

**POL 2101 – Communication politique  
Hiver 2024**

**Vendredi, 12h30 à 15h30**

---

**Objectifs**

Le cours présente aux étudiantes et étudiants différentes approches, théories et études scientifiques issues du domaine de la communication politique. L'objectif est de les outiller intellectuellement afin qu'elles et ils puissent, d'abord, comprendre, et ensuite, expliquer, les phénomènes sociaux qui les intéressent. À la fin du cours, les étudiantes et étudiants devraient être capables de :

1. Expliquer, par l'entremise d'un projet de recherche et d'une réflexion synthèse, et en s'appuyant sur la littérature scientifique, les effets de la communication politique au sein d'un phénomène social.
2. S'engager en classe dans des discussions et des activités spéciales afin de développer ses compétences oratoires.
3. Maîtriser de nouvelles compétences audio-visuelles en présentant un projet de recherche sous un format de vidéo-animation.

**Contenu théorique**

En ce qui a trait au contenu théorique (les thèmes abordés), une importance particulière sera consacrée à la formation des opinions politiques, aux campagnes électorales, au marketing politique, au concept de propagande, au rôle des médias traditionnels ainsi qu'aux effets des médias sociaux et de l'internet sur la communication politique. En ce sens, nous chercherons à répondre à de nombreuses questions, dont les suivantes :

- Comment se forment les opinions politiques?
- Comment convaincre un électorat ou une population?
- Les campagnes électorales ont-elles un impact sur les résultats?
- Pourquoi la communication politique est un outil essentiel pour les partis et les gouvernements?
- Comment expliquer le pouvoir de la propagande?
- Comment s'articule l'influence des médias traditionnels, des médias sociaux et de l'internet?

## **Approche andragogique**

L'approche andragogique caractérise l'environnement d'apprentissage du cours. Dans l'optique de favoriser l'appropriation de la matière et l'engagement des étudiantes et étudiants, les échanges et la participation sont omniprésents. Généralement, l'enseignant entame le cours avec une question et s'ensuit une discussion entre pairs qui s'intègre aux lectures de la semaine et à la présentation magistrale. Les séances sont très interactives. Elles sont ponctuées d'échanges et de débats pendant lesquels les étudiantes et étudiants se prononcent sur des questions théoriques ou normatives liées à la thématique du cours.

## **Méthode par enquête**

Toujours dans l'optique de favoriser l'appropriation de la matière ainsi que l'engagement des étudiantes et étudiants, un espace considérable leur est fourni afin qu'ils et elles puissent développer leurs propres intérêts au sein du cours. Certaines questions posées lors des séances serviront de base à une réflexion subséquente et aux activités spéciales, impliquant une enquête tant de la part des étudiantes et étudiants que de l'enseignant. De plus, à travers le projet de recherche, les étudiantes et étudiants pourront développer leur propre domaine d'intérêt, en faisant le lien entre celui-ci et la communication politique.

## **Projet de recherche**

Le projet de recherche a pour objectif de permettre aux étudiantes et étudiants d'aborder leurs propres intérêts grâce aux thématiques du cours. En explorant un domaine qui les intéresse, et s'appuyant sur des sources scientifiques, elles et ils seront amenés à expliquer les effets (les conséquences, les impacts) de la communication politique sur le domaine choisi. Fait important concernant la forme, la présentation des projets peut s'effectuer selon deux formats différents :

- Format vidéo-animation : durée de 3 à 5 minutes.
- Format classique : travail écrit de 8 pages à double interligne, Times New Roman 12

De plus amples informations (structure, exigences, grille de correction, sources pour la vidéo-animation) seront fournies au début de la session.

## Évaluations

### 1. Projet de recherche\* : mon domaine d'intérêt et la communication politique (50%)

Plan (10%) – 23 février

Projet final (40%) – 5 avril

### 2. Quizz\*\* sur les lectures obligatoires et la matière vue en classe (30%)

Quizz 1 (15%) – 9 février

Quizz 2 (15%) – 12 avril

### 3. Examen final\*\*\* : question synthèse - examen maison (20%)

Remise finale (20%) – 19 avril

\* Toutes les informations seront sur Studium dès le début de la session.

\*\*Les quizz sont d'une durée de 10 minutes et se font en direct lors des séances.

\*\*\*Examen final : 3 pages à double interligne, question révélée le 12 avril.

## Calendrier

### Cours 1 (12 janvier 2024) : introduction à la communication politique

Lectures :

- Plan de cours
- Gingras (2003) : 3-10.

### Cours 2 (19 janvier 2024) : leçons d'histoire, propagande et persuasion

Lecture :

- Huyghe (2008) : 39-75.

### Cours 3 (26 janvier 2024) : formation des opinions politiques (modèle RAS)

Lecture :

- Blondiaux (2001) : 223-231.

### Cours 4 (2 février 2024) : émotions, communication et opinion politique (*hot cognition*)


Lecture :


- Dennison (2023) : 4-30.

### Cours 5 (9 février 2024) : nouveaux régimes médiatiques, polarisation et biais cognitifs

Lecture :

- Lecture libre - deux thèmes (choisir un) : polarisation ou biais cognitifs

 Quizz 1 (15%)

 Activité spéciale #1

**Cours 6 (16 février 2024) : effets de persuasion - mise à l'agenda, cadrage, amorçage**

Lecture :

- Gerstlé et Piar (2020) : 69-103.

**Cours 7 (23 février 2024) : mon domaine d'intérêt et la communication politique**

Lecture :

- Enquête personnelle : mon domaine d'intérêt et la communication politique
- 🎓 Remise du plan pour le projet de recherche (10%)
  - 🚦 Activité spéciale #2

**Cours 8 (1 mars 2024) : communication politique, internet et médias sociaux**

Lecture :

- Greffet et Giasson (2018) : 3-17.

**Semaine de lecture (8 mars 2024)****Cours 9 (15 mars 2024) : marketing politique**

Lecture :

- Foster (2023) : 1-13.

**Cours 10 (22 mars 2024) : campagnes électorales**

Lecture :

- Martel et Nadeau (2023) : 26-48.

**Congé de Pâques (29 mars 2024)****Cours 11 (5 avril) : mon domaine d'intérêt et la communication politique**

Lecture :

- Enquête personnelle : mon domaine d'intérêt et la communication politique
- 🎓 Remise finale – Projet de recherche (40%)
  - 🚦 Activité spéciale #3

**Cours 12 (12 avril 2024) : cours synthèse**

🎓 Quizz 2 (15%)

- 🚦 Activité spéciale #4
- 🚦 Question pour l'examen final

**Cours 13 (19 avril 2024) : examen final**

🎓 Remise de l'examen final (20%)

## Bibliographie – Lectures obligatoires

- Blondiaux, Loïc. 2001. « Repenser l'opinion. Extraits de *The Nature and Origins of Mass Opinion*. John Zaller ». *Hermes* 31 : 223-232.
- Dennison, James. 2023. *L'utilisation des émotions dans la communication en matière de politique migratoire*. International Center for Migration Policy Development : Malte (UE).
- Foster, Émilie. 2023. « Democratic Malaise: A Proposed Theoretical Conceptualization for Marketing Malaise ». *Journal of Political Marketing* (21 décembre 2023) : 1-18.
- Gestlé, Jacques et Christophe Piar. 2020. « Les effets persuasifs de la communication et de l'information ». Dans *La Communication Politique, 4<sup>ème</sup> édition*, sous la Direction de Jacques Gestlé et Christophe Piar, 69-103. Paris : Armand Colin.
- Gingras, Anne-Marie, dir. 2003. *La Communication Politique*. Montréal : Presses de l'Université du Québec.
- Greffet, Fabienne et Thierry Giasson. 2018. « Stratégies, professionnels de la communication et internautes dans les campagnes électorales en ligne en France et au Québec ». *Politique et Sociétés* 37 (2) : 3-17.
- Huyghe, François-Bernard. 2008. *Maîtres du faire croire. De la propagande à l'influence*. Paris : Vuibert.
- Martel, Marc-Antoine et Richard Nadeau. 2023. « Couverture médiatique des enjeux électoraux au Québec de 1994 à 2018 ». *Revue canadienne de science politique* 56 : 26-48.

### Bibliographie - Lectures complémentaires

- Alford, J. R., Funk, C. L., et Hibbing, J. R. 2005. « Are political orientations genetically transmitted? ». *American Political Science Review* 99 : 153-168.
- Arceneaux, Kevin. 2012. « Cognitive Biases and the Strength of Political Arguments ». *American Journal of Political Science* 56 (2) : 271-285.
- Bartels, L. 1996. « Uninformed votes: Information effects in presidential elections ». *American Journal of Political Science* 40 : 194-230.
- Bartels, L. 2008. *Unequal Democracy: The Political Economy of the New Gilded Age*. Princeton : Princeton University Press.
- Baum, M. A. 2003. *Soft News Goes to War : Public Opinion and American Foreign Policy in the New Media Age*. Princeton : Princeton University Press.
- Baum, M. A. 2005. « Talking the vote : Why presidential candidates hit the talk show circuit ». *American Journal of Political Science* 49 : 213-234.
- Blais, A., Gidengil, E., Fournier, P., et Neviite, N. 2009. « Information, visibility and elections: Why electoral outcomes differ when voters are better informed ». *European Journal of Political Research* 48 : 256-280.
- Cappella, J. N. et K. H. Jamieson. 1997. *Spiral of Cynicism : The Press and the Public Good*. Oxford : Oxford University Press.
- Cobb, Michael et James Kuklinski. 1997. « Changing Minds: Political Arguments and Political Persuasion ». *American Journal of Political Science* 41 (1) : 88-121.
- Converse, P. E. 1964. « The nature of belief systems in mass publics », dans *Ideology and Discontent*, sous la direction de Apter, D. New York : Free Press.
- Cook, T. E. 2005. *Governing with the News : The News Media as a Political Institution*. Chicago : University of Chicago Press.
- Dodd, M., Balzer, A., Jacobs, C., Grusczyzyki, M., Smith, K., et J. Hibbing. 2012. « The political left rolls with the good and the political right confronts the bad : Connecting physiology and cognition to preferences ». *Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences* 367 : 640-649.
- Fournier, P. 2011. *When Citizens Decide: Lessons from Citizen Assemblies on Electoral Reform*. Oxford : Oxford University Press.
- Healy, A., Malhotra, N., et Mo, C. H. 2010. « Irrelevant events affect voters' evaluations of government performance ». *Proceedings of the National Academy of Sciences* 107 : 12804-12809.

- Henneberg, Stephan C. et Nicholas J. O'Shaughnessy. 2007. « Theory and Concept Development in Political Marketing ». *Journal of Political Marketing* 6 (2) : 5-31.
- Henneberg, Stephan C., Margaret Scammell et Nicholas J. O'Shaughnessy. 2009. « Political marketing management and theories of democracy ». *Marketing Theory* 9 (2) : 165-188.
- Herman, Edward S. et Noam Chomsky. 2002. *Manufacturing Consent*. New York: Pantheon Books.
- Hooghe, Marc et Ruth Dassonneville. 2018. « Explaining the Trump Vote: The Effect of Racist Resentment and Anti-Immigrant Sentiments ». *Political Science and Politics* (July) : 528-534.
- Iyengar, S. et Kinder, D. R. 1987. *News that Matters : Television and American Opinion*. Chicago : University of Chicago Press.
- Iyengar, Shanto et Adam Simon. 1993. « News Coverage of Gulf Crisis and Public Opinion : A Study of Agenda-Setting, Priming, and Framing ». *Communication Research* 20 (3) : 365-383.
- Kahneman, D. et Tversky, A. 1979. « Prospect theory: An analysis of decision under risk ». *Econometrica* 47 : 263-291.
- Kuklinski, J. H. et Quirk, P. 2000. « Reconsidering the rational public: Cognition, heuristics and mass opinion », dans *Elements of Reason: Understanding and Expanding the Limits of Political Rationality*, sous la direction de Lupia, A., McCubbins, M. D., and Popkin, S.L. Cambridge: Cambridge University Press.
- Lees-Marshment, Jennifer. 2009. « Marketing After the Election: The Potential and Limitations of Maintaining a Market Orientation in Government ». *Canadian Journal of Communication* 34 : 205-227.
- Lees-Marshment, Jennifer. 2009. *Political Marketing: Principles and Applications*. New York: Routledge.
- Lodge, Milton et Charles S. Taber. 2005. « The Automaticity of Affect for Political Leaders, Groups, and Issues: An Experimental Test of the Hot Cognition Hypothesis ». *Political Psychology* 26 (3) : 455-482.
- Marland, Alex, Thierry Giasson et Jennifer Lees-Marshment, dir. 2012. *Political Marketing in Canada*. Vancouver : UBC Press .
- Murray, Gregg R., Chris Riley et Anthony Scime. 2009. « Pre-Election Polling: Identifying Likely Voters Using Iterative Expert Data Mining ». *Public Opinion Quarterly* 73 (1) : 159-171.
- Norris, P. 2000. *A Virtuous Circle : Political Communication in Post-industrial Societies*. Cambridge : Cambridge University Press.

- Page, B. I. et Shapiro, R. 1992. *The Rational Public*. Chicago : Chicago University Press.
- Parry, Janine, Jay Barth, Martha Kropf et E. Terrence Jones. 2008. « Mobilizing the Seldom Voter: Campaign Contact and Effects in High-Profile Elections ». *Political Behavior* 30 (1): 97-113.
- Popkin, S. L. 1994. *The Reasoning Voter : Communication and Persuasion in Presidential Campaigns*. Chicago : University of Chicago Press.
- Prior, Markus. 2005. « News vs. Entertainment: How Increasing Media Choice Widens Gaps in Political Knowledge and Turnout ». *American Journal of Political Science* 49 (3) : 577-592.
- Prior, Markus. 2007. *Post-Broadcast Democracy : How Media Choice Increases Inequality in Political Involvement and Polarizes Elections*. Cambridge : Cambridge University Press.
- Prior, Markus. 2013. « Media and Political Polarization ». *Annual Review of Political Science* 16 : 101-27.
- Smith, Gareth et Andy Hirst . 2001. « Strategic political segmentation - A new approach for a new era of political marketing ». *European Journal of Marketing* 35 (9/10) : 1058-1073.
- Sniderman, P. M., Brody, R. A., et Tetlock, P. E. 1991. *Reasoning and Choice: Explorations in Political Psychology*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Soroka, S. et Wlezien, C. 2010. *Degrees of Democracy: Politics, Public Opinion and Policy*. Cambridge : Cambridge University Press.
- Stanley, Jason. 2016. *How Propaganda Works*. Princeton : Princeton University Press.
- Strömbäck Jesper et Spiro Kioussis. 2014. « Strategic Political Communication in Election Campaigns », dans *Political Communication*, sous la direction de Carsten Reinemann. Berlin : Mouton de Gruyter.
- Williams, B. et Carpini, M. X. D. 2011. *After Broadcast News: Media Regimes, Democracy and the New Information Environment*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Wring, Dominic. 1997. « Reconciling marketing with political science: Theories of political marketing ». *Journal of Marketing Management* 13 (7) : 651-663.
- Zaller, J. 1992. *The Nature and Origins of Mass Opinion*. Cambridge : Cambridge University Press.
- Zaller, John et Stanley Feldman. 1992. « A Simple Theory of the Survey Response: Answering Questions versus Revealing Preferences ». *American Journal of Political Science* 36 (3) : 579-616.



## Rappel de règlements pédagogiques

Veillez prendre note que le trimestre commence le 8 janvier et se termine le 30 avril 2024 (incluant la période des examens) et que la présence physique est attendue à tous les cours. Aucune demande d'examen différé ne sera acceptée sans motif valable. Nous entendons par motif valable, un motif indépendant de votre volonté, tel que la force majeure, le cas fortuit ou une maladie attestée par un certificat de médecin.

### Absence à un examen

Il est de votre responsabilité de motiver, en remplissant le formulaire disponible dans le [Centre étudiant](#), toute absence à une évaluation ou à un cours faisant l'objet d'une évaluation continue dès que vous serez en mesure de constater que vous ne pourrez pas vous présenter à une évaluation. Vous devez obligatoirement fournir les pièces justificatives **dans les sept jours suivant l'absence**.

### Délais pour la remise d'un travail

Vous devez motiver, en remplissant le formulaire disponible dans le [Centre étudiant](#), toute demande de délai pour la remise d'un travail et fournir les pièces justificatives dès que vous êtes en mesure de constater que vous ne pourrez pas remettre à temps le travail.

La pénalité imposée pour les retards dans la remise des travaux est de 10 points de pourcentage par jour. Cette pénalité est calculée en déduisant 10 points de pourcentage à la note obtenue pour le travail en question. Il s'agit de la politique « par défaut » du Département; le corps enseignant est libre d'imposer une pénalité plus élevée s'il le désire. La personne étudiante qui remet son travail après 23h30 sur Studium le jour de la remise est réputé les avoir remis le matin du jour ouvrable qui suit et les jours non ouvrables sont comptés comme des jours de retard.

### Prévention du plagiat

Le Département porte une attention toute particulière à la lutte contre le plagiat, le copiage ou la fraude lors des examens. Le plagiat consiste à utiliser de façon totale ou partielle, littérale ou déguisée le texte d'autrui en le faisant passer pour sien ou sans indication de référence à l'occasion d'un travail, d'un examen ou d'une activité faisant l'objet d'une évaluation. Cette fraude est lourdement sanctionnée.

Toutes les personnes étudiantes sont invitées à consulter le site web <http://www.integrite.umontreal.ca/> et à prendre connaissance du *Règlement disciplinaire sur le plagiat ou la fraude concernant les étudiants*. **Plagier peut entraîner un échec, la suspension ou le renvoi de l'Université.**

### Bibliothécaire et règles bibliographiques

Il est obligatoire de respecter les règles de présentation et de citations/références (modèle de Chicago pour les travaux et examens-maison du Département de science politique. Deux guides à cet effet sont disponibles sur le site du département aux adresses suivantes:

Pour la présentation des travaux:

<https://bib.umontreal.ca/economie-politique-relations-industrielles/science-politique>

Pour les citations et références:

<https://bib.umontreal.ca/citer/styles-bibliographiques/chicago>

N'hésitez pas à profiter des services de la bibliothécaire spécialisée en science politique [Julia Généreux Randall](#). Vous pouvez la rejoindre à son bureau (local 3017 de la Bibliothèque des lettres et sciences humaines, Pavillon Samuel-Bronfman) ou lui envoyer un [courriel](#). La BLSH met aussi à disposition un [Guide internet](#), point de départ idéal pour toute recherche documentaire en science politique.

## **Le harcèlement, y compris à caractère sexuel**

Il incombe à chaque membre de la communauté universitaire de se conduire avec respect en tout temps envers tout le monde. En particulier, le Département de science politique s'engage à créer un milieu accueillant et sécuritaire pour toutes et tous, quelle que soit leur identité.

Les documents suivants ont des démarches pratiques à suivre : Si vous pensez que vous vivez du harcèlement : <https://respect.umontreal.ca/obtenir-de-laide/vous-vivez-une-situation-difficile/>. Si on s'est confié à vous ou si vous êtes témoin de harcèlement : <https://respect.umontreal.ca/obtenir-de-laide/vous-avez-ete-temoin-dune-situation/>. Pour toute autre question : <https://respect.umontreal.ca/accueil/>

## **Besoin d'écoute? Situation de détresse?**

Vous pouvez faire appel à plusieurs **lignes d'écoute** ou d'urgence. Vous avez accès à un [service 24 heures/7 jours](#) offert par l'Alliance pour la santé étudiante au Québec. Le numéro est le suivant : 1-833-851-1363. Vous retrouverez les services d'aide disponibles du le site du Service à la vie étudiante : <https://toutlemondeadesbas.ca/>

Vous pouvez aussi faire appel à une **sentinelle**. La sentinelle est employée par l'UdeM, formée et disponible pour vous accueillir, vous écouter et vous orienter vers les bonnes ressources. Son accueil est spontané, respectueux et strictement confidentiel. Le service est offert en plusieurs langues. Bottin des sentinelles : <http://cscp.umontreal.ca/activiteprevention/sentinelle.htm>

Si vous souhaitez discuter avec des pairs du stress que peut occasionner la vie étudiante, le local du **PASPOUM** au C-3144 est ouvert (3<sup>e</sup> étage, Pavillon Lionel-Groulx). Une personne étudiante formée à l'écoute active pourra vous orienter vers des ressources appropriées. Le local du PASPOUM est aussi un espace où vous pouvez déconnecter pendant quelques instants. Consultez les heures d'ouverture et les activités du PASPOUM sur la page Facebook. Vous pouvez vous abonner au compte Instagram du même nom pour suivre les actualités.