

# جاليات الاغتراب اللبناي وعلاقتها بالاعلام اللبناي وديمومته

( 2 0 2 3 )



# جاليات الاغتراب اللبناني وعلاقتها بالاعلام اللبناني وديمومته

## مقدمة

يعاني الاعلام اللبناني من صعوبات مالية كبيرة جعلت أن بعض قطاعاته قد أقفلت والباقي منها، في غالبية العظمى، يعاني من صعوبات تهدد استقلاليتها واستمراريتها. لذلك تطرح هذه الدراسة سعي وسائل الاعلام اللبنانية الى إيجاد نموذج أعمال جديد لها يضمن استمراريتها واستقلاليتها في أن واحد. وبالنظر الى الانهيار الاقتصادي الذي يعاني منه لبنان في الوقت الحالي والذي يطال المؤسسات العامة والخاصة وعامة الناس، بات من الصعب البحث عن مصادر تمويل في الداخل، لذلك يدور البحث عن تمويل المؤسسات الإعلامية من خلال الانتشار اللبناني في العالم والذي يبلغ عدد أفراده الملايين ويملك طاقات متعددة وكبيرة.

لذلك تحاول هذه الدراسة أن تجيب على الأسئلة التالية:

- هل يمكن لجالية الاغتراب اللبناني أن تدعم وسائل الاعلام اللبنانية؟
- كيف يمكن تفعيل مساهمة جالية الاغتراب اللبناني في دعم الاعلام الوطني؟
- هل يمكن إيجاد نموذج أعمال جديد للصحافة اللبنانية يعتمد على طاقة جالية الاغتراب اللبناني؟

## أولاً: الاطار العام للدراسة

### 1- الاعلام اللبناني ضرورة وطنية

ينطلق السعي لمساعدة الاعلام اللبناني من الحاجة الماسة لوسائل اعلام مزدهرة في كل المجتمعات، لاسيما في المجتمعات الديمقراطية، حيث تقوم بأدوار متعددة في المجتمع وتشكل حاجة ماسة للجمهور من أجل ثقافته وتكوين فهمه للحدوث العالمية وخصوصاً تشكيل الرأي العام الذي هو مصدر السلطة في هذه الأنظمة. كما تلعب هذه الوسائل دور السلطة الرابعة، أو السلطة المضادة، فتراقب أداء السلطتين التشريعية والتنفيذية وتمارس دوراً نقدياً ضرورياً لتصويب أداء السلطة السياسية وأدواتها.

لذلك فان العجز المالي للمؤسسات الإعلامية يهدد دورها أولاً واستمراريتها ثانياً. انما بهدف تأمين الموارد المالية الضرورية لها قد تضطر هذه المؤسسات الى الاعتماد على مصادر من أطراف معينة الامر الذي يجعلها في وضع التبعية لها مما يهدد استقلاليتها. لذلك من الأهمية بمكان السعي الى تمويل ذاتي لهذه المؤسسات كي تحافظ على دورها وعلى حريتها.

وبالنظر الى الانهيار الاقتصادي الكبير الذي طال لبنان فقد باتت استمرارية وسائل الاعلام فيه على تنوعها مهددة، لذلك يبدو من الضروري السعي الى إيجاد حلول تسمح للاعلام اللبناني بالاستمرار وبلعب الدور المطلوب منه.

ويتميز الاعلام في لبنان بخصائص كثيرة جعلت منه حالة فريدة في محيطه العربي. فالصحافة اللبنانية منذ نشأتها في منتصف القرن التاسع عشر لعبت أدواراً أساسية في نهضة العالم العربي واستقلال لبنان، ونشر اللغة العربية، والمساهمة في نقل العلوم الغربية الى المجتمعات العربية، ونشر الثقافة، وغيرها من الأدوار

التي يُشهد لها بها. هذا فضلا عن ان لبنان شهد ظهور المطبعة الأولى في الشرق و عمد صحافيوه و مثقفوه الى تأسيس الصحافة العربية في الكثير من الدول العربية بما فيها مصر و المغرب العربي.

وقد عرفت الصحافة اللبنانية ازدهارا كبيرا لاسيما ابتداء من خمسينات القرن العشرين، لاسيما بفضل الحريات المتعددة التي ضمنها لها النظام الديمقراطي و التعددي في لبنان، في وقت كانت الصحافة في المنطقة العربية تعاني من رقابة الأنظمة السياسية. فكانت الصحافة اللبنانية تعكس واقع العالم العربي بأنظمتها المختلفة فضلا عن كونها تجسّد الاتجاهات المتعددة في المجتمع اللبناني.

هذا النجاح الذي حقته الصحافة اللبنانية جعل منها هدفا إذ سعت أنظمة عربية الى شراء بعض هذه الصحافة لكسب ودها، و سعى البعض الآخر لاحقا الى تأسيس صحافة موالية له في بيروت. هذا الامر تُرجم بازدهار كبير في المؤسسات الإعلامية و بتضاعف أعدادها بنسبة أكبر من حجم لبنان و من عدد سكانه. وقد انعكس هذا الامر على بنية غالبية هذه المؤسسات التي راحت تعتمد بشكل رئيسي على الدعم الخارجي لتمويلها، و عدم بناء نموذج أعمال خاص بها لضمان استمراريتها، ما جعل الكثير منها في حال تبعية سياسية و مالية للتمويل الخارجي.

وما زال الاعلام اللبناني، رغم أزماته المتلاحقة في العقدين الأخيرين، يتميّز عن غيره من دول المنطقة العربية بحرية واسعة حيال السلطة السياسية و بدور نقدي كبير بفضل التنوّع الذي يميّزه. فالصحافة اللبنانية تعبّر عن الاتجاهات المختلفة في المجتمع على تعددها الديني و السياسي و الاجتماعي، فمنها المؤيد للسلطة السياسية و منها المعارض لها. كما تكثّر البرامج التلفزيونية و الاذاعية التي تسخر من رجال السياسة و تنتقد أداءهم، و هو أمر يندر في المنطقة العربية.

هذا مع العلم أن الضغوط المتعددة المالية و السياسية على هذه الوسائل أدّت الى تراجعها، إذ أن تقرير مراسلين بلا حدود (RSF) لعام 2022 صنّف مرتبة لبنان في سلّم حرية الصحافة في المرتبة 130 على 180، أي على تراجع عن السنوات الماضية. كما أظهرت دراسة أجرتها مؤسسة سمير قصير مع جمعية "مراسلون بلا حدود" أن "ثلثي وسائل الاعلام تعود ملكيتها الى وجوه سياسية أو الى أحزاب سياسية"<sup>1</sup> ما يجعلها في وضع محاباة مع الطبقة السياسية المعروفة بفسادها و بكونها مسؤولة عن الانهيار الذي يمرّ به لبنان.

قد تُوجّه الى الاعلام اللبناني انتقادات كثيرة محقّة كمثّل تبعيته الطائفية، و امتلاك رجال السياسة نسبة كبيرة من هذه المؤسسات، و ضعفه في لعب دور نقدي حيال الفساد و اهتراء المؤسسات و حيال فشل المسؤولين في إدارة الشأن العام، غير أنه يبقى صورة عن لبنان التعددي و السياسي و الطائفي، و يشكل من خلال تعدديته نموذجا معيّنًا من حرية الرأي و التعبير، كما تبقى بعض المؤسسات الإعلامية تلعب قدر الإمكان دورها كسلطة رابعة نقدية. لذلك لا بدّ من العمل على دعم هذا الاعلام من أجل ضمان استمراريته و من أجل اكسابه المزيد من الحرية و استقلالية القرار و التوجّه.

<sup>1</sup> <https://ijnet.org/fr/story/au-liban-la-crise-porte-un-coup-%C3%A0-la-libert%C3%A9-de-la-presse-d%C3%A9%3%A0-fragile>

## 2- واقع الاعلام اللبناني المتعثّر

يتميّز الاعلام اللبناني ببعض الحيوية والدينامية على رغم الازمة التي تعصف به منذ سنوات والتي أدّت الى اقبال عدد من المؤسسات الإعلامية الهامة. فهو يواكب التخبّط الذي يعانيه الشعب اللبناني، ويعبّر عن الصراعات المختلفة التي تعصف بهذا الوطن، ويشكل منبرا سياسيا واجتماعيا يعكس الاتجاهات التي تتقاذف المجتمع اللبناني. ويتضمّن المشهد الإعلامي 8 محطات تلفزيونية تغطّي كامل مساحة الوطن وبيئتها معظما فضائيا نحو العالم<sup>2</sup>. كما هناك مجموعة كبيرة من الصحف والمجلات الورقية أهمها 7 يومية تصدر باللغة العربية تنتشر على نطاق وطني، كما تصدر بصيغة رقمية على الانترنت، فضلا عن صحيفة يومية ورقية تصدر بالفرنسية<sup>3</sup>. يضاف الى هذا المشهد الإعلامي عشرات المحطات الاذاعية تتوزّع بين فئة أولى (سياسية) وفئة ثانية (فنية) ، فضلا عن عشرات المواقع الالكترونية منها الإخبارية العامة ومنها المتخصصة ومنها الحزبية وغيرها. وغالبية هذه الوسائل من صحف واذاعات ومواقع رقمية تنتشر عبر الانترنت ما يسمح بمتابعتها في كل مناطق العالم.

يضاف الى مشهد الاعلام الخاص بمؤسسات الاعلام العام (المسمّاة رسمية) وهي تلفزيون لبنان، وإذاعة لبنان، والوكالة الوطنية للانباء. وان كان التلفزيون والإذاعة "الرسميتان" تعانين من ضعف كبير بسبب ضعف التمويل وغياب تعيينات إدارية فيها منذ سنوات، غير أن الوكالة الوطنية تتميز بشموليتها وتغطيتها الكبيرة للاحداث في لبنان ما يجعلها مرجعا لغالبية وسائل الاعلام المحلية، كما يتابعها مواطنون في لبنان والخارج.

وقد عرف الاعلام اللبناني في السنوات العشر الأخيرة تراجعا كبيرا لاسيما بسبب التراجع الاقتصادي في المنطقة العربية وبشكل خاص مع بدء الحرب في اليمن عام 2015 التي انعكست على اقتصادات المنطقة، ولاحقا مع دخول لبنان في أسوأ أزماته الاجتماعية والاقتصادية ابتداء من عام 2019.

وقد أدّت هذه الازمات المتلاحقة الى حرمان الاعلام اللبناني من مداخله الاعلانية، والى تراجع القدرة الشرائية لجمهوره. وظهرت نتائج الازمة بإقبال بعض أشهر الصحف اللبنانية كجريدة السفير (2016) والدايلي ستار<sup>4</sup> ومؤسسات دار الصياد (2018) التي كانت تُصدر مجموعة من الصحف والمجلات أهمها جريدة الانوار ومجلة الصياد، وجريدة المستقبل (2019) وغيرها من المؤسسات الإعلامية. ويقدر عدد الصحافيين والعاملين في قطاع الاعلام الذين تمّ تسريحهم من مؤسسات إعلامية منذ عام 2010 ما بين 1600 و 2000 موظفا<sup>5</sup>.

زاد من أزمة تمويل وسائل الاعلام بروز الكثير من المواقع الإخبارية الرقمية المجانية التي باتت تنافس المؤسسات التقليدية على الجمهور وعلى المداخل الاعلانية.

وكانت السوق الاعلانية بدورها قد عرفت تراجعا كبيرا، بحيث تقلّص حجمها الى أقل من مئة مليون دولار، تتنازعها المحطات التلفزيونية المتعددة، والصحف اليومية، والاذاعات والمواقع وغيرها من الركائز

<sup>2</sup>- محطات التلفزة الخاصة هي: LBCI, MTV, OTV, ALJADEED, ALMANAR, NBN، ومحطة تبلي لومبار وهي محطة دينية تتبع للكنيسة المارونية.

<sup>3</sup>- الصحف اليومية الورقية: النهار، الاخبار، نداء الوطن، الجمهورية، اللواء، الديار، الشرق. الصحيفة الورقية اليومية الصادرة بالفرنسية هي L'Orient Le Jour.

<sup>4</sup>- صحيفة Daily Star The وكانت تصدر بالانكليزية منذ عام 1952 لم تصمد أمام الازمة وأقفلت عام 2021.

<sup>5</sup>- <https://books.openedition.org/ifpo/19114?lang=fr>

الإعلامية كالمجلات والملصقات ومواقع التواصل الاجتماعي. وهذا المبلغ ضئيل جدا ولا يفي بالحد الأدنى لاستمرار المؤسسات الإعلامية، إذ تقدّر كلفة تشغيل محطة تلفزيونية واحدة سنويا بين 10 و 15 مليون دولار.

وقد أدّى الأمر الى تطبيق سياسات تقشّف منها تسريح مئات صحفيين، وتخفيض الإنتاج التلفزيوني، وتقليص صفحات الصحف وغيرها. لمواجهة الازمة أطلقت جريدة النهار عام 2019 حملة لجمع أموال لضمان استمراريتها. فيما برّر شارل أيوب صاحب جريدة الديار مضاعفة ثمن الجريدة بعدم قيام رئيس الحكومة حينها سعد الحريري بتقديم الدعم المادي له وكذلك أحد الوزراء السعوديين مشيرا الى أن الدعم الذي تلقاه من سوريا لا يغطّي الا كلفة طباعة بعض الاعداد<sup>6</sup>.

وغالبا ما تُوجّه الى وسائل الاعلام اللبناني اتهامات بأنها مموّلة من رساميل خارجية هي التي تضمن استمراريتها. لكن طبعا يصعب معرفة مصدر تمويل هذه المؤسسات، كما يصعب معرفة حجم هذا التمويل أو المؤسسات التي تستفيد منه. لكن جان قصير أحد مؤسسي موقع ميغافون، يعتبر أن هذه الاتهامات يسوّقها المسؤولون السياسيون المتخوّفون على كراسيهم، نافيا أن تكون مؤسسته في هذا الخط: "نحن ممّولون من مؤسسات لا تملي علينا أيّ خط تحريري، وهوية هذه المؤسسات منشورة على موقعنا بشكل شفاف"<sup>7</sup>. وفي غياب أي تدقيق من جانب السلطات المعنية في مالية المؤسسات الإعلامية يصعب طبعا معرفة الواقع الحقيقي لهذه المؤسسات ومصادر تمويلها وكيفية استمراريتها.

وقد أجرت المنظمة العالمية Internews Network تحقيقا عام 2009 عن تمويل الاعلام اللبناني<sup>8</sup> تناول 55 مؤسسة بين محطة تلفزيونية وإذاعة وصحيفة ومجلة وموقع الكتروني. ويظهر التحقيق "أن فقط بعض المحطات التلفزيونية تحقق أرباحا، أو تدّعي ذلك". أما غالبية الاعلام المكتوب، وبينها كبريات الصحف، فتعلن أنها لم تحقق أرباحا خلال السنوات الخمس الأخيرة. وحسب هذا التحقيق، فإن 20 مؤسسة من التي شملها تعلن انها مموّلة من أصحابها او من أعضاء مجلس الإدارة. فيما عشرة مؤسسات أخرى تعلن أنها تحصل على تبرّعات من دون ذكر مصدرها. لكن التحقيق يذكر أن في غالبية هذه المؤسسات الإعلامية يكون صاحبها رجلا سياسيا. ويتناول التحقيق المواقع الالكترونية التي تتبع هذه المؤسسات إذ أن 74% من المؤسسات موضوع الدراسة تبيّن رقمية. فقط 11% من هذه المؤسسات تقول أن موقعها على الانترنت يدرّ لها الارباح. ويشير التحقيق الى أن 60% من المؤسسات لم تجب على السؤال عن دخلها الإعلاني.

<sup>6</sup> - (EL- <https://www.lecommercedulevant.com/article/16821-un-rapport-sur-les-pratiques-conomiques-de-55-mdias-libanais>. RICHANI 2016)

<sup>7</sup> - <https://ijnet.org/fr/story/au-liban-la-crise-porte-un-coup-%C3%A0-la-libert%C3%A9-de-la-presse-d%C3%A9;C3%A0-fragile>

par *INES GIL*, Au Liban, la crise porte un coup à la liberté de la presse déjà fragile  
22 juil 2022 dans *LIBERTÉ DE LA PRESSE*. "يبلغ عدد متابعي ميغافون 120.000 متابع على منصة انستغرام وعدد مماثل على فيسبوك. وهو يستهدف فئة عمرية بين 18 و 35 سنة منقطعة عن الأحزاب الطائفية. أما الفئة العمرية الأكبر سنا فيصعب التقاطها، إذ أن 70% من اللبنانيين ما زالوا يعتمدون على التلفزيون للاخبار".

<sup>8</sup> - <https://www.lecommercedulevant.com/article/16821-un-rapport-sur-les-pratiques-conomiques-de-55-mdias-libanais>

ويؤكد جوزف سمعان رئيس تحرير موقع "النشرة" الالكترونية، وهو من المواقع الأكثر متابعة، أن رئيس مجلس إدارة "النشرة" أرز المر لا يزال يدفع من جيبه بين خمسين وستين في المئة من تكاليف الموقع، فيما لا تؤمن الإعلانات أكثر من أربعين بالمئة من تمويل الصفحة السياسية الأكثر نشاطاً<sup>9</sup>.

مما لا شك فيه أن الضائقة المالية للمؤسسات الإعلامية وتبعيتها لقوى محلية أو خارجية من أجل استمراريتها تشكل تهديداً للديمقراطية ولحرية الرأي والتعبير، فهي تهدد استقلالية الوسيلة الإعلامية كما أنها تناقض المفاهيم الديمقراطية من خلال ضرب أسس الاعلام ودوره حيال الجمهور وحيال الشأن العام كما يحدث خصوصاً في فترات الانتخابات حين تصبح وسائل الاعلام بتصرف أصحاب رأس المال.

ففي تقرير لمؤسسة Fondation Friedrich Ebert Stiftung فان محطات التلفزيون كانت تحدد تعرفه لظهور المرشحين عليها خلال فترة الانتخابات: 100.000 دولار بدل مقابلة في ساعات الذروة، 45.000 دولار بدل نقل حي، 10.000 دولار بدل مقابلة لمدة نصف ساعة على المحطات الاذاعية. "هذه الممارسات سهلت حملات المرشحين المنتمين لأحزاب طائفية والذين يملكون المال لأنهم يتمولون من الفساد ومن تمويل قوى إقليمية"<sup>10</sup>.

هذا الأمر لم يكن سرّاً وكانت التعرفة المحددة من وسائل الاعلام للمرشحين شبه عامة ومعروفة من كامل الوسط الإعلامي والسياسي<sup>11</sup>. وتشكل هذه الممارسات مثالا عن التهديد الذي تحمله تبعية وسائل الاعلام للديمقراطية ولحسن سير الشأن العام والحوكمة السليمة. من هنا ضرورة التفتيش عن تمويل يضمن استقلالية المؤسسات الإعلامية ويؤمن حسن ممارستها ومسؤوليتها الاجتماعية والوطنية.

### 3- جالية الاغتراب اللبنانية طاقة في خدمة الوطن

قد تكون جالية الاغتراب اللبناني في العالم من أكبر الجاليات نسبة الى عدد سكان لبنان المقيمين، فهي تقدّر بين 4 ملايين و13 مليوناً، تبعاً لطريقة التعداد، وهي تتوزّع على أكثر من 70 بلداً في العالم. وتتميز بالمحافظة على صلاتها بوطنها الأم وبالأهل الذين مازالوا يعيشون في الوطن. فحسب الإحصاءات الرسمية يبلغ عدد هذه الجالية 13 مليون شخص، أي حوالي ثلاثة أضعاف اللبنانيين المقيمين<sup>12</sup>. ويتوزّع هؤلاء كالاتي: 6 ملايين في البرازيل، 2 مليون في الولايات المتحدة، 1 مليون في الأرجنتين، جاليات في القارة

<sup>9</sup> -<http://www.khiyam.com/news/article.php?articleID=23756>

<https://ijnet.org/fr/story/au-liban-la-crise-porte-un-coup-%C3%A0-la-libert%C3%A9-de-la-presse-d%C3%A9j%C3%A0-fragile>

RÉSEAU INTERNATIONAL DES JOURNALISTES, Par INES GIL, 22 juil 2022 dans LIBERTÉ DE LA PRESSE

© AFP/ANWAR AMRO Pour les médias au Liban, le juteux business des élections

Publié le 25/04/2018 à 09h51

Jusqu'à 6.000 dollars par minute d'antenne, 240.000 pour un débat télévisé, 1,5 million pour un "forfait" complet: au Liban, les candidats payent pour faire campagne dans les médias, et les chaînes profitent des prochaines élections législatives pour se renflouer.

<sup>12</sup> - La diaspora libanaise – Ministère libanais de l'Information (ministryinfo.gov.lb) . <https://www.ministryinfo.gov.lb/fr/810>

الأميركية كما في فنزويلا وكولومبيا والمكسيك. تليها الجاليات في استراليا وكندا وفرنسا والمملكة العربية السعودية. غير ان غالبية أعضاء هذه الجاليات يتحدّرون من الجيل الثالث أو الرابع من المهاجرين أي أنهم لا يملكون الجنسية اللبنانية ولا يتكلمون اللغة العربية<sup>13</sup>. وتأكيدا على دور لبناني الانتشار، استحدث لبنان عام 1993 وزارة للمغتربين وضمّها عام 2000 الى وزارة الخارجية.

وتلعب هذه الجالية أدوارا مهمة على صعيد الوطن لاسيما في القطاع الاقتصادي اذ تقدّر تحويلات لبنانيي الخارج الى داخل الوطن بحوالي 7 مليارات دولار ما يساعد في توازن ميزان الاقتصاد اللبناني، كما يساعد في تخفيف الازمة الاقتصادية التي يمرّ بها لبنان في السنوات الأخيرة من خلال دعمه الاف العائلات اللبنانية التي تراجع مستوى معيشتها الى ما دون خط الفقر. فحسب تقديرات البنك الدولي بلغت تحويلات لبنانيي الانتشار الى داخل لبنان حوالي 6.5 مليار دولار، فيما لا يتجاوز مجموع صادرات لبنان 2.4 مليار دولار<sup>14</sup>.

وغالبا ما تواكب الجالية اللبنانية في العالم الأوضاع في الداخل اللبناني عن قرب، فهي تحافظ على ارتباط عائلي بها فضلا عن ارتباطات مناطقية وطائفية وسياسية وغيرها. كما تنشط هذه الجالية سياسيا في الخارج لمواكبة الوضع اللبناني. ويقصد عشرات الاف اللبنانيين المقيمين في الخارج كل عام لبنان لقضاء عطلتهم فيه أو لتمضية الأعياد مع عائلاتهم المقيمة فيه.

وقد صدر مؤخرا كتاب يتناول أحد جوانب الروابط بين جالية الاغتراب اللبناني والوطن الام وعنوانه "الهجرة وتشكّل النخبة السياسية في لبنان"<sup>15</sup>، وهو يشرح مساهمة المغتربين في تشكّل النخب السياسية في لبنان والدور الذي يلعبه قسم منهم من خلال علاقاتهم في الخارج او من خلال الثروات التي يجمعونها.

هذا الامر يؤكد اهتمام قسم كبير من المغتربين بوطنهم ومواكبتهم لأحواله، ما يعني أن جالية الاغتراب اللبناني في الخارج تحتاج الى وسائل اعلام تواكب من خلالها الوضع في بلدها الام. وهذا ما تقوم به وسائل الاعلام في الداخل التي تغطّي الأوضاع اللبنانية من زواياها المختلفة وبتفاصيلها الصغيرة. لذا يمكن لوسائل الاعلام اللبنانية المختلفة ان تجد عند هذه الجالية جمهورا متابعيا ووفيا. وقد سمحت التقنيات الرقمية بإمكان متابعة غالبية وسائل الاعلام اللبنانية عن بعد، فالمحطات التلفزيونية والاذاعية باتت في غالبيتها فضائية

<sup>13</sup> - Retour aux origines de la diaspora libanaise | lepetitjournal.com

<sup>14</sup> - La diaspora libanaise – Ministère libanais de l'Information (ministryinfo.gov.lb) <https://www.ministryinfo.gov.lb/fr/810>

<sup>15</sup> - المؤلفان: بول طبر و هيب معلوف، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات  
<https://www.dohainstitute.org/ar/BooksAndJournals/Pages/Migration-and-the-Formation-of-the-Political-Elite-in-Lebanon.aspx>

ورقمية ويمكن التقاطها في غالبية دول العالم. كما باتت الصحف الورقية على مواقع الانترنت مفتوحة للجميع، فضلا عن المواقع الالكترونية الكثيرة التي تغطي مختلف الاخبار المحلية.

غير أنه لا بدّ من الاخذ بالاعتبار وسائل الاعلام التي تنشأ في بلاد الاغتراب والتي تتوجّه مباشرة الى هذه الجاليات والتي توأكبها غالبا بلغتها المحلية وهي تقوم على ركائز إعلامية متعددة منها المكتوب والمسموع والمرئي والرقمي. وهناك تراث قديم في إنشاء صحافة خاصة باللبنانيين والعرب في بلاد الاغتراب لاسيما في القارة الأميركية، لكن أيضا في الدول العربية وفي أوروبا. وقد نشأت الكثير من هذه الوسائل في الماضي، وهناك أمثلة حاليا كمثل "صوت الأرز، إذاعة الانتشار اللبناني" وهي تبث من فرنسا<sup>16</sup>، وموقع diasporaOn الذي يقدّم نفسه "كموقع مستقل يُعنى بشؤون المغتربين اللبنانيين في مختلف أنحاء العالم ولكن بشكل خاص في القارة الافريقية، ينقل صوت المغتربين، وجهة نظرهم، مشاكلهم وهمومهم، المرتبطة بالوطن"<sup>17</sup>. وهناك طبعاً الكثير من وسائل الاعلام في بلاد الانتشار منبثقة من هذه الجاليات وتتوجّه اليها تلبية لاحتياجات كثيرة لهذه الجاليات. غير أن التحوّل في استهلاك وسائل الاعلام والاتصال الذي حصل مع الانترنت جعل ان التواصل مع الاعلام المحلي بات ممكناً من أي مكان في العالم، وبالتالي مكّن المهاجرين من الاستمرار في متابعة وسائل الاعلام الوطنية التي اعتادوا عليها في وطنهم الأم.

#### 4- الاعلام اللبناني والاغتراب اللبناني: أي منتج لأي جمهور؟

ما مدى امكان قيام جالية الاغتراب اللبناني بدعم الاعلام اللبناني، وكيف يمكن تحويل هذه الجالية الى قوة داعمة للاعلام في لبنان؟

مما لا شك فيه أن الاعلام اللبناني المحلي يمكنه أن يشكل حاجة للانتشار اللبناني في العالم لأنه الوسيلة الأفضل لمتابعة أخبار لبنان. فجاليات الاغتراب اللبناني ذات انتماءات طائفية ومناطقية وسياسية متنوعة، وغالبية المهاجرين حملوا معهم روابطهم العائلية والطائفية، وعاداتهم المناطقية. هذا يعني أن الاعلام المحلي الذي يواكبه في الداخل جمهور متنوع، يمكن أن يتوجّه أيضا الى الجاليات في الخارج التي تتميز أيضا بتنوعها والتي غالبا ما تشكل امتدادا للاهتمامات المحلية الامر الذي يفسح في المجال أمام مختلف وسائل الاعلام كي تجد متابعين لها في عالم الانتشار. الى ذلك فان التقنيات الحديثة تسمح بالتوجه الى جماهير

<sup>16</sup> -<https://www.facebook.com/SAWTELARZ/photos/a.235986893910321/253896168786060>

<sup>17</sup>

<https://www.diasporaon.com/read/1#:~:text=%D9%85%D9%88%D9%82%D8%B9%20diasporaOn%20%D9%85%D9%88%D9%82%D8%B9%20%D9%85%D8%B3%D8%AA%D9%82%D9%84%20%D9%8A%D8%B9%D9%86%D9%89,%D8%8C%20%D9%85%D8%B4%D8%A7%D9%83%D9%84%D9%87%D9%85%20%D9%88%D9%87%D9%85%D9%88%D9%85%D9%87%D9%85%D8%8C%20%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B1%D8%AA%D8%A8%D8%B7.%D8%A9%20%D8%A8%D8%A7%D9%84%D9%88%D8%B7%D9%86>

معينة بحيث تلبي متطلبات لغوية وثقافية متعددة وتستجيب لحاجات مجموعات متعددة تبعا لانتظارات كل مجموعة.

لذلك من الممكن أن تبني وسائل الاعلام المحلية نموذج أعمال يعتمد على الجاليات اللبنانية في الخارج بعد دراسة انتظاراتها وحاجاتها. وهكذا يتحقق تكامل السوق من خلال عرض الاعلام لمتطلبات الجمهور، وطلب الجمهور لاحتياجاته لدى وسائل الاعلام.

وإذا ما تحقق دعم الانتشار للاعلام المحلي فإن من شأن ذلك أن يعزز هذا الاعلام ما يعطيه دعما كي يغني مضامينه وتغطياته وربما أيضا حرية قراره من خلال زيادة استقلاليته حيال السوق الإعلانية والسوق السياسية أو الحزبية التي تموله.

لكن هذا الامر لا يمكنه أن يكون منفصلا عن تواصل باتجاه المغتربين للتشبيك معهم ومعرفة اهتماماتهم وانتظاراتهم. فمعرفة الجمهور هي القاعدة الأولى للاعلام الناجح كي يتمكن من تلبية انتظار هذا الجمهور والتوجه اليه بنجاح. كما لا بدّ من تعزيز التبادل الثقافي بين الوطن وجاليات الانتشار. ويلاحظ روبرتو قطلب<sup>18</sup> ان لبنان لا يستثمر في اللغة البرتغالية والاسبانية، حيث أكبر جاليات لبنانية في الخارج، من أجل التعريف بثقافته وتشجيع السياحة اليه".... وهذه ملاحظة هامة تشير الى ضرورة بناء علاقات جديدة مع الانتشار من منطلقات مختلفة تؤسس لبناء تواصل دائم بين جمهور الجاليات والاعلام اللبناني.

ويمكن لوسائل الاعلام اللبنانية التواصل بسهولة مع الجيل الاول من المهاجرين الذي غادر مع بداية الحرب عام 1975 وعلى دفعات متعددة من الهجرة ما تزال مستمرة حتى الان مع استمرار مفاعيل الحرب والازمات السياسية والاجتماعية التي يعيشها الوطن. وهذا الجيل ما زال يتكلم اللغة العربية وهو يتفاعل بشكل دائم مع أخبار الوطن والاهل.

لذلك يبدو من المفيد أن تسعى وسائل الاعلام المحلية الى بناء نموذج أعمال في هذا الاتجاه ما يضمن لها مردودا يؤمن استقلالها واستمراريتها ونموها.

## 5- نماذج أعمال جديدة في ميدان الاعلام

بات واضحا أن النموذج الاقتصادي الذي تعتمده غالبية وسائل الاعلام اللبنانية قد فشل ولم تعد هذه المؤسسات قادرة على الاستمرار بدفعها الذاتي من خلال جمهورها أو من خلال مردودها الإعلاني. فالسوق

<sup>18</sup>- Roberto Khatlab , ولد في البرازيل من أصل لبناني، باحث في تاريخ العلاقات بين اميركا اللاتينية ولبنان، مدير مركز الدراسات حول اميركا اللاتينية في جامعة الروح القدس-الكسليك. له دراسات حول الدياسورا منها كتاب 'Les Libanais dans le monde, vision socio-culturelle et historique', aux éditions Dar Saer al-Mashrek (Liban 2012).

[Roberto Khatlab : 'la diaspora est une grande richesse pour le Liban' \(agendaculturel.com\)](http://Roberto Khatlab : 'la diaspora est une grande richesse pour le Liban' (agendaculturel.com))

الاعلانية متهوية وضعيفة ولا تشكل الا نذرا يسيرا من دخل هذه المؤسسات. لذلك كان لا بدّ من البحث عن نموذج اقتصادي جديد لهذه المؤسسات تضمن استمراريتها وتضعها بمنأى عن تأثيرات القوى التي تمولها.

وقد عمدت بعض المؤسسات الإعلامية الى تطوير نموذج أعمالها تعزيزا لماليتها، فاعتمدت غالبيتها المواقع الالكترونية لما تعطيها من مجالات التواصل مع جمهور جديد وتفتح أمامها أسواقا إعلانية جديدة. كما يسعى البعض الاخر الى كسب مشتركين في مواقعها في مقابل بدل مالي كمثل جريدتي النهار و L'Orient Le Jour وغيرهما. وتوزّع وسائل أخرى مضامينها على منصّات التواصل المختلفة كي تتمكن من كسب مردود اعلاني خارجي. وسعت المحطات التلفزيونية التي تبثّ فضائيا الى اعتماد البثّ عبر أقمار صناعية كي تطل مختلف دول العالم سعيا وراء اشتراكات الجمهور ووراء أسواق إعلانية جديدة.

وان كان يصعب معرفة مدى نجاح هذه المبادرات وحجم المردود المالي الذي تجنيه منها المؤسسات بالنظر الى غياب الدراسات الميدانية والى تكتم المؤسسات الإعلامية على أعمالها، فقد أصدرت منظمة اليونسكو دراسة قبل أشهر تحت عنوان: "بعد الجائحة، إعادة بناء إعلام أقوى مبادرات ملهمة لضمان استمرارية وسائل الإعلام"<sup>19</sup> تستعرض "المشاريع المبتكرة والواعدة من جميع أنحاء العالم (...). ومبادرات مهنية من شأنها بناء نموذج اعمال جديد يضمن استمرارية وسائل الاعلام".

وقد جاء في مقدمتها: "تواجه وسائل الإعلام الإخبارية المستقلة تهديداً وجودياً، لكن العديد منها يأتي بحلول استباقية لتعزيز الاستمرارية حتّى يواصل المواطنون تلقّي الأخبار والمعلومات الموثوقة التي يحتاجونها." ومن هذه الحلول الاستباقية التي استعرضتها ما قامت به صحيفة L'Orient Le Jour في لبنان.

### أ- نموذج صحيفة L'Orient Le Jour

خصّصت دراسة اليونسكو فصلا للبنان تحت عنوان: "لبنان: تحقيق انتقال ناجح من الصحافة المطبوعة إلى الصحافة الرقمية"، وكتبت: "لا يعدّ الانتقال الناجح من الصحافة المطبوعة إلى الصحافة الورقية حكراً على وسائل الإعلام الغربية الكبيرة وحدها؛ فحتّى في لبنان الذي يعاني من صعوبات جمّة ومن انهيار اقتصادي، تزدهر شركة إعلامية من خلال فهم جمهورها وتوفير ما يحتاجه بطرق جديدة".

وتسأل: "هل يمكن لوسائل الإعلام الإخبارية في لبنان أن تكون مستدامة مالياً ومستقلة سياسياً؟" وتجب: "تؤمن صحيفة L'Orient-Le Jour بذلك وتشقّ طريقاً ثالثاً « بين وسائل الإعلام المستقلة التي تعاني من الضعف ووسائل الإعلام التي تتمتع بالقوة المالية والمنحازة سياسياً. وهي تقوم بذلك بطريقة جديرة بالاهتمام حتى في أماكن أخرى".

وتنشر الدراسة مقابلة مع ميشال حلو، المدير التنفيذي لشركة L'Orient-Le Jour، عن أصول ونتائج استراتيجية التحول الرقمي للشركة والتي تمكّن من جلب القراء والعائدات وعن رؤية الشركة الإعلامية الناطقة بالفرنسية للمستقبل باللغة الإنجليزية، وعلى المدى الطويل، بالعربية أيضاً. ويشرح: "أن واقع الصحافة اللبنانية بات بين أمرين: صحافة منهاره نتيجة الوضع الاقتصادي، أو صحافة خاضعة للسيطرة السياسية. ما نحاول إنشائه هو طريق ثالث بين جميع هؤلاء، لنكون مستدامين مالياً ومستقلين سياسياً. لذلك لا ننتمي إلى أيّ حزب سياسي ولا نحصل على أيّ تمويل من الخارج وليس لدينا صلات أو روابط مع أيّ حزب سياسي في لبنان. وأعتقد أنّ هذا أمر أساسي تماماً وهو ركيزة عرضنا التحريري".

ويضيف: "أولاً، كان هدفنا هو إيجاد نموذج عمل مناسب في سوقنا التقليدي المتخصّص، وهي الفرنسية، وأن نكون قادرين على الانتقال من الطباعة إلى الإنترنت باللغة الفرنسية، نظراً لتمتعنا بموقع قويّ بالفعل. لكن تعثّر هذا التوجّه بسبب التغيير الهائل في نماذج الأعمال والثورة الرقمية. كما تحوّل القراء بشكل كبير في الخارج، بحيث أصبحنا الآن صحيفة لبنانية وصحيفة شتات عن لبنان والشرق الأوسط. لقد تغيّر جمهورنا بشكل كبير".

"واعتمد إجراء هذا التحول، الذي كان هذا موضع تركيزنا الرئيسي من 2014 إلى العام الماضي، على ركيزتين رئيسيتين: أولاً، تحسين جودة صحافتنا؛ وثانياً، تحقيق إيرادات من هذه الصحافة على الإنترنت قصد بلوغ الاستدامة. وفي أواخر عام 2019، شهدنا نمواً قوياً للغاية في الاشتراكات باللغة الفرنسية وكان هناك العديد من الصحفيين الممتازين المتاحين في السوق. لذلك اجتمع لدينا الشرطان المطلوبان: نموذج أعمال مناسب ناجع وقابل للتكرار، وفريق محتمل جيّد، وهو المفتاح الأساسي للنجاح".

ويضيف: "نموذجنا في غاية البساطة والوضوح. على غرار معظم الصحف، كنّا نعتمد على ركيزتين، وهما المحتوى والإعلانات، وشهدنا تقلص كليهما. لقد انخفضت مبيعات واشتراكات الصحف والمجلات على مدار العشرين عاماً الماضية. وكانت الإعلانات قويّة للغاية حتى عامي 2012 - 2013 قبل الانخفاض بشكل حادّ. لقد أدركنا في عام 2014 أنّه لا يمكننا أن نكون مستدامين بهذه الطريقة، لذلك تبعنا ما كانت تفعله صحيفة Financial Times أو New York Times أو Le Monde في العالم الغربي،

والتي كانت تحوّل محتواها على الإنترنت إلى إيرادات، وليس فقط من خلال الإعلانات، لأنّ الإعلانات لم تكن كافية لدعم غرفة التحرير، ولكن من خلال الاشتراكات وإيرادات القراء".

ويقول ميشال حلو: "ما فعلناه هو وضع جدار دفع في عام 2014، وكانت تلك خطوة إيجابية حقاً وأظهرت لنا استعداد القراء للدفع للحصول على المحتوى على الإنترنت. في ذلك الوقت، كان الكثير من الناس لا يزالون يتحدثون عن الأخبار المجانية، وكان ذلك تصوّراً واهماً تماماً. لم يكن الأمر يعمل على الإطلاق، والآن يتحوّل الجميع إلى المواقع الإلكترونية التي تتطلب اشتراكاً. لقد شهدنا نمواً أقوى بكثير. وكان عام 2020 نقطة فارقة في غاية الأهمية، حيث مثّلت الاشتراكات أكثر من 50 في المائة من عائداتنا. علماً أنّها كانت شبه منعدمة في عام 2014، ممّا يشكّل تغييراً جذرياً تماماً. إنّه رقم مهمّ."

ويضيف: "من حيث الجمهور العام، بالنسبة للموقع الفرنسي، 80 في المائة من جمهورنا يوجد خارج لبنان، و 20 في المائة داخل لبنان. وهذا تحوّل كبير مقارنة بالتسعينيات، عندما كان زهاء 100 في المائة من جمهورنا (الورقي) في الداخل اللبناني. هذا فيما يخصّ الجمهور المجاني. أمّا بالنسبة للجمهور الذي يدفع مقابل، ونحن نتحدّث عن مشتركين وليس عن زوّار فقط، 50 في المائة منه موجود في لبنان والبقية في الخارج. وبالتالي، فإنّ الجمهور اللبناني أكثر وفاء واهتماماً واستعداداً للدفع مقارنة بالجمهور الأجنبي. لكن يعتبر وجود 50 في المائة من مشتركينا من الخارج رقماً جيداً."

## ب- نموذج Lila TV

من نماذج الاعمال الجديدة أيضا Lila TV على منصّة يوتيوب، وتعرّف هذه المحطة عن نفسها كالتالي: "ليلي تي في" هي قناة يوتيوب للأطفال، وهدفنا نشر أغاني للأطفال و قصص للأطفال على منصّة "يوتيوب كيدز" ومنصّة "يوتيوب" و إنشاء فيديوهات تثقيفية للأطفال ذو جودة عالية يدعم الأطفال في تعلّم لغتنا وثقافتنا. ننشر على "ليلي تي في" حصرياً أشهر الأغاني اللبنانية والعربية مثل ألف باء بوباية، هالصيصان شو حلوين، غسّل وجك يا قمر، عمي بو مسعود... وكثير غيرها، كما وننشر محتوى يوتيوب مخصص للأطفال مثل أغانينا التعليمية الأصليّة وقصص ما قبل النوم ودروس الرسم للأطفال وغيرها".<sup>20</sup>

وتعلن عن نفسها بأن عدد مشتركها بلغ المليون بعد 3 سنوات من اطلاقها، ما يؤكّد نجاحها الباهر. وقد أطلق هذه الشبكة مايا زنكل وزوجها طوني يمين. وهي تتوجّه الى الأطفال في الدول العربية<sup>21</sup>.

<sup>20</sup> - <https://www.youtube.com/@LilaTV/about>

<sup>21</sup> Lila TV, pour reconnecter les petits Libanais de la diaspora avec leur culture d'origine  
OLJ / Par Colette KHALAF, le 01 avril 2023 à 00h00 -

## ج- نموذج "التعاونيات التضامنية"

يطرح البعض اعتماد نماذج أخرى نجحت في الخارج مثل نموذج "التعاونيات الإعلامية"<sup>22</sup>، "المبنية على الشراكة بين الصحفيين والقراء في محاولة لحلّ جزء من مشكلة التمويل، وسط أسئلة أخرى عما إذا كان ذلك مدخلاً لـ"تحرير" السياسات التحريرية لتلك المؤسسات من سطوة ممولّيها التقليديين، أحزاباً ومُعلنين".

تقول أليس كفوري، وهي مستشارة في اقتصاد التنمية في "دليل تضامن"، إنّ "النموذج الاقتصادي الذي اعتدناه في لبنان، انهار، واليوم لدينا الفرصة لبناء مجتمع قائم على قيم جديدة أبرزها العدالة، الديمقراطية والتضامن. فيما تأسس التعاونيات والمؤسسات التضامنية يأتي بإحدى أولى الوسائل لبناء هذا النموذج الجديد"، لا سيما أنّ هذه التجربة تتيح "مساهمة أعضاء التعاونيات في اتخاذ كل القرارات وامتلاك رأس المال بشكل عادل وديموقراطي"، عبر "المساهمة المالية مقابل صوت واحد فقط عند اتخاذ القرارات (بغض النظر عن مساهمتهم)".

وعما إذا كانت التعاونيات الإعلامية بين الصحفيين والقراء يمكن أن تكون مخرجاً لمعضلة ارتهان قسم كبير من المؤسسات الإعلامية اللبنانية للممولين، من السياسيين والأحزاب والمصرفيين المسؤولين عن الانهيار، تقول كفوري إنّ "الأزمة الاقتصادية أثبتت ان للإعلام دوراً أساسياً في الإضاءة على المشاكل المالية وأسبابها، ولهذه الوسائل بالتالي دور اجتماعي واقتصادي بحيث تصل موادها الإعلامية إلى الملايين؛ لكن عوض مساعدتهم على أن يصبحوا مدركين لحقوقهم فيطالبون بها، فإنّ شح التمويل يدفعها إلى قبول أموال مشروطة من جهات سياسية تملي عليها مواقف سياسية أو تمنعها من تغطية أحداث ما وفق أجنداتها". وتضيف: "في المقابل، فإنّ تغطية الأحداث في التعاونيات الإعلامية المملوكة من القراء والمشاهدين، تبدأ من الأشخاص الذين تأثروا بالسياسات، فيفهم الصحفي قصص المتضررين أولاً وبشكل مباشر، ومن ثمّ يطرح أسئلتهم على المسؤولين والسياسيين، فلا يتمّ أخذ التصاريح بداية ممن لديهم النفوذ أو مصلحة في الكذب، وذلك لإظهار الحقيقة وإيصال أصوات المهمشين (...). بمعنى آخر، تعطي التعاونيات الإعلامية الأولوية لحقوق ومصالح الناس، فيكون لديها دور في التنقيب المجتمعي ومناصرة قضايا المتضررين من الأنظمة".

على صعيد حظوظ نجاح التجربة لبنانياً، تشير كفوري إلى أنّ "التعاونيات التضامنية توفّر التعليم والتدريب لأعضائها ليتمكنوا من المساهمة بشكل فعال في تطويرها". وعن إمكانية نقل تجربة التعاونيات الإعلامية بين الصحفيين والقراء إلى لبنان، توضّح سنى الصايغ، منسقة مشاريع في "دليل تضامن"، أنّ الفريق يعمل

<sup>22</sup> "التعاونيات الإعلامية... حل لأزمة تمويل الصحافة اللبنانية؟

<https://www.innlebanon.com/news/article/976273>

بالفعل على تأسيس تعاونية إعلامية بعدما كانت له مساهمة في تأسيس تعاونيات تضامنية هي "ساعد" و"life"<sup>23</sup>.

نموذج الاعمال التعااضي كان موضوع تحقيق تمّ تنفيذه مع صحافيين لبنانيين وطلاب صحافة لمعرفة كيفية فهمهم له ومدى تجاوبهم مع المشروع والى أي حد يمكن لهذا النموذج أن يجد تطبيقاً له لدى الاعلاميين في لبنان.<sup>24</sup> وقد خلصت "الدراسة الاستكشافية" الى أن "هذا النموذج ما زال غير واضح في لبنان ويثير القليل من الاهتمام عند الجمهور المعني".

### ثانياً: دراسة ميدانية: أي إعلام لأي جمهور؟

كيف يمكن ترجمة الاعتماد على جالية الاغتراب اللبناني كنموذج اقتصادي تعتمد عليه وسائل الاعلام اللبنانية في الداخل؟

يمكن الاستنتاج من خلال نموذجي L'orient Le Jour و Lila TV أن الجمهور، في لبنان كما في الغالب، مستعدّ أن يساهم في تمويل وسيلة اعلام اذا ما تأكد من حيادها ومن صدقية أخبارها ومن أنها تسعى لخدمته من خلال ما تقوم به. بمعنى اخر يفترض بالمؤسسة الإعلامية أن تؤدّي خدمة للجمهور تجيب على انتظاراته.

انطلاقاً من هذه الاستنتاجات لا بدّ من معرفة جمهور الجاليات اللبنانية في الخارج للتعرفّ على انتظاراته من وسائل الاعلام، وما هي الخدمة الإعلامية التي يكون مستعداً أن يشتريها، والثمن الذي يمكن أن يدفعه. ومن ناحية المؤسسات الإعلامية اللبنانية التي يمكن التقاطها في الخارج، فإن بناء نموذج أعمال يقوم على التفاعل مع جاليات الاغتراب اللبناني يتطلب معرفة هذا الجمهور أولاً ثم تفعيل حضورها حياله والاستجابة لحاجاته. وان اجراء مقابلات مع هذه المؤسسات يسمح بمعرفة حجم دخول الجاليات في الخارج الى مضامينها والمواد التحريرية او البرامج التي تحظى بالاهتمام الاوسع من هذه الجاليات.

<sup>23</sup>- عرض المشروع تجارب 4 تعاونيات إعلامية ناجحة في الخارج، والأسس التي ارتكزت عليها، والتحديات، وإمكانية التطبيق في لبنان. شارك في الجلسة 4 متحدثين يمثلون 4 تعاونيات صحافية، هم: كوني غلنك عضو مجلس إدارة في تعاونية "Taz" الألمانية، وبيلي بريغز، المؤسس المشارك في The Ferret وهي أول منصة اعلامية تعاونية في اسكتلندا مخصصة لصحافة "المصلحة العامة"، ودرو أوجا جاي، ناشر The Breach، وهي تعاونية صحافية كندية، وكاميل روسو، مديرة التسويق في Woz وهي أكبر تعاونية صحافية في سويسرا. تناول النقاش خصائص تجربة التعاونيات الإعلامية الأربعة، من التمويل إلى علاقتها بالقارئ والاستدامة والاستقلال والنموذج المالي واتخاذ القرار الديمقراطي. تجمع تجارب المؤسسات الأربعة على تحقيق "صحافة مستقلة" بشقيها التحريري والمالي، مع استدامة يضمنها تطوير "منتجها" الإعلامي، وفق حاجات مشتركها القراء.

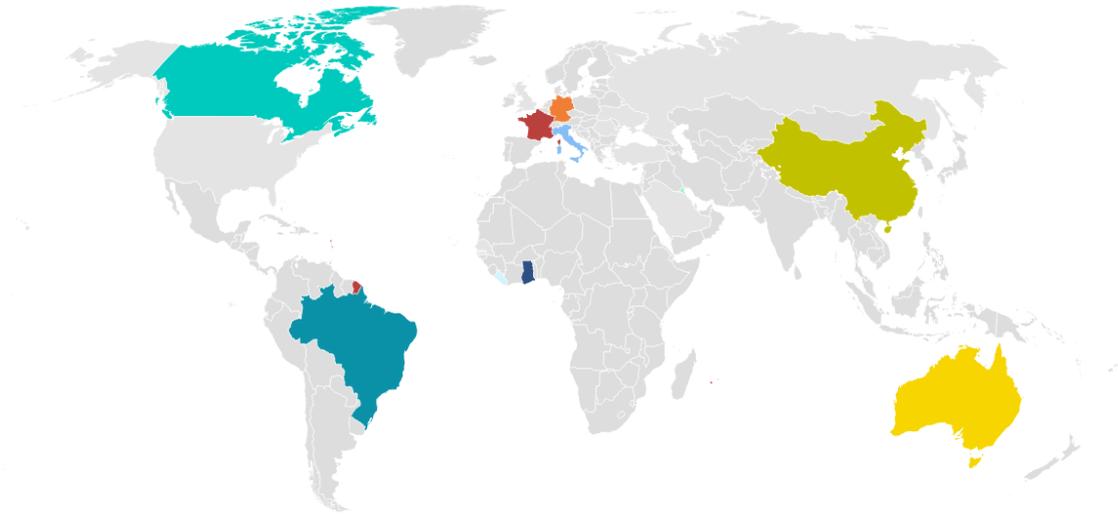
لذلك اعتمدت الدراسة الميدانية على اجراء استبيانين: الأول مع جمهور جاليات الاغتراب اللبناني والثاني مع القيمين على وسائل الاعلام اللبنانية.

## 1- استبيان جمهور الجاليات اللبنانية في الخارج

بالنظر الى أن هدف هذه الدراسة هو التعرف الى جمهور جالية الاغتراب اللبناني لناحية استهلاكه لوسائل الاعلام اللبنانية وانتظاراته من هذه الوسائل، فقد تمّ التوجه باستبيان الى عينة عشوائية من هذا الجمهور بلغ عددها 70 شخصا، مناصفة تقريبا بين ذكور واث، من جيل المهاجرين الأول<sup>25</sup> (يتكلمون العربية)، موزعين على القارات الخمس وخصوصا في الدول التي تشهد نشاطا اغترابيا كثيفا: المملكة العربية السعودية، الامارات العربية المتحدة، فرنسا، استراليا، الولايات المتحدة، كندا، البرازيل، وغيرها.

### عينة جمهور الاغتراب اللبناني

عينة عشوائية من هذا الجمهور بلغ عددها 70 شخصا، مناصفة تقريبا بين ذكور واث، موزعين على القارات الخمس



Created with Datawrapper

#### ● أسئلة استبيان الجمهور:

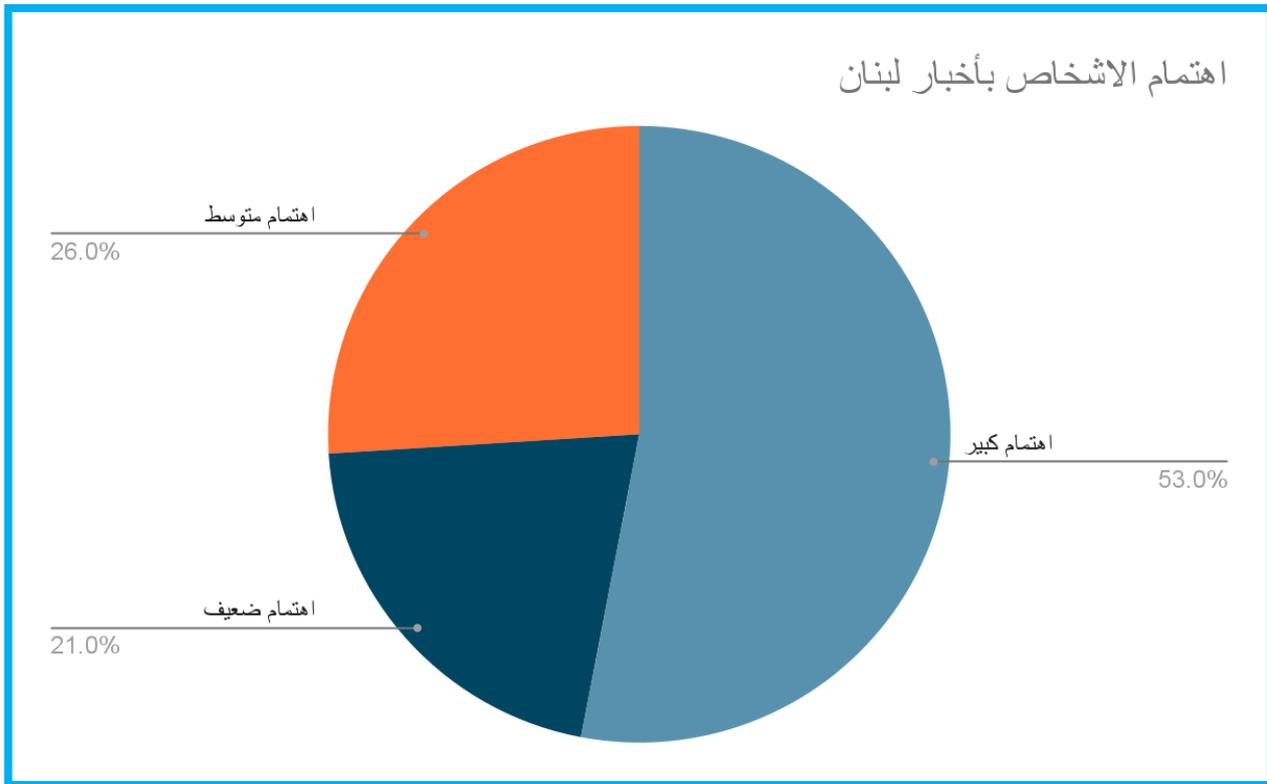
- ما مدى اهتمام جاليات الاغتراب باخبار لبنان؟
- عبر أي وسيلة إعلامية تتابع أخبار لبنان؟

<sup>25</sup> جيل المهاجرين الأول: المغتربون الذين هاجروا الى دول العالم ويتحدثون اللغة العربية

- أي ركيزة إعلامية تستجيب الأفضل لحاجة المغترب (تلفزيون، إذاعة، صحيفة، منصة إخبارية..)
- عمّا تبحث في المؤسسة الإعلامية اللبنانية؟
- ماذا تحب في هذه المؤسسات وماذا يزعجك؟
- الى أي حد تعتبر الاخبار التي تصلك من هذه المؤسسات الإعلامية موثوقة؟
- هل عندك مصدر اخر لأخبار لبنان؟ ما هي؟
- ما هو معدل الثمن الذي يمكن أن تدفعه شهريا لمؤسسة إعلامية تثق بأخبارها؟

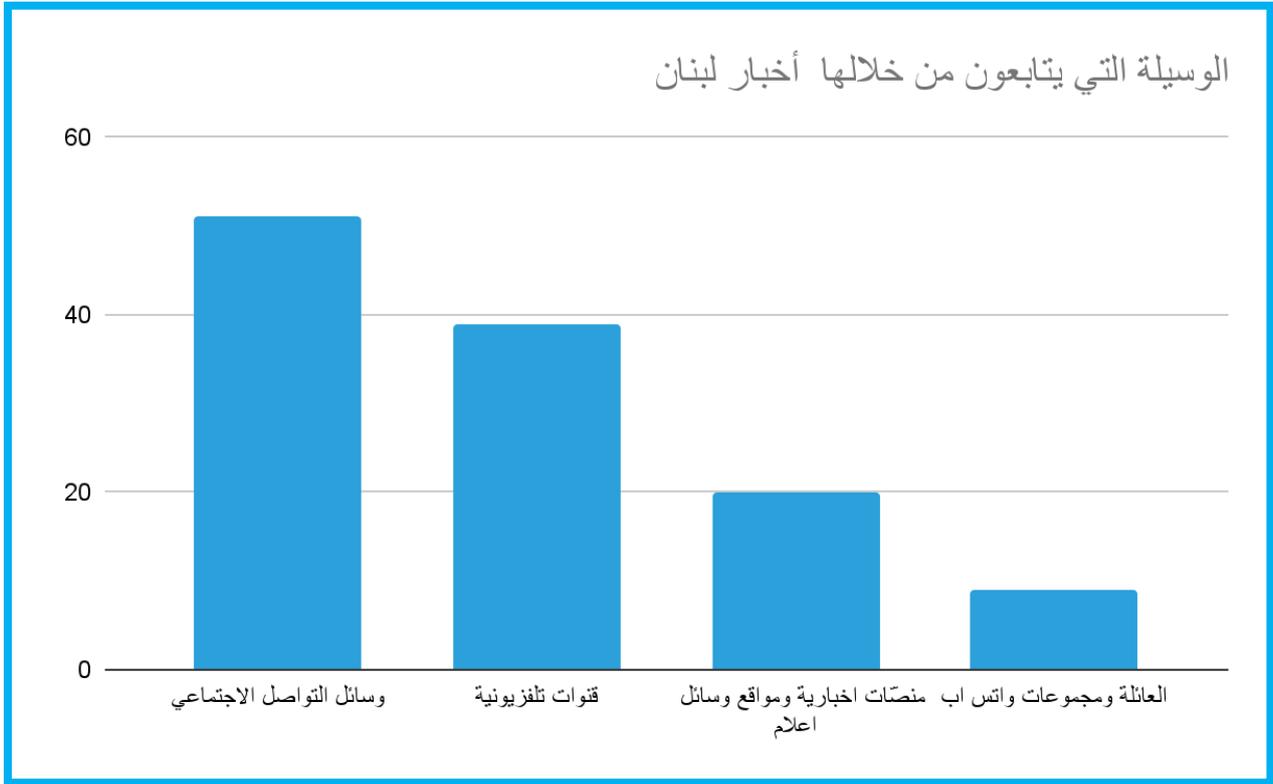
### نتائج استبيان جمهور جالية الاغتراب اللبناني

- تناول السؤال الاول مدى اهتمام هؤلاء الاشخاص بأخبار لبنان لتحديد حوافزهم ومدى حاجتهم الى وسائل اعلام لمواكبة أخبار لبنان. وتحددت درجة الاهتمام بين 1 و 5. ( 1 هي أدنى درجة اهتمام و5 هي أعلى درجة). وقد جاءت الاجوبة ان نسبة 53% يتابعون باهتمام أخبار لبنان. 21% عبّروا عن اهتمام ضعيف بها. بينما هناك نسبة وسطية 26%.



الرسم البياني رقم (1)

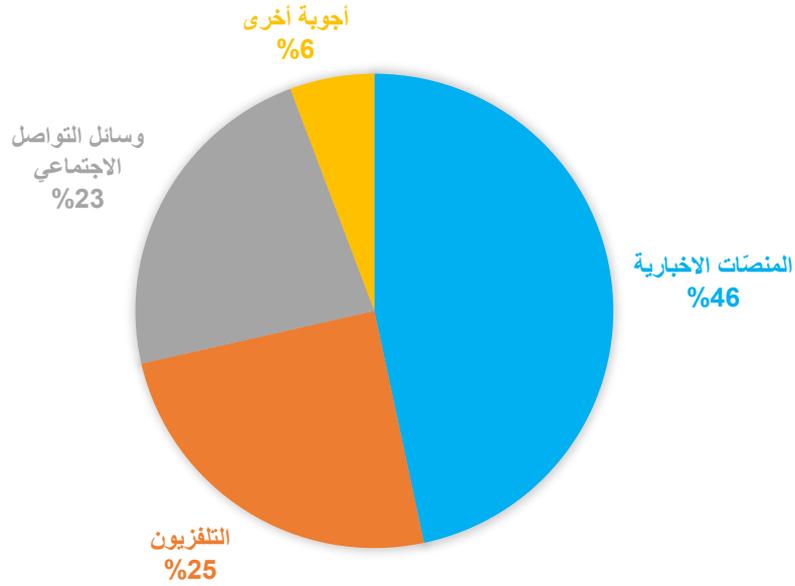
- ردا على السؤال عن الوسيلة التي يتابعون من خلالها أخبار لبنان، جاءت الاجوبة كالتالي (جواب متعدد): وسائل التواصل الاجتماعي: 51%. قنوات تلفزيونية: 39%. منصّات اخبارية ومواقع وسائل اعلام: 20%. العائلة ومجموعات واتس اب: 9%. وسائل اعلام مختلفة محلية وعالمية: 6%. اذاعة: 3%. لا جواب: 4%.



الرسم البياني رقم (2)

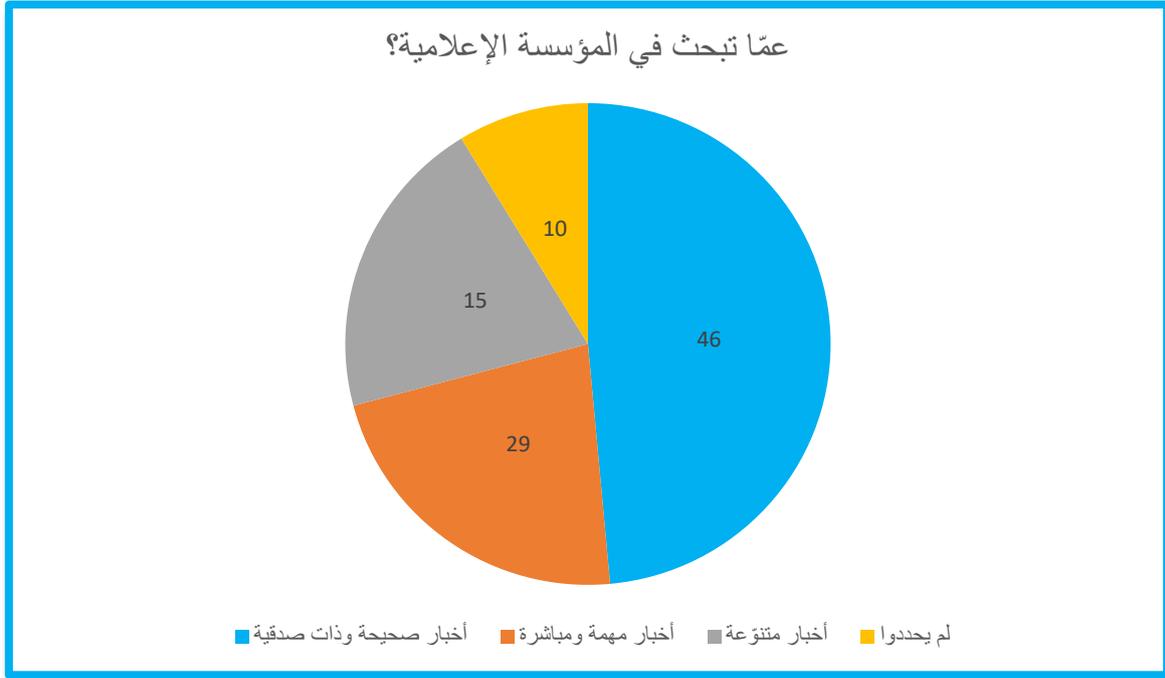
- ردا على السؤال: أي وسيلة اعلامية تراها تستجيب الافضل لحاجة المغتربين؟ جاءت الاجوبة كالتالي (جواب متعدد): المنصّات الاخبارية: 46%. التلفزيون: 25%. وسائل التواصل الاجتماعي: 23%. أجوبة أخرى: 6%.

### أي وسيلة اعلامية تراها تستجيب الافضل لحاجة الاغتراب اللبناني؟



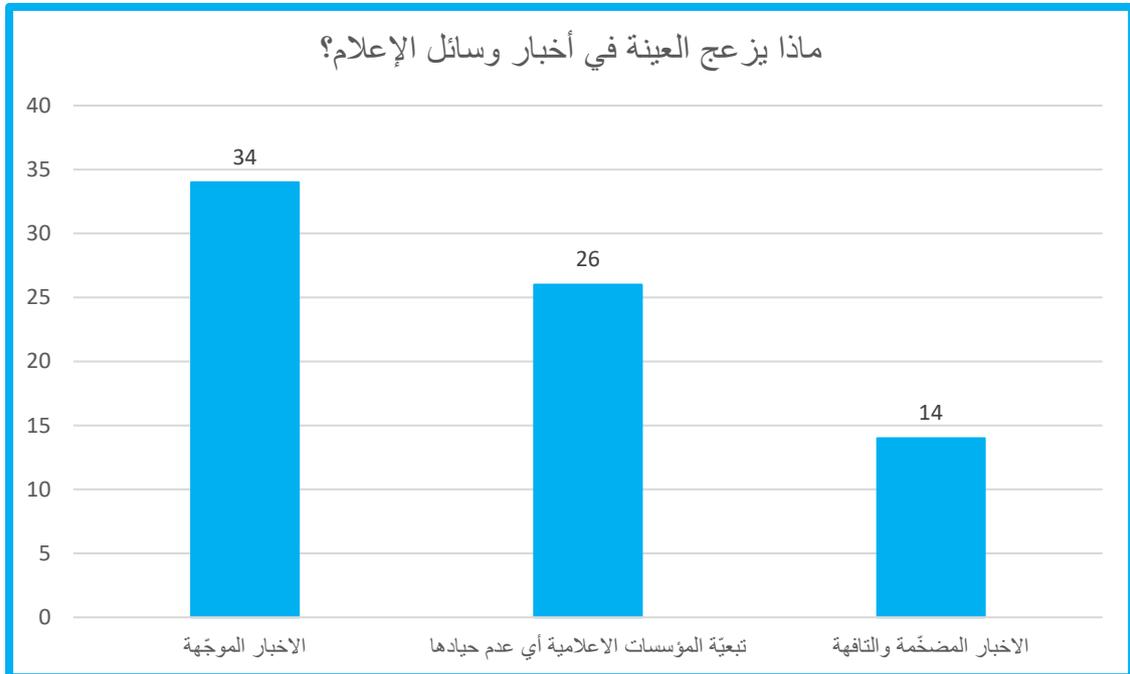
الرسم البياني رقم (3)

- ردا على السؤال: عما تبحث في المؤسسة الاعلامية اللبنانية؟ جاءت اجوبة 93%: الاخبار. 7% لا جواب. غير أن الاجوبة لم تكتف بذكر موضوع الاخبار. فقد حددت الاجوبة نوعية الاخبار التي يتمناها هؤلاء: 46% يريدون أخبار صحيحة وذات صدقية. 29% أخبار مهمة ومباشرة. 15% أخبار متنوّعة : اقتصادية، اجتماعية، رياضية، سياسية، أمنية. 10% لم يعطوا أي صفة للأخبار التي يريدونها.



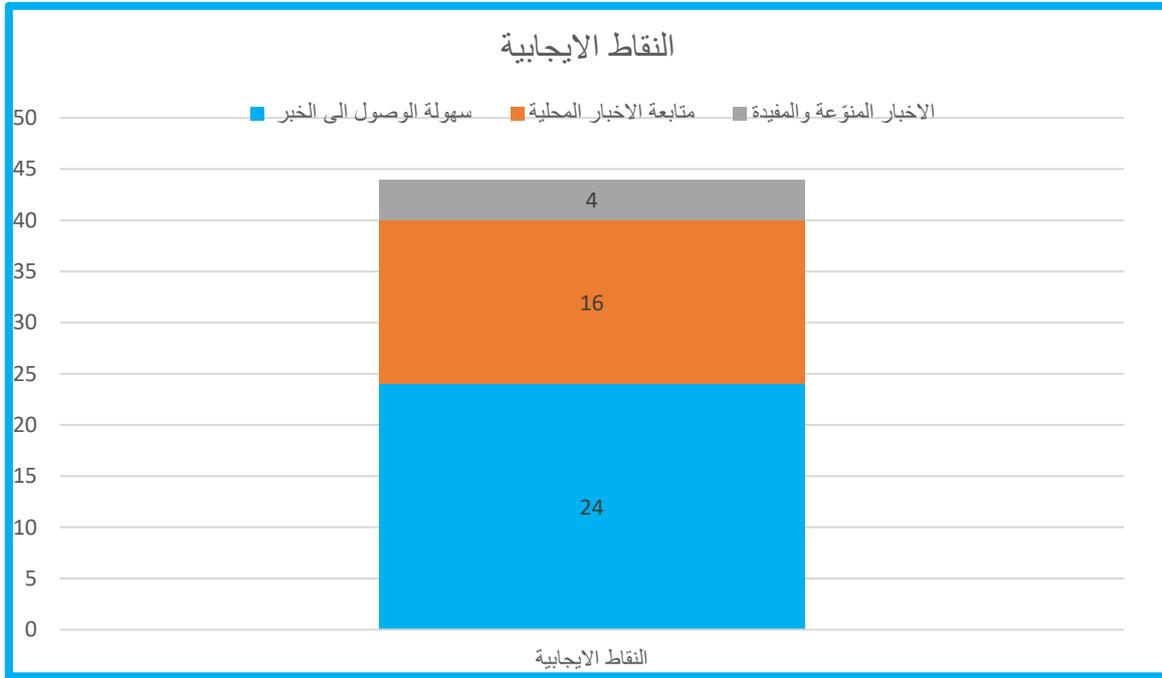
الرسم البياني رقم (4)

- ردا على سؤال: ماذا تحبّ في هذه الوسائل وما الذي يزعجك فيها؟ أبرزت الاجوبة ثلاث نقاط عبّرت العينة عن رفضها لها: 34% الاخبار الموجهة. 26% تبعيّة المؤسسات الاعلامية أي عدم حيادها. 14% الاخبار المضخّمة والتافهة.



الرسم البياني رقم (5)

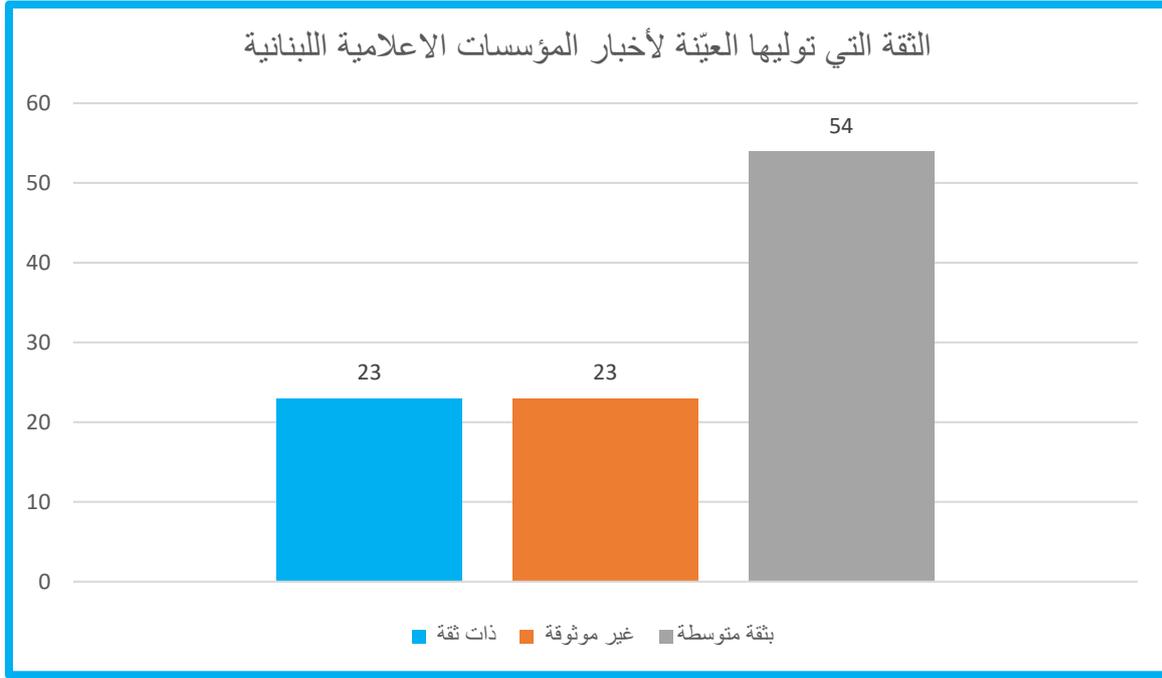
أما النقاط الايجابية: سهولة الوصول الى الخبر 24%. متابعة الاخبار المحلية: 16%. الاخبار المنوّعة والمفيدة: 4%.



الرسم البياني رقم (6)

وقد تمّنّى 3% مزيدا من الاخبار الحقوقية والتي تعنى بحقوق الانسان. فيما 11% لم يعطوا جوابا او كان الجواب غير واضح.

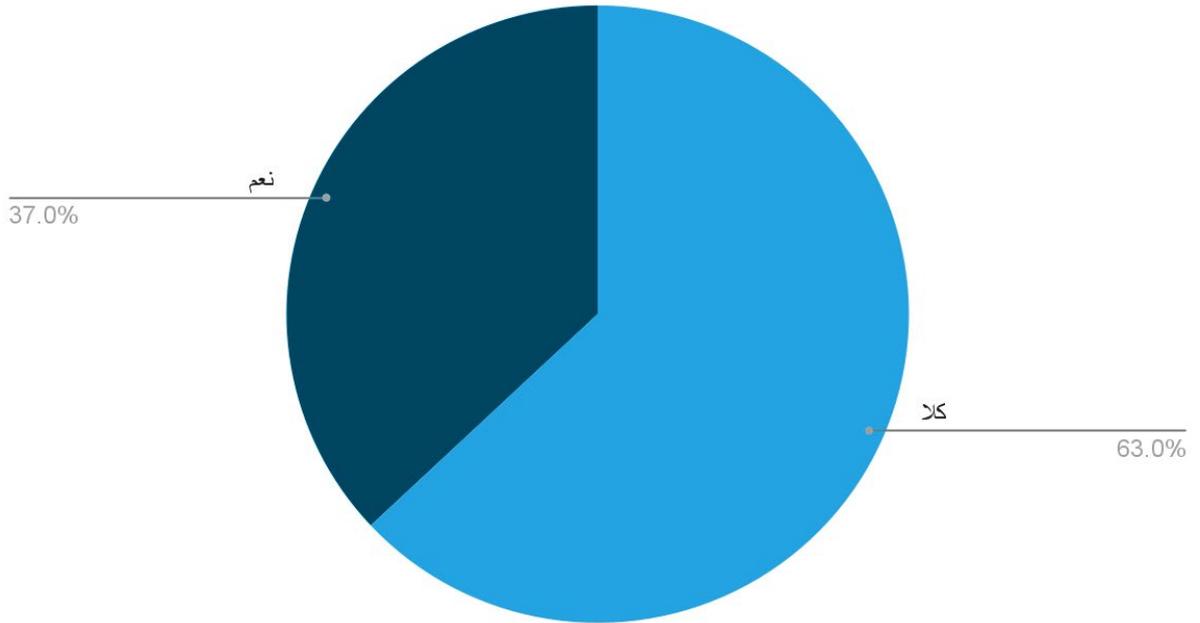
- على السؤال عن الثقة التي توليها العينة لأخبار المؤسسات الاعلامية اللبنانية، فقد تساوت الاجوبة بين من يعتبرها ذات ثقة بنسبة 23%، وبين من يعتبرها غير موثوقة 23%. بينما 54% جاءت أجوبته وسطية بين الاثنين، أي بثقة متوسطة.



#### الرسم البياني رقم (7)

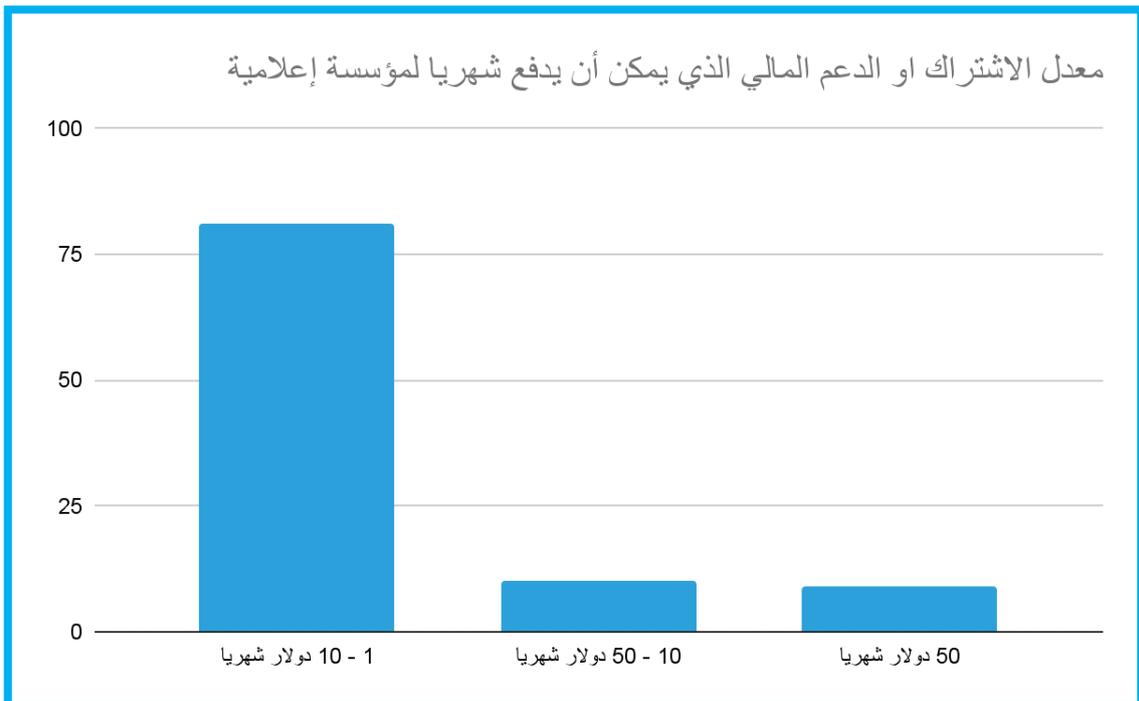
- ردا على السؤال: هل لديك مصدر اخر لأخبار لبنان؟ فجاءت الاجوبة 63% كلا. في مقابل 37% نعم. اما الذين أجابوا نعم فقد حددوا مصادر أخبارهم الاخرى كالتالي: 16% عبر التواصل الشخصي. 14% عبر وسائل التواصل الاجتماعي. و 3% مصادر أخرى.

## هل لديك مصدر اخر لأخبار لبنان



### الرسم البياني رقم (8)

- ما هو الثمن الذي يمكن أن تدفعه شهريا لمؤسسة إعلامية تثق بأخبارها؟ 81% أجابوا بين 1 و10 دولار شهريا. و10% أجابوا بين 10 و50 دولار شهريا. و9% أكثر من 50 دولار شهريا.



## الرسم البياني رقم (9)

### 2- نتائج استبيان المؤسسات الإعلامية اللبنانية التي تلتقط في الخارج

من ناحية المؤسسات الإعلامية اللبنانية التي تلتقط في الخارج، فإن بناء نموذج أعمال يقوم على التفاعل مع جاليات الاغتراب اللبناني في الخارج يتطلب معرفة هذا الجمهور أولاً، ثم تفعيل حضورها حياله والاستجابة لحاجاته. وان اجراء مقابلات مع هذه المؤسسات يسمح بمعرفة حجم دخول الجاليات في الخارج الى مضامينها والمواد التحريرية او البرامج التي تحظى بالاهتمام الاوسع من هذه الجاليات.

توجّه الاستبيان الذي استهدف المؤسسات الاعلامية الى ثمان منها وشملت ركائز اعلامية مختلفة وهي:

موقع اذاعة صوت لبنان. موقع قناة تلفزيون الجديد. موقع صحيفة النهار. 3 منصّات اخبارية: نقد، ميغافون ودرج.

حاول الاستبيان من خلال مجموعة الاسئلة الموجّهة الى مسؤولي هذه الركائز الاعلامية معرفة التواصل القائم بين هذه الوسائل مع جمهورها الواسع بشكل عام ومع جمهور الاغتراب اللبناني بشكل خاص من أجل التعرّف على جمهور هذه الوسائل واستكشاف السوق الاستهلاكية التي يمكنها أن تدعم نمودجا اقتصاديا لهذه الوسائل.

#### ● أسئلة استبيان المؤسسات الإعلامية:

- حجم متابعي أخبارها على مواقعها الرقمية المفتوحة على العالم؟
- توزّع المتابعين على دول العالم ونسبة متابعيها في الداخل قياسا على الخارج؟
- جمهورها: العمر، مستواه المهني والثقافي؟
- اهتمامات الجمهور: الصفحات والمواضيع (أو البرامج) الأكثر متابعة؟
- مدى ولاء هذا الجمهور للمؤسسة الإعلامية (عدد الدخول الأسبوعي أو الشهري)؟
- نسبة المردود المالي على المؤسسة من خارج لبنان؟ وهل هناك من مردود غير الإعلانات؟
- نسبة مداخلها من الإعلانات عبر المنصّات العالمية؟
- مدى استعدادها لتغيير سياستها التحريرية والبرامجية بهدف جذب الجاليات اللبنانية في الخارج؟

جاءت اجوبة المؤسسات على هذه الاسئلة مبتورة. فهي لم تكن دوما كافية، ومنها من بقي من دون اجوبة. كما أن أي من هذه المؤسسات لم تعط رقما عن أي نوع من مداخلها سواء الاعلانية أو الاشتراك أو الانتاج. وجاءت بعض الاجوبة عمومية أو غير دقيقة.

وأبرز ما يمكن استنتاجه من الاجوبة على هذا الاستبيان:

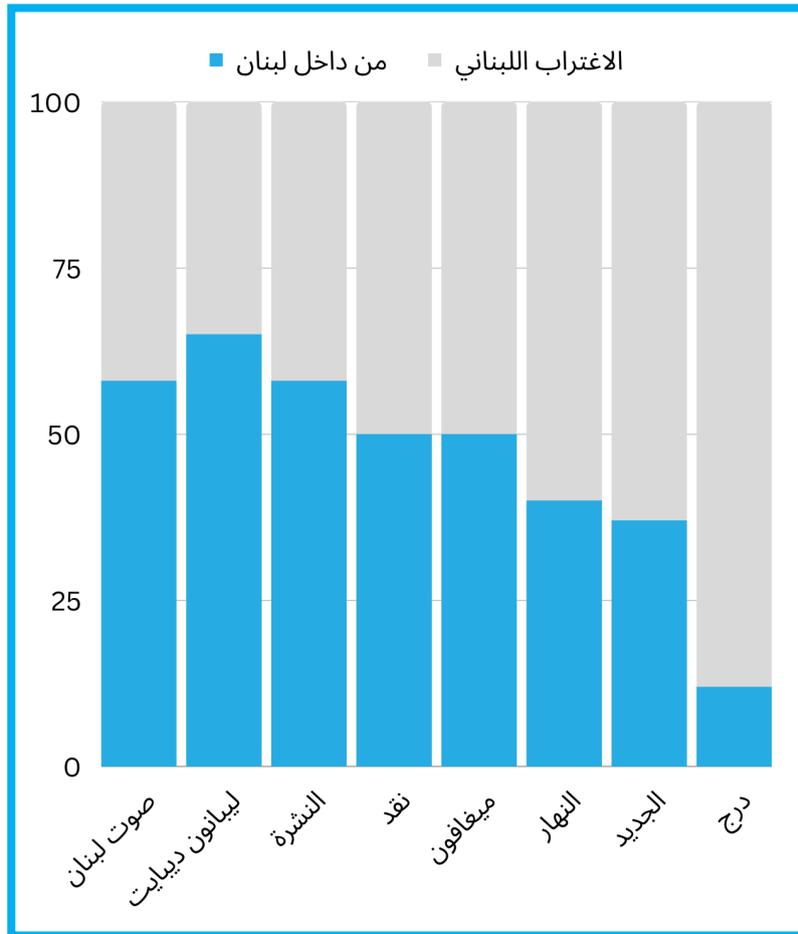
\* يتوزع جمهور مواقع هذه المؤسسات على الداخل والاغتراب اللبناني بنسب مختلفة. وقد جاءت نسب الجمهور المتابع كالاتي:

- صوت لبنان: 58% من داخل لبنان. كذلك لبيانون ديبايت: 65%. والنشرة: 58%.

- جمهور منصتي نقد وميغافون انقسم بالتساوي بين الداخل والخارج.

- أما النهار والجديد فكان الجمهور من داخل لبنان : 40%، و 37%. أي أن متابعيهما في الخارج أكثر من الداخل.

- فقط موقع درج جاء الجمهور اللبناني بنسبة 12%، ومن مصر 11%، ومن الولايات المتحدة 10%. النسبة العالية لمتابعي هذا الموقع في الخارج تعود الى أن مضمونه لا يقتصر على الاخبار المحلية بل هو يشمل غالبية العالم العربي.



الرسم البياني رقم (10)

- أعداد متابعي هذه الوسائل جاءت، كما صرّح عنها القيّمون عليها، جاءت كالتالي:
  - موقع صوت لبنان: 18 الف. ميغافون (متابعوها على كل الركائز): 360 الف.
  - لبيانون دبيبايت (متابعو الموقع): 250 الف. موقع تلفزيون الجديد: 424 الف.
  - موقع النهار : مليون ونصف مستخدم شهريا.
- لم تعط هذه المؤسسات أي رقم عن المداخيل المالية. كما ذكرت أن خدماتها غير مدفوعة وان لا بدل اشتراكات. ميغافون ونقد ذكرتا أن هناك بعض المداخيل من خلال التعاون مع مؤسسات أو منظمات. فقط لبيانون دبيبايت ذكرت أن هناك مداخيل اعلانية محدودة من دون إعطاء رقم محدد. بينما صوت لبنان ذكرت أن هناك بعض المداخيل من Google ads وان المداخيل الاعلانية محدودة جدا، لكن من دون اعطاء اي ارقام محددة.

- غالبية هذه المؤسسات ذكرت ان جمهورها متنوع وغالبية من فئة الناشطين (18-55 سنة). نقد حددت جمهورها بين 18-30 سنة. كذلك درج ما دون 34 سنة. بينما موقع الجديد حدده بين 30-40 سنة.
- عن اهتمامات الجمهور فهي متنوعة وان كانت الاخبار هي الاكثر تعدادا.
- أعطى موقعا نقد ودرج أرقاما عن توزع جمهورهما حسب ركائز البث المتنوعة على وسائل التواصل الاجتماعي، وهما ناشطتان على انستغرام وفسبوك وتويتر فضلا عن الموقع الاساسي.
- عن السؤال عن استعداد هذه الوسائل لتغيير سياستها التحريرية والبرامجية بهدف جذب الجاليات اللبنانية في الخارج، أبدت غالبيتها ليونة في ذلك وان كانت حريصة على الحفاظ على خطها التحريري.

انطلاقا من هذه الاجوبة يمكن ان نستنتج الاتي:

- هناك متابعة كثيفة للوسائل الاعلامية المحلية من جانب الجاليات اللبنانية في عالم الاغتراب. ويبدو أن الجاليات الاغترابية تعتمد كثيرا على هذه المؤسسات في متابعتها لأخبار الوطن.
- لا تملك هذه الوسائل نمودجا اقتصاديا للاستفادة من جمهورها المغترب.
- الفئة الاكثر متابعة لهذه الوسائل هي الفئة الفاعلة (18-60 سنة)، اي الفئة القادرة عموما على دفع بدل للاشتراك بهذه المؤسسات.
- غالبية هذه الوسائل مستعدة لتطويع مضامينها للاستجابة لحاجات الجاليات اللبنانية في الخارج.

## استنتاجات وخلصات

تبين تجربة صحيفة L'Orient Le Jour و Lila TV امكان اعتماد نماذج اعمال لوسائل الاعلام في لبنان والعالم العربي مختلفة وناجحة. فجمهور محطة Lila TV من الأطفال العرب. وجمهور L'Orient Le Jour يتوزع في لبنان والخارج. والملفت كما يقول ميشال حلو المدير التنفيذي لهذه الصحيفة هو أن 50% من الجمهور الذي يمول الصحيفة من خلال اشتراكاته هو جمهور محلي من داخل لبنان، فيما المتابعة المجانية للصحيفة تقوم على 80% من خارج لبنان.

وقد برّر ميشال حلو نجاح نمودج الاعمال الذي تعتمده الصحيفة بعدة عناصر أهمها ثلاثة:

- استقلالية المؤسسة واستقلالية خطها التحريري.
- جودة المادة التي تقدّمها الصحيفة.
- فريق عمل متميّز.

أي أن الجمهور اللبناني، كما غيره، مستعد أن يدفع ثمن المادة الإخبارية التي يرغب بها إذا كانت من المستوى المطلوب وإذا عرف ان المؤسسة تقدّم له مادة إخبارية صحيحة ومتحررة من التبعية السياسية ومن التسويق المتنوّع. ينطبق ذلك على تجارب عالمية كمثّل صحيفة Le Monde Diplomatique التي يقوم تمويلها على القراء بشكل رئيسي ومنها تبرّعات مجانية في كل مرة تقع في عجز. ففي مقال بعنوان "الاعلام المجاني غير موجود"<sup>26</sup> تشرح الصحيفة ان الوصول المجاني الى مضمونها يتمّ لأن مشتركها يقومون بتمويل مضمونها وتمويل كل العمل المهني فيها من جمع الاخبار والتأكد من المعلومات ونشر النصوص وتصحيحها، وان المداخيل الاعلانية لا تشكل الا حوالي 1% من حجم أعمالها.

هذه أيضا حال موقع Mediapart في فرنسا الذي يتميّز بصحافة استقصائية جديدة وجديّة وشعارها "نحن لا نعيش الا من اشتراكات قراننا". فلا بدّ من ان يدفع أحد كلفة هذا الاعلام، وحين يدفعها ممّول أو معلن يصبح القارئ هو المستهدف من خلال المضمون.

وتظهر أجوبة الدراسة الميدانية مع جمهور الاغتراب اللبناني ان هناك حاجة ملحة عند الاغتراب لوسائل اعلام يتابع من خلالها أخبار لبنان. وقد عبّرت غالبية عيّنة الدراسة عن متابعتها لأخبار الوطن وان هذه الاخبار هي الأهم بالنسبة لها في متابعتها الإعلامية. لكنها عبّرت عن رفضها للأخبار الموجهة أو المضخّمة، فهي تطلب أخبارا موثوقة ذات صدقية، وفي المقابل هي مستعدة أن تدفع ثمن هذه الخدمة.

كما بيّنت الأرقام التي أعطها المسؤولون عن المواقع أن عدد متابعيها مرتفع جدا ويتراوح بين عشرات الالاف ومئات الالاف لكل منها ويتخطى عند بعضها المليون، وأن غالبية جمهورها هم من فئة الفاعلين القادرين على دفع ثمن الخدمات الإعلامية. لذا يبدو من البديهي البحث عن كيفية استثمار هذه الخدمة المقدمة الى الجمهور، سواء المقيم أو المهاجر، على غرار ما فعلته صحيفة L'Orient Le Jour. لذلك لا بدّ من وضع الية للاستفادة من الجمهور الكبير لهذه المؤسسات.

غير أن رغبة جمهور الاغتراب اللبناني هي في الحصول على اعلام متحرر من التبعية ومن الدعاية السياسية ما يفترض أن تتحرر وسائل الاعلام المحلية من تبعيتها السياسية وأن تتبنّى خطا تحريريا مستقلا ذات مصداقية. وهذا يفترض ان تتخلى هذه الوسائل عن دورها الدعائي في خدمة القوى والأحزاب السياسية لتنتقل الى دور وطني في خدمة المصلحة العامة وفي خدمة جمهورها..

---

جميع الآراء الواردة في هذه الدراسة هي آراء المؤلف ولا تعكس آراء دويتشه فيله.