

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة قسنطينة - 3



كلية علوم الإعلام و الاتصال و السمعي البصري

قسم اتصال و العلاقات العامة

الرقم التسلسلي :

مذكرة ماستر

الرمز:

التخصص: علوم الإعلام و الاتصال اعلاقات عامة

شعبة العلوم الإنسانية

الحملة الاتصالية في المؤسسات البيئية

دراسة تحليلية إستراتيجية الحملات الاتصالية في مديرية البيئة لولاية قسنطينة

إعداد الطلبة:

إشراف:

بتشين ليليا

د.بن لطرش ليلي

مزياني شمس الإيمان

السنة الجامعية 2015 - 2016

دورة جوان

فهرس المحتويات

4-1	مقدمة
5	الفصل الأول: موضوع الدراسة وإطارها النظري:
6	1-1- تحديد الإشكالية
12-11	1-2- أهمية الدراسة وأسباب الدراسة
12	1-3- أهداف الدراسة
14	1-4- تحديد المفاهيم
19	1-5- الإطار النظري للدراسة
31	الفصل الثاني: الاتصال البيئي
33	2-1- مدخل للاتصال البيئي
35	2-2- مصادر الاتصال البيئي
37	2-3- وسائل الاتصال البيئي
39	الفصل الثالث: الحملات الاتصالية
41	3-1- مدخل للحملات الاتصالية
42	3-2- خصائص الحملات الاتصالية
44	3-4- الخطوات الكبرى لإعداد حملة اتصالية
64	3-5- إستراتيجية الحملات الاتصالية
65	الفصل الرابع: الدراسة الميدانية وإجراءاتها المنهجية

66	1-4-المجال المكاني للدراسة
70	2-4-المجال الزمني للدراسة
71- 70	3-4-المجال البشري للدراسة(العينة)
71	4-4-منهج الدراسة
73	4-5-أدوات جمع البيانات
78	الفصل الخامس:المعالجة الكيفية للبيانات الميدانية ونتائج الدراسة
125-78	1-5-المعالجة الكيفية للبيانات الميدانية
126	2-5-نتائج الدراسة
126	5-2-1-نتائج الدراسة في ضوء الأهداف
127	5-2-2-النتائج العامة للدراسة
128	خاتمة
130	المراجع
137	الملاحق
163	ملخص الدراسة

:

ساهم الاتصال منذ ظهوره في إحداث طفرة في عالم المؤسسات, حيث أصبحت معظمها تركز نشاطاتها على الاتصال باختلاف أنواعها وأحجامها نظرا للأهمية التي يكتسبها و بروز دوره بشكل جليا حيث يمكن إعتباره دينامو المؤسسة, مواكبا في ذلك التطور التكنولوجي المتمثل في وسائل الاتصال الجماهيرية فتعتبر العامل الأساسي في إيصال الرسائل نظرا لطبيعتها خاصة إذا كانت هذه الرسالة بيئية ل البيئي الذي يعنى بإنتاج رسائل ذات طبيعة توعوية, تحسيسية, بيئية من طرف منظمات, أحزاب, مؤسسات... إلخ بهدف التأثير في الجمهور المستهدف مما ينعكس على سلوكه تجاه محيطه, كذلك يعتبر من وسائل العلاقات العامة حيث تنتهجه المؤسسات كنوع من المسؤولية الاجتماعية ويكون عن طريق الحملات الاتصالية التي تأخذ شكل استراتيجيات منظمة وتقوم ببناء على هدف المؤسسة فيما أن دراستنا تصب في المجال البيئي المؤسسات البيئية سعيا لخلق وعي لدى الجماهير (موظفين، أصحاب المصانع، الجماعات المحلية) بضرورة حماية البيئ، فالمؤسسات البيئية الجزائرية في العشرية الأخيرة أصبحت في تزايد مستمر مما يدل على الوعي و التفكير البيئي الذي بدأ يرسم معالمه في الساحة الوطنية , من بين المؤسسات البيئية مديرية البيئة لولاية قسنطينة والتي كانت مكان تربصنا الميداني الذي توصلنا من خلاله إلى نقاط مهمة وهي أن المديرية تعطي أهمية للاتصال البيئي ووسائله خاصة الحملات الاتصالية بدليل قيامها بحملة بيئية مسؤوليتي منتهجة فيها إستراتيجية التوعية والتحسيس.

إعتمدنا المنهج الكيفي لأنه النوع الأنسب كونه يعتمد على التفسير وتحليل المعطيات الكيفية والإستعانة ببعض الأدوات المنهجية (المقابلة، الملاحظة، أداة تحليل المحتوى).

(نظرية الاتصال التنظيمي) باعتبار أن مديرية البيئة تنظيم قائم بذاته.

-كما كشفت الدراسة العديد من النتائج أهمها الاتصال البيئي خطوة أساسية في المديرية و يظهر من نشاطاتها فيها لتطبيق مبادئه و محاولة خلق آليات جديدة من خلال مواكبتها للقطاع البيئي وكل ما يتعلق بالمحيط

أما فيما يخص الحملات الاتصالية كشفت لنا الدراسة أن كل عنصر قبل وضعه يكون مدروس بشكل دقيق مهما كانت قيمته (لأشكال، الصور، الرسائل، مدى انسجامها و تناسقها مع الوسائل) كذلك عملية إدارة الحملة بحيث تكون الإستمرارية و الإنتظام و المراقبة وفضل الدراسة اكتشفنا أهمية مرحلة التقييم كآخر خطوة في الحملة الاتصالية.

Le résumé :

de la communication a contribué à l'évolution des entreprises de puis son apparition ,ou toutes les activités de ces entreprises se basent sur la communication parce que cette dernière porte une grande importance à travers son rôle qui est le moteur de l'entreprise ,en avançant en parallèle avec le développement technologique à ce qui concerne les moyens de communication qui sont le pilier pour la transmission des messages selon sa nature surtout le message environnemental avec la communication environ qui produit des message de sensibilisation et environnemental auprès des organisations, parties politique ,le publique cible ce qui se reflète sur son comportement envers son environnement ,elle se considère comme un moyen de relation publique puisque les entreprises utilise pour la sensibilisation à travers les campagnes de communication par des stratégies organisé et elle reconstitue sur le but de l'entreprise, et comme notre étude se base sur le domaine environnemental on a déduit que l'entreprise environnemental prend des mesures spéciaux de sorte qu'ils créent une conscience aux publiques (travailleurs ,les gérants des usines ,les collectivités locale) de la nécessité de protéger l'environnement .l'entreprise environnemental algérienne de puis la dernière décennie est en voix de croissance ce qui prouve la conscience et l'esprit environnemental qui commence apprendre place en Algérie.

Parmi ces entreprises algériennes on se fixe sur la direction de l'environnement de la wilaya de Constantine ou s'est déroulé notre stage pratique dont on a tirit plusieurs points important :

La direction donne une importance pour la communication environnemental et ses outils particulièrement la compagne environnemental ce qui l'explique la compagne environnemental qu'elle a organisé mon environnement=ma responsabilité en se basant sur une stratégie de sensibilisation

Et pour réaliser la base de notre étude on a pris comme programme d'étude le qualitatif puisque c'est le genre idéal comme il se base sur l'explication et l'analyse des données qualitative qui s'utilisent avec des outils méthodologique (l'entretien ,l'observation ,l'analyse de contenu)

La théorie de la communication organisationnelle représente le cadre théorique le plus adapté à notre étude car nous considérons la direction de l'environnement est une organisation

L'étude a démontré plusieurs résultats :

La communication environnementale est une étape essentielle dans la direction et s'apparait à travers ces activités qui appliquent des principes et créent de nouveaux mécanismes par le suivi du domaine de l'environnement

A travers notre étude de la campagne de communication on a déduit que chaque phase doit être bien étudiée (les formes, les images, les messages et leur cohérence avec les moyens utilisés) aussi l'opération de gérer la campagne tout au long de sa durée doit indispensablement être d'une façon continue, organisée, contrôlée et grâce à l'étude on a connu l'importance de la phase d'évaluation comme une dernière étape.