



منظمة العمل العربية

## ورقة عمل حول

مدى ملائمة الإستراتيجية العملية للبيئة الإعلامية العربية

حالة الجمهورية اللبنانية

مقدمة

للندوة القومية حول الإستراتيجية العربية للإعلام والاتصال

في مجال التنمية الإقتصادية والإجتماعية وقضايا العمل

(القاهرة - جمهورية مصر العربية، 28 - 30 نوفمبر 2015)

إعداد

الأستاذة الدكتورة/ نهوند القادري عيسى

أستاذ في الجامعة اللبنانية

الجمهورية اللبنانية

## مقدمة

إنّ إقرار الدورة (42) لمؤتمر العمل العربي، التي عُقدت بدولة الكويت، للاستراتيجية العربية للإعلام والاتصال في مجال التنمية الاقتصادية والاجتماعية وقضايا العمل، واهتمام منظمة العمل العربية بالدور التنموي للإعلام العربي، وعقدتها الندوة القومية حول هذه الاستراتيجية، يؤشران إلى تطوّر نوعي في التصدي لمعضلات التنمية في العالم العربي، خصوصاً بعدما أصبح كلّ من الإعلام والاتصال من المكونات البنيوية في حياة الأمم والمجتمعات والأفراد.

فيما يتعلق بالاستراتيجية التي بين أيدينا فإنّها تتسم بالشمولية والعمق في الطرح، وتجب على التحديات التي تواجه الإعلام في تعامله مع القضايا الاجتماعية والاقتصادية، من ناحية، والمعنيين بالتنمية في تعاملهم مع المستهدفين من خططهم، وبالتالي مع الإعلام، من ناحية ثانية.

### 1-أهمية الاستراتيجية

وتكمن أهمية هذه الاستراتيجية في أنّها:

أولاً، حدّدت رؤيتها ورسالتها المتمثلة في إتاحة البيئة الملائمة والمحفزة لوسائل الاعلام كي تضطلع بمهامها التنموية، والقيم التي تستند إليها.

في هذا السياق، أفرح صياغة بديلة للنقاط الواردة تحت خانة القيم. إذ غدت عناوين: الشفافية والحرية والموضوعية، إلخ. مستهلكة في السوق الإعلامية، والتي غالباً ما يرفعها أهل الإعلام، لاسيّما في لبنان، كشعارات خالية من مضمونها، مدّعين التزامهم بها. والاستعاضة عنها بالتركيز على مدى تحقيق أيّ عمل إعلامي لأبعاده المتداخلة فيما بينها كوحدة متكاملة، والمتمثلة في : البعد المعرفي، البعد المهني، البعد

الأخلاقي والبعد التفاعلي مع المجتمع. لأنّ التحقق من توفّر المعلومة، ونقلها بطريقة مهنية، والالتزام بالأخلاقية في الطرح، والحرص على أن تكون متفاعلة مع المجتمع، هو الذي يجعل الإعلام يستحق التسمية. وبالطبع هذا ما يُشعر القيمين على وسائل الإعلام والعاملين فيها أنّ في الاهتمام بهذه الاستراتيجية، وفي العمل من وحيها، مصلحة لهم قبل غيرهم وتنمية لوسائلهم، ورفعاً من شأن مهنتهم.

ثانياً، تكمن أهمية الاستراتيجية الإعلامية هذه في أنّها انطلقت من السياق العام الذي أُملي الحاجة لإيجادها. فإذا ما عدنا إلى البيئة اللبنانية، نجد معوقات عدّة لعمليات التنمية، كمثّل الهدر في الموارد، والتلاعب في المعلومات، وغياب الوعي لجوهر الثقافة الحقوقية، ومحدودية الثقافة الاقتصادية، ما يعني مزيداً من الاستسهال في تغرير المواطنين بالأرقام غير الدقيقة، ما يؤدي إلى غياب المساءلة، والمزيد من الاستهلاك وهدر الطاقات وقلب سلّم الأولويات. هذا عدا عن الاغتراب الثقافي، والتفاوت بين الأغنياء والفقراء، وغياب الثقافة الوطنية الجامعة، وضعف الشعور بالانتماء، وعدم المبالاة تجاه تحسين أي وضع أو المشاركة في أي عمل جماعي. تزداد هذه العوارض حدّة في سياق من العولة، يعزّز الفردانية ويضغط على الحكومات نحو مزيد من التراجع لصالح اقتصاد السوق، مترافقة مع عولة إعلامية تتخطى حدود المكان والزمان، وتُغرق الأفراد بالمعلومات الجزأة والمشتتة وغير المترابطة وأحياناً المتناقضة، وتسعى لاهثة، من خلال ربط الحداثة بالاستهلاك والاستهلاك بالمتعة، لإيجاد مستهلك عالمي أحادي النمط، محدّدة له مسبقاً معايير السلوك والعيش.

في ضوء ما تقدّم أعلاه، وبالنظر إلى الدور الذي يُمكن أن تلعبه وسائل الإعلام على مستوى إقناع المواطنين بأهمية المقاربة التنموية في حياتهم، بخاصة على مستوى ترشيد الاستهلاك. ولأنّ الإقناع من الأمور

التي لا تحصل بين ليلة وضحاها، ولا تحصل بشكل خطي، إنما هي من التعقيد بشكل يستدعي الحاجة الملحة للتخطيط الاستراتيجي في هذا المجال، وعلى المستوى الوطني، بحيث تبدأ العملية بالافتتاح الذاتي أولاً، لتنتقل عمليات الإقناع فيما بعد إلى الأطراف المعنية ومن ثم إلى المواطنين، مع الأخذ بعين الاعتبار جملة عوامل قد تشوّش على العملية بأكملها. لذا لا بدّ من توضيح مسألة أساسية تتعلق بالمعنى الكامن خلف التخطيط الإستراتيجي لإشراك الإعلام في التنمية وقضايا العمل، والذي يعني جملة أمور، من أبرزها:

- أولاً، يعني تنمية للإعلام، إذ لا يُمكن أن نطلب من الإعلام أن يُسهم في التنمية وهو بدوره بحاجة الى تنمية (فاقد الشيء لا يعطيه). وذلك عبر شدّه باتجاه الإنتاجية الإعلامية المحلية الحقّة المرتبطة بالواقع وبحياة المواطنين، وبتمكينه عبر توسيع خياراته البرمجية، وتقوية أشكال المشاركة المجتمعية لديه، ومدّه بالمعطيات الكافية حول القضايا الإنسانية والوطنية عبر توسيع مروحة المصادر، وتغيير النظرة إلى الإعلام وإلى الإعلاميين خصوصاً، وذلك بالنظر إليهم على أنّهم شركاء في التخطيط وفي القرار وفي التفكير بقضايا المجتمع، وليسوا مجرد أدوات لتضيء على ما هو موجود، أو لتغطية ما يجري. هذا عدا عن أنّ إشراك الإعلام في خطط التنمية يعني تحصينه أمام ضغوط المُعلن، وتخفيفاً من مركزيته وعموديته وتحويله إلى إعلام أفقي يهتم بالمناطق والأطراف والمهمشين والفقراء، ما يعني أيضاً إعلاء من شأن الإعلام المتخصّص، وإنعاشاً للإعلام المحلي والقطاعي. باختصار، تنمية الإعلام لجعله هو نفسه أداة من أدوات الحكم الرشيد، أي جعله يلعب إزاء هذا الأخير ثلاثة أدوار بآن معاً: وسيلة، وموضوع، وهدف.

- ثانياً، يعني دفع الإعلام نحو إشراك القطاعات الاجتماعية المعنية بالموضوع، ما يعني تنمية لهذه القطاعات، لأنه بمجرد ما يفسح الإعلام مكاناً لهذه القطاعات في الفضاء العام فإنه يدفعها لأن تُوثق حول الموضوع المطروح، وتجمع المعطيات كي تؤمن المادة الإعلامية موضوع المساهمة، ويدفعها لأن تأخذ بعين الاعتبار حقوق الإنسان في عملها، ويدفعها للتفاوض والحوار والنقاش علانية فيما بينها وبين السلطة المحلية والحكومة. وفي كل ذلك تطوير لمهارتها في المشاركة في الحكم السليم وبالتالي تطوير لمنهج الحكم.

- ثالثاً، يعني إشراك الناس في البرامج والمضامين الإعلامية، ما يعني توعديهم على التعبير عن مشاكلهم وعن رأيهم وتحميلهم لمسؤوليتهم تجاه قضاياهم، ودفعهم نحو مزيد من الانخراط ومن المواطنة، التي لن تتحقق إلا بمساءلة المواطنين المستمرة، ليس للسلطات المحلية فحسب، إنما أيضاً للمجتمع المدني وللقطاع الخاص، وبالتالي يعني ذلك تعزيزاً للتنمية البشرية، وبالممارسة هذه المرة.

- رابعاً، يعني انفتاح الإعلام أكثر فأكثر على أجهزة الحكومة وإشراكها مع قطاعات المجتمع المدني، ما يعني دفعها نحو التنسيق فيما بينها، وكذلك فيما بينها وبين الشركاء الآخرين من حقوقيين ونقابيين وخبراء وباحثين.

- خامساً يعني إشراك القطاع الخاص إعلامياً في موضوع التنمية، ما يعني استفادة متبادلة بين الطرفين: من ناحية، يكتسب القطاع الخاص صفة المواطنة التي تسعى الشركات والمؤسسات الخاصة جاهدة، عبر حملات العلاقات العامة والدعم والرعاية، لاكتسابها. ومن ناحية ثانية، يُعزز الإعلام علاقاته مع

هذا القطاع الذي أصبح أكثر فأكثر هو الممول الرئيس لوسائل الإعلام عبر شركات الإعلان والتسويق.

ولعلّ نظرة على المشهد الإعلامي اللبناني تُرينا إلى أيّ مدى تُعدّ هذه الاستراتيجية ضرورة لمساعدة وسائل الإعلام على القيام بدورها، ما يمكنها من تلافي المخاطر الناجمة أحياناً عن انزلاقها نحو أدوار مضرّة بسمعتها ومستقبلها، وبمستقبل المجتمع ككلّ.

## 2- أهمية الاستراتيجية في ضوء خصوصية المشهد الإعلامي اللبناني<sup>1</sup>

تُضخّم المشهد الإعلامي اللبناني في العقود الأخيرة، وغداً متداخلاً مع المشهد الإعلامي العربي، لاسيّما الخليجي منه، نظراً للعلاقة المعقّدة التي نُسجت بين الإعلامين اللبناني والخليجي، والقائمة على حاجة أحدهما للآخر: حاجة الإعلام الخليجي إلى الخبرات اللبنانية، وحاجة الإعلام اللبناني إلى الرأسمال الخليجي، وإلى القدرة الشرائية للجمهور الخليجي، لدرجة يكاد المرء يخال نفسه أمام نموذج مركّب يصعب تحديد الخليجي منه عن اللبناني<sup>2</sup>. وأصبح متشابكاً مع المشهد الإعلامي العالمي سواء كان ذلك لجهة آليات العمل، أو معايير المهنة ومتطلّبات المنافسة. بمعنى آخر هناك مفارقات تحكّم نوعية إنتاج الإعلام اللبناني تتمثّل بالمزج بين العالمية والخصوصية، إنّه إعلام يصحّ فيه القول: جذوره ضاربة عميقاً في الذهنية الاجتماعية وفي المخيال الشعبي، وأغصانه تحمل أوراقاً هجينة متلوّنة بما هو مستحدث ومستورد. غير أنّه على الرغم من حيوية هذا المشهد المتنوّع والمتعدّد، والذي أمكنه بناء العديد من المهارات الإعلامية التي تحطّت في عملها السوق اللبنانية نحو السوق العربية لاسيّما الخليجية، إلا أنّه على المستوى القانوني ما زال يُعاني من جملة عوارض تتمثّل بقصور على مستوى قوينة العمل الإعلامي. ففي معرض الكلام على القوانين التي تُحدّد شروط الاستثمار في الإعلام في لبنان تُطرح الكثير من العناوين التي تُشير إلى جملة التباسات بقيت معلقة، منها:

<sup>1</sup> المعلومات حول المشهد الإعلامي اللبناني مستقاة من :

القادري عيسى، نهوند. (2013). *الاستثمار في الإعلام وتحديات المسؤولية الاجتماعية - النموذج اللبناني*. بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية.

<sup>2</sup> أنظر بهذا الصدد: القادري عيسى، نهوند. (2008). *قراءة في ثقافة الفضائيات العربية - الوقوف على تخوم التفكير*. بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية.

- تعتري دفتر الشروط الذي وُضع ليقونن الإعلام المرئي والمسموع نواقص عدّة، إضافةً إلى محاولات الالتفاف عليه، وممارسة العديد من أشكال الاستنساخ في تطبيقه.

- تقادم القوانين، إذ غدا قانون الصحافة المكتوبة الذي وُضع في ستينيات القرن الماضي غير متلائم مع المستجدات، كذلك لم يتمّ العمل على تعديل قانون البثّ الفضائي منذ ما يزيد عن العشر سنوات رغم التطوّرات التكنولوجية والاتصالية المتسارعة، وما زالت الرقابة على الإنترنت تحول دونها عقبات كثيرة.

- وقوع أخلاقيات الممارسة المهنية بين مطرقة ضعف العمل النقابي، وسندان الانقسامات المحلية، وعدم تلاقيها على قيم مشتركة. هذا عدا عن أنّ دور المجلس الوطني للإعلام، المفترض به أن يسهر على حسن سير العمل الإعلامي، ما زال مكبّلاً بسبب تركيبته المستنسخة عن تركيبة النظام السياسي اللبناني.

في الواقع، لا يلزم المراقب للمشهد الإعلامي اللبناني عناءً كبيراً ليكتشف أنّ روحية القانون لم تتجلى في عمل الغالبية العظمى من المؤسسات الإعلامية المرئية والمسموعة. فهي لم تعمل على تطوير صناعة إعلامية تصبّ في خدمة مصلحة لبنان وأهدافه الوطنية، كما ورد في الأحكام العامة من الفصل الأول في دفتر الشروط. وقليلاً ما التزمت باحترام الشخصية الإنسانية وحرية الغير وحقوقهم. وقليلاً ما عملت على تشجيع الإنتاج التلفزيوني المحلي اللبناني، من خلال الالتزام بحجم الإنتاج المحلي المتطوّر المحدد في دفتر الشروط. ونادراً ما اعتمدت برمجة مدروسة تتوافق وأعمار المشاهدين. وفي أغلب الأحيان لم تلتزم بحاجات تنمية الصناعة الوطنية المتعلقة بالإنتاج الوطني للإعلام المرئي، ولا بتشجيع التنشئة الوطنية والمحافظة على

السلم الاجتماعي والبنى الأسرية والأخلاق العامة، ولا بعدم بثّ أي موضوع أو تعليق اقتصادي من شأنه التأثير بصورة مباشرة أو غير مباشرة على سلامة الاقتصاد والنقد الوطني، أو بعدم بثّ أو نقل كلّ ما من شأنه إثارة النعرات الطائفية أو المذهبية. كذلك لم تلتزم كفاية بعدم بثّ أي قدح أو ذم أو تحقير أو تشهير أو كلام كاذب بحق الأشخاص الطبيعيين أو المعنويين، أو بعدم الحصول على أي كسب مالي غير ناجم عن عمل مرتبط بطبيعة عملها. وقد لاحظ بعض المراقبين الكثير من الأخطاء في التطبيق، حيث مُنحت العديد من المؤسسات الإعلامية تراخيص من دون أن تكون ملتزمة الشروط الخاصة لجهة الواجهة الطائفية لتوزيع التراخيص<sup>3</sup>. وبرزت الخروقات للقانون أيضاً على مستوى البرمجة، إذ ورد أنه على المؤسسة التلفزيونية أن تُخصّص للبرامج المنتجة محلياً ما مجموعه 730 ساعة إلزامية سنوياً كحد أدنى، وأن تُخصّص 146 ساعة سنوياً من أصل ساعات الحد الأدنى الإلزامي لبرامج الأطفال والناشئة والشباب، وأن تُخصّص أسبوعياً ساعة واحدة على الأقل لبثّ برامج التوجيه الوطني وبرامج تربوية وصحية وإرشادية وثقافية وسياحية من دون مقابل على أن يتمّ هذا البثّ بين الساعة 17:00 و19:00<sup>4</sup>. ذلك يعني أنه لم يتمّ الالتزام كفاية من قبل الحكومة نفسها بالمادة 30 من القانون رقم 382 تاريخ 1994/1/4 المتعلّق بالبث التلفزيوني الإذاعي والتلفزيوني، التي توفّر وسيلة لتوسيع مفهوم الإعلام، من دون اقتصره غالباً على النزاعات بين السياسيين<sup>5</sup>. و هكذا بدا المشهد الإعلامي اللبناني يُعاني من جملة عوارض مرضية، يمكن تلخيصها كالآتي:

<sup>3</sup> أنظر بهذا الصدد: رمال، علي. (2000). *تطور ملكية وسائل الإعلام المرئي والمسموع في لبنان. الإعلام والاتصال في مجتمعاتنا*. باحثات 6. بيروت: تجمع الباحثات اللبنانيات والمركز الثقافي العربي.

<sup>4</sup> وزارة الإعلام - الإعلام المرئي والمسموع - 15/ 21084، فهرس تسلسلي بالنصوص الواردة في دفاتر الشروط النموذجية للمؤسسات الإعلامية التلفزيونية والإذاعية المرفقة بالمرسوم رقم 7997 تاريخ 1996-2-29.

<sup>5</sup> لمزيد من التفصيل، أنظر بهذا الصدد: عباس، ثائر. (2002). "الإعلام المرئي والمسموع في لبنان: السياسيون والطوائف يتقاسمون القطاع الإعلامي"، *جريدة الشرق الأوسط*، عدد 22 أكتوبر (تشرين الأول) 2002.

## – ضعف متزايد للصحافة المكتوبة وإرتباك في أدائها

بعدها كانت بيروت عاصمة الصحافة العربية، ضمّرت السوق الصحافية وتجزأً جمهورها، لأسباب عدّة لها علاقة بالحرب الأهلية التي مرّ بها لبنان، وبالمتغيّرات السياسية والتكنولوجية والاتصالية، وغدا التلفزيون يُنافسها على سوق إعلانية بالأساس ضيقة، والصحافة الإلكترونية تتجاوزها، وغدت للخليجين صحافتهم<sup>6</sup>، فاستقرت السوق الصحافية على حوالي 11 صحيفة يومية تتنافس على سوق لبنانية ضيقة منقسمة على صورة الانقسام السياسي اللبناني، وتُعاني من ضائقة مالية، إذ أنّ مداخيل المبيعات والإعلانات لا تُغطي إلاّ جزءاً بسيطاً من تكاليفها التي تجهد لتغطيتها عبر أساليب مواربة لاسيّما عبر الدعم الخارجي. ولقد شهدت بعض الصحف في الفترة الأخيرة صرف عدد من موظفيها<sup>7</sup>، وغدت تتعامل مع الكثير من الصحافيين العاملين لديها بعقود عمل ظرفية أو على "القطعة"، من دون تقديم أيّ ضمانات اجتماعية لهؤلاء.

## – تقاسم محطات التلفزة محاصصة بين السياسيين والطوائف وتهميش للإعلام العمومي

بعدها شهد لبنان أثناء فترة الحرب الأهلية ظهور عشرات المحطات المرئية والمسموعة، صدر في العام 1994 قانون وُزعت فيه الترددات محاصصة على أمراء السياسة والطوائف، فعدا لبنان، كما أشرنا، يملك لغاية الآن قناة تلفزة رسمية وثماني قنوات خاصة وما يقرب من 13 إذاعة مصنّفة فئة أولى، والعشرات من الإذاعات المصنّفة فئة ثانية، ولكلّ محطة هويتها السياسية الواضحة التي تجذب إليها جمهوراً لبنانياً محدداً، ولها

<sup>6</sup> أنظر بهذا الصدد: القادري عيسى، نهوند. "الصحافة المكتوبة في عالم متغير- النموذج اللبناني". منشورة في البوابة العربية لعلوم الإعلام والاتصال. [www.arabmediastudies.com](http://www.arabmediastudies.com)

<sup>7</sup> هذا ما حصل مع مجموعة كبيرة من صحافيين جريدة "النهار" اللبنانية، إذ تمّ صرف أكثر من 50 محرراً وموظفاً. جريدة "الأخبار". تاريخ 28 أيلول 2009.

مسوّغ وجودها السياسي محلياً وإقليمياً في بعض الأحيان<sup>8</sup>. وهي تتوزع الدخل الإعلاني المحتكر تقريباً من جهة واحدة، والذي يُقدّر بـ 130 مليون دولار<sup>9</sup>. وكان لافتاً منذ البداية دخول رأسمال غير لبناني كشريك متنقل، متبدّل، مُعلن أو مخفي في ملكية المحطات الفضائية اللبنانية. وبدأت أجهزة الدولة الإعلامية هي الأكثر إهمالاً وتهميشاً، إذ بدأ تلفزيون "لبنان" المفترض به أن يكون المحطة الرسمية هو الأضعف في هذا المشهد الجديد<sup>10</sup>، بعدما سُرق أرشيفه لصالح إحدى المحطات الخاصة، كذلك كادت الإذاعة اللبنانية تلفظ أنفاسها الأخيرة لأكثر من مرّة، وهذا ما يعبر عن أنّ رؤية الحكومات للإعلام العمومي بقيت غائمة، ويدلّ على ذلك أنّ المسؤولين السياسيين عوضاً عن إطلالتهم عبر وسائل الإعلام الرسمية، غالباً ما يفضلون الإطالة من الوسائل الإعلامية الخاصة التي يملكون أسهماً فيها أو مقرّبة منهم. وهكذا تمّ إهمال هذه الأجهزة التي كان يُفترض بها أن تقوم بدور وطني جامع، وأن تكون مجالاً رحباً لمشاركة المجالس المحلية والجمعيات والنقابات والأحزاب، لصالح الأجهزة الإعلامية الخاصة.

## - ضعف العمل النقابي وإشكالية الرقابة في ضوء التطوّر التقني

<sup>8</sup> اللافت أنّه ما خلا "تلفزيون لبنان" TL، باشرت كلّ الوسائل الإعلامية المرئية والمسموعة عملها وفقاً لترخيص عمل معروف باسم "وضع قيد العمل" الذي لم يرقّ إلى حدّ الترخيص الرسمي بانتظار استكمال إجراءات الترخيص التي نصّ عليها القانون. بخصوص تقاسم الطوائف والسياسيين القطاع الإعلامي، تبدو لوائح المساهمين صوريّة على مستوى الخليط الوطني والطائفي. أنظر بهذا الصدد: عباس، تائر. (2002)، "الإعلام المرئي والمسموع في لبنان: السياسيون والطوائف يتقاسمون القطاع الاعلامي". جريدة الشرق الأوسط: عدد 22 أكتوبر (تشرين الأول) 2002.

<sup>9</sup> لا يختلف جبور وبولس وعيراني على أرقام اقتسام الكعكة الإعلانية وتوزّعها بين وسائل الإعلام المختلفة في لبنان. فالمحطات التلفزيونية تقتطع بين 55 و66 مليون دولار من هذه الكعكة المقدره بحوالي 120 إلى 130 مليون دولار. بينما تُقدّر حصة اللوحات الإعلانية بـ30 إلى 35 مليون دولار، وحصة الإعلام المكتوب بـ15 إلى 20 مليون دولار، فيما يتوزّع الباقي بين الإذاعات والإعلان عبر الإنترنت. ويوضح عيراني أنّ مواقع التواصل الاجتماعي تجذب حوالي 65 إلى 70 في المئة من نسبة الإعلانات عبر الإنترنت، والباقي تحصده المواقع السياسية. انظر بهذا الصدد: "الإعلان بالأرقام". (2012). جريدة السفير: عدد 7 شباط 2012.

<sup>10</sup> تلخص الصحافية فاتن قبيسي وضع "تلفزيون لبنان" بالقول: الموازنة تتدنى، والفواتير تتراكم، والموظفون يدفعون الثمن. الموازنة انخفضت من 340 ألف دولار إلى 220 ألف دولار شهرياً، منذ حوالي ثلاثة أشهر. وهي لا تكاد تكفي لتأمين رواتب الموظفين البالغ عددهم حوالي مئتي موظف. وقد اتخذ هذا الإجراء بالعودة إلى موازنة العام 2005، علماً أنّ عدد الموظفين يومها كان لا يتجاوز المئة موظف! والوضع المادي المتردي يعرض المؤسسة لنكسات متتالية.

انظر بهذا الصدد: قبيسي، فاتن. (2011). "الموازنة تتدنى.. والفواتير تتراكم.. والموظفون يدفعون الثمن/"تلفزيون لبنان": ضحية تقاعس وزراء الإعلام". جريدة السفير. صفحة صوت وصورة، عدد 14 كانون الأول 2011.

إنّ عدم الأمان الوظيفي الذي يُحيط بالجسم الإعلامي بشكل عام، نتيجة انفلاش المهّمات التي بات الإعلام يتصدّى لها، والتنافس المحموم بين الوسائل الإعلامية نفسها للوصول إلى جنة المعلن، واهتزاز منظومة القيم، وضعف دولة الرعاية، وتراجع العمل النقابي وعدم مقدرته على الوقوف في وجه ممارسات الشركات الكبرى التي بات لديها سلطات فوق الدول، وفوق الحكومات، واختلاط الإعلام بالمال، وبالأعمال، وبالسياسة، يُضاف إلى ذلك ما سبّته التطوّرات التقنية والاتصالية من ضياع الحدود الزمانية والمكانية، ومن ضياع الحدود بين المرسل والمتلقي، بين الإعلام والإعلان والاتصال، بين الترفية والجدّية، بين الحقيقي وما يُشبهه الحقيقي، بين الافتراضي والوهمي. هذه التشابكات تطرح تحدّيات جمة على المعنيين بالحقل الإعلامي لاسيّما فيما يتعلّق بضمان الحقوق وبتحديد الواجبات، وفيما يتعلّق بالرقابة التي تعيّرت أشكالها وتبدّلت أساليبها، خصوصاً في بلد كلبنان يعيش حالة من الصراعات السياسية الحادّة، ويُعاني نظامه من أزمت بنيوية كفيّلة بأن تستولد حروباً ونزاعات على مختلف الصعد. وقد شهد فضاؤه الإلكتروني ظهور مواقع إلكترونية حزبية متناحرة، ومدوّنات عدّة ومتنوّعة من أحزاب وطوائف ومذاهب إلى جمعيات أهلية ونسائية، ومنظمات شبابية إلى أفراد مستقلين، إلى صفحات خاصة بالأفراد والمشاهير والفنانين والفنانات، يختلط فيها الغثّ بالسمين، وتتشابك فيها الطائفية والمذهبية مع العلمانية، والعنصرية مع الإنسانية، والعام مع الخاص، ما يُشعر الناظر إلى هذا المشهد بالدوران، حتى وإن كانت هناك صعوبة لدى العديد منها في إجراء عمليات تحديث مستمرة وفي خلق جو تفاعلي حقيقي، نظراً لغياب بنية تحتية مناسبة قادرة على صيانة وعلى تغذية هكذا مشاريع.

كذلك تطرح "ظاهرة" المحطات الفضائية التي اتخذت من الأراضي اللبنانية قاعدتها إلى العالم، إشكالية ضبطها وتنظيم عملها، بعدما تبين أن القانون اللبناني لا يمنع إطلاقها طالما أنها تستوفي الشروط المرعية للإجراء، علماً أن القوانين المتعلقة بالبث الفضائي قديمة نسبياً، كان آخرها القانون رقم 531 الصادر في 24 تموز 1996 والذي ينصّ على أن "لبنان يُرحب بكلّ منبر إعلامي يُبصر النور على أراضيه، بعد رفع الطلب إلى وزارة البريد والاتصالات، التي تقوم بدورها باستطلاع رأي وزارة الإعلام بشأنه خلال 15 يوماً حداً أقصى (المادة الثالثة من قانون البث الفضائي)، شرط أن تستوفي الشروط التي نصّ عليها القانون عينه، وتحظى بموافقة الدولة الأم التي تبثّ باسمها"<sup>11</sup>. وبالنظر للمتغيّرات التقنية والاتصالية المتسارعة، فإنّ القوانين القديمة لم تعد تتوافق معها، رغم وجود "نيةً لتحديثها عبر قانون في مجلس النواب لم يُبصر النور بعد".

وفي ما يخصّ الرقابة على الإنترنت، ما زال لبنان بعيداً عن الصيغ التي اعتمدها بعض الحكومات العربية (مصر، السعودية، سوريا، وتونس) بحسب دراسة لمنظمة "مراسلون بلا حدود" عام 2006 من خلال التحكم بـ "المنبع الإلكتروني"، باحتكار تقديم الخدمة وباستعمال برامج "الفلتر"، وذلك للوقوف في وجه الأقلام المعارضة والإباحية. كذلك تميّز لبنان عن بعض البلدان العربية بأنه لم يعتمد أسلوب الرقابة المسبقة على العمل الإعلامي، وكان لفترة طويلة ملجأً للهاربين من الرقابات العربية التي كانت عشوائية، اعتباطية، تُعاني من مطاطية الضوابط، أو ضبابيتها، تُمارسها سلطات لا تأبه كثيراً للأمن الوطني والقومي

---

<sup>11</sup> أنظر بهذا الصدد: عبدالله، فاطمة. (2012). "الفضائيات التي تبث من لبنان -التطور التقني يتحدى الرقابة... فهل يقضي عليها؟". جريدة النهار: عدد 9 كانون الثاني 2012.

وصلاح المجتمع، على حد تعبير الكاتب سماح إدريس. غير أن الإعلام اللبناني الذي كان بمنأى عن الرقابة الحكومية إلى حد كبير وقع في رقابة تُعدّ من أخبث أنواع الرقابة ألا وهي الرقابة الذاتية التي يُمارسها الإعلاميون على أنفسهم تجاه أولياء نعمتهم، حيث تُعطي هذه الأخيرة إيجاءً كاذباً مفاده أن الكاتب اختار أن يجتزئ ويحذف ويعلّق<sup>12</sup>. في ظلّ افتقار الصحافة اللبنانية إلى نقابة حيوية فاعلة شابة شفافة<sup>13</sup> تضع أديبات للمهنة بشكل متطور مع تطوّر الأوضاع، نقابة تُمارس نقداً ذاتياً سعيّاً لتطوير المهنة، فالصحافي الجدير بالتسمية هو الذي لا يعترف إلاّ بحكم نظرائه على نوعية عمله تبعاً لشرعة 1918 في فرنسا<sup>14</sup>.

فكان أن تَمظهر ضعف العمل النقابي على مستوى المهنة الإعلامية في انتخاب النقيب عينه ستة عشر مرّة متتالية، وذلك من خلال عمل النقيب الراحل ملحم كرم على صيانة ديمومته نقيباً، باعتماد أساليب موارد، منها: حيازة عشرات التراخيص لمطبوعات صحفية بين جرائد ومجلات، إقفال باب الانتساب أمام الصحافيين الشباب، وإغداق العطاءات والمحسوبيات على بعض الصحافيين. وإثر إنتخاب الياس عون نقيباً جديداً بعد مخاض عسير، تحرّكت مجموعة من الصحافيين للمطالبة بفتح باب الإنتساب، فأعلنت نقابة المحرّرين فتح جدول لاستقبال طلبات الإنتساب في 25-6-2012، تلا ذلك تحرّك آخر

---

<sup>12</sup> إدريس، سماح. (2010). "الرقابات العربيّة: الوقائع، الذرائع، السمات، المواجهة". جريدة الأخبار: عدد الإثنين 1 شباط 2010.  
<sup>13</sup> بخصوص الإصلاحات المقترحة، يقول أحد أعضاء المجلس أنّ النقيب السابق كان قد أدخل إلى الجدول النقابي قسماً كبيراً من غير العاملين في قطاع الإعلام، أو صحافيين تركوا المهنة، ما أوصل عدد المنتسبين إلى ما يقارب 1300 شخصاً، هذا ما يفسّر التعقيم الكامل الذي تمارسه النقابة على الجدول. وفي موضوع لا يقلّ أهميّة، أشارت صحيفة الأخبار إلى أنه بعد رحيل كرم، اتضح أنّ النقابة "ثريّة"، وفي صندوقها ما يتجاوز ثلاثة ملايين دولار، مصدرها وزارة الإعلام، وعدد من الدول الخليجيّة.

أنظر بهذا الصدد: حداد، ليال. (2010). "اليوم ننتخب، وغداً ننتخب... هل يمكن إنقاذ نقابة المحرّرين اللبنانيين؟". جريدة الأخبار: صفحة ميديا، العدد 1231 الخميس 30 أيلول 2010، و القنطار، بسام. (2012). "نقابة المحررين اللبنانيين في قفص الاتهام". جريدة الأخبار: صفحة ميديا العدد 1719 الأربعاء 30 أيار 2012.

<sup>14</sup> Pigeat, H. (1997). *Médias et déontologie*. Paris: éd: P.U.F, p.17.

تحت عنوان "حملة صحافيين من خارج الجدول النقابي" للضغط على النقابة للبتّ بطلبات الانتساب في تشرين الأول 2012، إلى أن تمّ قبول 233 طلب انتساب إلى نقابة المحررين في 9 تشرين الثاني 2012. وأيضاً في ظلّ غياب نقابة للعاملين في المرئي والمسموع لفترة طويلة من الزمن، إلى أن شهد العام 2012 ولادتها العسيرة والمشوّهة، نظراً لصعوبة التوافق بين الإعلاميين بسبب الانقسامات السياسية بين المرشحين. إذ سرعان ما انقسمت الوسائل الإعلامية بحسب إنتمائها الطائفي والسياسي السائد في البلد بين ما يُسمى بقوى "8 و 14 آذار". فانسحب مرشحو الوسائل الإعلامية المحسوبة على المعارضة آنذاك، ووقع الانشقاق في النقابة قبل البدء بالعمل الجدّي والفعليّ لها. هذا ما يطرح علامات استفهام حول مقدرتها على إستكمال الطريق مع هذه الإنطلاقة المتعثرة؟<sup>15</sup>. بالإضافة إلى تحاذل النقابة عن منح العضوية للصحافيين، فإنّها لا تُدافع عنهم وسط هذا العدد الهائل من الاستجابات التي تعرّضوا لها من قبل قوات الأمن في لبنان خلال العام 2011. لذا تقوم الأحزاب السياسية مقام النقابة في تقديم الدعم عن طريق توفير الغطاء القانوني للصحافيين العاملين لدى وسائل الإعلام التي تمتلكها<sup>16</sup>. وقد قامت مؤسسة "عيون سمير قصير"، إحدى المؤسسات المحليّة لمراقبة الإعلام بتسجيل 50 حالة من حالات مقاضاة الصحافيين في عام 2010، أغلبها قضايا سبّ وتشهير، ومعظم هذه القضايا يتمّ تسويتها خارج المحكمة مقابل مبالغ مالية<sup>17</sup>.

بالإجمال، أفرز الواقع اللبناني جملة صعوبات اعترضت مهنة الإعلام، وقد لخصها الدكتور جورج صدقة على النحو الآتي: هيمنة الشأن السياسي على حساب القضايا الأخرى، هيمنة لغة العنف، صعوبة

---

<sup>15</sup> انظر بهذا الصدد: المر، ميلانا. (2012). "النقابة الوليدة في المستقبل السياسي". جريدة الأخبار: صفحة ميديا - العدد 1742 الاربعاء 27 حزيران 2012.

<sup>16</sup> إيركس. (2012). مؤشر استدامة الإعلام 2010-2011، تنمية اعلام مستقل ومستدام في لبنان - بيروت: ص 11.

<sup>17</sup> مؤشر استدامة الإعلام، مرجع سبق ذكره، ص 4.

الوصول إلى المعلومات، ترهّل البنى الإعلامية من "تلفزيون لبنان" إلى وزارة الإعلام إلى المجلس الوطني إلى نقابتيّ المحررين والصحافة، غياب القيم الاجتماعية، والإغراءات المادية<sup>18</sup>.

في ضوء ما تقدّم أعلاه، يمكن القول أنّ لبنان الذي شهد الكثير من الحرية والقليل من الديمقراطية، التي تعني المرور من الدولة الديمقراطية إلى المجتمع الديمقراطي، ما زال يتخبط في أزماته، وما زال إعلامه بعيداً عن المفهوم الجديد للمواطنة، التي لم تعد تعني فقط حقوق وواجبات، بل غدت تطلب من المواطن الكثير من المسؤولية، كأن يكون من دعاة الشفافية، إذ لا يكفي فقط أن يضع المواطن الحكّام موضع تساؤل إنّما أيضاً المؤسسات والإعلام والجمعيات<sup>19</sup>. بمعنى آخر أصبح هناك بُعد معرفي للمواطنة يتمثّل بالمشاركة في تشكيل المعنى، أي السيطرة على الإعلام والتموضع في بيئة المعلومات المعقّدة.

ذلك يعني أنّ الإعلام اللبناني أمام مأزق حقيقي، يدور أهل الإعلام في داخله بحلقة مفرغة، تُوجّه إليهم الإنتقادات التي نادراً ما تجد لها آذاناً صاغية لديهم، لكونها صادرة عن جهات عديدة لكلّ منها منطلقاتها وغاياتها: فبعض السياسيين يستخدم النقد ليُخفي عجزه وإخفاقه مستسهلاً تحويل الصحفيين إلى أكباش محرقة، أو كشماعة يرمي عليها ارتكابه. وبعض أهل الإعلام ينتقد لا ليُصوّب بل ليرمي الكرة في حقل منافسيه أو ليغمز من قناتهم. أمّا المواطنون الذين يتعرّضون للأذى فإنّهم نادراً ما يتسنّى لهم النقد العلني للإعلام الذي جرّح بهم أو تجنّى عليهم أو مسّ مشاعرهم بسوء. إزاء هذا النقد نجد القيميين على

---

<sup>18</sup> صدقة، جورج. (2009). الأخلاق الإعلامية بين المبادئ والواقع. بيروت: مؤسسة مهارات، ص 125-143.

<sup>19</sup>Favro, K. (2001). *Télespectateur et message audiovisuel, contribution à l'étude des droits du téléspectateur*. Paris: éd L.G.D.J, p.233.

الإعلام ينهمكون في تبرير ما قاموا به، محاولين ردّ الكرة إلى ملعب السياسيين، أو إلى ملعب الجمهور، أو طبيعة الوسيلة بحدّ ذاتها، ونادراً ما يتوقفون أمام أدائهم المهني، ويضعون أنفسهم موضع المساءلة.

إنّ البحث في شروط تحقّق أخلاقيات الممارسة المهنية، يستدعي البحث في مدى تحقّق الحرية الإعلامية في المشهد الإعلامي اللبناني، أي أنّ ذلك يقتضي البحث في شروط تحقّقها المتمثّلة في جملة أمور، من أبرزها:

- مدى تواجد المؤسسات الإعلامية، بما تعنيه هذه الكلمة من معنى، سواء كان بالابتعاد عن الشخصية، وبإتاحة المجال أمام العاملين ليتفاعلوا فيما بينهم، وما بينهم وبين المجتمع، وما بينهم وبين المؤسسات المماثلة، أي أنّ يُشارك العاملون في بناء هوية المؤسسة، سمعتها وقيمتها ومعايير عملها، مُشكّلين نسقاً إعلامياً خاصاً بهم.

- مدى تواجد الصحفيين الأحرار، بما تعنيه تلك الكلمة، من فكر حرّ، ناقد، مسائل. فالصحافي هو حرّ بمقدار ما يعي الضغوط التي تُمارس عليه من مختلف الأطراف: من النسق الإعلامي، من السوق والتنافسية التي تحكمها، من الأجهزة الإعلامية ومتطلباتها، من المُعلن وشروطه، من السلطة السياسيّة وأساليبها في التعمية، وفي الاسترضاء، والقمع. أي أنّ الصحافي الحرّ هو الذي يبذل جهوداً إبداعية لتوسيع هامش التحرك لديه، إنّه الصحافي العامل بشكل مستمر على بناء مهاراته، المنتج للمعلومات، المالك للمعطيات، هو من لديه سلطة المعرفة واتساع الأفق، هو القادر على مفاوضة المصدر، المتمكّن من أخذ مسافة من السياسيين ومن الممولّين. بمعنى آخر، الصحافي الحرّ هو الحرّ في

التقصّي عن المعلومات، القادر على تشكيل آليات عمله الصحافي، المتاحة أمامه الخيارات في الاقتراب من الناس والابتعاد عن السلطة وبالقدر الذي يريده هو، وليس المراد له.

- مدى تواجد الإعلام الحرّ بمعنى الإعلام المتحرّر ليس فقط من التبعية للسلطة السياسية، إنّما من التبعية لمنتجي المعاني والمفردات وآليات العمل الإعلامي.

وأخيراً لا بدّ من البحث في سياقات إنتاج واستهلاك المنتوجات الإعلامية، لأنّ الإعلام الحرّ بحاجة لمؤسسات إعلامية ديمقراطية، لمجتمع ديمقراطي يتفاعل مع المؤسسات الإعلامية، ويحاكيها، لنقابات حرّة تعمل على تطوير المهنة وتفعيلها، وحماية أهلها، لمجتمع ديمقراطي يفرز آليات تصحيح خلل النظام من داخله، وأخيراً لقوانين عصرية متجدّدة ذات منحى تنموي تستبقي الظواهر وتعمل بشكل وقائي ومنفتح ومرن تحرص على التنوّع دون المساس بوحدة المجموعة.

هذه الشروط وتلك الحاجيات لا بدّ من البحث عنها في المشهد الإعلامي اللبناني وسياقات إنتاجه واستهلاكه، لمعرفة مدى الالتباس المحيط بعلاقة هذا المشهد مع الحرية. والمثير في الأمر أنّه لا يلزم الباحث الكثير من العناء ليكتشف كم هي العلاقة مركّبة بين الفضاء اللبناني وبين الحرية الإعلامية، فهي ذات طبقات مترابطة من الالتباس، إنّها ملتبسة بعلاقتها مع الرأسمال، ذي العلاقة الملتبسة مع السلطة السياسية، ذات العلاقة الملتبسة، من ناحية مع سلطة المركبات الصناعية الإعلامية التجارية، ومن ناحية ثانية مع الإعلام الدائر في فلكها. وبالتالي يُصبح الإعلام القادر على إنتاج ثقافة بنائية تغييرية عوضاً عن ثقافة الإستسلام والعجز والإحباط والخوف في خير كان، وتصبح الحرّية "حرية التكاثر"، والتسطيح، والخضوع والتجهيل.

فمن خلال الدورات البرمجية للمحطات اللبنانية يمكننا ملاحظة الأمور التالية:

- غياب الأهداف والرؤيا التي تحرك البرامج، والتي يُفترض أن تجيب عليها هذه الأخيرة حتى وإن كانت ترفيحية.
  - ضياع سلّم الأولويات على صعيد البرمجة. إذ نرى تراجعاً للثقافات المحليّة لصالح ثقافة عالمية استهلاكية أحادية النمط.
  - اختيار البرامج لم يتمّ بناءً لاستراتيجية ذات أهداف، إنما بناءً لعوامل الصدفة، وتوافر المادّة وإمكانية استيراد برامج بأسعار رخيصة أو شراء حقّ التقليد، بالنظر لندرة الانتاج ومحدودية الموارد الإعلانية.
  - حمأة المنافسة بين المحطات، ما دفع بها إلى اللّهاث وراء الجمهور المقتدر الذي يسهل بيعه إلى المعلن، وذلك بمحاكاة أحاسيسه وشهواته.
- ربّ قائل يقول: في ضوء ما تقدّم، ما فائدة الاستراتيجية الإعلامية وأين ستجد مكاناً لها؟! والجواب أنّه في ظلّ هذا الإرباك، يكمن الخروج من المأزق في التخطيط الاستراتيجي للإعلام، وذلك عبر الاستفادة من تجارب البلدان الأوروبية، لاسيّما تلك التي أجازت التنافس بين محطات التلفزة العامة عندما كان التلفزيون حكراً على القطاع العام، وتلك التي استفادت من الراديو، ومن إمكانية وصوله إلى المناطق النائية لإشاعة ثقافة وطنية جامعة، معطية بذلك معنى جديداً للخدمة العامة، وتلك الدول التي شجعت، إلى جانب الإعلام التجاري، إعلاماً اجتماعياً وإعلاماً مناطقيّاً موازياً يقوم بدوره. وهذا ما يحيلنا للكلام عن أهمية وموقع الإعلام في عمليات اتخاذ القرار.

وهكذا بالنظر إلى ما تتسم به البيئة الإعلامية اللبنانية من تنوع وتعدّد، وبما تحويه من تناقضات، من نقاط قوّة ونقاط ضعف، من إخفاقات ونجاحات، فإنّها من الغنى ومن التعقيد ما يجعلها كاشفة لمعضلات عائدة لآليات العمل المهني الإعلامي، وللإعلام التنموي بعينه، وربّما لمعضلات التنمية في بلادنا بحدّ ذاتها، وللمفاهيم التي ترعاها. و لهذا تُعدّ هذه البيئة محفزة للتفكير المعمّق في البحث عن مقاربات مختلفة تساعدنا على إيجاد طرق عمل مبتكرة وبديلة، وهذا ما حملته الاستراتيجية في أكثر من مكان. على سبيل المثال، أثار الإعلام اللبناني، نتيجة لمناخ الحرّية المتفتحة، العديد من المشكلات والقضايا الاجتماعية والاقتصادية، إنّما بشكل ظرفي ومتقطع، ومن باب الإثارة وعرض المعضلات والغمز من قناة الأطراف السياسية الأخرى، وهذا ما جعل المعالجة تقع في مطبّ الصراعات السياسية الحادّة التي يعيشها البلد.

أما بخصوص معضلات الإعلام التنموي التي ازدادت تعقيداً في العقود الأخيرة بفعل التطورات التكنولوجية والاتصالية المتسارعة والتي أفضت بنا إلى فضاء عام متحوّل ومتبدّل على مختلف الصعد يختلط فيه الإعلام بالاتصال، الجدّية بالإثارة، العام بالخاص. وفي هذا السياق تُطرح معضلة التوفيق بين الحضّ على الاستهلاك، وبين الدعوة لترشيده، بين التقصّي واعتماد النفس الطويل في العمل الإعلامي وبين السرعة والمباشرة والآنية، بين الترويج لمفهوم العمل الدؤوب ومفهوم الربح السهل والوصول السريع إلى الشهرة والنجومية. بين المطلوب من الإعلاميين على المستوى التنموي، وبين ظروف عملهم التي تفتقد إلى الحدّ الأدنى من الإدارة الرشيدة للموارد البشرية. بين آليات العمل

المهنية المستوردة والتي تتسم بالسرعة والمباشرة والمسرحة، وبين شروط العمل التنموي التي تتطلب اعتماد آليات مبتكرة ومغايرة .

### 3- البيئة اللبنانية وهيكلية الاستراتيجية

بخصوص هيكلية الاستراتيجية والتي استند بناؤها إلى الخطوات الإجرائية التالية:

#### ❖ أولاً، تشخيص الوضع الراهن

يصحّ تشخيص الاستراتيجية التي بين أيدينا للوضع الاقتصادي والاجتماعي والتنموي، بالنسبة للبيئة اللبنانية، بل أكثر من ذلك يمكن القول بأن الأوضاع في لبنان على هذا المستوى آيلة إلى مزيد من التدهور والتعقيد. في هذا السياق، قد نضيف إلى النقاط الواردة في الاستراتيجية ما هو خاص بالسياق اللبناني:

- الاعتماد المفرط على الخارج في استيراد الحاجات الاستهلاكية ولاسيما الحاجات الغذائية (فقدان الأمن الغذائي واستيراد التكنولوجيا).

الإففاق المفرط على الاستهلاك ولاسيما الكمالي والباذخ منه والمستورد.

ضعف درجة التكامل الاقتصادي بين الدول العربية، على الرغم من توفر عوامل هذا التكامل: الموارد البشرية، والموارد المالية، والمواد الأولية.

بالإجمال، إنّ طغيان الطابع الريعي، والخلل الكبير في الهياكل الإنتاجية، وسوء استخدام الموارد تجعل الاقتصادات العربية مفرطة في تبعيتها لمراكز القرار في الاقتصادات الصناعية المتقدمة. وما يزيد من درجة التبعية ويجعلها أكثر خطورة، ثلاثة وجوه لها:

أ- التبعية الغذائية وما يستتبعها من مخاطر على الأمن الغذائي العربي

ب- التبعية التكنولوجية، معظم المنشآت الحديثة لاسيما الصناعية منها لا تزال تُشترى مفتاح باليد ويتم تأمين قطع الغيار لها من الخارج ويُشرف على تسييرها فنيون وخبراء.

ت- ارتفاع نسبة المديونية الخارجية إلى الناتج المحلي، خصوصاً في البلدان غير النفطية لتصل في لبنان إلى 150%<sup>20</sup>.

❖ أما على مستوى وضعية الإعلام الاقتصادي والاجتماعي والتنموي، وطبيعة وحجم

اهتمام الإعلام بقضايا العمل، فإنّ التشخيص الذي أتت به الاستراتيجية ينطبق بجزء

كبير منه على الحالة اللبنانية.

---

<sup>20</sup> بخصوص المعلومات الواردة حول الوضع الاقتصادي والتنموي في لبنان تمت العودة إلى: عيسى، نجيب. (2011). إطار استراتيجي لمكافحة البطالة في لبنان. بيروت: المركز الاستشاري للدراسات والتوثيق.

عيسى، نجيب. (1997). قضايا التشغيل والتنمية البشرية في البلدان العربية. سلسلة دراسات التنمية البشرية رقم 8، اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا، وبرنامج الأمم المتحدة الانمائي.

ففي ضوء المسح الأوّلي للمشهد الإعلامي الاقتصادي اللبناني،<sup>21</sup> تبين، من الناحية التاريخية، أنّ الإعلام الاقتصادي بالمعنى التخصصي بدأ يتبلور منذ مطلع ستينيات القرن الماضي. وقد بلغ الزمن المخصص للشؤون الاقتصادية في محطات التلفزيون حالياً نسبة 0,2% من مجموع ساعات البث، مقابل 6% في الإذاعات، وأقلّ من 10% في الصحف اليومية، بينما يزخر المشهد الإعلامي اللبناني بمئات المجالات التي تقول إنّها متخصصة، فيما يغلب على مضامينها الطابع الإعلاني والخدمات الإعلامية عبر مغازلة الحكومات والشركات ورجال الأعمال، وهذا ما ينطبق على وسائل الإعلام المرئية والمسموعة إلى حد كبير.

أما المواقع الإخبارية الإلكترونية فقد تكاثرت في لبنان في العقد الأخير، وتغلّب عليها المضامين السياسية، فيما لا يبرز على مستوى التخصص سوى القسم الاقتصادي في موقع "النشرة الإلكترونية" وموقع جديد ينفرد بتقديم خدمة تطبيق اقتصادي بحث عبر الهواتف الذكية مع خدمة الخبر العاجل، هو (عرب إيكونوميك نيوز / AEN).

على مستوى وكالات الأنباء، فإن وفرة الكوادر البشرية وشمولية الانتشار وتعدّد اللغات (عربي، فرنسي، إنكليزي)، تضمن للوكالة الوطنية الرسمية (NNA) حضوراً طاعياً من الناحية الكمية، سواء بالأخبار الاقتصادية أو غيرها، بينما تمتاز الوكالتان الأخرى ("المركزية" و"وكالة أخبار اليوم") بالانفراد ببعض المتابعات الخاصة، وهذا ما يمنحها قيمة مضافة تعوّض إلى حدّ ما من نقص عديد العاملين فيها.

---

<sup>21</sup> المعلومات الخاصة بوضعية الاعلام الاقتصادي والتنموي في لبنان مستقاة من مشروع رسالة دكتوراه في علوم الاعلام والاتصال بعنوان "الإعلام الاقتصادي اللبناني: بحث في الخصائص والمواقع والأدوار"، يُعدّه في الجامعة اللبنانية الطالب حيدر عبدالله الحسيني، إشراف الدكتورة نهوند القادري.

ويؤخذ على الإعلام الاقتصادي في لبنان أنّه لا يزال نخبويّاً إلى حدّ كبير فلا يسترعي اهتمام عامة الناس، ويخضع لتأثير كبير من اتجاهات الأطراف السياسية المالكة أو الداعمة لوسائل الإعلام، فضلاً عن كون كثير من الإعلاميين الاقتصاديين يراعون مصالحهم الخاصة أولاً على حساب دورهم في المسؤولية الاجتماعية لناحية توعية الناس وثقافتهم حيال الشؤون المالية والاقتصادية والمعيشية التي تمّ حياتهم اليومية، ويُضاف إلى ذلك تضارب المصالح الناتج من عمل الإعلاميين في أكثر من مؤسسة إعلامية، أو من عمل العديد منهم كمستشارين لدى رجال أعمال وشركات وهيئات اقتصادية، وهو ما يمسّ بمصداقيتهم ويخرجهم عن سكة الموضوعية. يُضاف إلى ذلك "التورط" اللافت غالباً في شركات وعلاقات مصالح متبادلة مع المعلنين وشركات العلاقات العامة.

وفي معرض دراسة أجرتها الكاتبة لصالح المركز اللبناني للدراسات حول معالجة الصحافة المكتوبة في لبنان لموضوع الموازنة،<sup>22</sup> تبين أنّ هناك العديد من مكامن الخلل في المعالجة تعود بجزء منها إلى الصحفيين أنفسهم، وبأجزاء أخرى تعود على التوالي إلى: المؤسسات الصحفية عينها، أداء السياسيين، ضعف الشعور بالمواطنة لدى القراء، ضعف التواصل بين منظمات المجتمع المدني وأهل الاعلام، طبيعة النظام السياسي القائم على المحاصصة.

وبغية التمكن من خرق دائرة المرواحة، خرجت الدراسة بخلاصات تُفضي إلى إمكانية العمل على مجموعة خطوط ، وجدنا مثيلاً لبعضها في الاستراتيجية التي بين أيدينا:

---

<sup>22</sup> القادري عيسى، نهوند. (2013). المعالجة الصحافية لموضوع الموازنة: تأثير السياسة وعدم التخصص". فصل في كتاب صادر عن بيروت: المركز اللبناني للدراسات. تحت عنوان " الموازنة في لبنان الحاجة إلى شفافية في الأرقام ومساءلة حول الأداء ، إشراف سامي عطاالله .

- تعميق التخصص في الموضوع من خلال العمل على الجامعات ومعاهد التكوين الصحفي، لإدراج مقررات تعود للإعلام الاقتصادي والإعلام الخاص بالموازنة.
- إعداد وإصدار أدلة تدريبية، وتدريب متدربين متخصصين في معالجة هذا الموضوع ليصار إلى تدريب الصحفيين على معالجة جدية ومهنية.
- العمل على تحسين الصحفيين العاملين في هذا المجال، من خلال تحسين أوضاعهم الوظيفية، لأنّ الشعور بالاستقرار يحصّنهم من عمليات الابتزاز والرشوة التي احتمالياً واردة في أية لحظة، لاسيّما في هذا المجال الذي غدا "بزنس" في بعض الأماكن، وهذا يتطلّب نقابة فاعلة تدافع عن مصالح المنتسبين إليها.
- إقامة جسور تواصل بين منظمات المجتمع المدني والصحفيين لتبادل المعلومات والمعطيات، من أجل تمكين الطرفين لمواجهة ما يسمّى بحجب المعلومات وشحّ المصادر .
- العمل على إشاعة وعي حقوقي ثقافي اقتصادي سليم، من خلال العمل مع مجموعات طلابية ونوادي، وأحيانا بلديات وذلك بإقامة ورش عمل تشرح للمواطنين بعض المفاهيم والأرقام وتضعها في إطارها السليم، وذلك لتحسيسهم على ثقافة المساءلة والمحاسبة، وتشجيعهم على رصد الخروقات التي تتضمنها بعض الأعمال الصحفية. ليصار فيما بعد إلى إنشاء مراصد تشجّع الأعمال الناجحة، وتؤثر على أماكن الخلل بهدف تصويبها.

- إنشاء مجموعات ضغط "لوبي" من الصحفيين الملتزمين بشؤون المواطنين، ومن الخبراء، ومنظمات المجتمع المدني والناشطين الحقوقيين للضغط باتجاه ضرورة طرح موضوع الموازنة ليس فقط في فترة إعدادها والتصديق عليها، إنما متابعة تنفيذها، وملاحقة ما آلت إليه.

❖ بخصوص نقاط القوة ونقاط الضعف التي تطرقت إليها الاستراتيجية، وجدنا أن العديد

من هذه النقاط تصحّ على البيئة اللبنانية، وتمثل نقاط القوة الموجودة في هذه البيئة في

الآتي:

- تزايد النقد الموجه إلى وسائل الإعلام، وتعرّض المهنة الإعلامية لأزمة ثقة من قبل الجمهور، وهذا ما يدفعها عاجلاً أم آجلاً للانخراط في الجدل الدائر حول المهنة وحول آليات عملها والمفاهيم التي ترعاها، وبالتالي لإعادة النظر فيها.

- توفّر بنيات إعلامية رسمية يمكن تفعيلها لخدمة مقاصد الاستراتيجية (يمكن دعم "تلفزيون لبنان"، "الإذاعة اللبنانية"، "الوكالة الوطنية" من خلال تدريب العاملين في هذه المؤسسات، وإمدادهم بالمعطيات التي تمكّنهم من إنجاز أعمال إعلامية تنموية)، كما يُمكن إجراء بروتوكولات تعاون بين هذه الأجهزة الرسمية وبين كلية الإعلام في الجامعة اللبنانية بغرض تفعيل الإعلام التنموي.

- توفر عدد من الإعلاميين والإعلاميات المهرة ممن يتمتعون بمهنية عالية ويلتزمون بالمسؤولية الاجتماعية، بمعزل عن الاصطفافات القائمة (هؤلاء يمكن التواصل والتباحث معهم بطرق تفعيل الإعلام المسؤول).

- وجود بنود في دفتر شروط تنظيم الإعلام المرئي والمسموع متعلقة بتخصيص نسبة من الإنتاج الإعلامي المحلي الذي يصبّ في خدمة الشأن العام . في هذا السياق، يُمكن الضغط باتجاه تفعيل هذه البنود وتطويرها (ممكن الاتصال بالجهات الحكومية المعنية لتمام العمل على تفعيل هذه البنود، والسهر على تطبيقها بشكل سليم).

- أساليب العمل الإعلامي القائم على المشهدية والإثارة التي راجت لفترة طويلة غدت مستهلكة وخفّت جاذبيتها إزاء المتلقين الذين غدا بإمكانهم أن يكونوا مرسلين ومتفاعلين، وهذا ما سيدفع بالإعلاميين والإعلاميات نحو البحث عن أساليب عمل أكثر جدوى واستدامة (يمكن الإتصال بالجامعات ومراكز التكوين للبحث في أوجه التعاون معها بهذا الصدد).

- تراجع العطاءات والتقديمات غير المنظورة لوسائل الإعلام وللإعلاميين، نتيجة الأحداث الحاصلة في المنطقة العربية، وما سببته من انقلاب في سلم أولويات الإنفاق. هذا التراجع قد يشكّل حافزاً لوسائل الإعلام لأن تعتمد على قدراتها وتعمل على استثمار مواردها البشرية من خلال تنمية هذه الموارد وتطوير قدراتها.

- التنافس الذي أوجده الإعلام الجديد للإعلام التقليدي، والذي حكماً لن يجد هذا الأخير خلاصه إلا عبر التعمق في المواضيع وعبر التخصص والتحقق في المعلومات.
- تكاثر الجامعات ومعاهد التكوين ومراكز التدريب (في السنوات الأخيرة تم استحداث ماستر مهني متخصص في الإعلام الاقتصادي في كلية الإعلام بالجامعة اللبنانية (يمكن تقديم دعم لوجستي، واستشاري لهذا البرنامج ليأخذ منحى تنموياً فعّالاً).

### ❖ نقاط الضعف التي أوردتها الاستراتيجية تتمظهر في البيئة اللبنانية على الشكل الآتي:

- ضعف اهتمام الإعلام بالقضايا التنموية والمعيشية وقضايا العمل لصالح الصراعات والانقسامات السياسية.
- التباعد بين الدوائر الأكاديمية والدوائر الإعلامية ودوائر المجتمع المدني.
- الاهتمام بالمركز على حساب الأطراف.
- التنافس الشرس على سوق الإعلانات التي تضيق يوماً بعد يوم.
- انعدام الأمان الوظيفي لدى العاملين في الإعلام.
- محدودية اهتمام وسائل الإعلام بتنمية الموارد البشرية التي لديها، لغياب برامج التدريب والتأهيل المتواصل لهم.

- افتقاد وسائل الإعلام في لبنان للجان مُكلّفة بالعمل على تعزيز المسؤولية الاجتماعية، أو تُعنى بالتحقق من نوعية العمل الإعلامي ومن أخلاقياته.<sup>23</sup>
- انخراط وسائل الإعلام في الصراعات العربية- العربية، والتماهي الكلي مع سياسات المحاور، ما دفعها للتغاضي عن القضايا التنموية والاجتماعية الخاصة بحياة المواطنين وبمستقبلهم.
- استنساوية في تطبيق القوانين.
- غياب موثيق الشرف الموحدة.
- ضعف العمل النقابي.
- غياب الخطط التنموية الشاملة والمتكاملة منذ تمّ تطبيق اتفاق الطائف 1990، باستثناء برامج أُعدّت للإتفاق على تطوير البنى التحتية في بداية التسعينات.
- التصاق الإعلاميين بالسياسيين، لاسيما الذين هم على صلة بملكية الوسائل الإعلامية.
- ضعف الإنتاجية واستيراد أساليب وآليات العمل وتقليد البرامج.

❖ الفرص التي أوردتها الاستراتيجية تجد لها صدى في البيئة اللبنانية، ويُمكن تلمّسها من

خلال:

<sup>23</sup> لمزيد من التفاصيل أنظر: القادري عيسى، نهوند. (2013). الاستثمار في الإعلام وتحديات المسؤولية الاجتماعية. مرجع سبق ذكره، ص 258.

- بداية وعي في أوساط الأجيال الشابة لأهمية التخطيط التنموي خصوصاً القطاعي، بعد انفتاحهم على التجارب العالمية الناجحة في هذا المضمار.
- تنامي الإهتمام بالإعلام الاقتصادي، لاسيما بعدما تبين النقص في العاملين بهذا المجال، ما يعني وجود فرص عمل في هذا القطاع أكثر من غيره.
- ظهور جيل جديد من الإعلاميين يُتقن استخدام التكنولوجيا، وهذا ما قد يؤدي لاحقاً إلى تنامي المواقع الإعلامية الإلكترونية المتخصصة بالموضوعات الاقتصادية، وإلى إيجاد إعلام تنموي بديل خصوصاً في حال توفرت قاعدة معلومات حول الأسواق والاقتصادات العربية.

#### ❖ التحديات

تتمثل التحديات التي ذكرتها الاستراتيجية في البيئة اللبنانية في التحول من نمط النمو الحالي إلى نمط آخر يقوم على التوظيف الأمثل للموارد المتاحة في إقامة إنتاج وطني متنوع وقادر على المنافسة وفي الوقت نفسه مولد لفرص عمل وفيرة ومجزية. كأن يتحول الاقتصاد اللبناني من "اقتصاد ريعي" إلى "اقتصاد معرفي"، كذلك تتمثل التحديات في مكافحة أنماط الحياة الاستهلاكية المتفشية في المجتمع اللبناني، ومكافحة الفقر والبطالة وتعزيز الإنتاجية واثمين مفهوم العمل، وإعادة النظر في أساليب وآليات العمل الإعلامي وفي المفاهيم التي ترعاه، وفي تحديث وتطوير القوانين الناظمة له، وفي تطوير برامج التكوين المهني، والخروج من أسر المقولات الرائجة حول ضرورة أن تجيب الجامعات على حاجات سوق العمل، لأن الجامعات وظيفتها تتمثل في تطوير آليات سوق العمل، لا في

اللّحاق بتشوّهاته، وفي تحديث القوانين الناظمة لعمل الإعلام بما يساعده على تحقيق استقلالته عن السلطات السياسية والمالية على حد سواء.

### ❖ بخصوص الفجوة بين الواقع والتطلّعات التي أبرزتها الاستراتيجية

- على مستوى الوضع الاقتصادي والاجتماعي والتنموي الوطني تبدو الفجوة عميقة في لبنان، بالنظر إلى ضعف الأمان الاقتصادي والغذائي والصحي. وفي حال نزلنا إلى مستوى محلي نرى أحياناً الفجوة يتمّ تضييقها ظرفياً وآنياً من قبل الطوائف عبر المساعدات والهبات الآتية من الخارج ومن التحويلات.

- على مستوى بيئة العمل وفرص الشغل، تبدو الفجوة في لبنان عميقة بسبب تزايد أعداد الخريجين من الشباب والشابات، وعدم وجود فرص عمل لهم، واضطرارهم إلى الهجرة، هرباً من الأجور المنخفضة المعروضة عليهم وبقاء القسم الأقل مهارة في سوق العمل المحلية في حالة منافسة مع يد عاملة وافدة تعمل بأجور منخفضة.

- على مستوى وضعية الإعلام الاقتصادي والاجتماعي والتنموي في لبنان، فإن الفجوة تتراوح بين أن تكون عميقة إلى متوسطة، لكون خطط التنمية الشاملة معدومة بالأساس، وفي حال وُجدت تأتي منقوصة مُغفلة أهمية الوعي بها، غير مدرج الإعلام في حساباتها. ولكون الإعلام الاقتصادي الموجود هو عرضة لضغوط المعلن والممول، نجد أنّ الصحافي غير محصّن نقابياً يعاني من ضعف في التخصص، ومن روتين في أساليب العمل المهني. غير أنّ التطلّع نحو إيجاد إعلام تنموي مسؤول ليس

مستحيلاً، في حال تّمت مقارنة هذا الإعلام من منظور المسؤولية الاجتماعية بمعناها الواسع<sup>24</sup>، والتي هي بنظر باسكرو Pasquero مجموع الإلتزامات المطلوبة قانوناً أو المختارة طوعاً والتي يجب أن تقوم بها المؤسسة لتعطي نموذجاً عن المواطنة الجيدة في بيئة معينة. وهذا التعريف المفتوح يُعطي المجال لمبادرات خاصة ولإبداع الفاعلين. إنّ إدارة الأطراف الفاعلة التي تقتضي بالنسبة للمؤسسة تأمين نوعية لعلاقتها مع محاورها في الداخل والخارج هي الأداة الفضلى للمسؤولية الاجتماعية. وفلسفتها هي التنمية المستدامة التي تعدّ بمثابة مفهوم جديد لدور المؤسسة يحدّد لها هدف مثلث: خلق الغنى، الانشغال بمصالح العاملين والسكان المحليين، الحفاظ على البيئة<sup>25</sup>. في ضوء المفهوم التنموي المشار إليه أعلاه، يغدو المطلوب من المؤسسات الإعلامية مسؤوليات أوسع وأبعد من حدود المسؤولية التقليدية (تجاه المساهمين، المعلنين، المتلقين، المرسلين). أي المطلوب الذهاب نحو رؤية شاملة تدمج المنبع (المزودين، الموارد)، والمصبّ (استخدام المنتج، واستهلاكه). بمعنى آخر، النظر إلى المؤسسة الإعلامية على أنّها أمام مسؤولية اجتماعية يقودنا للنظر إلى أدائها بطريقة متوازنة وتكاملية على قاعدة أعمدة ثلاث: أداء اقتصادي إنّما أيضاً بيئي وإجتماعي وثقافي.

وبما أنّ الأطراف المعنية يُمكن أن تلعب أدواراً مختلفة ومتباينة على مستوى تعزيز مسار المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة، بدءاً من لعب دور الاستنكار والتحذير، وانتهاءً بلعب دور التعاون عبر الدعم، والاشتراكات، وتقديم الخبرات. فإنّه من المستحسن، أن تحدّد المؤسسة الإعلامية في البداية الأطراف المعنية

<sup>24</sup> بخصوص مفهوم الاعلام التنموي المسؤول ، انظر : القادري عيسى، نهوند. الاستثمار في الاعلام وتحديات المسؤولية الاجتماعية . مرجع سبق ذكره

<sup>25</sup> Pasquero, Jean. (2007). "Ethiques des affaires, responsabilité sociale et gouvernance sociétale : démêler l'écheveau", in Gestion, Volume32, numéro: 1, p.114.

بعملها، وأن تضع تراتبية لها من حيث الأهمية والتأثير، ومن ثمّ أن تحدّد لكلّ طرف انتظاراته، وأن ترى أين تتناقض تلك الانتظارات فيما بينها. وأن تتوقع ما يمكن فعله في حال تناقضت انتظارات الممولّين مع تلك التي للمجتمع المدني، أو انتظارات المعلّنين مع انتظارات المواطنين. خصوصاً وأنّ الأطراف المعنية بقطاع الاتصال والإعلام هي جداً متنوّعة (المعلنون- المساهمون- الإعلاميون- المنتجون- الوكالات الاستشارية- الممولّون، المشرّعون- أجهزة التنظيم - المجتمع المدني -المواطنون- المستهلكون- المتلقون). وتختلف أحياناً عوامل هذه الأطراف ثقافياً من حيث المبدأ. فعلى سبيل المثال، يتصوّر مهنيو الاتصال عالمهم على أنّه نقيض للتنمية المستدامة. وبالنسبة للبعض منهم، تبدو أيّة محاولة للتقريب بين هذين العالمين مستحيلة. لأنّ التنمية المستدامة تفترض استهلاكاً أقلّ ومختلف، أي تتطلب ترشيد الإستهلاك، في حين أنّ هدف الإعلان، على العكس، هو الحضّ على الإستهلاك.

كذلك تدعو التنمية المستدامة، من منطلق المسؤولية الاجتماعية، المؤسسات الإعلامية لإقامة توزيع عادل لدخلها، ولأنّ تأخذ بعين الاعتبار بطريقة فضلى آمال الجسم الاجتماعي، لا سيّما العاملين لديها. وهكذا من منظور تنموي، تجد المؤسسة الإعلامية نفسها أمام مجموعة رهانات اجتماعية، نذكر منها: الإدارة الرشيدة، الأمان الوظيفي، سياسات التوظيف ومعاييرها، الصحة وشروط العمل، تكافؤ الفرص وعدم التمييز، العلاقة مع المزوّدين والممولّين، الموقف الواضح من تلقّي الهدايا والعطاءات. ذلك لأنّ غياب مواقف كهذه يضرّ بمفهوم الأخلاق ويُعتبر بمثابة فساد للمؤسسة وإفساد للمجتمع. إذ أنّ لسير عمل وسائل الإعلام تأثيراً سلبياً على الصعيد الاجتماعي في حال كانت هذه الأخيرة تمارس التمييز لدى التوظيف أو لدى التدريب أو إيلاء المهمّات أو الترقي، سواء كان التمييز مبنياً على أساس النوع الاجتماعي (جنس) أو

أو عرقي أو طائفي أو مناطقي، أو حزبي، أو في حال مورس ضد المعوقين. كذلك في حال تسامحت المؤسسة مع التحرش الأخلاقي الجنسي.

أيضاً تشدد التنمية على أهمية العمل النقابي، لأنه في حال كان التنظيم النقابي ضعيفاً، تسود ثقافة فردية في القطاع الإعلامي، ويتحوّل العاملون فيه إلى متلقين سلبيين نادراً ما يتساءلون عن معنى عملهم. مع الإشارة إلى أنه يُمكن للمؤسسة الإعلامية أن تتبع مسار المسؤولية الاجتماعية، وتلتزم بالتنمية تحت ضغط المتلقين، المجتمع المدني، القانون، أو من أجل السيطرة على المخاطر المتصاعدة، أو استجابة لتطورات السياق، أو استجابة لانتظارات الأطراف المعنية، أو من أجل التوافق مع الإجراءات التنظيمية. كما يُمكن أن يكون هذا الإلتزام تلقائياً وطوعياً، وإن كان هذا الأخير يُعدّ نادراً حصوله في ظلّ الأوضاع المعولة وضياع نقاط الارتكاز واهتزاز منظومة القيم، وتحكّم الاحتكارات المالية الكبرى التي تضغط على المؤسسات الإعلامية في الزمن الحاضر.

إنّ تشديد التنمية المستدامة على ضرورة أن تعتمد مؤسسات الإعلام مسار المسؤولية الاجتماعية يفتح المجال للإبداع، ويصبح مصدراً لتجديد العمل داخل المؤسسات، ولتحفيزها للعمل على صورتها. فالانخراط في المسار يشكّل عاملاً مساعداً على إعادة التحفيز، على الولاء للمؤسسة، لا سيّما عندما يجب على التطلّعات الفردية لمختلف المتعاملين معها، من خلال البحث عن المعنى، ووعي المشاكل البيئية، والتحمّس على مختلف القضايا الاجتماعية. فالبدء بمسار المسؤولية الاجتماعية يفترض وجود روحية معيّنة تقبل بالتغيير، وتكون حاضرة للحوار والمشاركة.

وميزة هذا المسار في حال تمّ اعتماده أنّه ينسحب على مختلف مراحل العمل في المؤسسات الإعلامية، بدءاً من تحديد الرهانات، ووضع سلّم الأولويات، مروراً بدراسة انتظارات الأطراف المعنية، ووضع تراتبية لها، تبعاً لدرجة أهميتها للمؤسسة، وقياس انتظاراتها وضغوطاتها، وقياس درجة رضاها عن تلك الانتظارات، وتقييم نقاط القوة والضعف الداخلية، وانتهاءً بطريقة إدارتها للموارد البشرية المتمثلة بممارسات التوظيف، والإدارة، وطريقة أخذ القرارات، والشفافية<sup>26</sup>.

بمعنى آخر يفترض تحقيق هذا المسار وجود رؤية طموحة لدى المؤسسة، من مواصفاتها أن تكون استباقية، محفزة، ذات مصداقية، منسجمة مع أولويات التنمية، مع قيم المؤسسة ورهاناتها وموقعها. ولا يتحقق مسار التنمية بطريقة عملائية إلا في حال اعتماده من قبل مختلف الأفرقاء، وترجمته بالممارسات والسلوكات، وعندما يدرج في نسق الإدارة (الإتصال الداخلي، التقارير، معايير التوظيف، التقييم). ومن أحد شروط نجاحه هو تحفيز العاملين على الإسهام في التغيير، إعادة النظر في التكوين المهني. وإطلاع المواطنين على سير عمل المؤسسة من خلال منشورات أو تقارير أو مواقع على النت.

ولقد تمّ تحديد أربعة مستويات من المسؤولية: اقتصادية، قانونية، أخلاقية، وتقديرية، تشمل جميع التزامات المؤسسة تجاه المجتمع، والتي تشكل مسؤوليتها الاجتماعية. إذ تقتضي المسؤولية الاقتصادية من المؤسسة إنتاج سلع وخدمات يحتاجها المستهلكون وينتظرونها، مع الأخذ بعين الاعتبار الإستفادة العادلة والمنطقية أثناء هذه العملية. بخصوص المسؤولية القانونية، يحدّد المجتمع القوانين والقواعد التي في إطارها تحقق المؤسسة عملياتها، أي أنّه يُنتظر منها أن تُنجز مهمتها الاقتصادية في احترام هذا الإطار القانوني. وتشمل

<sup>26</sup> Voir à ce propos: Audouin, Alice, Courtois, Anne, Rambaud-Paquin, Agnès.(2009). *La communication responsable*. Paris: éd: Eyrolles, p.p.151-164.

المسؤولية الأخلاقية، النشاطات والممارسات المنتظرة أو الممنوعة من المجتمع إنّما غير المدرجة في القوانين. وهي تمثل ما يتعبره المستهلكون، المستخدمون، المساهمون، المجتمع المدني شرعياً وعادلاً. وتشمل المسؤولية التقديرية، النشاطات التي لا تعود لأي انتظار، من وجهة النظر الأخلاقية، ومن جهة المجتمع<sup>27</sup>.

#### 4-عناصر الاستراتيجية

ورد في الأهداف العامة والفرعية للاستراتيجية

أ- بناء الاهتمام الإعلامي بالتنمية الاقتصادية والاجتماعية على قواعد جديدة ومتمينة ومتكاملة. بخصوص ترجمة هذا البناء في البيئة اللبنانية، نجد أن:

- دعوة المسؤولين عن المؤسسات الإعلامية في لبنان لإيلاء الأهمية اللازمة لمواضيع التنمية قد لا تحقق المبتغى، لأن المسؤولين عن هذه الوسائل غالباً ما يتبعون مباشرة للسياسيين. لذلك من الأفضل أن يُصار إلى سنّ قوانين تشترط على وسائل الإعلام تحقيق التنمية في بنيتها وتركيباتها، وتحديد لها أسس التعامل مع العاملين لديها، وتنظيم علاقتها بقطاعات المجتمع الأخرى.

- تأهيل وتدريب الإعلاميين قد يأتي بالنتائج المرجوة، إنّما يبقى السؤال عن نوعية التدريب فيما إذا كان سيعيد إنتاج ما هو سائد في سوق العمل الإعلامي، أم سيعمل على ربط نوعية المنتج بنوعية العمل الصحفي المعتمدة، وفيما إذا كان المدربون سيستندون إلى أدلة تدريبية ذات منطلقات

<sup>27</sup> Bruno Oxibar.(2009). Communication sociétale : Théories et pratiques Entreprises et Management. (Paris : L,Harmattan,. p.11.

مفاهيمية سليمة، تجيب على الأبعاد المعرفية والمهنية والأخلاقية والتفاعلية للعمل الإعلامي، وإلى بحوث ودراسات معمّقة حول الموضوع.

على مستوى ما ورد في الاستراتيجية حول التنسيق بين الأقطار العربية فيما يخصّ التأطير والتأهيل الإعلامي، يُمكن اعتبار لبنان من البلدان المؤهلة لأن تلعب هذا الدور، بالنظر لما راكمه من تجارب وخبرات إعلامية.

ب- وحول ما ذكرته الاستراتيجية بصدد إتاحة بيئة ممارسة إعلامية محفّزة بالتنسيق بين الخطط والبرامج الحكومية التنموية ومبادرات المجتمع المدني ومؤسسات الإعلام، فإنّه في السياق اللبناني يُمكن لمنظمة العمل العربية بالتعاون مع منظمات دولية ومنظمات المجتمع المدني والفعاليات النقابية أن تأخذ زمام المبادرة وتعمل على عقد ورش عمل تجمع خلالها إعلاميين وممثلين عن قطاعات حكومية وفعاليات اقتصادية ونقابية ومنظمات غير حكومية وأكاديميين للتباحث في تنسيق الجهود وفي تحديد حاجة كلّ طرف من الآخر، وفيما يُمكن أن يقدّمه كلّ من هذه الأطراف إلى الآخر.

ج - فيما يتعلق بتوسيع قاعدة الإعلام الاقتصادي والاجتماعي والتنموي واعتماد التخطيط الاستراتيجي في إنتاج المواد الإعلامية الداعمة والمحفّزة للتنمية الاقتصادية والاجتماعية المناسبة لوضعية كل بلد عربي وللعالم العربي ككلّ، فإنّه في لبنان، قد تكون الأولوية لدعم الإعلام الرسمي ليصبّ في خدمة المواطنين وفي التحفيز على التنمية والعمل

على إشاعة ثقافة تنمية سليمة وذلك من خلال دعم ورعاية برامج تنمية محددة وإمدادها بالمعطيات والوسائل التقنية التي تحوّلها إنتاج برامج وأعمال إعلامية رائدة في المجال التنموي.

كذلك يُمكن تحفيز المؤسسات الخاصة على دعم ورعاية إنتاج برامج إعلامية تنمية تعود بالنفع العام. ويُمكن أن يلعب اتحاد الإذاعات العربية دوراً مهماً في التنسيق بين عدّة وسائل إعلامية لإنتاج إعلامي مشترك يجب على معضلات التنمية في البلدان العربية، كذلك يُمكن تشجيع الشباب لا سيّما طلاب الجامعات الذين يتخصصون في التنمية والاقتصاد وفي الإعلام ودعمهم لتنفيذ مشاريع تخرجهم ذات الوجهة التنموية، وإنشاء مواقع إلكترونية تنمية ذات طابع عربي.

د- أما فيما يخصّ الرفع من مستوى اهتمام الإعلام العربي بقضايا الحماية الاجتماعية في بعدها التنمويّ فإنّه في البيئة اللبنانيّة، يُمكن العمل على تشبيك جهود المنظمات النسائية والمنظمات المعنية بالطفولة وذوي الاحتياجات الخاصة والإعلاميين والإعلاميات للاهتمام بوضع النساء والأطفال وذوي الاحتياجات الخاصة في بيئة العمل وتدريبهم على كيفية الاستفادة من فضاء الانترنت والعمل على أشكلة القضايا وطرحها كقضايا عامة في حقل الفضاء العام.

## 5-المستهدفون من الاستراتيجية

في لبنان، من المستحسن أن تستهدف الاستراتيجية القطاعات الحكومية المعنية بالتنمية الاجتماعية والاقتصادية، المنظمات غير الحكومية، القطاع الخاص، الفعاليات الاقتصادية، النقابات والأحزاب، مجالس الحكم المحلي، وسائل الإعلام، الدوائر الأكاديمية ومراكز الدراسات ومراكز التدريب، المواطنين والمواطنات، الهياكل التنظيمية، المشرّعون، القضاء، الناشطون الحقوقيون.

#### ❖ مستويات التدخل الاستراتيجي لدعم الاعلام التنموي، كما أوردتها الاستراتيجية، تصحّ

على الوضع اللبناني، لأنه من المفيد العمل على التشبيك بين مختلف الأطراف المعنية بالشأن التنموي، والتنسيق فيما بينها بما يحقق التكامل على المستوى الوطني، والنظر الى الاعلام كشريك فعلي في هذه العملية. والاستعانة بالمنظمات ذات الطابع العربي لوضع الاجراءات والانشطة الاعلامية التي من شأنها ان تحفز على النهوض بالتعاون والتكامل العربي.

#### ❖ وعلى المستوى المهني، يمكن الاستعانة في البيئة اللبنانية بالجامعات ومراكز الأبحاث لوضع

منطلقات مفاهيمية جديدة تؤسّس لآليات عمل معاصرة تتناسب وتعقيدات المرحلة التي نعيش، وتدفع بالرسالة الإعلامية لأن تكون على مستوى الاستجابة لأولويات القضايا التنموية وذلك من خلال التعاون مع أصحاب الخبرة لإعداد أدلة لتدريب المدربين.

الاستعانة بالمشرّعين والمسؤولين في الهياكل التنظيمية والنقائين لوضع خطة إصلاحية لبنية الوسائل الإعلامية بحيث تحقّق التنمية في داخلها وتؤمّن بيئة مناسبة لعمل إعلامي تحصّنه

وتشجّعه على التقصّي وعلى البحث المعمق وإجراء تحقيقات تفتح الآفاق لأعمال صحفية لاحقة، بما يتجاوز الأساليب الروتينية والنمطية المتعارف عليها.

## 6- الإجراءات الإعلامية المعتمدة الواردة في الاستراتيجية

بخصوص الإجراءات الإعلامية التي يمكن اعتمادها في البيئة اللبنانية، خصوصاً فيما يتعلق بالأخبار وإثارة الاهتمام وتحسيس الأطراف بأهمية مبادرة منظمة العمل العربية، فإنّ الأخذ بعين الاعتبار التعقيدات المحيطة بعملية بناء وتشكيل القضايا الاجتماعية قد يساعدنا على الاسترشاد بالطرق المناسبة لتحقيق ما ترمي إليه الاستراتيجية<sup>28</sup>. لكون هذا التعقيد يعود إلى تعدّدية مستويات إعداد هذه القضايا والفاعلين المتداخلين بصددها، ما يجعل الروزنامة المؤسسية تتداخل مع الظرفية مع السياسية والحكومية والإعلامية، والترفيهية، وما يجعل إيقاعها وأهدافها والمنظومات والأنساق التي تعمل من خلالها متباعدة. وإذا كانت الأجندة هي المسألة الأبرز، إلا أنّها لا تشكّل المرحلة الوحيدة في الشبكة التي يكون الإعلام فيها مركزياً. فإذا وضعنا جانباً مسألة القرار فإنه يجب أن نشير إلى أيّ مدى تطرح مراحل التنفيذ والتقييم بصورة أساسية مسألة الإعلام. وهكذا فإن تنفيذ السياسات العامة هي بطريقة ما، وفي جزء منها، مسألة إعلامية. والمشكلة أنّ النسق الإعلامي للمنفذ هو من حيث الطبيعة مختلف جوهرياً عن نسق المقرّر. فهذا الأخير يجوز على إعلام شامل أصلي وسياسي، في حين أنّ المنفذ يلجأ إلى الإعلام القطاعي المحلي.

<sup>28</sup> هذا التحليل مستقى من : القادري عيسى، نهوند. (2005). الاستراتيجية الإعلامية لدعم خطة عمل المبادرة الوطنية لضمان حيّزة المسكن والأرض والإدارة الحضرية الجيدة في دول منطقة الإسكوا.

ويتمثل تحدي التنفيذ في التداخل بين أنساق إعلامية عدّة يعمل كلّ منها تبعاً لمنطق مختلف. غير أنّ الخطوط العريضة للمسار التفاعلي لتحليل العلاقات بين وسائل الإعلام الجماهيرية والتعبئة من أجل القضايا الاجتماعية، لاسيّما المعترضة منها يُمكن توزيعها على ستة محاور:

أ- **جعل القضية تكتسب صفة العمومية**، لأن وسائل الإعلام في هذا المجال جدية بلعب وظيفتين جديرتين بالتطور أثناء التعبئة: الانتقاء، أي وضع الموضوع على الأجندة، ومن ثم التوصيف أي العمل التأطيري للأحداث. وكلّما كانت التعبئة متعدّدة الأبعاد كلّما كانت هناك صعوبة لاستنتاج طريقة أحادية للنجاح أو للفشل مع الإعلام.

ب- **الأجندة**، إن مبدأ الأجندة هو المداورة، بما معناه أن تبقى القضية على الأجندة، يعني أن تكون لدى المخططين المقدرة على التحديد. إنّ مسؤولي وسائل الإعلام لديهم الميل للإعلاء من شأن الدعاية السياسية: أي يتحدد موقع الأحداث من الأجندة تبعاً لانخراط أو توريط الفاعلين السياسيين فيها.

د- **التوصيف**، هناك إمكانية لتوصيف إمّا إيجابي وإمّا سلبي، وهنا تكمن مقدرة المخططين على توجيه نظر الإعلام ليسهم في تحديد وجهة هذا التوصيف. لا سيّما وأنّه ليس هناك من تعليق أو توصيف محايد، حتى وإن لم يقدّم الصحفيون تفسيرات معلنة، فإنّ مداخلات الفاعلين الآخرين تبعاً لمداخل مختلفة تُسهم في جعل التقييم سلبياً أم إيجابياً ضمن عملية التأطير المسيطرة.

هـ- **الالتزام بالترتيبات والتنظيمات المعمول بها**. الصحفيون يعملون ضمن نسق (تراتبية، زملاء، نظراء) يحثهم على احترام القوانين والمعايير المهنية (موضوعية، توازن)، ويفرمل إلى حدّ ما، تبعاً للسياق، التعبيرات المتعاطفة أو المتعارضة المحتملة. ويميل الصحفيون لتفضيل وجهة نظر المصادر التي يتصلون بها بشكل منتظم،

والمظهر المتعدّد الأبعاد للتعبئة يستدعي تحكيم رؤساء التحرير بين مختلف الخدمات المتزمين بتغطيتها، هذا عدا عن أنّ وسائل الإعلام الجماهيرية تعمل تحت تأثير نسق يميل لجعلها تتبنى الأجندة نفسها وحتى التفسيرات نفسها. مع الإشارة إلى أنّها تعمل كمؤسسات تجارية: كلّما كان الجمهور متنوعاً أي مختلطاً من حيث الآراء كلّما مالت إلى تقديم توافقي للأحداث، يقتضي على الأغلب في تفضيل إمّا المشهدي، وإمّا الواقعي.

و- **التفاعلية**، إنّ مقدرة الفاعلين الاجتماعيين على تقديم تعبئتهم على أنّها مستندة إلى شيء ما أو تتبنى شيء ما يزيد من احتمال مساهمتهم في تحديد التفسيرات للموضوع الذي من أجله تتمّ التعبئة. والصحافيون يميلون إلى التفسيرات المطبّقة على التعبئة المؤسّسة لانتظاراتهم، والفاعلون الاجتماعيون يميلون إلى تغيير معنى وطبيعة وكثافة عملهم تبعاً للتفسيرات التي يُشكّلون هم موضوعاً لها.<sup>29</sup>

ز- **الطريقة**، يدرس المراقبون على التوالي أربعة عناصر:

- الفاعلون المعبأون وأخصامهم أو حلفاؤهم
- الصحافيون وذلك بفتح العلبة السوداء للقواعد والممارسات المهنية
- السياق السياسي المؤسّساتي
- التفاعلية

وأحياناً تُبنى استراتيجيات التعبئة للقضايا الاجتماعية حول إخراج فعليّ مُمسرّح للمسألة.

---

<sup>29</sup> Pierre Lefebure et Eric Lagneau.(2001). “ Les mobilisations protestataires comme interactions entre acteurs sociaux et journalistes “ in Les effets d’information en politique, ed. L’Harmattan, Paris. p.80-81.

7- بخصوص البرامج والأنشطة الواردة في الاستراتيجية، بالعودة إلى البيئة اللبنانية، يُمكن

اقتراح الآتي:

ص (19) المستهدفون، اقترح إضافة مسؤولي الهياكل التنظيمية والأجهزة الرقابية -  
النقابات.

ص (20) اقترح: إعداد أدلة لتدريب المدربين - إعداد ورعاية أفلام وثائقية - ورعاية  
ودعم إنتاج مسلسلات هادفة تعنى بالثقافة المنتجة وتُعلي من شأن العمل والإنتاج وتكافح  
المغالة في الاستهلاك والتبذير.

ص (21) استحداث دبلوم متخصص بالإعلام التنموي التعاون مع القطاع الخاص وتحفيزه  
على تخصيص منح دراسية ومنح بحثية في الإعلام التموي.

ص (25) تخصيص جوائز لأفضل بحث تنموي وأفضل عمل صحفي تنموي

ص (27) المستهدفون ، اقترح إضافة: الهياكل التنظيمية، الهيئات الرقابية، تقديم محفزات  
واعفاءات ضريبية للقطاع الخاص الذي يرفع إنتاجات إعلامية تنموية.

بالإجمال، هذه الاستراتيجية تعدّ عملاً رائداً في هذا المجال، في حال تمّ تعديلها

في ضوء التجارب المحلية، فهي تتسم بالشمولية والعمق وتجيّب على حاجات ملحة

لمجتمعنا التي تتخبط في أزمتها، كما في وعيها لهذه الأزمات.

