

مركز الإعلام والإعلان المتخصص للبحوث والتدريب

بتمويل من

مؤسسة فريدريش إيبيرت الألمانية

المؤسسات الإعلامية

والمنظمات الاجتماعية في لبنان:

أي علاقة؟

دراسة ميدانية

2010

جميع الحقوق محفوظة



مركز الإعلام والإعلان المتخصص للبحوث والتدريب

Specialized Media & Advertising Research & Training Center
Beirut - Clemencau Str. - Sultan Bldg. 7th Floor
Moble: 00961 (03) 554412 - 00961 (70) 554412
E-mail: info@smartcenterlb.org

فريق البحث

إدارة المشروع

رندى يسير

إدارة البحث وكتابة التقرير

د.مأمون طريبه

فريق العمل

جوليانا قبلان

دولي الصراف حنا

عامر خديج

علي عطوي

فاطمة دقماق

كوزيت كامل

ليال الحلبي

مايا عمار

هلا ابو موسى

التصميم والإخراج

نزار عبدالحليم

مركز الإعلام والإعلان المتخصص للبحوث والتدريب

Specialized Media & Advertising Research & Training Center

SMART Center

نحن فريق متخصص في مجال الإعلام، الإعلان، الإجتماع، المجتمع المدني وحقوق الإنسان.

مهمتنا

- تطوير القدرات المهنية لدى الإعلاميين.
- تنمية مهارات التعلم الذاتي للأفراد والمؤسسات.
- تعزيز مفاهيم حقوق الإنسان.
- تفعيل التواصل بين الإعلامي والمنظمات الاجتماعية.

برامجنا

- تنظيم دورات تدريبية متخصصة.
- إعداد ورش عمل وتنظيم مؤتمرات.
- تنفيذ مشاريع إعلامية وإعلانية.
- القيام بأبحاث ودراسات سوسيو- إعلامية.
- تدريب على تقنيات البحث والإعلام والتسويق.
- تصميم وتنفيذ جميع المطبوعات الإعلانية والاعلامية.

رؤيتنا

- أن يرتقي الإعلامي نحو أخلاقيات المهنة.
- أن يتطور عمل مؤسسات المجتمع المدني.
- أن نبني جسور التواصل الفاعل بين المؤسسة الاجتماعية والوسيلة الإعلامية.

مبادئنا

- إحترام التنوع الثقافي والرأي الآخر.
- التأكيد على أهمية التشارك والتعاون.
- الإلتزام بالمصادقية في العمل.



استراتيجية مركز «سمارت» لتحسين العلاقة بين الإعلام ومؤسسات المجتمع المدني

إن العلاقة بين مؤسسات المجتمع المدني ووسائل الإعلام ضرورية بل وحتمية وتصب في مصلحة واحدة هي مصلحة الرأي العام. وعلاقتها هي علاقة مترابطة مبنية على أساس احتياج الواحد للآخر. إن مؤسسات المجتمع المدني تحتاج إلى الإعلامي لتغطية نشاطاتها وإبراز الجهد الذي تبذله لجذب الانتباه لقضيتها ونقل الوعي حولها وتقديم خدماتها. ومن جهة ثانية، تحتاج وسائل الإعلام إلى نيل ثقة الرأي العام وجعله يؤمن بأنها قريبة منه ومعنية بقضاياها من خلال معالجة كل ما هو مرتبط بحياته اليومية من قضايا سياسية واقتصادية ومعيشية وحقوقية وإنسانية وغيرها. إن ذلك يتم من خلال المواضيع الصحفية التي تعنى بالمجتمع ومشكلاته والقضايا التي يصب اهتمامه عليها، لاسيما وأن مؤسسات المجتمع المدني تشكل خزاناً كبيراً لهذه القضايا وأصحابها وللأختصاصيين والمتعمقين فيها.

ولأن العلاقة بين الإعلاميين ومؤسسات المجتمع المدني بدأت تعاني نوعاً من الطلاق الضمني غير المعلن، فبات من الضروري كشف الملابسات التي طالت علاقتها لتعود إلى أفضل حالاتها يكفلها التعاون والوثاق.

أسس مركز الإعلام والإعلان المتخصص للبحوث والتدريب «سمارت» استراتيجية هدفها تحسين العلاقة بين الإعلاميين ومؤسسات المجتمع المدني وتفعيل التواصل بينهما من خلال تطوير المهارات لدى الطرفين وإعادة جسر التواصل، من خلال تنفيذ مشروعين رئيسيين: الأول لتطوير قدرات التواصل للعاملين في مؤسسات المجتمع المدني مع الإعلام، والثاني لتعزيز مفاهيم حقوقية واجتماعية لدى الصحافيين المعنيين

بالمواضيع غير السياسية وتطوير قدراتهم المهنية في الكتابة عنها. فيما يأتي دراسة بحثية متخصصة أشرف عليها ونفذها اختصاصيون في مجالي الإعلام والعلوم الاجتماعية، إنطلاقاً من حرص مركز «سمارت» على أن تعتمد استراتيجية عمله بناء لمعطيات مصدرها دراسة دقيقة وموضوعية تكشف واقع العلاقة بين الطرفين في لبنان، ووضع البرنامج العملي بناء على هذه المعطيات التي يكشفها البحث، بعد إجراء مقابلات وتعبئة استمارات مع الجمعيات من جهة والإعلاميين والإعلاميات من جهة ثانية.

المرحلة الثانية من المشروع تستند على المعطيات الصادرة عن البحث وحلقات اللقاء بين الإعلاميين ومؤسسات المجتمع المدني لعقد مؤتمر يهدف إلى إصدار توصيات وحلول لمعالجة الإشكاليات التي يشكّي منها الطرفان والمرتبطة بعلاقتهما.

أما المرحلة النهائية فهي وضع خطة عمل تنفيذية لبرنامج تدريبي، مرتكزة على التوصيات الصادرة عن المؤتمرين والمؤتمرات الذين وضعوا في خطة العمل السابقة الذكر. يستهدف البرنامج التدريبي العاملين في مجالي الإعلام والمجتمع المدني عبر ورشات عمل متخصصة قوامها تطبيقي وليس نظرياً يشرف عليها مدربون محلليون ودوليون، يكتسب من خلالها المشاركون والمشاركات مهارات متعددة.

ويندرج البرنامج التدريبي تحت مشروعين:

الأول: مشروع تطوير قدرات التواصل مع الإعلام للعاملين في مؤسسات المجتمع المدني

تطوير المهارات الإعلامية وآليات التواصل مع وسائل الإعلام من خلال سلسلة من ورشات العمل المتخصصة، تزيد من قدرة العاملين في المجال الاجتماعي في إيصال رسالة مؤسسته والتعريف عن نشاطاتها أو أحد مشاريعها، عبر مختلف وسائل الإعلام المرئية والمسموعة والمكتوبة.

يتحقق ذلك من خلال ورشات عمل تساعد في: تعريف وتحديد رسالة الجمعية وأهدافها، توضيح كيفية اختصار الكلام والإبقاء على المعلومات الأساسية كافة، تعزيز قدرات المشاركين على مهارات التأثير، وتفعيل إمكانيات المشاركين في قراءة لغة الجسد، تحضيرهم للقاءات الإعلامية، إعدادهم لتقنيات التواصل الإعلامي، إعداد البيانات الصحفية لنشاطات الجمعية، تعلّم مهارات التصوير، وكيفية استخدام الإنترنت في خدمة الترويج الإعلامي والإعلاني.

الثاني: مشروع تعزيز المفاهيم الحقوقية والاجتماعية للصحافيين وتطوير قدراتهم المهنية

تعزيز المفاهيم الحقوقية والاجتماعية للصحافيين العاملين في المواضيع غير السياسية وتطوير قدراتهم المهنية يهدفان إلى ارتقاء العمل الصحفي ضمن أخلاقيات المهنة وتحت إطار شرعة حقوق الإنسان والمواثيق الدولية التي تحمي المعايير الإنسانية في التعاطي ما بين الصحافيين وأفراد المجتمع، وذلك من خلال ورش عمل متخصصة تزيد من ثقافة كل صحافي حول المواضيع الانسانية والاجتماعية والحقوقية والاقتصادية التي تهمهم ومهاراتهم الصحفية لتناولها إعلامياً.

من هنا نطلق دعوة تعاون وتكامل إلى جميع المعنيين والحريصين على تحسين وتطوير العلاقة بين القطاعين الأكثر ارتباطاً بهموم الناس ومصيرهم، وهما مؤسسات الإعلام ومؤسسات المجتمع المدني.

**المديرة العامة
رندى يسير**

المقدمة

منذ الخطوات الأولى لنشوء ما يُعرف بـ «عصر المعلومات» أو الحقبة الإلكترونية، أو القرية العالمية، أو ما بعد المجتمع الصناعي، والتساؤل مشروع حول ما يحدثه من آثار في فئات المجتمع كافة من أفراد أو جماعات أو مؤسسات، ليجتهد الباحثون نحو إيجاد مجموعة من الآراء حول التأثير الاجتماعي والنفسي والمعرفي لتداعيات هذه الحقبة، وكشف أولويات هذا التأثير الناتج عن العلاقة بين وسائل الاتصال والأوساط الواسعة من شرائح المجتمع، والتنبؤ بالتحويلات الممكنة عند الناس على صعيد السياسة والعادات والطباع والأفكار والانفعالات في الحياة اليومية، وليس هنالك شك من أن ما يرمز إليه بالتغييرات يمكن تبينها من صيغتين: صيغة أولى تسمح بدراسة قدرات وسائل الإعلام على مسار الحياة اليومية باعتبارها جزءاً مهماً في عملية الإتصال نظراً لقدرتها على التحكم بالشروط الخاصة لظاهرة الإستقبال والإرسال، وصيغة أخرى توقفت عند نوعية الأثر بعد مرحلة الإتصال والإستقبال بدراسة أمور مثل: أمزجة الجمهور، آلية التقبل، الآراء والتصورات والأذواق وما إلى ذلك من تبدلات في السلوك.

وعن نمط العلاقة المعقدة بين الاتصال كوسيلة والشخصية الاجتماعية، يتحدث ألفن توفلر في كتابه «الموجة الثالثة» عن ثورة ما تحدث من جراء هذه العلاقة، فبرأيه الإعلام والمجتمع الذي ينشأ فيه صنوان، فلا يمكن أن يتغير الإعلام بوسائله ونتوقع أننا كأشخاص/كجمعيات وكهيئات لن نتغير... الثورة في أجهزة المعلومات والإعلام تعني ثورة في العالم الاجتماعي... إزاء ذلك نتساءل:

- ماذا يحدث في عالمنا الاجتماعي في ظل التوسع الهائل لتكنولوجيا الإعلام؟

- أين الجمعيات الأهلية ومؤسسات المجتمع المدني إزاء امتداد عالم الصحافة والإذاعة والتلفزة والـ CD و DVD والإنترنت والهواتف النقالة والمواقع الإلكترونية، هل هي:

I. تستطيع ان تواكب مثل هذه الثورة ؟

II. أين أوجه التقصير في الوسيلة أو في المنظمة؟

III. هل من إشكاليات على صعيد العلاقة؟

IV. هل من سبل حل مقترحة لتنظيم العلاقة؟

دراسات عديدة ركزت على الوسائل الإعلامية لجهة: المؤثرات على الرأي العام /علاقتها بالنظام السياسي كأدوات له أو عليه / ملكية واتجاهات وسائل الإعلام ممن؟ /مناقشة مواثيق الشرف ومبادئ الصحافة وأخلاقياتها /العلاقة مع الجمهور ونوعية البرامج المستهلكة ومستواها... الخ.

وبموازاة ذلك برزت دراسات عديدة عُنيت بظاهرة المجتمع المدني وهيئاته والقطاع الأهلي ومؤسساته عبر تبيان المرتكزات والأهداف والمكونات والتطلعات وطبيعة الخدمات.

إلا أننا لم نلاحظ، وعلى وجه الخصوص، دراسات تُعنى بطبيعة العلاقة بين الجمعيات الأهلية ووسائل الإعلام، بل إن رفوف المكتبات العربية في الجامعات والمعاهد غنية بأبحاث معمّقة عن علاقة وسائل الإعلام بالظاهرة الاجتماعية (الإنحراف /العنف /العدوانية /السلوك غير الطبيعي /الإستهلاك /الوعي /المعرفة /التثقيف /الشغب..) وذلك في إشكالية التأثير والتأثير، إلا أنها لم تتوقف عند وسائل الإعلام في علاقتها بالمؤسسات الاجتماعية كمنظمة وليس فقط تناول الظاهرة كـ «feedback». إزاء ذلك كان سؤالنا الأبرز: بين وسائل الإعلام الناشطة كجهاز بشري وتقني وإعلامي فاعل، وبين المؤسسات الاجتماعية اللبنانية المنتشرة كمّاً والمتنوعة قطاعاً، كيف تتجسد العلاقة:

١. وفق أيّ معايير يتم العمل؟

٢. هل مهمة وسائل الإعلام التغطية فقط لمساحة معينة؟
٣. كيف يتفاعل الإعلامي مع الخبر الاجتماعي؟
٤. أي رسالة تريد الجمعيات الأهلية إيصالها عبر الإعلام، وهل يتم وفق المرتجى؟
٥. في حال غياب وسائل إعلامية كيف تتولى الجمعيات «إعلامياتها»؟
٦. ما هي المشكلات ومقترحات الحل لعلاقة أمثل بين المؤسسة الإعلامية والجمعيات الأهلية؟
- بناء على هذه التساؤلات، رغبتنا كفريق عمل متخصص ومعني بالأبحاث والدراسات في مركز الإعلام والإعلان المتخصص للبحوث والتدريب (SMART center)، وبالتعاون مع مؤسسة فريديش أيبيرت - استكمال البحث في التركيز على ثنائية العلاقة بين الإعلام والمجتمع كمؤسستين ناشطتين في المجتمع اللبناني، وذلك أعتقاداً منا بأن أنماط الأبحاث تطورت حيث لم تعد قضية الدراسات مجرد مسح وتحليل مضمون ودراسة ارتباط بل تجاوزت ذلك إلى البحث في العلاقة القائمة بين المتغيرات الرئيسية عبر تحليل العناصر في كلٍ منهما من وجهة نظر كلا الطرفين المعنيين (الإعلامي والاجتماعي) وصولاً إلى اكتشاف المؤشرات المتحركة في عمل كل منهما. ولغاية البحث - موضوعياً على الأقل - تم توظيف الأطر المنهجية والتقنية والبشرية لإنجاز العمليات التي تفتضيها تلك الدراسة وفق المداخل الآتية:

أولاً: الأسس المنهجية للدراسة

ثانياً: الأطر النظرية للدراسة

ثالثاً: الأطر التطبيقية للدراسة: نتائج الدراسة

أولاً

الأسس المنهجية للدراسة

يمكن تحديد الأسس المنهجية للدراسة الراهنة وفق الآتي:

١- إشكالية الدراسة وأهدافها الرئيسية :

مما لا شك فيه أن تنامي الإهتمام بوسائل الإعلام على المستوى المحلي أولاً والعالمي تالياً لم يعد ترفاً يُمارس، بقدر ما أصبح حاجة ملحة، نظراً إلى الأهمية القصوى التي تلعبها هذه الوسائل في التوعية والقرار، في التعبير والتغيير. وبما أنها من الركائز الأساسية في المجتمع المعاصر والللاعب الرئيس في الحراك الاجتماعي والسياسي والإقتصادي، فهي إذاً ذات صلة مع مختلف قطاعات المجتمع، وبما أنها كذلك - وحتى لا يكون بحثنا شمولياً مع مختلف القطاعات - توقفنا عند رصد علاقتها بالمجتمع الأهلي ومؤسساته على وجه التحديد، هذا المجتمع الذي يلعب هو الآخر دوراً إيجابياً في زيادة الوعي ودفع الناس نحو معرفة مخاطر وتداعيات سلبية قد تواجههم أو تترصد لهم (كالتلوث البيئي أو التعثر الصحي إلى حماية الأحداث المنحرفين/ إلى مناصرة المرأة وذوي الاحتياجات الخاصة)، من خلال عمليات التوعية والرعاية والإصلاح والتنشئة والعلاج والحماية والتكافل مستخدماً في ذلك شتى الطرق من تنظيم حملات توعية وعقد مؤتمرات وتقرير ندوات وإقامة نشاطات، باعتبارها - أي المؤسسات - مساهماً رئيسياً في قضايا التنمية والتطور نحو مجتمع ينعم بالاستقرار والأمان الاجتماعي.

إزاء هذين الدورين للمؤسسة الإعلامية والمنظمة الاجتماعية، وبما أن كليهما يعمل على زيادة الوعي ونشر المعرفة والحد من تداعيات الوضع الإجتماعي المتردي، هل تتكامل الأدوار في ما بينهما إعلاماً وإعلاناً؟ أم ثمة هوة قائمة بينهما، أين تحدث ولماذا؟ أين هي نقاط التلاؤم والتناغم وأين هي مواقع الخلل في صيرورة العمل؟

تأسيساً على هذه الإشكالية تحددت الأهداف الرئيسية التي تسعى الدراسة الراهنة الى تحقيقها حسب ما يأتي:

- الكشف عن أهمية دور الإعلام ووسائله عبر إبراز مكوناته.
- الكشف عن أهمية دور مؤسسات المجتمع المدني والأهلي عبر إبراز فاعليته.
- الكشف عن أهمية الدور المتكامل بين القطاعين عبر تبيان حدود التفاعل القائم بينهما.

٢- من خلال التساؤلات الآتية :

- هل هناك تواصل بين الإعلاميين والجمعيات، وكيف يتم مثل هذا التواصل؟
- هل يستجيب الإعلام فعلياً وعملياً لنشاطات الجمعيات الأهلية؟
- وفي حال عدم الإستجابة، ما هي أسباب عدم التلبية للتغطية؟
- وفي حال الإستجابة، ما هو مستوى الرضى عن التغطية، هل يرون بأن رسالتهم المنشودة من النشاط أدت الغاية؟
- ما هي أبرز الثغرات القائمة بين المؤسسات الإعلامية والجمعيات الأهلية وكيف يمكن تداركها؟
- ما هي مشكلات تواصل الإعلام مع الجمعيات الأهلية؟
- أي القضايا الإجتماعية الأكثر إيلاءً من قبل الإعلامي؟

٣- المناهج المستخدمة في الدراسة :

ما يعنيها في هذه الدراسة هو عملية اختبار الفرضية، وهذه العملية هي ما تركز عليه طرق البحث ومناهجه كونها تتضمن خطوات رئيسية تتعلق ب:

١- تحديد وتعيين مكان البيانات والمعلومات الضرورية.

٢- تحليل هذه البيانات وتصنيفها.

ولدراسة مقومات العلاقة القائمة بين الوسائل الإعلامية والمنظمة الاجتماعية. تم استخدام المناهج الآتية:

• منهج دراسة الحالة ويُعرف بـ **المنهج المونوغرافي** الذي يعني وصف موضوع مفرد، ويقصد به علماء الاجتماع الفرنسيون القيام بدراسة وحدة كالأسرة، القبيلة أو المصنع دراسة مفصلة مستفيضة للكشف عن جوانبها المتعددة، للوصول إلى تعميمات تنطبق على غيرها من الوحدات المتشابهة، وهنا كانت المنظمة الاجتماعية، كوحدة خاضعة للدراسة عبر دراسة المواقف المختلفة لها في علاقتها مع الإعلامي، كما اعتمد في وصف وتحليل العمليات الاجتماعية التي تقوم بها المنظمة مع الوسائل الإعلامية عبر معطيات التفاعل والتواصل.

• في مجمل البحوث الوصفية يكون همّ الباحث الإجابة عن: ماذا؟ وكيف هي الظاهرة بالحاضر أو كيف يمكن أن تكون عليه في المستقبل؟ ويعتمد **المنهج الوصفي** في وظيفته على الطريقة المسحية التي أخذت بدورها تهتم بدراسة الظروف القائمة لمجتمع معين (الجمعيات / الإعلاميين) في موقف معين (الحقائق القائمة الآن عن أوضاعهما) بواسطة عدد كبير من الحالات (المبحوثين) في وقت معين. وبناء على ذلك، تم استخدام هذا المنهج لعرض صورة دقيقة أولية لملامح الظاهرة التي ندرس عن طريقة ملاحظة أجزائها وعناصر بنائها.

• تم بعدها - وبهدف إعطاء صورة تحليلية - استخدام المنهج التحليلي للمعطيات المستقاة عبر استطلاع الرأي المعتمد وتقنيات المسح الميداني.

٤. المفاهيم الأساسية للدراسة :

(أ) وسائل الإعلام

هي عملية نقل معلومات ومهارات واتجاهات، وتبادل فكري ووجداني وسلوكي بين الناس، أكثر من كونها مجرد تقنيات، لأن الإعلام بمفهومه الأشمل هو رسالة معينة بل مجموعة من الرسائل من مرسل أو مصدر معين إلى مستقبل، بهدف التفاعل الذي غالباً ما يتم عبر فكرة / حبرة / مضمون إتصالي / عبر قنوات متناسبة اصطلاح علماء الإعلام على تصنيفها بالأطر الآتية: الوسائل المقروءة (الصحيفة / المجلة / الكتاب / المنشور / الملصق / الموقع الإلكتروني) الوسائل المسموعة (الراديو / السي دي / الهاتف / المذياع / ...) الوسائل المرئية (التلفزة / السينما / المسرح / الكمبيوتر). ويشكل الإعلام المرئي، المنسوب الى الوسيلة المرئية أحد المعالم الرئيسية المؤثرة من إعلام هذه الحقبة في التاريخ المعاصر، كونه يمتاز بخصال أهلته لذلك ومنها:

• **جماهيرية الانتشار**، حيث، من جراء مناخه الجذاب، أخذ يلامس جميع المستويات العمرية والطبقية كافة حتى تكون حوله جمهور عريض.

• **قدرته على الإستقطاب**، نتيجة درجات الوضوح التي تمتاز بها هذه الوسائل لجهة التركيز واستحواذه على أكثر من حاسة لاسيما البصرية.. بات الإعلام المرئي عين الإنسان المعاصر وأذنه في العصر الحديث من دون منازع.

• **أهمية الحاجة إليه**، دخل حياة الناس بزخم وفن تسويقي مفر، حتى أصبحت الحاجة إليه بمثابة عادة مستقرة وجزءاً مطلوباً ومكتملاً لحياة الناس اليومية لا يمكن الاستغناء عنه.

• **إختصاره الزمن**، أي أخذ يعزز ثقافة يومية يسميها موريس روني، أستاذ الدراسات العليا للعلوم الاجتماعية الفرنسية: بثقافة الطوارئ،

لقوله «في فلك الاقتصاد المتطور تحولت التلفزيونات والشبكات والحواسيب الصغيرة التي تمتد في الماضي على ساعات وأيام، الى اتصالات فورية. لقد تقلص زمن الصفقة وصار يدور الآن ذاته. ربما تكمن الحداثة في هذه الآنية، والطارئ الذي كان في كل الأزمنة نمط عمل طبيعياً بالنسبة إلى المقررين.. أصبح الآن ديمقراطياً...».

إنطلاقاً من هذه الخصال وغيرها استحوذ الإعلام أهمية ملموسة في حياة الناس في كافة أطره الدعائية والتوجيهية والمعرفية وما تميّزه ببلاغة اتصال وجمالية عرض وتنوع في الفنون، وإقبال الناس على استهلاكه إلا دليلاً على تلك الأهمية.

ب) مجتمع مدني

ثمة اجتهادات متنوعة في تعريف مفهوم المجتمع المدني. فالمعنى الأصلي للمفهوم هو «المجتمع السياسي» الذي يحكمه القانون تحت سلطة الدولة. لكن المعنى الأكثر شيوعاً هو تمييز المجتمع المدني عن الدولة، بوصفه مجالاً للمجموعات والجمعيات المستقلة، مثل جمعيات رجال الأعمال وجماعات الضغط والأندية والعائلات ونحوها، أي أن المجتمع المدني يتكون مما أطلق عليه إدموند بيرك Edmund Burke الجماعات أو الفصائل الصغيرة Little Platoons. وبهذا المعنى يعكس التمييز بين المجتمع المدني والدولة الانقسام بين العام والخاص: فالمجتمع المدني يضم المؤسسات «الخاصة» المستقلة عن الحكومة والمنظمة من قبل الأفراد لتحقيق أهدافهم ومصالحهم. ويُعرف المجتمع المدني بأنه جملة المؤسسات السياسية والإقتصادية والإجتماعية والثقافية التي تعمل في ميادينها المختلفة في استقلال نسبي عن سلطة الدولة وعن أرباح الشركات في القطاع الخاص، وعليه يصبح المجتمع المدني عبارة عن مؤسسات مدنية لا تمارس السلطة ولا تستهدف أرباحاً اقتصادية، يساهم في صياغة القرارات خارج المؤسسات السياسية ولها غايات نقابية كالدفاع عن مصالحها الإقتصادية والإرتفاع بمستوى المهنة

والتعبير عن مصالح أعضائها، ومنها أغراض ثقافية كما في اتحادات الأدباء والمثقفين والجمعيات الثقافية والأندية الاجتماعية التي تهدف الى نشر الوعي. وهكذا نفهم المجتمع المدني على إنه مجموعة التنظيمات التطوعية الحرة التي تملأ المجال العام بين الأسرة والدولة لتحقيق مصالح أفرادها، ملتزمة في ذلك توافر ثلاثة عناصر أساسية:

• يمثل العنصر الأول فكرة «التطوعية» أو بكلمة أخرى المشاركة الطوعية التي هي في الأساس الفعل الإداري الحر أو الطوعي. وبهذه الطريقة تتميز تكوينات وبنى المجتمع المدني عن بقية التكوينات الاجتماعية المفروضة أو المتوارثة تحت أي اعتبار.

• العنصر الثاني يتعلق «بالغاية» و«الدور» الذي تقوم به هذه التنظيمات، من حيث هي تنظيمات إجتماعية تعمل في سياق وروابط تشير الى علاقات التضامن والتماسك أو الصراع والتنافس الاجتماعي. إذ إن المجتمع المدني هو مجتمع أخلاقي وسلوكي ينطوي على قبول الاختلاف والتنوع بين الذات والآخرين، وعلى حق الآخرين في أن يكونوا منظمات مدنية تحقق وتحمي وتدافع عن مصالحهم المادية والمعنوية.

• آخر هذه العناصر يكمن في ضرورة النظر الى مفهوم المجتمع المدني باعتباره جزءاً من منظومة أوسع تشمل على مفاهيم مثل: الفردية، المواطنة، حقوق الإنسان، المشاركة السياسية... الخ.

ويعرّف البنك الدولي المجتمع المدني بأنه «مجموعة واسعة من المنظمات غير الحكومية غير الربحية التي لها حضورها في الشأن العام، تعبر عن قيم أعضائها ومصالحهم أو غيرها استناداً الى اعتبارات ثقافية، سياسية، علمية، إثنية دينية أو خيرية. ويمكن أن يشير المفهوم الى مجتمع المواطنين المؤطرين ضمن هيئة تنظيمية ثابتة (منظمة غير حكومية، نقابة تعاونية، ناد... الخ) أو ممن تجمعهم قضية ظرفية (حركة احتجاج أو تعبير أو حملة إغاثة طارئة... الخ). يتكون هذا المجتمع من منظمات نشاط وعمل غير رسمي وتطوعي هادف، يضم جماعة من الأفراد أو الفئات الاجتماعية التي تتمتع بوعي متقدم للدفاع

عن حقوق وقضايا إنسانية عامة»، ويدخل في دائرة مؤسسات المجتمع المدني طبقاً لهذا التعريف، أي كيان مجتمعي منظم يقوم على العضوية المنتظمة تبعاً للغرض العام أو المهنة أو العمل التطوعي، ولا تستند فيه العضوية على عوامل الوراثة وروابط الدم والولاءات الأولية مثل الأسرة والعشيرة والطائفة والقبيلة، وبالتالي فإن أهم مكونات المجتمع المدني هي:

١. النقابات المهنية.
 ٢. النقابات العمالية.
 ٣. الحركات الاجتماعية.
 ٤. الجمعيات التعاونية.
 ٥. الجمعيات الأهلية.
 ٦. النوادي الرياضية والاجتماعية.
 ٧. مراكز الشباب والاتحادات الطلابية.
 ٨. الغرف التجارية والصناعية وجماعات رجال الأعمال.
 ٩. المنظمات غير الحكومية الدفاعية والتنموية كمراكز حقوق الإنسان والمرأة والتنمية والبيئة.
 ١٠. مراكز البحوث والدراسات والجمعيات الثقافية.
- وهناك من يضيف إلى هذه المنظمات هيئات دينية.

ج) المنظمة الاجتماعية

تعدّ الجمعيات الأهلية التطوعية من أهم صور المنظمات الاجتماعية المعاصرة، وتعبيراً عن القيم الإنسانية النبيلة كالتكافل والتساند والمشاركة الإيجابية للتخفيف من المعاناة في مواجهة المشكلات ورفع مستوى معيشة الإنسان والوصول به إلى حياة أفضل. ومن التعريفات المتداولة حولها:

- هي المنظمات غير الحكومية من سماتها أنها منظمات خاصة تطوعية (PVO's) تم تأسيسها للمساهمة في تنمية المجتمع. وهذه

المنظمات في الأغلب غير هادفة للربح وعملها خيري بعيداً عن الاعتبار السياسية ولكونها ذات توجه تنموي فإن أعمالها تقوم على أهداف محددة تمثل احتياجات مؤسسيها.

• هي عبارة عن مجموعات أو مؤسسات تعمل بشكل مستقل عن الحكومة سواء أكان بشكل كامل أم شبه كامل، وتتسم أعمالها أساساً بالإنسانية والتعاونية أكثر من تميزها بسيادة القيم التجارية.

• هي منظمات خاصة تقوم بأنشطة لدفع المعاناة، والدفاع عن مصالح الفقراء وحماية البيئة وتحقيق تنمية المجتمع.

• هي مجموعات طوعية لا تتوخى الربح ينظمها مواطنون على أساس محلي أو قطري أو دولي. ويتمحور عملها حول مهام معينة يقودها أشخاص ذوو اهتمامات مشتركة وهي تؤدي طائفة متنوعة من الخدمات والوظائف الإنسانية.

وفي ضوء استعراضنا للمفاهيم المختلفة لـ*NGO's، لا يمكننا أن نغفل التعريف القانوني لتلك المنظمات وهو «كل جماعة ذات تنظيم مستمر لمدة معينة أو غير معينة تتألف من أشخاص طبيعيين لا يقل عددهم في جميع الأحوال عن عشرة، وذلك لغرض غير الحصول على ربح مادي». وتجدر الإشارة إلى أن غالبية المصطلحات السابقة غير شائعة الاستخدام - وهي كلها تعبر عن مفهوم واحد، وفي أغلب الأحوال يتم التعبير عن هذا القطاع بمصطلح «القطاع الأهلي» له سمات خاصة مثل:

□ **هيكل رسمي**، والعنصر المهم هنا هو اتسام الجمعية بالدوام إلى حد كبير.

□ **غير حكومية** بمعنى أنه لا يجب أن تكون لها علاقة هيكلية مؤسسية بالحكومة وإن كان بإمكانها الحصول على مساعدات مالية أو فنية من الحكومة.

□ **غير هادفة للربح**، ويمكن للجمعية أن تحقق ربحاً خلال العام،

*يشير هذا المصطلح الى التعبير الأجنبي Non Governmental Organization

لكن هذا الربح لا يُوزَّع على مجلس الإدارة بل يُستخدم في دعم نشاط الجمعية.

□ **ذاتية الحكم**، أي أن الجمعية تحكم نفسها بنفسها عن طريق وجود إجراءات داخلية وليس عن طريق كيانات خارجية.

□ **تطوعية**، بحيث تشمل على درجة من التطوعية في أنشطة المنظمة وإدارتها. وهذا لا يعني أن كل أو معظم الموارد المقدمة للجمعية يجب أن تكون من خلال إسهامات تطوعية أو أن معظم القائمين عليها يكونون من المتطوعين.

□ **غير دينية**، والمقصود هنا عدم تورط الجمعية في الدعوة إلى تحريض ديني أو تمييز إثني.

□ **غير سياسية**، بمعنى أن لا يكون لها تحالفات مع الأحزاب السياسية رغم ما قد يكون لها من مواقف بشأن بعض القضايا السياسية.

علاوة على ذلك، وفي ضوء العرض لسّمات الجمعيات الأهلية وخصائصها، يتضح لنا أن هنالك منظوراً أوسع يمكننا تناول الخصائص من زاويته ألا وهو «البعد الاستراتيجي» وعليه يمكن بلورة أهم خصائص الجمعيات الأهلية وسماتها والتي تنعكس بشكل مباشر على إعداد التخطيط الإستراتيجي لهذه المنظمات كما يلي:

أ - إحداث التمكين (بناء قدرات الأعضاء والمجموعات المستهدفة، ودعمها، وتميئتها). فالتمكين في الجمعيات الأهلية هو محور وغاية وهدف ورؤية ورسالة ذات بُعد استراتيجي حاكم في المنظمات غير الحكومية.

ب - أنها منظمات غير هادفة للربح. وحتى لو كانت كذلك، يكون الربح وسيلة مرحلية عائدته موجهة نحو تدعيم التمكين للمجموعات المستهدفة.

ج - أنها منظمات قائمة على العمل التطوعي وحرية الانضمام، ويشكل فيها العمل التطوعي نصيباً ملموساً إن لم يكن في أغلب المنظمات فعلى الأقل يكون هو السمة الأساسية في العديد من الجمعيات الأهلية. وأن

هذا العمل التطوعي يسير بالتوازي مع أولئك العاملين في الجمعيات وفق علاقة رسمية وقانونية يحكمها عقد العمل.

د - أن هذه المنظمات في أغلب أحوالها مقيدة بحدود نشاط معين، ونطاق جغرافي لا تتجاوزه، فهي حرة في حدود قيود معينة توضع منذ بداية تكوينها في نظامها الأساسي.

هـ - أنها تعمل غالباً في إطار نظم إدارية مبسطة تتناسب وحجم نشاط محدود وهو أمر قد يعوق في الكثير من الأحوال توسعها ونموها مما يتطلب تغييراً جذرياً في هذه النظم.

و - أن تصميم المنظمة غير الحكومية قائم على أساس قيامها بالدفاع عن مصالح جماعات معينة وحمايتها وتمكينها من أجل حياة أفضل، وهو أيضاً قد لا يتوفر في النوعيات الأخرى من المنظمات.

ز - دور هذه المنظمات اللاحق لإحداث التوازن الهيكلي في المجتمع والذي ينتج عن حدوث تغييرات في هيكل الاقتصاد، لتلاحق تأثير هذه التغييرات على مجموعاتها المستهدفة وأعضائها، وهو دور لا يقع على عائق المنظمات الأخرى.

ح - أن نمط التنافس في العلاقات بين المنظمات غير الحكومية التي تعمل في نشاط نوعي واحد غير قائم، ولا يجب أن يقوم، فالأساس هو التعاون والتفاعل الإيجابي بينهم.

ط - تخضع هذه المنظمات لنمط التنظيم العضوي القائم على روح الفريق والمسؤولية الجماعية.

ي - تعدد مصادر تمويل هذه المنظمات وعدم ثباتها واستقرارها يجعلان لمشكلة تعظيم مصادر التمويل محوراً ذا بعد استراتيجي في حركتها.

د) النشاط الإجتماعي

هو نشاط متنوع يساهم في رعاية النمو الشامل لأفراد المجتمع المحلي بهدف توفير أفضل السبل التي تساعد على اكتمال التنمية واستمراريتها.

وللنشاط الاجتماعي ثلاثة أوجه متداخلة في ما بينها، لناحية نوعية الخدمات المقدمة، أو القطاع الذي يُمارس ضمنه، إلا أن الدراسات حددته نظرياً بثلاثة أوجه:

١. **العمل مع الفرد:** يقوم به المرشد الاجتماعي أو الموظف المختص في مركز خدمات، عندما يتعامل مع أفراد لديهم متطلبات /مشكلات (صحية /أسرية /اجتماعية /نفسية...)

٢. **العمل مع الجماعات:** وهو أكثر انتشاراً، يُلاحظ هذا النوع من الأنشطة في المناطق الريفية أو مع الفئات المهمشة، عبر الجمعيات الخيرية، نوادي الشباب، مراكز التوعية، اللجان الأهلية، حيث ينصب الاهتمام هنا على تأمين فرص حياة اجتماعية أفضل الى حد ما.

٣. **الانشطة الاجتماعية - الانمائية:** وهي عبارة عن برامج إنماء اجتماعي تقوم به جمعيات مختصة، بهدف الحفاظ على بيئات اجتماعية سليمة صحياً وتربوياً واجتماعياً، هذه البرامج قد يتم وضعها وتنفيذها إما من قبل جمعيات خاصة بصفة هيئة مستقلة، كمؤسسات القطاع الأهلي، أو هيئات حكومية رسمية (مراكز الانعاش / الرعاية المتخصصة) أو قد يتم من قبل لجان مشتركة تنبثق عن التنسيق بين جمعيات خاصة عدة ممثلة في ما بينها بمندوبين (ملتقى الهيئات الإنسانية/ إتحاد الجمعيات العاملة مع الطفل..) أو للتنسيق مع القطاع العام (الدولة) وفق ما يسمى بعقد الخدمة الاجتماعية أو مشاريع اللجان المشتركة...

هـ) الأثر الإعلامي

تدرس الابحاث الإعلامية «الأثر» وفقاً للتعريف الإجرائي الذي يذهب إليه الباحث، فقد يحدده بمستوى المعرفة أو بشعور الارتياح أو الانزعاج تجاه ما يُعرض، أو بتغيير الاتجاه والتصرف المجتمعي. لهذا كانت ثمة صعوبة في تحديد نوعية الأثر لأنه ليس في الإمكان دائماً دراسة السلوك البشري الذي يحدث نتيجة الاتصالات في كل المواقف وفي

كل الأحوال.. ولكن بشكل عام يمكن تعريف الأثر على أنه بعض التغيير الذي يطرأ على مستقبل الرسالة، فقد يلقت المضمون الإعلامي انتباهه الى شيء ما ويدركه، وقد تضاف الى مدركاته معلومة جديدة وقد يكون اتجاهات أو يعدل من أخرى، وقد تجعله يتصرف بطريقة مغايرة عن السلوك السابق...

بما أن الإتصال عملية تفاعل بين طرفين من خلال رسالة معينة أو مضمون اتصالي آخر عبر قنوات اتصالية فذلك يعني: وجود عناصر عدة تتداخل لتؤدي الغرض والأثر ومن هذه العناصر:

١. مرسل وهو الذي يقوم بإرسال رسالة إلى طرف مقابل.
٢. مستقبل وهو الذي يتلقى الرسالة.
٣. الرسالة وهي المضمون الذي ينقله المصدر إلى المستقبل، وتتضمن المعاني من أفكار وآراء.
٤. الوسيلة، هي ما تؤدي به الرسالة الإعلامية سواء أكانت لغة، صحيفة، إذاعة، أم حاسوباً.
٥. الأثر، وهو رد الفعل أو الاستجابة أو الرسالة المضادة التي يرسلها المستقبل رداً على رسالة المرسل.

ولكن كيف لوسائل الإعلام أن تُحدث التأثير والأثر؟ في الدراسات السوسيو - إعلامية ثمة فرضية تقول: كلما كان المضمون الإعلامي متفقاً ومنسجماً مع الإطار المرجعي للمستقبل كان تأثيره بها أكبر وبالعكس يمكن الافتراض.. لهذا نجد تعارضاً بين فئات وأشخاص مع وسائل إعلامية لأنها لا تتسجم وأهواءهم أو تطلعاتهم. وعليه تسعى الوسيلة الإعلامية الى استمالة هؤلاء الناس عبر أليات* نشر متقنة تعتمد أحياناً كثيرة استراتيجية الإقناع «permeation» التي تركز

* أليات: (Machanism) مصطلح نفسي يشير بدلالته الى معنى: الطرق - المنافذ

بدورها على الحالات النفسية للمستهلك الإعلاني، يكون من شأن ذلك إستدراج إدراكاته نحو سلوك وموقف واتجاه معين.

و) الإعلامي كإجتماعي والاجتماعي كإعلامي

نستطيع أن نقرر مع غالبية الباحثين بأن المجتمع الإنساني لا يستطيع الحياة بدون اتصال، كما إن الاتصال لا يمكن أن يحدث إلا داخل ومن خلال نسق اجتماعي، إلا أن هذه العلاقة بين الاجتماعي والإعلامي لا تتلازم فقط بضرورة الوجود وإنما بإمكانية التفاعل والتطور.. وكأن هناك حالة اتصالية يعيشها الإعلامي في مجتمعه والاجتماعي مع الإعلام.. أشبه بحالة الأسماك في الماء لا تستطيع الهروب منه إلا إليه.. فدور الإعلامي كناشط اجتماعي يتجلى في أكثر من سياق تختصر في عملية نقله «الرسالة الاجتماعية» من فئة نحو فئة أخرى، أو الحدث الاجتماعي مثلاً من مكان الى مكان آخر. وبطريقة نقله هذه إنما ينقل الكثير من المعايير والقيم والعادات والأخبار حول السياسة والاقتصاد والاجتماع والفن والصحة والبيئة.

أما عن الاجتماعي كإعلامي فهو يقوم بما يُعرف بالاتصال الاجتماعي، الذي يتم عادة عن طريق التعريف، تكوين صلات، ربط الناس في إطار واحد. فصفحة المناسبات الاجتماعية الخاصة التي ترد في الصحف اليومية أو في متفرقات نشرات الأخبار المتلفزة، لها من الأهمية بمكان كاتصال اجتماعي يومي.. فعندما «يعلن» عن مناسبة اجتماعية لمنظمة ما فإنما هي تعمد الى ذلك كإعلان «لمن يهمه الأمر» الذي يتخذ بدوره مثل هذا الإعلان أنواعاً شتى من الأساليب المعلنة حيث هناك:

□ إعلان الخدمة العامة: وهو النوع الذي تهتم بنشره وسائل الإعلام مجاناً كخدمة لجمهورها، لأن مثل هذه الإعلانات تكون صادرة عن مؤسسات إنسانية أو لقضايا لا يكون هدفها الربح كالتبرع بالمال أو بالوقت للمشروعات الخيرية التي تقام في منطقة ما، أو كالتبرع

المباشر لمنظمات إنسانية فاعلة أو مراكز طبية ناشطة.

□ **إعلان المسؤولية الاجتماعية:** أي ذلك الذي يحث على التصرف بروح المسؤولية وتأدية الواجب تجاه الوطن ومؤسساته، وتنظيمها عادة مؤسسات غير تجارية من مؤسسات المجتمع المدني كالإعلان عن القيادة الآمنة، عدم إطلاق الأعيرة النارية في المناسبات، والإعلانات التحذيرية الصادرة عن الهيئات الحكومية).

□ **الإعلان التأييدي:** وهو الإعلان الذي يسعى إلى اتخاذ إجراءات وقائية ضد أنشطة غير قانونية تؤثر على رفاهية المجتمع كما في حالات التنبيه على ظواهر الإنحراف، الإدمان، السيدا، التهور في القيادة.. وآفات اجتماعية أخرى. تقوم بتنفيذ هذه الإعلانات والإنفاق عليها غالباً مؤسسات ترغب في الارتباط بمصالح المجتمع.

بين الإعلامي والاجتماعي نقاط التقاء على هدف «رسالي» يقوم على الحد من العيبية واللامبالاة السياسية وفوضى القيم الاجتماعية، من خلال القدرة على التأثير الإيجابي وتعزيز القيم الإنسانية التي يعتقها المرء والتنبيه من خطورة التأثير السلبي لظواهر الإنحراف والفقر والتشرد والمرض والتعصب والتمييز العنصري أو الطائفي والضغط السكاني والاستخفاف والاستهتار بمؤسسات التنشئة.

٥- التقنيات المستخدمة في الدراسة:

ل للوصول إلى أكبر قدر من المعلومات بهدف التكميم وتبيان الدقة وعملاً بالموضوعية، تم استخدام تقنيات البحث الاستقصائي وتحديدًا:

(١) **المقابلة**، وهي محادثة هادفة أو لقاء يحدث بين شخصين يحصل ضمن إطار ووضع اجتماعي معينين، تهدف إلى الاستحصال على معلومات والخروج برؤى جديدة تقيد البحث. أما كيف استُخدمت في سياق البحث ومع من؟ فقد اعتمدنا المقابلة المركزة، حيث تم استجواب إعلاميين عن تجربة محددة هم على مقربة منها، وبهذا السياق تحددت مقابلاتنا مع مدراء مؤسسات/ إعلاميين/ مراسلين/ مندوبين/ عاملين

ضمن مؤسسات إجتماعية/ وغيرهم.

٢) **الإستمارة**، وهي جملة من الأسئلة حول موضوع محدد وغالباً ما تكون مكتوبة. تُعتبر هذه التقنية هامة للاعتبارات الآتية:

□ تتوجه الى أفراد يسمون بمجتمع العينة وهي أكثر شمولية من المقابلة.

□ تتضمن أسئلة عامة وخاصة تتعلق بالآراء والانفعالات والمواقف والوضع الديمغرافي (بمعرفة الوضع الاجتماعي/ المهني/ العائلي وما الى ذلك).

□ أسئلتها تصب مباشرة في سياق البحث وأهدافه.

□ أنها تختصر متغيرات البحث ومفاهيمه عبر عمليات استجواب بحث محددة.

□ ثمة خيار بأن تُملأ من قبل المستجوب نفسه أو من قبل المحقق.

□ بواسطتها يمكن تكميم المعلومات الى معطيات موثقة ونسب رقمية.

وفي سياق بحثنا اعتمدنا نموذجين من الإستمارات:

١ - إستمارة الإعلاميين، وهي الإستمارة الموجهة الى الإعلاميين تضمنت إثني عشر سؤالاً.

٢ - إستمارة الجمعيات الأهلية وهي الإستمارة الموجهة الى مدراء الجمعيات الأهلية أو القيميين على هيئات المجتمع المدني أو من ينوب عنهم من مسؤولين، وتضمنت بدورها خمسة عشر سؤالاً.

وفي كلا الإستمارتين تم إدراج أسئلة:

- تحديد مواقف: نعم / لا.
- تحديد خيارات: راض / راض إلى حد ما/ غير راض.
- الآراء الحرة. (أنظر الملحق).

٣) **العينة**، في معظم الأبحاث الميدانية يعمد الباحثون الى جمع المعلومات من «وحدات» (أفراد/ مؤسسات/ جماعات/ مناطق/... الخ) تتوفر فيها الخصائص الممكنة للدراسة (الأعمار/ الأجناس/ الثقافات/ الأديان/ الإتجاهات..) إلا أن الوصول الى كافة عناصر

الوحدة فيه استحالة عملية بسبب: الجهود البشرية الكبيرة التي تتطلبها/ التكاليف المالية الباهظة/ الوقت الطويل/ الكم الهائل من المعلومات التي يصعب الاستفاد منها، إزاء ذلك يتم اختيار عدد (مجموعة) من الوحدات الكثيرة وهذا ما يُصطلح على تسميته بالعينة. بالنسبة الى بحثنا تم اعتماد العينة العنقودية ويُقصد بها تتابع الاستقصاء على مراحل الواحدة تلو الأخرى، كأن تُؤخذ عينة كبيرة أولاً من المجتمع المحلي، (المرحلة الاولى) ثم تُختار من ضمن هذه العينة عينات أصغر بهدف تحقيقات أعمق. فقد قمنا مثلاً بجمع لوائح وعناوين للجمعيات الموجودة في كل منطقة، ثم سحب عينة متنوعة من هذه الجمعيات ولأنه من المتعذر أن ندرسها جميعها تم:

- تقسيم لبنان الى مناطق عدة (المحافظات) ثم تقسيم كل محافظة الى دوائر (قضاء أو ما شابه).

- اختيار مجموعة من الجمعيات في كل دائرة مع الحفاظ على التنوع في اختصاص هذه الجمعيات (نساء/ أطفال/ ذوي الإحتياجات الخاصة/ بيئة...).

- ثم تحديد من نستجوب فيما إذا توافر في القضاء أكثر من العدد المطلوب (بطريقة نسبية).

كذلك الحال بالنسبة لمدوبي وسائل الاعلام، كان من المتعذر دراسة كل الإعلاميين على نحو شامل، يعني أن نستجوب كل العاملين الإعلاميين بمختلف تخصصاتهم ومؤسساتهم، فذلك يستغرق وقتاً وكلفةً باهظةً وفضلاً عن كونه عملياً أمراً صعباً وشاقاً، لذا فإن استجواب عدد محدود منهم، شرط أن يتم اختيارهم على نحو صحيح، يمكن أن يحمل الكثير من المعلومات. فلو أردنا مثلاً دراسة دور الإعلامي تجاه المؤسسات الاجتماعية كما ورد في استماراتنا، فإن المؤسسة الإعلامية ستشكل هنا وحدة التحليل، وعاملها في المناطق «قاعدة التحقيق» وتمثل هذه الحالة ما نسميه بتأثير العنقود، ويسمى عنقوداً - في الابحاث الاجتماعية - مجموعة من الوحدات المسحوبة، أي اختيار مجموعة أفراد «كعينة» بحيث يمكن تعميم المعطيات التي سُحِّبَ منها على كل المجموعات

السكانية.. وهنا - في سياق بحثنا - كان لبنان عنقوداً من المؤسسات الإعلامية، والمؤسسة الإعلامية عنقوداً من المرسلين، والمراسل عنقوداً من النشاطات.

٤) تحليل المضمون. هو طريقة بحث تساعد الباحث على التوصل الى استنتاج علمي من خلال تقييمه لمجمل المعطيات المستقاة، وتعتمد هذه التقنية خطوات مثل: فرز المعطيات وتبريرها، وهنا تقع على الباحث مهمة تصنيفها وفق الأسئلة ومفاهيم البحث المقررة، كأن يعتمد مثلاً الى **تحليل أسئلة الاستمارة وفق ما هي مبوبة؛ أسئلة البيانات الشخصية / أسئلة سلم الموافقة / والأسئلة العامة**، تبيان الترابط القائم بين المفاهيم... (ويقصد علاقة المتغيرات ومدى تأثير إحداها بالأخرى).

٦- مجالات الدراسة

ونعني بذلك المجال المكاني والزماني والبشري للدراسة، وهي بالتعريف:

١) المجال الجغرافي، مراعاة للدقة العلمية، ارتأينا اعتبار لبنان في محافظات الخمس هو «المجتمع الإحصائي»، وعليه شمل المسح الميداني للدراسة محافظات: البقاع (الشمالي/ الأوسط/ الغربي وراشيا) لبنان الشمالي، (طرابلس وزغرتا كمدن/ عكار: السهل والجرد/ بشري والضنية..)، جبل لبنان (المتن/ كسروان/ عالية/ الشوف) الجنوب (صيدا/ النبطية/ صور/ مرجعيون)، بيروت الكبرى (العاصمة والضاحية).

٢) المجال الزمني، استغرق إعداد الدراسة وتنفيذها ثلاثة أشهر بدأت من منتصف آذار العام ٢٠١٠ ولغاية منتصف حزيران ٢٠١٠، وتخلل هذه الفترة إعداد الخطوات النظرية والعملية للمشروع، تدريب فريق العمل المحقق، فرز النتائج وإعداد التقرير النهائي..

٣) المجال البشري، ونعني به فريق العمل الذي كان قائماً على البحث

وقد توزعت مهامه وفق الشكل الآتي: مدير إداري عام، مدير مشروع متخصص في الدراسات والأبحاث، مسؤول فني، مسؤول مالي، تسعة محققون ميدانيين، أربعة محللين، حيث تناوب كلٌ في مجال عمله لتنسيق خطوات العمل ومتابعته وفق الأطر المرجوة.

(٤) الصعوبات، رغم التنسيق المسبق واجه فريق البحث جملة عوائق أبرزها:

١. تردّد كثير من الجمعيات على التعاون مع فريق العمل لأسباب تتعلق بالجهة المستجوبة.

٢. تسويق عدد من الإعلاميين في التجاوب مع المحققين لأسباب غير مبررة (مثل إعطاء مواعيد ثم الاعتذار لاحقاً/ عدم رغبة الإعلامي أو مدير جمعية بالمشاركة/ طلب الاستمارة للاطلاع عليها وتعبئتها لاحقاً ثم إغفالهم لذلك).

٣. مماطلة مسؤولي مؤسسات اجتماعية وإعلامية في إعطاء المواعيد وعدم التعاون بشكل جدي مع فريق العمل، والسبب يعود الى انشغالهم بمشاريع عمل أخرى أو لسفر أو توجس من الجهة التي تستجوبها باعتبارها حديثة العهد.

٤. تبدل وتغير في أرقام هواتف جمعيات أهلية عديدة كانت على لائحة الجمعيات المختارة في المناطق.

إزاء هذه الانحرافات، عمدنا، ومثلما هو الحال في أي دراسات ميدانية الى استدراك الخلل بالعمل على:

- استبدال الراض والغائب والممتنع بمستجوبين آخرين مماثلين في المنطقة والدور والقطاع.
- التصريح والتعريف عن مركز سمارت والجهة الداعمة.
- القيام بأخذ مواعيد مسبقة وإرسال فاكس وبريد إلكتروني لأفراد العينة.
- تعزيز فريق العمل بوثائق ومستندات عن أهداف المركز ونشاطاته وهدف المشروع.

ثانياً

الأطر النظرية للدراسة

١- وسائل الإعلام: التعريف والدور

«الوسيلة هي الرسالة»، هكذا وصف الباحث الكندي مارشال ماكلوهان صورة وعمل وسائل الإعلام في المجتمعات الصناعية منذ ما يزيد عن مائة عام.

«الوسيلة هي الرسالة»، هل لا يزال فعلاً هذا التعبير سارياً في توصيف الإعلام ووسائله بالنسبة للمجتمع الاهلي، هل الوسيلة الاعلامية المستخدمة في المجتمع اللبناني عامةً والأهلي خصوصاً، تعطي/ تلبّي/ تنشر/ تدفع/ تعمل/ تهيء/ تعزز/ تبين وتقوم على أكمل وجه لجهة الاهتمام بـ «المضمون»/ المحتوى/ الرسالة التي تريدها المؤسسات الاجتماعية؟ بعبارة أوجز: هل وسائل إعلامنا اللبنانية وعلى كثرتها وتنوعها تساهم في «صناعة ثقافة اجتماعية» هادفة؟

تدور وظائف الإعلام في إطار الوظائف التقليدية للإتصال من تعليم، وتنقيف، وتممية، وتعبئة سياسية، وإعلان. وقد عني الباحثون في علم الاجتماع على رصد مقتضيات هذه الوظائف ومؤثراتها، خاصة لما يتعلق بالأخبار التي يتفلقها التلفاز سيما وأن الكثير من المشاهدين لا يقرأون الصحف، إما عن خيار شخصي/ أو بسبب الأمية ما يجعل وسائل دون أخرى هي المصدر الوحيد للمعرفة في ما يدور حولهم من أحداث وتطورات..

وتتنفق أغلب الدراسات على أن التغطية الإخبارية للوقائع في جميع وسائل الإعلام لا تقتصر على مجرد «عرض» (وصف) موضوعي لحدث أو واقعة ما أو نشاط معين.. بل إنها في مضمونها وفي صيغة أدائها تنقل موقفا ما... ويتجلى موقف التحيز هذا في نواح عدة من بينها التركيز على جوانب من الحدث وإغفالها أخرى، أو انتقاء جوانب محددة من الواقعة - النشاط وإهمال جوانب أخرى، أو التشدد على إبراز نقاط وحذف نقاط ما قد تكون أكثر دلالة وأهمية. وتصدق هذه الظاهرة التي يُطلق عليها بصفة عامة مصطلح «التحيز» أو إنتاج الخبر على مختلف وسائل الإعلام المرئية والمكتوبة والمسموعة.

لقد أدت نشأة وسائل الإعلام ودورها ولا سيما الإلكترونية اليوم، الى تحولات عميقة في طبيعة حياتنا، فالتلفزة والمواقع الإلكترونية لا تعرضان لنا العالم أو تعكسه أو تمثله، بل أصبحت وبصورة متزايدة «تعيد تعريف ماهية العالم الذي نعيش فيه. إن نظرة سريعة الى الوقائع التي ينقلها التلفزيون مثلاً إلى الأفراد والجماعات في جميع أنحاء العالم بمختلف تفصيلاتها ومواطن الإثارة والمبالغة مثل «الحروب والمجاعات والمحاكمات والمطاردات» ستؤكد أن التلفزيون إنما ينقل ما يسميه المفكر الفرنسي جان بوديار «عالم الواقع المفرط»، العالم الحقيقي لم يعد موجوداً بالفعل بل استُعيضت عنه مشاهد وصور وأحاديث وتعليقات، ودليل ذلك ما قدمته دراسة أشرفت عليها الوكالة الدولية للإنماء (بريطانيا) إن التغطية الإخبارية التلفزيونية أخذت بالتناقص والضمور التدريجي من ناحية النوع والكم.. فمن ناحية الكم انخفضت نسبة التغطية التلفزيونية الغربية للعالم النامي حتى العام ٢٠٠٠ بنسب تتراوح بين ٥٠-٧٠٪، أما من حيث النوعية فتكاد تتركز على الجوانب السياحية، ومشاهد الطبيعة الغربية في هذا البلدان.. كما أخذت تولي اهتماماً أكثر على الأمور المتصلة بالسفر والتجوال الاستكشافي.. بينما البرامج التي تتحدث عن القضايا الحادة مثل حقوق الانسان والفقير وتردي البيئة، فتميز بالشح ولا تذاع غالباً الا في ساعات متأخرة من

الليل أو الساعات الأولى من الصباح عندما تتدنى نسبة المشاهدة. ولكن كيف تصنع وسائل الإعلام الفكر والوعي؟ وأين تساهم في صناعة ثقافة اجتماعية؟ برأي بعض الباحثين لا تحرم وسائل الإعلام مستهلكيها من فرصة التفكير النقدي، من خلال ما تقوم به، حيث إن الأفراد يناقشون رسائل الإعلام عند استقبالهم لها ويحولونها فور ذلك خلال سردهم وإعادة سردهم لها والتعقيب عليها والسخرية منها وانتقادها، فامتلاكنا لهذه الرسائل وادماجها في حياتنا يجعلنا قادرين على تنمية مهارتنا ومخزوننا المعرفي وإعادة تشكيله، ثم اختبار مشاعرنا وأذواقنا وتوسيع آفاق تجربتنا الحياتية.

٢- واقع الإعلام اللبناني

ما إن أطل العام ١٩٩١ حتى شهد لبنان طفرة إعلامية غير مألوفة، تمثلت ب بروز مؤسسات شتى على كافة الأراضي اللبنانية، لو أردنا أن نستذكر بالأرقام عدد المحطات التلفزيونية مثلاً لتبين أنه كان على الساحة البيروتية وضواحيها أكثر من خمس عشرة محطة، وفي محافظة البقاع حوالي ثلاث عشرة محطة، وفي محافظة الجنوب ما يفوق الست، أما في طرابلس والشمال فكان ما يربو على الست محطات أيضاً. حتى أصبحت خارطة الواقع السوسيو-إعلامي على شيء من التبلبل كانعكاس لحالة التمزق السياسي والاجتماعي والإعلامي الذي مرت به البلاد وفرضته الصراعات المتواترة واقعاً مرأ على هامش هذا المجتمع، خاصة وأن من هذه المحطات كانت تترجم توجهاتها وفق طبيعة الإنتماء الذي تجسده طائفاً ومناطقياً وكأنها على عتبة التماثل لمن وصفهم العهد القديم بالقبائل المتفرقة بأراضيهم بحسب أمهم «أو تفرقت بهم جزائر الأمم بأراضيهم كل إنسان بلسانه». ووصل الأمر ببعضها الى أن ترسم في إعلامها صورة الشتات السياسي وتمثل منحى أيديولوجياً يخدم فئات قائمة على الأرض وتمارس في وجودها ثقافة اجتماعية هشّة حتى أصبح اللبنانيون سواء

أكانوا في الهرمل أم الضنية أو عكار أو بشري أو كسروان أو الشوف أو الطريق الجديدة والأشرفية ورأس بيروت وصيدا وصور والنبطية وراشيا وزحلة وكفرشوبا، يتلقون المادة الإعلامية المحلية والعالمية في صور وأخبار عدة، إنما بتوجهات مختلفة عملاً بالانتقائية التي يرتأها القيمون على هذه المؤسسة أو تلك، لأن الإعلام اللبناني هوريب ونتاج الطائفة والمال والأيدولوجيا، هو الأدوات الأساسية للتعبئة السياسية أو للشحن العاطفي والنفسي والفكري ومعها أصبح المتلقي اللبناني في معظم الأحوال على دين الإذاعة التي يستمع، والتلفزيون الذي يشاهد، والصحيفة التي يقرأ.

إزاء هذا التفريخ اللامحتمل وجدت الحكومة اللبنانية ضرورة وضع حد للفوضى الناجمة عن الإعلام التلفزيوني، فسعت نحو دراسة هذا الإعلام لتتوصل الى وضع مشروع يقضي بتنظيم الإعلام لناحية كيفية تأسيس المؤسسة، إدارتها وواجباتها، المحظورات والعقوبات والإعلانات المفترضة، ما فتح المجال أمام المؤسسات الخاصة للتقدم بطلبات ترخيص، وقد عهدت بهذا الموضوع الى المجلس الوطني للإعلام المرئي والمسموع لتكون مهمته: دراسة طلبات الترخيص، التثبت من استيفاء الشروط القانونية، إبداء الرأي الاستشاري الى مجلس الوزراء بالموافقة أو الرفض. وحول ذلك أقر مجلس الوزراء في جلسته المنعقدة بتاريخ ١٩٩٦/٢/٢٧ القانون المتعلق بالثبث التلفزيوني والإذاعي، وقد لحظ هذا القانون «تشجيع إنشاء صناعة إعلامية حضارية متطورة في مجالي الإنتاج والثبث بما يتلاءم والتقدم التكنولوجي خدمة لمصلحة لبنان وأهدافه الوطنية» وبناء عليه صدقت دفاتر الشروط النموذجية العائدة للمؤسسات الإعلامية المرئية منها والمسموعة من الفئتين الأولى والثانية، فالمؤسسات الإعلامية المصنفة «فئة أولى» هي المحطات التي تثبث البرامج السياسية بما فيها الأخبار يطال بثها كل الاقضية اللبنانية.

وبعد قوينة هذا القطاع على مختلف وسائله أرسى واقع المعطيات الآتية:

- ثمان محطات إذاعية، سبع منها فئة أولى (جميعها سياسية باستثناء واحدة حزبية)، وواحدة فئة ثانية تبث أغلب برامجها إجتماعية.
- تسع محطات تلفزيونية معظمها سياسية فئة أولى، باستثناء واحدة دينية (Tele Lumiere) تبث معظمها برامج إجتماعية إلى جانب البرامج السياسية والفنية.
- إثني عشر صحيفة يومية سياسية.
- عشرات المواقع الإلكترونية.

٣- مؤسسات المجتمع المدني: المعنى والأطر

كان العمل الاجتماعي في ما سبق عملاً تطوعياً، يندفع به أشخاص لخدمة أناس ذوي حاجة دونما مقابل مادي يُذكر، لكن هذا العمل لم يعد كما كان عليه من عهود، إذ غدا ضرورة مجتمعية مرتبطة بالحاجات وملازم للمشكلات التي ولدتها حضارة الألفية الثانية والثالثة سواء كان ذلك على مستوى الفرد أم الأسرة أو المجتمع، هادفة هذه «الضرورة» إلى إيجاد الوسائل الملائمة للمعالجة والوقاية منها وصولاً إلى حياة فضلى للمجتمع.

والعمل الاجتماعي لا يمكن النظر إليه «كضرورة» وحسب، بل يجب النظر إليه كمهنة، كمنظمة، كدور تنموي، يُدعم بالإحصائيات والدراسات الموضوعية، ومتناسب مع مختلف مشاكل المجتمع واحتياجاته والإتحول عن مفهومه الأساس إلى جهد عشوائي/ عضوي!! يؤدي إلى مردود إنمائي هزيل. وإذ نقول بأهمية الدراسة فيعني ذلك ضرورة وجود توجه منظم للخدمات الاجتماعية ومحاولة تنميتها على نطاق واسع وموزون، إذ لا يكفي أن نرصد المبالغ الطائلة، أو نقول بتكاليف المشاريع، ونخصص النفقات الهائلة للنشاطات، بل يجب قياس المردود الناتج من فاعلية هذا القطاع بالنسبة إلى المستهدفين.

ولعل الاهتمام الزائد اليوم وفق أطر العمل الاجتماعي يتبلور عملياً عبر مفهوم «الرعاية الاجتماعية» مفهوماً وتطبيقاً، لأن الرعاية برنامج عملي وعلمي ونسق منظم من الخدمات الإنسانية يرمي الى مساعدة الأفراد والجماعات في الوصول الى مستويات ملائمة من المعيشة والصحة والأمان، ومع تغير مفهوم الفلسفة الاجتماعية وتوسع النشاط الاجتماعي وتنوع الخدمات المفترضة، شهدت كلمة الرعاية هذه تغيراً ملحوظاً تحت عنوان عصري «التنمية الاجتماعية» تتمحور وتطال المجالات الآتية:

١. **تنمية الفرد:** وتكون الخدمة (أو المساعدة) عن طريق تبصير صاحب المشكلة لأوضاعه والعمل معه للوصول الى علاقة سليمة وتحقيق التكيف الذي يسمح له بأن يعيش حياة اجتماعية ناجحة.

٢. **تنمية الجماعة:** وتساعد الأفراد على المشاركة في نشاطات هادفة لتنظيم النمو النفسي لأفرادها والعمل على تمكين الجماعة كي تكون بمنأى عن أي شوائب يمكن أن تحدث.

٣. **عمليات الإصلاح:** وهي عمليات جماعية منظمة ترمي الى حل مشكلات اجتماعية عن طريق التشريع القانوني أو التحرك الاهلي أو الوعي الصحي أو الإرشاد التربوي، بيد أن تضخم المشكلات الاجتماعية أدى الى ضرورة تنظيم حلولها بواسطة هيئات وبرامج ومؤسسات عامة وخاصة.

وهكذا أخذت الحكومات تحمل العبء الأكبر في العمل على مقتضيات هذه التنمية ومتطلباتها وإنماء الأفكار الخاصة بحقوق الإنسان وتأكيد كرامته ومسؤوليته وواجباته تجاه المجتمع ومسؤولية المجتمع تجاهه.. على أن نتيجة الظروف التي آلت إليها المدنية الحديثة والتحول السريع الذي شهدته وتعاقب الحروب والكوارث التي تشهدها مناطق عدة، لم يعد بمقدور الدول عبر هيئاتها الحكومية مواكبة كل المشكلات الطارئة وتحمل كافة تبعات الأزمات المستجدة، فكان أن نما قطاع أهلي متعاون يعمل على المساعدة والاهتمام بالاحتياجات المطلوبة، فبات هناك وعلى

مر السنين عدداً لا يستهان به من المؤسسات والجمعيات والمنظمات والهيئات التي تعمل على تكريس حقوق ذوي الحاجة أفراداً وأسراً وجماعات عبر استهدافهم بشبكات أمان وأنظمة مساعدات طارئة، مؤقتة ودائمة، ويمكن تصور هذه الفئات المستهدفة على النحو الآتي:

- الأيتام والمعاقون والمصابون بأمراض مزمنة.
- المتقاعدون والمسنون.
- العاطلون عن العمل.
- قاطنو أحزمة الفقر واللبؤس في الضواحي.
- سكان المناطق الريفية النائية.
- العائلات المهجرة واللاجئون.
- المشردون والمتسولون.
- الشباب المنحرف والمدمن.
- العمال الأجانب والمضطهدون.
- ضحايا التمييز العنصري والتهميش العرقي.

إزاء تنوع الفئات المستهدفة برزت الحاجة الى قيام جمعيات معنية تعمل وتساعد وتنشط على تقديم الاحتياجات المطلوبة وفق الإمكانيات المتاحة.. وبناءً على مطلب الاحتياجات، تحددت المنظمات في أطر عملها حيث هناك:

أولاً: الاحتياجات الاجتماعية ويندرج ضمن هذا الإطار:

١. الجمعيات الأهلية والأندية الشبابية التي تُقام في القرى على شكل لجان أو هيئات محلية.
٢. مراكز تأهيل المرأة الريفية.
٣. المعاهد التدريبية لتأهيل الفتيات على مهن تساعدن على تأمين قوتهن.
٤. مراكز رعاية لذوي العاهات، اليتامى، المتأخرين دراسياً، مرضى

الإدمان، المسنين وغيرهم.

ثانياً: الإحتياجات الثقافية وتتجلى مؤسسياً في:

١. المدارس المجانية الخاصة (المقامة من جمعيات وقفية او دينية او خيرية).

٢. المنتديات وصالونات الفكر.

٣. مراكز محو الامية.

٤. المهنيات ومراكز التدريب السريع.

ثالثاً: الإحتياجات الصحية، وتبرز عملياً:

١. المستشفيات الحكومية والخيرية.

٢. المستوصفات والعيادات المتنقلة ومراكز اللقاحات.

٣. مراكز الرعاية الصحية الأولية أو المتخصصة.

٤. مكاتب الإرشاد الصحي (التوعوي).

رابعاً: الإحتياجات الترفيهية، أي تنشيط الجانب التربوي

والنفسى وتعبئة الفراغ:

١. الجمعيات الكشفية .

٢. الملاعب والحدائق.

٣. المخيمات الصيفية.

٤. المسارح وعروض الترفيه.

٤- واقع العمل الاجتماعي في لبنان:

الوقوف على عالم المؤسسات الأهلية في لبنان ليس سهلاً، فخارطة هذا العالم تمتد على تلاوين شتى، تلون ليس فقط في مجالات العمل، وإنما في الإنتماء السياسي، الطائفي، الحزبي والمناطقى.. حتى أصبحت حال الجمعيات في لبنان لا تُعرف بخدماتها بقدر ما تُعرف «باتجاهاتها»، فعندما تذكر أمام أحدهم اسم جمعية فلا يستسفر عن «ماذا تقدم؟» وإنما عن «لمن تابعة هيذي؟».. لقد تسيّس هذا القطاع حتى أصبح بمثابة اللعنة لجمعيات أخرى ترفض «الوسم الطائفي»، وكي

تُبعد الشبهة أخذت تكتب في مقدمة بروشوراتها «جمعية ذات منفعة عامة»، أو «جمعية تعمل دون تمييز طائفي»، وما الى ذلك...
إزاء هذا المنحى لجمعيات ملونة طائفيًا أو سياسياً، برزت في المقابل جمعيات ذات منحى علماني أو مدني أو طوائفي مختلط بعيداً عن أي انتماء إثني.. فتقدم نفسها على أنها للجميع من دون تمييز أو استثناء.

في سياق عملنا لم نعتمد هذه التصنيفات ولم نتجاوزها، وإنما نظرنا الى تبويب آخر يكون أكثر دلالة للواقع الخدماتي الذي تقوم به.. ونعني بذلك النظر الى الجمعية من منظار «ما تُقدم»، من مجال الاهتمام الذي يبرزها كمؤسسة ناشطة، من منظار الآلية التي تتبعها في الخدمة والفئات الاجتماعية التي تستهدف، فكانت حصيلة شتى من المؤسسات التي تندرج وفق التصنيف الآتي:

١. المؤسسات الصحية.
٢. المؤسسات الاجتماعية.
٣. المؤسسات الثقافية.
٤. المؤسسات الحقوقية.
٥. المؤسسات العمالية.
٦. المؤسسات الدينية (الخيرية).

ووفق هذا المنظار أصبح بالإمكان تصنيف الجمعيات والمؤسسات وفقاً للفئات المستهدفة من عملها ونشاطاتها، باعتبار أن كثيراً منها ما يجمع قطاعين أو أكثر: اجتماعي - صحي / ثقافي - بيئي /... الخ، وبناءً على ذلك وجدنا:

١. مؤسسات تُعنى بالأطفال.
٢. مؤسسات تُعنى بالمرأة.
٣. مؤسسات تُعنى بالإعاقة.
٤. مؤسسات تُعنى بالمسنين.

٥. مؤسسات تُعنى بالمدمنين.
٦. مؤسسات تُعنى بالغرباء واللاجئين.
٧. مؤسسات تُعنى بالشباب.
٨. مؤسسات تُعنى بانحراف الفتيات.
٩. مؤسسات تُعنى بالمنكوبين.
١٠. مؤسسات تُعنى بالأيتام.

إن البحث في أمر المنظمات الاجتماعية في لبنان - واقعاً ومرتبجى -
 وفق منهج علمي حديث ينطلق من جملة تساؤلات:

□ ما هو دور المؤسسة وما الذي تزود به مرتاديه ليصبحوا قادرين على
 المشاركة في عملية الإنماء؟
 □ ما هي الآليات المتبعة التي تساهم في تماسك النسيج الاجتماعي
 وتدعيمه؟

□ أي رسالة منتظرة ومقدمة من هذه الجمعية بغية لعب دوراً ضمن
 شبكات الأمان الاجتماعي؟

□ ما هي الإجراءات التي تعمل عليها حتى تكون مساهماً أفضل؟
 □ ما هي الخطوات المنشودة لواقع اجتماعي مرتبجى عبرها؟

لا شك في أن مقياس العمل الاجتماعي في لبنان وفق منظور التنمية
 المستدامة يبنى على تفحص ظروف الواقع المحلي وعلى مدى مساهمة
 الجمعيات في ديناميات العمل المؤدى نحو تعزيز البنية الأساسية لمجتمع
 رائد، لهذا حرصنا خلال عملنا الاستطلاعي على مقارنة الجمعيات على
 الأرض للوقوف على المجالات والأدوار والأنشطة التي تقوم بها إسهاماً
 منا وكخطوة عملية متواضعة في إلقاء الضوء على الحال القائم والعمل
 الاجتماعي السائد من قبل عينة منها.. لأن في ظروف لبنان الآنية
 الخارج لتوه من صراعات وتوترات وما تخلف عن ذلك من حالات
 إنسانية صعبة، وكونه يمر بفترة انتقالية من عنف الى سلم اهلي نحو
 مجالات عمل اقتصادي وعمراني واسع تتعكس ميعيشياً على شرائح

اجتماعية كثيرة. تبرز الحاجة الى معرفة أنظمة الدعم الاجتماعي الموجودة، المساعي الممكنة والمتوفرة للمجموعات المهمشة أو المحرومة أو المضطهدة أو المصابة، والحوافز التشجيعية المقدمة للمنظمات، مادياً ومعنوياً وإعلامياً..

ومن هنا انطلقت دراساتنا تجاه الجمعيات ليس بهدف تقديم دعم مادي، بل بهدف تقديم الدعم المعنوي عبر استطلاع رأيها حول الدور الذي تقوم به. وهل هي منصفة إعلامياً؟ وعليه كانت المعطيات المدرجة في ثنايا هذه الدراسة.

ثالثاً

الأطر التطبيقية للدراسة

النتائج والمعطيات

بعد تحقيق جميع مراحل البحث المنهجية وتنفيذ الخطة الحقلية وجمع الاستبيانات، انكبّ فريق العمل على تحليل المعطيات المستقاة، وقد عمدنا الى إدراج البيانات بناء على التبويب المعتمد في الاستثمارات (تسلسل الاسئلة)، فكانت النتائج الآتية:

• أولاً: البيانات الخاصة بالمستهدفين في الجمعيات الأهلية:

لا يمكن النظر الى الجمعية على أنها مجرد بناء متواضع، أو صروح فخمة متنامية - في أرجاء الوطن - فروعاً ومراكز، بقدر ما تعني تنظيم بشري مستمر لمدة غير معينة، وإذ نقول بالتنظيم البشري، فإنما يعني ذلك وجود هيكلية إدارية كفوءة تتولى الإدارة، ونظام عمل مدرّوس يتّبع، ورؤية واضحة المعالم لدى العاملين ضمنها، وهذا يعني توزع العناصر البشرية العاملة على مهام متخصصة.

فهل من توصيف وظيفي للعاملين في الجمعيات الأهلية اللبنانية؟ أين موقع الإعلامي أو المؤثّق - كأحد العناصر الرئيسية في عمل الجمعيات والمنظمات الأهلية.

جدول رقم ١ : توزع المستهدفين بحسب توثيقها للنشاطات تقنياً

النسبة المئوية %	الخيارات
92	نعم ، موثقة
8	لا، ليست موثقة

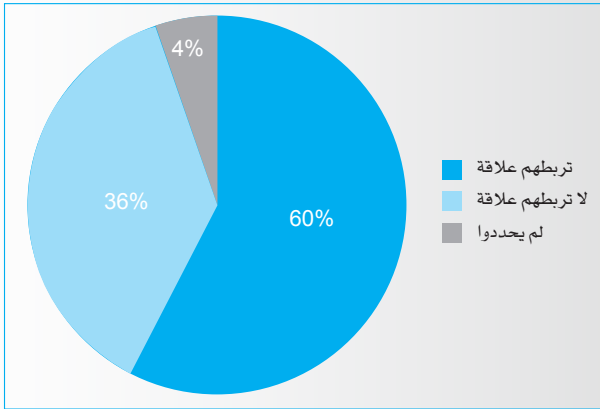
يتضح أن أكثرية الجمعيات تعتمد الى أرشفة أنشطتها وخدماتها وتوثيقها وهذا بديهي كحد أدنى من الجدية في العمل، إذ أن نجاح أي مؤسسة في نطاق عملها يمكن النظر إليه من خلال مؤشرات إدارية معينة مثل: مدى برمجة نشاطاتها، مدى تنظيم خدماتها، مدى جدولة لوائح المستفيدين، مدى تطوير مهارات العاملين لديها في دورات تدريبية، مدى انفتاحها على دينامية العمل الاجتماعي المحلي والعالمي، مدى تفعيل عملها بعناصر شابة وكفاءة، مدى تسمير الأموال التي تجبي في صالح اعمالها وتطلعاتها، ومدى موازنة مداخلها ومصاريضها في ميزانية شفافة وواضحة. فضلاً عن مسائل أخرى لا تقل أهمية مثل مدى توثيقها لكل الملفات المتعلقة بعملها وأخصه الملف الإعلامي.

جدول رقم ٢ : توزع المستهدفين بحسب الإجابة عن يتولى التوثيق

النسبة المئوية %	الخيارات
56	متطوع للجمعية
14	موظف متخصص
4	متطوع وموظف
25	لا يوجد أحد

في الوقت الذي أظهر فيه نسبة (٩٢٪) من الجمعيات الى أن نشاطاتهم موثقة (كما تبين في الجدول رقم ١) وهذا يدل على أن ثمة اهتماماً بتوثيق الجمعية لنشاطاتها إعلامياً نجد نسبة ضئيلة لا يهمها الأمر وسبب ذلك يعود الى عدم وجود إعلامي متخصص لمتابعة النشاطات أو للتواصل مع وسائل الاعلام، أو لأن الجمعية لا تعي دور التوثيق. ولدى سؤال الجمعيات التي أشارت الى أنها تهتم وتعمل على التوثيق عن يتولى متابعة نشاطات الجمعية والتنسيق مع وسائل الإعلام هل هو موظف؟ هل هو متطوع؟ أو متخصص في الإعلام؟ تبين أن هناك ما يقارب الـ (٥٦٪) هم متطوعون يتولون الاهتمام (أي قد يكونون من الأعضاء الذين درسوا دراسات إعلامية أو لديهم اهتمامات إعلامية ومن خلال تطوعهم أو عضويتهم في مجلس إدارة الجمعية يهتم بالامور الإعلامية) في حين اعتبر من نسبتهم (٢٥٪) من الجمعيات بأنه لا يوجد لديها منسق إعلامي وسبب ذلك يعود الى أن بعض الجمعيات ومن باب تخفيف الأعباء المالية تستغني عن بعض الموظفين المتخصصين وربما تعتبر «المنسق الاعلامي» لا أهمية له إذ باستطاعة المدير أن يتولى التنسيق أو يقوم موظف آخر او متطوع معين بمتابعة الشؤون الإعلامية. وفي هذا السياق استطلع رأي الجمعيات فيما كان هنالك من علاقة تربطها بجهة إعلامية محددة تتابع نشاطاتها بشكل دائم، فتبين أن ثمة ما يقارب الـ (٦٠٪) تربطهم علاقة، في حين يوجد (٣٦٪) لا تربطهم أي علاقة.. و٤٪ لم يحددوا.

رسم بياني رقم (١) : توزيع المستهدفين بحسب علاقتهم بالوسيلة الإعلامية



وعن السبب في عدم وجود أي علاقة تربط الجمعية بالإعلامي أو بأي وسيلة إعلامية لمتابعة نشاطاتها وتلبية دعوتها أرجعه بعضهم الى غياب مسؤول إعلامي لديها، أو لعدم اكتراثهم أصلاً لدور الإعلام في نشاطاتهم وكأن الأمر لا يهمهم أو ليسوا بحاجة له. وبما أن هناك ما يقارب نصف العينة، اعتبرت بأن ثمة علاقة مع الاعلاميين، طُلب من المستهدفين تقييم طبيعة هذه العلاقة والتواصل، وكيف يمكن اعتبارها: سهلة أم صعبة ؟ فتبين الآتي:

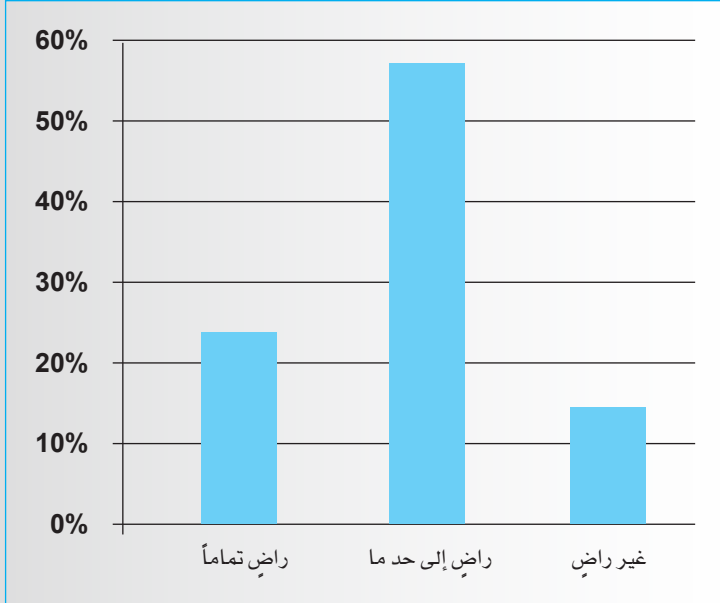
جدول رقم (٣) : توزيع المستهدفين حول تقييمهم العام في التواصل مع الاعلاميين

النسبة المئوية %	الخيارات
41	سهل
45	صعب أحياناً
12	صعب جداً
2	لا إجابة

قيّم بعض المستهدفين (٤١%) التواصل مع الإعلاميين بالسهل وذلك يعود كما أشرنا الى وجود علاقة مباشرة أو شخصية بين أعضاء في الجمعية أو مديرها العام مع بعض وسائل الإعلام التي تتولى جانباً من اهتمامات هذه الجمعية أو تلك، لهذا ليس هناك من صعوبة تواصل مطلقة، أما بالنسبة الى الذين أشاروا بالصعوبة أحياناً (٤٥%) فقد برروا لنا ذلك بأسباب تعود الى عدم اكتراث الإعلامي، وعدم تلبيته الدعوات...

ولكن هل هم راضون عن مستوى التغطية والاهتمام الذي يبديه الإعلامي تجاههم وتجاه دورهم الانساني أو الاجتماعي؟ تباينت الاجابات وفق خيارات ثلاثة: راض تماماً (٢٤%) راض الى حد ما (٥٩%) وغير راض (١٦%):

رسم بياني رقم (٢) توزع المستهدفين بحسب رضاهم عن الأداء الإعلامي



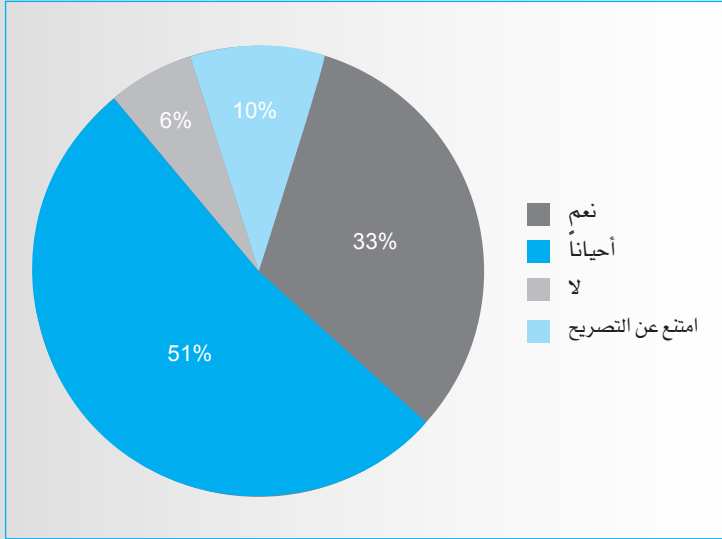
الملاحظ هنا أن ثمة درجات في مستوى الرضا، حيث جمعيات راضية وأخرى غير راضية. وهل يعود الرضا المقبول الى حد ما لسبب أن وسائل تلبية دعواتهم بشكل دائم؟ حول ذلك تبينت النتائج الآتية:

جدول رقم (٤) : توزع المستهدفين بحسب رأيهم عن مدى تلبية الإعلام لدعواتهم

النسبة المئوية %	الخيارات
57	نعم، بشكل دائم وفعلي
37	لا، نادراً ما يستجيب
6	لا إجابة

الملاحظ من الجدول أن هناك أكثر من نصف العينة (٥٧٪) ترى إيجابية إعلامية تجاه نشاطاتها لجهة تلبية الدعوات وتغطية النشاطات وهناك ما يزيد عن ثلث العينة (٣٧٪) تجد سلبية من قبل وسائل إعلام تجاهها، ولدى سؤالنا إياهم: في حال لم يستجب كيف يعمدون الى استدراك الثغرات الحاصلة؟ هل يتولون انفسهم «الإعلام والاعلان»؟ وفي حال تمت التغطية أو تولوا هم مسألة إعداد الخبر/ النشاط وإرساله الى الوسائل الإعلامية هل يجدونه جيداً وعبر عن طموحاتهم؟ ٣٣٪ أجابوا بنعم، و٦٪ أجابوا بلا، في حين رأى من نسبتهم ٥١٪ أحياناً، والنسبة الباقية (١٠٪) عبرت بغير ذلك (امتنتع عن التصريح) .. وفق ما هو مبين في الشكل الآتي:

رسم بياني رقم (٣) يبين توزع المستهدفين الجمعيات عن مدى تلبية
الوسيلة الإعلامية لطموحاتهم الإعلامية



ولكن الى ما يرجع ذلك؟ هل لأن هناك وسائل إعلامية تعنيهم وتتابعهم باعتبارهم يلتقون باللون الطائفي أو الحزبي أو المناطقي، وأخرى لا تعنيهم؟ يشير بعضهم إلى أنهم فعلاً لمسوا نوعاً من «التمييز الإعلامي» حيث تدأب بعض الوسائل الإعلامية اللبنانية تسليط الضوء على نشاطات جمعيات دون أخرى. وكأن هذه الوسيلة أو تلك هي لسان حال هذه الطائفة حيث تنتمي هذه الجمعية.. وحتى لا نغالي بالقول تبين أن بعض الوسائل الإعلامية وبداعي الإنتشار واكتساب الجماهيرية أخذت تعمل على المهنية والموضوعية أياً كانت الجهة التي تتولى النشاط الاجتماعي، وبهدف الحفاظ على ثقة جمهورها لا تتعد عما ينتظره منها، أي أنها تساير قيم شرائح المجتمع وتدغدغ رغباته وتحفظ كثيراً إزاء عاداته وتقاليده كي تؤدي رسالتها الإعلامية بنجاح، وهكذا إيماناً

منها بأن الوسيلة الإعلامية كي تكون ناجحة يجب أن تكون على مسافة واحدة من الجميع فلا تتجاسر والحال هذه على مناهضة نظام القيم المعمول به أو الخروج عنه... ولدى البحث أكثر عما إذا كان هناك أسباب تحول دون عدم تلبية الإعلامي لتغطية نشاطات الجمعية تبين وجود أكثر من سبب كما هو ملاحظ في الجدول الآتي:

جدول رقم (٥)

توزع المستهدفين بحسب أسباب عدم تلبية الإعلامي لدعوات الجمعيات

النسبة المئوية %	الخيارات
4	عدم وجود تمويل
11	توقيت النشاط
8	توقيت الدعوة
22	عدم التزام الصحفي
55	غير ذلك

في الوقت الذي أشار من نسبتهم (٢٢%) إلى أن السبب يعود الى عدم التزام الصحفي بالتلبية، قدر حوالي نصف العينة بأن هناك أسباباً أخرى تحول دون التلبية وأبرزها:

□ النفوذ السياسي الذي يطغى على عمل وسائل الإعلام أو اتجاهات المراسل.

□ عدم اهتمام المراسلين بالمواضيع الاجتماعية، أو لأن للإعلامي اهتمامات أخرى تتقدم عن الإهتمامات الاجتماعية فلا يلتفت نحوها أو لأنها ليست من صلب عمله.

□ بُعد المسافة وصعوبة الحضور.

□ وبعضهم نحى باللائمة على الجمعية نفسها - وليس على الإعلامي

- فاعتبرت بأن الجمعية نفسها قد تكون مقصرة في الاهتمام والدعوة أو تفتقد التواصل مع الإعلاميين.. وغير معنية بالشأن الإعلامي. وهكذا حتى لا نجزم باليقين بأن عدم تلبية الإعلاميين لدعوات الجمعيات يعود لأسباب طائفية أو حزبية أو سياسية أو ما شابه، تبين وجود جملة أسباب موضوعية تتعلق بالإعلامي كإعلامي - كمراسل وبالجمعية كدور وكنشاط أترغب في الاعلان عنه أو لا؟، وفي سياق مماثل طلب من المستهدفين تقدير الوسيلة الإعلامية الأهم بنظرهم، وللغاية قدمنا أكثرها تداولاً واستهلاكاً، لتبين المعطيات ما يلي:

جدول رقم (٦):

توزع المستهدفين بحسب نظرتهم للوسائل الإعلامية الأكثر أهمية

الوسيلة الإعلامية	1	2	3	4	5
الصحف	55	14	9	1	2
المجلات	3	24	16	13	10
الإذاعة	4	9	19	14	10
التلفزة	2	22	15	10	10
المواقع الإلكترونية	16	6	10	14	22

يلاحظ من جدول رقم (٦) أن الصحف والمجلات احتلت الأولوية، وهذا يؤشر الى أن القيمين على الجمعيات الأهلية جل ما يعينهم أن تتوجه نشاطاتهم وأعمالهم الى «المجتمع القارئ»، فالإعلام المقروء برأيها يتوجه الى جمهور رسمي وعلمي وفكري، بعكس الإعلام المرئي وأخصه التلفزيون الذي يستهلك إعلامه بكثرة ثلاث شرائح اجتماعية رئيسية: ربات البيوت/ الأطفال / والعاطلين عن العمل.. وقد لا يهم الجمعيات أن تتوجه بالضرورة في قضاياها الى هذه الفئات

من الجمهور بقدر ما يههما أن تطال أذان المسؤولين والقيمين على السياسات الاجتماعية.. ولعل الصحيفة هي المنبر الأفضل بالنسبة لهم نحو المعنيين الرسميين.

وفي سياق متابع لعمل وسائل الإعلام تجاه قضاياهم كان لا بد من سؤالهم عن أبرز الثغرات التي تواجههم عند تعاملهم معها؟ فبين وجود أكثر من «سلبية» في هذا الإطار تجلّى أبرزها في معطيات الجدول الآتي:

جدول رقم (٧) توزع المستهدفين بحسب تقديرهم لابرز الثغرات الموجودة

النسبة المئوية %	أبرز الثغرات
19	عدم نقل الرسالة الاساسية
23	قصر المساحة
24	التركيز على الشخصيات الرسمية
19	غياب مهنية المراسل
15	أسباب أخرى

في هذا الجدول وأن كان هناك نوعاً من التقارب في نتائج المعطيات عند تحديد المستهدفين للثغرات، إلا أن العامل الأبرز كان إشارة غالبيتهم الى أن عدم وجود اهتمام بالتغطية بنشاط الجمعية يأتي لاعتبارات أخرى منها وجود شخص مسؤول أو راع حكومي أو مندوب رسمي، لهذا تعتبر معظم الجمعيات أن الإعلام قد لا يعنيه النشاط بقدر ما يعنيه تسليط الضوء على الشخصية الرسمية، وفي الوقت الذي اعتبر بعضهم أن هناك ثغرات أخرى في عمل الإعلامي ووسائله تجاههم الى جانب ما ذكر (مما يعني أن أكثر من سبب وظرف يؤدي الى وجود خلل ما في عمل الإعلامي إزاء القضايا الاجتماعية وطرحها)، طلب

من المستهدفين تقديم اقتراحاتهم لحل مثل هذه الثغرات في الأدوار والعمل والعلاقة السليمة المفترضة، إجابة على ذلك تعددت الاقتراحات وتنوعت كما في الآراء الآتية:

١. ضرورة وجود منسق إعلامي في الجمعيات.
٢. توسيع خبرة الإعلامي بعمل الجمعيات الأهلية.
٣. التزامه الإعلامي للموضوعية ومحافظته عليها.
٤. تنظيم دورات تدريب للإعلامي حول دور الجمعيات الأهلية.
٥. ضرورة وجود تنسيق مسبق بين الإعلامي والجمعية قبل النشاط وبعده.
٦. إيجاد صفحات إعلامية دائمة عن نشاطات المجتمع المدني وإثارة قضاياها في أكثر من وسيلة.
٧. تقدير الإعلامي لعمل الجمعيات الصغيرة وليس فقط التفاته نحو الجمعيات التابعة لجهات فاعلة.
٨. عدم تركيز الإعلامي على الشخصية السياسية وإنما على النشاط - الحدث بحد ذاته.

• ثانياً: البيانات الخاصة بالمستهدفين في المؤسسات الإعلامية

١- رأي الإعلاميين بعمل الجمعيات الأهلية:

تبقى عبارة «جمعيات أهلية» في مدلولاتها الشائعة من أكثر المفاهيم غموضاً لأن طبيعة عمل هذه الجمعيات يمكن فهمه من خلال مواضيع مختلفة مثل: جمعيات خيرية/ منظمات إنسانية/ هيئات أهلية/ لجان شعبية/ روابط إنمائية/ حركات إصلاحية/ تنظيمات شبابية، يصعب معها فهم طبيعة «العمل الاجتماعي»، فضلاً عن كونها تنطلق من أسباب ولأهداف شتى، خاصة بعدما أخذ يتنامى عددها ونوعها بشكل مطرد بين سنة وأخرى، فعلى سبيل المثال بلغ عدد الجمعيات الذي تأسس في لبنان خلال عام واحد (من ٢٠٠٨/٩/١٨ ولغاية ٢٠٠٩/٩/١٧) حوالي ٨٨٤ جمعية، حسبما ذكرت صحيفة اللواء اللبنانية في عددها الصادر في ١١/١١/٢٠٠٩ تحت عنوان: «الجمعيات في لبنان تقريخ فوضوي مخيف».

إزاء هذا الواقع لمؤسسات الخدمة «المجانية» أو الرعائية في لبنان، وبغية الوصول الى تحليل بنيوي لدورها، كان لا بد من أن ننقضي بعض معالمها من خلال «عيون» بعض الإعلاميين الذين هم على تماس مع خدماتها ونشاطاتها: كيف يجدونها؟ كيف يقيمونها؟ ما الدور المنتظر ولما يفعلونه؟ هل هناك جمعيات أولى من جمعيات في الاهتمام؟ ما الاهتمامات الأبرز التي يجب على الجمعيات أن تهتم بها، كإعلاميين أي القضايا الاجتماعية تثيرهم أكثر من غيرها؟ كيف يلخصون علاقتهم بالجمعيات؟ وبالتالي: أي سؤال يودون توجيهه الى القيميين عليها؟

محمل هذه التساؤلات كانت محور استطلاعنا لعينة من الإعلاميين من مختلف المناطق اللبنانية، على اختلاف وسائلهم، توجهاتهم، نشاطاتهم الإعلامية ومسؤولياتهم التي تنوعت بدورها بين مراسل ومدوب ومدير مكتب ومحقق وباحث، (انظر الملحق: جدول بيانات الإعلاميين) فتنوعت الإجابات ما بين تقييم إيجابي كقول بعضهم بأنها:

• ممتازة/

• جيدة/

• فاعلة/

• ناشطة/

• تعمل للمصلحة العاملة رغم قلة الإمكانيات والدعم.

• مهمة وضرورة اجتماعية ملحة.

وما بين **تقييمات سلبية** كقول عينة منهم بأنها:

دكاكين لنيل الهبات.

ذات خلفيات مذهبية.

متردية.

أسيرة الانتماءات الحزبية.

بعضها وهمي وبعضها مجرد صورة لبرستيج اجتماعي.

غير كفوءة.

غير جدية.

غير مؤهلة.

تتوخى الربح وليس كما تدّعي بأنها للمنفعة العامة.

موجودة لأهداف سياسية.

فوضوية العمل والخدمات.

مما يعني ان الآراء تتنوع تبعاً لتجربة الإعلامي مع هذه الجمعيات أو

بناءً على رأيه عنه، وكما هناك مستجوبون قدروا دور الجمعيات وأهمية

عملها وآخرون ذهبوا الى النقيض، تبين لنا بأن ثمة فئة من المستجوبين

أشارت الى آراء عامة عنها كقولهم:

• ينقصها العنصر الشبابي.

• بعضها فعال وبعضها استعراضي.

• منها من يقوم بمجهود كبير لنتيجة صغيرة.

• بحاجة الى دعم إعلامي لأن منها من يعمل بصمت.

وينسحب مثل هذا التقييم الايجابي أو تلك النظرة السلبية على طريقة التواصل بين الإعلامي والمجتمع الاهلي، وبدوره هذه التواصل يتباين في اتجاهات شتى مثل اعتبار البعض بأنه جيد / مقبول / ناشط / حيوي / متعاون / لا بأس به / جدي / فاعل / سهل التجاوب... في حين نجد في المقابل من يرى التواصل مع الجمعيات على إنه: صعب / ويجب أن يكون أفضل / وينقصه الصدق والمكاشفة / وبطيء وغير مقبول / ومرهون للسلاسة / وخجول وغير فاعل / وضعيف وغير كاف..

مما يؤشر بدوره الى أن العلاقة بين الجمعيات والإعلاميين غير محددة المعالم لا سيما وأن بعض الإعلاميين اعتبر التواصل مع الجمعيات متفاوتاً ما بين معنيين يهتمون ويقدرّون عمل الإعلامي وجهوده وبين جمعيات أخرى لا تبالي ولا تكثرث، فقد ذكرت إحدى الإعلاميات كيف انه أحياناً تدعو مديرة جمعية لاستضافة إذاعية، تبدي هذه المديرة موافقة ثم وفي الوقت المحدد لا تأتي ولا تتصل قبل الوقت لتعتذر أو حتى لا ترسل من ينوب عنها.. مثل هذه التصرفات (الاستخفاف) تجعل الإعلامي يفقد الثقة بدور المسؤول الاجتماعي أو مكانته.

٢- مدى اهتمام الوسيلة الإعلامية بالنشاط الاجتماعي تقنياً:

إذا أردنا ان ننظر الى هذه المسألة من زاوية اهتمامنا البحثي فإننا نشير الى أنه جرت وتجري محاولات عديدة لتحديد العلاقة القائمة بين الوسائل الإعلامية والقضايا الاجتماعية من خلال طرح برامج اجتماعية، إذ وبمنظرة على ما تقدمه وسائل الإعلام اللبنانية المتلفزة مثلاً أسبوعياً من برامج اجتماعية لوجدنا هناك ما يقارب البرنامجين أو الثلاث بما معدله ست إلى ثمان ساعات أسبوعياً في المحطة الواحدة من أصل ما يقارب ١٤٠ ساعة بث أسبوعية (أي معدله من مجموع المحطات التلفزيونية كافة حوالى ستين ساعة أسبوعياً من أصل ١٣٠٠ ساعة بث تقريباً)، وكما على صعيد محطات التلفزة، كذلك

الحال للإذاعات المسموعة والإعلام المقروء حيث هي هناك «معطيات» خجولة تنبئ عن ندرة اهتمام بالجمعيات الأهلية ونشاطاتها وقضاياها: لم يعود السبب؟ ما هي نسبة التغطية أسبوعياً؟ ما التي يتحكم بعمل الوسائل الإعلامية لجهة برامج العمل الاجتماعي ونشاطات مؤسساته؟ على ذلك يجيب مستهدفو العينة الإعلامية بالمعطيات الآتية:

جدول رقم (١)

توزع الإعلاميين بحسب نسبة التغطية التي يكرسونها لجمعيات أسبوعياً

النسبة المئوية %	نسبة التغطية أسبوعياً
25	مرة
41	بين ١-٥ مرات
22	أكثر من ذلك
12	غير ذلك / لا يوجد / غير محدد

عند دراسة واقع الإعلام في أي مجتمع ينظر الدارسون غالباً الى عدة مؤشرات منها: معدل وسائل الإعلام الموجودة في المجتمع، محطات الارسال والقنوات والإذاعات والصحف، مدة البث، نوعية البرامج التي تعرض، متوسط ساعات الإستهلاك الإعلامي، وفي هذا السياق ارتأينا معرفة معدل التغطية لنوعية البرامج الاجتماعية ونسبتها أسبوعياً ومدى مساحة ورودها.. من دلالات الجدول رقم (١) تبين أن أكثرية الإجابات كانت لخانة: من ١-٥ مرات أسبوعياً (٤١%) ما يعني أن معدل التغطية أسبوعياً مقبول، فأن يرد ما يقارب ثلاث أو أربع مرات في الأسبوع في الوسيلة الواحدة فإن ذلك دليل متابعة واهتمام، ولمعرفة إبعاد هذه الناحية عمليا

وفي سياق الحديث عن مساحات التغطية ونسبها طلب من الإعلاميين المستهدفين تحديد مقدار هذه التغطية تقنياً وفق التصنيف الآتي:

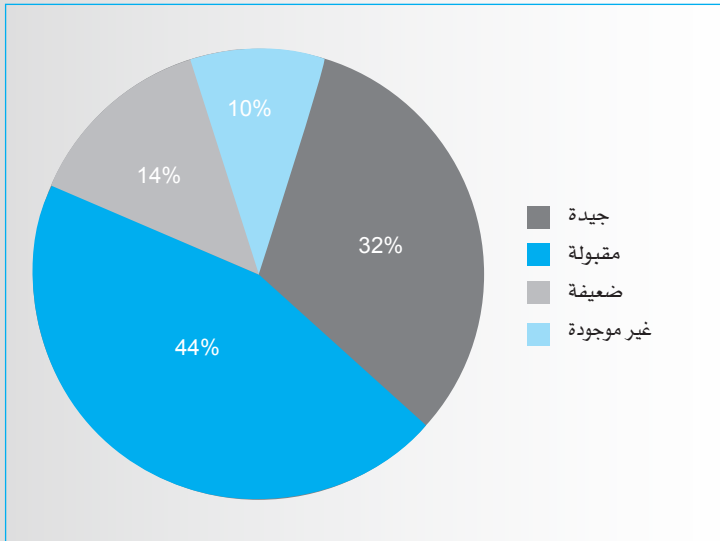
جدول رقم (٢) توزع الإعلاميين بحسب المساحة التي يخصصونها في وسيلتهم

النسبة المئوية %	مساحة التغطية	الوسيلة الإعلامية
15	صفحة واحدة	الصحف
8	نصف واحدة	
15	ربع واحدة	
11	كادر	
7	صفحة واحدة	المجلات
1	نصف واحدة	
2	ربع واحدة	
صفر	كادر	
4	تقرير	الإذاعات
3	لقاء قصير	
2	اعلان خبر	
9	برنامج خاص	التلفزيونات
2	تقرير	
5	اعلان خبر	
4	تقرير	المواقع الإلكترونية
1	لقاء	
2	اعلان	

يلاحظ مما تقدم أن هناك «مساحة اعلامية» للحديث عن نشاطات

الجمعيات الأهلية واهتمامات المجتمع المدني في مختلف الوسائل الإعلامية وإن اختلفت في النسب والكيفية ما بين صفحة أو كادر أو ريبورتاج مصور أو لجهة الإعلان في نشرات الأخبار أو البرامج المتخصصة. إلا أن ما يهم من هذه المسألة هو: هل يرى الإعلاميون مثل هذه «المساحة» كافية أم لا؟ كيف يقيمونها من وجهة نظرهم وما الذي يتحكم بها؟ حول مسألة تقييمهم لمساحة التغطية إعلامياً لنشاطات الجمعيات الأهلية رأى الإعلاميون التقديرات التالية: جيدة (٣٢٪)، مقبولة (٤٤٪) ضعيفة (١٤٪) غير موجودة (١٠٪) وفق ما مبين في الشكل الآتي :

جدول رقم (٢) توزع الإعلاميين بحسب المساحة التي يخصصونها في وسيلتهم



يرى (٤٤٪) من الإعلاميين بأن نسبة التغطية مقبولة عند الحديث عن نشاطات المجتمع المدني خاصة وأن هناك اهتمامات ومؤسسات

عديدة في المجتمع ينبغي أن تولى كل منها المساحة المفترضة لهذا تتوزع المساحة بحسب الشأن والحدث والنشاط على اختلاف مؤسساته. وحول رأيهم في ما وفي من يتحكم بمساحة التغطية عن نشاطات الجمعيات ومؤسسات المجتمع المدني، أعاد الجميع مسألة التحكم الى مقتضيات عدة منها:

١. مدى تقارب الوسيلة الإعلامية باللون الطائفي أو السياسي أو الحزبي من الجمعية.

٢. الموضوع نفسه (النشاط/ الحدث) فقد يستحوذ الاهتمام والمساحة ويتصدر الاولوية.

٣. هوية الجمعية ومدى فعاليتها.

٤. إدارة المؤسسة الإعلامية وسياستها ونمط الاهتمامات التي يعينها.

٥. طبيعة الوسيلة بحد ذاتها هل هي جريدة أو تلفزة أو موقع الكتروني إذ لكل منها خصوصية في البث والمساحة والتوقيت.

٦. الوقت (بعض الإذاعات تعتمد ملء الفراغ في البث بعرض برامج أو اختصارها..).

٧. العلاقات الشخصية القائمة بين الاعلامي والجمعية او بين القيمون على الجمعيات ومدراء الوسائل الإعلامية.

٨. وأسباب أخرى مثل: مدى توفر التمويل لتغطية الحدث/ حجم الموقع الإلكتروني/ نوعية الحدث بحد ذاته/ الجهات الداعية.

٣- مشكلات التواصل بين الإعلامي والاجتماعي؛

يلتقي الإعلامي مع الآخرين على أساس: ظرف موضوعي (مكان جغرافي واحد/ اشتراكه في مجموعة أنشطة خاصة مع أناس معينين) وإما بناءً على ظرف مهني (طبيعة الدور/ المصلحة/ ..)، وغالباً ما يتم تحركه في الطرفين: الموضوعي والمهني.. وهذا يفعل المندوب المحلي أو المراسل الخاص لمنطقة ما، حيث يتولى دوره بحكم وجوده في منطقة تعنيه وعملاً بمهنيته كإعلامي.. ولكن كيف يتواصل مع

بعض المؤسسات القائمة في منطقتها الجغرافية؟ بناءً على أي ظرف: الموضوعية والمهنية/ العلاقات الشخصية/ المنفعة الذاتية/ وهل ثمة مشكلات تحصل في طبيعة تواصله مع المؤسسات الاجتماعية مثلاً؟ ما هي ومتى تحدث؟ بعد استطلاع الرأي تبين أن هناك أكثر من مشكلة تحول دون التواصل أبرزها ما هو وارد في الجدول الآتي:

جدول رقم (٤)

توزع الإعلاميين بحسب تقديرهم لأبرز مشكلات التواصل بينهم وبين المجتمع المدني

النسبة المئوية %	المشكلة
10	مصادر التمويل
6	توقيت النشاط
4	توقيت الدعوة
12	غياب التواصل
34	وجود أولويات مختلفة
13	كثافة الأخبار
21	غير ذلك

يتبين من الجدول الأنف أن هناك أكثر من مشكلة تدفع بالمؤسسات الإعلامية أو الإعلامي نفسه الى عدم الاهتمام بنشاطات الجمعيات الأهلية، حيث ارجع أغلبيتهم (٣٤%) السبب الى وجود أولويات أخرى، ثم آخرون ونسبتهم (٢١%) لغير ذلك أو لجمعيتها، مما يؤشر الى أن هناك دائماً مقتضيات واهتمامات أخرى تتصدر الإعلام عن النشاط الاجتماعي حسبما تقتضيه الظروف السياسية أو الأمنية إذ تنصرف غالبية المؤسسات الإعلامية نحو «الحدث الابرز» وهذا ما عبّر عنه المستهدفون بخيارات: وجود أولويات/ كثافة الأخبار السياسية أو الاقتصادية/ فيأتي الاختصار على حساب الاجتماعي أو ما شابه.. وقد

تعود الأسباب الى مسائل تقنية أخرى مثل توقيت الدعوات أو النشاطات إذ يحدث أن ترسل الجمعية الدعوة قبل وقت قصير من النشاط يصعب عندها على المراسل تليبيتها على وجه السرعة أو ربما يتزامن النشاط الأهلي مع حدث آخر يعطيه المراسل الأولوية. بما أن هناك مشكلة لا بد من وجود حلول لها، فما هي مقترحاتهم؟ في سبيل ذلك قُدمت اقتراحات جمّة منها:

- ضرورة وجود إعلامي في المؤسسات الاجتماعية (كملحق/ منسق/ إعلامي).
- إقامة شبكة تواصل أفضل بين الإعلامي والجمعيات.
- تخصيص مساحات أوسع للنشاطات الاجتماعية الهادفة.
- العمل بضمير مهني متجرد سواء من الإعلامي أو الجمعيات.
- ضرورة وضع الجمعيات لاجندة نشاطات سنوية وترسل الى الاعلامي
- على الجمعيات أن تثبت نفسها خدماتياً على الأرض حتى يلتفت اليها الإعلامي.
- تنظيم الدولة لظفرة الجمعيات وتاريخها.
- إعطاء الحدث حقه كخبر.
- التركيز ونقل النشاطات التي تهتم الناس وليس تلك التي تبين الجمعية كجمعية.
- أن تشكل جمعيات بدون منحى طائفي.
- أن تتفهم الجمعيات واقع الوسيلة الإعلامية ودورها وتقدر عمل المراسل.
- في حال تعذر وصول إعلامي للتعطية، تأمين المادة الإعلامية من الجمعية نفسها.
- إقامة منتديات وورش عمل تدريبية بين الإعلاميين ومسؤولي المجتمع المدني لتوضيح الأطر والرؤى.

٤- الإعلامي واهتمامه الاجتماعي:

ثمة فرضية تُطرح بأن الإعلامي قلما تعنيه المواضيع الاجتماعية وإنما يمارس دوره الإعلامي من باب « المهنية» لا أكثر ولا أقل من دون أن يدرك أبعاد هذا العالم بكافة جوانبه، لكننا ارتأينا تناول هذه الفرضية من زاويتين:

١) زاوية القضايا الاجتماعية التي يهتم الإعلامي بمتابعتها وتناولها والعمل عليها كمراسل / أو محرر أو مندوب أو مذيع أو مدير موقع، وقُدِّمت له سلسلة من المواضيع الاجتماعية وطلب منه اختيار أكثرها أهمية بالنسبة إليه، على نحو ما وردت في السؤال الآتي:

• كمتابع إعلامي أي من القضايا التالية تثير اهتمامك أكثر من غيرها؟

١. المرأة.
٢. الطفل.
٣. ذوو الاحتياجات الخاصة.
٤. التربية والتعليم.
٥. الاقتصاد والتنمية.
٦. الثقافة.
٧. الفن.
٨. الديمقراطية والمواطنة.
٩. العجزة.
١٠. الأيتام.
١١. غيره ...

بما أن الجمعيات تتنوع تبعاً للخدمات والفئات التي تستهدفها، وحيث يمكن لكل منها الدور الإنساني المفترض، ثمة حاجة دائمة لحل مشاكل اجتماعية حاصلة أو لقضايا إنسانية طارئة، ولكن ما هي أكثر هذه القضايا اهتماماً، بعض المستجوبين اعتبر كل ما ورد في السؤال المطروح على شيء من الأهمية وبعضهم أدلى بخيارات معينة يجدها

أكثر أهمية من غيرها وبعضهم أشار الى غير الذي ورد، وكي نخرج إحصائياً بدلالة علمية عمدنا الى استخدام الرقم الموزون ونعني به عدد التكرارات التي سجلتها كل «قضية» بالنسبة الى مستجوبي العينة، لأنه أرتائنا من المناسب ألا نغفل الإجابات الملحقة بكل حالة باعتبارها دلالة إحصائية تؤشر لرأي كما في الجدول الآتي:

جدول رقم (٥) توزع الاعلاميين المستهدفين بحسب القضية الاله

الرقم المتسلسل	القضية الاجتماعية	الرقم الموزون / عدد التكرارات
1	ذوو الاحتياجات الخاصة	55
2	ديموقراطية ومواطنة	47
3	الطفل	46
4	المرأة	45
5	الثقافة	43
6	اقتصاد وتنمية	40
7	التربية والتعليم	37
8	العجزة	37
9	الأيتام	36
10	الفن	31
11	غير ذلك	8

يتبين من الجدول أن قضية ذوي الاحتياجات الخاصة قد سجلت أعلى النسب باعتبارها قضية إنسانية واجتماعية وصحية وتربوية صعبة تستدعي تضافر الجهود للعمل عليها ودعم المؤسسات المعنية بهذه الحالات ولو إعلامياً من خلال المستجوبين، تليها في الأهمية قضية الديموقراطية والمواطنة ولعلها مسألة نقاش وجدال في اوساط

الشباب اللبناني الذي يطرح دائماً همه الحياتي على صعيد الوطن: هل نعيش مواطنة صحيحة؟ هل نحن فعلاً في وطن ديمقراطي؟ هل هناك مفهوم واضح للمواطنة؟ إن تحديد مفهوم المواطنة يحملنا الى التجربة الغربية للمواطنة حيث كل فرد يتمتع بمفاهيم عدة ملازمة للمواطنة الحقة مثل:

١. الفردية.
٢. الحرية.
٣. الحقوق.
٤. الواجبات.
٥. المساواة.
٦. المجتمع الواحد.

وبما أن لبنان بلد ديمقراطي والمواطن هو محور الديمقراطية وأساسها ولا يمكن بناء المجتمع المدني بدون بناء مواطنين واعيين لمسؤولياتهم وواجباتهم ولحقوقهم، كان هناك سعي من الإعلاميين نحو العمل على إثارة عملية البناء التي يجب أن تنطلق من تحديد القيم المدنية وتتعداها الى خلق أطر الحوار المسؤول والتعبير الحر عن التربية المدنية لتطال الطفل في البيت والمدرسة والعامل وربة المنزل والشباب والشابة في ميادين العمل والجامعة لتجعل من كل هؤلاء شركاء متضامنين في بناء الوطن الواحد ومجتمع مدني فاعل وصحيح.

في المرتبة الثالثة حلت قضية الطفل والمرأة باعتبارهما ثروة المجتمع يجب العمل على العناية بحقوقهم وأوضاعهم وإثارتها كي لا ينهار المجتمع، لأن المرأة نصف المجتمع والأطفال عماد المستقبل وثروته وإذا أسيئت تربيتهم وأهدرت حقوقهم، فالمجتمع عندها في طور الخطورة. إذا تبين من الجدول رقم (٥) أن الاهتمام الأبرز توجه نحو قضايا المعوقين، المرأة والطفل، الديمقراطية والثقافة وغيرها، وهذا لا يعني بالطبع أن الإعلامي يهتم فقط بهذه المسألة دون غيرها بل من الإعلاميين من رغب الإشارة الى أكثر من قضية في أن تكون مجال

عمله واهتماماته ومتابعة منه، حتى إن منهم من أضاف على اللائحة قضايا أخرى تستحوذ الاهتمام والمتابعة وهي:

□ البيئة وخطر التلوث.

□ قضايا السجناء والمعتقلين.

□ قضية اللاجئين والمقيمين غير الشرعيين.

٢) زاوية معرفة مدى اندفاعه الإنساني إزاء ذات الإعلامي الذي يمارس، أي شخصية يرتدي فيما لو تطلّب منه الأمر موقف أو تدخل إزاء مشكلة إنسانية عامة؟ هل هو ساعتهذ إعلامي أم اجتماعي؟ ... لتبيان هذه الصورة قدمنا الطرح الآتي:

• تصور نفسك تمشي في احياء المدينة فجأة لاحظت شروع في جريمة ما (محاولة قتل/ اغتصاب/ سرقة/ اعتداء/ محاولة انتحار..) تحصل أمامك، ماذا تفعل:

١. تصور الحدث كإعلامي بغية تحقيق سبق صحفي.

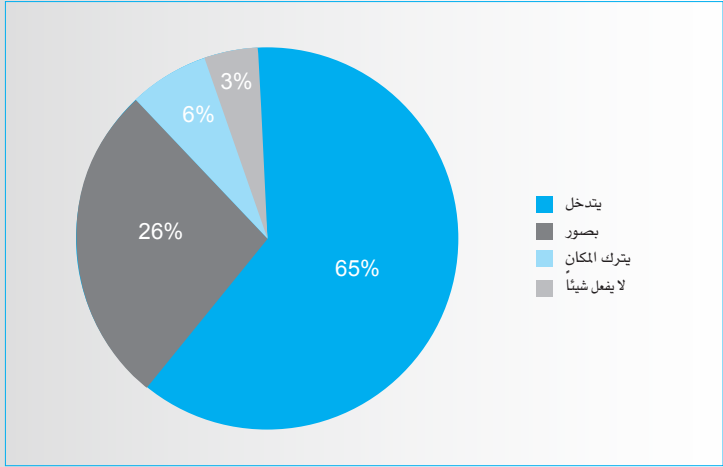
٢. تتدخل بشكل لتمنع حصول الجريمة.

٣. تترك المكان وتغادر كي لا تُستدعى كشاهد.

٤. لا تفعل شيئاً (تتفرج فقط).

لتأتي النتائج بأن حوالى ثلثي العينة (٦٥٪) تتدخل بشكل ما لتمنع حصول الجريمة، بينما ما يقارب الـ (٢٦٪) من المستهدفين قالوا بأنهم يصورون الحدث، في حين أبدى من نسبتهم ٦٪ أنهم يتركون المكان و٣٪ لا يفعلون شيئاً.. كما هو مبين في الشكل الآتي:

رسم بياني رقم (٥) يبين موقف الإعلامي عن الحدث الاجتماعي



ليس من السهل أن نتصور أنفسنا في مواجهة مواقف صعبة، بالنسبة لنا ربما حدث وربما سيحدث يوماً، ولكن بالنسبة للإعلامي، فأى اتجاه يمكن أن يتصرفه؟ وإذ هنا نطرحه على الإعلامي لأن لديه «حشرية مهنية» في أن يرصد الحدث كيفما كان.. ولكن في المواقف الإنسانية الخطيرة هل يمارس دوره بكل برودة أم يتخلى عن مهنيته ويعيش حالة الانسان «الخيرى» المندفع لفعل شيء أم يُظهر صورة اللامبالي؟ مواقف قلما ندرك أبعادها إلا اذا مررنا بها.. لان التقرير اللفظي في استطلاعات الرأي هو على شيء من السهولة.. ولكن قد يختلف الموقف حيث يمتثل الحدث أمامنا.

رابعاً

تحليل بنيوي عام

قراءة للمعطيات

تلتقي المؤسسات الإعلامية والمؤسسات المدنية والأهلية على أنهما الوسيط الأول الذي يجري فيه نقل الثقافة ومعايير المجتمع الى الأجيال كما أنها سلسلة المعارف التي تتواصل بين الناس بهدف التربية والتنشئة، فمؤسسات الإعلام يكاد يجمع خبراء اليوم بمختلف اهتماماتهم على مدى فعاليتها بالتأثير وصياغة الرأي العام وهندسة السلوك الإنساني، وذهب بعضهم الى ما تُحدثه هذه الوسائل من ثورة في أمزجة البشر وعاداتهم وثقافتهم، لجهة ممارستها وظائف محددة ودور تنشئة بالغ الأهمية في تشكيل المفاهيم والتصورات يمكن إيجازها بالمهام الآتية:

١. **التوجيه والدعاية**، أي تساهم في تكوين المواقف والاتجاهات (تدعم/ تعدل/ تلغي) أما عن طريق التأكيد (تكرارات صريحة ومضمرة لإيصال رسالة معينة) وأما عن طريق الإرشاد والتوجيه (تقديم أمثلة/ عرض نماذج...).

٢. **التثقيف**، أي زيادة المعرفة عن غير الأسلوب الأكاديمي المتبع سواء عبر التثقيف العارض (كأن يكتسب الشخص معلومة بطريق الصدفة من وسيلة إعلامية) أو عبر التثقيف المقصود (حصيلة تفاعل الفرد مع وسيلة إعلامية يتابعها باهتمام بناء على توجه أو غاية معينة).

٣. **التعارف الاجتماعي**، أي تزيد فرص احتكاك الناس لبعضهم البعض، وتصبح نوعاً من التواصل الاجتماعي بعدما خف تواصل الناس

الشخصي والمباشر (وهذا سر انتشار صفحة الاجتماعيات في المجالات وصفحة الوفيات في الصحف).

٤. **الإعلان**، أي بزيادة وعي الناس للسلع الجديدة ونوعيتها وأهميتها واستخداماتها والعروض المقدمة بشأنها.

٥. **الترفيه والتسلية**، وهو الدور الذي يرغبه أكثر الناس في الوسائل الإعلامية لجهة البرامج ومتابعة الألعاب والإستمتاع بخدماتها المتنوعة.

مثل هذه الوظائف تبين مدى أهمية وسائل الإعلام في تشكيل الوعي، وتؤكد بعض الحقائق المتعلقة بدورها الى جانب العائلة والمدرسة في عمليات التنشئة. ويشير عالم النفس هيمان الى أن هذه الوسائل تتدخل بشكل مباشر في عمليات التنشئة حتى أصبحت بمثابة «تنشئة اجتماعية ثانوية».

أما مؤسسات المجتمع المدني والديني فقد أولى علماء الاجتماع أهمية قصوى للدور الذي تلعبه في التنشئة الاجتماعية وفي ما تتركه من مؤثرات على حياة الناس. في السابق كانت العائلة تتولى أمور أفرادها لما يتعلق باحتياجاتهم الروحية والاجتماعية، إلا أن اليوم بات هناك مؤسسات متخصصة لمن يرغب بتنشئة أبنائه على تعاليم دينه أو في نشاطات رياضية عبر أندية خاصة بالألعاب المتعددة أو في دورات ثقافية مع معاهد التدريب المتخصصة أو في جميعها معا عبر المخيمات الكشفية.. فضلاً عن ذلك توسعت مؤسسات الخدمة الاجتماعية في عالمنا المدني فمع أنهماك الأولاد أو الأهل في العمل وُجِدت مؤسسات رعاية بديلة (دور حضانة للأطفال/ ودور رعاية للمسنين/ دور للمعوقين) كما وُجِدت هيئات إعانة تكثر بعد ظروف الحرب والكوارث على إعالة ممن هم بحاجة، ولا غرو في القول بأن أصبح لهذه المؤسسات من مهام تنشئة وعناية وتنظيم شؤون حياة الكثير من الناس على شيء من الفاعلية.

ولعل من أبرز الدوافع للعمل الإنساني والتطوع في المؤسسات المدنية

والاهلية يُختصر في المشاركة التطوعية النبيلة، وهو المعنى العميق لكلمة «خدمة»، أي مجانية العطاء لمصلحة آخرين هم بحاجة ووسيلة فاعلة لتعزيز مفاهيم التكافل والتشارك والتكامل والتفاعل والتساند. ويشير علماء الاجتماع بأن الأشخاص الذين يندمجون بالمجتمع ومؤسساته الخيرية ويُقبلون على التطوع للمصلحة العامة عبر هيئات معنّية، بذلك، يتمتعون أكثر من غيرهم بصحة أوفر وبحياة أيجابية وسعادة أفضل، كما أن تدريب الشباب على التفكير بالآخرين وتقديم الخدمات الممكنة لهم خاصةً لذوي الاحتياجات الخاصة كالمعوقين والعجزة والمشردين، من شأنه أن يقيهم تبعات خطر الإنحراف والفراغ.

ولكن أين هي مؤسسات المجتمع اللبناني مما تقدم؟ هل فعلاً تمارس المؤسسات الإعلامية والأهلية دورها المنوط في التوعية والإرشاد والرعاية..؟ ليس من السهل التكهن مئة بالمئة بإيجابية الدور الذي يقوم به كل منهما، فالمؤسسات الإعلامية كمؤسسات «رائدة في الفكر والتوعية» يحمل عليها كثيرون في ما تساهم به من إثارة سلوك اللامبالاة وتشويه القيم والتحريض الطائفي والتجيش السياسي، وكذلك القول عن الجمعيات الأهلية وهي تمثيل حقيقي لبعض المجتمع المدني، فالمفترض منها أن تكون مسؤولة تشارك الدولة ومؤسسات المجتمع الأخرى في تعزيز ثقافة المواطنة، والتربية المدنية، الحض على الخيرية، إلا أنها تقف موقف المتفرج والمنتقد على الدوام.. إن للجمعيات ولا شك دوراً كبيراً وفعالاً ومسؤولاً كون المجتمع المدني نصف دولة، عليه واجبات ولديه حقوق، له الحق في المحاسبة ولكن عليه أن يُحاسب أيضاً فيما لو قصر بالأهداف التي رفعها في مقدمة طروحات تأسيسه.. لهذا نجد مسافة واضحة بين عمل الإعلامي ودور المجتمع الأهلي وقد برز بشكل جلي من خلال رأي كل من «الاعلاميين» (عينة المستهدفين) بالجمعيات الأهلية، حين طلبنا منهم توجيه سؤال الى هذه الجمعيات فكانت أسئلة عن مدى تحقيقهم للأهداف التي يسعون إليها وعن مدى التزامهم بالدور المنوطين به.. وعن الأموال التي ترسل اليهم

- أين توضع.. على نحو ما أظهره بعضهم في جملة الاسئلة التي وجهت من قبلهم عبر الإستمارة وفي ما يلي عينة منها:
- هل هناك فعلاً جمعيات خيرية لا تبغي الربح أو تقوم لأهداف أخرى؟
- هل تستطيعون تحقيق الشعارات التي ترفعونها؟
- هل يمكن للجمعيات أن تعمل دونما ترويج؟
- الى أي حد تهمكم القضية التي تعملون من أجلها؟
- إذا توقف الدعم والتمويل هل تستمرون بعملكم الإنساني؟
- لماذا يركزون على نشاطات تعرف عنكم وليس على نشاطات تقييد المجتمع؟
- الى أي مدى ترى الجمعيات أنها قادرة على تخطي الطائفية والفساد والمحاصصة؟
- لماذا هذا العدد الكبير من الجمعيات في لبنان ، هل هو دليل عافية أم ماذا؟
- هل يمكن للجمعيات أن تكون بعيدة عن المؤثرات السياسية والحزبية؟
- لماذا هناك أكثر من جمعية تعمل في المجال ذاته؟
- هل ترون مشكلتكم كجمعيات كامنة في طرح النشاط ثم تحل من خلاله؟
- الى أي حد انتم مقتنعون بما تقومون به؟
- هل توضع كل الأموال التي تصل في الخدمات؟
- هل التمويل الذي يردكم من جهات دولية يذهب الى النشاطات ام لجيوب بعضكم؟
- لماذا لا تتوحد الجمعيات من أجل المصلحة العامة؟
- هل أنتم فعلا لخدمة الإنسان والمجتمع أم للبرستيج الاجتماعي؟
- متى تتحول الجمعيات الى جهد جماعي وليس فردي، كل يفتح على حسابه؟

- هل تقومون بنشاطاتكم بناء على أجندة ممولين؟
 - إذا كانت فعلاً من أجل الإنسان وبالمجتمع لماذا رغم الكثير منها لا يزال هناك حرمان وفقير بالبلد؟
 - هل تلعب الطائفية دوراً في عمل الجمعية؟
 - هل تريدون التغيير؟
 - الى أي مدى مرتبط عملكم بمفهوم بناء المواطنة؟
 - هل الجمعيات هي فعلاً لخدمة الناس أم أنها نافذة الحضور الاجتماعي لبعض الشخصيات؟
 - لماذا الاختلاف بين الجمعيات ما دام الهدف هو المصلحة العامة؟
 - هل كانت لتستمر لولا الجهات الداعمة؟
 - هل رتبوا أمورهم بشكل يستطيعون الإستمرار في حال توقف الدعم والتمويل؟ أم ينتهون معه؟
 - هل تقاطع الجمعيات الإعلامي في حال انتقد دورها وأداءها؟
 - أين التطور في عملكم والشفافية في الأداء؟
 - هل تتبعون فعلاً استراتيجية تلامس هموم الناس ومشاكلهم؟
 - بماذا يمكن تفسير غنى مدير الجمعية المترف؟
 - هل مؤسسات المجتمع قادرة على إحداث تغيير في بنية النظام اللبناني؟
 - لماذا شعاراتكم دائماً فضفاضة ولا تستطيعون تنفيذها بشكل دقيق؟
 - هل بإمكانكم ان تكونوا بمنأى عن الفساد الذي استشرى في المؤسسات الرسمية؟
 - هل جمع الأموال هو فعلاً للمحتاجين أم للقيمين على الجمعية؟
 - ما مدى أهمية وصول نشاطاتكم للمعنيين؟ بماذا يفيدكم ذلك؟
 - كم هو عدد الجمعيات التي تعمل بمصداقية؟
- وفي المقابل وجد القيمين على الجمعيات الأهلية أن الإعلامي يتعد عن رسالته المهنية، ويسألون بدورهم عن مناقبيته الإعلامية أين هي؟

كتساؤلهم مثلاً:

- هل الإعلامي فعلاً موضوعي؟ أين رسالته الإعلامية؟
- لماذا لا يبقى الإعلامي على صلة دائمة بالجمعيات؟
- ما هي أولويات الإعلامي: المصلحة الذاتية (الشهرة) أم المصلحة الوطنية؟
- لماذا لا يليب الإعلامي دعوات الجمعيات بشكل دائم؟
- لماذا لا يتجرد حتى في نقل الصورة؟
- لماذا لا ينقل الخبر كما هو؟
- هل تعنيهم فعلاً المسائل الاجتماعية وأخصها قضية ذوي الاحتياجات الخاصة؟
- هل بمنظوركم الأحداث السياسية أهم من القضايا الاجتماعية؟
- الى أي مدى يكون الإعلامي مستعداً ومتحمساً لمتابعة موضوع إنساني أو إجتماعي أو بيئي؟
- لماذا يسيئ الإعلامي ما لا يُسيئ؟
- كيف يمكن أن تتعاون الجمعيات مع الإعلام بشكل افضل؟
- ما هي مساحة الحرية المعطاة للإعلامي؟
- لماذا لا يطلع الإعلامي على الملف قبل تناوله؟
- هل لان بعض الجمعيات مرتبطة بجهة سياسية تسلطون الضوء عليها؟
- ماذا على الجمعيات أن تعمل كي تحظى بتغطية اعلامية ؟
- هل الاعلامي الميسس مقتنع بمهنيته أم مجرد شخص محسوب؟
- ما الذي يدفع الإعلامي نحو التغطية: الدوافع المادية أم الإعلامية؟
- لماذا لا يتم التركيز على الاجتماعي قبل السياسي؟
- هل الإعلامي والإعلام محايد وعلى مسافة واحدة من جميع الجمعيات؟

بقراءة متمنّنة للأسئلة المطروحة من قبل الطرفين تتبدى إشكالية

البحث الرئيسية التي افترضت وجود تباين وهوة قائمة بين الإعلامي والمؤسسات الاجتماعية حيث كلُّ يلقي باللائمة على الآخر... ومما هو ملاحظ أن هناك مسافة نائية بتقدير أحدهم لعمل الآخر، حيث يُستشف من طروحات الاجتماعيين «تقصير وإهمال وعدم مهنية وبعد عن الرسالة الإعلامية الشفافة» عند الإعلامي. بدوره الإعلامي يسأل القيمين على الجمعيات عن الرسالة الإنسانية التي يمثلونها ويتولون ريادةها، وعن الأهداف الإنسانية التي يتطلعون إليها: هل حققوها فعلاً، وعن مدى حريتهم في العمل الخيري هل هو لكل الناس بعيداً عن التجاذب السياسي أو الطائفي، وعن الأموال التي تصل اليهم من الهبات والتبرعات أين هي؟ هل تصب فعلياً في مصلحة ذوي الحاجات؟

خامساً

توصيات

مثل هذا التجاذب المتسائل بين الطرفين «برمي التهم» كلٌّ على الآخر في التقصير والأداء لجهة الأدوار الموكلة إليه يستدعي إعادة النظر في ما يقوم به كل منهما، وتصويب الأطر تجاه بعضهما البعض من خلال التوصيات التالية:

١. التأكيد على أهمية دور الجمعيات الأهلية والمؤسسات الإعلامية في بناء المواطن الصالح ولكن يتوجب عليهما توسيع اهتماماتهما في نظرة شمولية نحو تربية وطنية ومدنية رائدة.
٢. توجيه الاهتمام نحو بناء مجتمع ديموقراطي، وتربية مدنية، ومواطنة صحيحة.
٣. العمل على تعزيز وتكوين القيم والمواقف والسلوكيات المطلوبة للحياة المعاصرة وللمجتمع اللبناني كمجتمع متنوع ثقافيا ومتقدم.
٤. تشجيع الهيئات التطوعية والإعلامية على القيام بدور أكثر فعالية في ميدان التربية المدنية عبر تأهيل الكوادر الضرورية (كجمعيات) وتعزيز ثقافة العمل الاجتماعي (كوسائل إعلام).
٥. نشر وزرع مبادئ التربية المدنية وقيم العطاء الإنساني لتغيير أنماط القيم السائغة والقائمة على الإنتهازية والمنفعة المادية وإيجاد قيم جديدة يحتاجها مجتمعنا اللبناني بعدما فقد الكثير من قيمه الاجتماعية.
٦. العمل على زيادة الوعي (وعي المواطن والدفاع عن حقوقه) كجمعيات

حماية المستهلك وغيرها من المنظمات العاملة في مجال الرعاية الاجتماعية لمواجهة قضايا الفقر والانحراف والتهم.

٧. الدعوة الى ممارسة الديمقراطية عملاً لا قولاً فحسب عبر هيئات المجتمع المدني ووسائله، بغية تحقيق الأمن الاقتصادي والاجتماعي والإنساني.

٨. تضافر الجهود الإعلامية والأهلية وتنسيق الأدوار لتعزيز شرعة الحقوق المكرسة للإنسان والطفل والمعوق والمرأة وحق اللاجئين والعمال الاجانب.

٩. إيلاء المناسبات التي تطرح قضايا إنسانية وبيئية وصحية وتربوية الوقت والجهد والنشاطات الممكنة إعلامياً وأهلياً.

مجمل هذه الطروحات المتباعدة في الآراء والتصورات والتوصيات كانت سبيلنا نحو طرح طاولة مستديرة لتقريب النظر وتبيان السبل الآيلة لتنظيم عمل إعلامي - اجتماعي يخدم قضايا الناس اليومية في شؤونهم وشجونهم.

وكي لا تبقى هذه التوصيات في موقع التنظير، سيبادر مركز (سمارت) الى العمل عليها وفق خطوات عملانية من أبرزها:

١ - التدريب على الموضوعية، فقد تبين ما لهذا المؤشر من أهمية مطلوبة بعدما تعدد الإعلام المحسوب وأصبح المواطن في حالة ضياع، يفتش عن إعلام محايد يقدم الصورة القريبة من الواقع وليس الحقيقية (لأن الحقيقة تبقى مثال)، وحتى تتم هذه المقاربة للموضوعية لا بد من تدريب العاملين في الإعلام على أسس الشفافية ومبادئ الحياد.

٢ - إعادة النظر في مهمات الإعلامي، فمن وجهة نظر مستجوبي الجمعيات الأهلية (٥٤%) لا يهتم الإعلامي بتلبية دعوات الجمعيات وتغطية نشاطاتها لأسباب تتعلق في عدم اهتمام الإعلامي الكافي والمتمكن بالمواضيع الاجتماعية. وعليه يمكن تعزيز وتمكين الإعلامي بثقافة اجتماعية حتى يتسنى له صناعة ثقافة إعلامية - اجتماعية هادفة، وحتى يتم ذلك لا بد من رسم معالم هذه الصناعة عبر حوارات

بناءة ونقاشات مفتوحة بين العاملين في القطاع الاجتماعي والناشطين في المجتمع المدني، لتتكون بدورها الخلفية الاجتماعية عند الإعلامي.

٣ - تأهيل كوادر إدارية من الجمعيات الأهلية عبر دورات تدريب متخصصة في المجال الإعلامي وتقنياته وكيفية إعداد الخبر، سيما وأن بعضها يفتقد الموظف الإعلامي، فلا بأس من تدريب أحد موظفيها حول آلية سبل التواصل مع الإعلامي.

٤ - تدريب العاملين الاجتماعيين على كيفية إعداد برامج الأنشطة، وإعداد المادة الإعلامية عنها، عبر ورشات عمل متخصصة من قبل خبراء في مجال الإعلام والإجتماع والإدارة.

٥ - توجّه مركز (الإعلام والإعلان المتخصص للبحوث والتدريب) نحو لعب دور «المرصد» الإعلامي والاجتماعي للراغبين بعدما توفرت لديه قاعدة بيانات هامة عن المجتمع المدني ووسائل الإعلام اللبنانية.

سادساً

ملحق

٦ إستمارة الإعلاميين

٦ إستمارة الجمعيات

٦ رائحة الإعلاميين المستهدفين

٦ رائحة الجمعيات المستهدفة



مركز الاعلام والاعلان المتخصص للبحوث والتدريب Specialized Media & Advertising Research & Training Center

استطلاع رأي

العلاقة بين الاعلامي والجمعيات الأهلية اللبنانية

استمارة الإعلاميين

I- معلومات عامة عن الإعلامي:

	- الاسم
	- المؤسسة الاعلامية
	- مجال العمل
	- الاهتمامات الخاصة
	- العنوان
	- البريد الالكتروني
	-الهاتف
	- الخليوي

II- الاعلامي والمجتمع المدني:

1- كيف تقيم الجمعيات الاهلية في لبنان ؟

.....

2- كيف تصف التواصل الاعلامي معها ؟

.....

3- كم تقدر نسبة تغطية نشاطات الجمعيات الأهلية في وسيلتكم الاعلامية أسبوعياً:

- (أ) مرة
- (ب) بين ال1 وال5 مرات
- (ج) أكثر من ذلك

SMART Center

Specialized Media & Advertising Research and Training Center

Beirut- Clemencau Street, Sultan Bldg. 7th Floor

Mobile: 00961(03) 554412- 00961(70)554412 - Email: info@smartcenterlb.org



مركز الاعلام والاعلان المتخصص للبحوث والتدريب
Specialized Media & Advertising Research & Training Center

4- مساحة التغطية، برأيك هل هي:

أ) عادلة (ب) مقبولة (ج) ضعيفة (د) غير موجودة

الصحف: (أ) صفحة (ب) نصف صفحة (ج) ربع صفحة (د) كادر
المجلات: (أ) صفحة (ب) نصف صفحة (ج) ربع صفحة (د) كادر
الإذاعات: (أ) تقرير خاص (ب) لقاء قصير (ج) إعلان خبر
التلفزيونات: (أ) تقرير خاص (ب) لقاء قصير (ج) إعلان خبر
المواقع الإلكترونية: (أ) تقرير خاص (ب) لقاء قصير (ج) إعلان خبر

• ما الذي "يتحكم" بمساحة التغطية عن نشاطات مؤسسات المجتمع المدني برايك؟

.....
.....

4- ما هي برأيك أبرز مشكلات التواصل مع مؤسسات المجتمع المدني وتغطية نشاطاتها إعلامياً؟

أ) مصادر تمويلها
ب) توقيت النشاط
ج) توقيت الدعوة
د) غياب التواصل أصلاً
هـ) وجود أولويات مختلفة
و) كثافة الأخبار

ز) غير ذلك:

5- ما هي مقترحاتك لحل المشكلة التي ذكرت ؟

.....
.....

SMART Center

Specialized Media & Advertising Research and Training Center
Beirut- Clemenceau Street, Sultan Bldg. 7th Floor

Mobile: 00961(03) 554412 - 00961(70)554412 - Email: info@smartcenterlb.org

6- كمتابع اعلامي أي من هذه القضايا تثير اهتمامك أكثر؟

- (أ) المرأة
- (ب) الطفل
- (ج) ذوو الاحتياجات الخاصة
- (د) تربية وتعليم
- (هـ) اقتصاد وتنمية
- (و) ثقافة
- (ز) فن
- (س) ديمقراطية ومواطنة
- (ع) العجزة
- (ف) الأيتام
- (ص) غير ذلك:.....

**وكمتابع عادي اي من هذه المسائل الاجتماعية ينبغي تسليط الضوء عليها؟

- تصور نفسك كإعلامي ، تمشي في احياء المدينة..فجأة لاحظت جريمة ما (اغتصاب/ قتل/ سرقة / اعتداء/ محاولة انتحار/ ...) قد تحصل امامك ، ماذا تفعل:
- تصور الحدث كإعلامي بغية تحقيق سبق صحفي
- أنتدخل بشكل ما لمنع حصول الجريمة
- أترك المكان كي لا استدعى كشاهد
- لا افعل شيئاً

7- السؤال الذي تود ان تطرحه على الجمعيات الاهلية وتنتمي اجاباتهم

8- هل تود اضافة شئ على الموضوع:

شكرا لتعاونكم



مركز الاعلام والاعلان المتخصص للبحوث والتدريب Specialized Media & Advertising Research & Training Center

استطلاع رأي

العلاقة بين الإعلاميين والجمعيات الأهلية اللبنانية

استمارة الجمعيات الاهلية

إ- معلومات عامة حول الجمعية:

	- اسم الجمعية
	- اسم المدير المسؤول
	- مجال العمل
	- تاريخ التأسيس
	- العنوان المركزي
	-الهاتف
	-الفاكس
	-البريد الإلكتروني
	-عدد الأعضاء
	-مسؤول الاعلام وهاتفه
	-عدد الفروع ومناطقها
	-عدد النشاطات السنوية
	- مصادر التمويل

إإ- الجمعية والإعلام

1- هل نشاطات الجمعية موثقة؟

(أ) نعم (ب) كلا لماذا؟.....

2- هل هناك مكتب (أو مسؤول) إعلامي يتولى مهمات التوثيق والتواصل والتغطية الإعلامية؟

(أ) نعم متطوع من الجمعية متخصص مقابل أجر

(ب) كلا لماذا؟.....

SMART Center

Specialized Media & Advertising Research and Training Center

Beirut- Clemencau Street, Sultan Bldg. 7th Floor

Mobile: 00961(03) 554412- 00961(70)554412 - Email: info@smartcenterlb.org

3- في حال غياب أي عمل إعلامي للجمعية، هل هناك تواصل أو علاقة شخصية تربط الجمعية بوسيلة إعلامية أو إعلامي محدّد؟

- نعم - كلا

السبب:

- (أ) غياب مسؤول إعلامي
 (ب) عدم استجابة الإعلام
 (ج) قلة ثقة
 (د) غير مكرث
 (هـ) غير ذلك حدد:

4- كيف تجدون التواصل مع الإعلاميين:

- (أ) سهل
 (ب) صعب أحياناً
 (ج) صعب جداً لماذا؟

5- في حال وجود تواصل مع الإعلاميين إلى أي حد أنتم راضون عن المستوى الذي يقدمه يقوم به الإعلام تجاهكم :

- (أ) راضون تماماً
 (ب) راض إلى حد ما
 (ج) غير راض، لماذا؟

6- هل يستجيب الإعلام دائماً وفعالاً لدعوات الجمعية في سبيل تغطية نشاطاتها:

- (أ) نعم
 (ب) لا

في حال لم يستجب، كيف يغطون اعلاميا النشاط، هل يعتذرون، كيف يتصرفون؟

.....

.....



مركز الاعلام والاعلان المتخصص للبحوث والتدريب Specialized Media & Advertising Research & Training Center

في حال الاستجابة، هل تكونون راضين عن مستوى التغطية؟

نعم لا أحيانا

7- هل تعتقدون (او لمستم فعليا) بأن هناك مؤسسات اعلامية تتابعكم واخرى لا يعينها الموضوع :

*إذا نعم ، لماذا برأيك

.....
.....

8- ما هي برأيكم أبرز أسباب عدم تلبية الإعلام لدعوات الجمعية؟

(أ) عدم تغطية بعض الوسائل الإعلامية لنشاطات الجمعية بسبب مصادر تمويلها

(ب) توقيت النشاط

(ج) توقيت الدعوة

(د) عدم التزام الصحفي

(هـ) غير ذلك:

9- رقم من 1 إلى 5 الوسائل الإعلامية من الأكثرها مواكبة لنشاطات الجمعية إلى أقلها:

— صحف

— مجلات

— إذاعات

— تلفزيونات

— صفحات إلكترونية

10- كيف تجدون المساحة المتاحة للتغطية الإعلامية لنشاطاتكم في:

(أ) منصفة

(ب) غير منصفة

(ج) لا إجابة

SMART Center

Specialized Media & Advertising Research and Training Center

Beirut- Clemencau Street, Sultan Bldg. 7th Floor

Mobile: 00961(03) 554412- 00961(70)554412 - Email: info@smartcenterlb.org



مركز الاعلام والاعلان المتخصص للبحوث والتدريب
Specialized Media & Advertising Research & Training Center

11- ما هي برأيكم أبرز الثغرات في التغطية الإعلامية لنشاطاتكم:

- (أ) عدم نقل الرسالة الأساسية
 (ب) قصر المساحة
 (ج) التركيز على الشخصيات الرسمية
 (د) غياب مهنية المراسل في التعاطي مع المجتمع المدني

ماذا تقترحون من حل لمثل هذه الثغرات :

.....
.....

12- أسئلة ترغبون بتوجيهها للاعلاميين ؟

.....
.....

13- هل لديكم آراء اخرى؟

.....
.....

شكرا لتعاونكم

لائحة الإعلاميين المستهدفين

الرقم	الإسم	المؤسسة الإعلامية	العنوان
1	ابتسام خنافر	تلفزيون لبنان	الحدث - سان تريز
2	نسرین نجم	اذاعة الرسالة	الطيونة / شارع شاهين
3	اروى الحسيني	مجلة الحسناء	بيروت / الصنوبرة
4	نورا زعيتر	Otv	الحدث / السان تريز
5	وفيق قانصو	مجلة الضاحية	الضاحية
6	ليلى شمس الدين	المنار	بئر حسن / ملعب الغولف
7	محمد غندور	الحياة	بيروت - رياض الصلح
8	ربيع حيدر احمد	روتانا	الجميزة / حي البديوي
9	فiras حاطوم	قناة الجديد	فرن الشباك / بناية فرح
10	ثائر فادي الدنف	جريدة البناء	بعلمشية
11	جليبير ابو دامس	جريدة البناء	بيت مري / الحي الشرقي
12	عامر ملاعب	الاخبار	بيصور
13	ليال كيوان	الاخبار	باتر / النشوف
14	عباس صباغ	النهار	بعيدا / المريجة
15	الفرد سليم النوار	الشرق	الحدث/ ش.الاب شرفان
16	راشد ففتت	الوكالة الوطنية	طرابلس / المعرض
17	عبد الكافي الصمد	الاخبار	طرابلس / مقابل السراي
18	مايز الادهمي	جريدة الانشاء	طرابلس / ساحة الكورة
19	ماريا يمين	الوكالة الوطنية الاعلام	زغرتا / كفرحاتا
20	لوسي برسرخيان	الشرق	زحلة

الرقم	الإسم	المؤسسة الإعلامية	العنوان
21	ميراي جواد شماس	راديو البقاع	زحلة / حي الميدان
22	خليل عاصي	جريدة العصر	زحلة
23	ريما نصار	راديو PAX	تربل
24	حسن الدسوقي	راديو البقاع	جب جنين
25	عيد الأشقر	جريدة الكلمة	زحلة / الراسية
26	سعد شعنين	MTV	زحلة
27	عفيف دياب	الاخبار	شتورا
28	جان بخاش	زحلة الفتاة	زحلة / حي الراسية
29	روي جريش	جريدة الروابي	كسارة/ بناية ابو هيللا
30	ابراهيم الشوباصي	اللواء	سعدنايل
31	ندى ماروني	جريدة مرحبا	زحلة / البربارة
32	طوني مطر	الديار	القاع
33	سوزان عبد الخالق	البلد	بر الياس
34	اسماعيل عسكر	البلد	بر الياس
35	دوريس موريس سعد	البلد	سن الفيل / المتن
36	باسكال عازار	النهار	حياطا / كسروان
37	اليسار كرم	الاخبار	المتن / برج حمود
38	داني حداد	مجلة المتن	الجديدة / ش.الحكمة
39	نانسي سماحة	زحلة الفتاة	زحلة / الراسية
40	عبد السلام التركماني	البلد	طرابلس / ابو سمرا

الرقم	الإسم	المؤسسة الإعلامية	العنوان
41	انطوان الزرزور	مجلة الروابي	كسارة
42	دانيال خياط	النهار	زحلة / البربارة
43	طوني عطالله	النهار	مار الياس (زحلة)
44	موسى موسى	الخبر اون لاين	عكار / برقايل
45	لارا سعد	مجلة الصحة والانسان	بيت شباب
46	زياد علوش	مجلة الاديب	طرابلس
47	غسان سعود	الاخبار	عكار
48	جهاد نافع	السفير	حلبا / عكار
49	ابراهيم صاغية	الانوار	بينو / عكار
50	نقولا طعمة	جزيرة نت	عكار
51	زكية سلمان الديراني	جريدة البلد	الدكوانة / سنتر فري واي
52	مايسة عواد	السفير	بيروت
53	داني صيرفي	MBC	بيروت / الحمرا
54	رانيا مثال	مجلة رانيا	سن القيل / سنتر GGF
55	صفاء قره محمد	المستقبل	بيروت / المزرعة
56	ربيع شنتلف	تلفزيون المستقبل	بيروت / الفنطاري
57	فاطمة مطفى	وكالة اخبار الشرق الجديد	بيروت / زقاق البلاط
58	علي سعد	موقع النشرة	الحدث / شارع الجاموس
59	زهراء عودة	قتاة العالم	حارة حريك
60	وفيق الهواري	شؤون جنوبية	صيدا / عبرا الجديدة

الرقم	الاسم	المؤسسة الإعلامية	العنوان
61	غسان ريفي	السفير	طرابلس / بناية بنك عودة
62	مصباح العلي	حمزة وصل	طرابلس / جميزات
63	جنى الحسن	المستقبل	طرابلس/ ش. نقابة الاطباء
64	عمر ابراهيم	صوت الشعب	الكورة/ ظهر العين
65	خضر طالب	السفير	طرابلس
66	عمر خالد السيد	LBC	طرابلس / ش. عزمي
67	كلارا معوض	الوكالة الوطنية للاعلام	زغرتا/ كاتدرائية مار يوحنا
68	كامل جابر	الاخبار	النيطية
69	سامر وهبي	الانوار	الدوير / النيطية
70	داني الامين	الاخبار	شقرا / بنت جبيل
71	على الصغير	السفير	بنت جبيل
72	هند نصرات خريش	النهار	عين ابل
73	فيرونك أبوغزالة	البلد	حرض ثابت
74	بهية العينين	البناء	صور
75	حيدر محمد حويلا	الانوار	صور
76	فادي البردان	اذاعة الشرق	صور / المساكن الشعبية
77	حسين محمود السريس	الجنوب للاعلام والتحقيقات الصحفية	صور/ البص
78	حسين سعد	السفير	صور
79	محمد درويش	الشرق	صور
80	هيثم سليم زعيتر	اللواء	صيدا / ساحة النجمة

الرقم	الإسم	المؤسسة الإعلامية	العنوان
81	ماهرة مروة	شؤون جنوبية	بيروت
82	محمد محمود دهمشة	الجزيرة	صيدا / ساحة النجمة
83	رأفت نعيم	تلفزيون المستقبل	عبرا / صيدا
84	رونيت ضاهر	النهار	القلبية / مرجعيون
85	محمود زيات	الديار	صيدا
86	اسعد رشدي	خيام دوت كوم	الخيام
87	خضر زهرة	صيد اون لاين	صيدا / بناية العلابي
88	ايوب خداج	دار الصياد	عيناب / عاليه
89	رامز القاضي	تلفزيون الجديد	الحمرا / ش. المقدسي
90	رنا نجار	الحياة	وسط بيروت
91	فادي الحلبي	تلفزيون المستقبل	الاشرفية / السيوف
92	كارل كوسا	ELAPH	الفتار / المتن
93	نانسي فاخوري	MTV	بيروت
94	رندلى جيور	اذاعة صوت المدى	سن الفيل / الشالوحي
95	مي قوزي شرقاوي	اذاعة القران الكريم	بيروت/ تلة الخياط
96	ليلى جرجس	البلد	الدكوانة
97	آمال خليل	الاخبار	البيسارية
98	هلا زهر الدين	صوت الشعب	كفرقطر/ الشوف
99	ياسمين قطيش	جريدة المستقبل	بيروت
100	أحمد منصور	الوكالة الوطنية للإعلام	مزبود/ الشوف

لائحة الجمعيات المستهدفة

العنوان	الجهة المسؤولة	الإسم	الرقم
بيروت / قرب قصر الاونيسكو	عفيفة السيد	جمعية بيروت للتنمية الاجتماعية / منسقية المرأة	1
بيروت / طريق الجديدة	مها فتحة المبشر	جمعية اصلاح ذات البين	2
بيروت / المقاصد	محمد الفيل	رابطة ابناء بيروت	3
بيروت / سبيرز	وديع رنو	الخط الاخضر	4
بيروت/ الحمرا	د.زهير برو	جمعية المستهلك	5
قبر شمون	سامي الدحداح	جمعية الصليب الأحمر	6
الطيونة	روجيه عساف	الجمعية التعاونية لشباب المسرح والسينما	7
شارع ارتوا	كمال شيا	جمعية مسار	8
مار مخايل	شهناز ملاح	جمعية شؤون المرأة اللبنانية	9
حارة حريك	صباح رضا	جمعية العطاء للعمل الاسلامي الخيري	10
الغبيري	على عباس	ابداع	11
نزلة المهنية العاملية	ميسون رضا	الرابطة اللبنانية الثقافية	12
طريق المطار / سنتر اليسار	على زلزلة	المركز الاسلامي للتوجيه والتعليم العالي	13
الغبيري / الساحة	د.محمد باقر فضل الله	جمعية المبرات الخيرية	14
عين الرمانة	لقمان سليم	جمعية هيا بنا	15
بيروت ..	كريم دكروب	جمعية خيال	16
بيروت / كورنيش المزرعة	مصطفى قدوحة	وقف لشؤون المجتمع	17
بيروت / كليمنصو	رندة عبد الحلیم	جمعية التحسين الذاتي والاجتماعي	18
الجميزة	فادي الحلبي	الشبكة المسكونية لمناصرة الاشخاص المعوقين	19
حارة حريك	الهام الزيات	رابطة النهضة النسائية	20

الرقم	الإسم	الجهة المسؤولة	العنوان
21	جمعية قرى الاطفال S.O.S	ناجي جبران	جسر الباشا
22	جمعية المكفوفين المسيحية	ميشال حريق	الدكوانة
23	دار الامل	هدى قرى	سن الفيل / حرش ثابت
24	الحركة الاجتماعية	فيروز سلامة	بدارو
25	الينبوع	نيكول نعمة	حارة صخر / طريق حاريسا
26	تجمع ام النور	منى اليازجي	زوق مكاييل
27	جمعية التضامن المهني	ايلى الصياد	سامي الصلح
28	جمعية دار الطفل اللبناني	امل فرحات باسيل كرم	سن الفيل / شارع يوسف كرم
29	انجاز لبنان	ديما خوري	الحازمية
30	الصلب الاحمر اللبناني / فرع فالوفا	سمير شقير	فالوفا
31	جمعية خطى الشباب	سنا شهب	عاليه
32	دار الرعاية الماروني	مالك مارون	فرن الشباك
33	المدرسة اللبنانية للضرير والاصم	وداد لحدود	بعبدا
34	مؤسسة الامل للمعوقين	نسيب الصلح	برمانا
35	جمعية سيدات المتن	منى غزال	راس المتن
36	رابطة آل الدنف الخيرية	فوزي الدنف	بعلمشيه
37	جمعية بسمة اليتيم	حسن عمار	برج البراجنة
38	المجلس المحلي لرعاية شؤون المعوقين	قاسم منصور	برج البراجنة
39	جمعية شبيبة عين عنوب	عزت حمدان	عين عنوب/ الشوف
40	جمعية سيدات آل حمزة الخيرية	سلمى يوسف حمزة	عبيه/عاليه

الرقم	الاسم	الجهة المسؤولة	العنوان
41	الهيئة الوطنية للخدمات الصحية والاجتماعية	د.رجا مصلح	تعلبايا / جللا
42	جمعية شبيبة كاريتاس	ايلى القضمانى	زحلة
43	اركسيال	عبير عبود	تفنايل
44	مدرسة النبراس	ناديا البرازى	راشيا / مدوخا
45	جمعية حرمون	ميشال مالك	زحلة / المعلقة
46	جمعية الكرمة	د.وديع نصور	ثعلبايا / حى الزعرورة
47	كاريتاس	دونا شمعون	زحلة / حوش الامراء
48	جمعية الرؤية	د.ناصر ابو لطيف	راشيا
49	دار الحنان	احسان حمد	الصويرى
50	منظمة الرؤية العالمية	خليل سليمان	زحلة / اوتوستراد بعلبك
51	منتدى المعوقين	طونى قريطم	زحلة
52	دار الصداقة	الاب جورج اسكندر	الفرزل
53	اتحاد المقعدين اللبنانيين	رسمية الهندي	بر الياس
54	دار البهيج	هيثم جانيه	الهمرل
55	بيت الحنان	طانيوس كيروز	بشوات
56	الصليب الاحمر اللبناني	منى محفوظ	الهمرل
57	مركز البطريرك صفير للضم (كاريتاس)	سلوى خضر شاه	زحلة / حوش الامراء
58	شعاع الامل	امل شبلي	زحلة / حوش الامراء
59	ايام الرجاء	فاديا ابوديب	زحلة
60	ندوة البقاع الثقافية	د.على سالم	كسارة

الرقم	الإسم	الجهة المسؤولة	العنوان
61	اصدقاء عند الحاجة	سهى خولي	طرابلس / البولنار
62	جمعية المساعدات الاجتماعية النسائية	نجوى زمري	طرابلس / شارع المطران
63	جمعية اغائة الطفل اليتيم	ندى بركة شعراني	طرابلس / ابو سمرا
64	جمعية حاملات الطيب الارثودكسية الخيرية	ادما نحاس	دده / الكورة
65	جمعية الانماء الاجتماعي الخيرية	انيس نابلسي	طرابلس / باب الرمل
66	رعاية الاطفال	ناريمان ذوق	طرابلس / مستديرة اللعب البلدي
67	الاتحاد النسائي التقدمي	نزهة سلوم	طرابلس / التبانة
68	جمعية العمل النسوي	صباح طالب مولود	طرابلس / التبانة
69	الهيئة اللبنانية المناهضة العنف ضد المرأة	لورا صفيير	طرابلس
70	جمعية الخدمات الخيرية	هيام عبد الرحيم بكداش	طرابلس / الميناء
71	الجمعية اللبنانية لاسعاد الطفولة	د. نزيهة اليوسف	حلبا / عكار
72	جمعية العرانة لرعاية الايتام	الشيخ عبد الله محمد	وداي خالد / عكار
73	تجمع النهضة النسائي	منى فارس	عكار
74	الجمعية التعاونية الحرفية	احمد الحاج	عديمون / عكار
75	الجمعية الاجتماعية الخيرية	د. مصطفى عبد العزيز	مشمش / عكار
76	جمعية مشمش الثقافية الانمائية	بلال الحولي	مشمش / عكار
77	كشافة لبنان المستقبل	الياس عيود	حلبا / عكار
78	مؤسسة عصام فارس الاجتماعية / مكتب حلبا	ناصر بيطار	حلبا / عكار
79	جمعية النجدة الشعبية	د. نهاد منصور	حلبا / عكار
70	جمعية التنمية الريفية	محمد دندشي	مشتي حمود / عكار

الرقم	الإسم	الجهة المسؤولة	العنوان
81	جمعية التنمية للإنسان والبيئة	فضل الله حسونة	صيدا / رياض الصلح
82	جمعية انماء القدرات في الريف	علي عز الدين عز الدين	صور / شارع قرطاج
83	جمعية نادي الشقيف	حيدر قديح	النبطية
84	المجلس الثقافي للبنان الجنوبي	حيدر قديح	بيروت
85	شبكة مجموعات شبابية	ليلى سرحان	النبطية
86	جمعية تقدم المرأة	سلوى حسين على احمد	النبطية / كصر جوز
87	مركز يوسف جابر الثقافي	جهد جابر	النبطية / زبدین
88	جمعية تمكين للعيش بأستقلالية	غسان رمال	النبطية - شارع مدارس المقاصد
89	الرابطة الثقافية الاجتماعية لآبناء بنت جبيل	د.محمد جمعة	بنت جبيل
90	الحركة الثقافية في لبنان	حسان جوني	بنت جبيل
91	النادي الثقافي الاجتماعي	حسان رحيل	عيناتا
92	مركز المطالعة والتنشيط الثقافي	ريما شرارة	بنت جبيل
93	جمعية المواسة	عرب كلش	صيدا / القباعة
94	حلقة التنمية والحوار	اميل اسكندر	مجدليون / صيدا
95	جمعية عمل تموي بلا حدود (نبع)	قاسم سعد	صيدا
96	المؤسسة الوطنية الاجتماعية	لم يذكر	صور
97	منتدى الفكر والادب	لم يذكر	صور
98	منتدى صور الثقافي	د.عبد الناصر فران	صور
99	جمعية صور تراث وانماء	منير بدوي	صور / حي الرمل
100	جمعية اليسار الشبابية	ربيع حسن جهمي	صور

المحتويات

فريق البحث	٣
تعريف بمركز سمارت	٤
كلمة «سمارت»	٥-٧
مقدمة البحث	٩-١١
أولاً: الأسس المنهجية للدراسة	١٣-٣٢
١. إشكالية البحث	١٥
٢. التساؤلات التي تحاول الدراسة الإجابة عليها	١٦
٣. المناهج المستخدمة	١٧
٤. تحديد المفاهيم الأساسية للدراسة	١٨
٥. تقنيات الإستقصاء المعتمدة	٢٨
٦. مجالات الدراسة وعوائقها	٢١
ثانياً: الأطر النظرية للدراسة	٣٣-٤٥
١. أهمية وسائل الإعلام ودورها	٣٥
٢. المؤسسات الأهلية ودورها	٣٩
ثالثاً: الأطر التطبيقية للدراسة: نتائج الدراسة	٤٧-٧٣
١. البيانات الخاصة بمستجوبي الجمعيات الأهلية والمجتمع المدني	٤٩
٢. البيانات الخاصة بمستجوبي المؤسسات الإعلامية	٦٠
تحليل بنيوي عام (قراءة للمعطيات)	٧٥-٨٣
التوصيات	٨٥-٨٩
الملحق	٩١-١٠٨
١. إستمارة الإعلاميين	٩٢
٢. إستمارة الجمعيات	٩٥
٣. لائحة الإعلاميين المستهدفين	٩٩
٤. لائحة الجمعيات المستهدفة	١٠٤

