



الإجابة النموذجية في مقاييس حملات الاتصال العمومي.

الجواب الأول: توضيح الانعكاسات (النتائج) المترتبة عن عدم التزام المؤسسات العمومية بمبادئ الاتصال العمومي

ن 04

خاصة في إطار العلاقة مع المواطن:

- اهتزاز الثقة وفقدان المصداقية نتيجة لغياب الشفافية ونقض في المعلومات المقدمة للمواطن.
- إضعاف مبدأ المساءلة والحكومة الرشيدة لأن الاتصال العمومي يعد مدخلاً أساسياً للمساءلة؛ وغيابه يحد من قدرة المواطن على تقييم الأداء العمومي، ويفقد آليات الرقابة المجتمعية.
- التوتر والاحتقان الاجتماعي: نتيجة لغياب أو انعدام التواصل وغموض بعض الإجراءات والقرارات العمومية.
- ضعف المشاركة المواطنية: نتيجة عدم إتاحة قنوات الحوار أمام المواطن وهو الأمر الذي يشعره بالتمييش والإقصاء.
- انتشار الإشاعة والمعلومات المضللة نتيجة للفراغ الناجم عن غياب المؤسسات العمومية في أداء وظيفتها الاتصالية اتجاه المواطنين.
- ضعف فاعلية السياسات العمومية: فالاتصال العمومي هو الآلية التي يستند عليها لمراقبة مدى تنفيذ السياسات العمومية.

الجواب الثاني : تبيان أهمية تحديد الجمهور المستهدف عند تصميم وتنفيذ حملات الاتصال العمومي:

ن 04

- صياغة أهداف الحملة
- الاختيار الجيد للوسائل الاتصالية والإعلامية التي تمكن من الوصول إليه.
- البناء الجيد والمحكم للرسائل الاتصالية من حيث اختيار الأفكار المناسبة والنصوص المؤثرة.
- حسن اختيار الأساليب الاقناعية المناسبة للمستوى التعليمي والثقافي للجمهور المستهدف
- الاختيار المناسب للاماكن والفترات الزمنية المناسبة لعرض وتنفيذ حملة الاتصال العمومي.
- اختيار اللغة المناسبة والتي يفهمها الجمهور المستهدف.

السؤال الثالث: تصميم حملة اتصال عمومي حول موضوع "المحافظة على الماء": 12 ن

-1 تحديد موضوع الحملة+ الشعار والرمز الألوان:

حملة اتصال عمومي حول موضوع المحافظة على الثروة المائية بولاية أم البوقي 0.5 ن

لا تسرفو...الماء نعمة فلنحافظ عليه/. الرمز مثال قطرة ماء، حنفيه، ماء متذبذب من قارورة أو كأس/الألوان المستخدمة الأزرق والأبيض ممكן الأخضر الطبيعة والبني للدلالة على التراب/المهم الشعار والرمز والألوان المختارة تكون لها علاقة بموضوع الماء.

1.5 ن

-2 أهداف الحملة:

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

3- جمهور الحملة: 1.50 ن

- الجمهور الرئيسي: جميع مواطنى ولاية أم البوقي النساء الماكثات بالبيت، أصحاب محطات غسل السيارات، المدراء والأمناء العامون لمختلف المؤسسات العمومية.

- الجمهور الثانوى: الجمعيات، أئمة المساجد، لجان الأحياء.

4- وسائل تنفيذ الحملة:

- الإذاعة: من خلال برمجة حصة أسبوعية تذاع عبر أمواج إذاعة أم البوقي الجهوية تستضيف من خلالها نشطاء وخبراء في المجال، تصميم ومضة إعلانية فيديو قصير يذاع عدة مرات في اليوم يتضمن الفيديو نصائح وتوجيهات وإرشادات لل الاقتصاد 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: تلصق وتوزع عبر مختلف الأحياء بالتنسيق مع لجان الأحياء وتتضمن المطويات والملصقات معلومات ونصائح للرشيد في استهلاك الماء.
- موقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك مثلا: من خلال نشر فيديو وشعار الحملة عبر مختلف الصفحات الإخبارية للولاية ذات المتابعة الكبيرة من قبل الأفراد.
- رسائل نصية عبر متعامي 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 أمكن واستخدام الدلو في الاستحمام.
- ضرورة إصلاح وصيانة التسربات المائية التي تعرفها بعض الشبكات المنزلية.
- بالنسبة ل أصحاب 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.

الاستعمالات الاقناعية المستخدمة: الاستعمالات العقلية، الاستعمالات العاطفية، واستعمالات التخويف.

6- ن 01 مدة الحملة توقيتها:

30 يوم تكون مع نهاية فصل الربيع وبداية فصل الصيف/يمكن أن تكون مع بداية فصل الخريف (في شهر ماي/ أو شهر جوان/ أو شهر سبتمبر)

أستاذ المقياس:

بومشعلي يوسف