

جامعة 8 ماي 1945 قالمة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات

السنة الأولى ماستر / اتصال وعلاقات عامة

السداسي: الأول

عنوان الوحدة: وحدة تعليم أساسية

المادة: الاتصال والتسويق العمومي

الأستاذ مسؤول المادة: زياينة يونس

yzieita@yahoo.fr

الرصيد: 5 المعامل : 2

المحاضرة 3: فاعلو التسويق العمومي

1- في الاتصال السياسي:

*** يعرف على أنه مجموع الرسائل السياسية التي يثبها الحكام ورجال السياسة بصفة عامة باتجاه جمهور الناخبين، بالاعتماد على بعض القنوات والدعائم كالخطب العمومية حوارات، رسائل، ملصقات ، منشورات، نشرات الأخبار...

- المواطن:
- المواطن في كونه ناخب فهو المستقبل للرسالة السياسية الصادرة عن الحزب أو المترشح.
- يتصل عند الإدلاء بصوته أو حتى عند العزوف عن ذلك.
- الإضرابات
- المقاطعات
- المظاهرات ضد بعض القرارات السياسية وضد بعض الممارسات الصادرة عن الحكومة/الدولة.
- الحزب السياسي:

- التعريف بالبرنامج السياسي
- الحديث عن الإنجازات المحققة
- مناظرات بين المترشحين.
- خطابات المناضلين السياسيين عبر مختلف الوسائط.
- استخدام مختلف القنوات الاتصالية لنقل الرسالة السياسية: الملصقات، الاتصال المباشر (الخطابات، التجمعات...) الوسائط الإلكترونية...
- الحوار مع المواطنين والناخبين.
- الاتصال الحكومي:
- الصادر عن الأجهزة الحكومية بصفة عامة.
- الاتصال بشأن مختلف الأعمال الحكومية.
- رئيس الحكومة (رجل عمومي Homme Publique) مختلف خطابه تمثل اتصال عمومي.
- مختلف الوزراء (وزير الصحة، وزير الطاقة والمناجم، وزير الرياضة، ...)
- تفسير القرارات الحكومية لصالح المواطنين.
- الحديث عن الإنجازات في مختلف القطاعات (تدشين مصنع لتركيب السيارات، بناء مستشفى جديد متخصص في علاج مرض السرطان...).
- المشاركة في نقاشات خاصة بالمشاريع والاهداف الحكومية.
- الندوات الصحفية، البرامج التلفزيونية، مواقع التواصل الاجتماعي...

2- المجال العمومي:

- المؤسسات العمومية:
- المؤسسات التي تقدم خدمات عمومية لفائدة المواطنين: البلدية، الولاية، الوكالة الوطنية للتشغيل...
- كل النشاطات الاتصالية الرسمية: الشفاهية المباشرة، المكتوبة، السمعية البصرية، الإلكترونية...
- تقديم تفسيرات لفائدة المواطن حول مختلف المواضيع: حول مختلف إجراءات التسجيل في الحج.
- الحوار مع المواطنين (حوار البلدية مع ممثلي الأحياء مثلا)
- مرافقة المواطن عبر مختلف مراحل استفادته من المنتج الاجتماعي (خدمة-سلعة).
- مثال عن مرافقة الوكالة الوطنية للتشغيل للباحث عن العمل ، اضافة للاتصال المكتوب والشفاهي تعتمد هذه الوكالة على وسائط إلكترونية لكي تكون أقرب إلى المواطن/الباحث عن العمل (صفحات فيسبوك، قناة يوتيوب، موقع إلكتروني).
- المؤسسات الأمنية:

- تتصل مع المواطنين بشأن الأمور الأمنية.
- إعلانات خاصة بالخدمة الوطنية (بالنسبة للمؤسسة العسكرية)
- السلامة المرورية (الدرك والشرطة)
- إعلانات خاصة بالتجنيد والتوظيف. (حملة S'engager.fr)

3- الاتصال الجمعياتي:

- كل النشاطات الاتصالية التي تتم على المستوى الداخلي للمنظمات غير الحكومية والجمعيات الخيرية والخارجي مع المجتمع.
- جمعيات حماية المستهلك، جمعية البيئة، جمعية مكافحة الأمراض المنتقلة عبر الدم، ...
- خلق وتعزيز الروابط الاجتماعية.
- الاتصال مع السلطات المحلية
- مع المتبرعين والمتطوعين الذين يمكن أن يقدموا الدعم المالي، المادي، الوقت، الجهد
- عرض نشاطات الجمعية
- التعريف بنفسها
- الدفاع عن فكرة، قيم، آراء
- استقطاب أعضاء جدد

4- المؤسسات الإعلامية:

- لا تعتبر المؤسسات الاعلامية مجرد قنوات لنقل محتويات وخطابات الاتصال العمومي فحسب، بل يمكن أن تقوم بصناعة مضامين اتصالية عمومية خاصة بها.
- تساهم مساهمة فعالة في تكوين الرأي العام.
- يمكن أن تخدم توجهات سياسية معينة (حزبية معارضة أو موالية)
- القيام بحملات صحفية تهم الرأي العام (قضية المكمل الغذائي RHB)
- يمكن أن تساهم في ترقية وتنمية المجتمع واثارة الرأي العام
- يمكن أن تساهم في تأطير الرأي العام وتوجيهه لخدمة وضع معين (تشويه صورة الإسلام في الغرب من قبل الإعلام الغربي).