



شباب
لايف

www.shabablive.com

بناء الجسور بين الشباب ووسائل الاعلام في العالم العربي

دراسة استقصائية أجريت مع مجموعات شبابية مركزة في
كل من المغرب والجزائر وتونس ولبنان والأردن وفلسطين

بتكليف من شباب لايف

مشروع مشترك بين أكاديمية
دويتشه فيله/ألمانيا، وجمعية
الخط/تونس، ومركز المعلومات
العربي للفنون الشعبية - الجنى/
لبنان، بدعم مالي من الاتحاد
الأوروبي ووزارة الخارجية الألمانية

إعداد مركز العالم العربي للبحوث والتنمية (أوراد)

أوراد
A
W
R
A
D

مركز العالم العربي للبحوث والتنمية
Arab World for Research & Development

بدعم من

بتمويل من الاتحاد الأوروبي

مشروع مشترك



الناشر:

أكاديمية دويتشه فيله/
٥٣١١٠ بون، ألمانيا

بإدارة:

كارستن فون نامن، مدير أكاديمية دويتشه فيله

تنفيذ:

مركز العالم العربي للبحوث والتنمية (أوراد)

تم نشر هذه الدراسة في

آذار 2019

© 2019/أكاديمية دويتشه فيله

جميع الحقوق محفوظة. مرخص للاتحاد الأوروبي تحت شروط.

إحلاء مسؤولية:

تم إعداد هذه الدراسة بدعم مالي من الاتحاد الأوروبي ووزارة الخارجية الألمانية. يتحمل مركز العالم العربي للبحوث والتنمية (أوراد) المسؤولية الكاملة لمحتواها، والذي لا يعكس بالضرورة مواقف الاتحاد الأوروبي والممولين أو الشركاء.

الملخص التنفيذي

تشكل هذه الدراسة حجر أساس لمشروع "شباب لايف"، وهو مشروع مشترك بين أكاديمية دويتشه فيله وجمعية الخط ومركز المعلومات العربي للفنون الشعبية/ الجنى، بدعم من الاتحاد الأوروبي ومشاركة من وزارة الخارجية الألمانية. يهدف مشروع "شباب لايف" لتقوية مشاركة الشباب في وسائل البث المرئي والمسموع في ستة بلاد في العالم العربي وهي: المغرب والجزائر وتونس ولبنان والأردن وفلسطين. يعمل المشروع "بناء الجسور: بين الشباب ووسائل الإعلام في العالم العربي" كحلقة وصل بين الشباب والمنظمات الأهلية غير الحكومية وهيئات البث المرئية والمسموعة. بدعم من المشروع؛ يستطيع الشباب تطوير مهاراتهم الإعلامية، وإنتاج مواد سمعية وبصرية، والتعاون في إنشاء برامج شبابية لوسائل الإعلام. كما أن للمنظمات والجمعيات الأهلية غير الحكومية، تطوير مهارات الشباب الإعلامية وإنتاج المحتوى الخاص بهم، وتعزيز التبادل بين الشباب وفتح قنوات اتصال مع الإعلام المرئي والمسموع. أما وسائل البث، فستساعد في تطوير ونشر نماذج جديدة للشباب، وفتح برامجهم لمزيد من الأصوات الشبابية.

أجرى مركز العالم العربي للبحوث والتنمية (أورد) دراسة استقصائية ضمن مجموعات مركزية في البلاد الستة المستهدفة لحساب المشروع من أجل التركيز على تصورات الشباب وتوقعاتهم فيما يخص هيئات البث الكبيرة في بلادهم. بالرغم من أن العديد من الدراسات الحديثة تشير إلى أن الشباب بدأ بالابتعاد عن هيئات البث التقليدية واستبدالها بالإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، إلا أنه لا يوجد سوى تحليل محدود لأسباب هذا الانقطاع عن وسائل الإعلام التقليدية دون تقديم أي توصيات للمضي قدماً. تعد الدراسة الاستقصائية "بناء الجسور بين الشباب ووسائل الإعلام في البلاد العربية" محاولة ملء فجوة البحث هذه من حيث تركيزها على وسائل البث التقليدية (التلفاز والإذاعات الوطنية والمحلية في كل بلد).

استخدم مركز العالم العربي للأبحاث والتنمية (أورد) نهجاً متعدد الطرق يشمل ٢٤ مجموعة تركيز شارك فيها ٣٣٤ شاباً وشابة تتراوح أعمارهم بين ١٥-٣٠ سنة.

أظهرت النقاشات في مجموعات البحث المركزة أن المشاركين لديهم تصورات متحذرة عميقة بشأن هيئات البث، بالإضافة إلى اهتمامات وآمال لمستقبلها. وكشفت النقاشات أيضاً عن احتياجات المشاركين وأولوياتهم فيما يخص البحث عن مستقبل آمن في بلادهم. وبالرغم من أن الغالبية الساحقة من المشاركين في الدراسة الاستقصائية يتفقون على أن منصتهم المفضلة هي مواقع التواصل الاجتماعي، إلا أن الدراسة تظهر أنهم لا يزالون يتابعون محتويات هيئات البث عن طريق التلفاز والإذاعات أو من خلال مواقعهم الإلكترونية. مع ذلك، هناك فجوة واسعة بين احتياجات وتوقعات المشاركين في الدراسة الاستقصائية وبين محتوى برامج هيئات البث الحالية وأسلوبها. يعكس هذا الجرى الفجوة المتزايدة بين وسائل الإعلام التقليدية التي تُعتبر أحياناً لا تشمل الشباب واهتماماتهم وبين الشباب الذين يستطيعون في الآن ذاته الولوج إلى موارد شبه غير متناهية من الأخبار والمحتوى الإعلامي على الإنترنت، فيبحثون بالتالي على المكان الذي يرون أنه يمثلهم بالفعل.

ثقة محدودة بين الشباب وهيئات البث الوطنية

بيّنت مجموعات البحث المركزة أن قلة الثقة والتصورات بشأن المصدقية المحدودة تعد العنصر المحدد للفجوة الموجودة بين المشاركين في الدراسة الاستقصائية وهيئات البث. إذ تجد غالبية كبيرة من المشاركين أن هيئات البث تابعة بشكل مباشر أو غير مباشر للحكومة أو تحدد مصالح أطراف سياسية واجتماعية وتجارية مؤثرة في بلادهم. فبرأيهم، لهذا الانتماء تأثير سلبي على موضوعية هيئات البث ومصداقيتها ونزاهتها، ويرون أيضاً أن غالبية هيئات البث عبارة عن أداة في يد الحكومات أو الأحزاب السياسية تعزز الأحداث الحزبية واهتمامات معينة والأعراف الاجتماعية التقليدية. فيجدون أن هيئات البث تصب تركيزها على المواضيع السطحية وغير ذات صلة، بدلاً من تغطية مواضيع أكثر أهمية كالبطالة وعدم المساواة والصحة والتعليم والمشاركة السياسية. فوفقاً للمشاركين في الدراسة الاستقصائية، تعكس برامج هيئات البث الأنظمة السياسية الحالية في بلادهم التي يجدون أنها غير قادرة، أو غير راغبة، بشمل الشباب واحتياجاتهم أو رؤيتهم للمستقبل في جدول أعمالها.

ونتيجة لذلك، تقدم هيئات البث محتويات ورسائل بعيدة بشكل كبير عن - وأحياناً تتعارض مع - اهتمامات الشباب في بلادهم الخاصة. يتشارك شباب البلاد المشاركة هذه الملاحظات. وتعد نسب انعدام الثقة في الجزائر والمغرب وتونس أعلى إلى حد ما من مثلتها في لبنان والأردن وفلسطين.

ينتقد الشباب انعدام حرية التعبير على التلفاز والإذاعات

يرى العديد من المشاركين أن هيئات البث خاضعة لرقابة الأحزاب السياسية الحاكمة والحكومة ومصالح القطاع الخاص والجهات الفاعلة الاجتماعية التقليدية. بالإضافة إلى ذلك، يقول المشاركون أن هيئات البث تمارس نوعاً من الرقابة الذاتية لمواكبة رواية السلطات العامة وإرضاء مصالح الطبقة والأحزاب الحاكمة.

يشعر الشباب المشاركون بالاضطهاد فيما يخص حقهم بالتعبير عن رأيهم، مع استثناء ملحوظ في لبنان. إذ تشعر غالبية كبيرة من المشاركين أن معظم وسائل الإعلام التقليدية لا تحترم حق الشباب بالتعبير عن رأيهم دون أي تدخل، وحقهم بالبحث عن معلومات نزيهة دون الخوف من العواقب. فبرأيهم، يزيد ذلك من الفجوة الموجودة بين الشباب وهيئات البث، ويساهم بشكل مباشر في لجوء الشباب المتزايد إلى المنصات الإلكترونية التي تمنحهم مساحة أوسع للتعبير عن آرائهم. وكان هذا النقد حاد على وجه الخصوص فيما يتعلق بهيئات البث الحكومية/الملوكة للدولة، بينما كان أقل حدة تجاه هيئات البث الخاصة، إذ ترى غالبية المشاركين أنها تمنح مساحة أوسع للمناقشات الجماعية على برامجها.

يشعر الشباب أن هيئات البث تضطلع بدور سلبي أو معدوم في حياتهم

بالنسبة للمشاركين في الدراسة الاستقصائية، تضطلع هيئات البث الموجودة بدور سلبي أو معدوم في حياتهم. يعود ذلك بشكل أساسي لغياب الشباب ومن يمثلهم على التلفاز والإذاعة - إذ وجه المشاركون هذا الانتقاد نحو غالبية هيئات البث الرئيسية في بلادهم، ولكن بدرجة أقل حدة فيما يخص هيئات البث الخاصة التي يعتبرونها أقل تحيزاً ضد الشباب بشكل عام. لحد الآن، لا يصدق المشاركون أن هيئات البث ترغب بالاضطلاع بدور محفز في تمكين الشباب وتشجيع حصول تغيير إيجابي في واقعهم.

يتطلع الشباب للعثور على محتوى يعبر عن اهتماماتهم

يجد الشباب أن المحتوى الذي يتم بثه لا يمت بصلة لاهتماماتهم ومخاوفهم وأولوياتهم. وذكر المشاركون في الدراسة الاستقصائية في جميع البلدان المجالات التالية كأولوياتهم: البطالة، وجود التعليم، والفرص الاقتصادية السيئة، والريادة، وارتفاع تكاليف المعيشة، والمشاركة السياسية، والفساد، والمشاركة المدنية، والصحة (بما فيها التربة الجنسية)، والتغذية، والإسكان، والزواج، وهجرة الشباب. فيعتقدون أن على هيئات البث بذل الجهد لتحسين تغطية المسائل الأساسية في بلادهم والتصدي لها بفعالية بهدف تقديم حلول وتوفير إمكانية الوصول إلى صناع القرار ومحاوله مساءلتهم، ويتوقعون أيضاً من هيئات البث متابعة القضايا التي يعرضونها وينشرونها ما إذا تم التوصل إلى حلول.

غياب التركيز على الفئات المهمشة

أشار المشاركون إلى أن هيئات البث لا تعبر اهتماماً كافياً للفئات المهمشة وأوضاع معيشتها. تشمل هذه الفئات الأشخاص الذين يعيشون في مناطق نائية، وذوي الاحتياجات الخاصة، واللاجئين (في الأردن ولبنان وفلسطين)، والسجناء السياسيين (في فلسطين)، والأقليات العرقية والدينية، والنساء، والأطفال. يشعر الشباب أن هيئات البث لا تنتج وتقدم سوى محتويات تخص الأشخاص الذين يعيشون في المدن الكبيرة وأعضاء القطاع الخاص والأثرياء وأو المجموعة السياسية أو العرقية أو الدينية التي تتبع لها هيئة البث.

تقديم وأسلوب غير جذابين

بالإضافة إلى المحتوى، انتقد المشاركون في الدراسة الاستقصائية أسلوب تقديم البرامج وجودتها التقنية. فيشعرون أن على هيئات البث بذل جهد إضافي في إنتاج المحتوى ليكون أكثر جاذبية وملائمة للشباب. فبالنسبة لهم، إن قدرات هيئات البث التقنية (أي المعدات والتكنولوجيا ومهارات الفريق، إلخ.) ضعيفة وتقوض جودة البرنامج. ومن أحد الشواغل الرئيسية هو أداء مقدمي البرامج الذي يكبح اهتمام الشباب بها. فيرى الشباب أن المقدمين غير مثيرين للاهتمام وغير مهنيين. إذ تنتمي غالبيتهم إلى الجيل الأكبر سناً، فيجد الشباب صعوبة في متابعتهم. وفيما يخص البرامج التي لا يحبونها على وجه الخصوص، ذكر المشاركون تقديم المعلومات بطريقة كلاسيكية تتمثل بالتقديم الفردي والبرامج الحوارية التي تعم فيها الفوضى بدلاً من تقديم نقاش مشمر، والبرامج التي لا قيمة لها ولا هدف، أو تلك التي يصعب فهمها (كالمواضيع الاقتصادية المعقدة) والبرامج الضعيفة من الناحية التقنية.

بالرغم من ذلك، ميّز المشاركون بين برامج الهيئات الحكومية والخاصة، فيرون أن الأخيرة أفضل بشكل ملحوظ من حيث الإبداع وأسلوب التقديم والجودة التقنية العامة.

يتمنى الشباب وجود برامج تفاعلية وتطلعية تفتح أبوابها للشباب

قدم المشاركون اقتراحات لبرامج قد تثير اهتمام الشباب. فيما يلي أكثر العناصر تكرراً لضمان اجتذاب اهتمام الشباب للتلفزيونات والإذاعات في بلادهم:

- برامج من ابتكار وإعداد وتقديم الشباب
- برامج تسلط الضوء على مسائل تمّ الشباب
- برامج ذات هدف تشجع القيم والأخلاق والتصرفات المدنية لدى الشباب
- برامج تبني قدرات الشباب وتمنحهم الخيارات وتزيد وعيهم بشأن القضايا الهامة
- برامج موضوعية ومحيدة وذات مصداقية
- برامج تطلعية وذات روح تفاعلية
- برامج تقدم مساحة للتفاعل مع الجمهور
- برامج ذات جودة تقديم/تقنية عالية، وتمتّع بموارد بشرية قوية، وتستخدم تكنولوجيا عصرية
- برامج مبتكرة

يتوقع الشباب من هيئات البث فتح المجال للشباب في برامجها والعمل ضمن طواقم العمل:

غالبية المشاركين في الدراسة الاستطلاعية على استعداد من حيث المبدأ للتعاون مع هيئات البث والتحاوّر معها من أجل تحسين الوضع الراهن وتضييق الفجوة بينهم. وأشاروا إلى أنه من أجل البدء بعملية تخفيف الفجوة، ينبغي على هيئات البث التواصل عن كثب مع الشباب من أجل البدء بعملية محادثات وحوار.

ويتوقع الشباب من هيئات البث تحدي الوضع الراهن وتقديم آراء الشباب بشكل عام، والشباب المهمش بشكل خاص. وهم يعتقدون أيضاً أن على هيئات البث التقرب من الشباب والتعرف على ردود أفعالهم من خلال طرق ومنصات متعددة، وذلك من أجل تقديم آرائهم. وعليها أيضاً التواصل مع المنظمات والمجموعات الشبابية للحفاظ على نقطة تواصل مع الشباب. علاوة على ذلك، يتوقع المشاركون من هيئات البث رفع الوعي بشأن حقوق الشباب وبذل الجهد لنقل اهتماماتهم لصانعي القرار. من أجل تحقيق ذلك، يشعر المشاركون أن على هيئات البث أن تكون أكثر شمولية للشباب وأن تفتح المجال لهم ضمن طواقم العمل والإدارة.

المحتويات

1	الملخص التنفيذي.....
4	المحتويات
5	أولاً: الأهداف ومنهجية الدراسة
8	ثانياً: الشباب في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا.....
10	ثالثاً: نتائج مجموعات البحث المركزة
10	أ. عادات المشاركين فيما يخص الإعلام
15	ب. استنتاجات/نتائج مجموعات البحث المركزة:
15	جميع البلدان
15	الرأي العام بشأن هيئات البث.....
18	تصور البرامج التلفزيونية والإذاعية الحالية
23	التوقعات والتوصيات
27	النتائج الخاصة بكل بلد
27	المغرب
29	الجزائر
32	تونس.....
34	لبنان
36	فلسطين
39	الأردن
42	الملحق أ صحائف وقائع البلدان
55	ملحق ب: أدوات البحث
62	ملحق ج: قائمة المراجع

أولاً: الأهداف ومنهجية الدراسة

تشكل هذه الدراسة حجر أساس لمشروع شباب لايف، وهو مشروع مشترك بين أكاديمية DW والخط والجنى، بتمويل من الاتحاد الأوروبي بمشاركة من وزارة الشؤون الخارجية الألمانية. يرمي مشروع شباب لايف مشاركة الشباب في وسائل الإعلام في ستة بلاد عربية وهي: المغرب والجزائر وتونس ولبنان والأردن وفلسطين. يجمع المشروع بين الشباب والمنظمات غير الحكومية ومختلف هيئات البث المرئي والمسموع. بدعم من المشروع، يستطيع الشباب تطوير مهاراتهم الإعلامية، وإنتاج مواد سمعية وبصرية، والتعاون في إنشاء برامج شبابية للتلفزيون/الإذاعة، وتعزيز التبادل بين الشباب وفتح قنوات اتصال مع الإعلام المرئي والمسموع. أما وسائل البث، فستساعد في تطوير ونشر نماذج جديدة للشباب/ات، وفتح برامجهم لمزيد من الأصوات الشبابية.

كخطوة الأولى للمشروع، والمقرر تنفيذها حتى العام ٢٠٢١، تواصلت أكاديمية DW مع مركز العالم العربي للبحوث والتنمية (أوراد) لإجراء دراسة استقصائية ضمن مجموعات بحث مركزة في البلاد الستة المستهدفة من أجل تسليط الضوء على تصورات الشباب العربي وتوقعاته فيما يخص هيئات البث في بلده. بالرغم من أن الدراسات الحديثة تشير إلى أن الشباب بدأ بالابتعاد عن هيئات الإذاعة والتلفزة واستبدالها بالإنترنت أو مواقع التواصل الاجتماعي، إلا أنه لا يوجد سوى عدد قليل من الدراسات التي تحلل أسباب هذا الانقطاع وتقدم حلولاً وتوصيات للمستقبل. تعد الدراسة الاستقصائية "بناء الجسور بين الشباب وهيئات ووسائل الإعلام في البلاد العربية" محاولة ملء فجوة البحث هذه. تهدف الدراسة إلى الإجابة على أسئلة البحث التالية:

- كيف ينظر الشباب العربي، نساءً ورجالاً، إلى قنوات البث/المرئي والمسموع في بلدانهم؟
- كيف ينظر الشباب العربي، نساءً ورجالاً، إلى برامج البث/المرئي والمسموع المتوفرة حالياً في بلدانهم (بما فيها البرامج الموجهة إليهم كمجموعة مستهدفة محددة)؟
- كيف يقيّمون الحضور الفعلي لأصوات الشباب في برامج البث/المرئي والمسموع
- ما هي المواضيع وأنواع البرامج التي يرغب الشباب برؤية المزيد منها على قنوات البث المرئي والمسموع؟

تلقى الدراسة الاستقصائية الضوء على هيئات البث المرئية والمسموعة الكبرى - الخاصة والحكومية - ذات النطاق الوطني الواسع في كل بلد. وتم تقديم التعريف التالي للمشاركين في الدراسة: هيئات البث هي منظمات إعلامية حكومية عامة (مملوكة للدولة) أو خاصة تبث محتوى إعلامي (سمعي ومرئي) من خلال التلفاز و/أو الإذاعة للجمهور. يتابع الجمهور بشكل أساسي المحتوى على التلفاز و/أو الإذاعة ويمكن متابعته أيضاً على الإنترنت إن كان لدى هيئة البث حضور على الإنترنت.

لتحقيق أهداف الدراسة، اتبع مركز أوراد نهجاً متعدد الأبعاد لجمع البيانات الكمية والنوعية. واستخدم الموارد والأدوات المحددة التالية:

البحث المكتبي:

أجرى فريق أبحاث مركز أوراد مراجعة شاملة للوثائق الأساسية المتعلقة بالشباب العربي والإعلام (التلفاز والإذاعة والإعلام الجديد) والعلاقة بينهما. تهدف هذه الخطوة للتعرف على القضايا الأساسية التي يجب معالجتها في أدوات البحث، وتقديم سياق لنتائج الدراسة الاستقصائية في مجموعات البحث المركزة، وتحضير نشرة مفصلة لكل بلد (للبلدان الستة في نطاق هذه الدراسة). نتج عن الاستعراض المكتبي بيانات كمية ونوعية ضمن فئات الاهتمام التالية:

- السكان الشباب
- مشاركة الشباب
- الشباب والإعلام

شملت الموارد الأساسية التي تم الاطلاع عليها مؤشر الشباب العالمي، واستطلاع رأي الشباب العربي ٢٠١٨، ودراسة عن الشباب في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا، وتقارير من مشروع شبكات الشباب المتوسطي التابع لليونسكو. يمكن العثور على قائمة تشمل جميع المصادر التي تمت استشارتها في الملحق "د" من هذا التقرير.

مجموعات البحث المركزة:

نظم فريق أورد ونفذ ٢٤ مجموعة مركزة شملت الشباب الذي يستخدم هيئات البث في الفترة ما بين تشرين الثاني/نوفمبر وكانون الأول/ديسمبر ٢٠١٨. استخدمت أداتان رئيسيتان أثناء انعقاد مجموعات البحث المركزة:

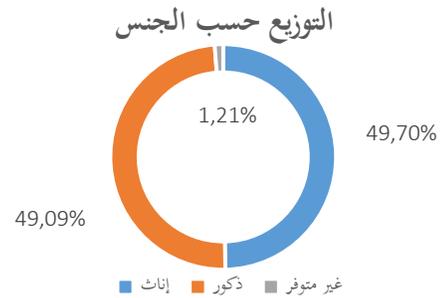
- إجراء استطلاع قصير (بيانات كمية).
- إجراء مناقشات ضمن دليل للأسئلة التوجيهية للنقاش.

نُفذت مجموعات البحث المركزة في ستة بلدان: المغرب والجزائر وتونس ولبنان والأردن وفلسطين، وتم اختيار المشاركين وفقاً للمعايير التالية:

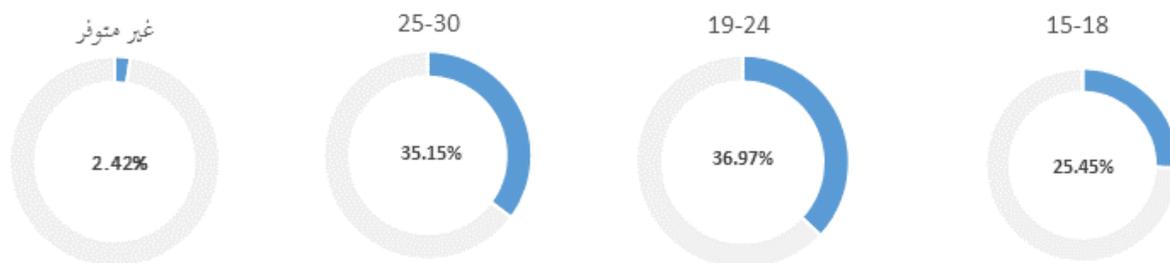
- العمر: ١٥-٣٠ سنة.
- الجنس: نساء ورجال بنسبة متساوية ٥٠:٥٠.
- مكان السكن: المناطق الحضرية والريفية ومخيمات اللاجئين (اللاجئين الفلسطينيين والسوريين في الأردن وفلسطين ولبنان).
- المهنة: موظف، عاطل عن العمل، طالب.
- تمثيل مناطق تعبر عن التنوع العرقي/الديني/الطائفي في البلد (مثلاً التنوع الديني/الطائفي في لبنان، التنوع العرقي في المغرب والجزائر وإلى حد ما في تونس أيضاً)
- اهتمام/مشاركة عالية في الشؤون المدنية/السياسية.

نسق فريق أورد، من خلال مُيسرين محليين، مع العديد من المنظمات الشبابية ومنظمات المجتمع المدني في كل بلد من أجل اختيار المشاركين الشباب في مجموعات البحث المركزة. سهلت طريقة الاختيار هذه تلبية المعيارين الأساسيين المتمثلين بجمع مشاركين لديهم اهتمامات/يشاركون في الشؤون المدنية/السياسية، وضمان وجود تمثيل لفئات المجتمع المختلفة بما فيها المجموعات المهمشة كالأقليات العرقية. كان لذلك أثر إلى حد ما في نتائج نقاشات مجموعات البحث المركزة، إذ كان لغالبية المشاركين آراء قوية فيما يخص تمكين الشباب والشؤون الاجتماعية والسياسية في بلدهم والدور الذي يجب أن تضطلع به هيئات البث في المجتمع. ترد تفاصيل إضافية فيما يخص عملية الاختيار في كل بلد في قسم "النتائج الخاصة بكل بلد".

شارك ٣٣٤ شاباً في مجموعات البحث المركزة في البلدان الستة. وكان تكوين المجموعات كما يلي:



الفئة العمرية



العمل



موقع الإقامة



المبادئ التوجيهية لمجموعات البحث للمرّكّز والاستطلاع الكمي (أدوات البحث) التي تم استخدامها في هذه الدراسة الاستقصائية متوفرة في الملحق "ج".

ثانياً: الشباب في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا

يعد سكان منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا من بين الأصغر سناً في العالم. ففي الأردن وفلسطين ولبنان وتونس والمغرب والجزائر، يبلغ عدد الشباب ما يقارب ٢٨ مليون شخص، أي ٢٧٪ من مجموع عدد سكان هذه البلدان. وبالمقارنة مع نسبة الشباب في العالم التي تبلغ ٢٤٪، تعد نسبة الشباب في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا أعلى من المتوسط (مجموعة البنك الدولي، ٢٠١٨).

متقنون يواجهون انعدام الاستقرار

يختلف الشباب في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا اختلافاً كبيراً عن أسلافهم. فمعدلات محو الأمية والتعليم بلغت أعلى معدلاتها في المنطقة. ومع ذلك، وعلى الرغم من المستوى التعليمي العالي تاريخياً، فإن أحد العوامل الرئيسية التي تحدد هذا الجيل هو معدل البطالة المرتفع والمستمر في الارتفاع. إذ بلغ متوسط معدلات البطالة في البلدان التي شملتها الدراسة ٢٩,٨٪، وهي نسبة عالية جداً (مجموعة البنك الدولي، منظمة العمل الدولية، ٢٠١٧). أعلى نسبة بطالة توجد في الأراضي الفلسطينية، حيث بلغت ٤٣٪ عام ٢٠١٧، وأدناها في لبنان بنسبة ١٧,٦٪. والأمر الأكثر إثارة للقلق هو حقيقة أن ما يقارب ٣٠٪ من الشباب العاطل عن العمل حاصل على شهادات جامعية. هذه المعدلات المقلقة تعرقل الاستقلال المالي والريادة الشبابية، لا سيما مع عدم توفر فرص العمل والتهميش الاجتماعي الاقتصادي والسياسي للشباب (برنامج الأمم المتحدة الإنمائي، ٢٠١٦).

ناقدون للحكومات وغائبون عن المشاركة السياسية الرسمية

الشباب أيضاً على اتصال جيد بفضل انتشار الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، الأمر الذي يعكس مدى اطلاع هذا الجيل على الشؤون العالمية واهتمامهم بها. ينتقد الشباب في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا حكوماتهم، وخاصة الفساد ونقص التمثيل، كما لوحظ في أعقاب الثورات في المنطقة (برنامج ميدان "MedMedia"، ٢٠١٧). وهم على وجه الخصوص أكثر قلقاً سياسياً بشأن أمن الحقوق الأساسية وغياب العنف وحرية الرأي والتعبير (مؤسسة فريدريش ايبرت، ٢٠١٧)، ويعبرون عن تفضيلهم لتحقيق الاستقرار على الديمقراطية (استطلاع رأي الشباب العربي، ٢٠١٨). من الجدير بالذكر أن شباب منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا أكثر تشاؤماً بدرجة كبيرة بشأن التغيير السياسي وأقل ميولاً للثقة بقدرات قادتهم في إحداث تغييرات إيجابية مقارنة بنظرائهم في دول الخليج (استطلاع رأي الشباب العربي، ٢٠١٨).

على الرغم من هذه المخاوف وزيادة التشابك والترابط، فإن مستوى المشاركة في الشؤون الاجتماعية والسياسية منخفض بشكل مقلق بين شباب منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا. يقيم مؤشر تنمية الشباب الصادر عن أمانة الكومنولث نسبة المشاركة السياسية في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا بدرجة منخفضة للغاية تبلغ ٠,٣٤٠ درجة، ونسبة المشاركة المدنية بدرجة ٤٨٠,٠٠. بينما حصلت بعض البلدان المشاركة في هذه الدراسة، كالجناز على درجة ٠,٠٤٥ في المشاركة السياسية - وهي ثاني أدنى درجة في العالم (الكومنولث. مؤشر تنمية الشباب، ٢٠١٦). عند الاستفسار عن أهم العوامل اللازمة لتقدم العالم العربي في الاتجاه الصحيح، عبر الشباب في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا عن قلقهم بشأن توفير وظائف جديدة جيدة الأجر (٣٢٪)، والتغلب على المنظمات الإرهابية (٣٠٪)، وقمع الفساد الحكومي (٣٠٪)، وتجديد النظام التعليمي (٢٧,٥٪) (استطلاع رأي الشباب العربي، ٢٠١٨).

التوجه نحو الإعلام الإلكتروني للمشاركة والتعبير عن النفس

حصل المزيد من الشباب العربي، للمرة الأولى في العام ٢٠١٨، على الأخبار من مواقع التواصل الاجتماعي (٦٣٪) أكثر من التلفاز (٥١٪). تشير هذه النسب إلى نقلة نوعية، حيث إنه في العام ٢٠١٥ اختار ٢٥٪ فقط من الشباب العرب مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر الأخبار الأساسي لهم، بالمقارنة مع ٦٠٪ اختاروا التلفاز كمصدر للحصول على الأخبار (استطلاع رأي الشباب العربي، ٢٠١٨). يوظف موقع الفيسبوك بدور رئيسي في هذه النقطة، إذ

تطور ليصبح مصدر الأخبار اليومية الرئيسي لغالبية الشباب العرب. وطراً تغيير آخر يتمثل في ظهور تطبيق الواتساب كمنصة تواصل رئيسية يومية بالنسبة لـ ٦٨٪ من الشباب العرب.

على الرغم من هذه النسب، لا يجب تجاهل تأثير وسائل الإعلام التقليدية على الشباب في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا. ف قنوات التلفاز الإخبارية لا تزال مصدر الأخبار الرئيسي لـ ٣٠٪ من الشباب العربي (استطلاع رأي الشباب العربي، ٢٠١٨). بالإضافة إلى ذلك، تتمتع القنوات بشعبية أكبر بين الجمهور الشاب كقناتي MBC و MTV اللتين لا تزالان تجذبان الجماهير العربية الشابة. ترجع جاذبيتهما لبرامجهما الترفيهية والمسلسلات وبرامج التلفزة الواقعية والمسابقات كأرب آيدول "Arab Idol" وأحلى صوت "The Voice". تنفق هذه القنوات مبالغ طائلة على هذه البرامج، وهو أمر لا تستطيع القنوات المنافسة مضاهاته (برنامج ميدان "MedMedia"، ٢٠١٧).

يتوجه العرب نحو الإعلام الجديد كمصدر للمعرفة والثقافة والتواصل (مشروع شبكات الشباب المتوسطي "NET-MED Youth"، ٢٠١٧). يعود ذلك لتفضيلهم استخدام الهاتف المحمول، والمقاطع القصيرة سهلة المشاهدة والتي يمكن مشاركتها والمتوفرة في أي وقت. علاوة على ذلك، لم يطرأ أي تغيير حقيقي على المحتوى الذي ينتجه الشباب للشباب أثناء العقد الماضي. ولسوء الحظ، لا تزال الطبقة السياسية وهيئات البث تتجاهل الشباب كمحاورين جديرين قادرين على تقديم مساهمة قيمة. يؤدي انعدام التمثيل في وسائل الإعلام المطبوعة والإعلامية، إلى جانب ارتفاع معدلات البطالة بين الشباب وخيبة الأمل الواسعة تجاه الطبقة السياسية، إلى تفاقم استبعاد الشباب من الخطاب والمناقشة الوطنية (آنا ليند، 2016). نتيجة لذلك، أصبح يُنظر إلى منصات الإعلام التقليدية كمنصات قديمة وغير ذات صلة بالمقارنة مع وسائل الإعلام المتعددة عبر الوطنية المتوفرة على الإنترنت (برنامج ميدان "MedMedia"، ٢٠١٧).

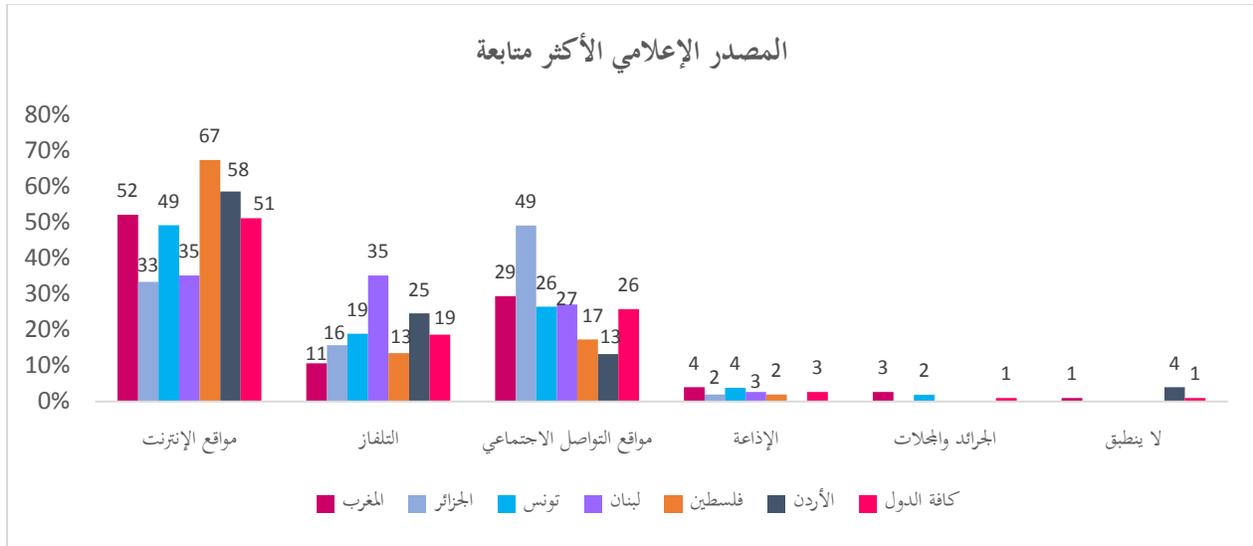
تشير النتائج السابقة إلى الحاجة لإجراء أبحاث أكثر عمقاً. والأهم من ذلك، تثير تساؤلات بشأن الأهمية الحالية والمستقبلية لوسائل الإعلام التقليدية وملاءمتها في المجتمعات العربية، في حال تجاهل طلبات الشباب العربي وأصواته ووجهات نظره أو إبقائها محدودة. وتتطوي نتائج الدراسة على أن هيئات البث عليها التحاور مع الشباب في حال رغبت الحصول على مركز قوي في السوق في المستقبل.

ثالثاً: نتائج مجموعات البحث المركزة

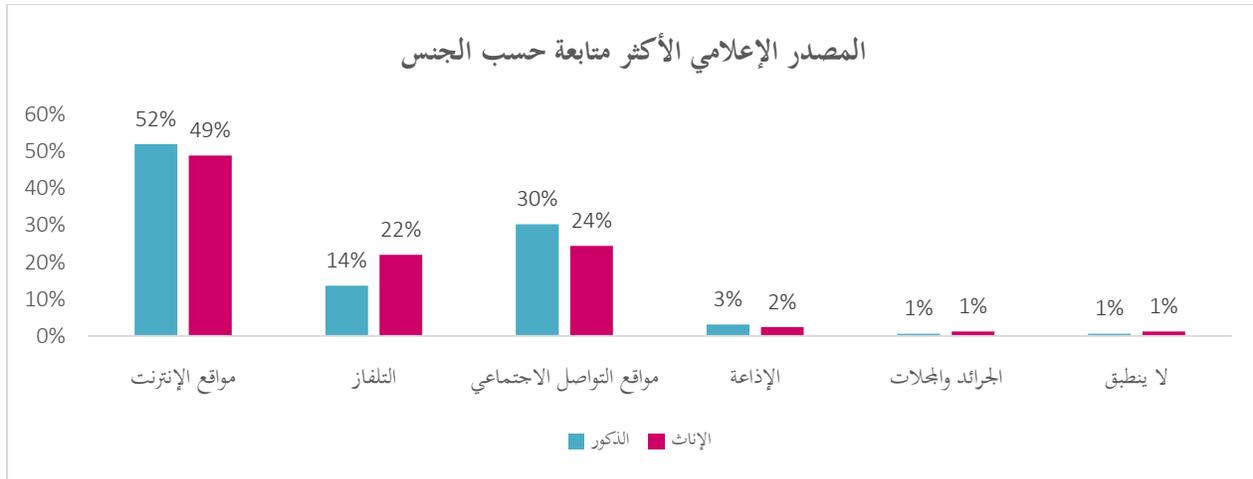
أ. عادات المشاركين فيما يخص الإعلام

كما هو موضح في قسم منهجية العمل، طُلب من كل مشارك في مجموعة البحث المركزة الإجابة على استطلاع قصير بشأن اهتماماته وعاداته فيما يخص الإعلام وهيئات البث. تقدم الرسوم البيانية التالي النتائج العامة للبلدان الستة والنتائج المفصلة لكل منها (الجزائر والمغرب وتونس ولبنان والأردن وفلسطين). تقدم الرسوم أيضاً نتائج مصنفة حسب الجنس والعمر إذ توجد اختلافات كبيرة.

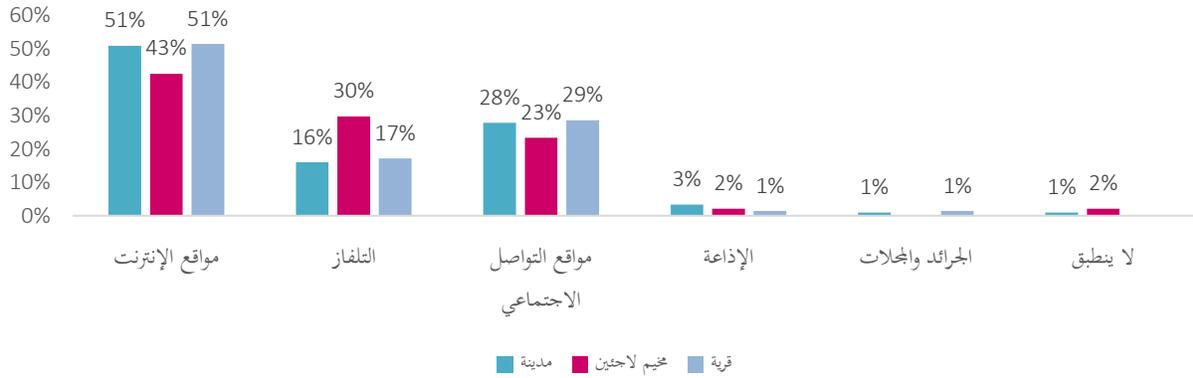
المصدر الإعلامي الأكثر متابعة



يتابع المشاركون التلفاز أكثر في الأردن ولبنان، حيث يأتي في المرتبة الثانية بعد مواقع الإنترنت، بينما حصل التلفاز على المرتبة الأخيرة في كل من المغرب وفلسطين.



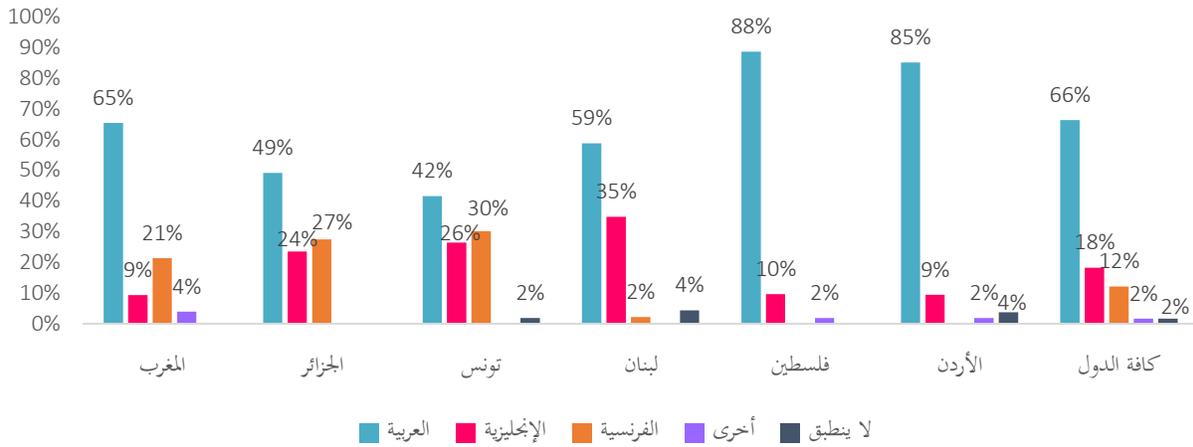
المصدر الإعلامي الأكثر متابعة حسب موقع الإقامة



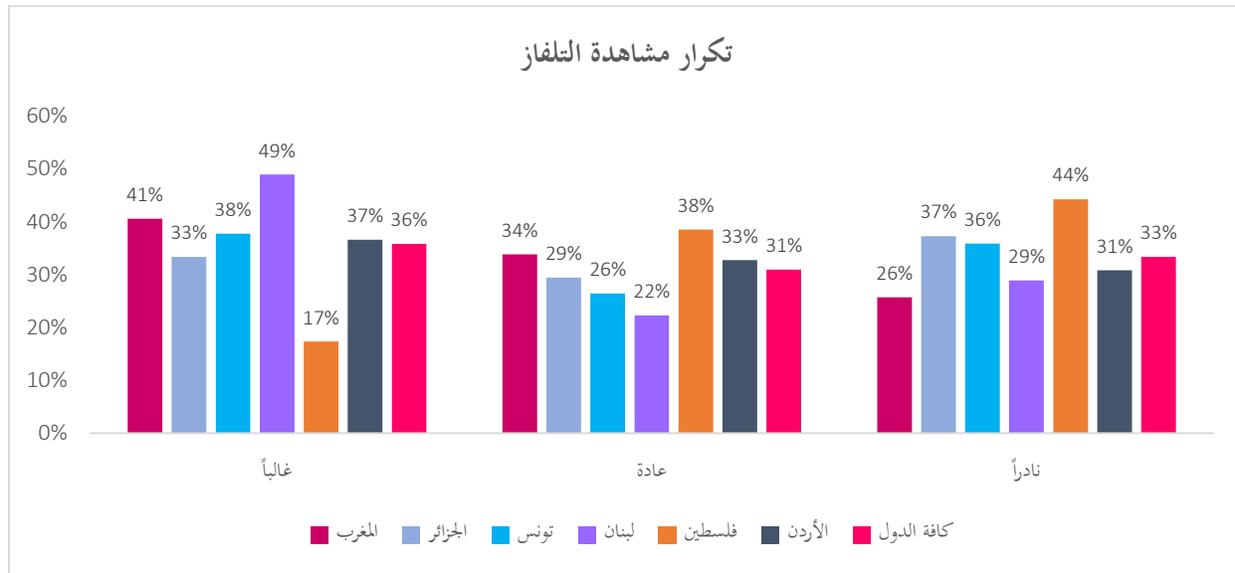
اللغة المفضلة لمحتوى وسائل الإعلام

اللغة العربية هي اللغة المفضلة لدى المشاركين، تليها الإنجليزية ثم الفرنسية. إلا أن اختيار اللغة المفضلة يختلف بين البلدان كما هو موضح في الرسم البياني التالي:

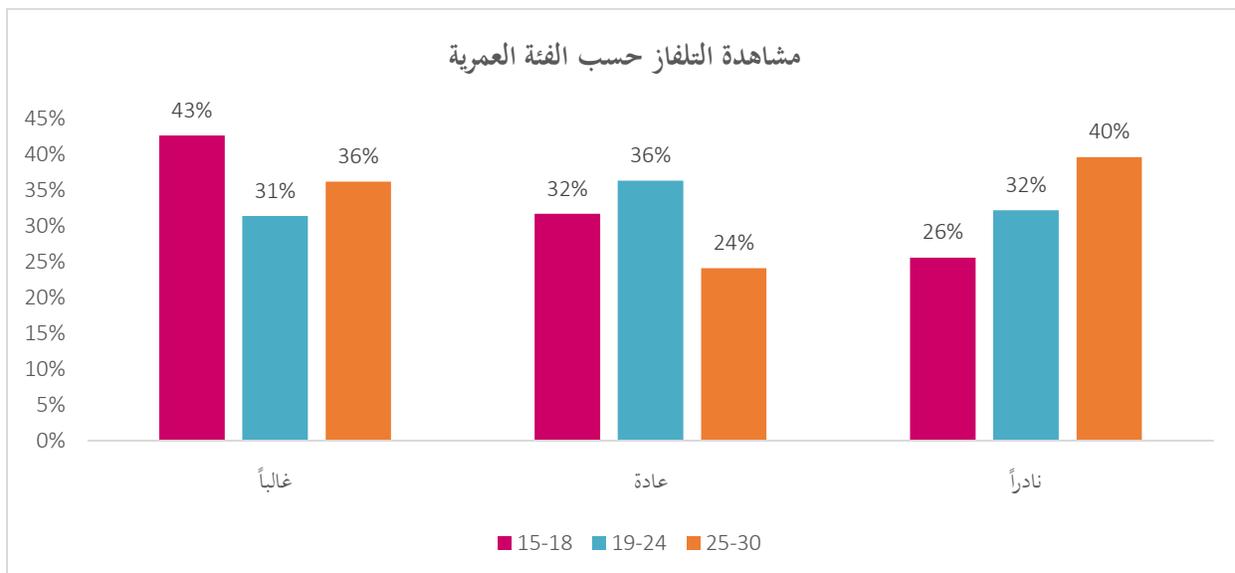
اللغة المفضلة لمحتوى وسائل الإعلام حسب الدول



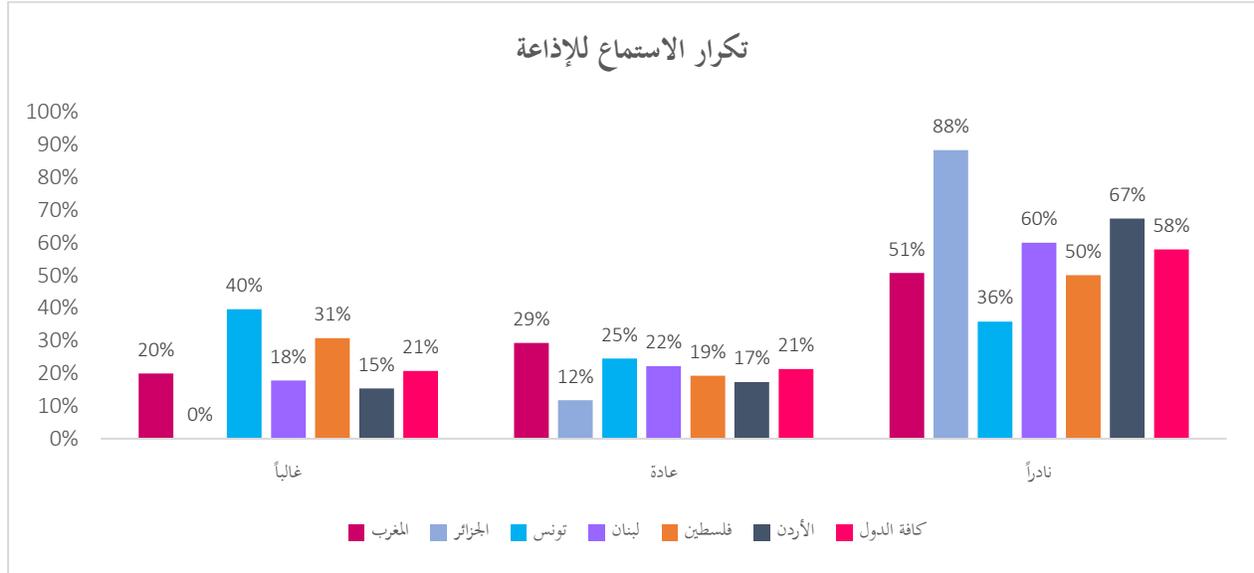
مشاهدة التلفاز



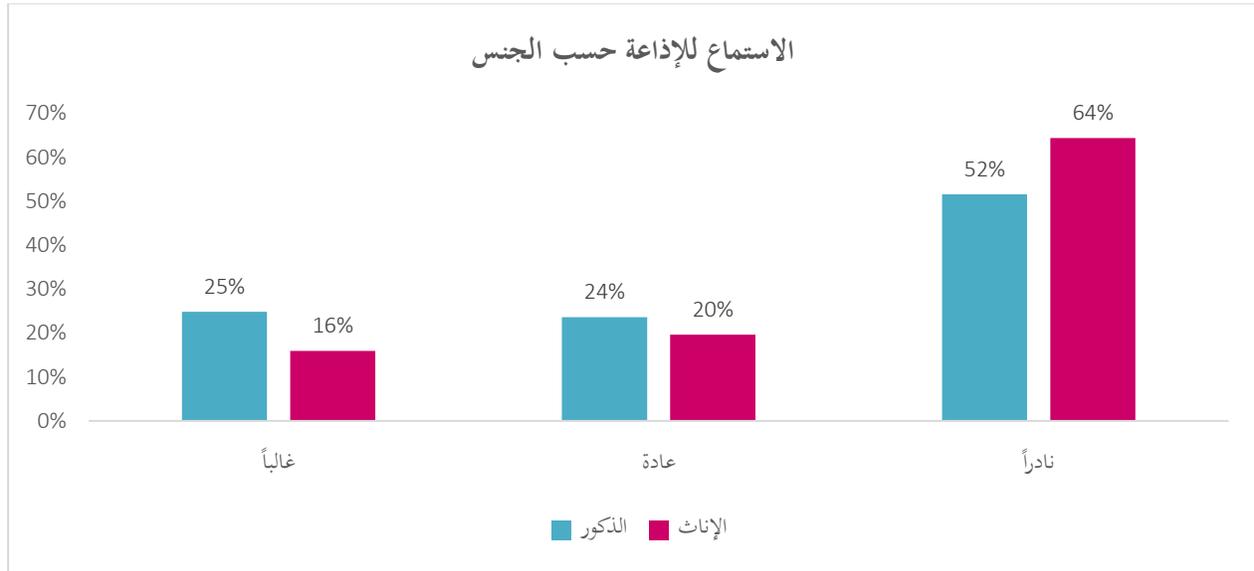
المشاركون الذين يبلغ عمرهم بين ١٥-١٨ سنة يشاهدون التلفاز أكثر من المشاركين من الفئات العمرية الأخرى (يوميّاً أو ٥-٦ مرات في الأسبوع، أي غالباً)، كما يوضح الرسم البياني التالي:



الاستماع إلى محطات الإذاعة

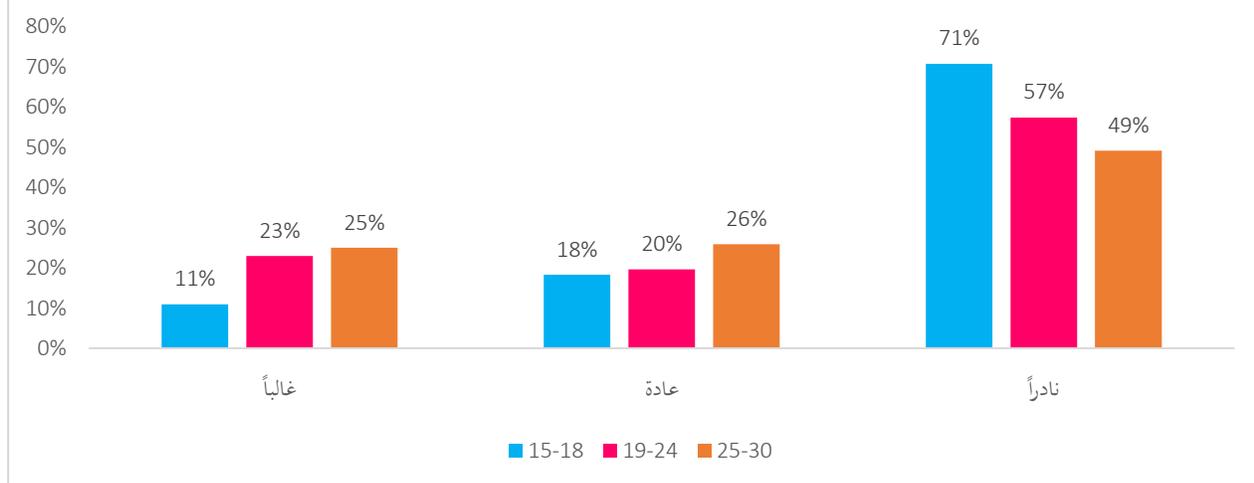


يبين الرسم البياني التالي أن النساء يستمعون إلى محطات الإذاعة بنسبة أقل من الرجال.



وأخيراً، المشاركون الذين يبلغ عمرهم بين ١٥-١٨ سنة يستمعون إلى محطات الإذاعة بنسبة أقل من المشاركين من الفئات العمرية الأخرى، كما يوضح الرسم البياني التالي:

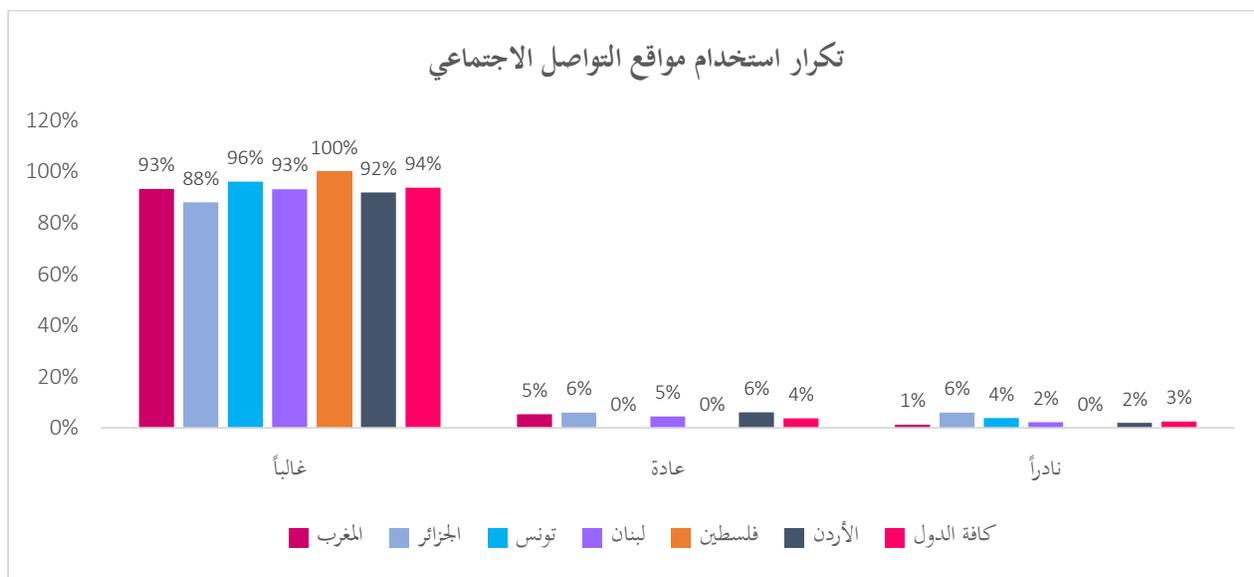
الاستماع للإذاعة حسب الفئة العمرية



استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

فيما يخص متابعة مواقع التواصل الاجتماعي، لا يوجد اختلاف كبير فيما يخص الجنس ومكان السكن أو الفئة العمرية.

تكرار استخدام مواقع التواصل الاجتماعي



ب. استنتاجات/نتائج مجموعات البحث المركزة:

يقدم هذا القسم نواتج نقاشات مجموعات البحث البؤرية، وهو ينقسم إلى قسمين رئيسيين. الأول يناقش الاستنتاجات العامة، والثاني يقدم منظوراً قوطياً لهذه الاستنتاجات.

جميع البلدان

يقدم هذا القسم تصورات المشاركين وتوقعاتهم بشأن هيئات البث في بلادهم وفي المنطقة. يشمل استنتاجات تتعلق بـ (١) رأي المشاركين العام بقنوات التلفاز ومحطات الإذاعة، (٢) طريقة تقييمهم لبرامج التلفاز والإذاعة الحالية، (٣) توقعاتهم بشأن برامج التلفاز والإذاعة.

الرأي العام بشأن هيئات البث

غالبية المشاركين في البلدان المشاركة عبروا عن آراء سلبية باتجاه قنوات التلفاز ومحطات الإذاعة. فيما يلي النقاط الرئيسية التي عبر عنها المشاركون في الدراسة الاستقصائية:

ثقة الشباب محدودة بهيئات البث الوطنية:

عبر الشباب عن قلقهم فيما يخص مصداقية هيئات البث وموضوعيتها. وكانت هذه المشاعر مشتركة بين الشباب المشاركين من البلدان العربية الستة التي غطتها الدراسة الاستقصائية مع اختلاف درجات انعدام الثقة. فكان لدى المشاركين من الجزائر والمغرب وتونس آراء أقوى بهذا الصدد وعبروا عن أدنى درجات ثقة تجاه هيئات البث، يليهم المشاركون من فلسطين والأردن ولبنان بالترتيب، الذين عبروا بدورهم عن انعدام الثقة إلا أنهم استطاعوا التمييز بين مختلف هيئات البث المحلية.

فيرى المشاركون، مع استثناءات قليلة جداً، أن هيئات البث تفتقد المصداقية في تقديم الأخبار والمعلومات. ويرجع هذا إلى اعتقادهم العميق بأن هيئات البث ملكاً لمؤسسات أو شخصيات حكومية أو جهات فاعلة لها تأثير قوي وتتبع جدول أعمالها الخاص. فهيئات البث هذه لا تُعتبر كمثثلة لصوت الشعب أو كأدوات لتمكينه. ويجد المشاركون بالدراسة أن هذا الانتماء السياسي أو التجاري يعد أحد الجوانب الأكثر إشكالية للمشاهد الإعلامي في العالم العربي.

"تغطي كل قناة الأخبار التي تفيد مصالحها ومصالح مالكيها، وقد تتجاهل بعض قنوات التلفاز أخباراً هامة معينة بالرغم من اهتمام

البلد بأكملها بها. وعندما يريدون، يمنحون خبراً أهمية كبيرة للغاية، وفي الأحيان الأخرى يتحول الخبر إلى مسألة صغيرة يتم تجاهلها."

مشارك من صور، لبنان

لا يثق المشاركون في الدراسة بالأخبار والمعلومات التي يتم بثها، ولديهم شك بأن برامج التلفاز والإذاعة تعتمد على تغطية أخبار معينة بطريقة غير دقيقة لتلبية مصالحها الخاصة. فيرأيهم، يؤدي هذا الانحياز إلى تبويب أخبار معينة أو تأخير غير مبرر في تغطية حدث ما. ويعتقد المشاركون أن مثل هذا التأخير يعود إلى الوقت الذي تمنحه هيئات البث لتقييم الرواية وتأثيرها على الوضع الراهن واتخاذ القرار بشأن تغطيتها أو لا.

"(...) ستلاحظون أن بعض القنوات تغطي الخبر ولكن بعد مرور فترة على الأحداث. إذ تأخذ القنوات وقتاً طويلاً لتقرر ما إذا

كانت ترغب بتغطية الخبر أو لا، والتأكد من أن هذه التغطية ستماشى مع جدول أعمالها. هذه ليست صحافة موضوعية."

مشارك من عمان، الأردن

نتيجة لذلك، يلجأ المشاركون إلى الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي للعثور على الأخبار التي يبحثون عنها من مختلف المصادر، ويقيمون مصداقية المعلومات بأنفسهم.

لا أحتاج إلى التلفاز أو الإذاعة لأكون على علم بما يحدث، يمكنني الاطلاع على منصات التواصل الاجتماعي والحصول على تحديثات فورية واختيار مصادر المعلومات التي أثق بها." مشارك من الدار البيضاء، المغرب

"إن لم يكن لدي اتصال بالإنترنت، أشاهد التلفاز لأهداف ترفيهية فقط. ولكن إذا كان لدي اتصال بالإنترنت، فأتصفح المواقع الإلكترونية." مشارك من بيروت، لبنان

يعود أحد أسباب انعدام الثقة لدى المشاركين في الدراسة لكونهم ينظرون إلى هيئات البث كشركاء فيما يسمونه بسياسات الحكومة التعسفية. فبالنسبة لهم، تصرف هيئات البث انتباه المشاهدين والمستمعين الشباب على وجه الخصوص باستخدام محتوى بعيد كل البعد عن القضايا الحقيقية في حياتهم. وفي جميع البلدان المشاركة، وافق المشاركون على أن محتوى برامج التلفاز والإذاعة لا يمت بصلة للقضايا التي يعتبرونها أساسية في حياتهم، ولا يضيف أي قيمة لها. بدلاً من توفير محتوى قد يساعد في تطور البلد وشعبه، يرى المشاركون أن هيئات البث تركز على الترفيه وعلى وجه الخصوص البرامج الكوميديّة ذات الأهمية الموضوعية الضعيفة.

للمشاركين مشاعر قوية بخصوص هذه القضايا، فهم يعتقدون أن النتائج السلبية لهذا الأمر تتمثل في تصديق الشعب للأخبار غير الدقيقة من جهة، وصراف انتباههم من خلال البرامج الخالية من أي مضمون، بدلاً من تركيز اهتمامهم على القضايا الهامة في بلادهم.

ينتقد الشباب انعدام حرية التعبير على التلفاز والإذاعة

ذكر المشاركون في الدراسة الاستقصائية أنهم ينظرون إلى هيئات البث باعتبارها شريكة وداعمة لما وصفوه "بالممارسات التعسفية" للسلطات العامة، وخاصة فيما يتعلق بالقيود المفروضة على حرية التعبير. ويعد هذا الأمر أحد الأسباب الجذرية لانعدام ثقتهم بهذه الهيئات.

وتكرر ذكر قضية التعبير عن الرأي في جميع الجوانب التي تمت مناقشتها ضمن مجموعات البحث المركزة. وتشارك غالبية المشاركين من جميع البلدان هذا الرأي، الأمر الذي حدد موقفهم السلبي تجاه هيئات البث. فبرأيهم، يؤثر غياب حرية التعبير على مصداقية هيئات البث وعلى رغبة الشباب في التحوار معها، عن طريق المشاركة في بعض البرامج كضيوف أو تقلد آرائهم على التلفاز أو الإذاعة، أو الانضمام إلى فرق هيئات البث. فيحد هذا الأمر بالتأكيد من تمثيل الشباب ومشاركتهم في التلفاز والإذاعة ويؤدي إلى حلقة مفرغة من الاستبعاد وتوسيع الفجوة بين هيئات البث والشباب.

يشعر الشباب أن هيئات البث تضطلع بدور سلبي أو معدوم في حياتهم

أثناء نقاشات مجموعات البحث البؤرية، قيم المشاركون دور هيئات البث في حياتهم وعبر أغلبهم عن استيائهم. فأعربت الغالبية عن الدور السلبي لهيئات البث، والبعض الآخر لم يعطها أي اهتمام لكونها لا تؤثر أبداً على حياتهم. واتهم بعض المشاركين هيئات البث "بعملها ضد الشباب" بالتعاون مع النخبة السياسية والاقتصادية والاجتماعية الحالية، بطريقة تحافظ على الوضع الراهن وتتيح لهم تطوير مصالحهم.

"كان من الممكن لهيئات البث الاضطلاع بدور إيجابي إن كانت نوايا السلطات التي تدعمها حسنة" مشارك من الجزائر العاصمة، الجزائر.

"يتمثل دور هيئات البث بجعل الشباب أغبياء. فهي ترغب بضياح الشباب، ليصواكل اهتمامهم على الموسيقى والرياضة." مشارك من الدار البيضاء، المغرب

وجد عدد قليل فقط من المشاركين أن دور هيئات البث إيجابي في تقديم المعلومات وزيادة الوعي بشأن مواضيع معينة. وهذا يشمل برامج التلفاز والإذاعة التربوية والأفلام الوثائقية والأخبار التي تتناول ظواهر اجتماعية معينة (كالمحدرات والتحرش الجنسي، إلخ). بالإضافة إلى المحتوى الإيجابي. يعتقد هؤلاء المشاركون أنه يمكن العثور على هذا النوع من المحتوى لدى هيئات بث معينة ومن خلال تجنب الهيئات الأخرى التي يُعتقد أنها غير موثوقة.

"إن كنت ترغب العثور على محتوى جيد، فهذا الأمر ممكن. هذا ليس النمط العام، لكن يوجد بعض البرامج الجيدة التي تضيف قيمة لحياتنا وتعلمنا أموراً إيجابية." مشارك من الجزائر العاصمة، الجزائر.

يفتقد الشباب وجود مساحة لأصواتهم واهتماماتهم:

يجد المشاركون في جميع البلدان أن هيئات البث لا تهتم بالتماس وجهات نظر الشباب وآرائهم. ويعتقدون أنه لا يوجد نقطة تواصل بينهم وبين هيئات البث. وتظهر هذه المشكلة بعدة طرق وفقاً للمشاركين. فبالنسبة لهم، لا ترغب هيئات البث بالاستماع للشباب لأن آرائهم لا تتناسب مع مصالحها الشخصية. ويجدون أن هذا هو السبب الذي يمنع هيئات البث من منح الشباب الفرصة للمشاركة في البرامج أو التعبير عن رأيهم بها.

"يعرفون أننا سنتقدمهم أو أننا سنعتبر عن آراء لا يتفقون معها، فلا يستشيروننا." مشارك من تونس العاصمة، تونس

برأي المشاركين، عندما تلتصق هيئات البث بردود أفعال الشباب، تطلب منهم في غالب الأحيان التعبير عن آراء معينة وتفرض رقابة على آرائهم إن كانت تتناقض مع مصالحهم.

"شاركت مرة في برنامج على التلفاز، وقلت كل ما كنت أرغب بقوله بحرية، وانتظرت لأشاهد البرنامج عندما حان وقت بثه لاكتشف أنهم حذفوا مقطعي. أبقوا الآراء الأخرى التي تماشى مع مواقفهم." مشارك من الجزائر العاصمة، الجزائر.

بالإضافة إلى ذلك، يعتقد المشاركون أنه في حال قامت هيئات البث بدعوتهم لتقديم مداخلاتهم فيما يخص القضايا الأساسية، سيفرض انعدام حرية التعبير في بلادهم حاجزاً سيقيهم من التعبير عن آرائهم بحرية.

"نحن نخاف من أن نقول ما نرغب بقوله بالفعل، فالعواقب عالية جداً." مشارك من تونس العاصمة، تونس

يعتقد المشاركون أن هيئات البث تظهر عدم رغبتها بسماع صوت الشباب وترفض ذلك بشكل عام. فبالنسبة للمشاركين الشباب، تعتبرهم هيئات البث غير ناضجين وواعين وغير قادرين على تقديم آراء وردود أفعال جيدة فيما يخص المسائل الهامة. ويشعر العديد من المشاركين بأن هيئات البث تتواصل مع الشباب للمسائل غير الهامة فقط التي يعتقدون أنها تم الشباب، ويتجاهلون اهتماماتهم وأولوياتهم المادية والموضوعية والحقيقية.

"عندما تقرر هيئات البث التواصل مع الشباب، تطرح أسئلة سخيفة... نزل أحد البرامج إلى الشارع وطلب من الشباب وصف المرأة التي يرغبون بالزواج منها. وماذا ستقدم لحيبتك في عيد الحب؟" الدار البيضاء، المغرب

برأي المشاركين، لعدم إيمان هيئات البث بقدرات الشباب عواقب أوسع. فعلى سبيل المثال، تواصل برامج التلفاز والإذاعة استضافة نفس الضيوف المتقدمين في السن الذين لا صلة لهم بجيل الشباب ولا يفهمونهم. وليس هناك عدد كاف من الصحفيين الشباب أو المهنيين أو مقدمي البرامج الذين بإمكانهم المساهمة بتحسين البرامج.

علاوة على ذلك، عبر المشاركون عن استيائهم من هيئات البث التي تمنح المجال للشباب الذين نجحوا، ولكنهم يتجاهلون قصص الشباب الذين لا يزالوا يناضلون والذين يحتاجون لدعم وسائل الإعلام في مسيرتهم.

"نرى دائماً قصص النجاح ذاتها على جميع القنوات، دون تقديم أي جديد" مشارك من تيفلت، المغرب

وأخيراً، بالرغم من إقرار غالبية المشاركين بالدور الهام الذي تضطلع به هيئات البث في تقديم المعلومات وجذب انتباه الشعب لقضايا معينة، إلا أنهم استنكروا عدم استخدام هيئات البث لموقعها في تسليط الضوء على قضايا الشباب وتوقعاتهم أمام الرأي العام.

لكن هيئات البث ضد الشباب، فكيف يمكنهم كسب التأييد لنا؟ مشاركون من تيفلت، المغرب

"لا تتمتع هيئات البث أيضاً بحقوق كحرية التعبير، فكيف يمكننا أن نتوقع منها زيادة الوعي بهذا الصدد أو تشجيع الشباب على التعبير عن رأيهم؟ مشاركون من شرق عمان، الأردن

اتفق المشاركون على وجود استثناءات: إذ تقوم بعض هيئات البث بتشجيع الشباب على التعبير عن آرائهم وتقديم ردود أفعالهم. مع ذلك، يرغب المشاركون في أن يتم أخذ هذه الآراء في الاعتبار ودمجها في مقارنة مؤسساتية ونظامية بطريقة ملموسة، يقودها الالتزام بإجراء تغييرات حقيقية. فهم يؤمنون بموقف هيئات البث ودورها في تغيير المجتمع ويحثونها على السماح للشباب بالتعبير عن آرائهم واعتماد هذه الآراء وتشجيعها. فبالنسبة للمشاركين، سيكون ذلك عاملاً محفزاً للشباب وسيجعلهم يشعرون بالتقدير وبأن أصواتهم تُسمع.

"أعرف بعض هيئات البث التي تحتم فعلاً بأرائنا فتطلب منا التعبير عنها وتقوم بأبحاث للحصول على ردود أفعال الشباب. لا أعرف ماذا يفعلون بهذه المعلومات بعد ذلك، فنحن بحاجة لتغييرات." مشاركون من الخليل، فلسطين.

عبر المشاركون عن الآراء السلبية ذاتها فيما يخص هيئات البث الكبرى الخاصة والحكومية في بلادهم، وخاصة بنقد تمثيل الشباب في برامج التلفاز والإذاعة. فبالنسبة لهم، هيئات البث الخاصة والحكومية/الملوكة للدولة جداول العمل ذاتها. وتنبع نسبة كبيرة من نقد المشاركين لهيئات البث الخاصة لاعتقادهم بأنها مرتبطة بشكل وثيق بالسلطات العامة.

"عندما صدر القانون السعوي والبصري الجديد، كنا سعداء ومتحمسون للغاية بشأن افتتاح هيئات بث خاصة. وبمجرد افتتاح هذه الهيئات، اكتشفنا أنها تخدم مصالح مجموعات النخبة وليس الشعب." مشاركون من المناطق الجنوبية، الجزائر.

ولكن على مستوى آخر، ميّز العديد من المشاركين بين هيئات البث الخاصة والحكومية. فبرأيهم، لدى هيئات البث الخاصة الحيز أقل ضد الشباب وتسمح بمستويات أعلى من حرية التعبير. علاوة على ذلك، تعد هذه الهيئات أكثر إبداعاً وابتكاراً وتتميّز بأساليب تقديم وأداء في أفضل. وتعكس إجابات المشاركين عند سؤالهم عن قنوات التلفاز ومحطات الإذاعة التي يتابعونها هذا الرأي، حيث نرى أنهم يفضلون القنوات الخاصة على القنوات الحكومية.

تصور البرامج التلفزيونية والإذاعية الحالية

نجد فيما يلي أهم آراء المشاركين التي تمت مناقشتها بشأن نوع وشكل المحتوى الذي تنتجه هيئات البث وتقدمه، الذي ينبع، برأيهم، من انتماء هيئات البث السياسية والحرية المحدودة التي تتمتع بها برامجها.

يتطلع الشباب للعثور على محتوى يعبر عن اهتماماتهم

ناقش المشاركون في مجموعات البحث المركزة أولويات واهتمامات مشتركة في جميع البلدان، بما فيها: البطالة وجودة التعليم، والوضع الاقتصادي السيء، وتكلفة المعيشة المرتفعة، والتطورات والأحداث السياسية الرئيسية، ومشاركة الشباب السياسية والمدنية، والفساد، والقضايا الصحية (كالتأمين الصحي والتوعية الصحية والتربية الجنسية والتغذية، إلخ)، والزواج وتكلفتها، وهجرة الشباب. بالإضافة إلى ذلك، عبر المشاركون عن احتياجات واهتمامات خاصة بكل بلد، كالانقسام السياسي في فلسطين، ومسألة القمامة والتلوث البيئي والماء والكهرباء في لبنان، وأزمة اللاجئين (السوريين على وجه الخصوص) في الأردن، وهجرة الشباب في المغرب والجزائر.

يرى الشباب في جميع البلدان أن على هيئات البث الاضطلاع بدورين يتمثلان بإنتاج وبث محتوى يمت بصلة لاحتياجاتهم وأولوياتهم، وضمن مساهمة هذا المحتوى بإضافة قيمة لحياة الشباب والمساعدة في توجيههم نحو مستقبل أفضل.

لكن الشباب يجدون أن هيئات البث تفشل بأداء الدورين. إذ يرى المشاركون أن نوع المحتوى المتوفر حالياً نادراً ما يمت بصلة للواقع ولا يركز على احتياجات الشباب واهتماماتهم وأولوياتهم. على العكس تماماً، يهتم غالبية المحتوى الذي يجذونه على التلفاز والإذاعة بالترفيه بشكل عام، وبالموسيقى والرياضة على وجه الخصوص في البرامج التي تستهدف الشباب. ويعتقد المشاركون كذلك أنه عندما تقدم هيئات البث وتنتج مضموناً يمت بصلة للواقع، فإنه عادة ما يفقد للفائدة والقيمة.

فعلى سبيل المثال، اتفق المشاركون على أن قضية بطالة الشباب من المواضيع التي يتم مناقشتها كثيراً على التلفاز والإذاعة، إلا أنهم أعربوا عن استيائهم من هيئات البث لعدم تقديمها أي أفكار جديدة أو لعدم بذل الجهد اللازم لتقديم الحلول الممكنة. وذكر المشاركون مثلاً أساسياً آخر بشأن البرامج السياسية المتوفرة. إذ يعتقد المشاركون أن هذه البرامج نادراً ما تكون بناءً وتطغى عليها برامج الحوار التي يتشاجر فيها الضيوف أثناء البث التلفزيوني المباشر لجذب المزيد من المشاهدين، وبالتالي زيادة المدخول من الإعلانات.

يفتقد الشباب مضموناً يضفي قيمة لحياتهم وينتظرون من برامج هيئات البث أكثر من مجرد النقاش، إذ يريدون منهم التواصل مع صانعي القرار وليكونوا منصة للحوار تتيح التواصل مع الأقوياء وبذل الجهد للمساهمة في تقديم حلول للقضايا التي تتم مناقشتها.

كانت مسألة التغطية غير المكتملة أو السطحية للمواضيع المهمة نقطة انتقاد أخرى مشتركة بين جميع مجموعات البحث المركزة. إذ يعتقد المشاركون أن هيئات البث تسلط الضوء على تفاصيل معينة من قضية ما وتغفل أو تتجاهل معلومات أخرى قيمة وعملية جداً سيكون لها حاجة.

"... تبدأ هيئات البث ببث رسائل تشجع على المشاركة السياسية والانضمام إلى الأحزاب السياسية والتصويت، إلخ. وهذا أمر جيد، لكنني لا أعرف أي شيء عن الأحزاب السياسية. أريد أن أعرف كيف بإمكاننا أن أصبح ناشطاً سياسياً، لكنها لا تعطينا أي تفاصيل مفيدة. فالأمر يشبه الإعلانات." مشارك من عمان، الأردن.

"تغطي هيئات البث قضية هجرة الشباب، كظاهرة سلبية بالطبع، لكنها لا تناقش أسباب هذه الهجرة، فلا تقدم الصورة بأكملها. مشارك من الجزائر العاصمة، الجزائر.

ينظر المشاركون لهذه القضية بكونها نتيجة لنقص الاهتمام بالشباب أو لكون المضمون منحازاً بسبب انتماء هيئات البث للحكومة أو الأطراف المؤثرة. ويرى بعض المشاركين أن هذا الأمر عبارة عن محاولة متعمدة لصرف انتباه الشباب عن القضايا الحقيقية في البلد.

"كل شيء يصب في خدمة القناة ومصالحها، دون الاهتمام قطعاً بالشعب". مشارك من المناطق الجنوبية، الجزائر

"نرنا ليحسن الشباب من أوضاعهم، ولكن لسوء الحظ، بعد الثورة، أصبحت هيئات البث نحارنا باستخدام مضمون غير مناسب لكي لا نسمع أصواتنا." مشارك من قيروان، تونس

أفاد المشاركون بحاجتهم إلى هيئات بث تشجعهم على النجاح وتدعم إنجازاتهم. لكنهم قلقون من أن تغطية هيئات البث الحالية لقصص النجاح تأتي بنتائج عكسية. وكان للمشاركين في المغرب والجزائر مواقف قوية في هذا الصدد.

"نواجه كشباب في الجزائر مشاكل كبيرة بسبب الخدمة العسكرية الإجبارية. ونعبر عن اهتماماتنا وقلقنا لكن هيئات البث نحارنا في الوقت الحالي فيما يخص هذه القضية، وتبث رسائل لتشجيعها بدلاً من ذلك." مشارك من عين دقلة، الجزائر.

"توجد هيئات بث تغطي الأخبار الناجحة للشباب هنا بكثرة، لكن هؤلاء الشباب الناجحين إما مطربون أو ممارسون مهناً مشاهمة. ولا تروج لأشكال نجاح أخرى، في مجالات مختلفة. إذ لا ترى قصص شباب شاركوا في مسابقات دولية على سبيل المثال." مشارك من المناطق الجنوبية، الجزائر.

"تصب هيئات البث تركيزها على الموسيقى والرياضة والطبخ، فهذا يلخص طموحنا." مشارك من الرباط، المغرب

"لا تعبر هيئات البث عن نجاحات الشباب على مواقع التواصل الاجتماعي. على العكس تماماً، تواصل تقدم الفيس بوك كمنصة سيئة للغاية علينا تجنبها." مشارك من الجزائر العاصمة، الجزائر.

لدى الشباب في الأردن الرأي ذاته، إذ يشعرون بأن بعض هيئات البث تتجاهل أخباراً معينة، خصوصاً الاحتجاجات السياسية، من أجل صرف انتباه الشباب عن هذه التطورات وحثهم على التركيز على المسائل غير الهامة.

"أثناء احتجاجات الدوار الرابع، لم يغطي التلفزيون الأردني أيّاً من الأحداث. وفي الواقع، كانت إحدى قنوات التلفاز البارزة تناقش فوائد الميرمية (مشروب أعشاب تقليدي)." مشارك من إربد، الأردن.

التغطية غير الكافية للفئات المهمشة

برأي المشاركين، لا تحظى الفئات المهمشة بالتغطية الكافية من قبل هيئات البث. وتضم هذه الفئة الأشخاص الذين يعيشون في مناطق نائية، والأشخاص ذوي الاحتياجات الخاصة واللاجئين (في الأردن ولبنان وفلسطين)، وكذلك الأسرى (في فلسطين) والنساء والأطفال.

وبنظر المشاركين، فإن هيئات البث تفتقر إلى الشمولية في هذا الجانب. فقد شعروا بأن محطات الإذاعة والتلفزيون تُنتج وتُقدم بشكل أساسي محتوى يتعلق بالناس الذين يعيشون في العواصم والمناطق الحضرية الرئيسية الأخرى داخل بلدانهم. واعتبروا ذلك بمثابة إهانة لفئات أخرى من السكان. وعلى سبيل المثال في الجزائر، شعر المشاركون من المناطق الجنوبية بأنهم لا يعاملون حتى كمواطنين جزائريين.

"لا تضطلع هيئات البث بأي دور في حياتنا. فنحن لا نُعتبر جزائريين، كما لو كنا محذوفين من الخريطة". مشارك من المناطق الجنوبية، الجزائر.

وفي الأردن، يرى المشاركون بأن هيئات البث تُخدم مصالحها الخاصة، حتى عند تغطيتها لقصص الأشخاص المهمشين. وشعروا بأن هذه التغطية مُحفزة برغبة هيئات البث في زيادة عدد المشاهدين، وزيادة العائدات، أو لإرضاء مصالح مالكيها:

"عندما يتحدثون عن الأشخاص ذوي الإعاقة، فذلك مجرد حشد الأموال. فليس هناك أية مصداقية". مشارك من الكرك، الأردن

"نعم، صحيح أن هيئات البث تغطي قصص الأشخاص المهمشين، ولكن ستجدون أن ذلك متصل في غالب الأحيان بتقرير عن شخص مشهور أو موظف حكومي يزور هؤلاء الأشخاص أو تلك المناطق". مشارك من إربد، الأردن.

ويُعتقد أن الدافع الرئيسي الآخر الذي يحفز هيئات البث على تغطية شرائح معينة في المجتمع متصل بالجهات المانحة الدولية والتمويل. ويشعر المشاركون أن هيئات البث ستزيد من محتواها عن النساء أو الأشخاص ذوي الإعاقة أو الفئات المهمشة الأخرى إذا كانت لديها منظمة مانحة تهم بذلك. ولكن فور انتهاء التمويل، ينقطع المحتوى كذلك. وعلى سبيل المثال، كان ذلك جلياً بشكل أساسي في تغطية مواضيع متصلة خصيصاً بالنساء، والتي كانت مرتفعة بشكل كبير عندما قدمت الجهات المانحة أجنحة للمساواة بين الجنسين في وسائل الإعلام، وذلك حسب ما أدلى به عدة مشاركين. فهذه الطريقة تكشف عن عدم استدامة التغطية، التي تنقطع فور تحويل التمويل إلى مجالات تركيز أخرى.

وقد أقام المشاركون فوراً مقارنة بين هيئات البث ووسائل التواصل الاجتماعي بخصوص تغطية الأشخاص المهتمين. ورأوا أن وسائل التواصل الاجتماعي متقدمة كثيراً في هذا المجال، إذ إن المحتوى والقصص التي تغطي جميع الجوانب وجميع الفئات المجتمعية متوفرة بكل سهولة على وسائل التواصل الاجتماعي، بالمقارنة مع التغطية الضئيلة للمواضيع نفسها في البرامج الإذاعية أو التلفزيونية.

التقديم والأسلوب غير جذاب وغير الملائم للشباب

لم يجد المشاركون بأن إنتاج هيئات البث ذا محتوى جذاب وملائم للشباب. فقد شعروا بأنه يفتقر للابتكار، ويعاني من الإمكانيات التقنية الضعيفة. وقد شملت القضايا والنقاط المحورية التي تناقشها المشاركون بخصوص مميزات الإنتاج والمحتوى لدى هيئات البث ما يلي:

- استقبال ضيوف مناقشة مواضيع لا تهم لهم بصفة، مثل استضافة ضيوف متقدمين في السن أو ضيوف ذوي خبرة محدودة أو يفتقرون للخبرة والتجربة في الموضوع المعني، لمناقشة قضايا متعلقة بالشباب.

" ذات مرة، كانوا يناقشون موضوع البطالة، وكان الضيف هو وزير العمل السابق، فلماذا لم يستضيفوا الوزير الحالي، أو شخصاً آخر بإمكانه التأثير في عمليات اتخاذ القرار؟". مشارك من إربد، الأردن

- الافتقار إلى التفرد أو الابتكار أو الإبداع أو حتى المحتوى الجديد داخل هيئات البث الوطنية هي نقطة رئيسية ذكرها المشاركون في جميع البلدان. واتفقوا جميعاً على أن البرامج لا تتغير، وأن الأفلام الوثائقية القديمة تتكرر في كثير من الأحيان، وأن الأفراد أنفسهم يستمرون بتقديم البرامج لفترات زمنية طويلة جداً. لذلك، يجد المشاركون أنه تتم إعادة إنتاج الأفكار عينها بشكل متكرر، أو تتم محاكاة أفكار البرامج الغربية.

" يقدم نفس المذيعين البرنامج الصباحي منذ طفولتي... كما لو أنه لا يوجد هناك خريجون شباب في مجال الإعلام... وهم يقدمون المعلومات نفسها والمواضيع نفسها منذ ذلك الوقت". مشارك من إربد، الأردن

- عدم استخدام التكنولوجيا الحديثة، مما يؤثر على جاذبية هذه البرامج بالنسبة للشباب الذين يهتمون كثيراً بالتكنولوجيا والتطورات الحديثة في الإنتاج الإعلامي.
- يشكل موعد البث غير المناسب مشكلة في بعض الأحيان فقد ذكر بعض المشاركين أمثلة لبرامج جيدة يتم بثها في وقت مبكر أو متأخر جداً، أو خلال فترات زمنية حيث لا يتمكن الشباب من متابعتها.

" رأيت برنامجاً بالصدفة عندما بقيت مستيقظاً حتى الصباح في أحد الأيام، وكان ذلك عند الساعة السابعة والنصف صباحاً يوم الجمعة! كان البرنامج جيداً للشباب، ولكن من سيستيقظ في هذا الوقت خلال عطلة نهاية الأسبوع؟" مشارك من عمان، الأردن

وبالنسبة للمشاركين، تكمن إحدى مواطن ضعف محتوى هيئات البث في الوسائل التقنية الضعيفة التي بحوزة محطات الإذاعة وقنوات التلفزة. وهذا يشمل جوانب مختلفة، مثل:

- القدرات التقنية المحدودة لدى فرق هيئات البث، بما فيها الطاقم الذي يعمل على التحرير والإخراج والإنتاج، إلخ. واستنكر المشاركون أيضاً المهارات والقدرات المحدودة للعديد من المذيعين، سواء في التلفاز أو الإذاعة، فهم يفتقرون أخطاءً عند قراءتهم للنصوص حسب المشاركين، ولا يظهرون تعابير الوجه الملائمة، والأهم من ذلك بالنسبة للمشاركين، بأن العديد من المذيعين يفتقرون للكفاءة المهنية والاحترام عند التحدث مع الجمهور أو الضيوف. وقد شدد المشاركون في الأردن بوجه خاص على هذه القضية الجوهرية لدى هيئات البث، خاصة القنوات والمحطات الرسمية التابعة للحكومة في التلفاز والإذاعة.

" (... استهزأت إحدى المذيعات بشابة اتصلت بالبرنامج، وتحدث الناس كثيراً عن ذلك في وسائل التواصل الاجتماعي، ولكن المذيعة لم تعتذر قط عن تصرفها وأصرت على أن الأمر عادي". مشارك من عمان، الأردن

- المعدات التقنية الضعيفة مثل الكاميرات البالية أو غير الملائمة، ومعدات الإضاءة والاستديو إلخ.

تمخض نقاش مجموعة البحث المركزة على أنه كنتيجة للتصورات السالفة الذكر بخصوص محتوى هيئات البث، فإن الشباب يتعدون عن البرامج الإذاعية والتلفزيونية ويعوضونها بشكل متزايد بوسائل الإعلام على الإنترنت، خاصة وسائل التواصل الاجتماعي. وعلاوة على ذلك، أقر المشاركون بأنهم يتابعون هيئات البث فقط من أجل المحتوى الترفيهي، وأنهم يبحثون عن محتويات قيّمة أخرى بخصوص القضايا الأساسية على منصات وسائل التواصل الاجتماعي. ويُخص الجدول التالي رأي المشاركين (أي ما يحبونه وما يكرهونه) بخصوص المحتوى ونوع البرامج:

الملاحظات / السبب	✓
تسمح للناس بالمشاركة والإدلاء برأيهم وتعليقاتهم. وقد فضلوا هذا النوع من البرامج لأنها تُشرك الناس بدلاً من كونهم مجرد متلقين للمعلومات.	البرامج الاستعراضية التفاعلية
إذا كانت المواضيع مثيرة للاهتمام (أي غير سياسية)، وكان الضيوف متخصصين في الموضوع قيد النقاش، وكان المذيع ذو خبرة ومهارة. وقد فضلوا هذا النوع من البرامج لأنها تحول الاستماع لوجهات نظر مختلفة والإلمام بالموضوع من جميع جوانبه.	البرامج الحوارية (بما فيها برامج النقاش)
بجودة عالية ومحتوى مثير للاهتمام (مثل برامج ناشيونال جيوغرافيك).	البرامج الوثائقية والبرامج التربوية الأخرى

الملاحظات / السبب	✗
الأمثلة الواردة: البرامج الفكاهية دون محتوى، والأبراج والطقس، أو البرامج التي تُغطي تجارب الناس السلبية أو تقدم القضايا دون مناقشة أي حلول.	البرامج غير الهادفة أو التي تهدف إلى الربح أو زيادة المتابعين
مذيع واحد يقدم معلومات حول مواضيع معينة دون شمل خبراء أو آراء أخرى أو إشراك الجمهور.	البرامج في اتجاه واحد
استقبال ضيوف ذوي آراء متناقضة لمناقشة موضوع ما، ولكنهم يتشاجرون عوض النقاش (ونجد من بين الأمثلة المتكررة "الاتجاه المعاكس"، وهو برنامج شهير يُبث على قناة الجزيرة)	برامج النقاش التي تتحول إلى فوضى عارمة
تشمل الأمثلة عدم احترام الأشخاص أو الضيوف أو السخرية منهم، أو الافتقار إلى الكاريزما والقدرة على تسلية الجمهور	برامج مع مقدمين يفتقرون للمهارات المهنية

البرامج المنحازة سياسياً أو البرامج الحوارية السياسية التي تستضيف صانعي القرار بدون نظير	متحيزة وتفتقر إلى الموضوعية. ذكر المشاركون البرامج التي لا تُفسح مجالاً لمشاركة الجمهور، أو فرصة لتقديم الآراء أو للحوار مع صانعي القرار والتصدي لهم.
البرامج الصباحية	ينظر المشاركون لهذه البرامج على أنها متكررة جداً.
البرامج صعبة الفهم	تشمل الأمثلة البرامج الاقتصادية المعقدة.
البرامج غير اللائقة	البرامج التي لا تحترم القيم والمعتقدات الأخلاقية للمجتمع والعائلة. وتشمل الأمثلة البرامج ذات المحتوى الجنسي غير اللائق والبرامج التي تكشف أسرار الناس (الفضائح).

التوقعات والتوصيات

تُقدم الصفحات التالية توصيات المشاركين لتحسين العلاقة بينهم وبين هيئات البث، وما الذي يتوقعونه من برامج الإذاعة والتلفاز.

التوصيات لبناء الثقة وإنشاء الروابط

كما سبق ذكره، تمثل المعضلة الكبرى في فقدان ثقة المشاركين في هيئات البث. فقد شكك غالبية المشاركين من كل البلدان في مصداقية هيئات البث، واعتبروا أن ذلك هو العائق الأساسي الذي سيحول دون تحقيق أي تحسن مستقبلي في العلاقة معها. ومن ثم، أوصى العديد من المشاركين بأن تحاول هيئات البث إعادة بناء هذه الثقة، قبل إجراء أي تحسينات مرغوب فيها وضرورية.

وفي هذا الصدد، يعتقد المشاركون بأن على هيئات البث:

- الانعتاق من القيود التي تكبل حرية التعبير، لأن ذلك سيساعد على استعادة ثقة الشباب ويشجع الكثير منهم على الانضمام إلى طواقم هيئات البث والعمل معها. وينطوي ذلك على الحيادية والموضوعية عند تقديم الأخبار والمعلومات، والسماح ببث مختلف الآراء، ومنح الشباب فسحة للتعبير عن آرائهم، وكسب التأييد لزيادة مشاركة الشباب والدعوة لذلك.
- التواصل مع الشباب وتتبع قصصهم ومشاكلهم واهتماماتهم، وذلك من خلال تأسيس وحدة أو قسم في منظمات هيئات البث التي سعى بشكل أساسي بالشباب وكيفية الاستجابة لاحتياجاتهم وشواغلهم. وحسب وجهة نظر المشاركين، يتعين على هيئات البث أيضاً أن تستكشف طرقاً لطلب آراء الشباب بشكل منتظم (مثل إجراء استطلاع حول أولويات الشباب والقضايا باستخدام وسائل الإعلام الاجتماعية، أو تشكيل مجموعات البحث المركزة مع الشباب لتطوير المحتوى ذي الصلة). ويقترحون أيضاً إنشاء شبكة علاقات مع المنظمات والمجموعات الشبابية للحفاظ على الاتصال مع الشباب ضمن مجالاتهم.
- بذل الجهود لإيصال أصوات الشباب إلى صناع القرار، وذلك من خلال استضافة كل من الشباب والمسؤولين الحكوميين أو صناع القرار في البرنامج نفسه، وطلب تعليقات الشباب ووجهات نظرهم حول البرامج الحية لتشجيع الأمانة وحرية التعبير، ومتابعة القضايا التي يتم مناقشتها ضمن برامجهم وتقديم التقارير عن التقدم المحرز في هذه الجهود المبذولة.
- زيادة تمثيل الشباب ضمن الفرق الإبداعية في هيئات البث. ينبغي على هيئات البث اتباع سياسة داخلية تُعنى بالحد الأدنى من تمثيل الشباب في طواقمها واعتماد التدابير اللازمة لتطبيق هذه السياسات.

- بناء قدرات الصحفيين وتطويرها من أجل تحسين قدرات إنشاء المحتوى والإنتاج لتلبية توقعات الشباب.
- كسب التأييد لسن قانون يضمن الحد الأدنى من حصة مشاركة الشباب في البرامج التلفزيونية والإذاعية.
- تخصيص يوم للشباب على وسائل الإعلام حيث تركز فيه جميع هيئات البث والمنظمات الإعلامية على الشباب والمحتوى والشواغل ذات الصلة.

الدور المُتصوّر للشباب

من أجل تحسين العلاقة بين الشباب وهيئات البث، وزيادة محتواها وتعزيزها، يعتقد المشاركون بأنهم يضطلعون بدور يمكن تلخيصه فيما يلي:

- يجب أن تتضافر جهود الشباب لتقديم رسائل موحدة وإيجاد طرق فعالة لتمثيلهم واحترامهم بشكل أفضل.
- يجب على الشباب ألا ينتظر أن تتصل هيئات البث بهم، بل عليهم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتعبير عن اهتماماتهم ومصالحهم والمطالبة بحقوقهم. كما يجب عليهم استخدام هذه المنصات لإظهار نجاحاتهم ومواهبهم.
- يمكن للشباب إنشاء مجلس للشباب (مؤلف من شخصيات إعلامية رئيسية) لعرض اهتمامات ومخاوف الشباب على وسائل البث ومناقشتها معهم.
- يتعين على الشباب إنتاج محتواهم الخاص ونشره على مختلف المنصات الإعلامية، بما فيها هيئات البث.

عناصر البرنامج التلفزيوني أو الإذاعي المثالي

أجمع غالبية المشاركين على أن المحتوى المقدم على محطات البث / المرئي والمسموع لا تتوافق مع أولوياتهم ومشاكلهم واهتماماتهم. وتمنوا جميعاً لو أن هيئات البث تتخذ إجراءات لتحسين مستوى محتواها والاستجابة لاحتياجات الشباب. وتمثلت بعض الإجراءات التي اقترحتها الشباب فيما يلي:

- يتعين على هيئات البث التفكير في تأسيس قناة مخصصة للشباب، تُقدم محتوى يستهدف شريحة الشباب على وجه خاص. يجب أن يكون المسؤولون على هذه القناة من الشباب، وهم الذين سيتحكمون في جميع برامجها. يجب أن يكون للقناة حضور على الإنترنت كذلك.
- زيادة عدد البرامج التي تركز أساساً على قضايا الشباب ومشاكلهم داخل القنوات ذات الصلة.

وبالارتكاز على هذه الخلفية، ما هي العناصر الجوهرية للبرنامج الإذاعي أو التلفزيوني المثالي حسب منظور الشباب؟ فيما يلي ملخص لما يراه المشاركون في الاستطلاع في جميع البلدان كعناصر لبرنامج تلفزيوني و / أو إذاعي جيد.

(1) البرامج التي تفتح المجال أمام الشباب - في الإنتاج والمحتوى:

- يستحدثها الشباب ويحضرونها وينفذونها ويقدمونها.
- تفاعلية، تتيح للشباب فرصة الاشتراك والإدلاء بأرائهم.
- تستقبل الضيوف الشباب في البرامج.
- تدعم الناشطين الحقوقيين على شبكات التواصل الاجتماعي وتعطيهم فرصة للبروز.

(2) البرامج الهادفة والتربوية و / أو المفيدة في الحياة اليومية - النهوض بالشباب (والمجتمع):

- ذات مغزى وتشجع الأخلاق الحميدة والمعاملة الحسنة بين الشباب.

- تبني قدرات الشباب، وتوجههم وترفع وعيهم بخصوص القضايا المهمة، وتضم الأمثلة المزيد من البرامج حول: المحتوى الفكري للمساعدة على بناء حس الفكر النقدي لدى الشباب وتنمية معارفهم ودفع الشباب نحو التفكير خارج الحدود المألوفة، والإبداع العلمي والفكري، وتوجيه الشباب نحو اتخاذ الخيارات الصحيحة في التعليم، والمحتوى الذي لا يشجع التفكير المتخلف (خاصة على النوع الاجتماعي والتقاليد).

(3) البرامج التي تُغطي المحتوى الجديد أو الذي لا يحظى بتغطية كافية:

- التركيز على الأفكار المحلية ذات الصلة (عوض البرامج المستوردة من الدول الغربية).
- التركيز على القضايا التي يهتم بها الشباب.
- تغطية مبادرات الشباب المحلية والمجموعات، والتركيز على قصص النجاح المحلية أو قصص الشباب الذين يحاولون النجاح، وذلك بهدف تقديم الدعم لهم.
- ومن بين المحتوى الذي لا يحظى بالتغطية الكافية هناك: المحتوى الثقافي والتربوي، والمحتوى الاقتصادي (بوسائل بسيطة ولغة مُبسطة)، والمحتوى العلمي والفكري، ومحتوى حول النوع الاجتماعي (سيترأسه فريق من الشباب)، والمحتوى حول ما يعتبر مواضيع مُحرمَة (أي التربية الجنسية والدين والتطرف والسياسة)، والمحتوى عن الفئات المهمشة بما فيها الأشخاص الذين يعيشون في مناطق نائية والأشخاص ذوي الإعاقة والأجئون (في الأردن ولبنان وفلسطين)، وكذلك الأسرى (فلسطين) والنساء.

(4) البرامج ذات جودة تقنية عالية ومبتكرة:

- الابتكار وتقديم أفكار جديدة (مثل الإستوديو المتنقل في الشوارع).
- مدة عرض قصيرة، على غرار الكليبات القصيرة (مثل محتوى شبكات التواصل الاجتماعي).
- إنتاج عالي الجودة واستعمال التكنولوجيا الحديثة، واستعمال الفن الإبداعي لتقديم المحتوى (مثل الفن لمكافحة الإرهاب).
- كفاءات عالية لطاقتهم العمل، بما فيها طاقم الإنتاج والمذيعون. يتعين على المذيعين أن يكونوا شباباً، وأن يتمتعوا بأسلوب شيق ولديهم طاقة إيجابية (مثل قدوة أو مؤثر على وسائل التواصل الاجتماعي للبرامج الثقافية، إلخ) ويجب أن تكون لديهم كفاءات تقنية عالية وشخصية قوية.

(5) البرامج الموثوق فيها وذات الصلة:

- موضوعية ومحادية وحديرة بالثقة.
- باللغة العربية (عوض الإنجليزية أو الفرنسية).
- استقبال أخصائيين ملائمين كضيف.
- برنامج يركز على العالم العربي، حيث يتشارك الشباب العديد من المشاغل والاهتمامات.

وعلاوة على ذلك، عبّر المشاركون عن المعايير والخصائص المعينة التي يفضلونها في كل نوع من أنواع البرامج التالية:

المحتوى	الخصائص المعينة
الأخبار والسياسة	الموضوعية والحيادية والنقاش الحضاري، وعدم الانحياز وشمل الآراء المختلفة، ومصادر المعلومات الموثوق فيها، والمذيعون المحترمون، وإشراك الشباب ومنح إمكانية الوصول لصانعي القرار.

<p>تحفيز التفكير خارج الحدود المألوفة، التركيز على قضايا الشباب واهتماماتهم (مثل التكنولوجيا الحديثة)، التركيز على الفن (الموسيقى والمسرح والسينما إلخ)، وتطوير المواهب، وتنمية التفكير النقدي، وتضمين الفئات الاجتماعية المتباينة وإشراك الشباب، والتركيز والتشديد على هوية الأشخاص المحلية وتاريخهم.</p>	<p>المواضيع التربوية والاجتماعية والثقافية</p>
<p>برامج مُضحكة ولكن مع تفادي التهريج في الفكاهة، واحترام المبادئ العائلية، وأن تكون ذات مغزى ومتنوعة (أكثر من الموسيقى والرياضة فقط)، وتتوجه لمختلف الشرائح الاجتماعية.</p>	<p>الترفيه</p>
<p>يُقدمها الخبراء، ويسهل فهم المحتوى واللغة، والتركيز على مشاكل الشباب الاقتصادية، وإعداد تقارير عن الحلول ودفع الشباب نحو المبادرة والأخذ بزمام الأمور بأنفسهم، وتوفير معلومات وآراء جديدة وتوفير إمكانية الوصول لصناع القرار</p>	<p>الاقتصاد</p>

النتائج الخاصة بكل بلد

يقدم هذا القسم تفصيلاً لبعض النتائج الرئيسية حسب البلد، حيثما لوحظت اختلافات أو اتجاهات. وهو تلخيص للمواضيع الرئيسية التي تمّ المشاركين الشباب في كل بلد، وانتقاداتهم للبرامج الإذاعية و / أو التلفزيونية، وكذلك ما يشكل في نظرهم برنامجاً مثالياً. وتتضمن ملخصات كل بلد أيضاً قائمة بأكثر قنوات التلفاز ومحطات الإذاعة تتبعاً، وكذلك أمثلة على برامج جيدة داخل كل بلد وفقاً لتعليقات المشاركين خلال مناقشات مجموعات البحث البؤرية.

المغرب

توزيع المجموعات المركّزة وجمع المشاركين في المغرب

بالإضافة إلى المعايير الديموغرافية الأساسية، تم اختيار المشاركين في المجموعات المركّزة في المغرب بالأخذ بالاعتبار التنوع اللغوي في البلد. فمن ضمن المشاركين المغربيين نجد شباباً يتكلمون اللغة العربية الفصحى والبربر (الأمازيغية). وتم تشكيل أربع مجموعات مركّزة في كل من: الرباط وتيفلت والدار البيضاء وأزيلال. لاختيار المشاركين، تم التواصل مع العديد من المنظمات المجتمعية كجمعية تمكين الشباب، والاتئلاف المغربي للباحثين الشباب من أجل التنمية الإقليمية، وجمعية أزيلال للتنمية والبيئة والاتصالات، ودار الشباب سيدي عثمان.

النتائج الخاصة بكل بلد

شعر المشاركون المغريون بأن محتوى هيئات البث لا يمت للواقع بصلّة وغير موثوق فيه، ويهدف لنشر بعض الرسائل المبنية على انتماءاتهم. وأعربوا عن استيائهم إزاء افتقار هيئات البث إلى الاتصال مع الناس، وخاصة الشباب. ومع ذلك، كان يُنظر إلى الإذاعة بطريقة أكثر إيجابية قليلاً من التلفزيون في المغرب، إذ تُعتبر أكثر مصداقية وتكشف الحقائق وتقدم بشكل عام محتوى أكثر قيمة. علاوة على ذلك، أظهر المشاركون في المغرب تفضيلهم لهيئات البث الخاصة عند سؤالهم عن قنوات التلفاز ومحطات الإذاعة التي يتابعونها أكثر، كما هو موضح في القائمة أدناه.

أبرز المواضيع الهامة

- التنمية الاقتصادية (تركز في الغالب على البطالة)
- قضايا اجتماعية مغربية محلية
- التعليم (على سبيل المثال: جودة التعليم وانقطاع الطلاب عن الدراسة)
- القضايا الصحية
- القضايا السياسية
- هجرة الشباب
- تطوير الدراسات العليا وبناء القدرات للوصول إلى سوق العمل

الانتقادات الرئيسية لمحتوى الإذاعة والتلفزيون

- محتوى غير موثوق فيه ومتحيز
 - كم هائل من المحتويات الفارغة، خاصة في برامج الترفيه والفكاهة
 - محتوى يقلل من شأن الناس خاصة الشباب، بافتراض أن اهتماماتهم الرئيسية هي الموسيقى والرياضة.
 - تغطية غير كافية لقضايا الشباب وشواغلهم ذات الأولوية. المواضيع المذكورة التي لا تحظى بالتغطية الكافية:
- البطالة ✓

✓ الصحة

- لا يشمل المحتوى جميع الشرائح الاجتماعية خاصة الشباب والأشخاص الذين يعيشون في المناطق النائية.
- يُركز المحتوى على إيصال رسائل معينة وفرض آراء معينة على الأشخاص.
- تغطية قصص نجاح الشباب غير مرضية؛ إذ تركز هيئات البث بشكل رئيسي على الشباب الذين ينحون في مجال الترفيه ويتجاهلون مجالات أخرى مثل العلوم والفنون الإبداعية، إلخ.
- الكفاءات التقنية دون المستوى
- شح في الابتكار والإبداع

البرامج الإذاعية و/أو التلفزيونية المحبوبة والمكروهة

أصناف / أشكال البرامج المفضلة:

- البرامج التفاعلية التي تُفسح المجال للتفاعل مع الناس
- البرامج الحوارية التي تنصح الناس وتوجههم
- البرامج التربوية والتوعوية (مثل البرامج عن الصحة وتعاطي المخدرات، والبرامج الأخرى لتوجيه الشباب)
- البرامج الثقافية (التي تركز على الثقافة المغربية والتراث المغربي)
- البرامج التي تستضيف الخبراء ذوي الصلة بالموضوع لاقتراح حلول فعلية للمعضلات
- أصناف / أشكال البرامج غير المحببة:
- البرامج (الفكاهية على وجه التحديد) التي لا مغزى لها
- المسلسلات الدرامية

العناصر الجوهرية للبرنامج التلفزيوني أو الإذاعي المثالي

يتعين على البرنامج المثالي أن يتحلى بالصفات التالية:

- أن تكون له هوية مغربية
- أن يشجع التنوع واحترام مختلف الآراء، وأن يضم كل الطبقات الاجتماعية
- أن يُركز على كفاءات الشباب وإبداعهم ومُحاحهم
- أن يُرشد الشباب إلى مستقبل أفضل
- أن يُشجع الابتكار واستعمال التكنولوجيا الحديثة
- أن يستعمل لغة مُبسطة (خاصة في البرامج المعنية بالاقتصاد)
- أن يكون من تنفيذ الشباب وأن يساهم في تضافرهم
- أن يسمح بحرية التعبير

القنوات التلفزيونية ومحطات الإذاعة الأكثر متابعة

ذات الملكية الخاصة:

- ميدي 1 تي في - تركز على الشؤون الثقافية والاجتماعية والقضايا المختلفة، وهي موضوعية نسبياً، وتتميز بكفاءة إنتاج عالية وحضور قوي على الإنترنت
- تيلي ماروك - محتوى ذو صلة بالشباب، تسمح بحرية التعبير وهي موضوعية نسبياً
- ذات الملكية المشتركة:
- القناة الثانية دوزيم - حضور شبابي قوي وقضايا تم الشباب والشمولية
- ذات الملكية الحكومية:

▪ القناة الرياضية – تغطية جيدة للفعاليات الرياضية

أمثلة إيجابية عن البرامج التلفزيونية و/ أو الإذاعية

▪ واش حنا هما حنا؟

▪ 45 دقيقة

▪ Génération News

▪ كلنا أبطال

▪ ضيف الأولى

▪ مباشرة معكم

▪ أمودو

▪ صدى الإبداع

الجزائر

توزيع المجموعات المركزة وجمع المشاركين في الجزائر

بالإضافة إلى المعايير الديموغرافية الأساسية، تم اختيار المشاركين في المجموعات المركزة في الجزائر بالأخذ بالاعتبار التنوع العرقي والفوارق الإقليمية في البلد. وتم تشكيل أربع مجموعات مركزة في كل من: المنطقة الشمالية (الجزائر العاصمة)، والمنطقة الشمالية (الأحياء المحيطة بالجزائر العاصمة)، والمنطقة الداخلية (الوسطى)، والمنطقة الجنوبية. ولدعم عملية اختيار المشاركين، تم التواصل مع العديد من المنظمات المجتمعية كبرنامج تمكين الشباب "يس"، وجمعية سدره، ونوادي الرياضة المحلية.

النتائج الخاصة بكل بلد

عبر المشاركون الجزائريون عن استيائهم الكبير إزاء محتوى جهات البث في بلدهم. وشعروا بأن بلدهم بحاجة إلى محتوى يرشد الناس إلى طريق تنمية أنفسهم ومجتمعاتهم، غير أنهم يجدون برامج فارغة تهدف إلى الترفيه عن الناس وإبعادهم عن القضايا الحقيقية. وقد كانوا محبطين للغاية بسبب كل المحتوى الترفيهي، الذي يشعرون بأنه يقلل من شأن الناس وعقولهم وقدراتهم. وفي رأيهم، هذا أمر يُنبط هم الجميع، خاصة الشباب. علاوة على ذلك، أظهر المشاركون في الجزائر تفضيلهم لهيئات البث الخاصة عند سؤالهم عن قنوات التلفاز ومحطات الإذاعة التي يتابعونها أكثر، كما هو موضح في القائمة أدناه.

أبرز المواضيع الهامة

- القضايا الاقتصادية (مثل البطالة ومشاكل السكن)
- هجرة الشباب
- حقوق الإنسان الأساسية (على سبيل المثال: حرية التعبير والمساواة الاقتصادية)
- التجنيد الإجباري
- جودة التعليم
- الزواج

الانتقادات الرئيسية لمحتوى الإذاعة والتلفزيون

- محتوى ذو انتماءات سياسية يفتقر للمصداقية ويُقلل من ذكاء الناس
- كم هائل من المحتويات الفارغة، خاصة في برامج الترفيه والفكاهة
- تغطية غير كافية لقضايا الشباب وشواغلهم ذات الأولوية. المواضيع المذكورة التي لا تحظى بالتغطية الكافية:
 - ✓ البطالة
 - ✓ المدارس وجودة التعليم
- يركز المحتوى على العاصمة والمناطق الحضرية الكبيرة الأخرى ولا يشمل كل الفئات الاجتماعية، خاصة المهمشة منها (مثل النساء وكبار السن وسكان المناطق الجنوبية).
- تغطية قصص نجاح الشباب غير مرضية، إذ تركز هيئات البث بشكل رئيسي على الشباب الذين ينجحون في مجال الترفيه ويتجاهلون مجالات أخرى مثل الشباب الذين يشاركون في المجالات الفكرية العالمية أو أولئك الذين ينجحون على شبكات التواصل الاجتماعي.

البرامج الإذاعية و/أو التلفزيونية المحبوبة والمكروهة

- جودة الإنتاج والبث المتدنية، والقدرات التقنية الضعيفة
- افتقار للإبداع والابتكار
- أصناف / أشكال البرامج المفضلة:
 - البرامج التفاعلية
 - البرامج الحوارية التي تعبر عن مجموعة آراء مختلفة (حيث يكون فيها الضيوف خبراء حقيقيين مختصين في الموضوع)
 - البرامج التي تُركّز على ثقافة البلد وعاداته
 - البرامج التربوية والتوعوية
 - البرامج التي يقدمها مذيعون / صحافيون ذوي أسلوب شيق / جذاب
 - أصناف / أشكال البرامج غير المحببة:
 - برامج النقاش السياسية التي تتحول إلى فوضى عارمة عوض الحوار البناء
 - البرامج التي تتطفل على خصوصيات الناس
 - البرامج التي تكون في اتجاه واحد فقط، مثل مقدم واحد يقدم معلومات أحادية الاتجاه حول موضوع معين
 - البرامج (الفكاهية على وجه التحديد) التي لا مغزى لها

العناصر الجوهرية للبرنامج التلفزيوني أو الإذاعي المثالي

- يتعين على البرنامج المثالي أن يتحلى بالصفات التالية:
 - أن يكون موضوعياً ومحابداً
 - أن يقدم حلولاً حقيقية للقضايا أو أن يمنح الوصول إلى صناع القرار على الأقل
 - أن يقدمه مذيعون / صحافيون ذوي أسلوب شيق / جذاب

- أن يكون باللغة العربية وباللّهجات المحلية، وليس بالفرنسية
- أن يكون ترفيهياً ولكن ذو مغزى

القنوات التلفزيونية ومحطات الإذاعة الأكثر متابعة

ذات الملكية الخاصة:

- الشروق تي في – ذات مصداقية وتُغطي القضايا التي يهتم بها الناس والشباب. وتركز أيضاً على القضايا الإنسانية والعمل التطوعي إلخ.
- تلفزيون التّهار – يُثب بعض البرامج التي تشمل الشباب وتدعمهم (مثل ريادة الأعمال والابتكار)
- الجزائرية وان – تُثب بعض البرامج الملائمة للشباب مع التركيز على الشباب
- الهداف – تغطية الأحداث الرياضية

أمثلة إيجابية عن البرامج التلفزيونية و/ أو الإذاعية

- وافعلوا الخير
- هاشتاغ
- للشباب
- خط أحمر

توزيع المجموعات المركزة وجمع المشاركين في تونس

تم تشكيل أربع مجموعات مركزة في كل من: منطقة تونس الكبرى (تشمل أربع محافظات رئيسية) ومنطقة تونس الكبرى (منطقة المدينة) وقبروان وصفاقس. لاختيار المشاركين، تم التواصل مع العديد من المنظمات المجتمعية كالجمعية التونسية لمساندة المبادرات في الجهات "Positiver"، ومنظمة *El Space*، ومركز الأعمال بالقبروان.

النتائج الخاصة بكل بلد

كان لدى المشاركين التونسيين آراء مشابحة للبلدين المجاورين، مع تركيز إضافي على الإحباط الذي يتسبب فيه تعااضي هيئات البث عن احتياجات الناس وأولوياتهم، خاصة تلك المتعلقة بالشباب. وشعروا بأن أولوية هيئات البث تتمثل في خدمة مصالح مالكيها وكسب الربح، ويؤدي هذان الهدفان إلى محتوى يركز على البرامج الترفيهية أو النقاشات السياسية التي لا قيمة مضافة لها. وعلاوة على ذلك، يعتقد التونسيون أن هيئات البث تذهب أبعد من ذلك عبر تصوير الشباب كجيل غير قادر. وكان ذلك مثيراً للإحباط للمشاركين الشباب على وجه الخصوص، لأنهم يشعرون بأن الأمور يجب أن تكون معكوسة بعد الثورة، إذ إنهم بحاجة إلى الدعم والتمكين لتوجيه بلادهم في الاتجاه الصحيح. علاوة على ذلك، أظهر المشاركون في تونس تفضيلهم لهيئات البث الخاصة، كما هو موضح في القائمة أدناه.

أبرز المواضيع الهامة
<ul style="list-style-type: none"> ▪ الاقتصاد (خاصة بطلاة حاملي الشهادات ذوي الدرجات العالية) ▪ الصحة (مثل الصحة النفسية والصحة بشكل عام) ▪ الوضع السياسي في البلد ▪ جودة التعليم
الانتقادات الرئيسية لمحتوى الإذاعة والتلفزيون
<ul style="list-style-type: none"> ▪ يقلل المحتوى من قدرات الشباب ويحددهم في إطار الترفيه (مع محتوى غير هادف في غالب الأمر). ▪ محتوى قديم ومتمركز ▪ يتناقض مع القيم والأخلاق المحلية في معظم الحالات ▪ تغطية غير كافية لقضايا الشباب وشواغلهم ذات الأولوية. المواضيع المذكورة التي لا تغطي بالتغطية الكافية: <ul style="list-style-type: none"> ✓ البطالة ✓ الدين ✓ المواضيع الثقافية ✓ التكنولوجيا الحديثة ✓ البرامج العلمية ▪ يركز المحتوى على العاصمة والمناطق الحضرية الكبيرة الأخرى.
البرامج الإذاعية و/أو التلفزيونية المحبوبة والمكروهة
<ul style="list-style-type: none"> ▪ جودة الإنتاج والبث المتدنية، والقدرات التقنية الضعيفة ▪ افتقار للإبداع والابتكار (مثل محاكاة هيئات البث الفرنسية) أصناف / أشكال البرامج المفضلة:

<ul style="list-style-type: none"> ▪ البرامج التفاعلية ▪ البرامج التربوية والتوعوية ▪ البرامج الوثائقية الإبداعية والمبتكرة أصناف / أشكال البرامج غير المحببة: ▪ البرامج الفارغة من المحتوى (الفكاهية على وجه التحديد) التي لا مغزى لها ▪ برامج النقاش السياسي ▪ البرامج الوثائقية القديمة التي عفا عليها الزمن
--

العناصر الجوهرية للبرنامج التلفزيوني أو الإذاعي المثالي

<p>يتعين على البرنامج المثالي أن يتحلى بالصفات التالية:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ أن يكون موضوعياً ومحايداً ▪ أن يقترح حلولاً ▪ أن يحترم قدرات الشباب وأن يشركهم لكوهم أشخاصاً مسؤولين ومتمكنين. أن يركز أيضاً على نجاح الشباب وتجاربهم ▪ تفادي البرامج الفكاهية دون مغزى ▪ أن يكون من إعداد وتنفيذ الشباب ▪ أن يكون شاملاً لكل الفئات ويحترم الجميع ▪ أن يوقظ الحس النقدي ▪ أن يكون ترفيهياً، ولكن مع التركيز على الفنون الإبداعية والمهرجانات وتنمية المواهب؛ أن يكون مضحكاً بطريقة ذكية ▪ أن يكون تحفيزياً ويمنح الطاقة الإيجابية
--

القنوات التلفزيونية ومحطات الإذاعة الأكثر متابعة

<p>ذات الملكية الخاصة:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ نسمة ▪ قناة التاسعة ▪ قناة الزيتونة ▪ قناة الحوار التونسي – تُتابع من أجل الترفيه <p>ذات الملكية الحكومية:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ قناة الوطنية التونسية 1 و 2 <p>الدولية:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ ناشيونال جيوغرافيك

أمثلة إيجابية عن البرامج التلفزيونية و/ أو الإذاعية

<ul style="list-style-type: none"> ▪ شباب توك ▪ العباقر (في مصر) ▪ يوميات مواطن
--

لبنان

توزيع المجموعات المركزة وجمع المشاركين في لبنان

بالإضافة إلى المعايير الديموغرافية الأساسية، تم اختيار المشاركين في المجموعات المركزة في لبنان بالأخذ بالاعتبار التنوع الديني في البلد، بالإضافة إلى عدد اللاجئين الفلسطينيين والسوريين الكبير في مختلف المناطق والمدن اللبنانية. تم تشكيل أربع مجموعات مركزة في كل من: بيروت - بيروت الغربية، والجنوب اللبناني - صور، والشمال اللبناني - طرابلس، وبيروت - حي الأشرفية. ولدعم عملية اختيار المشاركين، تم التواصل مع العديد من المنظمات المجتمعية كمنظمة "مارش"، ومركز ضمة الاجتماعي وجمعية أحلام لاجئ.

النتائج الخاصة بكل بلد

يوافق المشاركون اللبنانيون أيضاً على أن معظم هيئات البث اللبنانية مرتبطة سواء بحزب سياسي أو بالحكومة أو بأشخاص آخرين ذوي تأثير في البلد. وكانوا أكثر اعتدالاً في آرائهم، إذ يجدون أن هناك بعض هيئات البث الجيدة التي يمكن الوثوق بها. علاوة على ذلك، كانوا راضين عن المحتوى الترفيهي الذي تقدمه هيئات البث اللبنانية، بعكس المشاركين في تونس والجزائر والمغرب كما هو موضح أعلاه. وكما هو الحال في البلاد المشاركة الأخرى، أظهر المشاركون في لبنان تفضيلهم لهيئات البث الخاصة، كما هو موضح في القائمة أدناه.

أبرز المواضيع الهامة

- الاقتصاد (تكلفة المعيشة والبطالة)
- هجرة الشباب
- القمامة والتلوث البيئي
- أزمة الماء والكهرباء
- جودة التعليم
- الصحة والتأمين الصحي

- الضمان الاجتماعي
- اللاجئون السوريون
- الفساد

الانتقادات الرئيسية لمحتوى الإذاعة والتلفزيون

- المحتوى يتأثر بمصالح القناة وانتمائها.
- المحتوى غير متنوع، وتحصل المواضيع والمسائل ذاتها على التغطية، وذلك على حساب المصالح والقضايا الأخرى.
- تغطية غير كافية لقضايا الشباب وشواغلهم ذات الأولوية. المواضيع المذكورة التي لا تحظى بالتغطية الكافية:
 - ✓ البطالة
 - ✓ التعليم
 - ✓ القضايا الصحية
 - ✓ اللاجئون
 - ✓ الفساد

البرامج الإذاعية و/أو التلفزيونية المحبوبة والمكروهة

- جودة الإنتاج والبريد المتدنية، والقدرات التقنية الضعيفة
- افتقار للابداع والابتكار
- أصناف / أشكال البرامج المفضلة:
 - التفاعلية
 - البرامج الترفيهية ذات الهدف
 - عرض التنوع لدى طاقم العمل الذي يعمل على إعداد البرنامج
 - استخدام التكنولوجيا الحديثة، بما فيها استخدام مواقع التواصل الاجتماعي
- أصناف / أشكال البرامج غير المحببة:
 - برامج الترفيه السطحية الحالية من أي هدف
 - البرامج التي تركز على أفكار نمطية معينة (كأفكار بخصوص النساء واللاجئين، إلخ)

العناصر الجوهرية للبرنامج التلفزيوني أو الإذاعي المثالي

- يتعين على البرنامج المثالي أن يتحلى بالصفات التالية:
 - أن يحاول الجمع بين فئات الشباب المختلفة (على سبيل المثال، إعداد برامج تتناول مبادرات الشباب في أماكن مختلفة ومن جنسيات وأعراق مختلفة أيضاً، إلخ).
 - أن يحاول بناء قدرات الشباب (كتمكين الشباب وتعزيز ثقتهن بأنفسهن)
 - أن يدعم الشباب الناجحين، وخاصة الشباب الذين ينجحون على مواقع التواصل الاجتماعي
 - أن يركز على الفئات المهمشة (كمجموعات الشباب الناشطة في القرى، كبار السن)
 - أن يجسد الاستقلال والحياد (أن يكون غير متحيز)
 - أن يحترم الناس وقيمهم

القنوات التلفزيونية ومحطات الإذاعة الأكثر متابعة

- ذات الملكية الخاصة:
- قناة الجديد - تغطية إخبارية جيدة

- قناة MTV - الترفيه وتمثيل الشباب بنسبة جيدة
- قناة المستقبل
- ذات الملكية الحكومية:
- قناة TeleLiban الإقليمية/الدولية:
- مجموعة MBC - محتوى متنوع وترفيه
- قناة OSN - ترفيه
- ناشيونال جيوغرافيك

أمثلة إيجابية عن البرامج التلفزيونية و/ أو الإذاعية

- للنشر
- أحمر بالخط العريض
- صار الوقت
- ستار أكاديمي
- المسامح كريم

فلسطين

توزيع المجموعات المركزة وجمع المشاركين في فلسطين

تم تشكيل أربع مجموعات مركزة في كل من: الضفة الغربية - محافظتنا رام الله والخليل، قطاع غزة - محافظة غزة، وقطاع غزة - مخيم رفح للاجئين. لتسهيل اختيار المشاركين، تم التواصل مع العديد من المنظمات المجتمعية كمؤسسة تامر للتعليم المجتمعي، ومنتدى شارك الشبابي، الهيئة الفلسطينية للإعلام وتفعيل دور الشباب "بيالارا"، ورايو نساء.

النتائج الخاصة بكل بلد

كان للمشاركين الفلسطينيين الآراء ذاتها بشأن المصادقية والانتماء السياسي، ولكن بالنسبة لهم، يتمثل التأثير الرئيسي بمساهمة هذا الأمر في الانقسام السياسي الواقع حالياً بين السلطتين في غزة والضفة الغربية. ويعتقد المشاركون أن هيئات البث لها دور فعال في تشجيع الانقسام السياسي الذي يؤدي بدوره إلى الانقسام بين الشعب. وكان هذا الرأي يشمل جميع قنوات التلفاز ومحطات الإذاعة الفلسطينية، وبعكس بنسبة أعلى على قنوات التلفاز ومحطات الإذاعة الحكومية (تلفزيون فلسطين وصوت فلسطين) وتلك المنتمية إلى حركة حماس. وعلاوة على ذلك، عبر المشاركون عن تفضيلهم لقنوات التلفاز ومحطات الإذاعة الخاصة، كما هو موضح في القائمة أدناه.

أبرز المواضيع الهامة	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ البطالة (وخاصة بطالة الخريجين الجدد) ▪ الضمان الاجتماعي ▪ اللاجئين ▪ حرية التعبير ▪ الوضع السياسي (أي الاحتلال الإسرائيلي والانقسام السياسي الفلسطيني) 	
الانتقادات الرئيسية لمحتوى الإذاعة والتلفزيون	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ تغطية غير كافية لقضايا الشباب وشواغلهم ذات الأولوية. المواضيع المذكورة التي لا تحظى بالتغطية الكافية: <ul style="list-style-type: none"> ✓ البطالة ✓ مشاركة الشباب ✓ قصص نجاح الشباب ✓ الفئات المهمشة (كذوي الإعاقات) ✓ الحق في حرية التعبير ✓ النوع الاجتماعي والعنف بناءً على النوع الاجتماعي ✓ القضايا الاجتماعية كالطلاق ✓ تكلفة الزواج ✓ الفساد ومحاسبة السلطات ✓ هجرة الشباب (خاصة لدى المشاركين من غزة) ▪ المحتوى لا يشمل جميع الفئات الاجتماعية وخاصة الفئات المهمشة. بالإضافة إلى ذلك، يجد المشاركون أن هيئات البث تساهم في زيادة تمهيش النساء والشباب وذوي الإعاقات من خلال عدم تغطية القضايا التي تخصهم، وتصب تركيزها على الأوضاع الكمية لكسب عطف الناس دون إضافة أي قيمة للبرنامج. ▪ المحتوى خالٍ من أي قيمة مضافة ولا يساهم في العثور على حلول للمشاكل. ▪ المحتوى الذي يحاول فرض آراء ورسائل على الشعب. ▪ تغطية قصص نجاح الشباب غير كافية، فيرى المشاركون أن الانتماء السياسي للأشخاص يؤثر على حصولهم على تغطية من هيئات البث أم لا. 	
البرامج الإذاعية و/أو التلفزيونية المحبوبة والمكروهة	

- قدرات تقنية ضعيفة (المعدات والموارد البشرية) تؤثر على جودة الانتاج
- برامج مملّة، خالية من الابداع والابتكار
- أصناف / أشكال البرامج المفضلة:
- البرامج التربوية والتوعوية (مثل البرامج حول استخدام المخدرات)
- البرامج الوثائقية
- البرامج الحوارية
- البرامج التفاعلية (تقدم مساحة لمشاركة الجمهور)
- برامج النقاش
- أصناف / أشكال البرامج غير المحببة:
- البرامج ذات الاتجاه الواحد (أي التي لا تقدم للناس فرصة المساهمة أو المشاركة في الحوار - كتلك التي يقدم فيها المذيع معلومات بشأن موضوع ما - أو البرامج التي تستضيف المسؤولين الحكوميين أو صانعي القرار ولا يمنحون الشعب فرصة المشاركة)
- البرامج الخالية من أي هدف، كالبرامج الكوميديّة الفارغة
- البرامج المتلاعبة التي تهدف لكسب الربح، كبرامج المسابقات

العناصر الجوهرية للبرنامج التلفزيوني أو الإذاعي المثالي

- يتعين على البرنامج المثالي أن يتحلى بالصفات التالية:
- أن يشجع التنوع واحترام الآراء المختلفة
 - أن يكون خلاقاً ومبتكراً فيما يخص المحتوى (كاستوديو متحرك في الشارع، أو برنامج نقاش بين شباب محليين وشباب هاجروا، أو برنامج اجتماعي يقدمه أحد المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي)
 - أن يكون من إعداد وتقدم الشباب
 - أن يكون موضوعياً ويقدم الموضوع من مختلف جوانبه ليقدم صورة موضوعية دون تحيز
 - أن يكون محفزاً، كالبرامج التي تقدم قصص نجاح الشباب
 - أن يزرع أفكاراً جديدة وطرق تفكير جديدة في عقول الشباب
 - أن يمنح فرصة التواصل مع صانعي القرار
 - أن يركز على مهارات الشباب وإبداعهم
 - أن يكون مرفهاً، بغض النظر عن الموضوع
 - أن يتميز بجودة جيدة.

القنوات التلفزيونية ومحطات الإذاعة الأكثر متابعة

- ذات الملكية الخاصة:
- معاً - للمحتوى السياسي وتحليل الصحافة الإسرائيلية أساساً
 - الكوفية - تعكس الحياة اليومية الفلسطينية وتسلط الضوء على قضايا الشباب وقصص نجاحهم
 - الكتاب (كانت تابعة للجامعة الإسلامية في غزة، لكن تم إغلاقها في بداية عام 2018 لأسباب مالية) - كان تركز على قضايا الشباب وكان طاقم العمل من الشباب
 - شبكة فلسطين الإخبارية - ذات مصداقية وتركز على الأخبار المحلية والعالمية
 - فلسطين اليوم - ذات مصداقية وتركز على قضايا الشباب
 - قناة الأقصى - تصور الشعب الفلسطيني كشعب قوي (صورة إيجابية)

الدولية:

▪ ناشيونال جيوغرافيك

أمثلة إيجابية عن البرامج التلفزيونية و/ أو الإذاعية

▪ الحصاد - ترجمة ناصر لحام للصحف العبرية

▪ خواطر

▪ وسط البلد

▪ طول بالك

▪ فوق السلطة

▪ السليط الإخباري

الأردن

توزيع المجموعات المركرة وجمع المشاركين في الأردن

بالإضافة إلى المعايير الديموغرافية الأساسية، تم اختبار المشاركين في المجموعات المركرة في الأردن بالأخذ بالاعتبار عدد اللاجئين الفلسطينيين والسوريين الكبير في البلد. تم تشكيل أربع مجموعات مركرة في كل من: منطقة عمان الكبرى (غرب عمان)، ومنطقة عمان الكبرى (شرق عمان في مخيم للاجئين)، وشمال الأردن (إربد)، وجنوب الأردن (الكرك). لدعم عملية اختبار المشاركين، تم التواصل مع العديد من المنظمات المجتمعية كجمعية يعرب التنموية الخيرية، وجمعية تميم بن أوس الداري، وجمعية حماية الأسرة والطفولة.

النتائج الخاصة بكل بلد

ميّز المشاركون الأردنيون بين هيئات البث الخاصة وتلك التي تمتلكها الحكومة، ويجدون أن الأخيرة متحيزة أكثر وتفتقد المصداقية. وفقاً لذلك، أجاب المشاركون الأردنيون عند سؤالهم عن قنوات التلفاز ومحطات الإذاعة المفضلة لديهم بتفضيلهم لهيئات البث ذات الملكية الخاصة (اختار أغلبهم قناة رؤيا) وهيئات البث الإقليمية/الدولية، كما هو موضح في القائمة أدناه.

وينبع قلق المشاركين الرئيسي في هذا الصدد من غياب أخبار معينة من على برامج التلفاز والإذاعة. فعلى سبيل المثال، ذكر المشاركون العديد من الأحداث السياسية الحديثة التي لم تُغطها أبدأً بعض قنوات التلفاز بسبب انتمائها السياسي. يدفع هذا الأمر بالشباب إلى اللجوء على الفور إلى مصادر إعلامية جديدة من أجل الحصول على الأخبار والمعلومات التي يثقون بها.

أبرز المواضيع الهامة

▪ القضايا الاقتصادية، وخاصة تكلفة المعيشة المرتفعة (كتكلفة الزواج) والبطالة

▪ الاهتمامات السياسية، كالأحداث الإرهابية، وأزمة اللاجئين، والفساد وغيرها

الانتقادات الرئيسية لمحتوى الإذاعة والتلفزيون

- تغطية غير كافية لقضايا الشباب وشواغلهم ذات الأولوية. المواضيع المذكورة التي لا تحظى بالتغطية الكافية:
 - ✓ الاقتصادية: البطالة وتكلفة الزواج
 - ✓ السياسية: المشاركة السياسية والوعي السياسي بشكل عام، الأحداث السياسية الرئيسية (كصفقة الغاز بين الأردن وإسرائيل)
 - ✓ التربية وزيادة التوعية بشأن: الصحة (كالتغذية والتربية الجنسية)، واستخدام المخدرات، وحقوق الإنسان (كحقوق العمال)
- عند تغطية القضايا ذات الصلة، يكون البرنامج كثير التكرار ولا يقدم أي منظور جديد أو أفكاراً جديدة، كالمساهمة في المضي قدماً للعثور على حلول لهذه القضايا.
- تغطية الفئات المهمشة ليست كافية، فهي موجودة فقط لزيادة نسب المشاهدة وبالتالي كسب الربح. فليس هناك أي اهتمام حقيقي واضح بهذه الفئات وليس هناك أي ضمان للحصول على المساعدة. ومن الأمثلة على ذلك تغطية قضايا ذوي الإعاقات واللاجئين في الأردن. إذ يشعر المشاركون أن تغطية هذه الفئات خالية من أي هدف ولا تقدم سوى الأوضاع الصعبة التي يعيشها الأفراد دون المساهمة في تحسين الأوضاع. علاوة على ذلك، يرى المشاركون أن تغطية الفئات المهمشة بشكل عام ليست كافية.
- يتم التركيز على العاصمة عمان مع تجاهل بقية المناطق.
- تصور العديد من هيئات البث الشباب بطريقة سلبية، ويعود ذلك إلى عدد الشباب القليل ضمن طواقم عمل هيئات البث.
- تغطية قصص نجاح الشباب غير مرضية، إذ يجد الشباب أن أنواع النجاح التي يتم تقديمها كثيرة التكرار، وأن اختيار الشباب الناجحين يفتقد للشفافية.

البرامج الإذاعية و/أو التلفزيونية المحبوبة والمكروهة

- نقص المهارات والخبرات والكفاءة المهنية الإعلامية المناسبة لدى طواقم عمل هيئات البث بما فيها المقدمون
 - المعدات قديمة، مما يؤثر على جودة الإنتاج
 - استضافة "الضيوف غير المناسبين" الذي يجد المشاركون أنهم إما ليسوا خبراء في الموضوع أو متقدمون في السن لا يمثلون آراء الشباب.
- أصناف / أشكال البرامج المفضلة:
- برامج النقاش
 - برامج المسابقات
 - البرامج الوثائقية
 - البرامج التفاعلية
- أصناف / أشكال البرامج غير المحبوبة:
- برامج النقاش التي تعم فيها الفوضى والمشاكرات
 - برامج الإذاعة التي تستقبل اتصالات من المستمعين وتضع الموسيقى فقط
 - برامج الطقس والأبراج والبرامج المماثلة الخالية من أي قيمة

العناصر الجوهرية للبرنامج التلفزيوني أو الإذاعي المثالي

- يتعين على البرنامج المثالي أن يتحلى بالصفات التالية:
- أن يلهم الشباب لتغيير حياتهم بطريقة إيجابية. دُكر برنامج حوارات كمثل إيجابي
 - أن يرشد الشباب فيما يخص القضايا الهامة، كإرشادهم في اختيار مجال تخصصهم الجامعي.
 - أن يتحدى التطرف والتفكير الرجعي ويجارحها (كالقضايا المتعلقة بالنوع الاجتماعي والتقاليد)
 - أن يكون من ابتكار وإعداد وتنفيذ الشباب
 - أن يتميز بقدرات تقنية عالية وأشخاص ذوي خبرة

القنوات التلفزيونية ومحطات الإذاعة الأكثر متابعة

ذات ملكية خاصة:

- قناة رؤيا - تركز على الشباب وطاقتها من الشباب. وتتميز بتغطية جيدة ذات هدف وموضوعية بشكل عام في الأخبار والأحداث المحلية، ولها حضور قوي على الإنترنت

إقليمية/دولية:

- قناة الجزيرة - ذات مصداقية ومحتوى متنوع (برامج نقاش، وبرامج وثائقية، إلخ)، وصحافة قوية ولها حضور قوي على الإنترنت
- ناشيونال جيوغرافيك
- مجموعة MBC - محتوى متنوع وترفيه

ذات ملكية حكومية:

- قناة الأردن - تغطية الأخبار

أمثلة إيجابية عن البرامج التلفزيونية و/ أو الإذاعية

- خواطر
- كرافان
- شباب توك
- الوكيل
- صباح الخير يا عرب
- الاتجاه المعاكس
- ستار أكاديمي

الملحق أ صحائف وقائع البلدان

شباب المغرب

البيانات الديموغرافية والعمامة

نسبة الشباب (١٥-٢٩ عاماً) من مجموع السكان		25.2%
الديانة		
الإسلام		98.7%
المسيحية		1.3%
نسبة بطالة الشباب (النسبة من الأيدي العاملة بين ١٥ و ٢٤ عاماً)		18%
الحالة الاقتصادية (التصور الذاتي): كيف تقيم الوضع الاقتصادي لعائلتك اليوم؟		
الذكور	الإناث	
88%	88%	نوعاً ما/جيدة جداً
12%	12%	نوعاً ما/سيئة جداً

الشباب والمشاركة

هل تهتم بالسياسة (التقييم بنسبة الإجابة بـ "مهتم جداً/مهتم")		
الذكور	الإناث	
32%	25%	
هل أنت ملتزم بأهداف اجتماعية أو سياسية، أو لمصلحة الآخرين فيما يخص أحد المواضيع التالية؟ (أعلى ثلاثة مواضيع أدناه)		
التقييم بنسبة الإجابة بـ "كثير من الأحيان"		
الذكور	الإناث	
19%	19%	لمصلحة الشباب
15%	10%	لتحسين العيش معاً في منطقة سكني
16%	18%	لمساعدة الفقراء والضعفاء

المصادر

● الهيئة العليا للتخطيط في المغرب (٢٠١٧). المؤشرات الإحصائية. https://www.hcp.ma/Indices-statistiques_r102.html

- منظمة العمل الدولية، قاعدة بيانات ILOSTAT (٢٠١٨). البطالة، مجموع الشباب (النسبة من الأيدي العاملة بين ١٥ و ٢٤ عاماً). مجموعة البنك الدولي. <https://data.worldbank.org/indicator/SL.UEM.1524.ZS>
- مؤسسة فريدريش ايبرت، ودراسة TNS Infratest Political Research، وجامعة لايبزيغ. الشباب في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا: التأقلم مع عدم اليقين. تقرير. 2017.

الشباب الجزائري	
البيانات الديموغرافية والعمالية	
نسبة الشباب (١٥-٢٩ عاماً) من مجموع السكان	24.1 %
الديانة	
الإسلام	99%
المسيحية	1%
التعليم	
الجامعة وما فوق	الذكور (%) 59% الإناث (%) 41%
نسبة بطالة الشباب (النسبة من الأيدي العاملة بين ١٥ و ٢٤ عاماً)	24.3%
المصادر	
<ul style="list-style-type: none"> ● المكتب الوطني للإحصاء (٢٠٠٤). - مسح الصحة والأسرة في الجزائر. http://ghdx.healthdata.org/record/algeria-family-health-survey ● منظمة العمل الدولية، قاعدة بيانات ILOSTAT (٢٠١٨). البطالة، مجموع الشباب (النسبة من الأيدي العاملة بين ١٥ و ٢٤ عاماً). مجموعة البنك الدولي. https://data.worldbank.org/indicator/SL.UEM.1524.ZS ● وكالة الاستخبارات المركزية. كتاب الحقائق العالمية (٢٠١٨). الجزائر. https://www.cia.gov/library/publications/resources/the-world-factbook/geos/ag.html 	

الشباب التونسي

البيانات الديموغرافية والعامّة

نسبة الشباب (١٥-٢٩ عاماً) من مجموع السكان		24.4 %
الديانة		
الإسلام		98.8%
المسيحية		1.2%
التعليم		
دون تعليم		4.1%
التعليم الابتدائي		19.2%
التعليم الثانوي		58%
التعليم الجامعي		22%
نسبة بطالة الشباب (النسبة من الأيدي العاملة بين ١٥ و ٢٤ عاماً)		36.3%
الذكور	الإناث	الحالة الاقتصادية (التصور الذاتي): كيف تقيم الوضع الاقتصادي لعائلتك اليوم؟
79%	80%	نوفاً ما/جيدة جداً

21%	20%	نوعاً ما/سيئة جداً
الشباب والمشاركة		
الذكور	الإناث	هل تهتم بالسياسة (التقييم بنسبة الإجابة بـ "مهتم جداً/مهتم)
14%	12%	
الذكور	الإناث	هل أنت ملتزم بأهداف اجتماعية أو سياسية، أو لمصلحة الآخرين فيما يخص أحد المواضيع التالية؟ (أعلى ثلاثة مواضيع أدناه) التقييم بنسبة الإجابة بـ "كثير من الأحيان"
15%	12%	لمصلحة الشباب
12%	11%	لتحسين العيش معاً في منطقة سكني
12%	12%	لمساعدة الفقراء والضعفاء
المصادر		
<ul style="list-style-type: none"> ● إحصاءات تونس. (٢٠١٤). الديموغرافيا والتعليم والتوظيف. http://census.ins.tn/en/results-en#horizontalTab3 ● مجموعة البنك الدولي. (٢٠١٤). إزالة الحواجز أمام إشراك الشباب - الفصل الثالث: الخمول والبطالة بين الشباب تونس. http://www.worldbank.org/content/dam/Worldbank/document/MNA/tunisia/breaking_the_barrier_s_to_youth_inclusion_eng.pdf ● مؤسسة فريدريش ايبرت، ودراسة TNS Infratest Political Research، وجامعة لايبزيغ. الشباب في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا: التأقلم مع عدم اليقين في الأراضي الفلسطينية تقرير. 2017 ● منظمة العمل الدولية، قاعدة بيانات ILOSTAT (٢٠١٨). البطالة، مجموع الشباب (النسبة من الأيدي العاملة بين ١٥ و ٢٤ عاماً). مجموعة البنك الدولي. https://data.worldbank.org/indicator/SL.UEM.1524.ZS 		

الشباب اللبناني

البيانات الديموغرافية العامة

نسبة الشباب (١٥-٢٩ عاماً) من مجموع السكان		27.6%
الديانة		
الإسلام		56%
المسيحية		44%
التعليم		
الذكور (%)	الإناث (%)	
17.42	25.21	دون تعليم
26.91	21.53	التعليم الابتدائي

التعليم الإعدادي	20.59	22.09		
التعليم الثانوي	18.19	16.78		
التعليم الجامعي	14.24	14.24		
نسبة بطالة الشباب (النسبة من الأيدي العاملة بين ١٥ و ٢٤ عاماً)	17.6%			
الحالة الاقتصادية (التصور الذاتي): كيف تقيم الوضع الاقتصادي لعائلتك اليوم؟	الإنث	الذكور		
نوفاً ما/جيدة جداً	76%	77%		
نوفاً ما/سيئة جداً	24%	23%		
الشباب والمشاركة				
هل تهتم بالسياسة (التقييم بنسبة الإجابة بـ "مهتم جداً/مهتم")	الإنث	الذكور		
	12	20		
هل أنت ملتزم بأهداف اجتماعية أو سياسية، أو لمصلحة الآخرين فيما يخص أحد المواضيع التالية؟ (أعلى ثلاثة مواضيع أدناه)	الإنث	الذكور		
التقييم بنسبة الإجابة بـ "كثير من الأحيان"				
لمصلحة الشباب	15%	20%		
لتحسين العيش معاً في منطقة سكني	15%	20%		
لمساعدة الفقراء والضعفاء	25%	22%		
الشباب والإعلام				
منصة الإعلام المفضلة (للأخبار والمعلومات) - (التقييم بنسبة الإجابة بـ "أشاهد/أتابع المنصة")	التلفاز	الإذاعة	الصحف	مواقع الأخبار الإلكترونية
	98%	38%	13%	96%
استخدام الإنترنت (التقييم بنسبة الإجابة بـ "أستخدم الإنترنت")	98%			

التحريرية	التربوية	المحلية السياسية	الأخبار العالمية	نوع الأخبار
72%	74%	79%	83%	
المصادر				
<ul style="list-style-type: none"> • إدارة الإحصاء المركزي اللبناني (٢٠١٤) الكتاب الإحصائي السنوي: لبنان في أرقام. http://www.cas.gov.lb/index.php/statistical-yearbook#2014 • منظمة العمل الدولية، قاعدة بيانات ILOSTAT (٢٠١٨). البطالة، مجموع الشباب (النسبة من الأيدي العاملة بين ١٥ و ٢٤ عاماً). مجموعة البنك الدولي. https://data.worldbank.org/indicator/SL.UEM.1524.ZS. • مؤسسة فريدريش ايبرت، ودراسة TNS Infratest Political Research، وجامعة لايبزيغ. الشباب في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا: التأقلم مع عدم اليقين في لبنان. تقرير. 2017. 				

		نسبة الشباب (١٥-٢٩ عاماً) من مجموع السكان	29.1%
		الديانة	
		الإسلام	99%
		المسيحية	1%
		التعليم	
	الذكور (%)	الإناث (%)	
	4.7	1.8	دون تعليم
	16.6	18.5	1-6 سنوات
	19.4	22.7	7-9 سنوات
	31.2	31.7	10-12 سنة
	28	25.3	١٣ سنة وما فوق
		نسبة بطالة الشباب (النسبة من الأيدي العاملة بين ١٥ و ٢٤ عاماً)	34%
		الحالة الاقتصادية (التصور الذاتي): كيف تقيم الوضع الاقتصادي لعائلتك اليوم؟	
	الذكور (%)	الإناث (%)	
	70	77	نوعاً ما/جيدة جداً
	30	23	نوعاً ما/سيئة جداً
الشباب والمشاركة			
	الذكور	الإناث	
	23%	14%	هل تهتم بالسياسة (القيم بنسبة الإجابة بـ "مهتم جداً/مهتم")
	الذكور	الإناث	
	18%	9%	هل أنت ملتزم بأهداف اجتماعية أو سياسية، أو لمصلحة الآخرين فيما يخص أحد المواضيع التالية؟ (أعلى ثلاثة مواضيع أذناه) (التقييم بنسبة الإجابة بـ "كثير من الأحيان"
	18%	9%	لمصلحة الشباب

17%	9%	لتحسين العيش معاً في منطقة سكني	
23%	17%	لمساعدة الفقراء والضعفاء	
الشباب والإعلام			
مواقع الأخبار الإلكترونية	الصحف	الإذاعة	التلفاز
30%	1%	6%	26%
الذكور		الإناث	
72%		68%	
الأخبار الدولية	الأخبار العربية/الإقليمية	الأخبار الوطنية	أخبار المحافظة
البيانات غير متوفرة			
المصادر			
<ul style="list-style-type: none"> ● الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني (٢٠١٧). الكتاب الإحصائي السنوي الفلسطيني: فلسطين في أرقام. http://www.pcbs.gov.ps/Downloads/book2362.pdf ● منظمة العمل الدولية (٢٠١٧) ● مؤسسة فريدريش ايبرت، ودراسة TNS Infratest Political Research، وجامعة لايبزيغ. الشباب في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا: التأقلم مع عدم اليقين في الأراضي الفلسطينية تقرير. 2017 ● منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلم والثقافة - اليونسكو/مشروع شبكات الشباب المتوسطي. (شباط/فبراير ٢٠١٧). الشباب في الإعلام الفلسطيني: مراقبة وسائل الإعلام بالتركيز على عينة من القنوات التلفزيونية. http://www.netmedyouth.org/resources?tid=All&referenced_countries=182 			

الشباب الأردني

البيانات الديموغرافية والعامة

28,5%		نسبة الشباب (١٥-٢٩ عاماً) من مجموع السكان
		الديانة
97%		الإسلام
2,2%		المسيحية
		التعليم
الذكور (%)	الإناث (%)	
2.5	1.7	دون تعليم
6	4.9	التعليم الابتدائي
22.4	8.3	التعليم الإعدادي
46.2	37.9	التعليم الثانوي
4.75	7.85	بعض التعليم الجامعي
33.3	40.1	التعليم الجامعي وما فوق
39,8%		نسبة بطالة الشباب (النسبة من الأيدي العاملة بين ١٥ و ٢٤ عاماً)
الذكور	الإناث	الحالة الاقتصادية (التصور الذاتي): كيف تقيم الوضع الاقتصادي

		لعائلتك اليوم؟	
79%		80%	
نوعاً ما/جيدة جداً			
21%		20%	
نوعاً ما/سيئة جداً			
الشباب والمشاركة			
الذكور		الإناث	
هل تهتم بالسياسة (التقييم بنسبة الإجابة بـ "مهتم جداً/مهتم)			
14%		12%	
الشباب والإعلام			
مواقع الأخبار الإلكترونية	الصحف	الإذاعة	التلفاز
منصة الإعلام المفضلة (للأخبار والمعلومات) - (التقييم بنسبة الإجابة بـ "أشاهد/أتابع المنصة")			
67%	14%	22%	55%
الذكور		الإناث	
استخدام الإنترنت (التقييم بنسبة الإجابة بـ "أستخدم الإنترنت")			
93 %		90%	
الأخبار الدولية	الأخبار العربية/الإقليمية	الأخبار الوطنية	أخبار المحافظة
نوع الأخبار			
20%	21%	43%	26%
المصادر			
<ul style="list-style-type: none"> دائرة الإحصاءات الأردنية. (2017). الكتاب الإحصائي السنوي الأردني والأردن في أرقام. http://dosweb.dos.gov.jo/products/statistical_yearbook2017/ منظمة العمل الدولية، قاعدة بيانات ILOSTAT (٢٠١٨). البطالة، مجموع الشباب (النسبة من الأيدي العاملة بين ١٥ و ٢٤ عاماً). مجموعة البنك الدولي. https://data.worldbank.org/indicator/SL.UEM.1524.ZS مؤسسة فريدريش ايبرت، ودراسة TNS Infratest Political Research، وجامعة لايبزيغ. الشباب في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا: التأقلم مع عدم اليقين في الأردن. تقرير. 2017 وكالة الأمم المتحدة للاجئين (2018). اللاجئون في الأردن حتى الآن. https://data2.unhcr.org/en/situations/syria/location/36 منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلم والثقافة - اليونسكو/مشروع شبكات الشباب المتوسطي. (شباط/فبراير ٢٠١٧). الشباب في الإعلام الفلسطيني: مراقبة وسائل الإعلام بالتركيز على عينة من القنوات التلفزيونية. 			

http://www.netmedyouth.org/resources?tid=All&referenced_countries=182

ملحق ب: أدوات البحث

محاور المجموعات المركزة حول الشباب والإعلام

تهدف أكاديمية DWA إلى تعزيز وتقوية الحق بحرية الرأي والتعبير من خلال تطوير أنظمة إعلامية مجانية، تسهل الوصول إلى المعلومات وتضع معايير لدراسة الإعلام والصحافة المستقلة. ضمن جهودها بهذا الشأن، تنفذ أكاديمية DWA مشروع "تمكين الشباب في الشرق الأوسط وشمال أفريقيا: أصوات الشباب تعلقو والإعلام يجعلها مسموعة". أهداف المشروع هي: دعم الشباب العربي وتوفير المساحة لهم للمشاركة في ومع ومن خلال الإعلام (الإذاعة والتلفزيون)، المساهمة في أن يتم سماع أصوات الشباب من خلال زيادة تواجدهم على الهواء في الإذاعة والتلفزيون، تشجيع زيادة المحتوى الذي ينتجه الشباب على الإذاعة والتلفزيون، وتطوير مهارات الشباب لتمكينهم من تطوير المحتوى الذي يريدون وإبصال رسالتهم من خلال الإعلام.

كجزء من هذا المشروع ولدعم تحقيق أهدافه وأنشطته المستقبلية، يقوم مركز العالم العربي للبحوث والتنمية بالشراكة مع DWA بتنفيذ مشروع بحثي من خلال تنفيذ مجموعات مركزة مع الشباب في ستة دول عربية، بهدف الحصول على آراء وتوقعات الشباب اتجاه الإعلام (الإذاعة والتلفزيون) في دولهم. مشاركتكم معنا سوف تساهم في فهم أفضل وأعمق عن العلاقة فيما بين الشباب والإذاعة والتلفزيون، كيف ينظرون لها وكيف يتفاعلون معها، ورأيهم عن كيفية تمثيلهم كقناة ضمن هذه الوسائل الإعلامية. سوف يساهم هذا المشروع أيضاً في زيادة الوعي العام ووعي المحطات الإذاعية والتلفزيونية حول المواضيع والقضايا الأهم للشباب في الدول العربية، ومساعدتهم على تحديد المحتوى وأشكال العرض المختلفة التي يفضل أن يتابعها الشباب. بالتالي، آراؤكم الموضوعية والصرحة سوف توفر معلومات قيمة لمساعدة DWA في تحقيق أهداف المشروع وتمكين الشباب لرفع أصواتهم والمشاركة وأيضاً مساعدة محطات الإذاعة والتلفزيون بأن تصبح أكثر تمثيلاً للشباب وقضاياهم.

سوف يقوم الميسر بتوزيع استمارة قصيرة ليقوم الحضور باستكمالها حال الوصول.

الفترة الزمنية: ساعتين

مقدمة عامة وإدارة النقاش

- الترحيب بالحضور وتقديم الميسر لنفسه/ا وللمساعدة/ة
- شرح منهجية وآلية اختيار المشاركين
- مناقشة كيفية سير النقاش والورشة
- توضيح بعض القواعد الأساسية للحوار والنقاش بما في ذلك أهمية منح الجميع الفرصة للتعبير، الاستماع لشخص واحد فقط والسماح للميسر بالمقاطعة أحياناً لتيسير النقاش وضمان تغطية كافة المواضيع
- التأكيد على الحفاظ على السرية والحصول على الإذن بالتسجيل الصوتي
- توضيح أن المعلومات والآراء سوف يتم تحليلها بشكل عام ولا يفصح عن هوية الأشخاص، وفي حال اقتباس جمل محددة ضمن النقاش فسوف تذكر بشكل مجهول.

- توضيح أن المعلومات والبيانات الناتجة عن الورشة سيتم حفظها في مكان آمن ولن يتم مشاركتها مع أي جهة أو شخص خارج فريق المشروع.

1. تقديم المشاركين وتقييم عام (20 دقيقة)

- الرجاء التعريف بنفسك، من أنت، ما هي اهتماماتك الحالية/الهوايات/كيف تقضي معظم وقتك؟
- كيف تنظر إلى محطات الإذاعة والتلفزيون الحالية في بلدك وفي المنطقة ككل؟ ما هي نقاط القوة؟ نقاط الضعف؟ ماذا تحب ولا تحب حول المشهد العام للإذاعة والتلفزيون؟
- ✓ لهذا السؤال، الطلب من كل مشترك بأن يقوم برسم وجه (مبتسم، معتدل أو حزين) للتعبير عن نظرتك/المحطات الإذاعة والتلفزيون الحالية في بلدك. بعد الانتهاء، يقوم الميسر بتجميع كل نوع (مبتسم، معتدل أو حزين) وتعليقها/عرضها على الحائط أو في مكان يسهل للجميع رؤيتها، والطلب من كل مشارك بأن يختار أي من الوجوه قام برسمها والإجابة عن السؤال المذكور أعلاه (النظرة للمحطات ونقاط القوة والضعف) بشكل مختصر وسريع (حيث أن بقية المحاور والأسئلة ستتطرق للتفاصيل لاحقاً).
- ما هي أولوياتك (الاقتصادية، الاجتماعية، السياسية، المؤسساتية) التي تشعر بأن الإذاعة والتلفزيون لا توليها أهمية وتغطية كافية كما يجب؟

2. وسائل الإعلام المفضلة والمحتوى (30 دقيقة)

كيف تقيم/تنظر إلى وسائل الإعلام التقليدية (الإذاعة والتلفزيون) بالمقارنة مع وسائل الإعلام الحديثة؟

التلفاز

- ما هي محطات التلفاز (الوطنية، المحلية، الخاصة، العامة، التابعة للمجتمع المحلي) التي تفضلها؟
- ✓ لماذا؟ ماذا توفر مقارنة بغيرها؟
- ✓ الرجاء تقييمها من حيث: الموضوعية؛ الموثوقية؛ الجودة؛ التمثيل لوجهات نظر الفئات المختلفة (الاجتماعية والسياسية والثقافية)؛ وتمثيل الشباب واهتماماتهم؛ ومن حيث جهودهم للوصول إلى الشباب؟
- ✓ كيف تقيم حضورهم على الإنترنت؟ هل هذا الأمر يلعب دوراً في تحديد خياراتك المفضلة؟
- ما هي أنواع/أشكال عرض البرامج المفضلة لديك؟ (برامج حوارية، تفاعلية مع الجمهور، إلخ)؟ لماذا؟ ما هي الموصفات التي تجذبك لهذه البرامج؟
- ما هي أنواع/أشكال عرض البرامج التي لا تستهويك؟ (برامج حوارية، تفاعلية مع الجمهور، إلخ)؟ لماذا؟ ما هي الموصفات التي تنفرك من هذه البرامج؟
- الرجاء ذكر أمثلة محددة لبرامج أو محتوى تلفازي تعجبك ولا تعجبك؟ لماذا؟ (شعبيتها، الثقة فيها، قدرتها على تزويد المعلومات، دقيقة، ممثلة لفئات متعددة، مسلية، ممتعة، مثيرة للاهتمام، ممثلة للشباب وقضاياهم، تحاول الوصول إلى الشباب، إلخ)

الإذاعة

- ما هي محطات الإذاعة (الوطنية، المحلية، الخاصة، العامة، التابعة للمجتمع المحلي) التي تفضلها؟
✓ لماذا؟ ماذا توفر مقارنة بغيرها؟
- ✓ الرجاء تقييمها من حيث: الموضوعية؟ الموثوقية؟ الجودة؟ التمثيل لوجهات نظر الفئات المختلفة (الاجتماعية والسياسية والثقافية)؟
وتمثيل الشباب واهتماماتهم؟ ومن حيث جهودهم للوصول إلى الشباب؟
- ✓ كيف تقيم حضورهم على الإنترنت؟ هل هذا الأمر يلعب دوراً في تحديد خياراتك المفضلة؟
- ما هي أنواع/ أشكال عرض البرامج المفضلة لديك؟ (برامج حوارية، تفاعلية مع الجمهور، إلخ)؟ لماذا؟ ما هي المواصفات التي تجذبك لهذه البرامج؟
- ما هي أنواع/ أشكال عرض البرامج التي لا تستهويك؟ (برامج حوارية، تفاعلية مع الجمهور، إلخ)؟ لماذا؟ ما هي المواصفات التي تنفرك من هذه البرامج؟
- الرجاء ذكر أمثلة محددة لبرامج أو محتوى إذاعي تعجبك ولا تعجبك؟ لماذا؟ (شعبيتها، الثقة فيها، قدرتها على تزويد المعلومات، دقيقة، مثلة لفئات متعددة، مسلية، ممتعة، مثيرة للاهتمام، مثلة للشباب وقضاياهم، تحاول الوصول إلى الشباب، إلخ)

3. الشباب والإعلام (30 دقيقة – الرجاء الحصول على أمثلة/ دلائل)

- برأيك، ما هو الدور الذي تلعبه الإذاعة والتلفزيون في حياة الشباب في بلدك؟
✓ كيف تقيم هذا الدور (إيجابي/ سلبي)؟ لماذا؟ الرجاء ذكر أمثلة
- كيف تقيم أثر/ محتوى الإذاعة والتلفزيون في بلدك على الشباب بما يتعلق بالآتي:
✓ اهتمامات وأولويات الشباب والقضايا التي تقلقهم؟
- هل تشعر بأن محطات الإذاعة والتلفزيون في بلدك تقوم بتغطية اهتمامات وأولويات الشباب والقضايا التي تقلقهم؟
- ما هي قضايا الشباب التي يتم تغطيتها بالشكل الأكبر؟ ما هي قضايا الشباب التي يتم تغطيتها بالشكل الأقل؟ هل يوجد قضايا أو اهتمامات تشعر بأنها لا تتم تغطيتها بالشكل الكافي؟ الرجاء ذكر أمثلة
- ✓ وجهات نظر/ أصوات الشباب؟
- هل يحترمون وجهات نظر الشباب؟
- هل يوفر للشباب الفرص للتعبير عن وجهات نظرهم، هل يعرضون نجاحاتهم، أو نماذج عن قدوة ناجحة للشباب؟
- ✓ الشباب؟ الشباب من مناطق مهمشة؟
- هل أنت راض/ية عن كيفية عرض الإذاعة والتلفزيون في بلدك لفئة الشباب ووجهات نظرهم؟ فئة الشباب من المناطق المهمشة؟
- الشباب من مجموعات الأقليات، الشباب اللاجئين؟ ما هي المواصفات الجيدة/ السيئة لكيفية عرض وتمثيل هذه الفئات؟ الرجاء ذكر أمثلة
- ✓ المحتوى وأشكال العرض فيما يتعلق بالشباب
- هل المحتوى وأشكال/ أساليب العرض ملائمة للشباب (النمط والأسلوب، طريقة العرض، تمثيل الشباب، جاذبية المحتوى والأسلوب، إلخ)

- ✓ حقوق الشباب وإمكانية مشاركتهم في مجتمعاتهم ورسم مستقبل بلادهم؟
 - هل ترى الإذاعة والتلفزيون في بلدك كمنصة ممكنة لرفع الوعي بحقوق الشباب وقضاياهم؟
 - هل تستطيع ذكر أمثلة لعبت فيها الإذاعة أو التلفزيون دوراً لحشد التأييد لحقوق الشباب ومشاركتهم؟
 - هل أنت على استعداد إلى الذهاب للإذاعة والتلفزيون لرفع الوعي أو حشد التأييد حول قضايا تتعلق بالشباب؟ بأي شكل؟
- لماذا؟ ماذا تعتقد أن الإذاعة والتلفزيون قادرة أن توفر مقارنة بغيرها من وسائل الإعلام؟ الرجاء تزويد أمثلة

4. التوصيات: عام (40 دقيقة)

- ماذا تكون مواصفات البرنامج الإذاعي / التلفزيوني المثالي بشكل عام؟
- ماذا تكون مواصفات البرنامج الإذاعي / التلفزيوني المثالي لكل من أنواع المحتوى التالية؟
 - ✓ الأخبار والسياسة
 - ✓ الاجتماعية والثقافية
 - ✓ التسلية
 - ✓ الاقتصادية
- هل تعتقد أن هنالك حاجة لزيادة المحتوى المتعلق بالشباب على الإذاعة والتلفزيون؟ إذا كانت الإجابة نعم:
 - ✓ ما هي أنواع المحتوى الأقل تغطية؟ (الرجاء الترتيب حسب الأولوية)
 - ✓ كيف تعتقد أن الإذاعة والتلفزيون تستطيع زيادة المحتوى المتعلق بالشباب؟
 - ✓ كيف تعتقد أن الشباب يستطيعون ضمان أن اهتماماتهم وقضاياهم تتم تغطيتها من قبل الإذاعة والتلفزيون في بلادهم؟ ما هي برأيكم طبيعة الأدوار التي يجب أن يلعبها الشباب لتحقيق هذا الأمر؟
- هل تعتقد أن هنالك حاجة لزيادة تمثيل الشباب ضمن مؤسسات الإذاعة والتلفزيون؟ إذا كانت الإجابة نعم:
 - ✓ أي الأصوات/ الفئات التي يجب زيادة تمثيلها؟
 - ✓ كيف يمكن تحقيق هذا التمثيل؟ ما هو دور الشباب بهذا الأمر؟ ما هو دور مؤسسات الإذاعة والتلفزيون بهذا الأمر؟
- هل تعتقد أن هنالك حاجة لزيادة التواصل والتفاعل فيما بين الشباب ومؤسسات الإذاعة والتلفزيون؟ إذا كانت الإجابة نعم: كيف من الممكن تحسين هذا التواصل؟ ماذا يجب أن يفعل الشباب؟ ماذا يجب أن تفعل مؤسسات الإذاعة والتلفزيون للتواصل مع الشباب؟

ملاحظات ختامية وشكر الحضور.

استمارة حول الشباب والإعلام

المقدمة

الرجاء استكمال هذه الاستمارة القصيرة والتي توفر لنا معلومات عامة حول المشاركين لمساعدتنا في تحليل البيانات، بالإضافة إلى معلومات عامة حول علاقتكم وآرائكم حول وسائل الإعلام. كافة الإجابات سوف تكون سرية وستعامل معها بكامل الخصوصية. لا يوجد أي جزء في الاستمارة يمكن الاستدلال منه على هويتك. إذا كان لديك أية أسئلة الرجاء التوجه لفريق البحث.

الجزء الأول: خلفية المشارك

المنطقة الجغرافية والمحافظة: تم إضافة كافة المحافظات التي نفذت فيها المجموعات المركزة في كل من الدول

وضع اللجوء: هل أنت لاجئ/ة؟ (1) نعم (2) لا			
مكان السكن:	(1) مدينة/بلدة	(2) قرية	
الجنس:	(1) ذكر	(2) أنثى	
العمر:	(1) 18-15 سنة	(2) 19-24 سنة	(3) 25-30 سنة
الحالة الاجتماعية:	(1) أعزب/عزباء	(2) متزوج/ة	(3) أخرى
المستوى التعليمي:	(1) 9 سنوات من التعليم أو أقل	(2) 10-12 سنة من التعليم (الثانوي/ الثانوية العامة)	(3) سنتين دبلوم
	(4) بكالوريوس	(5) ماجستير فأعلى	
العمل:	(1) أعمل	(2) عاطل/ة عن العمل	(3) طالب/ة
في حال العمل، قطاع العمل:	(1) حكومي / قطاع عام	(2) قطاع خاص	(3) أهلي/مؤسسات دولية

الدخل التقريبي لأسرتك بالمقارنة مع المجتمع فيما حولك (تقييم شخصي):

(1) أقل من الدخل المتوسط (2) حول الدخل المتوسط (3) أعلى من الدخل المتوسط

الجزء الثاني: استخدامات وخيارات وسائل الاعلام

■ A1 - بالنسبة لك، ما هو المصدر الاعلامي الرئيسي الذي تتابعه؟

(1) التلفزيون (2) الإذاعة (3) الجرائد/ المجلات (4) مواقع الإنترنت (مثل مواقع المحطات الإخبارية، المواقع الترفيهية، مواقع المعلوماتية مثل ويكيبيديا، مواقع التجارة الإلكترونية مثل أمازون وغيرها) (5) مواقع التواصل الاجتماعي

■ A2 - عند استخدامك للوسائل الاعلامية المذكورة أعلاه، أي اللغات تفضل/ين؟

(1) العربية (2) الإنجليزية (3) الفرنسية (4) غيرها (الرجاء التحديد): _____

نود منك ترتيب أنواع المحتوى التالية التي تشاهد/ تستمع لها (نريد منك اعطاء علامة من (1-8) حيث يشير رقم 1 إلى الأكثر متابعة، بينما رقم 8 يشير إلى الأقل متابعة):

رقم الإجابة	نوع المحتوى	الأولوية
	A3 - الموسيقى	
	A4 - الأفلام	
	A5 - المقاطع الكوميدية	
	A6 - البرامج الدينية	
	A7 - المسلسلات الدرامية	
	A8 - الأخبار	
	A9 - المباريات / البرامج الرياضية	
	A10 - البرامج الوثائقية	

■ A11 - ما مدى تكرار مشاهدتك للتلفزيون؟

(1) يومياً (2) 5-6 أيام في الأسبوع (3) 3-4 أيام في الأسبوع (4) يومين في الأسبوع
(5) مرة في الأسبوع (6) لا أشاهد التلفزيون

■ A12 - ما مدى تكرار سماعك للإذاعة؟

(1) يومياً (2) 5-6 أيام في الأسبوع (3) 3-4 أيام في الأسبوع (4) يومين في الأسبوع
(5) مرة في الأسبوع (6) لا أستمع للإذاعة

■ A13 - ما مدى تكرار استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي؟

(1) يومياً (2) 5-6 أيام في الأسبوع (3) 3-4 أيام في الأسبوع (4) يومين في الأسبوع
(5) مرة في الأسبوع (6) لا أستخدم مواقع التواصل الاجتماعي

■ A14 - برأيك، ما هي أكثر محطة تلفزيون موثوقة في بلدك؟ _____

■ A15 - برأيك، ما هي أكثر محطة إذاعة موثوقة في بلدك؟ _____

■ A16 - برأيك، ما هو أكثر موقع إلكتروني موثوق في بلدك؟ _____

بناء الجسور بين الشباب وهيئات البث في البلدان العربية – دراسة استقصائية ضمن مجموعات شبابية مركزة

■ A17 - برأيك، ما هي أكثر محطة تلفزيون ذات علاقة (مؤاتية) للشباب في بلدك؟ لماذا؟

■ A18 - برأيك، ما هي أكثر محطة إذاعة ذات علاقة (مؤاتية) للشباب في بلدك؟ لماذا؟

■ A19 - برأيك، ما هو أفضل برنامج إعلامي للشباب بوجهة نظرك؟ لماذا؟

ملحق ج: قائمة المراجع

- Arab Social Media Influencers Summit. (2015). Arab Social Media Report.
- ASDA'A Burson-Marsteller. Arab Youth Survey 2017 and 2018. Dubai: ASDA'A Burson-Marsteller.
- CIA. World Factbook (2018). Algeria. <https://www.cia.gov/library/publications/resources/the-world-factbook/geos/ag.html>
- Dubai Media City. (2016). Arab Media Outlook 2016 - 2018. Dubai: Dubai Media City.
- Department of Statistics of Jordan. 2018. <http://dosweb.dos.gov.jo/>
- European Civil Protection and Humanitarian Aid Operations (2018). Lebanon Factsheet. European Commission. https://ec.europa.eu/echo/where/middle-east/lebanon_en
- Friedrich Ebert Foundation, TNS Infratest Political Research, and University of Leipzig. Youth in the MENA Region: Coping with Uncertainty, Palestine Report. 2017.
- Generation What? <https://lb.generation-what.org/en/>
- International Labour Organization, ILOSTAT database (2018). Unemployment, youth total (% of total labor force ages 15-24). World Bank Group. <https://data.worldbank.org/indicator/SL.UEM.1524.ZS>
- Jordan Department of Statistics (DOS). (2017). Jordan Statistical Yearbook. http://dosweb.dos.gov.jo/products/statistical_yearbook2017/
- Lebanon Central Administration of Statistics (2014). Statistical Yearbook: Lebanon in Figures. <http://www.cas.gov.lb/index.php/statistical-yearbook#2014>
- Morocco Higher Planning Commission (2017). Indices Statistiques. https://www.hcp.ma/Indices-statistiques_r102.html
- Northwestern University in Qatar. (2016). Media Use in the Middle East 2016 A Six-Nation Survey. Doha: Northwestern University in Qatar.
- Northwestern University in Qatar. (2017). Media Use in the Middle East 2017 – A Seven-Nation Survey.
- Palestine Central Bureau of Statistics (PCBS) (2017). The Statistical Yearbook of Palestine: Palestine in Figures. <http://www.pcbs.gov.ps/Downloads/book2362.pdf>
- Radcliffe, D. (2016). Social Media in the Middle East: The Story of 2016 - Top trends and data from the past 12 months.
- Spencer, C., Aldouri, S. (2016). Young Arab Voices Moving Youth Policy from Debate into Action. London: Chatham House.
- Statistiques Tunisia. (2017). Demography, Education and Employment. <http://census.ins.tn/en/results-en#horizontalTab3>
- The Commonwealth. (2016). Youth Development Index and Report. Commonwealth Secretariat. UK. <http://cmydiprod.uksouth.cloudapp.azure.com/sites/default/files/2016-10/2016%20Global%20Youth%20Development%20Index%20and%20Report.pdf>

- The Issam Fares Institute for Public Policy and International Affairs (AUB) & United Nations Children’s Fund (UNICEF). (2010). Media Habits of MENA Youth: A Three-Country Survey. The Issam Fares Institute for Public Policy and International Affairs, AUB United Nations Children’s Fund (UNICEF).
- The National Office of Statistics (2004). - Algeria Family and Health Survey.
<http://ghdx.healthdata.org/record/algeria-family-health-survey>
- The United Nations International Children's Emergency Fund (UNICEF). (2018). At a Glance: Lebanon.
https://www.unicef.org/infobycountry/lebanon_statistics.html#124
- The United Nations Refugee Agency (UNHCR). (2018). Refugees in Jordan to- date.
<https://data2.unhcr.org/en/situations/syria/location/36>
- The World Bank Group. (2018). Rural population (% of total population).
<https://data.worldbank.org/indicator/SP.RUR.TOTL.ZS>
- The World Bank Group. (2014). Breaking the Barriers to Youth Inclusion – Chapter 3: Youth Inactivity and Unemployment. Tunisia.
http://www.worldbank.org/content/dam/Worldbank/document/MNA/tunisia/breaking_the_barriers_to_youth_inclusion_eng.pdf
- Trading Economics. (2018). Jordan: Economic Indicators.
<https://tradingeconomics.com/jordan/rural-population-percent-of-total-population-wb-data.html>
- United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization – UNESCO\ NET-MED Youth Project. 2017. Les jeunes dans Les médias algériens.
- United Nations Development Program (UNDP). (2018). Human Development Report: Lebanon
<http://hdr.undp.org/en/countries/profiles/LBN>
- United Nations Development Program (UNDP). (2018). “Job creation for and by Women.” UNDP.
<http://www.undp.org/content/undp/en/home/stories/gender--job-creation-for-and-by-women.html>
- United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization – UNESCO\ NET-MED Youth Project. (February 2017). Youth in Palestinian Media: Media Monitoring Focused on a Sample of Television Channels. http://www.netmedyouth.org/resources?tid=All&referenced_countries=182
- United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization – UNESCO\ NET-MED Youth Project. (2016). "Survey on Youth and Media in Palestine".
- United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization – UNESCO\ NET-MED Youth Project. (2016). Jordan Youth Media Perception Survey Ages 18 -29.
- United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization – UNESCO\ NET-MED Youth Project. Survey on the Knowledge, Attitudes and Perceptions of Youth regarding Mass Media in Lebanon.
- United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization – UNESCO. (2014). Assessment of Media Development in Palestine – Based on UNESCO’s Media Development Indicators.
- Weist, J. & Eltantawy, N. (2015). Mediatization in the Arab World: A Cross-Cultural Comparison of New Media Use. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 5(2).



www.shabablive.com

للتواصل

contact@shabablive.com

تنسيق عام - ألمانيا
شنتال ميراس - أكاديمية دويتشه فيله
تنسيق المغرب، والجزائر، وتونس
مالك الخضراوي - الخط
تنسيق لبنان، والأردن، وفلسطين
هشام كايد - مركز المعلومات العربي للفنون الشعبية / الجنى

تنبيه

تم إعداد هذه الدراسة بدعم مالي من الاتحاد الأوروبي ووزارة الخارجية الألمانية. يتحمل مركز العالم العربي للبحوث والتنمية (أوراد) المسؤولية الكاملة لمحتواها، والذي لا يعكس بالضرورة مواقف الاتحاد الأوروبي والممولين أو الشركاء