

خارطة الإعلام الإلكتروني الاسرائيلي

سوى الساعات المعدودة التي بقيت في بعض برامج القنال الأول الرسمي. أما ما حدث في الخارطة الإعلامية المحلية والمنطقية، فقد أثر على بلورة هوية الفلسطينيين الجماعية كجمهور للإعلام، وليس شريكاً في عملية صنع الإعلام المحلي العربي والعالمي.

في محاولة لفهم خارطة الإعلام الإلكتروني والمكتوب، علينا مراجعة الملكية على وسائل الإعلام والتأثيرات الاقتصادية على المضامين الإعلامية. ويمكننا اعتبار ما يحدث إعلامياً على المستوى الاسرائيلي تعبيراً عن الاثنية اليهودية، والتي سمحت للإعلاميين التعبير عن الثقافة الاثنية اليهودية التي تستثني الأقلية الفلسطينية. ما يحدث في الإعلام العبري ليس بعيداً عن ما يحدث في السلوك السياسي الاقتصادي للمجتمع اليهودي، والذي يستثني ويميز ضد الأقلية الفلسطينية في كافة المجالات. يمكننا أن نجزم هنا أن عملية تهميش الأقلية الفلسطينية في كافة المجالات الحياتية تتغذى وتستمد شرعيتها من الاستثناء الإعلامي لهوية، وحضارة ووجود الفلسطينيين في الوطن. بل تدل الأبحاث على أن الإعلام الاسرائيلي، على الرغم من اتهامه باليسارية، يسهم في بلورة التعامل السلبي تجاه الأقلية الفلسطينية من قبل الشارع والمؤسسة الحاكمة والقضائية في اسرائيل.

أدت الانتفاضة الأخيرة الى خسارة لم تتوقعها وسائل الإعلام الإلكترونية الاسرائيلية. فقد فقدت على سبيل المثال دخلاً زاد على ١.٥ مليون دولار شهرياً نتيجة انخفاض نسبة المشاهدين لبرامج القنال الثاني التجاري بأكثر من ١٧٪ خلال الأشهر الأخيرة مقارنة مع العام ١٩٩٩. وقد أدى هذا الانخفاض الى تخفيض أسعار الاعلانات بشكل كبير، ما أثار ذعر أصحاب وسائل الإعلام الربحية.

وتقاس نسبة المشاهدين لبرامج التلفزيون المختلفة بواسطة جهاز خاص يدعى «فيفل ميتر»، يتم وضعه في بيوت المشاهدين، وبواسطته يمكن معرفة البرامج التي يشاهدها المواطن. وأبرز ما دلت عليه نتائج الفحص، هو التغيير الكبير في عادات مشاهدة وسائل الإعلام لدى المواطن الفلسطيني. فقد اتضح أن المواطن الفلسطيني قد ترك وسائل الإعلام الاسرائيلية، وتحول لمتابعة الأحداث من خلال الفضائيات العربية.

على من يتابع وسائل الإعلام الاسرائيلية، تطورها وعلاقتها مع الشركات التجارية، أن يذكر أن إقامة التلفزيون الاسرائيلي هدف الى ترويج الموقف الاسرائيلي في العالم العربي. لم يبق من هذا الهدف

* مدير «مركز مساواة» لحقوق الفلسطينيين وعضو إدارة مركز «إعلام».

يمكن أن نصنف التغييرات في الإعلام الإسرائيلي الى صنفين:

١ - تغيير نحو ديمقراطية يهودية للإعلام الإسرائيلي. وهذا يشمل زيادة في عملية الانتاج الإعلامي المحلي.

٢ - خصخصة الإعلام نحو ما يسمى «السماء المفتوحة» ويأتي ضمن «العولمة». تسهم في هذه العملية التكنولوجيا المتطورة، من ناحية القدرة المحلية على انتاج هذه التكنولوجيا واستخدامها من قبل طواقم محلية.

كانت المؤسسة الإعلامية الرسمية، أو جهاز حزب «مباي» (حزب العمل سابقاً) والهيئات الرسمية الاسرائيلية الأخرى قد فرضت تهميش الجماهير الفلسطينية وتصوير واقعها في الإعلام المحلي (بدءاً من الخمسينيات) وقامت المؤسسات الخاصة لاحقاً في ترسيخ هذا التهميش من خلال وسائل الإعلام الخاصة التي نشأت بصورة قانونية أو غير قانونية. ولم تنجح الأقلية الفلسطينية في

ورأينا في بداية الثمانينيات عشرات محطات الكوابل التي قدمت للجمهور بدائل للتلفزيون الرسمي. كما سمعنا عشرات محطات الراديو التي انتشرت في كافة القرى والمدن، وخدمت برامج إذاعية محلية بديلة للراديو الرسمي. وبعد الانتفاضة الشعبية. فقد استطاعت القيادة والإعلاميين الفلسطينيين، على الرغم من ظروف الاحتلال، اختراق الإعلام الإسرائيلي، الاقليمي والعالمي، من جهة، وعلى تطوير إعلام محلي خاص ورسمي.

ماذا حدث في عملية صنع الإعلام منذ إقامة القنال الأول. ما هي الميزانيات، والقوانين والملكية على وسائل الإعلام، وكيف تتعامل مع الهوية السياسية والثقافية.

القنال الأول - الرسمي :

بلورت القيادة السياسية الاسرائيلية أهداف إقامة القنال الأول الرسمي، وكان من هذه الأهداف الترويج للثقافة، والحضارة والسياسة الاسرائيلية اليهودية في اسرئيل والعالم العربي المحيط. كانت قيادة الحركة الصهيونية الحاكمة قد عارضت إقامة تلفزيون بحجة تأثر الجمهور العبري من الإعلام الغربي. بعد التغلب على المعارضة الداخلية رصدت الحكومة ميزانيات خاصة لعملية الترويج الإلكتروني للعرب في البلاد

والعالم العربي المحيط، بواسطة التلفزيون والراديو، كما رصدت ميزانيات لعملية الترويج المكتوبة (صحيفة الأنباء).

الثورة التكنولوجية، نسبة الأمية بين العرب وعملية خصخصة الإعلام، حدت بالمؤسسة الإعلامية الرسمية للاستغناء عن صحيفة «الأنباء»، وتقلص الميزانيات المخصصة للإعلام العربي الإلكتروني الرسمي (الراديو والتلفزيون).

يتم حالياً تمويل التلفزيون الرسمي من ضريبة يدفعها كل من يملك جهاز تلفزيون (٥٢٥ شيكلاً في سنة ٢٠٠٠). ويستطيع هذا القنال مع ميزانية تصل الى ٧٥٠ مليون شيكل تمويل برامج متعددة اللغات. ولكننا نجد هذا القنال يتميز بعنصرية في سياسة التشغيل وانتاج البرامج الإعلامية. وبدلاً من زيادة ساعات البث باللغة العربية نرى أنه تم تقليصها وتقليص الميزانيات المخصصة لعملية الانتاج. فغالبية البرامج العربية تنتج في غرف الانتاج التلفزيوني، وقلماً نرى برامج تصور وتنتج خارج غرف الانتاج. ونرى طواقم الأخبار يحاربون للحصول على كاميرات وطواقم تقنية لتصوير أحداث إخبارية في الميدان. هذا عدا عن الاستثمار الضئيل في تأهيل الكوادر الإعلامية وتدريبها.

التلفزيون التربوي :

تمت إقامته لتشجيع التعليم الشعبي ودعم التعليم الرسمي. ترصد وزارة المعارف أكثر من ١٠٠ مليون شيكل لدعم انتاج برامج هذا القنال. ٣٠ مليون شيكل لإنتاج برامج تربوية محلية، حصة العرب منها قليلة.

من القنال الرسمي إلى السوق الحرة

رافقت عملية ثورة تكنولوجيا المعلومات عملية خصخصة للملكية على أجهزة البث والاستقبال التي كانت مراقبة من قبل المؤسسة العسكرية الاسرائيلية، التي كانت وما زالت المالكة الأساسية لأموال البث. وقد قام العشرات من الشباب، ومن خريجي المؤسسة العسكرية الاسرائيلية ببناء عشرات وسائل الإعلام غير القانونية. وقامت الشرطة والمؤسسة الإعلامية الرسمية بملاحقة الشركات الإعلامية غير القانونية، بحجج مختلفة، منها تشويش الاتصال العسكري.

ورأينا في بداية الثمانينيات عشرات محطات الكوابل التي قدمت للجمهور بدائل للتلفزيون الرسمي. كما سمعنا عشرات محطات الراديو التي انتشرت في كافة القرى والمدن، وخدمت برامج إذاعية محلية بديلة للراديو الرسمي. ولولا التعطش الشعبي لبدائل إعلامية لما نجحت

ساهمت في رفع استثمار هذه الشركات ووضع البنية التحتية في القرى العربية وفي رصد ميزانيات لإنتاج برامج باللغة العربية، خصوصاً في شركة تيبيل (منطقة الناصرة والجليل). تقوم هذه الشركات بإنتاج ٥٤٦ ساعة بث، وهي تشكل أقل من ١٠٪ من وقت البث في الكوابل. وأدت المنافسة مع شركة الفضائيات «يس» الى زيادة حجم استثمار شركات الكوابل بما قيمته ٦٠٠ مليون دولار. وسنشرح لاحقاً أسباب هذه الاستثمارات.

القناة الثانية:

قام مجلس القناة الثانية للتلفزيون والراديو وهي المؤسسة القانونية المسؤولة عن تنفيذ توصيات اللجان الحكومية لخصخصة البث للجمهور، بالاعلان عن مناقصات لإقامة تلفزيون (قنال ثان) ومحطات راديو محلية (١٤ محطة). وقام المجلس بالاعلان عن مناقصات لإقامة قناة تلفزيونية ثانية فازت بها شركات «تلعاد»، و«ريشت»، و«كيشت». وتمت اقامة شركة أخبار خاصة بهذا القنال (١٩٩٣).

نشير الى أن أصحاب الصحف الاسرائيلية الكبيرة «يديعوت أحرונوت» (عائلة مورس وفيشمان) و«ريشت» (عائلة نمرودي) قد فازوا بالملكية على القنال الثاني. أما عائلة شوكن، أصحاب صحف «هآرتس» و«حدشوت» (أغلقت لاحقاً) فقد خسروا المناقصة، وتحولوا لأصغر شركة إعلامية اسرائيلية.

قامت المؤسسة السياسية باتخاذ قرار يجبر الشركات الفائزة في مناقصة القنال الثاني على تعويض أصحاب الصحف ودور السينما مقابل خسارة حصتهم في الاعلان بقيمة تراوحت بين ٨ - ١٥ مليون شيكل سنوياً. حصلت دور السينما اليهودية وصحيفة «هآرتس» على هذه التعويضات ولم تتقدم الصحف العربية أو دور السينما العربية بطلب للحصول على تعويضات.

قيمة تعويض الصحف ودور السينما

السنة الاولى	صحف	١.٣ مليون
	سينما <td>٧.٢ مليون</td>	٧.٢ مليون
السنة الثانية	صحف	٥.٦ مليون
	سينما <td>٧.٩ مليون</td>	٧.٩ مليون
السنة الثالثة	صحف	١٣ مليون
	سينما <td>٥.٤ مليون</td>	٥.٤ مليون

المؤسسات الإعلامية غير القانونية في فرض التغيير السياسي نحو خصخصة البث وإقامة محطات تلفزيونية ورايوفونية جديدة. رافق هذه الخصخصة عملية انتعاش اقتصادي استهلاكي استفادت منها الشركات العالمية والمحلية التي استثمرت في التسويق.

تم مؤخراً الاتفاق بين الأحزاب السياسية الاسرائيلية على ترخيص عشرات محطات الراديو التابعة للحزب الديني «شاس». وكانت هذه المحطات قد تأسست بدعم من حزب «شاس» وتقدم خدماتها الإعلامية لجمهور حزب «شاس» الممثل في الكنيست بـ ١٧ نائباً. وقد وافق رئيس الحكومة الجديد، أريئيل شارون، على ترخيص المحطات غير القانونية المتدنية، ومن المتوقع أن تتحول هذه السابقة الى واقع جديد فيما يسمى بـ «السماء المفتوحة» في مجال الراديو وسيتبعه التلفزيون.

الكوابل:

لم تكف الشركات الاقتصادية في ضغطها على المؤسسة السياسية في بث الكوابل التي بدأت العام ١٩٩٠. وكان نشاط شركات الكوابل غير المرخصة، قد اضطر المؤسسة السياسية الى صياغة قانون خاص لتنظيم البث بواسطة الكوابل والاعلان عن مناقصات. تم تقسيم البلاد الى عدد من المناطق وفازت بها خمس شركات وهي: عروتسي زهاف، تيبيل، متاب، غفانيم وعيدن. في العام ١٩٩٨ قامت شركة «تيبيل» بشراء شركة غفانيم، واقتنت شركة «عروتسي زهاف» شركة «عيدن». وتجري حالياً محاولات لتوحيد الشركات الثلاث في شركة واحدة.

تعتبر شركات الكوابل من أضخم الشركات الاسرائيلية وأكثرها ربحاً، أخذاً بعين الاعتبار أنها تملك أكثر من مليون ومئة ألف مشترك في الكوابل يدفع كل منهم ٤٠ دولاراً شهرياً. وتستثمر هذه الشركات في عملية شراء انتاج القنوات ووضع البنى التحتية ما لا يزيد على ٧ دولارات شهرياً لكل مشترك.

لم تقم هذه الشركات بوصول ٣٠٠ مجمع سكاني، منها القرى والمدن العربية، بينما هناك عدد كبير من المستوطنات والكيبوتسات مربوطة بالبنية التحتية للكوابل. تكاليف بناء البنية التحتية في القرى العربية التي تتميز بالبناء الخاص، أعلى منها في المدن اليهودية، التي تتميز ببناء متعدد الطوابق. وترددت قيادة السلطات المحلية العربية في ادخال الكوابل حفاظاً ودعماً لشركات الكوابل الخاصة غير المرخصة التي نشطت في القرى العربية.

نشير الى أن زيادة عدد المشتركين العرب في الكوابل والمنافسة مع شركة الأقمار الاصطناعية «يس» والاعلان عن اقامة قنال عربي خاص،

في هذه المناقصة معتبرين شروطها تعجيزية بسبب مقاطعته من قبل المعلنين اليهود. نشير الى أن عشرات محطات الراديو العربية غير المرخصة، والتي تعبر عن تعطش الشباب لإنتاج إعلامي تقدم برامجها في كل المدن والقرى العربية الرئيسية.

القناة الثالثة التجارية

صادقت الكنيست الاسرائيلية في شباط ٢٠٠٠ على قانون حكومي خاص يسمح بإقامة قنال تلفزيوني تجاري ثالث يمول بواسطة الاعلانات. ولا يبشر هذا القانون بالخير في علاقة المؤسسات الإعلامية مع الجماهير الفلسطينية. إذ يثبت هذا القانون عملية تعميق الديمقراطية اليهودية في الاعلام ويجبر الشركات الفائزة في المناقصة على انتاج ٤٠٪ من برامجها على المستوى المحلي.

ويكتفي القانون بإلزام الشركات في ترجمة أو دبلجة ٥٪ من برامجها الى اللغة العربية. نشير الى أن القانون يلزم الشركات بترجمة ودبلجة ٥٪ من برامجها الى اللغة الروسية!! هذا القانون وتصرفات القنال الثاني الانتاجية تزيد من عملية تهميش المجتمع الفلسطيني من الناحية الإعلامية المحلية. وافقت الحكومة على عدم جباية رسوم مقابل رخصة البث خلال السنة والنصف الأولى، بهدف تدعيم وتثبيت القنال الثالث لينافس القنال الثاني الذي يسيطر حالياً على حصة الأسد من الاعلانات التجارية.

البث بواسطة الأقمار الاصطناعية DBS

فازت شركة «يس» وهي شركة إعلامية بملكية بنك ديسكونت ومجموعة من الممولين المحليين والأجانب في مناقصة لشراء وانتاج برامج تلفزيونية بواسطة الأقمار الاصطناعية. وقد بدأ البث في تموز ٢٠٠٠ ووضعت الشركة الأطباق اللاقطة على البنايات متعددة الطوابق في المدن الكبيرة. وتعتبر وسيلة البث بواسطة الأقمار الاصطناعية أرخص بكثير من الكوابل. ترصد الشركات المستثمرة في «يس» مبلغ ١٧٠ مليون شيكل لشراء البرامج وانتاجها.

أقامت شركة الكوابل شركة لشراء مضامين وبرامج بشكل مركز ومشارك، ومنعت شركة الأقمار الاصطناعية من شراء برامج دولية وعالمية وحتى محلية. وقامت هذه الشركات، على سبيل المثال لا الحصر، بشراء حقوق تصوير وبث كافة مباريات كرة القدم من اتحاد كرة القدم وبثها في محطة الرياضة التابعة للكوابل. اعترضت المجالس الاقليمية على هذه الصفقة بحجة أنها تمنعهم من مشاهدة المباريات، خصوصاً

وتعتبر الشركات الفائزة في مناقصة القنال الثاني من أكبر الشركات التي تحصل على مدخول من نشر الاعلانات، وتشير تقاريرها المالية الى مدخول يتجاوز ٢٥٠ مليون دولار من أصل مليار دولار تستثمرها الشركات في الاعلانات في وسائل الإعلام. ويدفع أصحاب القنال الثاني ٨٪ من مدخولهم السنوي للحكومة (ما يعادل ٧٠ مليون شيكل سنوياً في العام ٢٠٠٠)، وسيتم تخفيض النسبة الى ٤٪ بسبب المنافسة التي سيتعرض لها القنال الثاني، بعد بدء القنال الثالث التجاري في تقديم برامج.

الراديو المحلي والتربوي:

تم تقسيم البلاد الى ١٤ منطقة بث «راديو فوني»، وأعلن عن مناقصات فازت بها شركات إعلامية مختلفة. كما تمت إقامة عدد من محطات الراديو التربوي في الوسط اليهودي. عانت هذه الشركات من أزمات اقتصادية بسبب عدم قدرة الشرطة وسلطة البث على اغلاق محطات الراديو غير القانونية التي استمرت في العمل، ونافست محطات الراديو المحلية من ناحية المضامين والإعلانات.

كانت «راديو ٢٠٠٠» التجربة الراديوفونية العربية الخاصة والقانونية الوحيدة، إذ إن ملكيتها كانت عربية وحصلت على فرصة اقتصادية فريدة من نوعها كونها الراديو القانوني العربي الوحيد. ونستطيع أن نلخص هذه التجربة بفشل ذريع من ناحية القدرات الادارية على الرغم من بعض الطفرات الناجحة من ناحية المضامين. وقد تم تعليل الفشل بما يلي:

- قلة الخبرة الادارية في الانتاج الاذاعي.
- منافسة محطات راديو غير مرخصة على جمهور الهدف، في المضامين، وفي الأساس على الاعلانات.
- خلافات شديدة بين المالكين منعتهم من اتخاذ قرارات مصيرية تؤثر على إدارة الراديو.
- انعدام المشاركة والتدعيم السياسي للمبادرة ولدورها الثقافي السياسي المهم.

قامت سلطة البث الثانية بإغلاق راديو ٢٠٠٠ في أعقاب التغطية الإعلامية التي قام به لأحداث «انتفاضة الأقصى» في الداخل. وقامت السلطة الثانية بالاعلان عن مناقصة لاختيار شركة جديدة لإدارة الراديو العربي الخاص الوحيد، ولكن أحداً لم يتقدم للمشاركة

من المؤسف أن ما يحدث في برامج الفضائيات التلفزيونية العربية هو عدم قدرتها على استيعابنا كمنتجين للإعلام، وليس فقط كمستهلكين. إننا بقينا مستهلكين للبرامج دون أن نستطيع إنتاج برامج تلفزيونية يتم بثها في العالم العربي وتشاهدها الأقلية الفلسطينية. يطرح بعض الممولين العرب فكرة إقامة فضائية عربية تنتج وتبث برامجها من إحدى دول المنطقة، ليتم التقاط البرامج بواسطة الأقمار الاصطناعية.

الفضائيات العربية :

ثورة المعلومات، واستخدام ما يسمى تقنيات المعلومات الحديثة، ساهمت في نوع من التنوع الإعلامي في الإعلام العربي. حيث بادرت الشركات الخاصة إلى اختراق سيطرة أنظمة الحكم العربية على وسائل الإعلام من خلال البث الفضائي الذي يعتبر رخيصاً من ناحية تقنية. واستفادت الجماهير الفلسطينية من هذه التقنيات والتكنولوجيات كامتداد لما حدث في الضفة وغزة والعالم العربي في هذا المجال. ونرى الآن آلاف البيوت العربية التي تتلقى بواسطة الأقمار الاصطناعية البرامج التلفزيونية من العالم العربي وأوروبا.

وتساهم تلفزيونات «الجزيرة»، قطر، «ام. بي. سي»، في عملية التواصل الثقافي بين الأقلية الفلسطينية والعالم العربي. لهذا التواصل أهمية في تطوير الهوية والثقافة العربية للأقلية الفلسطينية في البلاد بعد أعوام طويلة من التعرض للإنتاج الإعلامي الثقافي العبري والأجنبي الذي أوجد هذه الأقلية ضمن معسكر إعلامي عبري وأجنبي لا علاقة له مع العالم العربي المحيط.

من المؤسف أن ما يحدث في برامج الفضائيات التلفزيونية العربية هو عدم قدرتها على استيعابنا كمنتجين للإعلام، وليس فقط كمستهلكين. إننا بقينا مستهلكين للبرامج دون أن نستطيع إنتاج برامج تلفزيونية يتم بثها في العالم العربي وتشاهدها الأقلية الفلسطينية. يطرح بعض الممولين العرب فكرة إقامة فضائية عربية تنتج وتبث برامجها من إحدى دول المنطقة، ليتم التقاط البرامج بواسطة الأقمار الاصطناعية.

قنال عربي خاص :

في شهر أيار ١٩٩٦ أعلنت وزيرة الاتصالات شولاميت أولوني عن مناقصة لاقامة ٦ محطات تلفاز مخصصة لجماهير معينة تمول بواسطة الاعلانات. من هذه القنوات قنال عربي، روسي، ديني، موسيقى...

أن الكوابل لم تضع بنية تحتية في المناطق النائية وفي القرى الريفية. ووافقت شركات الكوابل على بيع حقوق بث مباريات كرة القدم للقنال الأول والثاني.

وتم الاتفاق مؤخراً في محكمة «تحديد الصفقات» أن تقوم شركات الكوابل ببيع حقوق البث في عدد من قنوات الكوابل لشركة الأقمار الاصطناعية.

تبلغ ميزانية شركة الأقمار الاصطناعية ١٧٠ مليون شيكل سيتم استثمارها كالتالي: ٢,٨ مليون شيكل لبرامج العلوم والثقافة، ٦,٣ مليون شيكل لبرامج الدراما للأطفال، ٧٥٠ ألف شيكل لبرامج وثائقية، ٤ ملايين شيكل لإنتاج أفلام سينمائية، ٢٠ مليون شيكل لبرامج أخرى، ٣,٥ - ٤ ملايين لصندوق الإنتاج الأصلي، (٢ دراما ٥٠ دقيقة + فيلماً وثائقياً). رصدت الشركات مبلغ ٣٠ مليون دولار لشراء برامج إسرائيلية، ٢٢ مليون دولار خصصت لشراء ٢٢٥ حلقة من برنامج شيمش الفكاهي الذي تنتجه شركة إنتاج خاصة للقنال الثاني.

يتضح من التقارير الأولية التي صدرت عن شركة «يس» أنها استطاعت اجتذاب أكثر من مائة ألف مشترك. ويستطيع المشاهد طلب برامج وأفلام والحصول على قنال فضائي متميز. وقامت الشركة بالاتفاق مع عدد من الفضائيات الخليجية لتقديم خدمات المشاهدة للمواطنين الفلسطينيين في الداخل.

بقي أن نشير في هذا السياق إلى أن الشركة ترفض انشاء قنال خاص باللغة العربية أو حتى إنتاج برامج عربية للقنالات العامة بادعاء أن لا حاجة لقنال من هذا النوع. وتعمل هذه الشركة على نص قانون يمنع بناء صحون التقاط لبث فضائيات من خلال تعديل قانون التخطيط والبناء. هذا القانون من شأنه التأثير في الأساس على العائلات العربية التي تلتقط بث الفضائيات العربية المهمة من لبنان وأوروبا.

ولفهم ما يحدث بين الشركات الاقتصادية والأحزاب السياسية، يكفي أن نتابع النقاش الحاصل هذه الأيام في البرلمان الإسرائيلي حول قانون الاتصالات. حيث تقوم الأحزاب الرئيسية التي حصلت على تبرعات من شركات فيشمان بتغيير القانون ليتمكن الشركة من تقديم خدمات اتصالات هاتفية وانترنت سريع بواسطة شبكة الكوابل. وتعرض على هذا التغيير شركة الاتصالات الإسرائيلية «بيزك» وعمالها، التي تتخوف من خسارة زبائن لحساب شركات الكوابل التي ستتنافس مع شركة الاتصالات في تقديم خدمات الاتصالات البيتية.

الثورة التكنولوجية والعولمة:

قام الاتحاد الأوروبي العام ١٩٩٤ بتوقيع اتفاقيات ما يُسمى «بث واستقبال بدون حدود». كما وقعت ٤٢ دولة عضو في منظمة التجارة الدولية اتفاقية السماء المفتوحة بينها، من خلال استخدام الأعمار الاصطناعية. تمكنت دول العالم الغربي من الاستفادة من ثورة تكنولوجيا المعلومات لترسيخ وتوسيع رقعة التعاون والانتاج الإعلامي العالمي.

أثر هذا التغيير على ما يحدث في إسرائيل. وتلتقط شركات الإعلام حالياً أكثر من ٣٠ قناة أجنبية، وتحاول الشركات الإسرائيلية تسويق انتاجها في السوق الأوروبية.

تقترح اللجان الحكومية الاستفادة من التقنيات الجديدة لفسح المجال أمام الانتاج الإعلامي. وقد تم توكيل «إدارة تنظيم البث للجمهور» تنظيم هذه العملية، وتقترح التوقف عن أسلوب المناقصات والتحول لأسلوب منح رخصة بث، مثلما يحدث في الإعلام المكتوب. وحتى ذلك الحين وبسبب اعتراض الجيش وقوى الأمن بحجة عدم وجود موجات كافية تمت الموافقة على سياسة الفصل بين خدمات نقل المضامين وخدمات انتاج المضامين نفسها. حيث تستطيع الشركة المالكة للكوابل أو الفضائيات أن تباع خدمات نقل المضامين للجمهور، يستطيع الجمهور أن يطلب أفلام فيديو، النقاط ٤٠٠ قناة كوابل، الحصول على خدمات انترنت سريع بواسطة الكوابل أو حتى الأقمار الاصطناعية أو خدمات هواتف تتنافس مع خدمات شركة بيزك.

ملكية وسائل الإعلام:

تعتبر إسرائيل من الدول التي تتركز فيها ملكية وسائل الإعلام بيد عدد قليل من العائلات. ولعل أفضل النماذج على مخاطر هذه الظاهرة هو ما يحدث حالياً مع صاحب جريدة «معاريف» وشركات هخشرت هيشوب، عوفر نمرودي، المعتقل بتهم خطيرة تتعلق برشاوى وتنصت.

تشعر الجماهير العربية بتأثير الملكية المقلصة على وسائل الإعلام

وافقت الحكومة على تمويل هذه القنوات من الإعلانات التجارية على أن تقوم الكوابل والفضائيات ببث هذه البرامج. اعترضت القناة الثانية على المناقصة، وتوجهت إلى المحكمة مدعية أن القانون يتنافى مع حقها في تمويل البرامج من خلال الإعلانات. واضطرت الحكومة إلى تغيير القانون ما أجل المناقصة وجمّد الخطوات لاقامة القنال العربي على الرغم من انتهاء مراحل سنّ القانون.

قامت «إدارة تنظيم البث للجمهور» بنشر عدد من المناقصات، منها قنال خاص إخباري، وقنال باللغة الروسية، وما زالت تماطل في نشر مناقصة لقنال بملكية خاصة باللغة العربية. نأمل أن يتحول هذا القنال لأداة ثقافية، سياسية اقتصادية تساهم في تطوير حوار حضاري ثقافي وسياسي بين الجماهير العربية. علينا اعتبار هذا المشروع مشروعاً وطنياً لأهمية الإعلام في بلورة هوية الشباب والمجتمعات.

ميزانيات دعم الانتاج التلفزيوني :

قامت المؤسسة السياسية الإسرائيلية برصد ميزانيات خاصة حكومية لتشجيع ما يُسمى «الانتاج التلفزيوني والسينمائي المحلي». وجاءت هذه السياسة ضمن الرؤيا السياسية والفهم لأهمية تقوية اللغة والثقافة العبرية في ظل العولمة والانتاج الأجنبي. إذ لم يهدد الانتاج التلفزيوني والسينمائي العربي الثقافة واللغة العبرية، وهذا ما قام به الإعلام الأجنبي.

وسنّت الكنيست قانون السينما الذي يخصص ٣٠ مليون شيكل لانتاج أفلام سينمائية، ويطالب المنتجين اليهود بزيادة الميزانية لتصل ٨٥ مليون شيكل. نشير إلى أن ٥٠٪ من مدخول الدولة في القناة الثانية من المفروض أن يوزع للانتاج التلفزيوني والسينمائي. وحسب قانون بيزك، تقوم شركات الكوابل بتحويل ٤٠٠ مليون شيكل للدولة. كما ترصد وزارة الصناعة ميزانيات لتمويل انتاج سينمائي عبري.

سوق الإعلانات وقدرة العرب الاستهلاكية :

يدعي البعض أن تهميش الفلسطينيين الإعلامي نابغ من قدرتهم الاستهلاكية. إذ إن الشركات المعلنة لا ترى فينا جمهوراً هدفاً يستحق استثمار ٢٠٪ من ميزانياتها الإعلامية باللغة العربية. وعند مراجعتنا لميزانيات الإعلان، وجدنا معطيات مثيرة من ناحية المعلنين الكبار. إذ تشير المعطيات أن أكبر المعلنين هي الشركات التي يستهلك الجمهور العربي أكثر من ٢٠٪ من منتجاتها:

فيما يلي معطيات الاستثمار في الإعلان لأكثر ١٠ شركات (العام ١٩٩٩):

شركة شتراوس	٣٢ مليون دولار
شركة بارتنر	٢٨.٨ مليون دولار
شركة تنوفا	٢٧.٧ مليون دولار
مفعال هبايس	٢٧.٦ مليون دولار
شركة بروكتر	٢٧.٢ مليون دولار
شركة بلفون	٢٥.٧ مليون دولار
شركة سلكوم	٢٣.٩ مليون دولار
شركة كو اوف	٢٢.٢ مليون دولار
شركة عيليت	٢٠.٥ مليون دولار
شركة هيبيركل وسوبر سل	٢٠.٥ مليون دولار

كما نرى من المعلومات التي وردت أعلاه فإن الجماهير الفلسطينية في إسرائيل هي مستهلكة أساسية لهذه الشركات، وكما نعلم فإن الشركات تستثمر أقل من ٠.٨٪ من ميزانياتها نحو المستهلك ووسائل الإعلام العربية.

وهذا ينبع في الأساس من العادات الاستهلاكية في المجتمع العربي الذي لا يفرض على هذه المؤسسات الاستثمار في الإعلان، وفي المجتمع المحلي كوسيلة تسويقية. لتغيير هذا الواقع علينا تطوير تصرف جماعي يفرض على الشركات احترام لغتنا، وثقافتنا وقدرتنا الاستهلاكية في العملية التسويقية. أي تطوير تصرف جماعي يجبر الشركات المعلنة على احترام المستهلك العربي تماماً مثلما يتم احترام المستهلك اليهودي المتدين.

من خلال تعامل الوسائل معها. إذ إن التعامل التحريضي السياسي لـ «معاريف» و«يديعوت» تجاه الجماهير العربية يضر بهذه الجماهير وفي قدرتها على اختراق الرأي العام الإسرائيلي. ولعل ما حدث خلال «انتفاضة الأقصى» أفضل مثال، حيث تحولت وسائل الإعلام الإسرائيلية إلى أداة بيد جهاز التحريض على قتل الفلسطينيين وقياديي الانتفاضة.

لنفهم شبكة العلاقات بين الشركات التجارية (المعلنة) والشركات الإعلامية، سنحاول استعراض ملكية عائلة فيشمان على المؤسسات الاقتصادية المختلفة. إذ تملك هذه العائلة أسهماً في المؤسسات الإعلامية والشركات الاقتصادية التالية:

الصحيفة الاقتصادية غلوبوس ٦٦٪ من الأسهم.

* أكبر صحيفة إسرائيلية - يديعوت احرونوت.

* شركات الكوابل عفانيم وتيل.

* شركة الاتصالات الدولية كافي زهاف ٢٠٪.

* ملكية في شركة الانترنت «نتفيزين».

* ملكية في بنك لثومي.

* أكبر شركات المبيعات والمراكز التجارية مثل: غرينبرغ، كواوف، هيبرتوي، ميغا، هنديمان، سبوت مارت، اليانس.

* ملكية لكابل الاتصالات البحري بين إسرائيل وأوروبا : ١.

وقام فيشمان في انتخابات الكنيست العام ١٩٩٢ بالتبرع لحزبي الليكود والعمل وفي انتخابات ٢٠٠١ بالتبرع لمرشح الليكود ورئيس الحكومة الحالي أرئيل شارون.

ولفهم ما يحدث بين الشركات الاقتصادية والأحزاب السياسية، يكفي أن نتابع النقاش الحاصل هذه الأيام في البرلمان الإسرائيلي حول قانون الاتصالات. حيث تقوم الأحزاب الرئيسية التي حصلت على تبرعات من شركات فيشمان بتغيير القانون ليتمكن الشركة من تقديم خدمات اتصالات هاتفية وانترنت سريع بواسطة شبكة الكوابل. وتعرض على هذا التغيير شركة الاتصالات الإسرائيلية «بيزك» وعمالها، التي تتخوف من خسارة زبائن لحساب شركات الكوابل التي ستتنافس مع شركة الاتصالات في تقديم خدمات الاتصالات البيتية. وهذه ستحول شركات الكوابل إلى أهم الشركات الاقتصادية وعلى الأغلب أكثرها ربحاً.

المسرح الإسرائيلي بين البحث عن هوية .. والبحث عن الآخر

- انطوان شلحت : المسرح العبري / محطات وملامح عامة
- ندوة / مسرحيون عرب ويهود في ظل الإنتفاضة
- د. جاد كينار / توليد صور متصارعة حول الهوية
- بروفيسور شمعون ليفي / عن «الآخر» في المسرح الإسرائيلي