



منظمة العمل العربية

الإستراتيجية العربية للإعلام والاتصال في مجال  
التنمية الاقتصادية والاجتماعية وقضايا العمل

2014

## المحتويات

### مقدمة الإستراتيجية

أولاً: فريق عمل تصميم الإستراتيجية والخبراء المحكمون لها

ثانياً: السياق العام للإستراتيجية وأهميتها

ثالثاً: مرجعيات ومصادر الإستراتيجية (الوثائق والدراسات)

### رابعاً: هيكلة الإستراتيجية

1. تشخيص الوضع الرهن :

- الوضع الاقتصادي والاجتماعي والتنموي في الوطن العربي
- بيئة العمل وفرص الشغل في البلدان العربية
- الإعلام الاقتصادي والاجتماعي التنموي في البلدان العربية
- طبيعة وحجم اهتمام الإعلام العربي بقضايا العمل

2. استنتاجات التحليل الرباعي :

- نقط القوة
- نقط الضعف
- التحديات
- الفرص

خامسا: الفجوة بين الواقع والتطلعات

سادسا: عناصر الإستراتيجية

1. الرسالة والرؤية والقيم
2. الأهداف العامة والفرعية
3. المستهدفون من الإستراتيجية
4. مستويات التدخل لدعم الأداء الإعلامي والاتصالي لصالح التنمية الاقتصادية والاجتماعية في بيئة العمل
5. نوعية وفئات الإجراءات الإعلامية والاتصالية
6. الخطابات والرسائل
7. آليات المتابعة والتقييم
8. الإطار الزمني لتفعيل الإستراتيجية
9. شركاء المنظمة المفترضون في تفعيل الإستراتيجية

### سابعاً: الخطط والبرامج التنفيذية للإستراتيجية وفق أهدافها الرئيسية والفرعية

- (1) العمليات والأنشطة
- (2) المستهدفون
- (3) مؤشرات الأداء
- (4) الأداة والحامل
- (5) الخطاب ومحور التواصل
- (6) الإشراف على التنفيذ
- (7) الميزانية التقديرية

### ثامناً : الجدول الزمني للإستراتيجية مقدمة الإستراتيجية

يتضمن هذا الملف رؤية إستراتيجية إعلامية اتصالية عربية وخطة عملية تنفيذية للمساهمة إعلامياً واتصالياً في تطوير مجالات التنمية الاقتصادية والاجتماعية في بيئة العمل العربية. وقد خضع بناء هذه الإستراتيجية إلى جملة من الإجراءات المنهجية المعتبرة في الدراسات المكتبية والتحليلية بغرض تكامل الإستراتيجية مع نظام منظمة العمل العربية واللوائح والصادرة عنها، بما يكفل تكامل الجهود في عمل المنظمة، وتبني قراراتها السابقة والتوصيات ذات العلاقة بموضوع الإستراتيجية، سواء تلك التي صدرت عن المنظمة عبر فعاليتها ومؤتمراتها وندواتها المتخصصة، أم تلك التي أظهرتها الدراسات الإعلامية والاتصالية المتخصصة. وبغرض جمع المعلومات الأساسية لبناء الإستراتيجية، وتنفيذ الدراسات

التحليلية، فقد تم توظيف المقاربة المعتمدة علميا في إعداد الاستراتيجيات الاتصالية والإعلامية. وقد تم بناء الإستراتيجية وفق الخطوات المنهجية التالية.

### أولاً: 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 الإستراتيجية :

- وتجددت مهماته في بناء الإستراتيجية وفقا لمنهجيات محددة، وتبعا لمقتضيات صياغة الاستراتيجيات الإعلامية وفق الأعراف العلمية والمهنية المعتمدة. وتكون فريق إعداد مشروع الإستراتيجية 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 بالمملكة العربية السعودية.

## 2. فريق المراجعة و التحكيم :

تكون فريق المراجعة والتحكيم من عدد كبير من الخبراء الأكاديميين والمهنيين في مجالات الإعلام والاقتصاد والاجتماع، اختارتهم المنظمة استنادا إلى خبراتها وتطلعاتها من بناء هذه الإستراتيجية. وتولى الخبراء قراءة المشروع والإدلاء بآرائهم 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 المتوقع عليه وموازنتها التقديرية، وتقديمها بعد ذلك للمناقشة والمصادقة النهائية في موعدها المحدد. وتكون الفريق من الأعضاء الآتيين :

- د. سامي نجيب، خبير حماية، جمهورية مصر العربية.
- د. سامي الشريف، خبير إعلامي، أكاديمي، جمهورية مصر العربية.
- د. حنان يوسف، خبيرة إعلامية أكاديمية، جمهورية مصر العربية.
- د. على حمدي، خبير تشغيل، الجمهورية التونسية.
- السيدة نعمات أحمد حسن، سكرتير لجنة المرأة والطفل، جمهورية السودان، ممثلة للنقابات العمالية.
- د. بهية الجيشي، نائبة رئيس البرلمان العربي، مملكة البحرين.
- السيد مازن عوده، ممثل عن المجالس الاقتصادية والاجتماعية، الأمين العام للمجلس الاقتصادي والاجتماعي، المملكة الأردنية.
- السيدة بسمة الصر芬دي، عن المجالس الاقتصادية والاجتماعية، المملكة الأردنية.

### 3. مساندة فرق العمل :

تولت السيدة إيمان عبد المقصود مديرة إدارة الإعلام والوثائق والمعلومات بمنظمة العمل العربية مساندة فرق العمل، ومتابعة مراحل الإنجاز.

### ثانيا: السياق العام للإستراتيجية وأهميتها :

في إطار سعيها للقيام بوظائفها النوعية في خدمة المواطن العربي، عيّنت منظمة العمل العربية، منذ عقود من الزمن، 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، مؤخرا، لندوتين مهمتين جدا تمت إحداها في مدينة القاهرة، خلال شهر يناير من العام 2011م، في حين عقدت الأخرى في شهر مايو من العام 2014م. وعيّنت 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. وناقش 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<sup>1</sup>. ويأتي اهتمام المنظمة بالتأطير لدورها في مجال التنمية الاجتماعية

<sup>1</sup> انظر موقع منظمة العمل العربية، <http://www.alolabor.org/final>

والاقتصادية إدراكا منها لخطورة "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.

ويمكن القول أن التجارب الإعلامية العربية المعاصرة وقدرتها على المساهمة الفاعلة في تحقيق تنمية اجتماعية اقتصادية عربية طموحة، قد باتت موضوعات بحث ودراسة مهمة جدا، 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 والمنتديات المتخصصة حاليا لوضع رؤية مستقبلية واضحة للإعلام الاقتصادي للمساهمة في التغلب على السلبات التي أفرزتها السنوات الأخيرة، خاصة في ظل التداخيات المترتبة على الأزمات الإقليمية والعالمية<sup>2</sup>.

وفي سياق الأدوار التنموية التي تقوم بها منظمة العمل العربية في المجالين الاجتماعي والاقتصادي، 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. فالدور غير المباشر الذي تقوم به وسائل الإعلام، في التنمية الاقتصادية، يمنحها قدراً جيداً من الثقة

<sup>2</sup> 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، ونحوها.



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 المفاهيمية، والتعريف بالسياسات والتشريعات، وتقديم النماذج البناءة، وتبني القيم النبيلة، والتحفيز على تبني ثقافة الإنتاج، والتعريف بالبدائل المتاحة.

ويبدو الإعلام التنموي الذي تستهدفه المنظمة معبرا عن أكثر نماذج الإعلام والاتصال تعقيدا، حيث تتداخل في عملية الاتصال مجمل العناصر الثقافية والاجتماعية والبيئية التي تجعل من عملية الإعلام والاتصال أمرا معقدا جدا، وتتطلب مهارات عالية، ومعرفة واسعة ليتمكن تحقيق قدر عال من النجاح في الفعل الاتصالي. من هنا، يبدو أن السعي لدعم قدرات المنظمة على تحقيق قدر عال من المساهمة في التكامل الإعلامي التنموي في الوطن العربي، يتطلب تضافر جهود كافة المؤسسات 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 خاصة.
- الوفاء بمستوى دخول مناسبة للعاملين في وسائل الإعلام الحكومية، واستحداث البدائل المناسبة لتمويل العمل الإعلامي عن طريق رفع سقف الميزانيات المخصصة لتلك الوسائل، واستحداث موارد تمويل أخرى، بعيدا عن التمويل المباشر لقطاع الأعمال.

- 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.

كما تؤكد منظمة العمل الدولية في صفحتها الرئيسية على شبكة الإنترنت على تبنيها تنمية معايير للعمل الدولي الشامل في المجالات الاجتماعية كافة، وضرورة وجود نظام رقابي لمعالجة جميع المشاكل التي تواجه التطبيقات على المستويات الوطنية<sup>3</sup>. وقد كشفت العديد من المرجعيات المتخصصة، كما سبقت الإشارة، أهمية تصميم إستراتيجية للإعلام التنموي العربي في المجالات الاقتصادية والاجتماعية وقضايا العمل، ذلك أن الرؤية ليست واضحة بصورة كافية لدى العديد من المهتمين، وقد تكون مستويات الفهم للعلاقة الإعلامية وأولوياتها بين القطاعات الاقتصادية والاجتماعية والرأي العام متباينة بشكل حاد أيضا. وعليه يمكن رصد الملامح الآتية :

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

<sup>3</sup> الموقع الرسمي لمنظمة العمل الدولية، <http://www.ilo.org/global/lang--en/index.htm>

- 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 بصفتها 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 والاجتماعية العربية.

وفي ضوء ذلك فإن الحاجة تبدو واضحة في صياغة إستراتيجية 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.

## ثالثاً: مرجعيات ومصادر الإستراتيجية :

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

### 1. الوثائق المرجعية :

- الميثاق العربي للعمل ودستور منظمة العمل العربية
- التقرير الختامي وتوصيات ندوة منظمة العمل العربية حول "تعزيز الاهتمام بالبعد الاقتصادي لوسائل الإعلام العربي"، شرم الشيخ 7 – 9 مايو / أيار 2014م.

### 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". ورقة بحث مقدمة لندوة (تعزيز الاهتمام بالبعد الاقتصادي لوسائل الإعلام العربية)، شرم الشيخ 7 – 9 مايو / أيار 2014م.
- بهجت أبو النصر : "تأثير التحولات في المنطقة العربية على قضايا التشغيل". ورقة عمل مقدمة إلى الندوة القومية حول ( تعزيز الاهتمام بالبعد الاقتصادي لوسائل الإعلام العربية). شرم الشيخ 7 – 9 مايو / أيار 2014م.

- عبد اللطيف بن صافية : " دور المؤسسات الإعلامية العربية في التنمية الاقتصادية للفئات المجتمعية المختلفة... رؤية إستراتيجية". ورقة بحث مقدمة لندوة (تعزيز الاهتمام بالبعد الاقتصادي لوسائل الإعلام العربية)، شرم الشيخ 7 – 9 مايو / أيار 2014م.
- عصام الدين فرج (المحرر الرئيسي) : مضامين العمل في الصحافة العربية : دراسة تحليلية. منظمة العمل العربية. ورقة عمل مقدمة إلى الندوة القومية حول ( تعزيز الاهتمام بالبعد الاقتصادي لوسائل الإعلام العربية). شرم الشيخ 7 – 9 مايو / أيار 2014م.
- مازن عودة : " نحو مشروعات للتعليم والتدريب لتأهيل كوادر أطر الإعلام الاقتصادي". شرم الشيخ 7 – 9 مايو / أيار 2014م. ورقة عمل مقدمة إلى الندوة القومية حول ( تعزيز الاهتمام بالبعد الاقتصادي لوسائل الإعلام العربية). شرم الشيخ 7 – 9 مايو / أيار 2014م.
- رأفت رضوان : "استعراض التقرير العربي الأول حول أسواق العمل بالدول العربية - منظمة العمل العربية". ورقة عمل مقدمة إلى الندوة القومية حول ( تعزيز الاهتمام بالبعد الاقتصادي لوسائل الإعلام العربية). شرم الشيخ 7 – 9 مايو / أيار 2014م.
- سامي الشريف : " الإعلام الاقتصادي وتكنولوجيا الاتصال .. الفرص والتحديات". ورقة بحث مقدمة لندوة (تعزيز الاهتمام بالبعد الاقتصادي لوسائل الإعلام العربية)، شرم الشيخ 7 – 9 مايو / أيار 2014م.
- محمد العجرودى : "الوظيفة الاقتصادية لوسائل الإعلام ودورها فى الاستقرار والتنمية فى الدول العربية". ورقة بحث مقدمة لندوة (تعزيز الاهتمام بالبعد الاقتصادي لوسائل الإعلام العربية)، شرم الشيخ 7 – 9 مايو / أيار 2014م.
- فايز بن عبد الله الشهري : " دور الإعلام في تفعيل وتطوير نظم الحماية الاجتماعية". ورقة علمية مقدمة لندوة (الحماية الاجتماعية بين الواقع والمأمول). منظمة العمل العربية، شرم الشيخ. 10- 12 مايو 2014.

## رابعاً: هيكله الإستراتيجية :

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

### 1. تشخيص الوضع الراهن :

يروم 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. وسنعمد في هذا التشخيص على خلاصات و نتائج وتوصيات التقارير والبحوث والدراسات وأوراق العمل مما تراكم لدى المنظمة في الموضوع. ويرتكز التشخيص على المحاور الأربعة التالية :

### ب- على مستوى الوضع الاقتصادي والاجتماعي والتموي في الوطن العربي

✓ ضعف الأمن الاقتصادي في الدول العربية نتيجة التركيز على مقاربات ماكروية اقتصادية 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 وبالأخص 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.
- ✓ اختلاف البنى الاقتصادية 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 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 بالمجال الاقتصادي، لكن أغلبها قطاعي ولا يستند إلى رؤية إستراتيجية اقتصادية تنموية متكاملة وشاملة بعيدة المدى باستثناء بعض الحالات الفريدة.
- ✓ التركيز على السياسة والسوق المالية لا يمكن اعتباره مجالات ذات أولوية بالنسبة لجميع بلدان العالم العربي خاصة ذوي الاقتصادات الهشة أو المعتمدة على قطاعات إنتاجية أخرى كالزراعة وغيرها. هذه الأخيرة هي بحاجة أكثر إلى هيكلة اقتصادياتها بما يؤمن لها مناخاً يرتقي بمجال الاستثمار ويدمج ملايين العاطلين في الإنتاج ويؤسس لثقافة الجهود الشخصي المدر للدخل مع محاربة الفساد والجشع.

### ت- على مستوى بيئة العمل وفرص الشغل في البلدان العربية :

- ✓ ضغط الطفرة السكانية التي تعيشها المنطقة خلال العقود الأربعة الأخيرة والتي قفزت بإجمال عدد السكان في الدول العربية في عام 2011 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 بيئية 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 وتراجع 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- على مستوى وضعية الإعلام الاقتصادي والاجتماعي التنموي في البلدان العربية :

- ✓ الاستراتيجيات والخطط الاقتصادية 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 ومناسباتي: 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 في وسائل الإعلام غير المتخصصة لا تستند إلى تخطيط هادف واضح المعالم، يحقق التنوع والتوازن في التعاطي مع الموضوع الاقتصادي باستحضار الهاجس التنموي: فالمادة وافرة ولكن بدون حس أو توجيه تنموي هادف. فهي متفرقة ومتلفة وسط باقي المواد الإعلامية المختلفة.



## د- على 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.
- ✓ قليلة هي الصحف التي تفرد للمواضيع الاقتصادية صفحات وأركان قارة. كما أن جنس الخبر المختصر والتقارير الرسمية هي الأكثر اعتمادًا فيما يغيب جنس التحقيقات والاستطلاعات الكبرى والتحليل الرصينة اللهم فيما يتعلق بالجانب المالي والعقاري.
- ✓ 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.
- ✓ تنحصر أولويات اهتمام الصحف العربية بقضايا العمل إجمالًا في ثلاثة جوانب : التشغيل والبطالة، ثم سياسات التشغيل، ثم التعاون العربي ودعم التشغيل. تليها مواضيع أخرى مرتبة كالتالي : تشريعات العمل ؛ دور المنشآت الصغيرة والمتوسطة ؛ توفير فرص العمل ؛ دور الحكومات في التشغيل ؛ المرأة وقضايا العمل ؛ الفقر وقضايا التشغيل ؛ الخدمات الداعمة للتشغيل ؛ قضايا الهجرة العربية.

## 2. استنتاجات التحليل الرباعي :

### - **نقط القوة :**

- توفر اهتمام واستعداد عربي لتدارك القصور في مجال الإعلام التنموي المتلازم.
- توفر بنىات إعلامية عربية يمكن تفعيلها لخدمة مقاصد الإستراتيجية
- اتساع هامش الحريات وبروز استخدام وسائل الإعلام الجديد.
- تعدد مؤسسات التكوين الإعلامي.

### - **نقط 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 و الاجتماعية المتلازمة.

### - **التحديات :**

- 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).

#### خامسا : 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 الإستراتيجية. 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 مقابلته 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 تقويم وضع سلبي، ويحتاج إلى عمل هيكلي ومهني.
  - فجوة متوسطة : إذا كانت التطلعات تشير إلى تقويم وضع قائم وموجود لكنه بحاجة إلى تعديل و تأطير وتأهيل.
  - فجوة صغيرة : إذا كانت التطلعات تشير إلى تقويم وضع إيجابي، قائم وموجود تتقصه 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 البنيات 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 صيغ للتنسيق بين مجموعة الدول العربية.	ضغط الطفرة السكانية وتحديات مشاركة الشباب والإناث في قوة العمل وعدم توفر بيئة وظروف وشروط العمل اللائق وضعف التنسيق على المستوى العربي	فجوة عميقة	على مستوى بيئة العمل وفرص الشغل في البلدان 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 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</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>

## سادسا : عناصر الإستراتيجية :

ترتكز الإستراتيجية على العناصر التالية :

1. الرسالة : تعزيز الإمكانات الإعلامية والتواصلية في الوطن العربي وتوظيفها بشكل مهني ومسؤول لتحقيق تنمية اقتصادية واجتماعية فاعلة وطموحة تستفيد منها جميع الفئات المجتمعية العربية.

2. الرؤية : تحقيق إعلام متطور يخدم مصالح الدول العربية وشعوبها ويرسم صورة ايجابية عنها ويعزز الإمكانيات الإعلامية والاتصالية ويوظف الموارد البشرية والمادية والتقنية في الوطن العربي لتحقيق تنمية اقتصادية واجتماعية فاعلة وطموحة لصالح جميع الفئات المجتمعية العربية.

### 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 احترام القواعد الأخلاقية وآداب مهن الإعلام.
- ✓ الجودة : الالتزام بالمعايير المهنية و التحسين المستمر للأداء الإعلامي.
- ✓ 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.
- ✓ المحافظة على القيم : أداء إعلامي في ظل القيم والمفاهيم والثقافة العربية.

## - الأهداف العامة و الفرعية :

تحدد الأهداف العامة لهذه الرؤية في أربعة، يتفرع عن كل واحد منها أربعة أهداف فرعية :

1. **بناء الاهتمام الإعلامي بالتنمية الاقتصادية والاجتماعية، وذلك على قواعد جديدة و متينة و متكاملة.**
  - ◀ تحسيس و تعبئة المسؤولين عن المؤسسات الإعلامية (مديرو و رؤساء التحرير و مسؤولو البرمجة و التخطيط الإذاعي و التلفزيوني) لإيلاء الأهمية اللازمة لمواضيع التنمية الاقتصادية و الاجتماعية (التنمية المتوازنة المستدامة)، أخذا بمبادئ و قواعد المسؤولية الاجتماعية و الواجب المهني و الالتزام الأخلاقي في المجال الإعلامي.
  - ◀ تأهيل و تدريب الصحفيين و منتجي البرامج الإعلامية في مجالات التنمية الاقتصادية و الاجتماعية و قضايا العمل باعتماد مقاربات مهنية جديدة و متخصصة، مع إشراك مؤسسات التكوين الإعلامي الأساسي و المستمر في مأسسة ثقافة الإعلام الاقتصادي و الاجتماعي التنموي.
  - ◀ تنسيق التأطير و التأهيل الإعلامي في مجال التنمية الاقتصادية و الاجتماعية بين الأقطار العربية.
  - ◀ تشجيع البحث العلمي و توظيفه لخدمة أهداف العمل الإعلامي التنموي في البلدان العربية.
2. **خلق بيئة ممارسة إعلامية محفزة بالتنسيق بين الخطط و البرامج الحكومية التنموية و مبادرات المجتمع المدني و مؤسسات الإعلام.**
  - ◀ تشجيع المسؤولين المؤسساتيين و الفاعلين المجتمعيين على إشراك الإعلام في الخطط و البرامج التنموية و تحسيسهم بالعمل معا لتنفيذ البرامج التنموية و متابعتها.

- ◀ 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 الولوج إليها بشكل منظم ويسير بما يحفز الصحفيين على الانخراط في الفعل التنموي.
- ◀ تطوير الأساليب الإعلامية وتشجيع ودعم الإعلاميين المتخصصين في المجالات الاقتصادية والاجتماعية التنموية وقضايا العمل.

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.
- ◀ تشجيع إنشاء قنوات وصحف إعلامية متخصصة، وإحداث أقسام (وحدات أو أركان قارة) 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 ومواضيع 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 البعيدة 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.

4. **الرفع من مستوى العناية 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.

### **المستهدفون من الإستراتيجية :**

- تستهدف الرؤية الإستراتيجية جميع شركاء الأداء الإعلامي التنموي الاقتصادي والاجتماعي وأطراف العمل، وذلك حسب المجموعات التالية :
- محيط الإعلام ( المسؤولين 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).
  - أطراف العمل ومكونات البيئة الاقتصادية (المستثمرون والمنعشون الاقتصاديون، العمال وممثليهم، الغرف الإنتاجية، البنوك).

- الباحثون والخبراء في مجالات التنمية الاقتصادية والاجتماعية وقضايا العمل.
- مكونات المجتمع المدني (الجمعيات الأهلية النشيطة في مجال التنمية الاقتصادية، الجمعيات الإنتاجية القطاعية...).
- الجمهور العريض (الرأي العام الشعبي، المستهلكون و الزبائن).

## - مستويات التدخل الإستراتيجي لدعم الأداء الإعلامي والتواصل لصالح التنمية الاقتصادية والاجتماعية في بيئة 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 (مناصرة) : تعبئة جميع الأطراف فيما يتعلق بضرورة إدماج الإعلام في التنمية الاقتصادية والاجتماعية وحثه على العناية أكثر ببيئة العمل. وجميع الطاقات لضمان الانخراط الجماعي في الفعل التنموي، والتنسيق بين الفاعلين.
- مستوى مؤسسي (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 والمخصص، وتيسير تداول المعلومات، خلق البنيات الإعلامية المتخصصة.
- مستوى مهني (تخطيط) : ملاءمة المادة الإعلامية مع أولويات التنمية الاقتصادية والاجتماعية الخاصة بكل بلد والتي تتماشى وتوجهاته العامة.

- مستوى مهني (تنفيذ) : استحضار هاجس الابتكار في التعاطي مع قضايا التنمية الاقتصادية والاجتماعية في بيئة العمل لتجاوز نطاق التغطية المألوفة الروتينية أو النمطية.

### نوعية وفئات الإجراءات الإعلامية والاتصالية المعتمدة :

- الإخبار والتحسيس (تعميم مبادرة المنظمة ونشر المعلومات حولها وتحسيس الأطراف بأهميتها).
- 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 المتدخلين في المجال الاقتصادي والاجتماعي التنموي وفي بيئة العمل للانخراط في هذا المشروع).
- الترويج والتسويق (لمشاريع وتجارب إعلامية رائدة ذات الصلة بالموضوع).
- الاحتضان والدعم (لكل المبادرات الرامية إلى تعزيز الاهتمام الإعلامي العربي بالتنمية الاقتصادية والاجتماعية وبيئة العمل).

## الخطابات والرسائل :

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

الخطابات/الرسائل المؤطرة	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	خلق 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 نصير الفئات المجتمعية في بيئة العمل	الرفع من مستوى العناية الإعلامية العربية بقضايا الحماية الاجتماعية في بعدها التنموي.

## آليات المتابعة والتقويم :

تتمثل هذه الآليات في العناصر التالية :

1. إحداث لجنة لمتابعة الإستراتيجية العربية الإعلامية من أجل التنمية الاقتصادية و الاجتماعية بمنظمة العمل العربية.
2. تكوين نقط ارتكاز بالمؤسسات الإعلامية العمومية الكبرى لتنسيق العمل مع اللجنة العربية.
3. تنظيم لقاء سنوي لتدارس مدى تنفيذ الإستراتيجية وتحديد آثارها حسب جدول تقييمي دقيق تضعه لها لجنة المتابعة، مع تقديم تقرير شامل وتوصيات بشأنها.
4. دعم وحدات البحث العلمي الجامعي في مجال الإعلام والتنمية الاقتصادية والاجتماعية وبيئة العمل، عن طريق الشراكة.
5. وضع قاعدة بيانات ومعلومات لضبط وجهة التعاطي الإعلامي العربي مع قضايا التنمية الاقتصادية والاجتماعية ومع بيئة العمل، استنادا إلى معايير دقيقة تحدها لجنة المتابعة.
6. تكوين نقاط ارتكاز تابعة لمنظمة العمل العربية في كل عاصمة عربية لمتابعة وتقييم مدى التزام المؤسسات الإعلامية العربية بتنفيذ الإستراتيجية، ورفع تقارير دورية عن ذلك للجنة المتابعة.

## الإطار الزمني لتفعيل الإستراتيجية :

- تمتد الإستراتيجية على مدى أربع سنوات (4) أنظر الجدول أسفله، وذلك حسب فترتين زمنيتين :
- الفترة الأولى سنوية/آنية : أكتوبر 2014 - أكتوبر 2015 (تتضمن الإجراءات الفورية)
  - الفترة الثانية ثلاثية (مكملة) : أكتوبر 2015 - أكتوبر 2018

## شركاء المنظمة المفترضون في تفعيل الإستراتيجية :

- هيئات الجامعة العربية
- المجالس الاقتصادية والاجتماعية بالأقطار العربية
- المنتديات الاقتصادية والاجتماعية العربية
- اتحادات الإعلاميين والصحفيين بالدول العربية
- اتحادات العمال والأعمال
- الأساتذة والباحثون والخبراء بالجامعات والمراكز العلمية المتخصصة
- مؤسسات التعليم والتكوين الإعلامي (الجامعي والمهني) بالبلدان العربية.

## سابعا: الخطط والبرامج التنفيذية للإستراتيجية :

1. بناء الاهتمام الإعلامي بالتنمية الاقتصادية والاجتماعية في تلامهما، وذلك على قواعد جديدة ومتينة ومتكاملة.

الإشراف على التنفيذ	الخطاب/محور التواصل	الأداة/الحامل	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. تحسيس 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...	تحسيس المنظمات المتخصصة العربية بمبادرة منظمة العمل العربية.	
المنظمة	النهوض بالإعلام التنموي مسؤولة 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".	
المنظمة وشركاؤها	القواعد السليمة والرؤية الإيجابية أسس تطور الإعلام المتخصص	دفتر تحملات لتنفيذه	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 الصحفيين و منتجي البرامج الإعلامية في مجالات التنمية

الاقتصادية والاجتماعية وقضايا العمل باعتماد مقاربات مهنية جديدة ومتخصصة، لمأسسة ثقافة الإعلام الاقتصادي والاجتماعي والتنمية.	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	برامج متكامل لأربع دورات على أربع سنوات	التأهيل الجيد للأجيال الإعلامية أساس الارتقاء بالإعلام العربي المتخصص	المنظمة وكليات ومعاهد التكوين العربية
الاقتصادية والاجتماعي والتنمية.	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 مؤسسات التكوين الإعلامي العربية لتدارس المواضيع المتعلقة بإدماج الإعلام التنموي الاقتصادي والاجتماعي في برامج التكوين الأكاديمي).	إعداد وحدة تدريس متكاملة في مجال الإعلام التنموي الاقتصادي والاجتماعي، تعتمد على جميع مؤسسات التكوين الإعلامي بالدول العربية.	-طالبات وطلاب الإعلام بمؤسسات التكوين العربية. -أساتذة الإعلام العرب.	- مدى استجابة مؤسسات التكوين الأكاديمي والمهني	- رسالة إلى رؤساء مؤسسات التكوين لتبني المشروع. - تعيين لجنة أكاديمية و وإنجاز المشروع لاقتراحه على المؤسسات.	مأسسة ثقافة الإعلام التنموي الاقتصادي والاجتماعي من خلال التربية عليها.	المنظمة وكليات ومعاهد التكوين العربية
الإعلامي العربية لتدارس المواضيع المتعلقة بإدماج الإعلام التنموي الاقتصادي والاجتماعي في برامج التكوين الأكاديمي).	خلق دبلوم "ماستر" عربي موحد بكليات ومعاهد الإعلام العربية متخصص في الإعلام التنموي الاقتصادي والاجتماعي.	-طالبات وطلاب الإعلام بمؤسسات التكوين العربية. -أساتذة الإعلام العرب. - مراكز الدراسات والبحث	- مدى استجابة مؤسسات التكوين الأكاديمي والمهني.	- رسالة إلى رؤساء مؤسسات التكوين لتبني المشروع. - تعيين لجنة أكاديمية و وإنجاز المشروع لاقتراحه على المؤسسات.	مأسسة ثقافة الإعلام التنموي الاقتصادي والاجتماعي من خلال التخصص الأكاديمي في المجال.	المنظمة وكليات ومعاهد التكوين العربية



المنظمة و كليات ومعاهد التكوين العربية	الاهتمام العلمي بالإعلام التنموي الاقتصادي والاجتماعي هو أساس تطويره	اقتراح ونشر لائحة من مواضيع البحوث سنويا من طرف الأساتذة على الطلبة الباحثين	مدى تجاوب الطالبات والطلاب	-طالبات وطلاب الإعلام بمؤسسات التكوين العربية.-أساتذة الإعلام العرب.- مراكز الدراسات والبحث	توجيه طالبات وطلاب كليات ومعاهد الإعلام (الماستر والدكتوراه) للبحث في مواضيع ذات صلة بالإعلام التنموي الاقتصادي والاجتماعي وبيئة العمل.	4. تشجيع البحث العلمي و توظيفه لخدمة أهداف العمل الإعلامي التنموي في البلدان العربية.
المنظمة و كليات ومعاهد التكوين العربية	الاهتمام العلمي بالإعلام التنموي الاقتصادي مسؤولية المؤسسات الجامعية كذلك	- رسالة إلى رؤساء مؤسسات التكوين لتبني المشروع.	عدد الوحدات ونوعية أدائها	-طالبات وطلاب الماستر والدكتوراه بمؤسسات التكوين العربية.-أساتذة الإعلام العرب.- مراكز الدراسات والبحث	خلق وحدات ومراكز للبحث في بعض المؤسسات الجامعية العربية تعنى بالإعلام التنموي الاقتصادي والاجتماعي وبيئة العمل.	
المنظمة وشركاؤها المهنيون	القضايا التنموية الاقتصادية والاجتماعي في بيئة العمل هي مسؤولية الإعلام نفسه	- رسالة لمسؤولي الدوريات المتخصصة المشهورة لتبني المشروع.-ملفات إعلامية متكاملة.	-عدد الملفات وطبيعة الدوريات.- المواضيع المثارة والقضايا المعالجة	-جمهور الإعلام المتخصص.- الرأي العام	إصدار عدد خاص بالإعلام التنموي الاقتصادي والاجتماعي وبيئة العمل بالمجلات والدوريات العربية المتخصصة.	

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

الإشراف على التنفيذ	الخطاب/محور التواصل	الأداة/الحامل	مؤشر الأداء	المستهدفون	العمليات/ الأنشطة	الأهداف الفرعية
المنظمة	الإعلام شريك ودعم أساسية للتخطيط التنموي	رسالة/مرافعة	طبيعة التجاوب	رؤساء الحكومات العربية	تحسيس الحكومات العربية بنجاعة إشراك الإعلام في الخطط والبرامج التنموية.	5. تشجيع المسؤولين المؤسساتيين والفاعلين المجتمعيين على إشراك الإعلام في الخطط و البرامج التنموية ومتابعتها.
شركاء المنظمة في الأقطار العربية	الإعلام شريك ودعم أساسية للعمل الجمعي التنموي	يوم دراسي محلي حول الموضوع	عدد اللقاءات ونتائجها	رؤساء المنظمات والجمعيات الأهلية	تحسيس المنظمات المجتمعية والجمعيات المهنية بأهمية دمج الإعلام في الخطط والبرامج التنموية.	
شركاء المنظمة في الأقطار العربية	الإعلام شريك ودعم أساسية في إدارة الأعمال والأنشطة الاجتماعية التنموية	دورات تدريبية	عدد الدورات والمشاركين ونتائجها	الفاعلون الاقتصاديون والاجتماعيون العرب	تشجيع الفاعلين الاقتصاديين و الاجتماعيين العرب على إدارة العلاقة مع وسائل الإعلام دعما لمشاريعهم.	6. تشجيع الفاعلين الاقتصاديين على الانفتاح أكثر على الإعلاميين، وتمكينهم من تملك ثقافة الإعلام الهادف و تقنيات تدبير العلاقة مع الإعلاميين.
المنظمة وشركاؤها	إدارة العلاقة مع وسائل الإعلام هي ممارسة فنية ناجعة للتحكم في العلاقة مع الرأي العام	دفتر حملات لإنتاجه	مستوى التجاوب مع محتوياته	الفاعلون الاقتصاديون والاجتماعيون العرب	إعداد دليل تقني لفائدة الفاعلين الاقتصاديين و الاجتماعيين العرب لتوظيف وسائل الإعلام في مشاريعهم.	

المنظمة وشركاؤها	توفير المعلومات الرسمية الدقيقة تساعد على توضيح الرؤية للجميع وتصد المعلومات الزائفة أو الإشاعات	بوابة إلكترونية موحدة	نسب الولوج ونوعية المواضيع المطلوبة	-الفاعلون الاقتصاديون والاجتماعيون العرب -الإعلاميون -المؤسساتيون -الباحثون -الرأي العام	إنشاء مرجع إلكتروني لجمع وإتاحة المعلومات والمعطيات الاقتصادية والاجتماعية في بيئة العمل الخاصة بكل بلد عربي.	7. توفير المعلومات والمعطيات الاقتصادية والاجتماعية في بيئة العمل وضمان الولوج إليها بشكل منظم ويسير بما يحفز الصحفيين على الانخراط في الفعل التنموي.
المنظمة وشركاؤها	توفير المعلومات الرسمية الدقيقة تساعد على توضيح الرؤية للجميع وتصد المعلومات الزائفة أو الإشاعات	- المنشورات - أركان بموقع المنظمة	-عدد العناوين المنتجة والموزعة - ونوعية المواضيع المعالجة	-الفاعلون الاقتصاديون والاجتماعيون العرب -الإعلاميون -المؤسساتيون -الباحثون -الرأي العام	نشر وتعميم المعلومات والمعطيات التي تنتجها منظمة العمل العربية وهيئات عربية أخرى.	
المنظمة وشركاؤها	التنافس المهني يقوي الاهتمام بقضايا التنمية الاقتصادية والاجتماعية	دفتر تحملات الجائزة	مدى التجاوب	-الإعلاميون والإعلاميون المتخصصون -الرأي العام	خلق " الجائزة الإعلامية العربية للتنمية الاقتصادية والاجتماعية و بيئة العمل"، تنظم كل سنتين بشراكة مع المهنيين.	8. تطوير الأساليب الإعلامية وتشجيع ودعم الإعلاميين المتخصصين في المجالات الاقتصادية والاجتماعية التنموية وقضايا العمل.
-المنظمة -المؤسسات الإعلامية -منظمات الصحفيين -مؤسسات التكوين الإعلامي	جميعا من أجل النهوض بالإعلام المتخصص في مجالات الاقتصاد والتنمية الاجتماعية و بيئة العمل	-رسالة إلى المعنيين - مسودة الشراكات (لجنة مشتركة)	مدى التجاوب	-المؤسسات الإعلامية -منظمات الصحفيين -مؤسسات التكوين الإعلامي	توقيع شراكات ثلاثية بين المؤسسات الإعلامية ومنظمات الصحفيين ومؤسسات التكوين الإعلامي لتطوير الإعلام المتخصص في مجالات الاقتصاد والتنمية الاجتماعية و بيئة العمل.	

<p>-المنظمة - الإتحاد العربي لتكنولوجيا المعلومات</p>	<p>التمكن من التحليل الاقتصادي الرزين ضرورة ملحة لتحقيق الجودة الإعلامية</p>	<p>-دورات تأهيلية محلية -دورات عربية مشتركة - رسالة للإتحاد في الموضوع</p>	<p>عدد الدورات والمشاركين ونتاؤها</p>	<p>-الإعلاميون والإعلاميون المتخصصون</p>	<p>تبني منظمة العمل العربية لمبادرة الإتحاد العربي لتكنولوجيا المعلومات بشأن تدريب الصحفيين والإعلاميين على التحليل الاقتصادي.</p>	
---	--	--	---	--	--	--

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

الميزانية	الإشراف على التنفيذ	الخطاب/محور التواصل	الأداة/الحامل	مؤشر الأداء	المستهدفون	العمليات/ الأنشطة	الأهداف الفرعية
مكاتب رسمية	المنظمة و شركاؤها	إيلاء اهتمام منظم لمجالات الاقتصاد والتنمية الاجتماعية و بيئة العمل يفتح آفاق جديدة لأداء الإعلامي للمؤسسات العمومية	رسالة/مرافعة	طبيعة التجاوب	-وزراء الإعلام -مسؤولو المؤسسات الإعلامية العمومية -هيئات الضبط والتقنيين	التنصيب في دفاتر تحملات 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 (وحدات أو أركان قارة) تعنى بالتنمية المتوازنة المستدامة في المؤسسات الإعلامية العربية، بالأخص العمومية منها.
مكاتب رسمية	المنظمة وشركاؤها	الدعم المادي ضروري لتطوير الإعلام المتخصص	رسالة/مرافعة	طبيعة التجاوب	-وزراء الإعلام	التوسع في نسب الدعم المادي العمومي المخصص للإعلام لفائدة الإعلام التنموي الاقتصادي والاجتماعي.	

100.000	-المنظمة -المؤسسات الإعلامية -منظمات لفاعلين الاقتصاديين والاجتماعيين	جميع من أجل إعلام تنموي هادف	توقيع شراكات	- طبيعية التجاوب -عدد الشراكات	-المؤسسات الإعلامية -منظمات لفاعلين الاقتصاديين والاجتماعيين	دعم التقارب بين المؤسسات الإعلامية ومنظمات الفاعلين الاقتصاديين والاجتماعيين.	
500.000	المنظمة وشركاؤها	المتابعة والرصد عمليتان أساسيان لتوجيه الإعلام التنموي وجهته الصحيحة	-مشروع دفتر تتمتلات المرصد	طبيعية التجاوب مع المشروع	- الباحثون والخبراء - المؤسساتيون الإعلاميون -الرأي العام	إحداث المرصد العربي للإعلام الاقتصادي والاجتماعي وبيئة العمل، وإصدار تقرير كل سنتين.	
150.000	المنظمة وشركاؤها	جميعا من أجل إعلام تنموي مهني جيد وملئم	وثيقة تنظيمية للقطب	-عدد الأعضاء -نوعية الأنشطة	الإعلاميون العرب المتخصصون في مجالات الاقتصاد والتنمية الاجتماعية وبيئة العمل	تأسيس القطب العربي للإعلام التنموي الاقتصادي والاجتماعي يضم الإعلاميين العرب المتخصصين في مجالات الاقتصاد والتنمية الاجتماعية و بيئة العمل.	10. تشجيع تبادل التجارب والخبرات العربية ودعم التكتلات الإعلامية المتخصصة في الاقتصاد والتنمية الاجتماعية بين الأقطار العربية.
700.000 لكل مهرجان	المنظمة وشركاؤها	التحفيز والتعبئة لضمان جودة الإنتاج الإعلامي المتخصص	مشروع دفتر تتمتلات المهرجان	-المشاركون - الأنشطة	-الإعلاميون العرب المتخصصون -الفاعلون الاقتصاديون والاجتماعيون -المؤسساتيون	خلق مهرجان الإنتاج الإعلامي العربي المتخصص في مجالات التنمية المتلازمة كل ثلاث سنوات.	

100.000	المنظمة وشركاؤها	توفير المعلومات المنظمة تتير 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 والتنمية الاقتصادية والاجتماعية المتلازمة.
150.000	-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.	
150.000	المنظمة وشركاؤها	المشاريع الناجحة المتداولة تشجع وتذكي الحماس	-مقالات وحوارات واستطلاعات (صحافة، تلفزة، إذاعة، إنترنت) -مناظرات	-كمية ونوعية المواد المتداولة - عدد المنظرات	-الرأي العام العربي والمحلي -الإعلاميون -الفاعلون الاقتصاديون والاجتماعيون -المؤسساتيون	الترويج الإعلامي للمبادرات التنموية و الاستثمارية العربية الناجحة وتعميمها.	
200.000	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 -المؤسساتيون	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 التنموي على الإنترنت في البلدان العربية.

مكاتب رسمية	شركاء المنظمة	المبادرات الأهلية كفيلة بالارتقاء بالإعلام التنموي	منحة الدعم لمواقع إلكترونية محلية متخصصة	عدد المواقع المدعمة	-المجتمع المدني -الرأي العام العربي والمحلي -الإعلاميون -الفاعلون الاقتصاديون والاجتماعيون -المؤسساتيون	تشجيع إنشاء مواقع إلكترونية متخصصة لتهيئة المناخ لدعم الاستثمارات والمشروعات الإنتاجية العربية المشتركة.	
-------------	---------------	--	---	------------------------	---	---	--



**الجدول الزمني للإستراتيجية : (العمليات المستعجلة هي باللون الأصفر)**

البرمجة الزمنية السنوية				الأنشطة والعمليات
السنة الأولى	السنة الثانية	السنة الثالثة	السنة الرابعة	
				1. إبلاغ الحكومات العربية بمبادرة منظمة العمل العربية.
				2. تحسيس 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. خلق دبلوم "ماستر" عربي موحد 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. خلق وحدات ومراكز للبحث في بعض المؤسسات الجامعية العربية تعنى بالإعلام التنموي الاقتصادي والاجتماعي وبيئة العمل.
			11. إصدار عدد خاص بالإعلام التنموي الاقتصادي والاجتماعي وبيئة العمل بالمجلات والدوريات العربية المتخصصة.
			12. تحسيس الحكومات العربية بنجاعة إشراك الإعلام في الخطط والبرامج التنموية.
			13. تحسيس المنظمات المجتمعية والجمعيات المهنية بأهمية دمج الإعلام في الخطط والبرامج التنموية.
			14. تشجيع الفاعلين الاقتصاديين و الاجتماعيين العرب على إدارة العلاقة مع وسائل الإعلام بشكل فعال دعماً لمشاريعهم.

			15. إعداد دليل تقني لفائدة الفاعلين الاقتصاديين و الاجتماعيين 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. خلق " الجائزة الإعلامية العربية للتنمية الاقتصادية والاجتماعية و بيئة العمل"، تنظم كل سنتين بشراكة مع المهنيين.
			19. توقيع شراكات ثلاثية بين المؤسسات الإعلامية ومنظمات الصحفيين ومؤسسات التكوين الإعلامي لتطوير الإعلام المتخصص في مجالات الاقتصاد والتنمية الاجتماعية و بيئة العمل.
			20. تبني منظمة العمل العربية لمبادرة الإتحاد العربي لتكنولوجيا المعلومات بشأن تدريب الصحفيين والإعلاميين على التحليل الاقتصادي.
			21. التخصيص في دفاتر حملات المؤسسات الإعلامية العربية على تخصيص نسبة قارة من ماداتها لمجالات الاقتصاد والتنمية الاجتماعية و بيئة العمل.
			22. التوسع في نسب الدعم المادي العمومي المخصص للإعلام لفائدة الإعلام التنموي الاقتصادي والاجتماعي.

			23. دعم التقارب بين المؤسسات الإعلامية ومنظمات الفاعلين الاقتصاديين والاجتماعيين.
			24. إحداث المرصد العربي للإعلام التنموي الاقتصادي والاجتماعي وبيئة العمل، وإصدار تقرير كل سنتين.
			25. تأسيس القطب العربي للإعلام التنموي الاقتصادي والاجتماعي يضم الإعلاميين العرب المتخصصين في مجالات الاقتصاد والتنمية الاجتماعية و بيئة العمل.
			26. خلق مهرجان الإنتاج الإعلامي العربي المتخصص في مجالات التنمية المتلازمة كل ثلاث سنوات.
			27. وضع قاعدة معلومات خاصة بالمواضيع الإعلامية الاقتصادية والاجتماعية ذات الأولوية وتعميمها على وسائل الإعلام العربية.
			28. الترويج الإعلامي لمفاهيم ومجالات التنمية الاقتصادية والاجتماعية المتلازمة.
			29. الترويج الإعلامي للمبادرات التنموية و الاستثمارية العربية الناجحة وتعميمها.
			30. تأسيس بوابة إلكترونية عربية تهتم بقضايا الإعلام الاقتصادي والتنمية الاجتماعية وبيئة العمل.
			31. تشجيع إنشاء مواقع إلكترونية متخصصة لتهيئة المناخ لدعم الاستثمارات والمشاريع الإنتاجية العربية المشتركة.