



منظمة العمل العربية

الاستراتيجية العربية للإعلام والاتصال

في مجال التنمية الاقتصادية والاجتماعية و قضايا العمل

2015

تقديم :

• تشهد المنطقة العربية الان مرحلة صعبة من مراحل تطور مسيرة الدول العربية وانعكاسات ذلك علي قضايا العمل العربي المشترك بصفة عامة وقضايا التشغيل والبطالة بصفة خاصة ، فعدد من الدول العربية يشهد حالة من التحولات السياسية والاقتصادية والاجتماعية ، اثرت علي مستويات تنمية الموارد البشرية العربية وخطط التشغيل ، من خلال ما واجهته من إشكاليات صعبة لتحديات التحولات السياسية الأخيرة وعدم الاستقرار في الوطن العربي منذ العام 2011 والاضطراب الاقتصادي .

وأمام كل تلك التحديات كان الملاحظ ان وسائل الاعلام العربي كانت لها دور محوري في كل تلك التحولات بما لعبته من دور مهم في توجيه الأحداث وتشكيل الرأي العام وبناء الاستقرار في المنطقة العربية , وهنا يجب أن يكون للإعلام دور محوري في تسليط الضوء على أهمية الاستقرار والسلم الاجتماعي حيث أنه بدون استقرار لن يكون هناك تنمية، كما تظهر أهمية الاعلام كمشارك رئيسي فاعل في منظومة التنمية الاقتصادية والاجتماعية وتعزيز ثقافة العمل في المجتمعات العربية .

• ومن هنا فقد ارتأت المنظمة ضرورة الاهتمام بالوظيفة الاقتصادية لوسائل الإعلام العربية، حيث إنه ما لم تعمل تلك الوسائل وفق خطط تنموية محددة فقد تخل باستقرار المجتمعات مما يؤدي الى تراجع الأوضاع الاقتصادية وعرقلة السياسات

التنموية وسعت الي رصد واقع الإعلام العربي وتناوله لقضايا التشغيل، ايماناً من منظمة العمل العربية بالدور الهام الذي يلعبه الإعلام العربي فى خدمة التنمية الشاملة وخاصة فى مجال قضايا العمل والتشغيل.

وهو ما يتوافق مع ما تتضمنه وثائق منظمة العمل العربية من المبادئ والمنطلقات التى تعزز من قيمة العمل كقيمة انسانية وحضارية ذات ابعاد اقتصادية واجتماعية والتي يجب منحها مكانة متقدمة فى مضامين التنمية باعتبارها شرطاً من شروط صون الكرامة ورافع من روافع التنمية بما يساعد على تجاوز الفجوات الاجتماعية، كما سعت المنظمة فى ظل هذه المبادئ إلى الربط بين التنمية الاقتصادية والاجتماعية والعمل على توفير التوازن بينهما سعياً لتحقيق العدالة الاجتماعية التى نص عليها الميثاق العربي للعمل واللساتير والتشريعات فى الدول العربية .

وفى ظل هذه المبادئ والمنطلقات التى وضعتها منظمة العمل العربية والتي عمدت إلى تنفيذها بالتعاون والتنسيق مع الشركاء الاجتماعيين على مستوى الوطن العربي ، كان لزاماً عليها ان تستكمل مسيرتها وتحقيق أهدافها بإضافة مكون الاعلام التنموي لما لدى المنظمة من إيمان راسخ بالدور الهام والحيوي الذي يلعبه الاعلام العربي فى خدمة التنمية الشاملة خاصة فى مجال قضايا العمل ، وقدرته على تشكيل الوجدان العربي والتأثير على الرأي العام فى إطار تدعيم وظائفه التنموية والاقتصادية والاجتماعية ، من خلال الاهتمام بتعزيز

وتشبيك دور المؤسسات الإعلامية في التنشئة الاقتصادية للفئات المجتمعية المختلفة في المجتمعات العربية، وأثر تطور تقنيات الإعلام والاتصال على صناعة الإعلام الاقتصادي وفي إطار هذه القنوات قدمت منظمة العمل العربية نشاطاً ملحوظاً في إدماج الدراسات والابحاث الاعلامية مع قضايا العمل واستحداث توجهاً جديداً حول الربط بين قضايا العمل ودور الاعلام في مسانقتها ودعمها بالرغم من صعوبة وندرة المتوفر في هذا المجال بالإضافة إلى تعقيدات قضايا العمل ، وقد عقدت منظمة العمل العربية عدة ندوات وورش عمل في مجال الإعلام التثموي تركزت علي مجموعة المباديء التي ينص عليها ميثاق العمل العربي ومنها تعميق الصورة الإيجابية لقيمة العمل في وسائل الاعلام ، والعلاقة بين السياسات الإعلامية وسياسات العمل ودورها في خدمة قضايا العمل ، و تسليط الضوء على علاقة الرسالة الاعلامية بالمتغيرات الاجتماعية والاقتصادية ودورها في خدمة قضايا التشغيل والعمل بوجه عام ، كذلك كان هناك اهتمام كبير من قبل المنظمة للتركيز على أهمية تأهيل الكوادر الاعلامية فيما يخص قضايا العمل .

وقد توجت كل هذه الجهود بإصدار الاستراتيجية العربية للإعلام والاتصال في مجال التنمية الاقتصادية والاجتماعية وقضايا العمل التي صاغها فريق من الخبراء العرب وفق منهجيات علمية ومهنية بالإضافة إلى فريق من المراجعة والتحكيم ضم عدداً من الخبراء والخبيرات الاكاديميين والمهنيين في مجالات الاعلام والاقتصاد والاجتماع والتشغيل والحماية الاجتماعية وقضايا العمل، وقد أقرت الدورة (42) لمؤتمر العمل العربي التي عقدت بدولة

الكويت في ابريل / نيسان 2015 هذه الاستراتيجية ، حيث أكد المؤتمر على أهمية دور الاعلام التنموي في المجالات الاقتصادية والاجتماعية في مجال قضايا العمل باعتباره حجر الزاوية في دعم وتنفيذ الخطط والبرامج التنموية التي تضعها الدول العربية .

وتهدف الوثيقة التي بين ايديكم الي تعزيز مسارات الإهتمام الإعلامي بالتنمية الاقتصادية والاجتماعية وخلق بيئة ممارسة إعلامية محفزة بالاضافة الي توسيع قاعدة الإعلام الإقتصادي والاجتماعي في بعدها التنموي والتي لم تكتمل بتحديد أهداف عامة وفرعية ، ولكن أولت اهتماماً خاصاً بتشخيص الوضع الراهن للإعلام العربي في مجالات التنمية الاقتصادية والاجتماعية وقضايا العمل في ظل السياق العربي الراهن ، من خلال ابراز نقاط القوة والضعف في اداء الاعلام العربي وكذلك التحديات التي تواجهه وفرصه في تعزيز الاهتمام بتلك القضايا، وهو منحى مقدر للسادة الخبراء الذين وضعوا هذه الاستراتيجية في إطار من التعاون والتنسيق مع الإدارات المختصة المعنية بتنفيذ أهداف وسياسات المنظمة .

وتجدر الاشارة الي أن هذه الاستراتيجية دُعمت بخطة تنفيذية من برامج وانشطة قائمة على أساس الاهداف الفرعية للاستراتيجية ، ومن هذا المنطلق تدعو منظمة العمل العربية كافة أطراف الانتاج الثلاثة وشركاء المنظمة في تفعيل برامج هذه الاستراتيجية ضمن إطارها الزمني المحدد لها و هو أربع سنوات من خلال التعاون والتنسيق مع منظمة العمل العربية في تفعيل هذه البرامج والانشطة لتحقيق الأهداف المنشودة من صياغة هذه الاستراتيجية ،

لتستكمل بذلك منظمة العمل العربية دورها المحوري والمتواصل في خدمة قضايا العمل العربي المشترك بروح جديدة تجمع بين التمسك بالقيم الرئيسية في ترسيخ قيمة العمل كقيمة اجتماعية وكحق وواجب للإنسان العربي مع مواكبة المتغيرات والتحولات للمرحلة الحالية في عالمنا العربي في سعي دؤوب لمنظمة العمل العربية الي ان تكون دائما خير تمثيل للعرب معبرة عن نقاط الالتقاء واعلاء قيمة التنوع وساحة قومية للحوار الاجتماعي الفعال .

واننا اذ نطرح هذه الاستراتيجية القومية الهامة علي الشركاء في عالمنا العربي من اجل المشاركة والتفعيل ،فأنا على يقين من ان هذه الاهداف القيمة التي تشملها الاستراتيجية الاعلامية وخطة العمل الاسترشادية سوف تساهم في توحيد الرؤى بين اجهزة الاعلام العربي بما يخدم القطاعات الاقتصادية والاجتماعية وبما يعود بالنفع على المواطن العربي ، ودعما لمسيرة التنمية البشرية في كافة دول العالم العربي .

والله الموفق ،،،

والسلام عليكم ورحمة الله وبركاته ،،

فايز علي المطيري

المدير العام لمنظمة العمل العربية

تصدير ...

تعتبر الإستراتيجية العربية للإعلام والاتصال في مجال التنمية الاقتصادية والاجتماعية و قضايا العمل المقدمة عبر هذه الوثيقة هي الاستراتيجية الاولى من نوعها في مجال التنمية الاقتصادية والاجتماعية بصفة عامة والتركيز علي قضايا العمل والتشغيل بصفة خاصة ، ومن هنا تأتي اهميتها المحورية باعتبارها رائدة في هذا المجال بالاضافة الي كونها تجيء كمحصلة تراكمية بحثية ومعلوماتية هامة انتهجتها منظمة العمل العربية من اجل دمج المكون الاعلامي في الخطابات والدراسات المتعلقة بقضايا العمل .

حيث يمكن للمتابع ان يلحظ تنامي اهتمام منظمة العمل العربية بالمكون الاعلامي وبصفة خاصة في الفترة الاخيرة من عمر منظمة العمل العربية التي احتقلت في مطلع هذا العام بعامها الذهبي الخمسين عبر مسيرة عطاء ممتدة و متميزة في العمل العربي المشترك .

فقد اهتمت منظمة العمل العربية عبر سلسلة من الدراسات والابحاث في ادارات المنظمة المختلفة سواء قطاع الحماية الاجتماعية او التنمية البشرية والتدريب والتشغيل او العلاقات الخارجية او مجال الثقافة العمالية وغيرها من محاور وقطاعات منظمة العمل العربية علي اهمية تعزيز خطاب اعلامي متناسب مع قضايا العمل والتشغيل يعزز ثقافة العمل الحر ويدعم مسيرة الحوار الاجتماعي بين اطراف الانتاج الثلاثة

والحق انها ليست بمهمة سهلة علي الخبراء نظرا لان محاولة دمج الاعلام الجماهيري
بمجال شديد التخصص مثل قضايا العمل والعمال هو امر شديدة الصعوب لكي يصبح
جاذبا للمواطن العربي..رغم ان موضوعه هو حياة الانسان العربي ، " فما العمل الا حياة..."

ومن هنا ارتأت منظمة العمل العربية في عام 2011 وبالتحديد علي خلفية توصيات
الندوة القومية التي عقدتها منظمة العمل العربية تحت عنوان " دور الاعلام في خدمة قضايا
العمل والتنمية الشاملة التي عقدت في القاهرة ان تتبني المنظمة مبادرة اطلاق استراتيجية
اعلامية عربية للتنمية الاقتصادية والاجتماعية في مجال قضايا العمل ، والتي اساسها هذا
التراكم المعرفي لاكثر من مئات الدراسات والابحاث في موضوع الاعلام والعمل ، فكانت
الفكرة في كيف يمكن انتاج استراتيجية ذات بناء علمي ومنهجي واطر تنفيذية قابلة للتطبيق
في ذات الوقت.

وكان من ابرز دوافع اطلاق هذه الاستراتيجيات ما تلاحظ من ان الاستراتيجيات والخطط
الاقتصادية العربية قليلا ما تدمج البعد الإعلامي في تصوراتها والمادة الإعلامية الاقتصادية
لها طابع رسمي ومناسباتي أكثر والمادة الاقتصادية في وسائل الإعلام غير المتخصصة لا
تستند إلى تخطيط واضح المعالم وهناك غلبة للصبغة الإعلانية والتجارية على ما تقدمه
وسائل الإعلام العامة من موضوعات اقتصادية ،كما لا تحظى قضايا العمل والعمال

بالاهتمام المتوازن في تغطية وسائل الإعلام العربي مما ينعكس سلبا على محتوياتها الإعلامية تجاه قضايا العمل .

وقد اعتمدت هذه الاستراتيجية علي الاسس العلمية والمنهجية المعتمدة اقليميا ودوليا في صياغة الاستراتيجيات الكبرى من خلال التركيز علي العناصر الرئيسية مثل توافر دقيق لكل من :

الرؤية والرسالة والقيم التي يمكن لهذه الاستراتيجية ان تعمل في ضوءها فيما يتعلق بقضايا العمل والعمال من خلال تحقيق إعلام متطور يخدم مصالح الدول العربية وشعوبها ويدعم مشاريعها وبرامجها التنموية في المجالات الاقتصادية والاجتماعية في علاقتها بقضايا العمل مع إتاحة البيئة الملائمة والمحفزة لوسائل الإعلام العربية كي تضطلع بمهامها التنموية في خدمة المجالات الاقتصادية والاجتماعية في علاقتها بقضايا العمل.

مع تحديد السياق العام للإستراتيجية وأهميتها في ظل المتغيرات العربية الحالية واهمية الاعلام كلاعب رئيسي في ادارة الموقف وتشكيل الراي العام وبناء الاستقرار في المنطقة العربية .

كما سعت الاستراتيجية الي اسلوب التحليل الرباعي SWAT في تشخيص الوضع الراهن لتناول العلاقة بين الاعلام العربي والوضع الاقتصادي والاجتماعي والتنموي في الوطن العربي من خلال توضيح بيئة العمل وفرص الشغل في البلدان العربية واهمية الإعلام

الاقتصادي والاجتماعي الترموي في البلدان العربية في ضوء رصد طبيعة وحجم اهتمام الإعلام العربي بقضايا العمل ، ويمكن للقاريء الوقوف علي ما يطرحه تحليل دقيق لاستنتاجات التحليل الرباعي من حيث استعراض نقاط: القوة والضعف و التحديات والفرص ورصد الفجوة بين الواقع والتطلعات.

ان عناصر الإستراتيجية المقدمة تعتمد علي جملة من الأهداف العامة والفرعية يتم فيها توضيح المستهدفين من الإستراتيجية وفقا لكل هدف من هذه الاهداف وكذلك مستويات التدخل لدعم الأداء الإعلامي والاتصالي لصالح التنمية الاقتصادية والاجتماعية وقضايا العمل وما يتطلبه ذلك من نوعية وفئات الإجراءات الإعلامية والاتصالية والخطابات والرسائل.

وتطرح الاستراتيجية سبل الترويج وآليات المتابعة والرصد و التقويم لها وكذلك تقدم الإطار الزمني لتفعيل الإستراتيجية وقائمة لشركاء المنظمة المفترضون في تفعيل الإستراتيجية من خلال الخطط والبرامج التنفيذية للإستراتيجية وفق أهدافها الرئيسية والفرعية من حيث العمليات والأنشطة ومؤشرات الأداء والادوات لتنفيذ هذه البرامج والخطابات المقترحة للتفعيل في اطار الاستراتيجية .

ويمكن القول بان الاستراتيجية العربية للإعلام والاتصال في مجال التنمية الاقتصادية والاجتماعية و قضايا العمل التي صاغها فريق متناغم من الخبراء والخبراء قد اعتمدت علي

مجموعة كبيرة من المرجعيات والوثائق المختلفة من اجل ان تطرح امام القاريء بهذه المنهجية العميقة القابلة ببسر للمعالجة التطبيقية والاجرائية وفقا لاهداف الشركاء الاجتماعيين والهيئات ذات الصلة ، بحيث تكون مرجعا مناسباً لكافة المؤسسات والجهات الراغبة في تحسين مستوي تداخل العلاقة بين الخطاب الاعلامي العربي وقضايا العمل من منظور التنمية الاجتماعية والاقتصادية ، وهي بذلك تحقق مطلباً متكرراً من قبل اطراف الانتاج الثلاثة وشركاء المنظمة في تقديم معاونة علمية و اعلامية متخصصة لتعزيز دور وسائل الاعلام العربية لخدمة قضايا التشغيل ومكافحة البطالة وتعزيز قيم العمل في المجتمع العربي .

وتطرح الإعلام كشريك أساسي في بيئة العمل وفي دعم برامج ومبادرات التنمية الاقتصادية والاجتماعية باعتبار ان الاعلام هو نصير وداعم للفئات المجتمعية المختلفة في بيئة العمل العربي .

وقد اعتمدت الاستراتيجية المقدمة علي منهج مختلف في صياغتها بحيث لم تكنفي بذكر المباديء والمنطلقات والادوار المختلفة لاطراف الانتاج الثلاثة كما هو سائدا ، ولكن نظرا لتداخل ونفاذية الاعلام فقد اقترحت الاستراتيجية توسيع قاعدة الشركاء المفترضون وفي مقدمتهم اطراف الانتاج الثلاثة في تنفيذ برامج خطة استرشادية شاملة تعزيزا لدور المسؤولية الاجتماعية لكافة الشركاء في تعزيز دور الاتصال والاعلام الموضوعي لخدمة قضايا العمل والعمال ، حيث تقدم الاستراتيجية العربية للإعلام والاتصال في مجال التنمية الاقتصادية

والاجتماعية و قضايا العمل مجموعة من البرامج التنفيذية المتنوعة سواء من خلال اعداد الادلة او تأهيل وتدريب الإعلاميين او الانتاج البرامجي الاعلامي في مجالات التنمية الاقتصادية والاجتماعية وقضايا العمل باعتماد مقاربات مهنية جديدة ومتخصصة، لمأسسة ثقافة الإعلام الاقتصادي والاجتماعي التنموي او غيرها من مختلف انماط البرامج التنفيذية المصاحبة للأهداف العامة والفرعية للاستراتيجية .

ان الاستراتيجية العربية للإعلام والاتصال في مجال التنمية الاقتصادية والاجتماعية و قضايا العمل هي استراتيجية طموحة تمزج بين اسس علمية منهجية تم وضعها في اطار يدمج ذلك مع طبيعة اجرائية جاذبة للتطبيق في مصفوفة برامج مقترحة تصلح كمنهاج عمل مرجعي لكل من يرغب في تدعيم دور الخطاب الاعلامي والاتصالي لخدمة قضايا العمل والتشغيل من منظور التنمية الاجتماعية والاقتصادية ، من اجل مستقبل افضل للامة العربية شعاره تنمية الموارد البشرية هو الطريق الامثل لتحقيق التقدم والتنمية العربية واعلاء قيمة الحوار الاجتماعي من اجل صالح المواطن العربي.

المدخل والمنطلقات :

في إطار اهتمام منظمة العمل العربية بقضايا التنمية البشرية والحماية الاجتماعية والتي توليها اهتماما خاصا وتضعها على قمة أولوياتها من خلال تناولها لقضايا الحد من البطالة والنهوض بالتشغيل ومواجهة الفقر وتدهور الأوضاع المعيشية وعدم الملاءمة بين مخرجات التعليم واحتياجات أسواق العمل ، تتركز جهود منظمة العمل العربية في السعي لتنظيم أسواق العمل العربية لمعالجة الاختلالات القائمة بها من خلال هذه القضايا المحورية التي تبنتها الوثائق الصادرة عن المنتديات والمؤتمرات النوعية التي عقدتها المنظمة بهدف تفعيل قرارات القمم التنموية الاقتصادية والاجتماعية التي عقدت بالكويت عام 2009 وبشرم الشيخ عام 2011 وبالرياض عام 2013.

ومن خلال قيام المنظمة بوظائفها النوعية في خدمة المواطن العربي، عنيت منظمة العمل العربية، ، بدراسة العلاقة بين المؤسسات الإعلامية والاقتصادية في الوطن العربي. وتمخض عن هذا الاهتمام عدد من الجهود التي بذلتها المنظمة لتطوير قدراتها على العمل الفعال في مجالات التنمية الاجتماعية والاقتصادية ، كما تبلورت تلك الجهود في عقد المنظمة- لندوتين مهمتين عقدت الأولى في القاهرة، خلال شهر يناير من العام 2011م، في حين عقدت الأخرى في شهر مايو من العام 2014م في مدينة شرم الشيخ المصرية وعنيت الندوتان بدعم الوظيفة الاقتصادية لوسائل الإعلام العربية، وشارك فيهما نخبة من

الخبراء والباحثين المهتمين بقضايا التنمية بشكل عام وبالجدلية الثلاثية "الإعلام" و"المجتمع" و"الاقتصاد" بشكل خاص ، كما عقدت المنظمة المنتدى العربي الثاني للتنمية والتشغيل تحت عنوان "تحو حماية اجتماعية وتنمية مستدامة" في شهر فبراير من العام 2014م، في مدينة الرياض. ناقش المنتدى آليات التوصل إلى توافق كامل بين الشركاء الاقتصاديين والاجتماعيين حول الإستراتيجيات العامة الداعمة لإيجاد المزيد من فرص العمل والحماية الاجتماعية في المنطقة العربية من خلال نموذج تنموي يركز على تحقيق التنمية المستدامة.

ويأتي اهتمام المنظمة بتعزيز دورها في مجال التنمية الاجتماعية والاقتصادية إدراكاً منها بخطورة "التقاطع" بين الوظيفتين "الإعلامية" و"الاقتصادية" في خدمة المجتمع الإنساني المعاصر والعربي منه بوجه خاص.

ففي السنوات القليلة الماضية أصبحت الجدلية أعمق في حق العديد من قيم النفع العام التي كانت تقوم عليها مؤسسات الإعلام كالموضوعية، والحيادية، والمصداقية، والدقة، ونحوها، في ظل هيمنة قيم السوق الربحية المحضة.

ومن هذا المنطلق اتخذت المنظمة الإجراءات اللازمة للبدء في صياغة الإستراتيجية التي عكف على إعدادها خبيرين متخصصين وفق منهجيات علمية ومهنية بالإضافة إلى فريق المراجعة والتحكيم الذي ضم نخبة من الخبراء الأكاديميين والمهنيين في مجالات الإعلام والاقتصاد والاجتماع والتشغيل وقضايا العمل المختلفة.

أولا : الرؤية والرسالة والقيم :

1-الرؤية : تحقيق إعلام متطور يخدم مصالح الدول العربية وشعوبها ويدعم مشروعاتها وبرامجها التنموية في المجالات الاقتصادية والاجتماعية في علاقتها بقضايا العمل.

2-الرسالة : إتاحة البيئة الملائمة والمحفزة لوسائل الإعلام العربية كي تضطلع بمهامها التنموية في خدمة المجالات الاقتصادية والاجتماعية وعلاقتها بقضايا العمل.

3-القيم :

- ✓ الشفافية والدقة: تقديم المعلومات والأفكار الدقيقة والصحيحة
- ✓ الحرية و المسؤولية : الحق في نشر الآراء والمعلومات في إطار المسؤولية.
- ✓ المهنية والأخلاق : استخدام الأسس المهنية والمهارات الفنية في إنجاز العمل الإعلامي مع مراعاة القواعد الأخلاقية وآداب المهنة في ظل القيم والمفاهيم والثقافة.
- ✓ الجودة : الالتزام بالمعايير المهنية و التحسين المستمر للأداء
- ✓ الموضوعية و المصداقية : تحقيق التوازن في المعالجة الإعلامية وتجنب التحيز والمحاباة
- ✓ التعاون و التفاعل و المشاركة : أداء العمل الإعلامي بمستوى عالي من التنسيق والتكامل و الشراكة مع الشركاء الاجتماعيين و المؤسسات الإعلامية.

ثانيا: السياق العام للاستراتيجية :

لقد أصبحت التجارب الإعلامية العربية المعاصرة وقدرتها على المساهمة الفاعلة في تحقيق تنمية اجتماعية اقتصادية عربية طموحة، موضوعات بحث ودراسة مهمة ، نظرا للتداخل الحاصل بين قيم النفع العام من ناحية والقيم التجارية الخاصة من ناحية أخرى، إضافة إلى البيئة الجديدة للإعلام والاتصال التي ألغت العديد من الحدود التقليدية للقائم بالاتصال، وهو الأمر الذي يقود لملاحظة أن الوظيفة التنموية للإعلام العربي المعاصر تواجه مخاطر جمة .

وتدعو العديد من المؤتمرات والمننديات المتخصصة حاليا لوضع رؤية مستقبلية واضحة للإعلام الاقتصادي للمساهمة في التغلب على السلبيات التي أفرزتها السنوات الأخيرة، خاصة في ظل التداعيات المترتبة على الأزمات الإقليمية والعالمية¹.

وفي سياق الأدوار التنموية التي تقوم بها منظمة العمل العربية في المجالين الاجتماعي والاقتصادي وقضايا العمل، يمكن النظر للوظيفة الاقتصادية للإعلام من جانبين رئيسين : الأول، دور الإعلام تجاه المؤسسات الاقتصادية القائمة وعلاقتها بالمؤسسات الاجتماعية

¹ انظر مثلا، توصيات مؤتمر الإعلام الاقتصادي العربي الأول، مجلس الوحدة الاقتصادية العربية، القاهرة، أبريل 2013م، ومنتدى الإعلام الاقتصادي، دبي، فبراير، 2011م، والميثاق العربي للعمل ودستور منظمة العمل العربية، والتقارير العربي الثالث حول التشغيل والبطالة في العالم العربي.

الأخرى، والثاني دور الإعلام تجاه الشعوب العربية ذاتها من حيث أدوارها في التنشئة الاقتصادية للفئات المجتمعية المختلفة في الوطن العربي ، وتكون وسائل الإعلام والاتصال في أي من هذين المجالين من أهم محفزات النمو الاقتصادي في المجتمع. ذلك أن الدور غير المباشر الذي تقوم به وسائل الإعلام في التنمية الاقتصادية يمنحها قدراً جيداً من الثقة لدى مؤسسات الأعمال ولدى مؤسسات المجتمع المختلفة يقوم على أساس ما تشيعه وسائل الإعلام بشكل عام حيال موضوعيتها وحياديتها ومصداقيتها ونحو ذلك من قيم الممارسة الإعلامية المتخصصة المحترفة. وتزخر البيئة الإعلامية بالعديد من الفرص التي يمكن من خلالها دعم الوظيفة التنموية لوسائل الإعلام. ومن ذلك: التعريف بالمشكلات الاقتصادية، وبالمتغيرات المحيطة، وإثراء المعرفة بالمفاهيم الاقتصادية والاجتماعية، والتعريف بالسياسات والتشريعات، وتقديم النماذج البناءة، وتبني القيم النبيلة، والتحفيز على تبني ثقافة الإنتاج، والتعريف بالبدائل المتاحة.

ويبدو الإعلام التنموي الذي تستهدفه المنظمة معبراً عن أكثر نماذج الإعلام والاتصال تعقيداً، حيث تتداخل في عملية الاتصال مجمل العناصر الثقافية والاجتماعية والبيئية التي تجعل من عملية الإعلام والاتصال أمراً معقداً جداً، وتتطلب مهارات عالية، ومعرفة واسعة ليتمكن تحقيق قدر عالٍ من النجاح في الفعل الاتصالي. من هنا، يبدو أن السعي لدعم قدرات المنظمة على تحقيق قدر عالٍ من المساهمة في التكامل الإعلامي التنموي في الوطن العربي، يتطلب تضامناً جهود كافة المؤسسات المجتمعية العربية في أمور، أهمها :

- إقرار كافة المؤسسات الرسمية والأهلية بضرورة دعم التكامل بين الإعلاميين والاقتصاديين لخدمة التنمية الشاملة في الوطن العربي.
- الوفاء بمتطلبات كافة الاحتياجات التي تبدو في فضاء الإعلام العربي على المستوى الفني والتقني، وعلى مستوى التأهيل والتدريب ورفع الكفاية لدى العاملين في مجال الإعلام عامة والإعلام الاقتصادي والاجتماعي خاصة.
- إشاعة ثقافة التفريق الواضح بين " القيم المجردة " لخدمة الإنسان العربي، والتي عادة ما تقوم بها الأجهزة الرسمية، والخيرية، وغير الربحية، و (قيم السوق) التي يدفعها السعي لتحقيق الأرباح المالية، دون اكتراث في حالات كثير، بما ينتج عن ذلك من انحسار للقيم المجردة.
- تطوير التشريعات التي تكفل وضوح الأدوار الوظيفية لكل من "الإعلامي" و "الاقتصادي" في مجال التنمية المجتمعية.
- قيام كافة المؤسسات المجتمعية بأدوارها في مجالات التنمية الاجتماعية والاقتصادية. وتتباين مستويات الفهم للعلاقة الإعلامية وأولوياتها بين القطاعات الاقتصادية والاجتماعية والرأي العام. ويمكن رصد الملامح الآتية :

- كثير من الرسائل الإعلامية المعنية بالموضوعات الاقتصادية والاجتماعية وقضايا العمل قد لا تصل أو ربما أنها تصل مشوهة، مما يسهم في ضبابية الصورة والعلاقة أحيانا بين الرأي العام والمؤسسات الاقتصادية والاجتماعية. وهو الأمر الذي يتطلب برامج عمل فعّالة ومؤثرة.

- **الثقافة الإعلامية الاتصالية للمجتمع المعاصر** وتطور الوسائل الحديثة زادا من وتيرة النقد المجتمعي وأصبحت واقعا ملموسا، الأمر الذي يتطلب معالجة رشيدة للفعل الإعلامي من أجل تحقيق المصالح الوطنية في الدول العربية.
- مسار العمل الإعلامي العربي التنموي في مجالات الاقتصاد والاجتماع وقضايا العمل يتطلب إعادة الهيكلة الإعلامية للوحدات الإدارية والمنتجات الإعلامية والاتصالية لضمان تناسق الجهود المختلفة للإعلام العربي في هذا الإطار، والدور الممكن لمنظمة العمل العربية تقديمه.
- **ضعف المهنية الإعلامية والمهارات التواصلية** لدى بعض المعنيين بالإعلام التنموي أدى إلى نقل صور متباينة عن موضوعاته وإضعاف المواكبة الإعلامية للمجريات المهمة التي تتم في إطاره مما يستدعي إعادة النظر في آليات العمل الإعلامي في هذه المجالات وتطوير العناصر المرتبطة بالإعلام التنموي.
- **غياب التصور الواضح والتواصل الدقيق** الذي يمكن الإعلاميين من الاستناد إلى مصادر مسئولة ليس فقط بصفقتها المؤسسية التنفيذية أو المهنية في المجالات الاقتصادية والاجتماعية وقضايا العمل ، وإنما من السعي أيضا لإدراك توصيات البحوث والدراسات التي يجريها الباحثون والعلماء بالهيئات العلمية المستقلة من جامعات ومراكز بحثية. وهو ما يؤكد ضرورة مراجعة قنوات التواصل مع وسائل الإعلام ومع المجتمع.
- **ضعف دور الإعلام العربي** في المساهمة في خطط التنمية الاقتصادية و الاجتماعية العربية.

وفي ضوء ذلك فإن الحاجة تبدو واضحة في صياغة استراتيجية عربية للإعلام والاتصال في مجال التنمية الاقتصادية والاجتماعية وقضايا العمل، حيث ينتظر منها أن تعمل على تحديد دور شركاء عدة في محيط الإعلام والعمل المؤسساتي والبحث العلمي والتكوين المهني والتأطير المجتمعي... إلخ، في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية خاصة في ظل الظروف التي تشهدها مجتمعاتنا العربية كافة والتي سيكون للإعلام لا محالة دور إيجابي ومحدد فيها باعتباره حجر زاوية أساسية في دعم تنفيذ الخطط الاقتصادية والاجتماعية التي ترسمها الدول.

ثالثا : هيكله الاستراتيجية :

يستند بناء الاستراتيجية العربية للإعلام في مجال التنمية الاقتصادية والاجتماعية وقضايا العمل إلى الخطوات الإجرائية التالية :

1- تشخيص الوضع الراهن :

بهدف التشخيص الوقوف عند جوانب مختلفة تتعلق بتعاطي الإعلام العربي مع مواضيع التنمية الاقتصادية والاجتماعية ومع قضايا العمل في ظل السياق العربي الراهن، كما يسعى التشخيص إلى إبراز مكامن قوة وضعف الأداء الإعلامي العربي وكذلك تحدياته وفرصه في تعزيز اهتمامه بتلك المواضيع والقضايا. وهو ما سيسمح برسم مسار استراتيجي واقعي مبني على أهداف دقيقة و ملائمة. يعتمد في هذا التشخيص على خلاصات و نتائج وتوصيات

التقارير والبحوث والدراسات وأوراق العمل مما تراكم لدى المنظمة . ويرتكز التشخيص على
المحاور الأربعة التالية :

أ- مستوى الوضع الاقتصادي والاجتماعي والتنموي في الوطن العربي

✓ ضعف الأمن الاقتصادي في الدول العربية نتيجة التركيز على مقاربات الاقتصاد الكلي تفتقر إلى سياسة تنموية تتمحور حول الإنسان (الفرد) وضعف البنيات الاقتصادية والاعتماد الزائد على عائدات النفط الذي يعرض بنية الاقتصاديات العربية لتقلبات السوق.

✓ تراجع معدلات النمو الاقتصادي والاجتماعي، بالأخص في الدول التي تزيد فيها حدة مشكلة البطالة، مما ينعكس بالسلب على قدرة اقتصادات تلك الدول على توليد فرص عمل تستوعب الأعداد المتزايدة من المنضمين الجدد إلى سوق العمل وترفع من مستوى التنمية الاجتماعية.

✓ اختلاف البنيات الاقتصادية والاجتماعية في الدول العربية وبالتالي اختلاف مستويات المقاربة التنموية التي تحدد لنفسها الأولويات المناسبة؛ علما بأن فوارق مستويات عيش السكان بين الدول العربية هي أحيانا عميقة جدا.

✓ تنامي الاعتماد على الاقتصاد الريعي مع تدني خدمات التعليم والصحة والخدمات الاجتماعية بوجه عام.

✓ الحاجة إلى التنمية الاقتصادية والاجتماعية لمختلف فئات المجتمع العربي هي نفسها بحسب المصير المشترك للدول العربية، والتي تبقى جميعها كذلك معرضة للآزمات الداخلية والخارجية، ولتقلبات السوق، ولشبح البطالة واتساع أحزمة الفقر.

- ✓ أمام تراجع نسب النمو بادرت جميع البلدان العربية إلى إعداد استراتيجيات للنهوض بالمجالين الاقتصادي والاجتماعي، لكن أغلبها لا يستند إلى رؤية إستراتيجية تنمية متكاملة وشاملة بعيدة المدى باستثناء بعض الحالات الفريدة.
- ✓ تباين الدول العربية في سياساتها الاقتصادية والاجتماعية حيث يركز بعضها على السياسات المالية والنقدية، والبعض الآخر على قطاعات إنتاجية كالزراعة والخدمات وغيرها، في حين أن الجانب الاجتماعي لا يلقى نفس الاهتمام.

ب- مستوى بيئة العمل وفرص التشغيل في البلدان العربية :

- ✓ ضغط الطفرة السكانية التي تعيشها المنطقة خلال العقود الأربعة الأخيرة والتي قفزت بإجمالي عدد السكان في الدول العربية في عام 2013 لحوالي 355 مليون نسمة، وبمعدل نمو سكان حوالي 2.4 في المائة .
- ✓ تحديات مشاركة الشباب والإناث في قوة العمل، وعلاقتها بالمستويات التعليمية والأمية في الوطن العربي.
- ✓ عدم توفر بيئة وظروف وشروط العمل اللائق في كثير من أسواق الدول العربية الأمر الذي انعكس على إنتاجية القوى العاملة، كما أنه سجل تراجعاً في مستوى السلامة والصحة المهنية ناهيك عن الانخفاض في الأجور والتراجع في الحماية الاجتماعية وإن كانت بعض الدول قد باشرت بتوفير وتطبيق بعض التشريعات التي من شأنها العمل على تحقيق الحماية الاجتماعية ولو بشكل محدود.
- ✓ ضعف التنسيق على المستوى العربي فيما يتعلق بمبادرات دعم التشغيل.

ج- مستوى وضعية الإعلام الاقتصادي والاجتماعي التنموي في البلدان العربية:

- ✓ الاستراتيجيات والخطط الاقتصادية والاجتماعية العربية قليلا ما تدمج البعد الإعلامي في تصوراتها ونادرا ما تشرك الإعلاميين في مراحل الإنجاز والتنفيذ والتقييم، باستثناء ما قد يتعلق بالتغطية الروتينية.
- ✓ المادة الإعلامية الاقتصادية لها طابع رسمي ومناسبي : تركز بالأساس على السياسات والمشاريع الكبرى والإستراتيجية. بحيث تواكب وتغطي في معظم الأحيان الأنشطة الرسمية أو غيرها. وهي بذلك مرتبطة بأجندة المسؤولين أو الفاعلين في القطاع الاقتصادي.
- ✓ المادة الاقتصادية والاجتماعية في وسائل الإعلام غير المتخصصة لا تستند إلى تخطيط هادف واضح المعالم، يحقق التنوع والتوازن في التعاطي مع الموضوعات الاقتصادية والاجتماعية باستحضار الهاجس التنموي : فالمادة وافرة ولكن بدون حس أو توجيه تنموي هادف. فهي متفرقة وتائهة وسط باقي المواد الإعلامية المختلفة.

د- مستوى طبيعة وحجم اهتمام الإعلام العربي بقضايا العمل :

- ✓ قلة الإعلاميين المتخصصين في الشأن الاقتصادي وضعف التكوين المهني في هذا المجال يؤثر على حجم الاهتمام به وعلى توفير الإرادة اللازمة لاستثمار العمل الإعلامي في الحقل الاقتصادي/ التنموي.
- ✓ نقص كفاية وسائل الإعلام المتخصصة في المجال الاقتصادي بالبلدان العربية مما يعني قصور فكرة الإعلام الاقتصادي في الساحة الإعلامية العربية.

- ✓ تنامي الوعي المؤسسي والمهني بالدور المتزايد للإعلام الاقتصادي خاصة في ظل التحولات التي يشهدها العالم العربي مؤخرًا، وهو ما يؤكد عدد المنتديات واللقاءات في العالم العربي حول الموضوع.
- ✓ يلاحظ أن بعض الصحف التي تعطي اهتمامًا كافيًا للموضوعات الاقتصادية من خلال الأشكال والقوالب الفنية المتنوعة والجاذبة (التحقيقات والتقارير والأخبار).
- ✓ حساسية الموضوع الاقتصادي وصعوبة الحصول على المعلومات والمعطيات الاقتصادية من أرقام وإحصاءات بشكل شفاف، مما يفتح الباب على مصراعيه للأخبار غير الدقيقة وأحيانًا المغرضة والتي تتداولها على نطاق واسع وسائل الإعلام الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي الشاسع الانتشار والتي تصعب التحكم فيها.
- ✓ غلبة الصبغة الإعلانية والتجارية على ما تقدمه وسائل الإعلام العامة من موضوعات اقتصادية.
- ✓ لا تحظى قضايا العمل والعمال بالاهتمام المتوازن في تغطية وسائل الإعلام العربي مما ينعكس سلبًا على محتوياتها الإعلامية تجاه قضايا العمل ومنها (التشغيل والبطالة ؛ تشريعات العمل ؛ دور المنشآت الصغيرة والمتوسطة ؛ توفير فرص العمل ؛ المرأة وقضايا العمل ؛ الفقر وقضايا التشغيل ؛ الخدمات الداعمة للتشغيل ؛ قضايا الهجرة العربية، الحماية الاجتماعية و التأمينات).

2- استنتاجات التحليل الرباعي :

- نقاط القوة :

- توفر اهتمام واستعداد عربي لتدارك القصور في مجال الإعلام التتموي المتلائم.
- توفر كيانات إعلامية عربية يمكن تفعيلها لخدمة مقاصد الإستراتيجية
- اتساع هامش الحريات وبروز استخدام وسائل الإعلام الجديدة.
- تعدد مؤسسات التكوين والتدريب الإعلامي.

- نقاط الضعف :

- ضعف الاهتمام الإعلامي بالشأن التتموي وبقضايا العمل والتشغيل.
- غياب التنسيق بين مكونات المجتمع ووسائل الإعلام في مجال التنمية.
- غياب التخصص وضعف التأهيل الإعلامي الاقتصادي والاجتماعي.
- غلبة الطابع الإعلاني والدعائي على المضامين الإعلامية الاقتصادية في وسائل الإعلام العربية.
- غياب التنسيق العربي في تعزيز الاهتمام الإعلامي بالتنمية الاقتصادية و الاجتماعية المتلائمة.

- التحديات :

- غياب تشريعات وقوانين إتاحة المعلومات المتعلقة بقضايا العمل والحماية الاجتماعية في بعض الدول العربية.

- تراجع مستويات النمو الاقتصادي وتفاقم آثاره السلبية.
- هشاشة الاقتصادات العربية المرتبطة بالخارج.
- اتساع أحزمة الفقر والبطالة.
- تفاقم نسب عدم الرضا بمستوى العيش.
- تواضع مستوى الإعلام العربي المتخصص في مجال الإعلام التنموي الاقتصادي والاجتماعي.
- تزايد أعداد وسائل الإعلام العربية الخاصة والهادفة للربح، ليست التنمية الشاملة من أولوياتها.

- الفرص :

- تحركات الحكومات العربية في اتجاه إقرار سياسات وخطط تنموية قطاعية أو شاملة.
- تنامي الدعوات في الدوائر المؤسسية إلى الاهتمام بالإعلام الاقتصادي والتنمية المجتمعية، وظهور جيل جديد من الإعلاميين يتقن استعمال التكنولوجيا الحديثة.
- العمل الجاري على توفير قاعدة معلومات غنية حول اقتصادات وأسواق العمل العربية (منظمة العمل العربية).

رابعاً : الفجوة بين الواقع والتطلعات

أظهرت عملية تحليل الوضع الراهن للإعلام والاتصال في مجال الاقتصاد والتنمية الاجتماعية في الوطن العربي وجود نوعين من الفجوات في مقابل التطلعات : الأولى، الفجوة

المعرفية، وتعني النقص أو الغياب الكلي للقناعات والأفكار والتصورات والآراء والمواقف المتعلقة بموضوع أو حالة تتعلق بمختلف قضايا ومستويات الإعلام والاتصال موضوع الاستراتيجية. **والثانية**، الفجوة المهنية، وتعني النقص أو الغياب الجزئي أو الكلي للكفاءات والمهارات والقدرات الفنية في تصور وإنتاج وتدبير المشاريع الإعلامية والاتصالية موضوع الاستراتيجية.

وقد تم الاعتماد في تحديد الفجوات على وصف عام للوضع الراهن في كل محور من محاور العمل الإعلامي والاتصالي في الوطن العربي في مجالات الإعلام الاقتصادي والاجتماعي ومقابلته بالتطلعات التي كشفت عنها هذه الاستراتيجية لدى المنظمة، ومن خلال خلاصات أطروحات الخبراء والمعنيين بموضوع هذه الاستراتيجية. كما دل حجم الجهود التي يتعين القيام بها لردم فجوة ما على مستوى الفجوة ذاتها وحجمها، فقد اتضح وجود ثلاثة مستويات للفجوات :

- **فجوة عميقة** : إذا كانت التطلعات تشير إلى تقييم وضع سلبي، ويحتاج إلى عمل هيكلي ومهني.
- **فجوة متوسطة** : إذا كانت التطلعات تشير إلى تقييم وضع قائم وموجود لكنه بحاجة إلى تعديل و تأطير وتأهيل.
- **فجوة صغيرة** : إذا كانت التطلعات تشير إلى تقييم وضع إيجابي، قائم وموجود تنقصه فقط بعض التحسينات

التطلعات	الأسباب (الوضع الراهن)	تحديد حجم الفجوة	المستويات الإعلامية والاتصالية والتنموية
تطلعات نحو أمن اقتصادي عربي فاعل، وتنوع مصادر التنمية الاقتصادية، وتنشئة اقتصادية مستدامة	ضعف الأمن الاقتصادي وتراجع معدلات النمو واختلاف الكيانات الاقتصادية في الدول العربية وتنامي الاعتماد على الاقتصاد الريعي وحاجة مختلف فئات المجتمع العربي للتنمية.	فجوة عميقة	على مستوى الوضع الاقتصادي والاجتماعي والتنموي في الوطن العربي
تطلعات نحو تخطيط اقتصادي شامل وتحسين ظروف العمل وإيجاد	ضغط الطفرة السكانية وتحديات مشاركة الشباب والإناث في قوة	فجوة عميقة	على مستوى بيئة العمل وفرص التشغيل في البلدان العربية

<p>صيغ للتنسيق بين مجموعة الدول العربية.</p>	<p>العمل وعدم توفر بيئة وظروف وشروط العمل اللائق وضعف التنسيق على المستوى العربي</p>		
<p>تطلع نحو تعزيز مفهوم التخطيط الإستراتيجي لمواجهة التحديات الاقتصادية ودعم العناية بالقضايا والموضوعات الاقتصادية كافة وقيام صناعة إعلامية متخصصة على أسس علمية ومهنية</p>	<p>الاستراتيجيات والخطط الاقتصادية العربية قليلا ما تدمج البعد الإعلامي في تصوراتها والمادة الإعلامية الاقتصادية لها طابع رسمي ومناسباتي أكثر والمادة الاقتصادية في وسائل الإعلام غير المتخصصة لا تستند إلى تخطيط واضح</p>	<p>فجوة عميقة/ متوسطة</p>	<p>على مستوى وضعية الإعلام الاقتصادي والاجتماعي التنموي في البلدان العربية.</p>

	المعالم		
تطلع نحو تشجيع صناعة الإعلام الاقتصادي والاجتماعي المتخصص ودعم برامج التدريب والتأهيل وترسيخ مبادئ العمل النفعي العام وتقليص النزعة التجارية	قلة الإعلاميين المتخصصين في الشأن الاقتصادي وضعف التكوين المهني ونقص كفاية وسائل الإعلام وتنامي الوعي المؤسسي والمهني بالدور المتزايد للإعلام الاقتصادي وغلبة الصبغة الإعلانية والتجارية	فجوة متوسطة/ بسيطة	على مستوى طبيعة وحجم اهتمام الإعلام العربي بقضايا العمل.

خامسا : عناصر الاستراتيجية :

1 - الأهداف العامة و الفرعية : تتحدد الأهداف العامة لهذه الرؤية في أربعة أهداف ، يتفرع عن كل واحد منها أربعة أهداف فرعية :

أ- بناء الاهتمام الإعلامي بالتنمية الاقتصادية والاجتماعية، وذلك على قواعد جديدة و متينة ومتكاملة.

◀ دعوة المسؤولين عن المؤسسات الإعلامية (مديرو ورؤساء التحرير ومسؤولو البرمجة والتخطيط الإذاعي والتلفزيوني) لإعطاء الأهمية اللازمة لمواضيع التنمية الاقتصادية والاجتماعية (التنمية المتوازنة المستدامة)، أخذا بمبادئ وقواعد المسؤولية الاجتماعية والواجب المهني والالتزام الأخلاقي في المجال الإعلامي.

◀ تأهيل وتدريب الإعلاميين ومنتجي البرامج الإعلامية في مجالات التنمية الاقتصادية والاجتماعية وقضايا العمل باعتماد مقاربات مهنية جديدة ومخصصة، مع إشراك مؤسسات التكوين الإعلامي الأساسي و المستمر في مأسسة ثقافة الإعلام الاقتصادي والاجتماعي التنموي.

◀ تنسيق التأطير والتأهيل الإعلامي في مجال التنمية الاقتصادية والاجتماعية بين الأقطار العربية.

◀ تشجيع البحث العلمي و توظيفه لخدمة أهداف العمل الإعلامي التنموي في البلدان العربية.

ب- إتاحة بيئة ممارسة إعلامية محفزة بالتنسيق بين الخطط والبرامج الحكومية التنموية ومبادرات المجتمع المدني ومؤسسات الإعلام.

- ◀ تشجيع المسؤولين والفاعلين الاجتماعيين على إشراك الإعلام في الخطط و البرامج التنموية للعمل معا لتنفيذ البرامج التنموية ومتابعتها.
- ◀ تشجيع الفاعلين الاقتصاديين على الانفتاح أكثر على الإعلاميين، وتمكينهم من تملك ثقافة الإعلام الهادف و تقنيات تعزيز العلاقة مع الإعلاميين.
- ◀ توفير المعلومات والمعطيات الاقتصادية والاجتماعية في بيئة العمل وضمان الحصول عليها بشكل منظم ويسير بما يحفز الإعلاميون على الانخراط في الفعل التنموي.
- ◀ تطوير الأساليب الإعلامية وتشجيع ودعم الإعلاميين المتخصصين في المجالات الاقتصادية والاجتماعية التنموية وقضايا العمل.

ج- توسيع قاعدة الإعلام الاقتصادي والاجتماعي التنموي واعتماد التخطيط الاستراتيجي في إنتاج المواد الإعلامية الداعمة والمحفزة للتنمية الاقتصادية والاجتماعية المناسبة لوضعية كل بلد عربي و للعالم العربي ككل.

- ◀ تشجيع إنشاء قنوات وصحف إعلامية متخصصة، وإحداث أقسام (وحدات أو مجالات اهتمام) تعنى بالاقتصاد والتنمية الاجتماعية في

جميع المؤسسات الإعلامية العربية، بالأخص العمومية منها مع اعتماد التخطيط الاستراتيجي كأساس لعملها.

◀ تشجيع تبادل التجارب والخبرات العربية ودعم التكتلات الإعلامية

المتخصصة في الاقتصاد والتنمية الاجتماعية بين الأقطار العربية.

◀ تحديد مجالات العمل الإعلامي ذات الأولوية في دعم الإجراءات التنموية

الخاصة بكل بلد عربي أو التي تخص البلدان العربية في تكاملها، مع

إيلاء الاهتمام الإعلامي بالآثار الإيجابية لتلازم التنمية الاقتصادية مع

التنمية الاجتماعية من تحسين للخصائص السكانية العربية وتعظيم القدرة

على العمل المستقل حرفيا ومهنيا.

◀ التوسع في استخدام وسائل الاتصال الحديثة والانفتاح على الإعلام

المجتمعي ودعم جودة مواقع الإعلام الاقتصادي والاجتماعي التنموي

على الإنترنت في البلدان العربية.

د- تحسين مستوى اهتمام الوسائل الإعلامية العربية بقضايا الحماية الاجتماعية في

بعدها التنموي.

◀ الاهتمام الإعلامي بوضع النساء في بيئة العمل وبدورهن التنموي

الاقتصادي والاجتماعي بالنظر إلى التشريعات العربية.

◀ العناية الإعلامية بوضع الأطفال في بيئة العمل على ضوء التشريعات

العربية والعمل على توفير حمايتهم.

◀ العناية الإعلامية بوضع الأشخاص ذوي الاحتياجات الخاصة في بيئة العمل.

◀ الاهتمام الإعلامي بقضايا الهجرة والعمالة العربية والعمل على تحسين ظروفها.

2- المستهدفون من الاستراتيجية :

تستهدف الرؤية الإستراتيجية جميع شركاء الأداء الإعلامي التنموي الاقتصادي والاجتماعي و الشركاء الاجتماعيون، وذلك حسب المجموعات التالية :

- الشركاء الاجتماعيون و الفاعلون الاقتصاديون .
- محيط الإعلام (المسؤولون عن المؤسسات الإعلامية، رؤساء التحرير، الصحفيون، منتجو البرامج الإعلامية، مؤسسات التكوين الإعلامي الأكاديمي والمهني، اتحاد الإذاعات العربية، اتحاد الصحفيين العرب).
- أصحاب القرار (المسؤولون الحكوميون والسلطات، البرلمانين، المنتخبون المحليون).
- الباحثون والخبراء في مجالات التنمية الاقتصادية والاجتماعية وقضايا العمل.
- مكونات المجتمع المدني (الجمعيات الأهلية التي تعمل في مجال التنمية الاقتصادية، الجمعيات الإنتاجية القطاعية...).
- الجمهور العريض (الرأي العام الشعبي).

3- مستويات التدخل الاستراتيجي لدعم الأداء الإعلامي والتواصل لصالح التنمية الاقتصادية والاجتماعية وقضايا العمل :

تصنيف جوانب التدخل الاستراتيجي الإعلامي والتواصل في عدة مستويات متكاملة، تتلاءم من جهة مع طبيعة المستهدفين، وتشكل من جهة أخرى إطار الإجراءات والأنشطة التي بإمكانها تحقيق الأهداف الفرعية. وحصر هذه المستويات فيما يلي :

مستوى مؤسسي :

- (المساندة والدعم) : تعبئة جميع الأطراف فيما يتعلق بضرورة إدماج الإعلام في التنمية الاقتصادية والاجتماعية وحثه على العناية أكثر ببيئة العمل وتجميع الطاقات لضمان الانخراط الجماعي في الفعل التنموي، والتنسيق بين الفاعلين.

- (تنظيم) : الحرص على التكامل العربي التنموي : وضع الإجراءات والأنشطة الإعلامية التي من شأنها النهوض بالتعاون والتكامل العربي في المجالات التنموية المختلفة للنهوض بالنشاط الاقتصادي والاستثماري فيما بين الأقطار العربية.

مستوى مهني :

- (تأهيل) : تمكين الإعلاميين و توفير ظروف وأدوات العمل الإعلامي المهني والمتخصص، وتيسير تداول المعلومات، و إيجاد البنيات الإعلامية المتخصصة.
- (تخطيط) : ملاءمة المادة الإعلامية مع أولويات التنمية الاقتصادية والاجتماعية الخاصة بكل بلد والتي تتماشى وتوجهاته العامة.
- (تنفيذ) : الإبداع والابتكار في التعاطي مع قضايا التنمية الاقتصادية والاجتماعية في بيئة العمل لتجاوز نطاق التغطية الروتينية أو النمطية.

4- نوعية وفئات الإجراءات الإعلامية والاتصالية المعتمدة :

- الإخبار وإثارة الاهتمام (تعميم مبادرة المنظمة ونشر المعلومات حولها وإثارة اهتمام الاطراف بها).
- التنسيق والتشاور والتعاون (بين جميع الأطراف والهيئات والحكومات العربية).
- التدريب وتبادل الخبرات (الرفع من مؤهلات وخبرات الإعلاميين العرب في موضوع التنمية الاقتصادية والاجتماعية في بيئة العمل).
- التعبئة والإشراك (دعوة وفسح المجال لكل الأطراف الفاعلة في المجال الاقتصادي والاجتماعي التنموي وفي بيئة العمل للانخراط في هذا المشروع).

- الترويج والتسويق (لمشاريع وتجارب إعلامية رائدة ذات الصلة).
- المساندة والدعم (لكل المبادرات الرامية إلى تعزيز الاهتمام الإعلامي العربي بالتنمية الاقتصادية والاجتماعية وبيئة العمل).

5- الخطابات والرسائل :

تتوزع الخطابات والرسائل التي ترسم أهداف وإجراءات الإستراتيجية الإعلامية والتواصلية لمنظمة العمل العربية لتعزيز الاهتمام الإعلامي بمجالات التنمية الاقتصادية والاجتماعية ويقضيا العمل، على الشكل التالي :

الخطابات/الرسائل	الأهداف الإستراتيجية/العامة
اهتمام الإعلام بالتنمية الاقتصادية والاجتماعية تعبير عن المسؤولية المجتمعية للمؤسسات الإعلامية وعلى التزاماتها الأخلاقية.	بناء الاهتمام الإعلامي بالتنمية الاقتصادية والاجتماعية على قواعد جديدة ومتينة ومتكاملة.
الإعلام شريك أساسي في بيئة العمل وفي دعم برامج ومبادرات التنمية الاقتصادية والاجتماعية	إتاحة بيئة ممارسة إعلامية محفزة بالتنسيق بين الخطط والبرامج الحكومية التنموية ومبادرات المجتمع المدني ومؤسسات الإعلام.

اهتمام مؤسسات الإعلام ببيئة العمل وبقضايا التنمية الاقتصادية والاجتماعية هو تميز إعلامي.	توسيع قاعدة الإعلام الاقتصادي والاجتماعي/التنموي واعتماد التخطيط الاستراتيجي في إنتاج المواد الإعلامية الداعمة والمحفزة.
الإعلام هو النصير والداعم للفئات المجتمعية المختلفة في بيئة العمل	الرفع من مستوى العناية الإعلامية العربية بقضايا الحماية الاجتماعية في بعدها التنموي.

6- الترويج للاستراتيجية :

- الإعلان الرسمي عن إقرار الاستراتيجية من خلال بيان إعلامي تبثه المنظمة متضمنا العناصر الأساسية للاستراتيجية.
- تنظيم لقاء إعلامي في مقر المنظمة لعدد من وسائل الإعلام العربية لشرح المقاصد التي دعت المنظمة للإعداد الاستراتيجية.
- لقاءات إعلامية حول إطلاق الاستراتيجية.
- نشر تقارير دورية في وسائل الإعلام العربية عن سير الاستراتيجية.

7- آليات المتابعة والرصد :

تتمثل هذه الآليات في العناصر التالية :

1. تشكيل لجنة متابعة الاستراتيجية بمنظمة العمل العربية تعمل على التواصل مع المؤسسات الإعلامية العمومية لتنسيق العمل معها.
2. تقديم تقرير دوري كل سنتين للنظر في سير وتنفيذ الإستراتيجية.

8- تقييم الاستراتيجية :

تكلف المنظمة مكتب خبرة مستقل لتقييم الاستراتيجية على مرحلتين خلال المدى الزمني للاستراتيجية.

9- الإطار الزمني لتنفيذ الإستراتيجية :

تمتد الاستراتيجية على مدى أربع سنوات اعتباراً من تاريخ إقرارها من المؤتمر العام، وذلك حسب فترتين زمنيتين :

الفترة الأولى : سنوية/آنية

الفترة الثانية : ثلاثية (مكاملة)

10- شركاء المنظمة المفترضون في تنفيذ الاستراتيجية :

- الشركاء الاجتماعيون الثلاثة (حكومات، منظمات أصحاب أعمال ونقابات عمالية).
- الأمانة العامة لجامعة الدول العربية
- المنظمات العربية والإقليمية والدولية المتخصصة
- المجالس الاقتصادية والاجتماعية بالأقطار العربية
- المنتديات الاقتصادية والاجتماعية العربية
- اتحادات الإعلاميين بالدول العربية
- منظمات المجتمع المدني
- الاتحادات المهنية والنوعية
- الأساتذة والباحثون والخبراء بالجامعات والمراكز العلمية المتخصصة
- مؤسسات التعليم والتكوين الإعلامي (الجامعي والمهني) بالبلدان العربية.

- المؤسسات الإعلامية العربية العمومية والخاصة.

سادسا : خطة استرشاديه للبرامج والأنشطة التنفيذية للاستراتيجية :

(تتضمن القائمة أدناه مجموعة من الأنشطة والبرامج التي يمكن للمنظمة وشركائها الاختيار من بينها وفق إمكانياتها وما تراه مناسبا لأهدافها خلال الإطار الزمني للاستراتيجية)

1- بناء الاهتمام الإعلامي بالتنمية الاقتصادية والاجتماعية وذلك على قواعد جديدة ومتينة ومتكاملة.

الإشراف على التنفيذ	الخطاب/ محور التواصل	الأداة/ الوسيط	مؤشر الأداء	المستهدفون	العمليات/ الأنشطة	الأهداف الفرعية
المنظمة	التطلع إلى دور حاسم لوزراء الإعلام العرب	رسالة مرفقة بملخص الإستراتيجية	طبيعة ومدى التجاوب	وزراء الإعلام العرب	إبلاغ الحكومات العربية بمبادرة منظمة العمل العربية.	1. حث وتعبئة المسؤولين عن المؤسسات الإعلامية (مديرو ورؤساء التحرير ومسؤولو البرمجة والتخطيط الإذاعي والتلفزيوني) لإيلاء الأهمية اللازمة للتنمية المتوازنة المستدامة.
المنظمة	التطلع إلى مشاركة فعالة لإنجاح المشروع	رسالة مرفقة بملخص الإستراتيجية	طبيعة ومدى التجاوب	اتحاد الصحفيين العرب، اتحاد إذاعات الدول العربية، الإتحاد العربي لتكنولوجيا المعلومات...	تعريف المنظمات المتخصصة العربية بمبادرة منظمة العمل العربية.	

المنظمة	النهوض بالإعلام الانتموي مسؤولية جميع الفعاليات العربية	- تأسيس المنتدى - لقاء دراسي موسع	طبيعة التجاوب ومستوى المشاركة	- المسؤولين الحكوميون. - مديرو التحرير والبرمجة بالمؤسسات الإعلامية. - الإعلاميون المتخصصون - ممثلو الهيئات والتنظيمات الإعلامية المتخصصة. - ممثلو المجتمع المدني العربي. - الباحثون والأكاديميون	تنظيم المنتدى العربي الأول حول "الإعلام والتنمية المتوازنة المستدامة بالوطن العربي".	
المنظمة وشركاؤها	القواعد السليمة والرؤية الإيجابية أسس تطور الإعلام المتخصص	معايير وموصفات اعداد الدليل	مستوى التجاوب مع محتوياته	الإعلاميون المتخصصون الإعلاميون المهتمون الطلبة الإعلاميون	إعداد دليل مهني عملي لمعالجة الموضوع التنموي الاقتصادي والاجتماعي و بيئة العمل في الإعلام	2. تأهيل وتدريب الإعلاميين و منتجي البرامج الإعلامية في مجالات التنمية الاقتصادية والاجتماعية وقضايا العمل باعتماد

مقاربات مهنية جديدة ومتخصصة، لمأسسة ثقافة الإعلام الاقتصادي والاجتماعي التنموي.	تنظيم دورة سنوية لتأهيل الأساتذة و المدربين المهنيين العرب في مجال الإعلام التنموي الاقتصادي والاجتماعي.	- أساتذة الإعلام المتخصص - الإعلاميون المدربون من المهنيين أصحاب التجربة	- عدد الدورات - عدد المشاركين - مدى اعتماد مخرجات التأهيل	برنامج متكامل لأربع دورات على أربع سنوات أساس الارتقاء بالإعلام العربي المتخصص	التأهيل الجيد للأجيال الإعلامية أساس الارتقاء بالإعلام العربي المتخصص	المنظمة وكليات ومعاهد التكوين العربية
تنظيم دورتين تدريبيتين في السنة لفائدة الإعلاميين العرب بشراكة مع الحكومات ومؤسسات التكوين العربية ومنظمات الإعلاميين.	الإعلاميون المتخصصون الإعلاميون المهتمون الطلبة الإعلاميون	عدد المشاركين وطبيعتهم - مدى اعتماد مخرجات التدريب	برنامج محكم لدورتين على مدى أربع سنوات		المنظمة وشركاؤها المؤسساتيون والمهنيون	
3. تنسيق التأطير والتأهيل الإعلامي في مجال التنمية الاقتصادية والاجتماعية بين الأقطار العربية (الدعوة لاجتماع رؤساء	إعداد وحدة تدريس متكاملة في مجال الإعلام التنموي الاقتصادي والاجتماعي،	- طالبات وطلاب الإعلام بمؤسسات التكوين العربية. -أساتذة الإعلام العرب.	- مدى استجابة مؤسسات التكوين الأكاديمي والمهني	- رسالة إلى رؤساء مؤسسات التكوين لتبني	مأسسة ثقافة الإعلام التنموي الاقتصادي	المنظمة وكليات ومعاهد التكوين العربية

	والاجتماعي من خلال التربية عليها.	المشروع. - تعيين لجنة أكاديمية و إنجاز المشروع لاقتراحه على المؤسسات.			تعتمدها جميع مؤسسات التكوين الإعلامي بالدول العربية.	مؤسسات التكوين الإعلامي العربية لتدارس المواضيع المتعلقة بإدماج الإعلام التتموي الاقتصادي والاجتماعي في برامج التكوين الأكاديمي).
المنظمة وكليات ومعاهد التكوين العربية	مأسسة ثقافة الإعلام التتموي الاقتصادي والاجتماعي من خلال التخصص الأكاديمي في المجال.	- رسالة إلى رؤساء مؤسسات التكوين لتنبي المشروع. - تعيين لجنة أكاديمية و إنجاز المشروع لاقتراحه على المؤسسات.	- مدى استجابة مؤسسات التكوين الأكاديمي والمهني.	- طالبات وطلاب الإعلام بمؤسسات التكوين العربية. - أساتذة الإعلام العرب. - مراكز الدراسات والبحث	إحداث درجات علمية عربية موحدة بكليات ومعاهد الإعلام العربية المتخصصة في الإعلام التتموي الاقتصادي والاجتماعي.	

المنظمة و كليات ومعاهد التكوين العربية	الاهتمام العلمي بالإعلام التمموي الاقتصادي والاجتماعي هو أساس تطويره	اقترح ونشر لائحة من مواضيع البحوث سنويا من طرف الأساتذة على الطلبة الباحثين	مدى تجاوب الطلبات والطلاب	-طلبات وطلاب الإعلام بمؤسسات التكوين العربية. -أساتذة الإعلام العرب. - مراكز الدراسات والبحث	توجيه طالبات وطلاب كليات ومعاهد الإعلام (الماسنتر والدكتوراه) للبحث في مواضيع ذات صلة بالإعلام التمموي الاقتصادي والاجتماعي وبيئة العمل.	4. تشجيع البحث العلمي و توظيفه لخدمة أهداف العمل الإعلامي التتموي في البلدان العربية.
المنظمة و كليات ومعاهد التكوين العربية	الاهتمام العلمي بالإعلام التمموي الاقتصادي مسؤولية المؤسسات الجامعية كذلك	- رسالة إلى رؤساء مؤسسات التكوين لتبني المشروع.	عدد الوحدات ونوعية أدائها	-طلبات وطلاب الماسنتر والدكتوراه بمؤسسات التكوين العربية. -أساتذة الإعلام العرب. - مراكز الدراسات والبحث	إحداث وحدات ومراكز للبحث في بعض المؤسسات الجامعية العربية تعنى بالإعلام التمموي الاقتصادي والاجتماعي وبيئة العمل.	

إصدار عدد خاص بالإعلام التتموي الاقتصادي والاجتماعي وبيئة العمل بالمجلات والدوريات العربية المتخصصة.	-جمهور الإعلام المتخصص. الرأي العام	-عدد الملفات وطبيعة الدوريات. - المواضيع المثارة والقضايا المعالجة	-رسالة لمسؤولي الدوريات المتخصصة المشهورة لتبني العمل المشروع. -ملفات إعلامية متكاملة.	القضايا التنموية الاقتصادية والاجتماعي في بيئة العمل هي مسؤولية الإعلام نفسه	المنظمة وشركاؤها المهنيون
--	--	--	---	--	---------------------------

2- إتاحة بيئة ممارسة إعلامية محفزة بالتنسيق بين الخطط والبرامج الحكومية
التنموية ومبادرات المجتمع المدني ومؤسسات الإعلام.

الإشراف على التنفيذ	الخطاب/محور التواصل	الأداة/الوسيط	مؤشر الأداء	المستهدفون	العمليات/ الأنشطة	الأهداف الفرعية
المنظمة	الإعلام شريك ودعامة أساسية للتخطيط التنموي	اقناع	طبيعة التجاوب	رؤساء الحكومات العربية	تشجيع الحكومات العربية علي الاهتمام بإشراك الإعلام في الخطط والبرامج التنموية وفقا للإجراءات الرسمية المعتمدة.	5. تشجيع المسؤولين والفاعلين الاجتماعيين على إشراك الإعلام في الخطط والبرامج التنموية ومتابعتها.
شركاء المنظمة في الأقطار العربية	الإعلام شريك ودعامة أساسية للعمل الجمعي التنموي	يوم دراسي محلي حول الموضوع	عدد اللقاءات ونواتجها	رؤساء المنظمات والجمعيات الأهلية	تنبيه المنظمات المجتمعية والجمعيات المهنية بأهمية دمج الإعلام في الخطط والبرامج التنموية.	

	لجميع وتصد المعلومات الزائفة أو الإشاعات			-الإعلاميون -الهيئات الرسمية -الباحثون -الرأي العام	والمعطيات الاقتصادية والاجتماعية في بيئة العمل الخاصة بكل بلد عربي.	والاجتماعية في بيئة العمل وضمن الولوج إليها بشكل منظم ويسير بما يحفز الإعلاميين على
المنظمة وشركاؤها	توفير المعلومات الرسمية الدقيقة تساعد على توضيح الرؤية لجميع وتصد المعلومات الزائفة أو الإشاعات	- المنشورات - روابط بموقع المنظمة	- عدد العناوين المنتجة والموزعة - ونوعية المواضيع المعالجة	- الفاعلون الاقتصاديون والاجتماعيون العرب -الإعلاميون -الهيئات الرسمية -الباحثون -الرأي العام	نشر وتعميم المعلومات والمعطيات التي تنتجها منظمة العمل العربية وهيئات عربية أخرى.	الانخراط في الفعل التنموي.
المنظمة وشركاؤها	التنافس المهني يقوي الاهتمام بقضايا التنمية الاقتصادية والاجتماعية	معايير ومواصفات الجائزة	مدى التجاوب	-الإعلاميون والإعلاميون المتخصصون	إحداث " الجائزة الإعلامية	8. تطویر الأساليب الإعلامية

				-الرأي العام	العربية للتنمية الاقتصادية والاجتماعية و بيئة العمل"، تمنح لأفضل عمل مهني أو بحثي .	وتشجيع ودعم الإعلاميين المتخصصين في المجالات الاقتصادية والاجتماعية والتنمية وقضايا العمل.
-المنظمة - المؤسسات الإعلامية -منظمات الإعلاميين -مؤسسات التكوين الإعلامي	جميعا من أجل النهوض بالإعلام المتخصص في مجالات الاقتصاد والتنمية الاجتماعية و بيئة العمل	-رسالة إلى المعنيين - مسودة الشركات (لجنة مشتركة)	مدى التجاوب	-المؤسسات الإعلامية -منظمات الإعلاميين -مؤسسات التكوين الإعلامي	توقيع شراكات ثلاثية بين المؤسسات الإعلامية ومنظمات الإعلاميين ومؤسسات التكوين الإعلامي لتطوير الإعلام المتخصص في مجالات الاقتصاد والتنمية الاجتماعية و بيئة العمل.	

-المنظمة	التمكن من التحليل الاقتصادي الرزين ضرورة ملحة لتحقيق الجودة الإعلامية	-دورات تأهيلية محلية -دورات عربية مشتركة - رسالة للإتحاد في الموضوع	عدد الدورات والمشاركين ونتائجها	-الإعلاميون والإعلاميون المتخصصون	تبني منظمة العمل العربية للمبادرات العربية بشأن تدريب الإعلاميين على التحليل الاقتصادي.	
----------	---	---	---------------------------------	-----------------------------------	---	--

3- توسيع قاعدة الإعلام الاقتصادي والاجتماعي/التنموي واعتماد التخطيط الاستراتيجي
في إنتاج المواد الإعلامية الداعمة والمحفزة للتنمية الاقتصادية والاجتماعية
المناسبة لوضعية كل بلد عربي و للعالم العربي ككل.

الإشراف على التنفيذ	الخطاب/محور التواصل	الأداة/الوسيط	مؤشر الأداء	المستهدفون	العمليات/ الأنشطة	الأهداف الفرعية
المنظمة وشركاؤها	إيلاء اهتمام منظم لمجالات الاقتصاد والتنمية الاجتماعية و بيئة العمل يفتح آفاق جديدة لأداء الإعلامي للمؤسسات العمومية	رسالة/اقناع	طبيعة التجاوب	-وزراء الإعلام -مسؤولو المؤسسات الإعلامية العمومية -هيئات المتابعة والضبط والتقنيين	النص في لوائح المؤسسات الإعلامية العربية على تخصيص نسبة قارة من مادتها لمجالات الاقتصاد والتنمية الاجتماعية و بيئة العمل.	9. تشجيع إنشاء قنوات وصحف إعلامية متخصصة، وإحداث أقسام (أبواب ثابتة) تعنى بالتنمية المتوازنة المستدامة في المؤسسات الإعلامية العربية، بالأخص العمومية منها.
المنظمة وشركاؤها	الدعم المادي ضروري لتطوير الإعلام المتخصص	رسالة/اقناع	طبيعة التجاوب	-وزراء الإعلام	التوسع في نسب الدعم المادي العمومي المخصص للإعلام لفائدة الإعلام التنموي الاقتصادي والاجتماعي.	

دعم التقارب بين المؤسسات الإعلامية ومنظمات الفاعلين الاقتصاديين والاجتماعيين.	-المؤسسات الإعلامية -منظمات لفاعلين الاقتصاديين والاجتماعيين	- طبيعة التجارب -عدد الشركات	توقيع شركات	جميع من أجل إعلام تنموي هادف	-المنظمة -المؤسسات الإعلامية -منظمات لفاعلين الاقتصاديين والاجتماعيين
10. تشجيع تبادل التجارب والخبرات العربية ودعم التكتلات الإعلامية المتخصصة في الاقتصاد والتنمية الاجتماعية بين الأقطار العربية.	إحداث المرصد العربي للإعلام الاقتصادي والاجتماعي وبيئة العمل، وإصدار تقرير كل سنتين.	- الباحثون والخبراء - المؤسساتيون الإعلاميون -الرأي العام	طبيعة التجارب مع المشروع	-مشروع كتيب المرصد -عمليات أساسيات لتوجيه الإعلام التنموي وجهته الصحيحة	المنظمة وشركاؤها
تأسيس القطب العربي للإعلام التنموي الاقتصادي والاجتماعي يضم الإعلاميين العرب المتخصصين في مجالات الاقتصاد والتنمية الاجتماعية و بيئة العمل.	الإعلاميون العرب المتخصصون في مجالات الاقتصاد والتنمية الاجتماعية و بيئة العمل	-عدد الأعضاء -نوعية الأنشطة	لائحة تنظيمية للقطب	جميعاً من أجل إعلام تنموي مهني جيد وملئم	المنظمة وشركاؤها

المنظمة وشركاؤها	التحفيز والتعبئة لضمان جودة الإنتاج الإعلامي المتخصص	مشروع دفتر تحملات المهرجان	المشاركون -الأنشطة	-الإعلاميون العرب المتخصصون -الفاعلون الاقتصاديون والاجتماعيون -الهيئات الرسمية	تنظيم مهرجان الإنتاج الإعلامي العربي المتخصص في مجالات التنمية المتلازمة كل ثلاث سنوات.	
المنظمة وشركاؤها	توفير المعلومات المنظمة لتتير أكثر الإعلاميين وتحفزهم	مشور قاعدة المعلومات	- وجودها - الحاصلون عليها	-وسائل الإعلام العربية. -الباحثون	وضع قاعدة معلومات خاصة بالمواضيع الإعلامية الاقتصادية والاجتماعية ذات الأولوية وتعميمها على وسائل الإعلام العربية.	11. تحديد مجالات ومواضيع العمل الإعلامي ذات الأولوية في دعم الإجراءات التنموية الخاصة بكل بلد عربي أو
-المنظمة -المؤسسات الإعلامية العربية	لنتكلم لغة إعلامية متخصصة واحدة باستعمال نفس المفاهيم	-مقالات وحوارات -برامج تلفزيونية وإذاعية -بحوث	كمية ونوعية المواد المتداولة	-الإعلاميون والإعلاميون المتخصصون. الطلبة الإعلاميون -الباحثون -الرأي العام	الترويج الإعلامي لمفاهيم ومجالات التنمية الاقتصادية والاجتماعية المتلازمة.	التي تخص البلدان العربية في تكاملها، مع الاهتمام بالآثار الإيجابية للتنمية الاقتصادية والاجتماعية المتلازمة.

المنظمة وشركاؤها	المشاريع الناجحة المتداولة تشجع وتذكي الحماس	-مقالات وحوارات واستطلاعات (صحافة، تلفزة، إذاعة، إنترنت) -مناظرات	-كمية ونوعية المواد المتداولة - عدد المناظرات	-الرأي العام العربي والمحلي -الإعلاميون -الفاعلون الاقتصاديون والاجتماعيون -هيئات رسمية	الترويج الإعلامي للمبادرات التتموية و الاستثمارية العربية الناجحة وتعميمها.	
شركاء المنظمة	من أجل تفاعل أكبر بين جميع الأطراف المتدخلة في مسار التنمية الاقتصادية والاجتماعية بالوطن العربي	بوابة إلكترونية عربية مشتركة مستقلة		-الرأي العام العربي والمحلي -الإعلاميون -الفاعلون الاقتصاديون والاجتماعيون - الهيئات الرسمية	تأسيس بوابة إلكترونية عربية تهتم بقضايا الإعلام الاقتصادي والتنمية الاجتماعية وبيئة العمل.	12. التوسع في استخدام وسائل الاتصال الحديثة والانفتاح على الإعلام المجتمعي ودعم جودة مواقع الإعلام الاقتصادي والاجتماعي التتموي على الإنترنت في البلدان العربية.
شركاء المنظمة	المبادرات الأهلية كقيلة بالارتقاء	منحة الدعم لمواقع إلكترونية	عدد المواقع المدعمة	-المجتمع المدني -الرأي العام	تشجيع إنشاء مواقع إلكترونية متخصصة لتهيئة المناخ لدعم الاستثمارات والمشاريع	

	بالإعلام التموي	محليلة متخصصة		العربي والمطي -الإعلاميون -الفاعلون الاقتصاديون والاجتماعيون -المؤسساتيون	الإنتاجية العربية المشتركة.	
--	--------------------	------------------	--	---	--------------------------------	--

الجدول الزمني للإستراتيجية :

البرمجة الزمنية السنوية				الأنشطة والعمليات
السنة الأولى	السنة الثانية	السنة الثالثة	السنة الرابعة	
				1. إبلاغ الحكومات العربية بمبادرة منظمة العمل العربية.
				2. اخطار المنظمات المتخصصة العربية بمبادرة منظمة العمل العربية.
				3. تنظيم المنتدى العربي الأول حول "الإعلام والتنمية المتوازنة المستدامة بالوطن العربي".
				4. إعداد دليل مهني عملي لمعالجة الموضوع التنموي الاقتصادي والاجتماعي و بيئة العمل في الإعلام .
				5. تنظيم دورة سنوية لتأهيل الأساتذة و المدربين المهنيين العرب في مجال الإعلام التنموي

				الاقتصادي والاجتماعي.
				6. تنظيم دورتين تدريبيتين في السنة لفائدة الإعلاميين العرب بشراكة مع الحكومات ومؤسسات التكوين العربية ومنظمات الإعلاميين.
				7. إعداد وحدة تدريس متكاملة في مجال الإعلام التنموي الاقتصادي والاجتماعي، تعتمد على جميع مؤسسات التكوين الإعلامي بالدول العربية.
				8. إحداث برامج دراسات عليا عربية موحدة بكليات ومعاهد الإعلام العربية متخصص في الإعلام التنموي الاقتصادي والاجتماعي.
				9. توجيه طالبات وطلاب كليات ومعاهد الإعلام (الماستر والدكتوراه) للبحث في مواضيع ذات صلة بالإعلام التنموي الاقتصادي والاجتماعي وبيئة العمل.
				10. إنشاء وحدات ومراكز للبحث في بعض

			المؤسسات الجامعية العربية تعنى بالإعلام التمموي الاقتصادي والاجتماعي وبيئة العمل.
			11. إصدار عدد خاص بالإعلام التتموي الاقتصادي والاجتماعي وبيئة العمل بالمجلات والدوريات العربية المتخصصة.
			12. اخطار الحكومات العربية بأهمية إشراك الإعلام في الخطط والبرامج التتموية.
			13. اخطار المنظمات المجتمعية والجمعيات المهنية بأهمية دمج الإعلام في الخطط والبرامج التتموية.
			14. تشجيع الفاعلين الاقتصاديين و الاجتماعيين العرب على إدارة العلاقة مع وسائل الإعلام بشكل فعال دعما لمشاريعهم.
			15. إعداد دليل تقني لفائدة الفاعلين الاقتصاديين والاجتماعيين العرب لتوظيف وسائل الإعلام في مشاريعهم.

				16. إنشاء مرجع إلكتروني لجمع وإتاحة المعلومات والمعطيات الاقتصادية والاجتماعية في بيئة العمل الخاصة بكل بلد عربي.
				17. نشر وتعميم المعلومات والمعطيات التي تنتجها منظمة العمل العربية وهيئات عربية أخرى.
				18. تنظيم " الجائزة الإعلامية العربية للتنمية الاقتصادية والاجتماعية و بيئة العمل"، تنظم كل سنتين بشراكة مع المهنيين.
				19. توقيع شراكات ثلاثية بين المؤسسات الإعلامية واتحادات الإعلاميين ومؤسسات التكوين الإعلامي لتطوير الإعلام المتخصص في مجالات الاقتصاد والتنمية الاجتماعية و بيئة العمل.
				20. النص في ووثائق المؤسسات الإعلامية العربية على تخصيص نسبة من ماداتها لمجالات الاقتصاد والتنمية الاجتماعية و بيئة العمل.
				21. التوسع في نسب الدعم المادي العمومي

				المخصص للإعلام لفائدة الإعلام التنموي الاقتصادي والاجتماعي.
				22. دعم التقارب بين المؤسسات الإعلامية ومنظمات الفاعلين الاقتصاديين والاجتماعيين.
				23. إحدات المرصد العربي للإعلام التنموي الاقتصادي والاجتماعي وبيئة العمل، وإصدار تقرير كل سنتين.
				24. تأسيس القطب العربي للإعلام التنموي الاقتصادي والاجتماعي يضم الإعلاميين العرب المتخصصين في مجالات الاقتصاد والتنمية الاجتماعية و بيئة العمل.
				25. تنظيم مهرجان الإنتاج الإعلامي العربي المتخصص في مجالات التنمية المتلازمة كل ثلاث سنوات.
				26. وضع قاعدة معلومات خاصة بالموضوعات الإعلامية الاقتصادية والاجتماعية ذات الأولوية وتعميمها على وسائل الإعلام العربية.

				27. الترويج الإعلامي لمفاهيم ومجالات التنمية الاقتصادية والاجتماعية المتلازمة.
				28. الترويج الإعلامي للمبادرات التنموية و الاستثمارية العربية الناجحة وتعميمها.
				29. تأسيس بوابة إلكترونية عربية تهتم بقضايا الإعلام الاقتصادي والتنمية الاجتماعية وبيئة العمل.
				30. تشجيع إنشاء مواقع إلكترونية متخصصة لتهيئة المناخ لدعم الاستثمارات والمشاريع الإنتاجية العربية المشتركة.

تعريف المصطلحات

- وسائل الإعلام : جميع أدوات التداول الجماهيري للمعلومات من صحافة مكتوبة وإذاعة وتلفزيون وإعلام إلكتروني متعدد الوسائط.
- الاقتصاد الكلي: مقارنة نظرية جامعة للاقتصاد وفق نماذج لترابط العلاقات القائمة بين المجاميع (المؤشرات) الكبرى المتحركة في الاقتصاد وهي أساسا: الناتج المحلي الإجمالي، الاستثمار، النمو، متوسط دخل الفرد، الاستهلاك، التضخم المالي، سعر الصرف، معدل الفائدة، العجز التجاري، معدلات البطالة،.. وتهدف المقاربة الاقتصادية الكلية إلى تحقيق شروط "التوازن العام" للاقتصاد .
- التنمية الاقتصادية: مجموع السياسات والبرامج والخطط التي تنفذها الدولة لتحسين رفاهية المجتمع من خلال مؤشرات التطور التراكمية في المجالات الانتاجية والتقنية والاجتماعية والثقافية والتعليمية والصحية والسكانية... التي تقاس بها سنويا درجة التقدم الاقتصادي ودرجة الرقي الاجتماعي.
- التنمية الاجتماعية: تعرّف بكونها درجة إشباع الحاجات الاجتماعية للإنسان. وتقاس بتحسّن المؤشرات الصحية ، والمؤشرات التعليمية ومؤشرات القدرة الشرائية وتحسين ظروف العيش، عدم التمييز في النوع الاجتماعي ، وتعزيز قدرات التمكين للأفراد والأسر والتجمعات السكانية.
- التنمية المستدامة: مفهوم مستحدث يعود إلى بداية تسعينات القرن الماضي ويقصد به الأخذ بعين الاعتبار الجوانب البيئية والمحافظة على المحيط في السياسات الاقتصادية والاجتماعية. ومن أسس التنمية المستدامة : بيئة حياة نظيفة، تقنيات

إنتاج غير ملوثة، المحافظة على التنوع البيولوجي (الحيوي)، ترشيد استهلاك الموارد الطبيعية للحفاظ على حقوق الأجيال القادمة فيها حتى تكون هذه التنمية قابلة للاستمرار.

- - **التنمية المتوازنة:** تنمية تتلزم فيها الأبعاد الاقتصادية والاجتماعية والبشرية وتوزع فيها عوائد النمو الاقتصادي بشكل عادل بين المناطق وبين الحضر والريف.

- - **النمو الاقتصادي:** يقصد به الزيادة في كمية السلع والخدمات التي ينتجها المجتمع باستخدام عناصر الإنتاج المتعارف عليها تاريخيا وهي الأرض والعمل ورأس المال(مضاف إليها مصادر النمو الجديد في عصرنا الحاضر وهي المعرفة والتكنولوجيا والتنظيم....). ويهدف النمو الاقتصادي إلى إشباع الحاجات الكلية في المجتمع وتقيضُ عنها لتُحَقَّق كما أرفع من الثروة الوطنية ومستوى أعلى من الرفاهية. ويقاس معدل النمو الاقتصادي باستخدام النسبة المئوية لزيادة الناتج الإجمالي كل فترة زمنية محددة مقارنة بسابقتها (الثلاثي أو السنة أو العشرية) ويعتبر النمو الاقتصادي أحد أهم أركان التنمية الاقتصادية والاجتماعية.

- - **الحماية الاجتماعية:** مجموعة أنظمة تضعها الدولة لحماية الأفراد والأسر في المجتمع من المخاطر الاجتماعية اللاإرادية وتوفر لهم خدمات وإمكانات مالية تؤمن لهم وسائل العيش الكريم عند تراجع الدخل المادي أو ارتفاع الإنفاق في حالات الشيخوخة و المرض والعجز البدني وحوادث الشغل والبطالة... ومن هذه الأنظمة الضمان الاجتماعي والتغطية الصحية والإعانات الظرفية والتأمين ضد البطالة.

- سوق العمل: مفهوم سوق العمل يكتسي جانبيين :
- الجانب الأول: سوق العمل غير التجاري (غير السوقى) ويقصد به: علاقات العمل وقوانين العمل والتشريعات التعاقدية بين أطراف الإنتاج ... ويقابل هذا المفهوم في دول المغرب العربي: سوق الشغل.
- الجانب الثاني: سوق العمل التجاري (أو السوقى) ويقابله في دول المغرب العربي: سوق التشغيل. ويقصد به مجموع عروض وطلبات العمل. ووفق هذا الجانب الثاني فإن سوق العمل بالمعنى التجاري سوق كغيره من الأسواق متكوّن من ثلاثة أركان: عرض وطلب وسعر. فالعرض هو عرض العمل المتأتى من الباحثين عن فرص العمل. والطلب هو الطلب على العمل المتأتى من المنشآت الاقتصادية. والسعر هو الأجر.
- - السكّان النشيطون : يعتبر نشيطا كلّ فرد يبلغ من العمر 15 سنة فما فوق ويكون خلال الأسبوع المرجعي مشغلا أو عاطلا عن العمل.
- - نسبة النشاط : هي نسبة عدد السكان النشيطين (15 سنة فما فوق) من مجموع السكان في سن النشاط (15 سنة فما فوق).
- - السكان المشغّلون : يعتبر مشغلا كلّ فرد يبلغ من العمر 15 سنة فما فوق ويكون قد اشتغل على الأقل ليوم واحد (ولو لساعة واحدة بمقابل أو بدون مقابل باستثناء الأعمال التطوّعية) خلال الأسبوع المرجعي.

- **العاطلون عن العمل :** (تعريف البطالة) يعتبر عاطلا عن العمل، كل فرد يبلغ من العمر 15 سنة فما فوق و لم يشتغل خلال الأسبوع المرجعي للمسح و يبحث عن شغل بجدية مع القيام بإجراء فعلي للبحث عن شغل ومستعدّ ومتفرّغ لاستلام فرصة العمل خلال الأسبوعين المواليين.
- **معدل البطالة :** هو نسبة السكان العاطلين عن العمل من مجموع السكان النشيطين من نفس الفئة العمرية.
- **معدل الاشتغال :** هي نسبة السكان المشتغلين من مجموع السكان في سن النشاط (15 سنة فما فوق).

فريق عمل تصميم الإستراتيجية والخبراء المحكمون لها :

من أجل بناء مشروع الإستراتيجية العربية للإعلام والاتصال في مجال التنمية الاقتصادية والاجتماعية وقضايا العمل، تم تشكيل فريق العمل من الفئات التالية :

1- فريق إعداد مشروع الاستراتيجية :

وتحددت مهماته في بناء الاستراتيجية وفقا لمنهجيات محددة، وتبعا لمقتضيات صياغة الاستراتيجيات الإعلامية وفق الأعراف العلمية والمهنية المعتمدة. وتكون فريق إعداد مشروع الاستراتيجية من كل من :

- الدكتور عبد اللطيف بن صافية ، أستاذ الإعلام والتواصل بالمعهد العالي للإعلام والاتصال بالرباط في المملكة المغربية.
- الدكتور عبد الله بن ناصر الحمود، أستاذ الإعلام المشارك في كلية الإعلام والاتصال، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية بالمملكة العربية السعودية.

2- فريق المراجعة و التحكيم :

تكون فريق المراجعة والتحكيم من عدد كبير من الخبرات والخبراء الأكاديميين والمهنيين في مجالات الإعلام والاقتصاد والاجتماع وقضايا العمل، اختارتهم المنظمة استنادا إلى خبراتها وتطلعاتها من بناء هذه الاستراتيجية.

وتولى الخبراء قراءة المشروع والإدلاء بأرائهم ومقترحاتهم، ثم المصادقة على الرؤية الاستراتيجية العامة وأهدافها المختلفة، حيث قام فريق إعداد الاستراتيجية، بعد ذلك، بعمليات المراجعة والتطوير ثم وضع الخطة التنفيذية للرؤية الاستراتيجية مع ما تتضمنه من عمليات وأنشطة تناسب المدى الزمني المنفق عليه وموازنتها التقديرية، وتقديمها بعد ذلك للمناقشة والمصادقة النهائية في موعدها المحدد. وتكون الفريق من الأعضاء الآتيين :

- د. سامي نجيب، خبير حماية اجتماعية، جمهورية مصر العربية.
- د. سامي الشريف، عميد كلية الإعلام، الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات، جمهورية مصر العربية.
- د. حنان يوسف ، أستاذة الإعلام العربي ، جامعة عين شمس، جمهورية مصر العربية. المدير التنفيذي للمنظمة العربية للحوار والتعاون الدولي ومقررة لجنة المرأة في منظمة العمل العربية.
- د. على حمدي، مدير عام الوكالة الوطنية للتشغيل والعمل المستقل، الجمهورية التونسية.
- السيدة نعمات أحمد حسن، سكرتير لجنة المرأة والطفل بالاتحاد العام لنقابات جمهورية السودان.
- د. بهية الجبشي، نائبة رئيس البرلمان العربي، مملكة البحرين.
- السيد مازن عوده، الأمين العام للمجلس الاقتصادي والاجتماعي، المملكة الأردنية الهاشمية.

- السيدة بسمة الصرفندي، خبيرة قضايا العمل والعمال، المملكة الأردنية الهاشمية.

- السيدة أفنان الزيانى ، أصحاب اعمال ، مملكة البحرين.

تصدير الاستراتيجية : قام بإعداد تصدير الاستراتيجية الاستاذة الدكتورة / حنان يوسف أستاذ الاعلام العربي بجامعة عين شمس بجمهورية مصر العربية ورئيس المنظمة العربية للحوار والتعاون ، ومقررة لجنة شئون عمل المرأة العربية بمنظمة العمل العربية .

3- فريق الدعم والمساندة والتنسيق :

تولت السيدة إيمان أحمد عبد المقصود ، مديرة إدارة الإعلام والتوثيق والمعلومات بمنظمة العمل العربية تنسيق العمل ومتابعة مراحل الإنجاز، ضمن فريقها المكون من : الأستاذة إلهام علي غسال، رئيسة قسم الإعلام. السيدة شيرين محمد صباح، رئيسة وحدة الإعلام والنشر.

مرجعيات ومصادر الاستراتيجية :

تستند الاستراتيجية من حيث تشخيص الوضع وإعداد خططها التنفيذية إلى الوثائق المرجعية والدراسات وأوراق العمل التالية :

1. الوثائق المرجعية :

❖ أهم مبادرات ووثائق المنظمة

العقد العربي للتشغيل 2009

التصنيف العربي المعياري للمهن 2008 .

الاستراتيجية العربية للتدريب والتعليم التقنى والمهنى 2010.

الاستراتيجية العربية للحد من عمالة الأطفال 2011.

إعلان المبادئ بشأن الحوار الإجماعى فى البلدان العربية 2012.

إعلان المبادئ بشأن الحقوق والحريات النقابية 2012.

البرنامج المتكامل لدعم التشغيل والحد من البطالة 2009

✓ مشروع الشبكة العربية لمعلومات أسواق العمل.

✓ المرصد العربى للتشغيل.

✓ مشروع توطين الوظائف وتنظيم تنقل العمالة المتعاودة المؤقتة

✓ مشروع الموامة بين مخرجات التعليم والتدريب وإحتياجات سوق

العمل

✓ مشروع تشغيل الشباب العربى.

✓ دعم القدرات فى مجال إنشاء وتطوير المنشآت الصغيرة.

❖ المنتديات

- ❖ المنتدى العربي للتنمية والتشغيل - دولة قطر/ الدوحة 2008.
- ❖ المنتدى العربي حول الدور الجديد للقطاع الخاص فى التنمية والتشغيل (المملكة المغربية- الرباط 2008).
- ❖ المؤتمر العربى للضمان الإجتماعى - نحو سياسات تأمينات إجتماعية فاعلة فى الوطن العربى (جمهورية مصر العربية - شرم الشيخ 2009).
- ❖ المؤتمر العربى الأول لتشغيل الشباب (الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية - الجزائر 2009).
- ❖ المؤتمر العربى حول الأجندة العربية للنهوض بالتشغيل (الجمهورية اللبنانية - بيروت 2009).
- ❖ المنتدى العربى حول التدريب التكنى والمهنى وإحتياجات سوق العمل (المملكة العربية السعودية- الرياض 2010).
- ❖ الندوة القومية -دور الاعلام فى خدمة قضايا العمل والتنمية الشاملة- (منظمة العمل العربية- القاهرة- 2011)
- ❖ المؤتمر العربى الثانى للحقوق والحريات النقابية (الجمهورية اللبنانية - بيروت 2012)
- ❖ المؤتمر العربى حول حوكمة أسواق العمل العربية فى ظل مجتمع عربى متغير (جمهورية مصر العربية - شرم الشيخ 2013).

المنتدى العربي الثاني للتنمية والتشغيل نحو حماية إجتماعية وتنمية مستدامة
المملكة العربية السعودية – الرياض 2014).

❖ أهم الوثائق والتقارير

- التقرير العربي الأول حول " التشغيل والبطالة فى الدول العربية" 2008
- التقرير العربي الثاني حول " التشغيل والبطالة فى الدول العربية" 2010
- التقرير العربي الثالث حول "انعكاسات الاجتماعية الشعبية العربية على
أوضاع التشغيل والبطالة ... حاضرا ومستقبلا" 2012.
- التقرير العربي الرابع حول " التشغيل والبطالة التشغيل آفاق جديدة للتشغيل"
2014.
- التقرير العربي الأول حول " معلومات أسواق العمل فى البلدان العربية"
2013.
- إعلان الدوحة الصادر عن المنتدى العربي للتنمية والتشغيل الدوحة 2008.
- بيان الجزائر بشأن الشباب العربي الصادر عن المؤتمر العربي الأول لتشغيل
الشباب الجزائر 2009.
- الأجندة العربية للنهوض بالتشغيل – الجمهورية اللبنانية 2009.
- وثيقة الرياض الصادرة عن المنتدى العربي حول التدريب التقنى والمهنى
وإحتياجات سوق العمل – المملكة العربية السعودية 2010 .
- تقرير تنقل العمالة بين البلدان العربية 2010.

❖ تقارير المدير العام لمؤتمر العمل العربي

- ❖ التشغيل والبطالة في البلدان العربية التحدي .. والمواجهة 2008.
- ❖ تنقل الأيدي العاملة العربية .. الفرص والآمال 2009.
- ❖ العقد العربي للتشغيل .. نحو عقد اجتماعي عربي جديد 2010.
- ❖ المنشآت الصغرى والصغيرة والمتوسطة... قاطرة النمو الداعمة للتشغيل 2011.
- ❖ الحماية الإجتماعية سبيلا للعدالة الإجتماعية وضمانا لجيل المستقبل 2012.
- ❖ التنمية المتوازنة وتطلعات الشباب لتأمين فرص العمل اللائق 2013
- ❖ تقرير "التعاون العربي وآفاقه لدعم التشغيل" 2014

2. الدراسات وأوراق العمل :

- عبد الله بن ناصر الحمود : التكامل الإعلامي الاقتصادي في الوطن العربي : محاولة لتأطير العلاقة المهنية بين قيم النفع العام وقيم السوق .
- بهجت أبو النصر : "تأثير التحولات في المنطقة العربية على قضايا التشغيل".
- عبد اللطيف بن صافية : " دور المؤسسات الإعلامية العربية في التنمية الاقتصادية للفئات المجتمعية المختلفة... رؤية استراتيجية".
- عصام الدين فرج: مضامين العمل في الصحافة العربية : دراسة تحليلية. منظمة العمل العربية.
- مازن عودة : " نحو مشروعات للتعليم والتدريب لتأهيل كوادر أطر الإعلام الاقتصادي".
- رأفت رضوان : "استعراض التقرير العربي الأول حول أسواق العمل بالدول العربية - منظمة العمل العربية".
- سامي الشريف : " الإعلام الاقتصادي وتكنولوجيا الاتصال .. الفرص والتحديات".
- محمد العجرودى : "الوظيفة الاقتصادية لوسائل الإعلام ودورها فى الاستقرار والتنمية فى الدول العربية
- فايز بن عبد الله الشهري : " دور الإعلام في تفعيل وتطوير نظم الحماية الاجتماعية". ندوة (الحماية الاجتماعية بين الواقع والمأمول) ، منظمة العمل العربية.

- حنان يوسف ، تعميق الصورة الايجابية لقيمة العمل في وسائل الاعلام المختلفة
لدعم قضايا التنمية الشاملة - دور الاعلام في خدمة قضايا العمل والتنمية
الشاملة -

موقع منظمة العمل العربية
على شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت)

[www. alolabor.org](http://www.alolabor.org)

البريد الإلكتروني :

alo@alolabor.org

إدارة الإعلام والتوثيق والمعلومات