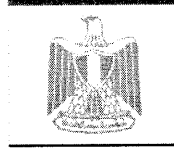


Distr.
LIMITED

E/ESCWA/SDD/2005/WG.2/4
12 December 2005
ORIGINAL: ARABIC



جامعة الدول
العربية



جمهورية مصر العربية
وزارة الإسكان والمرافق
والمجتمعات العمرانية الهيئة
العامة للتخطيط العمراني



منظمة المدن
العربية



برنامج الأمم المتحدة
للمستوطنات البشرية
(هايتات)



اللجنة الاقتصادية
والاجتماعية
لغربي آسيا -
الإسكوا

اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا

الاجتماع العربي الرفيع المستوى حول المدن العربية المستدامة
وضمان الحيازة والإدارة الحضرية الجيدة
القاهرة، ١٥-١٨ كانون الأول/ديسمبر ٢٠٠٥

نحو استراتيجية إعلامية وطنية لدعم المبادرات الوطنية تحت
مظلة الحملة الإقليمية لضمان حيازة المسكن والأرض والإدارة الحضرية الجيدة

مقترح أولي

لميزانية نموذجية حول الموارد التمويلية اللازمة لتغطية تكلفة
فعاليات وبرامج ونشاطات إعلامية ترويجية مختارة:
حملات توعية وإرشاد - حملات للمصلحة العامة - حملات إعلانية

الحملة الإقليمية لضمان حيازة المسكن والأرض والإدارة الحضرية الجيدة

ملاحظة: طبعت هذه الوثيقة بالشكل الذي قدمت به ودون تحرير رسمي. والآراء الواردة فيها هي آراء المؤلف، وليس بالضرورة، آراء الإسكوا.

تصدير

حفزت حوارات الشراكة مع الشركاء في إطلاق حملة الاسكوا الإقليمية لضمان حيافة المسكن والأرض والإدارة الحضرية الجيدة في دول الاسكوا والمنطقة العربية، مبادرات إقليمية ووطنية ومحلية، ويأتي إعداد مقترح الميزانية النموذجية للاستراتيجية الإعلامية وتقدير الموارد التمويلية اللازمة لتغطية تكاليف فعاليات وبرامج ونشاطات إعلامية ترويجية مختارة، من ضمن باكورة هذه المبادرات القيمة، والتي تتخبط تحت مظلة تعزيز الشراكات ما بين القطاع العام والخاص لتحقيق التنمية الحضرية المستدامة.

وتقدم هذه الوثيقة إلى الاجتماع العربي الرفيع المستوى حول المدن العربية المستدامة وضمان حيافة المسكن والأرض والإدارة الحضرية الجيدة بالتعاون مع الاسكوا. والشكر موصول لشركة Motivation and Perception على مساهمتها القيمة.

مقدمة

أعدت الاسكوا دراسة منهجية حول دور الإعلام في دعم إطلاق وتنفيذ الحملة الإقليمية لضمان حيازة المسكن والأرض والإدارة الحضرية الجيدة. ووفرت الدراسة ومن خلال الاستراتيجية الإعلامية الخلفية الفكرية و المنهجية واليات العمل اللازمة لدعم المبادرات الوطنية في دول منطقة الاسكوا.

وتكمن أهمية الحملة الإعلامية المروجة لحملة ضمان حيازة المسكن والأرض والإدارة الحضرية الجيدة في إضفاء المعنى الثقافي على الحق بالحيازة الآمنة، والمواطنة والحكم المحلي وأبعاد الفقر المختلفة المنشأ وذلك انطلاقاً من خصوصية كل دولة وكل مدينة وكل إشكالية حضرية ومجتمعية واقتصادية و إسكانية على حدة، وكذلك خصوصية العادات والتقاليد والأعراف السائدة لدى كل مجموعة، مما يسهل عملية إقناع الأطراف المعنية وحثها على القيام بفعل ما يلزم لتحقيق هذا الحق في ضمان الحيازة والإدارة الحضرية الجيدة بما يتناسب و تلك الخصوصيات.

ولا معنى ولا جدوى من أية استراتيجية إعلامية وطنية من أجل أي هدف كانت، إذا لم تكن هذه الأخيرة منسجمة مع السياق الإعلامي الذي تنتج وتنتقل وتستهلك فيه. وبما أن النظام الإعلامي بجزء كبير منه هو ربيب أو بالاحرى نتاج للنظام السياسي، فإن السعي لتقييم الميزانية النموذجية حول الموارد التمويلية اللازمة لتغطية تكلفة فعاليات و برامج و نشاطات إعلامية ترويجية مختارة لوضع الاستراتيجية الإعلامية موضع التنفيذ في دول منطقة الاسكوا لا بد أن يصطدم من ناحية، بالمعطيات المؤثرة والمتأثرة بالقضايا التي تتبناها الحملة وكذلك بالخصوصية الإعلامية لديها، وان كانت المتغيرات التقنية والإعلامية والاتصالية الراهنة تتحو بجميع البلدان نحو التأثير طوعاً أو قسراً" بأحادية النظام العالمي. الأمر الذي يحدو بنا إلى القيام بدراسات متعددة الاختصاصات لفهم المعطيات المؤسسة لواقع دول المنطقة والخطاب الإعلامي الخاص بها.

خطة العمل لبناء لميزانية نموذجية حول الموارد التمويلية اللازمة لتغطية فعاليات و برامج و نشاطات إعلامية ترويجية مختارة

I. المرحلة الأولى: المرحلة التمهيدية

تقوم هذه المرحلة على التقييم الشامل للأبعاد السكانية والاجتماعية والاقتصادية والحضرية والبيئية من منظور أهداف الحملة الإقليمية وعلى ضوء خصوصية المبادرة الوطنية للدولة المعنية. بناء على ما تقدم وعلى مضمون الاستراتيجية الإعلامية التي أعدتها الاسكوا بالتعاون مع الباحثة والخبيرة السيدة نهوند القادري عيسى:

(أ) إعلان النوايا حول إطلاق الحملة الإقليمية:

تبدأ المرحلة التمهيدية بالاستناد إلى إعلان نوايا الدولة المعنية الذي يتبنى إطلاق الحملة الإقليمية وبالتعاون مع الجهات الوطنية المخولة صلاحية، ومع اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا إلى جانب منظمات الأمم المتحدة الأخرى والهيئات الدولية والأطراف المانحة التي تود الانضمام إلى هذه المبادرة،

(ب) وتتضمن الخطوات الأولية اللازمة للمرحلة التمهيدية :

- رصد الواقع الوطني والمحلي ذي الصلة بمضمون الحملة وإعداد تقرير حول دراسة الجدوى من هذه النشاطات الإعلامية.

- القيام بتقييم شامل للأبعاد السكانية والاجتماعية والاقتصادية والبيئية سعياً لتحديد الإطار العام المنهجي والتمويلي اللازم للتغطية الإعلامية المطلوبة وطبيعة التحديات المحتملة على سبيل المثال:

• الإطار العام المنهجي:

(مستوى الدولة أو بعض الأقاليم أو إقليم محدد أو الشبكة الحضرية (المدن والأرياف). أو تجمع حضري محدد يتم اختياره وصولاً إلى الحي.

• طبيعة التمويل:

قطاع عام، قطاع مشترك، قطاع خاص، منحة أو قرض من جهات دولية أو اقليمية مانحة

• طبيعة التحديات المحتملة:

مناخ غير ملائم لقضايا الحملة

قصور في التمويل

قصور في الموارد البشرية

(ج) أقسام وآليات المرحلة الأولى (المرحلة التمهيديّة) والتكلفة التقديرية:

١- دراسة الوضع السكاني

يسبق تصور الاستراتيجية الإعلامية في موضوع حيازة الأرض والمسكن الآمن والإدارة الحضرية الجيدة دراسات وأبحاث توضح حجم المشكلة الإسكانية في كل بلد، وأبعادها وامتداداتها الاجتماعية والاقتصادية والقانونية والبيئية والتحضير لزيارات ميدانية مع الجمعيات إلى مراكز السكن العشوائي ومراجعة قواعد البيانات النوعية والكمية المتوفرة ذات الصلة بالمرحلة الأولى.

المدة الزمنية: ستة أشهر

الموارد البشرية: اثني عشر شخص (إداري عدد ٢ - اجتماعي ٤ عدد - إحصائي عدد ٤ -

اقتصادي عدد ٢)

التكلفة: ٢٥٠٠٠ د. أكحد أدنى

طبيعة التمويل: قطاع مشترك - منحة أو قرض من جهات دولية إقليمية مانحة

٢- دراسة واقع العلاقة بين السلطات و المجتمع المدني

الإطلاع على طبيعة الحكم القائم ومدى علاقة السلطة المركزية بالسلطة المحلية ومدى استقلالية السلطة المحلية إدارياً ومالياً وقانونياً ومدى الديمقراطية داخل السلطة المحلية نفسها ومدى حيازتها للإعلام وعلاقتها بالأحزاب والجمعيات واللجان المحلية. كذلك الإطلاع على القطاع الخاص وتوزعه وتمركز نشاطاته وعلاقته بالمجتمع المدني بالسلطة المركزية والمحلية ووسائل الإعلام وإعداد التقارير والتشاور مع الجهات الوطنية المعنية للتوصل إلى خطة عمل وإبرام اتفاق والتعاقد بشأنها وفق مهلة زمنية محددة.

المدة زمنية: أربعة أشهر

الموارد البشرية: ستة أشخاص (أداري عدد ٢ - اجتماعي عدد ١ - اقتصادي عدد ١ -

سياسي عدد ١ - رجل قانون عدد ١)

التكلفة: ١٨٠٠٠ د. أكحد أدنى

طبيعة التمويل: قطاع مشترك

٣- دراسة المشهد الإعلامي

الإطلاع على المشهد الإعلامي، الوسائل الموجودة، طبيعتها، تمركزها وتوزعها بين القطاع العام والقطاع الخاص والمجتمع المدني. ولأن الإعلام لا بد وأن يكون مواكباً وممهداً لكل ما سيتم القيام به وذلك من خلال فريق إعلامي يهتم بالتحضير للحملة الإعلامية ومواكبتها والتحقق من حسن سيرها، فإن لا بد من رصد موازنة للقيام بعمل كهذا.

دراسة المشهد الإعلامي من خلال رصد الوسائل الإعلامية (المرئية والمقروءة والمسموعة) المحلية والأجنبية الصادرة في كل بلد:

• عددها

• نوعها (رسمية أو خاصة) .

• ميدانها (سباسي - اجتماعية - تربوية - ثقافية - دينية....).

• جمهورها

المدة الزمنية: أربعة أشهر

الموارد البشرية: أربعة أشخاص (إداري عدد ١ - اجتماعي عدد ١ - إعلامي عدد ٢)

التكلفة: ١٨٠٠٠ د. أكحد أدنى

طبيعة التمويل: قطاع مشترك

٤- دراسة المشهد الإعلاني

تحديد الهوية المرئية للقضية الإسكانية وتحضير الملفات الصحفية وغيرها من المحتويات المختصرة والمكثفة والتي تجذب الانتباه إلى الموضوع وتؤدي إلى تحقيق الأهداف المرجوة للحملة من أجل التشديد على أهمية الشراكة التي يمكن أن تحصل بين الحكم المحلي والقطاع الخاص والجمعيات.

بالإضافة إلى دراسة المشهد الإعلاني من خلال رصد الوسائل والشركات الإعلانية الموجودة في كل بلد وكلفتها:

• اللوحات الإعلانية.

• الإعلان المصور.

• احتفالات ومناسبات خاصة.

• نشاطات ترويجية مختلفة.

المدة الزمنية: : أربعة أشهر

الموارد البشرية: أربعة أشخاص (إداري عدد ١ - أخصائي تسويق(ماركتينغ) عدد ١ -

أخصائي مرئي ومسموع عدد ١ - إحصائي عدد ١)

التكلفة: ٢٠٠٠٠ د. أكحد أدنى

طبيعة التمويل: قطاع مشترك

قبل المباشرة بالمرحلة الثانية أي المرحلة التنفيذية من الضروري بلورة كل المعطيات والنتائج والوقائع والاستنتاجات التي تم الحصول عليها في المرحلة الأولى وربطها بأهداف الحملة من أجل وضع جدول نشاطات إعلامية وفعاليات وبرامج ترويجية تتوخى التوعية والإرشاد وتلبي أبعاد الحملة ومفاهيمها. كما يجب إعادة تقييم كلفة و حجم نشاطات المرحلة الثانية بناء على نتائج المرحلة الأولى.

II. المرحلة الثانية: المرحلة التنفيذية

(أ) الأدوات المستعملة في النشاطات كافة: "Media Tools" حملات الإعلام الترويجي -
ينفذ العمل بالأدوات الترويجية على مرحلتين (تصميم وإنتاج)، وتحسب الكلفة للمرحلة وفق طبيعة المرحلة ولتسهيل المحاكاة وبالتنسيق مع الاسكوا فلقد تم الاتفاق على اعتماد مبدأ تقدير الكلفة التمويلية الدنيا المتوقعة بالنسبة للمدة الزمنية اللازمة، وكذلك الأمر بالنسبة للموارد البشرية.

يمكن أن تكون الحملة الإعلامية هي الفرصة أو المدخل لتعاود الحكومات والجهات المخولة الصلاحية والسلطات المحلية الاهتمام بالوسائل الوطنية المحلية وتفعيلها وإنعاشها بمشاركة القطاع الخاص والمجتمع المدني.

لذا فمن مهام الفريق الاعلامي المشرف على الحملة تحديد الجمهور المستهدف او القطاعات المستهدفة بدءاً من الوزارات المعنية والموظفين المعنيين بالموضوع والبلديات والسلطات المحلية، مروراً بالمتطوعين من جمعيات وأقطاب المجتمع المدني انتهاء بالقطاع الخاص ومن ثم الأفراد لكي يتم تحضير المعطيات المتعلقة بالحملة وبالمبادرة الوطنية من خلال إعداد جملة وسائل إعلامية. ولكنه من المناسب استخدام كل وسيلة تبعاً لأثرها المحتمل للوصول إلى هدف محدد، وتضافر الوسائل تبعاً للأثر المحتمل في الوصول إلى الهدف الشامل.

١- إعلانات، برامج ومقابلات في الصحف والمجلات والتلفزيونات والمحطات الإذاعية

تتدرج الإعلانات، والبرامج والمقابلات في الصحف والمجلات والتلفزيونات والمحطات الإذاعية ضمن الوسائل الإعلامية التقليدية المرئية والمسموعة والمكتوبة أي منظومة "الميلتيميديا"، فهي تحمل أهداف ورسائل قصيرة المدى في إطلاق الموضوع بما معناه أن تصبح المسألة الإسكانية حاضرة في ذهن العموم في أقصر وقت ممكن. كما تكمن أهميتها في جعل مسألة ضمانة حيازة المسكن الملائم للجميع من أولويات السلطات السياسية وتحفيز الأفراد أنفسهم على المبادرة للمشاركة في وضع وإبتكار حلول للمشاكل السكنية التي يعانون منها.

• المدة زمنية: طيلة مدة الحملة

- الموارد البشرية: عشرون شخصاً (إداري عدد ٢ - اجتماعي عدد ٤ - سياسي عدد ٤ - اقتصادي عدد ٤ - مصمم إعلانات ٣ - أخصائي مرئي ومسموع عدد ٣)
- التكلفة: ٨٠٠٠٠ د. أكحد أدنى
- طبيعة التمويل: قطاع مشترك

٢- أفلام وثائقية وريبورتاجات

- المدة زمنية: ستة أشهر
- الموارد البشرية: عشرون شخصاً (إداري عدد ٣ - مخرج عدد ١ - تقني مرئي ومسموع عدد ١٢ - ماركتينغ عدد ٢ - اجتماعي ٢)
- التكلفة: ٥٠٠٠٠ د. أكحد أدنى
- طبيعة التمويل: قطاع مشترك - منحة أو قرض من جهات دولية

٣- مواقع الكترونية، أقراص مدمجة، لوحات إعلانية، مطويات أفيشات وملصقات، مناشير ودوريات

في موضوع الحيازة الآمنة للأرض و السكن الملائم، يمكن العمل على إبراز صورة للمدينة على أنها رحبة تضم جميع أبنائها بلا تمييز تحترم حقوق الإنسان، تعمل من أجل العدالة، تصون البيئة، و ذلك كي تحفز هذه الصورة أبناء المدينة للعمل على تعزيز الصورة التي في أذهانهم عن مدينتهم. وايضاً الترويج للخدمات التي يقوم بها المجتمع المدني مما يعزز ثقتهم بها. والترويج للقطاع الخاص المشارك في تحقيق مبدأ الحيازة، وذلك بإضفاء صفة المواطنة عليه وإكسابه متعاملين جدد. بالإجمال يمكن الترويج أيضاً للإدارة الحضرية الجيدة من خلال الملصقات الإعلانية أو الأفيشات أو المواقع الالكترونية وغيرها من المواد الاعلانية الترويجية عبر تحضير رسائل مختصرة تكون بمثابة عناوين عريضة أو نقاط ارتكاز تختصر الحقوق السكنية، وتحمل وعوداً بغد أفضل وتكون بمثابة شعارات تختصر في كل مرة المراحل التي تعمل السياسة على تحقيقها.

- المدة زمنية: طيلة مدة الحملة
- الموارد البشرية: عشرون شخصاً (إداري عدد ٢ - اجتماعي عدد ٣ - أخصائي ماركتينغ عدد ٤ - أخصائي معلوماتية واتصالات عدد ٤ - تصميم إعلانات عدد ٧)
- التكلفة: ٨٠٠٠٠ د. أكحد أدنى
- طبيعة التمويل: قطاع مشترك

- المدة زمنية: أربعة أشهر
- الموارد البشرية: ثمانية عشرة شخصاً (إداري عدد ٢ - مخرج عدد ١ - تقني مرئي ومسموع عدد ٥ - تأليف و تلحين عدد ٣ - فرقة موسيقية عدد ٥ - ماركيتينغ عدد ٢)
- التكلفة: ٥٠٠٠٠ د. أكحد أدنى
- طبيعة التمويل: قطاع مشترك - منحة أو قرض من جهات دولية

(ب) دور الجهات ذات الصلة في حملات الإعلام والترويج

١- الأجهزة العامة للدولة :

تشارك الأجهزة العامة للدولة في حملات الإعلام بغية شرح حقوق وواجبات المواطنين، وتبرير أعمال الحكومة، من ترتيبات- وإجراءات وقرارات. وأثناء هذا النوع من الحملات يمكن بث وتوضيح العديد من المعلومات كالقوانين والتشريعات، والمفاعيل الاقتصادية والأسعار والضرائب، والكلفة، كذلك تشرك السلطات المحلية بهدف إعلام المواطنين عن كلفة مشاريع البنى التحتية، وموضوع الجباية، وتوزيع المهام على اللجان المحلية، وما يرتب على المواطنين من ضرائب تساهم في تحسين المدينة وجعلها مدينة شاملة آمنة صحيا وبيئيا واجتماعيا للجميع.

- إطلاق حملات توعية (استعمال المواد الواردة أعلاه)

- ورش عمل.

- دورات تأهيل وتوعية (للنساء والمسنين والأطفال والشباب)

- المدة زمنية: ثلاثة أشهر

- الموارد البشرية: ثلاثة أشخاص (إداري عدد ١ — اجتماعي عدد ٢)

- التكلفة: ٥٠٠٠ د. أكحد أدنى

- طبيعة التمويل: قطاع عام - منحة أو قرض من جهات دولية

- لقاءات واحتفالات ونشاطات رياضية وثقافية (ماراتون، سباق دراجات

هوائية، مسرحيات...) تحمل جميعها شعار الحملة وأهدافها (استعمال المواد الواردة

أعلاه)

- تكفل التلفزيون الرسمي التابع للحكومة والدولة بإدراج جداول ببرامج توعية

وإرشاد ذات قاعدة وأبعاد اجتماعية، سياسية، ثقافية وتربوية (استعمال المواد

الواردة أعلاه)

- مخيمات شبابية.

• التكلفة: ٢٠٠٠ د. أكحد أدنى

• طبيعة التمويل: قطاع عام - منحة أو قرض من جهات دولية

تغطي الحملات المناطق المختلفة ولاسيما الضواحي الأكثر فقرا "وحاجة" لها. على أن تقوم الوزارات المعنية بتنفيذها ورعايتها كل بحسب اختصاصها وإمكاناتها (وزارة الإسكان، وزارة الاجتماع، وزارة التربية و التعليم، وزارة الاقتصاد ووزارة الإعلام) بالإضافة إلى البلديات والهيئات الحكومية الخاصة.

٢- النقابات:

تساهم النقابات في بث الإعلام الاجتماعي الذي يسعى إلى خلق وعي جماعي حول موضوع رئيسي، كمثل حقوق النساء و المسنين و الأطفال في السكن الآمن و الحياة الآمنة، أو حقوق البيئة على المواطنين. فتعتمد نقابة الفنانين والمحترفين وغيرها من النقابات إلى إقامة حفلات تحمل شعار الحملة و مفاهيمها التي تعنى بالشاركة والمشاركة والحكم الحضري السليم، كما و لتشجيع المواطنين و دفعهم للامتثال بهم.

• التكلفة: ٢٠٠٠ د. أكحد أدنى

• طبيعة التمويل: قطاع عام - منحة أو قرض من جهات دولية

٣- هيئات المجتمع المدني والجمعيات الحقوقية:

تتدرج هيئات المجتمع المدني والجمعيات الحقوقية: ضمن حملات المصلحة العامة وتشكل مجموع الحملات التي تقام تحت إشراف وزارات وإدارات معينة أو جمعيات أو نقابات بالتعاون مع القطاع الخاص والجامعات والمدارس بهدف تغيير سلوك المواطنين. ومجالات عملها متعددة وأبرزها الأمان، الصحة، الوقاية، السلوك الاجتماعي السليم، الحفاظ على البيئة، الدفاع عن الحقوق لا سيما المرأة والطفل والمسن وذوي الحاجات الخاصة....الخ، أي كل ما يصب في أعمال ضمان الحياة الآمنة للسكن وتحقيق الإدارة الحضرية الجيدة، أي السير في مشروع التنمية الحضرية.

- إطلاق حملات توعية (استعمال المواد الواردة أعلاه).

- ورش عمل (استعمال المواد الواردة أعلاه)..

- دورات تأهيل وتوعية (للنساء والمسنين والأطفال والشباب)

• المدة زمنية: ثلاثة أشهر

• الموارد البشرية ثلاثة أشخاص (إداري عدد ١ — اجتماعي عدد ٢)

• التكلفة: ٥٠٠٠ د. أكحد أدنى

• طبيعة التمويل: قطاع عام - منحة أو قرض من جهات دولية

- لقاءات واحتفالات ونشاطات رياضية وثقافية (ماراتون، سباق دراجات هوائية...) تحمل جميعها شعار الحملة وأهدافها (استعمال المواد الواردة أعلاه)
- معارض .

- المدة زمنية: شهر واحد
- الموارد البشرية: ثلاثة أشخاص (إداري عدد ١ —ماركتينغ عدد ١- اجتماعي عدد ١)
- التكلفة: ٥٠٠٠٠ د. أ كحد أدنى
- طبيعة التمويل: قطاع عام - منحة أو قرض من جهات دولية

٤- شركات التشييد والبناء و الأعمار:

تساهم شركات التشييد والبناء والأعمار في حملات الإعلام والترويج عبر إعلانات في الوسائل الإعلامية كافة (المرئية والمسموعة والمقروءة) تعرض مضمون جديد للشركات العقارية أي أن مفهوم السكن الآمن والسليم لا يعني مبالغة في ثمن السكن يقابلها قروض طويلة الأمد

- المدة زمنية: شهر واحد
- الموارد البشرية: أربعة عشرة شخصا (إداري عدد ٢ - اجتماعي ٢ عدد - سياسي عدد ٢ -اقتصادي عدد ٢ -مصمم اعلانات ٣ -اخصائي مرئي ومسموع عدد ٣)
- التكلفة: ٢٠٠٠٠ د. أ كحد أدنى
- طبيعة التمويل: قطاع خاص

٥- الجامعات والمدارس:

تساهم الجامعات والمدارس في الحملات الترويجية من خلال إيجاد مواقف وسلوكيات ايجابية تجاه قضية تأمين الحيازة الآمنة للسكن للجميع، أي جعل جيل المستقبل لاسيما الشباب منهم، يتساءلون حول مواقفهم من هذه المسألة سعياً لتغييرها، على أن يترافق هذا التغيير مع إجراءات وتشريعات مساعدة بنيوية وتقنية، لأن هذه الحملات تلعب دوراً عالياً في التحسس والشرعنة والتدعيم. وهذا النوع من الحملات يتطلب وقتاً ومالاً وتضافر الجهود، لكونه بحاجة إلى سياسة تنشيط وإنعاش اجتماعي تربوي لتقديم بدائل حقيقية إلى المواطنين، فهم دائماً بحاجة إلى الأمل.

يتم استعمال المواد الاعلانية للمشروع و استعمال الموارد الخاصة للهيئة التعليمية.

- مسرحيات .
- مسابقات تربوية .
- نشاطات ثقافية ورياضية وترفيهية.
- معارض.
- مناشير .
- ملصقات .
- إطلاق حملات توعية.
- ورش عمل.
- لقاءات واحتفالات ونشاطات رياضية وثقافية (ماراتون، سباق دراجات هوائية...) تحمل جميعها شعار الحملة وأهدافها
- معارض .

٦- المراكز الثقافية:

- ورش عمل (استعمال المواد الواردة أعلاه) ..
- دورات تأهيل وتوعية (للنساء والمسنين والأطفال والشباب)
 - المدة زمنية: ثلاثة أشهر
 - الموارد البشرية: ثلاثة أشخاص (إداري عدد ١ — اجتماعي عدد ٢)
 - التكلفة: ٥٠٠٠ د. أ كحد أدنى
 - طبيعة التمويل: قطاع عام - منحة أو قرض من جهات دولية
- لقاءات واحتفالات ونشاطات رياضية وثقافية (ماراتون، سباق دراجات هوائية...) تحمل جميعها شعار الحملة وأهدافها (استعمال المواد الواردة أعلاه)
- معارض .
 - المدة زمنية: شهر واحد
 - الموارد البشرية: ثلاثة أشخاص (إداري عدد ١ — ماركيتينغ عدد ١ - اجتماعي عدد ١)
 - التكلفة: ٥٠٠٠ د. أ كحد أدنى
 - طبيعة التمويل: قطاع عام - منحة أو قرض من جهات دولية

٧- دور القطاع الخاص في الحملة

أما بالنسبة لكيفية إشراك القطاع الخاص في تبني أهداف هذه الحملة وأبعادها، فتأتي دعوته لرعاية النشاطات الكافة المرافقة للحملة الاعلامية استفادة متبادلة بين الطرفين وتعزيز لعلاقات الإعلام مع هذا القطاع الذي

أصبح الممول الرئيسي لوسائله عن طريق شركات الإعلان والتسويق. وهذا يعني استفادة من قبل الطرفين، من ناحية القطاع الخاص فهو يكتسب صفة المواطنة التي تسعى جاهدة الشركات والمؤسسات الخاصة، متنافسة فيما بينها لإضفاء الصفة المواطنة عليها، عبر حملات العلاقات العامة والدعم والرعاية.

✓ البنوك والمصارف:

للبنوك والمصارف دور هام في دعم مشاركة القطاع الخاص في حملات الإعلام هذه بهدف إعطاء معلومات للمواطنين حول المشاريع الإسكانية الموجودة أو المحتملة، ومواصفات السكن، وحول التسهيلات والقروض الإسكانية، و شروطها، الخ. بالإضافة إلى المساهمة في رعاية بعض النشاطات التي تساهم في تعزيز معايير وأهداف الحملة.

- تقديم عروض مميزة و قروض شخصية مشجعة تدعم المواطنين ماديا و معنويا
- مطويات
- إعلانات

- المدة زمنية: شهر واحد
- الموارد البشرية: أربعة عشرة شخصا" (إداري عدد ٢ - اجتماعي ٢ عدد - سياسي عدد ٢ - اقتصادي عدد ٢ - مصمم اعلانات ٣ - إحصائي مرئي ومسموع عدد ٣)
- التكلفة: ٢٠.٠٠٠ د. أ كحد أدنى
- طبيعة التمويل: قطاع خاص

