

## PLAN DE COURS

# POL-2427 : Campagne permanente et marketing des gouvernements

NRC 17695 | Hiver 2020

Mode d'enseignement : Présentiel
----------------------------------

Temps consacré : 3-0-6	Crédit(s) : 3
------------------------	---------------

Ce cours est consacré à l'étude des pratiques de communication au sein des institutions gouvernementales et des phénomènes d'instrumentalisation de la communication gouvernementale dans le contexte de campagne permanente et de gouvernance politique. Les concepts de marketing politique, de centralisation et de politisation de la communication gouvernementale sont abordés

## Plage horaire

Cours en classe			
vendredi	12h30 à 15h20	<a href="#">DKN-1242</a>	Du 13 janv. 2020 au 24 avr. 2020

Il se peut que l'horaire du cours ait été modifié depuis la dernière synchronisation avec Capsule. [Vérifier l'horaire dans Capsule](#)

## Site de cours

<https://sitescours.monportail.ulaval.ca/ena/site/accueil?idSite=111689>

## Coordonnées et disponibilités

François Larouche

*Chargé de cours*

[francois.larouche.3@ulaval.ca](mailto:francois.larouche.3@ulaval.ca)

Tél. : 5142629721

*Disponibilités*

vendredi :

16h00 à 18h00 - [DKN-5447](#) - du 17 janv. 2020 au 24

avr. 2020

## Soutien technique


CSTIP - Centre de services en TI et pédagogie

Pavillon Charles-De Koninck, local 0248

[aide@cstip.ulaval.ca](mailto:aide@cstip.ulaval.ca)

Téléphone : 418-656-2131 poste 405222

[Accéder à l'horaire du CSTIP](#) 

En contactant le soutien informatique, il est possible qu'il vous soit demandé d'utiliser l'application de contrôle à distance, [Team Viewer](#)  .

# Sommaire

---

<b>Description du cours</b> .....	<b>3</b>
Objectifs généraux .....	3
Contenu du cours .....	3
Approche pédagogique .....	6
<b>Contenu et activités</b> .....	<b>6</b>
<b>Évaluations et résultats</b> .....	<b>7</b>
Liste des évaluations .....	7
Informations détaillées sur les évaluations sommatives .....	7
Recension d'article scientifique .....	7
TP1 - Plan de rebranding gouvernemental suite à une élection .....	8
TP2 – Planification d'une annonce (point de presse lors de la visite d'une usine) .....	8
Présentation et simulation – Préparation d'un politicien à une annonce .....	8
Examen final à développement .....	8
Barème de conversion .....	9
Règlements et politiques institutionnels .....	9
Évaluation de la qualité du français .....	10
Gestion des délais .....	10
Étudiants ayant un handicap, un trouble d'apprentissage ou un trouble mental .....	10
<b>Matériel didactique</b> .....	<b>10</b>
Liste du matériel obligatoire .....	10
Liste du matériel complémentaire .....	11
Spécifications technologiques .....	11
<b>Bibliographie et annexes</b> .....	<b>11</b>
Bibliographie .....	11

# Description du cours

---

## Objectifs généraux

La campagne permanente représente l'idée selon laquelle un parti politique doit s'affairer à gagner le prochain scrutin dès le lendemain d'une élection. La démarche tend à former une centralisation des communications, mais aussi une politisation de la gouvernance et des ressources administratives de l'État, par l'application d'une priorisation politique et de différentes tactiques marketing. Le cours présente les modèles théoriques pour appréhender le phénomène, de même que le débat normatif sur la vie démocratique que cette tendance soulève au sein de la science politique.

Au terme de la session, l'étudiant devra :

1. Connaître les fondements de la campagne permanente;
2. Distinguer les effets de ces dynamiques sur les relations entre le parti gouvernant et la machine administrative;
3. Connaître les usages et les tactiques marketing employées dans le cadre de cette tendance;
4. Avoir développé une perspective critique à l'égard de ces enjeux.

## Contenu du cours

### 1. La campagne permanente (17 janvier)

- Introduction
- La campagne traditionnelle
- Définitions de la campagne permanente
- Objectifs de la campagne permanente
- Principaux éléments composant la campagne permanente

Lectures :

Anna Lennox Esselment (2014), « The Governing Party and the Permanent Campaign », dans Alex Marland, Thierry Giasson et Tamara A. Small (Eds.), *Political Communication in Canada: Meet the Press and Tweet the Rest*, Vancouver, UBC Press : 24-38.

### 2. Acteurs dans la communication gouvernementale (24 janvier)

- Le Cabinet ministériel et le Bureau du premier ministre
- Le Bureau du Conseil privé, le Trésor et les ministères
- Les services gouvernementaux

Lectures :

Alex Marland (2016), *Brand Command: Canadian Politics and Democracy in the Age of Message Control*, Vancouver, UBC Press : 201-242.

### 3. Centralisation de la communication gouvernementale (31 janvier)

- La théorie des électeurs désinformés
- Définitions de la centralisation
- Principaux éléments de la centralisation

Lectures :

Alex Marland (2016), *Brand Command: Canadian Politics and Democracy in the Age of Message Control*, Vancouver, UBC Press : 3-60.

Milton Lodge, Kathleen M. McGraw et Patrick Stroh (1989), « An impression-driven model of candidate evaluation », *American Political Science Review*, 83(2) : 399-419.

#### 4. Tactiques de centralisation (7 février)

- Simplification de la communication
- Cohérence de marque et de messages
- Étude de marché et segmentation
- *Direct Marketing*

Lectures :

Alex Marland (2016), *Brand Command: Canadian Politics and Democracy in the Age of Message Control*, Vancouver, UBC Press : 135-164.

Anna Lennox Esselment et Paul Wilson (2017), « Campaigning from the Centre », dans Alex Marland, Anna Lennox Esselment et Thierry Giasson (Eds.), *Permanent Campaigning in Canada*, Vancouver, UBC Press : 222-240.

#### 5. Branding dans le secteur public (14 février)

- Définitions et principaux éléments du branding
- Positionnement, “*master brand*” et ses déclinaisons
- Les différents branding dans le secteur public

Lectures :

Alex Marland (2016), *Brand Command: Canadian Politics and Democracy in the Age of Message Control*, Vancouver, UBC Press : 102-134.

Timothy Grayson (2001), « 'Brand Canada' or branded Canadian? », *Policy Options*, Juin : 47-49.

#### 6. Marketing et branding de l'administration publique (21 février)

- Les relations publiques et le contrôle de l'administration
- Le branding dans l'administration publique
- Publications gouvernementales
- Publicités gouvernementales
- Pratiques numériques gouvernementales

Lectures :

Alex Marland (2016), *Brand Command: Canadian Politics and Democracy in the Age of Message Control*, Vancouver, UBC Press : 243-286.

#### 7. Politisation et marketisation de la gouvernance (28 février)

- *New Political Governance*
- Impacts de la campagne permanente sur le processus législatif
- Protocole et visuel d'annonces gouvernementales
- Lignes et calendrier de communications
- Fusion de la marque du parti et du gouvernement

Lectures :

Alex Marland (2016), *Brand Command: Canadian Politics and Democracy in the Age of Message Control*, Vancouver, UBC Press : 287-325.

## 8. Semaine de lecture (6 mars)

## 9. Préparation électorale permanente (13 mars)

- Bilan, chefferie et redéfinition
- Développement numérique
- Mise sur pied d'une structure militante

Lectures :

Hahrie Han (2014), *How Organizations Develop Activists: Civic Associations & Leadership in the 21st Century*, New York, Oxford University Press : 89-123.

## 10. Tactiques de la campagne permanente (20 mars)

- Courriels et financement politique
- Sonder en permanence
- Former sa base militante
- Publicités politiques

Lectures :

Karin Christiansen et Marcus Roberts (2009), « 'Respect, empower and include' : the new model army », dans Nick Anstead et Will Straw (Eds.), *The Change We Need : What Britain can learn from Obama's victory*, London, Fabian Society : 41-49.

## 11. La gestion de crise permanente et les logiques médiatiques (27 mars)

- *Agenda setting, framing*
- Instantanéité et veille médiatique
- Tactiques médiatiques (*swords, shields, pivot, distract*)
- Le cycle des nouvelles et le temps d'attention des électeurs
- *Politainment, celebritization*

Lectures :

Véronique Prince et Thierry Giasson (2019), *Là, tout de suite? : La gestion de crise gouvernementale à l'ère de l'instantanéité médiatique* : 59-82.

## 12. TP2 / présentations des planifications d'annonce (3 avril)

## 13. Journée fériée (10 avril)

## 14. Les critiques de la campagne permanente et ses effets sur la vie démocratique (17 avril)

- Les impacts de la campagne permanente et de la marketisation de la gouvernance
- Les tensions entre gouvernance et réélections
- Les nouvelles lois électorales
- Implications légales et le nouveau contexte démocratique

Lectures :

Alex Marland, Anna Lennox Esselment et Thierry Giasson (2017), « Permanent Campaigning: Changing the Nature of Canadian Democracy », dans Alex Marland, Anna Lennox Esselment et Thierry Giasson (Eds.), *Permanent Campaigning in Canada*, Vancouver, UBC Press : 298-321.

Alex Marland (2016), *Brand Command: Canadian Politics and Democracy in the Age of Message Control*, Vancouver, UBC Press : 350-379.

## 15. Examen final à développement (24 avril)

### Approche pédagogique

La matière du cours sera principalement présentée sous forme d'exposés magistraux.

Au cours de la session, des invités (stratèges, journalistes, conseillers politiques, etc.) donneront également des conférences afin d'approfondir les thèmes étudiés et d'exposer aux étudiants leur conception de la communication politique dans leurs professions respectives.

La douzième séance en classe (3 avril) sera consacrée aux présentations du second travail pratique sous la forme d'une simulation. Les élèves devront simuler la préparation d'un point de presse pour un politicien.

La présence, la ponctualité et la participation active de tous les étudiant(e)s au cours et aux conférences sont attendues.

Enfin, la lecture de textes obligatoires (disponibles sur le portail dans l'onglet "Contenu et activités") permettra aux étudiants de consolider leur compréhension des modèles théoriques et concepts vus en classe.

### Contenu et activités

Le tableau ci-dessous présente les semaines d'activités prévues dans le cadre du cours.

Titre	Date
<a href="#">Lecture de la semaine 1</a>	17 janv. 2020
<a href="#">Lectures de la semaine 2</a>	24 janv. 2020
<a href="#">Lectures de la semaine 3</a>	31 janv. 2020
<a href="#">Lectures et conférence de la semaine 4</a>	7 févr. 2020
<a href="#">Lectures de la semaine 5</a>	14 févr. 2020

Lectures de la semaine 6	21 févr. 2020
Lectures et conférence de la semaine 7	28 févr. 2020
Lectures et conférence de la semaine 9	13 mars 2020
Lectures et conférence de la semaine 10	20 mars 2020
Lectures et conférence de la semaine 11	27 mars 2020
Lectures de la semaine 14	17 avr. 2020

Note : Veuillez vous référer à la section *Contenu et activités* de votre site de cours pour de plus amples détails.

## Évaluations et résultats

### Liste des évaluations

Sommatives			
Titre	Date	Mode de travail	Pondération
Recension d'article scientifique	Dû le 14 févr. 2020 à 12h30	Individuel	15 %
TP1 - Plan de rebranding gouvernemental suite à une élection	Dû le 13 mars 2020 à 12h30	En équipe	20 %
TP2 – Planification d'une annonce (point de presse lors de la visite d'une usine)	Dû le 3 avr. 2020 à 12h30	En équipe	20 %
Présentation et simulation – Préparation d'un politicien à une annonce	Dû le 3 avr. 2020 à 15h30	En équipe	20 %
Examen final à développement	Le 24 avr. 2020 de 12h30 à 15h30	Individuel	25 %

Formatives		
Titre	Date	Mode de travail
Cette liste ne contient aucun élément.		

### Informations détaillées sur les évaluations sommatives

#### Recension d'article scientifique

Date de remise : 14 févr. 2020 à 12h30

Mode de travail : Individuel

Pondération : 15 %

Remise de l'évaluation : En classe, au tout début du cours

Directives de l'évaluation : La recension d'un article scientifique et une analyse critique portant sur la campagne permanente, l'arrimage entre le parti gouvernant et l'administration publique ou encore sur la politisation des ressources de l'État.

---

### TP1 - Plan de rebranding gouvernemental suite à une élection

Date de remise : 13 mars 2020 à 12h30

Mode de travail : En équipe

Pondération : 20 %

Remise de l'évaluation : En classe, au tout début du cours  
[francois.larouche.3@ulaval.ca](mailto:francois.larouche.3@ulaval.ca)

Directives de l'évaluation : Ce travail pratique de mise en situation consiste à la rédaction d'une planification de rebranding gouvernemental (logo, couleurs, propositions de valeurs, déclinaisons, etc.) devant être soumise aux conseillers politiques du Bureau du premier ministre à la suite de l'élection d'un parti politique.

---

### TP2 – Planification d'une annonce (point de presse lors de la visite d'une usine)

Date de remise : 3 avr. 2020 à 12h30

Mode de travail : En équipe

Pondération : 20 %

Remise de l'évaluation : En classe, au tout début du cours  
[francois.larouche.3@ulaval.ca](mailto:francois.larouche.3@ulaval.ca)

Directives de l'évaluation : Ce travail pratique de mise en situation consiste à la rédaction d'un pacing (déroulement minute par minute) et d'une planification d'annonce (lignes de communication, invitation des médias, présentations visuelles, préparation du politicien, ébauche d'un communiqué de presse, etc.). Cette annonce se ferait devant les médias à la suite de la visite d'une usine.

---

### Présentation et simulation – Préparation d'un politicien à une annonce

Date de remise : 3 avr. 2020 à 15h30

Mode de travail : En équipe

Pondération : 20 %

Remise de l'évaluation : Présentation en classe

Directives de l'évaluation : En classe, présentation à un politicien de la stratégie médiatique réalisée dans le cadre du travail pratique (TP2). Cette présentation doit faire la synthèse des lignes à communiquer, déroulement, questions attendues, etc. Chaque équipe dispose de 15 minutes pour effectuer sa présentation. Ensuite, le politicien questionnera l'équipe sur sa stratégie proposée lors d'une séance de questions de 5 minutes.

---

### Examen final à développement

Date et lieu : Le 24 avr. 2020 de 12h30 à 15h30 , DKN-1242

Mode de travail : Individuel

Pondération : 25 %



Remise de l'évaluation : Examen réalisé en classe

Directives de l'évaluation : Un examen final comportant deux parties. Premièrement, une série de questions à choix multiples et deuxièmement, une épreuve à développement. Ces deux parties portent sur l'ensemble de la matière vue en classe.

Les notes de cours ne sont pas permises.

## Barème de conversion

Cote	% minimum	% maximum
A+	90	100
A	85	89,99
A-	80	84,99
B+	76	79,99
B	73	75,99
B-	70	72,99

Cote	% minimum	% maximum
C+	66	69,99
C	63	65,99
C-	60	62,99
D+	55	59,99
D	50	54,99
E	0	49,99

## Règlements et politiques institutionnels

### Règlement disciplinaire

Infractions relatives au bon ordre

Tout étudiant a une obligation de bon comportement dans un lieu universitaire ou à l'occasion d'une activité universitaire.

Infractions relatives aux études

Dans le but de préserver la crédibilité des attestations ou des diplômes délivrés et afin de s'assurer que les relevés de notes et les diplômes témoignent de la compétence et de la formation réelle des étudiants, il est interdit d'avoir des comportements répréhensibles associés au plagiat.

Pour en connaître davantage sur le plagiat et ses formes, vous pouvez consulter le site du [Bureau des droits étudiants](#), la capsule d'information [Citer ses sources et éviter le plagiat](#) et le site de la [Bibliothèque](#) pour savoir comment citer vos sources.

Tout étudiant qui commet une infraction au *Règlement disciplinaire à l'intention des étudiants de l'Université Laval* dans le cadre du présent cours, est passible des sanctions qui sont prévues dans ce règlement.

Consultez le règlement à l'adresse suivante : <http://ulaval.ca/reglement-disciplinaire>

### Harcèlement et violence à caractère sexuel

La Faculté des sciences sociales condamne toute manifestation de harcèlement psychologique, de harcèlement sexuel et de toute autre forme de violence à caractère sexuel. Dans le cadre des activités universitaires sous sa responsabilité, elle s'engage à prendre tous les moyens à sa disposition pour prévenir les conduites (comportements, paroles, actes ou gestes) qui portent atteinte à la dignité ou à l'intégrité psychologique ou physique, les faire cesser et sanctionner.

Consultez le règlement à l'adresse suivante : <http://ulaval.ca/reglement-prevention-harcelement>

Visitez le site du Centre de prévention et d'intervention en matière de harcèlement : <https://www2.ulaval.ca/services-ul/harcelement.html>

Politique et directives relatives à l'utilisation de l'œuvre d'autrui aux fins des activités d'enseignement, d'apprentissage, de recherche et d'étude privée à l'Université Laval

L'Université s'est dotée d'une politique institutionnelle sur le droit d'auteur le 1er juin 2014. Les enseignants doivent effectuer par eux-mêmes une saine gestion de l'utilisation de l'œuvre d'autrui, et ce, en conformité avec la *Loi sur le droit d'auteur*.

La Politique a pour objet d'énoncer l'importance que l'Université accorde à la protection des droits des auteurs, d'établir les choix prioritaires qui doivent être faits par le Personnel enseignant relativement à l'utilisation de l'Œuvre d'autrui aux fins des activités d'enseignement, d'apprentissage, de recherche et d'étude privée et de définir un concept administratif de l'utilisation équitable de l'Œuvre d'autrui à ces fins.

Consultez la politique à l'adresse suivante : [http://www.bibl.ulaval.ca/fichiers\\_site/bda/politique-oeuvre-autrui-ca-2014-85.pdf](http://www.bibl.ulaval.ca/fichiers_site/bda/politique-oeuvre-autrui-ca-2014-85.pdf)

## Évaluation de la qualité du français

La maîtrise du français est une compétence que doit posséder tout étudiant inscrit à l'Université Laval. En vertu de ce principe, la qualité de la langue est évaluée dans tous les travaux. Ainsi, chaque faute d'orthographe (grammaticale ou d'usage), de lexique (anglicismes...) de syntaxe ou de ponctuation sera pénalisée à sa première occurrence. Le total des fautes pourra faire perdre jusqu'à 10 % de la note.

Les pénalités seront pondérées en fonction de la longueur du texte produit :

- Moins d'une page = 5 % par faute
- Une à cinq pages = 3 % par faute
- Plus de cinq pages = 1 % par faute

Les travaux peuvent être rédigés selon l'orthographe traditionnelle ou nouvelle. Dans un même texte, un même mot devra être orthographié de manière uniforme.

## Gestion des délais

Tout retard non motivé entraîne une pénalité de 2% par jour, incluant les jours de fin de semaine et les jours fériés, sur le total des points attribués au travail.

## Étudiants ayant un handicap, un trouble d'apprentissage ou un trouble mental

Les étudiants qui ont une Lettre d'attestation d'accommodations scolaires obtenue auprès d'un conseiller du secteur Accueil et soutien aux étudiants en situation de handicap (ACSESH) doivent rencontrer leur professeur au début de la session afin que des mesures d'accommodement en classe ou lors des évaluations puissent être mises en place.

Ceux qui ont une déficience fonctionnelle ou un handicap, mais qui n'ont pas cette lettre doivent contacter le secteur ACSESH au (418) 656-2880, le plus tôt possible.

Le secteur ACSESH vous recommande fortement de vous prévaloir des services auxquels vous avez droit afin de pouvoir réussir vos études, sans discrimination ni privilège. Vous trouverez plus de détails sur ces services à l'adresse suivante: [www.aide.ulaval.ca/situation-de-handicap/presentation/](http://www.aide.ulaval.ca/situation-de-handicap/presentation/)

Pour plus d'informations sur les évaluations, consultez la *Procédure de mise en application des accommodations ayant trait à la passation des examens pour les étudiants ayant une déficience fonctionnelle*:

[https://www.sgc.ulaval.ca/files/content/sites/aide/files/files/integration/depliant\\_acc\\_scolaire\\_dec2012.pdf](https://www.sgc.ulaval.ca/files/content/sites/aide/files/files/integration/depliant_acc_scolaire_dec2012.pdf)

## Matériel didactique

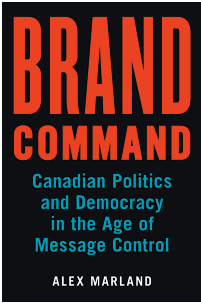
---

### Liste du matériel obligatoire

**Brand command : Canadian politics and democracy in the age of message control**

Auteur : Marland, Alexander J., 1973- auteur

Éditeur : UBC Press ( Vancouver , 2016 )



ISBN : 9780774832045

## Liste du matériel complémentaire

Les articles, PDF ou liens externes des autres lectures obligatoires se trouvent dans la section "Contenu et activités".

## Spécifications technologiques

Afin d'accéder sans difficulté au contenu de votre cours sur monPortail, vous devez vous référer aux informations ci-dessous.

Liste des navigateurs supportés :

- [Google Chrome](#)
- [Mozilla Firefox](#)
- Safari
- Internet Explorer 11 et plus
- [Opera](#)

Appareils mobiles

Il est important de préciser que l'utilisation des périphériques mobiles n'est pas officiellement supportée pour les sites de cours. La consultation des contenus est fonctionnelle pour la plupart des appareils sous Android et iOS, mais il existe certaines limites :

- les appareils mobiles sous Windows RT, BlackBerry et les iPhone 4 et 4S ne sont pas supportés;
- le contenu Flash n'est pas supporté, ce qui empêche la consultation des blocs de contenu audio-vidéo, de contenu Flash et de certaines présentations multimédias;
- la fonctionnalité de glisser-déposer n'est pas supportée, ce qui empêche la réalisation de certains questionnaires.

Team Viewer

*TeamViewer* est l'application utilisée par le CSTIP pour faire du soutien à distance. En exécutant cette application, vous permettrez à un agent de soutien informatique de se connecter à votre poste pour vous aider.

- [Accédez à TeamViewer pour Windows](#)
- [Accédez à TeamViewer pour Mac](#)

## Bibliographie et annexes

---

### Bibliographie

- Alex Marland, Anna Lennox Esselment et Thierry Giasson (2017), *Permanent Campaigning in Canada*, Vancouver : UBC Press.
- Alex Marland, Thierry Giasson et Tamara A. Small (2014), *Political Communication in Canada: Meet the Press and Tweet the Rest*, Vancouver : UBC Press.
- Alex Marland (2016), *Brand Command: Canadian Politics and Democracy in the Age of Message Control*, Vancouver : UBC Press.

- Nick Anstead et Will Straw (2009), *The Change We Need : What Britain can learn from Obama's victory*, London : Fabian Society.
- Véronique Prince et Thierry Giasson (2019), *Là, tout de suite? : La gestion de crise gouvernementale à l'ère de l'instantanéité médiatique*, Québec : Presses de l'Université du Québec.