

Monsieur Philippe Guibert (15h)

Conseiller au cabinet de Ségolène Royal

Communication politique, communication électorale

1. L'encadrement juridique pour la communication institutionnelle et ses conséquences

- la règle des 6 mois qui précèdent l'élection : ce qu'elle permet de faire et de ne pas faire
- la règle des « un an » avec l'ouverture du compte de campagne : ce qu'elle permet de faire et de ne pas faire
- Quelle le rôle de la communication institutionnelle dans la préparation d'une campagne électorale ? dans l'année qui précède, dans les années qui précèdent.

2. La nature des élections locales

- Quelle est la dimension nationale des élections locales ? La distinction élections municipales/ élections cantonales et régionales
- Quelle est la dimension locale des élections locales ?
- La part du bilan du sortant/ la part du projet
- Quel degré de personnalisation des élections locales ?

3. Comment bien utiliser les études d'opinions ?

- L'intérêt des sondages quantitatifs/ l'intérêt des études qualitatives : leurs rôles respectifs et complémentaires/ leurs coûts
- Comment bien utiliser des sondages d'intentions de vote (tout en se méfiant et pourquoi)
- L'importance de la structure sociologique et démographique d'un territoire, ses conséquences électorales et politiques
- Quelques règles des nouveaux comportements électoraux : les nouvelles formes de politisation, la versatilité et l'hésitation

4. Stratégie électorale et outils de communication électorale

- Quelle stratégie d'identification et de différenciation pour un candidat ?
- Quel(s) thème(s) de campagne ?
- Le rôle des slogans de campagne et de l'affiche électorale
- Les outils de communication : des relations presse aux tracts

Ces différents chapitres s'appuieront sur des exemples concrets, passés ou actuels.