

المستوى: سنة ثالث تخصص اتصال.

الإجابة النموذجية لمقياس: حملات الاتصال العمومي

الأستاذ المكلف بالمقياس: بومشعل يوسف

الجواب الأول: المكتسبات الفردية والاجتماعية الناجمة عن تنفيذ حملات الاتصال العمومي: 04ن

- نشر الوعي وتنمية ثقافة الأفراد حول المواضيع والقضايا التي تكون محور الحملات الإعلامية مثال: تنمية الثقافة البيئية، الصحية... الخ.
- نشر القيم والسلوكيات الإيجابية داخل المجتمع ومحاربة السلوكيات والمظاهر السلبية داخل المجتمع.
- لفت انتباه الجمهور إلى بعض النشاطات والمهن الهامة والعمل على تحسين صورتها.
- تسليط الضوء على بعض المواضيع والقضايا التي تهتم بعض الشرائح أو الفئات الاجتماعية كمرضى السرطان أو مرضى فقر الدم.
- زيادة التكافل والتضامن الاجتماعي بين مختلف الشرائح الاجتماعية.

03ن

الجواب الثاني: توضيح الوظيفة التفسيرية أو التوجيهية

- شرح مختلف السياسات والمبادرات التي تقوم بها السلطات العمومية وكذا مختلف الإجراءات المتخذة من قبلها والمتعلقة بتسيير الشأن العام.
- شرح وتفسير مختلف اللوائح والنصوص القانونية التي تنظم العلاقات الاجتماعية والمهنية.
- توجيه الرأي العام ولفت انتباهه إلى القضايا الهامة والحساسة في المجتمع.
- تقديم وشرح مختلف التوجيهات والإرشادات العامة التي توجه للجمهور.

الجواب الثالث: تصميم حملة اتصال عمومي حول المحافظة على الثروة المائية:

1- الشعار والرمز الألوان:

لا تسرفوا... الماء نعمة فلنحافظ عليه. / الرمز مثال قطرة ماء، حنفية، ماء متدفق من قارورة أو كأس /
الألوان المستخدمة الأزرق والأبيض مكن الأخضر الطبيعة والبنى للدلالة على التراب / المهم الشعار
والرمز والألوان المختارة تكون لها علاقة بموضوع الماء.

2- أهداف الحملة:

- توعية الأفراد وتحسيسهم بالوضعية المائية الصعبة التي تعيشها البلاد في الوقت الراهن (الجفاف)
- حث المواطنين على التبليغ عن الأضرار والتسربات المائية التي مسّت شبكة التزود بالمياه على مستوى تراب الولاية.
- دفع المواطنين والمؤسسات العمومية إلى إصلاح وتجديد شبكة المياه المنزلية خاصة التي بها تسربات مائية.
- حث المواطنين على الترشيد والاقتصاد في استعمال الماء سواء في مختلف الأماكن سواء الخاصة او العمومية.

3- جمهور الحملة:

- الجمهور الرئيسي: جميع مواطني ولاية أم البواقي النساء الماكثات بالبيت، أصحاب محطات غسل السيارات، المدراء والأمناء العامون لمختلف المؤسسات العمومية.
- الجمهور الثانوي: الجمعيات، أئمة المساجد، لجان الأحياء.

4- وسائل تنفيذ الحملة:

- الإذاعة: من خلال برمجة حصة أسبوعية تذاع عبر أمواج إذاعة أم البواقي الجهوية نستضيف من خلالها نشطاء وخبراء في المجال، تصميم ومضة إعلانية فيديو قصير يذاع عدة مرات في اليوم يتضمن الفيديو نصائح وتوجيهات وإرشادات للاقتصاد في استخدام الماء.
- الاتصال الشخصي: من خلال التوجه للمساجد وبالتنسيق مع الأئمة تقدم محاضرة إرشادية وتوجيهية للحضور حول موضوع الحملة مثال بين صلاتي المغرب والعشاء. كذلك التوجه لأصحاب محطات غسل السيارات
- المطويات والملصقات: تعلق وتوزع عبر مختلف الأحياء بالتنسيق مع لجان الأحياء وتتضمن المطويات والملصقات معلومات ونصائح للترشيد في استهلاك الماء.

- مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك مثالا: من خلال نشر فيديو وشعار الحملة عبر مختلف الصفحات الإخبارية للولاية ذات المتابعة الكبيرة من قبل الأفراد.

- رسائل نصية عبر متعاملي الهاتف النقال.

5- رسائل الحملة:

- ضرورة غلق صنابير المياه أثناء غسل الأواني في المطبخ والتقليل في كمية المياه المستخدمة في ذلك والاستعانة بالدلو للقيام بذلك.
- ضرورة غلق صنابير المياه أثناء الوضوء بالنسبة للمصلين بالمساجد واستخدام الأكواب للوضوء.
- التقليل من مدة الاستحمام ما أمك واستخدام الدلو في الاستحمام.
- ضرورة إصلاح وصيانة التسربات المائية التي تعرفها بعض الشبكات المنزلية.
- بالنسبة لأصحاب محطات غسل السيارات ضرورة التقليل من كميات المياه التي تغسل بها السيارة الواحدة .
- يمكن الإشارة إلى بعض معدلات الاستهلاك اليومي للمواطنين لهذه المادة الحيوية. بالإضافة إلى إمكانية الإشارة إلى مخزون الماء الذي تحوزه الولاية.

الاستمالات الإقناعية المستخدمة: الاستمالات العقلية. الاستمالات العاطفية. واستمالات التخويف