

## «الأمير الصغير» والأخ الكبير» أو: صناعة الإعلام في إسرائيل في عصر المتغيرات

### مدخل

كان ذلك بصورة جزئية ومحدودة. وعلى سبيل المثال فقد طرحت إشكاليات أساسية تتصل بمسألة «الملكية المتقاطعة» لوسائل الاعلام (لحمان-مسر ١٩٩٤) وكذلك بنشوء ظاهرة «بارونية الاعلام»، والمساس المحتمل بالتعددية الإعلامية الهادفة إلى تأمين وضمان وجود «سوق حرة للأراء» (كسفي وليمور ١٩٩٢). كذلك طرحت على بساط البحث مسألة تمويل البث الجماهيري، على خلفية إزدهار محطات البث الخاصة في الاذاعة والتلفزيون (إزراحي ١٩٩٥).

في المقابل، لم يجر حتى الآن تفحص تطور صناعة الاعلام الإسرائيلية في سياقها أو بعدها البنوي والاقتصادي. هذا الموضوع يتسم بأهمية خاصة، ولا سيما بحكم ازدياد الثقة والقناعة بنفوذ وأهمية السوق الإقتصادية في الحلبة السياسية الراهنة في إسرائيل وغيرها من الدول الغربية، وذلك عوضاً عن الثقة بالمؤسسات التابعة للدولة (Gandy 1988,109). ويقول أحد الممثلين البارزين لهذه

أضحت خارطة الاعلام الجماهيري في إسرائيل في غضون سنوات معدودة غنية بعشرات، وربما بمئات المؤسسات الجديدة، وذلك بعدما اقتصر طول عقود عديدة على عدد قليل من المؤسسات الاعلامية التي خضعت في أغلبيتها لهيمنة حكومية أو رسمية. وقد تحول الاعلام الجماهيري إلى صناعة عملاقة، تخضع بأكملها تقريباً للملكية خاصة، وتدر أرباحاً تقدر بمئات ملايين الدولارات سنوياً. وعلى غرار الصناعات الأخرى في الاقتصاد الإسرائيلي، تجد صناعة الإعلام نفسها، على أعتاب القرن الحادي والعشرين، في عصر من المتغيرات التي مرت صناعة الاعلام الغربية بالعديد منها.

ولقد اختبرت العديد من الجوانب المتعلقة بهذه المتغيرات، وإن

\*محاضر في قسم الإعلام في الجامعة العبرية.

الاعلام الجماهيري والصناعات المتفرعة عنها، كالنشر والدعاية والعلاقات العامة. وقد اغتنت خارطة الإعلام بمئات الصحف (غالبيتها صحف محلية) والمجلات، وبمحطتي تلفزيون قطريتين أخريين، ومحطات تلفزيون الكوابل، أتاحت للمشاهد إمكانية مشاهدة عشرات القنوات الجديدة المحلية والعالمية، إضافة إلى محطات إذاعة محلية.

وتخضع جميع المؤسسات الإعلامية الجديدة للملكية خاصة، أو تدار بواسطة اصحاب امتيازات من القطاع الخاص (مثل القناة الثانية في التلفزيون، ومحطات التلفزيون الكوابل ومحطات الاذاعة المحلية). وهناك قاسم مشترك لجميع هذه المؤسسات، يتمثل في كونها ما يوجهها ويحركها هو الدوافع الربحية. صحيح أن هذه المؤسسات هي مؤسسات إعلامية تقدم خدمة حيوية للجمهور، لكنها أيضاً، وربما أولاً وقبل كل شيء، مشاريع تجارية تهدف إلى در الأرباح لحساب أصحابها.

أدى ظهور المؤسسات الجديدة إلى جانب مؤسسات قديمة قائمة، والتي تحركها وتوجهها هي الأخرى الأهداف الربحية، إلى تقزيم وزن المؤسسات الاعلامية التي توجهها أهداف الخدمة، سواء وزنها النسبي أم وزنها الجماهيري. فإذا كانت أجهزة البث قد خضعت كلها في الماضي لسيطرة جهات رسمية وحكومية، وإذا كان دور الصحافة الحزبية-الفكرية قد برز في الصحافة المطبوعة (المقروءة)، فإن الغلبة للموسسة في خارطة الاعلامية الجديدة هي لمحطات البث التي تدار من قبل رؤوس الأموال الخاصة، هذا في حين نجد أن الصحافة الحزبية لفظت أنفاسها كليا على وجه التقريب، باستثناء بعض البقايا الهزيلة التي لا تزال توفر عملاً هامشياً لماكنتا الطباعة.

إن ظهور مئات المؤسسات الإعلامية الجديدة هو انعكاس محلي لعمليات اجتماعية وإعلامية في إسرائيل والعالم أجمع. فالنمو الاقتصادي في السوق الاسرائيلية، والتجديدات التكنولوجية التي اختزلت التجهيزات والوسائل اللازمة لإصدار المطبوعات وخفضت أسعارها، والزيادة المستمرة في عدد مستهلكي الاعلام والتنوع في احتياجاتهم... كل هذه الأمور أسهمت في ظهور مئات الصحف والمجلات الجديدة، ولا شك أن حقيقة كون الصحافة المطبوعة لم تكن خاضعة منذ قيام الدولة، لرقابة حكومية وثيقة، حالت عملياً دون قدرة السلطات على توجيه عمليات النمو والتطور على هذا الصعيد.

أما بالنسبة لوسائل البث، فإن الوضع مختلف. فقد دفعت الضغوط

النظرية، انه لا توجد من ناحية عملية، ضرورة لأي تدخل من جانب الدولة، طالما كانت الأسواق ذاتها تؤدي عملها بنجاح (Buchaner, 1986,268). هذه هي إذن خلاصة النظرية الرأسمالية، التي تدعو إلى أدنى حد من التدخل الخارجي، وخاصة من جانب الحكومة، في عمل النظام الاقتصادي.

بناء على ذلك فإن ترجمة أو تجسيد هذه النظرية يُعدّ بالنسبة لسوق الاعلام الإسرائيلي، الذي ظل لسنوات طوال مكبلاً بقيود صارمة من الضوابط والرقابة من جانب المؤسسة السياسية والحكومية، بمثابة إنقلاب جوهري<sup>(١)</sup>.

في هذا المقال، سنسعى إلى تفحص التطورات البنوية في صناعة الاعلام الجماهيري في إسرائيل، وسط التركيز على خمس ظواهر رئيسية:

- ضعف مؤسسات الاعلام الرسمي وتنامي قوة المؤسسات الخاصة.

- ظهور الشركات وتمركز السيطرة في الاعلام الجماهيري.

- إختفاء الإحتكارات وظهور الطغم.

- تسلل رؤوس الأموال الأجنبية إلى الإعلام الإسرائيلي وتمدد الأخير إلى خارج البلاد.

- ضعف وانحسار تقاليد الصحافة العائلية.

يجدر القول بداية، انه لا يمكن تفحص وسائل الإعلام بمعزل عن النظام الاقتصادي الذي تعمل في ظله أو ضمن إطاره، ذلك لأن القوى والطاقات الاقتصادية لهذا النظام تُوجّه، بل وتمارس ضغوطاً وعوامل تأثير على الذين يديرون وسائل الاعلام، تماماً مثلما تؤثر على الذين يديرون أية صناعة أخرى (Picand, 1989).

لذلك، من الجدير أيضاً مناقشة مسألة «الإدارة المتقاطعة» التي تزداد تعاضماً بمقدار ما تعمق المؤسسات والدوائر الاقتصادية من نفوذها في سوق الاعلام الجماهيري.

## ١- ضعف مؤسسات الاعلام الرسمية

### وتنامي نفوذ المؤسسات الخاصة

شهدت حقبة الثمانينيات والتسعينيات إزدهاراً ملحوظاً لصناعة

الاقتصادية والاجتماعية السلطات، وإن كان ذلك ضمن عملية بطيئة ومتدرجة، نحو إجراء إعادة تنظيم جزئية على هذا الصعيد، سُمح نتيجتها باقامة محطة القناة الثانية في التلفزيون والتلفزة بالكوابل إضافة إلى محطات راديو محلية، مع ذلك يبدو أنه يمكن ان يكون لعملية إعادة التنظيم هذه تفسير آخر: فكما حصل في أوروبا، مُنيت السلطة بخيبة أمل من وسائل الاعلام الرسمية، التي أظهرت استقلالية متزايدة، وبالتالي فقد كانت التصاريح بادارة قنوات بث منافسة بمثابة ضرب من العقاب (Richeri, 1985). إضافة إلى ذلك، قد تكون السلطة، التي وهنت سيطرتها بالتدرج على وسائل الاعلام الرسمية، توسّمت أو أمّلت في أن تبدي وسائل البث الجديدة الخاضعة للملكية خاصة قدرأ أكبر من الحساسية والمراعاة تجاه هذه السلطة ذاتها، بل وأن تأتمر بأمرها، وذلك بحكم إرتهاؤها وتعلقها بموافقة السلطة على تجديد إمتياز بها.

هناك، ظاهرياً على الأقل، ما يبرر القول بأنه ليس هناك أية مؤسسة من مؤسسات البث الجديدة، مؤسسة خاصة تماماً، فالحديث يدور عن قنوات رسمية (القناة الثانية، ومحطات الاذاعة المحلية والتلفزة بالكوابل) أُحيل تشغيلها إلى مستثمرين من القطاع الخاص وسط وضعها تحت اشراف رسمي وثيق، لكنه تبين منذ اللحظة الأولى تقريباً التي باشرت فيها مؤسسات البث الجديدة عملها، أن هذا الاشراف ضعيف.

وقد اضطر مأمور القيود التجارية إلى سد ثغرة أنشطة القائمين على تشغيل محطات التلفزة بالكوابل الذين نجحوا في الالتفاف على أنظمة الإشراف والرقابة، واستطاعوا بذلك زيادة أرباحهم. أما أصحاب امتياز تشغيل بث القناة الثانية في التلفزيون

فقد «نجحوا بصورة عامة في فرض إرادتهم» على مجلس إدارة الشبكة الثانية للاذاعة والتلفزيون، والذي (أي المجلس) من المفترض ان يتولى الاشراف على عملها ونشاطها (تقرير مراقب الدولة، ١٩٩٤). كذلك اكدت لجنة رسمية تحرّرت عمل القناة الثانية بأن «مجلس الشبكة والشبكة ذاتها لم يفلحوا في اعتماد وسائل إشراف ملموسة وراذعة إزاء تجاوزات أصحاب الامتياز» (تقرير لجنة «كاي»، ١٩٩٥). من هنا كان من الطبيعي أن تتيح الكثير من هذه التجاوزات لأصحاب الامتياز تقليص نفقاتهم و/أو زيادة أرباحهم.

هذا الموضوع، المتصل بتنامي قوة المؤسسات الإعلامية الخاصة،

والذي يعني أيضاً تعزيز توجه الربح، له بُعد آخر يمكن تلخيصه بالسؤال التالي: من المسؤول؟!

تدل الإجابة على هذا السؤال على عملية فصل واضحة بين الإدارة الاقتصادية للمؤسسة الإعلامية وبين إدارتها الفنية، وعلى الأدق: على إقصاء الإعلاميين المهنيين، ذوي التجربة والخبرة في مضمار العمل الإعلامي، عن قمة الهرم التنظيمي، واستبدالهم برجال أعمال واقتصاد، كل ما يهمهم هو المردود المالي.

ولعل الأمثلة التالية تشكل دليلاً وبرهاناً على ذلك:

\* قمة الهيكل الهرمي في صحيفة «معاريف» يقف على رأسها رجل أعمال يتقلد في الواقع لقب «المحرر المسؤول» لكنه يتولى أيضاً منصب مدير عام الشركة الأم للصحيفة ورئيس مجالس إدارة الشركات الأخرى المتفرعة عنها<sup>(١)</sup>، ويعمل تحت إمرته رجل إعلام (مهني) يحمل لقب «محرر الصحيفة». وتشير التقارير الفصلية التي تقدم لبورصة الأوراق المالية عقب طرح الصحيفة للتداول، إلى جهود دائبة- وهي جهود مشروعة في حد ذاتها- لإثبات ربحية عمل الصحيفة. في الماضي، ولغاية حل الهيكل التعاوني (الشركة المساهمة) للصحيفة وبيعها، كان المحرر المسؤول يت رأس الهرم الإداري. وقد أثرت الصحيفة حينذاك التفاخر بانجازاتها الصحيفة (بما في ذلك التوزيع والانتشار) وليس بالأرباح المالية.

\* هرم السيطرة في شركة «هأرتس» يتراسه ناشر الصحيفة، وهو رجل أعمال يعمل تحت إمرته رجل مهني يحمل لقب «محرر». وكان ناشر الصحيفة ذاته قد عمل في الماضي أيضاً محرراً مسؤولاً فيها.

\* هرم شركة «يديعوت أchronوت» يقف على رأسه مديران من رجال المهنة، ويعمل تحت مسؤوليتهما شخص مهني يحمل لقب «محرر». وكانت الصحيفة أديرت في السابق من قبل مديرين أحدهما- وكان صحافياً مخضرمًا-عمل فعلياً محرراً مسؤولاً للصحيفة (ولو أنه لم يحمل رسمياً هذا اللقب).

\* شركة أخبار القناة الثانية في التلفزيون أختير لمنصب مديرها العام صحافي واذاعي متمرس، لكنه يخضع لمجلس الإدارة الذي يقوم غالبية أعضائه بتمثيل الشركات صاحبة الامتياز. في شباط ١٩٩٥ تمت المطالبة باقالته (أي المدير العام...) بسبب تجاوزه للميزانية

■ إن حقيقة كون غالبية العاملين في صناعة الاعلام الاسرائيلية يعملون اليوم بموجب عقود شخصية تسببت في إضعاف النقابات والمنظمات المهنية المثلثة للصحافيين، وأدت عملياً إلى إلغاء النقابات المهنية بصورة شبه تامة في قطاع الإعلام الجماهيري.

المقررة وإنفاقه لمصاريف لم يُصدق عليها مجلس الإدارة. وقد وصف أحد أعضاء مجلس الإدارة الأزمة بالكلمات التالية: يبدو لي أن مدير قسم الأخبار يعتقد أن مجلس الإدارة يعمل لحسابه وليس العكس» (معاريف ٩٥/٢/١٠)

الصورة المرتسمة هي إذن صورة في غاية الوضوح: فالمؤسسات الإعلامية تُعتبر الآن في نظر أصحابها عملاً تجارياً بحتاً.. والإدارة السليمة لأي عمل أو مشروع تجاري يهدف إلى در الأرباح، تتطلب مهارة إدارية-تجارية، وتبرر بالتالي تنصيب رجل مُلم بالشؤون الاقتصادية والمالية على رأس الهرم التنظيمي.

من هنا تبنت المؤسسات الإعلامية في إسرائيل نمطاً مألوفاً منذ وقت بعيد في بلدان غربية مختلفة، وفي طبيعتها الولايات المتحدة، حيث يحتل حاصلون على شهادة جامعية في إدارة الأعمال، أكثر فائز، مناصب رئيسية في امتلاك وإدارة مؤسسات الإعلام وتوجيه أنشطتها (Underwood, 1993).

وعندما يستحوذ مدراء مهنيون على مواقع الإدارة في المؤسسات الإعلامية-أو كما قال أندروود، عندما يغدو حملة الشهادات في إدارة الأعمال هم «المسيطرون في غرفة الأخبار»-فإنه لمن الطبيعي أن يحمل هؤلاء معهم معايير وقواعد الإدارة التجارية والصناعية التي (لم تكن مألوفة) كانت تعتبر غريبة على قطاع الاعلام. وكأية صناعة تسعى لتحقيق أقصى الأرباح، فإن صناعة الاعلام تحاول أيضاً زيادة نجاعة العمليات الإنتاجية للسلع الإعلامية والإدخار في المصاريف. ومثل هذا الإدخار يعني، في ما يعنيه، تقليص مصاريف الأجور والأيدي العاملة، وتقليص القوى البشرية.

وفي الواقع اذا كان الصحفيون حظوا في الماضي بمستوى أجور وُضَعهم تقريباً في طليعة المستخدمين في مرافق الاقتصاد الإسرائيلي، تآكلت أجورهم تدريجياً وبصورة ملموسة (كسفي وليمور ١٩٩٢). إضافة إلى ذلك، فقد استبدلت بالتدريج في معظم المؤسسات الإعلامية اتفاقيات العمل الجماعية، التي جرى تشغيل الصحفيين بموجبها، والتي ضمننت مستوى أجور بالحد الأدنى، بعقود عمل شخصية (فردية). إن حقيقة كون غالبية العاملين في صناعة الاعلام الاسرائيلية يعملون اليوم بموجب عقود شخصية تسببت في إضعاف النقابات والمنظمات المهنية الممثلة للصحفيين، وأدت عملياً إلى إلغاء النقابات المهنية بصورة شبه تامة في قطاع الإعلام الجماهيري.

صحيح أن العقود الشخصية يمكن أن تضمن أجراً عالياً لـ«النجوم»، على غرار «النجوم» في صناعة السينما والإعلام في الولايات المتحدة ودول غربية أخرى (Tunstall, 1991)، لكنها مع ذلك تتيح لأصحاب العمل استغلال الرغبة المعتملة في صدور الكثير من الشبان بالانخراط في عالم الصحافة والإعلام، بغية تشغيل أيدي عمل رخيصة وغير مهنية. وعلى الرغم من أنه لم تجر بعد دراسة شاملة لمستويات الأجور في صناعة الاعلام الإسرائيلية، إلا أن هناك مؤشرات عديدة تدل على نشوء بروليتاريا من العاملين في الاعلام-ولا سيما في الصحافة المطبوعة-الذين تقل أجورهم عن أجر الحد الأدنى في الاقتصاد، وذلك إلى جانب «النجوم» الذين يحظون بأجور مرتفعة وبامتيازات أخرى.

## ٢- ظهور الشركات وتمرکز السيطرة

لم يكن ظهور الشركات الإعلامية، التي تسيطر على أجزاء واسعة من سوق الاعلام الجماهيري، ظاهرة تقتصر على إسرائيل، بل هي ظاهرة عالمية شاملة، تعني تمرکز أو حصر ملكية وسائل إعلام كثيرة في أيدي نخبة قليلة. ومن وجهة عملية، فإن هذه الظاهرة تعكس عملية اقتصادية واسعة جداً تفضي إلى إقامة شركات كبرى وطنية ومتعددة الجنسيات أو دولية-في ميادين الصناعة والخدمات.

قبل نحو عقد ونصف كان هناك حوالي خمسين شركة تسيطر على القسم الأكبر من سوق الاعلام في الولايات المتحدة، وفيما بعد، وفي غضون سنوات معدودة، تقلص عدد هذه الشركات إلى النصف فقط (Bagdikian, 1992)، وهناك من يعتقد أن هذا العدد سيتقلص بحلول نهاية العقد الحالي إلى دزينة فقط (Christians etal 1991). ولعل سنة ١٩٩٥ اتسمت، أكثر من سابقتها، بعمليات شراء واندماج ضخمة أدت إلى إقامة شركات كبرى في الاعلام، مثل الشركة المشتركة لـ وولت ديزني وشبكة إي-بي-سي A.B.C، أو المجموعة المشتركة لـ«تايم-فرنر» (والتي هي في حد ذاتها ثمرة دمج شركتين) و CNN. وتظهر في بريطانيا أيضاً صورة مشابهة، تعكس تطور شركات كبرى في مجال الاعلام (روبرت مردوخ)، وفي ايطاليا (سليفيو برلوسكوني) وفرنسا (روبرت هرسانت) والمانيا (برتلزمان) وفي دول أخرى في أوروبا الغربية. وقد جرى في دول مختلفة اعتماد قوانين خاصة للحيلولة دون نشوء احتكارات في مجال الاعلام الجماهيري على الرغم من أن جدوى هذه القوانين تبقى موضع شك، ليس في

فعملية إعادة التنظيم التي أفضت إلى إنشاء محطة القناة الثانية في التلفزيون وتشغيل محطات تلفزة بالكوابل وفتح محطات راديو محلية، قوضت الاحتكار الذي تمتعت به محطات البث الاذاعي والتلفزيوني الحكومية. وخلال سنوات معدودة اضطر جهازا البث الحكوميات-سلطة البث (التلفزيون والراديو) ومحطة اذاعة الجيش الإسرائيلي-إلى التعامل مع واقع متغير، طرح في مواجهتهما عشرات المنافسين الجدد. فمحطات التلفزة بالكوابل «فُتحت السماء» أمام سكان الدولة الذين يريدون مشاهدة برامج أخبار الشبكات العالمية مثل س.إن.إن و«سكاي» أو بي.بي.سي، فيما قدمت شركة أخبار القناة الثانية بديلاً لنشرة «مباط» (التي تُقدمها القناة الأولى في التلفزيون الرسمي) والتي كانت طوال سنوات عديدة المصدر الوحيد لأخبار التلفزيون.

يستهلكه ويرغبه المستهلكون، بالكميات التي يستهلكها ويرغبها المستهلكون وبالإسعار التي يكون المستهلكون على استعداد لدفعها والمنتجون على استعداد للبيع بها (Picard, 1889). بيد أن تعاظم الشركات يُوجِّه الانتباه مجدداً إلى انتقاد كارل ماركس لنظرية اقتصاد السوق، والقاضي بأن تراكم رأس المال يؤدي إلى نشوء شركات أكبر، تتمتع بنفوذ يفوق نفوذ الشركات الصغيرة، وهو ما يحد من المنافسة بين المنتجين ويولد عدم مساواة في القوى بين المستهلكين والمنتجين، والتي تضعف بدورها أفضليات أو مزايا اقتصاد السوق و/أو تقضي عليها.

ظاهرة عمالقة الاعلام الذين يخنقون أو يبتلعون المؤسسات الاعلامية الصغيرة، من الممكن أن تؤدي ايضا إلى ظاهرة أخرى تتمثل في الـ«كرتلة» الخفية، ولعل اللقاء الليلي بين «بارونات الاعلام» الثلاثة الاسرائيليين، حول تغطية قضايا التنصت يشكل دليلاً ملموساً على المخاطر الكامنة في التعاون التجاري-الاقتصادي بين الشركات.

#### ب- تحديد سعر السلعة

تنطوي سيطرة عدد من المنتجين على السوق، في ظل منافسة حرة محدودة، على التخوف من «الكرتلة» والتحديد المنسق لسعر السلعة. صحيح أنه ما من دليل (رسمي) موثَّق على تنسيق الأسعار بين الصحيفتين الأوسع انتشاراً في اسرئيل-يديعوت احرونوت ومعاريف- لكن الحقيقة تظهر ان جميع الحالات التي جرى فيها رفع أسعار الصحيفتين، تمت على مر السنوات، بالتوازي وفي الوقت ذاته.

#### ج- تأثير على جودة السلعة

إن المغزى الأساسي للتنافس على كسب قلب وجيب مستهلك الاعلام، يتمثل في محاولة الوصول إلى أوسع قطاعات ممكنة من الجمهور بغية تحقيق أقصى حد من الربح. والقاسم المشترك الأوسع هو الأدنى أيضاً، ومن هنا فإن البحث المتزايد عن الجمهور قد يؤدي

الولايات المتحدة وحسب (Busterna and Picard 1993) بل وفي أوروبا أيضاً.

في إسرائيل ١٩٩٥ يمكن ملاحظة ثلاث شركات اعلامية كبرى، تخضع كل واحدة منها للملكية و/أو سيطرة عائلة واحدة: المجموعة الاعلامية التي تتصدرها يومية «يديعوت احرونوت»، وتعود ملكيتها لعائلة موزيس<sup>(٣)</sup>، والمجموعة التي تشمل صحيفة «معاريف» اليومية وتسيطر عليها عائلة نمرودي<sup>(٤)</sup>، والمجموعة الإعلامية التي تتصدرها يومية «هآرتس» وتملكها عائلة شوكن. وهناك، إلى جانب هذه الشركات الثلاث الكبرى، بوادر تبلور شركات إضافية وإن كانت بحجم أصغر، تعمل في مجال الصحافة القطرية والصحافة المحلية وكذلك في الصناعات المتفرعة عن الاعلام الجماهيري، ولا سيما في مجال النشر.

النقد الأساسي لتعاظم الشركات وتمركز السيطرة على سوق الاعلام في أيدي القطاع الخاص، يتمثل في أن الأمر يقلص، أو يمكن ان يقلص التشكيلة المعروضة للجمهور الواسع في «السوق الحرة للآراء»، الأمر الذي من شأنه ان يقوض أحد الأسس التي ترتكز اليها النظرية الديمقراطية. إذ أنه ورغم الزيادة المضطردة في عدد «السلع الاعلامية» (Turow, 1992)- بمعنى عدد اكبر من الصحف ومحطات التلفزة والاذاعة وما إلى ذلك- فإن ثمة عدداً متزايداً من المؤسسات الاعلامية يخضع لسيطرة عدد أقل من المالكين، مما يولد بالتالي تجانساً متزايداً بشكل مطرد في المضامين والقيم السياسية (Bagdikian 1992).

غير أن حصر السيطرة على سوق الاعلام في أيدي قليلة له أيضاً أبعاد اقتصادية واضحة، منها:

#### أ- الحد من المنافسة الحرة

إحدى الركائز الأساسية لاقتصاد السوق تقضي بأن السوق هي التي توجه نفسها، وأنها ستعمل بطريقة منظمة، بمعنى إنتاج ما

נמשכות ההתערבות לפינועים לאחר  
 יותר מחודש - ההתקשרות החדשה  
 2 מבצעת מילונת נחשו אכס במועצת המדינה



**הקיצוץ המתוכנן ב-2003:  
 לפחות 12 מיליארד שקל**  
 הממשלה לא תרוץ והטכניק בקיצוץ 2 מיליארד, אך תבקש  
 לאשר בקוד חודש קיצוץ עמוק יותר, כנראה רק ב-2003

הקיצוץ המתוכנן ב-2003:  
 לפחות 12 מיליארד שקל  
 הממשלה לא תרוץ והטכניק בקיצוץ 2 מיליארד, אך תבקש  
 לאשר בקוד חודש קיצוץ עמוק יותר, כנראה רק ב-2003

الإعلامي ومضامينه للجمهور (Curran, 1986). من هنا فإن الإنعكاس  
 الواضح لهذا الوضع يعني أن صفحات البث في التلفزيون، وكذلك  
 محتوياتها ومحتويات الصحف قد تتحدد بناء على أولويات الناشرين.

**و- ليذهب المضمون إلى الجحيم، المهم التسويق**

عندما يكون اسم اللعبة هو تسويق ومبيعات، فإن التركيز الأساسي  
 يتم على غلاف أو شكل المنتج، وأحياناً على حساب جودته. لقد  
 تحولت أخبار التلفزيون في العالم قاطبة، من حيث «غلافها» إلى ما  
 يشبه الفيديو كليب (Wallis and Baran, 1990)، وهناك عملية  
 مشابهة تحصل أيضاً في الصحافة المكتوبة: إذ يلاحظ الاستخدام  
 المتزايد للعناوين والزخرفات الغرافيكية اللافتة للأنظار على حساب  
 النص. ولعل مقارنة عفوية بين أعداد صحيفتي يديعوت أحرونوت  
 ومعاريف في العام ١٩٩٥، مع أعداد الصحيفتين قبل عشر سنوات  
 أو عشرين سنة، تكفي للتدليل على ذلك.

على الرغم من أن شركات الإعلام توطدت كمكونات مركزية في  
 خارطة الإعلام الإسرائيلية، إلا أنه سيكون من الخطأ رؤية الجميع  
 كسبائك صبّت في قالب واحد.

وفي حقيقة الأمر فإن النماذج المختلفة ما هي إلا صورة إسرائيلية  
 مصغرة لنماذج مألوفة في صناعة الاعلام ولا سيما في العالم الغربي.

خلال العقود الأربعة الأولى التي تلت قيام الدولة كان التمييز بين  
 المؤسسات الاعلامية في إسرائيل سهلاً إلى حد ما: بين صحف  
 مطبوعة (خاصة أو حكومية) من جهة، وصحافة الكترونية (كانت  
 كلها بملكية حكومية) من جهة ثانية. وحتى عندما وسعت الصحف

إلى هبوط عام في المعايير الصحافية، كما حصل على سبيل المثال  
 في بريطانيا (Curran and Seaton, 1988). الحجة المضادة هي  
 أن اصحاب المؤسسة، وبالذات عقب نجاحهم في إيجاد ويلورة جمهور  
 ثابت من المستهلكين وبالتالي قوة وصلابة اقتصادية، يستطيعون  
 السعي لرفع مستوى المضامين والبرامج (Ent man, 1989).

**د- الثمن المرتفع لـ«تذكرة الدخول» إلى اللعبة**

بمقدار ازدياد وزن الشركات الكبرى في سوق الاعلام، وبمقدار  
 تركز السيطرة على هذه السوق في أيدي عدد أقل، بمقدار ما تزداد  
 الصعاب التي تواجه من يرغب بالانضمام إلى اللعبة ذاتها.  
 فالاستثمارات المرتبطة باقامة مؤسسة إعلامية منافسة جديدة، باهظة  
 جداً، بل وتؤدي عمليا إلى رفع سعر «تذكرة الدخول» إلى اللعبة  
 (Bagdikian, 1985) وإعاقة دخول منافسين جدد إلى السوق. على  
 هذه الأرضية يمكن تفسير حقيقة عدم ظهور منافس للصحف الكبرى  
 في إسرائيل (يديعوت احرونوت، معاريف وهآرتس) أو فشل صحيفة  
 «חדשות» التي كانت المحاولة الوحيدة المهمة التي جرت بالفعل على  
 هذا الصعيد.

**ه- بيع جمهور للناشرين بدلاً من بيع برامج للجمهور**

إن أية مؤسسة إعلامية تعمل بدافع نزعة الربح إنما تتطلع لتحقيق  
 أقصى الأرباح. وتشكل الاعلانات مصدر الدخل الرئيسي (وأحياناً  
 الوحيد) لهذا النوع من المؤسسات الإعلامية. كذلك فإن المنافسة بين  
 القنوات (محطات التلفزة) التجارية، تؤدي إلى تغيير المفهوم الأساسي  
 الذي تتحدد بناء عليه سياسة المؤسسة في مجال النشر والبث،  
 والنتيجة: ان بيع الجمهور للناشرين يحظى بأولوية على بيع المنتج

اليومية أعمالها، وخاصة في مجالات إصدار المجلات والدوريات ونشر الكتب، لتخلق بذلك أنوية شركات الاعلام المستقبلية، فإن نشاطها أو اهتمامها الأساسي كان لا يزال، محصوراً في مجال واحد (Concentrated Industry). أما اليوم، فإن شركة واحدة من الشركات الاعلامية الثلاث الكبرى في إسرائيل، والمقصود تلك التي تملكها عائلة «شوكن»، هي التي ينحصر اهتمامها الأساسي في مجال الصحافة المطبوعة.

ونلاحظ في السنوات الأخيرة ظهور أنواع جديدة من الشركات الاعلامية في اسرائيل، أو على الأقل بداية هذه العملية.

ويمكن الإشارة إلى أربعة أنواع على الأقل، من هذا النمط، على الرغم من أن التمييز بينها ليس جلياً ودقيقاً على الدوام.

**النوع الأول** وهو عبارة عن شركة متعددة الوسائل (Cross Media)، بمعنى شركة تسيطر على قنوات مختلفة ومنوعة من الاعلام الجماهيري: صحف يومية، مجلات، دور نشر، تلفزيون، موسيقى، إعلانات وغيرها (Carveth, 1992). وتعتبر الشركة الاعلامية التي تملكها عائلة «موزس» مثلاً مألوفاً على ذلك، إذ أن أعمالها الواسعة والمتنوعة تشمل في ما تشمل (بملكية كاملة أو بالشراكة): صحيفة يومية (يديعوت أحرونوت)، صحف محلية، مجلات، إصدار كتب، شركة إمتياز لتشغيل برامج في محطة القناة الثانية في التلفزيون، شركة تقوم بتشغيل وإدارة برامج تلفزيونية في مناطق مختلفة من البلاد، وشركة لإعلانات الشوارع والطرق. وأخرى للموسيقى وغيرها.

**النوع الثاني** هو شركة متعددة الصناعات (Cross Industry) بمعنى شركة لا تنحصر أعمالها في مضمار الاعلام الجماهيري وحسب، بل تشمل

أيضاً (وأحياناً في شكل أساسي) فروعاً أخرى. هذه الظاهرة منتشرة جداً في العالم الغربي، وقد أصبح هناك العديد من النماذج التي تمثل على هذا النوع من الشركات، في اسرائيل، وإن الحديث يدور في حالة واحدة أو إثنين فقط عن سيطرة كاملة أو شبه كاملة من جانب الشركة على وسائل الاعلام. والمقصود بالدرجة الأولى، شركة «هخشرات هيشوف»، التي تملكها عائلة «نمرودي»، والتي تدير أعمالاً في مجال العقارات والفنادق والتأمين والخدمات الصحية، إضافة

■ إن قلة عدد الباعة في أي هيكل يستند إلى سوق الطغمة تقضي إلى خلق وضع أقرب إلى التبعية المتبادلة بين الطغم المتنافسة. فكل طغمة من هذه الطغمة، تتمتع بقوة هائلة لدرجة أن أي قرار تتخذه، بالنسبة لسعر السلعة، وتميزها والقيام بمبادرات تسويقية وما إلى ذلك، لا بد له وأن يثير الاهتمام، ولا سيما بحكم ما لئله هذا القرار من انعكاس مباشر على السوق بأكملها.

إلى صحيفة «معاريف» والشركات المتفرعة عنها. وسائل الاعلام الواقعة ضمن سيطرة شركة اقتصادية رئيسية يمكن أن توظف في خدمة ودفع مجمل أعمال هذه الشركة. وعليه، حتى إذا لم تكن وسيلة الاعلام ذاتها مربحة، أو ربحية، فإن التخلي عن السيطرة عليها قد يؤدي إلى هبوط في أرباح الشركة الرئيسية، يفوق الخسائر التي تلحقها وسيلة الاعلام هذه بأصحابها (Curran and Seaton, 1988).

بالإضافة إلى النموذج الذي تمثله شركة «هخشرات هيشوف»، يمكن الإشارة أيضاً إلى التدخل أو الدور الاقتصادي الذي تمارسه شركات مختلفة في مجال الاعلام، على الرغم من أن هذا المجال ليس بمجال تخصصها أو عملها الأساسي. ويبرز، كما هو الحال في دول أخرى، دخول ثلاثة أنواع من الشركات إلى أعمال صناعة الإعلام في إسرائيل، الأول: البنوك، أو شركات الاستثمار التابعة لها، الثاني: الشركات المنتجة للسلع الاستهلاكية وخاصة المواد الغذائية، والثالث: شركات التأمين. فهناك ثلاثة من البنوك الاسرائيلية الكبرى (هبوعليم، لئومي وديسكونت) تملك نصيباً في أسهم الشركات الثلاث ذات الامتياز في محطة القناة الثانية بالتلفزيون، كما وتملك شركات مثل «علييت»، و«شتراس» أو الشركة الاسرائيلية للمشروبات الخفيفة (المنتجة لـ كوكا كولا) نصيباً مشابهاً في أسهم شركات الامتياز.

**النوع الثالث**، يتألف من مؤسسات أو شركات إعلامية تشكل جزءاً من شركات اقتصادية كبرى، لكنها لا تنصدر محور النشاط الاقتصادي للشركة أو المجموعة الرئيسية.

فالسيطرة على مؤسسات إعلامية تمنح الشركة الرئيسية وأصحابها مكانة اعتبارية، وربما أيضاً موقع تأثير ونفوذ. ولعل بالإمكان تصنيف يومية «تيلغراف» الاقتصادية (التي توقفت عن الصدور في العام ١٩٩٦) ضمن هذا المنظور أو التعريف، كما ويمكن أن تُفسر، لاعتبارات مشابهة، قرار مجموعة «دنوت» مطلع الثمانينيات، إقامة شبكة الصحف المحلية «رحوف راشي» والتي لم تنجح في التعمير لفترة طويلة.

هناك نوع آخر، مكمل، يمكن إضافته إلى الأنواع الثلاثة المذكورة، ويتمثل في شركات إعلامية متعددة الأبعاد (Multi Media). والمقصود هو الدمج والاتحاد أو التعاون بين مؤسسات إعلامية يكمل بعضها البعض الآخر. ويمكن ملاحظة بوادر أولية على هذا النوع في مجال محطات التلفزة بالكوابل، بصورة خاصة، عندما اتحدت شركات،

متخصصة في البرمجة، مع شركات متخصصة في الجوانب الفنية والتقنية للاعلام الحديث.

### ٣- اختفاء الاحتكارات وظهور الطغمة

ساد طوال اكثر من أربعة عقود اختلاف جلي بين مؤسسات الاعلام المسموع والمرئي ومؤسسات الاعلام المقروء في إسرائيل. وفيما تمتعت وسائل البث (الاذاعي والتلفزيوني)، التي خضعت كلها تقريباً للملكية حكومية ورسمية عامة، باحتكار، فقد ساد في مجال الاعلام المقروء (المطبوع) وضع من المنافسة التجارية والاقتصادية على حدٍ سواء.

هذه الصورة انقلبت تماماً في مطلع العقد الخامس، حيث فقدت وسائل البث الاحتكار الذي تمتعت به، في حين نشأ في مجال الصحافة المقروءة احتكار جلي واحد على الأقل.

فعملية اعادة التنظيم التي أفضت إلى إنشاء محطة القناة الثانية في التلفزيون وتشغيل محطات تلفزة بالكوابل وفتح محطات راديو محلية، قوضت الاحتكار الذي تمتعت به محطات البث الاذاعي والتلفزيوني الحكومية. وخلال سنوات معدودة اضطر جهازا البث الحكوميات-سلطة البث (التلفزيون والراديو) ومحطة اذاعة الجيش الإسرائيلي- إلى التعامل مع واقع متغير، طرح في مواجهتهما عشرات المنافسين الجدد. فمحطات التلفزة بالكوابل «فُتحت السماء» أمام سكان الدولة الذين يريدون مشاهدة برامج أخبار الشبكات العالمية مثل س.إن.إن و«سكاي» أو بي.بي.سي، فيما قدمت شركة أخبار القناة الثانية بديلاً لنشرة «مباط» (التي تُقدمها القناة الأولى في التلفزيون الرسمي) والتي كانت طوال سنوات عديدة المصدر الوحيد لأخبار التلفزيون.

ظل الاحتكار الرسمي (الحكومي) قائماً في مجال واحد فقط، وهو نشرات الأخبار القطرية في الراديو. وفي الواقع بدأت محطات الراديو المحلية ببث نشرات إخبارية، إلا أنها قُيّدت ببث أخبار محلية-لوائية فقط، وزيادة على ذلك ألزمت هذه المحطات أيضاً بنقل نشرات الأخبار القطرية مباشرة من إحدى المحطات الرسمية ثلاث مرات في اليوم على الأقل.

في المقابل، نشأ، ولو ظاهرياً، احتكار في مجال الصحافة المطبوعة بالذات. ففي نيسان ١٩٩٥ نشر مأمور القيود التجارية «إعلاناً بشأن

احتكار صحيفة يومية باللغة العبرية» وينص على أن صحيفة «يديعوت أchronوت» هي «بمنزلة صاحب احتكار تزويد صحف يومية باللغة العبرية». وعلى الرغم من أن استطلاعات بحثية مختلفة أظهرت أن الصحيفة تُقرأ من قبل حوالي ٨٠٪ من قراء الصحف العبرية، إلا أن قرار مأمور القيود التجارية صيغ بحذر، حيث جاء فيه إن الصحيفة (أي «يديعوت أchronوت») «تسيطر على ما يزيد عن ٥٠٪ من سوق الصحف اليومية».

وحتى لو اعتبرت «يديعوت أchronوت» من ناحية فنية وقانونية بمثابة احتكار، فإن ثمة ما يبرر اعتبار هذه المجموعة المملوكة من قبل عائلة «موزيس»، بمثابة طغمة احتكارية على غرار الشركات التي تخضع للملكية وسيطرة عائلتي نمرودي وشوكن. ويسم نموذج الطغمة «هيكل السوق الذي توجد فيه منافسة بين عدد قليل من الباعة يعرضون سلعة مشابهة» (Alexandren et al, 1993). ومن مميزاته ان باستطاعة كل طغمة التأثير على السوق بأكملها، ولكنها مع ذلك لا تستطيع تجاهل منافسيها.

وفي الواقع، فعلى الرغم من أن «يديعوت أchronوت» أُعتبرت رسمياً «احتكاراً»، إلا أن سلوكها العملي كان أقرب إلى سلوك الطغمة. التي لا تستطيع التغاضي عن منافسيها، وفي مقدمتهم صحيفة «معاريف». لقد أدى الانتقال أو التحول إلى نموذج الطغمة في مجال الصحافة المطبوعة إلى القضاء الفعلي على الاحتكارات. فصحيفة «هآرتس»، التي تمتعت على مدى سنوات طوال بمكانة أشبه بالاحتكار في هذا القطاع، الذي سمي في الماضي «صحف الصباح»، تجد نفسها الآن في منافسة مع «معاريف» و«يديعوت أchronوت» اللتين تحولتا إلى صحيفتين صباحيتين بكل معنى الكلمة. وقد اشتدت هذه المنافسة أيضاً، عندما بدأت الصحيفتان الأكبر حملة لتجنيد اشتراكات مشتركين، وذلك للمرة الأولى في تاريخهما. وترسم صورة مشابهة في مجال الصحف المحلية، فمجموعة «هآرتس» التي تسيطر على ١٤ صحيفة محلية، تخوض منافسة في هذا المضمار مع «يديعوت أchronوت» التي تسيطر بدورها أيضاً على عدد مماثل من الصحف المحلية.

كذلك فقدت «يديعوت أchronوت» أيضاً، رغم توزيعها أو انتشارها الواسع جداً، ورغم الإعلان الرسمي عنها كاحتكار، فقدت عملياً المكانة الحصرية التي كانت تتمتع بها. هذا في حين ظلت «معاريف»،



هذا الوضع، الذي يكون فيه مدير ما أو عضو في مجلس إدارة شركة اقتصادية أو صناعية، عضو أيضاً في مجلس إدارة مؤسسة إعلامية، يثير بطبيعة الحال التساؤل بشأن الجهة التي يدين لها مثل هذا المدير بالولاء؛ هل هي المجموعة الاقتصادية التي تسيطر على المؤسسة الإعلامية، أم «المسؤولية الاجتماعية» التي تلتزم بها المؤسسة الإعلامية؟ بكلمات أخرى: هل يكون واجب ولاء و إخلاص المدراء، هو للمؤسسة التي تقوم بالتغطية والنشر الإعلامي، أم للمؤسسات التي تتناولها عملية التغطية والنشر؟! هناك مثالان يجسدان الوضع الحالي في إسرائيل. الأول يتعلق بشركة الأخبار في محطة القناة الثانية بالتلفزيون، حيث يضم مجلس إدارتها في عضويته ممثلون لشركة اقتصادية تعمل في مجال السلع الاستهلاكية ولشركة استثمارات تابعة لأحد البنوك. المثال الثاني يتعلق بمجلس إدارة صحيفة «معاريف» التي طُرحت جزئياً للتداول في البورصة، حيث يضم المجلس ما لا يقل عن ثلاثة مديرين يشغلون منصباً مماثلاً، وفي نفس الوقت، في هيئات ومؤسسات تقوم الصحيفة بتغطية أخبارها.

حصل أيضاً في مجال المبادرات التنظيمية والتبويب (مثل إضافة ملاحق جديدة للصحيفة، وتطوير قوالب صحافية جديدة وما الى ذلك).

ويمكن ملاحظة صورة مشابهة، على صعيد إلغاء النموذج الاحتكاري واستبداله بنموذج الطغمة، في الصحافة المذاعة أو المرئية أيضاً. ففي البداية فقد التلفزيون العام الاحتكار الذي كان يتمتع به، ليتحول إلى طغمة تتنافس مع منافسين له (محطة القناة الثانية والتلفزة بالكوابل). وفي وقت لاحق فقد راديو «صوت اسرائيل» وكذلك محطة اذاعة الجيش الاسرائيلي «غالي تساهل» (المكانة الاحتكارية ليجد نفسه في منافسة محطات راديو محلية. فأى قرار من جانب إحدى الطغم الالكترونية، لا يمكن اتخاذه دون دراسة رد فعل المنافس، أو المنافسين، في نطاق جملة الاعتبارات المحيطة، وذلك على غرار الوضع السائد في الصحافة المقروءة.

#### ٤ - تسلسل رؤوس الأموال الأجنبية وتمدد الإعلام الإسرائيلي إلى الخارج

وجدت التطورات البنوية والاقتصادية انعكاساً لها أيضاً في استيراد رؤوس الأموال والخبرة إلى صناعة الإعلام الإسرائيلية، وفي تصدير مماثل، بالمقابل. وفي الوقت الذي يدل فيه استيراد رؤوس الأموال على أن سوق الإعلام الإسرائيلية تعتبر في نظر المستثمرين الأجانب ذات طاقة اقتصادية كامنة، فإن تصدير رؤوس الأموال يدل على أن المؤسسات الإعلامية الربحية التي استنفدت الطاقة الكامنة في السوق الإسرائيلية تبحث عن قنوات للاستثمار في ما وراء البحار أيضاً، وذلك حتى توجه إليها الأرباح التي تراكت في البلاد.

لقد ظلت صناعة الإعلام الجماهيري في اسرائيل لفترة زمنية

المنافس الرئيس ل«يديعوت أحرونوت» تحجل بعيداً وراء الأخيرة، وذلك لغاية شراء الصحيفة (معاريف) من جانب عائلة نمرودي. وفي ضوء التغير في ملكية «معاريف»، والذي تبعه توجه تسويقي ناجح، اضطرت «يديعوت أحرونوت» للاستعداد للرد بالمثل، وللانجرار عملياً، وللمرة الأولى منذ سنوات عديدة، إلى منافسة مباشرة.

إن قلة عدد الباعة في أي هيكل يستند إلى سوق الطغمة تفضي إلى خلق وضع أقرب إلى التبعية المتبادلة بين الطغم المتنافسة. فكل طغمة من هذه الطغم، تتمتع بقوة هائلة لدرجة أن أي قرار تتخذه، بالنسبة لسعر السلعة، وتميزها والقيام بمبادرات تسويقية وما إلى ذلك، لا بد له وأن يثير الاهتمام، ولا سيما بحكم ما لمثل هذا القرار من انعكاس مباشر على السوق بأكملها. وحيث أن كل طغمة تسعى إلى الحفاظ على وضعها النسبي، وحيث أن جميع الطغم العاملة في قطاع صناعي معين (وفي هذه الحالة، صناعة الإعلام) تعمل في ظروف متشابهة، وتحت عوامل متشابهة، فإنه يتعين على كل طغمة أن تقدر سلفاً رد فعل منافسيها إزاء أية خطوة تقوم بها (Litman, 1988). من هنا فإن على الشركات الإعلامية الثلاث الكبرى في إسرائيل، بكونها تمثل طغماً - وهو ما ينطبق بشكل خاص على «يديعوت أحرونوت» و«معاريف» - أن تقرر خطاها من منطلق الإدراك المسبق بأن أي قرار استراتيجي يُتخذ من جانب إحداها، لا يمكن له أن يُنفذ دون أن تؤخذ بالحسبان أيضاً إمكانية حصول رد فعل مضاد من جانب المنافسين. وتنتطبق هذه الأمور سواء على المجال التسويقي أو على المجال التنظيمي أو فيما يتعلق بطرق وأساليب الإدارة. وفي الواقع فإن أية محاولة من جانب إحدى الطغم لإتخاذ مبادرات جديدة في مجال التسويق، تُواجه على الفور برد فعل من جانب المنافسين (من قبيل القيام بحملات سحب بالقرعة وتوزيع جوائز على القراء أو توزيع صحف مجاناً، والقيام بحملة دعاية قوية وما شابه)، مثلما

**הימים**

הימים הימים הימים

**המיואשים**

המיואשים המיואשים המיואשים

**רוצים הביתה**

רוצים הביתה רוצים הביתה

**הגדר הרעה**

הגדר הרעה הגדר הרעה

**שכם בידינו**

שכם בידינו שכם בידינו

קפה הפוך: למה סטארבוקס לא הצליחה לנצח את השוק בישראל • התוספת שתופסת: איך לנהל בורידו סמיטון אבל חוננים על הא... 15.00

# צה"ל ישיג בשיעור

המجموعات והחברות אריאחא טאחלה וסריעה (כספי ולימור, 1992).  
 ויברז דחול המסטרמירן האגאנב ליס קפף פי מאל מנאעה  
 الإعلام الجماهيري، وإنما أيضاً في الصناعات المتفرعة عنها، وخاصة  
 في ميدان النشر والعلاقات العامة. ففي العام 1995 كان هناك  
 حوالي 15 مجموعة من مجموعات الدعاية والنشر الكبرى في العالم  
 انخرطت في السوق الإسرائيلية، إما عن طريق الشراكة المباشرة أو  
 من خلال ارتباطات وتعاقبات استراتيجية مع شركات دعاية ونشر  
 اسرائيلية، ومن بين هذه المجموعات: وولتر تومبسون (مع شركة تميز  
 - كوهن للنشر)، ماك - كان - أريكسون (مع كيشر - بارثيل  
 للنشر)، بي - بي - دي. أو «غيتام» للنشر، دي. دي. بي  
 نيدهام (مع «لينيل» للنشر)، ساتشي أند ساتشي (مع «ياومن -  
 بار - ريبياني» للنشر)، أو غيلبي أند ماذر (مع «فوغل - لفين» للنشر)،  
 جيرى أديفرتيزينغ (مع «فرشويسكي فرايليكس - دوپر» للنشر)،  
 بوبوليستز كومونيكيشن (مع «بيلد» للنشر) لينتاس (مع «واينبرغ -  
 شامير - كرسو» للنشر) و«دارسي ماسيوس بنتمون وبوالس» (مع  
 «ممسار - شيبيرين» للنشر). كذلك تسربت رؤوس الأموال الأجنبية  
 إلى الأوستوديوها وإلى شركات الإنتاج (مثل أستوديوها «هيبيرا»  
 التي كانت السيطرة عليها في يد عائلة «تمان» من أوروبا)، التي تقدم  
 خدمات في مجالي التلفزيون والسينما.

طويلة، تخضع بأكملها للملكية اسرائيلية. وقد برز الحفاظ على الملكية  
 الاسرائيلية لوسائل الإعلام بصورة خاصة، على أرضية تأسيس وتوسع  
 العديد من الشركات الإعلامية الدولية وسيطرتها، الكاملة أو الجزئية،  
 على وسائل إعلام في دول الغرب.. في أواخر الثمانينيات ومطلع  
 التسعينيات فقط أخذت رؤوس الأموال الأجنبية تتسلل إلى اسرائيل،  
 وقد جرى ذلك، بالتوازي، عبر قنوات عدة، حيث قامت مجموعة «هوليفر»  
 الإعلامية الدولية في العام 1989 بشراء يومية «جرزاليم بوست»  
 التي تصدر باللغة الإنكليزية، وقام امبراطور الإعلام البريطاني روبرت  
 ماكسويل في العام 1991 باستكمال شراء حقوق الملكية الكاملة  
 لصحيفة «معاريف» اليومية، وقدم امبراطور الإعلام الأسترالي -  
 الأميركي روبرت مارودخ التمويل الأولي اللازم لتأسيس صحيفة محلية  
 في تل أبيب، ومولت شركة الاستثمارات الألمانية «كورتسبرغ» إقامة  
 محطة الإذاعة الخاصة «راديو 1»، وفتحت شبكة محلات الفيديو  
 الأميركية «بلوك باستر» في العام 1995 فروعاً لها في المدن الإسرائيلية  
 الكبرى، ودخلت شركة الاستثمارات الأميركية «شمروك» كشريك في  
 شركة التلفزيون الكوابل «متاف» وكذلك في شركة «كومبي» للأفلام،  
 كما دخلت شركات أجنبية أخرى كشريك في شركات تنافست (وفازت)  
 على الحصول على امتيازات لتشغيل محطات تلفزة الكوابل أو في  
 الشركات التي تنافست على امتيازات تشغيل القناة الثانية في التلفزيون  
 الإسرائيلي<sup>(6)</sup>.

وبالإضافة إلى دخول المستثمرين الأجانب إلى صناعة الإعلام  
 الإسرائيلية، بدأت هذه الصناعة بتجنيد رؤوس أموال أجنبية عن  
 طريق طرح أسهمها للتداول في سوق الأوراق المالية في نيويورك،  
 وهو ما قامت به مثلاً صحيفة «تليغراف» الاقتصادية التي نجحت،  
 من خلال ذلك، في تجنيد رؤوس أموال وفرت للصحيفة الجديدة  
 قاعدة اقتصادية مباشرة نشاطها. وهناك عملية مماثلة تحصل أيضاً  
 في الصناعات المتفرعة عن الإعلام الجماهيري، وقد تصدرت هذا

دخول رؤوس الأموال الأجنبية يمكن أن يفسر أو أن يعزى إلى  
 حقيقة أن المستثمرين الأجانب شخصوا الطاقة الكامنة في سوق  
 الإعلام في اسرائيل، وخصوصاً في ضوء خبرتهم وتجربتهم في هذا  
 المجال في الخارج.

بعبارة أخرى، يمكن القول إن مجموعات الإعلام الأجنبية، القومية  
 والعالمية، رأت في اسرائيل قناة استثمار مجدية قد تدر على هذه

التوجه شركة «أريئيلي» للنشر التي طرحت نحو ثلث أسهمها للتداول في بورصة نيويورك.

في مقابل استيراد رؤوس الأموال، بدأت تلوح في الأفق أيضاً، في فترة التسعينيات، ظاهرة معاكسة، وهي تصدير رأس المال والخبرة المتراكمين لدى صناعة الإعلام الإسرائيلية. ومن الأمثلة البارزة على ذلك، نشاط شركة «مناث» (التي تقوم بتشغيل محطات بث تلفزيونية بالكوابل في مناطق مختلفة من أنحاء البلاد) في مجال تلفزيون الكوابل في إسبانيا. إن محاولة مد اليد للأسواق العالمية هي نتاج طبيعي لتبلور التوجهات الربحية لدى المجموعات والشركات الإعلامية الاسرائيلية، كما أنها تعكس في شكل أساسي الحاجة، القائمة أيضاً لدى صناعات أخرى، للبحث عن آفاق وقنوات استثمار جديدة للأرباح المتراكمة من النشاطات الجارية.

## ٥ - انحسار تقاليد الصحافة العائلية

هناك مجموعتان على الأقل، من المجموعات الإعلامية الكبيرة - يديعوت أحرونوت وهارتس - كانتا منذ تأسيسهما، مجموعتان عائلتيان. أما المجموعة الثالثة («معاريف») فكانت على مر السنوات (لغاية شرائها من قبل روبرت ماكسويل، ولاحقاً من قبل عائلة نمرودي) شبه عائلية، وذلك لأن ملكيتها كانت تعاونية.

في التسعينيات طفت على السطح بوادر التصدع في سور الملكية العائلية. فمن جهة، ازدادت المؤشرات الدالة على ضعف وانحسار تقاليد الصحافة العائلية، ولاحقاً من جهة أخرى بوادر انتقال تدريجي إلى وضع أصبحت فيه المؤسسات الإعلامية، ولا سيما الصحافة المطبوعة، تخضع لسيطرة مجموعات واتحادات اقتصادية كبرى، الكثير منها اتحادات عامة (على الأقل وفقاً لمعيار كونها مطروحة للتداول والمتاجرة في البورصة).

هذه الظاهرة لا تقتصر على إسرائيل فقط. ففي بداية القرن الماضي (القرن العشرين) كانت تصدر في الولايات المتحدة الأمريكية نحو ٢١٠٠ صحيفة يومية خضعت لملكية خاصة من قبل حوالي ٢٠٥٠ مالِكاً أو صاحب امتياز. وفي العقد الأخير تقلص عدد الصحف

اليومية إلى نحو ١٦٠٠ صحيفة، يملكها الآن قرابة ٤٠٠ صاحب امتياز فقط (Bagdikian, 1992).

اليوم أصبحت غالبية المؤسسات الإعلامية في الولايات المتحدة إما شركات مساهمة أو خاضعة للملكية لشركات مطروحة للتداول في البورصة.

في العام ١٩٩٢ تم شراء الصحيفة التعاونية سابقاً «معاريف» من قبل شركة «هخشرات هيشوف» التي يتم تداول أسهمها في سوق الأوراق المالية في تل أبيب. وبعد فترة وجيزة من بيع الصحيفة جرى أيضاً طرح نحو ٣٠٪ من أسهمها للتداول في البورصة. صحيح أن الملكية الكاملة للصحيفة، وكذلك الحال بالنسبة لشركتها الأم، لا تزال في أيدي عائلة «نمرودي»، لكن طرح الصحيفة للتداول في السوق جعلها ولو بصورة جزئية ذات شفافية، نظراً لأنه صار من المترتب عليها تقديم تقارير دورية إلى سوق الأوراق المالية. هناك بالإضافة إلى «معاريف»، صحيفة اسرائيلية أخرى طرحت للتداول في بورصة نيويورك وهي يومية «تليغراف» الاقتصادية.

ثمة طائفة من الأسباب تقف وراء التخلي عن تقاليد الملكية العائلية للمؤسسات الصحافية في الولايات المتحدة ونقل السيطرة عليها إلى أيدي اتحادات وشركات.

ومن أبرز هذه الأسباب: الحاجة إلى تجنيد رؤوس أموال لتمويل النشاطات الجارية وبالأخص لتمويل شراء معدات وتجهيزات عصرية (بهذا السبب علل طرح أسهم «معاريف» جزئياً للتداول)، تقديم عروض مغرية من جانب الاتحادات والشركات الكبيرة التي تسعى إلى ابتلاع المنافسين الصغار، إضافة إلى الخلافات والنزاعات التي نشبت داخل العائلة، وهو ما يحدث بصورة عامة في الجيل الثالث أو الرابع، ونتيجة لهذه الخلافات يقرر أقطاب العائلة بيع الشركة العائلية أو تحويلها إلى شركة عامة مساهمة.

وعلى الرغم من أن مجموعتي «يديعوت أحرونوت» و«هأرتس» ما زالتا حتى الآن بملكية عائلية كاملة، إلا أنه بدأت تلوح كما يبدو دلائل أولية على تداعي هذه التقاليد. وتدل تقارير صحافية متواترة، إضافة إلى مداوات في أروقة المحاكم، على ظهور بوادر عارض الجيل الثالث داخل مجموعة «يديعوت أحرونوت» وهو ما يعني نشوب نزاع على السيطرة على الشركة العائلية، وخلافات حول طريقة إدارة هذه الشركة

سعت المؤسسة السياسية والهيئة التشريعية، من منطلق إدراكهما لما تمثله وسائل الاعلام من قوة ونفوذ، إلى الحد ولو جزئياً من الملكية المتقاطعة لوسائل الاعلام. وقد تم بناء على ذلك تقنين نسب الملكية (٢٤٪ فقط) للصحف اليومية في الشركات الحاصلة على امتياز تشغيل القناة الثانية في التلفزيون، حيث حُظر على كل صحيفة تشترك في امتياز تشغيل القناة الثانية أو تشغيل محطة تلفزة بالكوابل، الحصول على امتياز لتشغيل محطة راديو محلي.

وربما أيضاً حول مسألة ما إذا كان يجب طرح الصحيفة للتداول في البورصة، ولو جزئياً على الأقل.

الشركة الإعلامية التي تسيطر عليها عائلة «شوكن» قد تتعرض هي الأخرى لمصير مماثل، وقد ألمح عاموس شوكن بنفسه إلى ذلك أثناء محاضرة له في جامعة تل أبيب، حيث قال «لا أدري كيف سيكون مصير صحيفة «هآرتس» في المستقبل. في الجيل الحالي كان هناك ثلاثة ورثة.. في الجيل المقبل سيكون هناك ثمانية ورثة».

## الإدارة المتقاطعة

مجمّل التطورات والتغيرات التي ورد ذكرها، لها بعد آخر لم يحظ حتى الآن بالاهتمام اللائق. فحول وزن اصطلاح «الملكية المتقاطعة» الذي ترسخ لدينا، ثمة ما يدعو للإشارة أيضاً إلى ظاهرة الإدارة المتقاطعة، أو لمزيد من الدقة Directorship Interlocking. والمقصود، الظاهرة المتمثلة في إشغال مجموعة مقلصة من المديرين عضوية مجالس إدارة مؤسسات اقتصادية ومؤسسات إعلامية في ذات الوقت. وتزداد هذه الظاهرة حدة بمقدار ما تعمق الشركات الاقتصادية (كالبنوك أو صناعات المواد الاستهلاكية) من لوجها إلى أعمال الإعلام وبمقدار تعزيزها لنفوذها في صناعة الاعلام.

هذا الوضع، الذي يكون فيه مدير ما أو عضو في مجلس إدارة شركة اقتصادية أو صناعية، عضو أيضاً في مجلس إدارة مؤسسة إعلامية، يثير بطبيعة الحال التساؤل بشأن الجهة التي يدين لها مثل هذا المدير بالولاء: هل هي المجموعة الاقتصادية التي تسيطر على المؤسسة الإعلامية، أم «المسؤولية الاجتماعية» التي تلتزم بها المؤسسة الإعلامية؟! بكلمات أخرى: هل يكون واجب ولاء و إخلاص المدراء، هو للمؤسسة التي تقوم بالتغطية والنشر الإعلامي، أم للمؤسسات التي تتناولها عملية التغطية والنشر؟!

هناك مثالان يجسدان الوضع الحالي في إسرائيل. الأول يتعلق بشركة الأخبار في محطة القناة الثانية بالتلفزيون، حيث يضم مجلس إدارتها في عضويته ممثلون لشركة اقتصادية تعمل في مجال السلع الاستهلاكية ولشركة استثمارات تابعة لأحد البنوك. المثال الثاني يتعلق بمجلس إدارة صحيفة «معاريف»، التي طُرحت جزئياً للتداول في البورصة، حيث يضم المجلس ما لا يقل عن ثلاثة مديريين يشغلون

منصباً مماثلاً، وفي نفس الوقت، في هيئات ومؤسسات تقوم الصحيفة بتغطية أخبارها.

الحجة الأساسية التي تُطرح إزاء النقد الموجه ل«ازدواجية الولاء»، تتمثل بالقول: ان المديرين يلتزمون بالولاء لمنصبهم بموجب القانون، خاصة إذا كان وزن مثل هؤلاء المدراء هامشياً، ولا يتجاوز وزنهم النسبي في مجلس الإدارة، وعليه فإنهم لا يستطيعون التأثير على مضامين التغطية الإعلامية ناهيك عن صياغتها..

غير أن المسألة لا تتعلق بقوة التصويت الرسمية. فالمدير الذي يشغل عضوية مجلس إدارة كمنسوب لأحد البنوك يمثل مورداً أو مصدراً لضخ التمويل والقروض، ومؤسسة للنشر، في آن واحد. كذلك فإن المدير أو عضو مجلس الإدارة الذي يعين من طرف شركة للسلع الاستهلاكية أو الغذائية، يمثل في الوقت ذاته أيضاً ناشراً كبيراً. وممثل الصحيفة الذي يشغل عضوية مجلس إدارة مؤسسة للبت، يمثل أيضاً قوة إعلامية.

جميع هؤلاء يتجاوزون بكثير نسب الملكية الرسمية. وقوة التأثير لا تقاس بالضرورة برفع الأيدي في اجتماع مجلس الإدارة، وإنما بالذات بالقدرة على لويها خلف الكواليس. أو كما قال «دراير» و«واينبرغ»: «ثمة هنا معيار مزدوج في العمل المهني: فالمحرم أو المحظور على الصحافيين يكون أحياناً مباحاً للمحررين، وفي أحيان كثيرة مغفوراً بالنسبة للناشرين والمالكين، بل ويحظى علمياً بالتشجيع والثناء عندما يتعلق الأمر بمجموعة من المديرين» (Dreier and Weinberg, 1979).

سعت المؤسسة السياسية والهيئة التشريعية، من منطلق إدراكهما لما تمثله وسائل الاعلام من قوة ونفوذ، إلى الحد ولو جزئياً من الملكية المتقاطعة لوسائل الاعلام. وقد تم بناء على ذلك تقنين نسب الملكية (٢٤٪ فقط) للصحف اليومية في الشركات الحاصلة على امتياز تشغيل القناة الثانية في التلفزيون، حيث حُظر على كل صحيفة تشترك في امتياز تشغيل القناة الثانية أو تشغيل محطة تلفزة بالكوابل، الحصول على امتياز لتشغيل محطة راديو محلي.

في المقابل فإنه لم يتم الحسم بعد في مسألة الإدارة المتقاطعة، ولعل هناك حاجة ل«حالة اختبار»، لكي تُطرح المسألة على بساط البحث العام.

خلاصة، أو:

## من الذي يسيطر، في الواقع، على وسائل الإعلام؟

«من أنت؟» هذا السؤال كرره الأمير الصغير كلما التقى، أثناء صولاته وجولاته، بمخلوقات جديدة. وهو سؤال يمكن طرحه اليوم أيضاً على الكثير من المؤسسات الإعلامية في إسرائيل، لكنه وخلافاً لأبطال رواية أنطوان دي سنت أكرزوفري، من المشكوك فيه أن يحظى السؤال بجواب عليه. ذلك لأن جميع المؤسسات الإعلامية تقريباً، وعلى الأذق أصحابها، يرفضون كشف «تذكرة دخولهم» الشخصية والمهنية-التجارية أمام الجمهور<sup>(١)</sup>.

لقد أوجدت التغييرات البنوية في صناعة الاعلام برمتها، مثل التصنيف التجاري لشركات الاعلام أو كثرة الجهات التجارية التي دخلت إلى هذا القطاع، واقعاً جديداً يلفه الغموض، وعلى الأقل من ناحية مستهلك الإعلام. فهو (أي الواقع الجديد) يتسبب في جعل مستهلك الإعلام جاهلاً في الواقع لما يختبئ خلف الصحيفة ومحطة الراديو أو التلفزيون التي يتعرض لتأثيرها طوال ساعات عديدة يومياً. بعبارة أخرى فإن المستهلك لا يعرف، أو لا يدرك حقيقة أن ما يقف وراء الصحف ومحطة القناة الثانية في التلفزيون ومحطات التلفزة بالكوابل ومحطات الراديو المحلية هو مصالح اقتصادية، قد لا تتلاءم تلاماً تاماً وعلى الدوام مع القيم الصحافية وقواعد المهنة التي يفترض ان توجه المؤسسات الاعلامية. وبالقدر ذاته فإن من المشكوك فيه إذا كان المستهلك يعي التأثير المحتمل لتلك المصالح سواء على السلعة أو عليه ذاته.

إن مستهلك الاعلام الصغير، الذي كان من المفروض أن يكون الأمير الذي يعمل الإعلام الجماهيري في خدمته، قد يجد نفسه يقف عاجزاً ودون خيار إزاء الاعلام الجماهيري المقروء والمسموع والمرئي. فالتخوف لا يتأتى من «الأخ الكبير» الذي يستخدم وسائل الاعلام لتحقيق مصالح سياسية، وإنما بالذات من كون وسائل الاعلام ذاتها تحولت إلى ما يُشبه «الأخ الكبير» الذي تحركه اعتبارات ومصالح خفية أو غامضة.

مسألة المصالح الغربية لم تغب عن أنظار مجلس الصحافة في إسرائيل، لكن الحل الذي إهتدى الأخير إليه لا يشكل جواباً حقيقياً.

يقول البند ١٥ من الصيغة الجديدة لنظام قواعد المهنة إنه لا يجوز لصحيفة أو صحافي وضع نفسها في وضع ينطوي على تخوف من نشوء تضارب مصالح بين واجباتهم كصحيفة أو صحافي وبين أية مصلحة أخرى». أما البند ١٩ فيؤكد على أنه «يجب أن لا يُوجَّه محرر الصحيفة أو الصحافي أثناء تأديتهم لواجبهم بواسطة أية جهة خارجية، وبالأخص من طرف ناشرين وهيئات سلطوية أو اقتصادية أو سياسية».

والسؤال: هل تكون هذه النصوص والبيانات نافذة المفعول عندما يتعلق الأمر أيضاً بأصحاب المؤسسة الإعلامية؟! وهل يكون المالك-الشريك بمنزلة «طرف أو عامل خارجي» لا يحق له توجيه المحرر والصحافيين؟ أحد الحلول الممكنة للوضع، الذي لا يعرف فيه الجمهور من هو حقاً مصدر معلوماته، يتمثل في إلزام كل مؤسسة إعلامية بأن تنشر بشكل دائم ومنتظم، معلومات عن تركيبة أصحابها او مالكيها، وعن مجمل المصالح الاقتصادية والتجارية، المباشرة وغير المباشرة، للمؤسسة ولكل واحد من أصحابها، إتباع نظام ثابت من «الشفافية» يشبه طريقة عمل سوق الأوراق المالية، التي تلزم كل شركة تريد طرح نفسها للتداول العام، بالكشف عن نظامها ووضعها التجاري وبنشر معلومات وتفصيل وافية عن مدراءها وأعضاء مجلس الإدارة وغيرهم من ذوي المصالح في الشركة.

بناءً على ذلك فإن نظام «الشفافية» سيتيح للجمهور التعرف على المصالح الأخرى التي توجه المؤسسات الاعلامية وأصحابها، ولا سيما عندما تقف هذه المصالح في تعارض مع المعايير الشخصية والمهنية التي يفترض أن توجه وترشد كل من يشتغل في الاعلام الجماهيري.

بيد أن انتهاج مثل هذا النظام يطرح أيضاً السؤال بشأن من الذي يجب أن يتولى تطبيقه، أو بعبارة أخرى: من الذي سيحرس «كلب الحراسة»؟

فالشفافية في حد ذاتها ليست كافية، أو كما تقول «عليزا» في حجرة المرأة: «... هنا ما من أحد يبعيدني زاجراً من عند النار.. أوه، كم سيكون رائعاً عندما يرونني هنا من خلف الزجاج، وتكون يدهم أقصر من أن تطالني...».

(كارول، ١٩٦٦، ص١٢).



تكون على ما يبدو من اكبر الشركات الخاصة، في إسرائيل، غير المسجلة في البورصة، كما أن قيمتها تزيد عن قيمة شركات عملاقة مثل شركة «هبريا لیسرائیل»، و«تديران» و«سوبرسول»، و«ديلك» (للوقود) أو «علييت» (هآرتس، ١٦/١٠/٩٥).

٤- في قائمة نشرتها شركة «معاريف» في شباط ١٩٩٤، عشية طرح نحو ثلث أسهم الشركة للتداول قدرت قيمة الصحيفة والشركات المتفرعة عنها بنحو ٨٠ مليون دولار. وبعد مرور سنة ونصف السنة نشرت الشركة تقريراً مالياً عن الربع الثاني من سنة ١٩٩٥، يتضح منه أن قيمة سوق الشركة تبلغ حوالي ١١٤ مليون شيكل (غلوبوس، ٢٣/٨/٩٥). شركة «معاريف هحزكوت» هي شركة فرعية تابعة لمجموعة «هخشرات هيشوف» التي تملكها عائلة نمرودي. وبحسب التقرير المالي للربع الثاني من العام ١٩٩٥ فإن قيمة سوق الشركة الأم تصل إلى حوالي ٢٧٦ مليون شيكل (غلوبوس ١/٩/٩٥). وتمتلك شركة «هخشرات هيشوف» أيضاً شركة «هاد-آرتسي» (التي تشمل فيما تشمل دار النشر «سفريات» «مكتبة» «معاريف») والتي قدرت قيمتها في شهر تشرين الثاني ١٩٩٥ بنحو ١٨ مليون دولار (هآرتس ٢٣/١١/٩٥).

٥- يمكن أن نضيف إلى قائمة مجموعات الإعلام العالمية التي توجد لها استثمارات في إسرائيل، الشركة العملاقة «نيوز إنترناشيونال» التي يسيطر عليها روبرت مردوخ، على الرغم من أنها لا تستثمر مباشرة في مجال الاعلام الجماهيري في إسرائيل.

فالشركة (أي «نيوز انترناشيونال») تملك السيطرة الكاملة على شركة «نيوز دتهكوم» التي تعمل في مجال تطوير أنظمة الشيفرا الخاصة بالبلث التلفزيوني، والتي نُقل مركزها الدولي في مطلع العام ١٩٩٦ إلى مدينة حيفا. وقد أقيمت الشركة الأخيرة في الأصل كشراكة بين «نيوز انترناشيونال» وأحد المستثمرين الأميركيين ومعهد وايزمان للعلوم، غير أن مجموعة «مردوخ» الإعلامية قررت في العام ١٩٩٢ شراء جميع أسهم الشركة.

٦- على سبيل المثال، رفضت «يديعوت احرونوت» إعطاء معلومات حول سياستها وطرق تنفيذها، إزاء كل ما يتعلق بالمبالغ التي تدفعها لقاء المعلومات والقصص الصحافية. وقد وجه انتقاد لهذا الموقف-الرافض-الذي اتخذته الصحيفة، والتي نعتت بـ«مؤسسة مقلقة»، جاء فيه «من الغريب أن تلجأ وسيلة إعلام، تتوجه طيلة الوقت، بحكم طبيعة عملها، للآخرين بطلب لتزويدها بمعلومات أو موافاتها بتعقيب أو رد، إلى التوقيع والإنكفاء خلف حائط موصد من الزجاج عندما يُطلب منها التعقيب أو الرد على سؤال موجه لها» (مجلة «هعين هشبيعيت» آذار-نيسان ١٩٩٦).



## ملاحظات:

١- هذه التوجهات العامة الجديدة في المؤسسة السياسية تجد تعبيراً لها في المقترحات الداعية لخصخصة سلطة البث، والتي طرحت في جلسة لجنة الاقتصاد التابعة للكنيست بتاريخ ٢٠/١١/١٩٩٥. وقد تعززت هذه التوجهات، بصورة خاصة، في أعقاب إنتخابات العام ١٩٩٦، حيث أعلن رئيس الحكومة وعدد من الوزراء عن إعترامهم خصخصة سلطة البث.

٢- في آب ١٩٩٥ أعلن رئيس التحرير في صحيفة «معاريف» أنه قرر تجميد نفسه من العمل في تحرير الصحيفة وذلك في أعقاب توجيه لائحة إتهام ضده في قضية عمليات التنصت. إلا أنه بقي مع ذلك في منصبه كرئيس لمجلس إدارة الصحيفة، حيث أكد في رسالة شخصية وجهها للقراء قائلاً: «سأبقى صاحب امتياز إصدار «معاريف» ورئيس مجلس إدارتها وسأواجه الصحيفة على الصعيد الاقتصادي» (معاريف، ١٨/٨/١٩٩٥).

٣- بصفتها مجموعة تخضع بأكملها للملكية خاصة، فإن صحيفة «يديعوت احرونوت» والشركات المتفرعة عنها، لا تنشر تقويمات أو معطيات مالية حول نشاطاتها. من هنا فإن قيمة المجموعة (الشركة-الأم وفروعها) وحجم نشاطها يبقيان موضع تقدير أو تخمين فحسب. ففي تشرين الأول العام ١٩٩٥ ذكر أن مكتباً اقتصادياً متخصصاً في تقدير القيمة، قدر قيمة مجموعة «يديعوت احرونوت» بحوالي ٤٥٥ مليون دولار. ووفقاً لهذا التقدير فإن حجم الإيرادات السنوية للمجموعة يصل إلى مبلغ يتراوح بين ٢٦٠-٢٨٠ مليون دولار، علماً أن جزءاً أساسياً من المداخل مصدره الإعلانات التجارية.

وإذا كان هذا التقدير واقعياً، فإن مجموعة «يديعوت احرونوت»

## قائمة المراجع

- McLuhan, M., 1994. *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York: Vintage Books.
- McQuail, D., 1994. *Communication Theory: An Introduction*. London: Sage.
- McQuail, D., and S. Windahl, 1995. *Communication Models*. London: Longman.
- Melody, W. H., 1996. "Toward a Framework for Designing Information Society Policies," *Telecommunications Policy* 20 (1996: 59-243).
- Muller, G. P., 1988. *Comparative World Data*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Mumford, L., 1963. *Technics and Civilization*. New York: Harcourt, Brace and World.
- National Cable Television Association (NCTA), 1995. *International Cable: Facts at a Glance*. Washington DC: NCTA.
- NTIA (National Telecommunications and Information Administration), 1993. "The National Information Infrastructure: Agenda for Action," *Federal Register*, 58 FR 49025, No. 181, 21 September 1993.
- Neuman, W. R., 1991. *The Future of the Mass Audience*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Pool, Ithiel de Sola, 1983. *Technologies of Freedom*. Cambridge, Mass: Harvard University Press.
- Plessner, Y., 1994. *The Political Economy of Israel: From Ideology to Stagnation*. New York: State University of New York Press.
- Razin, A., and E. Sadka, 1993. *The Economy of Modern Israel: Malaise and Promise*. Chicago: University of Chicago Press.
- Rogers, E. M., 1983. *The Diffusion of Innovations*. New York: Free Press.
- \_\_\_\_\_, 1986. *Communication Technology: The New Media in Society*. New York: Free Press.
- Rivilin, P., 1992. *The Israeli Economy*. Boulder: Westview Press.
- Shannon, C., and W. Weaver, 1949. *The Mathematical Theory of Communication*. Urbana: University of Illinois Press.
- Swisscable, 1996. *A Review of Cable Developments in Switzerland*. Bern NP.
- Telecom Policy Roundtable, 1995. "A Declaration of Citizens' Rights in Cyberspace," 4 February 1995, received from cyber-rights@cpst.org.
- UNESCO. *Statistical Yearbook 1965, 1970, 1993*.
- United Nations, Statistical Office. *Statistical Yearbook 1967, 1970, 1993*.
- ي. إزراحي وآخرون ١٩٩٥. «اقتراح للإصلاح في هيكلية التمويل لسلطة البث الأولى» - المعهد الاسرائيلي للديمقراطية، القدس.
- د. كسفي وي. ليمور ١٩٩٢. «الوسطاء: وسائل الاعلام في إسرائيل ١٩٤٨-١٩٩٠»، إصدار «عام عوفيد»، معهد أشكول، الجامعة العبرية بالقدس/تل أبيب.
- د. لجان -مسار ١٩٩٤ «خارطة الاعلام الجديدة-الهيكلية والملكية، التحديات والمخاطر» - معهد الإتصالات، الجامعة العبرية-بالقدس/القدس.
- ل. كارول ١٩٩٦ «عليزا في بلاد المرأة» ترجمة: أرون أمير.
- «لجنة كي» (اللجنة العامة لفحص تشغيل محطة القناة الثانية) تقرير، أيلول ١٩٩٥، القدس.
- سلطة التيوود التجارية: إعلان بشأن احتكار -صحيفة يومية باللغة العبرية: «يديعوت أحرונوت»، ٩٥/٤/١٢.
- Alexander, A.J. Owers, and R.Carveth, eds., 1993. *Media Economic: Theory and Practice*. Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum.
- Bagdikian, B., 1985. "The U.S. Media: Supermarket or Assembly Line?" *Journal of Communication* 35 (3): 97-109.
- \_\_\_\_\_, 1992. (4th edn). *Media Monopoly*. Boston: Beacon Press.
- Buchanan, J., 1986. *Liberty, Market, and State: Political Economy in the 1980s*. New York: New York University Press.
- Busterna, J., and R. Picard, 1993. *Joint Operating Agreements: The Newspaper Preservation Act and Its Application*. Northwood, N.J.: Ablex.
- Carveth, R., 1992. "The Reconstruction of the Global Media Market," *Communication Research* 19 (6): 35-52.
- Christians, C., K. Rotzoll, and M. Fachler, 1991. (3rd edn.) *Midia Ethics: Cases and Moral Reasoning*. New York: Longman.
- Curran, J., 1986. "The Impact of Advertising on the British Mass Media," in: R. Collins et al. (eds.), *Media, Culture and Society*. London: Sage, pp.309-335.
- Curran, J., and J. Seaton, 1988. (3rd edn.) *Power Without Responsibility*. London: Routledge.
- Dennis, E., 1989. *Reshaping the Media*. Newbury Park, Ca.: Sage.
- Knowledge in Modern Business. London. Routledge.
- Kern, S., 1983. *The Culture of Time and Space, 1880-1918*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.
- Marvin, C., 1988. *When Old Technologies were New. Thinking About Electric Communication in the Late 19th Century*. New York: Oxford University Press.
- McLaughlin, J. F., with A. L. Antonoff, 1986. *Mapping the Information Business*, Cambridge: Program on Information Resources Policy.