

À partir aux éléments donnés au cours, je réponds aux questions suivantes d'une manière claire, et sans généralités :

1/ Quel sont les « antagonistes » d'après Bordeaux ? 5pts

Ceux qui ne sont pas réceptifs, voire hostiles à l'information fournie. Parce qu'on aura du mal à les faire changer d'avis, mieux vaut mieux gagner du temps et ne leur adresser qu'un minimum de documentation, et ainsi mieux se concentrer sur les deux autres cibles.

2/ Comment choisir les moyens de communication appropriés pour la campagne journalistique ?

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 journalistiques : 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.

3/ Le Concepteur de campagne doit commencer à Travailler en recherchant les moyens les plus populaires J'explique le passage. 5pts

Une réponse bien structurée (introduction - développement - conclusion) ... (2 point)

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. (Avec des exemples)

4/ Les campagnes journalistique se distinguent par un certain nombre de caractéristiques... j'explique le passage. 5pts

Une réponse bien structurée (introduction - développement - conclusion) ... (2 point)

Les campagnes de presse 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