

مؤتمر العمل العربي
الدورة الثانية والأربعون
الكويت / دولة الكويت
2015 - 25 ابريل / نيسان 18

و . م . ع . ع . د ١٤٢
ملحق : (5)



منظمة العمل العربية

النبذ الأول

**** ملحق (القسم الثاني)**

الملحق رقم (5): تقرير حول الاستراتيجية العربية للإعلام والاتصال في مجال التنمية الاقتصادية والاجتماعية في قضايا العمل

تقديم .

أولاً : في إطار إهتمام منظمة العمل العربية بقضايا التنمية البشرية والحماية الاجتماعية التي توليتها اهتماماً خاصاً وتضعها على قمة أولويتها وذلك من خلال تناولها لقضايا الحد من البطالة والنهوض بالتشغيل ومواجهة الفقر وتدور الأوضاع المعيشية وعدم الملائمة بين مخرجات التشغيل والتدريب وإحتياجات أسواق العمل ، وجهودها في السعي لتنظيم أسواق العمل العربية لمعالجة الإختلالات القائمة بها ، وهي القضايا التي تبنتها الوثائق الصادرة عن المنتديات والمؤتمرات النوعية التي عقدتها المنظمة خلال الفترة من 2008 – 2014 بهدف تفعيل قرارات القمم التنموية الاقتصادية والاجتماعية التي عقدت بالكويت عام 2009 وبشرم الشيخ 2011 وبالرياض 2013 .

في ظل المبادئ والمنطلقات التي أكدت عليها الإعلانات الصادرة عن هذه المنتديات والمؤتمرات النوعية التي عقدتها منظمة العمل العربية وعملت على تنفيذها بالتعاون والتنسيق مع الشركاء الإجتماعيين على مستوى الوطن العربي، كان لزاماً على المنظمة ان تستكمل مسيرتها وتحقيق أهدافها بإضافة مكون الإعلام التنموي لما لدى المنظمة من إيمان راسخ بالدور الهام والحيوي الذي يلعبه الإعلام العربي ،

وفي إطار قناعة منظمة العمل العربية بأن وسائل الإعلام العربية تستطيع ان تلعب دوراً فاعلاً في خدمة التنمية الشاملة وخاصة في مجال قضايا العمل والتشغيل، حيث أن الأمل معقود على ان تقوم وسائل الإعلام العربية بتحرك ملحوظ في تدعيم إدائها لوظيفتها التنموية على الصعيدين الاقتصادي والإجتماعي نظراً لما تتطلب المرحلة الراهنة من مواكبة التحولات الاقتصادية الكبرى التي يشهدها العالم والمنطقة العربية بوجه خاص .. وهو الأمر الذي يؤكد على المسئولية الإجتماعية التي تضطلع بها وسائل الإعلام العربية وإستعدادها لدعم إسهاماتها في مجال التنمية الشاملة .

ثانياً : قامت المنظمة بعقد ندوة قومية حول " تعزيز الاهتمام بالبعد الاقتصادي لوسائل الإعلام العربية " في مايو / أيار 2014 بهدف تعزيز المسئولية الاقتصادية لوسائل الإعلام العربية بما يدعم دورها في خدمة قضايا المجتمع التنموية ، وقد صدر عن هذه الندوة جملة من التوصيات الهامة ، والتي أكدت على أهمية التكامل بين وسائل الإعلام العربية والمؤسسات الإقتصادية لوضع خطط التنمية الشاملة والعمل على تنفيذها . وأهم ما جاء في هذه التوصيات "

دعوة منظمة العمل العربية لصياغة مشروع إستراتيجية عربية للإعلام في مجال التنمية الاقتصادية والاجتماعية لتحقيق الأهداف المنشودة لمنظمة العمل العربية التي نبعت من دستورها وميثاقها يساهم فيها كافة الجهات المعنية ، مع التأكيد على إتخاذ المنظمة كافة التدابير والإجراءات الازمة لعرض مشروع إستراتيجية على مؤتمر العمل العربي القادم والتوصية باعتمادها "،

ومنذ ذلك التاريخ اتخذت المنظمة الإجراءات الازمة للبدء في صياغة مشروع إستراتيجية التي عكفت على إعدادها فريق إعداد المشروع وفق منهجيات علمية ومهنية بالإضافة إلى فريق المراجعة والتحكيم الذي ضم عدداً من الخبراء والخبراء الأكاديميين والمهنيين في مجالات الإعلام والاقتصاد والمجتمع والتشغيل والحماية الاجتماعية .

ثالثاً : تهدف الاستراتيجية إلى إيجاد إعلام متتطور يخدم مصالح الدول العربية وشعوبها ويدعم مشاريعها والبرامج التنموية في المجالات الاقتصادية في علاقتها بقضايا العمل .

رابعاً : عقدت المنظمة اجتماعاً للخبراء يومي 9 - 10 ديسمبر 2014 لمناقشة مشروع إستراتيجية وإضافة التعديلات الازمة تمهدأً لعرضها على الدورة (82) لمجلس إدارة منظمة العمل العربية لاستعراضها والنظر فيها ، علماً بأنه تم تعميمها على أطراف الانتاج الثلاثة للإطلاع عليها وإبداء ملاحظاتهم بشأنها ، وقد ورد لمكتب العمل العربي حتى تاريخ إعداد الوثيقة خمسة ردود من أطراف الانتاج في الدول العربية .

خامساً : تم عرض مشروع إستراتيجية على الدورة (82) لمجلس إدارة منظمة العمل العربية (القاهرة ، 9 – 10 مارس / آذار 2015) حيث أصدر القرار التالي بشأنها:

- 1- أخذ العلم بتقرير إستراتيجية العربية للإعلام والاتصال في مجال التنمية الاقتصادية والاجتماعية وقضايا العمل .
- 2- الموافقة على مشروع إستراتيجية ورفعها للمؤتمر العام للنظر فيها مع التوصية باعتمادها.

سادساً : الأمر معروض على المؤتمر المؤقت للتقاضي بـ :

- 1- أخذ العلم بمشروع إستراتيجية العربية للإعلام والاتصال في مجال التنمية الاقتصادية والاجتماعية في قضايا العمل .
- 2- التأكيد على دور الإعلام التنموي في المجالات الاقتصادية والاجتماعية وقضايا العمل باعتباره حجر الزاوية في دعم تنفيذ الخطط والبرامج الاقتصادية والاجتماعية التي

ترسخها الدول خاصة في ظل الظروف الاقتصادية والاجتماعية وانعكاساتها على قضايا العمل التي تشهدها المجتمعات العربية .

3- اعتماد الاستراتيجية العربية للإعلام والاتصال في مجال التنمية الاقتصادية والاجتماعية في قضايا العمل .

أحمد محمد لقمان

المدير العام



منظمة العمل العربية

الإستراتيجية العربية للإعلام والاتصال
في مجال التنمية الاقتصادية
والاجتماعية وقضايا العمل

2014

المحتويات

| | |
|-----|--|
| 2 | مقدمة |
| 3 | تعريف المصطلحات |
| 6 | أولاً : الرؤية والرسالة والقيم |
| 6 | ثانياً : السياق العام للإستراتيجية وأهميتها |
| 10 | ثالثاً : هيكلة الإستراتيجية |
| 10 | 1. تشخيص الوضع الراهن : |
| 10 | أ. مستوى الوضع الاقتصادي والاجتماعي والتنموي في الوطن العربي |
| 11 | ب. مستوى بيئة العمل وفرص الشغل في البلدان العربية |
| 12 | ج. مستوى الإعلام الاقتصادي والاجتماعي التنموي في البلدان العربية |
| 12 | د. مستوى طبيعة وحجم اهتمام الإعلام العربي بقضايا العمل |
| 13 | 2. استنتاجات التحليل الرباعي : |
| 14 | نقطة القوة |
| 14 | نقطة الضعف |
| 14 | التحديات |
| 14 | الفرص |
| 15 | رابعاً: الفجوة بين الواقع والتطلعات |
| 17 | خامساً: عناصر الإستراتيجية : |
| 17 | 1. الأهداف العامة والفرعية |
| 19 | 2. المستهدفون من الإستراتيجية |
| 20 | 3. مستويات التدخل لدعم الأداء الإعلامي والاتصالي لمصلحة التنمية الاقتصادية والاجتماعية وقضايا العمل |
| 20 | 4. نوعية وفたات الإجراءات الإعلامية والاتصالية |
| 21 | 5. الخطابات والرسائل |
| 22 | 6. الترويج للإستراتيجية |
| 22 | 7. آليات المتابعة والرصد |
| 22 | 8. تقييم الإستراتيجية |
| 22 | 9. الإطار الزمني لتفعيل الإستراتيجية |
| 22 | 10. شركاء المنظمة المفترضون في تفعيل الإستراتيجية |
| 23 | سادساً: الخطط والبرامج التنفيذية للإستراتيجية وفق أهدافها الرئيسية والفرعية : |
| (1) | العمليات والأنشطة |
| (2) | المستهدفون |
| (3) | مؤشرات الأداء |
| (4) | الأداة والوسيل |
| (5) | الخطاب ومحور التواصل |
| (6) | الإشراف على التنفيذ |
| 30 | سابعاً : الجدول الزمني للإستراتيجية |
| 32 | ثامناً : فريق عمل تصميم الإستراتيجية والخبراء المحكمون لها |
| 33 | تاسعاً: مراجعات ومصادر الإستراتيجية |

مقدمة

في إطار اهتمام منظمة العمل العربية بقضايا التنمية البشرية ، والحماية الاجتماعية ، التي توليها اهتماما خاصا وتضعها على قمة أولوياتها ، وذلك من خلال تناولها قضايا الحد من البطالة ، والنهوض بالتشغيل ، ومواجهة الفقر ، وتدور الأوضاع المعيشية ، وعدم الملائمة بين مخرجات التشغيل والتدريب واحتياجات أسواق العمل، وجهودها في السعي لتنظيم أسواق العمل العربية لمعالجة الاختلالات القائمة بها ، وهي القضايا التي تبنتها الوثائق الصادرة عن المنتديات والمؤتمرات النوعية التي عقدها المنظمة خلال الفترة من 2008 إلى 2014 بهدف تعزيز قرارات القمم التنموية الاقتصادية والاجتماعية التي عقدت بالكويت عام 2009 وشرم الشيخ 2011 والرياض 2013 ، ومن خلال قيام المنظمة بوظائفها النوعية في خدمة المواطن العربي ؛ عنيت منظمة العمل العربية، منذ عقود من الزمن، بدراسة العلاقة بين المؤسسات الإعلامية والاقتصادية في الوطن العربي. وتخوض عن هذا الاهتمام عدد من الجهات التي بذلكها المنظمة لتطوير قدراتها على العمل الفعال في مجالات التنمية الاجتماعية والاقتصادية ، كما تبلورت تلك الجهود في عقد المنظمة، مؤخرا، ندوتين مهمتين جدا تمت إدراهما في مدينة القاهرة، خلال شهر يناير من عام 2011م ، في حين عقدت الأخرى في شهر مايو من العام 2014م. وعنلت الندوتان بدعم الوظيفة الاقتصادية لوسائل الإعلام العربية، وشارك فيهما نخبة من الخبراء والخبراء 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 عام 2014م، في مدينة الرياض. وناقشت 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 المستدامة¹. ويأتي اهتمام المنظمة بالتأثير لدورها في مجال التنمية الاجتماعية والاقتصادية لأنها تدرك

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

خطورة "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 كال موضوعية، والحيادية، والمصداقية، والدقة، ونحوها، في ظل هيمنة قيم السوق الربحية المحضة.

ولذلك اتخذت المنظمة الإجراءات الازمة للبدء في صياغة مشروع الإستراتيجية التي عكفت على إعدادها فريق إعداد المشروع وفق منهجيات علمية ومهنية بالإضافة إلى فريق المراجعة والتحكيم الذي ضم عدداً من الخبراء والخبراء الأكاديميين والمهنيين في مجالات الإعلام والإقتصاد والمجتمع والتشغيل.

تعريف المصطلحات :

- **وسائل الإعلام** : جميع أدوات التداول الجماهيري للمعلومات من صحفة مكتوبة وإذاعة وتليفزيون وإعلام إلكتروني متعدد الوسائط.

- **الاقتصاد الكلي**: مقاربة نظرية جامعة للاقتصاد وفق نمذجة ترابط العلاقات القائمة بين المجاميع (المؤشرات) الكبرى (agrégats) المتحكمة في الاقتصاد وهي أساسا: الناتج المحلي الإجمالي، الاستثمار، النمو، متوسط دخل الفرد، الاستهلاك، التضخم المالي، سعر الصرف، معدل الفائدة، العجز التجاري، معدلات البطالة،.. وتهدف المقاربة الاقتصادية الكلية إلى تحقيق شروط "التوازن العام " للاقتصاد (*équilibre général*).

- **التنمية الاقتصادية**: مجموع السياسات والبرامج والخطط التي تنفذها الدولة لتحسين رفاهية المجتمع من خلال مؤشرات التطور التراكمية في المجالات الإنتاجية والفنية والاجتماعية والثقافية والتعليمية والصحية والسكانية... التي تقيس بها سنويا درجة التقدم الاقتصادي ودرجة الرقي الاجتماعي.

- **التنمية الاجتماعية**: تعرف بكونها درجة إشباع الحاجات الاجتماعية للإنسان. وتقيس بتحسين المؤشرات الصحية وأمل الحياة، والمؤشرات التعليمية

ومؤشرات القدرة الشرائية وتحسين ظروف العيش، وتكافؤ الفرص، وتعزيز قدرات التمكين للأفراد والأسر والتجمعات السكانية.

- **التنمية المستدامة:** مفهوم مستحدث يعود إلى بداية تسعينيات القرن الماضي ويقصد به الأخذ بعين الاعتبار الجوانب البيئية والمحافظة على المحيط في السياسات الاقتصادية والاجتماعية. ومن أسس التنمية المستدامة : بيئية حياة نظيفة، تقنيات إنتاج غير ملوثة، المحافظة على التنوع البيولوجي (الحيوي)، ترشيد استهلاك الموارد الطبيعية لحفظها على الأجيال القادمة فيها حتى تكون هذه التنمية قابلة للاستمرار.

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

- **النمو الاقتصادي:** يقصد به الزيادة في كمية السلع والخدمات التي ينتجها المجتمع باستخدام عناصر الإنتاج المتعارف عليها تاريخيا وهي الأرض والعمل ورأس المال(مضافاً إليها مصادر النمو الجديد في عصرنا الحاضر وهي المعرفة والتكنولوجيا والتنظيم). ويهدف النمو الاقتصادي إلى إشباع الحاجات الكلية في المجتمع وتفيض عنها لتحقق كمّاً 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 الالإرادية وتتوفر لهم خدمات وإمكانيات 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 والإعانت الظرفية والتأمين على البطالة.

سوق العمل: مفهوم سوق العمل يتضمن جانبين :

الجانب الأول: سوق العمل غير التجاري (غير السوقي non marchand) 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 marchand) 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 متكون 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 : يعتبر نشطا كل فرد يبلغ من العمر 15 سنة فما فوق ويكون خلال الأسبوع المرجعي مشتغلا أو عاطلا عن العمل.

نسبة النشاط : هي نسبة عدد السكان النشطين (15 سنة فما فوق) من مجموع السكان في سن النشاط (15 سنة فما فوق).

السكان المشتغلون : يعتبر مشتغلا كل فرد يبلغ من العمر 15 سنة فما فوق ويكون قد اشتغل على الأقل ليوم واحد (ولو لساعة واحدة بمقابل أو بدون مقابل باستثناء الأعمال التطوعية) خلال الأسبوع المرجعي.

العاطلون عن العمل : (تعريف البطالة) يعتبر عاطلا عن العمل، كل فرد يبلغ من العمر 15 سنة فما فوق ولم يشتغل خلال الأسبوع المرجعي للمسح و يبحث عن شغل بجدية مع القيام بإجراء فعلي للبحث عن شغل ومستعد ومتفرغ لتسلم فرصة العمل خلال الأسبوعين التاليين.

معدل البطالة : هو نسبة السكان العاطلين عن العمل من مجموع السكان النشطين من الفئة العمرية نفسها .

معدل الاشتغال : هو نسبة السكان المشتغلين من مجموع السكان في سن النشاط (15 سنة فما فوق) .

أولاً : الرؤية والرسالة والقيم :

1. **الرؤية :** تحقيق إعلام متتطور يخدم مصالح الدول العربية وشعوبها ويدعم مشاريعها 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 في علاقتها بقضايا العمل.

3. القيم :

✓ **الشفافية والدقة:** تقديم المعلومات والأفكار الدقيقة والصحيحة .

✓ **الحرية و المسؤولية :** الحق في نشر الآراء والمعلومات في إطار المسؤولية .

✓ **المهنية والأخلاق :** استخدام الأسس المهنية والمهارات الفنية في إنجاز العمل الإعلامي مع مراعاة القواعد الأخلاقية وآداب المهنة في ظل القيم والمفاهيم والثقافة العربية .

✓ **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 والتكميل و الشراكة مع الشركاء الاجتماعيين و المؤسسات الإعلامية .

ثانياً: السياق العام للإستراتيجية :

لقد أصبحت التجارب الإعلامية العربية المعاصرة وقدرتها على المساهمة الفاعلة في تحقيق تنمية اجتماعية اقتصادية عربية طموحة موضوعات بحث ودراسة مهمة جدا، نظراً للتدخل الحاصل بين قيم النفع العام من ناحية، والقيم التجارية الخاصة من ناحية أخرى،

بالإضافة إلى البيئة الجديدة للإعلام والاتصال التي ألغت العديد من الحدود التقليدية للقائم بالاتصال، وهو الأمر الذي يقود إلى ملاحظة أن الوظيفة التنموية للإعلام العربي المعاصر تواجه مخاطر جمة، وتدعى العديد من المؤتمرات والمنتديات المتخصصة حالياً لوضع رؤية مستقبلية واضحة للإعلام الاقتصادي للمساهمة في التغلب على السلبيات التي أفرزتها السنوات الأخيرة، خاصة في ظل التداعيات المترتبة على الأزمات الإقليمية والعالمية².

وفي سياق الأدوار التنموية التي تقوم بها منظمة العمل العربية في المجالين الاجتماعي والاقتصادي وقضايا العمل، يمكن النظر للوظيفة الاقتصادية للإعلام من جانبيين رئيسين : 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 قدرًا جيداً من الثقة لدى مؤسسات الأعمال ولدى مؤسسات المجتمع المختلفة يقوم على أساس ما تشيشه 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، والمتغيرات المحيطة، وإثراء المعرفة بالمفاهيم الاقتصادية و الاجتماعية، والتعريف بالسياسات والتشريعات، وتقديم النماذج البناءة، وتبني القيم النبيلة، والتحفيز على تبني ثقافة الإنتاج، والتعريف بالبدائل المتاحة.

ويبدو الإعلام التنموي الذي تستهدفه المنظمة عبراً عن أكثر نماذج الإعلام والاتصال تعقيداً، حيث تتدخل في عملية الاتصال مجمل العناصر الثقافية والاجتماعية والبيئية التي

² انظر مثلاً، توصيات مؤتمر الإعلام الاقتصادي العربي الأول، مجلس الوحدة الاقتصادية العربية، القاهرة، أبريل 2013، ومنتدى الإعلام الاقتصادي، دبي، فبراير، 2011، والميثاق العربي للعمل ودستور منظمة العمل العربية، والتقرير العربي الثالث حول التشغيل والبطالة في العالم العربي، ونحوها.

تجعل من عملية الإعلام والاتصال أمراً معقداً جداً، وتتطلب مهارات عالية، ومعرفة واسعة ليمكن تحقيق قدر عالٍ من النجاح في الفعل الاتصالي.. ومن هنا، يبدو أن السعي لدعم قدرات المنظمة على تحقيق قدر عالٍ من المساهمة في التكامل الإعلامي التنموي في الوطن العربي يتطلب تضافر جهود كل المؤسسات المجتمعية العربية في أمور، أهمها :

- إقرار جميع المؤسسات الرسمية والأهلية بضرورة دعم (التكامل) بين الإعلاميين والاقتصاديين لخدمة التنمية الشاملة في الوطن العربي.
- الوفاء بمتطلبات كل الاحتياجات التي تبدو في فضاء الإعلام العربي على المستوى الفني والتقني، وعلى مستوى التأهيل والتدريب ورفع الكفاية لدى العاملين في مجال الإعلام عامة والإعلام الاقتصادي والاجتماعي خاصة.
- إشاعة ثقافة التقرير 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 جميع المؤسسات المجتمعية بأدوارها في مجالات التنمية الاجتماعية والاقتصادية.

وتتبادر مسؤوليات 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، ما يسهم في ضبابية الصورة والعلاقة أحياناً بين الرأي العام والمؤسسات الاقتصادية والاجتماعية. وهو الأمر الذي يتطلب برامج عمل فعالة ومؤثرة.

- الثقافة الإعلامية الاتصالية للمجتمع المعاصر وتطور الوسائل الحديثة زادا من وتيرة النقد المجتمعي وأصبحت واقعا ملماوسا، الأمر الذي يتطلب معالجة رشيدة للفعل الإعلامي من أجل تحقيق المصالح الوطنية في الدول العربية.
- مسار العمل الإعلامي العربي التنموي في مجالات الاقتصاد والمجتمع وقضايا العمل يتطلب إعادة الهيكلة الإعلامية للوحدات الإدارية والمنتجات الإعلامية والاتصالية لضمان تناصق الجهود المختلفة للإعلام العربي في هذا الإطار ، والدور الممكّن لمنظمة العمل العربية تقديمها.
- ضعف المهنية الإعلامية والمهارات التواصلية لدى بعض المعنيين بالإعلام التنموي أدى إلى نقل صور متباعدة عن موضوعاته وإضعاف المواكبة الإعلامية لمجريات 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 مسؤولة ليس فقط بصفتها المؤسسية التنفيذية أو المهنية في المجالات الاقتصادية والاجتماعية وقضايا العمل ، وإنما من السعي أيضا لإدراك توصيات البحث 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 المؤسسي والبحث العلمي والتكوين المهني والتأطير المجتمعي... الخ، 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 : هيئة الإستراتيجية :

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

1. تشخيص الوضع الراهن : يهدف 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. وسنعتمد في هذا التشخيص على خلاصات و نتائج و توصيات التقارير والبحوث والدراسات وأوراق العمل مما تراكم لدى المنظمة في الموضوع، ويرتكز التشخيص على المحاور الأربع التالية :

أ- مستوى الوضع الاقتصادي والاجتماعي والتنموي في الوطن العربي :

✓ ضعف الأمن الاقتصادي في الدول العربية نتيجة التركيز على مقاربات الاقتصاد الكلي التي تفتقر إلى سياسة تنموية تتمحور حول الإنسان (الفرد) وضعف البنية الاقتصادية والاعتماد الزائد على عائدات النفط الذي يعرض بنية الاقتصاديات العربية لنقلبات 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 البنية 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 الرئيسي 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، ولقلبات 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، وبعض الآخر على قطاعات إنتاجية كال فلاحة والخدمات وغيرها، في حين أن الجانب الاجتماعي لا يلقى نفس الاهتمام.

بـ- مستوى بيئه العمل وفرص الشغل في البلدان العربية :

- ✓ ضغط الطفرة السكانية التي تعيشها المنطقة خلال العقود الأربع الأخيرة والتي قفزت بإجمالي عدد السكان في الدول العربية في عام 2011 لحوالي 355 مليون نسمة، وبمعدل نمو سكان حوالي 2.4 في المائة .
- ✓ تحديات مشاركة الشباب والإثاث في قوة العمل، وعلاقتها بالمستويات التعليمية والأمية في الوطن العربي.
- ✓ عدم توافر بيئه 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- مستوى وضعية الإعلام الاقتصادي والاجتماعي التنموي في البلدان العربية :

✓ الاستراتيجيات والخطط الاقتصادية والاجتماعية العربية قليلاً ما تدمج البعد الإعلامي في تصوراتها ونادراً ما تشرك الإعلاميين في مراحل الإنجاز والتنفيذ والتقييم، باستثناء ما قد يتعلق بالتعطية الروتينية.

✓ المادة الإعلامية الاقتصادية لها طابع رسمي ومناسباتي : ترتكز الأساسية على السياسات والمشاريع الكبرى والإستراتيجية. بحيث تو kab وتعطي في معظم الأحيان الأنشطة الرسمية أو غيرها. وهي بذلك مرتبطة بأجندة المسؤولين أو الفاعلين في القطاع الاقتصادي.

✓ المادة الاقتصادية والاجتماعية في وسائل الإعلام غير المتخصصة لا تستند إلى تخطيط هادف واضح المعالم، يحقق التنوع والتوازن في التعاطي مع الموضوعات الاقتصادية والاجتماعية باستحضار الهاجس التنموي : فالمادة وافرة ولكن بدون حس أو توجيه تنموي هادف. فهي متفرقة وتائهة وسط باقي المواد الإعلامية المختلفة.

د- مستوى طبيعة وحجم اهتمام الإعلام العربي بقضايا العمل :

✓ قلة الإعلاميين المتخصصين في الشأن الاقتصادي، وضعف التكوين المهني في هذا المجال يؤثران على حجم الاهتمام به، وعلى توفير الإرادة اللازمة لاستثمار العمل الإعلامي في الحقل الاقتصادي/ التنموي.

✓ نقص كافية 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 مؤخرا، وهو ما يؤكد عدد المنتديات واللقاءات في العالم العربي حول الموضوع.
- ✓ يلاحظ قلة الصحف التي تعطي اهتماما كافيا 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 وأحيانا المغرضة والتي تتناولها على نطاق واسع وسائل الإعلام الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي شاسعة 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 سلبا 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 الرابع :

- نقاط القوة :

- توافر اهتمام واستعداد عربي لتدارك القصور في مجال الإعلام التموي المتلازم.
- توافر بنيات إعلامية عربية يمكن تفعيلها لخدمة مقاصد الإستراتيجية
- اتساع هامش الحرفيات وبروز استخدام وسائل الإعلام الجديد.
- تعدد مؤسسات التكوين 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 آثاره السلبية.
- هشاشة الاقتصادات العربية المرتبطة بالخارج.
- اتساع أحزمة الفقر والبطالة.
- تفاقم نسب عدم الرضا بمستوى المعيشة.
- توافر 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 تنمية 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).

رابعا - 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 والأراء والموافق 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 مع مقابلته بالطلعات التي كشفت عنها هذه الإستراتيجية لدى المنظمة، ومن خلال خلاصات أطروحتات الخبراء والمعنيين بموضوع هذه الإستراتيجية. كما دل حجم المجهودات 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 هيكلى ومهنى.
- **فجوة متوسطة** : إذا كانت التطلعات تشير إلى تقييم وضع قائم موجود لكنه بحاجة إلى تعديل وتأطير وتأهيل.
- **فجوة صغيرة** : إذا كانت التطلعات تشير إلى تقييم وضع إيجابي، قائم وموجود تنقصه فقط بعض التحسينات.

| الطلعات | الأسباب (الوضع الراهن) | تحديد حجم الفجوة | المستويات الإعلامية والاتصالية والتنموية |
|---|---|-----------------------|--|
| طلعات نحو أمن اقتصادي عربي فاعل، وتنويع مصادر التنمية الاقتصادية، وتنشئة اقتصادية مستدامة | ضعف الأمن الاقتصادي وتراجع معدلات النمو واختلاف البيانات الاقتصادية في الدول العربية وتنامي الاعتماد على الاقتصاد الريعي وحاجة مختلف قطاعات المجتمع العربي للتنمية. | فجوة عميقة | مستوى الوضع الاقتصادي الاجتماعي والتنموي في الوطن العربي |
| طلعات 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 توافر بيئة وظروف وشروط العمل اللائق وضعف التنسيق على المستوى العربي | فجوة عميقة | على مستوى بيئة العمل وفرص الشغل في البلدان العربية |
| طلع نحو تعزيز مفهوم التخطيط الإستراتيجي لمواجهة التحديات الاقتصادية ودعم العناية بالقضايا والمواضيعات الاقتصادية كافة وقيام صناعة إعلامية متخصصة على أسس علمية ومهنية . | 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. | فجوة عميقة/ متوسطة | مستوى وضعية الإعلام الاقتصادي الاجتماعي التنموي في البلدان العربية. |
| طلع نحو تشجيع صناعة الإعلام الاقتصادي والاجتماعي المتخصص ودعم برامج التدريب والتأهيل وترسيخ مبادئ العمل الفكري العام وتقليل النزعة التجارية . | قلة الإعلاميين المتخصصين في الشأن الاقتصادي وضعف التكوين المهني، ونقص كفاية وسائل الإعلام وتنامي الوعي المؤسسي والمهني بالدور المتزايد للإعلام الاقتصادي وغلوّة الصبغة الإعلانية والتجارية. | فجوة متوسطة/ بساطة | مستوى طبيعة وحجم اهتمام الإعلام العربي بقضايا العمل. |

خامسا - عناصر الإستراتيجية :

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

أ. بناء الاهتمام الإعلامي بالتنمية الاقتصادية والاجتماعية، وذلك على قواعد جديدة ومتينة ومتكاملة.

« دعوة و تعبئة المسؤولين عن المؤسسات الإعلامية (مديرو ورؤساء التحرير ومسؤولو البرمجة والتخطيط الإذاعي والتلفزيوني) لإيلاء الأهمية الازمة لمواضيع التنمية الاقتصادية والاجتماعية (التنمية المتوازنة المستدامة)، أخذًا 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 مقارب مهنية جديدة ومتخصصة، مع إشراك مؤسسات التكوين الإعلامي الأساسي و المستمر في مأسسة ثقافة الإعلام الاقتصادي والاجتماعي التنموي.

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

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

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

« تشجيع المسؤولين المؤسستيين والفاعلين المجتمعين على إشراك الإعلام في الخطط و البرامج التنموية وتحسيسهم بالعمل معاً لتنفيذ البرامج التنموية ومتابعتها.

« تشجيع الفاعلين الاقتصاديين على الانفتاح أكثر على الإعلاميين، وتمكينهم من تملك ثقافة الإعلام الهداف، وتقنيات تدبير العلاقة مع الإعلاميين.

﴿ توفير المعلومات والمعطيات الاقتصادية والاجتماعية في بيئة العمل وضمان الولوج إليها 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 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 في تحسين الخصائص السكانية العربية وتعظيم القدرة على العمل المستقل حرفيًا ومهنيًا.﴾

﴿ التوسع في استخدام وسائل الاتصال الحديثة والانفتاح على الإعلام المجتمعي ودعم جودة موقع الإعلام الاقتصادي والاجتماعي التنموي على الإنترنط في البلدان العربية.﴾

د- الرفع من مستوى اهتمام الوسائل الإعلامية العربية بقضايا الحماية الاجتماعية في بعدها التنموي.

﴿الاهتمام الإعلامي بوضع النساء في بيئه العمل وبدورهن التنموي الاقتصادي والاجتماعي بالنظر إلى التشريعات العربية﴾.

﴿العناية الإعلامية بوضع الأطفال في بيئه العمل على ضوء التشريعات العربية والعمل على توفير حمايتهم﴾.

﴿العناية الإعلامية بوضع الأشخاص ذوي الاحتياجات الخاصة في بيئه 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 والشركاء الاجتماعيين، وذلك حسب المجموعات التالية :

- محيط الإعلام (المؤسرون 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).
- الشركاء الاجتماعيون و الفاعلون الاقتصاديون.
- 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 (رأي العام الشعبي، المستهلكون و العملاء).

3- مستويات التدخل الإستراتيجي لدعم الأداء الإعلامي والتواصلي لمصلحة التنمية الاقتصادية والاجتماعية وقضايا العمل :

يمكن تصنيف جوانب التدخل الإستراتيجي الإعلامي والتواصلي في عدة مستويات متكاملة، تتلاءم من جهة مع طبيعة المستهدفين، وتشكل من جهة أخرى إطار إجراءات 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. و تجميع الطاقات لضمان الانخراط الجماعي في الفعل التنموي، والتنسيق بين الفاعلين.
- (تنظيم) : الحرص على التكامل العربي التنموي : وضع الإجراءات والأنشطة الإعلامية التي من شأنها النهوض بالتعاون والتكامل العربي في المجالات التنموية المختلفة للنهوض بالنشاط الاقتصادي والاستثماري فيما بين الأقطار العربية.

مستوى مهني :

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

4- نوعية وفنانات الإجراءات الإعلامية والاتصالية المعتمدة :

- الإخبار وإثارة الاهتمام (تعظيم 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 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 وببيئة العمل).

5- الخطابات والرسائل :

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

| الخطابات/الرسائل المؤطرة | الأهداف الإستراتيجية/العامة |
|---|--|
| اهتمام الإعلام بالتنمية الاقتصادية والاجتماعية تعبر عن المسؤولية المجتمعية للمؤسسات الإعلامية وعلى التزاماتها الأخلاقية. | بناء الاهتمام الإعلامي بالتنمية الاقتصادية والاجتماعية على قواعد جديدة ومتينة ومتکاملة. |
| الإعلام شريك أساسي في بيئة العمل وفي دعم برامج ومبادرات التنمية الاقتصادية والاجتماعية | إتاحة بيئة ممارسة إعلامية محفزة بالتنسيق بين الخطط والبرامج الحكومية التنموية ومبادرات المجتمع المدني ومؤسسات الإعلام. |
| اهتمام مؤسسات الإعلام ببيئة العمل وبقضايا التنمية الاقتصادية والاجتماعية هو تميز إعلامي. | توسيع قاعدة الإعلام الاقتصادي والاجتماعي/التنموي واعتماد التخطيط الاستراتيجي في إنتاج المواد الإعلامية الداعمة والمحفزة. |
| الإعلام هو النصير والداعم للفئات المجتمعية المختلفة في بيئة العمل | الرفع من مستوى العناية الإعلامية العربية بقضايا الحماية الاجتماعية في بعدها التنموي. |

6- الترويج للإستراتيجية :

- الإعلان الرسمي عن إقرار الإستراتيجية من خلال بيان إعلامي تبته المنظمة متضمنا العناصر الأساسية للإستراتيجية.
- تنظيم لقاء إعلامي في مقر المنظمة لعدد من وسائل الإعلام العربية لشرح المقاصد التي دعت المنظمة إعداد 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 مستقلاً لتقييم الإستراتيجية على مرحلتين خلال المدى الزمني للإستراتيجية.

9- الإطار الزمني لتفعيل الإستراتيجية :

تمتد الإستراتيجية على مدى أربع سنوات (4) اعتباراً من تاريخ إقرارها من المؤتمر العام، وذلك حسب فترتين زمنيتين :

- الفترة الأولى سنوية/آلية
- الفترة الثانية ثلاثة (مكملة)

10- شركاء المنظمة المفترضون في تفعيل الإستراتيجية :

- الشركاء الاجتماعيون الثلاثة (حكومات، منظمات أصحاب أعمال، ومنظمات عمالية).
- الأمانة العامة لجامعة الدول العربية .
- المنظمات العربية والدولية المتخصصة .
- المجالس الاقتصادية والاجتماعية بالأقطار العربية .

- المنتديات الاقتصادية والاجتماعية العربية .
- اتحادات الإعلاميين بالدول العربية .
- منظمات المجتمع المدني .
- الاتحادات المهنية والتوعية .
- الأساتذة والباحثون والخبراء الجامعات والمراکز العلمية المتخصصة .
- مؤسسات التعليم والتكوين الإعلامي (الجامعي والمهني) بالبلدان العربية.
- المؤسسات الإعلامية العربية العمومية والخاصة

سادسا - خطة استرشادية للبرامج والأنشطة التنفيذية للإستراتيجية

(تتضمن القائمة أدناه مجموعة من الأنشطة والبرامج التي يمكن للمنظمة وشركائها الاختيار

من بينها وفق إمكاناتها وما تراه مناسبا لأهدافها خلال الإطار الزمني للإستراتيجية

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

| الأهداف الفرعية | العمليات/ الأنشطة | المستهدفون | مؤشر الأداء | الأداة/ الوسيط | الخطاب/محور التواصل | الإشراف على التنفيذ |
|---|---|--|----------------------|---|---|---------------------|
| 1. تحسيس وتعبئة المسؤولين عن المؤسسات الإعلامية مديرى ورؤساء | إبلاغ الحكومات العربية بمبادرة منظمة العمل العربية. | وزراء الإعلام العرب | طبيعة ومدى التجاوب | رسالة مرفقة بما يخص الإستراتيجية | التطلع إلى دور حاسم لوزراء الإعلام العرب | المنظمة |
| - التحرير ومسؤولى البرمجة والتخطيط الإذاعي والتلفزيوني لإيلاء الأهمية الازمة للتنمية المتوازنة المستدامة. | - إشمار المنظمات المتخصصة العربية بمبادرة منظمة العمل العربية. | اتحاد الصحفيين العرب، اتحاد إذاعات الدول العربية، الاتحاد العربي لكتنولوجيا المعلومات... | طبيعة ومدى التجاوب | رسالة مرفقة بما يخص الإستراتيجية | التطلع إلى مشاركة فعالة لإنجاح المشروع | المنظمة |
| - تنظيم المنتدى العربي الأول حول "الإعلام والتنمية المتوازنة المستدامة بـ الوطن | - المسؤولون الحكوميون. - مديرى التحرير والبرمجيات بالمؤسسات الإعلامية. - الإعلاميون المتخصصون - ممثلو الهيئات | طبعـة المسؤولـون. - مـديرـو التـحرـيرـ والـبرـمـجيـاتـ بالـمؤـسـسـاتـ الإـعلامـيةـ. - الإـعلامـيونـ المتـصـصـصـونـ - مـمـثـلـوـ الـهـيـئـاتـ | طبعـةـ المـشـارـكـةـ | - تأسيـسـ المـنـتـدىـ - لـقاءـ درـاسـيـ مـوسـعـ | النهوض بالإعلام التنموي مسؤولة جميع الفعاليات العربية | المنظمة |

| | | | | | | |
|---|--|--|--|---|---|--|
| | | | | والتنظيمات الإعلامية المختصة. - ممثلو المجتمع المدني العربي. - الباحثون والأكاديميون | العربي". | |
| المنظمة وشركاؤها | قواعد السلبية والرؤية الإيجابية أسس تطور الإعلام المتخصص | الشروط المرجعية دفتر تحمّلاته لتنفيذها | مستوى التجاوب مع محطّياته | الإعلاميون المختصون المهتمون الطلاب 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 ومختصة، لمؤسسة ثقافة الإعلام الاقتصادي والاجتماعي التنموي. |
| المنظمة وكليات ومعاهد التكوين العربية | تأهيل الجيد للأجيال الإعلامية أساس الارقاء بإعلام العربي المتخصص | برامج منكاملة لأربع دورات على أربع سنوات | - عدد الدورات - عدد المشاركين مدى اعتماد مخرجات التأهيل | - أساتذة الإعلام المختصون - الدوائر الإعلامية لدى أطراف الانتاج - الإعلاميون المدربون من المهنيين أصحاب التجربة | تنظيم دورات سنوية لتأهيل الأساتذة و المدرسين المهنيين العرب في مجال الإعلام التنموي الاقتصادي والاجتماعي. | |
| المنظمة وشركاؤها المؤسساتيون والمهنيون | | برنامج محكم لدورتين على مدى أربع سنوات | - عدد المشاركين وطبيعتهم مدى اعتماد مخرجات التربية | الإعلاميون المختصون الإعلاميون المهتمون الطلاب الإعلاميون | تنظيم دورتين تدريبتين في السنة لفائدة الإعلاميين العرب بشراكة مع الحكومات ومؤسسات التكوين العربية ومنظمات الإعلاميين. | |
| المنظمة وكليات ومعاهد التكوين العربية | مؤسسة ثقافة الإعلام التنموي الاقتصادي والاجتماعي من خلال التربية عليها. | - رسالة إلى رؤساء مؤسسات التكوين لتبني المشروع - تعين لجنة أكاديمية و إنجاز مشروع لاقترانه على المؤسسات. | - مدى استجابة مؤسسات التكوين الأكاديمي والمهني | طلاب وطلاب الإعلام بمؤسسات التكوين العربية. -أساتذة الإعلام العرب. | إعداد وحدة تدريس متكاملة في مجال الإعلام التنموي الاقتصادي والاجتماعي، تعتمدها جميع مؤسسات التكوين الإعلامي بالدول العربية. | 3. تنسيق التأثير وتأهيل الإعلامي في مجال التنمية الاقتصادية والاجتماعية بين الأقطار العربية (الدعوة لجتماع رؤساء مؤسسات التكوين الإعلامي العربية لتدارس |

| | | | | | |
|--|--|--|--|---|--|
| المنظمة وكليات ومعاهد التكوين العربية | مأسسة ثقافة الإعلام التنموي الاقتصادي والاجتماعي من خلال التخصص الأكاديمي في المجال. | رسالة إلى رؤساء مؤسسات التكوين لبني المشروع. - تعين لجنة أكاديمية و إنجاز المشروع لاقتراحه على المؤسسات. | مدى تجاوب الطلاب بمقدار الباحثين الأساتذة على الطلبة الباحثين | طلاب وطلاب الإعلام بمؤسسات التكوين العربية. - أستاذة الإعلام العرب. - مراكز الدراسات والبحث | إحداث درجات علمية عربية موحدة بكليات ومعاهد الإعلام العربية متخصصة في الإعلام التنموي الاقتصادي والاجتماعي. |
| المنظمة و كليات ومعاهد التكوين العربية | الاهتمام العلمي بالإعلام التنموي الاقتصادي والاجتماعي هو أساس تطويره | اقرراح ونشر لائحة من مواضيع البحوث سنوياً من طرف الأساتذة على الطلبة الباحثين | مدى تجاوب الطلاب بمقدار الباحثين الأساتذة على الطلبة الباحثين | طلاب وطلاب الإعلام بمؤسسات التكوين العربية. - أستاذة الإعلام العرب. - مراكز الدراسات والبحث | توجيه طلاب وطلاب كليات ومعاهد الإعلام (الماستر والدكتوراه) للبحث في مواضيع ذات صلة بالإعلام التنموي الاقتصادي والاجتماعي وبيئة العمل. |
| المنظمة و كليات ومعاهد التكوين العربية | الاهتمام العلمي بالإعلام التنموي الاقتصادي مسؤولية المؤسسات الجامعية كذلك | رسالة إلى رؤساء مؤسسات التكوين لبني المشروع. | عدد الوحدات ونوعية أدائها والدكتوراه بمؤسسات التكوين العربية. - أستاذة الإعلام العرب. - مراكز الدراسات والبحث | طلاب وطلاب الماستر والدكتوراه بمؤسسات التكوين العربية. - أستاذة الإعلام العرب. - مراكز الدراسات والبحث | إحداث وحدات ومراكز للبحث في بعض المؤسسات الجامعة العربية تعنى بالإعلام التنموي الاقتصادي والاجتماعي وبيئة العمل. |
| المنظمة وشركاها المهنيون | القضايا التنموية الاقتصادية والاجتماعية في بيئة العمل هي مسؤولية الإعلام نفسه | رسالة لمسؤولي الدوريات المختصة المشهور لبني المشروع. ملفات إعلامية متکاملة. | عدد الملفات وطبيعة الدوريات. - المواضيع المشاركة والقضايا المعالجة | جمهور الإعلام المتخصص. رأي العام | إصدار عدد خاص بالإعلام التنموي الاقتصادي والاجتماعي وبيئة العمل بال مجالات والدوريات العربية المختصة. |

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

| الإشراف على التنفيذ | الخطاب/محور التواصل | الأداة/الوسط | مؤشر الأداء | المستهدفوون | العمليات/ الأنشطة | الأهداف الفرعية |
|----------------------------------|---|-----------------------|---------------------------------------|---|---|---|
| المنظمة | الإعلام شريك وداعمة أساسية للخطاب التنموي | رسالة/مراجعة | طبيعة التجاوب | رؤساء الحكومات العربية | إشعار الحكومات العربية بضرورة جدوى إشراك الإعلام في الخطط والبرامج التنموية وفقا للإجراءات الرسمية المعتمدة. | 5. تشجيع المسؤولين بالمؤسسات المجتمعية والفاعلين الاجتماعيين على إشراك الإعلام في الخطط والبرامج التنموية ومتابعتها. |
| شركاء المنظمة في الأقطار العربية | الإعلام شريك وداعمة أساسية للعمل الجمعوي التنموي | يوم دراسي حول الموضوع | عدد اللقاءات ونتائجها | رؤساء المنظمات والجمعيات الأهلية | إشعار المنظمات المجتمعية والجمعيات المهنية بأهمية دمج الإعلام في الخطط والبرامج التنموية. | |
| شركاء المنظمة في الأقطار العربية | الإعلام شريك وداعمة 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 لفعاليتهم. | 6. تشجيع الفاعلين الاقتصاديين على الانفتاح أكثر على الإعلاميين، وتمكينهم من تملك ثقافة الإعلام الهدف وتقنيات تدبير العلاقة مع الإعلاميين. |
| المنظمة وشركاؤها | إدارة العلاقة مع وسائل الإعلام هي ممارسة فنية ناجحة للتحكم في العلاقة مع الرأي العام | دفتر تحملات لإنتاجه | مستوى التناول مع محتواه | الفاعلون الاقتصاديون والاجتماعيون العرب | إعداد دليل تقني لفائدة الفاعلين الاقتصاديين والاجتماعيين العرب لتوظيف وسائل الإعلام في مشاريعهم. | |
| المنظمة وشركاؤها | توفير المعلومات الرسمية الدقيقة تساعد على توضيح الرؤية للجميع وتصدر المعلومات الزائفة أو الإشاعات | بوابة إلكترونية موحدة | نسبة الإلتحاق ونوعية الموارد المطلوبة | الفاعلون الاقتصاديون والاجتماعيون العرب - الإعلاميون - المؤسسيون - 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 يحفر الإعلاميين على الانخراط في الفعل التنموي. |

| | | | | | | |
|---|---|---|--|--|--|---|
| المنظمة وشركاؤها | توفير المعلومات الرسمية الدقائق تساعد على توضيح رؤوية الجميع وتصدر المعلومات الرائفة أو الإشاعات | - المنشورات أركان موقع المنظمة | - عدد العنابر المتحدة والموزعة - نوعية المواضيع المعالجة | - الفاعلون الاقتصاديون والاجتماعيون العرب - الإعلاميون - المؤسسيون - الباحثون - الرأي العام | نشر وتعزيز المعلومات والمعطيات التي تنتجهها منظمة العمل العربية وهيئات عربية أخرى. | |
| المنظمة وشركاؤها | التقاضي المهني يقوي الاهتمام بقضايا التنمية الاقتصادية والاجتماعية | روط المرجعية لمنح الجائزة (دفتر تحملات) | مدى التجارب | - الإعلاميون والإعلاميون المتخصصون - الرأي العام | إحداث " الجائزة الإعلامية العربية لتنمية الاقتصاد والاجتماعية وبيئة العمل "، تمنح لأفضل عمل مهني أو بحثي في مجال التنمية الاجتماعية وقضايا العمل. | 8. تطوير الأساليب الإعلامية وتشجيع ودعم الإعلاميين المتخصصين في المجالات الاقتصادية والاجتماعية التنموية وقضايا العمل. |
| المنظمة المؤسسات الإعلامية 社会组织 الإعلاميين مؤسسات التكوين الإعلامي | جميعاً من أجل النهوض بالإعلام المتخصص في مجالات الاقتصاد والتنمية الاجتماعية وبيئة العمل | رسالة إلى المعنيين - مسودة الشراكات (لجنة مشتركة) | مدى التجارب | - المؤسسات الإعلامية منظمات الإعلاميين مؤسسات التكوين الإعلامي | توقيع شراكات ثلاثية بين المؤسسات الإعلامية ومؤسسات الإعلاميين ومؤسسات التكوين الإعلامي لتطوير الإعلام المتخصص في مجال تنمية الاقتصادية والتنمية الاجتماعية و قضايا العمل. | |

| | | | | | |
|----------|-----------------------------|---------------------|---------------------------------|-----------------------------------|--|
| -المنظمة | التمكن من التحليل الاقتصادي | دورات تأهيلية محلية | عدد الدورات والمشاركين ونتائجها | الإعلاميون والإعلاميون والمتخصصون | تبني منظمة العمل العربية للمبادرات العربية بشأن تدريب الإعلاميين على التحليل الاقتصادي. |
|----------|-----------------------------|---------------------|---------------------------------|-----------------------------------|--|

3. توسيع قاعدة الإعلام الاقتصادي والاجتماعي/التنموي واعتماد التخطيط الاستراتيجي في إنتاج المواد الإعلامية

الداعمة والمحفزة للتنمية الاقتصادية والاجتماعية المناسبة لوضعية كل بلد عربي وللعالم العربي ككل.

| الأهداف الفرعية | العمليات/ الأنشطة | المستهدفون | مؤشر الأداء | الأداة/ الوسيط | الخطاب/محور التواصل | الإشراف على التنفيذ |
|---|--|------------------------------|--------------------------|---|--|---|
| التخصيص في دفاتر تحملات المؤسسات الإعلامية العمومية العربية على تخصيص نسبة قارة من مادتها لمجالات الاقتصاد والتنمية الاجتماعية وبيئة العمل. | وزراء الإعلام -مسؤولو المؤسسات الإعلامية العمومية -هيئات الضبط والتقنيين | طبيعة التجاوب | رسالة/مراجعة | المنظمة و شركاؤها | إيلاء اهتمام منظم لمجالات الاقتصاد والتنمية الاجتماعية وبينة العمل بفتح آفاقاً جديدة للأداء الإعلامي للمؤسسات العمومية | |
| التوسيع في نسب الدعم المادي العمومي المخصص للإعلام لفائدة الإعلام التنموي الاقتصادي والاجتماعي. | وزراء الإعلام | طبيعة التجاوب | رسالة/مراجعة | الدعم المادي ضروري لتطوير الإعلام المتخصص | المنظمة و شركاؤها | |
| دعم التقارب بين المؤسسات الإعلامية ومنظمات الفاعلين الاقتصاديين والاجتماعيين. | - المؤسسات الإعلامية -منظمات الفاعلين الاقتصاديين والاجتماعيين | - طبيعة التجاوب عدد الشراكات | توقيع شراكات | جميعاً من أجل إعلام تنموي هادف | - المنظمة المؤسسات الإعلامية منظمات الفاعلين الاقتصاديين والاجتماعيين | |
| إحداث المرصد العربي للإعلام | - الباحثون والخبراء المؤسسيون | طبيعة التجاوب مع | مشروع دفتر تحملات المرصد | المتابعة والرصد عمليان أساسيان لترجمة الإعلام التنموي وجهته | المنظمة و شركاؤها | 10. تشجيع تبادل التجارب والخبرات العربية ودعم |

| | | | | | | |
|--|----------------|--------|---------|---|--|--|
| | بإعلام التنموي | متخصصة | المدعمة | -الإعلاميون -الفاعلون الاقتصاديون وال社会效益يون والمؤسسيون | الكترونية متخصصة لتأهيل المناخ لدعم الاستثمارات والمشاريع الإنتاجية العربية المشتركة. | |
|--|----------------|--------|---------|---|--|--|

سابعاً : الجدول الزمني للإستراتيجية :

| البرمجة الزمنية السنوية | | | | الأنشطة والعمليات | | |
|-------------------------|---------------|---------------|--------------|---|--|--|
| السنة الرابعة | السنة الثالثة | السنة الثانية | السنة الأولى | | | |
| | | | | 1. أخطار الحكومات العربية بمبادرة منظمة العمل العربية. | | |
| | | | | 2. تحسين المنظمات المتخصصة العربية بمبادرة منظمة العمل العربية. | | |
| | | | | 3. تنظيم المنتدى العربي الأول حول "الإعلام والتربية المعاصرة المستدامة بالوطن العربي". | | |
| | | | | 4. إعداد دليل مهني عملي لمعالجة الموضوع التنموي الاقتصادي والاجتماعي وبيئة العمل في الإعلام. | | |
| | | | | 5. تنظيم دورة سنوية لتأهيل الأساتذة والمدربين المهنئين العرب في مجال الإعلام التنموي الاقتصادي والاجتماعي. | | |
| | | | | 6. تنظيم دورتين تدريبيتين في السنة لفائدة الإعلاميين العرب بمشاركة 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. إحداث برامج دراسات عليا عربية موحدة بكليات ومعاهد الإعلام العربية متخصصة في الإعلام التنموي الاقتصادي والاجتماعي. | | |
| | | | | 9. توجيه طالبات وطلاب كليات ومعاهد الإعلام (الماستر والدكتوراه) للبحث في موضوع ذات صلة بالإعلام التنموي الاقتصادي والاجتماعي وبيئة العمل. | | |
| | | | | 10. إنشاء وحدات ومرافق 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. إشعار الحكومات العربية بنجاعة إشراك الإعلام في الخطط والبرامج التنموية. | | |

| | | | | |
|--|--|--|--|---|
| | | | | 13. إشعار 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 لمسار عيدهم. |
| | | | | 15. إعداد دليل تقييٍ لفائدة الفاعلين الاقتصاديين و الاجتماعيين العرب لتوظيف وسائل الإعلام في مسار عيدهم. |
| | | | | 16. إنشاء مرجع إلكتروني لجمع وإتاحة المعلومات والمعطيات الاقتصادية والاجتماعية في بيئة العمل الخاصة بكل بلد عربي. |
| | | | | 17. نشر وتعيم المعلومات والمعطيات التي تنتجهها منظمة العمل العربية وهيئات عربية أخرى. |
| | | | | 18. تنظيم "الجائزة الإعلامية العربية للتنمية الاقتصادية والاجتماعية وبيئة العمل"، تنظم كل سنتين بمشاركة مع المهنيين. |
| | | | | 19. توقيع شراكات ثلاثة بين المؤسسات الإعلامية واتحادات الإعلاميين ومؤسسات التكوين الإعلامي لتطوير الإعلام المتخصص في مجالات الاقتصاد والتنمية الاجتماعية وبيئة العمل. |
| | | | | 20. تبني منظمة العمل العربية لمبادرة الاتحاد العربي لتقنولوجيا المعلومات بشأن تدريب الإعلاميين على التحليل الاقتصادي. |
| | | | | 21. النص في دفاتر تحملات المؤسسات الإعلامية العربية على تخصيص نسبة كبيرة من مادتها لمجالات الاقتصاد والتنمية الاجتماعية وبيئة العمل. |
| | | | | 22. التوسيع في نسب الدعم المادي العمومي المخصص للإعلام لفائدة الإعلام التنموي الاقتصادي والاجتماعي. |
| | | | | 23. دعم التقارب بين المؤسسات الإعلامية ومنظمات الفاعلين الاقتصاديين والاجتماعيين. |
| | | | | 24. استحداث 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 وبيئة العمل. |
| | | | | 26. تنظيم مهرجان الإنتاج الإعلامي العربي المتخصص في مجالات التنمية المتلازمة كل ثلاثة سنوات. |
| | | | | 27. وضع قاعدة معلومات خاصة بالمواضيع الإعلامية الاقتصادية والاجتماعية ذات الأولوية وتعيمها على وسائل الإعلام العربية. |
| | | | | 28. الترويج الإعلامي لمفاهيم و مجالات التنمية الاقتصادية والاجتماعية المتلازمة. |
| | | | | 29. الترويج الإعلامي للمبادرات التنموية و الاستثمارية العربية الناجحة وتعيمها. |
| | | | | 30. إنشاء بوابة إلكترونية عربية تهتم بقضايا الإعلام الاقتصادي والتنمية الاجتماعية وبيئة العمل. |

| | | | | |
|--|--|--|--|--|
| | | | | 31. تشجيع إنشاء موقع إلكتروني متخصص لتهيئة المناخ لدعم الاستثمارات والمشاريع الإنذاجية العربية المشتركة. |
|--|--|--|--|--|

ثامناً: 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 مهامه في بناء الإستراتيجية وفقاً لمنهجيات محددة، وتبعاً لمقتضيات صياغة الاستراتيجيات الإعلامية وفق الأعراف العلمية والمهنية المعتمدة. وتكون فريق إعداد مشروع الإستراتيجية من كل من :

- الدكتور / عبد اللطيف بن صفية - أستاذ الإعلام والتواصل بالمعهد العالي للإعلام والاتصال بالرباط في المملكة المغربية.

- الدكتور / عبد الله بن ناصر الحموي - أستاذ الإعلام المشارك في كلية الإعلام والاتصال، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية بالمملكة العربية السعودية.

2. فريق المراجعة والتحكيم :

تكون فريق المراجعة والتحكيم من عدد كبير من الخبراء والخبرات الأكاديميين والمهنيين في مجالات الإعلام والاقتصاد والمجتمع، اختيارهم المنظمة استناداً إلى خبراتها وتطلعاتها من بناء هذه الإستراتيجية. وتولى الخبراء قراءة المشروع والإدلاء بآرائهم ومقرراتهم، 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 وموازناتها التقديرية، وتقديمها بعد ذلك للمناقشة والمصادقة النهائية في موعدها المحدد. وتكون الفريق من هؤلاء الأعضاء:

- د. سامي نجيب - خبير الحماية الاجتماعية 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 الجيши - نائبة رئيس البرلمان العربي، مملكة البحرين.
 - السيد / مازن عوده - الأمين العام للمجلس الاقتصادي الاجتماعي، المملكة الأردنية الهاشمية.
 - السيدة / بسمة الصرفندى - خبيرة قضايا العمل والعمال، المملكة الأردنية الهاشمية.
- 3. فريق الدعم والمساندة والتنسيق :**
- تولت السيدة / إيمان أحمد عبد المقصود - مديرية إدارة الإعلام والتوثيق والمعلومات بمنظمة العمل العربية تنسيق العمل ومتابعة مراحل الإنجاز، بالإضافة إلى فريقها المكون من :
- الأستاذة / إلهام علي غسال - رئيسة قسم الإعلام. السيدة / شيرين محمد صباح، رئيسة وحدة الإعلام والنشر.

تاسعاً: مراجعات ومصادر الإستراتيجية :

تستند الإستراتيجية 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
- + الإستراتيجية العربية للتدريب والتعليم التقني والمهني 2010.
- + الإستراتيجية العربية للحد من عمالة الأطفال 2011.
- + إعلان المبادئ بشأن الحوار الاجتماعي في البلدان العربية 2012.
- + إعلان المبادئ بشأن الحقوق والحربيات 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.

المؤتمرات

- + 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 في الوطن العربي (جمهورية مصر العربية شرم الشيخ 2009).
- + المؤتمر العربي الأول لتشغيل الشباب (الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية - الجزائر 2009).
- + المؤتمر العربي حول الأجندة العربية للنهوض بالتشغيل بيروت – الجمهورية اللبنانية 2009.

- ✚ المنتدى العربي حول التدريب التقني والمهنى واحتياجات سوق العمل السعودية (المملكة العربية السعودية-الرياض 2010).
- ✚ المؤتمر العربي الثاني للحقوق والحرفيات النقابية (الجمهورية اللبنانية - 2012)
- ✚ المؤتمر العربي حول حوكمة أسواق العمل العربية فى ظل مجتمع عربى متغير (جمهورية مصر العربية - شرم الشيخ 2013).
- ✚ المنتدى العربي الثاني للتنمية والتشغيل نحو حماية اجتماعية وتنمية مستدامة (المملكة العربية السعودية - الرياض 2014).

أهم الوثائق والتقارير الصادرة :

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

تقارير المدير العام لمؤتمر العمل العربي

- ✚ التشغيل والبطالة في البلدان العربية التحدى والمواجهة 2008.
- ✚ تنقل الأيدي العاملة العاملة الفرص والأمال 2009.

العقد العربي للتشغيل نحو عقد اجتماعي عربي جديد 2010.

المنشآت الصغرى والصغيرة والمتوسطة... قاطرة النمو الداعمة للتشغيل 2011.

الحماية الاجتماعية سبيلاً للعدالة الاجتماعية وضماناً لجيل المستقبل 2012.

التنمية المتوازنة وتطلعات الشباب لتأمين فرص العمل اللائق 2013

تقرير "التعاون العربي وأفاقه 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". ورقة بحث مقدمة لندوة (تعزيز الاهتمام بالبعد الاقتصادي لوسائل الإعلام العربية)، شرم الشيخ 7 – 9 مايو / آيار 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 / آيار 2014م.

- عبد اللطيف بن صفيه : " 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 / آيار 2014م.

- عصام الدين فرج (المحرر الرئيسي) : مضمون 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 / آيار 2014م.

- مازن عودة : " نحو مشروعات التعليم والتدريب لتأهيل كوادر أطر الإعلام الاقتصادي". شرم الشيخ 7 – 9 مايو / آيار 2014م. ورقة عمل مقدمة إلى الندوة القومية حول (تعزيز الاهتمام بالبعد الاقتصادي لوسائل الإعلام العربية). شرم الشيخ 7 – 9 مايو / آيار 2014م.

- رافت 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 العجرودي : "الوظيفة الاقتصادية لوسائل الإعلام ودورها في الاستقرار والتنمية في 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.