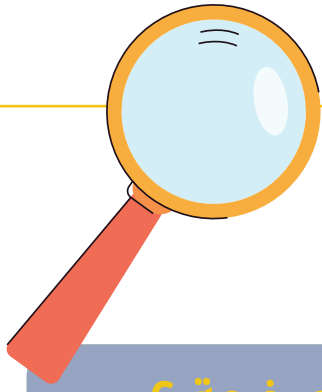


المشهد الاعلامي في لبنان





المحتويات

صفحة 6

1. الملخص
التنفيذي

صفحة 5

المقدمة

صفحة 4

معجم المصطلحات

صفحة 20

4. الخلاصات البحثية

صفحة 16

3. المنهجية البحثية

صفحة 14

2. المشهد الإعلامي
في لبنان

صفحة 59

الملحق الثاني: منهجية
اختيار العينات

صفحة 56

الملحق الأول: لوائح
جلسات المقاش المركزة
والاستبيانات

صفحة 52

5. التداعيات
والتوصيات



وسائل الإعلام التقليدية/مصادر الاعلام التقليدي: أشكال وسائل الإعلام الجماهيرية التقليدية مثل التلفزيون والإذاعة والمجّلات والصحف، والتي تختلف عن الوسائل الرقمية للتواصل مع الجماهير، علماً أن النوعين يعكسان الرأي العام ويشكّلانه.

وسائل الإعلام المجتمعية: تشمل وسائل الإعلام المجتمعية أفراداً ومنظمات تنتج أو تشارك في الإعلام (إذاعة وتلفزيون ومطبوعات وانترنت، الخ) وتهدف إلى تلبية حاجات مجتمعات معينة أو مجتمعات فرعية، سواء كانت جغرافية أو إيديولوجية أو ثقافية، الخ.

فاعلون/ات في المجتمع المدني: أفراد ناشطون في مجتمعاتهم وعاملون في قطاع الإعلام او المجتمع المدني بشكل رسمي أو غير رسمي.

وسائل الإعلام البديلة: هي مصادر إعلامية تختلف عن وسائل الاعلام السائدة (مثل وسائل الإعلام التقليدية) لناحية المحتوى والانتاج والتوزيع¹. إن وسائل الإعلام البديلة هي منصات إعلامية صغيرة و/أو ناشئة، وعلى الأغلب إلكترونية، تقدّم خطاباً بديلاً عن الوسائل الإعلامية التقليدية.

المقدمة

تمثّل المعلومات الموثوقة والحيادية أداة مساءلة فعّالة. ان النقص في المعلومات في أي مرحلة من مراحل الصراع أو الأزمات يُضعف الأفراد ويجعلهم عُرضة للتلاعب والتأثر بالصور النمطية السلبية ويزيد من منسوب الخوف والحقد في المجتمع. من شأن قدرة الأفراد على اتخاذ قرارات مستنيرة دعم وتقوية المجتمعات وتعزيز الهياكل الديمقراطية والتفأؤل حيال المستقبل، ما هو في مُنتهى الأهمية خصوصاً قُبيل انتخابات عام ٢٠٢٢. من الضروري جدّاً خلق محتوى إعلامي غير تقليدي ودعم الإعلام البديل وتعزيز قدراته على إنتاج معلومات دقيقة وموثوقة وبيانات وتحقيقات استقصائية ما يعزّز المساءلة ويوفّر مساحة آمنة للجهات الفاعلة والمستقلّة، لاسيما النساء والشباب.

يهدف هذا البحث الى دراسة عادات استهلاك الاعلام والتفضيلات الإعلامية والمعلوماتية لفئات معيّنة من الجمهور في لبنان. كما ويهدف أيضاً الى التعمق في فهم دور وسائل الإعلام البديلة الناشئة في البلد. لهذا الغرض، تعاونت منظمة INTERNEWS مع وكالة URIKA ومؤسسة مهارات في آذار/مارس في هذه الدراسة، لجمع البيانات من الجماهير ووسائل الإعلام البديلة في لبنان. راجعت الخبرة الاستشارية دوان قاوقجي مجموعات البيانات وحلّلتها، كما أنّها وضعت توصيات أساسية استناداً إلى المخرجات البحثية.

ستساعد هذه المخرجات البحثية كل من منظمة INTERNEWS ومؤسسة مهارات في تطوير وتنفيذ مشروعهما «تعزيز الأصوات المتنوعة في لبنان» المموّل من قبل سفارة المملكة الهولندية والذي يركّز على الشباب والنساء في المجتمعات المهمّشة. كذلك، ستعتمد منظمة INTERNEWS على خلاصات هذه الدراسة في استراتيجيتها لتطوير الإعلام وتعميق الدروس المستفادة ومشاركتها في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا.

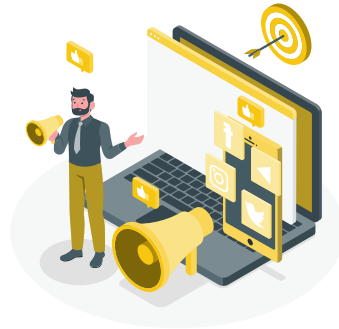
١. الملخص التنفيذي

لوسائل الإعلام المستقلة وذات المصداقية دورٌ مهمٌ في هذه الفترة الضبابية والانتقالية التي يمرّ بها لبنان بحيث أنها تساهم في تمكين الشعب اللبناني من محاسبة السلطة. غير أنّ من الملاحظ أنّ الوسائل الإعلامية التقليدية مسيّسة ومركّزة إلى حدٍّ كبيرٍ، ما يعمّق الفجوة بين الوسائل الإعلامية التقليدية والمواطنين، لاسيما مع فئتي النساء والشباب. وكان ذلك ملفتاً خلال موجة الاحتجاجات التي انطلقت في تشرين الأول عام 2019 حيث رفع المحتجّون/ات شعار «توقفوا عن مشاهدة التلفزيون»، وأبدوا اعتراضهم على الخطاب الاعلامي المهيمن الذي يخدم الطبقة الحاكمة وينحاز اليها ويعتمد على تمويلها. في هذه الفترة، ظهرت مصادر إعلامية بديلة وبدأ الشباب اللبناني باللجوء إليها بشكل متزايد للحصول على الأخبار والمعلومات المرتبطة بالمصلحة العامة لعدم ثقتهم بمحتوى الاعلام التقليدي.

يهدف تقييم المشهد الإعلامي والمعلوماتي في لبنان الى فهم تدفّق المعلومات وديناميكياتها وفجواتها واحتياجات الجمهور اليها، والى تقييم مستويات الثقة بين مصادر المعلومات المختلفة في لبنان.

على الرغم من وفرة الدراسات البحثية المتعلقة بتطوير الإعلام في لبنان، لهذه الدراسة قيمة مضافة تتجلى في تركيزها على المجموعات المستضعفة في المناطق المهمّشة والتي غالباً ما تواجه تعطيماً اعلامياً، حيث ركّزت هذه الدراسة على النساء والشباب اللبنانيين المتواجدين في مناطق عكار والشمال وبيروت وجبل لبنان والبقاع والنبطية وبعبك الهرمل.

تفاعل الباحثون/ات في هذه الدراسة مع ثلاث مجموعات مستجيبة:



(١) منتجو المعلومات «الوسائل الإعلامية البديلة»،



(٢) مستهلكو المعلومات «في المناطق المهمّشة المذكورة أعلاه»،



(٣) والفاعلون في المجتمع المدني/ «قادة رأي وناشطو التغيير في المجتمعات».

ملخص لنتائج البحث الرئيسية

الهيكلة التنظيمية:

اقتصر تحديد وتوثيق الرؤيا التي تحملها وسائل الاعلام البديلة والأهداف التي ترمي اليها على بضعة من المنصات التي تمت مقابلتها. تزيد محدودية الموارد البشرية والمالية من تحديات تطوير رؤية تنظيمية لمعظم وسائل الاعلام البديل. تعتمد معظم الوسائل الاعلامية على العمل التطوعي و/أو العمل بدوام جزئي. تحدّد المنح التي تتلقاها المنصة -وهي كثيرًا ما تكون غير كافية وعابرة- عدد ومسّمى الأدوار مدفوعة الأجر. تتعارض، في كثير من الأحيان، الاستراتيجيات التنظيمية وخطط العمل مع المهارات الموجودة والموارد البشرية المتوفرة، ما يؤدي الى استنزاف العاملين/ات ويخفف بالتالي فرص نمو الوسيلة. تجدر الإشارة الى أنّ النقص في الموارد البشرية يحدّ من قدرة الوسيلة الاعلامية على جمع التمويل لاسيما التمويل الاساسي أو غير المقيّد والموارد اللازمة لدعم ادوار الموظفين/ات الدائمين/ات ولتعزيز قدرة الوسيلة على تحقيق اهدافها وديمومتها.

أذا، غالبًا ما نجد فجوة بين أهداف المنصة الاعلامية وهيكلتها التنظيمية والقدرات اللازمة لتحقيق مهمتها.

الإطار القانوني والتنظيمي

يحدّ عدم التزام ومماثلة السلطات اللبنانية والادارات العامة في تطبيق قانون الحق بالوصول إلى المعلومات، من قدرة الصحفيين/ات والمنظمات غير الحكومية ومنظمات المجتمع المدني وأي شخص طبيعي أو معنوي على الحصول على معلومات متعلّقة بالشأن العام والحوكمة وادارة البلاد. يؤثر ذلك على قدرة الوسائل الاعلامية على تغطية قضايا الحوكمة ومشاركة المعلومات الموثوقة مع الجمهور حول الشؤون العامة، وآليات السياسات التحريرية، الأمر الذي ينعكس سلبيًا على بيئة المعلومات في لبنان. بالإضافة إلى ذلك، يعقّد عدم وضوح القوانين والأحكام التي تنظّم قطاع الاعلام في لبنان عملية تسجيل الوسائل الإعلامية وقدرتها على الحصول على هوية قانونية، ما يُضعف فرصها بالحصول على تمويل. برزت استراتيجيتان يمكن اتّباعهما لمواجهة هذه الضبابية القانونية. الأولى تستدعي باحتضان منظمة مسجّلة رسميًا للمنصة الاعلامية. والثانية، تقتضي تسجيل المنصو الاعلامية كشركة مدنية.



تمويل وسائل الإعلام



في حين أن وسائل الإعلام البديلة في المنطقة وحول العالم، تعاني من مشكلة شخّ مصادر التمويل، تواجه الوسائل الإعلامية البديلة في لبنان مضاعفات الانهيار الاقتصادي والمالي والمصرفي. بسبب الضغوط والقيود التي فرضتها المصارف على حركة التداول النقدي، لم يعد بمقدور وسائل الإعلام الاعتماد على المصارف لإدارة حساباتها البنكية والسعي إلى دعم مالي.

تتلقى معظم الوسائل الإعلامية البديلة هبات ومنح مالية يقدّمها قطاع المنظمات غير الحكومية والجمعيات الخيرية، في حين أن عدد قليل منها يعتمد على تمويل من القطاع الخاص. أمّا عائدات الإعلانات والتبرعات العامة فهي محدودة. والنموذج القائم على الاشتراك مرفوض من معظم الوسائل الإعلامية التي تمت مقابقتها- خصوصاً تلك حديثة النشأة والتي هي في صدد خلق قاعدة جماهيرية وفية- وذلك لأسباب متعلّقة بالوصول إلى الجمهور وحقّه في مصادر إعلامية مجانية وعامة.

السياسة التحريرية



إن وسائل الإعلام البديلة موجودة بشكل رئيسي على الانترنت وخصوصاً على مختلف مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك وانستغرام وتويتر ويوتيوب). بالرغم من استمرار تزايد جمهورها الرقمي، يختلف تفاعل الجمهور من محافظة إلى أخرى، وما زالت الجماهير خارج بيروت مثلاً تعتمد على مصادر الإعلام التقليدية (القنوات التلفزيونية) لمعرفة الأخبار والمعلومات السياسية.

تعمل معظم وسائل الإعلام على تطوير سياساتها بمرور الوقت وتكييفها للتعامل مع السياق العام. فتركّز السياسات على الاستجابة للتغيرات الاجتماعية السياسية وتقديم خطاب إعلامي يتصدى للخطاب التقليدي ويعالج التضليل الإعلامي فيه. أمّا بعض وسائل الإعلام الأخرى، فهي محلية أكثر ونشأت خصيصاً لمعالجة أجنداث محلية أو أجنداث تركّز على النوع الاجتماعي لمعارضة الخطاب القائم

على الهيمنة الذكورية. والقاسم المشترك بين معظم الوسائل هي أنها تبذل جهوداً لمعالجة مشكلة التضليل الإعلامي، والتأكد من المعلومات التي تنشرها الوسائل الإعلامية التقليدية. إلّا أن عملية التحقق هذه بالرغم من مدى أهميتها في ضمان وصول الجماهير إلى معلومات دقيقة ووافية حول موضوع معيّن، غير أنها تستغرق وقتاً طويلاً وتؤخّر نشر الوسائل الإعلامية البديلة للأخبار العاجلة.



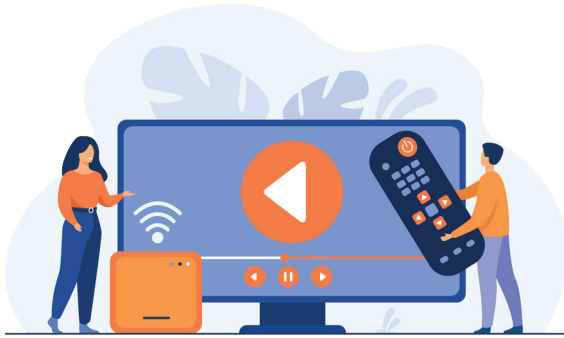
انتشار الرقابة



وسط مخاوف متزايدة من تقلص مساحة حرية أمام وسائل الإعلام في لبنان، تواجه تلك التي تحاول توسيع نطاق جمهورها ليشمل المنطقة العربية، قيوداً يفرضها كلّ بلد ورقابة حكومية على المحتوى الذي تنشره على مواقع تواصلها الاجتماعي. فعلى سبيل المثال، واجه موقع «شريحة ولكن» قيوداً في مصر عند محاولته نشر أخبار تنتقد الوضع السياسي للبلد. ونتيجة لذلك، أصبحت وسائل الإعلام مضطرة إلى إيجاد طرق مختلفة لتمكّن من نشر المحتوى نفسه والمحافظة على قاعدتها الجماهيرية في هذه البلدان.

استهلاك وسائل الإعلام

من بين كل المنصات المتوفرة في لبنان، ما زال التلفزيون هو المنصة المفضلة ومصدر الأخبار الأكثر استهلاكاً بحسب المستجيبين للاستبيان. والقنوات الثلاثة الأكثر شعبية هي الـ MTV (٣٩٪) وتلفزيون الجديد (٢٩٪) والـ LBCI (٢٧,٥٪)، وهي كلّها قنوات خاصة.



إن جزء كبير من استهلاك الأخبار يحدث عبر جهاز التلفزيون وليس عبر تطبيقات الأخبار على الهاتف التابعة لقنوات التلفزيون. وهذا النوع من الاستهلاك شائع خاصة بين الفئات العمرية التي تزيد عن الأربعين عاماً، في حين أن الفئات الأصغر سناً تستهلك مواقع التواصل الاجتماعي

أكثر ولديهم نظرة أكثر نقدية لوسائل الإعلام التقليدية. وأشهر منصات للتواصل الاجتماعي على مستويات الاستهلاك والمشاركة والتفاعل والتعبير عن الآراء الخاصة المتعلقة بالأخبار هي: فايسبوك وانستغرام وتويتر. كما وتشهد منصة تيك توك لمشاركة الفيديوهات زيادة في شعبيتها.

كما وظهر في البحث أنّ الفيديو هو الشكل الاخباري الأكثر شعبية بين كل الفئات العمرية وفي كل المناطق، يليه الاخطارات والمقالات المكتوبة.

التربية الاعلامية



صرّح معظم المستجيبين/ات أنهم/نّ مقتنعون/ات بقدرتهم/نّ على التمييز بين الأخبار المزيفة والمعلومات الخاطئة، وأنهم/نّ ملمون/ات بمفهوم التحقق من المعلومات. ولكن الأسئلة الإضافية أظهرت لغطاً في مفهوم التحقق من المعلومات بالنسبة للمستجيبين/ات، إذا انه يتضمن فقط التأكد من الأصدقاء وأفراد العائلة عن مدى صحة الخبر أو المعلومة. كما وبلغت نسبة المستجيبين/ات الذين/اللواتي قالوا/نّ إنهم/نّ قد يشاركون معلومة وإن شكّوا/ن في مصداقيتها ٣٠٪.

بشكل عام، أن العناوين ومصادر المعلومات المتحيّزة لجهات سياسية،

ومصادر المعلومات الناقصة والعناوين المبالغ فيها هي كلّها أسباب تزيد الشكوك الجمهور بها، بغض النظر إذا كانت الوسيلة التي تنشرها تقليدية أو بديلة.

حاجة الجمهور للمعلومات



بشكل عام، أبدى معظم المستجيبون/ات اهتماماً بمعرفة المزيد من الأخبار الاجتماعية والاقتصادية. وبلغت نسبة المستجيبين/ات الذين يعتقدون/ن أنهم/نّ غير ممثلين/ات بما فيه الكفاية في الإعلام وأن التغطية الإعلامية يجب أن تكون أكثر شمولية وغير مركزية ١٣,١٪. كما وبلغت نسبة الذين/اللواتي أفادوا/ن أنهم/نّ غير راضين/ات عن درجة تمثيل النساء والشباب في وسائل الإعلام التقليدية ٢٤,٧٪.

يرغب المستجيبون/ات أن يطلعوا/ن على المواضيع المتعلقة بحماية النساء في الأخبار (العنف الأسري والتحرّش الجنسي وحرّية التعبير والقوانين المدنية)

والمواضيع المتعلقة بالفرص الاقتصادية للشباب (معلومات عن فرص عمل وتوجّهات السوق والتعليم والمبادرات الشبابية الناجحة). بالإضافة إلى ذلك، عبّر المستجيبون/ات عن حاجتهم/ن الى الحصول على معلومات حول الانتخابات النيابية المقبلة (٢٠٢٢)، مثل تفاصيل عن المرشحين/ات ومعلومات عن العملية الانتخابية نفسها والبرامج الانتخابية وعن الفعاليات التي ينظمها المرشحون/ات وأحزابهم/ن السياسية، ومعلومات عن المجتمع المدني ومراقبي الانتخابات.

مصادقية الإعلام التقليدي مقابل مصادقية الإعلام البديل

بشكل عام، أعرب المشاركون/ات في الاستبيان، بغض النظر عن نوع جنسهم، عن عدم ثقتهم/نّ بالوسائل الإعلامية التقليدية (التلفزيون والإذاعة والصحف) وأفادوا/ن أنّها مصادر معلومات متحيزة جداً، وهذا بسبب انتمائها السياسي وانعدام الشفافية والانحياز نحو السياسيين. ويُعتبر الأصدقاء وأفراد العائلة، يليهم التلفزيون والمؤثرين المحليين، مصادر معلومات للأخبار المحلية الأكثر موثوقية، فيما المصادر الأقل ثقة هي الزعماء السياسيين.



وما زال الوعي حول وجود وسائل إعلامية بديلة ضعيفاً نسبياً، إذ بلغت نسبة المستجيبين/ات الذي/اللواتي يعلمون بوسيلة أو أكثر من هذه الوسائل ٢٥٪ فقط.

ذكرت الجهات الفاعلة من فئات النساء والشباب أنها تعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي لمعرفة الأخبار، ولكنها تشكّك في الوقت عينه في أي معلومة شاركها طرف غير معروف أو معلومة تفتقر إلى مرجعية. وبالتالي، تميل هذه الجهات إلى الثقة بالمعلومات الموجودة على منصة فيسبوك أكثر من المعلومات المُرسلة عبر تطبيق واتساب، لأن فيسبوك يسمح لها بغربلة المعلومات والتحقق من صحتها وفق تفاعلات الناس. بذلك، يمثّل مدى سماح المنصة الاعلامية لجمهورها بالتعليق على موقعها وابداء الرأي، ومدى تفاعل هذا الجمهور على خبر منشور معيارين اضافيين مهّمين لتقييم مصادقية أي وسيلة إعلامية بديلة.

علاقة قوية، لكن غير متينة، مع الجهات الفاعلة في المجتمع المدني.

الافتراض الشائع حول علاقة الاعلام البديل بأفراد المجتمع المدني يقوم على اعتقاد أنّ قاعدة جماهيرية شبابية ناشطة وفاعلة اجتماعياً و/أو سياسياً، تتابع وتدعم وسائل الإعلام البديل، باعتبار أنّ العديد من هذه الوسائل استهدفت بشكل رئيسي الشباب، وأنّ معظم المشاركين/ات في الاحتجاجات الأخيرة كانوا في عمر الشباب. غير أنّ ثقة الجهات الفاعلة في المجتمع المدني من فئتي النساء والشباب بالوسائل الإعلامية البديلة تبدو هشة، بالرغم من الاعتراف بدور هذه الوسائل كمصدر معلومات بديل. إنّ العوامل التي تعوق هذه الثقة هي:

- التطرف الملحوظ في رؤية الوسائل الإعلامية للتغيير
- التركيز المستمر على تشويه سمعة الوسائل الإعلامية التقليدية
- مقاربات نخبوية وأكاديمية مهيمنة
- شكوك في الشمولية والتمثيل

وانتقدت الجهات الفاعلة في المجتمع المدني من فئتي النساء والشباب جزءاً كبيراً من المحتوى الذي تنشره الوسائل الإعلامية البديلة على أنه محتوى غير خاص وغير مبتكر، إذ تنقله عن الوسائل الإعلامية التقليدية وتعيد تدويره. فتعتقد هذه الجهات أن على هذه الوسائل أن تحسّن نسبة وصولها للجمهور وتمثيلها وتغطيتها وأن تقترب من عامة الشعب كي تبقى أو تصبح مهمة أكثر وتمتّن صلتها وعلاقتها مع جمهورها.

التوصيات الأساسية

خُصّ البحث الى عدد من التوصيات التي وُجّهت إلى عدد من الجهات المعنية لدعم أداء وسائل الإعلام ومساعدتها على تعزيز قدرتها في توفير جودة عالية للأخبار وفي تحسين وصولها على نطاق واسع.

توصيات للوكالات المانحة

- تحسين استراتيجيات خلق المحتوى لتشمل مواضيع جديدة وأشكال رقمية تتماشى بشكل أفضل مع اهتمامات الجمهور ومخاوفه وتفضيلاته.
- تحسين استراتيجية استهداف الجمهور وفهم معاناته بحسب الديمغرافية والجغرافية.
- زيادة نسبة الوصول على المستوى الجغرافي.

توصيات لمنظمات تطوير الإعلام

- دعم الوسائل الإعلامية في تطوير قدراتها التنظيمية والمالية والتخصصية وقدراتها في الوصول إلى الجمهور والتفاعل معه.
- تشجيع وتسهيل التبادل والتعاون المشترك وإنشاء الشبكات بين الوسائل الإعلامية.

- النظر في زيادة التمويل الاساسي، المرن وغير المقيّد لدعم الوسائل الإعلامية البديلة كي تتمكن من تعزيز قدراتها التنظيمية والاستجابة للتغيرات والتأثير أكثر بالجمهور والتخفيف من قلقها حيال ديمومتها.

- دعم الوسائل الإعلامية من خلال صناديق الابتكار كي تتمكّن من خلق مساحة ابتكار لها والتقرّب من جماهيرها.

- المساهمة في تبادل المعرفة والمهارات من خلال دعم بناء قدرات وسائل الإعلام وتطويرها.

توصيات للوسائل الإعلامية البديلة

- تنويع نماذج التمويل.
- تحسين الاستراتيجية التنظيمية والمهمة.
- السعي للحصول على الدعم القانوني لتحسين وضعها القانوني وزيادة فرص التمويل.
- تقوية العلاقة مع الجمهور الحالي.
- تحسين استراتيجيات التسويق وفهم تفاعل الجماهير على الانترنت.

٢. المشهد الإعلامي في لبنان: السياق العام للعمل الاعلامي

لطالما كان لبنان على مدى التاريخ واحداً من البلدان العربية القليلة في الشرق الأوسط التي تتمتع ببيئة إعلامية حرة والتي تضمن حقوق الإنسان وحرية التعبير في دستورها. ولكن تدهورت حرية التعبير في لبنان إلى حد كبير في السنوات الماضية، حيث اتخذت الحكومة إجراءات صارمة ضد الناشطين والصحافيين بعد الاحتجاجات¹ التي بدأت عام ٢٠١٩.

فمنذ العام ٢٠١٩، يعاني لبنان من انهيار اجتماعي وسياسي حاد لم يعرفه من قبل، ويواجه أسوأ أزمة اقتصادية في تاريخه الحديث أدت إلى تضخم بارز بمعدل ٥٠٪ وإلى تفاقم البطالة وإلى توجيه تهمة فساد إلى السلطات اللبنانية التي أوصلت البلاد إلى شلل سياسي دون طرح أي حل في الأفق. بالإضافة إلى ذلك، ما زال لبنان في حالة من الاضطراب جراء انفجار بيروت المميت الذي وقع في مرفأ المدينة في الرابع من آب عام ٢٠٢٠ وتسبب بمقتل ٢١٨ شخصاً وبإصابة ٧,٥٠٠ آخرين وبخسائر بقيمة ١٥ مليار دولار أميركي.

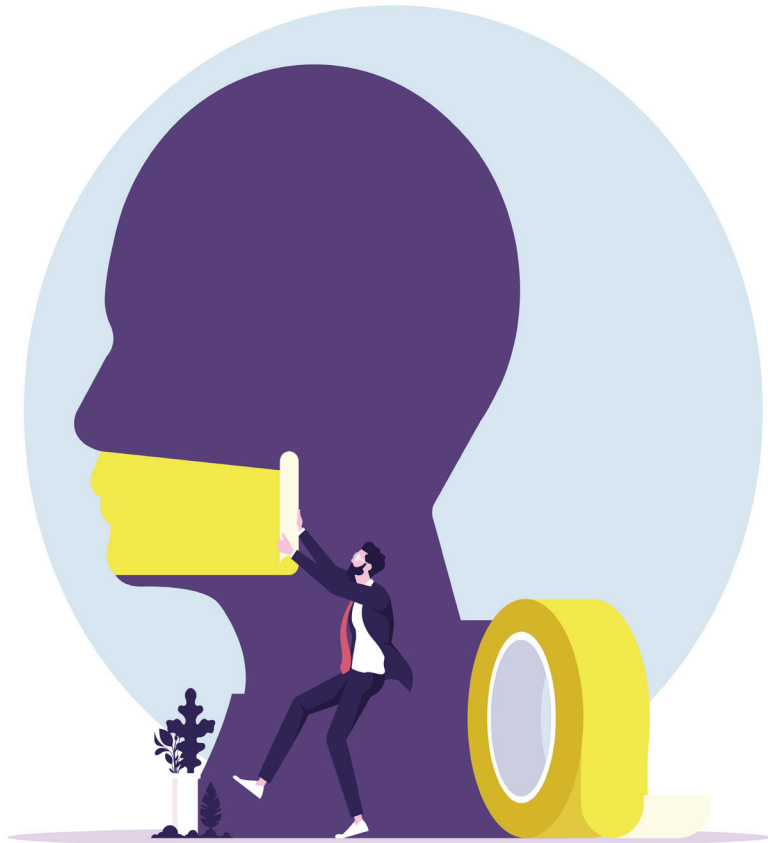
ووسط التغييرات الاجتماعية والسياسية التي تشهدها البلاد، يتفاقم تقلص مساحة حرية التعبير في ظل القوانين التي تجرم «التشهير والقذح ضد الموظفين العموميين» والتي ما زالت مطبقة في لبنان وتهدد الدور الذي يؤديه الإعلام في مواكبة الأزمة. وتتمركز الوسائل الإعلامية التقليدية والقائمة اليوم في لبنان في مدينة بيروت بشكل رئيسي، بالإضافة إلى أنها مملوكة وممولة من الأحزاب السياسية التي تمثل وجهات نظر طائفية خاصة ولا تحمّل المسؤولية للحكومة، أو من رجال أعمال يعملون في القطاع الخاص والقطاع المالي قد قاموا على مر التاريخ بتعزيز خطابهم ومواقفهم السياسية في لبنان.



١. نجمت الاحتجاجات التي اندلعت في لبنان عامي ٢٠١٩ و٢٠٢٠ عن ردود فعل المواطنين تجاه زيادة معدل البطالة وخطة الحكومة لزيادة الضرائب على البنزين والتبغ وخدمات الاتصالات. وسرعان ما توسعت لتصبح موجة احتجاجات على المستوى الوطني أدت إلى إدانة تحييد الحكومة والسلطات السياسية عن المساءلة وإدانة فشلها في تأمين الخدمات الأساسية للشعب.

استجابةً لتفاقم الحالة السياسية المجهولة المصير في لبنان والمشهد الإعلامي الخاضع للسيطرة، نشأ عدد من الوسائل الإعلامية البديلة على الانترنت وخارجه، مهمتها معارضة الخطاب المعتمد السائد وتقديم مصادر معلومات جديدة وغير متحيزة. وحاولت وسائل بديلة عدّة مساءلة المصادر التي تعتمد عليها الوسائل الإعلامية التقليدية من خلال تناول عيوب الإعلام التقليدي ومحاسبة الأحزاب السياسية. فاكتمست الوسائل الإعلامية البديلة شعبية متزايدة بين جماهير شبابية في لبنان قد سئمت من الوسائل الإعلامية والخطابات التقليدية وتوجّهت الى متابعة الوسائل الإعلامية البديلة للحصول على معلومات موثوقة ودقيقة أكثر تمثل الواقع ووجهات نظر الجمهور.

ولكن رغم الاهتمام الزائد لمجموعات ديمغرافية معينة في البلاد (الشباب)، ما زالت الوسائل الإعلامية في لبنان تواجه تحديات كبيرة في إطار جهودها الرامية إلى الوصول إلى الجماهير على نطاق واسع ونشر معلومات وثيقة الصلة بالجماهير بوتيرة منتظمة. فنشأت بعض هذه الوسائل بسرعة على يد ناشطين ومتطوعين يتمتّعون بخبرة قليلة أو معدومة في مجال الصحافة ويطمحون إلى إحداث تغيير وتوثيق التغييرات الاجتماعية والاقتصادية في البلد. وتفرض ظروف عدم الاستقرار والبيئة السياسية الصعبة تحديات إضافية على هذه الوسائل الإعلامية البديلة.



٣. منهج البحث وعينة عنه

٣.١ أهداف البحث



يكمّن الهدف العام للبحث في دراسة العادات الاستهلاكية لوسائل الإعلام، خصوصاً لفئتي النساء والشباب، وفي تقييم تفاعل الجمهور ونظراته للوسائل الإعلامية البديلة. وعلى وجه التحديد:

١. فهم حاجات الجمهور المستهدف في المجتمعات المستهدفة فيما يخصّ المعلومات واستهلاك الإعلام و احتياجاته ومخاوفه والمواضيع التي تهتمّه والنقص في المعلومات الذي يعاني منه.
٢. اكتشاف كيف يتلقّى الشباب والنساء في المناطق المحدّدة المعلومات ويستهلكونها، واكتشاف علاقتهم بالوسائل الإعلامية المحلية والتقليدية.
٣. تحديد الوسائل الإعلامية المفضّلة لدى الجمهور المستهدف في هذه الدراسة ومستوى مصداقيتها، وتحديد العادات الاستهلاكية للجمهور.
٤. النظر في القدرة التنفيذية للوسائل الإعلامية البديلة عند تقديمها المحتوى والوصول إلى جماهيرها المستهدفة، وتحديد التحديات التي قد تواجهها في هذه العملية.

٣.٢ أساليب البحث وعينة عنها

استُعملت الأساليب الأربعة التالية لجمع البيانات لهذه الدراسة:



١. **مراجعة أدبية** - كان الهدف من المراجعة الأدبية مسح الوسائل الإعلامية القائمة في البلد وتحديد كيف تنظر إليها الجماهير خصوصاً فئتي النساء والشباب، ما سمح لفريق البحث أن يحدّد الفجوات البالغة الأهمية في المعلومات التي حدّدت بدورها تصميم هذه الدراسة. ونشرت مراكز أبحاث ومعاهد إعلام أكثر من ٨٠ مقالة ودراسة أكاديمية بين عامي ٢٠١٨ و٢٠٢١. وترتبط هذه الفجوات الإعلامية بفهم النواحي التالية

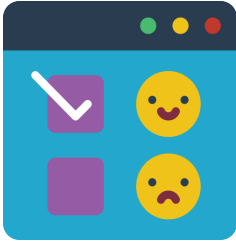
الخاصة بوسائل الإعلام المحلية:

- جدوى وسائل الإعلام (استراتيجيات الإعلام ونماذج العمل).
- الوسائل الإعلامية القائمة في لبنان (تغطيتها وجمهورها والتحديات التي تواجهها والمحتوى الذي تقدمه).
- مصادر معلومات أخرى (أي دور العائلة والأصدقاء في تلقي المعلومات ومشاركتها).
- تأثير الإطار القانوني على الوسائل الإعلامية البديلة.
- ودور النساء والشباب في الإعلام.



٢. مقابلات نوعية مفصلة مع الوسائل الإعلامية البديلة - أُجريت ١٤

مقابلة مفصلة مع مؤسسي الوسائل الإعلامية وموظفيها من أجل الاطلاع على آليات عملها وتقييم الاحتياجات العامة لهذه الوسائل، وهذا بهدف تنمية قدراتها. وركزت المقابلات على نماذج التمويل والأمن، والهيكلية التنظيمية ومحتوى التحرير والوصول إلى الجمهور واستراتيجيات التفاعل. وأُجريت المقابلات على الانترنت بما أن إجراءات كورونا الصادرة عن الحكومة اللبنانية منعت الباحثين من إجراء مقابلات حضورية.



٣. استبيانات كمية للجمهور - أُجري ١٥٦٨ استبيان في ثماني بلديات في محافظات لبنان الست، باستثناء بيروت 2 بما فيها القبيات (عكار) وجبل محسن (الشمال) ودير الأحمر (بعلبك الهرمل) وزحلة (البقاع) وإقليم الخروب ولاسا (جبل لبنان) وحاصبيا ومرجعيون (الجنوب). واختيرت المواقع وفق المعايير التالية:

- التمثيل غير الكافي لأصوات المجتمع (بناءً على المراجعة الأدبية والسياق العام)
- تشويه صورة مجموعات من المجتمع في الإعلام (تحيز طائفي 3 قائم)
- اختراق ضعيف للإعلام (يقاس بمستوى الدخل السائد 4 ووجود وسائل إعلامية محلية أو غيابها، وفق المراجعة الأدبية).

2. بحسب المراجعة الأدبية، أُجريت معظم الدراسات للجمهور على أساس العينات المقيمة في بيروت. ولهذا السبب ونظراً لوفرة البيانات حولها، قرر الفريق أن يستثني العاصمة من الفئات المشمولة في الدراسة الاستقصائية المدنية.

3. كل طائفة تسيطر على محافظة وتعتبر الطوائف الأخرى أقلية، وعندما تغطي الوسائل والإعلام هذه المناطق يميلون إلى التغاضي عن الأصوات والآراء والاحتياجات الخاصة بالمجموعات الدينية والقرى في هذه المناطق.

4. تبين في المراجعة الأدبية حول لاستمرارية المالية أن ليس الأفراد ذوي دخل متدني وصولاً لنوعية جيدة من الانترنت والأجهزة الرقمية ووسائل الاتصالات. بالإضافة إلى ذلك، وبما أن الوسائل الإعلامية تسعى لتحقيق أقصى حد ممكن من الأرباح فهي لا تعتبر أن استهداف المناطق الفقيرة سيساهم في تحقيق أرباح بما في الكفاية. وبالتالي تبقى هذه المناطق غير مستهدفة. وكان هدف الدراسة الاستقصائية النظر في هذه الافتراضية أيضاً.

٤. مناقشات افتراضية لمجموعات النقاش المركزة مع جهات فاعلة في المجتمع المدني من فئتي الشباب والنساء - أُجريت ١٠ مجموعات نقاش مع نساء وشباب مقيمين في مناطق بيروت وجبل لبنان والبقاع والشمال والجنوب، بحيث أن كل مجموعة تركيز تواجدا في منطقة واحدة، باستثناء منطقتي بيروت وجبل لبنان اللتين خُصصت لهما أربع مجموعات تركيز. وكان هدف مجموعات التركيز فهم كيف تفكر الجماهير المطلعة على الوسائل الإعلامية البديلة والدور الذي تؤديه في البلاد. واختيرت المواقع وفق درجة التجانس بين المحافظات من حيث:

- النسيج الاجتماعي القائم (وفق الإطارات الأدبية والاجتماعية السياسية).
- القوالب النمطية القائمة ووصفات العار المحددة مسبقاً (وفق الإطارات الأدبية والاجتماعية السياسية).

استُخدم تحليل الإطار للنظر في الاستبيانات المستمدة من كل أسلوب على حدة (الوسائل الإعلامية البديلة والسكان والجمهور/المشاركون في مناقشات مجموعات النقاش المركزة من النساء والشباب الخاضعين للدراسة الاستقصائية). وُحدّدت المواضيع الناشئة ولُخصت، وُصدّقت النتائج الأساسية من خلال تثليث مجموعات الاستبيانات. فساهمت هذه الطريقة في جمع التدقيق المنهجي للاستبيانات إلى جانب المعرفة المتصلة بالسياق للوصول إلى نتائج دقيقة أكثر وذات فائدة أكبر.

يلخص الجدول التالي أساليب البحث وحجم العينة لكل مجموعة من الجهات المعنية في الدراسة

حجم العينة	أسلوب البحث	
١١ (+٣ على الانترنت عبر استبيانات)	مقابلات مفصلة أساسية	الوسائل الإعلامية
١٥٦٨ مشارك	استبيانات للجمهور	الجمهور على الأنترنت
١٠	مجموعات النقاش المركزة	النساء والشباب

أساليب البحث

يقدم هذا القسم نتائج البحث الواردة من التحليل وفيه ثلاثة أجزاء:

الجزء الأول (قسم ١.٤) - ينظر في القدرة التشغيلية للوسائل الإعلامية من أجل تحديد احتياجاتها التنظيمية وكيف تتفاعل مع جماهيرها المستهدفة.

الجزء الثاني (قسم ٢.٤) - ينظر في وجهات نظر المستجيبين للاستبيان، خصوصاً عاداتهم الاستهلاكية الإعلامية وحاجتهم للمعلومات واهتماماتهم الإعلامية.

الجزء الثالث (قسم ٣.٤) - ينظر فيما إذا كانت الوسائل الإعلامية البديلة تصل إلى مستجبي الاستبيان ولديها القدرة على تلبية حاجاتهم.

٤.١ تقييم قدرات وسائل الإعلام واحتياجاتها

استقى البحث من المقابلات التي أُجريت مع موظفي ومدراء الوسائل الإعلامية ونظر في الجوانب الخمس لنماذج العمل التي تعتمد الوسائل الإعلامية لتقديم المحتوى بشكل فعال. وهذه الجوانب هي:

01. الهيكل التنظيمي - البنية الأساسية للوسيلة الإعلامية وتشكيلة الموظفين والرؤية الخاصة بالوسيلة الإعلامية ومهمتها.

02. نموذج التمويل - نموذج العمل الخاص بالوسيلة الإعلامية وجمع التمويل والإدارة المالية.

03. الإطاران القانوني والسياسي - التسجيل القانوني للوسيلة الإعلامية ومعرفة حقوقها القانونية كي تعمل في البلد.

04. عملية التحرير والأمن الرقمي - الطرق التي يتم فيها إنشاء المحتوى لتحديد إذا ما كانت العملية تشاركية مع الجمهور، وتقييم حاجات الوسيلة للأمن الرقمي.

05. الوصول للجمهور والتفاعل معه - قدرة الوسيلة الإعلامية على الوصول إلى الجماهير على الانترنت والتفاعل معها وحشدها على المنصات وفي مختلف المواقع.

بحث التحليل في أداء كل من الوسائل الإعلامية بشكل فردي ودقق في وجهات نظرها بشأن الجوانب الخمس المذكورة أعلاه.



الهيكل التنظيمي

نشأت كل الوسائل الإعلامية التي هي ضمن العينة للهدف نفسه وهو الاستجابة إلى التغييرات الاجتماعية والسياسية التي تشهدها البلاد ومعالجة التضليل الإعلامي من خلال تقديم خطاب جديد يعارض الخطابات القائمة والصادرة عن الوسائل الإعلامية التقليدية. وفي إطار هذا الهدف الواسع، نشأت الوسائل الإعلامية المجتمعية خصوصاً لتناول أجندة محلية، فيما أنشأت الوسائل الإعلامية التي تركّز على نوع الجنس (مثل منصة خطيرة وموقع شريكة

إن هدفنا الأساسي هو معارضة صورة حقوق النساء وتمثيلهن التي يعرضها»
الإعلام على المشاهدين، وتتمثل رؤيتنا بتغيير وجهات نظر الناس حول ما معنى
«أن تكوني امرأة عربية اليوم»

منصة خطيرة -



ولكن) لمعارضة الخطاب الذي يهيمن عليه الذكور أو تكميله.

أوضح أصحاب المنظمات الرؤى الاستراتيجية للوسائل الإعلامية، وهذه الرؤى ليست كلّها موثقة. فعندما طُلب من الوسائل الإعلامية توفير تقارير حول الرؤية والمهمة والاستراتيجيات التنظيمية لكل واحدة منها، أشارت حوالي نصف الوسائل أن هذه التقارير مكتوبة ومتاحة للجمهور، بينما أوضحت الوسائل الأخرى أنها ما زالت في صدد كتابتها أو أنها لم تأخذ بالاعتبار توثيق استراتيجيتها التنظيمية ومهمّتها

ورؤيتها. إن الحاجة إلى تطوير رؤية تنظيمية هي مهمّة صعبة بالنسبة لوسيلتين إعلاميتين تجدان صعوبة في فهم الطبيعة المتغيرة للمؤسسة والسياق الذي تعمل فيه، وبالتالي لا تتعاملان مع هذه الحاجة على أنها أولوية. (موقع أنا هون وموقع بشوفك)

وتعمل معظم الوسائل الإعلامية مع موظفين بدوام جزئي، وتعتمد على العمل الذي يقّمونه موظفون لا يتقاضون أجراً ومتطوعون. فأشارت خمس وسائل إعلامية فقط من أصل أربع عشرة وسيلة إلى أنها تضمّ موظفين بدوام كامل إلى جانب متطوعين (موقع رصيف ٢٢ وموقع شريكة ولكن وموقع مهارات نيوز ومنصة ميغافون و Hadi Production). وتُحدّد الوظائف المدفوعة الأجر من خلال المنح المقدمة للوسائل الإعلامية، وقد لا تكون طويلة المدة دائماً.

احتياجات القدرة الخاصة بالهيكل التنظيمي

- النقص في استراتيجيات تنظيمية متماسكة وتقارير عن المهمة والرؤية - في حين أن بعض الوسائل الإعلامية استطاعت كتابة تقارير حول مهمّتها ورؤيتها، إلّا أن هذه التقارير تتضمّن فجوة قائمة بين الأهداف المنصوصة والهيكل التنظيمي أو القدرة المطلوبة لتحقيق الرؤية. ولكن ينبغي أن تتماشى تقارير الرؤية والمهمة التنظيمية مع القدرة الفعلية للوسائل الإعلامية في تحقيق أهدافها بفعالية، آخذة بعين الاعتبار بيئة العمل التي تواجهها.

- النقص في الموارد البشرية - أُشيرَ بشكلٍ متكرّرٍ إلى الحاجة الأساسية لموظفين دائمين يعملون في الوسائل الإعلامية لتتمكن هذه الأخيرة من العمل بفعالية وتأمين استدامتها. وتعتمد وسائل إعلامية عدّة حالياً على عددٍ قليلٍ من الموظفين والمتطوعين، الأمر الذي يصعب إدارة كمّية الأعمال اليومية وتأمين استمرارية الإعلام. فيحدّ النقص في الموارد البشرية من قدرة الوسائل الإعلامية على جمع التبرعات للتمويل الأساسي أو للتمويل غير المقيّد، وبذلك تكون هي بحاجة لعددٍ أكبر من الموارد لدعم أدوار الموظفين ولتعزيز قدرتها على تحقيق مهمّتها واستدامتها.
- استراتيجيات ضعيفة لتنمية قدرات الموظفين - لم تحدّد أي من الوسائل الإعلامية التي أُجريت معها مقابلات مواصفات وظيفية واضحة للأدوار التنظيمية أو خطط لتقييم قدرات موظفيها وتطويرها، وبالتالي لم تتطابق الاستراتيجيات التنظيمية وخطط العمل الخاصة بالوسائل مع المهارات القائمة والموارد البشرية. فساهم هذا الضعف الملموس في سياسات الموارد البشرية وبنيتها الأساسية في إنهاك الموظفين وضعف إمكانيات نمو الوسيلة في نهاية المطاف.

نماذج التمويل في إطار الصعوبات الاقتصادية



مع الجهات الدولية المانحة. وتختار أغلبية الوسائل التي تتلقّى تمويل من جهات دولية مانحة أن تنشر أسماء هذه الجهات على صفحاتها على الانترنت لتحافظ على الشفافية ولتوفّر معلومات عن انتماءاتها السياسية للجمهور. ولكن لا تنشر أي واحدة من الوسائل التي أُجريت معها مقابلات على موقعها علناً مجموع الأموال التي وردت إليها حتّى تاريخ اليوم، ولا تكشف عن نوع النفقات التي تكبدها.

طُلبَ من الوسائل الإعلامية أن تصف نماذج التمويل وأساليب توليد الإيرادات الخاصة بها في ظلّ الوضع الاقتصادي الحالي في لبنان، خصوصاً وأن القطاع المصرفي منع المواطنين والمنظمات من الاستفادة من أموالهم المودعة في المصارف كما يريدون، وأمست إدارة الحسابات بالغة الصعوبة. فجّزاء هذه الضغوطات، يتعذّر على الوسائل الإعلامية الاعتماد على المصارف لإدارة حساباتها والحصول على مساعدات مالية. وأوضحت كلّ من الوسائل الإعلامية التي أُجريت معها مقابلات أنها جمعت معظم تمويلها من قطاع المنظمات التي لا تبغي الربح والجمعيات الخيرية، والبعض من الوسائل اعتمدت على التمويل من القطاع الخاص فقط. فتعمل معظم نماذج التمويل باعتبارها منظمات غير حكومية بما أن الموظفين المسؤولين عن جمع الأموال كانوا يعملون في قطاع التنمية وهم ملّمون بعملية جمع الأموال وتدفقات التمويل التي توفّرها المساعدات الدولية، ولديهم المهارات والخبرة لتأمينها والحفاظ على علاقة إيجابية

«يتعذر علينا جمع الأموال والاعتماد على مصادر تمويل من الجماهير في الوضع الاقتصادي الحالي في لبنان، واستعرضنا كل الخيارات المتاحة من خلال الإعلانات، وتجنبنا كل الأموال المتصلة بكل الأحزاب السياسية.»

- منصة ميغافون



تدرك الوسائل الإعلامية أن المنح المقدمة لها ليست مستدامة وأنه من الصعب الحفاظ عليها، وعبرت عن قلقها حيال الطابع التنافسي لطلب الحصول على تمويل للوسائل الإعلامية، فهي تعتمد على عدد صغير من الممولين الذين قد يتوقفون عن التمويل في نهاية المطاف. ومصادر التمويل البديلة محدودة لهذه الوسائل ولا توفر مجموعة متنوعة من الأموال. فاستطاعت على سبيل المثال وسيلتان إعلاميتان فقط (منصة أنا هون وقناة Hadi Production) أن تؤمن تمويلًا بمساعدة قنوات إعلانية، وحصلت وسيلتان (مجلة رحلة والمدونة الصوتية Banyan) على الدعم من خلال تبرعات عامة جرى جمعها على موقعي بايبال (PayPal) وباتريون (Patreon) واستطاعتا الحصول على التبرعات مباشرة من جماهيرها.

التي تستبعد تحقيق دخل كبير عبر نهج النماذج القائمة على الاشتراك متعددة، وهي على سبيل المثال: الوضع الاقتصادي المتردي في لبنان وانهيار القطاع المصرفي وصعوبة الدفع عن طريق الانترنت وانعدام ثقافة الدفع مقابل محتوى إعلامي. فيحتاج النموذج القائم على الاشتراك إلى استهداف فئة معينة من الجمهور المستقر مالياً.

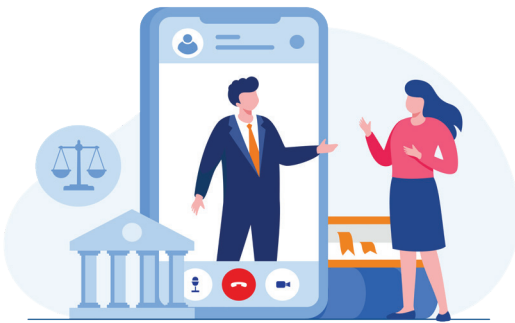
عارضت كل الوسائل الإعلامية بشدة الحصول على تمويل من أي حزب سياسي أو مؤسسة خاصة لأن هذا النوع من التمويل يشكل بنظرها خطراً على استقلالية عملية التحرير ويعرض علاقاتها مع جماهيرها للخطر. وأوضحت الوسائل الإعلامية أنها تتمتع بحرية أكبر عندما تعتمد على التمويل من المنح الخيرية مقارنةً بمصادر التمويل الأخرى، وهذا الأمر هو بغاية الأهمية لأن مصادر التمويل هي العامل الرئيسي الذي يحدد ثقة جماهير الوسائل الإعلامية فيها ووفائها لها.

أما النماذج القائمة على الاشتراك فلا ترغب الوسائل الإعلامية اعتمادها وخصوصاً الوسائل التي ما زالت في سنواتها الأولى بدأت حديثاً بإنشاء قاعدة جمهور مخلص، لأن هذا النموذج يعارض مبدأ الوصول المجاني والمفتوح لعامة الشعب. وتعتقد الوسائل التي أجريت معها المقابلات أن المحتوى المدفوع يؤثر على وصولها للجمهور وبالتالي على قدرتها على المساهمة بنشر الوعي، بما أنه يحّد من إمكانية وصول الناس إلى المعلومات الدقيقة، خصوصاً للذين يعانون من ظروف اقتصادية صعبة. بالإضافة إلى ذلك، تواجه هذه الوسائل أيضاً تحدي التنافس مع منصات ممولة من جهات سياسية توفر معلومات مجانية لعامة الشعب. والأسباب

احتياجات القدرات الخاصة بنماذج التمويل

- قلة في الوعي حول نماذج بديلة لتمويل الإعلام - لا تغطي نماذج التمويل الحالية الخاصة بكل الوسائل الإعلامية التكاليف الرئيسية ولا تسمح لهذه الوسائل بتحقيق الأرباح، ومعظم الوسائل الإعلامية معتادة على طريقة واحدة لجمع الأموال الضرورية لعملها. ففي حين أن بعض هذه الوسائل اكتشفت مصادر بديلة، إلا أن هذه المصادر محدودة. وليس نموذج التمويل القائم على الإعلانات مصدر تمويل شائع، لأن حجم الجماهير التي تتابع الوسائل الإعلامية صغير مقارنةً بهذا السوق التنافسي، ولأن عدد المعلنين ينخفض بسبب الصعوبات الاقتصادية الحالية. أما النموذج القائم على الاشتراك فهو النموذج الذي تم رفضه من معظم الوكالات الإعلامية التي تعتبر أنه سينعكس على علاقتها مع الجماهير وسيؤثر على المحتوى الخاص بها. و قليل عدد الوسائل الإعلامية التي تستطيع الوصول إلى أنظمة دفع تسمح لها بتلقي تمويل بطرق متنوعة ، بالإضافة إلى أن خيارات التمويل في الإطار الحالي متاحة، ولكن بقيود تصعب الوصول إليها والتنافس عليها.
- الافتقار إلى مهارات جمع الأموال للحصول على مصادر تمويل مختلفة وإدارتها - تبين خلال المقابلات أن معظم الوسائل الإعلامية تفتقر إلى القدرات والخبرة في تطوير نماذج تمويل خاصة بالمنظمات الإعلامية التي تتجاوز المنح. وفي حين أن وسائل إعلامية عدّة نجحت في جمع منح تمويلية من جهات غير حكومية، إلا أنها ليست ملقمة بأساليب تمويل أخرى متاحة للوسائل الإعلامية، مثل المنح المقدمة من المؤسسات الخاصة. بالإضافة إلى ذلك، ترافق التمويل من خلال المنح شكوكاً وشروطاً تجعله غير مستدام وتفرض نتيجةً لذلك على الوسائل الإعلامية البحث عن أموال أخرى.

الإطاران القانوني والسياسي



في عام ٢٠١٧ أقرّت الحكومة قانون حق الوصول إلى المعلومات وأصدرت مرسوم تطبيقه في آب/أغسطس ٢٠٢٠. يطلب هذا القانون من المؤسسات العامة نشر البيانات بما فيها الموازنات والقرارات والتقارير المالية والمناقصات المُنفّذة والمراسيم الوزارية والتعاميم 5، -وذلك باستخدام الأدوات والمنصات الالكترونية وبتعيين موظفي معلومات في الإدارات العامة مع الاخذ

بالاعتبار حماية الحق بخصوصية المستخدمين. كان من الممكن لقانون حق الوصول إلى المعلومات أن يشكّل أداة تعيد الثقة بين الدولة والمواطنين وتحارب الفساد، ولكن منذ عام ٢٠١٧ تعطل تطبيقه بشكل كامل والأسباب سياسية بطبيعتها. ووفق ما أفادته المنظمة

5. منظمة «هيومن رايتس ووتش» (أيلول/سبتمبر ١٩٠٢). لبنان: مفاصلة في تنفيذ قانون الحق في الوصول إلى المعلومات. مستخرج من موقع منظمة «هيومن رايتس ووتش» <https://www.hrw.org/ar/news/2019/09/27/334192>

الدولية للتقرير عن الديمقراطية، فإن أعلى سلطات الدولة بما فيها مكاتب رئيس الجمهورية ورئيس الوزراء ورئيس مجلس النواب لم تمثل مع قانون حق الوصول إلى المعلومات⁶.

بما أن السلطات العامة تماطل في تنفيذ قانون حق الوصول إلى المعلومات ولا تلتزم بموجباته بشكل كامل، أمسى حق الصحفيين والمنظمات غير الحكومية ومنظمات المجتمع المدني وأي شخص طبيعي أو قانوني آخر في الوصول إلى المعلومات المتعلقة بحوكمة الأجهزة العامة والعمليات وإدارة البلاد مُعرقلاً. وعلى مستوى إنتاج المعلومات وتوفيرها، تنعكس هذه المشكلة على المحتوى الذي تنتجه وسائل الإعلام وتُعرقل تقديم التقارير حول الحوكمة ومشاركة المعلومات الدقيقة حول الشؤون العامة مع الجمهور. وبالتالي، عرقل ضعف الإرادة السياسية تطبيق قانون حق الوصول إلى المعلومات بشكل كامل، الأمر الذي أثر بشكل عام على النظام البيئي للمعلومات: لا يستطيع المواطنون الوصول إلى معلومات دقيقة حول مؤسساتهم العامة.

التسجيل القانوني



لا يسهّل الإطار الحالي في لبنان عملية تسجيل وسائل الإعلام، لأن معظمها متاح على الإنترنت - الذي يشكّل مساحة غير معترف بها في القانون. في الواقع، « لا يوجد في لبنان إطاراً قانونياً للمؤسسات الإعلامية التي اعتمدت

تقنيات التواصل الرقمية عبر الإنترنت للوصول إلى متابعيها، أو للمواقع والمنصات الإلكترونية التي تقدم نفسها على أنها مؤسسات صحافة إلكترونية. (دراسة الشركات الإعلامية الناشئة في لبنان المعدّة من مؤسسة مهارات وأكاديمية دوتشيه فيليه⁷ ص. ٣٨)

إن معظم الوسائل الإعلامية في هذه العينة ليست مسجلة قانونياً، باستثناء ٤ وسائل: موقع رصيف ٢٢ ومنصة ميغافون ومؤسسة مهارات وموقع شريكة ولكن. وفي ظلّ الفراغ القانوني والغموض في النصوص القانونية التي تنظم قطاع الإعلام في لبنان حالياً، تعتمد الوسائل الإعلامية البديلة نموذجين قانونيين لتحصل على هوية قانونية، وبالتالي لتتمكّن من فتح حساب مصرفي وتلقّي الأموال من الجهات المانحة:

1. نموذج الاحتضان، حيث تحتضن منظمة غير حكومية منصّة إعلامية، وتُعتبر هذه المنصّة بذلك مشروعاً ضمن برامج المنظمات غير الحكومية. وهذا يعني فعلياً أن المنصة الإعلامية تتلقّى الأموال عبر الحساب المصرفي الخاص بالمنظمة غير الحكومية الحاضنة، وأن موظفي المنصة هم من مسؤولية الجهة الحاضنة أيضاً على المستويين القانوني والإداري. فتكون المنظمة غير الحكومية الحاضنة مسؤولة عن تسجيل موظفي منصة الإعلام في الضمان الاجتماعي وإصدار رواتبهم. وهذه حالة موقع شريكة ولكن التي حضنتها جمعية Fe-Male8، ومنصة مهارات نيوز التي حضنتها مؤسسة مهارات.

6. منظمة «هيومن رايتس ووتش» (أيلول/سبتمبر ٩١٠٢). لبنان: ماطلة في تنفيذ قانون الحق في الوصول إلى المعلومات. مستخرج من موقع منظمة «هيومن رايتس ووتش» <https://www.hrw.org/ar/news/2019/09/27/334192>

7. دراسة لشركات الإعلامية الناشئة في لبنان، مؤسسة مهارات وأكاديمية دوتشيه فيليه، ٩١٠٢ https://democracy-reporting.org/dcori_publications/how-access-to-information-can-help-tackle-corruption-in-lebanon/

8. Fe-Male هي مجموعة مدنية نسوية تعمل مع النساء والفتيات للقضاء على الظلم من خلال بناء حركة نسوية شابة وتمكين وكلاء التغيير وتنظيم حملات معاً ضد الأعراف والسياسات التمييزية. تم تسجيل elam-eF كمنظمة وطنية غير حكومية في عام ٢٠١٣ (مسجلة تحت رقم 867/2013). لمزيد من المعلومات حول منظمة Fe-Male <https://www.fe-male.org/>

2. نموذج الشركة المدنية التي تبغي الربح، حيث تُسجّل الوسيلة الإعلامية على أنها شركة تدفع ضرائب، وهذه حالة منصة ميغافون وموقع رصيف٢٢ اللذين اعتمدا هذا الحلّ لتسهيل الوصول إلى الأموال واكتساب هوية قانونية كوسيلة إعلامية تعمل في البلد. وتجدر الإشارة إلى أن عملية تسجيل شركة مدنية هي أسهل وأسرع من عملية تسجيل منظمة غير حكومية وتتطلب عدداً أقلّ من الموافقات، وفق ما أفادته الوسائل الإعلامية التي أُجريت معها مقابلات. تتطلب هذه العملية معدّل شهرين من الوقت وتسمح للوسيلة أن تفتح حساباً مصرفياً كشخص قانوني وأن تؤمن ضمان اجتماعي لموظفيها، ما يزيد فرص الحصول على أموال. ويتطلب تسجيل منظمة غير حكومية ٦ أشهر من الوقت على الأقلّ وموافقة جهات معنية عدّة (الأمن العام اللبناني ووزير الداخلية والوزارات المعنية بقضية المنظمة)

أمّا الوسائل غير المسجّلة قانونياً فتعمل بشكل رئيسي على مواقع التواصل الاجتماعي ولا تحتاج بذلك أن تسجّل نفسها على أنها شركة أو منظمة. وأفاد بعض الموظفين الذين أُجريت معهم مقابلات أنه لا يُعترف بهم كصحافيين محترفين لأنهم يعملون لوسيلة إعلامية غير مسجّلة قانونياً. وتحدّث معظم الوسائل الإعلامية غير المسجّلة عن الحرية التي تتمتع بها لعدم ارتباطها بسياق واحد ولعدم التزامها بالإجراءات القانونية الصارمة لنشر المحتوى الخاص بها. والوسائل الإعلامية التي تدفع ضرائب هي ثلاثة فقط، أمّا التي هي غير مؤهلة لدفع الضرائب لأنها غير مسجلة فعددها ستة، والتي لا تدفع الضرائب بسبب عدم تحقيقها أي أرباح عددها خمسة. ويقلّ غياب التسجيل القانوني من فرص التمويل، ولكنه لا يعدها. وذكرت بعض الوسائل الإعلامية أيضاً أن بعض الجهات المانحة كانت أكثر مرونة وسمحت بتمويل الوسائل الإعلامية منذ بداية انهيار القطاع المصرفي في لبنان (عام ٢٠١٩)، وكانت تُحوّل المبالغ عن طريق مكاتب التحويل الدولية (مثل «ويسترن يونيون») أو نقداً بطريقة مباشرة إذا كانت الجهة المانحة مقيمة في لبنان والمبلغ يقلّ عن ١٠٠٠ دولار أميركي.

احتياجات القدرة القانونية

- النقص في الموارد لمعالجة القوانين المدنية والإطارات القانونية - تجهل وسائل إعلامية عدّة النماذج القانونية القائمة التي تستطيع اعتمادها من أجل اكتساب هوية قانونية خصوصاً إذا كانت تعمل كوسيلة إعلامية رقمية. نتيجة لذلك، كانت الجهود المبذولة لتسجيل الوسائل الإعلامية قانونياً صغيرة. وأيضاً، يفتقر المجتمع المدني ووسائل الإعلام بشكل عام إلى القدرة والمعرفة لكيفية الدعوة إلى إصلاح قانون الإعلام، خصوصاً على مستوى قوانين الإعلام الرقمي وأنظمتها. كما وأن الموظفين ليسوا مسجلين قانونياً في الضمان الاجتماعي لأن الوسائل الإعلامية نفسها ليس لها وجود قانوني في الدولة، وبالتالي لا تتمتع بهوية قانونية، واحتياجات الموظفين وحقوقهم ليست محمية لهذه الأسباب. فسيساعد الدعم القانوني ووسائل الإعلام البديلة على فهم النموذج القانوني التي تستطيع اعتماده بشكل أفضل وفهم ما هو الأسلوب الأفضل للعمل في ظلّ الإطار القانوني الإعلامي الفارغ والضبابي.

عمليات التحرير



صمّمت إحدى عشرة وسيلة إعلامية من أصل أربع عشرة عملية التحرير الخاصة بها لخلق محتوى، ووضعت الهدف نفسه وهو معالجة الانحياز في الإعلام ومواجهة الأخبار الكاذبة و التضليل الإعلامي. ونتيجة لذلك، تهدف سياسات التحرير هذه إلى التحقق من مصادر الأخبار القائمة التي تنشرها الوسائل الإعلامية التقليدية وإلى تناول مواضيع عدّة. على سبيل المثال، تنشر منصة ميغافون تقارير يومية على منصة انستغرام تعارض ما تنشره الصحافة التقليدية في لبنان، وهذا من خلال توفير أدلة بديلة لقصة ما. وعلى نحو مماثل، تتصدّى مجلة خطيرة للتأبوهات المتعلقة بالجندر في المجتمع العربي من خلال توفير حقائق تاريخية حول الممارسات الثقافية التي ساهمت في تكريس الأعراف الجنسية.

وأفادت معظم الوسائل الإعلامية أنها وضعت سياساتها مع مرور الوقت وأنها تتأقلم بطريقة تسمح لها بمعالجة السياق الحالي التي تجد نفسها فيه. فنتناول بعض الوسائل الإعلامية المواضيع من خلال الرصد المنتظم، للأخبار التي تنشرها الوسائل الإعلامية التقليدية واختيار مواضيع تجدها مهمة للمصلحة العامة. وأوضح موقعاً خبر بستوري وأخبار لبنان 365 أنهما تفاعلا مع ردود فعل جمهورهما المنشورة على الانترنت لفهم آرائه بمواضيع معينة، الأمر الذي ساعدهما في اختيار المقالات التي تُنشر على موقعهما.

وضعت نصف الوسائل الإعلامية تقريباً استراتيجية للتحرير موثقة أو سياسة تُحدّث شهرياً أو سنوياً (مجموع ٧) مع معايير نشر واضحة تساعد على تحديد نوع المحتوى والأسلوب المعتمد لنشره. وأفادت كل الوسائل الإعلامية أنها وضعت سياساتها من خلال عملية تشاركية مع فريق كامل

وبنتها اعتماداً على أفكارها وطموحاتها. ولكن خمس وسائل إعلامية منها لم تضع سياسة تحرير، ووسيلتان أخرتان وضعتا سياسيات إعلامية دون أن تؤثّقها (منصة أنا هون وموقع خبر بستوري تحديداً). ورغم أن وسائل إعلامية عدّة وضعت سياسات التحرير إلا أن معظمها لم تشكّل هيئة تحرير لإدارة هذه السياسات (مجموع ٩ منصات) والسبب الرئيسي هو عدد الموظفين الضئيل الذي يتشكل من أفراد. ولكن بعض الوسائل هي بصدد تشكيل هيئة تحرير مع فريق دائم لإدارة العملية (مثل منصة ميغافون).

أثبتت كل الوسائل الإعلامية التي أُجريت معها مقابلات تقريباً أنها تتمتع بالمهارات لتجنّب الرقابة المفروضة أو التعرّض لحظر من قبل مواقع أخرى أو أحزاب سياسية، ولتجنّب إغلاق مواقعها. فتعرّضت منصة ميغافون بشكل خاص إلى عددٍ من محاولات الرقابة، لكنها وجدت طرقاً تسمح لها بتجنّب أي هجوم على موقعها. ولكن فيما يتعلّق بضمان تدابير أمنية رقمية للوسيلة الإعلامية مثل حماية البيانات وجدران الحماية و/أو البروكسي المعكوس، تبين أن عدداً قليلاً من الوسائل الإعلامية هي على علم بعمليات حماية المحتوى أو البيانات الخاصة بها على الانترنت، وأبدت كلّ الوسائل رغبة شديدة بتعلّم التقنيات والطرق الآمنة لاستخدام الانترنت لتعزيز سلامتها وأمنها الرقمي.

نعمل مع خبراء في الأمن الرقمي لحماية موقعنا من القرصنة وشاركنا في بعض التدريبات حول السلامة والأمن الرقمي، ولكننا نتطلع إلى تطوير مهارتنا على هذا المستوى» - المصدر العام

مُنِع جزء من محتوانا على مواقع التواصل الاجتماعي، لا سيما المقالات التي تذكر حزب الله وأمينه العام حسن نصرالله. ولكن حين بدأنا باستخدام موقع فيسبوك كمنصة إخبارية لم يعد محتوانا محظورا. وبسبب هذه الصعوبات والمحاولات العدة لقرصنة حسابتنا على مواقع التواصل الاجتماعي، نحن مدركون لأهمية السلامة والأمن الرقمي، وشارك بعض موظفينا في تدريبات أساسية حول هذا الموضوع - منصة ميغافون

مُنِع موقعنا في سوريا والمملكة العربية السعودية ومصر، فغيّرنا مجال الموقع» وعاد موقعنا متاحا في مصر. نشارك زوار موقعنا بعض { .net } إلى { .com } من الخطوات التي تسمح لهم بتخطي حواجز الحماية من خلال استعمال الشبكة الخاصة الافتراضية على سبيل المثال أو البحث عن المقالة على موقع جوجل والوصول إليها عبره بدلاً من موقعنا» - موقع رصيف ٢٢

تشكل تكلفة الوصول إلى جماهير واسعة على فيسبوك وانستغرام حاجزاً بالنسبة لنا، بالإضافة إلى أن السياسات التي تعتمد عليها صارمة - موقع أخبار

75% هي نسبة الوسائل الإعلامية التي أُجريت معها مقابلات والتي أفادت أنها وضعت سياسات لمعالجة الأخبار الكاذبة والتأكد من المعلومات المنشورة من قبل الوسائل الإعلامية التقليدية. وهي تنجز هذه المهمة من خلال البحث عن الموضوع وتبسيط الضوء على الحجج المضادة لخبراء واختصاصيين ملمّون به. ونتيجة لذلك، تكون عملية البحث عن وكالات الأخبار هذه عملية دقيقة وتتطلب وقتاً، وقد تؤثر على قدرة الوسيلة الإعلامية على بث الأخبار العاجلة، وهذا يضعها في موقف غير مؤات تجاه الجماهير التي تهتمّ معرفة الحدث فور حصوله. رغم ذلك، تحاول وسائل إعلامية كثيرة أن تستجيب بسرعة للأخبار التي تنشرها الوسائل الإعلامية التقليدية ومواكبة الشؤون الحالية.

احتياجات القدرة التحريرية

- نقص في هيئات وسياسات تحريرية واضحة - رغم أن وسائل عدّة وضعت سياسات تحريرية، فهي بحاجة للقدرة على تشكيل هيئات تحريرية منظّمة وشفافة لإدارة المحتوى.
- الافتقار إلى تدابير أمنية رقمية - ينبغي على الوسائل الإعلامية أن تكون على علم بالتدابير الأمنية الرقمية لمواقعها، وأن تتمكّن من حماية بياناتها وبنيتها الأساسية.

● وصول الوسائل الإعلامية للجمهور والتفاعل معه



يشمل الوصول الجغرافي لهذه الوسائل التغطية المحلية والوطنية والإقليمية. وسيلتان من أصل أربعة عشر وسيلة تستهدف مناطق محدّدة في البلد (تحديداً منصة أنا هون التي تغطّي طرابلس وموقع بشوفك الذي يغطي قضاء الشوف)، في حين أن سبعة وسائل تستهدف جماهير وطنية وخمسة وسائل أخرى تغطي الشرق الأوسط وشمال أفريقيا والجالية الناطقة باللغة العربية بشكل أوسع. ولكن تواجه هذه الوسائل الإعلامية قيوداً خاصة بكلّ بلد ورقابة حكومية على المحتوى الذي تنشره على مواقع التواصل الاجتماعي. فعلى سبيل المثال، واجه موقع «شريكة ولكن» قيوداً في مصر عند محاولته لنشر أخبار تنتقد الوضع السياسي في البلد. ونتيجة لذلك، اضطرت وسائل الإعلام لإيجاد طرق مختلفة لنشر المحتوى نفسه، لتتمكن من المحافظة على قاعدتها الجماهيرية في هذه البلدان.

وفيما يتعلّق بتحليل استبيانات الجمهور، إن كل الوسائل الإعلامية لا تنظر في استبيانات المستخدم لتحديد تأثيرها على الجماهير، فإحدى عشرة منها أكّدت أنها لا تجمع استبيانات المستخدم عن طريق الدراسات الاستقصائية أو الأدوات التحليلية أو من خلال مقابلات مع الجماهير. وهذا بسبب الافتقار إلى المهارات والقدرة على إجراء هذا النوع من الأبحاث. ولكنها تنظر في طبيعة المحادثات التي تجريها على مواقع التواصل الاجتماعي.

احتياجات قدرة الوصول إلى الجماهير والتفاعل معها

- فقدان استراتيجية لفهم الوصول إلى الجمهور - تستطيع الوسائل الإعلامية البديلة الوصول إلى جمهورٍ واسعٍ على العديد من مواقع التواصل الاجتماعي ، ولكن استراتيجياتها للوصول إلى الجماهير على نطاق واسع ليست محددة بوضوح. فعلى سبيل المثال، إن الفئة الاجتماعية الاقتصادية والجغرافية والسياسية التي يستهدفونها ليست واضحة، كما بالنسبة لنهج المواضيع التي تعتمدها، وطريقتها للوصول لجماهير واسعة من خلال أنشطتها.
- النقص في عمق بيانات المستخدمين- لا تستغل الوسائل الإعلامية الإمكانيات المتوفرة في مجال تحليل الجمهور، وهذا لأنها تفتقر إلى المهارات المطلوبة. فتستطيع الوسائل الإعلامية البديلة استكشاف الأدوات الحالية المجانية مثل تحليلات «جوجل» واستبيانات و بيانات جمهور مواقع التواصل الاجتماعي لفهم العادات الاستهلاكية للجماهير على الانترنت و محتوياتهم المفضلة.

يلخّص الجدول التالي عدد متابعي وسائل الإعلام على مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بها (استُعمل خيار «غير متوفر» للوسائل الإعلامية التي لا حساب لها على موقع معيّن).

الوسيلة الإعلامية	فايسبوك	تويتر	انستغرام	يوتوب
ميغافون	٧٥ ألف	٢٢.٨ ألف	٨٨.٨ ألف	٣.١٧ ألف
مصدر عام	١.٤ ألف	٤.٢ ألف	١١.٢	غير متوفر
خبر بستوري	غير متوفر	غير متوفر	١٧.١ ألف	غير متوفر
لبنان نيوز 365	غير متوفر	غير متوفر	١١.٥ ألف	غير متوفر
Production Hadi	١.٤ مليون	غير متوفر	٣٥.٢ ألف	غير متوفر
The Beirut Banyan	٢.٨ ألف	٤.٧ ألف	٦.٢ ألف	٢ ألف
شريكة ولكن	٦٩.٨ ألف	٢.٨ ألف	٩.٤ ألف	٧٨٠
خطيرة	١٦٧ ألف	١.٨ ألف	١٣٦ ألف	٩٢.٧ ألف
رحلة	٢.٢ ألف	١.٨ ألف	٢.٤ ألف	غير متوفر
مهارات نيوز	٦٤ ألف	٢.٥ ألف	٢٤٩	٢٤٢
Politics Naked	ألف	٢٥٦	١١.١ ألف	غير متوفر
رصيد ٢٢	٦٩٠ ألف	١٣٠ ألف	١٥١ ألف	عدد المشتركين غير معروض
انا هون	١٢٦ ألف	غير متوفر	٤.٥ ألف	١.٧ ألف
بشوفك	٢١.٦ ألف	٨٦	٨٩٠	٤٣٨

اتساع وصول الوسائل الإعلامية البديلة التي أُجريت معها مقابلات على الإنترنت

يلخص الجدول التالي احتياجات القدرة الرئيسية لوسائل الإعلام كما هي واردة في النتائج أعلاه.
احتياجات القدرات الأساسية لوسائل الإعلام البديلة

الميكمل التنظيمي

- الافتقار إلى استراتيجيات تنظيمية متماسكة
- نقص في الموارد الإنسانية
- استراتيجيات ضعيفة لتطوير الموظفين

النموذج التمويل

- قلة وعي حول نماذج التمويل البديلة
- الافتقار إلى مهارات جمع الأموال

الإطاران القانوني والسياسي

- عدم الوصول إلى دعم قانوني لمعالجة القوانين المدنية والإطارات القانونية

عمليات التحرير والأمن الرقمي

- غياب الهيئات والسياسات التحريرية
- نقص في تدابير الأمن الرقمي

الوصول إلى الجماهير والتفاعل معها

- النقص في استراتيجية فهم الوصول إلى الجمهور
- نقص في بيانات المستخدم الدقيقة

٤.٢ استهلاك الجمهور لوسائل الإعلام وحاجته للمعلومات

ينقسم القسم التالي الى جزأين: يستعرض الجزء الأول بيانات من دراسة استبائية ميدانية أجريت باشتراك أفراد من مناطق لبنانية عدّة وبخلفيات اجتماعية اقتصادية مختلفة. ويقدم الجزء الثاني بيانات من سلسلة مناقشات مجموعات النقاش المركزة أجريت مع جهات فاعلة من المجتمع المدني من فئتي النساء والشباب.

استبيان للجمهور



شملت عينة الاستبيان ١٥٦٨ مشاركاً (٥٠ في المائة ذكور و٥٠ في المائة إناث) واستهدفت الأفراد الذين يقلّ عمرهم عن ٤٠ عاماً. أجريت في ثماني قرى: القبيات (عكار) وجبل محسن (الشمال) ودير الأحمر (بعلبك الهرمل) وزحلة (البقاع) وإقليم الخروب ولاسا (جبل لبنان) وحاصبيا ومرجعيون (الجنوب).

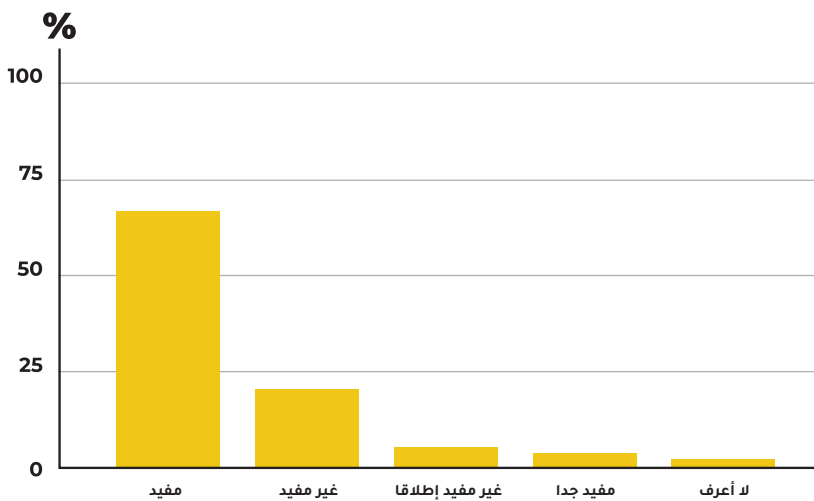
بحث التحليل أربعة مجالات اهتمام أساسية للجمهور:

- عادات استهلاك الإعلام: أنماط استهلاك الإعلام التقليدي والإعلام البديل والعقبات التي تعترض الوصول وأشكال المحتوى الإعلامي المفضلة.
- الثقة في الإعلام - المواقف تجاه الوسائل الإعلامية التقليدية والبديلة.
- ثقافة وسائل الإعلام وتحديد التضليل الإعلامي: القدرة على التعرّف على الأخبار الكاذبة أو المعلومات الخاطئة، وتوصيات للتصدي للأخبار الكاذبة.
- احتياجات المعلومات - المواضيع المثيرة للاهتمام المتعلقة بالمحتوى الإخباري العام والمحتوى الخاص بالشباب والنساء والانتخابات النيابية المقبلة.

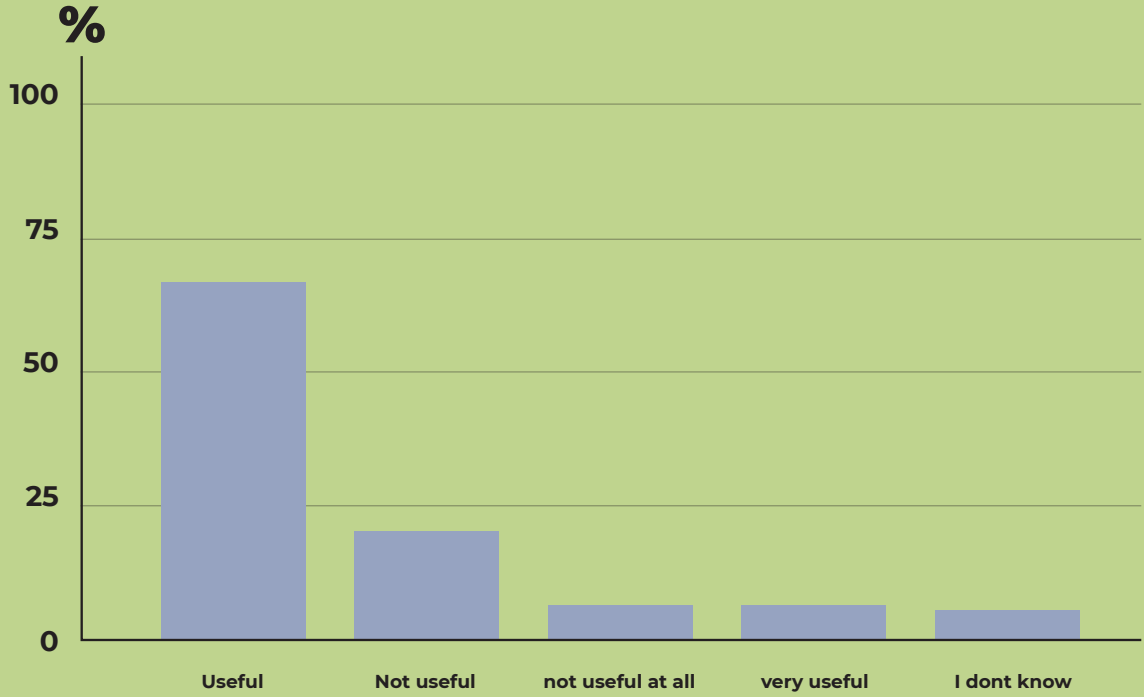
عادات استهلاك الإعلام

الإعلام التقليدي

عندما سُئل المشاركون في الاستبيان حول رأيهم بالتغطية الإعلامية التقليدية في لبنان، أفادوا بأنها مناسبة للسياق ومفيدة الذي يعيشون فيه، ومفيدة وغنية بالمعلومات. شملت هذه الوسائل الإعلامية التقليدية قنوات التلفزيون والصحف والإذاعات التي تحظى بشعبية في البلد.

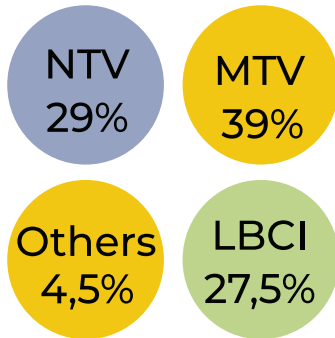


Relevance of media



القنوات التلفزيونية

ليس من المستغرب أن تكون القنوات التلفزيونية هي مصدر المعلومات الأكثر استهلاكاً والمفضل وفق ما أفاده المشاركون في الاستبيان، فهذا الأمر شائع بشكل خاص بين الفئة العمرية التي تزيد عن ٤٠ عاماً، في حين أن الفئات الأصغر سناً تستهلك منصات التواصل الاجتماعي.



ونسبة المشاركون في الاستبيان الذين أفادوا أنهم يستهلكون التلفزيون لساعة من الوقت كل يوم على الأقل لمشاهدة نشرة الأخبار هي ٥٨ في المائة، ونسبة الذين يستهلكونه لمدة ساعتين من الوقت يومياً هي ٢٠ في المائة. كما أنه تبين أن القنوات الثلاثة الأكثر شعبية هي الـ MTV (٣٩ في المائة) وتلفزيون الجديد (٢٩ في المائة) والـ LBCI (٢٧.٥ في المائة)، وهي كلها قنوات خاصة. إن جزءاً كبيراً من استهلاك الأخبار يحدث عبر جهاز التلفزيون وليس عبر تطبيقات الأخبار على الهاتف التابعة لقنوات التلفزيون، فنسبة المستجيبين الذين أفادوا أنهم لا يستخدمون تطبيقات الهاتف الخاصة بقنوات التلفزيون هي ٨٠ في المائة.

الإذاعات والصحف



سجّلت الإذاعات والصحف أدنى معدلات الاستهلاك (١٢.٤ في المائة و ٣.٥ في المائة تبعاً) والإذاعات الثلاثة الأكثر شعبية بين مستخدمي الإذاعات الذين شملهم الاستبيان هي إذاعة لبنان الحرّ (٣١.٦ في المائة) وإذاعة لبنان (٢٦.٣ في المائة) وصوت لبنان (١٧.٧ في المائة). أمّا الصحف الثلاثة الأكثر شعبية بين مستخدمي الصحف الذين شملهم الاستبيان هي جريدة النهار (٧٠.٧ في المائة) وجريدة الأخبار (١٧.٣ في المائة) ولوريون لوجور (L'Orient le Jour) (٣%).

المحتوى الرقمي

تدير الحكومة قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في لبنان، ولكن بنيته التحتية ضعيفة وخدمات الاتصالات باهظة الثمن. على سبيل المثال، احتلّ لبنان المرتبة ١٠٥ من أصل ١٥٠ بلداً من حيث معدّل سعر جيجابايت واحد (سعر الجيجابايت الواحد ٣.٨٢ دولار أميركي). وتشكّل الظروف الاقتصادية الصعبة والأجواء الاجتماعية السياسية المتقلّبة تحدياً في الوقت الحالي، وتصعّب وصول الأفراد إلى المعلومات على أجهزتهم الالكترونية، بما أن انقطاع التيار الكهربائي أمسى أمراً مألوفاً وتفاقمت مشكلة الانترنت غير المستقر و ما زال سعر صرف الدولار يرتفع، ما جعل التصفح على الانترنت والوصول إلى الأخبار والمعلومات أكثر صعوبة.

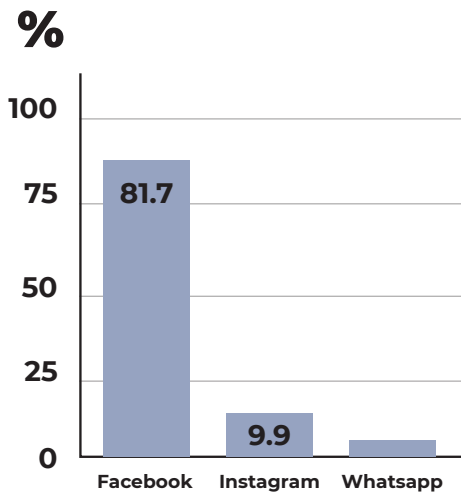
رغم كل العوامل المذكورة أعلاه، تبين أن إمكانية وصول المشاركين في الاستبيان إلى مصادر المعلومات عالية في كل المناطق المحدّدة. فبلغت نسبة المستجيبين الذين يمتلكون هاتفاً محمولا ٩٥.٧ في المائة (من بينهم ٧٩ في المائة يمتلكون هاتفاً ذكياً)، ونسبة المشاركين الذين لديهم إمكانية الوصول إلى الانترنت على هواتفهم الذكية ٩٢.٧ في المائة. أمّا التحديات الثلاثة التي ذكرها معظم المشاركين والتي تصعّب الوصول إلى الإعلام فهي:

1. تكلفة الانترنت على هواتفهم المحمولة (حيث تبلغ نسبة المشاركين الذين أفادوا أنهم يواجهون هذه الصعوبة ٢٥%).
2. انقطاع التيار الكهربائي (الذي يعرقل إمكانية الوصول إلى مصادر المعلومات على الانترنت وإلى مصادر المعلومات غير المتصلة بالإنترنت).
3. التكلفة العالية للأجهزة الإلكترونية الحديثة (الألواح والحواسيب المحمولة والهواتف الذكية، الخ.) وتحديث الهواتف المحمولة (إمكانية مالية محدودة لشراء الأجهزة الالكترونية بمساحة داخلية كبيرة للتخزين).
4. انقطاع الانترنت والتغطية الضعيفة (اتصال لاسلكي Wi-Fi وخدمة 3G/4G).

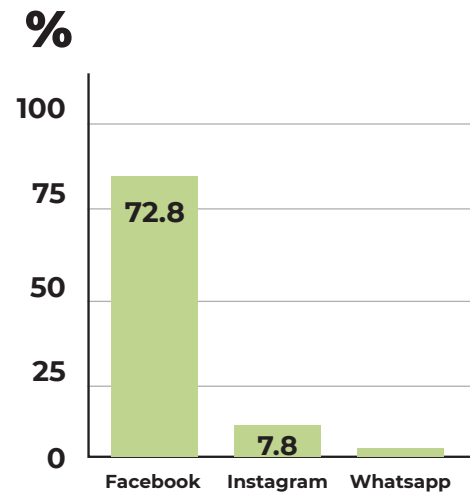
مواقع التواصل الاجتماعي

تبين أن لمواقع التواصل الاجتماعي شعبية بشكل خاص بين الجماهير الأصغر سناً، خصوصاً الجماهير التي تقلّ أعمارها عن الثلاثين عاماً والتي تحرص على أن تتفاعل مع الأخبار وتشارك آرائها على المواقع أيضاً. وبلغت نسبة المشاركين الذين أفادوا أنهم يقضون ما بين الثلاثين دقيقة والساعة يومياً على مواقع التواصل الاجتماعي ويستهلكون الأخبار ٤٠ في المائة، أما الذين أفادوا أنهم يمضون ساعتين من الوقت يومياً استهلاكاً لمواقع التواصل الاجتماعي فبلغت نسبتهم ٣٠ في المائة.





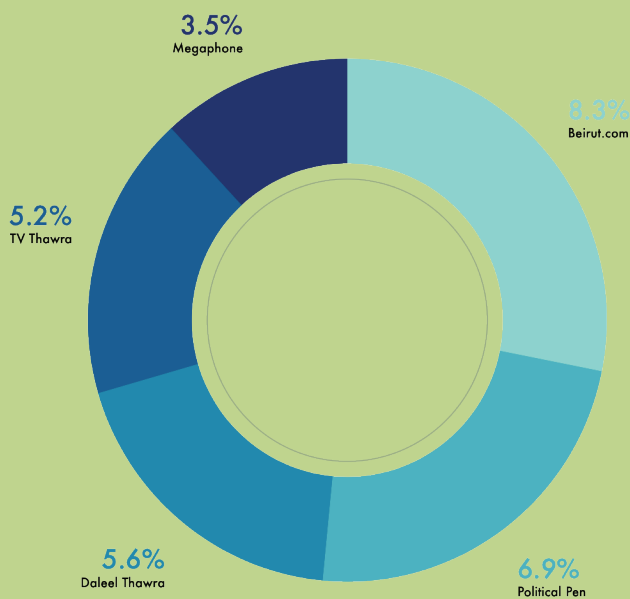
TOP 3 SOURCES FOR CONSUMING NEWS



TOP 3 SOURCES FOR EXPRESSING OPINIONS ABOUT NEWS

إن مواقع التواصل الاجتماعي لاستهلاك الأخبار الأكثر شعبية هي فيسبوك (٨١.٧ في المائة) وانستغرام (٤٤.٨ في المائة) وتويتر (١٦.٩ في المائة)، والتراتبية نفسها تنطبق على المواقع المفضلة لدى المستجيبين الذين يشاركون ويتفاعلون ويعبرون عن آرائهم الخاصة المتعلقة بالأخبار. فبقي موقع فيسبوك هي منصتهم المفضلة (٧٢.٨ في المائة) يليها موقع انستغرام (٣٥.٧ في المائة) وموقع تويتر (١٠.١ في المائة). ومن المثير للاهتمام هو أن موقع «تيك توك» الذي يركز على مشاركة الفيديو حلّ في المرتبة الرابعة من حيث استهلاك الأخبار (٥.٢ في المائة) والتفاعل (٣.٣ في المائة)، وبالتالي تخطى تطبيق واتساب في شعبيته على المستويين (٣.٩ في المائة و ٢.٥ في المائة).

الإعلام البديل



بلغت نسبة المشاركين الذين هم على علم بالوسائل الإعلامية البديلة المذكورة في عينة البحث ٢٥ في المائة. والوسيلة الأكثر شعبية هي «بيروت اليوم» (١٠ في المائة) تليها منصة Beirut.com (٨.٣ في المائة) ومنصة Political Pen (٦.٩ في المائة) ومنصة دليل الثورة (٥.٦ في المائة) ومنصة TV Thawra (٥.٢ في المائة) ومنصة ميغافون (٣.٥ في المائة). وتبين أن مستوى الوعي حول الوسائل الإعلامية البديلة هو الأعلى في مناطق عكار وبعبك الهرمل (٦٩ في المائة و ٦٣ في المائة تبعاً)، وهو الأعلى بشكل خاص أيضاً عند الأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين ١٨ و ٣٠ عاماً (٣٨ في المائة).

فيما بلغت نسبة الوعي حول الوسائل الإعلامية عند الأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين ٣١ و ٤٠ عاماً ١٧ في المائة فقط.

عندما سُئل المشاركون كيف علموا بوجود وسائل إعلامية بديلة، أفادوا أن المصدر الأول هو الإعلانات على الانترنت (٤٢.٦ في المائة) يليه مصدر العائلة والأصدقاء (٢٢.٦ في المائة) وأفراد آخرون (٢٠.٣ في المائة). من المثير للاهتمام أنه في حين سجّلت منطقة جبل لبنان المستوى الأدنى من الوعي (٧ في المائة) تبين أن أغلبية المّطلّعين على الوسائل الإعلامية البديلة في هذه المنطقة اكتشفوا الوسائل من خلال الإعلانات على الانترنت (٧٧.١ في المائة). ولوحظ النمط نفسه في منطقتي الشمال والنبطية اللتان سجّلتا أيضاً مستوى متدنّ من الوعي ونسب عالية لوصول الإعلانات (٦٦.٧ في المائة و٦٠ في المائة تبعاً)، وهذه الأرقام تشير إلى أن الأفراد في مناطق جبل لبنان والشمال والنبطية هم أكثر عرضة لإعلانات الانترنت على مواقع التواصل الاجتماعي من الأفراد المقيمين في أقضية أخرى. وتبيّن أيضاً أن الإعلانات على الانترنت تعمل على أفضل وجه مع المستجيبين الذين تتراوح أعمارهم بين ٤١ و٥٠ عاماً (٥٢.١ في المائة)، يليهم المستجيبين الذين تتراوح أعمارهم بين ١٨ و٣٠ عاماً (٣٩.٦ في المائة). بالإضافة إلى ذلك، تبيّن أن الجهود التي تبذلها الوسائل الإعلامية البديلة على مستوى الإعلانات تصل للرجال أكثر من النساء (٤٥.٨ في المائة و٣٩.٨ في المائة تبعاً).

وتفاوتت الطرق التي علم من خلالها المستجيبون بمواقع الإعلام البديل مع تفاوت المواقع الجغرافية. ففي منطقة عكار على سبيل المثال، الطريقتان الأساسيتان اللتان علم من خلالهما المستجيبون بالوسائل الإعلامية البديلة هي «الأصدقاء والعائلة» و «تبادل الأخبار»، حيث إن إعلانات الانترنت حلّت في المرتبة الثالثة (٣٧.٦ في المائة و٢٩.٤ في المائة و٢٦.٦ في المائة تبعاً). أمّا في منطقة البقاع، فطريقتا «تبادل الأخبار» و «الأصدقاء والعائلة» كانتا أيضاً الأكثر شيوعاً (٤٣.٥ في المائة و٢٦.١ في المائة تبعاً). لوحظ هذا النمط وسط المستجيبين للدراسة الاستقصائية الذين تتراوح أعمارهم بين ١٨ و٣٠ عاماً. أمّا في منطقة بعلبك الهرمل، فتبين أن المنشورات هي أداة إعلان غير متصلة بالإنترنت وفعّالة، وحلّت في المرتبة الثالثة (١٦.٧ في المائة) بعد الإعلانات على الانترنت (٤٢.٥ في المائة) و «الأصدقاء والعائلة» (٢٠.٢ في المائة)، وتعمل على أفضل وجه مع المستجيبين الذين يبلغون من العمر ٥٠ عاماً (٢٠٪).

شكل المحتوى الإعلامي المفضل

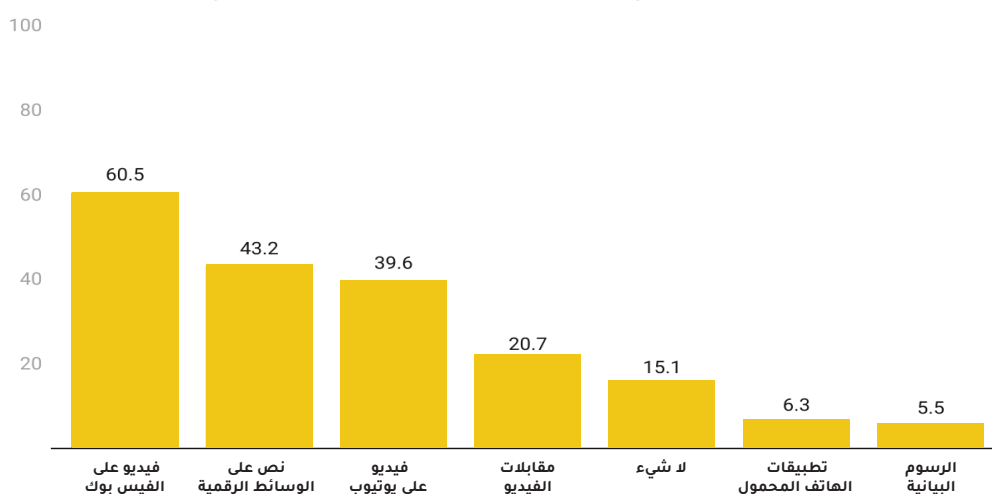


أفاد المشاركون في الاستبيان أن الفيديوهات القصيرة هي الصيغة الرقمية المفضّلة لديهم للحصول على أخبار مجانية، يليها الشكل الخطي. وأعرب المستجيبون الذين تتراوح أعمارهم بين ١٨ و٣٠ عاماً (الجمهور الرئيسي الذي تستهدفه الوسائل الإعلامية البديلة) عن اهتمامهم بالفيديوهات المُشاركة على فيسبوك أكثر من الفيديوهات المُشاركة على يوتيوب (٦٥ في المائة مقابل ٤٤.٤ في المائة) و عبروا أيضاً عن اهتمامهم بالمحتوى المكتوب (٤٤ في المائة)، ولكنهم لم يبدووا حماساً كبيراً حيال المقابلات التي تستغرق وقتاً طويلاً (٢٠ في المائة) وتطبيقات الهاتف المحمول (٦.٢ في المائة). ومن المثير للاهتمام هو أنه تبيّن النمط نفسه عند

المستجيبين الأكبر سناً (الذين يبلغون من العمر أكثر من ٤٠ عاماً): بلغت نسبة الذين يفضلون الفيديوهات ٤٤ في المائة ونسبة الذين يفضلون المحتوى المكتوب ٤٠ في المائة، أما نسبة المستجيبين الذين يفضلون أنواعاً أخرى من أشكال الأخبار فبلغت نسبتهم ١٦ في المائة.

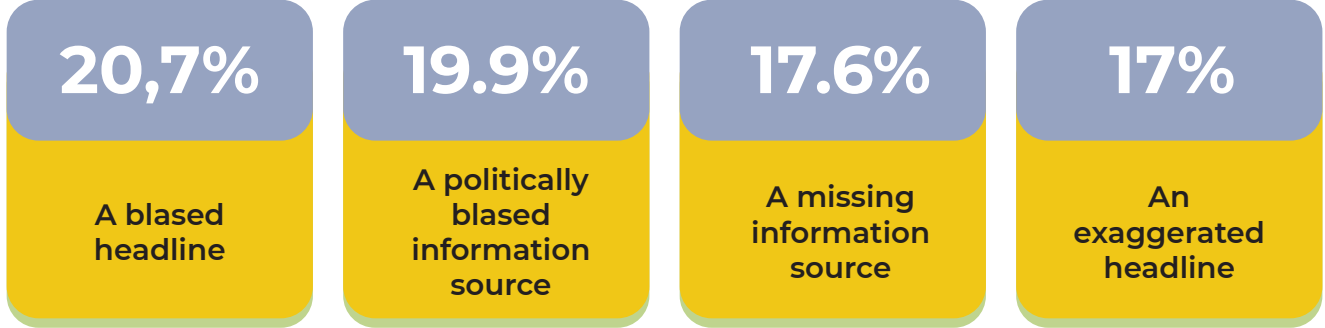
عندما سُئل المستجيبون عما إذا كانوا على استعداد للدفع مقابل الحصول على محتوى دقيق أكثر ومخصّص لهم، بلغت نسبة المستجيبين الذين لم يبدوا اهتماماً بهذا الاقتراح ٩٣ في المائة. وقد يكون الوضع الاقتصادي المتردي الحالي هو السبب وراء قلّة الاهتمام في الاشتراك للحصول على المحتوى. بالإضافة إلى ذلك، تؤكد هذه النتيجة على رأي الوسائل الإعلامية التي أُجريت معها مقابلات، وهو أن نموذج الاشتراك سيدفع الجمهور بعيداً عنها. أمّا المستجيبون الذين بلغت نسبتهم ٧ في المائة والذين هم على استعداد للدفع مقابل الحصول على محتوى معدّل فأبدوا اهتماماً بتلقّي سلسلة من الفيديوهات التي تغطي مواضيع معيّنة من اختيارهم (٣١.٢ في المائة)، ومن خلال الإشعارات الفورية (٢٨.٧ في المائة) وفيديوهات تلخّص آخر الأخبار وتغطّيها (١٦.٥ في المائة).

Preferred Digital Formats for Receiving Free News



التربية الاعلامية وتحديد التضليل الإعلامي

بلغت نسبة المشاركين في الاستبيان الذين يستطيعون التعرف على الأخبار الكاذبة أو المعلومات الخاطئة ٧٠.٨ في المائة، بينما بلغت نسبة الملمين بمفهوم تقصي الحقائق ٤٢.٦ في المائة.



عندما سُئل المشاركون في الاستبيان عما إذا كانوا يشاركون مقالة أو معلومات إخبارية على الرغم من الشك في صحة محتواها، بلغت نسبة الذين أفادوا أنهم يشاركونها ٣٠ في المائة تقريباً. يتحقق المستجيبون من مصادر الأخبار ويوافقون عليها مع الأصدقاء والعائلة (٣٢.٣ في المائة) وبلغت نسبة المستجيبين الذين يميلون للتحقق من الأخبار عبر الإنترنت ١٨.٦ في المائة، ونسبة الذين ينتظرون حتى التأكد من صحة الأخبار ١٧.٢ في المائة. وتؤكد هذه النسب أن التواصل مع الأصدقاء والعائلة هو جزء مهم من وصول الجمهور للأخبار، حيث إنهم يشكّلون مصدر معلومات مألوف ووسيلة شائعة لنشر المعلومات وأداة موثوقة لتصفية المعلومات. ولكن يجب الإشارة إلى أن اللجوء إلى الأصدقاء والعائلة للتحقق من صحة الأخبار والمعلومات

قد يفرض الانحياز: قد يعالج المستهلكون المعلومات من خلال تفسيرها أو التحقق من صحتها بطريقة تتماشى مع معتقداتهم الحالية. وقد يدفع هذا الأمر بالناس إلى البقاء في فقاعاتهم الخاصة، مما سيزيد تأكيدهم على معتقدات ومواقف معينة بغض النظر عما إذا كانت المعلومات دقيقة أو خاطئة. ومن هنا تأتي المخاطر المرتبطة بنهج التحقق هذا والحاجة إلى زيادة التربية الاعلامية بين الناس خصوصاً أولئك الذين يقيمون في المناطق التي تعاني من نقص في الخدمات الإعلامية.

عندما طُلب من المستجيبين اقتراح طرق لمكافحة الأخبار المزيفة على مواقع التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام البديلة، كانت الطرق الأكثر شيوعاً التي ذكروها هي:

1. تحسين قدرة الصحفيين ووسائل الإعلام على التحقق من صحة الأخبار قبل بثها (٢٥.٢ في المائة من المستجيبين).

2. تعزيز التربية الاعلامية لدى الأفراد وقدرتهم على تحديد الأخبار الكاذبة (٢٣.٦ في المائة).

3. تقديم قوانين صارمة تجرم نشر أخبار كاذبة و/أو مضللة (٢٠.٦ في المائة).

4. تعزيز دور وزارة الإعلام في مراقبة دقة المحتوى الإعلامي (١٨.٥ في المائة).

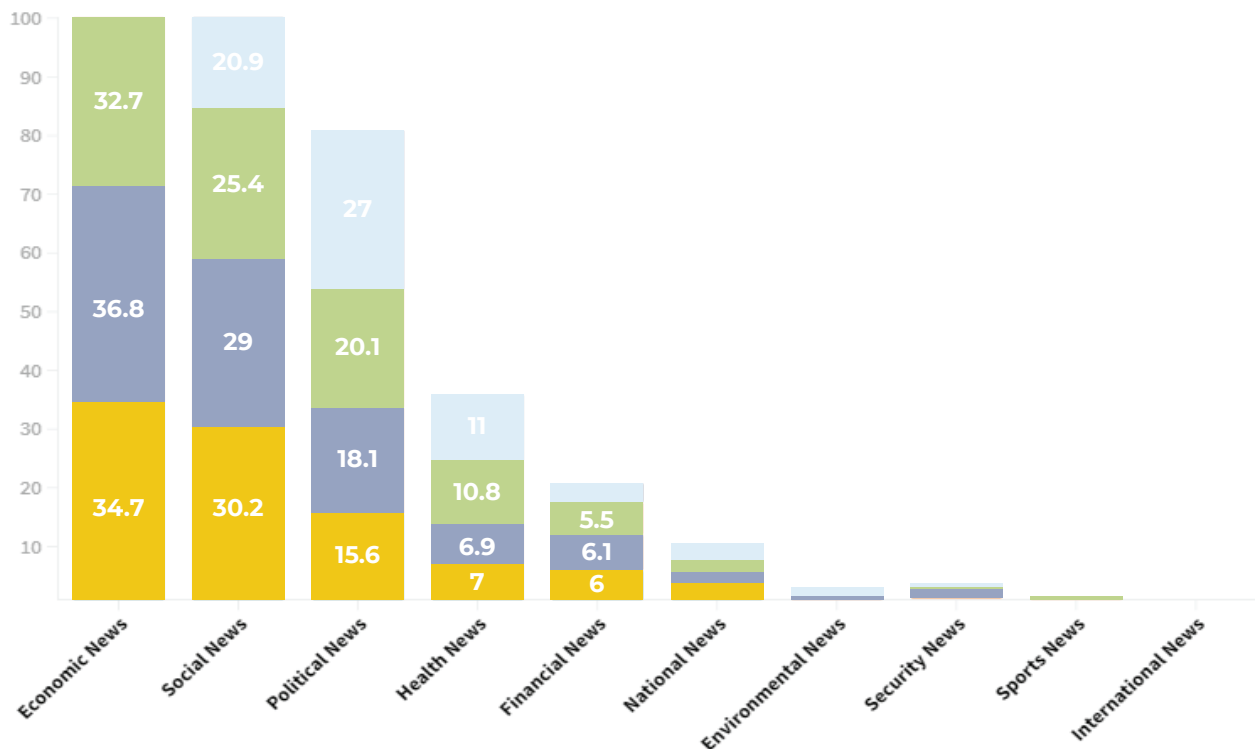
تشير التوصية الأولى إلى أن المشاركين في الاستبيان يشككون في قدرة وسائل الإعلام على التحقق من أخبارها، وقد يكون هذا هو السبب وراء انعدام الثقة في وسائل الإعلام (تقليدية كانت أم بديلة). وتشير التوصيات أيضاً إلى أن المستجيبين يعتقدون أن عملية مكافحة الأخبار المزيفة قد تنجح إذا بذلت جهات معنية عدّة جهوداً مشتركة: الدولة (الحكومة والقوانين) ووسائل الإعلام والشعب.

الحاجة للمعلومات

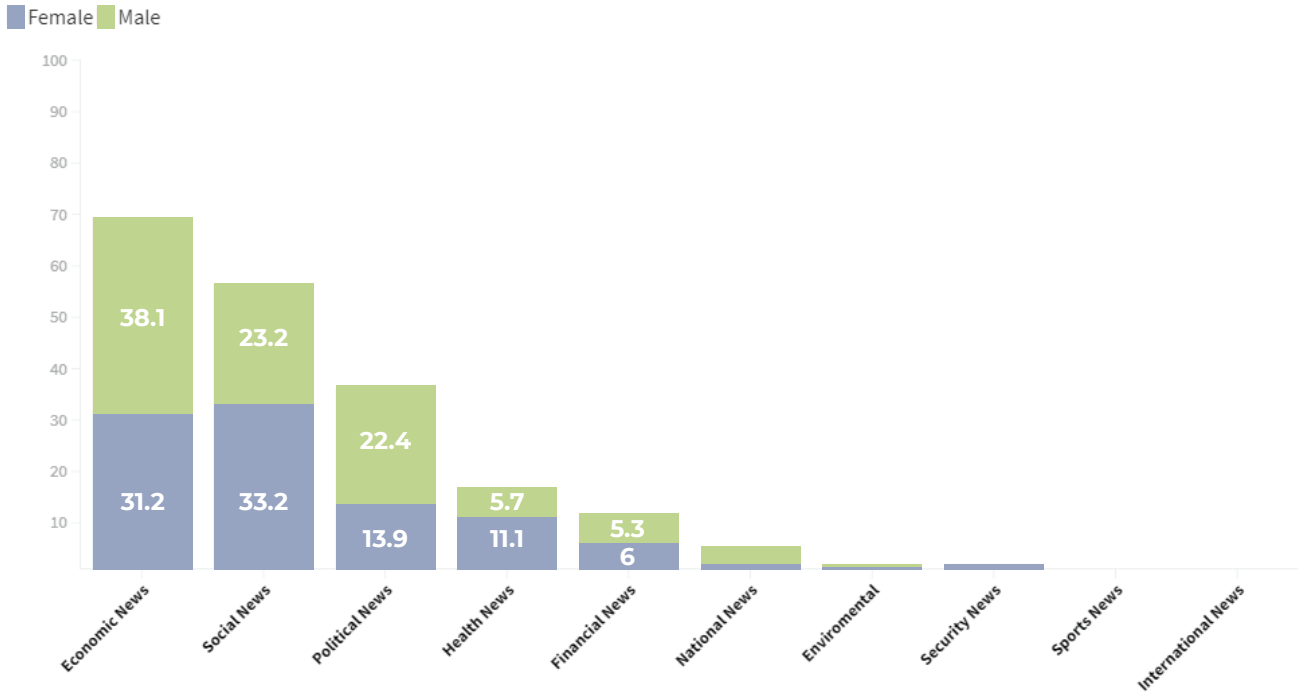
عبر نصف المستجيبين عن اهتمامهم بالمواضيع التي تتعلّق بالشؤون العامة والأخبار، وهم مهتمون بشكل خاص بالمحتوى المتعلّق بالقضايا الاقتصادية والاجتماعية في البلاد. يلخص الرسم التالي المحتوى الأكثر أهمية بالنسبة للمستجيبين حسب العمر ونوع الجنس:

Topics of Interest by Age

18-30 31-40 41-50 51+



Topics of Interest by Gender

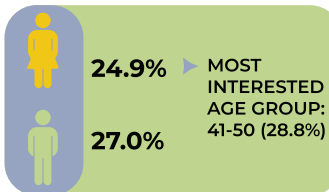


كما سُئل المستجيبون عن حاجتهم للمعلومات على ثلاثة مستويات: النساء والشباب والأخبار المتعلقة بالانتخابات النيابية، وتبين أنهم يريدون قراءة المزيد من المعلومات حول المواضيع المرتبطة بحماية المرأة على سبيل المثال، والنظر في مواضيع مثل العنف الأسري والتحرش الجنسي وحرية التعبير والقوانين المدنية التي لا تحظى بالتغطية الاخبارية الكافية. لا تؤثر حاجة المعلومات هذه على مستوى الرضا عن تمثيل النساء في وسائل الإعلام التقليدية. ففي الواقع، بلغت نسبة المستجيبين للاستبيان الذين هم راضون عن صورة النساء ٧١.٧ في المائة دون أي اختلاف بين أنواع الجنس أو الفئات العمرية. ولكن سجّلت محافظتنا البقاع وعكار مستويات رضا متدنية أكثر (٧٥ في المائة و٦٣.٨ في المائة تبعاً).

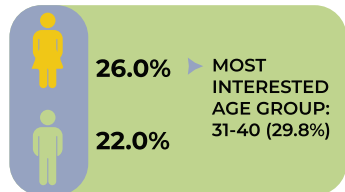
بالإضافة إلى ذلك، عبر المستجيبون عن اهتمامهم بالمحتوى المتعلق بالفرص الاقتصادية للشباب، كالمعلومات حول فرص العمل واتجاهات السوق والتعليم والمبادرات الشبابية الناجحة. رغم هذه الفجوة في المعلومات، بلغت نسبة المستجيبين الذين أفادوا أنهم راضون عن صورة الشباب في وسائل الإعلام التقليدية ٧١.٧ في المائة دون أي اختلاف بين أنواع الجنس أو الفئات العمرية. ولكن نصف المستجيبين المقيمين في منطقة البقاع عبروا عن عدم رضاهم. وقد يفسّر عدم الرضا عن تمثيل النساء والشباب في وسائل الإعلام التقليدية بشكل جزئي المستويات المرتفعة نسبياً لعدم ثقة سكاّن هاتين المحافظتين

TOPICS OF INTEREST RELATED TO WOMEN

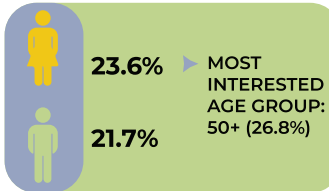
DOMESTIC VIOLENCE (26%)



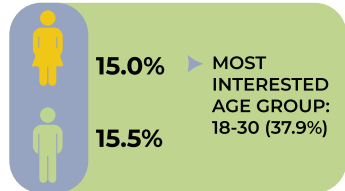
SEXUAL HARRASMENT (25%)



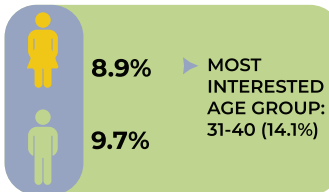
FREEDOM OF EXPRESSION (23%)



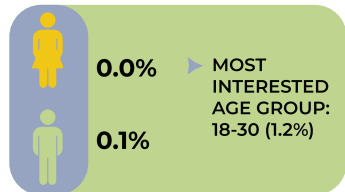
CIVIL LAWS (16%)



PAY GAPS BETWEEN W/M (10%)



WOMEN'S RIGHTS (0.4%)



بوسائل الإعلام.

في حين أن المستجيبين للاستبيان متفقون حول تمثيل النساء والشباب في وسائل الإعلام التقليدية اليوم، فإن آراء الجهات الفاعلة في المجتمع المدني من فئتي النساء والشباب متضاربة حول هذا الموضوع. فيعتقد بعض المستجيبين أن ذكر النساء في الأخبار يتزايد وقد تحسّن خلال السنوات القليلة الماضية، ولكن عددا كبيرا من المستجيبين يشيرون إلى زيادة في عدد المذيعات بدلاً من

المواضيع المتعلقة بالنساء، في حين أن البعض الآخر يعتقدون أن النساء غير ممثلات بما فيه الكفاية وأن أصواتهن لا تُرفع في وسائل الإعلام، خصوصاً عندما يتعلّق الأمر بالعدد القليل للخبيرات اللواتي دُعِينَ لحوار في البرامج التلفزيونية.

TOPIC OF INTEREST RELATED TO YOUTH



تمثيل الشباب في الوسائل الإعلامية التقليدية محدود خصوصاً في مجالي السياسية والاقتصاد. وتوفر الوسائل الإعلامية البديلة مساحة للشباب ليعبّروا عن آرائهم خصوصاً أنهم يستعملون مواقع التواصل الاجتماعي أكثر من الفئات العمرية الأخرى - مشارك في مجموعة النقاش المركزة الشبابية في منطقة الجنوب والنبطية

إن بعض الوسائل الإعلامية البديلة لا تخاطب الأفراد الذين ينتمون لمختلف الخلفيات السياسية، بل تخاطب الأفراد الذين يعتمدون أيديولوجياتها - مشارك في مجموعة النقاش المركزة الشبابية في منطقة جبل لبنان

تحدّ الوسائل الإعلامية التقليدية من دور النساء في الحياة السياسية والإعلام، فعدد الرجال الذين يعملون في الإعلام أكثر من عدد النساء، ويتمتعون بفرص أكبر في هذا المجال، وحوار دخول النساء أصعب بكثير. فعلى سبيل المثال، يتم اليسخرية من النساء اللواتي يشاركن في الأحاديث السياسية لأن هذه الأحاديث تعتبر «لعبة الرجال». أما الوسائل الإعلامية البديلة فهي أقل انتقاداً وتراعي نوع الجنس - مشاركة في مجموعة النقاش المركزة في منطقة بيروت وجبل لبنان

وأخيراً، فيما يتعلّق بالانتخابات النيابية القادمة (٢٠٢٢)، تتلخّص الحاجة للمعلومات على النحو التالي:

- معلومات تفصيلية عن المرشحين (٢٧ في المائة) - لوحظت هذه الحاجة بشكل خاص عند فئة النساء بشكل عام وفي منطقتي البقاع وجبل لبنان
- معلومات تفصيلية عن البرامج الانتخابية للمرشحين (٢١ في المائة) - لوحظت هذه الحاجة عند نوعي الجنس بالتساوي، لكنها لوحظت بشكل خاص في البقاع والشمال
- معلومات عن العملية الانتخابية نفسها - القانون المعتمد وتأثيره وعملية فرز الأصوات، الخ (١٢,٥ في المائة) - لوحظت هذه الحاجة بشكل خاص عند فئة الرجال وفي مناطق الشمال وعكار وبعلبك
- معلومات عن الفعاليات التي ينظّمها المرشحون وأحزابهم السياسية (١٢,١ في المائة) - لوحظت هذه الحاجة عند نوعي الجنس بالتساوي، لكنها لوحظت بشكل خاص في مناطق الشمال والنبطية وعكار
- معلومات عن المجتمع المدني ومراقبي الانتخابات (٧ في المائة) - لوحظت هذه الحاجة عند نوعي الجنس بالتساوي ولكنها ملحوظة بشكل خاص في منطقتي الشمال وعكار

TOPICS OF INTEREST RELATED TO PARLIAMENTARY

DETAILED INFORMATION
ABOUT CANDIDATES
(27%)

DETAILED INFORMATION
ABOUT CANDIDATES'
ELECTORAL PROGRAMS
(21%)

INFORMATION ON
EVENTS ORGANIZED BY
CANDIDATES AND THEIR
POLITICAL PARTIES
(12.1%)

INFORMATION ON THE
ELECTORAL PROCESS
ITSELF(21%)

INFORMATION ON CIVIL
SOCOETY AND ELECTORAL
OBSERVERS(21%)

يتشارك الشباب الذين تتراوح أعمارهم بين ١٨ و ٣٠ عاماً وبين ٣١ و ٤٠ عاماً الحاجة إلى معلومات مفصلة أكثر حول المرشحين وبرامجهم الانتخابية وإلى معلومات عن المجتمع المدني ومراقبي الانتخابات بشكلٍ واسع. ويقلّ اهتمام المستجيبين للاستبيان الذين يبلغون ٤٠ عاماً وما فوق بهيئات مراقبي الانتخابات، ويحرصون أكثر على تفاصيل العملية الانتخابية والفعاليات التي ينظمها المرشحون.

سُئل المستجيبون للاستبيان عن التغييرات المطلوبة على نطاق أوسع في قطاع الإعلام وكانت اقتراحاتهم الأكثر شيوعاً هي التالية:

1. تقديم قوانين صارمة بشأن حياد وسائل الإعلام وشفافيتها (٤٤,٦ في المائة). وتشير هذه النسبة إلى أن نصف المستجيبين تقريباً يعتبرون أن الإطار القانوني الحالي ليس شاملاً بما يكفي لمعالجة قضايا حياد وسائل الإعلام وشفافيتها بجديّة. كما وأنها تعيد التأكيد على النتيجة السابقة المتعلقة بانعدام الثقة في وسائل الإعلام القائمة.
2. تقديم قوانين لحماية وسائل الإعلام والصحفيين من الضغط السياسي والطائفي (٢٦,٥ في المائة) - وتشير هذه النسبة إلى أن ثلث المستجيبين للدراسة تقريباً يعتقدون أن ضغوطاً سياسية وطائفية تُمارس على ناشري المعلومات، الأمر الذي يؤثر على نوعية المعلومات المُنتجة، وبالتالي على قدرتهم على الوصول إلى معلومات دقيقة وموضوعية ومفيدة.

3. تحسين تغطية وسائل الإعلام لتصبح شاملة أكثر على المستوى الجغرافي (١٣.٩ في المائة)، وقد يكون هذا هو السبب الذي دفع بنسبة ٤٠ في المائة من المستجيبين للإفادة أنهم لا يثقون في وسائل الإعلام التقليدية. وقد تكون هذه فرصة متاحة لوسائل الإعلام البديلة لملء هذا الفراغ وتوسيع نطاق التغطية بعيداً عن الوسط.

4. إنشاء قنوات إعلامية جديدة في مناطق مختلفة في جميع أنحاء البلاد (١٣.١ في المائة) - على غرار ما هو مذكور أعلاه، يطلب المستجيبون من خلال هذا الاقتراح عدداً أكبر من الخيارات التي يمكنهم اللجوء إليها للحصول على الأخبار والمعلومات، واعتبار القاعدة الجغرافية لوسائل الإعلام عاملاً مهماً في عملية نشر الأخبار.

تسلط هذه الاقتراحات الضوء على مخاوف المستجيبين كونهم يستهلكون المعلومات، بما في ذلك انعدام الثقة في الأخبار وشفافية المعلومات والدقة والموضوعية، بالإضافة إلى النقص في التمثيل وعدم الشمولية وندرة الخيارات المتاحة لمصادر معلومات جديدة. وفي حين أن أكثر من ١٠ وسائل إعلامية بديلة نشأت في السنوات الثلاث الماضية في لبنان، تشير النقطة الأخيرة إلى أن نسبة ٧٥ في المائة من المستجيبين للدراسة الاستقصائية ليسوا على علم بمصادر المعلومات الجديدة هذه.

الثقة في الإعلام

الإعلام التقليدي



عندما سُئل المستجيبون للاستبيان عن رأيهم بموضوعية الأخبار التي تنشرها الوسائل الإعلامية التقليدية وموثوقيتها، بلغت نسبة المستجيبين الذين يعتبرون أن الوسائل الإعلامية التقليدية هي مصادر معلومات «متحيزة» أو «متحيزة جداً» ٤٠ في المائة، وبالتالي هم لا يثقون بها. وتتشارك أنواع الجنس والفئات العمرية المختلفة هذا الرأي (٢٣.٤ في المائة نساء و٣٨.٣ في المائة رجال و٣٧.٨ في المائة تتراوح أعمارهم بين ١٨ و٣٠ عاماً و٣١.٤ في المائة تتراوح أعمارهم بين ٣١ و٤٠ عاماً و٣٣.٨ في المائة تتراوح أعمارهم بين ٤٠ و٥٠ عاماً و٣٦.٦ في المائة يبلغون ٥١ عاماً وما فوق). ونسبة قليلة الثقة هذه عالية خصوصاً في مناطق عكار (٥٩.٧ في المائة) وجبل لبنان (٤٣.٦ في المائة) والنبطية

(٤٢.٣ في المائة) والبقاع (٣٣.٢ في المائة). وفي حين أن نسبة الثقة متدنية، تعتقد الجماهير الأصغر سناً التي تتراوح أعمارها بين ١٨ و٤٠ عاماً أن الوسائل الإعلامية التقليدية أقل موضوعية مما تعتقد الأجيال الأكبر سناً.

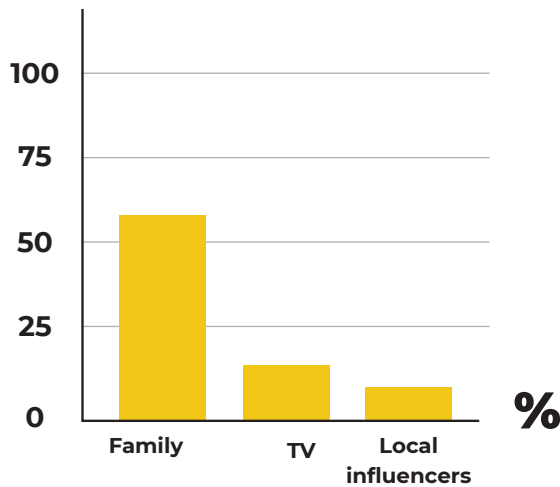
«غالباً ما تُرسل الأخبار الزائفة على تطبيق واتساب، وشاركت المجموعات على التطبيق معلومات غير صحيحة مؤخراً حول القرارات التي اتخذها رياض سلامة، الأمر الذي أثار ارتباكاً ولم أعرف ما هي الأخبار التي ينبغي أن أصدقها.»

- مشارك في مجموعة النقاش المركزة في منطقة البقاع

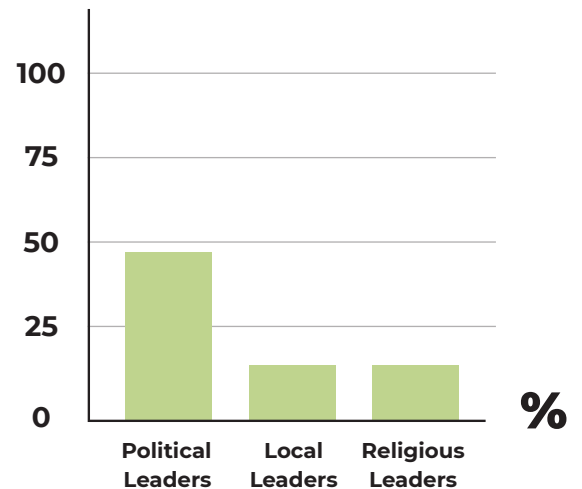
«إن مصدر الخبر مهم أكثر من المنصة التي تفت مشاركتها عليها.»

- مشارك في مجموعة النقاش المركزة الشبابية في منطقة الشمال وعكار

فيما يتعلّق بالأخبار المحلية، سئل المستجيبون عن مصدر المعلومات الذي يثقون به كثيراً وتبين أن المصادر الثلاثة الأكثر موثوقية هي الأصدقاء والعائلة، يليهم التلفزيون والمؤثرين المحليين. فيشير هذا الواقع إلى أن المستجيبين يلجأون إلى معارفهم الشخصية أكثر من الإعلام بما أنهم يعتقدون أن معارفهم صادقون أكثر ولديهم حس أقوى بما يجري على الأرض. وعندما سئل المستجيبون عن المصادر الأقل ثقة للحصول على أخبار محلية كان الجواب الزعماء السياسيون، بما أنهم متحيزين وغير مهنيين.



MOST TRUSTED SOURCES FOR LOCAL NEWS



LEAST TRUSTED SOURCES FOR LOCAL NEWS

وعلى نحو مماثل، لا تثق الجهات الفاعلة في المجتمع المدني من فئتي النساء والشباب بوسائل الإعلام التقليدية إلا قليلاً، رغم أنها أفادت أنها تعتمد على وسائل الإعلام السائدة كمصدر ذات شعبية للمعلومات، ولا سيما التلفزيون. ومع ذلك، فهي تعلم أن لكل قناة تلفزيونية انتماءات سياسية بالإضافة إلى دوافع التواصل التي تسييرها، وهي بالتالي لا تتفاعل مع البرامج التي تقدمها هذه القنوات. وذكرت أن العوامل التي تحدّد مصداقية خبر هي (١) مصدر النشر و(٢) تاريخ هذا المصدر ووجوده في البلد و(٣) المنصة التي تنشره.

لا أحب متابعة الوسائل الإعلامية التقليدية ولا أثق بها وإن كانت قناة تلفزيون أو إذاعة أو صحيفة. فكل وسيلة تقليدية لها انتماءاتها السياسية والاقتصادية، وتنقل الأخبار وفق هذه الانتماءات وبأسلوب يخدم مصلحتها وأجنداتها. هذه الوسائل طائفية وعنصرية ومتحيزة جنسيا وتمييزية وبالطبع غير موضوعية - مشاركة في مجموعة النقاش المركزة النسائية في منطقة بيروت وجبل لبنان

أعتقد أن لا وجود لوسيلة إعلامية مستقلة. كل الوسائل متحيزة (إن كانت موجّهة للنخب أو للشعب). والوسائل الإعلامية مثل المنار والـ MTV والـ LBC متحيزة للسياسيين وما يخدم مصالحهم الشخصية. أما الوسائل الإعلامية البديلة مثل موقع درج ومبادرة غربال ومنصة ميغافون فمتحيزة للشعب وتعمل بقيم مثل المساواة والشفافية. - مشارك في مجموعة النقاش المركزة الشبابية في منطقة البقاع

مواقع التواصل الاجتماعي

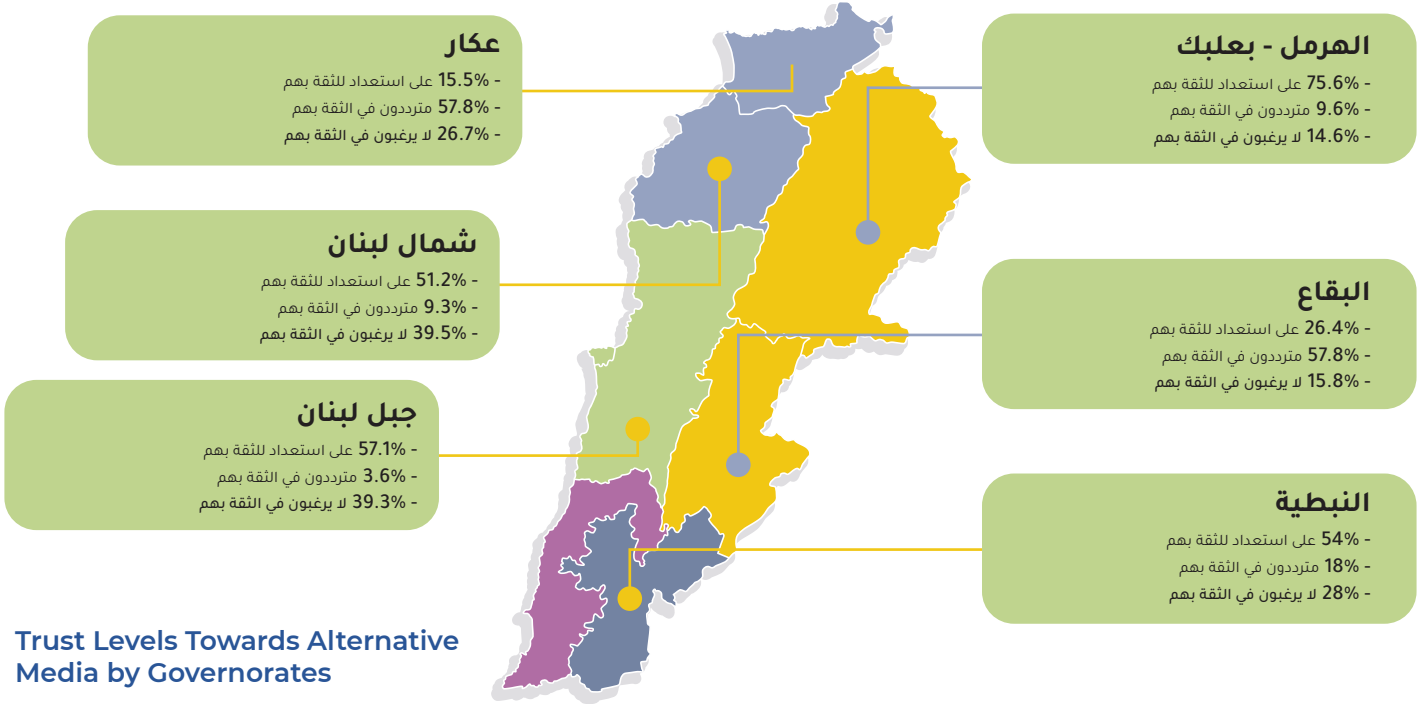


وفيما يتعلّق بمنصات التواصل الاجتماعي، إنها مصدر المعلومات المفضّل لمواكبة آخر التطورات، ومنصات فيسبوك وتويتر هي الأكثر استعمالاً لأنها تعرض مقالات إخبارية من مصادر مختلفة حول الموضوع نفسه، الأمر الذي يتيح للمستخدمين الوصول إلى مصادر عدّة واختيار المصدر الأكثر موثوقية. وأعربت الجهات الفاعلة في المجتمع المدني من فئتي النساء والشباب عن تقديرها لخيارات التفاعل التي تقدّمها هذه المنصات (ردود الفعل والتعليقات والمشاركة والتبليغ، الخ).

أمّا بالنسبة لتطبيق واتساب، فتبيّن أن نسب استهلاكه عالية جداً، ولكن نسبة الثقة به متدنية جداً. وأفاد العديد من المشاركين أنهم انضموا إلى مجموعات واتساب عدّة لتلقّي إشعارات حول أحداث وأخبار المجتمع بما فيها الأخبار الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والعائلية. رغم ذلك، بلغت نسبة المستجيبين الذين لا يعتبرون أن مجموعات واتساب هي مصدر معلومات موثوق ٥٠ في المائة، والسبب هو أن مصدر المعلومات التي يتلقونها غير معروف ويمكن لهذه المعلومات أن تنتشر دون أن يُحقّق في صحتها. وتنتشر الأخبار الزائفة بسرعة، الأمر الذي يثير الشكوك والخوف من الخروقات الأمنية ويؤدي إلى ارتفاع معدلات التضليل الإعلامي وسط متلقّي المعلومات. بالإضافة إلى ذلك، أعرب المشاركون عن قلقهم إزاء الطرق التي من خلالها يدير تطبيق واتساب بيانات المستخدم على الانترنت، خصوصاً بعد الهجرة الرقمية الجماعية التي سببتها سياسة الخصوصية للتطبيق. وينتقد الكثير من المشتركين الطريقة التي يعتمد عليها تطبيق واتساب لتخزين الرسائل المشفرة، ويعتقدون أن منصة فيسبوك يمكنها الوصول إلى هذه البيانات. وبالتالي، في حين أن تطبيق واتساب يوفر معلومات عدّة حول مواضيع متنوّعة، إلّا أنه لا يمكن السيطرة على المعلومات الواردة والمرسلة عبر هذا التطبيق أو تعقبها، وبالتالي هي غير جديرة بالثقة.

الإعلام البديل

من بين المستجيبين المطلعين على وسائل الإعلام البديلة الذين بلغت نسبتهم ٢٥ في المائة، بلغت نسبة المستجيبين الذين أفادوا أنهم قد يثقون بهذه الوسائل ويعتمدون عليها ٤٧ في المائة، ونسبة المترددين بشأن الثقة بها ٢٨ في المائة، ونسبة الذين ليسوا مستعدين للثقة بها ٢٤ في المائة. وتظهر الخريطة التالية مستويات الثقة في المحافظات التي شملتها الدراسة الاستقصائية.



يبين الرسم البياني التالي مستويات الثقة عبر الفئات العمرية التي شملتها الدراسة الاستقصائية

Trust Levels Towards Alternative Media by Age

● Willing to trust alternative media ● Hesitant to trust alternative media ● Not willing to trust alternative media



أما بالنسبة للجهات الفاعلة في المجتمع المدني من فئتي النساء والشباب، وعلى الرغم من أنها تنتقد وسائل الإعلام البديلة بقساوة، إلا أنها تشدد على أهمية وجود هذه الوسائل كبديل لوسائل الإعلام التقليدية التي بالكاد تثق بها. وتعتقد أن وسائل الإعلام البديلة الناشئة (مثل منصة ميغافون ومنصة Political Pen والمفكرة القانونية ومنصة درج ومبادرة غربال) تشكل هيئة رقابية عامة يمكن الوثوق بها أكثر من وسائل الإعلام التقليدية، وأنها تقدم نهجًا أعمق لمعالجة المواضيع. ومع ذلك، لوحظ أن ثقة كل المناطق والنساء والشباب بهذه الوسائل البديلة هشة. ومن المثير للاهتمام أن معطيات الدراسة الاستقصائية كشفت أيضًا عن هذه الثقة الهشة عند الشباب. فعلى سبيل المثال، أفاد عددٌ قليلٌ من المشاركين أنهم يستهلكون منصات ميغافون ودرج وPolitical Pen، لكنهم لا يثقون كثيرًا بالمحتوى الذي تقدّمه هذه الوسائل لأسباب تتعلق بالتطرف الملحوظ في الرؤية التغييرية الخاصة بهذه الوسائل الإعلامية والتركيز المستمر على تشويه سمعة وسائل الإعلام التقليدية واعتماد نهج نخبوي وأكاديمي مهيمن.

بالإضافة إلى ذلك، يشكك بعض المشاركون في تمثيل هذه الوسائل الإعلامية البديلة لأنهم يعتقدون أنها تستهدف الشباب الذين لديهم وجهات نظر خاصة بهم بشكل رئيسي، وبالتالي فهي ليست شاملة وتمثيلية. ويشتكي المشاركون أيضًا من «إعادة تدوير» جزء كبير من محتوى الأخبار التي تنشره وسائل الإعلام التقليدية. ويثق مشاركون آخرون بالصحفيين المستقلين (مثل جاد غصن ورياض قبيسي) أكثر من وسائل الإعلام، لأنهم يعتقدون أن هؤلاء الصحفيين موضوعيين أكثر ويستطيعون تقديم تحليلات عميقة وشاملة. وأخيرًا، بينما يدرك معظم المشاركون أهمية وسائل الإعلام البديلة التي تتحدى الوضع القائم وتكشف عن التضليل الإعلامي وبث المعلومات المضلّة، فهم يعتقدون أن هذه الوسائل بحاجة إلى أن تعزز وصولها وتمثيلها وتغطيتها وأن تقترب من الأفراد.

تحتاج وسائل الإعلام البديلة إلى تعزيز علاقتها مع جمهورها والعمل على تحسين صورتها وزيادة ثقة جمهورها بها، خصوصاً الجماهير الأصغر سنًا التي تتراوح أعمارها بين ١٨ و٣٠ عامًا. ومن المقترح أيضاً أن تستفيد وسائل الإعلام البديلة من الجهود التي بذلتها للتوسّع في محافظتي جبل لبنان والشمال، حيث عبر الناس عن اهتمامهم ورغبتهم في دعم هذه الوسائل والثقة بها على الرغم من تدني مستويات الوعي في هذه المحافظات.



بعد مراجعة بيانات الجمهور والنظر في قدرة وسائل الإعلام البديلة على الوصول إلى الجماهير، حُدِّدت ثلاث نتائج رئيسية أثبتت أن فرص الوصول إلى جمهور على نطاق واسع متاحة لوسائل الإعلام:

مستوى الوعي بوسائل الإعلام مرتفع وسط مجموعة صغيرة من الجمهور

رأى المشاركون في مناقشات مجموعات التركيز أن وسائل الإعلام البديلة هي مصدر معلومات تعارض الخطاب الذي تعتمد عليه وسائل الإعلام التقليدية، وهي أداة للتحقق من صحة الأخبار المعروضة على القنوات المحلية في لبنان. ولكن مستوى الوعي بوسائل الإعلام متدنٍ وسط المستجيبين للدراسة الاستقصائية، كما أن تفاعلهم مع المحتوى ضعيف.

نجحت وسائل الإعلام البديلة في بلوغ نسبة عالية من الوصول إلى الجماهير عبر الإنترنت، وما زالت توسّع نطاقها بشكل سريع حتّى اليوم. فأتاحت مواقع التواصل الاجتماعي للجمهور المتابع عبر الإنترنت بشكل خاص التعليق ومشاركة آرائه وطلب المحتوى مباشرة من الناشرين. هذا المستوى من التفاعل هو فريد من نوعه بالنسبة لوسائل الإعلام البديلة، ويميزها عن وسائل الإعلام التقليدية في لبنان. رغم ذلك، تواجه وسائل الإعلام تحديًا في فهم جمهورها بشكل أفضل، لأنها تفتقر إلى المهارات اللازمة للحصول على بيانات الجمهور ومعلومات حول تفضيلاته الإعلامية ودوافعه ومواقفه السياسية والاجتماعية. وبالتالي، يقتصر وصول منصات هذه الوسائل بشكل خاص إلى مجموعة من الجمهور التي قد يكون لديها نظرة نقدية للوسائل التقليدية مسبقاً، الأمر الذي يؤدي إلى خلق «غرفة صدى» أو «فقاعة التواصل الاجتماعي». وقد تساعد وفرة المعلومات المفصلة عن الجمهور

وسائل الإعلام على توسيع قاعدة جمهورها والتخطيط بشكل أفضل لاستهداف جمهوره من حيث خلفياته الاجتماعية والاقتصادية وموقعه وخلفيته السياسية واهتماماته.

فرص التفاعل مع جماهير جديدة والتأثير «بالوسطيين القابلين للتحرك»

بحسب الدراسات البحثية الحديثة عن الجمهور، تُصنّف المنهجية الجديدة لفهم توزيع الجماهير الخاصة بمعظم وسائل الإعلام إلى ثلاث مجموعات. المجموعة الأولى مؤلفة من «القابلين للإقناع» ويمثلون الجمهور الذي يتفاعل مع وسائل الإعلام البديلة ويرى أنها تؤدي دورًا مهمًا في المجتمع، وغالبًا ما تمثل هذه المجموعة نسبة ٢٥ في المائة من جميع الجماهير. وتشير المجموعة الثانية المعروفة باسم «الوسطيين القابلين للتحرك» عادةً إلى الجماهير الذين ليسوا متابعين من الدرجة الأولى لوسائل الإعلام البديلة، ولكن استهدافهم ليصبحوا متابعين أوفياء هو أمرٌ محتمل. تمثل هذه المجموعة نسبة ٥٠ في المائة من الجماهير، ومن المحتمل أن تتأثر بسهولة أو أن تقتنع بوسائل الإعلام إذا استُهدفت بنجاح. وأخيرًا، تشير المجموعة الثالثة إلى «غير القابلين للإقناع» وهم يمثلون جماهير غير متحمسة للتفاعل مع وسائل الإعلام البديلة، وبالتالي لا تقتنع بسهولة

في هذه الدراسة لاعتبارهما الأكثر استخداماً من قبل وسائل الإعلام البديلة.

أظهرت الدراسة البحثية أن التلفزيون ما زال هو النموذج الإعلامي الأكثر شعبية، خصوصاً بالنسبة للمستجيبين للاستبيان الذين يفضلونه على مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على الأخبار. ويواصل التلفزيون تأدية دور مهم بخدمة هذه المجموعة من الجمهور عندما يتعلق الأمر بالأخبار العاجلة والاطلاع على الأحداث الحالية في البلاد. وبالتالي، قد تشكّل الشراكة مع برامج تلفزيونية محدّدة لتغطية القصص الاستقصائية ومشاركة النتائج فرصة لوسائل الإعلام البديلة أو صحافييها تساعد على تحسين وصول الجمهور إلى وسائل الإعلام البديلة وتوعية الجماهير الجديدة بوجودها وخدماتها.

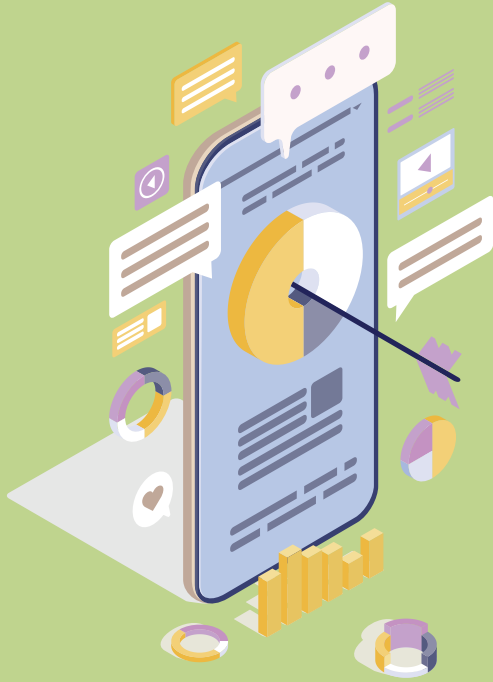
بدعوتها أو محتواها⁹. ومن المحتمل أن تساهم استراتيجيات تفاعل الجمهور التي تسعى إلى استهداف «الوسطيين القابلين للتحرك» في زيادة الوصول إلى الجمهور وتعزيز تأثير الوسائل الإعلامية على نطاق واسع.

يشير تحليل بيانات الدراسة الاستقصائية ومناقشات مجموعات النقاش المركزة إلى أن المشاركين في البحث هم مستعدون لإعطاء ثقتهم لمصادر إعلامية جديدة، بغض النظر عن عدم اطلاعهم عليها، وهم حريصون على الاستماع لأصوات جديدة ليست مرتبطة بأحزاب سياسية أو ممثلين عن الزعماء السياسيين ورجال الدين في وسائل الإعلام. كما عبر المستجيبون للدراسة الاستقصائية والمشاركون في مناقشات مجموعات النقاش المركزة عن رغبتهم في مشاركة آراءهم عبر الإنترنت.

تشكّل مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة شعبية تساعد كل وسائل الإعلام على الوصول إلى الجماهير، لأنها توفر وصولاً مباشراً إلى الجماهير عبر الإنترنت وفرصة للناشرين للاطلاع على آراء الجمهور. وتوفّر مواقع التواصل الاجتماعي فرصة لوسائل الإعلام لاستغلال وجودها على الإنترنت والوصول إلى مجموعات جمهور جديدة عبر الإنترنت، خصوصاً على منصات فيسبوك وانستغرام. فالوصول إلى الجماهير التي تحمل مشاعر متناقضة تجاه وسائل الإعلام على هذه المواقع من أجل التأثير على آرائهم هو احتمال كبير، خصوصاً وأن طبيعة المحتوى والأشكال التي وضعتها وسائل الإعلام البديلة تتوافق مع ما ذكره المستجيبون للدراسة الاستقصائية والمشاركون في مجموعات النقاش المركزة على أنها الطريقة الأفضل لاستهلاك الأخبار رقمياً: الفيديوهات القصيرة وإشعارات الهاتف المحمول، وهما الشكلان اللذان حظيا بأكبر عدد من أصوات المشاركين

9. «قصص التغيير: العمل مع الوسطيين المتحركين» مبادرة التغيير الاجتماعي

<https://www.socialchangeinitiative.com/stories-of-change-working-with-the-moveable-middle>



تعزيز الوصول والتفاعل مع قاعدة جماهيرية جديدة

ستحتاج وسائل الإعلام البديلة إلى وضع استراتيجيات تسويقية جديدة لتعزيز وصولها عبر الإنترنت وكسر قاعدة التعامل مع الجماهير التي يبدو انها تدعم اصلا مهمتها. ويشير البحث إلى أن مجموعات كبيرة من الجماهير لا تزال غير ملقمة بوجود وسائل إعلام بديلة على الإنترنت، ولا سيما فئة الجماهير الأصغر سنًا وتلك المقيمة في محافظات خارج بيروت. وتعود الأسباب الرئيسية لعدم وصول وسائل الإعلام البديلة إلى ضعف الإعلانات الموجهة للجماهير عبر الإنترنت، حيث إن عددًا كبيرًا من أساليب التسويق التي تعتمد على وسائل الإعلام حالياً هدفها التفاعل مع الجماهير التي هي على اطلاع بوسائل الإعلام. والعامل المؤثر الآخر هو عدم اهتمام المستجيبين بالتفاعل مع مواضيع متعلقة بالشؤون العامة عبر الإنترنت، وتفضيل التفاعل مع المواضيع الاقتصادية والاجتماعية التي لا تغطيها وسائل إعلامية بديلة عدّة بشكل متكرر.

تتمتع وسائل الإعلام البديلة بالقدرة على توسيع قاعدتها الجماهيرية الحالية والتفاعل مع أنواع جديدة من الجماهير، لا سيما من خلال حساباتها على مواقع التواصل الاجتماعي. ويُحقق هذا الهدف من خلال معرفة عادات الجماهير الجديدة المتعلقة بالإعلام (خصوصاً فئات الجماهير التي تزيد أعمارها عن ٣٠ عامًا والمقيمة في مناطق البقاع وجبل لبنان والنبطية)، ومن خلال مواءمة استراتيجياتها الإعلامية من أجل استهداف تفضيلات الجماهير بشكل أفضل. بالإضافة إلى ذلك، سيؤدي تحليل الآراء والتعليقات التي شاركها الجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بها إلى تحسين فهمها لقاعدتها الجماهيرية الحالية ومعرفة أفضل طريقة للتفاعل معها بشكل أكبر. ويساعد تحليل التفاعل هذا أيضًا وسائل الإعلام البديلة على فهم احتياجات جمهورها الحالي بشكل أفضل ومخاوفه وكيفية تقوية العلاقة التي تربطها به، لا سيما أنه تبين أن ثقة المستجيبين للدراسة الاستبائية والمشاركين بمجموعات التركيز هشة. وأخيرًا، قد يؤدي تحديد استراتيجية محتوى أوسع تتضمن مواضيع تتجاوز التحليل السياسي والاجتماعي في البلاد إلى جذب اهتمام جماهير جديدة. والتوصيات حول أفضل السبل لتحسين الوصول إلى الجمهور مفضلة في القسم التالي.



ه. التداعيات والتوصيات

يشمل القسم التالي توصيات لتحسين أداء وسائل الإعلام البديلة في لبنان وقدرتها، وهي موجهة لجهات معنية مختلفة.

توصيات للوكالات المانحة:



- النظر في المزيد من التمويل الأساسي والمرن وطويل الأجل لدعم وسائل الإعلام البديلة - توفير أموال غير مقيدة للوسائل الإعلامية لتتمكن من تلبية تكاليف التشغيل وإدارة فريق الموظفين من أجل تقديم الخدمات. ويدعم هذا التمويل وسائل الإعلام لبناء قدراتها واكتشاف طرق جديدة للتمويل في الوقت نفسه، كما أنه سيعزز هذه المنظمات ويسمح لها بالاستجابة للتغيرات بشكل أفضل وإحداث تأثير أعمق والتخفيف من قلقها إزاء بقائها.
- دعم الوسائل الإعلامية من صناديق الابتكار - ستسمح صناديق الابتكار لوسائل الإعلام باستكشاف أساليب جديدة للعمل في الصحافة وبناء قدرتها من أجل تجربة أساليب جديدة ومبتكرة للعمل والتفاعل مع الجماهير على نطاق واسع.
- المساهمة في تبادل المعرفة والتعلم من خلال دعم بناء قدرات وسائل الإعلام البديلة وتطويرها، خصوصاً فيما يتعلق بجمع الأموال والصحافة الاستقصائية - دعم تدريب وسائل الإعلام لكي تعتمد نماذج أعمال متنوعة وتستكشف خيارات أخرى للتمويل، مثل النماذج الإعلانية وأنظمة الدفع الرقمية البديلة التي توفر عائدات وتقديم الخدمات. ودعم تدريب الوسائل الإعلامية حول أساليب الصحافة المختلفة لكي تتمكن من تحسين مناهج البحث الخاصة بها وتقديم مناهج سرد جديدة في عملها.

توصيات لوسائل الإعلام البديلة



- نماذج التمويل المتنوعة - اعتماد مصادر متعددة للإيرادات واستكشاف أساليب التمويل من القطاع غير الربحي والقطاع الخاص. فتمثل منصة «ميغافون» أحد الأمثلة على وسائل الإعلام البديلة التي اعتمدت أساليب دخل متنوعة لأنها استطاعت الحصول على المنح من الوكالات المانحة الدولية لدعم تكاليفها الأساسية ودعم مشاريع التحرير المتعددة.

- تحسين الاستراتيجية والمهمة التنظيمية - توثيق الاستراتيجيات التنظيمية ورؤية وسائل الإعلام لضمان وصول الجمهور لتقارير الرؤية والمهمة، الأمر الذي يسمح لوسائل الإعلام بتطوير رؤيتها الشاملة وتحسين استراتيجية جمع الأموال.
- السعي للحصول على الدعم القانوني لتحسين وضعها القانوني وزيادة فرص التمويل - ينبغي على وسائل الإعلام أن تكون ملزمة بحقوقها القانونية للعمل في لبنان كمؤسسات إعلامية وتحسين وصولها إلى الخدمات القانونية والدعم في البلاد. وهذا من خلال فهم حقوقها القانونية والقوانين والمبادرات الإعلامية القائمة لدعمها وعمليات التسجيل.
- تعزيز العلاقات مع الجمهور الحالي - فهم اهتمامات الجمهور وتصوراتهم لا سيما الجماهير الأصغر سنًا التي تتراوح أعمارها بين ١٨ و ٣٠ عامًا.
- توسيع الوصول على المستوى الجغرافي - تحتاج وسائل الإعلام البديلة إلى تحديد استهدافها على المستوى الجغرافي وتخطيطها بشكل أفضل. تشير النتائج إلى أن منطقتي جبل لبنان والشمال قد تشكلان هدفين استراتيجيين لأن المقيمين فيها أعربوا عن اهتمامهم ورغبتهم في دعم وسائل الإعلام البديلة والثقة بها.
- تحسين استراتيجيات التسويق وفهم تفاعل الجماهير على الإنترنت - تقديم الدعم لبناء الأنظمة الرقمية وأطر البحث من أجل تعزيز ثقافة الوسائل الإعلامية البديلة حول وصول جمهورها إلى المعلومات وتفضيلاته المتعلقة بالمحتوى. سيساهم التدريب حول التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتدريب حول علم البيانات في تعزيز علاقات الوسائل بجماهيرها.
- تحسين استراتيجيات خلق المحتوى لتشمل مواضيع جديدة وأشكال رقمية تتماشى بشكل أفضل مع اهتمامات الجمهور ومخاوفه وتفضيلاته - تطوير مواضيع جديدة تجذب جمهورًا أوسع وتتجاوز الصحافة الاستقصائية وتشمل مواضيع عن التنمية الاقتصادية من أجل التفاعل مع الجماهير الأصغر سنًا. تشمل الأشكال المطلوبة لتعزيز التفاعل نماذج الفيديوهات القصيرة وقصص مواقع التواصل الاجتماعي والمدونات الصوتية.

توصيات لمنظمات التنمية الإعلامية

- تشجيع وتسهيل التضامن والتبادل المشترك والتشبيك والتعاون بين الوسائل الإعلامية - تعمل وسائل إعلامية قائمة عدّة بشكل مستقل، ولا يزال يتعين عليها التواصل مع وسائل الإعلام الأخرى التي تنفذ الأهداف نفسها. وسيشجع إنشاء شبكة الوسائل الإعلامية على الاعتماد على بعضها البعض للحصول على الدعم والتعلم من عملها بشكل جماعي والدعوة للتغيير على نطاق واسع.
- دعم الوسائل الإعلامية في تطوير قدراتها التنظيمية والمالية والتخصصية وقدرتها على الوصول إلى الجمهور والتفاعل معه - قد يعزز التدريب حول أساليب التسويق والتوزيع عبر مواقع التواصل الاجتماعي وجود وسائل الإعلام على الشبكات الاجتماعية التي تستهدف الجماهير عبر الإنترنت، في ظل نسبة الوصول المحدودة للمصادر



البديلة. بالإضافة إلى ذلك، إن التدريب لتحسين نهج الوسائل في الصحافة الاستقصائية سيساعد الوسائل الإعلامية على خلق أساليب جديدة للتفاعل مع الجماهير وتوفير أصوات بديلة للوسط الإعلامي الحالي. ويساهم تدريب الوسائل الإعلامية حول كيفية فهم تعليقات الجمهور المباشرة عبر الإنترنت وتقييم

مجموعات البيانات القائمة وأدائها على الإنترنت في تمكين العلاقة بين وسائل الإعلام وجماهيرها الحالي، وتعزيز تفاعل الجمهور. وتستطيع منظمات التنمية الإعلامية دعم وسائل الإعلام لتحسين نهجها الذي تعتمد في الصحافة، وهذا من خلال ربطها بوسائل إعلامية دولية مرّت بالتجربة نفسها.

مجالات البحث الممكنة لمنظمة Internews ومؤسسة مهارات في المستقبل

- فهم الوصول إلى الجمهور والتفاعل عبر الإنترنت من خلال دراسة استقصائية تمثيلية على المستوى الوطني - قد يساهم إجراء دراسة استقصائية مع عينة تمثيلية على المستوى الوطني في تحديد مستويات وعي الجمهور بوسائل الإعلام، ويساعد على فهم أسباب عدم الوصول إلى الجماهير بشكل فعال، الأمر الذي سيساعد المنظمات الإعلامية على فهم احتياجات الجماهير بشكل أفضل ودعم وسائل الإعلام كي تتمكن من استهداف هذه الجماهير بشكل أفضل.

- فهم تأثير وسائل الإعلام على المناصرة والتغيير - قد تساعد دراسة بحثية على تحليل تأثير الحملات الإعلامية المستقلة على الحركات السياسية وتساعد المؤسسات الإعلامية على فهم إمكانياتها في إحداث تغيير سياسي وحشد المجتمعات بشكل أفضل. ومن الضروري أن يتم إجراء بحث لمعرفة كيف استخدمت المجتمعات وسائل الإعلام لحشد التغيير، لفهم هذه العلاقة بشكل أكبر. وقد تدعم هذه الخطوة المؤسسات الإعلامية لفهم بشكل أفضل دور وسائل الإعلام البديلة في إحداث تغيير سياسي على نطاق أوسع.

- تحليل قطاع الإعلانات - قد تساعد الدراسة التي تبحث في حجم سوق الجماهير وإمكانياتها التسويقية المحتملة والوصول إلى بيانات المعلنين، وتحدد ما إذا كان الإعلان مصدر دخل جديد لوسائل الإعلام البديلة، مما يساعد المؤسسات الإعلامية على تحديد شركائها لدعم وسائل الإعلام في اعتماد أساليب تمويل متنوعة.



١. الدراسة الاستبائية للجمهور ومناقشات مجموعات التركيز

أسس اختيار المواقع للمقابلات الشخصية

المحافظة	القرية	الخلفية
عكار	القببات	أصوات مهمشة في وسائل الإعلام التقليدية وغير مسموعة على منصات وسائل الإعلام
		نوع المجتمع (مسيحي ماروني - أقلية في محافظة مسلمة)
		اختراق ضعيف للإعلام وفق نتائج المراجعة الأدبية
بعلبك الهرمل	دير الأحمر	تمثيل ضعيف في الإعلام
		سوء تمثيل في الإعلام (تحيز)
		نوع المجتمع (مسيحي ماروني - أقلية في محافظة مسلمة)
		اختراق ضعيف للإعلام
البقاع	زحلة	تمثيل ضعيف في الإعلام
		نوع المجتمع (مسيحي كاثوليك - أقلية في محافظة مسلمة)
		اختراق ضعيف للإعلام
جبل لبنان	أقليم الخروب	سوء تمثيل في الإعلام
		نوع المجتمع (مسلم سني - أقلية في محافظة درزية)
		اختراق ضعيف للإعلام
	لاسا جبيل	سوء تمثيل في الإعلام
		نوع المجتمع (مسلم شيعي - أقلية في محافظة مسيحية)
		اختراق ضعيف للإعلام

سوء تمثيل في الإعلام	حاصبيا	النبطية
نوع المجتمع (درزي - أقلية في محافظة شيعية)		
اختراق ضعيف للإعلام		
سوء تمثيل في الإعلام (تحيز)	جبل محسن	شمال لبنان
نوع المجتمع (علوي - أقلية في محافظة سنية)		
اختراق ضعيف للإعلام		
سوء تمثيل في الإعلام	مرجعيون	جنوب لبنان
نوع المجتمع (مسيحي - أقلية في محافظة مسلمة)		
اختراق ضعيف للإعلام		

تفاصيل الدراسة الاستقصائية لكل محافظة

المحافظة	الحجم السكاني (المؤسسة العامة لتشجيع الاستثمارات في لبنان، ٢٠١٦)	حجم العينة (٩٥ في المائة مستوى الثقة، ٧ في المائة فاصل الثقة)
عكار	٣٣٠٠٠	١٩٦
بعلبك الهرمل	٣١٦٤٢٧	١٩٦
البقاع	٥١٩٦٠٧	١٩٦
جبل لبنان	٤٤٨٣٧٦	(الشوف) ١٩٦
		(كسروان) ١٩٦
النبطية	٢٧٦٢٨٥	١٩٦
شمال لبنان	٩٤٩١٩٧	١٩٦
جنوب لبنان	٧١٨٧٦٥	١٩٦
العدد الإجمالي المستهدف للدراسات الاستقصائية		١٥٦٨

التمثيل في مناقشات مجموعات التركيز

الجمهور المستهدف (التكوين وعدد المشاركين)		التغطية	المنطقة
الشباب (مجموعة مختلطة) (نقاش مجموعة التركيز)	النساء (نقاش مجموعة التركيز)		
٤	٤	بيروت وجبل لبنان	بيروت وجبل لبنان
٤	٤	الشمال وعكار	الشمال
٤	٤	النبطية والجنوب	الجنوب
٤	٤	البقاع وبعلبك الهرمل	البقاع

لائحة القرى التي شملتها الدراسة الاستقصائية

القببات (عكار) ودير الأحمر (بعلبك الهرمل) وزحلة (البقاع) وإقليم الخروب ولاسا (جبل لبنان) وحاصبيا (الجنوب) وجبل محسن (الشمال) ومرجعيون (الجنوب)

الملحق الثاني: منهجية اختيار العينات

1. وسائل الإعلام البديلة - تم تحديد عدد من وسائل الإعلام التي لم تكن مدعومة مالياً من قبل الأحزاب السياسية أو الشركات الخاصة و/أو القطاع المصرفي خلال المراجعة الأدبية. وتم اختيار مجموع أربعة عشر وسيلة إعلامية لهذا البحث وصُنفت إلى مجموعتين: الوسائل التي تستهدف جمهوراً وطنياً أو إقليمياً والوسائل التي تستهدف الجماهير المحلية أو المجتمعية في لبنان. يلخص الجدول التالي قائمة الوسائل الإعلامية المُحددة.

	Nature of Content	Media Outlet	Language	Frequency of Publication
LOCAL AUDIENCE	News	• Public Source	Arabic & English	Weekly
		• Khabar b Story	Arabic	Daily
		• Lebanon news 365		
	News and culture	• The Beirut Banyan	English	Daily
	News & human rights	• Megaphone	Arabic & English	Daily
REGIONAL AUDIENCE	News	• Hadi Production	Arabic	Daily
		• Sharika w Lakan	Arabic	Daily
		• Khateera		
	Gender	• Raseef 22	Arabic & English	Daily
		• Ana Hon	Arabic	Weekly
		• Rehla		
		• Maharat News	Arabic	Daily
		• Naked Politics		
		• Bchoufic		

2. المستجيبون للدراسة الاستبائية - أُجريت الدراسات الاستبائية مع مشاركين محددين في ثماني قرى في محافظات لبنان الست باستثناء بيروت¹⁰. والقرى هي: القبيات (عكار) ودير الأحمر (بعلبك الهرمل) وزحلة (البقاع) وإقليم الخروب ولاسا (جبل لبنان) وحاصبيا (الجنوب) وجبل محسن (شمال) ومرجعيون (جنوب). تتوفر قائمة بالقرى المختارة والأقليات التي يمثلونها في الملحق الأول. وتم اختيار القرى وفقاً للمعايير التالية:

أ. التمثيل غير الكافي لأصوات المجتمع (بناءً على المراجعة الأدبية وحقائق الواقع)

ب. تشويه صورة مجموعات المجتمع في الإعلام (تحيز طائفي قائم 11)

¹⁰. بحسب المراجعة الأدبية، أُجريت معظم الدراسات للجمهور على أساس العينات المقيمة في بيروت، ولهذا السبب ونظراً لوفرة البيانات حولها، قرر الفريق أن يستثني العاصمة من الفئات المشمولة في الدراسة الاستقصائية المدنية.

¹¹. كل طائفة تسيطر على محافظة وتُعتبر الطوائف الأخرى أقليات. وعندما تغطي الوسائل والإعلام هذه المناطق يميلون إلى التغاضي عن الأصوات والآراء والاحتياجات الخاصة بالمجموعات الدينية والقرى في هذه المناطق.

ج. اختراق ضعيف للإعلام (يقاس بمستوى الدخل السائد 12 ووجود وسائل إعلامية محلية أو غيابها، وفق المراجعة الأدبية).

شملت عينة الدراسة الاستقصائية ١٥٦٨ مستجيباً تم تقسيمهم بالتساوي بين الجنس (٥٠ في المائة ذكور و٥٠ في المائة نساء). وتبلغ عمر أغلبية المشاركين أقل من ٣٠ عاماً (٧٥ في المائة من المشاركين في الدراسة الاستقصائية تقريباً). وشملت الدراسة أربع فئات عمرية: ١٧-٣٠ و ٣١-٤٠ و ٤١-٥٠.

3. المناقشات الجماعية المركزة مع جهات فاعلة في المجتمع المدني من فئتي الشباب والنساء - أُجريت عشر مجموعات نقاش مع نساء وشباب مقيمين في مناطق بيروت وجبل لبنان والبقاع والشمال والجنوب.

وتم اختيار نساء وشباب منخرطين في الشأن العام ومطلعين على الوسائل الإعلامية البديلة ومؤثرين في مجالات مختلفة (السياسية والإعلام والعمل الاجتماعي ومنظمات المجتمع المدني). وهم يمثلون عينة الأفراد التي تطلب الحصول على معلومات أكثر دقة وموضوعية وشاملة وواضحة وعمل صحفي عالي الجودة.

في كل منطقة تم تسهيل مجموعة تركيز، باستثناء منطقتي بيروت وجبل لبنان اللتين خُصصت لهما أربع مجموعات تركيز بما أنهما محافظتين كبيرتين. جرت كل المناقشات على الانترنت عبر الفيديو وسُجلت لأغراض التحليل. يبين الجدول التالي كيف تقسمت مناقشات مجموعات التركيز.

12. تبين في المراجعة الأدبية حول الاستمرارية المالية أن ليس الأفراد ذوي دخل متدني وصولاً لنوعية جيدة من الانترنت والأجهزة الرقمية ووسائل الاتصالات. بالإضافة إلى ذلك، وبما أن الوسائل الإعلامية تسعى لتحقيق أقصى حد ممكن من الأرباح فهي لا تعتبر أن استهداف المناطق الفقيرة لا يساهم في تحقيق أرباح بما في الكفاية. وبالتالي تبقى هذه المناطق غير مستهدفة. وكان هذه الدراسة الاستقصائية النظر في هذه الافتراضية أيضاً.

- كتاب «Radical Media. Thousand Oaks, CA: Sage Publications» (٢٠٠١) للكاتب جون داونينغ
- منظمة «هيومن رايتس ووتش» (أيلول/سبتمبر ٢٠١٩). لبنان: ماطلة في تنفيذ قانون الحق في الوصول إلى المعلومات.
- ساين الحايك وأندي سليمان - المنظمة الدولية للتقرير عن الديمقراطية (آب/أغسطس ٢٠٢٠). مساهمة الوصول إلى المعلومات في معالجة الفساد في لبنان.
- دراسة لشركات الإعلامية الناشئة في لبنان، مؤسسة مهارات وأكاديمية دوتشيه فيليه، ٢٠١٩
- موقع «The Xplorion»، «معدل سعر جيجابايت واحد في أنحاء العالم»، تموز/يوليو ٢٠٢١
- قصص التغيير، العمل مع الوسطيين المتحرّكين» مبادرة التغيير الاجتماعي

