



منظمة العمل العربية

ورقة عمل حول

مدى ملائمة الإستراتيجية وخطتها العملية للبيئة الإعلامية العربية
حالة المملكة المغربية

مقدمة

للندوة القومية حول الإستراتيجية العربية للإعلام والاتصال
فى مجال التنمية الإقتصادية والإجتماعية وقضايا العمل

(القاهرة - جمهورية مصر العربية، 28 - 30 نوفمبر 2015)

إعداد

السيد الدكتور/ عبد اللطيف بن صافية
إستاذ الإعلام بالمعهد العالى والاتصال
المملكة المغربية

مقدمة :

يقتضي البحث عن ملاءمة مقتضيات الإستراتيجية العربية للإعلام والاتصال في المجال الاقتصادي والاجتماعي و بيئة العمل مع خصوصيات البلد، الوقوف عند أمرين أساسيين : ضمان توافق بناء الإستراتيجية من حيث أهدافها العامة أولا، ومن حيث مستويات تدخلها مع تطلعات المجتمع ثانيا . كما تتطلب الملاءمة البحث عن صيغ التجاوب مع طبيعة مكونات الواقع الاقتصادي والاجتماعي المحلي والذي يجب أخذها بعين الاعتبار خلال إعداد وتنفيذ عمليات الخطة الإجرائية للإستراتيجية حتى نضمن لهذه الأخيرة فرص النجاح لتحقيق بذلك المهام المنوطة بها.

لذلك سنعمد في هذه الورقة إلى إبراز جوانب ملاءمة الأهداف العامة للإستراتيجية العربية ومستويات تدخلها مع حالة المغرب ومع تطلعات مجتمعه إعلاميا و اقتصاديا واجتماعيا. وذلك بعرض الملاحظات المتعلقة بالوضع المغربي (مدى وطبيعة عناية ومواكبة الإعلام المغربي للمكونات/المواضيع الاقتصادية والاجتماعية التي تعتبر ذات أهمية بالغة بالنسبة للمغرب والتي من المفروض أن تحظى بالأولوية في عمليات وأنشطة الخطة التنفيذية، معتمدين في هذا الأمر على نموذج تحليل التغطية الإعلامية لمشروع "إقلاع" الصناعي 2014-2020، بالاعتماد على منهجية التحليل القائمة على "الأطر الإعلامية"، الشيء الذي يبرر اختيار أهداف الإستراتيجية الأربعة. بعد ذلك سنحاول تصنيف أولويات المغرب (حكومة ومجتعا) فيما يتعلق بمستويات التدخل الواردة في وثيقة الإستراتيجية مع مراعاة الخصوصية المغربية. لنقدم في النهاية بعض الاقتراحات والتوصيات.

1. مبررات الوضع المغربي فيما يتعلق باختيار الأهداف الأربعة العامة للإستراتيجية :

حتى نتمكن من تكيف دقيقة لمضامين الإستراتيجية مع الواقع بالمغرب، لابد من استحضار ملامح السياق المغربي الحالي الاقتصادي والاجتماعي الذي يشكل الأرضية الواقعية للتنفيذ الفعال والناجح للإستراتيجية العربية للإعلام والاتصال في المجال الاقتصادي والاجتماعي و بيئة العمل. لقد شهد المجتمع المغربي تحولات عميقة في العقد الأخير فخرج خلالها المغرب مقاربة جديدة للنهوض بالمجال الاقتصادي تميزت بإطلاق مشاريع اقتصادية كبرى مبنية على مخططات إستراتيجية طويلة الأمد بمنهجية تشاركية. وقد همت كافة القطاعات الإنتاجية التقليدية والمتجددة في جميع مناطق المغرب بعدما حظيت قطاعات السياحة والفلاحة بالمغرب بطابع الأولوية في السياسات التنموية لفترة طويلة، وذلك لاعتبارات سياسية و اجتماعية واقتصادية.

إلا أنه مؤخرا اتجه المغرب إلى الاهتمام أكثر بالصناعة معتبرا إياها منحي مكن من تدشين مسلسل الاستقلالية المتصاعدة للاقتصاد المغربي عن تقلبات المناخ وتقليص هيمنة القطاع الفلاحي على وتيرة النمو¹. وقد اعتبرت هذه المخططات من بين الجيل الجديد للمشاريع الهيكلية للاقتصاد المغربي والتي ينبني على أساسها الاختيار التنموي للمجتمع المغربي والذي يجب كذلك مواكبه إعلاميا ويتعلق الأمر بالمشاريع التالية والتي يسري فعلها حتى أفق 2020 أو بعده² :

◀ المخطط الأخضر للنهوض بالقطاع الفلاحي

◀ المخطط الأزرق وتطوير قطاع السياحة

➤ مشاريع الطاقات المتجددة

➤ الإستراتيجية الجديدة في مجال الفوسفات

➤ الميثاق الوطني للإقلاع الصناعي

➤ المبادرة الوطنية للتنمية البشرية

و رغم أهمية هذه المشاريع والمخططات، فهي تبقى قطاعية بامتياز وتستدعي من الحكومة المغربية، في تنفيذها وتقومها، جهدا كبيرا لتقارب سياستها الاقتصادية convergence، حتى تضمن التنسيق الفعال بين جميع المشاريع المجتمعية. إن الرؤية الشاملة والتنسيق المحكم عنصرين لازمين لا بد من توفرهما لضمان الفعالية الاقتصادية والتنموية. و هو ما تصبو إليه الإستراتيجية عن طريق البحث عن أنجع السبل لتوظيف الإعلام لدعم هذا المنحى.

استنادا إلى مستويات التحليل التي اعتمدها محاور التشخيص التي بني عليها تصور وإعداد الإستراتيجية العربية للإعلام والاتصال (الوضع الاقتصادي والاجتماعي و التنموي ؛ بيئة العمل وفرص الشغل ؛ وضعية الإعلام الاقتصادي والاجتماعي التنموي ؛ طبيعة وحجم اهتمام الإعلام المغربي بقضايا العمل)، يظهر جليا أن السياق المغربي يعكس بالفعل الصورة العامة التي رسمها التشخيص. كما تتطابق هذه الصورة مع ما تتوخاه تطلعات الإستراتيجية العربية، والمتمثلة في :

➤ الحاجة إلى تنمية اقتصادية واجتماعية دائمة ومتطورة تقوم على رؤية وتخطيط

استراتيجي شامل للسياسات الاقتصادية والاجتماعية ودعم التشغيل والرفع من

مستوى عيش مختلف فئات المجتمع.

◀ الحاجة إلى اهتمام إعلامي نوعي ومستمر للمجال الاقتصادي والاجتماعي و لبيئة العمل دعما لتلك السياسات التنموية الوطنية.

◀ الحاجة إلى تأهيل فعال ومستمر للإعلاميين في المجال الاقتصادي والاجتماعي و بيئة العمل للقيام بالمهام المنوطة بهم على أحسن وجه.

لكن إلى أي حد توافق أهداف الإستراتيجية تطلعات المجتمع المغربي إعلاميا وتنمويًا ؟

1.1 فيما يتعلق بالهدف الأول : بناء الاهتمام الإعلامي بالتنمية الاقتصادية والاجتماعية ، وذلك على قواعد جديدة ومتينة ومتكاملة :

تجدر الملاحظة إلى أن المشاريع الإنتاجية الكبرى والاستراتيجيات والخطط الاقتصادية بالمغرب قليلا ما تدمج البعد الإعلامي في تصوراتها ونادرا ما تشرك الإعلاميين في مراحل الإنجاز والتنفيذ والتقييم، اللهم فيما يتعلق بالتغطية الروتينية للتدابير والإجراءات والأنشطة العامة. نفس الملاحظة تنطبق بالمغرب على المشاريع الاجتماعية الرائدة و على الإشكالات التي تطرحها بيئة العمل بشكل عام. وهو ما يبرر غياب الاهتمام الإعلامي والمواكبة الإعلامية بالمعنى المهني المتعلقة سواء بكل مشروع اقتصادي على حدة أو بكل تلك المشاريع مجتمعة.

نسجل أيضا أن المقاربة الإعلامية المؤسساتية لمشاريع و مخططات التنمية الاقتصادية والاجتماعية، ترتبط في مجملها بنشاط المسؤول (الشخص)، وتعتمد إما على حواراته الشخصية المرتبة مع وسائل الإعلام أو على بلاغات اجتماعاته والتي تملأ واجهات المواقع الإلكترونية للمؤسسات الوصية. وهو ما يجعل المواكبة الإعلامية للمشاريع التنموية لا تلعب الدور المنوط بها في توفير الدعم الإعلامي الكافي والمطلوب لها، وهو ما

يستدعي التفكير كما جاءت به الإستراتيجية العربية في إيجاد صيغة جديدة للعلاقة مع الإعلام الإعلاميين باعتماد هؤلاء كشركاء و كفاعلين أساسيين في التنمية المجتمعية.

كذلك، لا تحظى المشاريع والأنشطة/ المواضيع الاقتصادية والاجتماعية بتغطية إعلامية مكثفة وشاملة من قبل وسائل الإعلام العمومية والخاصة على السواء إلا في حالات مشاركة وحضور الملك عند إطلاقها أو تنفيذها. بحيث تكون التغطية في مجملها عبارة عن تقارير تمم بالأساس تفاصيل الخطط من حيث تصورها، سياقها، أهدافها، آلياتها، نتائجها المنتظرة والاتفاقيات القطاعية الموقعة في إطارها وكذا الاعتمادات المالية المخصصة لها. وبقدر الاهتمام الإعلامي المكثف بجفلات ومراسيم إطلاق المخططات والمشاريع، فإن المواكبة الإعلامية لها في حد ذاتها تضعف بعد ذلك بكثير إلى حد الفتور.

1.2فيما يتعلق بالهدف الثاني : إتاحة بيئة ممارسة إعلامية محفزة بالتنسيق بين الخطط والبرامج الحكومية التنموية ومبادرات المجتمع المدني ومؤسسات الإعلام :

يلاحظ غياب التنسيق الحكومي في مجال الإعلام والتواصل حول نفس المشاريع والمخططات الاقتصادية الكبرى بالمغرب. فكل مسؤول على قطاع يوظف شبكاته الخاصة في التعامل مع وسائل الإعلام، وهو ما يعطي لتلك العلاقة بعدا شخصيا عوض أن يكون مؤسسيا. الشيء الذي يضعف الأداء الإعلامي برمته بالرغم من أن وسائل الإعلام العمومية تخصص تغطية، في شكل تقارير مفصلة، للسياسات والمشاريع الاقتصادية الكبرى مستندة في ذلك وعلى أوسع نطاق على الأخبار الرسمية الواردة في المعالجة الدقيقة ل"وكالة المغرب العربي للأنباء" الوكالة الرسمية.

يغيب التقييم الشامل للمشاريع الاقتصادية والاجتماعية، بإشراك المجتمع المدني والجسم الإعلامي في جميع مراحل إعداد وتنفيذ المشاريع والمخططات الاقتصادية والاجتماعية الكبرى، وهو ما يجعل استعمال "إطار النتائج الاقتصادية" أحيانا في التغطيات الإعلامية كما هو الأمر بالنسبة للمبادرة الوطنية للتنمية البشرية لا يتم على الوجه الصحيح.

أيضا، تفتقد المادة الإعلامية في شموليتها، اللهم بعض الاستثناءات، إلى الاجتهاد المهني بتنوع المصادر، وتعدد زوايا المعالجة، والحرص على التوازن بإشراك مختلف المتدخلين في المجالات الاقتصادية والاجتماعية. ففي مجال الصناعة "مخطط إقلاع" مثلا، يحظي الفاعل الرسمي (الحكومة) بنصيب الأسد في الحضور الإعلامي على حساب الفاعل المهني (المرتبط مباشرة بقطاع الصناعة) أو الشعبي (المواطن والمجتمع المدني في محيط النشاط الصناعي)³.

1.1 . فيما يخص الهدف الثالث : توسيع قاعدة الإعلام الاقتصادي والاجتماعي التدموي واعتماد التخطيط الاستراتيجي في إنتاج المواد الإعلامية الدائمة والمحفزة للتنمية الاقتصادية والاجتماعية المناسبة لوضعية كل بلد عربي و للعالم العربي ككل :

المادة الاقتصادية في وسائل الإعلام غير المتخصصة لا تستند إلى تخطيط هادف واضح المعالم، يحقق التنوع والتوازن في التعاطي مع الموضوع الاقتصادي باستحضار الهاجس التدموي : فالمادة وافرة ولكن بدون حس أو توجيه تدموي هادف. فهي متفرقة ومتلفة وسط باقي المواد الإعلامية المختلفة. فقليلة هي الصحف التي تفرد للمواضيع الاقتصادية صفحات وأركان قارة. كما أن جنس الخبر المختصر والتقارير الرسمية هي

الأكثر اعتمادا فيما يغيب جنس التحقيقات والاستطلاعات الكبرى والتحليل الرصينة اللهم فيما يتعلق بالجانب المالي والعقاري.

إن حساسية الموضوع الاقتصادي وصعوبة الحصول على المعلومات والمعطيات الاقتصادية من أرقام وإحصاءات بشكل شفاف : مما يفتح الباب على مصراعيه للأخبار غير الدقيقة وأحيانا المغرضة والتي تتداولها على نطاق واسع وسائل الإعلام الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي الشاسع الانتشار والتي تصعب التحكم فيها. ثم أن 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/التموي.

1.2. فيما يرتبط بالهدف الرابع : الرفع من مستوى اهتمام الوسائل الإعلامية العربية بقضايا الحماية الاجتماعية في بعدها التموي:

المؤسسات الإعلامية، العمومية والخاصة على السواء، غير مكترثة بأدوارها وبوظائفها الفعلية بالأخص في المجال التموي : لازالت وسائل الإعلام العربية يحكمها أحد أمرين : إما غارقة في الخطاب الترويحي الرسمي والمؤسسي، أو أنها سحينة المنطق التجاري النفعي. وهو غالبا ما يغيب على وسائل الإعلام فرص التقيد بمسؤولياتها الاجتماعية وبالتزاماتها الأخلاقية اللذان يعتبران إحدى عناصر التميز الإعلامي.

بالرغم من الإرادة السياسية المتزايدة لتأهيل المشهد والإعلام المتخصص تحديدا، فإن المادة الإعلامية الاقتصادية يغلب عليها الطابع الرسمي و المناسبي. حيث تركز بشكل عام على السياسات والمشاريع الكبرى والإستراتيجية. و تواكب وتغطي في معظم الأحيان الأنشطة الرسمية الحكومية أو غيرها. وهي بذلك مرتبطة بأجندة المسؤولين أو

الفاعلين في القطاع الاقتصادي (فترات مناقشة ميزانيات الدولة، إطلاق أو تدشين مشروع اقتصادي أو وحدة إنتاجية أو اتفاقية... حيث تحضر الأخبار وتغيب المتابعة والمراقبة).

ويظهر هذا الأمر جليا من خلال الدراسة التي قمنا بها حول المواكبة الإعلامية لمخطط تسريع التنمية الصناعية "إقلاع" 2014 - 2020 ، باعتماد التحليل القائم على نظرية الأطر الإعلامية⁴. تدرس نظرية تحليل الإطار الإعلامي ظروف تأثير الرسالة. و ترتبط منهجية الأطر الإعلامية بتغطية الإعلام للأحداث وبمعالجة الأخبار. وقد قدم العلماء عدة أنواع للأطر الإعلامية في تطبيقاتها على أحداث و مواضيع مختلف، يتمثل أهمها في : الإطار المحدد بقضية، الإطار، إطار الإستراتيجية، إطار الاهتمامات الإنسانية، إطار النتائج الاقتصادية، إطار المسؤولية، إطار الصراع، إطار المبادئ الأخلاقية.

نموذج : تحليل المعالجة الإعلامية للمخطط الوطني لتسريع التنمية الصناعية "إقلاع" سنة إطلاقه في 2014 : من ناحية الأطر الإعلامية لمخطط تسريع التنمية الصناعية "إقلاع" 2014 - 2020، يمكن معاينتها من خلال تحليل مضمون عينة متنوعة من المواد الإعلامية التي تابعت إطلاق المخطط والأنشطة المرافقة له. نوردها عبر جدول فئات التحليل التالي :

الوسيلة الإعلامية / التاريخ	نوعية الوسيلة	الموضوع/المحور	الجنس الإعلامي	أطر المعالجة الإعلامية
الإعلام العمومي التلفزي والإذاعي	جميع قنوات التلفزة	تغطية شاملة و مفصلة لحفل إطلاق المخطط الوطني لتسريع التنمية الصناعية-	تقارير- استطلاعات	إطار محدد بقضية

إطار الإستراتيجية		ترأس الملك ، بالدار البيضاء، حفل إطلاق المخطط-مضمون المخطط- مراسيم التوقيع على الاتفاقيات.	والإذاعة	2 أبريل 2014
إطار محدد بقضية إطار الإستراتيجية	تقرير	ترأس الملك ، بالدار البيضاء، حفل إطلاق المخطط-مضمون المخطط- مراسيم التوقيع على الاتفاقيات 33- تفاصيل الحفل -	وكالة إخبارية	وكالة المغرب العربي للأنباء - 3 أبريل 2014
إطار محدد بقضية إطار الإستراتيجية	حوار- تقرير	حوار شامل مع وزير الصناعة والتجارة يستعرض تفاصيل الإستراتيجية الصناعية الجديدة وأهم التحديات التي تواجهها، والآليات التي ستعتمدها. كما يقدم تقييما للمخططات السابقة - تقرير عن طابع التجزئ و عن منافسة القطاع غير المهيكل الذي تعاني منه الصناعة الوطنية.	جريدة يومية - النسخة الورقية	المساء 3 أبريل 2014
إطار محدد بقضية إطار الإستراتيجية إطار النتائج الاقتصادية	تقرير مفصل	الملك يمر إلى السرعة القصوى بإطلاقه إستراتيجية "التسريع الصناعي" ب 2000 مليار سنتيم - مشروع ب 600 مليار سنتيم لإعادة الروح إلى الدار البيضاء - 20 مليار درهم لتحويل المغرب بلد صناعي في أفق 2020.	جريدة يومية - النسخة الورقية	أخبار اليوم 3 أبريل 2014
إطار محدد بقضية	تقرير	الوزير العلمي يعرض أمام الملك المخطط الوطني لتسريع التنمية الصناعية - ملخص لمضمون المخطط -	جريدة إلكترونية	هسبريس 02 أبريل 2014
إطار محدد بقضية إطار الإستراتيجية		<u>مخطط إستراتيجي لتسريع التنمية الصناعية</u> -إطلاق صندوق استثماري للقطاع بغرض خلق نصف مليون منصب شغل - اتفاقيات لتحسين تنافسية المقاولات.	جريدة يومية ورقية - النسخة الإلكترونية	الصباح 5 أبريل 2014
إطار محدد	مقال تحليلي نقدي	إحداث صندوق لدعم المقاولات الصناعية	جريدة	الوافد

بِقضية. إطار النتائج الاقتصادية		رصدت له الحكومة مبلغ 3 مليار درهم من أجل تعزيز قدرتها التنافسية، إلا أن الإقلاع الصناعي الحقيقي يحتاج إلى مراجعة شمولية لبعض الخيارات الكبرى.	إلكترونية	10 دجنبر 2014
إطار النتائج الاقتصادية	تقرير	المغرب يراهن على صناعات حديثة لتطوير اقتصاده - تطلعات المغرب الصناعية في مجالات جديدة في إطار مخطط تسريع التنمية الصناعية.	جريدة يومية دولية	جريدة الحياة- مكتب الرباط.6 - أبريل 2014
إطار محدد بقضية إطار الإستراتيجية	تقرير	المغرب يطلق مخططا لتسريع التنمية الصناعية بين 2014 و 2020- الملك محمد السادس يترأس حفل توقيع 14 وثيقة تشتمل على 33 اتفاقية تتعلق به- تفاصيل المخطط.	يومية دولية	جريدة الشرق الأوسط - مكتب الرباط
إطار محدد بقضية.	تقرير	أوراش كبرى ومشاريع مهيكلت تضع المغرب على درب إقلاع اقتصادي متين - بالأخص في شمال المغرب.	قناة تلفزيونية عمومية	ميدي 1 سات 31 يوليوز 2014
إطار محدد بقضية. إطار النتائج الاقتصادية	تقرير	المخطط الصناعي خدم المهن العالمية بالمغرب لكنه قسم النسيج الصناعي المغربي- عرض وزير الصناعة والتجارة عن المخطط خلال لقاء نظمته مدرسة الدراسات الإستراتيجية والتنمية الاقتصادية.	يومية - النسخة الإلكترونية	بيان اليوم
إطار محدد بقضية إطار الإستراتيجية إطار النتائج الاقتصادية	ملف شامل (6 صفحات). افتتاحية- تقرير	Industrie : « Emergence » étouffée sa voilure- enfin le vrai décollage- les écosystèmes, l'accélérateur- Des recettes pour relancer la croissance- Retour d'espoir pour le textile.	جريدة يومية بالفرنسية - النسخة الورقية	L'Economiste (الاقتصادي) 3 أبريل 2014

إطار محدد بقضية إطار الإستراتيجية	- ملف شامل (3 صفحات).افتتاحية- تقرير	La nouvelle stratégie présentée devant le Roi- 20 milliard de DH pour transformer l'industrie.	جريدة يومية بالفرنسية - النسخة الورقية	Aujourd'hui le Maroc (المغرب اليوم) 3 أبريل 2014
إطار محدد بقضية إطار الإستراتيجية إطار النتائج الاقتصادية	- ملف شامل (6 صفحات). افتتاحية- تقرير- حوار	Le détail de la nouvelle stratégie industrielle (2014- 2020).	أسبوعية ورقية بالفرنسية	La vie économique الحياة الاقتصادية من 4 إلى 10 أبريل 2014
إطار محدد بقضية إطار النتائج الاقتصادية	- حوار- مقال تحليلي	Stratégie industrielle, l'américain Eaton (système électrique et hydraulique)- Ecosystèmes industriels : Le groupe OCP montre la voie – le gouvernement promet la révision de système de garantie de crédit.	جريدة يومية - النسخة الورقية	L'Economiste (الاقتصادي) 19 أبريل 2014

بالنظر إلى طبيعة المواضيع لاقتصادية والاجتماعية وسياقها، تركز المواد الإعلامية في معالجتها لها ثلاثة أطر إعلامية بشكل أساسي، وهي : الإطار المحدد بقضية، إطار الإستراتيجية وإطار النتائج الاقتصادية. وقد سجل حضور الإطار المحدد بقضية في جميع المواد الإعلامية التي تناولت موضوع المشاريع والمخططات الهيكلية وغطت أنشطتها. حيث تغيب أطر المعالجة الإعلامية الأخرى والتي توظف أجناسا إعلامية غير التقارير والافتتاحيات والحوارات الرسمية والتي تكون هي الغالبة في هذه الحالة.

و يعزى هذا الغياب إلى اهتمام المادة الإعلامية المواكبة للمشاريع والمخططات الاقتصادية والاجتماعية إلى حد كبير بالمعلومات والمعطيات ذات الطابع التقني الصرف (المهن والمجالات الصناعية، حجم وأنواع الاستثمارات، الميزانيات المرصودة، آليات الحكامة... إلخ)، فيحين يتقلص التركيز على البعد الإنساني وبعد الحياة اليومية، في علاقتهما بالمشاريع الإنتاجية بالمغرب وآثارها على جميع المستويات.

يلاحظ أيضا أن المواد التي وظفت الإطار المحدد بقضية و إطار الإستراتيجية معا في تناول المواضيع الاقتصادية و الاجتماعية، تعرض عادة نفس المضامين. ويعزى ذلك لاعتماد غالبية المادة الإعلامية حول الموضوع على التقارير المفصلة لمصدر وحيد يتمثل في وكالة الأخبار المغربية الرسمية (وكالة المغرب العربي للأخبار). وهو المصدر الإعلامي الرئيسي، الذي يقدم الرؤية المؤسسية للمشاريع في تفاصيلها. وقد تكون بالمناسبة نفس المضامين الواردة في الملف الصحفي/التقني للمخططات والمشاريع وفي مداخلات الوزراء المعنيين بالقطاعات.

2. ملاءمة مستويات تدخل الإستراتيجية مع أولويات الوضع بالمغرب :

من خلال ملامسة الوضعية الراهنة المتعلقة بمستوى اهتمام الإعلام ومتابعته للمجال الاقتصادي والاجتماعي وبيئة العمل، يتضح أن مستويات تدخل الإستراتيجية يناسب بالفعل وبشكل عام ما يجب القيام به لتمكين الإعلام المغربي من القيام بدوره كاملا تجاه التنمية الاقتصادية والاجتماعية للبلد. لكن لا بد من ترتيب ملائم لتلك المستويات، والتي نقدمها كالتالي :

◀ أولا. التأهيل :

- إثارة اهتمام مسؤولي التحرير والبعث بقنوات القطب التلفزيوني والإذاعي العمومي : الشركة الوطنية للإذاعة والتلفزة؛ القناة التلفزيونية الثانية 2M، ميدي1سات) بأهمية توسيع قاعدة الاهتمام بالمجال الاقتصادي والاجتماعي وبيئة العمل في العرض الإعلامي العمومي، وذلك بما يتناسب وأهداف الإستراتيجية العامة والفرعية.

- تحسين الكفاءة المهنية للصحفيين فيما يتعلق بتوظيف مختلف الأطر الإعلامية في معالجة المشاريع والمخططات الاقتصادية والاجتماعية الكبرى/المهيكله ومتابعتها وتقييمها.

- تدريب المنتجين التلفزيونيين والإذاعيين المغاربة وتشجيعهم ودعمهم على اقتراح برامج إعلامية تعنى بمواكبة المشاريع والمخططات الاقتصادية والاجتماعية وآثارها التنموية، وكذا علاقاتها في بيئة العمل.

- الاستثمار في الطلبة الصحفيين بمؤسسات التكوين العمومية والخاصة فيما يتعلق بتملك الثقافة الاقتصادية والحماية الاجتماعية، وتمهيد السبيل لهم إلى التخصص في المجال.

◀ ثانيا. التنظيم :

- وضع آليات حكومية تضبط المقاربة الإعلامية الحكومية فيما يتعلق بمواكبة المشاريع الاقتصادية الكبرى؛ وإشراك مهنيي وأطر الاتصال الإعلام والاتصال في بلورة المشاريع الوطنية الكبرى.

- إحداث أقسام وأركان الإعلام الاقتصادي بالمؤسسات الإعلامية العمومية والخاصة، ووضع دليل تقني لها ينظم المتابعات الإعلامية للمشاريع الاقتصادية الكبرى.

- تيسير تداول المعطيات، تفعيلًا لقانون الولوج إلى المعلومات، وإيجاد البنيات الإعلامية المتخصصة.

- تقييم دوري للتغطيات الإعلامية للمشاريع الاقتصادية الكبرى من قبل القطاعات الحكومية المعنية ومؤسسات التكوين والبحث الإعلامي المحلية.

◀ ثالثًا. التنسيق :

- وضع الآليات الكفيلة بتنسيق علاقة مكونات الحكومة المعنية بالمشاريع والمخططات الاقتصادية والاجتماعية مع المؤسسات الإعلامية وممثلي الرأي العام.

- وضع صيغة للتعاون والتكامل سواء على مستوى الحكومات أو المؤسسات العمومية أو الخاصة العربية للنهوض بدور الإعلام لفائدة المشاريع التنموية القطرية والمشاركة.

- خلق ديبلوم ماجستير مشترك بين المؤسسات العربية للتكوين الإعلامي تختص بالإعلام ومجالات التنمية المتلازمة وبيئة العمل تشرف على إعدادهِ وتسييره فريق من الأكاديميين والمهنيين العرب.

في الأخير، لا بد من الإشارة إلى أن المغرب بادر إلى طلاق مشاريع مجتمعية طموحة جدا، لكن نتائجها وعائداتها التنموية غير مضمونة، وتتطلب تعبئة الجميع، خاصة مواكبة ودعم المؤسسات الإعلامية لها. فكل المشاريع التي يجب أن تتلاءم معها عمليات و أنشطة الخطة الإستراتيجية تستدعي متابعة إعلامية نوعية فيما يتعلق بانعكاساتها التنموية ومدى انسجامها مع المقتضيات الجديدة التي تنظم علاقات الشغل

خاصة فيما يرتبط بوضعيات النساء والأطفال والأشخاص ذوي الاحتياجات الخاصة، وكذا حاملي الشهادات العليا...

وبالنظر إلى مستجدات الوضع الاقتصادي والاجتماعي وبيئة العمل بالمغرب، ومن أجل تكيف دقيق أيضا مع تطورات المجتمع المغربي الآنية، لا بد من اهتمام ومواكبة الخطة الإستراتيجية للتطورات الميدانية المتسارعة على المستويين الإعلامي و التنموي (الاقتصادي والاجتماعي) التي نعتبرها المجالات/المواضيع ذات الأولوية والتي يجب على عمليات الخطة الإستراتيجية الوقوف عندها، لتلبية الحاجة إلى مواكبة مندمجة للإعلام المتخصص للمشاريع الاقتصادية والتنموية الكبرى (المشاريع المهيكلية) و إلى مواكبة دقيقة لقضايا الشغل : ونقصد بالمواكبة المندمجة استخدام وسائل الإعلام لمختلف الأطر الإعلامية من جهة، والاهتمام بكل جوانب المشاريع وتأثيرها الاجتماعية المتعددة على الفئات المجتمعية بالمغرب.

كما تقتضي الملاءمة كذلك إشراك فاعلين بإمكانهم إنجاح الخطة الإستراتيجية بالمغرب. فبالإضافة إلى إطلاع الحكومة المغربية على مضمون الإستراتيجية وإشراك قطاعاتها المعنية المباشرة (وزارة الاتصال- وزارة التشغيل، وزارة الاقتصاد والمالية... إلخ)، يجب كذلك إشراك المؤسسات المغربية التالية، والتي نعتبرها فعاليتها قائمة في تنفيذ الإستراتيجية، وهي على سبيل المثال لا الحصر : المعهد العالي للإعلام والاتصال، النقابة الوطنية للصحافة المغربية، فيدرالية ناشري الصحف بالمغرب، وكالة المغرب العربي للأنباء، الشركة الوطنية للإذاعة والتلفزة ، القناة الثانية (صورياد 2M)، ميدي1سات،

المجلس، الاقتصادي والاجتماعي، الغرف المهنية الإنتاجية، المنسقية الوطنية للمبادرة
الوطنية للتنمية البشرية...

توصيات عملية :

- ✚ إعداد سجل عمليات وأنشطة الخطة الإستراتيجية بجميع مواصفاتها التقنية.
- ✚ السهر على الملاءمة الدقيقة لعمليات وأنشطة الخطة الإستراتيجية مع الانتظارات الخاصة لكل بلد عربي (الأخذ بعين الاعتبار المشاريع والظواهر المحلية).
- ✚ تكوين خلية من المدربين العرب، تكون بمثابة المرجع العلمي والمهني لكل الأنشطة التدريبية المتضمنة في الخطة الإستراتيجية.
- ✚ السهر على الأخذ بعين الاعتبار مقارنة النوع الاجتماعي خلال تنفيذ الأنشطة التي تستهدف الإعلاميين العرب.
- ✚ تعيين منسق محلي/قطري لمتابعة وتنسيق تنفيذ مقتضيات الخطة الإستراتيجية.
- ✚ إشراك جميع هيئات الجامعة العربية، حسب تخصصها، في تنفيذ مقررات الخطة الإستراتيجية العربية للإعلام والاتصال في المجال الاقتصادي والاجتماعي و بيئة العمل.

الهوامش :

¹ افتتاحية يومية "العلم" الصادرة عن حزب الاستقلال الذي كان أمينه العام وزيرا أولا للحكومة آنذاك : http://www.alalam.ma/def.asp?codelangue=23&id_info=25949&date_ar=2010-4-16

² المبادرة الوطنية للتنمية البشرية هو مشروع مفتوح زمنيا.

³ أنظر فيما بعد جدول تحليل الأطر الإعلامية.

⁴ في مفهوم الأطر الإعلامية و تفاصيلها، أنظر : رجاء يونس سليمان أبو مزيد : "الخطاب الصحفي الفلسطيني نحو قضية المصالحة الفلسطينية". بحث لنيل الماجستير في الصحافة. الجامعة الإسلامية بغزة. 2013. <http://library.iugaza.edu.ps/thesis/111558.pdf>