



تقييم التغطية الإعلامية للقضايا الاقتصادية والاجتماعية في تونس

مشروع ممول من الاتحاد الأوروبي



وشركائها (CFI) تم تنفيذه من قبل قناة فرنسا الدولية



EUROPEAID/140677/DH/SER/TN

آلية الجوار الأوروبية

تونس) MediaUP المساعدة الفنية لبرنامج 2



Pamt²

PROGRAMME D'APPUI
AUX MÉDIAS TUNISIENS

تقييم التغطية الإعلامية للقضايا الاقتصادية والاجتماعية في تونس

التقرير النهائي

فيفري 2023



مشروع ممول من الاتحاد الأوروبي



وشركائها (CFI) تم تنفيذه من قبل قناة فرنسا الدولية

تنبيه

يتولى مؤلفو هذا التقرير مسؤولية محتواه وحدهم
ولا يمكن بأي حال من الأحوال اعتباره تعبيرًا عن آراء الاتحاد الأوروبي

ملاحظة تمهيدية

أجريت هذه الدراسة في إطار برنامج دعم وسائل الإعلام في تونس الممول من قبل الاتحاد الأوروبي (PAMT) EuropeAid/140677/DH/SER/TN (2) بقيادة بعثة الاتحاد الأوروبي في تونس. ويستفيد هذا البرنامج من المساعدة الفنية التي ينفذها الائتلاف الذي ينسقه CFI (France Médias Monde) والذي يضم Ansa، ومكتب منظمة المادة 19 بتونس ودويتشه فيله France Médias Monde والمعهد الوطني للإعلام للسمعي البصري ومؤسسة طومسون للإعلام.

صاغ الدراسة خبيرين مستقلين، حيث تعاقد المعهد الوطني للإعلام السمعي البصري مع الخبير الأول، **ميشال لوروا**، وتعاقد مكتب منظمة المادة 19 بتونس مع الخبير الثاني، **سفيان عمار**، على امتداد مهمة دامت من شهر نوفمبر إلى شهر جانفي 2023. ويعود محتوى الدراسة إلى مسؤولية مؤلفيها وحدهم، وبالتالي، فهو لا يلزم الاتحاد الأوروبي أو الدول الأعضاء أو مختلف أعضاء الائتلاف. ولا تعني التسميات المستخدمة وعرض المواد الواردة فيها التعبير عن أي رأي كان على الإطلاق.

يود المؤلفون أن يشكروا بإخلاص جميع المحاورين الذين التقوا بهم على توافرهم وجودة مساهماتهم. كما يودون التعبير عن امتنانهم بشكل خاص لفريق برنامج دعم وسائل الإعلام في تونس 2 (PAMT 2) بأكمله وخاصة للخبيرة الرئيسية الثانية، هيلين مونيري أبوليس، على وقتهم وطاقاتهم طوال هذا العمل، وكذلك ل M.B. و I. B. لمساعدتهم التي لا تقدر بثمن.

يعتذر المؤلفون مقدّمًا عن أي أخطاء من المحتمل أن تكون قد تسلفت إلى هذه الدراسة على الرغم من اليقظة التي تحلوا بها أثناء التأليف. حيث إنه سرعان ما يعفو الزمن عن المعلومات في ظل المشهد الإعلامي التونسي شديد التطور. وتُعد المعلومات والقوانين واللوائح المشار إليها في هذه الدراسة هي نفسها السارية في وقت الصياغة، إلا في حال ذكر غير ذلك.

من أجل تفادي تعريض المحاورين الذين التقوا بهم لأي وصمة محتملة ومن أجل احترام اختيار تفضيل عدم الكشف عن هوية أغلبية كبيرة منهم، فلقد تقرر عدم إدراج قائمة الأشخاص الذين تم الاتصال بهم وإخفاء هوية الاقتباسات، باستثناء تلك التي كانت عامة بالفعل.

يود المؤلفون أيضًا أن يوضحوا أن هذه الدراسة لا تروج لأي نموذج اقتصادي و / أو اجتماعي معين ولا تتخذ موقفًا بشأن أي إطار اقتصادي و / أو اجتماعي محدد. بل تتناول هذه الدراسة فقط التغطية الإعلامية لهذه المواضيع وليس تحدياتها.

وأخيرًا، تجدر الإشارة إلى أنه قد تم استخدام صيغة المُذكر في هذا التقرير بطريقة عامة، دون تمييز، ولغرض جيد هو تخفيف النص.

الفهرس

3	ملاحظة تمهيدية
6	قائمة الاختصارات
6	قائمة الاختصارات
10	المُلخص
10	التوقعات
11	العرض
12	الممارسات
12	القبول
16	الدراسة في 10 أرقام رئيسية
20	1. إطار الدراسة
20	السياق
21	الأهداف
22	تحديد نطاق التحليل
23	المقاربة المنهجية
25	مواطن القوة والقيود
28	2. التوقعات المرتبطة بالمعلومات الاقتصادية والاجتماعية
28	الاهتمام المُعزز
29	فضول معتدل
30	الرغبة في التكيّف مع الواقع المعاش
34	3. عرض المعلومات الاقتصادية و الاجتماعية
34	عرض تحريري مؤسساتي للغاية
39	عجز إبداعى وانفصال عن التوقعات

40	هشاشة الوظيفة الصحفية
42	إعادة ابتكار العرض عبر الإنترنت
43	مخاطر استراتيجيات التأثير الاتصالي
50	4. ممارسات المعلومات الاقتصادية والاجتماعية
50	التفوق التدريجي لشبكات التواصل الاجتماعي
52	الاهتمام بالمساهمة في المحادثات
54	البحث عن الحياد...والطول
56	5. تلقي المعلومات الاقتصادية والاجتماعية
56	ثقة مثيرة للقلق
59	طلب التعميم
62	المسألة الشائكة للتأثير الاجتماعي
66	الخلاصات ومسارات التفكير
66	إعادة بناء الثقة
67	الخروج عن المألوف
67	تشجيع الابتكار
70	الملحق 1 تقديم الخبراء
71	الملحق 2 المراجع والمواقع
76	الملحق 3 الشروط المرجعية للمهمة
76	السياق العام للتدخل
76	أهداف برنامج دعم وسائل الإعلام في تونس 2 (PAMT 2)
77	الأساس المنطقي للمهمة
77	وصف المهمة

قائمة الاختصارات

مجلس نواب الشعب	ARP	◀
المساعدة الإنمائية الرسمية	APD	◀
الوكالة التونسية للاتصال الخارجي	ATCE	◀
الجمعية التونسية للإعلام البديل	ATMA	◀
بي بي سي ميديا أكشن	BBCMA	◀
البنك المركزي التونسي	BCT	◀
المركز الإفريقي لتدريب الصحفيين والاتصاليين	CAPJC	◀
قناة فرنسا الدولية	CFI	◀
بعثة الاتحاد الأوروبي	DUE	◀
أكاديمية دويتشه فيله	DWA	◀
الاقتصادي والاجتماعي	Eco-soc	◀
مؤسسة التلفزة التونسية	ETT	◀
الاتحاد الدولي للصحفيين	IJ	◀
تعديل التردد	FM	◀
صندوق النقد الدولي	FMI	◀
المنتدى التونسي للحقوق الاقتصادية والاجتماعية	FTDES	◀
الجامعة التونسية لمديري الصحف	FTDJ	◀
الهيئة العليا المستقلة للاتصال السمعي البصري	HAICA	◀
الاستثمار الأجنبي المباشر	IDE	◀
مؤشرات تطوير وسائل الإعلام	IDM	◀
فريق الرصد التونسي التابع للشبكة الدولية لتبادل المعلومات حول حرية التعبير	Ifex-TMG	◀
المنظمة الدولية بدعم وسائل الإعلام	IMS	◀

هيئة النفاذ إلى المعلومة	INAI ◀
الهيئة الوطنية لإصلاح الإعلام و الإتصال	INRIC ◀
المعهد الوطني للإحصاء	INS ◀
معهد الصحافة وعلوم الأخبار	IPSI ◀
الهيئة العليا المستقلة للانتخابات	ISIE ◀
هيئة الحقيقة والكرامة	IVD ◀
منظمة غير حكومية	ONG ◀
برنامج دعم الحوكمة الاقتصادية	PAGE ◀
برنامج دعم وسائل الإعلام في تونس	2 PAMT ◀
مراسلون بلا حدود	RSF ◀
الإذاعة الوطنية التونسية	RT ◀
المجلة التونسية للاتصال	RTC ◀
النقابة العامة للثقافة والإعلام	SGCI ◀
الشركة الجديدة للطباعة والصحافة والنشر	SNIFE ◀
النقابة الوطنية للصحفيين التونسيين	SNJT ◀
النقابة التونسية التونسي لمديري وسائل الإعلام	STDM ◀
وكالة تونس إفريقيا للأنباء	TAP ◀
التلفزة الرقمية الأرضية	TNT ◀
التونسيون المقيمون بالخارج	TRE ◀
الاتحاد الأوروبي	UE ◀
الاتحاد العام التونسي للشغل	UGTT ◀
منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلم والثقافة	اليونسكو ◀
الاتحاد التونسي للصناعة والتجارة والصناعات التقليدية	UTICA ◀
الاتحاد التونسي للإعلام الجمعياتي	UTMA ◀

الْمُلْخَص

المُلخَص

تدرج هذه الدراسة حول «تقييم التغطية الإعلامية للقضايا الاقتصادية والاجتماعية والاقصادية» ضمن برنامج دعم الإعلام التونسي 2 (PAM2) الممول من الاتحاد الأوروبي. واستمر من نوفمبر 2022 إلى فيفري 2023. ثم تم تحليل المحتوى على امتداد الفترة من 28 نوفمبر إلى 4 ديسمبر 2022. وانطوت الدراسة، بالنسبة لوسائل الإعلام التقليدية، على إخضاع 715 عينة لشبكة تحليل محددة مسبقا. أما فيما يتعلق بالمحتوى عبر الإنترنت، فلقد تعهدت Innova بمسؤولية تحليل 12000 عينة من المواقع الأكثر زيارة وظهرًا على صفحات Twitter مع التركيز حول خمسة مواضيع: التشغيل / البطالة، والأزمة، والتنمية، والهجرة، والإصلاحات. وتم جمع المعلومات من خلال إجراء مقابلات مع 62 محاورًا و6 مجموعات تركيز تضم ما مجموعه 57 شخصًا ومسح أجرته Prodata مع عينة تمثيلية مكونة من 1,832 فردًا تتراوح أعمارهم بين 18 و65 سنة.

التوقعات

تأتي المعلومات الاقتصادية والاجتماعية في المركز 3 من الأقسام المفضلة بعد الرياضة والصحة. وهو ما يعكس إعادة توزيع واسعة للأولويات التي لم تكن مدرجة في أي قسم من الأقسام الخمسة المفضلة لقراء الصحافة المطبوعة، وفقًا لدراسة Prodata التي تم إجراؤها سنة 2018. ويتجلى هذا الميل بشكل أكثر وضوحًا لدى الرجال أكثر من النساء (حيث تحتل هذه المعلومات المرتبة 5 فقط) وفي المناطق الحضرية أكثر من المناطق الريفية ولدى الأشخاص الذين تتراوح أعمارهم بين 35 و44 سنة (حيث تعتبر هذه المعلومات موضوع اهتمامهم الأول). ويمكن تفسير هذه الفجوة الجندرية بالهيمنة المفترقة (من حيث الحضور ووقت التحدث) للذكور في وسائل الإعلام.

عمومًا، أفاد 65% من المجيبين أنهم يتابعون هذا النوع من الأخبار، ويفضلون جميعهم تقريبًا المحتويات باللغة العربية (96,5%). غير أننا نجد أن 5% فقط من الأشخاص الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و24 سنة يقولون إنهم يتابعونها «بانتظام». وتمثل الفئات الأكثر اهتمامًا في الحرفيين والتجار وأصحاب المهن الفكرية العليا. وعلى النقيض من ذلك، يولي الطلاب والعمال والعاطلون عن العمل أقل قدر من الاهتمام لهذه المعلومات. ومن بين أولئك الذين لم يعودوا يتابعون هذه الأقسام، قال أكثر من الثلث إنهم لم يكونوا مهتمين أبدًا، إما بسبب «عدم الاهتمام» (32%) أو لأنهم لا يفهمونها (20%)، وكان 31% قد تابعوها في الماضي لكنهم لم يعودوا يقومون بذلك. وترتبط الانتقادات الرئيسية بحقيقة أن هذا المحتوى «لا يقدم حلاً ملموساً» (97,5%)، وأنه «لا يتم الشعور بالاهتمام بالمواضيع المذكورة» (92%) وأنه «لا علاقة له بالحياة اليومية» (89%).

يقول نصف الأشخاص الذين يتابعون هذا النوع من المعلومات أنهم يقومون بذلك «عندما تصادفهم دون أن يبحثوا عنها بالضرورة»، وثلث كبير منهم «عندما تكون موضوع الأخبار المستجدة» وواحد فقط من كل ستة يبحث عنها بنشاط. وينصب التركيز على «فهم الوضع بشكل أفضل» (82%) وتحليل التأثير على الحياة اليومية (66%). حيث يعتقد ربع المجيبين فقط أن الهدف هو «المساعدة في اتخاذ قرار شخصي» وواحد من كل ستة «للتخطيط لمشاريع مهنية».

حتى عندما يُثار فضولهم، فإن 29% فقط من المجيبين يتابعون «بشكل كامل وبعناية» برنامجًا ما حول هذا الموضوع على التلفزيون و12% على الراديو. ويبقى الاهتمام أكثر استدامة في الصحافة بنسبة 49%. وتمثل وسائل الإعلام المفضلة في الغالب في وسائل الإعلام التونسية، حيث أن واحد من كل أربعة مجيبين يشاهدون برامج تلفزيونية أجنبية و3% يستخدمون محطات إذاعية أجنبية.

يكون الاهتمام أعلى بالمواضيع الوطنية (81%)، وبدرجة أقل، بالإقليمية (13%). ويمثل الاهتمام بمواضيع بقية العالم 6%. وبالنسبة للمهتمين بالقضايا الاقتصادية والاجتماعية على المستوى الوطني، فإن المواضيع الأكثر طلباً تتعلق بالحياة اليومية مثل القدرة الشرائية (82%) أو الهجرة غير النظامية (56%) - والتي تأتي في المرتبة الأولى لدى الأشخاص الذين تتراوح أعمارهم بين 18-24 سنة.

العرض

تتمحور المعلومات الاقتصادية والاجتماعية حول صحافة مكتوبة دون جمهور حقيقي، ووكالة قوية، ولكنها مختلفة وظيفياً، ووسائل إعلام سمعية بصرية التي تُقدم وصفاً للجماهير، ولكنها تتسم بالتبعية، ومساحة من الإبداع عبر الإنترنت، بحثاً عن التأثير وتحقيق الدخل.

يُظهر تحليل وسائل الإعلام التقليدية تركيزاً على أربع قطاعات: الصناعة والخدمات والطاقة/البيئة والتكوين. وبالمقارنة مع وزنها الحقيقي، كنسبة من القوى العاملة النشيطة، تبدو بعض القطاعات ممثلة تمثيلاً زائداً (الطاقة/البيئة، والتكوين، والفلاحة، والاتصالات) ويبدو البعض الآخر ممثلاً تمثيلاً ناقصاً (الصناعة والخدمات والمبيعات).

تعتبر التغطية الإعلامية عالية على المستوى الوطني (67% من العيّنات). ولقد تمت تغطية المناطق في 17% فقط من العيّنات، وذلك بالأساس من خلال إعادة النشر عن وكالة تونس إفريقيا للأنباء والإذاعات المجتمعية. وتمثل الأخبار الواردة من بقية العالم ما مجموعه 16% حيث تحتل منها أوروبا 3% فقط. وعندما يتعلق الأمر بالشركات، فإن الشركات الصغيرة والمتوسطة والشركات الناشئة ممثلة تمثيلاً زائداً إلى حد ما فحين أن الشركات الكبيرة ممثلة تمثيلاً ناقصاً. وتتمحور المواضيع المتطرق إليها فيما يتعلق بأكثر واحدة من كل أربع حالات حول مسائل الميزانية والجباية الوطنية. ويتم التعامل مع التحديات التي تواجهها النقابات ضعف التحديات التي يواجهها أصحاب العمل. ولا تُعالج المسائل المُربطة بالاقتصاد غير الرسمي والهجرة إلا بشكل هامشي، وترتبط جميع الحالات تقريباً بالأخبار المساوية وبطريقة تعزل الأحداث عن سياقها. ولا يتم التعامل مع الرياضة أبداً من منظور اقتصادي. وعلى المستوى الاجتماعي، تكاد تكون الأخبار أو التقارير القضائية غائبة أيضاً. وتتجسد طريقة التعامل في أكثر من حالة واحدة من كل حاليتين في الصحافة «المكتبية/غير الميدانية» للتقارير على أساس البرقيات أو البيانات الصحفية. وكان الصحفي قد انتقل إلى الميدان في حالة واحدة فقط من كل عشر حالات. فالتحقيق نادر لدرجة أنه لا يظهر حتى.

تنقل وسائل الإعلام نفسها، في إطار خبرتها، خطاباً نقدياً للغاية. وعلى الرغم من عقود من التدريب، فإنه نادراً ما تم استكشاف مسألة تأثيرها في سياق يتسم بزيادة عدم الاستقرار ودوران كبير في الموظفين. وتم تحديد النفاذ إلى المصادر كعائق أمام الصحافة القائمة على الحقائق. وإذا كان دستور 2022 يُكرس مبدأ النفاذ إلى المعلومة، فإن نصوصاً أخرى تستمر في إعاقة تفعيله، مثل المرسوم عدد 54-2022 أو التعميم عدد 2017-4 بينما تغذي «استراتيجية الصمت» للسلطة التنفيذية استخداماً معمماً ل«الخبراء».

يعتمد العرض عبر الإنترنت الذي يتسم بديناميكيته الخاصة صيغ قصيرة ويتناول منافذ أكثر تجزئة ويضمن تفاعلاً أقوى مع جمهوره. ويتم في كثير من الأحيان نشر هذه الصحافة الجديدة «من خلال تكوين المهنيين الاقتصاديين في الصحافة بدلاً من الصحفيين المتخصصين في هذه المواضيع». غير أن اقتصادها لا يزال محفوفاً بالمخاطر والتجارب التي أجهضت الكثير. وحتى أكثر من الجمهور الخام، فإن المحادثة التي تؤدي إليها المعلومات هي التي تهم الآن. ويتم نشر استراتيجيات التأثير من خلال التحرير الدعائي أو الانتحال أو

الأخبار المزيفة أو تكرار المحتوى غير السياقي والمثير ... ومع ذلك، لا يزال من الصعب للغاية الحصول على نظرة شاملة لانتشار المحتوى عبر الإنترنت وإشارات التأثير الأجنبي المتعمد في هذا المجال.

الممارسات

يتزايد الاستياء من وسائل الإعلام التقليدية، إذ انخفض حضور التلفزيون بمقدار 21 نقطة والراديو بـ13 نقطة وتجذب وسائل الإعلام المطبوعة 3% فقط من السكان منذ سنة 2014. ولا يستخدم اليوم 34% من الأشخاص الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و 24 سنة أيًا من وسائل الإعلام التقليدية. ولمواكبة على القضايا الاقتصادية والاجتماعية، تفضل وسائل الإعلام التقليدية مفضلة لنسبة 76% من المجيبين، وتصل شبكات التواصل الاجتماعي إلى 61% ووسائل الإعلام عبر الإنترنت والإنترنت إلى 4% (تتم مشاركة المقالات والتعليق عليها على الشبكات أكثر مما يتم الاطلاع إليها مباشرة على الموقع الأصلي). وتتفوق شبكات التواصل الاجتماعي بالفعل على وسائل الإعلام التقليدية لدى الفئات الاجتماعية والمهنية الأقل هشاشة (أ وب)، ولدى الأشخاص الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و 24 سنة وكذلك الأشخاص الذين تتراوح أعمارهم بين 25 و 34 سنة حيث يتضح استخدامها بصورة جلية أكثر (78%).

تنتمي البرامج التلفزيونية أو الإذاعية أو المنشطين الأكثر شعبية إلى القطاع التجاري الخاص. وهنا مرة أخرى تضاعف الشبكات الجمهور. حيث تحض Express FM، وهي محطة إذاعية متخصصة في الاقتصاد، بأكثر من 943000 متابع على فيسبوك أي ما يعادل 7.5% من السكان. عندما يكون متابعوهم متصلون بالإنترنت، فإن غالبيتهم العظمى تقرأ المنشورات ببساطة (58.5%). لكن 39% يعلقون و 2.5% يصرحون أنهم هم أنفسهم محررون. ويرتفع هذا الرقم ليصل إلى 7% لدى أولئك الذين تبلغ أعمارهم 55 سنة أو أكثر. وللانضمام إلى المحادثة، يتابع واحد من كل ستة (15%) منشورات أحد «المؤثرين» في المجال الاقتصادي أو الاجتماعي على وسائل التواصل الاجتماعي.

القبول

وجدت الدراسة أن سبعة من كل عشرة تونسيين (70%) غير راضين عن المعلومات الاقتصادية والاجتماعية المتاحة (حيث تحتل النساء والشباب النسبة الأكبر). ويرى الثلثان أن هذه المعلومات غير مكتملة. ويرى سبعة من بين كل عشرة أشخاص أنها معلومات غير موثوقة، خاصة بالنسبة للطبقات الاجتماعية المهنية الأصغر سنًا والأكثر حرمانًا. ويعتبرها ستة من بين كل عشرة أشخاص أنها غير متنوعة للغاية (وخاصة الأصغر بعشر نقاط أكثر). أما بالنسبة للصحفيين، فيُنظر إليهم على أنهم معتمدون على السلطة السياسية (47%) والمال (46%)، مع الرجال الذين تتراوح أعمارهم بين 35 و 44 سنة والأكثر تعليماً هم الأكثر صرامة.

يضاف إلى ذلك تصور عدم إمكانية النفاذ، حيث يرى 64% من المجيبين أن المعالجة الإعلامية للمواضيع غير واضحة ويصعب فهمها. وعندما سئلوا عن درايتهم بهذه المسائل، فإن نصف المجيبين يعتقدون أنهم «يعرفون الأساسيات» فقط. ويعترف اثنان من بين كل خمسة تونسيين بأنهم «لا يعرفون شيئاً عن تلك المسائل». وربما يبالغ هذا التقييم الذاتي في تقدير الدارية الحقيقية بالمسائل الاقتصادية. فعلى سبيل المثال، تسعة من كل عشرة مشاركين (86%) غير قادرين على ذكر معدل التضخم في الشهر السابق.

يُبيّن الاستطلاع أن 87% من المجيبين يعتقدون أن المواضيع التي تمت مناقشتها لا علاقة لها بحياتهم اليومية، الأمر الذي يؤكد تحليل المحتوى. وتتضمن المحاولة الحالية أيضًا إعادة ربط وسائل الإعلام التقليدية داخل المناطق من خلال توفير معلومات أكثر قربًا للمواطنين من خلال الإذاعات المحلية غير التجارية (والإذاعات على شبكة الإنترنت) في شكل جمعياتي أو شبه عمومي. ويقتضي تنوع سياقات التنفيذ، والافتقار إلى آفاق الاستدامة، واهتمام الفرق مرة أخرى، إجراء دراسات حول الأثر الاجتماعي لهذه المبادرات.

تختتم الدراسة بتقديم بعض خطوط التفكير حول ثلاث كلمات رئيسية: استعادة الثقة والتفكير خارج الصندوق وتعزيز الابتكار، من أجل المساهمة بطريقة مستدامة في الصحافة الاقتصادية والاجتماعية التي تعالج التحديات المتعلقة بخدمة الجمهور.

الدراسة في 10 أرقام رئيسية

الدراسة في 10 أرقام رئيسية

- ◀ تحتل المعلومات الاقتصادية والاجتماعية **المركز الثالث (3)** من الأقسام المفضلة بعد الرياضة والصحة (5 للنساء).
- ◀ يقول **65%** من المجيبين أنهم يتابعون المعلومات الاقتصادية والاجتماعية، ولكن **5%** فقط من الأشخاص الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و24 سنة يتابعونها « بانتظام».
- ◀ لا يتابع اليوم **34%** من الأشخاص الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و24 سنة أيًا من وسائل الإعلام التقليدية.
- ◀ تتبع الشبكات الاجتماعية (**61%**) عن كثر وسائل الإعلام التقليدية (**76%**) ولكنها تجاوزتها بالفعل لدى الفئات الاجتماعية والمهنية الأقل هشاشة ولدى الأشخاص الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و34 سنة.
- ◀ يتم التعامل مع أكثر من واحدة من كل اثنتين من وسائل الإعلام التقليدية من خلال الصحافة «المكتبية/غير الميدانية».
- ◀ تتابع نسبة **15%** منشورات أحد «المؤثرين» في المجال الاقتصادي أو الاجتماعي على وسائل التواصل الاجتماعي.
- ◀ 96,5% من المجيبين يفضلون المحتوى باللغة العربية.
- ◀ **70%** من التونسيين غير راضين عن المحتوى، و**87%** يشعرون أن المواضيع لا علاقة لها بحياتهم اليومية و **64%** أن المعالجة غير واضحة ويصعب فهمها.
- ◀ يُعتبر الصحفيون الاقتصاديون والاجتماعيون معتمدين على السلطة السياسية (**47%**) والمال (**46%**).
- ◀ يقول **2.5%** من المجيبين أنهم يكتبون مساهمات حول هذا الموضوع على الشبكات الاجتماعية (و **7%** من أولئك الذين تزيد أعمارهم عن 55 سنة).



«هل يجب أن نعتاد اليوم على طرح نفس النتائج ونفس الأسباب التي تُشكّل تاريخ
المشهد الإعلامي التونسي؟
وهل نحن محكوم علينا بالتظاهر بتجاهل أوجه القصور على الرغم من أنها كثيرة
ومعروفة للغاية: عدم كفاءة البعض، وافتقار البعض الآخر للشرعية، وعلى أي حال
هشاشة أولئك الذين يعتمد عليهم مستقبل المشهد بأكمله؟»



جلال المستيري، *La Presse*، 06/01/2023

إطار الدراسة

1. إطار الدراسة

يشير هذا الجزء الأول إلى السياق الذي انطلقت فيه هذه الدراسة والأهداف التي تستند إليها ومجال التحليل الذي تغطيه والمنهجية التي تم استخدامها لتنفيذها. ويعرض الباب الأخير من الدراسة بإيجاز ما يمكن أن يشكل مواطن قوتها وقيودها.

السياق

تدرج هذه الدراسة التي تحمل عنوان «تقييم التغطية الإعلامية للقضايا الاجتماعية والاقتصادية» ضمن برنامج دعم وسائل الإعلام في تونس 2 (PAM2) الممول من الاتحاد الأوروبي (EuropeAid/140677/DH/SER/TN) على امتداد خمس سنوات. وتخرط في الإطار الأوسع نطاقاً لبرنامج دعم الحوكمة الاقتصادية (ENI / 2019 / 041-891).

يتمثل الهدف الرئيسي من برنامج PAMT 2 في «المساهمة في فتح نقاش تعديدي وشامل حول القضايا الاجتماعية والاقتصادية التي تؤثر على المواطنين التونسيين». ويرمي هدفها المحددين إلى ضمان «تقديم وسائل الإعلام التونسية المستفيدة لمعلومات موثوقة ومتنوعة، خاصة فيما يتعلق بالقضايا الاجتماعية والاقتصادية» وإلى «تمكّن المواطنين من تحديد مصادر المعلومات ووسائلها بشكل أفضل». كما يركز البرنامج أيضاً على «الإنجازات المُحققة من المرحلة الأولى من مشروع (PAMT Media Up 1) الذي امتد تنفيذه من ماي 2017 إلى نوفمبر 2020».

يقع القطاع الإعلامي بأكمله في تونس كما في أي مكان آخر «في صميم إعادة تشكيل مكثفة لعرضه وطلبه وبالتالي لاحتياجاته» (Leroy 2018). وتُعد تونس رابع أكبر مستخدم للإنترنت في إفريقيا (MediaNet 2022) بعد المغرب وسيشيل ومصر، وثالث أكبر مستخدم لشبكات التواصل الاجتماعي بعد موريشيوس وسيشيل وفقاً لنسبة عدد الحسابات مقارنة بإجمالي سكان البلاد².

تخرط تغطية القضايا الاقتصادية والاجتماعية، مثلها في ذلك مثل أي محتوى صحفي آخر، في إطار قانوني يُنظمه المرسوم عدد 116 لسنة 2011 المتعلق بالإعلام السمعي البصري، والمرسوم عدد 115 لسنة 2011 المتعلق بالصحافة المكتوبة، والقانون الأساسي عدد 22 لسنة 2016 المتعلق بالحق في النفاذ إلى المعلومة، والمرسوم عدد 54 لسنة 2022 المثير للجدل والمتعلق بوسائل الإعلام الإلكترونية.

كما أن لقانون مكافحة الإرهاب وغسل الأموال الصادر في 7 أوت 2015 انعكاسات كبيرة على العمل الصحفي من حيث تعريف الإرهاب بشكل غامض على أنه «الإضرار بالملكات الخاصة والعامّة والموارد الحيوية والبنية التحتية ووسائل النقل والاتصالات أو الأنظمة المعلوماتية أو الخدمات العمومية». ومع ذلك، فإنه يتم التذكير بالسرية المهنية التي يتمتع بها الصحفيون.

يؤكد الدستور الجديد، الذي تم اعتماده في 25 جويلية 2022 بموجب استفتاء دستوري والذي دخل حيز التنفيذ في 16 أوت، أن «القيود [على الحقوق والحريات] يجب ألاّ تمس هذه القيود بجوهر الحقوق والحريات المضمونة بهذا الدستور وأن تكون مبررة بأهدافها ومتلائمة مع دواعيها» (الفصل 55). ولكن من خلال العودة إلى نظام رئاسي بسلطات جديدة وتقويض استقلال القضاء، فإن هذا الدستور يُحدث أيضاً صلاحيات استثنائية، لا سيما في حالة الطوارئ.

1 تدرج جميع المراجع والروابط ذات الصلة في نهاية الدراسة.
2 لدى MediaNet 7,625,400 مستخدم على فيسبوك (54% منهم من الرجال)، أي ما يعادل 64% من السكان.

أُجري العمل الميداني لهذه الدراسة في سياق إعلامي كثيف. حيث اتسم المناخ الاقتصادي والاجتماعي بالتضخم المتسارع (10.1% وفقاً للرقم الرسمي الذي نشره المعهد الوطني للإحصاء في جانفي 2023)، وارتفاع معدل البطالة (15.3% للثلاثي الثالث من سنة 2022 وفقاً للمعهد الوطني للإحصاء)، والنقص المتكرر في المواد الأساسية مثل السكر أو الحليب، والمطالب الفئوية في جميع القطاعات، فعلى سبيل المثال أُضربت آلاف المخازن في أوائل ديسمبر 2022 للمطالبة بدفع متأخرات التعويضات بموجب الدعم الحكومي وأصبح الاتحاد العام التونسي للشغل أكثر هجوماً. ولا تنفك الهجرة غير النظامية إلى إيطاليا عن النمو بنسبة تتراوح بين 15 و 20% سنوياً وفقاً للمفوضية السامية للأمم المتحدة لشؤون اللاجئين³ مع تكرار المآسي مثلما حدث في جرجيس، في نهاية سبتمبر 2022، حيث اختفى 17 شاباً تونسياً في البحر الأبيض المتوسط.

تنتظر الدولة المُثقلة بالديون مسار المراجعة للموافقة على قرض بقيمة 1.9 مليار دولار (1.7 مليار يورو) من صندوق النقد الدولي بموجب آلية الصندوق الممدد لمدة أربع سنوات، والذي ينطوي، بالإضافة لتدابير إعادة الهيكلة الموصى بها، تخفيض الدعم الحكومي. غير أن مجلس إدارة الصندوق أرجأ في منتصف ديسمبر النظر في الملف إلى أجل غير مسمى. وفي بداية جانفي 2023، قدمت الحكومة التونسية مخططها التنموي للفترة 2023-2025 والذي يعتمد على نمو بنسبة 2.1% في سنة 2023 واستثمارات القطاع الخاص بشكل أساسي (60% بحلول عام 2025) الموجهة نحو الصناعة (18% من الناتج الداخلي الخام في غضون 3 سنوات) وخاصة إنتاج الفوسفات أو الزراعة الخضراء.

تميّز المناخ السياسي في وقت المهمة الميدانية بقرب الجولة الأولى من الانتخابات التشريعية الأولى منذ الأزمة السياسية لسنة 2021، والتي أدت إلى تعليق البرلمان وحله واعتماد دستور جديد دخل حيز التنفيذ في 16 أوت 2022. وتم نشر القانون الانتخابي الجديد بموجب مرسوم صدر في 15 سبتمبر غير أنه لم يحدد بعد موعد انتخاب المجلس النيابي الثاني، المجلس الوطنية للجهات والأقاليم. وشهدت هذه الجولة الأولى من الانتخابات التشريعية، التي قاطعتها معظم الأحزاب والائتلافات الممثلة خلال الولايات السابقة، امتناعاً قياسيًّا عن التصويت بنسبة 89%، أي بزيادة ثلاثين نقطة مقارنة بسنة 2019.

الأهداف

تهدف هذه الدراسة، وفقاً لشروطها المرجعية (انظر الملحق 2)، إلى «تطوير دعم محدد موجّه بشكل خاص لوسائل الإعلام والصحفيين» وإرساء القيم الأساسية التي تسمح للبرنامج «برصد مدى تحقيقه لنتائجه المتوقعة» (وهو موضوع تقرير آخر).

يرمي برنامج دعم وسائل الإعلام 2 (PAMT 2) في الواقع إلى «الاعتماد على بيانات موثوقة حول [...] توقعات وممارسات المواطنين التونسيين في تنوعهم (الجغرافي والاجتماعي واللغوي والعمر والجنس) من حيث المعلومات والمحتوى المتعلق بالقضايا الاجتماعية والاقتصادية، بما في ذلك على الشبكات التواصل الاجتماعي» و«المعالجة التحريرية، وتنظيم / سر وسائل الإعلام التحريرية، وبشكل أعم العرض الذي تقدمه وسائل الإعلام التونسية ومنتجي المحتوى، بما في ذلك شبكات التواصل الاجتماعي، المتعلقة بالقضايا الاجتماعية والاقتصادية».

3 وفقاً لإدارة الأمن العام بوزارة الداخلية الإيطالية، وصل ما يقرب من خمسين تونسياً إلى إيطاليا بشكل غير منتظم كل يوم في سنة 2022. وتعتبر تونس ثاني أكثر الجنسيات تمثيلاً بعد مصر.

تم تسهيل تفعيل الأهداف من خلال المناقشات السابقة مع بعثة الاتحاد الأوروبي (DUE) من ناحية ومع الخبير المرجعي لمحور العمل 3 من برنامج PAMT 2، جان ماري كوت (Jean-Marie Coat) الذي كان يشغل خطة الرئيس السابق لإدارة الاقتصادية في RFI (21 نوفمبر 2022) من ناحية أخرى. وتمت مناقشة إطار تحليل المحتوى على وجه الخصوص مع هذا الأخير.

عُقد الاجتماع عن بُعد مع بعثة الاتحاد الأوروبي في 2 نوفمبر 2022 وجمع ستة محاورين من وحدات أعمال مختلفة، وأتاح هذا الاجتماع فرصة لعرض المقاربة المنهجية المتوخاة ولمناقشة المواضيع ذات الأولوية التي ينبغي تفضيلها في التحليل. وألفت المؤلفون النظر بشكل خاص فيما إلى الأفراد الذين لا يتابعون أو كفوا عن متابعة هذه المواضيع («غير المستخدمين») من أجل فهم أسباب هذا الاختيار والوسائل البديلة التي يستخدمونها للحصول على المعلومات.

بالإضافة إلى ذلك، جرت مناقشة منهجية عن بُعد في 17 نوفمبر 2022 مع مالك خضراوي من جمعية الخط، مؤسس حاضنة inku.be الرقمية، حول المسائل والتحديات المرتبطة بأدوات تحليل المحتوى عبر الإنترنت وانتشارها، خاصة المحتويات بلهجات اللغة العربية.

تحديد نطاق التحليل

يُعتبر مجال الدراسة جديدًا نسبيًا. ويقدر ما قد يبدو الأمر مفاجئًا، فإن عدد قليل من الأبحاث، إن وجدت، قد ركزت على المحتوى الاقتصادي والاجتماعي التونسي، على الرغم من أن الدراسات السابقة قد أظهرت أن هذا النوع من المحتويات يندرج ضمن قائمة الاهتمامات الرئيسية لمستهلكي وسائل الإعلام (Leroy and Ben Nessir, Torgeman 2018). ولقد أظهرت أبحاث معهد الصحافة وعلوم الأخبار أن هناك عدد ضئيل جدًا من الأبحاث حول هذه المسألة على وجه التحديد.

وبالاشتراك مع الخبراء على المدى الطويل في برنامج PAMT 2 وبالنظر إلى عدم وجود تسميات رسمية أو لا لبس فيها لتنظيم الأقسام في وسائل الإعلام، فلقد اختار المؤلفون اعتماد فهم واسع «للقطايات الاقتصادية والاجتماعية» تتوافق مع العناوين التي يشار إليها عادة باسم «الاقتصاد» و «المجتمع» من خلال إضافة موضوع المالية وحذف المعلومات العملية. وتم على هذا النحو إدراج قسم خاص باقتصاديات الرياضة التي يمكن معالجته تحت قسم «الرياضة» أو الافتتاحيات ذات الطابع الاقتصادي و/أو الاجتماعي. ويتوافق هذا التنظيم لأقسام الإعلامية مع التخصص في «الخدمات» المخصصة بالنسبة لوسائل الإعلام التي تُشغّل موارد بشرية أكبر من غيرها، ويُجرى الإنتاج من قبل صحفيين متعددي الاختصاصات وبالنسبة لوسائل الإعلام الأخرى.

وعلى نفس المنوال، تمت إعادة النظر في مفهوم «المعالجة الإعلامية» على نطاق واسع، بما في ذلك على سبيل المثال إعادة نشر البرقيات أو البيانات الصحفية، ولكن أيضًا إنتاج محتوى إعلامي غير صحفي، مثل المدونات أو المنشورات أو مقاطع الفيديو على شبكات التواصل الاجتماعية، بغض النظر عن وضع المنتج (صحفي أو ناشط حقوقي أو مواطن عادي) على سبيل المثال لا الحصر.

وحتى إذا كان المصطلح مفرطًا في الاستخدام أو حتى مثيرًا للجدل، فليس من المناسب من حيث المبدأ إقصاء الجهات الفاعلة الجديدة التي يشار إليها غالبًا باسم «الإعلاميين» الذين تمت ترقيتهم إلى رتبة خبراء أو منسطين وحتى المواطنين العاديين أو المدونين أو النشطاء الحقوقيين، الذين أصبحوا «منتجين للمعلومات» أكثر استنارة ويقدمون فائدة أكبر من «المهنيين» في بعض الأحيان. وبالتالي، لا تقتصر الدراسة على المفهوم

الإداري للصحفي، بموجب الفصل 397 من مجلة الشغل⁴، التي تعرّفه كفتة مهنية دون تحديد نشاطه⁵، الذي يتم التعاطي معه في نصوص أخرى، ولا سيما المراسيم.

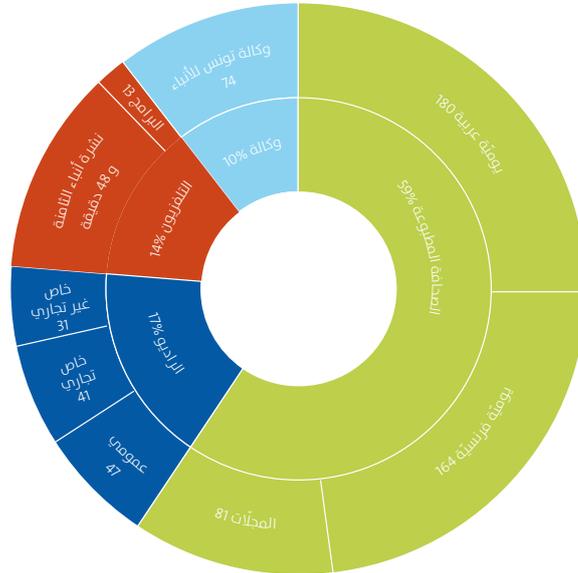
المقاربة المنهجية

أجريت المهمة على مدى ثلاثين يومًا من نوفمبر 2022 إلى فيفري 2023 من خلال المراحل الثلاث التالية:

- ◀ فترة التّأطير لتحديد النصوص المرجعية والخبراء وعقد الاجتماعات مع أصحاب المصلحة الرئيسيين والنظر في تكوين الجامعين اللازمين لتوثيق البحث.
- ◀ مرحلة البحث الميداني لجمع وتثليث المعلومات في تونس العاصمة والجهات.
- ◀ مرحلة وضع الصيغة النهائية لاستخدام المعلومات التي تم جمعها واستعراض أصحاب المصلحة الرئيسيين ومناقشة مسارات التفكير والشروع في صياغة مسودة التقرير.

رُفعت التقارير المتعلقة بكل مرحلة من المراحل الثلاث إلى فريق المساعدة الفنية التابع لبرنامج PAMT 2 في تونس العاصمة.

تقرر اختيار الأسبوع الممتد من 28 نوفمبر إلى 4 ديسمبر 2022 للمضي قدمًا في تحليل المحتويات ولتحقيق الأهداف ضمن قيود الوقت وبناءً على الوسائل المتاحة للدراسة، وفيما يتعلق بالصحافة المكتوبة والإذاعة والتلفزيون، فلقد تم اختيار ما مجموعه 715 عينةً يدويًا وإخضاعها إلى شبكة تحليل وفقًا للمواضيع التي تم تناولها ونوع العمل الصحفي والقطاع الاقتصادي ذي الصلة وموقع الموضوع والمصادر المذكورة.



توزيع المحتويات الإعلامية المحلّلة

4 «الصحفي المحترف هو الشخص الذي تتمثل مهنته الرئيسية، القانونية ومدفوعة الأجر، في ممارسة مهنته في تحرير منشور دوري أو في وكالة أنباء أو في مؤسسة إخبارية إذاعية أو تلفزيونية أو سينمائية، والتي يستمد الجزء الرئيسي من موارده منها».

5 هذا هو الحال، بالنسبة للصحافة المكتوبة وحدها، بموجب الاتفاق الجماعي لمؤسسات الصحافة المبرم في 20 تشرين نوفمبر 1975.

يمنح تكوين المجموعة (Corpus) مكانة كبيرة للصحافة المكتوبة (59%، باستثناء وكالات الأنباء) مع الصحف اليومية الرئيسية الناطقة باللغة الفرنسية (La Presse، بما فيها ملحقها الأسبوعي Leg La Presse،⁶ Temps⁷) والصحف الناطقة باللغة العربية (الشروق⁸ والمغرب⁹ والصبح¹⁰) والمجلات الناطقة باللغة الفرنسية (et Enterprise Leadersg L'Economiste) ووكالة الأنباء العمومية (وكالة تونس إفريقيا للأنباء) من خلال الإنتاج عبر الإنترنت لخدمات «الاقتصاد والمالية» و «الجهات». ويتضمن المحتوى الإذاعي (17% من العينة) ومضات الساعة 1 مساءً من الإذاعة الوطنية وموزاييك آف آم (إذاعة تجارية خاصة) وإذاعة نفاذوة (تبث عبر ترددات آف آم وهي إذاعة خاص وغير تجارية وتتخذ من قبلي مقرًا لها).¹¹ وفيما يتعلق بالتلفزيون (14%)، تشمل المجموعة (Corpus) نشرة أخبار الثامنة مساءً على قناة الوطنية (عمومية) بالإضافة إلى برنامجين متخصصين أسبوعيًا، «تونس الإقتصادية» على الوطنية 1 (عمومية) و «في الاقتصاد» على قناة حنبعل (قناة تجارية خاصة).¹²

نظرا لأن تحليل المحتويات غير المندرجة في السياق لم يكن منطقيًا، فقد اقترح المؤلفون إدراجه في منظور أكثر شمولية من شأنه أن يدمج دراسة ما يلي:

1. توقعات التونسيين الذين تزيد أعمارهم عن 18 سنة من حيث المعلومات الاقتصادية والاجتماعية (استبعاد القصر من الدراسة)

2. وممارساتهم

3. وتقبلهم (فهمهم وثقتهم في هذه المحتويات).

ومن أجل تحقيق هذه الغاية، فلقد تضمنت أدوات جمع المعلومات ما يلي:

◀ مقابلات شبه منظمة مع 62 محاورًا (صحفيون وباحثون ومدبرو مؤسسات إعلامية واقتصاديون وموظفون مدنيون وفاعلون اقتصاديون ومجتمع مدني ورجال أعمال وغيرهم) مع التركيز بشكل خاص على التغطية الإعلامية للقضايا الخاصة بمناطق جغرافية معينة، على غرار الوطن القبلي (نابل وقليبية والهوارية وبني خالد) وبنزرت وباجة وصفاقس.

◀ دراسة للمحتوى عبر الإنترنت أجرتها شركة Innova باستخدام أداة WebRadar، تم إعدادها خلال نفس الأسبوع من 28 نوفمبر إلى 4 ديسمبر 2022 على أساس 12000 من محتويات المواقع الأكثر زيارة ومجموعة مختارة من صفحات Twitter، مع التركيز على خمسة مواضيع: التشغيل / البطالة والأزمة، والتنمية، والهجرة، والإصلاحات. ولقد شكّل هذا الجامع موضوع تقرير مخصص أجرته Inno-va. كما عُقدت أربع اجتماعات للتشاور واستخلاص المعلومات مع هذه الشركة.

◀ ست مجموعات تركيز بمعدل ساعتان (2) وعشر (10) دقائق مع ما مجموعه 57 محاورًا ساهمت في التعقّق في المواضيع ووضع اللمسات الأخيرة على استبيان المسح مع البالغين من الفئة الاجتماعية «B» في صفاقس والشباب من المناطق المحرومة الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و35 سنة من جهة والبالغين من جهة أخرى في القيروان، والشباب والبالغين في تونس الكبرى والنساء اللاتي تتراوح أعمارهن بين 35 و55 سنة في الكاف. وتهدف مجموعة التركيز الأخيرة هذه، التي تديرها امرأة دون مشاركة الذكور، إلى استكشاف الخصائص الجندرية التي تم فحصها في الدراسة. ولقد شكّل هذا الجامع موضوع تقرير مخصص أعدته Prodata.

6 مجموعة SNIPE، عمومية.
7 مجموعة دار الصباح، مُصدرة من قبل الدولة.
8 مجموعة دار الأنوار، خاصة.
9 مجموعة Grand Maghreb Media، خاصة.
10 مجموعة دار الصباح، مُصدرة من قبل الدولة.
11 مجموعة Med Télécom، خاصة، بحصة 14% مُصدرة من قبل الدولة.
12 المجموعة الدّوليّة للإنتاج السّمعّي البصريّ، بحصة 10% صادرتها الدّولة

◀ دراسة كمية ونوعية في شكل مسح أجرتها شركة Prodata في 24 ولاية خلال الفترة من 5 إلى 15 ديسمبر على عينة تمثيلية من السكان التونسيين البالغ عددهم 1832 فردًا والذين تتراوح أعمارهم بين 18 و65 سنة باعتماد طريقة الحصى. ولقد شكّل هذا الجامع موضوع تقرير مخصص أعدته Pro-data. كما تم إجراء اثني عشر اجتماعًا للتشاور والمواءمة مع الشركة لتنفيذ هذا المسح.

مواطن القوة والقيود

تكمن أوجه القوة الرئيسية لهذه الدراسة في تنوع المحاورين الذين تم إجراء مقابلات معهم، الأمر الذي مكّن من تغطية طيف واسع من الاختصاصات والتخصصات ووسائل الإعلام، سواء في تونس أو في الجهات. كما مكّن النفاذ إلى المصادر المكتوبة والشفوية باللغتين الفرنسية والعربية من تجميع المعلومات بطريقة مستعرضة، مما ساعد على إبراز الخصائص اللغوية.

وتكمن أحد أوجه القوة الأخرى في الاتساق الذي تتسم به المجموعة التي تم تحليلها حيث يصل الرقم النهائي إلى 715 محتوى من بين المحتويات العشرين المذكورة في الشروط المرجعية. وعلى الرغم من أن هذه العينة لا تكتسي طابعًا تمثيليًا، إلا أنها تتيح إمكانية تحديد خطوط قوية حول طريقة معالجة المعلومات الاقتصادية والاجتماعية خلال أسبوع تم اختياره عشوائيًا.

اتباع إجراء الدراسة الخطة المخطط لها دون أي إحداث تغيير كبير. غير أنه تجدر الإشارة إلى أنه قد تم تأجيل عدة مواعيد، وأُلغيت أحيانًا ببساطة أو كانت موضع إجراءات شكلية من أجل تنظيمها. – ما لا يُفسّره السياق الانتخابي (حيث تزامنت الدراسة مع حملة الدورة الأولى من الانتخابات التشريعية) بشكل كامل.

تتمثل إحدى أوجه القيود الرئيسي في تحليل المحتوى عبر الإنترنت. إذ حدّت شركة Meta، بعد فضيحة «Cam-bridge Analytica»¹³، من النفاذ إلى البيانات الشخصية على فيسبوك وإنستغرام، بما في ذلك واجهات برمجة التطبيقات (API) بين الشبكات الاجتماعية والأطراف الثالثة. بالإضافة إلى ذلك، لا يزال البحث في اللهجة التونسية العربية أو كتابة العربية بالأبجدية اللاتينية في أطواره الأولى. ولقد تأثرت الدراسة بشكل خاص بهاتين النتيجتين اللتين تعيقان فعليًا مسار تحليل المحادثات عبر الإنترنت ومدى رواجها.

13 أتهمت هذه الشركة البريطانية في سنة 2018 بـ «امتصاص» البيانات الشخصية لـ 87 مليون مستخدم على فيسبوك بصورة غير قانونية بغية تشكيل ملفات تعريفية موجهة للتأثير.

التوقعات المرتبطة بالمعلومات الاقتصادية والاجتماعية

2. التوقعات المرتبطة بالمعلومات الاقتصادية والاجتماعية

يُركز هذا الجزء الأول على توقعات التونسيين فيما يتعلق بالمعلومات الاقتصادية والاجتماعية من أجل معرفة اهتمامهم ونوع المعلومات التي يقولون إنهم يبحثون عنها والفائدة التي ينسبون لها إليهم، وعلى العكس من ذلك، المواضيع التي لا تهمهم في البداية.

الاهتمام المُعزز

أضحت العناوين الاقتصادية والاجتماعية تُشكّل معالم رئيسية للتونسيين. إذ كشف استطلاع أجرته Prodata (Torgeman ، 2018) في سنة 2018 أن الاقتصاد والحقائق الاجتماعية قد احتلا المرتبة الرابعة والخامسة على التوالي في الأعمدة المفضلة بعد السياسة والرياضة والثقافة وفي المركزين الثالث والرابع في الصحف الأسبوعية لدى قراء الصحف. ومع ذلك، لم يظهر أي قسم من القسمين في الأقسام الخمسة المفضلة التي كانت تتمثل آنذاك في الرياضة والسياسة والثقافة والصحة / الجمال / الموضة والإشهار لدى الأشخاص الذين تقل أعمارهم عن 40 سنة. وهناك حقيقة أخرى ملفتة للنظر، ألا وهي أن الاقتصاد وإلى حد أقل حقائق المجتمع كانت مميزة من قبل القراء الذكور حيث تفصل 5 نقاط مئوية بين الرجال والنساء من حيث الاهتمام بالقضايا الاقتصادية في الصحف اليومية، و24 نقطة في الصحف الأسبوعية وحتى 47 نقطة في المجلات الأخرى.

تعد جميع وسائل الإعلام مجتمعة والأقسام الاقتصادية والاجتماعية هي القسم المفضل الثالث في سنة 2022، حيث بحث عنه 47% من المجيبين، بعد الرياضة¹⁴ والصحة - مما يعكس إعادة توزيع واسعة للأولويات في غضون خمس سنوات. وهنا مرة أخرى، يكون هذا الميل أكثر وضوحًا لدى الرجال (الذين يعتبرونه الموضوع المفضل الثاني بعد الرياضة) مقارنة بالنساء، حيث تحتل العناوين الاقتصادية والاجتماعية المرتبة الخامسة فقط لديهن. وتفصل بين الجنسين 11 نقطة مئوية، وهو رقم يجب أن يكون مرتبطًا بالتركيب الجندي للسكان العاملين التونسيين حيث يشغل الرجال 71% من الوظائف وفقًا للمعهد الوطني للإحصاء (بيانات الربع الثالث من سنة 2020).

بالإضافة إلى ذلك، يتجلى الاهتمام بمحتوى المعلومات الاقتصادية والاجتماعية بصورة أكثر وضوحًا في المناطق الحضرية مقارنة بالمناطق الريفية (فرق بـ 6 نقاط) وبين الأشخاص الذين تتراوح أعمارهم بين 35 و 44 سنة (حيث يُشكّل موضوع الاهتمام الأول، قبل الرياضة) مقارنة بالأشخاص الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و 24 سنة (فرق بـ 11 نقطة)، حتى وإن كان الموضوع يحتل المرتبة الثالثة.

وبشكل عام، ذكر 65% من المشاركين أنهم « يتابعون الأخبار الاقتصادية والاجتماعية، حتى من وقت لآخر ». وتُعد الفئات الممثلة تمثيلاً زائدًا هي أساسًا الحرفيين والتجار ورجال الأعمال والمديرين التنفيذيين والمهنيين الفكرية العليا. وعلى النقيض ذلك، تشمل الفئات الممثلة تمثيلاً ناقصًا التلاميذ والطلبة والعمال والعاطلين عن العمل وغير النشطين. ويُفضل جميعهم تقريبًا المحتويات الناطقة باللغة العربية (96.5%).

14 تجدر الإشارة إلى أن المسح قد أُجري خلال نفس الفترة التي نُظّم فيها كأس العالم لكرة القدم.

تُظهر الدراسة أن ثلاثة أرباع أولئك الذين لا يهتمون بهذه المواضيع غير قادرين على الاستشهاد بمحتوى إعلامي أو متخصص. وقول أكثر من الثلثين أنهم لم يهتموا أبدًا ويقول 31% أنهم كانوا يتابعون الأخبار الاقتصادية والاجتماعية لكنهم لم يعودوا يفعلون ذلك. ومن بين الأسباب التي ذكرتها الفئة الأولى بشكل عفوي، ذكر واحد من كل ثلاثة مجيبين (32%) عدم الاهتمام، وذكر واحد من كل خمسة (20%) حقيقة أنهم «لا يفهمون هذه المعلومات». وبالنسبة للأخيرين، يعتبر الربع أن هذه المعلومات «عديمة الفائدة» (24%) أو «غير موثوقة» (24%) ويعتقد 14% أنها قد «أصبحت محبطة».

تتمثل الأوصاف الثلاثة التي تظهر بشكل متكرر (في الأسئلة المدعومة بالمساعدة) في حقيقة أن المحتوى الاقتصادي والاجتماعي «لا يقترح حلًا ملموسًا» (حيث يوافق 97.5% بشدة أو بالأحرى موافقون)، وأن المرء «لا يشعر بأنه مهتم بالمواضيع المذكورة» (92%) وأن «المواضيع التي يتم طرحها لا علاقة لها بالحياة اليومية (89%)». وفيما يتعلق بهذه النقطة الأخيرة، ترتبط التوقعات الثلاثة المذمومة للآمال لغير المستخدمين بتكاليف المعيشة (11%) والبطالة (10%) والهجرة (6%).

فضول معتدل

نلاحظ، من خلال التعمق في مسألة المصلحة العامة، أن الاهتمام لا يتركز بشكل خاص على هذه المواضيع. ومن بين الأفراد الذين يتابعون الأخبار الاقتصادية والاجتماعية، يستهلك الثلثان هذا المحتوى «من حين لآخر» (67%) أو «نادرًا» (20%) و 14% فقط «بانتظام».¹⁵ ويقول النصف (50%) أنهم يتابعونها «عندما يصادفونها دون البحث عنها بالضرورة»، وثلث كبير (36%) يتابعون¹⁶ «هذا النوع من المحتوى عندما يُعرض في الأخبار» و 14% يبحثون عنها ويتابعونه بنشاط.¹⁷

ما هو الغرض من هذا البحث عن معلومات لهذه الأقلية المعنية؟ أولاً، يوجد هناك اهتمام «بفهم الوضع بشكل أفضل» (82%) وتحليل تأثير هذه القضايا على الحياة اليومية (66%). ويعتقد ربع المجيبين فقط (25%) أن الهدف يتمثل في «المساعدة في اتخاذ قرار شخصي» وواحد من كل ستة (15%) في «التخطيط لمشاريع مهنية».

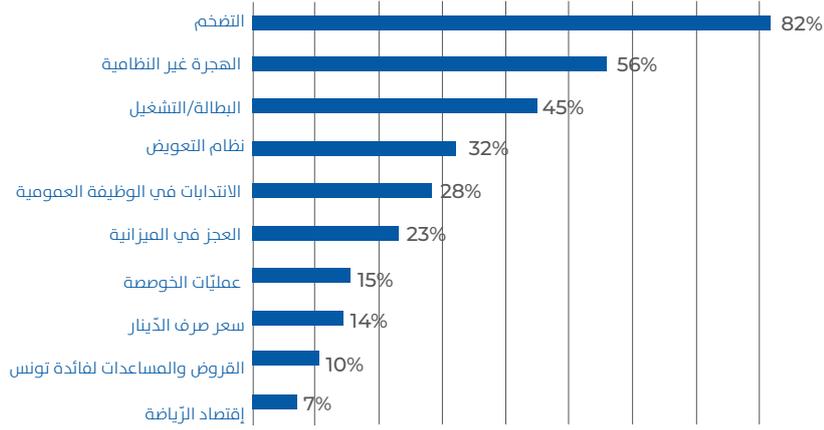
يجب وضع هذه الملاحظة في منظورها الصحيح. ولقد أشار العديد من الشباب بشكل عفوي خلال مجموعات التركيز التي عُقدت معهم إلى الحاجة إلى «المعلومات المهنية» دون ربطها بالضرورة بالمعلومات الاقتصادية والاجتماعية. وشملت هذه المعلومات فرص العمل والتشغيل والتكوين المهني والكفاءات المطلوبة والتنمية الشخصية. وربط آخرون الاهتمام بتنوير المواطنين والحاجة إلى تغطية نفقاتهم، مثل امرأة من جهة صفاقس، من فئة اجتماعية مهنية C+/B، والتي تعتقد أن «المعلومات الاقتصادية تساهم في تثقيف المواطن وزيادة الوعي وترشيد استهلاكه».

تُسلط هذه الملاحظة، من وجهة نظر وسائل الإعلام، الضوء على ضرورة البحث عن قارئها أو مستمعها واستبقائهم نظرًا لأن متابعتهم غير مضمونة. وحتى إن تم تحفيز فضولهم، فمن غير المؤكد أنهم سيظلون متابعين بمرور الوقت، إذ يشاهد ثلثا المجيبين (65.5%) على شاشة التلفزيون البرامج «جزئيًا» و 29% فقط «بشكل كامل ويقظ». وتُشكل هذه الأرقام 58% و 12% على التوالي فيما يتعلق بالإذاعات. فقط الصحافة لا تزال تُظهر اهتمامًا مستمرًا بنسبة 49% و 49% على التوالي. والأصغر سنًا هم أولئك الذين يكون انتباههم

15 9.5% فقط في الفئات الاجتماعية الأقل حظًا و 8% من النساء و 5% من الأشخاص الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و 24 سنة.
16 وحتى 74% من الأشخاص الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و 24 سنة.
17 9% فقط للنساء و 2.5% للشرائح العمرية من 18 إلى 24 سنة.

أقل تركيزًا، حيث يعترف 19% من الأشخاص الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و 24 سنة بمشاهدة المحتوى الاقتصادي والاجتماعي على التلفزيون دون التركيز عليه (ثلاثة أضعاف الرقم الإجمالي لجميع الأعمار) ويقول 7% فقط أنهم يشاهدونه بشكل كامل وبعناية (أقل بأربع مرات من الرقم الإجمالي).

نحن بعيدون كل البعد عن الاستهلاك الشره الذي من شأنه أن يُشرك الأفراد في بناء مستقبلهم ولكن بدلاً من ذلك في استخدام النقر الذي يسمح بظهور نسبة معيّنة من الحذر.



الموضوعات المفضّلة لمستخدمي المعلومات الاجتماعية الاقتصادية

ومن بين الأفراد الذين يتابعون النشاط الاقتصادي والاجتماعي من خلال وسائل الإعلام التقليدية ، نجد أن المعايير الرئيسية الثلاثة لاختيار البرنامج هي الموضوع (16%) والحياد المنسوب إلى المضيف (15%) ومدة البرنامج (15%). ويمكننا أن نفهم بوضوح من خلال النقطة الأخيرة التأثير المتزايد للمعلومات عبر الإنترنت والصيغ القصيرة التي تشهد رواجًا لدى هذه الفئة.

الرغبة في التكيف مع الواقع المعاش

يتجلى الاهتمام التونسي بشكل أكبر في القضايا الوطنية (81 في المائة) وبدرجة أقل في القضايا الإقليمية (13 في المائة). وتمثل الأجزاء الأخرى من العالم 6% مع اهتمام هامشي (1%) بالمعلومات الاقتصادية والاجتماعية المتعلقة بالاتحاد الأوروبي.

ومن المنطقي تمامًا بالنسبة للمهتمين بالمواضيع الاقتصادية والاجتماعية على المستوى الوطني أن ترتبط المواضيع الأكثر رواجًا بالحياة اليومية: (1) ذكر 8 من أصل 10 مشاركين التضخم والقدرة الشرائية (82%) قبل (2) الهجرة غير النظامية والفقر (56%) و(3) التشغيل والبطالة (45%). وعلى العكس من ذلك، تأتي الشركات الناشئة (7%) واحتياجات النقد الأجنبي (6%) والفلاحة والصيد البحري (5%) في أسفل الترتيب.

تعتبر المواضيع الثلاثة المفضّلة هي نفسها تمامًا بغض النظر عن الفئات الاجتماعية والمهنية أو المناطق، الحضرية أو الريفية. غير أنها تختلف اختلافاً طفيفاً حسب أعمار المجيبين، باستثناء الأشخاص الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و 24 سنة الذين يضعون الهجرة غير النظامية في المقدمة، وأولئك الذين تبلغ أعمارهم 55 سنة أو أكثر، والذين وضعوا التطورات التي طرأت على نظام التعويض في المرتبة الثالثة.

وبالنسبة للمهتمين بالقضايا الجهوية، تنصدر مشاريع البنية التحتية العمومية مثل الطرق أو المدارس أو المستشفيات الحالية بنسبة 60% متقدمة بذلك على وسائل النقل العمومي (50%) والمشاريع غير المكتملة (49%). وتحل البيئة المرتبة الثالثة والرابعة لدى الأشخاص الذين تتراوح أعمارهم بين 25 و34 سنة والرابعة لدى الأشخاص الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و24 سنة والخامسة لدى الأشخاص الذين تتراوح أعمارهم بين 35 و44 سنة.

أخيراً وبالنسبة للمتابعين للمواضيع الدولية، فإن العواقب الاقتصادية لحرب روسيا في أوكرانيا تنصدر المرتبة الأولى (73%) قبل إجراءات العمل في الخارج والهجرة (70%).

تنعكس هذه الرغبة في التكيف مع الواقع المعاش أيضاً في الأولوية التي يتم إيلاؤها لوسائل الإعلام التونسية، حيث أن واحد فقط من بين كل أربعة من المجيبين الذين يتابعون المعلومات الاقتصادية والاجتماعية يستخدم برامج تلفزيونية أجنبية، و3% فقط برنامج إذاعي أجنبي و 1% منشور أجنبي.

سلطت مجموعات التركيز الضوء على مدى تأثير الاقتصاد على الحياة اليومية وكان له علاقة مباشرة بتلبية احتياجات الأسرة كما عبرت عنها هذه المرأة من منطقة القيروان (الفئة الاجتماعية المهنية B / + C): «نحن مسؤولون عن أطفالنا ويجب أن نوفر لهم الخبز. وعندما تنفذ المواد الأساسية، تصبح جميع المعلومات المتعلقة بها ذات أهمية قصوى».

هنا مرة أخرى، يتعلق الأمر بالملاءمة بين هذا التوقع المعاش والمعلومات التي تقدمها وسائل الإعلام (أو لا) بشأنها، الأمر الذي يعتبر حاسماً بالنسبة للتونسيين.

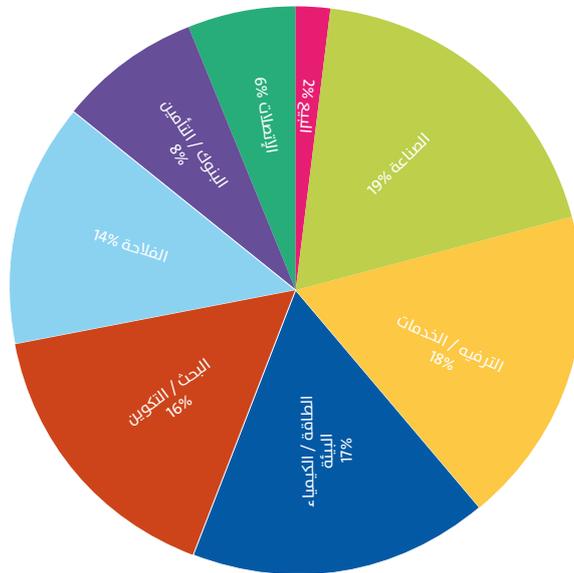
عرض المعلومات الاقتصادية والاجتماعية

3. عرض المعلومات الاقتصادية والاجتماعية

يُحلل هذا القسم محتوى المعلومات المتاحة فيما يتعلق بالمسائل الاقتصادية والاجتماعية من أجل تأهيلها بشكل أفضل وتحديد موقعها إزاء التوقعات التي نوقشت في الباب السابق.

عرض تحريري مؤسستي للغاية

يُظهر تحليل العيّنات الـ 715 التي تم جمعها خلال الأسبوع الممتد من 28 نوفمبر إلى 4 ديسمبر 2022 عرضًا إعلاميًا لا يزال متفهمًا عليه، من حيث المضمون والشكل، مع العديد من عمليات إعادة نشر البرقيات والبيانات الصحفية، والخلط الشديد بين التحرير والإشهار، وخاصة ثقافة التقليد المُتجذرة بعمق.



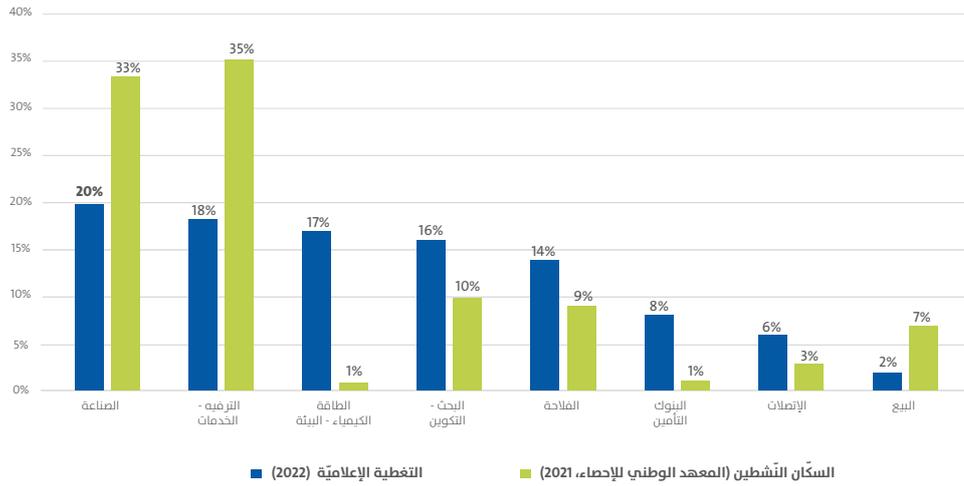
التغطية الإعلامية حسب القطاعات

تظهر التغطية الإعلامية حسب قطاع النشاط استقطابًا قويًا حول أربعة مواضيع تمثل أكثر من ثلثي العيّنات، في أجزاء متساوية تقريبًا: الصناعة والخدمات والطاقة¹⁸ والتكوين. وإذا ما أضفنا الفلاحة، فإنها تُصبح خمسة من أصل ست عيّنات معنية. وهكذا لا تُترك سوى حصة هامشية لقطاعات البنوك/التأمين والاتصالات والمبيعات.

إذا قارنا هذه الأرقام بالوزن الحقيقي للقطاع في الاقتصاد التونسي، كنسبة من السكان النشطين العاملين، فإننا نجد أن بعض القطاعات تبدو ممثلة تمثيلاً زائدًا في وسائل الإعلام (الطاقة والتكوين والفلاحة والاتصالات) والبعض الآخر على العكس من ذلك ممثل تمثيلاً ناقصًا (الصناعة والخدمات والمبيعات).

18 من خلال تضمين البيئة التي تمثل وحدها 10%.

من الشهادات التي تم جمعها خلال المقابلات، يجتمع عاملان لتفسير هذا التناقض، حيث نجد من ناحية، ضغط الأخبار (شائعات عن زيادة في أسعار تعبئة الهاتف أو نقص المنتجات الأساسية ميكانيكيا إلى زيادة تغطية قطاعي الاتصالات والزراعة على سبيل المثال) ومن ناحية أخرى سهولة اختراق الأجندات الخارجية التي تعزز التغطية المحسنة للمواضيع المتعلقة على سبيل المثال بالبيئة والتنمية المستدامة أو الشركات الناشئة¹⁹.

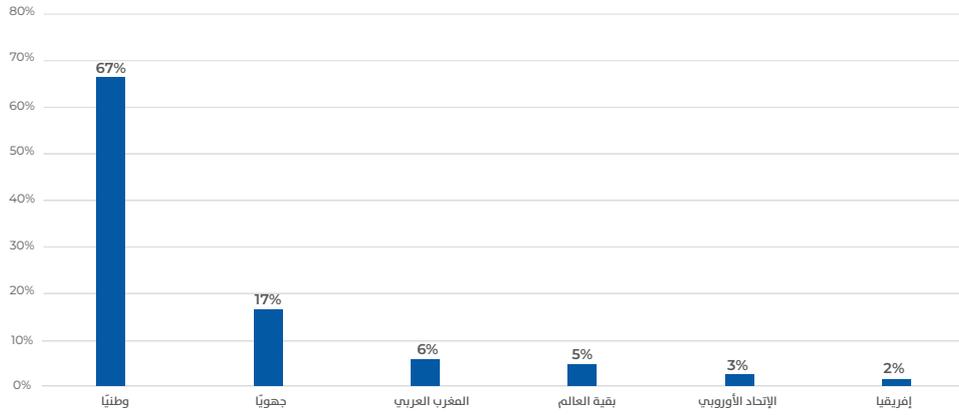


مقارنة لتقل قطاعات النشاط في وسائل الإعلام والسكان النشطين

بالمقارنة مع الأهداف المعلنة لمخطط التنمية الثلاثية 2023-2025 (MEP 2022b) والمذكرة التوجيهية لتونس 2035 (MEP 2022a) التي تنص بشكل خاص على طفرة في إنتاج الفوسفات والطاقة الخضراء، فإن التغطية الإعلامية تبدو كبيرة الحجم بشكل متناقض بشأن القضايا البيئية وخجولة إلى حد ما فيما يتعلق بالقضايا الصناعية. ويعتبر ذلك بالطبع مجرد تقييم لكمية المعلومات المنتجة فيما يتعلق بهذه القطاعات وليس بجودتها، والتي تقرر الرجوع إلى رأي الجهات الفاعلة الاقتصادية والاقتصاديين أنفسهم بشأنها.

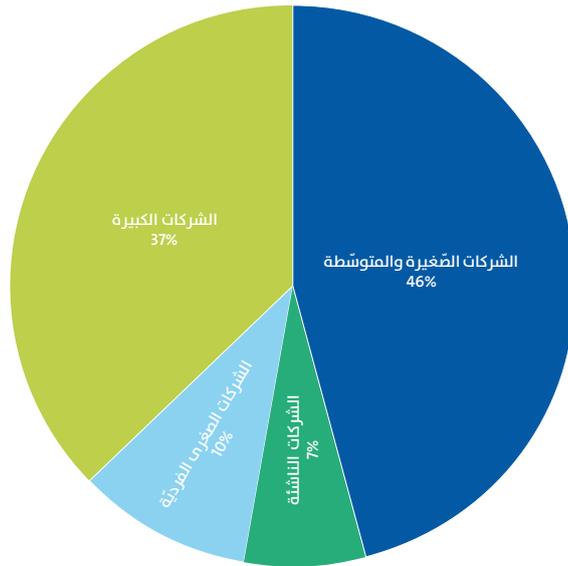
تعتبر التغطية الإعلامية للقضايا الاقتصادية والاجتماعية مُرتفعة على المستوى الوطني (67% من العينات). ولا يُغطي المستوى الجهوي أو دون الجهوي سوى 17 في المائة من العينات، وذلك أساسا من خلال إعادة النشر عن وكالة تونس إفريقيا للأنباء والإذاعات الجمعياتية، وهو ما يتماشى مع أزمة العرض في هذا المجال، كما سيتضح أدناه. وتمثل الأخبار المتعلقة بباقي أرجاء العالم ما مجموعه 16%، حيث تبلغ أوروبا 3% فقط.

¹⁹ فيما يتعلق بالقانون رقم 20-18 المؤرخ في 17 أبريل 2018 المعروف باسم «قانون الشركات الناشئة (Startup Act)» والمرسوم رقم 2018-840 المؤرخ في 11 أكتوبر 2018 المتعلق بعلامة الشركات الناشئة.

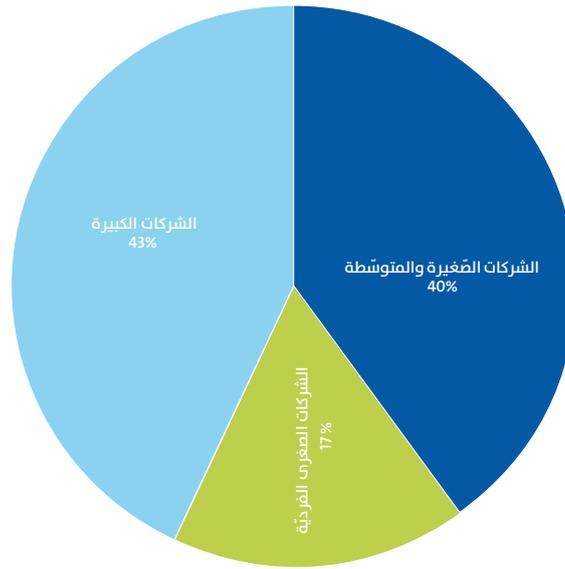


التغطية الإعلامية حسب الفضاء الجغرافي

وفيما يتعلق بالمؤسسات المشار إليها في العينات، وربما على عكس ما هو متوقع، فإن المشاريع الصغيرة والمتوسطة الحجم (المؤسسات التي تُشغّل أقل من 200 موظف على النحو المحدد من قبل المعهد الوطني للإحصاء) ممثلة تمثيلاً زائداً إلى حد ما في العينات (6 نقاط مئوية أكثر من نسبتها في السكان النشطين) في حين أن المؤسسات الكبيرة على العكس من ذلك ممثلة تمثيلاً ناقصاً، بنفس النسب. وحتى إن كانت نسبة المواضيع المتعلقة بالشركات متناهية الصغر تمثل نفس الوزن كما في السكان النشطين، فتجدر الإشارة إلى النسبة العالية جداً التي تتمتع بها أخبار الشركات الناشئة (7% من العينات) مقارنة بوزنها في الاقتصاد الحالي (4500 وظيفة تم إنشاؤها بين سنتي 2019 و2021)، حتى لو تم تأكيد نموها (تم الوصول إلى هدف 1000 علامة في سنة 2024 إلى الثلاثين في سنة 2021).

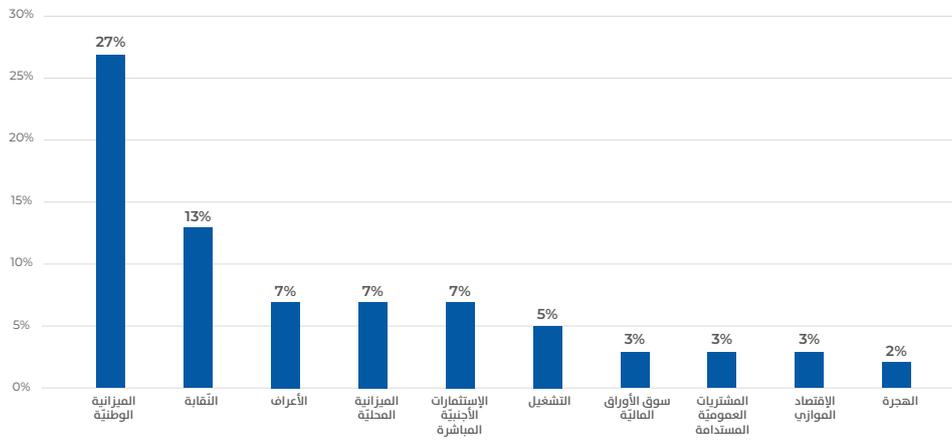


التغطية الإعلامية حسب صنف الشركات



السكان النشطين حسب صنف الشركات (المعهد الوطني للإحصاء 2018)

وتتمحور المواضيع المتطرق إليها فيما يتعلق بأكثر واحدة من كل أربع حالات حول مسائل الميزانية والجباية الوطنية. ويتم التعامل مع القضايا النقابية ضعف قضايا أصحاب العمل، مما مهد الطريق لوسائل الإعلام المتخصصة، وخاصة الناطقة باللغة الفرنسية منها، والتي تستلهم بطريقة مزعومة من قبل زملاء أوروبيين مثل L'Expansion، على سبيل المثال.

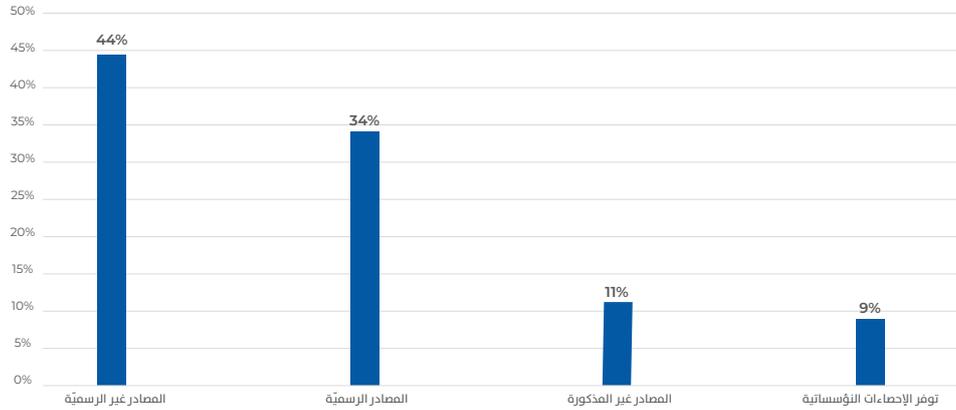


التغطية الإعلامية حسب المواضيع

تتم تغطية الاستثمار الأجنبي المباشر (إنشاء أو شراء الأصول الإنتاجية من قبل المستثمرين الدوليين) الذي يمثل 1.4% من الثروة المنتجة في سنة 2021 (وفقاً للبنك الدولي) في 7% من العيّنات. وتغطي المساعدات التنموية الرسمية (المنح والقروض بأسعار تفضيلية الممنوحة للبلدان المدرجة في قائمة «لجنة المساعدة الإنمائية» التابعة لمنظمة التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي)، والتي شكّلت ما يقرب من ضعف النسبة (2.4%) كنسبة من الثروة المنتجة في سنة 2020، بمقدار النصف.

وعلى نفس المنوال، تُعالج المسائل المُرتبطة بالاقتصاد غير الرسمي والهجرة إلا بشكل هامشي، وترتبط جميع الحالات تقريبًا بالأخبار المأساوية وبطريقة تعزل الأحداث عن سياقها. ولا يتم التعامل مع الرياضة أبدًا من زاوية اقتصادية، على الرغم من أن النقاشات غير الرسمية قد دارت حول هذا الموضوع في وقت مشاركة تونس في كأس العالم. وعلى المستوي الاجتماعي، تكاد تكون بعض الأقسام مثل الأخبار أو التقارير القضائية غائبة عن وسائل الإعلام أيضًا.

وبشكل أكثر تحديدًا، فليس من غير المألوف أن تمر الأحداث دون أن تغطيها وسائل الإعلام التقليدية. ولقد كان هذا هو الحال، على سبيل المثال، خلال الأسبوع المشمول بالدراسة مع اكتتاب شركة التأمين Maghreb Vie بالبورصة، والعرض العام لسحب أسهم شركة Céréalis أو مشروع لأتحة هيئة السوق المالية فيما يتعلق بنشاط الاستثمار الجماعي في أسواق رأس المال، والذي يتعلق مباشرة بالشركات الصغيرة والمتوسطة، على سبيل المثال لا الحصر.



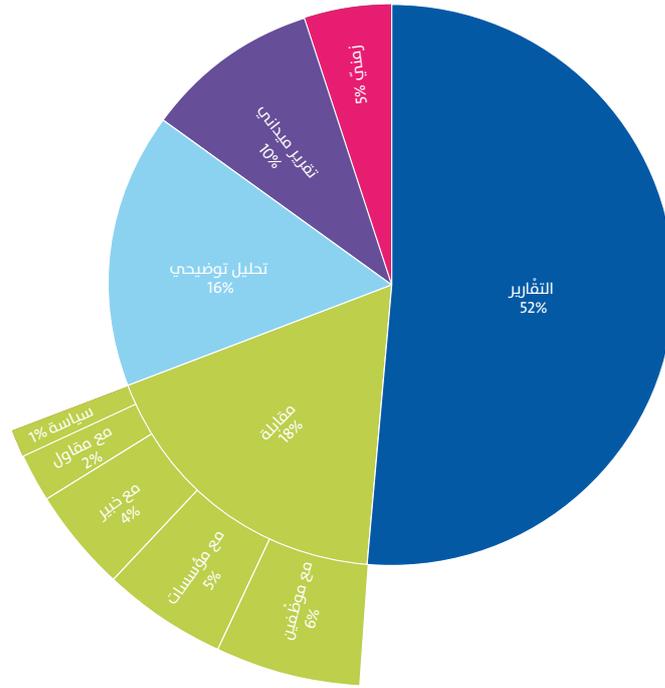
التغطية الإعلامية حسب المصادر

ويظهر البعد المؤسسي للتغطية الإعلامية التقليدية أيضًا في دراسة المصادر. وتكون هذه المصادر في ثلث الحالات (34 في المائة) مصادر رسمية، وفي حالتين من أصل خمس حالات مصادر من المجتمع المدني أو شهود مباشرين أو مصادر أخرى غير رسمية. ويجدر تسليط الضوء على حقيقتين مهمتين: لا يظهر ذكر المصدر في واحدة من كل عشر حالات (11%) - وهو أمر شائع جدًا في حالة القصص الإخبارية (Chroniques) أو العيّنات التي تندرج ضمن خانة الرأي أو المناظر الإعلامية.

وعلى نفس المنوال، تتم الإشارة إلى مصدر مؤسسي (سواء كان حكوميًا أو دوليًا) في 9% فقط من العيّنات. وفي معظم الحالات الأخرى، يحل التلميح الضمني أو التقريبي محل البيانات الدقيقة.

عجز إبداعي وانفصال عن التوقعات

يُظهر تحليل المحتوى أن عرض المعلومات يفتقر إلى الابتكار والتنوع التحريري على الرغم من توقعات الجمهور وإمكانات أشكال جديدة من سرد القصص وصيغ الإنتاج الجديدة.



التغطية الإعلامية حسب طريقة المعالجة

كثيرًا ما يندرج أسلوب المعالجة الصحفية تحت ما وصفه أحد المحاورين بأنه «صحافة مكتبية/غير ميدانية» مقابل «صحافة ميدانية»، تنتقل من مكان إلى آخر. وهكذا تظهر المعلومات الاقتصادية والاجتماعية في شكل تقارير صحفية في أكثر من حالة واحدة من حالتين على أساس برقيات أو بيانات صحفية تؤخذ حرفيًا تقريبًا و/أو تترجم في مختلف وسائل الإعلام المشمولة بالدراسة. ويكون أسلوب المعالجة الصحفية في 18% من الحالات في شكل مقابلة مع تفضيل المؤلفين أو ممثليهم. ويتم تأكيد الحصة الهامشية الممنوحة للمقابلات مع السياسيين نظرًا لأن أسبوع الدراسة كان متزامنًا مع فترة الحملة الانتخابية التي تم خلالها تنظيم الخطاب السياسي.

وفي حالة واحدة فقط من بين كل عشر حالات، تمثل الأسلوب الصحف في الصحافة الميدانية، وهو رقم حددته وسائل الإعلام السمعية البصرية وبرقيات وكالة تونس إفريقيا للأنباء في الجهات. ولقد استنكر العديد من الصحفيين استمرار استخدام الصيغة الهجينة للعمل عن بُعد والتغيب اللذان لا يمنحان الأولوية للعمل الميداني منذ فترة تفشي جائحة كوفيد 19. ولأسباب مماثلة على الأرجح - وبسبب التكاليف التي ينطوي عليها الأمر، فلقد شكّل التحقيق الصحفي أسلوبًا متناهي الاستخدام إلى درجة أنه لا يظهر في النتائج وأخيرًا، وعلى عكس ما هو متوقع، فليس لصحافة الرأي (التي تتخذ من القصص الإخبارية (Chroniques) أو

الافتتاحيات أو المقالات الافتتاحية شكلاً لها) صوت يُذكر في الأخبار الاقتصادية والاجتماعية ولا تتعلق إلا ب 5% من مقتطفات العيّنة.

برر العديد من الصحفيين الذين تمت مقابلتهم هيمنة «الصحافة المكتبية/غير الميدانية» ب«الضغط، خاصة من جانب رؤساء وسائل الإعلام، لإصدار المعلومات بسرعة، حتى وإن لم يكن المحتوى متعمقاً». ولقد ألغت القيود الداخلية والمنافسة الشرسية بين المؤسسات الإعلامية بشكل نهائي القاعدة الإعلامية القديمة التي تنص على أن «الإذاعة تعلن عن الحدث وتعرضه تلفزيونياً والصحافة تشرحه». بدلاً من ذلك، يُركز الصحفيون الآن بشكل أكبر على تقديم تدفقات إخبارية مستمرة ومتسارعة.

لقد أثار هذا الواقع على العلاقة بين العرض الإعلامي وتوقعات المواطنين التونسيين. حيث يعتقد تسعة من كل عشرة مجيبين أن المواضيع التي يناقشها الصحفيون لا علاقة لها بحياتهم اليومية.

بالإضافة إلى ذلك، ذكر العديد من الصحفيين الذين تمت مقابلتهم أنه «ليس لديهم وقت لتقييم عملهم» أو «لتحليل وتحديد توقعات جمهورهم». علاوة على ذلك، لا تُعتبر المؤتمرات التحريرية ممارسة شائعة في وسائل الإعلام التونسية. وبناءً على هذه الأسباب، تختلف العروض الإعلامية باللغتين الفرنسية والعربية بشكل هامشي فقط، حيث أن الصحافة باللغة العربية أكثر ثراءً في المقالات القصيرة والملخصات التوليفية للغاية على سبيل المثال.

هشاشة الوظيفة الصحفية

تتكرر الفجوة بين التغطية الإعلامية وتصور ما يوصف بأنه «الاقتصاد الحقيقي» على أرض الواقع. وبالنسبة لمحافظ البنك المركزي السابق، مصطفى كامل النابلي، فإن «هناك الكثير من النقاش في وسائل الإعلام، لكنها غالباً ما تعكس الخلافات السياسية، وتركز أكثر على العواطف. وتعتبر النقاشات الديمقراطية الحقيقية التي تتعامل بعقلانية مع القضايا الأساسية المتعلقة بالبلاد نادرة. (Leaders, 7 جانفي 2021). ويذهب بعض الاقتصاديين إلى حد التساؤل، مثل مختار العماري، وهو أستاذ في المدرسة الوطنية للإدارة العمومية في كيبك، على صفحته على فيسبوك «الاقتصاد من أجل تونس، E4T» (1300 عضو): «هل تجاهلت وسائل الإعلام التطور الذي حدث بدافع الرضا عن الذات، أو بسبب عدم الكفاءة؟»

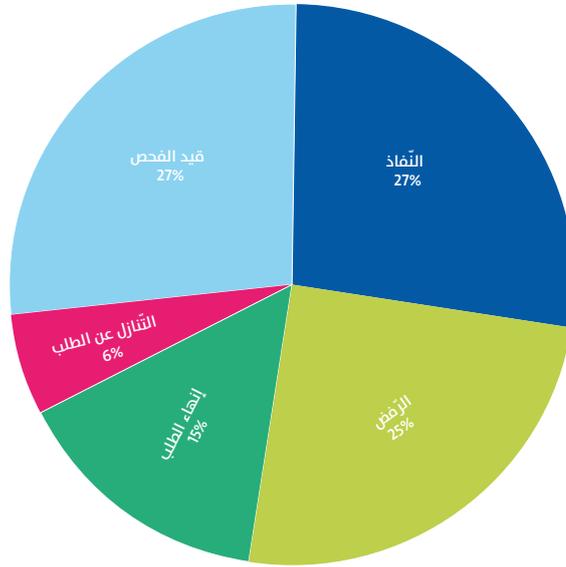
تتكرر مسألة احترام وسائل الإعلام بانتظام في المجال العام مع وجود اقتصاد للقطاع يكون دائماً في شكل رأسمالية «عائلية» (MOM 2016) ويلعب دور المحفز أكثر من المجموعات الإعلامية المتخصصة. وتتمثل إحدى الخصائص الأخرى في مصادرة الدولة لمساهمات العديد من المجموعات الخاصة. ولقد صاغت سهولة اختراق العالم الاقتصادي والاستيلاء الهائل على الأصول من قبل المصالح الخاصة في ظل النظام القديم مفهوم «رأسمالية المحسوبية» التي ازدهرت بعد سنة 2011 (Gherib 2012, Rijkers et al 2014). والتي لا تزال تغذي الشكوك حول التواطؤ المزعوم. وتعتبر هذه النقطة أيضاً واحدة من مفاتيح قراءة تصور المحتويات الإعلامية ذات الصبغة الاقتصادية والاجتماعية.

وفيما يتعلق بالكفاءة في هذا القطاع، تنقل وسائل الإعلام نفسها خطأً نقدياً مع تسليط الضوء على «المحتوى الإعلامي المفاجع» (حبيب توهامي، Leaders, 23 أكتوبر 2021)، و«أغلال البطلان» (جلال المستيري، La Presse, 06 جانفي 2023) أو تقر بأنها لا تملك «التخصص اللازم للتحليل المالي الدقيق» (Kapitalis, 25/11/22). وعلى الرغم من عقود من التكوين في المسائل الاقتصادية، فنادرًا ما تم البحث في تأثير هذه المسائل على الصعيد الاجتماعي (Leroy 2018).

إذا كان الاقتصاد السياسي يُوفر شبكة تحليلية خصبية (Klaus and Koch, 2021; Hammami 2015, 2017)، فإنه تتم الإشارة إلى استدامة النظام البيئي بشكل عام وانتظام، ولكن دون التعمق في تحليله خاصة في ضوء التدفق الهائل للمساعدة منذ سنة 2011. يعمل اقتصاد وسائل الإعلام بعيداً عن الميدان مع قطاع إعلانات منفصل عن الجماهير وإدارة غير منتظمة للموارد البشرية على حساب الصحفيين الذين يشغلون مناصبهم بالفعل، والذين لا يتمتعون دائماً بطاقتهم المهنية والذين يجدون أنفسهم في حالة من عدم الاستقرار المتزايد وغالباً ما يكونون على وشك الإرهاق، ويجعل هذا التحرر من القيود دائماً أي إجراء تكويني غير ناجح بسبب ارتفاع معدل دوران الموظفين داخل الفرق، بالإضافة إلى الاختيار غير المناسب أحياناً للمستفيدين (ما أسماه أحد المحاورين بـ«إرضاء غير الأكفاء») والاستحالة الهيكلية لإعادة استثمار المعارف المكتسبة في مكان العمل.

دُكر النفاذ إلى مصادر المعلومات كواحدة من العقبات الرئيسية التي تعيق عمل الصحافة القائمة على الحقائق. ويُعاقب الفصل 57 من القانون الأساسي 2016-22 رسمياً «بخطية من خمسمائة (500) ديناراً إلى خمسة آلاف (5000) دينار كل من يتعمد تعطيل النفاذ إلى المعلومة بالهياكل الخاضعة لأحكام هذا القانون». علاوة على ذلك «فإن كل عون عمومي لا يحترم أحكام هذا القانون الأساسي يُعرض نفسه إلى تبعات تأديبية وفقاً للتشريع الجاري به العمل» (الفصل 58). وفي حالة التلاعب، ينطبق الفصل 163 من المجلة الجزائية على أي شخص «يتعمد إتلاف المعلومات بطريقة غير قانونية».

غير أنه من الناحية العملية، نجد أن 2% فقط من طالبي النفاذ إلى المعلومات الذين يحيلون الأمر إلى الهيئة المسؤولة عنه، هيئة النفاذ إلى المعلومات، هم صحفيون (Espace Manager، 24 مارس 2022). ولقد أسفر التحقيق عن تقديم نتيجة لصالح مقدم الطلب في ربع كبير من الحالات (27 في المائة).



نتائج طلبات النفاذ إلى المعلومة (الهيئة الوطنية للنفاذ إلى المعلومة 2022)

وبينما يُكرّس دستور 2022 مبدأ النفاذ إلى المعلومات، فلا تزال هناك نصوص أخرى تعيق تفعيله، مثل المرسوم عدد 54-2022 المؤرخ في 13 سبتمبر 2022 المتعلق بالجرائم الإلكترونية، الذي يجيز الإغلاق الإداري لوسائل الإعلام والإجراءات القانونية لناشري «الأخبار الزائفة».

كما أصدرت رئاسة الحكومة بتاريخ 16 جانفي 2017 المنشور عدد 420-2017 حول تنظيم عمل خلايا الإعلام والاتصال الراجعة بالنظر للوزارات والمؤسسات والمنشآت. ويدعو هذا المنشور الموظفين العموميين إلى الامتناع عن الإدلاء ببيانات لوسائل الإعلام، أو إفشاء السرية المهنية، أو تقديم معلومات، أو وثائق رسمية بشأن المسائل المتعلقة بوظيفتهم أو المؤسسة التي ينتمون إليها، دون إذن مسبق من رئيسهم في التسلسل الهرمي.

تُغذي هذه الصعوبة في النفاذ إلى المصادر الرسمية (ما وصفه أحد الصحفيين بـ «استراتيجية الصمت» للرئيس وحكومته) أيضاً اللجوء الواسع النطاق لـ «الخبراء». وكان مشروع قانون المالية لا يزال قيد الإعداد دون أي رد فعل رسمي خلال وقت المهمة الميدانية. ولذلك اعتمدت وسائل الإعلام على بيانات المجلس الوطني للجباية أو هيئة الخبراء المحاسبين في تونس أو المعهد التونسي للخبراء المحاسبين الذين كانوا أكثر ميلاً إلى تقديم الردود. وتُجبر «استراتيجية الصمت» هذه على «ملء الفراغ» وتُعزز أيضاً إعادة نشر المحتوى مع إعطاء (عن صواب أو خطأ) انطباع بوجود نظام في فراغ، مما يؤدي إلى إدامة نفس المُعلّقين ونفس الآراء.

إعادة ابتكار العرض عبر الإنترنت

لقد أدنى عجز وسائل الإعلام التقليدية عن إصلاح نفسها إلى تهميشها، وحتى إلى إخفائها، بالنسبة لبعض الهيئات التي ظلت على قيد الحياة بشكل مصطنع، من أجل تلبية عرض ديناميكي بشكل خاص على الإنترنت. ولقد ظهرت هذه الوسائل الإعلامية الجديدة في سنة 2000، وتتسم باعتمادها لصيغ أقصر وتغطيتها لمنافذ أكثر تجزئة وتوفرها لتفاعل أكبر مع جمهورها. وتجدر الإشارة إلى حقيقة أخرى مفادها أن رواد الأعمال الذين يستثمرون في وسائل الإعلام عبر الإنترنت لا يأتون دائماً من المجتمع الصحفي. حيث تشرح إحدى الجهات الفاعلة في هذا القطاع: «أنا لا آتي من الصحافة، وليس لدي قصة للدفاع عنها، ولذا فإنني أطرح الأسئلة دائماً». ويتمثل أحد الفاعلين الرائدة في هذا المجال Web Manager Center الذي كان في البداية قاعدة بيانات ضريبية تمت إعادة تحيينها عبر الإنترنت.

اتخذ العرض عبر الإنترنت في بعض الأحيان نفس رموز وسائل الإعلام التقليدية التي انحرفت عنها في بعض الأحيان والتي لا تزال أكثرها نشاطاً (موزاييك أف أم، FM، Diwan FM، Shems FM...) تتعايش جنباً إلى جنب مع اللاعبين الخالصين، ووسائل الإعلام التي لا توجد إلا عبر الإنترنت²¹. ولقد تحرر العرض خلال سنة 2010 لتقديم محتوى أكثر تفاعلاً وأكثر استهدافاً - حول معلومات سوق الأوراق المالية على وجه الخصوص - والسماح بإعادة ابتكار العرض التحريري ولكن أيضاً لطرح تساؤلات حول موقف الصحفي. وهذا هو الحال، على سبيل المثال، بالنسبة لصحافة البيانات، التي لا تزال مستكشفة بشكل ضعيف في تونس. ومع ذلك، فلقد بدأت بعض المؤسسات في استكشافها وتقديم محتوى حصري ذي قيمة مضافة عالية، مثل موقع الكتيبة، الذي عرض في أكتوبر 2022 مقالة توضيحية حول نقص الوقود وبعض المنتجات الغذائية في تونس، أو أيضاً Web Ma-nager Center الذي نشر في نوفمبر 2022 عددًا خاصًا على الإنترنت حول التونسيين المقيمين في الخارج، يُسلط من خلاله الضوء بأرقام ورسوم بيانية قوية على البنية الاجتماعية والديموغرافية الجديدة للتونسيين المقيمين في الخارج (TRE). حيث شكّلت التحويلات بالعملة الأجنبية للتونسيين المقيمين بالخارج سنة 2022 ضعف عائدات السياحة في البلاد.

يُوضّح أحد رواد المعلومات المالية عبر الإنترنت أنه قد تم نشر هذه «الصحافة الاقتصادية الجديدة» من خلال تكوين المهنيين الاقتصاديين حول الصحافة بدلاً من الصحفيين المتخصصين في هذه المواضيع». ولقد اعتمد مدير وسائل الإعلام بشكل أساسي على إتقان المفاهيم الأساسية ودفتر عناوين الموظفين المستقبلين بدلاً من إتقان مُفترض لتكنولوجيا المعلومات.

²⁰ <https://legislation-securite.tn/fr/law/55160>
²¹ أو حتى، في الآونة الأخيرة، الجهات الفاعلة الموجودة فقط على الشبكات الاجتماعية، دون أن تكون لها وسائل إعلام عبر الإنترنت.

علاوة على ذلك، أوضح تقريبًا جميع المحاورين الذين تم إجراء مقابلات معهم والذين يعملون في وسائل الإعلام عبر الإنترنت أنهم تعلموا تقنيات محددة أثناء العمل مثل التصوير أو تحرير الفيديو أو رسومات الكمبيوتر أو أساليب الكتابة المستوحاة من رموز الثقافة الشعبية والاعتماد على المراجع الدولية في التعميم، مثل «HugoDécrypte» أو Charles Villa في فرنسا أو Vox و PBS في الولايات المتحدة، على سبيل المثال.

وفيما يتعلق بالقضايا الاقتصادية والاجتماعية، تعتبر الصيغ الجديدة انتقائية للغاية، بدءًا من الرسوم الكاريكاتورية (debatunisie.com) إلى الأفلام الوثائقية الأكثر نخبوية (Innsane, Nawaat...) والبودكاست (THD DigiClub, Inkyfada podcast...) وصولاً إلى مقاطع الفيديو التوضيحية التي يتم بثها فقط على الشبكات الاجتماعية (QLM, Boublil) من خلال المجلات الملتزمة (Inhiyez) أو الصحافة الغامرة (AlQatiba) على سبيل المثال لا الحصر. ولا يوجد نقص في الابتكارات التحريرية... حتى لو ظل جمهورها سرّيًا في بعض الأحيان. وينشر موقع Afrik21 المتخصص في «الاقتصاد الأخضر والبيئة والتنمية المستدامة» بانتظام مقالات عن تونس ولديه 16000 متابع «فقط» على فيسبوك، غير أن آخر مقالاته حول الحوافز الضريبية المواتية لاستيراد السيارات الكهربائية أو بناء حديقة القيروان الشمسية لم تنل الإعجاب أو لم تتم مشاركتها. وأطلقت Tunisie numérique دراسة «Le Brief marché»، التي هي عبارة عن دراسة مقارنة لأسعار بعض السلع في الأسواق المركزية لجميع مناطق البلاد. ويتراوح جمهور هذه المنصة على يوتيوب بين بضع عشرات و بضع مئات من المشاهدات. أطلقت الوكالة الإيطالية للتعاون الإنمائي ومنظمة العمل الدولية حملة إعلامية وتوعوية بشأن طرق الهجرة النظامية ومخاطر الهجرة غير النظامية. وتابع صفحة المشروع على الفيسبوك، «أختار ثنية أخرى»، ما يزيد قليلاً عن 1000 شخص. غير أن اقتصاد وسائل الإعلام الجديدة هذه لا يزال هشاً للغاية، وإذا كانت النجاحات الكبيرة مثل Boublil (التي تم إطلاقها بدعم من المجلس الثقافي البريطاني) نادرة، فإن التجارب التي تم تعطيلها عديدة.

وبعيدًا عن الجمهور، فلقد راهنت بعض وسائل الإعلام (النادرة) على الجودة التحريرية لتعتمد على مهمة المواطنين من المبلغين عن المخالفات، بيد أن الأجهزة التقليدية مترددة في التحقيق، ويتمحور عرض المعلومات حول القضايا الاقتصادية والاجتماعية حول أربعة محاور: صحافة مكتوبة دون جمهور حقيقي، ووكالة صحفية قوية²² ولكنها مختلة وظيفيًا، ووسائل الإعلام السمعية البصرية التي تصف الجماهير ولكنها تتبع ومساحة للإبداع عبر الإنترنت، ووسائل الإعلام التي تبحث عن التأثير وتحقيق الربح. وبعيدًا عن الصعوبات التقنية للمدفوعات الصغيرة، قال 5% فقط من العينة إنهم على استعداد للدفع مقابل قراءة المحتوى الاقتصادي والاجتماعي على وسائل الإعلام الإلكترونية أو على مواقع الويب.

يطرح هذا الاستقطاب أيضًا تساؤلات حول مصطلح النخبة ذاته والغموض الذي يربطه الاقتصاد السياسي لوسائل الإعلام وتجاوزات المتصلين به (2022 Hammami).

مخاطر استراتيجيات التأثير الاتصالي

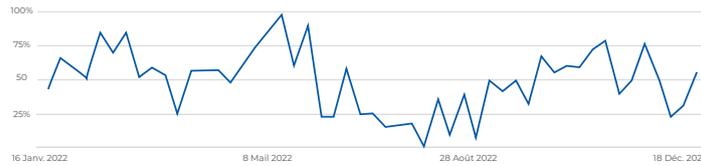
تتبع منحنيات هذه الأشكال الجديدة من المعلومات، من حيث الجمهور، مسارات معاكسة تمامًا لوسائل الإعلام التقليدية. وعندما يكون للصحافة المكتوبة بجميع العناوين إجمالي تداول يقدر بـ 70,000 نسخة (2018 Leroy)، فإن موقعًا مثل Tuniscope وحده لديه 70,500 مشترك على يوتيوب ويحصد الفيديو الأكثر مشاهدة لديه 1.1 مليون مشاهدة. وفي غضون بضعة أشهر، تُتابع Boublil وهي وسيلة إعلامية مناهضة للتقاليد تستهدف الشباب بشكل أساسي 595000 حساب على فيسبوك وإجمالي 281000 مشترك على يوتيوب و115000 على

22 - صنفت Alexa في سنة 2010 موقع الوكالة على أنه سادس أكثر وسائل الإعلام زيارة على الإنترنت وأنه يحتل المرتبة 70 في قائمة المواقع الأكثر زيارة من بين جميع المواقع بـ 270,000 زيارة شهريًا. وصنفتها SimilarWeb في سنة 2022 في المرتبة 578، في جميع القطاعات مجتمعة، مع نصف عدد الزيارات شهريًا.

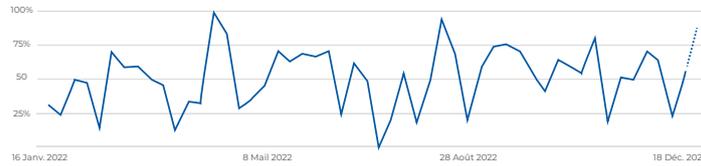
إنستغرام. وبالمقارنة مع موزاييك آف آم، نجد أنه لدى هذه الأخيرة 1.5 مليون مشترك على يوتيوب، و-Ness- و 1.9 مليون، و 2.36 Watania Replay مليون مشترك (أو واحد من كل خمسة تونسيين).

يتم، خلال الأحداث واسعة النطاق، نشر الأخبار أولاً على صفحات الفيسبوك التي تقدم مقاطع الفيديو أقرب ما يمكن إلى مخاوف اللحظة، وأحياناً باستخدام رموز وسائل الإعلام التقليدية، مثل صفحة «ZaRzis TV» ومتابعيها البالغ عددهم 335000. وظهرت المعلومات لأول مرة على الشبكات الاجتماعية، قبل أن تتناولها المؤسسات الإعلامية التقليدية عندما تمت تغطية الأبخرة الملوثة في صفاقس في نوفمبر 2022 أو عندما كبر حجم الطوابير خلال عملية «Tout à 990 millimes» التي بدأت في بنزرت. ولقد انعكس التسلسل الزمني لوسائل الإعلام تمامًا في ظل زيادة استجابة شبكات التواصل الاجتماعي وظهور أشكال إضفاء الشرعية على وسائل الإعلام التقليدية التي تكافح من أجل متابعتها والتي تسعى إلى تحقيق قيمة مضافة للحقائق الخام لفائدة أولئك الذين لا يزالوا يؤمنون بها.

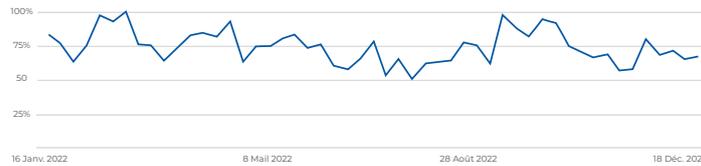
تُظهر أرقام Google Trend²³ للاستفسارات باللغة الفرنسية فيما يتعلق بمصطلح «الاقتصاد» التقلب الكبير في الاهتمام مع ذروتين في أواخر الربيع والخريف وانخفاض خلال فصل الصيف، في حين نجد أن مصطلح «اجتماعي» يتسم بالاتجاه أكثر استقرارًا بشكل ملحوظ. بالإضافة إلى ذلك، تُبين المقارنة بين عمليات البحث باللغتين الفرنسية والعربية أن ذروة البحث ليست دائمًا متزامنة.



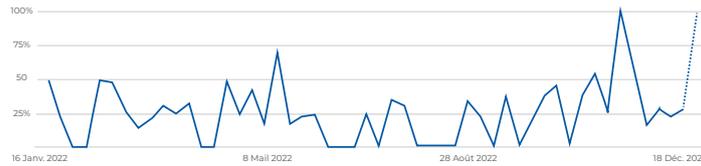
الاقتصاد



الاقتصاد



الاجتماعي



الاجتماعي

23 ترد البيانات في الأساس 100 الذي تم التوصل إليه في ذروة عمليات البحث، وبالتالي لا تعطي أي إشارة إلى أحجام البحث نفسها.

وبعيداً عن الجمهور الخام، تعتبر المحادثات التي تثيرها المعلومات مهمة في الوقت الحالي، على غرار قائمة تشغيل (Playlist) «فلوسنا» للمعلّق في إذاعة موزايك آف أم هيثم المكي²⁴ (التي تم إنتاجها مع مؤسسة فريديش إيبيرت وغير نشطة منذ جويلية 2022) والتي كان لها جمهور متواضع نسبياً، حيث حقق الفيديو الأكثر مشاهدة 46000 مشاهدة. غير أن هذه الأخيرة قد ساهمت في إثراء المحادثات عبر الإنترنت (170 تعليقاً للفيديو الأكثر مشاهدة). وبعد شهرين من مأساة 21 سبتمبر 2022²⁵ وبينما كانت التعبئة على قدم وساق، تمت مشاركة مقطع فيديو نُشر على منصة «ZarZis TV» 1500 مرة. وكان موضوع 4200 تعليق ... حيث تغلّغت الدراما في الثقافة الشعبية، وأصدر مغني الراب MC Chapi وفي نوفمبر أغنية «ZarZis 18 18» تكريماً للضحايا.

« يمكن لأي شخص فتح صحيفة على الإنترنت أو صفحة على فيسبوك»، هكذا يُلخّص أحد مالكي الموقع قبل أن يواصل بالقول: « على عكس وسائل الإعلام التقليدية، فإن الناس لا تبخل بالكتابة على الإنترنت. ولكن لكي يكون لدى المرء الحق في الوقاحة، فعليه أن يحمي نفسه من خلال دفع ضرائبه في المواعيد وأن يُسوي وضعيته...». يمكننا أيضاً إضافة أن «يتحقق من المعلومات ويحمي نفسه»، حيث تكثُر المعلومات الخاطئة خاصة على شبكات التواصل الاجتماعي.

يعتبر الإطار القانوني غامضاً بما فيه الكفاية على نحو يسمح بحدوث فروق دقيقة كبيرة من حيث التأويل. وبالتالي، يستخدم المرسوم عدد 54-2022²⁶ المتعلق بالجرائم الإلكترونية المصطلح الغامض «أخبار أو [...] وثائق مزورة» يعاقب على نشرها بالسجن وتسمح باستعادة البيانات الشخصية إذا كان بإمكانها «المساعدة في كشف الحقيقة» أو على أسس غامضة مفادها أن «التحقيق يقتضي ذلك» في حالة ارتكاب جريمة مزعومة²⁷. وفي 14 نوفمبر واستناداً إلى أمر تحقيق وقّعه وزير العدل بموجب المرسوم، استجوبت الشرطة نزار بهلول، مدير «Business News»، بشأن مقال زعم أنه ينتقد رئيس الحكومة تن نشره قبل أربعة أيام.

يتم نشر استراتيجيات التأثير الاتصالي على ثلاثة مستويات: أولاً على مستوى المساهمات من الجهات المانحة الدولية التي تقدم الدعم من خلال الإشهار والإعلانات القانونية لوسائل الإعلام المعروفة بعدم ملاءمتها أو تأثيرها، سواء أحبوا ذلك أم لا، ولجداول أعمال وسائل الإعلام التي تدعمها وفقاً لأولوياتها الحالية. ويتم على وجه الخصوص الاحتفاظ بالعديد من الصحف اليومية على قيد الحياة بفضل نشر الإعلانات القانونية والإشهارات التجارية على الرغم من أن توزيعها قد أصبح هامشياً. وتساهم إدامة استراتيجيات إسناد الإشهار غير المنطقية في استدامة النظام الإيكولوجي الإعلامي برمته - أو يساهم على العكس من ذلك في إفلاسه.

يتواجد التأثير أيضاً على مستوى المُشهرين، إذ لدى العديد من المحاورين رؤية نفعية بحتة لوسائل الإعلام ولا يرونها إلا كناقلات للرسائل الإشهارية التي يطالبون بالتحكم فيها بشكل كامل. ولقد تمت مقاضاة African Manager في سنة 2010 من قبل أحد المُشهرين بسبب مقال اعتبره مسيئاً لصورته. وبالنسبة لوسائل الإعلام، فإن الأمر يتعلق بحرية وسائل الإعلام ولكن بالنسبة للمُشهر، الذي حكمت العدالة لصالحه في نهاية المطاف، فإن الأمر يرتبط بعقد الرعاية. وأوضحت العديد من الجهات الفاعلة الاقتصادية، شريطة عدم الكشف عن هويتها، أن جودة المقالات لا تشجعهم على تنظيم مؤتمرات صحفية وأنهم يفضلون شراء مساحات عندما يريدون التحكم من الألف إلى الياء في الرسالة التي يعتزمون إيصالها إلى عامة الناس.

24 ناشط سابق في مجال الإنترنت، وقّع في سنة 2011 كتيبات لاذعة تحت الاسم المستعار ByLasKo.
25 اختفى خلالها 15 رجلاً وامرأتان وفتاة تبلغ من العمر أربعة عشر شهراً في البحر في ظروف لا تزال غامضة.
26 ولا سيما الفصل 24 منه: «ويعاقب بنفس العقوبات المقررة بالفقرة الأولى كل من يتعمد استعمال أنظمة معلومات لنشر، أو إشاعة أخبار، أو وثائق مصطنعة، أو مزورة أو بيانات تتضمن معطيات شخصية أو نسبية أمور غير حقيقية بهدف التشهير بالغير أو تشويه سمعته أو الإضرار به مادياً أو معنوياً أو التحريض على الاعتداء عليه أو الحث على خطاب الكراهية.»
27 ينص الفصل 86 من قانون الاتصالات على عقوبات بالسجن بحق أي شخص «يضر عن عمد بأطراف ثلاثة أو يخلّ بسلامهم من خلال شبكات الاتصالات العامة»

تعتبر العديد من المقالات، بما في ذلك (ولكن ليس حصراً) في صحافة المجلة، إشهارية بشكل واضح، وهو أمر غير قانوني تماماً بموجب المرسوم عدد 115، الذي ينص في الفصل 29 على أن «كل إشهار يصدر في شكل مقال يجب أن تسبقه أو تعقبه عبارة (إشهار) أو (إعلان) أو (بلاغ)، كما يجب أن يقع تقديمه في شكل بارز يميزه عن بقية الأخبار والمقالات. وفي صورة مخالفة هذه الأحكام يعاقب مدير الدورية بخطية مساوية لضعف المنافع التي تحصل عليها الجاني على أن لا تقل عن خمسة آلاف دينار.»

ويتوخى الفصل الموالي نفس الاتجاه: «يمنع على مالك لكل دورية أو على مديرها أو مدير تحريرها أو على الصحفيين والمشتغلين بها قبول مبلغا من المال أو أي منافع أخرى ذات قيمة مالية قصد إضفاء صبغة الخبر أو المقال على إعلان أو إشهار. يعاقب كل من يخالف هذه الأحكام بخطية تساوي المبلغ المتحصل عليه على أن لا تقل الخطية عن عشرة آلاف دينار. وتضاعف الخطية في صورة العود. وفي صورة ارتكاب المخالفة من قبل صحفي محترف يمكن للمحكمة أن تقضي أيضا بمنعه من الحصول على بطاقة الصحفي المحترف لمدة خمس سنوات.»

يتم نشر المستوي الأخير من استراتيجيات التأثير الاتصالي على مستوى إعادة إنتاج المحتوى («الانتحال»²⁸، الخالص والبسيط للمحتوى الوطني أو الدولي، بالمعنى المقصود في الفصل 32 من المرسوم عدد 115، ويعاقب عليه بخطية تتراوح بين ألفين وثلاثة آلاف دينار أو استئناف المحتوى)، مع الحفاظ على انتشار المحتوى الذي يُشكل أحد المخاطر الرئيسية في هذا المجال (API 2022²⁹).

وهنا، تعتبر الأخبار المزيفة أقل من المعلومات غير السياقية والمثيرة هي التي تشكل المخاطر الرئيسية. في حين أن تأثير وسائل الإعلام الخليجية كان موضوع الكثير من البحوث، إلا أن تأثير الوافدين الجدد لم يتم استكشافه بعد. وصدر في أوائل جانفي 2023 تقرير عن وكالة الأناضول التركية³⁰ نقلته إحدى وسائل الإعلام التونسية على الإنترنت بعنوان «كل أسبوع... ينتحر طبيب متريص داخل» في فرنسا، بينما كان المقال يُغطي الزيادة في أسعار الاستشارات. وتضمن مقال نشرته وكالة سيوتنيك إفريقيا³¹ في نهاية شهر نوفمبر اقتباساً من نائب فرنسي عن استقبال المهاجرين مصحوباً باقتباسات من المسؤولين المنتخبين في التجمع الوطني.

تم وصف التأثير الروسي على وسائل الإعلام على نطاق واسع في أمريكا اللاتينية (Giedraitytė et al) أو في إفريقيا (Audinet 2021) ولكنه لا يزال ضئيلاً في منطقة شمال إفريقيا. ومع ذلك، فلقد تمت الإشارة إلى المغرب العربي بمجرد إطلاق روسيا اليوم فرنسا³² وسيوتنيك كمستودع محتمل للجمهور. وفي ظل حظر بث وسائل الإعلام هذه في أوروبا، في بداية الحرب التي شنتها روسيا في أوكرانيا، فلقد أصبح المغرب العربي أولوية. تذكر Audinet أنه في شتاء 2020-2021، بلغ حضور روسيا اليوم بالعربية 800000 زيارة شهرية، وهو ما يمثل أعلى معدل انتشار لها في المغرب العربي. وتُظهر Google Trends أن عمليات البحث حول موضوع «روسيا اليوم بالعربية» في تونس قد تضاعفت مقارنة بمستواها السابق بعد بلوغ الذروة بين 27 فيفري و 5 مارس 2022. . بالإضافة إلى ذلك، دربت SputnikPro في أكتوبر صحفياً من إذاعة صبرة أف أم³³ من بين خمسة عشر زميلاً أفريقيا «على الكتابة الصحفية وإنتاج المحتوى سريع الانتشار والتصوير الصحفي». وتم نشر بيان وكالة Sputnik الذي يعلن عن هذا التدريب بالكامل من قبل وكالة تونس إفريقيا للأنباء في 20 أكتوبر 2022.

28 وينص أيضا الفصل 25 من المرسوم عدد 54 على ما يلي: «مع مراعاة العقوبات الواردة بالنصوص الخاصة، يعاقب بالسجن لمدة تتراوح بين شهر وعام واحد وبخطية قدرها خمسين ألف دينار أو بإحدى العقوبتين، كل من يتعمد استعمال أنظمة معلومات واتصال لإنتهاك حقوق النشر والتأليف والحقوق ذات الصلة دون الحصول على ترخيص من صاحب أو أصحاب الحق، بهدف تحقيق ربح أو الإضرار بالاقتصاد أو بحقوق الغير.»

29 انظر أيضا Hadopi 2022 للحصول على المزيد من التوضيحات بالفرنسية.

30 <https://bit.ly/3HGJK7P> 5 30

31 <https://bit.ly/3JsJf2M> 13 31

32 متوفرة اعتباراً من سنة 2019 على باقة الأعمار الصناعية الإماراتية Yahlive.

33 مملوكة لشركة خلدوني للإنتاج مع MOM 2016 (Société d'investissement et de développement du Centre-Ouest) كمساهم فيها.

لا تعتبر الصين استثناءً، حيث أنها عززت وجودها من خلال مكتب قناة CGTN باللغة الفرنسية الذي سيطر الضوء على 10 محتوى تونسي على صفحة الفيسبوك الخاصة بالقناة (20 مليون متابع). ويمكن للبلاد أيضًا الاعتماد على تفكير السفارة، الذي أبرزه العديد من المسؤولين التنفيذيين في وسائل الإعلام، والذين لا يبخلون في المقابل بنشر مقالات المدح للصين من خلال ذكر الدعم الاقتصادي والمالي الذي تقدمه إلى تونس. وعندما غادر السفير الصيني أثناء المهمة الميدانية، تم ترتيب جولة في الهياكل، أسفرت عن العديد من الافتتاحيات والمقالات المليئة بالتساهل.

ولكن في الوقت الحالي، لا يزال من الصعب للغاية الحصول على نظرة شاملة حول مدى انتشار محتوى المعلومات التونسية على الإنترنت والإشارات المرتبطة بأي استراتيجية للتأثير الأجنبي في هذا المجال. ومع ذلك، فمن شأن ضعف النظام الإيكولوجي الإعلامي التونسي بأكمله أن يجعل هذا الخطر منتشرًا للغاية وهناك حاجة إلى التفكير المنهجي لفهمه بشكل أفضل في ظل سياق العودة إلى الشعبوية وانتشار الخطاب حول توغل «العملاء الأجانب» المفترضين في وسائل الإعلام.

ممارسات المعلومات الاقتصادية والاجتماعية

4. ممارسات المعلومات الاقتصادية والاجتماعية

يسرد هذا القسم الممارسات الإعلامية (المثبتة أو المعلنة) في المسائل الاقتصادية والاجتماعية من أجل تحديد النواقل الأكثر استخدامًا والنقاشات التي تثيرها وتسليط الضوء على التطورات الناشئة وعواقبها المحتملة على التونسيين.

التفوق التدريجي لشبكات التواصل الاجتماعي

بشكل عام، يُظهر استطلاع Prodata الذي تم إجراؤه في إطار هذه الدراسة أن استياء التونسيين من وسائل الإعلام التقليدية أخذ في الازدياد، حيث فقد الحضور التلفزيوني 21 نقطة منذ سنة 2014، على الرغم من أنه لا يزال وسيلة إعلامية معتادة لثلاثة أرباع السكان، وفقدت الإذاعة 13 نقطة، ولكنها لا تزال تجمع ثلث المُجيبين وفقدت الصحافة المكتوبة 12 نقطة لتجمع منذ ذلك التاريخ 3% فقط من السكان.³⁴

إذا ما لخصنا الانتقال الرقمي للنفاد إلى المعلومات في رقم واحد، فسنلاحظ أن 34% من الأشخاص الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و24 سنة لا يستخدمون حاليًا أيًا من وسائل الإعلام التقليدية، سواء كانت مطبوعة أو إذاعية أو تلفزيونية.

ثمانية من كل عشرة تونسيين (82%)³⁵ يستخدمون الإنترنت بشكل عام. وفي جميع الفئات العمرية، يتمتع فيسبوك بمعدل انتشار يبلغ 99% ويوتيوب 73% وإنستغرام 57% واتساب 47% و تيك توك 42%³⁶، مع تردد يومي أو متعدد يوميًا لما لا يقل عن نصف المجيبين لجميع هذه التطبيقات، باستثناء يوتيوب.

وللتعرف على القضايا الاقتصادية والاجتماعية، لا يزال استخدام وسائل الإعلام التقليدية مفضلًا لدى 76% من المجيبين، لكن تصل شبكات التواصل الاجتماعي إلى 61% ووسائل الإعلام عبر الإنترنت والإنترنت إلى 4%. وتتفوق شبكات التواصل الاجتماعي بالفعل على وسائل الإعلام التقليدية لدى الفئات الاجتماعية والمهنية الأقل هشاشة (A وB)، ولدى الأشخاص الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و24 سنة وكذلك الأشخاص الذين تتراوح أعمارهم بين 25 و34 سنة حيث يتضح استخدامها بصورة جلية أكثر (78%).

وبالنسبة لأولئك الذين يحصلون على المعلومات من خلال وسائل الإعلام التقليدية، فإننا نجد أن التلفزيون التونسي (88 في المائة) في المقدمة أمام الإذاعة (47 في المائة) والقنوات التلفزيونية الأجنبية (25 في المائة) والصحافة المحلية المكتوبة (6 في المائة) والمحطات الإذاعية الأجنبية (3 في المائة). ومع ذلك، فلا يزال التلفزيون التونسي أكثر وسائل الإعلام شيوعًا (83 في المائة)، يليه الإذاعة (16 في المائة)، بينما تمثل وسائل الإعلام التقليدية الأخرى أقل من 1 في المائة.

تأتي البرامج التلفزيونية أو المنشطين الأكثر متابعة، في الاقتباس التلقائي، حول المواضيع الاقتصادية والاجتماعية بشكل أساسي من القنوات الخاصة: «Rendez-vous» 9 (24%) عن قناة التاسعة، و«الأربعة» (14%) عن الحوار التونسي، و«Eco» 9 (8%) عن التاسعة، وبرهان بسييس عن قرطاج+ (وقبل سبتمبر

34 فقط 1% بين النساء و... 0% بين 18-24 سنة.

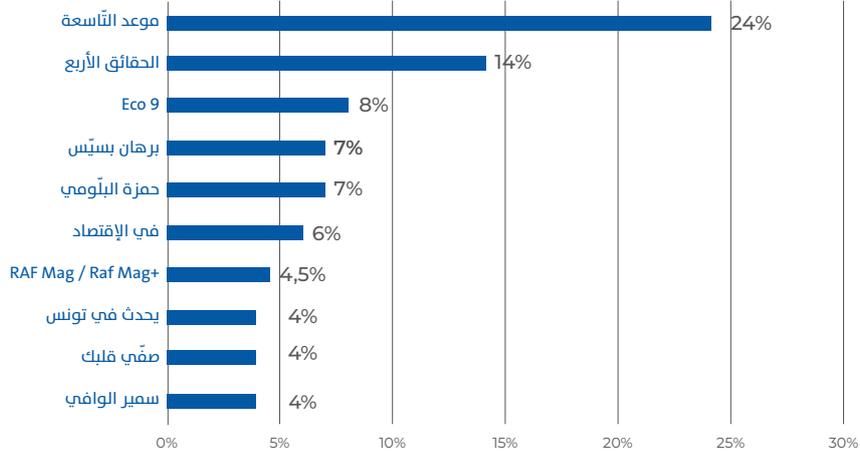
35 وحتى 90% بين الأشخاص الذين تتراوح أعمارهم بين 35 و44 سنة، و 98% بين الأشخاص الذين تتراوح أعمارهم بين 25 و34 سنة و100% بين

الأشخاص الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و24 سنة.

36 لكن 83% بين الأشخاص الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و24 سنة و 71% بين الأشخاص الذين تتراوح أعمارهم بين 25 و34 سنة.

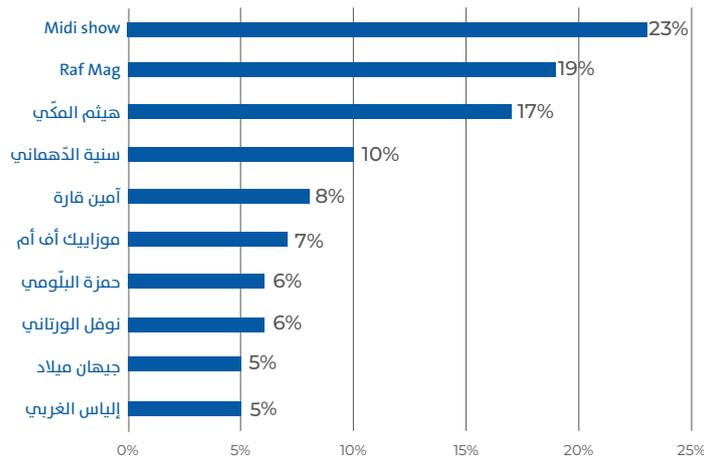
37 لكن 76% بين الأشخاص الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و24 سنة و 48% بين الأشخاص الذين تتراوح أعمارهم بين 25 و34 سنة.

2022 عن التاسعة) وحمزة البلومي عن الحوار التونسي (7% لكل منهما). وتأتي الإشارة الأولى إلى وسائل الإعلام العمومية في المرتبة 15 (2.2%) مع قناة الوطنية ونشرتها الإخبارية عند الساعة الثامنة مساءً.



شهرة البرامج والمنشطين على القنوات التلفزيونية حسب المواضيع الإقتصادية-الإجتماعية

أما فيما يتعلق بالبرامج الإذاعية أو المنشطين، يأتي برنامج «Midi Show» على إذاعة موزاييك أف أم في المرتبة الأولى بنسبة 23% من الاستشهادات، يليه برنامج «Raf Mag» (19%)، والبرنامج الصباحي لإذاعة ديوان أف أم (بين الساعة 7 صباحًا و9:30 صباحًا)³⁸، وهيثم المكّي (17%) المُعلّق في إذاعة موزاييك أف أم، وسنية الدهماني (10%) محامية ومُعلّقة في «Raf Mag» (أيضا على قناة التاسعة) وأمين قارة (8%) من موزاييك أف أم (أيضا على قناة الحوار التونسي). ومن ناحية أخرى، لا تدرج في القائمة أي برامج أو منشطين من القطاع العمومي أو القطاع الخاص غير التجاري.



شهرة البرامج والمنشطين على المحطات الإذاعية حسب المواضيع الإقتصادية-الإجتماعية

38 تم جدولة البرنامج مسبقًا في نهاية فترة ما بعد الظهر على إذاعة ابتسامة اف أم (IFM).

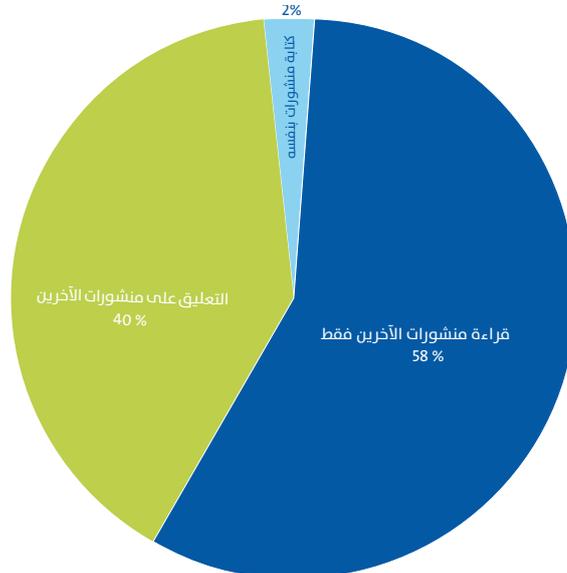
وهنا مرة أخرى، تضاعف شبكات التواصل الاجتماعي من نسبة الجماهير. وهو ما يُعتبر صحيحًا بشكل خاص نظرًا لأن العروض تتحول أحيانًا من قناة إلى أخرى ويتم التعرّف عليها بشكل أساسي من خلال تجسدها (تجسدها): على سبيل المثال، لدى سنية الدهماني 347,000 متابع على إنستغرام، وأمين قارة 665,000 متابع، ويتابع برنامج «Midi Show» في وقت الذروة على إذاعة موزاييك آف آم 259,000 متابع على صفحتها المخصصة على فيسبوك... وإكسبريس آف آم، محطة آف آم، تجارية خاصة متخصصة في الاقتصاد، تأسست في سنة 2010، تجمع أكثر من 943,000 شخص على فيسبوك، أو 7.5% من السكان التونسيين.

الاهتمام بالمساهمة في المحادثات

يشهد المعدل المنخفض جدًا للمعلومات التي تقدمها وسائل الإعلام على الإنترنت على سمة رئيسية للمعلومات الاقتصادية والاجتماعية على الإنترنت، حيث تتم مشاركة المقالات والتعليق عليها على شبكات التواصل الاجتماعي أكثر مما يتم الرجوع إليها مباشرة على الموقع الأصلي. وقال منتج فيديو تمت مقابلته أثناء المهمة الميدانية «ما يهم اليوم هو التعليقات. ففي بعض الأحيان نجد تعليقًا جديدًا بعد أسابيع أو حتى بعد أشهر من النشر. وفي معظم الأحيان تتمثل التعليقات في الانتقاد بلا مبرر، أو لا تكون له علاقة بالمنشور أو تكون تكذيبًا للأشياء التي لم يتم قولها حتى في الفيديو الذي تمت مشاركته. وبالتالي، فإنه الغاية من تعليقات المستخدمين إبداء رأيهم الشخصي أكثر من المشاركة في المحادثات.»

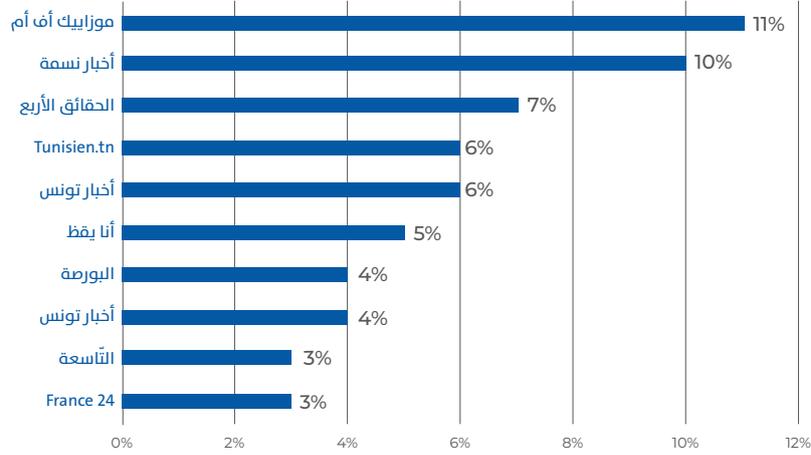
تتمثل شبكات التواصل الاجتماعي الأكثر استشهدًا من حيث الحصول على معلومات حول القضايا الاقتصادية والاجتماعية في، بشكل غير مفاجئ، فيسبوك (99%) ويوتيوب (34.5%) وإنستغرام (14%). ويتبع تويتر وواتساب بنسبة 7% لكل منهما. وشبكات التواصل الاجتماعي الأكثر استخدامًا هي فيسبوك (94%) و... تيك توك (2%).

وبغرض الحصول على المعلومات، يناقش ثلاثة أرباع المجيبين (74%) الأخبار الاقتصادية والاجتماعية مع من حولهم، حتى من وقت لآخر. عندما يكون متابعوهم متصلون بالإنترنت، فإن غالبيتهم العظمى تقرأ المنشورات ببساطة (58.5%). لكن 39% يعلقون و2.5% يحددون أنفسهم كمحررين. ويرتفع هذا الرقم ليصل إلى 7% لدى أولئك الذين تبلغ أعمارهم 55 سنة أو أكثر. ويكون هؤلاء المساهمون ممثلون بشكل مفرط في الفئات الاجتماعية المهنية المتوسطة (C و C+) وفي المناطق الريفية وهم غائبون تقريبًا في فئة أقل الأشخاص تعليماً وفي الفئات الاجتماعية الأشد حرماناً (D و E). ومن ناحية أخرى، يتم انتداب المُعلقين البسطاء من فئة الأشخاص الذين تقل أعمارهم عن 34 سنة ومن الفئات الاجتماعية الأكثر حظًا (A و B).



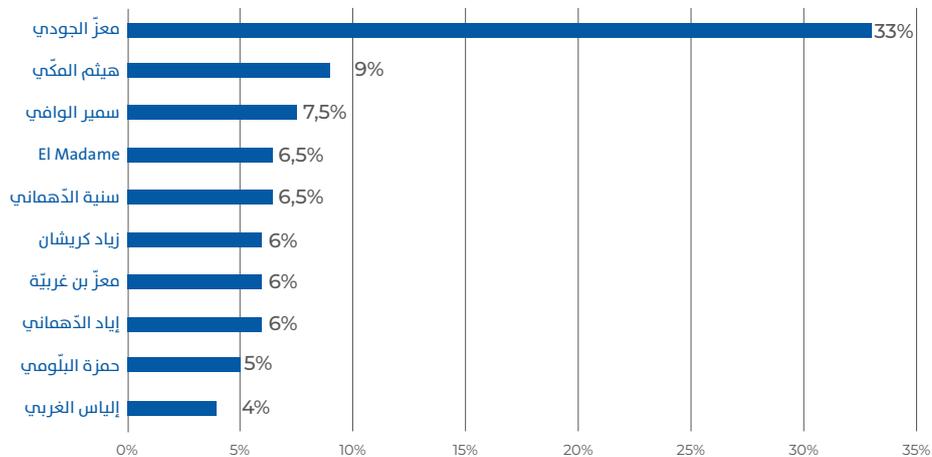
ممارسات التونسيين/ات على الانترنت فيما يتعلق بالمعلومات الاقتصادية والاجتماعية

تحتوي قائمة الحسابات والمواقع ذات المحتوى الاقتصادي والاجتماعي التي يتم الاستشهاد بها بشكل تلقائي على بعض المفاجآت، إذ نجد بعد موزاييك أف أم أو نسمة نيوز، مواقع متنوعة مثل «الحقائق الأربعة» أو «أخبار تونس» أو «أنا يقظ» أو البورصة أو فرانس 24.



الحسابات والمواقع الإلكترونية الأكثر شهرة المتعلقة بالمعلومات الاقتصادية والاجتماعية

وبغرض المشاركة في المحادثات، يتابع واحد من ستة مجيبين (15 في المائة) منشورات أحد الصحفيين أو لخبراء في المجال الاقتصادي أو الاجتماعي على وسائل التواصل الاجتماعي. ويتمثل الخمسة الأكثر استشهداً بهم في معز الجودي، رئيس المعهد التونسي للمتصرفين، يليه هيثم المكّي، مُعلّق في موزاييك أف أم وقرطاج+ (200,000 متابع) الذي يتابعه 57,500 شخص على فيسبوك، ثم سمير الوافي، منتج في قناة التونسية وقبلها في قناة حنبعل (يتابعه 732,000 شخص)، ثم سنية الدهماني، مُعلقة في إذاعة ديوان أف أم (347,000 متابع على إنستغرام) و el_madame (649,000 متابع على إنستغرام). وفي حين أن الجميع ليسوا متخصصين في الاقتصاد أو القضايا الاجتماعية، إلا أن جميعهم، باستثناء الأخير (إنتاج رقمي بحت)، قد حصلوا على شكل من أشكال الشرعية المسبقة من وسائل الإعلام التقليدية.



شهرة "الشخصيات المؤثرة" الاقتصادية والاجتماعية على شبكات التواصل الاجتماعي

البحث عن الحيات...والطول

يُهيمن عدم الرضا إلى حد كبير على معالجة الأخبار الاقتصادية والاجتماعية في تونس، إذ نجد أن 47% من العينة «غير راضين» عن المحتوى و23% «غير راضين على الإطلاق».³⁹ ويصنفها المحبون على أنها «مكتملة إلى حد ما» (56%) أو «غير مكتملة للغاية» (11%) و7% فقط على أنها «مكتملة للغاية». ويُنسب التقييم الأكثر دقة إلى وسائل الإعلام عبر الإنترنت غير أن هذا التقييم لا يزال سلبياً بشكل عام (55% مقارنة بـ 65% لوسائل الإعلام التقليدية).

يرتبط عدم الرضا هذا بشكل أساسي بمستوى الثقة الممنوحة، حيث يتم تقييم المعلومات على أنها «غير موثوقة إلى حد ما» (50%) أو «غير موثوقة على الإطلاق» (21%)، بغض النظر عن الوسيلة الإعلامية، حتى لو كانت الأرقام أقل قليلاً (تصل إلى 43% و18% على التوالي) بالنسبة لوسائل الإعلام عبر الإنترنت. ويسود أيضاً عدم الوضوح وصعوبة الفهم (بالنسبة لـ 64% من المحبين)، على الرغم من أننا نجد عكس هذه الأرقام عندما يتعلق الأمر بوسائل الإعلام عبر الإنترنت، والتي اعتبرها 52% من العينة واضحة «جداً» أو «إلى حد ما» وسهلة الفهم. وتصل نسبة نقص التنوع إلى درجة مماثلة (64%)، باستثناء وسائل الإعلام عبر الإنترنت حيث يعكس الاتجاه ويعتبر 64% من العينة أن المعلومات متنوعة إلى حد ما أو متنوعة للغاية.

تتضمن قائمة المواضيع، التي يُنظر إليها على أنه قد تم الاستعانة فيها بمصادر خارجية، الزيادات في الأسعار (9%) في رأس القائمة يليها نقص الغذاء (7%)، لكن يربى واحداً من كل أربعة محبين (23%) أنه لا توجد أي موضوع.

كيف يُقيّم الجمهور خصائص الضيوف في البرامج التي يتابعونها؟ تتمثل خصائص الخبير المثالي عند قراءة ردود التونسيين في أن يكون بناءً وواضحاً وخبيراً وغير تقليدي في نفس الوقت. ويعتبر اقتراح الطول المعياري رقم واحد (78.5%). ولقد أشار 65% من المحبين، في إطار عرضهم للمعايير، إلى وضوح وبساطة خطابه، والخبرة المهنية بنسبة 65%، وإلى تقديمه لـ «وجهة نظر مختلفة عن الآخرين» بنسبة 56%.

وعندما سُئلوا عما يتطلبه الأمر لتحسين هذا المحتوى، فلم يقدم 19% منهم أية إجابة، ويتمثل الحل التلقائي الموصى به من قبل الغالبية في تعزيز مصداقية الضيوف (11.5%). وهو موقف قد يبدو متناقضاً، حيث أن التونسيين قادرين على التصويت لشخصيات ذات ماضٍ مثير للجدل ويدعون في نفس الوقت إلى مزيد من الشفافية والحياد والنزاهة. وبالتالي فإن أحد أكثر البرامج شعبية يتجسد في شخصية لها تاريخ من الانخراط في السياسة وأدينت بأعمال فساد مشددة قبل سنة 2011، قبل أن تستفيد من عفو خاص تحت رئاسة الباجي قائد السبسي في سنة 2018. وتعتبر عودة الفاعلين الاقتصاديين والإعلاميين الذين تمت معاقبتهم إلى المجال العام هي أحد العناصر التي يمكن أن تفسر عدم ثقة التونسيين بـ «النخبة» ونجاح الخطاب الشعبوي.

أصبحت مكافحة الفساد وإهدار المال العام الآن، بعد الجمود الذي وصلت إليه العدالة الانتقالية، تنطوي بشكل أساسي على عمل المجتمع المدني، الذي يحاول تغيير الوضع من خلال الاستثمار في الفضاء الإعلامي. ولقد أطلقت جمعية «أنا يقظ»، التي تُعد هجومية للغاية فيما يتعلق بهذا الموضوع، في أكتوبر 2022 محطة إذاعية، Son FM، والتي تهدف إلى أن تكون وسيلة إعلام بديلة وإيجابية وغير تقليدية.

39 ومع ذلك، ينخفض هذا الرقم بمقدار النصف بالنسبة لوسائل الإعلام عبر الإنترنت، حتى لو ساد عدم الرضا.

تلقني المعلومات الاقتصادية والاجتماعية

5. تلقي المعلومات الاقتصادية والاجتماعية

يُحلل هذا الجزء الأخير موقف متلقي المعلومات الاقتصادية والاجتماعية: ما هو فهم التونسيين للقضايا المثارة، وما هي الثقة التي يولونها للمحتوى الذي يستخدمونه (أو الذي يصادفهم) وما هو تأثير ذلك على حياتهم اليومية، على الصعيدين الشخصي والمهني؟

ثقة مثيرة للقلق

توصل مسح أجرته شبكة الباروميتر العربي في جويلية 2022 على 23,000 شخصًا في تسع دول في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا وفلسطين لصالح بي بي سي نيوز عربي أن العرب يفقدون الثقة في الديمقراطية لضمان الاستقرار الاقتصادي.

وتحتل تونس المرتبة الثانية بعد العراق من حيث اهتمام المواطنين بنجاعة السياسات أكثر من نوع الحكومة. ومن بين جميع البلدان المشمولة في نفس الدراسة، فهي أيضًا الدولة التي تعتقد فيها أعلى نسبة من السكان (61%) أن الوضع الاقتصادي «سيتحسن خلال السنتين أو الثلاث سنوات القادمة».

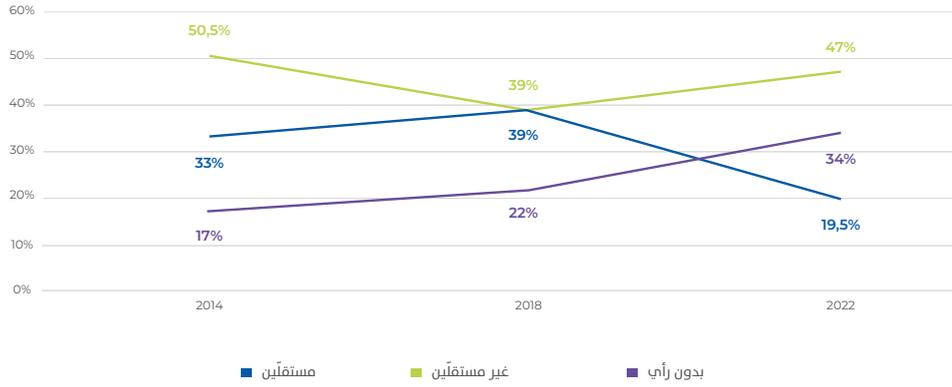
تتجلى هذه الازدواجية في المشاعر (حتى أن أحد المجيبين تحدث عن «الانفصام») في المسح الذي أجرته Pro-data في إطار هذه الدراسة، حيث نجد نفس المزيج من التفاؤل وخيبة الأمل ويظل الفضول المحيط بالمواضيع الاقتصادية والاجتماعية قويًا على الرغم من أنه يُخفف عدم الثقة المتزايد في وسائل الإعلام التي تنشرها.

على الرغم من أن وسائل الإعلام التقليدية لا تزال تحتل المرتبة الأولى كمصادر للمعلومات حول المواضيع الاجتماعية والاقتصادية، إلا أن الثقة فيها لا تزال غامضة.

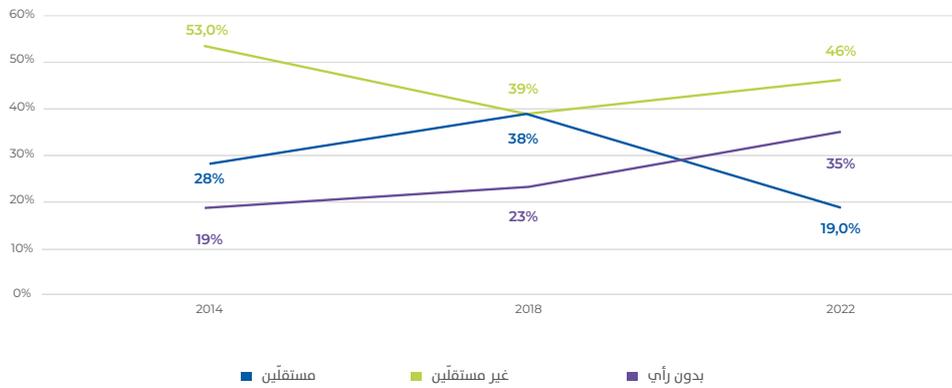
ويعتقد نصف المجيبين (50%) أن المحتوى «غير موثوق به إلى حد ما» ويعتبره 21% «غير موثوق به على الإطلاق».

ويمكن تفسير انعدام الثقة الشامل في وسائل الإعلام، والذي يتجلى بحدة خاصة في القضايا الاجتماعية والاقتصادية، من خلال التصورات إزاء الصحفيين. حيث يرى 19.5% فقط من المجيبين أن الصحفيين مستقلين عن الأحزاب السياسية، ويرى 19% أنهم مستقلون عن سلطة المال.

وتوصلت دراسة مماثلة للوكالة الأمريكية للتنمية الدولية في سنة 2014 شملت 5032 فردًا معدلات 33% و 28% على التوالي حول نفس السؤالين. وبعيد أربع سنوات، توصلت دراسة Prodata التي أجريت في إطار برنامج دعم وسائل الإعلام في تونس مع 11014 فردًا من تونس الكبرى (تونس وأريانة ومنوبة وبن عروس) ونابل وسوسة وصفاقس على نتائج أعلى (39% و 38% على التوالي). ومنذ ذلك الحين، تبيّن وجود انقطاع واضح في عقد الثقة بين التونسيين ووسائل إعلامهم.

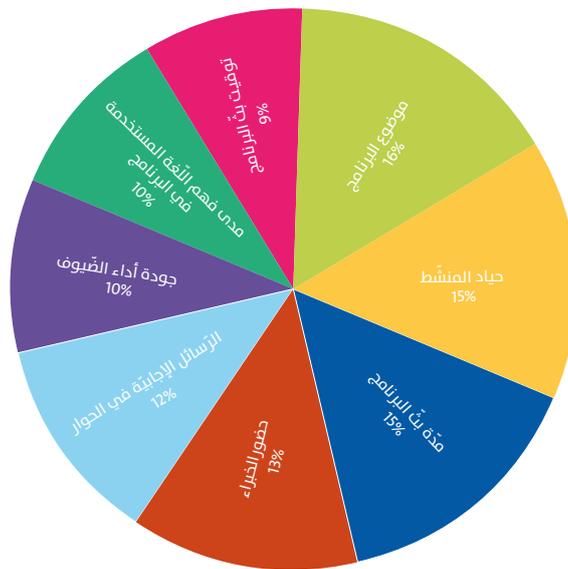


التصوّرات عن إستقلاليّة الصحفيين إزاء السّلطة السياسيّة



التصوّرات عن إستقلاليّة الصحفيين إزاء السّلطة السياسيّة

يبرز معيار الحياد أيضًا عندما يتعلق الأمر باختيار البرامج الاجتماعية والاقتصادية التي ستتم متابعتها في الإذاعة والتلفزيون. وعندما يُطلب من المجيبين تقييم القرار الذي يحدد اختيارهم من القائمة المغلقة، نجد أن الحياد يأتي في المرتبة الثانية بنسبة 15%، بعد الاهتمام بموضوع البرنامج نفسه (16%).



معايير إختيار البرامج الإقتصاديّة الإجتماعيّة

ومع ذلك، تختلف الاتجاهات المتعلقة بالتقييم الموثوقة (متشابهة بغض النظر عن النوع الاجتماعي أو مستوى تعليم المجيبين ولكنها أكثر وضوحًا لدى الأشخاص الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و 24 سنة والذين تزيد أعمارهم عن 55 سنة ولدى الفئات الاجتماعية المهنية الأكثر خطورة) تمامًا عن تلك المتعلقة باعتماد الصحفيين على السلطة السياسية والمال (أكثر وضوحًا لدى الرجال ولدى الأشخاص الذين تتراوح أعمارهم بين 25 و 34 سنة ولدى الفئات الأكثر حظًا). ولا تعكس أي من طبقات الرأي التي تم استعراضها الاتجاه من خلال التشكيك في هذا الاعتماد.

تم ذكر نقص الثقة هذا عدة مرات خلال مجموعات التركيز. وأعرب العديد من المشاركين عن أسفهم لإمكانية توجيه المعلومات الاقتصادية والاجتماعية نحو أهداف واهتمامات معينة. ويغذي الافتقار إلى الحياد عدم الثقة في حالة المعلومات التي يتم توصيلها، ويثبط عزيمة القراء/المستمعين، ويساهم في تزايد عدم الاهتمام بالشؤون العامة، وهو رد يتكرر من مسح تلو الآخر. وهكذا أوضح أحد سكان منطقة صفاقس (الفئة الاجتماعية المهنية C+/B) أن «كل قناة تلفزيونية تنقل المعلومات التي تناسبها، وفقًا لمصلحتها الخاصة. وأنها تنشر المعلومات بطريقة موجهة نحو المصالح الاقتصادية والسياسية والشخصية».

وباختصار، 7 من كل 10 تونسيين (70%) غير راضين عن الأخبار الاقتصادية والاجتماعية المتاحة (النساء والأصغر سنًا هم الأكثر انتقادًا بنقطتين أكثر من الرجال وثمانين نقاط أكثر من المعدل العام).

ويرى الثلثان أنها غير مكتملة⁴⁰. كما يرى سبعة من كل عشرة أشخاص (71.5%) أنه لا يمكن الاعتماد عليها، خاصة الأصغر سنًا (79%) والطبقات الاجتماعية والمهنية الأكثر حرمانًا (77%). ويعتبرها ستة من كل عشرة أشخاص (63%) غير متنوعة للغاية (خاصة الأصغر سنًا بعشر نقاط أكثر). أما بالنسبة للصحفيين، فيُنظر إليهم على أنهم معتمدون على السلطة السياسية (47%) والمال (46%)، ونجد أن الرجال الذين تتراوح أعمارهم بين 35 و 44 سنة والأكثر تعليماً هم الأكثر صرامة.

لا يعتبر انعدام الثقة هذا ظاهرة جديدة. ومن المهم أن نسلط الضوء هنا على أن السياق العام الذي تطورت فيه وسائل الإعلام التونسية منذ سنة 2011 يتميز بنفس الشكل من تشويه سمعة الفاعلين الإعلاميين والتشكيك في مهنية الصحفيين.

ولقد تم التعبير عن هذه الحركة حتى في الشوارع خلال المظاهرات أمام مؤسسة التلفزة التونسية (ETT) في فيفري 2012⁴¹. حيث ندد المتظاهرون بـ «صحفيي العار» وطالبوا بالحياد وعدم التحيز في التغطية الإعلامية لأنشطة الحكومة.

شهدت الفترة التي بدأت في عام 2011 انتشار الجدل حول بعض الصحفيين والمذيعين، مما أضر بشكل خطير بصورة الجهات الفاعلة الإعلامية ككل وصورة الهيئات التنظيمية والتنظيمية الذاتية التي يعتبرها معظم الأشخاص الذين تمت مقابلتهم عاجزة. وعلى سبيل المثال لا الحصر، فلقد كان سمير الوافي موضوع العديد من الشكاوى المتعلقة بالاحتيال والفساد والابتزاز. حتى أنه قضى عدة أحكام بالسجن في 2015 و 2017 و 2019 و 2022. وتم تسرب عدة تسجيلات لمكالمات هاتفية من شخصيات إعلامية على مدى السنوات العشر الماضية، تندد بمحاولات التلاعب.

40 ومرة أخرى، فإن النساء والشباب هم الأكثر انتقادًا، حيث تزيد ثلاث نقاط عن الرجال وتوسع نقاط عن المعدل العام، على التوالي.
41 خلال هذه الفترة، كانت العلاقة مع الحكومة، خاصة بعد انتخاب أعضاء المجلس الوطني التأسيسي في 23 أكتوبر 2011، متضاربة بشكل ملحوظ

تم في 16 أبريل 2017 إصدار تسجيل صوتي منسوب إلى نبيل القروي⁴²، الرئيس السابق لـ Nessma TV. ويشمل ذلك الطلب الصريح بـ «تصوير مقطع دعائي يدنس» أعضاء جمعية «أنا يقظ»، ويعرضهم على أنهم «خونة وعملاء» من الخارج باستخدام معلومات «زائفة».

كما يطلب الرجل أيضًا تشويه سمعة أفراد عائلة أعضاء المنظمة ويشير إلى أنه يمكن للقناة أن تعتمد في هذه الحملة على الصحفيين «الذين لدينا ملفات عنهم».

تم تسريب تسجيل آخر في ديسمبر 2019 كان قد انتشر على وسائل التواصل الاجتماعي. ونُسبت المحادثة إلى سامي الفهري⁴³ والمعلقة مريم الدباغ. وبحسب ما نسمعه، فإن رئيس قناة الحوار التونسي يطلب منها التلاعب بالمعلومات لتشويه صورة رئيس الحكومة السابق يوسف الشاهد. يُظهر تكاثر هذه التسريبات المناخ الضار والأساليب غير القانونية التي تستخدمها بعض وسائل الإعلام لأغراض سياسية والتي تنتهي بالتأثير على صورة القطاع بأكمله.

تؤكد حالات أخرى لدى الرأي العام شبهة القرب، أو حتى التواطؤ، بين مجالات الصحافة والسياسة. فعلى سبيل المثال، في أكتوبر 2018، كُلم على مقدم البرامج التلفزيونية برهان بسيس⁴⁴ في الاستئناف بالسجن لمدة سنتين بتهمة العمل الوهمي مع الشركة التونسية لمؤسسات الاتصالات (Sotetel) في ظل نظام بن علي. وعفا رئيس الدولة في نوفمبر من نفس السنة عن هذا القريب من نجل الرئيس حافظ قائد السبسي – الزعيم السابق لنداء تونس، الذي طُرد منه في 27 جويلية 2020.

لن يؤدي الدفاع وراء هذه الفضائح المتكررة إلا إلى كسر ثقة المواطنين في وسائل الإعلام، دون دفع النقاش حول إضفاء الطابع المهني على الصحفيين. علاوة على ذلك، عندما يُشار بإصبع الاتهام إلى مهنة بأكملها، فإنه يتم إغفال ما هو أساسي: الهشاشة الشديدة لقطاع يكافح، جنبًا إلى جنب مع طبقة متميزة، من أجل تغطية نفقاته وأحيانًا لا يكون لديه خيار سوى مغادرة القطاع.

الأمر الذي يتضح من خلال حجم التداول الهائل الذي حدث في العقد التالي لسنة 2011 مع دوران ما لا يقل عن ربع المهنة (Leroy 2018).

طلب التعميم

يبدو أيضًا أنه من المهم معالجة مشكلة «نشر» المعلومات الاجتماعية والاقتصادية، حيث يزداد هذا الاهتمام أهمية، لا سيما في سياق وطني خاص للغاية يتميز بأزمة هيكلية تؤثر على عدة قطاعات (سياسية واقتصادية واجتماعية وبيئية، إلخ). وفي هذا السياق، فلقد أصبح من الضروري أكثر من أي وقت مضى طرح دور وسائل الإعلام والصحفيين، الذين يتعاملون مع المعلومات الاجتماعية والاقتصادية، للنقاش العام.

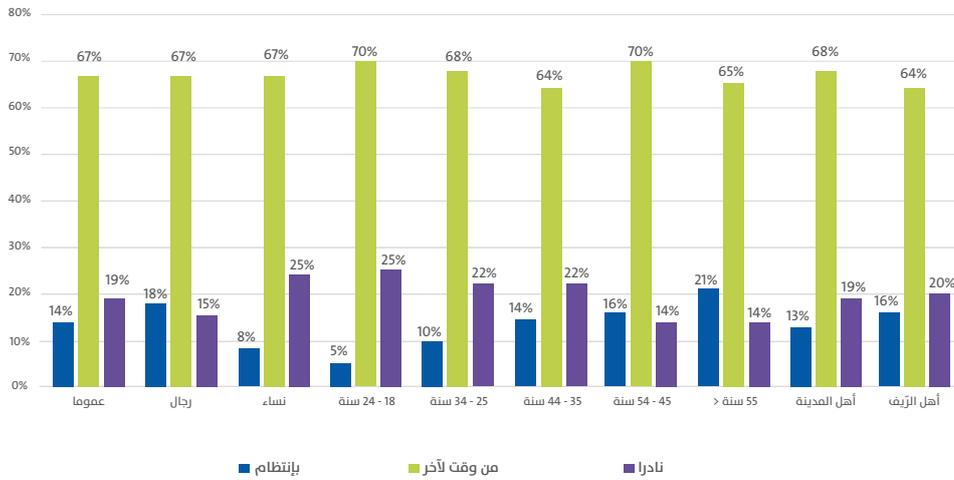
42 جاء نبيل القروي في المركز الثاني في الانتخابات الرئاسية لعام 2019، وهو مؤسس حزب قلب تونس («قلب تونس») الذي جاء في المرتبة الثانية في الانتخابات التشريعية في أكتوبر 2019. وقد تمت محاكمته منذ عام 2017 بتهمة «غسيل الأموال» و «التهرب الضريبي»، وسُجن بالفعل في أوت 2019 ثم أُطلق سراحه في أكتوبر من نفس العام، قبل فترة وجيزة من الجولة الثانية من الاقتراع التي فاز بها منافسه قيس سعيد. وهو هارب في أوروبا منذ أطلقت سراحه محكمة قسنطينة في الجزائر في 26 أكتوبر، في قضية عبور الحدود بشكل غير قانوني.

43 سامي الفهري هو الشريك السابق لعائلة الرئيس المخلوع زين العابدين بن علي والرئيس السابق لقناة التونسية، الحوار التونسي حاليًا. وتمت مفاوضاته في قضيتين. تتعلق إحداها بالأضرار المالية التي لحقت باللفزة العمومية التونسية في عهد الرئيس بن علي. وتتعلق الحالة الأخرى بعقود إشهار مشبوهة للبريد التونسي.

44 انضم برهان بسيس، الذي كان من دعاة الرئيس المخلوع زين العابدين بن علي، والذي وصفه البعض بأنه «مهندس النظام الإعلامي للنظام السابق»، إلى حزب نداء تونس، الذي شارك في تأسيسه في سنة 2012 الرئيس الباجي فايد السبسي، بعد الثورة.

تشير بيانات Prodata التي تم جمعها في إطار هذه الدراسة إلى انخفاض نسبة التونسيين الذين يتابعون الأخبار الاقتصادية والاجتماعية بانتظام (14%) مع اهتمام أكبر من جانب الرجال (18%) مقارنة بالنساء (10 نقاط أقل). ويمكن تفسير هذه الفجوة الجندرية بالهيمنة المفرطة (من حيث الحضور ووقت التحدث) للخبراء الذكور في وسائل الإعلام. خلال مؤتمر Convergences، خلال المهمة الميدانية، أشارت إحدى الممثلات الجمعياتية إلى وجود قائمة بالخبرات متاحة للصحفيين لمحاولة كسر هذا السقف الزجاجي.

يقل الاهتمام بالقضايا الاجتماعية والاقتصادية لدى فئة أخرى من الأشخاص الذين يشعرون باهتمام أقل، وهم الشباب (الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و24 سنة). ويقول 5% فقط أنهم يتابعون بانتظام المعلومات الاجتماعية والاقتصادية.



متابعة التونسيين/التونسيات للقضايا الاقتصادية والاجتماعية

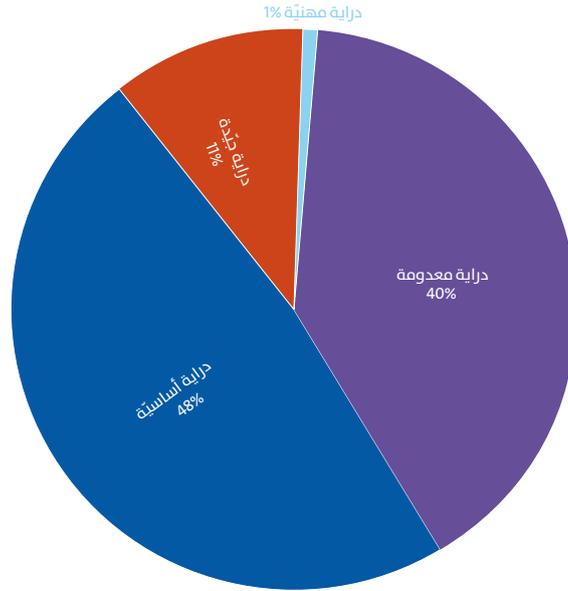
ومع ذلك، يعتبر التونسيون عموماً أن هذه القضايا تقع في صميم اهتماماتهم اليومية. وفي الواقع، قال 67% من المجيبين أنهم يتابعون الأخبار الاقتصادية والاجتماعية «من وقت لآخر». وإذا لم تكن هناك أزمة طلب، فيمكن أن تكمن المشكلة في زيادة العرض. وتعتبر الفجوة بين المواضيع المتوقعة والمواضيع المقترحة واضحة في الواقع، وكذلك الفجوة بين الاقتصاد الحقيقي والاقتصاد الممثل في وسائل الإعلام، من ناحية، وبين أساليب المعالجة المقترحة والاستخدامات الجديدة لوسائل الإعلام، من ناحية أخرى، كما رأينا أعلاه.

وعلى أي حال، فإن هذا الفضول معرض للخطر اليوم، لا سيما من خلال إنتاج ونشر المعلومات التي يصعب على عدد كبير من المواطنين فهمها وتشريحها. حيث يرى 64% من المجيبين أن التغطية الإعلامية للمواضيع الاجتماعية والاقتصادية غير واضحة ويصعب فهمها⁴⁵.

تلجأ وسائل الإعلام أحياناً إلى «الخبراء» الذين لا يتقنون بالضرورة موضوعهم وأطروحاتهم دون الرجوع إلى شخصيات موثوقة، وتشكل وسائل الإعلام بلا شك صورة خيالية لجمهورها، بافتراض إتقان المفاهيم الأساسية التي يستخدمونها في جميع مقالاتهم وبرامجهم. ومع ذلك، فإن هذا بعيد عن الواقع. وتؤكد نتائج دراسة Prodata أن الطلب على البيداغوجيا مشترك على نطاق واسع جداً.

45 بالتفصيل، يعتقد 46% أنها غير واضحة إلى حد ما وليس من السهل فهمها، ويعتقد 18% أنها ليست واضحة أو سهلة الفهم على الإطلاق.

يمكن للأشخاص ذوي المستويات التعليمية المنخفضة وكبار السن وأولئك الذين ليس لديهم خلفية اقتصادية أن يعترفوا بسهولة أنهم لا يفهمون جميع المعلومات التي تنشرها وسائل الإعلام. ولكن ينطبق الأمر نفسه بشكل أو بآخر على الفئات الأخرى التي لا يمكنها بالضرورة فك شفرة جميع المعلومات التي تتلقاها. وعند سؤالهم عن دراستهم بهذه المسائل، فإننا نجد أن نصف المجيبين (48,5%) يعتقدون بأنهم «يعرفون الأساسيات» فقط. ويعترف اثنان من بين كل خمسة تونسيين بأنهم «لا يعرفون شيئاً عن تلك المسائل». ويعتقد 11% فقط أن لديهم معرفة جيدة، وتعتقد أقلية ضئيلة (1%) أن لديها معرفة متخصصة.



الدراية بالإقتصاد حسب تصريحات المجيبين

وربما يبالغ هذا التقييم الذاتي في تقدير الدراية الحقيقية بالمسائل الاقتصادية. وبالتالي، فإن تسعة من كل عشرة مجيبين (86%) غير قادرين على ذكر معدل التضخم للشهر السابق للمسح؛ إما أنهم لا يقولون أي شيء (73%) أو يذكرون رقمًا غير صحيح (13%). وحتى أولئك الذين يقولون أن لديهم معرفة متخصصة، 54.5% فإنهم يفتقرون إلى المعارف بشأن هذه المسألة. وينطبق الأمر نفسه فيما يتعلق بذكر مبلغ القرض الذي يتوخاه صندوق النقد الدولي، حيث يقدم 12% فقط الإجابة الصحيحة من بين أربعة مقترحات (27% فقط بين أولئك الذين يعتبرون أنفسهم «خبراء»)، وهو ما يعادل أولئك الذين يذكرون المقترحات الأقل معقولية (19 مليون أو 1.9 مليون دولار أمريكي). وتوضح هذه النقطة الأخيرة الصعوبة التي تواجهها وسائل الإعلام (ولكن أيضًا صناع القرار السياسي والاقتصادي) في إدارة مسألة المليارات من الدينار، وتقدم العديد من العروض والبيانات الصحفية، التي تعيد وسائل الإعلام نشرها مثلما هي، الأرقام بالمليارات من الدينار وليس بالدينار، والتي من الواضح أنها تنطبق على العملات الأخرى أيضًا.

وبالنظر إلى نقص المعارف الأساسية في المجال الاقتصادي، فإن استخدام بعض الخبراء للمصطلحات التقنية أثناء ظهورهم الإعلامي أو استخدامهم للغة أجنبية يجعل عملية فك التشفير والفهم أكثر تعقيدًا. وشدد العديد من المشاركين في مجموعات التركيز على الطبيعة «النخبوية» للمعلومات الاقتصادية والاجتماعية التي تنشرها وسائل الإعلام التي يشعرون بأنهم مستبعدون منها.

أقرّ منتج برنامج ذو شعبية كبيرة تم بثه على قناة تلفزيونية عمومية، خلال المقابلات التي أجريت في إطار هذه الدراسة، أن «الفريق بأكمله يدرك أن بعض الخبراء يجدون صعوبة في إنتاج خطاب يمكن فهمه من قبل الفئات المختلفة وأنه من الضروري العمل أكثر على إنتاج معلومات تركز على الشرح والبيداغوجيا».

وبناءً على هذه النتائج، فإنه من الواضح أن فن التعامل مع القضايا الاجتماعية والاقتصادية ونشرها يظل عملاً «غير مكتمل». ويرى العديد من الصحفيين أن نقص التكوين والتكلفة المتزايدة لإنتاج معلومات جيدة، في سياق الأزمة التي تؤثر - بدرجات متفاوتة - على غالبية وسائل الإعلام، يفسران القدر الكبير من السطحية التي تتسم بها التغطية الإعلامية الحالية.

لا يخلو هذا الضعف من عواقب على اهتمام التونسيين بهذه القضايا وعلى فهمهم للأزمة الحالية وتراجع مشاركتهم في النقاش بين المواطنين.

المسألة الشائكة للتأثير الاجتماعي

سيكون من الصعب محاولة دراسة التأثير الاجتماعي لضعف وسائل الإعلام التونسية، لا سيما بالنظر إلى حجم الأدوات المنهجية التي لم يتم وضعها بعد لدراسة نشر المعلومات عبر الإنترنت (وخاصة صعوبة الدراسة المنهجية للتعليقات على وسائل التواصل الاجتماعي باللهجة العربية)، وسرعتها، وطبيعة المحادثات والشبكات التي تنشأ منها، ونجاعة (أو عدم نجاعة) تطورات استراتيجيات التأثير الناشئة، لا سيما في سياق الأزمة الاقتصادية و«النظام الهجين» حسب التصنيف المنسوب إلى تونس في مؤشر الديمقراطية ل-Econo-mistIntelligence⁴⁶.

لا يؤثر تنوع وجود المعلومات الاجتماعية والاقتصادية التي تنشرها وسائل الإعلام فقط على جدوى النظام الإيكولوجي، إذ من المرجح بشكل خاص أن يكون لها تأثير على تشكيل نظام القيم للتونسيين وعلى قدرتهم على دعم مجتمع المواطنين بمعلومات موثوقة ومفيدة وملائمة لاحتياجات أولئك الذين يتلقونها.

بالتالي، من الضروري مراجعة مدى الملاءمة بين توقعات التونسيين والعرض الإعلامي. وفي الواقع، ذكر معظم المشاركين في مجموعات التركيز نوعين من الفائدة التي تضيفها الصحافة في القضايا الاقتصادية والاجتماعية في عملية صنع القرار. ووفقاً للمجيبين، فإنه يترتب عن المعلومات المنشورة تأثير على مستوى المعارف وكذلك على مستوى النية السلوكية.

يعتقد 87% من المجيبين، في المسح الذي أجرته Prodata، أن المواضيع المطروحة لا علاقة لها بحياتهم اليومية. ويمكن تأكيد هذه الملاحظة من إجراء خلال مقارنة بسيطة بين المواضيع الأكثر أهمية للتونسيين والمواضيع الأكثر انتشاراً من قبل وسائل الإعلام الخاصة بهم. ويبرز هذا التناقض بوضوح وجود تفاوت بين العرض الإعلامي وتوقعات المواطنين. وتتمثل المواضيع الثلاثة الأولى التي يهتم بها المجيبون في تكلفة المعيشة (11%)، والبطالة (10%)، والهجرة (6%). وبينما لم يتم استكشاف الموضوع الأول، فإن الموضوع الثاني يمثل 5% فقط من العينة والثالث 2%.

<https://bit.ly/3IGuGDt> 46

تكشف دراسة المحتوى عبر الإنترنت عن نفس الفجوة. فمن بين الكلمات الرئيسية الخمس المختارة⁴⁷، يكشف التحليل عن تكرار نسبي هامشي لأربع كلمات على الأقل، باستثناء موضوع التشغيل (12%).

التردد	الحجم من 28 نوفمبر إلى 4 ديسمبر 2022	التردد	الحجم من 1 جانفي إلى 27 نوفمبر 2022	المجموع
% 100	11.929	% 100	607.507	
	1.481			
% 12	وسائل الإعلام 853 تويتر 621	% 9	51.974	التشغيل
	303			
% 3	وسائل الإعلام 284 تويتر 18	% 3	17.947	الأزمة
	74			
% 1	وسائل الإعلام 63 تويتر 10	% 1	5.707	الهجرة
	166			
% 1	وسائل الإعلام 164 تويتر 2	% 2	10.665	الإصلاحات
	491			
% 4	وسائل الإعلام 465 تويتر 22	% 3	17.448	التنمية

تتبع المواضيع نفس التردد كما هو الحال خلال بقية سنة 2022، باستثناء التشغيل، والذي يمكن تفسيره بفترة الانتخابات. وكانت غالبية المحتويات التي تم تحليلها باللغة العربية (61%)، مقارنة بـ 34% باللغة الفرنسية و 5% باللغة الإنجليزية. ويعكس هذا المؤشر اللغوي تحيزاً في العينة يختلف عن النتائج المتعلقة باللغات في ممارسات المعلومات التي تم الحصول عليها من خلال مسح Prodata. ومع ذلك، من حيث الترجيح النسبي، يبدو أن هناك تفضيل للبحث باللغة الانجليزية فيما يتعلق ببعض المواضيع مثل التشغيل والأزمة، بينما بالنسبة للهجرة، فيبدو أن اللغة العربية هي اللغة المهيمنة، أما عن الإصلاحات، فيبدو أن استخدام اللغة الفرنسية ممثل تمثيلاً زائداً. ومن شأن إجراء تحليلات أكثر تعمقاً للعينة التي تم النظر فيها والمنهجية المستخدمة أن يضع هذه الاتجاهات في منظورها الصحيح، لأن شبكة الاتصال الاجتماعي الاجتماعية المعنية، تويتر، لديها جمهور محدود جداً في تونس. وعلى وجه الخصوص، فمن شأنها أن تتيح إمكانية اكتشاف احتمالية نقل النشر عبر الإنترنت عبر شبكات جديدة مثل تيك توك أو إنستغرام، مثلما تبينه دراسة Prodata.

منحت المقابلات التي تم إجراؤها في المناطق بعداً آخر لعدم الملاءمة هذه بين العرض والطلب. وأوضح المحاورون (سواء كانوا ينتمون إلى الإدارات البلدية أو المشغلين الاقتصاديين أو المجتمع المدني) في مناسبات عديدة أن «وسائل الإعلام لا تعرف شيئاً عما يحدث هنا». وذكر أحد الأشخاص الذين أجريت معهم المقابلات كمثال على ذلك الميزانيات التشاركية التي تروج لها الإدارة المركزية والجهات المانحة الدولية والتي يمكن أن يكون تفعيلها أكثر تعقيداً مما كان متوقعاً: «يعد اختيار إدارة الأمور اليومية بطريقة اجتماعية أمراً ذكياً، ولكنه يتعرض للعرقلة من ناحية بسبب العبء الإداري لمراقبي الإدارة، ومن ناحية أخرى بسبب تكاثر الاجتماعات حيث يقوم الشخص الذي يجمع معظم الجيران بإحداث أكبر قدر من الضوضاء التي ستكون

47 التشغيل (ولكن أيضاً تشغيل، الشغل، شغل، العمل، عمل، الوظيفة، وظيفة، الخدمة، خدمة): أزمة؛ الهجرة (الهجرة، هجرة، الحرق، حرق)؛ الإصلاحات (إصلاح، إصلاحات، الإصلاح، الإصلاحات): والتنمية (التنمية، تنمية، التطوير، تطوير).

مسموعة. غير أن لا أحد يشرح ذلك في وسائل الإعلام. ويتمثل دوري كمسؤول منتخب اليوم في التأكد من أن ما تمت الموافقة عليه قد تم إنجازه قبل الموافقة على المشاريع الجديدة. هذا هو الفارق الدقيق بين التشاور والقرار الذي ينبغي تسليط الضوء عليه.»

وتنطبق نفس الملاحظة على البحث عن القرب. ومن المدهش أنه لا يتم استغلال المستوي الجهوي استغلالاً كافياً في وسائل الإعلام ويقتصر في الغالب على إعادة نشر بيانات وكالة تونس إفريقيا للأنباء أو المراسلات المحددة. تسعى وكالة الأنباء نفسها إلى تجميع محتواها على الصعيد الجهوي من أجل تعزيز عرضها، بموارد تعتبرها الفرق بأنها «محدودة بشكل متزايد»⁴⁸، ينتجها المكتبان «الاقتصادي والمالي» (حوالي خمسة عشر صحفياً) و «الاجتماعية» (عشرة).، ولكن «في ظل غياب استراتيجية حقيقية»، كما لخصها أحد المسؤولين التنفيذيين، ومع وجود قيادة لا تزال شاغرة، فإن وكالة تونس إفريقيا للأنباء بالكاد قادرة على «إعادة ابتكار نفسها» و«يجب الاعتراف بأنها تستسلم أحياناً للسهولة»، وفقاً لجمال لخصه أحد المراقبين المطلعين. ويلخص أحد الصحفيين: «اليوم، كما هو الحال في العديد من وسائل الإعلام، يتكون 80% من الإنتاج من تقارير الاجتماعات والندوات الدولية، التي يتم إعادة إنتاج بياناتها الصحفية ببساطة». وتواجه وكالة تونس إفريقيا للأنباء صعوبة أكبر في التعامل مع هذا الحجب للمعلومات الرسمية حتى أكثر من وسائل الإعلام الأخرى التي تخضع لنفس النظام الاتصالي من جانب السلطة التنفيذية. وأكد العديد من المديرين التنفيذيين الذين تم إجراء مقابلات معهم تراجع جودة الإنتاج ولاحظوا أن «وسائل الإعلام الأخرى قد أصبحت اليوم أكثر تفاعلاً».

وتتضمن المحاولة الحالية أيضاً إعادة ربط وسائل الإعلام التقليدية داخل المناطق من خلال توفير معلومات أكثر قرباً للمواطنين من خلال الإذاعات المحلية غير التجارية (والإذاعات على شبكة الإنترنت) في شكل جمعياتي أو شبه عمومي. ويفتضي تنوع سياقات التنفيذ، والافتقار إلى آفاق الاستدامة، واهتمام الفرق مرة أخرى، إجراء دراسات حول الأثر الاجتماعي لهذه المبادرات.

48 والتي تشتهر بأنها صغيرة الحجم في المنطقة مع أربعة مكاتب فقط. في حفصة ومفاسس وبجا ونابل وما مجموعه ستة شاغلين. سيكون من الضروري تعزيز الشبكة في الميدان، كما كان متوخى في عام 2020، وكذلك إنشاء خدمة مخصصة للميزة (feature). كما تم استكشافها في عام 2014

الخلاصات ومسارات التفكير

الخلاصات ومسارات التفكير

لن يُلخص الاختتام بنبرة سلبية على الإطلاق وجهة النظر المعتمدة في هذه الدراسة التي سعت إلى وصف مدى بقاء القضايا الاقتصادية والاجتماعية في صميم الاهتمامات اليومية للتونسيين بقدر ما هو تفسير للفجوات الملحوظة بشكل متزايد بين العرض الإعلامي والتوقعات وأنماط الإنتاج الجديدة. استهلاك المعلومات وتداولها.

إن المؤلفين على قناعة في الواقع بأنه مهما كان الوضع، فإنه يمكن تجديد ثقة المواطنين في وسائل الإعلام فقط من خلال وعي الجهات الفاعلية في حد ذاتها بضرورة إنتاج معلومات عالية الجودة وجعل المحتويات المنشورة سهلة الفهم وعلى وجه الخصوص الابتكار في صيغ جديدة.

وتماشياً مع الملاحظات التي تم سردها في هذه الدراسة، التي تشكك على وجه الخصوص في نطاق التكوين المتخصص، بدلاً من التوصيات التي لم تكن متوقعة هنا، فلقد تم تقديم بعض الأفكار في هذه الدراسة دون التظاهر بأنها شاملة، وبهدف وحيد هو تحفيز التفكير في الاحتمالات. وتتمحور هذه التوصيات حول الأولويات الثلاث التي برزت في هذه الدراسة:

إعادة بناء الثقة

يعتبر تشويه السمعة الذي يؤثر على (بعض) وسائل الإعلام و (بعض) الصحفيين أحد العوامل المغذية للشعبوية. وبالتالي، من الضروري إعادة بناء عقد ثقة مع المواطن للسماح للسلطة الرابعة بممارسة دورها الرقابي على القضايا الاقتصادية والاجتماعية التي تظل مرتبطة هيكلياً وجوهرياً بالسياسة.

ويمكن للمبادرات الدولية مثل «مبادرة الثقة في الصحافة»⁴⁹ التابعة لمنظمة مراسلون بلا حدود أو المبادرات المحلية التي تسمح للهيئات الموثوقة بأن تكون «معتمدة» بشكل مستقل طرماً يتعين البحث فيها.

وينبغي إيلاء اهتمام خاص لجميع الجماهير «غير المُستخدمة» لوسائل الإعلام هذه، سواء كانت من النساء أو الشباب أو الفئات الاجتماعية والمهنية الأكثر حرماناً، لأنها الأكثر تعرضاً للتلاعب بالمعلومات والمعلومات الكاذبة.

يمكن للتطور، الذي يشهد ازدهاراً عبر الإنترنت، للصحافة الإعلامية والتعليمية الخالية من الأبعاد الأيديولوجية والتي توفر رسوماً توضيحية وأشكال مرئية جذابة، أن يكون مفيداً في هذا السياق.

كما يمكن أن يساعد استخدام صحافة الحلول البناءة والتشاركية في إعادة ترسيخ وسائل الإعلام في الحياة اليومية للتونسيين من خلال إشراكهم بشكل أكبر. بالإضافة إلى ذلك، يمكن أن تساعد التعبئة الأموي نطاقاً للخبراء والشباب على إعادة إنشاء الروابط.

يبدو أن الدعم الأكثر استهدافاً، في شكل جوائز التميز، على سبيل المثال، أو عن طريق تشجيع المنح الدراسية، من المرجح أن يؤدي إلى خلق مبادرات في هذا الاتجاه.

⁴⁹ <https://www.journalismtrustinitiative.org>

الخروج عن المألوف

بالنظر إلى حجم وتعقيد القضايا المتشابكة، فمن الضروري تعبئة جميع الطاقات من أجل تحديد توقعات مختلف الجماهير التي تستهدفها وسائل الإعلام بشكل أفضل. ويجب أن تكون هذه الخطوة شرطًا أساسيًا لبناء استراتيجيات مستدامة والنظر في طريقة التعامل مع القضايا الاقتصادية والاجتماعية الأكثر انسجامًا مع هذه الرؤية.

وهو ما من شأنه أن يجعل من الممكن التفكير خارج أطر المألوف وتوخي مسارات الإصلاح الضرورية. ويمكن للدعم المحدد للخطط الاستراتيجية أن يكون قادرًا على رسم نظريات التغيير، على سبيل المثال، من أجل تحديد الحلول التي تعالج بفعالية الحواجز التي تحول دون تطوير وسائل الإعلام بشأن هذه القضايا.

هناك حاجة ملحة لتعزيز الأدوات المنهجية لتقييم تداول المحتوى الاقتصادي والاجتماعي عبر الإنترنت والمحدثات التي يثيرها. ومن الضروري أيضًا أن نكون قادرين على تحديد وتأهيل مساهمة وسائل الإعلام العمومية فيما يتعلق بهذا الإنتاج.

تشجيع الابتكار

تسمح الروايات الجديدة للمعلومات الاقتصادية والاجتماعية بظهور أصوات جديدة في قطاع تتسم فيه التغييرات بسرعتها ووحشيتها وعدم اقتنارها على وسائل الإعلام التقليدية أو وسائل الإعلام بشكل عام. ويمكن أن يكون لصندوق دعم إنشاء المحتويات المبتكر تأثير محفز، دون استبعاد مسبق للصيغ الإعلامية مثل أدب الأطفال أو وسائل الإعلام المخصصة للشباب أو الأفلام الوثائقية، على سبيل المثال لا الحصر. وستستفيد التجارب الناجحة من تسليط الضوء عليها.

من الواضح أن هذا الثلاثي لا يمكن أن يكون سوى نقطة انطلاق للتفكير الجماعي. وهو حافز لإشراك أي شخص يشعر بالقلق - المواطنون والسلطات العمومية ووسائل الإعلام والمستشعرون والمنظمون والباحثون والجهات الفاعلة في تطوير وسائل الإعلام.

وتقتضي جدية النتائج التحلي باليقظة والابتكار حتى يتمكن من متابعة أشكال جديدة من استهلاك المعلومات وتداولها بمنهجيات مكيفة والمساهمة بطريقة مستدامة في صحافة اقتصادية واجتماعية قادرة على مجابهة المخاطر.

الملحق



الملحق 1 تقديم الخبراء

يُقدم ميشال لوروا، الذي يعمل كباحث في جامعة دورتموند في ألمانيا، المشورة والدعم للجهات الفاعلة في المجال الإعلامي في التعاون الإعلامي لأكثر من عشرين سنة في تفكيرهم الاستراتيجي وإدارة التغيير المتعلقة بالتغييرات في القطاع.

تلقي ميشال تكوينًا صحفيًا وقادته خبرته المهنية إلى الصحافة المكتوبة، والإذاعة والتلفزيون والإنترنت. وعمل في أزمان مختلفة للصحافة، بدءًا من الطابع الفوري لوكالة وصولاً إلى الصيغ الطويلة للأفلام الوثائقية. وأدى تحقيق استمر لسنتين في الجامعات الفرنسية إلى تأليف كتاب في سنة 2011 يحمل عنوان «Universités, le grand chambardement» (إصدارات Autrement). وفي سنة 2000، حصل على جائزة لجنة التحكيم الخاصة لمؤسسة جان لوك لاغاردير (Jean-Luc-Lagardère).

عاش في الخارج لفترة طويلة، أولاً في مصر، كمحاضر في جامعة القاهرة وصحفي في صحيفة يومية باللغة الفرنسية تابعة لمجموعة الجمهورية بين سنتي 1995 و1996 ثم في عاصمة لاوس، فينتيان، من سنة 1998 إلى سنة 1999، حيث أنشأ مجلة أسبوعية.

وفيما يتعلق بعمله كمُكوّن، فلقد كان مديرًا للإدارة الدولية في المدرسة العليا للصحافة ESJ (2002-2005)، ومسؤولًا تنفيذيًا أولًا لمركز تكوين وتطوير مهارات الصحفيين (CFP) في باريس (2005-2008) ومدير مركز تكوين الصحفيين (CFJ)، حيث أطلق أول دورة تكوينية مخصصة لصحافة الوسائط المتعددة.

هو الآن باحث متخصص في استدامة المشاريع التنموية وتأثيرها الاجتماعي.

دكتور في علوم الإعلام والاتصال متخرج من جامعة السوربون باريس نوردي، سفيان عمار هو أستاذ وباحث في معهد الصحافة وعلوم الأخبار في تونس (IPSI) منذ سنة 2011. وشغل منصب رئيس قسم الصحافة (أوت 2015 - ديسمبر 2020) والمنسق العلمي للمجستير المهني في الصحافة السمعية البصرية (أفريل 2014 - ديسمبر 2020) في معهد الصحافة وعلوم الأخبار.

لديه خبرة لأكثر من خمسة عشر سنة في مجال دعم وسائل الإعلام في العديد من الدول العربية (تونس والجزائر والمغرب ولبنان وفلسطين...) كمستشار ومُكوّن ومنسق مشروع.

كما كان منسقًا (2015-2016) لشبكة أبحاث الصناعات الثقافية والإعلامية في دول الشرق الأوسط وشمال إفريقيا.

كتب العديد من الدراسات، مثل «Évaluation du contenu informationnel de l'Établissement de la télévision nationale tunisienne» (الهيئة العليا المستقلة للاتصال السمعي البصري)، «L'image des jeunes du Sud dans les contenus médiatiques tunisiens» (منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلم والثقافة)، «Les radios associatives en Tunisie: Etat des lieux 2015» (الرابطة العالمية لمذيعي الراديو المجتمعي) ...

الملحق 2 | المراجع والمواقع

تقتصر المراجع التالية على عدد قليل من المنشورات الأحدث عهدًا باللغات الإنجليزية والفرنسية والعربية والتي ترتبط بتونس بشكل مباشر - باستثناء بعض النصوص المرجعية القديمة.

3C Etudes (2012), Baromètre politique Tunisie, sixième vague, Tunis, juin 2012

Aboussoliman, M. et Attafi, M. (2022). Tunisian Media Landscape Assessment, Internews et USAID

AFP (2016), « Tunisie : des médias toujours alignés sur le pouvoir », 25/01/2016, <https://bit.ly/40lJg9R>

Amar, Z. et Bossuyt, J. (2020), Analyse des capacités d'action et d'influence des centres d'analyse publics et des « think tanks » privés à vocation économique en Tunisie, ECDPM

Amar, Z. et Bossuyt, J. (2020), Cartographie de la société civile : Volet médias associatifs, ECDPM

Amar, Z. et Bossuyt, J. (2020), Cartographie des médias en Tunisie, ECDPM

Ammar, S. (2019) : « Les nouveaux entrants de la presse écrite privée en Tunisie post- révolution : entre stratégies des acteurs et contraintes économiques », la Revue Tunisienne de Communication, n°68, pp.55-67.

API (2022), Knowing the news: How Gen Z and Millennials get information on essential topics, 17/11/22, <https://bit.ly/3XZyep2>

Arcom (2020), La propagation des fausses informations sur les réseaux sociaux : étude de la plateforme Twitter, Paris, 25/11/20, <https://bit.ly/3XYL5li>

Assemblée des représentants du peuple, loi organique n° 22 de 2016 du 24 mars 2016 relative au droit d'accès à l'information, <https://bit.ly/3kXL6NT>

Audinet, M. (2021), Le Lion, l'ours et les hyènes, Acteurs, pratiques et récits de l'influence informationnelle russe en Afrique subsaharienne francophone, Irsem, Ministère des Armées, Etude n° 83, Paris, <https://bit.ly/3X0hLzA>

BM (2022), Tunisie - Diagnostic systématique pays. Réhabiliter la confiance et répondre aux aspirations des citoyens - Pour une Tunisie plus prospère et inclusive, Banque mondiale, <https://bit.ly/3wSR4m1>

Bassi, S. (dir.) (2020), « L'économie sociale et solidaire à l'assaut des inégalités sociales pour une approche territoriale du développement durable », Travail et développement, Revue tunisienne des sciences du travail, n° 32, juin 2020, numéro spécial, Friedrich-Ebert Stiftung, Université de Carthage, département de la recherche Institut national du travail et des études sociales, Tunis, <https://bit.ly/3jjdBFz>

BBC (2022), « Politique et citoyenneté : les Arabes pensent que l'économie est faible au sein d'une démocratie », 06/07/2022, <https://bbc.in/3DAA1Ja>

- Ben Achour, N. (2022), Comprendre Les Masculinités en Tunisie, Résultats de l'enquête internationale sur les hommes et l'égalité des sexes en Tunisie, ONU Femmes, Equimundo, l'Institut Arabe des Droits de l'Homme et Beity
- Benedetti Valentini, F. et Alcaraz M. (2022), « Les influenceurs, ces nouvelles stars de l'information », Les Echos, 21/11/2022, <https://bit.ly/3jlv8gj>
- Bouzouita, K. (2021), Impact de la digitalisation de la communication politique sur la participation politique des jeunes en Tunisie, Pnud, Tunis, <https://bit.ly/3jtiprW>
- Buckley S, Chaabi S. et Ouarda B. (2012), Etude sur le développement des médias en Tunisie basée sur les indicateurs de développement des médias de l'Unesco, Programme international pour le développement de la communication, Unesco, Paris
- Camau M. (1971), « Le discours politique de légitimité des élites tunisiennes », Annuaire de l'Afrique du Nord, 10, pp. 25-68, <https://bit.ly/3JCrN78>
- Chouikha L., « Evaluation de la mission de service public audiovisuel en Tunisie », in La mission de service public audiovisuel dans la région Maghreb/Machrek, Rapport régional, Panos Paris et Observatori Mediterrani de la comunicazione 2012 ,
- Chouikha L., La Difficile Transformation des médias, éditions Finzi, Tunis 2015 ,
- Chouikha L., « Une «transition» difficile », Note sur l'état de la recherche en sciences de l'information et de la communication en Tunisie, et El Bour H., « Être correspondant régional en Tunisie : De l'aliénation au pouvoir à la liberté totale » in « Profession : journaliste », dossier de L'année du Maghreb, n2016 ,15 °
- Convention collective nationale concernant les entreprises de presse (1975)
- El Issawi, F. et Benequista N. (2020), Building Regional Strategies for Media Development in the Middle East and North Africa, Washington, CIMA, <https://bit.ly/3RtiqbD>
- El Issawi, F. (2022), Media Reform Amid Political Upheaval. Media Reform in Tunisia: A Volatile Process, CIMA, Washington, <https://bit.ly/3HvYfFF>
- Elachhab F. (2018), « L'économie sociale et solidaire en Tunisie, un potentiel troisième secteur ? », Revue internationale de l'économie sociale, RECMA, 2018/3 (N° 349), p. 71-86, <https://bit.ly/3wQCIYQ>
- Elboudrari, M. (2021), « En Tunisie, une deuxième génération de médias indépendants veut trouver sa place, La Revue des médias, Institut national de l'audiovisuel », 14/12/21, <https://bit.ly/3wM1Muy>
- Escander N., Halioui J. et Mabrouk Fares ,(2016) An Accelerated Story of the Emergence and Transformation of the Networked Public Sphere. The Case of Tunisia ,<https://bit.ly/3RtkQXL>
- Ferjani R. (2011), « Chapitre 3. L'économie informelle de la communication en Tunisie : de la résistance à la marchandisation », in Piratages audiovisuels. Les voies souterraines de la mondialisation culturelle.

Louvain-la-Neuve, De Boeck Supérieur, « Médias-Recherches2011, »

- Ferré, N. (2018), La fabrique de la « société civile » entre évitement du politique et politisation : usages d'un dispositif de l'action extérieure européenne en Tunisie, *Revue Gouvernance / Governance Review*, Volume 15, Nr 1, 2018, p. 15–42, <https://bit.ly/3RtcsYD>
- Frisque C. (2014), « Précarisation du journalisme et porosité croissante avec la communication », *Les Cahiers du journalisme* n° 26, printemps-été2014
- Gherib B. (2012), « Économie politique de la révolution tunisienne. Les groupes sociaux face au capitalisme de copinage », *Revue Tiers Monde*, 2012/4 (n°212), p. 19-36, <https://bit.ly/3YkK2It>
- Guitart Galot, A. (2019), Observation de la presse écrite tunisienne : Etat des lieux du traitement de l'information dans la perspective de genre ,Arab Working Group for Media Monitoring
- Habaieb, T ,(2021) .Tunisie, Dix ans et dans Dix ans ,Tunis, éditions Leaders
- Haddad, M. (2020), Les médias tunisiens encore à la peine dans leur révolution ,Le Monde Afrique, ,18/12/20<https://bit.ly/3wQ8UWM>
- Hammami, S. (2015), La Presse tunisienne : transformations et continuités, *Revue tunisienne de communication*, Institut de Presse et des Sciences de l'Information, Université de la Manouba, <https://bit.ly/3XZGeGF>
- Hammami, S. (2021), La démocratie spectacle. Média, communication et politique en Tunisie, Tunis, Dar Mohamed Ali Édition
- Hammami, S. (2022), « Le « moins d'Etat » et ses paradoxes. Enjeux de la « politique publique médiatique » en Tunisie », *Revue tunisienne de science politique*, n° 7, Sem. 1 2022, ATEP, Tunis
- Hibou B. (2005), « Économie politique de la répression : le cas de la Tunisie », *Raisons politiques*, 2005/4 (n°20), p. 9-36., <https://bit.ly/40i7GBf>
- Hizaoui, A. (2005), « De la formation au journalisme à la formation à la communication : Rétrospective d'un itinéraire laborieux ». *Al-magallat al-tunisiyyat li-'ulum al-ittisal*2005 ,
- Instance nationale de réforme de l'information et de la communication (2012), *Rapport général de l'Instance de la réforme de l'information et de la communication*, Tunis, <https://bit.ly/3XVoYCo>
- International Crisis Group (2022), « La Tunisie de Saïed : privilégier le dialogue et redresser l'économie », 06/04/22, Tunis, report n° 232, <https://bit.ly/3HRBxZW>
- Jaballah S. (dir) (2022), Le marché de la rue d'Espagne ou le sens d'une économie de la rue en Tunisie, FTDES, Tunis, <https://bit.ly/3Ye1MiA>
- Jeune Afrique avec AFP » ,(2017) Tunisie : un enregistrement de Nabil Karoui menaçant l'ONG I Watch de

diffamation fait polémique », 19/04/2017, <https://bit.ly/3HR9ppJ>

Klaus E. (2017), « La restauration autoritaire au prisme des instruments de propagande. Le cas de l'agence Tunis Afrique Presse (TAP) », *Politique africaine*, 2, 146, pp49-71 .

Klaus, E. et Koch, O. (2017), *Les presses privées post-2011 en Tunisie : mutations économiques et politiques*

Klaus, E. (2020) *Les tunisien-ne-s et leurs médias : « Je t'aime, moi non plus ! »*, 12/05/2020, <https://bit.ly/3DXgdA3>

Koch O. (2017), « La (re-)professionnalisation du journalisme tunisien dans la période transitionnelle : le rôle des acteurs extra-nationaux », et « La transnationalisation de l'information et du journalisme, Le cas de la région arabe », Guaaybess T ,in *La Circulation des productions culturelles, Cinémas, informations et séries télévisées dans les mondes arabes et musulmans*, sous la direction de Marchetti D., Centre Jacques-Berque, Institut français d'études anatoliennes, « Description du Maghreb », Rabat, Istanbul, mars2017

Le Figaro avec AFP ,(2019) *Plainte contre le président pour d'abus de pouvoir*15/01/2019 ,

Leroy, M. (2018), *Recherche-Etude sur la formation des journalistes en Tunisie*, Tunis, Programme d'appui aux médias tunisiens, <https://bit.ly/3DABBuR>

Leroy, M. et Ben Nessir, C. (2018), *Recherche-étude sur l'avenir de la presse écrite en Tunisie*, Tunis, Programme d'appui aux médias tunisiens, <https://bit.ly/3l5ix1j>

Mangon, S., *Au chevet du journalisme tunisien ? Fabrique de l'aide étrangère, effets sur la profession et stratégies de réappropriation* ,in Benaziz, B.,Benchenna, A., et Marchetti, D., *Les Espaces des (im)possibles : Les médias en Afrique du Nord depuis les années 1990*, Rabat : Centre Jacques-Berque, 2021, pp. 209-238, <https://bit.ly/3JzKFnp>

Mattelart T. et Ferjani R. (dir.) (2011), « Monde arabe : les révolutions 2.0 n'ont pas eu lieu », *Médiamorphoses*, n° 30, automne2011

Media Industries in the Middle East ,Northwestern University in Qatar ,2016 ,<http://bit.ly/2zB0GCs>

Medianet (2022). *Étude Webanalytics 2022 : Le comportement des Tunisiens sur le web durant l'année 2021*, Tunis, <https://bit.ly/3Hp8Bal>

Meringolo, A ,(2015) .*The Role of the Media in Turbulent Transitions: the Case of Egypt and Tunisia*, Arab Media Report ,<https://bit.ly/3XZsHij>

MEP (2022a), *Note d'orientation Tunisie 2035*, Ministère de l'Economie et de la planification, <https://bit.ly/3l82G1C>

MEP (2022b), *Canevas du plan sectoriel 2023-2025*, Ministère de l'Economie et de la planification, <https://bit.ly/3XXfDu1>

- MOM (2016) <https://tunisia.mom-gmr.org/fr/contexte/economie/>
- Nabli, M. K. and Nugent, J. B. (2022) .Tunisia's Economic Development Why Better than Most of the Middle East but not East Asia ,The Routledge Political Economy of the Middle East and North Africa Series ,DOI: 10.4324/9781003309550
- رئاسة الجمهورية، المرسوم عدد 115 لسنة 2011 المؤرخ في 2 نوفمبر 2011 المتعلق بحرية الصحافة والطباعة والنشر، <https://bit.ly/3HQbgep>
- رئاسة الجمهورية، المرسوم عدد 116 لسنة 2011 المؤرخ في 2 نوفمبر 2011 المتعلق بحرية الاتصال السمعي البصري، <https://bit.ly/3YfNYEm>
- رئاسة الجمهورية، المرسوم عدد 54 لسنة 2022 المؤرخ في 13 سبتمبر 2022 المتعلق بمكافحة الجرائم المتصلة بأنظمة المعلومات والاتصال، <https://bit.ly/3kTItfY>
- Putrimas, B. et Giedraitytė I. (2022), « En Amérique latine, la Russie mène une guerre de l'information », Global Voice, 24/12/22, <https://bit.ly/3HOLMOI>
- Rijkers, B., Freund, C. et Nucifora, A (2014), Le capitalisme de « copinage » est aujourd'hui l'enjeu principal du développement de la Tunisie, Voix Arabes, Banque mondiale blogs, 26/03/2014, <https://bit.ly/3YmlCbz>
- Sameh C., « Les journalistes spécialisés et l'expertise». Évolution des formes de professionnalisation dans les journaux d'information avant et après la révolution «Bouazizienne» », Les Enjeux de l'information et de la communication, 2012/1, n13/1 °
- Schiffrin, A (2017) .Tunisia's Media Barons Wage War on Independent Media Regulation ,in» In the Service of Power: Media Capture and the Threat to Democracy ,«Washington, CIMA
- النقابة الوطنية للصحفيين التونسيين، تقرير حول الوضع الاجتماعي والمهني للأعضاء، <http://bit.ly/2AlsXhG>
- التقرير السنوي حول حرية الصحافة، <http://bit.ly/2AlsOpF>
- Torgeman, M. (2018), Etude quanti et quali sur l'avenir de la presse écrite en Tunisie, Tunis, Programme d'appui aux médias tunisiens
- Journal for Communication Studies ,« Touati Z., (2012), « Presse et révolution en Tunisie : rôle, enjeux et perspectives pp. 139-150, <https://bit.ly/3RoWRcv> ,(9)1 ,5
- Touhami H. (2021), « Tunisie : Des médias à contenu informatif calamiteux », Leaders, 23.10.2021, <https://www.leaders.com.tn/article/32563-tunisie-des-medias-a-contenu-informatif-calamiteux>
- Zaarour S. (2022), Public Funding for Private Media in the MENA Region, PRIMED, BBC Media Action, <https://bbc.in/3HOj7sW>
- Zghal, R. (2021), Le long processus de la transition. Espoirs, frustrations et résilience. Editions Leaders, Tunis

الملحق 3 | الشروط المرجعية للمهمة

السياق العام للتدخل

يتلقى مشروع برنامج دعم وسائل الإعلام في تونس 2 (EUROPEAID/140677/DH/SER/TN) (PAMT 2) تمويله على مدى 5 سنوات (2021-2026) من قبل الاتحاد الأوروبي. ويعتمد على الإنجازات المُحققة في المرحلة الأولى من مشروع برنامج دعم وسائل الإعلام في تونس 1 (PAMT 1) (1 MEDIA UP) الذي تم تنفيذه من ماي 2017 إلى نوفمبر 2020 والذي يخرط في الإطار الأوسع لبرنامج دعم الحوكمة الاقتصادية (PAGE) 2019/041-/ENI. ويهدف برنامج دعم وسائل الإعلام في تونس 2 إلى تعزيز قدرة وسائل الإعلام التونسية على تطوير محتوى تعددي وطرح النقاش حول الإصلاحات والقضايا الاجتماعية والاقتصادية.

أُطلق البرنامج في 11 مارس 2021 لمدة 60 شهرًا بقيادة بعثة الاتحاد الأوروبي في تونس. ويستفيد هذا البرنامج من المساعدة الفنية التي ينفذها الائتلاف الذي تنسقه CFI والذي يضم Ansa، ومكتب منظمة المادة 19 بتونس ودويتشه فيله France Médias Monde (وفرانس RFI/24/مونتي كارلو الدولية) والمعهد الوطني للإعلام للسمعي البصري (INA) ومؤسسة طومسون للإعلام. وتتولى المساعدة الفنية خلال سنوات البرنامج الخمس مسؤولية توفير خبرة طويلة الأجل، عن طريق 3 خبراء رئيسيين يتخذون من تونس العاصمة مقرًا لهم، وخبرة غير رئيسية قصيرة الأجل مع تخصيص ما مجموعه 3.000 يوم لكل شخص من أجل ضمان تنفيذ الأنشطة بأشكال مختلفة، على غرار التعلم من الأقران، والدراسات/البحوث، والمشورة/الخبرة المتخصصة، والتكوين عبر الإنترنت/حضورًا، والمؤتمرات/المنتديات المهنية، ومختبرات الابتكار، والموائد المستديرة/ورش العمل التشاركية، والرحلات الدراسية.

أهداف برنامج دعم وسائل الإعلام في تونس 2 (PAMT 2)

الهدف العام:

المساهمة في فتح نقاش تعددي وشامل حول القضايا الاجتماعية والاقتصادية التي تؤثر على المواطنين التونسيين.

الأهداف المحددة:

الهدف المحدد 1: تقدم وسائل الإعلام التونسية المستفيدة معلومات موثوقة ومتنوعة، خاصة فيما يتعلق بالقضايا الاجتماعية والاقتصادية.

الهدف المحدد 2: يحدد المواطنون تموضع مصادر المعلومات ووسائلها بشكل أفضل.

تنقسم أنشطة البرنامج المُوجهة للمستفيدين إلى 7 محاور منفصلة للعمل والتنسيق:

محور العمل والتنسيق 0: إدارة البرامج

محور العمل والتنسيق 1: التنظيم والشفافية الاقتصادية والأخلاقيات المهنية

محور العمل والتنسيق 2: وسائل الإعلام العمومية

محور العمل والتنسيق 3: إدارة وسائل الإعلام الخاصة والجمعياتية

محور العمل والتنسيق 4: المحتويات المُكَيِّفة والمبتكرة

محور العمل والتنسيق 5: الاتصال العمومية والنفاذ إلى المعلومة

محور العمل والتنسيق 6: فهم التربية على وسائل الإعلام والمعلومة

ملاحظة: يرد الإطار المنطقي للبرنامج مرفقاً بهذه الشروط المرجعية.

الأساس المنطقي للمهمة

يعتزم يعتزم برنامج دعم وسائل الإعلام في تونس 2 تطوير دعم محدد لفائدة لوسائل الإعلام والصحفيين على وجه التحديد من أجل «المساهمة في فتح نقاش تعديدي وشامل حول القضايا الاجتماعية والاقتصادية التي تؤثر على المواطنين التونسيين».

بالإضافة إلى ذلك، يسعى البرنامج إلى تحديد القيم الأساسية التي تساعد في رصد التقدم الذي يحرزه في تحقيقه لنتائج المتوقعة.

وتحقيقاً لهذه الغاية، فلقد تم التخطيط لدراسات متنوعة، بما فيها دراسة لتقييم تغطية القضايا الاجتماعية والاقتصادية من قبل وسائل الإعلام التونسية.

وصف المهمة

1. الأهداف

يخطط البرنامج للاعتماد على بيانات موثوقة تتعلق بما يلي من أجل تحديد أهداف التدخل وخطوطه (بما فيها خطط التكوين ذات الصلة وتحديد القيم الأساسية لبعض مؤشراتها):

- ◀ توقعات واستخدامات المواطنين التونسيين بما يتسموا به من تنوع (التنوع الجغرافي والاجتماعي واللغوي والعمر والنوع الاجتماعي) من حيث المعلومات والمحتوى المتعلق بالقضايا الاجتماعية والاقتصادية، بما فيها على شبكات التواصل الاجتماعي.
- ◀ المعالجة التحريرية والتنظيم التحريري/عمل وسائل الإعلام، وبشكل عام العرض الذي تُقدمه وسائل الإعلام التونسية ومنتجي المحتوى، بما في ذلك على شبكات التواصل الاجتماعي، المتعلقة بالقضايا الاجتماعية والاقتصادية.

وذلك من أجل تحقيق ما يلي:

- ◀ تحديد مدى ملاءمة هذا العرض والمؤسسات التحريرية فيما يتعلق بتوقعات المواطنين بتنوعهم (الجغرافي والاجتماعي واللغوي والعمر والنوع الاجتماعي) و «الفجوات» (الفوارق) والخصائص المتعلقة بالاتجاهات الدولية الرئيسية.

2. المنهجية

سيتم تخصيص خبيرين غير رئيسيين (الخبير غير الرئيسي 1 والخبير غير الرئيسي 2) طوال فترة المهمة.

ويتمتعون بالحرية الكاملة لجمع المعلومات ذات الصلة (الأولية والثانوية).

بالإضافة إلى ذلك، سيتم تخصيص ميزانية محددة، المعروفة باسم النفقات الإضافية، لبرنامج دعم وسائل الإعلام في تونس 2 (PAMT2) من أجل إجراء دراسة نوعية وكمية محددة حول توقعات واستخدامات المواطنين التونسيين فيما يتعلق بالمحتويات المرتبطة بالقضايا الاجتماعية والاقتصادية، بما فيها محتويات شبكات التواصل الاجتماعي، التي سيكون الخبراء غير الرسميين مسؤولين عن إعداد كراس الشروط الخاصة بها.

ستُجرى المهمة في 3 مراحل منفصلة:

المرحلة الأولى: التحضير لجمع البيانات الأولية والثانوية.

وسيتولى الخبراء غير الرسميون تنفيذ المهام التالية:

(أ) صياغة مذكرة منهجية وإعداد جدول زمني للتدخل للمهمة بأكملها يحددون من خلالهما المهام التي سيتولاها كل خبير غير رئيسي.

(ب) جمع وتحليل المواد الوثائقية المتاحة (جداول البرامج)، وتحديد مجموعة مختارة (20 محتوى على الأقل) من المحتويات/البرامج (المكتوبة أو المنشورة عبر الإنترنت أو عبر الإذاعة والتلفزيون والويب التمثيلية: القطاعات العمومية والخاصة والتجارية والجمعياتية في تونس العاصمة والجهات) ذات الصبغة الاجتماعية والاقتصادية وإجراء تحليل نوعي لهذا الاختيار (وفقاً للمعايير المحددة في المذكرة المنهجية).

(ج) اختيار المحاورين الذين ستجرى معهم المقابلات (المشهورون ووكالات التخطيط الإعلامي) وتحديد مواعيد اللقاء معهم، وإعداد أدلة / أدوات داعمة للمقابلات ذات الصلة.

(د) صياغة الشروط المرجعية الخاصة بالدراسة النوعية والكمية المحددة حول توقعات واستخدامات المواطنين التونسيين فيما يتعلق بالمحتويات المرتبطة بالقضايا الاجتماعية والاقتصادية من خلال دمج البيانات المطلوبة للقيّم الأساسية لبعض مؤشرات البرنامج (انظر الإطار المنطقي للبرنامج في الملحق).

المرحلة الثانية: جمع البيانات الأولية

(أ) إعداد قائمة بالأشخاص/وسائل الإعلام التي سيتم إجراء مقابلات معها.

(ب) توجيه تقدم الدراسة النوعية والكمية المحددة حول توقعات واستخدامات المواطنين التونسيين فيما يتعلق بالمحتويات المرتبطة بالقضايا الاجتماعية والاقتصادية.

المرحلة الثالثة: تحليل البيانات المجمعة

(أ) تحليل المعلومات التي تم الحصول عليها.

(ب) وضع السياق (التوقعات / العرض والاتجاهات الدولية).

(ج) صياغة مقترح لمخلص الدراسة.

(د) إعداد مسودة تقرير دراسي يبرز النتائج المنبثقة عن عمليتي الجمع والتحليل.

(و) إعداد مسودة وثيقة تسهم في إعداد قيم أساسية لمؤشرات مختارة للإطار المنطقي للبرنامج.

ه) دمج التعليقات ذات الصلة الواردة على المسودات.

و) صياغة النسخ النهائية لتقرير الدراسة وتصميمها

3. وصف المخرجات:

تتمثل المخرجات المتوقعة فيما يلي:

1.1 (واحد) برنامج تدخل يُحدد المهام المشتركة وكذلك المهام الخاصة بكل خبير غير رئيسي رهناً بالموافقة.

1.2 (واحد) مسودة شروط مرجعية خاصة بدراسة نوعية وكمية

1.3 (واحد) قائمة بالأشخاص الذين تمت مقابلتهم مع معلومات الاتصال ودليل / الأدوات الداعمة للمقابلات

1.4 (واحد) مسودة ملخص الدراسة

1.5 (واحد) مسودة تقرير الدراسة النهائي (بصيغة Word الإلكترونية يتكون من حوالي 80 صفحة باستثناء الملاحق) و1 (واحد) مسودة تقرير مساهم للقيم الأساسية لبعض المؤشرات (بصيغة Word الإلكترونية يتألف من 8 صفحات كحد أقصى)

1.6 (واحد) تقرير الدراسة النهائي مع ملاحقه ذات الصلة (بصيغة Word الإلكترونية ويتألف من حوالي 80 صفحة باستثناء الملاحق) و1 (واحد) نسخة نهائية (بصيغة Word الإلكترونية وتتكون من 8 صفحات كحد أقصى) من تقرير المساهمة في القيم الأساسية لبعض المؤشرات. يجب أن تكون النسختان النهائيتان (2) لهذه المخرجات ذات مصادر محددة وتهجئة وتنسيق مثالي (الجدول الكامل للمحتويات والمراجع والترقيم والملاحق)

1.7 (واحد) تقرير مهمة (وفقاً للنموذج المقدم ويتألف من حوالي 3 صفحات) مع الملاحق ذات الصلة

1.8 (واحد) جدول زمني فردي شهري موقع لكل خبير غير رئيسي.

9. ملخص متاح لنتائج الدراسة وأدوات الدعم المرتبطة بها (بصيغة Powerpoint)، سيتم تأكيده.

سوف تُصاغ جميع المخرجات باللغة الفرنسية وترسل إلى الخبيرة الرئيسية الثانية طوال فترة المهمة لتوافق عليها بما يتماشى مع خطة العمل المتفق عليها، وسيتم تقديم جميع المخرجات في موعد أقصاه نهاية المهمة وإرسالها إلى بعثة الاتحاد الأوروبي في تونس لتأكيدتها. سيتم تسليم الجداول الزمنية على أساس شهري.

تعتبر المخرجات مشتركة بالنسبة إلى الخبير غير الرئيسي الأول والخبير غير الرئيسي الثاني (باستثناء الجداول الزمنية).

4. أماكن وتواريخ ومدة الخدمات:

من المقرر أن تبدأ المهمة في أكتوبر 2022. ومن المقرر تسليم جميع المخرجات في نهاية جانفي 2023.

الوقت المستغرق لإجراء الدراسة النوعية والكمية (تقدر ميزانية الإنفاق الإضافية بشهرين كحد أقصى).
لن تتجاوز المدة الإجمالية القصوى لخدمات الخبراء غير الرئيسيين (2)، المحسوبة بأيام العمل، 60 يوم لكل شخص، موزعة في المجموع على النحو التالي:

الخبير غير الرئيسي 1: 35 يوم عمل كحد أقصى (في تونس العاصمة، تونس)

الخبير غير الرئيسي 2: 25 يوم عمل كحد أقصى (في تونس العاصمة، تونس)

ومن المقرر تخصيص 1 يوم عمل لكل خبير غير رئيسي لإجراء تلخيص عام للدراسة (رهن التأكيد).

ستجري المهمة في تونس العاصمة، تونس.

يمكن تنفيذ بعض أيام العمل في تونس، في الجهات (خارج تونس الكبرى)، لمدة أقصاها 5 أيام لكل خبير غير رئيسي.

ويمكن، على سبيل الاستثناء وrehناً بموافقة مسبقة من بعثة الاتحاد الأوروبي في تونس، تنفيذ أيام معينة (الإعداد والبحث والصياغة) عن بُعد، إذا كان هناك ما يُبرر ذلك على النحو الواجب.

يُطلب من المرشحين تأكيد توفرهم الفعلي لإنجاز المهمة خلال الفترة المطلوبة أثناء تقديم الطلب.

ستدخل المهمة حيّز التنفيذ من تاريخ إصدار أمر المهمة وستنتهي بتسليم جميع المخرجات في موعد لا يتجاوز نهاية المهمة والتحقق منها من قبل بعثة الاتحاد الأوروبي.

5 قيادة المهمة

سيتم الإشراف على التنسيق الفني لهذه المهمة من قبل السيدة هيلين مونيري-دلماش (Hélène Monne-rie-Delmas)، الخبيرة الرئيسية 2، نائبة رئيس الفريق، والسيد كليمون مالهيربي (Clément Malherbe)، منسق المشروع في المعهد الوطني للإعلام السمعي البصري، وتحت التنسيق التشغيلي للسيدة كلارا سربوفا (Klara Srbova)، مديرة المشروع في CFI.

وسيكفلون التأطير الفني والمنهجي لتدخل الخبراء المختارين. وعلى وجه الخصوص، سيجددون مع الخبراء غير الرئيسيين للمهمة الجدول الزمني المفضل للتدخل وتسليم المخرجات، فضلاً عن الصيغة المفضلة لتقارير المهمة (صيغة المحاضر والتقارير). وسيتولى المعهد الوطني للإعلام السمعي البصري إعداد العقود الخاصة بالخبراء. بينما ستتولى CFI التنسيق اللوجستي للمهمة. وسيتولى الخبراء الرئيسيون (قائد الفريق وخبير الرئيسي المسؤول عن النشاط) والخبير المرجعي لـ ATC3 وأعضاء الائتلاف بتيسير النفاذ إلى المعلومات ذات الصلة ونقلها والتواصل مع المحاورين المناسبين بمجرد تأكيد المهمة وكذلك جميع نماذج التقارير. ويجب أن يكون لكل خبير غير رئيسي جهاز حاسوب خاص به واتصال بالإنترنت.

6. الاختصاصات

اختصاص الخبير غير الرئيسي 1 (الفئة الأولى): خبير (خبيرة) في تحليل وسائل الإعلام التحريرية

المؤهلات والكفاءات

- ◀ شهادة جامعية متقدمة (شهادة ماجستير كحد أدنى) في مجال ذي صلة بالمهمة (التسويق، علم الاجتماع، وسائل الإعلام، الاتصالات) أو ما يعادلها من الخبرة المهنية.
 - ◀ كفاءات مُثبتة في تصميم البيانات وتحليلها والبحوث القطاعية.
 - ◀ معارف مُثبتة في مجال المحتويات التحريرية والمحتويات السمعية البصرية على الصعيد الدولي.
 - ◀ كفاءات مُثبتة في تحليل وتوليف وكتابة التقارير.
 - ◀ الإتقان المهني للغة الفرنسية المكتوبة والشفوية.
 - ◀ الخبرة المهنية العامة والخاصة.
 - ◀ ما لا يقل عن 15 (خمسة عشر) سنة من الخبرة المهنية العامة.
 - ◀ ما لا يقل عن 12 (اثني عشر) سنة من الخبرة المهنية المحددة في قطاع الإعلام، بما فيها:
 - ◀ خبرة لا تقل عن 3 سنوات في إنتاج أو تحرير المحتوى الإخباري.
 - ◀ ما لا يقل عن دراستين (2) منشورتان تتعلقان بالعرض من البعثة
- اختصاص الخبير غير الرسمي 2 (الفئة الثانية): خبير(خبيرة) متخصص ناطق بالعربية في إنتاج المحتوى الإعلامي / السمعي البصري التونسي

المؤهلات والكفاءات

- ◀ شهادة جامعية (شهادة إجازة كحد أدنى) في مجال ذي صلة بالمهمة (الصحافة والإنتاج السمعي البصري)
- ◀ خبرة مُثبتة في إنتاج أو تحرير المحتوى الإعلامي
- ◀ كفاءات مُثبتة في التحليل والتوليف والكتابة
- ◀ معرفة ممتازة بالإعلام التونسي وخصائصه
- ◀ الإتقان المهني للغة الفرنسية والعربية المكتوبة والشفوية.
- ◀ الخبرة المهنية العامة والخاصة.
- ◀ ما لا يقل عن 10 (عشر) سنوات من الخبرة المهنية العامة
- ◀ ما بين 5 (خمسة) و 12 (اثني عشر) سنة من الخبرة المحددة في مجال وسائل الإعلام / إنتاج المحتويات في تونس
- ◀ ما لا يقل عن 3 سنوات من الخبرة الخاصة في إنتاج المحتوى الاجتماعي والاقتصادي

7. مبدأ تكافؤ الفرص

يلتزم الائتلاف الذي يجمع CFI وشركائها في إطار تنفيذ برنامج دعم وسائل الإعلام في تونس 2 (PAMT) - تونس - EuropeAid/140677/DH/SER/TN بسياسة تكافؤ الفرص في النفاذ إلى مهام المشروع الواقعة تحت مسؤوليته.

يعتمد الائتلاف منهجية لاختيار الخبراء المكلفين بالمشروع تحظر أي تمييز ضد المرشح فيما يتعلق بنوع الاجتماعي أو ميله الجنسي أو سنه أو حالته البدنية أو إعاقته أو جنسيته أو أصله العرقي أو دينه أو معتقده أو عدم اعتناقه لدين أو معتقد أو عضويته أو انتمائه إلى حزب سياسي أو نقابة أو جمعية أو أي حركة / منظمة أخرى، باستثناء مسائل تضارب المصالح المباشر في إطار المهمة الموكلة له.

وعلى وجه الخصوص:

- ◀ نعتمد في أساليب الاختيار الخاصة بنا على تقييمات قياسية وموضوعية قائمة على الكفاءة.
- ◀ نُدقق ونُقيّم السير الذاتية المجهولة فقط وفقاً لمعايير موضوعية يرد تعريفها بشكل شامل في هذه الشروط المرجعية.
- ◀ تُوفر تسهيلات معقولة لكم إذا ما كانت لديكم إعاقة أو احتياجات محددة (لا سيما فيما يتعلق بظروف السفر و/أو الإقامة أثناء تنفيذ المهمة في تونس).
- ◀ نُحدد عوامل الحظر والعقبات التي من المحتمل أن تؤثر على إجراءاتنا لنشر العروض واختيار الاختصاصات واعتماد التدابير التصحيحية.
- ◀ نتواصل مع أعضاء لجان الاختيار المسؤولة عن تقييم مهاراتهم حول كيفية الاختيار والانتداب بأكبر قدر ممكن من الحياد والموضوعية والمهنية، مع احترام المساواة في الفرص والمعاملة.

8. إخلاء المسؤولية

تُخص المعلومات والآراء الواردة في هذه الشروط المرجعية، وكذلك في المخرجات التي سيقدمها الخبير المختار خلال المهمة، وستظل تخص مؤلفها أو مؤلفيها، ولا ولن تعكس بالضرورة الموقف الرسمي للمفوضية الأوروبية وبعثة الاتحاد الأوروبي في تونس.

 www.pamt2.org
 [pamt2ue](https://www.facebook.com/pamt2ue)
 contact@pamt2.org

 **Pamt2**
PROGRAMME D'APPUI
AUX MÉDIAS TUNISIENS