

الاستراتيجية العربية
للإعلام والاتصال
في مجال التنمية
الاقتصادية والاجتماعية
وقضايا العمل





منظمة العمل العربية

الاستراتيجية العربية للإعلام والاتصال في مجال التنمية الاقتصادية والاجتماعية وقضايا العمل

اقر مؤتمر العمل العربي في دورته 42 (الكويت - دولة الكويت
ابريل / نيسان 2015) الاستراتيجية العربية للإعلام

بموجب القرار رقم (1560)

تقديم:

* تشهد المنطقة العربية الآن مرحلة صعبة من مراحل تطور مسيرة الدول العربية وانعكاسات ذلك على قضايا العمل العربي المشترك بصفة عامة وقضايا التشغيل والبطالة بصفة خاصة ، فعدد من الدول العربية يشهد حالة من التحولات السياسية والاقتصادية والاجتماعية ، أثرت على 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 أن وسائل الإعلام 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 إنه بدون استقرار لن يكون هناك تنمية، كما تظهر أهمية الإعلام 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 تزل باستقرار المجتمعات؛ مما يؤدي إلى تراجع الأوضاع الاقتصادية وعرقلة السياسات التنموية وسعت إلى رصد واقع الإعلام العربي وتناوله لقضايا التشغيل، إيماناً من منظمة العمل العربية بالدور المهم الذي يلعبه الإعلام العربي في خدمة التنمية الشاملة وخاصة في مجال قضايا العمل والتشغيل.

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

وفي ظل هذه المبادئ والمنطلقات التي وضعتها **منظمة العمل العربية** والتي عمدت إلى تنفيذها بالتعاون والتنسيق مع الشركاء الاجتماعيين على مستوى الوطن العربي ، كان لزاماً عليها أن تستكمل مسيرتها وتحقيق أهدافها

بإضافة مكون الإعلام التنموي لما لدى **المنظمة** من إيمان راسخ بالدور المهم والحيوي الذي يلعبه الإعلام العربي في خدمة التنمية الشاملة خاصة في مجال قضايا العمل ، وقدرته على تشكيل الوجدان العربي والتأثير على الرأي العام في إطار تدعيمه وضائفه 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 والأبحاث الإعلامية مع قضايا العمل واستحداث توجه جديد حول الربط بين قضايا العمل ودور الإعلام في مسانبتها 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 التنموي تركزت على مجموعة المبادئ التي ينص عليها ميثاق العمل العربي ومنها تعميق الصورة الإيجابية لقيمة العمل في وسائل الإعلام ، والعلاقة بين السياسات الإعلامية وسياسات العمل ودورها في خدمة قضايا العمل ، و تسليط الضوء على علاقة الرسالة الإعلامية بالمتغيرات الاجتماعية والاقتصادية ودورها في خدمة قضايا التشغيل والعمل بوجه عام ، كذلك كان هناك اهتمام كبير

من قبل المنظمة للتركيز على أهمية تأهيل الكوادر الإعلامية 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 الأكاديميين والمهنيين في مجالات الإعلام والاقتصاد والاجتماع والتشغيل والحماية الاجتماعية وقضايا العمل، وقد أقرت **الدورة (42)** لمؤتمر العمل العربي التي عقدت **بدولة الكويت في إبريل / نيسان 2015 هذه الاستراتيجية**، حيث أكد المؤتمر على أهمية دور الإعلام 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 أيديكم إلى تعزيز مسارات الاهتمام الإعلامي بالتنمية الاقتصادية والاجتماعية وخلق بيئة ممارسة إعلامية محفزة بالإضافة إلى توسيع قاعدة الإعلام الاقتصادي والاجتماعي في بعدها التنموي والتي لم نكتفِ 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 إبراز نقاط القوة والضعف في أداء الإعلام العربي، وكذلك التحديات التي تواجهه وفرصة 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 الإشارة إلى أن هذه الاستراتيجية دُعمت بخطة تنفيذية من برامج وأنشطة قائمة على أساس الأهداف الفرعية للاستراتيجية ، ومن هذا المنطلق تدعو منظمة العمل العربية كافة أطراف الإنتاج 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 والأنشطة 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 إلى أن تكون دائماً خير تمثيل للعرب معبرة عن نقاط الالتقاء وإعلاء قيمة التنوع وساحة قومية للحوار الاجتماعي الفعال .

وإننا إذ نطرح هذه الاستراتيجية القومية المهمة على الشركاء في عالمنا العربي من أجل المشاركة والتفعيل، فإننا على يقين من أن هذه الأهداف القيمة التي تشملها الاستراتيجية الإعلامية وخطة العمل الاستراتيجية سوف تسهم في توحيد الرؤى بين أجهزة الإعلام العربي بما يخدم القطاعات الاقتصادية والاجتماعية، وبما يعود بالنفع على المواطن العربي، ودعمًا لمسيرة التنمية البشرية في كافة دول العالم العربي .

والله الموفق ،،،

والسلام عليكم ورحمة الله وبركاته ،،

فايز علي المطيري

المدير العام لمنظمة العمل العربية

تُعتبر الإستراتيجية العربية للإعلام والاتصال في مجال التنمية

الاقتصادية والاجتماعية و قضايا العمل المقدمة عبر هذه الوثيقة هي

الاستراتيجية الأولى من نوعها في مجال التنمية الاقتصادية والاجتماعية بصفة عامة والتركيز على قضايا العمل والتشغيل بصفة خاصة، ومن هنا تأتي أهميتها المحورية باعتبارها رائدة في هذا المجال، بالإضافة إلى كونها تجيء كمحصلة تراكمية بحثية ومعلوماتية مهمة انتهجتها منظمة العمل العربية من أجل دمج المكون الإعلامي في الخطابات والدراسات المتعلقة بقضايا العمل .

حيث يمكن للمتابع أن يلحظ تنامي اهتمام منظمة العمل العربية بالمكون الإعلامي، وبصفة خاصة في الفترة الأخيرة من عمر منظمة العمل العربية التي احتفلت 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 والأبحاث في إدارات المنظمة المختلفة، سواء قطاع الحماية الاجتماعية أو التنمية البشرية والتدريب والتشغيل أو العلاقات الخارجية أو مجال الثقافة العمالية، وغيرها من محاور وقطاعات منظمة العمل العربية على أهمية تعزيز خطاب إعلامي

متناسب مع قضايا العمل والتشغيل يعزز ثقافة العمل الحر ويدعم مسيرة الحوار الاجتماعي بين أطراف الإنتاج الثلاثة.

والحق أنها ليست بمهمة سهلة على الخبراء؛ نظراً لأن محاولة دمج الإعلام الجماهيري بمجال شديد التخصص مثل قضايا العمل والعمال هو أمر شديد الصعوبة لكي يصبح جاذباً للمواطن العربي، رغم أن موضوعه هو حياة الإنسان العربي، « فما العمل إلا حياة...».

ومن هنا ارتأت **منظمة العمل العربية** في عام 2011 وبالتحديد على خلفية توصيات الندوة القومية التي عقدتها منظمة العمل العربية تحت عنوان « **دور الإعلام في خدمة قضايا العمل والتنمية الشاملة** » التي عُقدت في القاهرة، أن تتبنى المنظمة مبادرة إطلاق استراتيجية إعلامية عربية للتنمية الاقتصادية والاجتماعية في مجال قضايا العمل، والتي أساسها هذا التراكم المعرفي لأكثر من مئات الدراسات والأبحاث في موضوع الإعلام والعمل، فكانت الفكرة في كيف يمكن إنتاج استراتيجية ذات بناء علمي ومنهجي وأطر تنفيذية قابلة للتطبيق في **الوقت ذاته**.

وكان من أبرز دوافع إطلاق هذه الاستراتيجية ما تلاحظ من أن الاستراتيجيات والخطط الاقتصادية العربية قليلاً 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 سلباً على محتوياتها الإعلامية تجاه قضايا العمل .

وقد اعتمدت هذه الاستراتيجية على الأسس العلمية والمنهجية المعتمدة إقليمياً ودولياً في صياغة الاستراتيجيات الكبرى من خلال التركيز على العناصر الرئيسية مثل توافر دقيق لكل من :

الرؤية والرسالة والقيم التي يمكن لهذه الاستراتيجية أن تعمل في ضوءها فيما يتعلق بقضايا العمل والعمال من خلال تحقيق إعلام متطور يخدم مصالح الدول العربية وشعبها 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 للاستراتيجية وأهميتها في ظل المتغيرات العربية

الحالية وأهمية الإعلام كلاعب رئيس في إدارة الموقف وتشكيل الرأي العام وبناء الاستقرار في المنطقة العربية .

كما سعت الاستراتيجية إلى أسلوب التحليل الرباعي SWAT في تشخيص الوضع الراهن لتناول العلاقة بين الإعلام العربي والوضع الاقتصادي والاجتماعي والتنموي في الوطن العربي من خلال توضيح بيئة العمل وفرص الشغل في البلدان العربية، وأهمية الإعلام الاقتصادي والاجتماعي التنموي في البلدان العربية في ضوء رصد طبيعة وحجم اهتمام الإعلام العربي بقضايا العمل، ويمكن للقارئ الوقوف على ما يطرحه تحليل دقيق لاستنتاجات التحليل الرباعي من حيث استعراض نقاط : القوة والضعف و التحديات والفرص ورصد الفجوة بين الواقع والتطلعات.

إن عناصر الإستراتيجية المقدمة تعتمد على جملة من الأهداف العامة والفرعية يتم فيها توضيح المستهدفين من الإستراتيجية وفقاً لكل هدف من هذه الأهداف، وكذلك مستويات التدخل لدعم الأداء الإعلامي والاتصالي لصالح التنمية الاقتصادية والاجتماعية وقضايا العمل، وما يتطلبه ذلك من نوعية وفتات الإجراءات الإعلامية والاتصالية والخطابات والرسائل.

وتطرح الاستراتيجية سُبل الترويج وآليات المتابعة والرصد و التقويم لها،

وكذلك تقدم الإطار الزمني لتفعيل الإستراتيجية وقائمة لشركاء المنظمة المفترضين في تفعيل الإستراتيجية من خلال الخطط والبرامج التنفيذية للإستراتيجية وفق أهدافها الرئيسية والفرعية من حيث العمليات والأنشطة ومؤشرات الأداء والأدوات لتنفيذ هذه البرامج والخطبات المقترحة للتفعيل في إطار الاستراتيجية .

ويمكن القول بأن الاستراتيجية العربية للإعلام والاتصال في مجال التنمية الاقتصادية والاجتماعية وقضايا العمل التي صاغها فريق متناغم من الخبرات والخبراء اعتمدت على مجموعة كبيرة من المرجعيات والوثائق المختلفة من أجل أن تطرح أمام القارئ بهذه المنهجية العميقة القابلة ليسر للمعالجة التطبيقية والإجرائية وفقاً لأهداف الشركاء الاجتماعيين والهيئات ذات الصلة، بحيث تكون مرجعاً مناسباً لكافة المؤسسات والجهات الراغبة في تحسين مستوى تداخل العلاقة بين الخطاب الإعلامي العربي وقضايا العمل من منظور التنمية الاجتماعية والاقتصادية، وهي بذلك تحقق مطلباً متكرراً من قبل أطراف الإنتاج الثلاثة وشركاء المنظمة في تقديم معاونة علمية وإعلامية متخصصة لتعزيز دور وسائل الإعلام العربية لخدمة قضايا التشغيل ومكافحة البطالة وتعزيز قيم العمل في المجتمع العربي، وتطرح الإعلام كشرريك أساسي في بيئة العمل وفي دعم برامج ومبادرات التنمية الاقتصادية والاجتماعية، باعتبار أن

الإعلام هو نصير وداعم للفئات المجتمعية المختلفة في بيئة العمل العربي .

وقد اعتمدت الاستراتيجية المقدمة على منهج مختلف في صياغتها بحيث لم تكتفِ بذكر المبادئ والمنطلقات والأدوار المختلفة لأطراف الإنتاج الثلاثة كما هو سائد ، ولكن نظراً لتداخل ونفاذية الإعلام فقد اقترحت الاستراتيجية توسيع قاعدة الشركاء المفترضين وفي مقدمتهم أطراف الإنتاج الثلاثة في تنفيذ برامج خطة استراتيجية شاملة تعزيراً لدور المسؤولية الاجتماعية لكافة الشركاء في تعزيز دور الاتصال والإعلام الموضوعي لخدمة قضايا العمل والعمال، حيث تقدم الاستراتيجية العربية للإعلام والاتصال في مجال التنمية الاقتصادية والاجتماعية وقضايا العمل مجموعة من البرامج التنفيذية المتنوعة، سواء من خلال إعداد الأدلة أو تأهيل وتدريب الإعلاميين أو الإنتاج البرامجي الإعلامي في مجالات التنمية الاقتصادية والاجتماعية وقضايا العمل باعتماد مقاربات مهنية جديدة ومتخصصة، لمأسسة ثقافة الإعلام الاقتصادي والاجتماعي التنموي أو غيرها من مختلف أنماط البرامج التنفيذية المصاحبة للأهداف العامة والفرعية للاستراتيجية .

إن الإستراتيجية العربية للإعلام والاتصال في مجال التنمية الاقتصادية والاجتماعية وقضايا العمل هي إستراتيجية طُمُوْحٌ تمزج بين أسس علمية منهجية تم وضعها في إطار يدمج ذلك مع طبيعة إجرائية جاذبة للتطبيق

في مصفوفة برامج مقترحة تصلح كمنهاج عمل مرجعي لكل من يرغب في تدعيم دور الخطاب الإعلامي والاتصالي لخدمة قضايا العمل والتشغيل من منظور التنمية الاجتماعية والاقتصادية، من أجل مستقبل أفضل للأمة العربية شعاره تنمية الموارد البشرية هو الطريق الأمثل لتحقيق التقدم والتنمية العربية وإعلاء قيمة الحوار الاجتماعي من أجل صالح المواطن العربي.



المدخل والمنطلقات:

في إطار اهتمام منظمة العمل العربية بقضايا التنمية البشرية والحماية الاجتماعية والتي توليها اهتمامًا خاصًا 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 القمة التنموية الاقتصادية والاجتماعية التي عُقدت بالكويت عام 2009، وبشرم الشيخ عام 2011، وبالرياض عام 2013.**

ومن خلال قيام المنظمة بوظائفها النوعية في خدمة المواطن العربي، عيّنت 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، عُقدت الأولى في القاهرة، خلال شهر يناير من العام 2011م، في حين عُقدت الأخرى في شهر مايو من العام 2014م في مدينة شرم الشيخ

المصرية، وُعُنت 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 "نحو 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 خبيران متخصصان وفق منهجيات علمية ومهنية، بالإضافة إلى فريق المراجعة والتحكيم الذي ضم نخبة من الخبراء والخبراء الأكاديميين والمهنيين في مجالات الإعلام والاقتصاد والاجتماع والتشغيل وقضايا العمل المختلفة.

أولاً- 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 والمسؤولية: 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 والمصداقية**: تحقيق التوازن في المعالجة الإعلامية وتجنب التحيز والمحاباة.
- ✍ **التعاون والتفاعل والمشاركة**: أداء العمل الإعلامي بمستوى عالٍ من التنسيق والتكامل والشراكة مع الشركاء الاجتماعيين والمؤسسات الإعلامية.

ثانياً- السياق العام للاستراتيجية :

لقد أصبحت التجارب الإعلامية العربية المعاصرة وقدرتها على المساهمة الفاعلة في تحقيق تنمية اجتماعية اقتصادية عربية طُمُوْح، موضوعات بحث ودراسة مهمة ، نظراً للتداخل الحاصل بين قيم النفع العام من ناحية والقيم التجارية الخاصة من ناحية أخرى، إضافةً 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 والمنتديات المتخصصة حالياً لوضع رؤية مستقبلية واضحة للإعلام الاقتصادي للمساهمة في التغلب على السلبات التي أفرزتها السنوات الأخيرة، خاصةً في ظل التداعيات المترتبة على الأزمات الإقليمية والعالمية⁽¹⁾.

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

وفي سياق الأدوار التنموية التي تقوم بها منظمة العمل العربية في المجالين الاجتماعي والاقتصادي وقضايا العمل، يمكن النظر للوظيفة الاقتصادية للإعلام من جانبين رئيسيين :

الأول، دور الإعلام تجاه المؤسسات الاقتصادية القائمة وعلاقتها بالمؤسسات الاجتماعية 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 قدرأ جيداً من الثقة لدى مؤسسات الأعمال ولدى مؤسسات المجتمع المختلفة يقوم على أساس ما تشيخه 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 ويمكن 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 تصافر 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 الكفاءة 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 كثيرة 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 أحياناً 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 واقعاً ملموساً، 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 التتموي 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 التتموي.

❖ **غياب التصور الواضح والتواصل الدقيق** الذي يمكن الإعلاميين من

الاستناد إلى مصادر مسؤولة ليس فقط بصفتها المؤسسية التنفيذية أو المهنية في المجالات الاقتصادية والاجتماعية وقضايا العمل، وإنما من السعي أيضاً 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 المؤسساتاتي 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.

ثالثاً- هيكلية الإستراتيجية :

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

1 - تشخيص الوضع الراهن:

يهدف التشخيص إلى الوقوف عند جوانب مختلفة تتعلق بتعاطي الإعلام العربي مع مواضيع التنمية الاقتصادية والاجتماعية ومع قضايا العمل في ظل السياق العربي الراهن، كما يسعى 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 تنمية تتمحور حول الإنسان (الفرد) وضعف البنيات الاقتصادية والاعتماد الزائد على عائدات النفط الذي يعرض بنية الاقتصادات 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؛ علماً بأن فوارق مستويات عيش السكان بين الدول العربية هي أحياناً عميقة جداً.

❖ 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 للأزمات 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 تنموية 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... وغيرهما، في حين أن الجانب الاجتماعي لا يلقي الاهتمام نفسه.

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 والامية 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:

❖ الإستراتيجيات والخطط الاقتصادية والاجتماعية العربية قليلاً ما تدمج البعد الإعلامي في تصوراتها، ونادراً 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 ونائية 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 يؤثران 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 وأحياناً المغرضة والتي تتداولها على نطاق واسع وسائل الإعلام الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي الشاسع الانتشار والتي يصعب 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 سلباً 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 اهتماماً واستعداداً عربياً لتدارك القصور في مجال الإعلام التنموي المتلازم.

- ☆ 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 التنموي 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 والاجتماعية المتلازمة.

☆ التحديات:

- ☆ غياب تشريعات وقوانين إتاحة المعلومات المتعلقة بقضايا العمل والحماية الاجتماعية في بعض الدول العربية.
- ☆ تراجع مستويات النمو الاقتصادي وتفاقم أثره السلبية.



- ☆ هشاشة الاقتصادات العربية المرتبطة بالخارج.
- ☆ اتساع أزمة 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).

رابعًا- 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 الإستراتيجية. 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 الإستراتيجية لدى المنظمة، ومن خلال خلاصات أطروحات الخبراء والمعنيين بموضوع هذه الإستراتيجية. 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 هيكلية 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.



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

<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 قليلاً 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.</p>	<p>فجوة عميقة/ متوسطة</p>	<p>على مستوى وضعية الإعلام الاقتصادي والاجتماعي التنموي في البلدان العربية</p>
<p>تطلع نحو تشجيع صناعة الإعلام الاقتصادي والاجتماعي المتخصص ودعم برامج التدريب والتأهيل وترسيخ مبادئ العمل النفعي العام وتقليص النزعة التجارية.</p>	<p>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.</p>	<p>فجوة متوسطة بسيطة</p>	<p>على مستوى طبيعة وحجم اهتمام الإعلام العربي بقضايا العمل</p>

خامساً- عناصر الاستراتيجية :

1 - **الأهداف العامة والفرعية:** 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 ومتينة ومتكاملة:

❖ دعوة المسؤولين عن المؤسسات الإعلامية (مديرو ورؤساء التحرير ومسؤولو البرمجة والتخطيط الإذاعي والتلفزيوني) لإيلاء الأهمية اللازمة لمواضيع التنمية الاقتصادية والاجتماعية (التنمية المتوازنة المستدامة)، أخذاً 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 ومتخصصة، مع إشراك مؤسسات التكوين الإعلامي الأساسي و المستمر في مؤسسة 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 المجتمعيين على إشراك الإعلام في الخطط و البرامج التنموية لتنفيذ البرامج التنموية ومتابعتها.

تشجيع الفاعلين الاقتصاديين على الانفتاح أكثر على الإعلاميين، وتمكينهم من تملك ثقافة الإعلام الهادف و تقنيات تدبير العلاقة مع الإعلاميين.

توفير المعلومات والمعطيات الاقتصادية والاجتماعية في بيئة العمل وضمان الحصول عليها بشكل منظم ويسير بما يحفز الإعلاميين 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 و صحف إعلامية متخصصة، وإحداث أقسام (وحدات أو مجالات اهتمام) تُعنى 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 حرفياً ومهنيًا.

التوسع في استخدامه 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 الإستراتيجية:

تستهدف الرؤية الإستراتيجية جميع شركاء الأداء الإعلامي التنموي الاقتصادي

والاجتماعي و الشركاء الاجتماعيين، 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، البرلمانيون، 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 :

يمكن 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. ونحصر 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 م) : 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 ل)** : تمكين الإعلاميين وتوفير ظروف وأدوات العمل الإعلامي المهني والمتخصص، وتيسير تداول المعلومات، وإيجاد البنيات الإعلامية المتخصصة.

★ **(تخطيط ط)** : ملاءمة المادة الإعلامية مع أولويات التنمية الاقتصادية والاجتماعية الخاصة بكل بلد والتي تتماشى وتوجهاته العامة.

★ **(تنفيذ ذ)** : الإبداع والابتكار في التعاطي مع قضايا التنمية الاقتصادية والاجتماعية في بيئة العمل لتجاوز نطاق النغطية الروتينية أو النمطية.

4 - نوعية وفئات الإجراءات الإعلامية والاتصالية المعتمدة:

- ✍ الإخبار وإثارة الاهتمام (تعميم مبادرة المنظمة ونشر المعلومات حولها وإثارة اهتمام الأطراف 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 بالموضوع).
- ✍ 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 وبقضايا 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 ومثينة 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 للفتات المجتمعية المختلفة في بيئة العمل	الرفع من مستوى العناية الإعلامية العربية بقضايا الحماية الاجتماعية في بعدها التنموي.

6 - الترويج للاستراتيجية:

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

7 - آليات المتابعة والرصد:

تتمثل هذه الآليات في العناصر التالية :

- 1 - تشكيل لجنة لمتابعة الإستراتيجية 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 الإستراتيجية:

- تكلف المنظمة مكتب خبرة مستقل لتقييم الإستراتيجية على مرحلتين خلال المدى الزمني للإستراتيجية.

9 - الإطار الزمني لتفعيل 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 (مكملة).

10 - شركاء المنظمة المفترضون في تفعيل الإستراتيجية:

✍️ 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.

سادساً- خطة استرشادية للبرامج والأنشطة التنفيذية للإستراتيجية:

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

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 المؤسسات الإعلامية (مديرو ورؤساء التحرير ومسؤولو البرمجة والتخطيط الإذاعي والتلفزيوني) لأهمية الأهمية للتنمية المتوازنة المستدامة.
المنظمة	التطلع إلى مشاركة فعالة لإنجاح المشروع	رسالة مرفقة بملخص الإستراتيجية	طبيعة ومدى التجاوب	اتحاد الصحفيين العرب، اتحاد إذاعات الدول العربية، الاتحاد العربي لتكنولوجيا المعلومات.	تعريف المنظمات المتخصصة العربية بمبادرة منظمة العمل العربية.	
المنظمة	النهوض بالإعلام التنموي مسؤولية جميع الفعاليات العربية	- تأسيس المنتدى - لقاء دراسي موسع	طبيعة التجاوب ومستوى المشاركة	- المسؤولون 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.	

الإشراف على التنفيذ	الخطاب/ محور التواصل	الأداة/ الوسيط	مؤشر الأداء	المستهدفون	العمليات/ الأنشطة	الأهداف الفرعية
المنظمة وشركاؤها	- القواعد السليمة والرؤية الإيجابية - أساس تطور الإعلام المتخصص	معايير وموصفات إعداد الدليل	مستوى التجاوب مع محتوياته	- الإعلاميون المتخصصون - الإعلاميون المهتمون - الطلبة الإعلاميون	إعداد دليل مهني عملي لمعالجة الموضوع التنموي الاقتصادي والاجتماعي وبيئة العمل في الإعلام.	2 - تأهيل وتدريب الإعلاميين ومنتجي البرامج الإعلامية في مجالات التنمية الاقتصادية والاجتماعية وقضايا العمل باعتماد مقاربات مهنية جديدة ومتخصصة،
المنظمة ووكليات ومعاهد التكوين العربية	التأهيل الجيد للأجيال الإعلامية أساس الارتقاء بالإعلام العربي المتخصص	برنامج متكامل لأربع دورات على أربع سنوات	- عدد الدورات - عدد المشاركين - مدى اعتماد مخرجات التأهيل	- أساتذة الإعلام المتخصص - الإعلاميون المدربون من المهنيين أصحاب التجربة	تنظيم دورة سنوية لتأهيل الأساتذة والمدربين المهنيين العرب في مجال الإعلام التنموي الاقتصادي والاجتماعي.	ثقافة الإعلام الاقتصادي والاجتماعي التنموي.
المنظمة وشركاؤها المؤسساتيون والمهنيون		برنامج محكم لدورتين على مدى أربع سنوات	- عدد المشاركين وطبيعتهم - مدى اعتماد مخرجات التدريب	- الإعلاميون المتخصصون - الإعلاميون المهتمون - الطلبة الإعلاميون	تنظيم دورتين تدريبيتين في السنة لفائدة الإعلاميين العرب بشراكة مع الحكومات ومؤسسات التكوين العربية ومنظمات الإعلاميين.	

الإشراف على التنفيذ	الخطاب/ محور التواصل	الأداة/ الوسيط	مؤشر الأداء	المستهدفون	العمليات/ الأنشطة	الأهداف الفرعية
المنظمة وكليات ومعاهد التكوين العربية	مؤسسة ثقافة الإعلام الترموي الاقتصادي الاجتماعي من خلال التربية عليها.	رسالة – إلى رؤساء مؤسسات التكوين لتبني المشروع. – تعيين لجنة أكاديمية وإنجاز المشروع لاقتراحه على المؤسسات.	– مدى استجابة مؤسسات التكوين الأكاديمي والمهني	– طالبات وطلاب الإعلام بمؤسسات التكوين العربية. – أساتذة الإعلام العرب.	إعداد وحدة تدريس متكاملة في مجال الإعلام الترموي الاقتصادي والاجتماعي، تعتمد جميع مؤسسات التكوين الإعلامي بالدول العربية.	3 - تنسيق التأطير والتأهيل الإعلامي في مجال التنمية الاقتصادية والاجتماعية بين الأقطار العربية (الدعوة لاجتماع رؤساء مؤسسات التكوين الإعلامي العربية لتدارس المواضيع المتعلقة بإدماج الإعلام الترموي الاقتصادي والاجتماعي في برامج التكوين الأكاديمي).
المنظمة وكليات ومعاهد التكوين العربية	مؤسسة ثقافة الإعلام الترموي الاقتصادي الاجتماعي من خلال التخصص الأكاديمي في المجال.	رسالة – إلى رؤساء مؤسسات التكوين لتبني المشروع. – تعيين لجنة أكاديمية وإنجاز 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 الترموي الاقتصادي والاجتماعي.	



الإشراف على التنفيذ	الخطاب/ محور التواصل	الأداة/ الوسيط	مؤشر الأداء	المستهدفون	العمليات/ الأنشطة	الأهداف الفرعية
المنظمة ووكليات ومعاهد التكوين العربية	الاهتمام العلمي بالإعلام التنموي الاجتماعي هو أساس تطويره	اقترح ونشر لائحة من مواضيع البحوث سنوياً من طرف الأمانة على الطلبة الباحثين	مدى تجاوب الطالبات والطلاب	– طالبات وطلاب الإعلام بمؤسسات التكوين العربية. – أمانة الإعلام العرب. – مراكز الدراسات والبحث.	توجيه طالبات وطلاب كليات ومعاهد الإعلام (الماجستير والدكتوراه) للبحث في مواضيع ذات صلة بالإعلام التنموي الاقتصادي والاجتماعي وبيئة العمل.	4 - تشجيع البحث العلمي وتوظيفه لخدمة أهداف العمل الإعلامي التنموي في البلدان العربية .
المنظمة ووكليات ومعاهد التكوين العربية	الاهتمام العلمي بالإعلام التنموي الاقتصادي ومسؤولية المؤسسات الجامعية كذلك	– رسالة إلى رؤساء مؤسسات التكوين لتبني المشروع. مؤسسة	عدد الوحدات ونوعية أداؤها	– طالبات وطلاب الماجستير والدكتوراه بمؤسسات التكوين العربية. – أمانة الإعلام العرب. – مراكز الدراسات والبحث.	إحداث وحدات ومراكز للبحث في بعض المؤسسات الجامعية العربية تعنى بالإعلام التنموي الاقتصادي والاجتماعي وبيئة العمل.	
المنظمة وشركاؤها المهنيون	القضايا التنموية الاقتصادية والاجتماعية في بيئة العمل هي مسؤولية الإعلام نفسه	– رسالة لمسؤولي الدورات المتخصصة المشهورة لتبني المشروع. – ملفات إعلامية متكاملة.	– عدد الملفات وطبيعة الدورات. – المواضيع المثارة والقضايا المعالجة	– جمهور الإعلام المتخصص. – الرأي العام	إصدار عدد خاص بالإعلام التنموي الاقتصادي والاجتماعي وبيئة العمل بالمجلات والدوريات العربية المتخصصة.	

2 - إتاحة بيئة ممارسة إعلامية محفزة بالتنسيق بين الخطط والبرامج الحكومية

التنمية ومبادرات المجتمع المدني ومؤسسات الإعلام.

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

الإشراف على التنفيذ	الخطاب/ محور التواصل	الأداة/ الوسيط	مؤشر الأداء	المستهدفون	العمليات/ الأنشطة	الأهداف الفرعية
شركاء المنظمة في الأقطار العربية	الإعلام شريك ودعامة أساسية في إدارة الأعمال والأنشطة الاجتماعية التنموية	دورات تدريبية	عدد الدورات والمشاركين ونتائجها	الفاعلون الاقتصاديون والاجتماعيون العرب	تشجيع الفاعلين الاقتصاديين والاجتماعيين العرب على إدارة العلاقة مع وسائل الإعلام دعماً لمشاريعهم.	6 - تشجيع الفاعلين الاقتصاديين على الانفتاح أكثر على الإعلاميين، وتمكينهم من تملك ثقافة الإعلام الهادف وتقنيات تدبير العلاقة مع الإعلاميين .
المنظمة وشركاؤها	إدارة العلاقة مع وسائل الإعلام هي ممارسة فنية ناجعة للتحكم في العلاقة مع الرأي العام	معايير ومواصفات إعداد الدليل	مستوى التجاوب مع محتوياته	الفاعلون الاقتصاديون والاجتماعيون العرب	إعداد دليل تقني لفائدة الفاعلين الاقتصاديين والاجتماعيين العرب لتوظيف وسائل الإعلام في مشاريعهم.	

الأهداف الفرعية	العمليات/ الأنشطة	المستهدفون	مؤشر الأداء	الأداة/ الوسيط	الخطاب/ محور التواصل	الإشراف على التنفيذ
7 - توفير المعلومات والمعطيات الاقتصادية والاجتماعية في بيئة العمل وضمان التولوج إليها بشكل منظم ويسير بما يحفز الإعلاميين على الانخراط في الفعل التنموي .	إنشاء مرجع إلكتروني لجمع وإتاحة المعلومات والمعطيات الاقتصادية والاجتماعية في بيئة العمل الخاصة بكل بلد عربي.	-الفاعلون الاقتصاديون والاجتماعيون العرب - الإعلاميون - الهيئات الرسمية - الباحثون -الرأي العام	نسب التولوج ونوعية المواضيع المطلوبة	بوابة إلكترونية موحدة	توفير المعلومات الرسمية الدقيقة تساعد على توضيح الرؤية للجميع وتصد للمعلومات الزائفة أو الإشاعات	المنظمة وشركاؤها
	نشر وتعميم المعلومات والمعطيات التي تنتجها منظمة العمل العربية وهيئات عربية أخرى.	-الفاعلون الاقتصاديون والاجتماعيون العرب -الإعلاميون - الهيئات الرسمية -الباحثون -الرأي العام	-عدد العناوين المنتجة والموزعة - ونوعية المواضيع المعالجة	- المنشورات - روابط بموقع المنظمة	توفير المعلومات الرسمية الدقيقة التي تساعد على توضيح الرؤية للجميع وتصد للمعلومات الزائفة أو الإشاعات	المنظمة وشركاؤها

الإشراف على التنفيذ	الخطاب/ محور التواصل	الأداة/ الوسيط	مؤشر الأداء	المستهدفون	العمليات/ الأنشطة	الأهداف الفرعية
المنظمة وشركاؤها	التنافس المهني يقوي الاهتمام بفضاء التنمية الاقتصادية والاجتماعية	معايير ومواصفات الجائزة	مدى التجاوب	-الإعلاميون والإعلاميون المختصون -الرأي العام	إحداث، الجائزة الإعلامية العربية للتنمية الاقتصادية والاجتماعية وبيئة العمل، تمنح لأفضل عمل مهني أو بحثي .	8 - تطوير الأساليب الإعلامية وتشجيع ودعم الإعلاميين المختصين في المجالات الاقتصادية والاجتماعية والتنموية وقضايا العمل .
-المنظمة -المؤسسات الإعلامية -منظمات الإعلاميين -مؤسسات التكوين الإعلامي	جميعاً من أجل النهوض بالإعلام المختص في مجالات الاقتصاد والتنمية الاجتماعية وبيئة 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 المختص في مجالات الاقتصاد والتنمية الاجتماعية وبيئة العمل.	
- المنظمة	التمكن من التحليل الاقتصادي الرزين ضرورة ملحة لتحقيق الجودة الإعلامية	-دورات تأهيلية محلية -دورات عربية مشتركة - رسالة للاتحاد في الموضوع	عدد الدورات والمشاركين ونواتجها	- الإعلاميون والإعلاميون المختصون	تبني منظمة العمل العربية للمبادرات العربية بشأن تدريب الإعلاميين المختصين 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 وللعالم العربي ككل.

الإشراف على التنفيذ	الخطاب/ محور التواصل	الأداة/ الوسيط	مؤشر الأداء	المستهدفون	العمليات/ الأنشطة	الأهداف الفرعية
المنظمة وشركاؤها	إبلاء اهتمام منظم لمجالات الاقتصاد والتنمية الاجتماعية وبيئة العمل يفتح آفاقا جديدة للأداء الإعلامي للمؤسسات العمومية	رسالة/ إقناع	طبيعية 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 وبيئة العمل	9 - تشجيع إنشاء قنوات وصحف إعلامية متخصصة، واحداث أقسام (أبواب ثابتة) تبنى بالتنمية المتوازنة المستدامة في المؤسسات الإعلامية العربية، بالأخص العمومية منها.
المنظمة وشركاؤها	الدعم المادي ضروري لتطوير الإعلام المتخصص	رسالة/ إقناع	طبيعية التجاوب	-وزراء الإعلام	التوسع في نسب الدعم المادي العمومي المخصص للإعلام لغاثة الإعلام التنموي الاقتصادي والاجتماعي.	
-المنظمة -المؤسسات الإعلامية -منظمات الفاعلين الاقتصاديين والاجتماعيين	جميعاً من أجل إعلام تنموي هادف	توقيع شركات	طبيعية -عدد الشراكات	-المؤسسات الإعلامية -منظمات الفاعلين الاقتصاديين والاجتماعيين	دعم التقارب بين المؤسسات الإعلامية ومنظمات الفاعلين الاقتصاديين والاجتماعيين.	

الإشراف على التنفيذ	الخطاب محور التواصل	الأداة/ الوسيط	مؤشر الأداء	المستهدفون	العمليات/ الأنشطة	الأهداف الفرعية
المنظمة وشركاؤها	المتابعة والرمصد عمليتان أساسيتان لتوجيه الإعلام التموي وجهته الصحيحة	مشروع كتيب المرصد	طبيعة التجاوب مع المشروع	- الباحثون والخبراء - المؤسساتيون الإعلاميون - الرأي العام	إحداث المرصد العربي للإعلام الاقتصادي والاجتماعي وبيئة العمل، وإصدار تقرير كل سنتين.	10 - تشجيع تبادل التجارب والخبرات العربية ودعم التكتلات الإعلامية المتخصصة في الاقتصاد والتنمية الاجتماعية بين الأقطار العربية .
المنظمة وشركاؤها	جميعاً من أجل إعلام تنموي مهني جيد وملائم	لائحة تنظيمية للقطب	-عدد الأعضاء -نوعية الأنشطة	الإعلاميون العرب المختصون في مجالات الاقتصاد والتنمية الاجتماعية وبيئة العمل	تأسيس القطب العربي للإعلام التموي الاقتصادي والاجتماعي يضم الإعلاميين العرب المختصين في مجالات الاقتصاد والتنمية الاجتماعية وبيئة العمل.	
المنظمة وشركاؤها	التحفيز والتعبئة لضمان جودة الإنتاج الإعلامي المخصص	مشروع دفتر تحملات المهرجان	-المشاركون - الأنشطة	-الإعلاميون العرب المختصون -الفاعلون الاقتصاديون والاجتماعيون - الهيئات الرسمية	تنظيم مهرجان الإنتاج الإعلامي العربي المخصص في مجالات التنمية المتلازمة كل ثلاث سنوات.	

الإشراف على التنفيذ	الخطاب/ محور التواصل	الأداة/ الوسيط	مؤشر الأداء	المستهدفون	العمليات/ الأنشطة	الأهداف الفرعية
المنظمة وشركاؤها	توفير المعلومات تنير أكثر الإعلاميين وتحفزهم	منشور 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 التي تخص البلدان العربية في تكاملها، مع الاهتمام بالآثار الإيجابية للتنمية الاقتصادية والاجتماعية المتلائمة.
المنظمة - المؤسسات الإعلامية العربية	لنتكلم لغة إعلامية متخصصة واحدة باستعمال نفس المفاهيم	-مقالات -حوارات -برامج -تلفزيونية -إذاعية -بحوث	كمية ونوعية المواد المتداولة	- الإعلاميون -الإعلاميون المتخصصون. - الطلبة -الإعلاميون - الباحثون - الرأي العام	الترويج الإعلامي لمفاهيم ومجالات التنمية الاقتصادية والاجتماعية المتلائمة.	
المنظمة وشركاؤها	المشاريع الناجحة المتداولة تشجع وتذكي الحماس	-مقالات -حوارات -استطلاعات (صحافة، تلفزة، إذاعة، إنترنت) -مناظرات	- كمية ونوعية المواد المتداولة - عدد المناظرات	-الرأي العام العربي والمحلي -الإعلاميون -الفاعلون -الاقتصاديون -والاجتماعيون - هيئات رسمية	الترويج الإعلامي للمبادرات التنموية والاستثمارية العربية الناجحة وتعميمها.	

الإشراف على التنفيذ	الخطاب/ محور التواصل	الأداة/ الوسيط	مؤشر الأداء	المستهدفون	العمليات/ الأنشطة	الأهداف الفرعية
شركاء المنظمة	من أجل تفاعل أكبر بين جميع الأطراف المتداخلة في مسار التنمية الاقتصادية والاجتماعية بالوطن العربي	بوابة إلكترونية عربية مشتركة مستقلة		-الرأي العام العربي والمحلين -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 كفيلة بالارتقاء بالإعلام التتموي	منحة الدعم لمواقع إلكترونية محلية متخصصة	عدد المواقع المدعمة	-المجتمع المدني -الرأي العام العربي والمحلين -الإعلاميون -الفاعلون -الاقتصاديون والاجتماعيون - المؤسسيون	تشجيع إنشاء مواقع إلكترونية متخصصة لهيئة المناخ لدعم الاستثمار والمشاريع 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 - إخطار 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 وبيئة العمل في الإعلام .
				5 - تنظيم دورة سنوية لتأهيل الأساتذة والمدرسين 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، تعتمدها جميع مؤسسات التكوين الإعلامي بالدول العربية.
				8 - إصدار برامج دراسات عليا عربية موحدة بكليات ومعاهد الإعلام العربية متخصصة في الإعلام التنموي الاقتصادي والاجتماعي.
				9 - توجيه طالبات وطلاب كليات ومعاهد الإعلام (الماجستير والدكتوراه) للبحث في مواضيع ذات صلة بالإعلام التنموي الاقتصادي والاجتماعي وبيئة العمل.
				10 - إنشاء وحدات ومراكز للبحث في بعض المؤسسات الجامعية العربية تُعنى بالإعلام التنموي الاقتصادي والاجتماعي وبيئة العمل.

				11 - إصدار عدد خاص بالإعلام التنموي الاقتصادي والاجتماعي وبيئة العمل بالمجلات والدوريات العربية المتخصصة.
				12 - إخطار الحكومات العربية بأهمية إشراك الإعلام في الخطط والبرامج التنموية.
				13 - إخطار المنظمات المجتمعية والجمعيات المهنية بأهمية دمج الإعلام في الخطط والبرامج التنموية.
				14 - تشجيع الفاعلين الاقتصاديين والاجتماعيين العرب على إدارة العلاقة مع وسائل الإعلام بشكل فعال دعمًا 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 وبيئة 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 وبيئة العمل.

			20 - النص في وثائق المؤسسات الإعلامية العربية على تخصيص نسبة من مادتها لمجالات الاقتصاد والتنمية الاجتماعية وبيئة 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 - إحداث 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 وبيئة العمل.



				25 - تنظيم مهرجان الإنتاج الإعلامي العربي المتخصص في مجالات التنمية المتلازمة كل ثلاث سنوات.
				26 - وضع قاعدة معلومات خاصة بالمواضيع الإعلامية الاقتصادية والاجتماعية ذات الأولوية وتعميمها على وسائل الإعلام العربية.
				27 - الترويج الإعلامي لمفاهيم ومجالات التنمية الاقتصادية والاجتماعية المتلازمة.
				28 - الترويج الإعلامي للمبادرات التنموية والاستثمارية 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 أساساً: الناتج المحلي الإجمالي، الاستثمار، النمو، متوسط دخل الفرد، الاستهلاك، التضخم المالي، سعر الصرف، معدل الفائدة، العجز التجاري، معدلات البطالة.. وتهدف المقارنة 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 الإنتاجية والتقنية والاجتماعية والثقافية والتعليمية والصحية والسكانية... التي تقاس بها سنوياً 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، وعدم التمييز في النوع الاجتماعي، وتعزيز قدرات التمكين للأفراد والأسر والتجمعات السكانية.

- **التنمية المستدامة:** مفهوم مستحدث يعود إلى بداية تسعينيات القرن

الماضي، ويقصد به الأخذ بعين الاعتبار الجوانب البيئية والمحافضة على المحيط في السياسات الاقتصادية والاجتماعية. ومن أسس التنمية المستدامة: بيئة حياة نظيفة، تقنيات إنتاج غير ملوثة، المحافضة 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 تاريخياً، وهي الأرض والعمل ورأس المال (مضافاً إليها مصادر النمو الجديد في عصرنا الحاضر وهي المعرفة والتكنولوجيا والتنظيم ...). ويهدف النمو الاقتصادي إلى إشباع الحاجات الكلية في المجتمع، وتفيض عنها لتُحقق 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 الطرفية والتأمين ضد البطالة.

- سوق العمل: مفهوم سوق العمل يكتسي جانبين :

الجانب الأول: سوق العمل غير التجاري (غير السوقي) 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 السوقي) 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 المتأتي من الباحثين عن فرص العمل. والطلب هو الطلب على العمل المتأتي من المنشآت الاقتصادية. والسعر هو الأجر.

- **السكان النشيطون:** يُعتبر نشيطاً كلّ فرد يبلغ من العمر 15 سنة فما فوق

ويكون خلال الأسبوع المرجعي مشغلاً أو عاطلاً عن العمل.

- **نسبة النشاط:** هي نسبة عدد السكان النشيطين (15 سنة فما فوق)

من مجموع السكان في سن النشاط (15 سنة فما

فوق).

- **السكان المشتغلون:** يُعتبر مشغلاً 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) يُعتبر عاطلاً 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 الفئة العمرية نفسها.

” - **معدل الاشتغال**: هي نسبة السكان المشتغلين من مجموع السكان في

سن النشاط (15 سنة فما فوق).

فريق عمل تصميم الاستراتيجية والخبراء المحكمون لها:

من أجل بناء مشروع الاستراتيجية 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 وفقاً لمنهجيات محددة، وتبعاً لمقتضيات صياغة الاستراتيجيات الإعلامية وفق الأعراف العلمية والمهنية المعتمدة. وتكون فريق إعداد مشروع الاستراتيجية من كل من:**

١- **الدكتور/ عبد اللطيف بن صافية**، أستاذ الإعلام والتواصل بالمعهد العالي للإعلام والاتصال بالرباط في المملكة المغربية.

٢- **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 والتحكيم:

تكوّن فريق المراجعة والتحكيم من عدد كبير من الخبراء والخبرات والأكاديميين والمهنيين في مجالات الإعلام والاقتصاد والاجتماع وقضايا العمل، اختارتهم المنظمة استناداً إلى خبراتها وتطلعاتها من بناء هذه الإستراتيجية.

وتولى الخبراء قراءة المشروع والإدلاء بأرائهم ومقترحاتهم، ثم المصادقة على الرؤية الإستراتيجية العامة وأهدافها المختلفة، حيث قام فريق إعداد الإستراتيجية، بعد ذلك، بعمليات المراجعة والتطوير ثم وضع الخطة التنفيذية للرؤية الإستراتيجية مع ما تتضمنه من عمليات وأنشطة تناسب المدى الزمني المتفق عليه وموازاناتها 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 الجيشي**، نائبة رئيس البرلمان العربي، مملكة البحرين.

❖ **السيد مازن عوده**، الأمين العام للمجلس الاقتصادي والاجتماعي،
المملكة الأردنية الهاشمية.

❖ **السيدة بسمة الصر فندي**، خبيرة قضايا العمل والعمال، المملكة
الأردنية الهاشمية.

❖ **السيدة أفنان الزيانى**، أصحاب أعمال، مملكة البحرين.

تصدير الاستراتيجية:

❖ قامت بإعداد تصدير الاستراتيجية الأستاذة **الدكتورة / حنان يوسف**،
أستاذ الإعلام 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 **إهام 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 التقني والمهني 2010.
- ✍ الاستراتيجية العربية للحد من عمالة الأطفال 2011.
- ✍ إعلان المبادئ بشأن الحوار الاجتماعي في 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 العربي للتشغيل.

☆ مشروع توطين الوظائف وتنظيم تنقل العمالة المتعاقدة المؤقتة.

☆ مشروع المواءمة بين مخرجات التعليم والتدريب واحتياجات سوق العمل.

☆ مشروع تشغيل الشباب العربي.

☆ دعم القدرات في مجال إنشاء وتطوير المنشآت الصغيرة.

☆ **المنتديات:**

المنتدى العربي للتنمية والتشغيل - دولة قطر/ الدوحة 2008.

المنتدى العربي حول الدور الجديد للقطاع الخاص في التنمية والتشغيل (المملكة المغربية- الرباط 2008).

المؤتمر العربي للضمان الاجتماعي - نحو سياسات تأمينات اجتماعية

فاعلة فى الوطن العربى (جمهورية مصر العربية – شره الشيخ 2009).

المؤتمر العربى الأول لتشغيل الشباب (الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية – الجزائر 2009).

المؤتمر العربى حول الأجنده العربية للنهوض بالتشغيل (الجمهورية اللبنانية – بيروت 2009).

المنتدى العربى حول التدريب التقنى والمهنى واحتياجات سوق العمل (المملكة العربية السعودية – الرياض 2010).

النوده القومية – دور الإعلام 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 – شره الشيخ 2013).

المنتدى العربى الثانى للتنمية والتشغيل نحو حماية اجتماعية وتنمية مستدامة (المملكة العربية السعودية – الرياض 2014).

★ أهم الوثائق والتقارير:

- ١ التقرير العربى الأول حول «التشغيل والبطالة فى الدول العربية» 2008.
- ٢ التقرير العربى الثانى حول «التشغيل والبطالة فى الدول العربية» 2010.
- ٣ التقرير العربى الثالث حول «الانعكاسات الاجتماعية الشعبية العربية على
أوضاع التشغيل والبطالة ... حاضراً ومستقبلاً» 2012.
- ٤ التقرير العربى الرابع حول «التشغيل والبطالة التشغيل آفاق جديدة للتشغيل»
2014.
- ٥ التقرير العربى الأول حول «معلومات أسواق العمل فى البلدان العربية»
2013.
- ٦ إعلان الدوحة الصادر عن المنتدى العربى للتنمية والتشغيل الدوحة 2008.
- ٧ بيان الجزائر بشأن الشباب العربى الصادر عن المؤتمر العربى الأول لتشغيل
الشباب الجزائر 2009.
- ٨ الأجندة العربية للنهوض بالتشغيل - الجمهورية اللبنانية 2009.
- ٩ وثيقة الرياض الصادرة عن المنتدى العربى حول التدريب التكنى والمهنى
 واحتياجات 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 الدائمة للتشغيل
2011.

✍️ الحماية الاجتماعية سبيلاً للعدالة الاجتماعية وضماناً 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 للفتات 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 العجودي** : «الوظيفة الاقتصادية لوسائل الإعلام ودورها في الاستقرار والتنمية في 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 الإيجابية لقيمة العمل في وسائل الإعلام المختلفة لدعم قضايا التنمية الشاملة – دور الإعلام في خدمة قضايا العمل والتنمية الشاملة.

”



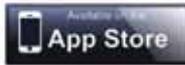
لتحميل كتاب
الاستراتيجية العربية للإعلام والاتصال
نسخة الكترونية 2017

1- اتصال الجهاز المستخدم بالانترنت.

2- تحميل التطبيق المجاني اللازم لتشغيل البطاقة وهو:



QR READER



3- توجيه كاميرا الهواتف الذكية (SMATPHONES) أو كاميرا الكمبيوتر اللوحي (TABLETS) من خلال التطبيق المجاني (BARCODE SCANNER).

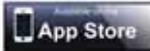
4- عمل (SCAN) للـ (QR CODE)، ومن خلاله يتم الدخول على موقع المنظمة وإجراء عملية التحميل .



لتحميل كتاب
الاستراتيجية العربية للإعلام والاتصال
نسخة الكترونية 2017

1- اتصال الجهاز المستخدم بالانترنت.

2- تحميل التطبيق المجاني اللازم لتشغيل البطاقة وهو:



3- توجيه كاميرا الهواتف الذكية (SMATPHONES) أو كاميرا الكمبيوتر اللوحي (TABLETS) من خلال التطبيق المجاني (BARCODE SCANNER).

4- عمل (SCAN) للـ (QR CODE)، ومن خلاله يتم الدخول على موقع المنظمة وإجراء عملية التحميل.



إصدارات

2017

منظمة العمل العربية

7 ميدان المساحة - الدقي
ص.ب: 814 القاهرة
الرمز البريدي 11511

☎ (+2 0 2) 333 627 19 / 21 / 31

☎ (+2 0 2) 374 84 902

✉ alo@alolabor.org

🌐 www.alolabor.org