

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique
Université Abderrahmane Mira de Bejaia



Faculté des Sciences Humaines et Sociales
Département des Sciences de l'Information et de la Communication

Support pédagogique

Intitulé

CAMPAGNE JOURNALISTIQUE

**Destiné aux étudiants de deuxième année Master
*Presse imprimée et électronique***

Élaboré par

Dr. Mohammed Karim ARAIBIA

Maitre de conférences classe B

Année universitaire 2023-2024

Fiche du module

Fiche du module	
Faculté	Sciences humaines et sociales.
Département	Science de l'information et communication.
Spécialité	presse imprimé et électronique
Intitulé du module	campagne journalistique
Niveau concerné	M2 presse imprimé et électronique
Chargé de la matière	ARAIBIA Mohammed Karim - Maître de conférences classe B
Contact	mohamedkarim.araibia@univ-bejaia.dz
Volume horaire global	45 heures (14/ 16 semaines)
Durée de formation	Semestriel (S3)
Crédit	05
Coefficient	02
Présentation du module	<p>Le module « campagne journalistique » est un module de l'unité fondamentale, enseigné au troisième semestre du cycle Master, Spécialité presse imprimé et électronique. L'enseignement de ce module permet aux étudiants de M2 PIE d'approfondir leurs connaissances sur les compagnies médiatiques et leur importance dans la précision journalistique, le rôle pour l'organe médiatique, le profil et les aptitudes que doit avoir un journaliste, sont au cœur de la matière pédagogique de ce module. L'objectif global étant d'initier l'étudiant aux connaissances de communication nécessaires à la pratique des fonctions liées aux relations publiques, et de valoriser l'aspect polyvalent du professionnel du journalisme (maîtrise de la communication interpersonnelle, moyens écrits, audiovisuels, électroniques...)</p>

Fiche du module

Objectifs de l'enseignement	<p>L'enseignement de cette matière vise à atteindre les objectifs suivants :</p> <ul style="list-style-type: none">● Présenter un patrimoine théorique pertinent sur les campagnes journalistique .● Décrire les différentes étapes de base dans le but de réaliser une campagne journalistique.● Rapprocher l'étudiant de la sphère professionnelle d'exercice sur les campagnes journalistique.● Expliquer l'importance des campagnes journalistique, innées et acquises, dans l'atteinte des objectifs concrète.● Identifier les facteurs de succès d'une campagne journalistique
------------------------------------	--

Fiche du module

Pré-requis	<ul style="list-style-type: none">● Avoir des connaissances sur les éléments de base de la communication● Maîtrise des différents genres journalistiques● Connaissance des fondamentaux des presse imprimé et électronique (objectifs, techniques, publics visé...)● Être en possession d'un champ lexical et vocabulaire assez riche et spécialisé.
Contenu du cours	<p>Axe 01 : Introduction aux campagne journalistique</p> <p>Axe 02 : caractéristique et étapes de campagne journalistique.</p> <p>Axe 03 : les types de campagne journalistique</p> <p>Axe 04 : la nature de la compagne journalistique</p> <p>Axe 05 : Le ciblage et les types de journalisme appropriés</p> <p>Axe 06 : la gestion de la campagne journalistique</p> <p>Axe 07 : La réalité des campagnes journalistique en Algérie</p>
Modes d'évaluation	Examen écrit + contrôle continue
Méthodes d'enseignement	L'enseignement de cette matière se fait par une méthode hybride qui jumelle entre les cours magistraux accompagnés de supports mis sur la plateforme e-learning. En plus de travaux dirigés sous forme d'exercices pratiques de mise en œuvre des différentes compagnes journalistique.

Table des matières		
Semaines	Axes et cours	Pages
	Introduction général	1
Axe 01 : Introduction aux campagnes journalistique		
Semaine 01	Cours 1 : Retour sur la notion de campagne médiatique	4
Semaine 02	Cours 2 : les fonctions d'une campagne journalistique	7
Axe 02 : caractéristique et étapes de campagne journalistique.		
Semaine 03	Cours 3 : caractéristique de campagne journalistique	11
Semaine 04	Cours 4 : Les étapes de réalisation d'une campagne journalistique :	13
Axe 03 : les types de campagne journalistique.		
Semaine 05	Cours 5 : Campagne journalistique planifiée	20
Semaine 06	Cours 6 : Campagne journalistique surprise ou soudaine	23
Axe 04 : la nature de la campagne journalistique		
Semaine 07	Cours 7 : Déterminer le sujet de la campagne journalistique	26
Semaine 08	Cours 8 : Définir les objectifs de la campagne	27
Axe 05 : Le ciblage et les types de journalisme appropriés		
Semaine 09	Cours 9 : Déterminer le public cible	30
Semaine 10	Cours 10 : Déterminer les types de journalisme appropriés	32
Axe 06 : la gestion de la campagne		
Semaine 11	Cours 11 : Gestion de campagne journalistique	36
Semaine 12	Cours 12 : Facteurs de succès de la campagne journalistique	40
Axe 07 : La réalité des campagnes journalistique		
Semaine 13	Cours 13 : Modèles pratiques et méthodes d'évaluation pour les campagnes journalistiques	46
Semaine 14	Cours 14 : La réalité des campagnes journalistique en Algérie	47
Conclusion et révision		51
Bibliographie		

Introduction :

Nous vivons aujourd'hui au sein du « village monde » ou l'antipode est accessible en moins d'une journée et ou, comme dans toute bourgade de province, tout se sait en quelques heures maximums.

Le monde est devenu communicant, les sources d'information sont toujours plus nombreuses, toujours plus précises ... mais pas nécessairement plus claires ! conséquences de cette profusion de messages et de cette proximité des hommes : la mise en commun de l'information, la confrontation simultanée des modes de vie et des cultures

De ce fait, Ses dernières années, fut celui du changement. Il est essentiel de partir de ce constat pour comprendre les évolutions que connaît aujourd'hui le métier de journalisme.

Et l'uniformisation grandissante des styles, des habitudes et des produits. Tout l'enjeu repose désormais dans la capacité qu'a chacun à préserver sa spécificité et à transmettre sa différence pour faire valoir sa singularité dans un monde de partage, mais aussi de copiage et d'espionnage institutionnalisé.

On s'intéressera donc dans un premier temps aux conditions de production des discours dans les campagnes journalistiques. Pour cela, on déterminera à quelle réalité sociale font référence les campagnes, on analysera également les caractéristiques des acteurs de ces campagnes ainsi que le public qu'ils visent.

Ensuite, on traitera du contenu même des discours, on s'attachera à mettre en relief les raisons du choix de tel ou tel support, avant de s'intéresser aux messages eux-mêmes et aux thèmes-clés autour desquels ils s'articulent.

Enfin, on montrera que l'évaluation de l'impact de ce type de campagnes est en réalité un travail compliqué. Car, il n'est pas évident que les objectifs des campagnes sont réalisables, et que, ce n'était pas tant l'adhésion de la population mais celle des milieux professionnels et journalistiques qui était attendue.

*Axe 01 : Introduction aux compagnes
journalistique*

Axe I : Introduction aux campagne journalistique

Cours 1 : Retour sur la notion de campagne médiatique

Le concept de campagne médiatique peut être défini comme une série d'efforts continus qui utilisent tous les arts et modèles journalistiques disponibles et émergents qui font une question à l'ordre du jour de l'opinion publique dans le but de susciter l'intérêt, l'acceptation, l'adoption et le soutien à long terme. et délai précis (Ali hidjazi ibrahim, 2017, p. 5).

Pour ahmed khalifa Une série de messages de communication connectés et interdépendants visant la qualité des masses et influençant leur comportement ou leurs tendances envers le concept, la valeur ou le nom de l'organisation, pendant une période de temps spécifique, par l'un des moyens de communication ou médias de masse . Soit par le biais de séminaires, de conférences, d'expositions, de rencontres directes, soit par un message spécifique diffusé, envoyé ou publié par l'un des médias tels que les journaux, les magazines, la radio, la télévision et Internet. (ahmed khalifa elchati, 2004, p.71-72).

Comme pour DENIS MCQUIL, une campagne média se définit comme « un effort de communication temporaire ». Elle repose sur un comportement institutionnel ou collectif conforme aux normes et valeurs en vigueur dans le but d'orienter, de soutenir et de motiver les attitudes du public vers des objectifs

socialement acceptables, tels que : voter, acheter des biens, faire des dons, parvenir à une plus grande sécurité, mieux santé, etc).. (ahmed khalifa elchati, 2004, p.71-72).

Toutes ces définitions tournent autour de certains éléments clés et là on suppose que toutes les campagnes visent à atteindre des objectifs sociaux acceptables, alors que la littérature des campagnes de presse nous indique de nombreuses campagnes qui contredisent ce concept et n'en dépendent pas, comme certaines campagnes de propagande politique qui s'appuient sur la désinformation et la tromperie pour atteindre des objectifs malveillants. objectifs ou campagnes de régulation des naissances (planification familiale) dans une société gouverneur.

Définition de campagne journalistique

On peut définir la campagne journalistique comme ; Ensemble d'actions portant sur une période donnée, vers une cible définie en vue de promouvoir des produits, des services, une entreprise ou un organisme. Elle met en œuvre des médias, des supports ou des techniques selon une stratégie établie.

Une campagne de presse est une activité de communication soumise par une administration spécifique qui la suit et la met en œuvre, que ce soit le dépositaire une institution ou un particulier, selon un laps de temps déterminé pour atteindre certains objectifs, dont l'essentiel est une série de communications ou messages médiatiques selon des modes d'influence touchant un sujet précis qui cible un public, avec ou contre une idée.

Campagne médiatique : Il s'agit d'un effort de communication organisé dirigé vers des publics spécifiques à un moment précis. Pour atteindre des objectifs précis, il s'agit donc d'un processus de persuasion organisé et coordonné mené par plusieurs moyens. Les médias de masse s'adressent à l'opinion et au comportement du public pour tenter d'atteindre un ensemble de objectifs, et peut être réalisé par un large éventail d'institutions, de groupes et d'individus dans Ils cherchent à réaliser leurs propres intérêts

Cours 02 : les fonctions de campagne journalistique

La libération du secteur de la presse du joug de la dictature à partir de janvier 2011 s'est accompagnée de l'éloge des bienfaits de la démocratie. Dans le domaine de l'information et de la communication, cette louange a très vite pris la forme de la rhétorique de « bonne gouvernance des médias ». Examiné de près, ce qualificatif (fonctionnant bien plus avec un esprit de réforme qu'avec des mots) technicise les politiques publiques des médias et concourt à la managérialisation de la profession journalistique et communicationnelle dans le sens où ce métier s'approche de plus en plus de normes de la marchandisation. Celles-ci sont fondées sur la recherche de la part de la machinerie médiatique de la performance instantanée (le buzz), sur l'efficacité notamment du support médiatique (on privilégie l'audiovisuel plutôt que l'écrit), sur le pragmatisme dans le traitement de l'information (notamment l'usage des raccourcis pour la compréhension des phénomènes complexes) et sur la préférence de la masse du public (le nombre de suiveurs) au détriment de la qualité du contenu proposé. Ces normes accentuent la démarche de vente en permanence de la part du journaliste. Celui-ci doit de plus en plus faire son autopromotion ainsi que la promotion des choses qui l'environnent en espérant accéder un jour au statut de leader d'opinion. Ces différents aspects conduisent à démarrer par le constat suivant : le métier de journaliste est plus que jamais dominé par la « chiffrocratie », au même titre que le domaine politique (De Gaulejac, 2005 : 220).

Pour ne citer qu'un échantillon représentatif, ces acteurs sont notamment les suivants : UNESCO, De (...)

Plusieurs notes de terrain à la suite de la participation à des journées et à des colloques d'experts (...)

Opérationnellement, l'association du mot gouvernance au champ médiatique avait suscité l'engouement des acteurs internationaux¹, notamment des experts venant des pays industrialisés. Ceux-ci agissent afin d'accompagner « la jeune démocratie tunisienne² » et pour instaurer la « bonne gouvernance » dans un secteur stratégique tel que les médias. Dans cette démocratisation — qui s'appuie principalement sur la supposée « influence » des médias sur les sociétés arabes —, leur prise de parole n'est pas frontale et se fait toujours en douceur, en se relayant par des experts locaux ou en passant par des interventions dans des débats organisés. Quant aux experts locaux, ils agissent en redonnant ces préconisations et recommandations professées par les experts internationaux dans des réunions réduites et très sélectives. Ces recommandations ont démarré de façon repérable à partir de 2008 et elles se poursuivent.

Nous mettons ce terme entre guillemets car il devient un concept fourre-tout. À titre d'exemple, la (...)

Dans ce processus de « transfert de compétences » entre experts internationaux et locaux, trois formes de critique ont été élaborées dans le but de « réformer » le travail médiatique local . (Elhaou)

Et parmi les fonctions les plus reconnus de la campagne journalistique sont :

- 1- Mobiliser l'opinion publique avec une certaine politique, une certaine loi, une certaine décision, une certaine direction, ou une certaine idée... ou la mobiliser contre cette politique, contre cette loi, ou contre cette idée.
- 2- Nettoyé la société de la corruption et de diverses formes de déviation (زید)

*Axe 02 : Les caractéristiques et les étapes d'une
campagne journalistique*

Cours 03 : Les caractéristiques d'une campagne journalistique :

Les campagnes journalistiques se caractérisent par un certain nombre de caractéristiques en tant qu'activité de communication, ce qui les rend crédibles et efficaces.

1 La répétition : qui atteint trois objectifs fondamentaux :Installez des messages dans l'esprit du public cible et récupérez-les en cas de besoin Exhorter le public à accepter les messages qui ont été publiés ,Donner l'occasion à un autre nombre d'audiences de se familiariser avec les messages précédemment publiés.

2 Continuité : c'est-à-dire ininterrompue, temporaire ou permanente, dans la diffusion des messages dans un laps de temps déterminé afin que le lien entre le communicant et le public cible ne soit pas rompu.

3 Intensité : de la couverture en inondant le public d'un déluge de messages divers et en ne lui faisant respirer que le sujet de la campagne.

D'autre part Les campagnes journalistique qui s'appuient sur les nouvelles technologies et applications médiatiques présentent de nombreuses caractéristiques compatibles avec le fait d'être des campagnes électroniques, qui sont les suivantes : (سعد, 2022)

1- La campagne journalistique doit comporter un message clair qui répond aux besoins et aux intérêts du public cible.

- 2- Il contient des éléments interactifs pour établir davantage de relations et accroître la compréhension de la campagne par les gens.
- 3- Il comprend des phrases concises, puissantes et efficaces pour influencer le public au lieu de phrases larges qui ennuient le public et le détournent.
- 4- Planifié et organisé avec précision et rigueur, et en même temps flexible pour s'adapter à tous les changements qui surviennent au cours de son déroulement.
- 5- Spécifique avec des objectifs clairs et une période de temps précise.
- 6- Il se propage facilement et rapidement, sinon il serait inefficace.
- 7- Elle a un slogan qui l'exprime, qui est affiché sur le site Internet de la campagne.
- 8- Elle est compatible avec les valeurs et les normes de la société, sinon elle aura du mal à se diffuser.
- 9- Elle s'appuie sur une structure organisationnelle composée d'équipes de travail expérimentées avec des responsabilités spécifiques et organisées, qui sont responsables du développement du déroulement de la campagne, en commençant par sa conception et sa planification, en passant par sa diffusion sur les sites Internet, forums et blogs, et en terminant par son téléchargement depuis Internet.
- 10- Il passe de la communauté virtuelle au monde réel, devenant plus influent et plus réaliste.
- 11- Il repose sur l'utilisation de toutes les plateformes multimédias pour parvenir à la communication et à l'interaction avec le public.

Cours 04 : Les étapes de réalisation d'une campagne journalistique :

Le succès des campagnes journalistique et électroniques est lié à la façon dont elles planifient et préparent toutes les étapes de la campagne, car les campagnes de presse, en particulier les campagnes de sensibilisation, se heurtent à de nombreuses difficultés, dont la plus importante est le manque d'intérêt du public pour leurs messages, et leur réticence à changer conformément à leurs objectifs, en plus de la présence d'autres facteurs qui réduisent les chances de succès et l'efficacité de ces campagnes. Par conséquent, la planification des campagnes médiatiques doit reposer sur des bases solides et des mesures pratiques doivent être suivies pour contribuer au succès de la campagne journalistique

Tout comme la campagne médiatique, la campagne journalistique passe impérativement par un certain nombre d'étapes qu'il faudrait respecter. Ces étapes s'enchainent comme suite :

- 1- Avant la campagne : cette étape se caractérise par la Planification de la campagne.
- 2- Pendant la campagne : pour la deuxième étape se caractérise par la mise en action.
- 3- Après la campagne : la dernière étape est l'évaluation

1- Planification de la campagne :

Définir les événements à médiatiser et les actions à mettre en œuvre. En effet pour intéresser la presse, le relationniste doit créer l'événement pour attirer l'attention des journalistes pour qu'ils produisent de l'information sur l'activité de l'entreprise. Dans ce sens, il faut mettre en place un plan média, inscrivant les actions à entreprendre, ressortir les publics à cibler, le budget... Prévoir une liste des médias à inviter par chaque action envisagée. Un travail de sélection doit se faire pour identifier les contacts à privilégier.

Planification de la campagne médiatique prévue : un ensemble d'étapes mises en œuvre par étapes. Faire face à certaines circonstances pendant une période de temps déterminée.

Plusieurs conditions doivent être soigneusement respectées pour qu'il trouve un écho auprès du public et atteigne ses objectifs. Précisément établies, et parmi ces normes et conditions figurent les suivantes :

1-1- Collecte d'informations et de données : Il s'agit de la première étape et cela signifie prêter attention à la collecte d'informations et de détails sur les objectifs de la campagne. Son sujet est l'audience, ses caractéristiques et d'autres informations qui doivent être connues avant tout

1-2- Déterminez les objectifs de la campagne : La définition d'objectifs est l'une des étapes les plus importantes du processus de planification d'une campagne médiatique.

Parce que fixer des objectifs déterminera ce qui doit être fait dans les étapes suivantes, et est lié à...

Déterminer l'objectif principal de la campagne, en définissant le comportement que la campagne cherche à atteindre Changez-le, sur une certaine période de temps (Monroe B. A., 2000). Il s'agit donc de l'étape la plus importante de la campagne, sur la base de laquelle le reste des étapes et étapes sont coordonnées comme suit : Avec ces objectifs

1-3- Déterminez le public cible :

Ainsi, une bonne planification nécessite de définir précisément le public et de mener des études et des sondages d'opinion pour identifier les modèles de son comportement médiatique, l'étendue de sa capacité à utiliser les médias et l'étendue de son exposition à ces moyens, en plus des nécessité d'identifier les caractéristiques sociales du public, ce qui est utile pour identifier comment formuler et déterminer le type de message médiatique qui peut l'influencer, qui doit être cohérent avec les valeurs, coutumes et normes dominantes adoptées par le public cible. (حياة، 2005، صفحة 136)

Cela signifie identifier le public auquel s'adresser et attirer son attention sur le sujet ou l'idée de la campagne. Ce public peut être des adolescents, des jeunes, des femmes, des étudiants universitaires ou des patients.

1-4- Déterminez le calendrier: La période de temps est très importante dans la présentation des campagnes médiatiques, car le timing doit être choisi L'événement approprié était à l'occasion d'une journée internationale ou

nationale, ou pendant une période déterminée selon la nature de l'événement. Le sujet, car il est considéré comme une mesure et un indicateur sérieux des progrès de la campagne et a-t-il atteint l'un des objectifs Les objectifs qui devaient être atteints ou non au cours de cette période. Cette période peut être initiale - initiale ou partielle - c'est à dire qu'elle peut être suivie d'autres périodes. Stratégies à long terme et autres qui s'étendent sur de très longues périodes pouvant durer des mois ou des années.

1-5- Déterminez le média : La campagne médiatique ne repose pas sur un seul média, mais comprend plutôt de multiples moyens de présentation et doit donc être Se mettre d'accord en principe sur les moyens disponibles pour démarrer et mener à bien la campagne et la terminer sans aucune complication. Empêche son achèvement et n'atteint donc pas ses objectifs.

1-6- Déterminer les méthodes médiatiques : Les méthodes médiatiques désignent ici la méthode par laquelle la campagne est conçue, comme si elle était écrite. Texte dans les journaux et les sites d'information, audio à la radio ou à la télévision, et sous forme de Information ou conversation, directe ou indirecte.

1-7- Établir un budget financier spécifique : Le budget financier est l'un des contrôles les plus importants pour la planification des campagnes médiatiques, car c'est lui qui contrôle tout avant tout. Dans les différents critères proposés et la recherche de supporteurs pour la campagne et son financement auprès de certains Établissements

2- Mise en action : C'est l'étape attendue dont chacun espère qu'elle permettra d'atteindre ses objectifs, et elle doit être bien mise en œuvre. Aucun manquement à aucune étape sauf dans les cas où cela n'est pas possible pour des raisons indépendantes de la volonté des responsables. Sur la campagne journalistique .

Après avoir terminé la première étape liée à la définition des objectifs recherchés par la campagne Après avoir complété la deuxième étape liée à la préparation du message (thème de la campagne) et passé par toutes les conditions et contrôles qui doivent être remplis dans chacune des deux étapes précédentes, vient l'étape liée à la mise en œuvre de la campagne, qui est une étape. Extrêmement important, dans le sens où une bonne planification ne suffit pas à elle seule à garantir le succès de la campagne médiatique, car la campagne peut échouer en raison d'une mauvaise gestion et d'une mauvaise mise en œuvre, et aussi clair et détaillé que soit le plan, le processus de transformation des idées en étapes de mise en œuvre pratique nécessite un suivi et un examen minutieux. (Monroe B. A., 2000, p. 82)

le jour « J », le travail se fera sur place, l'accueil des journalistes, les inscrire dans la feuille de présence, les orienter et les accompagner vers les places qui leurs ont été réservées. Mettre à leur disposition toute la documentation nécessaire (dossier de presse, communiqué de presse...) et le matériel qui facilitera leur travail.

3- Évaluation : Il s'agit davantage d'une étape de supervision que d'une étape pratique. Il vise à suivre les progrès de la campagne et à déterminer si elle est conforme aux Avec quelles conditions et normes ont été fixées ? A-t-elle réussi à atteindre l'un de ses objectifs ? Les difficultés et obstacles les plus importants auxquels nous avons été confrontés lors de la campagne médiatique et dans quel contexte... et comment ? Nous pouvons modifier ou changer cela. « retombée de presse » pour savoir si la campagne entamée est réussie, si les actions étaient efficaces,... cela nous incitera à faire l'évaluation de la campagne. Il y a deux manières de réaliser la retombée de presse et d'évaluer les actions entreprises :

3-1 Selon une approche quantitative : il s'agit pour l'entreprise de recenser les articles parus à la suite de sa campagne. Puis pour plus de clairvoyance de les classer suivant les thèmes abordés, les types de médias concernés, les supports de presse sensibles à ces sollicitations, les régions touchées, le calendrier de parution.

3-2 Selon une approche qualitative : s'interroger sur la place accordée à l'actualité de l'entreprise et la connotation (positive, neutre ou négative) qui l'accompagne. Constituer un pressbook en archivant la matière traitant l'actualité de l'entreprise.

Axe 03 : Les Types d'une campagne journalistique

Cours 05 : Campagne de presse prévue :

Il s'agit de campagnes de presse planifiées à l'avance, avant de les lancer, par la rédaction du journal. De nombreux écrivains et éditeurs le formulent en s'appuyant sur des preuves, des études et des recherches.

Par conséquent, la campagne de presse ne devrait être lancée qu'après une bonne et complète préparation de la campagne. Pour qu'il soit prêt à être publié, comme : des campagnes de sensibilisation au cancer, notamment au cancer du sein chez la femme. (octobre rose comme exemple)

Des exemple :

TABAC : 70 000 MORTS, 20 MILLIARDS EN FUMÉE

Brunes ou blondes un fumeur sur deux préférerait... s'en passer

• SANS tabac, prenons la vie à pleins poumons. Tel sera le leitmotiv du deuxième épisode de la campagne sur le tabagisme lancée, hier, par Mme Simone Veil. On se souvient, en effet, que le ministère de la santé avait, dès l'an dernier, engagé une opération de sensibilisation du public sur les dangers d'une consommation excessive de tabac, responsable, en France, de près de 70 000 décès par an.

Opération qui a, semble-t-il, porté ses fruits puisqu'un sondage réalisé ce mois-ci révèle que 70 % des Français considèrent le tabac mauvais pour la santé, alors qu'en 1974, plus de 50 % des réponses témoignaient d'une complète ignorance des dangers du tabac. Et, aujourd'hui, 33 % des fumeurs déclarent souhaiter s'arrêter de fumer, contre 33 % qui n'en ont nulle envie, les 3 % restants étant sans opinion.

Le moment était donc venu de relancer l'action, et de passer à la phase active de la campagne. Celle-ci s'appuiera sur la télévision et les radios où seront diffusés de nombreux messages sur l'enfant et le tabac, la femme enceinte, le droit des non-fumeurs et la désintoxication du fumeur, ceci du 1er au 30 octobre.

Notre effort, a souligné Mme Veil, doit porter avant tout sur les jeunes et même les très jeunes, qui sont les plus vulnérables et formeront les contingents des fumeurs de demain. On constate, en effet, que ceux-ci commencent maintenant à fumer dès l'âge de dix ans.

Un « Week-end sans fumer » sera organisé ainsi qu'un concours pour les anciens fumeurs, destiné à recueillir les méthodes les plus efficaces utilisées par les participants pour se guérir de leur habitude.

De nouvelles mesures législatives viendront compléter l'arsenal: un texte est actuellement en préparation concernant l'interdiction de fumer dans les lieux publics. Il devra, assurer un juste

équilibre entre le respect des libertés individuelles et la protection des non-fumeurs. La présence des substances — goudron, nicotine — devra être annoncée sur les paquets de cigarettes, où figurera également la mention « abus dangereux ». La loi contre le tabagisme votée par le Parlement lors de sa dernière session, a restreint la publicité. Elle disparaîtra totalement de la télévision, la radio et l'affichage à partir du 10 juillet 1977. De même, il ne sera plus possible de faire des distributions gratuites des produits du tabac.

A ceux qui pourraient s'étonner d'un Etat qui, à la fois, produit du tabac et entend lutter contre le tabagisme, Mme Veil signale que pour être, certes, bénéficiaires des revenus du tabac, les pouvoirs publics n'en

Polio : Un bon conseil faites-vous vacciner

LE risque de contracter la poliomyélite demeure considérable pour les adultes non vaccinés (la vaccination est obligatoire pour les enfants avant 18 mois et les adultes de moins de 30 ans) qui se rendent dans un pays où cette maladie existe encore à l'état endémique.

Alors que, naguère, la poliomyélite épargnait généralement l'adulte après 30 ans, car il était, à cet âge-là, spontanément immunisé par les contacts avec les « réservoirs » naturels de virus, il n'en est plus de même aujourd'hui. Les « réservoirs » à virus ont en effet disparu presque totalement en France.

Telle est l'observation présentée hier aux Entretiens de Bichat par une équipe de médecins parisiens.

Ces médecins citent plusieurs cas d'atteinte de la poliomyélite chez des adultes, soit que ceux-ci aient contracté la maladie en France même, soit, plus généralement, qu'ils l'aient contractée à l'étranger.

Aussi paraît-il souhaitable de se faire vacciner avant de se rendre dans des pays où la maladie sévit encore.

G. C.

Prestations sociales : Du nouveau au printemps ?

AU cours d'un colloque sur la femme médecin, Mme Simone Veil a annoncé hier après-midi son intention de soumettre au Parlement, au cours de sa session de printemps 1977, un projet de loi modifiant entièrement le système des prestations sociales.

Parmi ses intentions, l'attribution aux « mères de famille » travaillant ou non d'une allocation spéciale pour les enfants de moins de trois ans.

pas moins aucun intérêt à faire augmenter la consommation. Les méfaits du tabac coûtent, en effet, plus de 20 milliards de francs à la collectivité (trois fois plus qu'il ne « rapporte » à l'Etat).

Michèle Durcy.

● S.E.I.T.A. — Une nouvelle cigarette brune va faire son apparition, le 1er octobre, dans les bureaux de tabac : la gitane internationale.

Source : <https://www.sudouest.fr/economie/sante-journee-mondiale-sans-tabac-40-ans-de-lutte-contre-le-tabagisme-1969390.php>

Une aide numérique pour arrêter de fumer

PAR PATRICK.TURUVANI@ARCINFO.CH



Le «journal du fumeur» permet de documenter de manière simple et ludique sa consommation de tabac. SP

Arrêter de fumer relève parfois du parcours du combattant, avec des obstacles difficiles, voire impossibles à franchir sans aide extérieure. Pour mieux accompagner les bonnes volontés, le Cipret Jura et Vivre sans fumer, les deux centres de compétences jurassien et neuchâtelois en matière de prévention du tabagisme, viennent de lancer le «journal du fumeur». Disponible gratuitement sur internet, cet outil numérique permet de documenter et de mesurer sa consommation de tabac (cigarette, vapoteuse, chicha...), facilement et de manière ludique, via son smartphone ou un ordinateur.

Formulaire en ligne

Pendant quelques jours, pour chaque cigarette fumée, il suffit de remplir un formulaire

en ligne proposant des questions simples sur l'intensité de l'envie de fumer, le contexte général, l'humeur du moment, etc. Une synthèse, envoyée par courriel, ouvre ensuite la voie à un processus de désaccoutumance individualisé.

Cet outil digital n'est pas uniquement destiné aux personnes souhaitant arrêter de fumer. Il s'adresse également aux accros du tabac souhaitant avoir un aperçu de leur consommation, ainsi qu'aux professionnels de la santé, expliquent les deux associations.

«Un pas important»

«La prise de conscience de sa consommation est un pas important dans une optique d'arrêt, car on ne se rend pas forcément compte de ce que l'on consomme au quotidien»,

précise Carine Lehmann, cheffe du Cipret Jura. «Il est intéressant de prendre du recul et de comprendre ce qui entoure la consommation, car les cigarettes n'ont pas le même impact ni le même sens selon les moments de la journée ou l'état d'esprit»

Aide adaptée

Il y a la clope du matin, celle qui fait du bien après un repas, celles qui s'accumulent lors des soirées festives, les solitaires et les partagées, celles encore qui attisent le plaisir ou atténuent le stress... «Suivre sa consommation pendant quelques jours permet de faire ressortir des pistes pour mettre en place des stratégies d'aide adaptées aux personnes que nous rencontrons», conclut Carine Lehmann.

Source : <https://fondationo2.ch/projet/journal-du-fumeur/>



Source : https://www.alaraby.co.uk/entertainment_media

Avec l'ensemble des étudiants ont vas analyser quelques exemples sur des campagnes journalistiques planifié selon un calendrier et des dates lié au évènements et journées nationaux et internationaux.

Cours 6 : Campagne de presse surprise :

C'est une campagne qui ne nécessite pas de préparation préalable pour la planifier. Elle est imposée par la société et les événements qui l'entourent, comme par exemple : traité une petite nouvelle dans le journal et ensuite le journal lui-même la suivre avec des nouvelles successives, pour être comme une bombe qui secoue toute la société.

Exemple1 :

El Watan
LE QUOTIDIEN INDÉPENDANT - Mardi 8 décembre 2009
N° 5809 - Vingtième année - Prix : Algérie : 10 DA, France : 1€, USA : 2,15 \$, ISSN : 1111-0333 - http://www.elwatan.com

HASSAN YEBDA
«Nous ne sommes pas inférieurs aux Anglais» R. 31

ELLE EXIGE DE L'ARGENT EN CONTREPARTIE DU RETOUR DE SON AMBASSADEUR
Le ridicule chantage de l'Egypte

Si les autorités algériennes ont évité de parler de crise, aujourd'hui, l'on doit se rendre à l'évidence qu'avec cette attaque frontale et ce chantage ridicule, les relations algéro-égyptiennes sont au plus mal
La démarche choisie par les décideurs algériens pour gérer cette crise ne fait pas l'unanimité au sein de l'opinion publique.

CONTRIBUTION
Une campagne révélatrice d'un désarroi
Par Mohamed Said (*)

ÉTUDIANTS ALGÉRIENS RAPATRIÉS D'ÉGYPTE
«NOUS REFUSONS DE RETOURNER DANS CET ENFER»

COPENHAGUE
LES PAYS DU SUD NE SONT PAS RESPONSABLES DU CHANGEMENT CLIMATIQUE

RENAULT
2 ANS DE GARANTIE
Votre SYMBOL 2010 est déjà disponible !
Commandez-la aujourd'hui, immatriculez-la en 2010.

Source : <https://www.arretsurimages.net/articles/foot-crise-egypte-algerie-et-silences-de-la-presse>

Exemple 2 :



Contexte national et international

En 2019, la collecte mondiale de lait de vache se maintient globalement au niveau de 2018. Elle se replie en Australie et en Argentine, en raison d'une sécheresse exceptionnelle et de températures excessives, et plus modérément en Nouvelle-Zélande, tandis qu'elle augmente légèrement aux États-Unis et dans l'Union européenne (UE). Sur les deux premiers mois de 2020, la dynamique positive dans l'UE, aux États-Unis et en Argentine compense largement le repli de la collecte néo-zélandaise. Après la baisse de 2,2 % en 2018, le prix moyen du lait européen diminue légèrement en 2019 (- 0,3 %) : en hausse au premier semestre, soutenu par une collecte européenne limitée, il recule au second semestre, en lien notamment avec la reprise de la collecte des principaux producteurs. Le prix bénéficie de la hausse des cours de la poudre de lait écrémé qui permet de compenser en partie la réduction de ceux du beurre, qui restent malgré tout élevés. L'écart de valorisation entre matières grasses et matières protéiques, événement marquant des deux dernières années, se résorbe en 2019. L'écoulement progressif de la totalité des stocks publics de poudre jusqu'en janvier 2019 contribue à assainir le marché.

En France, la collecte de lait est stable en 2019, par rapport au niveau bas de 2018. Sur la campagne 2019-2020, elle augmente légèrement (+ 0,9 %). Après les épisodes de sécheresse et de canicule de mai à juillet, qui affectent la production, celle-ci se redresse légèrement en août et septembre, stimulée par des prix du lait favorables, puis à l'automne, du fait d'une météo propice à la pousse de l'herbe et aux fourrages de qualité. Au premier trimestre 2020, la croissance de la production laitière française se poursuit. L'augmentation au cours de la campagne concerne l'ensemble des bassins laitiers, excepté Charente-Poitou, Centre et Sud-Ouest, moins représentatifs. L'évolution est la plus forte dans les trois plus grands bassins : Grand Est (+ 1,8 %), Normandie (+ 1,6 %) et Grand Ouest¹ (+ 1,3 %). Avec 110 millions de litres collectés de plus que lors de la campagne précédente, le Grand Ouest¹ concentre la moitié des volumes supplémentaires collectés en France. Dans un contexte de marché des produits laitiers industriels plus équilibré, et de demande mondiale dynamique (Chine), le prix du lait se redresse depuis le dernier trimestre 2018. La loi alimentation du 30 octobre 2018, qui préconise d'indexer le prix du lait sur les coûts de production des éleveurs plutôt que sur la valorisation du lait, explique également en partie cette hausse, et notamment l'absence de baisse saisonnière au printemps, même si son impact est moins prononcé que celui attendu. Le prix moyen du lait augmente ainsi de 4,5 % entre 2018 et 2019 et de 4,6 % au cours de la campagne 2019-2020.

¹ Bretagne et Pays de la Loire hors Vendée

Source : <https://www.bnsp.insee.fr/ark:/12148/bc6p0715vqj.texteImage>

Axe 04 :

La nature d'une campagne journalistique

Cours 7 : Déterminer le sujet de la campagne journalistique :

La construction de messages journalistique est l'un des défis fondamentaux auxquels sont confrontés les concepteurs de campagnes médiatiques. D'une part, le contenu des messages doit être proportionné au niveau du public cible, en termes de sa capacité à percevoir les informations incluses dans la campagne, et d'un autre côté, cette information doit influencer le public dans une certaine mesure, plus profondément, et alors la réponse requise au message médiatique est obtenue, conduisant à un changement dans leurs attitudes à son égard, et même à leur rétention. de parties du message en leur mémoire concernant le thème de la campagne. (Monroe, 2000)

Un pré-test doit être réalisé sur le message de la campagne avant son concepteur en le formulant et en déterminant le type d'effet recherché dans le message, car il existe de nombreuses campagnes médiatiques qui ont été largement présentées par les médias, avant que ceux qui en étaient responsables se rendent compte qu'elles n'obtiendraient pas l'effet souhaité (Bourlangier, Daniels, Delhomme, Deugnier, & Divjak, 2007)

. De nombreuses méthodes existent pour concevoir le message. La plus simple établit une analogie avec la compagnie journalistique et utilise la copy stratégie, document de référence qui comporte cinq parties :

Le problème posé : quel est l'objectif de la compagnie ?

La cible visée : à qui s'adresse-t-on ?

La promesse : ce qui motivera l'amélioration de l'image

La justification : en quoi les caractéristiques de l'organe répondent-elles à la promesse ?

La tonalité et l'axe du message.

Cours 8 : Définir les objectifs de la campagne

Il est à rappeler que toute campagne journalistique n'est pas gratuite, elle vise toujours des objectifs, c'est pourquoi il est indispensable de définir la finalité de la campagne journalistique envisagée selon les éléments de résultats de l'analyse de la situation.

La précision des objectifs est la garantie de l'observation des exigences d'une campagne journalistique en recherche, organisation, en réalisme, en pragmatisme et en efficacité.

Ils attribuent de la signification et de la justification aux activités envisagées et aux ressources engagées.

Ils doivent émaner des résultats de l'audit mené et correspondre aux objectifs globaux de l'organe.

Les objectifs sont à classer et à envisager, toujours par rapport à l'analyse du problème à résoudre par la campagne journalistique, selon l'effet ou changement visé: faire connaître, faire aimer et faire agir

Processus de détermination et de Formulation d'un objectif

Un objectif est composé de 4 parties :

1. la finalité : le but de la campagne journalistique
2. la mesure : l'indicateur utilisé pour rendre la finalité mesurable
3. la valeur initiale: la référence avant le déploiement de la campagne

journalistique

4. la valeur cible : la valeur visée à atteindre

Cependant, l'objectif premier et suprême demeure celui du responsable de la campagne journalistique, qui est de créer toilettage Impressionnant Sur un plus grand nombre d'audience, cependant, l'objectif stratégique, qui doit être divisé en objectifs tactiques.

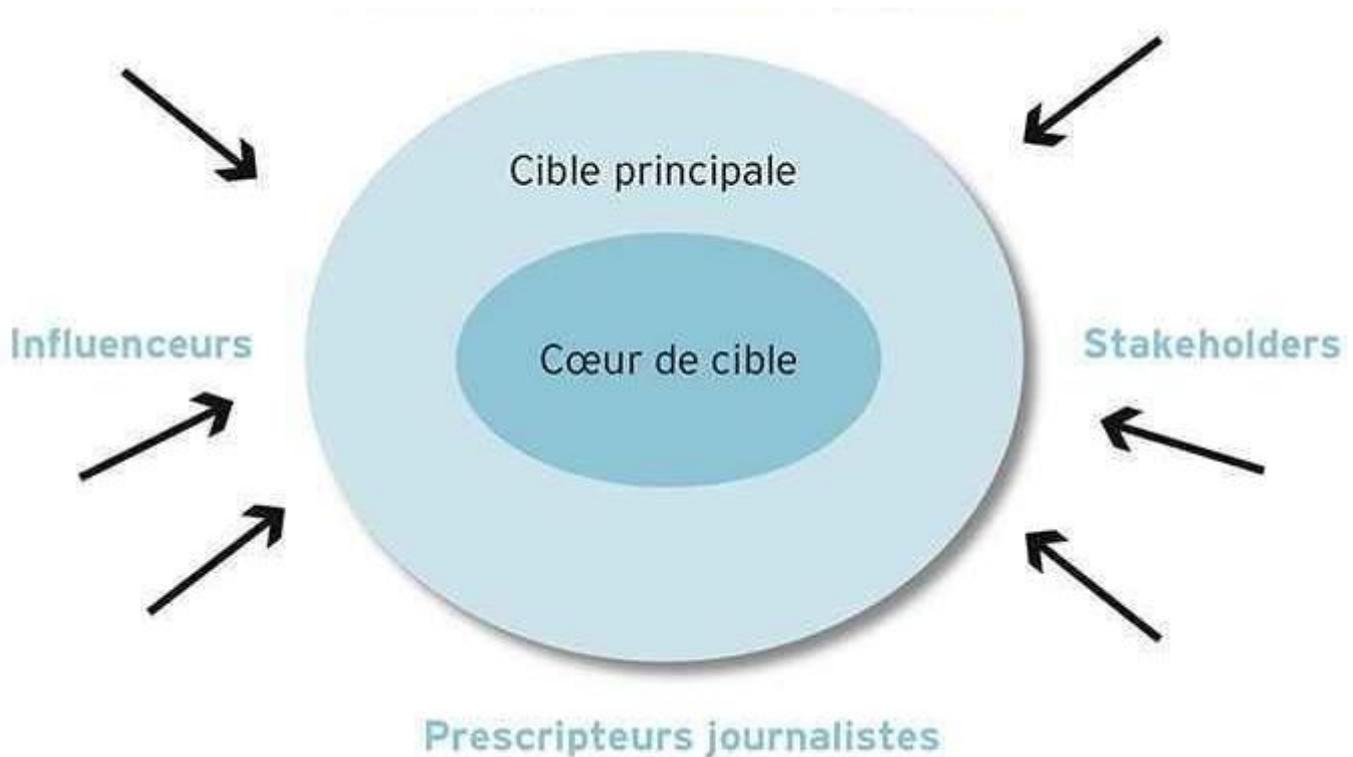
Chapitre IV :
Le ciblage et les types de journalisme
appropriés

Cours 9 : Déterminer le public cible

Le public cible est le découpage démographique d'un groupe spécifique. Il est défini par des éléments tels que la tranche d'âge, le sexe, la situation géographique, le niveau d'éducation, le pouvoir d'achat, la classe sociale et les habitudes de consommation du marché cible. La connaissance de ces données est la première étape d'une bonne stratégie de marketing, car elle fournit des informations sur notre client idéal.

L'identification du public cible est essentielle car elle constitue le point de départ de toute campagne de marketing efficace. Il dirige également le processus de recherche et veille à ce que les résultats de l'étude reflètent les besoins et les préférences des personnes visées qui les reçoivent. (Fleetwood)

La plus grosse erreur qui mène à l'échec de nombreuses campagnes journalistique en tous genres. est de planifier la campagne pour un public différent de la cible et « Charles Rait » l'a confirmé en disant : Combien de bulletins ne se lisent pas et les émissions n'écoutent pas Et les films ne voient pas Malgré son grand nombre et le grand effort technique qui lui a été consacré.



Source : <https://www.e-marketing.fr/Thematique/academie-1078/fiche-outils-10154/Les-cibles-324574.htm>

D'après cette figure Vous devez comprendre les spécificités du public visé par cette campagne, ses besoins, ses envies, ses habitudes, ses valeurs et son exposition aux médias, ce qui est nécessaire dans toute campagne médiatique et cela se fait en deux étapes.

Principes de ciblage:

Une distinction doit être opérée entre cibles réelles et cibles apparentes, et cela à quatre niveaux :

1. Le pouvoir de prescription: valable essentiellement en communication commerciale, il consiste à agir sur une cible afin que celle-ci fonctionne comme un élément déclencheur de l'action pour une autre cible.

2. Le pouvoir de relais de la communication: constaté initialement dans la formation des choix politiques grâce aux travaux de Paul Lazarsfeld et Elihu Katz, ce pouvoir découle du constat que la communication est d'autant plus efficace qu'elle passe par le circuit relationnel de leaders d'opinion.

3. Le pouvoir d'influence: l'objectif est d'analyser les interrelations entre cibles, leur degré d'intensité, leurs convergences et leurs divergences sur une série de thèmes, les rapports de force éventuels entre elles.

4. La durée de l'action: il est généralement admis que la plupart des opinions et des attitudes se forment vers un âge moyen de dix ans (8 à 12). Les choix politiques, l'attitude sociale, l'attention portée à l'environnement se constituent vers cette période.

Cours 10 : Déterminer les types de journalisme appropriés

Il existe plusieurs types de journalisme appropriés, dans ce passage nous allons citer les Critères de sélection des canaux et journaux : Le choix des moyens et canaux journalistique se fait en fonction du message et des publics que nous souhaitons atteindre. Les facteurs principaux déterminant le choix des moyens journalistique à utiliser pour la campagne journalistique :

1. Le Thème:

2. Le degré de la campagne: local, national et international

3. La capacité d'atteindre la cible: selon l'analyse préalablement faite sur les caractéristiques de chaque moyen et celles des publics (les préférences et les habitudes de la cible en matière d'usage des moyens journalistique.
4. Le budget : cela dépend du coût de chaque moyen et de la fréquence de diffusion du message.
6. Couverture géographique: couvrir au mieux la zone où réside la cible visée
7. Adéquation à la cible (accès, préférence, degré de familiarité..)
8. Crédibilité: le canal doit être crédible et digne de confiance
9. Impact (engagement, attraction, attention, mémorisation)
10. Participation: aussi bien dans la réception du message que dans son élaboration

Choisir les moyens adaptés à la campagne :

Pour choisir les moyens de communication appropriés pour la campagne :

- Adéquation des moyens au but visé : Il est essentiel que le but visé soit à la mesure des moyens choisis.
- Médias appropriés pour les messages journalistique : Il existe des médias spécialisés dans les sujets de campagne « politique, social, économique, ...etc.
- Moyens adaptés au public cible : Il est nécessaire que la méthode soit adaptée au public cible.

Il existe de nombreux médias traditionnels et modernes à travers les nouveaux médias, qui peuvent Les utiliser dans des campagnes médiatiques, donc le nombre d'options disponibles pour... Il y a une augmentation sans précédent du nombre

de concepteurs de campagnes médiatiques Les médias doivent être soigneusement sélectionnés, qu'il s'agisse ou non des médias Traditionnel ou moderne, à condition que ce choix s'enchaîne selon la nature du public. La cible, ainsi qu'en fonction des caractéristiques du média lui-même, comme la capacité à Attirer l'attention du public, la capacité de communiquer avec le public et l'efficacité L'information, les coûts et de nombreux moyens médiatiques peuvent être utilisés, ce qui créerait une sorte d'impact intégré sur le public. (LN Wundersitz, Best Practice in Road Safety Mass Media Campaigns, 2010)

Chapitre V :

Axe 06 : la gestion de la campagne

Cours 11 : Gestion de campagne journalistique

Définition le Concept de gestion :

L'Encyclopédie des sciences sociales définit la gestion comme « le processus par lequel un objectif spécifique peut être réalisé et supervisé, et c'est également le résultat combiné des différents types et degrés d'effort humain qui participeront à ce processus ». (العلاق, 2009, p. 16)

Dont le concept Sisek estime que la gestion consiste à : coordonner les ressources à travers des processus de planification, d'organisation, de direction et de contrôle afin que des objectifs spécifiques puissent être atteints. (الصحن, 2014, صفحة 25)

Dans notre discussion sur la gestion des médias en tant que phénomène, concept et composantes, nous avons essayé de faire un effort, Il est possible de construire un concept général et abstrait qui peut être analysé et mesuré. En analysant et en expliquant les éléments et composantes du concept susmentionné.

L'écriture est une activité communicationnelle productive. C'est un processus dans lequel l'individu transforme des symboles et codes oraux en texte transcrit.

Qu'elle soit sous forme imprimé ou électronique, la campagne journalistique est de plus en plus structurée et organisée et continue à se développer au sein des entreprises ou l'organe médiatique. (المحسن, 2008)

On peut résumer quelques systèmes de la planification administrative et organisationnelle dans les trois systèmes suivants :

Systeme 1 :

la création d'un département intégré qui a son statut et son entité dans la structure organisationnelle, avec des spécialistes exerçant dans le domaine de la publicité, des médias et des relations publiques, et il a des activités responsables et continues qui sont exécutées selon la nature de le travail et les responsabilités qui lui incombent et le but qu'il souhaite atteindre en établissant ce travail.

Systeme 2 :

C'est le recours à un consultant externe pour les campagnes, et c'est une personne qui consacre une partie de son temps ou la totalité de son temps à une organisation spécifique, il peut s'agir d'un individu ou d'une organisation, et il peut s'agir d'un service de communication, médias et agences de relations publiques

Systeme 3 :

C'est la combinaison des deux méthodes, et il existe de nombreuses organisations qui suivent cette méthode, cela est dû à la tentative de réduire les défauts et d'obtenir les avantages des deux méthodes précédentes.

Nous parlons de deux ressources distinctes Humaines et budgétaires :

Les ressources humaines: il s'agit des personnes à engager pour réaliser la stratégie de la compagne . La mobilisation des journalistes vise deux objectifs:

Un objectif de prévision des ressources humaines à affecter aux opérations journalistique: il s'agit d'affecter les journalistes aux différentes opérations envisagées dans le cadre de la stratégie de l'organe .

Un objectif de responsabilisation des acteurs: dans l'objectif d'accroître la force opérationnelle de la stratégie de la campagne il s'agit de choisir un pilote pour chaque Jord journalistique adopté .

La question de la budgétisation de la stratégie de campagne recouvre trois aspects: Calculer les moyens humains et budgétaires nécessaires à la réalisation de chacune des actions dans la campagne

Décider comment allouer ces moyens sur les différentes actions, notamment si les contraintes budgétaires imposent des choix.

Gérer ces ressources, en cours de programmes,

Et il doit y avoir une certaine souplesse dans les comportements pour permettre à la direction de campagne de faire face à des événements d'urgence auxquels l'administration ne s'attend pas, ce qui nécessite d'allouer une dotation financière pour faire face à ce poste de dépenses.

La crédibilité et la bonne mise en œuvre de la stratégie de la campagne sont renforcées par l'existence d'une procédure de suivi. Celle-ci s'articule notamment autour de tableaux de bord, d'un comité de suivi et du rappel constant de la raison d'être la stratégie.

Quelques exemples d'indicateurs:

- le nombre de visiteurs d'un site internet
- le nombre de participants à une session d'information
- les données qualitatives d'un formulaire d'évaluation d'une session d'information

- le nombre d'abonnés à une newsletter
- les questions posées à un service dans l'organe
- l'analyse du contenu des articles parus à la suite d'une conférence de presse ...

Le comité de suivi rappelle l'importance d'une stratégie globale autour de laquelle l'ensemble des actions doit être coordonné, examine les tableaux de bord, analyse les résultats et propose des mesures correctrices, si nécessaire. En fonction de la structure de la campagne, il peut être amené à contrôler la cohérence des différents plans stratégiques existants à la stratégie globale de la campagne.

Caractéristique de gestion de campagne journalistique :

La gestion des campagnes médiatiques est comme une organisation qui s'étend et se contracte de manière régulière, ses parts s'attirant les uns les autres lorsque la campagne s'intensifie ou que ses racines déclinent. Si l'on prend les expériences des campagnes de recensement de la population ou de toute autre campagne menée par des organismes officiels ou non officiels, nous constatons que la méthode de gestion des campagnes susmentionnées est comme un navire qui s'ouvre avec des éléments et des départements.

- Aborder des problèmes qui occupent une place importante dans l'opinion publique, la tâche de l'équipe de travail est donc d'exclure les unités fermées et les canaux officiels, avec l'importance d'avoir une hiérarchie dans l'organisation administrative.

- L'équipe doit utiliser toutes les énergies disponibles pour que les informations soient échangées très rapidement, avec l'importance de développer des sentiments de loyauté et de dévouement pour tous les employés de l'organisation.
- S'appuyer sur l'intuition et l'empathie émotionnelle pour que l'équipe soit politiquement flexible. En effet, la gestion de l'opinion publique dans de tels cas devient une objectivité politique à un niveau élevé d'application et de sensibilisation.
- Connaître l'importance de la décision spéciale liée à la campagne, qui contribue à ouvrir la voie à la répartition des agents de campagne au même niveau qu'ils sont répartis dans les différents départements.
- Contribuer à la formulation de nouvelles et bonnes règles pour le travail de campagne et à la nécessité de gérer l'importance de la campagne. Quelle est la raison qui rend nécessaire de le faire ? Pour que les formulations soient appliquées de manière plus intelligente et consciente.
- L'équipe de travail doit être caractérisée par la démocratie de la part des services hiérarchiques eux-mêmes ; Pour qu'il soit plus instruit et organise des séminaires et des cours pour tous les travailleurs de campagne ; Pour savoir comment la campagne sera mise en œuvre.(مهدي، 2023)
- En d'autres termes, rendre l'équipe de travail des campagnes plus démocratique que les services hiérarchiques eux-mêmes, ce qui nécessite que l'équipe de travail des campagnes concernées soit, en un mot, plus instruite, ce qui signifie qu'il faut créer les conditions appropriées pour organiser des séminaires et des cours. pour

les travailleurs, d'étudier tout ce qui touche à la campagne, à commencer par les objectifs généraux et la structure sociale et sa structure culturelle, les valeurs et croyances, la fin des campagnes médiatiques, leur nature et leurs conditions, les modalités de conduite des campagnes , comment les planifier et comment les gérer, puis sélectionner du personnel instruit, conscient des tâches qui leur sont confiées dans le cadre de la campagne à laquelle ils contribuent.(المحسن، 2008)

Cours 12 : Facteurs de succès de la campagne journalistique

Les campagnes médiatiques réussies via les nouveaux médias comportent de nombreux composants, Les fonctionnalités pour réussir à atteindre ses objectifs, en termes d'influencer l'audience selon les objectifs de la campagne, et ces fonctionnalités sont les suivantes :

A / Facteurs liées à la formulation du message de campagne :

Le message médiatique est le sujet de la campagne que cherche à délivrer son concepteur Son contenu est destiné au public cible. Pour assurer le succès de ce message et en convaincre le public, plusieurs des conditions suivantes doivent être remplies :

1- Clarté : signifie que le message médiatique se caractérise par la clarté, et non par l'ambiguïté ou la complexité, afin que le public puisse le comprendre et l'affronter.

2- Vitesse : Cela signifie que le message se propage très rapidement parmi le public. S'il ne se propage pas rapidement, le message est inefficace.

- 1- **Attractivité** : signifie que le message contient des significations qui attirent le public, évite l'ennui dans son contenu et ne gêne pas le public.
 - 2- **Confiance** : c'est-à-dire que le message doit être basé sur une certaine confiance entre le concepteur de la campagne Et le public, car si cette confiance est perdue, la campagne perdra de son importance.
 - 3- **Innovante** : signifie que la campagne est sérieuse et représente un complément aux autres.
 - 4- **Organisation** : c'est-à-dire qu'elle doit être planifiée de manière organisée et précise et qu'elle doit tout exécuter Une étape dans le message médiatique à l'étape suivante.
 - 5- **Humanité** : cela signifie que la campagne ne doit pas être dépourvue d'aspects humanitaires et ne doit pas suivre des méthodes mécaniques de marketing de la campagne, mais qu'elle doit plutôt comporter des dimensions humanitaires grâce auxquelles elle peut gagner le soutien du public.
 - 6- **Diversité** : C'est-à-dire que la langue du discours médiatique doit être variée et que le contenu du message médiatique doit être traduit en plusieurs langues pour servir les objectifs de la campagne, surtout si la campagne est dirigée à l'extérieur du pays, dans le but de convaincre les autres de certaines idées, ou de corriger certaines idées fausses sur l'image des sociétés arabes en Occident.
- (Boame, 2010)

B / Facteurs liées aux techniques utilisées par la campagne journalistique à travers les nouveaux médias :

Il existe certaines caractéristiques liées aux technologies ou applications utilisées dans Campagnes médiatiques via les nouveaux médias, qui visent à accroître l'efficacité et le succès de la campagne Les médias sont constitués des éléments suivants :

1- Créer un site Web distinct, facile d'accès et contenant des informations suffit pour la campagne médiatique . (Peters, 2010)

2- Utiliser de multiples moyens techniques pour la réussite de la campagne, tels que : les blogs, Forums, sites Internet, réseaux sociaux tels que Facebook et Twitter, YouTube, blogs audio et vidéo et messagerie mobile (Boame, Characteristics of Highly Effective Social, 2017).

3- Utiliser du multimédia en accord avec le thème de la campagne, comme des images, des clips vidéo, des commentaires audio et des dessins

. Malgré l'importance des vidéos qui soutiennent la campagne sur Facebook, la vidéo de la campagneCe sera mieux sur YouTube que sur Facebook.

4- Relier le site Web de la campagne à des sites Web célèbres, tels que Facebook, Yahoo et YouTube, et également le lier au site Web de certaines campagnes connexes. Par campagne (Howard, 2005, p. 20)

Le Concepteur de campagne doit commencer a Travailler en recherchant les moyens les plus populaires pour attirer le public, lui présenter les sujets de la campagne et diffuser des informations à leur sujet Il est supposé que les

responsables de la campagne et ses planificateurs ont trouvé les moyens de communication les plus appropriés pour atteindre le public afin d'atteindre les objectifs de la campagne selon les différents canaux pour fournir des informations intégrées.

Utiliser tous les moyens et programmes disponibles pour mettre en œuvre le plan dans la mesure que possible, tout en combinant deux types de communication de Mass et personnelle, en prêtant attention aux facteurs d'attractivité de l'organe ou de l'organisme qui supervise la campagne.

Tenir compte de la consommation d'événements dans lesquels les publiques sont excitées et psychologiquement préparées à recevoir les nouvelles des médias et à suivre les actions, les idées ou les activités de différents établissements. Cet effort est un effort de relations publiques qui vise à organiser des conférences, des festivals, visites aux hôtes et au public... Brochures et publications spéciales.

Il doit être clair pour éviter l'élément d'oubli chez le public après la mise en œuvre du programme de campagne. Par conséquent, une attention doit être accordée au processus de rappel, à l'utilisation de stratégies de communication et à l'utilisation de stratégies de répétition. Il est préférable d'avoir une seule source pour parler au nom de l'organe afin d'éviter toute contradiction dans les informations délivrées par celui-ci, et d'assurer l'objectivité, l'honnêteté et la non-exagération afin de décrire le programme spécial. La campagne et ses thèmes doivent être décrits de manière façon réelle, et il ne devrait y avoir aucune contradiction entre la réalité réelle et ce que le programme de campagne diffuse.

Choisir le moment approprié pour démarrer le programme de campagne et tenir compte des événements qui prévalent dans la communauté, ainsi que des efforts des établissements concurrents ou similaires, afin que cela ne diminue pas l'intérêt de la campagne, ni de faire un mauvais choix. Calendrier de la campagne.

La campagne de presse doit être basée sur la persuasion et la fourniture d'informations correctes dans le cadre du respect de la liberté de l'individu et du groupe et loin de l'excitation qui entraîne des réactions de refus ou d'opposition au changement de comportement.

Lier la campagne à la méthode de récompense et de punition et travailler à encourager l'auto-participation des individus et des organisations non gouvernementales à la campagne.

Axe 07 : La réalité des campagnes journalistique

Cours 13 : Modèles pratiques et méthodes d'évaluation pour les campagnes journalistiques

Des évaluations, même de formes semblables, peuvent donc avoir des finalités différentes. Les méthodes d'évaluation de la campagne journalistique se répartissent principalement en trois familles, comportant chacune de nombreuses variantes. On distingue le plus souvent :

Méthode	Les plus	Les moins	Usage typique
<u>Patrimoniaire</u>	Constitue une bonne référence pour encadrer le prix de cession de l'organe.	Méthode statique qui n'intègre pas la notion de rentabilité.	Société "moyenne" et stable. Évaluations d'alternatives.
<u>Comparative</u>	Simple d'utilisation.	Fourchettes larges. Nécessité de recourir à d'autres analyses.	Commerce, artisanat.
<u>De rentabilité</u>	Économiquement fondée. Permet de définir le montage approprié.	Ne facilite pas la discussion entre repreneur et cédant (choix de multiple ou de taux ressenti comme arbitraire, de retraitements différents, etc.).	Acquisition nécessitant le recours à un emprunt remboursé par les résultats de l'organe.

Source : d'après le lien : <https://bpifrance-creation.fr/moment-de-vie/quelles-sont-principales-methodes-devaluation-dune-entreprise#:~:text=Pour%20estimer%20la%20valeur%20de,vous%20pouvez%20en%20combiner%20plusieurs.>

Pour le modèle pratique il n'existe pas de méthode « miracle » d'évaluation de la campagne journalistique. Car chaque méthode d'évaluation apporte une vision de

l'organe, plus ou moins pertinente selon sa taille, son secteur d'activité, sa situation financière, sa rentabilité, ses perspectives d'évolution, et le poids de l'équipe et du cédant dans ses performances. Les experts s'accordent sur l'utilisation couplée de plusieurs méthodes de manière à obtenir non pas un prix moyen mais plutôt une vision multifacette de l'organe et préparer ainsi la négociation du prix de cession.

Enfin L'impact des campagnes est difficile à mesurer. Leur difficulté d'évaluation est le lot de toute promotion de ce genre qui relève d'ailleurs plus des relations publiques que de la publicité.

Cours 14 : La réalité des campagnes journalistique en Algérie

A première vue, les tendances 2024 sont dans la continuité celle de 2023. Il faut avouer que, tous les ans, les cahiers de tendance ou autres prophéties nous raconte souvent des choses que l'on sait déjà et c'est un peu normal car les tendances marketing sont des phénomènes de moyen terme. 2023 a été l'année de l'attention, 2024 sera celle de la mise en place de nouveaux indicateurs. Le digital est maintenant le premier media, les méthodes historiques de ciblage doivent être réinventées. La baisse des médias historiques (TV, Radio), a accéléré le développement de l'omnicanalité.

La prise de conscience de l'importance des contenus et des contextes implique une transformation des stratégies média . (SIMEON, 2023)

Comme Les journaux algériens ont pris l'initiative d'unifier le titre de leur Une de leurs numéros du dimanche, en soutien à la Palestine et au peuple palestinien soumis à une guerre de génocide par l'occupation israélienne.

Les journaux ont choisi le titre « Gaza... Les médias assassinent la vérité », avec une photo de Gaza pour souligner le parti pris des médias occidentaux dans cette bataille et pour occulter l'horreur des atrocités commises par l'occupation israélienne dans la bande de Gaza. .

35 journaux publiés en Algérie, dont les plus grands journaux publiés en arabe et en français, ont accepté de publier une première page unifiée, dans le cadre d'une initiative qui est la première du genre dans le pays.

Le chef du Syndicat des éditeurs de médias en Algérie, Riad Houili, qui est rédacteur en chef du journal « Akhbar Al-Watan », a déclaré à Al-Arabi Al-Jadeed, commentant l'objectif de cette initiative : « Nous avons faire un pas, nous nous sommes donc mis d'accord sur l'initiative pour servir et soutenir des causes justes, et à sa tête est la Palestine, contre le black-out médiatique arabe qui déforme les faits... Cette démarche est considérée comme un précédent dans les médias algériens et arabes, car il a été convenu que les journaux consacraient le numéro de dimanche (aujourd'hui) à la solidarité avec les Palestiniens d'une part, et au rejet de l'attaque des valeurs professionnelles et de leur honneur par les

médias occidentaux, ce qui violait l'éthique du profession journalistique, fondée sur la vérité, la liberté d'expression humaine, l'objectivité et l'impartialité, alors que les institutions médiatiques occidentales se sont transformées en machines à cultiver la désinformation, à déformer les faits et à falsifier les informations.

Houili a souligné : « Ce parti pris révélé des médias occidentaux a incité les rédacteurs en chef et les responsables de la publication en Algérie à prendre la décision de formuler un seul titre et une seule image, et pas moins de 35 journaux arabophones et francophones participé à cette initiative."(لحياني، 2023)

Conclusion :

A travers ce support pédagogique, nous voyons que les campagnes journalistiques sont un processus médiatique nécessaire dans la société qui peut être mené par l'organe, les individus, les organismes, les institutions éducatives, sanitaires, sociales, etc., dans le but de diffuser ou de préserver certaines valeurs, ou modifier les comportements de certains groupes d'une manière qui profite à l'intérêt public et privé. Nous avons également abordé certaines des étapes qui doivent être suivies pour atteindre l'objectif souhaité de cette campagne, car un défaut dans l'une des étapes que nous avons mentionnées ou le saut d'une étape entraîne l'échec ou l'endommagement de la campagne. Dans la campagne journalistique doit bien lire et comprendre ces étapes, ainsi que les conditions de sa réussite, afin d'atteindre son objectif dans sa campagne.

Bibliographie

Ouvrage :

- Adina PALEA, THE PUBLIC RELATIONS PROFESSIONAL.ELEMENTS OF IDENTITY, Black, Caroline. 2003. The PR practitioner's desktop guide , London: Thorogood, .
- James Floyd (2010) Provocation: Dialogic Listening as Reachable Goal, International Journal of Listening.
- Bertrand, I and Hughes, P, (2005). Media Research Methods, Audiences, Institutions, Texts,New York:Palgrave.
- Brain A Day and Mar Tha C. Monroe, (2000): Environmental Education and Communication for a Sustainable World (USA: Washington D.C, The Academy for Educational Development).
- Brennan, S. E. (2010; In press). Conversation and dialogue. To appear in H. Pashler (Ed.), CHRISTOPHE Carré, « sortir des conflits avec les autres », éditions EYROLLES, Paris, 2004,
- Doug Newson, Jim Haynes (2008), public relations writing, form and style, Thomson Learning academic Resource Center
- Dumas, J. 2007. *Séduire par les mots : Pour des communications publiques efficaces*. Presses de l'Université de Montréal. doi :10.4000/books.pum.10195
- Encyclopedia of the Mind. SAGE Publications
- Eugene proste, les temps des relations publiques, C.E.L.S.E, Paris, 1967
- Gillet, P. (1991). Construire la formation. Paris: ESF.
- Graham D. Bodie (2013): Issues in the Measurement of Listening, Communication Research Reports.
- Grunig J, Hunt, T, (1984), managing public relations, CBS colleague publishing, New york,
- Lauzon, N., Chevrier, J., Corriveau, L., Bégin, S. et Tousignant, J.L. et Garneau, M. (2017). Gestion des conflits dans les établissements d'enseignement en vue de favoriser la persévérance et la réussite scolaires - Capsules vidéo à l'intention des directions d'établissement d'enseignement
- Le Boterf, G. (1999). L'ingénierie des compétences (2 ed.). Paris: Éditions d'organisation
- Matthieu Sauvé (2010), Les relations publiques autrement. Vers un nouveau modèle de pratique, Québec, Presses de l'Université du Québec,

- Nyikos Julia et autres, (2020), Communication, collaboration et gestion de conflits dans l'interaction sociale: Comment développer les compétences douces des jeunes dans l'art et l'expression corporelle
- Philip N. Howard (2005): New Media Campaigns and the Managed Citizen, Cambridge University Press.
- Rogers Carl, (2013) L'approche centrée sur la personne, Editions Ambre.

- بشير العلق، إدارة الحملات الاعلانية، ط1 ، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2009
- جون هيز، ترجمة مروان طاهر الزعبي، مهارات التواصل بين الأفراد في العمل، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان الأردن، 2010
- حسن الحلبي، مبادئ في العلاقات العامة، ط0، لبنان، منشورات عويدات، بيروت 2005، 0221
- دادي عدون، ناصر. الاتصال ودوره في كفاءة المؤسسة الاقتصادية، دراسة نظرية وتطبيقية، دار المحمدية العامة، الجزائر
- علي السيد ابراهيم عجوة، العلاقات العامة في المجال التطبيقي، التعليم المفتوح، كلية الإعلام، جامعة القاهرة،
- عماد الدين تاج ، إعداد وإنتاج المواد الإعلامية للعلاقات العامة، دار البداية، عمان، 2013
- فيصل محمود الغرابية، مهارات العمل الاجتماعي، دار وائل، الأردن، 2009
- قزادري حياة، المراحل العلمية لإعداد حملة إعلامية، الوسيط في الدراسات الجامعية، الجزء العاشر، دار هومة، الجزائر، 2005
- محمد سيد فهمي، مهارات الاتصال في الخدمة الاجتماعية، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الاسكندرية، مصر، 2011
- محمد فريد الصحن، مبادئ الإدارة نقلا عن: بوضرة زهير: التنظيم الحديث للمؤسسة، منشورات جامعة العربي بن مهيدي، 2014

Article :

- Gumperz, J., D.Hymes 1964. The ethnography of communication. American Anthropologist 66 (6), vol. 2, Washington,
- Kadek Dwi Cahaya Putra, Public Relations: Roles (June 2009), Entry Requirements and Professionalism, Jurnal ILMU KOMUNIKASI .
- Kenan Spaho (2013), Organizational communication and conflict management, Science article, Vol 18
- Kent, M. L., & Taylor, M. (2002). Toward a dialogic theory of public relations. Public Relations Review, Emporia State University in Emporia, Kansas, USA

- Macnamara, J (2016), *Organizational Listening: The Missing Essential in Public Communication*, Peter Lang Publishing, DOI:10.3726/978-1-4539-1739-8

Ruler, Betteke. (2003). The communication grid: an introduction of a model of four communication strategies. *Public Relation Review*, 30

- حميد جاعد المحسن، إدارة الحملات الإعلامية، مجلة الباحث الإعلامي، العدد 4، 2008.
- عليوات محمّد، مهارات الاتصال الفعال للقائم بالعلاقات العامة في المؤسسة التربوية، مجلة دراسات نفسية و تربوية، عدد 19 ديسمبر 2

Site électronique :

- Dolphin, R.R. (2002) A Profile of PR Directors in British Companies *Corporate Communication: An International Journal* Volume 7 Number 1 2002
<http://www.emeraldinsight.com/1356-3289.htm>
- Eatough, PhD, <https://www.betterup.com/blog/types-of-listening>
- Hervé KOUAKOU, LES OUTILS DE LA COMMUNICATION ORGANISATIONNELLE, disponible sur le lien : <https://fr.linkedin.com/pulse/les-outils-de-la-communication-organisationnelle-herv%C3%A9-kouakou>.
- [https://targetjobs.co.uk/careers-advice/job-descriptions/public-relations-pr-officer-job-description#:~:text=Public%20relations%20officers%20\(also%20known,that's%20tailored%20to%20audience%20preferences](https://targetjobs.co.uk/careers-advice/job-descriptions/public-relations-pr-officer-job-description#:~:text=Public%20relations%20officers%20(also%20known,that's%20tailored%20to%20audience%20preferences).
- <https://www.guide-metiers.ma/metier/responsable-des-relations-publiques-presse/>
- Josianne Millette, « RP et Web social : de l'idéal du dialogue aux enjeux sociaux de la « bonne communication » », *Communiquer* [En ligne], 11 | 2014, mis en ligne le 21 avril 2015
- Que sont les relations publiques ?, site Web de la Faculté de l'éducation permanente de l'Université de Montréal, <http://www.fep.umontreal.ca/rp/rp.html>
- SYLVETTE Chaudy, « la gestion des conflits », 2011, <http://www.idecq.fr/communication/item/193-la-gestion-des-conflits.html>. Lu le 10/03/2021 à 10h47.
- Tabitha Wangare. W (2012), *communication skills*, La,bert academic publishing, Vol1,
- White, R. (2016). 13 PR truths—how many do you believe? *PR Daily*. Retrieved from: <http://www.prdaily.com/Main/Articles/0eb7ac16-f3f1-4fc5-a467-32d56b4ba7f4.aspx>

- YVES SIMEON , LA RÉALITÉ DES RELATIONS PRESSE : ENTRE ATTENTES ET ALÉAS MÉDIATIQUES, <https://www.cbnews.fr/tribune/image-2024-annee-du-renouveau-du-marketing-ou-sa-fin-81368>
Lu le 09/01/2024 a 10h47.
- https://www.alaraby.co.uk/entertainment_media/35-%D8%B5%D8%AD%D9%8A%D9%81%D8%A9-%D8%AC%D8%B2%D8%A7%D8%A6%D8%B1%D9%8A%D8%A9-%D8%AA%D8%B5%D8%AF%D8%B1-%D8%A8%D8%B9%D9%86%D9%88%D8%A7%D9%86-%D9%85%D9%88%D8%AD%D9%91%D8%AF-%D8%AF%D8%B9%D9%85%D8%A7%D9%8B-%D9%84%D8%BA%D8%B2%D8%A9 , Lu le 01/01/2024 a 10h00.