

دور الاعلام النقابي في الدفاع عن المطالب العمالية لتحقيق اهداف التنمية المستدامة



حقوق النشر محفوظة للاتحاد
العربي للتقابات الطلعة الاولى
باللغة العربية
٢٠٢١



الاتحاد العربي للتقابات
ARAB TRADE UNION CONFEDERATION

مقدمة

عرفت النقابات العربية وسائل الاعلام منذ انطلاقتها الأولى منتصف القرن الماضي وقد مرت تجربتها في تلك الفترة بالعديد من المراحل ففي البداية لم يكن هناك اعلام نقابي مستقل عن وسائل الاعلام الاخرى بل كانت اخبار ونشاطات تلك النقابات تُغطّى ضمن تلك الوسائل

ولعل انطلاقة الاعلام النقابي العربي بشكله المستقل كانت في الستينات لكنها تبلورت بصورتها الحقيقية في السبعينات مع امتلاك أغلب النقابات لوسائل اعلام خاصة بها...

كثيرون يعتبرون الفترة الممتدة من السبعينات حتى نهاية الثمانينات الذهبية نظرا الى الدور الذي استطاع أن يلعبه الاعلام النقابي في المجتمع حيث كان واجهة حقيقية للعمل النقابي برمته في ذلك الوقت

أما الفترة الممتدة منذ منتصف التسعينات وحتى يومنا هذا فهي الفترة التي شهدت تراجع أداء الاعلام النقابي... فعلى الرغم من ان هذه الفترة عرفت تطورا إعلاميا مذهلا على الصعيد التقني لكن هذا التطور لم ينعكس إيجابيا على الاعلام النقابي بل همشه... ولهذا الامر اسبابه الكثيرة التي سنحاول الوقوف عليها

ارتأينا ان جزءا كبيرا من موضوع تقريرنا له علاقة بتحديد مفهوم الاعلام النقابي فعلى ما يبدو ان المصطلح يحمل دلالات كثيرة أسهمت الى حد كبير في تحديد صورته النهائية :

العديد انتقد مصطلح الاعلام النقابي و اعتبره بحد ذاته هو مصطلح تشعر أن فيه إقصاء أو محاولة إلغاء وهي تسمية غريبة بعض الشيء حيث ان الاعلام إعلام مهما كانت هويته... ثم اذا كان الاعلام النقابي يتميز أو يختلف عن غيره فعلا فما هي أوجه هذا الاختلاف او التميز؟ هل للأمر علاقة بالشكل أم بالمضمون؟ بمعنى هل نستطيع ان نطلق على الاعلام الذي تصدره المؤسسات الدينية أنه اعلام ديني مثلا أو الاعلام الذي تصدره الهيئات النسائية الذي يهتم بشؤون المرأة أنه اعلام نسائي؟ اذا، نرى أن اطلاق التسمية منذ البداية لا يخلو من الغبث لان الاعلام اعلام مهما كان مضمونه أو شكله... ولعل هذا يقودنا الى السؤال التالي :

ما الذي نقصده بالاعلام النقابي العربي تحديدا؟

أهو الاعلام الذي تصدره الاتحادات العمالية بأشكاله المتعددة وينطق باسمها ويعبر عنها ويهتم اساسا بمشكلات الطبقة العاملة ونضالاتها؟

أم هو ذاك الاعلام الذي يتخذ من العمل النقابي واجهة له من أجل اصال رسالة سياسية؟ أم ان كلا النوعين يمكن ان نطلق عليه تسمية الاعلام النقابي؟

من خلال البحث عن المقصود بالاعلام النقابي فان المقصود به هو الاعلام الذي تصدره النقابات على وجه الخصوص ولا يشمل ذلك الاعلام المتعاطف مع القضايا النقابية مع الاشارة الى ان هذا الاعلام يمثل تجربة مهمة في عصرنا الحالي وقد نجح في اثارة قضايا على درجة كبيرة من الاهمية

ان وسائل الاعلام الاخرى الرسمية والخاصة تتعامل مع هذا الاعلام على انه درجة ثانية او ثالثة واحيانا كثيرة لا ترى انه اعلام... وهي نظرة طارئة لم تكن في السابق وهذا يعود الى ما بعد التسعينات وهي الفترة التي شهدت تراجع هذا الاعلام بعد غياب او هروب الأطر المهنية التي كانت تقود هذا الاعلام الى الاعلام الأشمل سواء الخاص او العام

أما المتلقي هو ايضا يتعامل مع هذا الاعلام على انه ليس اعلام حدث ولا يستطيع ان يستقي منه معلوماته كما انه لا يحمل التغيير الذي ينتظره... اضافة الى ذلك فهو لم يعد يجد صورته فيه كون الفاعلية اتجهت برمتها نحو وسائل الاعلام الرسمية الاكثر جماهيرية... فتلك الوسائل كما هو معروف تتبناها الدولة أو القطاع الخاص وتعول عليها كثيرا في توجيه الرأي العام بل وتعتبرها صلة الوصل الرئيسية والقناة الراجعة بينها وبين هذا الرأي... لذلك هي وسائل ممولة ماديا ومهنية...ومؤسساتيا بشكل جيد

ان اتواجد اعلام نقابي قوي يتعلق بطبيعة فهمنا للمرحلة الراهنة ومتطلباتها وايضا فهمنا لدورنا الحقيقي فيها. فكل النقابات على اختلاف أنواعها واختصاصاتها هي صاحبة رسالة ومعنية في نفس الوقت بايصال هذه الرسالة الى الفئة التي تمثلها... وهي من جهة ثانية تمثل المجتمع وتعكس صورته... لكن السؤال. لماذا لا يرى المجتمع صورته في اعلام هذه النقابات؟ واذا ما دعمنا اعلام هذه النقابات بالامكانيات المادية والمهنية المطلوبة ووفرننا له كل الظروف المتوفرة لغيره، هل يستطيع هذا الاعلام أن يصبح جماهيريا ويحقق ما يصبو اليه؟
مما لا شك فيه ان معرفتنا بالمشكلة يشكل نصف الطريق الى الحل ولو طرحنا السؤال السابق على القائمين على النقابات والعاملين في اعلامها لتطلبت الاجابة منهم فترة طويلة... لأن الامر مرتبط بمغامرة لا أحد يستطيع ان يتحمل مسؤوليتها



وكي نكون فاعلين علينا ان نتخلى عن البرزة الرسمية التي ألبسناها للاعلام النقابي والتي أفقدته حضوره... والبحث عن ساحة العمل الحقيقية... التي يجب ان يكون بها لاعاملون بها الاعلام والمطلوب منا ان نهتم اكثر بمشاكل ومطالب من مثلهم وان نعيشهم ونعيش همومهم... وان ننزل الى الميدان مسلحين بمطالب هذه الفئات كي نكون اكثر صدقا بنقل أخبارنا... عندها فقط يمكن ان نصبح مرجعا... اعلاميا للآخرين ويصبح ايضا من الصعب تجاهلنا طبعا ثمة تجارب مضيئة امامنا... حتى وان لم تكن كثيرة. هي موجودة فيوجد في بعض البلدان على الاقل وسيلة اعلامية في بلده نجحت في طرح قضايا نقابية جماهيرية أثارها... بصورة لفتت انتباه الحكومات ووسائل الاعلام العالمية لكن للأسف اغلب هذه الوسائل وفق تصنيفنا للاعلام النقابي لا تعتبر ضمن هذا الاعلام يرى كثيرون اليوم انه يجب ان نستفيد من الثورة التقنية خاصة في مجال الاعلام الالكتروني وهم يرون فيه المدار الحقيقي للاعلام النقابي في المرحلة القادمة لأن الاعلام الالكتروني رخيص في سبيله لانتشار كما شاشة التلفاز في كل بيت إن النقابيين المؤمنين فعلا بضرورة تحسين واقع المشهد الاعلامي النقابي العربي ملزمون بتشجيع هذه الفضاءات الالكترونية عبر الكتابة والنشر على صفحاتها وتقديم الملاحظات الى المشرفين عليها لتحسين أدائها اضافة الى التعريف بها ان الاعلام النقابي الالكتروني في ظل هذا الانغلاق وهيمنة خطاب خشبي على مختلف وسائل الاعلام المرئية والمسموعة والمكتوبة هو ملاذ كل النقابيين الحامل لهمومهم والناقل لنضالاتهم. وبالتالي فإن انجاح مسيرة هذه التجربة الوليدة هي مسؤولية كل النقابيين خاصة ان الاعلام كما يقر بذلك النقابيون والعارفون بالشأن النقابي هو الشريك الاساسي في معارك النقابيين وعامل بارز في انتصاراتهم ونضالاتهم

نقاشات كثيرة حول الاعلام النقابي تناولت ما يجب ان يكون عليه هذا الاعلام ليصبح مقروءا ومسموعا ومُشاهدا ومُتصَفِّحا... واغلب هذه المقالات تشخص المشكلة بشكل صحيح لكنها لا تطرح الحلول المناسبة ان بعض المقالات تجد المشكلة في التحديث والتفعيل... بمعنى ان نحدث مواقعنا الالكترونية ونوزع مطبوعاتنا بشكل اكبر وهي لا ترى اطلاقا ان المشكلة في مضمون هذا الاعلام بل ان البعض يشخص المشكلة على انها ضعف تواصل في بعض الأحيان مع القيادات النقابية و غياب التنسيق ويرى الحل في عودة هذا التنسيق

ان تصفح عدد كبير من المواقع الالكترونية والمطبوعات المعنية بشؤون النقابات تبين ان هذا الاعلام يركز على اخبار قياداته وتنقلاتهم وتصريحاتهم المكررة بينما تؤجل القضايا المهمة التي قد تكون متضمنة في مضمون هذه التصريحات الى فقرات تالية ولا يتم ابرازها بالشكل المناسب كما تغلب على الاعلام النقابي الصيغة الخيرية التقريرية وتغيب باقي الانواع التحريرية كالتحقيق والاستطلاع والتعليقات والزوايا وغيرها من الانواع التي تعتبر... في عصرنا الحالي أكثر لُفًا للانتباه باختصار شديد إن الاعلام النقابي العربي الحالي هو بمثابة وكالة انباء رسمية للنقابات لا أكثر ولا أقل وهو ما يدفع وسائل الاعلام الاخرى الى أن تتجاهل ما يطرحه هذا الاعلام...

لابد ان يمر تطوير الاعلام النقابي عبر قراءة نقدية شاملة للمرحلة التي شهدت تراجعه والظروف الموضوعية لهذا التراجع... وبالتالي لابد من دراسة الجدوى من ايجاد اعلام نقابي يعنى بشؤون... الفئة التي يمثلها وي طرح قضاياها اماما الحكومات والرأي العام

ان نجاح المنظمات النقابية في الدفاع عن مصالح ومطالب أعضائها يكمن في مدى القوة التنظيمية والهيكلية المسخرة لتجسيد برنامج عملها على أرض الواقع في مختلف الميادين والنشاطات ولاسيما النشاطات الإعلامية والتكوينية. يعد التكوين والإعلام النقابي خاصة بعد تكريس التعددية النقابية دستوريا في العديد من البلدان العربية البوابة الأساسية لإنجاح مسعى الحوار الاجتماعي الذي يتطلب ضرورة التشاور بين الأطراف الثلاثة: الحكومة، النقابات، أصحاب العمل. فاهتمام المنظمات النقابية بأداء وظيفة التكوين والإعلام في الميدان النقابي بالشكل الملائم، يعمل على الرفع من مستوى الوعي النقابي للنقابي، - سواء تعلق الأمر بالمناضل أو المسؤول النقابي-، مما يسمح له بفهم التحولات الاقتصادية والاجتماعية، وكيفية التعامل معها وإيجاد الحلول لها، كل ذلك يكون له تأثير كبير على ترقية الممارسة النقابية وقدرة النقابات على التأثير على ميزان القوى وصناعة القرار الاقتصادي والاجتماعي

تُعتبر أدوات التواصل و وسائل الاعلام مهمةً لأنها تساعد النقابات العمالية في التواصل مع العمال وتنظيمهم، وتسهل نقل رسائلها ومواقفها من القضايا الاجتماعية والاقتصادية إلى أعضائها وشركائها الاجتماعيين والرأي العام مما يعزز الحوار الإقتصادي والتفاعل مع الشركاء الاجتماعيين مشدداً على أهمية أن تقوم النقابات بوضع رؤاها واستراتيجياتها لتحقيق العمل اللائق ، وسبل تعزيز العمل اللائق واحترام معايير العمل الدولية خاصة الحقوق والحريات النقابية. بوصفه المسار الصائب نحو الاستقرار الاجتماعي والعدالة الاجتماعية

انتت تكنولوجيا التواصل الجديدة الآن تسمح للجمهور بإبداء رأيه. كنا مستهلكين لوسائل الإعلام، أما الآن ومع التكنولوجيا المتغيرة فقد غدونا مُزوَّدين أيضاً من خلال تمتعنا بالقدرة على تقديم ملاحظتنا عبر وسائل التواصل الاجتماعي وغيرها من وسائل الإعلام. وتستفيد النقابات العمالية من تلك الأدوات لأن العمال ما عادوا مجرد متلقين للمعلومات، بل أضحى بإمكانهم الآن تزويدنا بأرائهم وملاحظاتهم يتمثل هدف الاتحاد العربي للنقابات في تحسين أوضاع العمال في المنطقة بتسليط الضوء على قضاياهم وتزويدهم بمنصةٍ يُعبِّرون من خلالها عن مشاكلهم. كما يقدم عملنا للصحفيين وغيرهم معلوماتٍ مهمة عن العمال. ونحن نشجع الصحفيين ومسؤولي التواصل العاملين مع النقابات في المنطقة كي يبادروا ويزودونا بموادٍ ومعلومات أكبر تساعدنا في تأدية دورنا في الدفاع عن حقوق العمال

لقد كان، إعلان منظمة الصحة العالمية، بتاريخ ٢٢ مارس ٢٠٢٠، بتصنيف فايروس كوفيد ١٩ على أنه جائحة قد أصابت المعمورة، بمثابة الإيذان ، بحدوث تغييرات كبرى وتحولات شاملة في مختلف مناهج وأنماط الحياة، السياسية و الاقتصادية و الإجتماعية وغيرها من المجالات ، فقد أربكت تلك الجائحة دولا ومؤسسات وحكومات ، اضطرت لتغيير أولوياتها، وبذلت عادات ويوميات الأفراد والجماعات في بيوتهم وفي أماكن العمل، مخافة انتشار شبح العدوى القاتلة، مدخلة بذلك تحديات كبيرة مع طبيعة العمل وألياته

وما إن التزم عديد الأفراد والشعوب منازلهم، فكان الإعلام المرئي والمسموع والإلكتروني، الوسيلة الأهم والوحيدة، في تواصل الحكومات مع الأفراد وتواصل المؤسسات مع عمالها. حدث ذلك فيما قبل تحدي جديد وصعب، ضرب المؤسسات الإعلامية نفسها، وبمختلف أشكالها، التي تحاول الاستمرار في تقديم خدماتها لقراء ومتابعين يبحثون عن الجديد لفهم الفيروس الغامض، وأطواره ولقاحاته وعدّاد ضحاياه، وطرق الوقاية منه، ومصير أجورهم ووظائف في حال التزام البيوتفهنك وجد الإعلام العمالي النقابي نفسه ، في منعطف حرج، حاول استكشاف طريقه للتأقلم مع المستجدات واستيعابها، ليقوم بمهمة إطلاع متابعيه بتطورات تفشي ومكافحة الفيروس الذي باغت الجميع، وترك بصماته وتغييراته الجذرية على صناعة الإعلام

هذا و كان الإعلام قبلها، قبل الجائحة، خاصة الإعلام العربي منه، يمر أصلا بمرحلة الأزمة، في عديد الدول، التي تمر اقتصاداتها بفترات حرجية للغاية، انعكست على أوضاعها المهنية، ما خلف وهو ما سنستعرضه في هذا البحث، بعد جائحة كوفيد ١٩ كيف غيّرت الجائحة آليات العمل الصحفي وأشكاله ؟ كيف تكيّفت المؤسسات المختلفة مع المستجدات ؟ ما أبعاد الأزمة و تأثيراتها على اقتصادات المهنة ؟ ماذا عن اتجاهات واهتمامات الجمهور خلال أيام الحجر والعزل ؟ وسؤال المستقبل: ماذا بعد؟! كيف يمكن للإعلام المساهمة في إعادة بناء ما بعد فترة « كورونا»، كيف يمكن للإعلام المساهمة في تحقيق الأهداف المستدامة كشريك للطبقات العمالية وللنقابات

● تقييم لدور الإعلام أثناء الجائحة

لا شك، أن التزام الشعوب العربية بيوتها، وسط انتشار أخبار مخيفة ومقلقة حول الجائحة، سيقابله ، زيادة ملحوظة في استهلاك الأخبار والإقبال على التلفزيون والمصادر الرقمية، للاطلاع على معلومات حول الوباء المستجد والتعرف على الوضع الصحي وكيفية التعامل مع الوباء في ظل حالة الخوف والقلق من الإصابة، حسبما أظهرت نتائج تقرير معهد «رويترز» للأخبار الرقمية ٢٠٢٠ بالتعاون مع جامعة أكسفورد، الذي اعتمد على بحث ميداني عالمي شمل أكثر من ٨٠ ألف شخص في ٤٠ دولة، وجرى إعداده في شهر أبريل الماضي، تم مناقشة خلال دراسة أعدتها قناة «دوشتي.فيلا» الألمانية بمشاركة عدد من الإعلاميين العرب

● وسائل التواصل الاجتماعي تهدّد الإعلام التقليدي بسبب الجائحة

لقد فرضت أخبار «كورونا» نفسها على تغطيات وسائل الإعلام وعبر مواقع التواصل الاجتماعي، أين تمكن الوباء من خطف ذهن المتابعين والمدونين، لقد خلّفت الأحاديث والمناقشات التي تدور رحاها على مدار ٢٤ ساعة طوفان من التدوينات والمنشورات والهاشتاجات، اختلطت فيها الحقائق بالشائعات والأخبار الكاذبة ونظريات المؤامرة، للحد الذي جعل منظمة الصحة العالمية تحذّر من «وباء معلوماتي» بالتزامن مع تفشّي وباء «كورونا»، ما جدّد النقاش حول دور «الإعلام في ظل سيطرة السوشيال ميديا»، ومن يظفر بقيادة الجمهور وامتلاك ثقته

فرغم أن الصحافة ووسائل الإعلام، قد حققت أرقاما قياسية من القراء والمشاهدين، إلا أن الثقة بهذه الأخبار تراجعت بسبب ارتفاع نسبة الأخبار الكاذبة فنقول «رويترز» أن: «من خطورة الأزمة الصحية والاقتصادية أنها كشفت عن الحاجة إلى معلومات موثوق بها لتعريف وتعليم القراء والمشاهدين في عالم إلكتروني مفتوح على المعلومات المغلوطة، فلم يعد الصحفيون يتحكمون وحدهم في مسارات الأخبار، وإنما فتحت وسائط التواصل الاجتماعي للجمهور آفاقاً جديدة لمصادر المعلومات البديلة بنسبة كبيرة من المعلومات المغلوطة والمخالفة للمصادر العلمية والرسمية.»

وحسب تقرير «رويترز» فإن وسائل الإعلام قامت بمهمة جيدة في تغطية أخبار أزمة كوفيد ١٩» بكشف أبعاد خطورة العدوى؛ يتضح ذلك من تقدير نسبة ٦٠ في المائة من العينة المشاركة في البحث لجهود الإعلام في كشف الأزمة، بينما أكدت نسبة ٦٥ في المائة أن الإعلام ساهم في شرح ما يتعين فعله لتجنب الإصابة، في الوقت الذي ترى فيه نسبة ٣٢ في المائة أن الاعلام بالغ في تصوير وضع الوباء، وحظيت تعليقات العلماء في وسائل الإعلام بنسبة ثقة بلغت ٨٣ في المائة، يليهم السلطات الصحية بنسبة ٧٦ في المائة ثم المنظمات العالمية بنسبة ٧٣ في المائة، ومؤسسات الإعلام بنسبة ٥٩ في المائة

هذا ووصف ما يدور على منصات التواصل الاجتماعي بـ «صخب سريع الانتشار في فضاء واسع لا يمكن التحكم فيه، وسط غياب المعايير وطوفان من الأخبار غير الدقيقة والملونة والزائفة وتسييسها»، غير أنه يحمل إضافات جيدة للصحفي، ربما يفتح له باباً لقصة ما « لكن دور الصحفي تضاعف، خاصة في زمن كورونا، فيما يتعلق بالبحث والتحقيق وتفنيد ما يُنشر

فالقارئ في النهاية يذهب إلى القصة المهنية الدقيقة التي يقدمها الإعلام التي تحمل التفاصيل والسياق والخلفيات»، فالأمر يشبه بمن يرغب في الاستماع إلى مطرب أو مؤدي مهرجانات، وهو ما يعزز ثقة القراء بها ونجاحها في تغطية الأزمة بكفاءة

أما المواقع الإلكترونية والمؤسسات المستقلة، فيمكن التفاؤل بشأن مستقبلها مشروط، خاصة أن خسائرها جراء كورونا أكثر من غيرها «تأثرت بشدة لأنها تعتمد بشكل أساسي على عوائد الإعلانات الرقمية المباشرة»، وهو ما حدث مع صحيفة «منطقتي» المحلية التي تغطي أخبار منطقة وسط البلد في القاهرة، وموقع «زحمة» الإخباري. توقفت الإعلانات فكان التوقف عن الصدور. كذا لن تجد المواقع الإلكترونية من يساعدها، ويدعمها من أجل البقاء سوى الجمهور، عن طريق الدفع مقابل المحتوى، وهو ما يصعب تحقيقه الآن،

وسط التداعيات الاقتصادية التي طالت الجميع تحدي البقاء للصحافة الورقية يكمن في البحث عن صيغة متوازنة تجمع بين المهنية والربحية، مع تنوع مصادر إعلاناتها وهو ما يوفر لها استقلالية، وصناعة محتوى صحفي يستطيع أن ينافس في الفترة القادمة، في ظل التغيرات الجوهرية التي فرضها كورونا، وجانب من الأمر يتعلق بالثقة التي تبنيها وسائل الإعلام مع القراء وقت الجائحة

في البحث عن مصادر جديدة للتمويل، يأتي نموذج الاشتراكات كأحد نماذج الأعمال لإنقاذ مستقبل الصحافة، لكنها بالنسبة للصحف الورقية لن تغطي كافة تكاليف الإصدار ورواتب العاملين، حيث أن تطبيق الاشتراكات في وسائط المؤسسة الإعلامية بشكل جزئي يكون بداية، يمكن أن يكون نموذجاً يساعد المؤسسات العربية ما بعد كورونا- بعد تعافي الاقتصاد وعودة الحياة لطبيعتها- خاصة أنه سيحتاج وقتاً حتى يعتاد الجمهور في المنطقة العربية عليه، لغياب ثقافة الدفع مقابل المحتوى والاتجاه فقط للدفع مقابل الخدمات الترفيهية «موسيقى وأفلام».

في الوقت الذي ضاعف فيه وباء فايروس كوفيد ١٩ الحاجة إلى وسائل الإعلام، عمّق جراحها أيضاً وضاعف أعباءها وخسائرها. ألقت الأزمة بظلالها على العوائد الاقتصادية لصناعة الإعلام، مع هجرة المعلنين الذين توقفت شركاتهم وقطاعاتهم عن العمل، فتوقفت إعلاناتهم التي تعد مصدراً رئيساً لتمويل الصحف. لكن ضربات «كورونا» تختلف من مؤسسة إلى أخرى تبعاً لنمط الملكية

هناك ٣ أنماط، أولها المؤسسات الممولة من دول أو كيانات، ولديها أجندة محددة لن تتأثر؛ لأن الربح ليس جزءاً أساسياً في فلسفتها، ويتوقع لذلك النموذج أن يزدهر، خاصة في ظل الصراعات والاستقطابات وتدخلات القوى الخارجية في نزاعات وحروب منطقة الشرق الأوسط المشتعلة

بينما يتوقع أن تطال مؤسسات الخدمة العامة الممولة من دافعي الضرائب والتي تعاني من أزمات عديدة ويثقل كاهلها الديون، تغييرات كبيرة «قد يختفي بعضها لصالح أخرى، أو يحدث دمج وإنتاج صيغ جديدة تضمن إعادة تأهيلها بفلسفة تساعدها على البقاء، بحيث يكون ولاؤها للقارئ أولاً وأخيراً

أما الصحف المطبوعة، فإن فايروس كوفيد ١٩ كان بمثابة إعلان وفاة جديدة لها، وحتى تضمن لنفسها البقاء والاستمرار على إعادة تهئية هيكلها بصيغة تجمع بين الورقي والديجيتال مثل نموذج صحيفة «نيويورك تايمز» الرائدة



سؤال بات يطرح نفسه بنفسه، بعد حالات التعافي الصحي التدريجي من الوباء «كوفيد-١٩»، ما مدى تأثير التعافي الاقتصادي والمالي على المهنيين من العمال والخسائر، توقع أن تشكل عدد من النقاط مستقبل الاعلام والصحافة والفرص المتاحة، بالاستناد إلى المعطيات الحالية في ظل الأزمة، ودراسة كيف تغيرت أنماط الاستهلاك في ظل الحظر وإجراءات الحجر الصحي أولها: استهداف المراهقين وكبار السن، وهي شريحة كبيرة ومهمة لوسائل الإعلام، من خلال دراسة اتجاهات استهلاكهم. المراهقون مثلاً (من سن ١٥ إلى ٢٥) يهتمون أكثر بالعروض الترفيهية وليس الأخبار ويستخدمون منصات لا تتواجد عليها المؤسسات الصحفية بشكل جيد، فيما يبحث كبار السن عن البث المباشر للأخبار، ويستخدمون بكثافة تطبيقات «واتساب» ونسبة منهم اتجهت إلى «تيك توك» الذي يراه تطبيقاً عابراً للأجيال، كما رأينا خلال فترة الحظر، فضلاً عن أن كبار السن من الفئات التي تستهلك بكثافة المواد المصورة على «يوتيوب». كذلك فإن هيمنة التطبيقات ومنصات التواصل الاجتماعي ستستمر، ويجب البحث عن صيغة لجذب الجمهور مباشرة دون وسيط، لتحقيق أرباح، مع العلم أن هناك فرصة للنمو عبر الفيديوها القصيرة التي تناسب المنصات المختلفة، كما أنه من المتوقع استمرار انخفاض إيرادات الإعلانات حتى آخر العام، وأن تتجه الإعلانات أكثر نحو المنصات الرقمية، وهو ما يمثل تحدياً للمؤسسات الإعلامية التقليدية

● تجربة العمل عن بُعد.. مكسب للعمال أم خسارة للشركات

بدأت المؤسسات الصحفية في تجربة العمل من المنازل. فكانت بمثابة اختبار قوي لقدرات الصحفيين، وبنية المؤسسة وهيكلها، في العمل عن بُعد والقدرة على إنجاز المهام المطلوبة دون قصور، فضلاً عن الاستعداد للتعامل رقمياً بشكل كامل، وهو ما صاحبه تحديثات كبيرة، وتغيرات شتى في آليات العمل من ناحية، وفيما يتعلق بالجمهور الذي صار يقضي وقتاً أطول في المنزل مع فرض إجراءات الحظر المسائي والحجر المنزلي وغيره، من ناحية أخرى، وما صاحب ذلك من تغيير عادات القراء وأنماط استهلاكهم وأوقات ذروة تفاعلهم مع المحتوى، فضلاً عن تضاعف استهلاك الأخبار، وميلهم كذلك إلى المحتوى الترفيهي صاحب ذلك تغيير في الأجندة التحريرية، لتلبية احتياجات القراء، والتركيز على أقسام بعينها يحظى إنتاجها بنسب تفاعل ومتابعة جيدة لدى الجمهور، على رأسها المحتوى البصري، من فيديو وصور وإنفوجرافيك، والذي صار يحتل جزءاً رئيساً في أي أولوية تحريرية لأي مؤسسة صحفية، كذا مع التركيز على القصص الميدانية التي ترصد الأوضاع الناتجة عن الوباء، في أماكن شتى مثل المستشفيات وغيرها، لكن عديد المؤسسات، أصبحت، رغم هذا التحول الرقمي في شكل النشر، تلزم صحافييها بالحضور لمقرات العمل، معتبرة ذلك الحضور شكل من أشكال التعافي من الأزمة المالية الخانقة، من خلال مضاعفة العمال للجهد

أن النقابات العمالية تمسكت بموقفها وساعدت في توفير الحماية للعمال ووظائفهم في سائر أنحاء العالم. ولقد تيسر ذلك رغم التأثير المدمر للأزمة على العمال وأسرهم، وإزدياد انتهاكات حقوق النقابات العمالية، وفقد الأعضاء، والبيئة المعادية تجاه النقابات العمالية في بعض البلدان

النقابات الان في حاجة ملحة لوضع استراتيجيات جديدة لمواجهة التحديات الخاصة بتحقيق تعافٍ حافل بفرص العمل، و تدعيم نظم السلامة والصحة المهنية، وتحقيق حماية اجتماعية شاملة والمساواة بين الجنسين والرقمنة و التحول العادل لاقتصادات مستدامة بيئيا. وعند التصدي لهذه القضايا، يمكن أن تمثل جائحة كوفيد-١٩ فرصة لإنعاش النقابات العمالية لكن هل وظف الاعلام النقابي بشكل صحيح للدفاع عن العمال اثناء جائحة كوفيد ١٩ و الاغلاق الذي ترتب توقف عدد كبير من العمال عن عملهم من جهة و تعرض عدد كبير اخر لخطر الفايروس من جهة أخرى

نداء نقابي دولي من أجل عقد إجتماعي جديد

حددت، الكونفدرالية الدولية للنقابات، خمسة مطالب أساسية للتعافي من انعكاسات جائحة كورونا على عالم العمل والعمال والقدرة على الصمود و اعتبرت ان الخيارات التي اتخذها قادة العالم في ٢٠٢١ يجب أن تستجيب للدعوة التي وجهها العمال والمجتمع المدني لإصلاح النموذج الإقتصادي والمساعدة في بناء مستقبل عادل ومستدام، وعدم الحفاظ على الوضع الراهن، حيث سيعزز نموذج جشع الشركات عدم المساواة والإقصاء واليأس إدانة عدم الاستقرار في مجتمعاتنا وكوكبنا».

خمس مطالب عمالية للتعافي والقدرة على الصمود ما بعد الجائحة

وفي أولى المطالب العمالية لبناء عقد دولي جديد، لمرحلة ما بعد الجائحة ومخلفاتها الاقتصادية والاجتماعية على عالم العمل حيث بات من الضروري:

- ضمان تحول صناعي قادر على خلق فرص عمل صديقة للمناخ فضلا عن خلق وظائف في الصحة والتعليم والخدمات العامة عالية الجودة
- ضمان حقوق جميع العمال على قاعدة إعلان الذكرى المئوية لمنظمة العمل الدولية ، ولا سيما أرضية حماية العمال التي تضمن الحقوق والحد الأدنى للأجور والصحة والسلامة المهنية
- الحماية الاجتماعية الشاملة بما في ذلك إنشاء صندوق عالمي للحماية الاجتماعية للبلدان الأقل ثراء
- القضاء على جميع أشكال التمييز على أساس العرق أو الجنس، لضمان تمتع جميع الناس بالرخاء، ومناهضة تجميع ثروة في أيدي القلة على حساب الأغلبية
- محاربة الاحتكار ومساعدة البلدان النامية عل تطوير اقتصادياتها لتلبية احتياجات سكانها، واتباع سياسات عادلة لمكافحة جائحة كوفيد-١٩ عبر الدعم الاقتصادي وتمكين الجميع من الاختبارات والعلاج واللقاح

فبالإضافة إلى الخسائر المأساوية في الأرواح البشرية بسبب الوباء ، فقد ما يقرب من ٥٠٠ مليون عامل وظيفته، و يكافح ملياري شخص للبقاء على قيد الحياة من خلال العمل في الاقتصاد غير الرسمي ، وخاصة في الأعمال التجارية الجديدة من خلال «الإنترنت». وهو ما يدفع حاجة المواطنون إلى عقد اجتماعي جديد يضمن التعافي والمرونة ، بناءً على الأمن الذي تضمنه هذه المطالب الخمسة الأساسية

أي دور يمكن أن تلعبه وسائل الإعلام كشريك للنقابات، وكيف ؟

لا تزال بلدان المنطقة العربية، تعاني تشديد الحكومات لاجراءاتها وتبني قوانين وتشريعات جديدة من اجل تقييد الحريات العامة وتضييق الخناق على وسائل الاعلام والمؤسسات والمنظمات الحقوقية، حيث اكدت العديد من التقارير ان ملف الحقوق والحريات قد شهد في الفترة الاخيرة انتكاسات خطيرة، خصوصا وان بعض الحكومات قد استفادت كثيراً من تفشي جائحة كورونا المستجد، وسعت الى اصدار قرارات جديدة لزيادة القيود على حرية الصحافة وملاحقة الصحفيين

ولكون الاعلاميون داخل مختلف المؤسسات الإعلامية ، قد وجدت نفسها معنية بتلك الآثار والانعكاسات السلبية للجائحة وتدابير الحكومات المتعلقة بالإغلاق ، في مواجهة وباء كورونا، فقد مكن ذلك من ضمان مساحة جديدة للأخبار المتعلقة بمطالب العمال و النقابات على وجه الخصوص ، ما شكل مكسب غير مسبوق للحركات النقابية العربية ، جعلت منها شريكا مستجد مع النقابات

ما يعني أن وسائل الإعلام أصبحت شريكا مباشرا للعمال و الطبقة الشغيلة عبر العالم في الدفاع عن رؤى جديدة. فأى دور يمكن لتلك الوسائل أن تلعبه كشريك للنقابات وكيف يمكن تحقيق الأهداف المستدامة معها:

ما مدى تناول الاعلام في المنطقة العربية لأهداف التّنية المستدامة ٢٠٣٠ و متابعته لمسار تنفيذ أهداف هذه الخطّة في المنطقة

على الرغم من شح المعلومات في هذا المجال التي واجهتنا ونحن نعد تقريرنا هذا، وعدم توفر المراجع والمعطيات، حتى لدى المؤسسات الرسمية والمهنية ، إلا أننا سجلنا «بروز تجارب ونماذج متنوعة من الإعلام المحلي في المنطقة العربية، كما تبين وجود مؤشرات ايجابية جديدة يمكن استثمارها لتطوير الأداء الإعلامي والارتقاء به بما يجعله أكثر مهنية ومساهما جديا في تعديل نقاش الشأن العام، ومنه طرح أجندة أهداف التّنية المستدامة ٢٠٣٠ بشكل واسع ومساعدة الناس على التمكن من مضامينها والتعرف على آليات الرصد والمتابعة التي توفرها، والذي سيمكن كل المهتمين من ممارسة نوع من الرقابة الشعبية على مدى ملاءمة الخطط الوطنية والمحلية مع الأهداف التنموية العالمية فالحكومات قد التزمت ووافقت على أجندة ٢٠٣٠ التي تدعو إلى العدالة والمساواة، وإلى احترام البيئة، وإلى وضع خطط حقيقية من أجل توفير فرص العمل اللائق والحماية الاجتماعية، والمساواة بين الجنسين، وإزالة التفاوت المناطقي...الخ؛ وبما أن الحكومات قد التزمت بذلك، فإن الأجندة العالمية بهذا المعنى تكون أداة رصد ومتابعة وضغط من قبل الإعلاميين/ات والفاعلين/ات المحليين/ات وجماعات الضغط الأخرى، لكي تلتزم الحكومات فعليا بذلك، وبهذا المعنى، يمكن تقييم خطة الحكومات والموازنات والبيانات الوزارية وعمل البرلمان، وحثها على القيام بدورها الرقابي في متابعة التزام الحكومات بهذه الأهداف ودورها التشريعي في سن القوانين التي تسهل تحقيق الأهداف، بما في ذلك التزام الحكومات بالأهداف التي تحقق التنمية المحلية العادلة، من خلال استخدام مرجعية أجندة التنمية المستدامة لعام ٢٠٣٠

وفي هذا الإطار يعتبر أن الإعلامي أو الصحفي هو صانع رأي وهو بمثابة القيادات المحلية التي يمكن أن تلعب دورا هاما نظرا لما يتميز به عن غيره من القيادات، حيث يمتلك قنوات اتصال تمكنه من الحصول على المعلومات أكثر من غيره ، ويُفترض بها أن يستخدم ذلك في خدمة التنمية المحلية. فلو عرف أن الحكومة المركزية تنوي تنفيذ مشروع ما ذي أثر مفيد أو ضار على القرية أو الحي المعني، يجب أن ينقل هذه المعلومات إلى المعنيين، كما يمتلك مهارة البحث والتحقيق والتحقق من صحة معلومات أو مسائل معينة، بالتالي يمكنه أن يساعد الأطراف المحليين على إعداد ملفهم بشكل علمي ومدروس، وأن يدلهم على الجهات المعنية وقنوات الاتصال الأفضل للضغط من أجل تحقيق مطلبهم، وهو على تواصل مع الرأي العام ومع المسؤولين المحليين أو المركزيين ، وبالتالي يستطيع أن يلعب دورا حاسما في رصد وجهة نظر الناس ورضاهم عن مشروع معين، وهو ما يساهم في تصحيح المسار، كما يمكنه من أن يرصد ردود فعل المسؤولين ومواقفهم ، أيضا مما يساعد على تحسين التخطيط والتنفيذ المحلي.

وإذا اطلع الإعلامي على مفهوم التنمية وعلى مضمون أجندة ٢٠٣٠ وعلى الخطط الوطنية وما يتلو ذلك من ترجمة إلى خطط محلية، فإنه بإمكانه أن يستخدم وسيلة الإعلام التي يعمل فيها من خلال تنفيذ تحقيقات و ريبورتاجات ومقالات ومقابلات وبرامج إذاعية أو تلفزيونية أو استخدام شبكة الانترنت ووسائل التواصل الإلكترونية من أجل متابعة هذه المشاريع المحلية كما له أن يعرض النجاح منها مما يساعد الآخرين على تكرار التجربة، وكذلك نقد الثغرات، فنحن لا نكاد نسمع عن تجارب ناجحة في التنمية المحلية إلا إذا ما اهتمت بها الصحافة الأجنبية أو التقارير الدولية والأجنبية، فيما تعج بلداننا ربما بتجارب، أجمل وأقرب إلى واقعنا

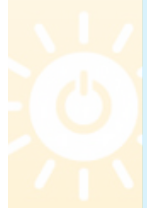
الحدّ من أوجه
عدم المساواة

السلام والعدل
والمؤسسات
القوية

كما يمكن للإعلامي المطلع على أجندة ٢٠٣٠ ومنظومة حقوق الانسان، أن يساهم في تكوين معرفة وثقافة عامة تساهم في بناء ثقافة التنمية وفي تعميم قيم حقوق الإنسان والسلام والتضامن، وهذا بعد أساسي من أبعاد التنمية نفسها، إضافة إلى أن التحوّل الثقافي والمعرفي هو بعدٌ مكوّن وشرطٌ ضروري لتحويل عالمنا كما تدعو إليه الأجندة التي يمكنها أن تكون منطلقاً أيضاً لبحث مواضيع إعلامية مختلفة معتمدة على استخدام الألفاظ والمفاهيم المبسطة التي تصل إلى الناس وتطرح في ذات الوقت بعمق مشاغلهم الهادفة إلى:

- تحسين حياة الناس، أي تحقيق العدالة والمساواة بين الناس، والقضاء على الفقر، وتمكين الناس - الفقراء خصوصاً وسكان المناطق الفقيرة والبعيدة - من الحصول على خدمات التعليم والرعاية الصحية والمساعدات الاجتماعية والسكن اللائق والمياه والكهرباء... الخ
- وتغيير الأولويات في الاقتصاد بحيث يكون الهدف خلق فرص العمل للجميع، لاسيما الشباب والنساء، والحدّ من البطالة، وجعل العمل قاراً... الخ. وأن لا يكون هدف القطاع الخاص هو الحصول على الربح السريع، ولا الفساد، واقتناص الفرص من دون مسؤولية أخلاقية أو اجتماعية
- والمحافظة على الموارد الطبيعية، دون تدميرٍ للبيئة، أو هدرٍ للمياه، أو جورٍ في قطع الغابات، وبما يحفظ استدامة خيرات العالم للأجيال القادمة
- وضمان العدالة والمساواة في الحقوق بين الناس، بين النساء والرجال، بين الفقير والغني، بين ابن الساحل وابن الداخل، بين الأبيض والأسود. فالجميع يتمتع بحقوق متساوية وفق مبادئ الحق والعدالة وعلوية القانون، فلا يظلم أحد، ولا يستبد أحد بالسلطة والحكم، بل يتم انتقال السلطة من خلال الانتخابات والتداول السلمي في الموعد الدستوري

ان الاتحاد العربي للنقابات يؤكد على أهمية المجال الإعلامي والمعرفي في مسار تنفيذ الخطط التنموية في المنطقة العربية اذ يعدّ لبنة جديدة تتضاف إلى منجزات الاستراتيجية التي وضعها في هذا المجال من أجل تعميق إدراك الفاعلين التنمويين في المنطقة العربية بأهمية الإعلام عموماً، والإعلام النقابي خصوصاً في مسارات دعم المجهود التنموي، وكذلك قراءة الواقع التنموي وفق مقاربة النوع الاجتماعي ومتابعته وتقييمه



يعد الإعلام التنموي الجهاز العصبي لعملية التنمية، وهدفه الأساسي، هو تعظيم مشاركة المجتمع في كافة عمليات التنمية وتحويله إلى مجتمع مساند للعملية التنموية، وتحويل أفراد هذا المجتمع إلى وكلاء التنمية والتغيير، وذلك باستخدام أدوات المعرفة والوعي تساهم وسائل الإعلام بمختلف أنواعها: المسموعة والمرئية والمقروءة والإلكترونية وغير الإلكترونية، في تنمية القيم الديمقراطية من خلال تشجيع المشاركة والتعبير عن الرأي والرأي الآخر وتشكيل الرأي العام كذلك نشر الوعي بأهمية وجود النقابات في مجتمع من المجتمعات يعبر عن تجاوز هذا المجتمع للمراحل البدائية من تطوره ، حيث أصبح هناك ضرورة لحوار اجتماعي شفاف بين مختلف شركاء اجتماعيون

ويرجع ظهور مفهوم «الإعلام التنموي» لأول مرة على يد الباحث «ولبر شرام» الذي ألف كتاباً عن وسائل الإعلام والتنمية عام ١٩٧٤، وقد تعددت التعريفات التي تناولت هذا المفهوم، ويمكن ذكر بعضهم على النحو التالي :

- المنظومة الإعلامية الرئيسية أو الفرعية المتخصصة في معالجة قضايا التنمية
- الاعلام التنموي فرع أساسي ومهم من فروع النشاط الإعلامي يعمل على إحداث التحول الاجتماعي بهدف التطوير والتحديث، أو بمعنى آخر هو العملية التي يمكن من خلالها توجيه أجهزة الإعلام ووسائل الاتصال الجماهيري داخل المجتمع بما يتفق مع أهداف الحركة التنموية ومصلحة المجتمع العليا
- الجهود الاتصالية المخطط لها والمقصودة التي تهدف إلى خلق مواقف واتجاهات إيجابية
- وصديقه للتنمية، وبذلك فإن الإعلام التنموي غير معني بصناعة التنمية ولكنه يهيئ- الظروف الاجتماعية والثقافية والنفسية للأفراد والجماعات من اجل أن يستجيبوا للمخطط والبرامج التنموية بشكل فعال
- أحد الفروع الأساسية للنشاط الإعلامي الذي يهتم بقضايا التنمية. فهو إعلام هادف وشامل، ويفترض أن يكون إعلاماً واقعياً. يهدف إلى تحقيق غايات اجتماعية تنموية. وهو مرتبط بالنواحي السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية والتربوية، ويستند إلى الصدق والوضوح والصراحة في التعامل مع الجمهور

أن الإعلام التنموي هو أحد فروع الاعلام المتخصص ويهدف إلى الإسراع في تحول مجتمع ما من حالة الفقر إلى حالة ديناميكية من النمو الاقتصادي والاجتماعي والسياسي، وذلك عن طريق وسائل الاتصال المختلفة عن طريق التخطيط والتنسيق الجيد، وكذلك عمليات التثقيف والتعليم واكتساب المهارات والرغبة في التحديث ويجاد الاستراتيجيات والموارد المتاحة من أجل تحقيق التنمية عبر الرسائل الإعلامية التي تدعو إلى ذلك.

هناك نوعين من الاعلام التنموي وهما :

الإعلام الجماهيري:

والذي يشمل وسائل صحافة مطبوعة، صحافة الالكترونية، تلفزيون، إذاعة

الإعلام المباشر:

أي الاعلام الصادر من منظمات المجتمع المحلي والذي يشمل لقاءات مفتوحة مع أفراد المجتمع المحلي (المستهدف) وإصدارات مطبوعة أو مسجلة

متطلبات نجاح الإعلام التنموي لخدمة أهداف التنمية المستدامة

- توفير وسائل إعلام وإتصال متطورة ومختلفة، ومن خلالها يمكن تعريف الناس بحقيقة مشاكلهم ونقل أفكارهم لتحقيق التطوير المنشود
- توزيع وسائل الإعلام المتعلقة بالتنمية بشكل جغرافي يتناسب مع مساحة البلد بحيث تشمل كل المناطق والنواحي والقرى ذات الكثافة السكانية العالية
- الاعتماد علي خريجي كليات الإعلام والصحافة وتوفير الكادر الإعلامي اللازم لإعداد البرامج الإعلامية التنسيق ما بين توجهات الدولة التنموية ومؤسسات الإعلام، كوضع الخطط والبرامج المشتركة لتحقيق الأهداف المطلوبة
- فسح المجال واسعا أمام مشاركة الجماهير وبشكل مباشر في طرح قضاياهم ومساءلة المسيئين عبر حوارات جادة وعقلانية وشفافة وديمقراطية
- إبراز فلسفة التنمية وتوجهاتها، واستخدام أدوات البحث العلمي لزيادة المقدرات الإعلامية على التحليل والاستقراء، و المهنية و المصدقية و احترام الحرية الصحافية و الاستقلالية في تحديد مشكلات وقضايا و تحديدات التنمية ، و الاستفادة من العلم والتكنولوجيا الإعلامية و الثورة التقنية ، لبناء قاعدة معلومات و تحليلات يستفاد منها في وضع استراتيجيات وتحليل السياسات

ان النقابات العمالية لابد لهم ان يشاركوا في هذه الاستراتيجيات الوطنية للتنمية المستدامة بمكوناتها المختلفة ويحدد مجموعة من الأهداف والمؤشرات ذات الأولوية التي قد ترغب النقابات العمالية في النظر فيها على ضوء أوضاعها الوطنية. كذلك علي النقابات ان تحدد الفرص والتحديات التي تواجه النقابات العمالية عند مشاركتها في صنع السياسات الاقتصادية والاجتماعية على الصعيد الوطني ويستند إلى الدروس المستفادة من مشاركات سابقة للنقابات في مثل هذه العمليات

لكن غياب الخطة الإعلامية النقابية وضعف الاشراف والمتابعة والرقابة في الهيئات النقابية وغياب التقييم والتقويم الدوري للأداء الإعلامي للمؤسسة النقابية

تتعدد الأسباب والاشكاليات لضعف الاعلام النقابي، وعجزه من القيام بدوره الأساسي في الحفاظ على مكتسبات الحركة النقابية ومنجزاتها، وتعزيز دورها النضالي والمطليبي في تحقيق اهداف التنمية المستدامة ، مما يساهم في نشر المفاهيم والقيم النقابية التي من شأنها ترويض وترسيخ الأسس البنائية والأخلاقية للعمل النقابي والعمالي، بهدف نشر الوعي العمالي والجهاديين، وتنمية الحس الوطني والمجتمعي نحو قضايا العمال عند كل متلقي لرسالة الاعلام النقابي، تبني طرح القضايا العمالية، وتقديمها بصورة مبسطة وشاملة للجمهور، وتزويدهم بالمعلومات والايخبار والاحداث والمواضيع المتعلقة بالعمل النقابي، ووضعهم في كل جديد على الصعيد المحلي والدولي، ومتابعة كل الإجراءات والقرارات التي من شأنها المس بالحركة العمالية والنقابية، بهدف التحشيد والمناصرة والضغط والتأثير من أجل وقف هذه المظاهر أو الحد منها، والمساهمة في تطوير وحماية العمال النقابي، ويمكن تحقيق ذلك من خلال خطوات لتطوير الاعلام النقابي ودوره منها :

- إعطاء أهمية للجانب الإعلامي النقابي وتوفير الإمكانيات واعداد الكوادر النقابية المتخصصة والقادرة على تحقيق الهدف الإعلامي ورسالة التنظيم النقابي العمال و مطالبها في ما يخص الخطط الوطنية لاهداف التنمية المستدامة
- تنظيم الدورات والندوات التي تهتم بتطوير الإعلام النقابي و فهم لاهداف التنمية المستدامة التي وضعتها الأمم المتحدة بكل ابعادها، لتعزيز مهارات وقدرات الكادر الإعلامي النقابي ليكون قادرا على النهوض بالجانب الاعلامي وتبني قضايا ومشاكل العمل وهموم والعمال بجانب القضايا المجتمعية العامة
- العمل على تطور الأسلوب والطرق والأدوات لنشر الخطاب والرسالة الإعلامية النقابية والتي أصبحت تعتمد أكثر على الصورة والاختصار والرموز
- ضرورة تنسيق العمل بين كافة المستويات والنقابية والإدارية وتطوير قنوات الاتصال والتواصل بهدف الوقوف على الخبر والحدث عبر التقارير والاتصال الناجح بين كافة المستويات ومأسسة العمل بما يساهم في نقل التجربة ونشر الاخبار حول الأنشطة والبرامج النقابي و المطالبات النقابية الخاصة بالخطط الوطنية لاهداف التنمية
- العمل علي ان يصبح الإعلام النقابي المنبر الحقيقي للعمال ونقاباتهم لطرح قضاياهم الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والحقوقية والديمقراطية، وهذا سيساهم بشكل أساسي في تعزيز الحركة النقابية العمالية ودورها في المشاركة بصياغة السياسات الوطنية والاجتماعية، مما ينسجم مع توجهات العمال وتطلعاتهم وآمالهم، وطبيعة القضايا التي يطرحونها بشكل مباشر وغير مباشر عبر هيئاتهم النقابية والعمالية، مما يدعم وقوي موقف القيادات النقابية في إدارة المعارك المطالبية لصالح القواعد العمالية القطاعية وتحقيق المكاسب المرجوة وتوفير الحماية الحقوق الاجتماعية للعمال

أهم أهداف المستدامة التي يجب دعمها من طرف الإعلام التنموي

يمكن للإعلام أن يضع هدف المشاركة في تحقيق هدف التنمية المُستدامة، فإنَّه سيُقدِّم للمواطن والمقيم على حدٍ سواء مادة إعلامية دسمة تُحسسه بتقدُّم أو تخلف واقعها المعاش وبالتالي تُعرِّفه على مدى حاجته للتنمية. للتغيير لتحسين للتطلُّع نحو غدٍ وارفٍ للجميع

مسألة تأثير وسائل الإعلام في التنمية المُستدامة هي مسألة غير محسوبة بمقياس أو معيار دقيق، فهذه الوسائل تختلف في درجات تأثيرها من وسيلةٍ لأخرى، إنَّ وسائل الإعلام تعمل كوسائل للتدعيم أكثر منه للتغيير، حيثُ تتجّه الرسالة الإعلامية إلى تنمية الخصائص الشخصية الموجودة من قبل، إلا أنَّ هذا لا ينفي قُدرة وسائل الإعلام على خلق الآراء حول الموضوعات والقضايا، خاصةً تلك التي لم يتشكَّل رأيٌ حولها، كما لا ينفي أهميتها كأدواتٍ للإقناع تقومُ بدورها من خلال الاستعداد النفسي و هو ما يجب علي النقابات استغلاله للدفاع عن مواقفها و مطالبها من تنفيذ الخطط الوطنية في التنمية، خاصة إذا كانت الرسالة شديدة الشفافية فيما تقدِّمه من حقائق مقنعة

وبناءً عليه، يُمكن القول أنَّ تأثير الإعلام على الجماهير ليس له مُظهرٌ واحد أو حتى صيغة ثابتة معيَّنة، ورغم ذلك فإنَّ هذه الوسائل تقوم بدور كبير في تحقيق أهداف التنمية المُستدامة، بشكلٍ يُكمل الجهود المبذولة في هذا الإطار ويُسرِّع في تحقيق الأهداف والتطلُّعات في كافَّة فروع التنمية الاجتماعية كانت أو اقتصادية أو سياسية وغيره

يمكن أن تكون وسائل الإعلام أداة قوية لتعزيز المساواة فيما يتعلق بالنقابات يمكن لوسائل الإعلام الحرة والمستقلة إطلاع الرأي العام والتأثير فيه على سياسة الحكومة. يمكن أن تراقب أداء المؤسسات العامة ، وفضح سوء السلوك والدعوة للتغيير

كما يمكن أن توفر وسائل الإعلام أيضًا منبرًا للنقاش العام والحوار ، مما يضمن سماع أصوات واحتياجات المواطنين فيما يتعلق بالسياسات والإجراءات الحكومية

لا تعد وسائل الإعلام مجرد أداة لخلق الوعي حول أجندة أهداف التنمية المستدامة ، ولكنها تلعب أيضًا دورًا مهمًا في تنفيذها. المؤسسات الشاملة والعادلة والقوية هي الركائز التي يقوم عليها المجتمع السليم. ومع ذلك ، فإن هذه المؤسسات ليست كافية في حد ذاتها. يجب صيانتها بعناية. أي مجتمع مزدهر يقوم على مشاركة المواطنين ، من أجل مساءلة الحكومات وممارسة التأثير على القرارات التي تؤثر على حياة الناس. يعد تزويد المواطنين بإمكانية (١٦,١٠) مطلبًا أساسيًا SDG الوصول إلى المعلومات (هدف في هذا الصدد

تُكّن وسائل الإعلام المستقلة والتعددية المواطنين من الوصول إلى المعلومات ، وبالتالي يمكنهم بناء مواطنين مطلعين وناقدين ومرنين يتمتعون بالقدرة على تشكيل تنميتهم الخاصة ، والمشاركة والدعوة والمراقبة من أجل مجتمعات عادلة وديمقراطية فيما يتعلق بحكوماتهم. وسائل الإعلام هي شرط مسبق للتقدم الجاد وتنفيذ خطة عام ٢٠٣٠

فيما يتعلق بالمساءلة الشاملة عن خطة عام ٢٠٣٠، يمكن لوسائل الإعلام توفير منصة لزيادة الوعي بأهداف التنمية المستدامة وتقديم معلومات حول ما يفعله أو لا يفعله صناع القرار والجهات الحكومية. يمكن أن تنقل رسائل التقدم والتحديات فيما يتعلق بأهداف التنمية المستدامة، وتسلط الضوء على القصة الإنسانية وراء البيانات والأرقام ، وزيادة الضغط على الحكومات لاتخاذ إجراءات لتنفيذ أهداف التنمية المستدامة

يمكن أيضًا استخدام وسائل الإعلام للترويج لأهداف التنمية المستدامة وزيادة الوعي والتوقعات للمتابعة والاستعراضات ذات المصدقية والشاملة والتشاركية. - عمليات المراجعة والمراجعة ، والتي تشمل الأشخاص الذين قد لا يكونون قادرين على المشاركة ، وتعزيز مشاركة أولئك الذين يمكنهم المشاركة ، وربما الكشف عن القضايا التي قد يتم التغاضي عنها بطريقة أخرى

يمكن لوسائل الإعلام أيضًا توسيع نشر النتائج من المتابعة ومراجعة العمليات وتعبئة الناس للعمل على مختلف القضايا المتعلقة بأهداف التنمية المستدامة



هذا المشروع بالتعاون مع اتحاد عمال الدنمارك

