

أمل جمال

القيادات العربية في أخبار الصحافة
العربية التجارية في إسرائيل



إعلام

مركز إعلامي للمجتمع العربي الفلسطيني في إسرائيل

أمل جمال

القيادات العربية في أخبار الصحافة
العربية التجارية في إسرائيل

Amal Jamal
Arab Leadership in the News
of Arab Commercial Newspapers in Israel

ردمك ISBN 965-90933-6-5

© جميع الحقوق محفوظة، 2006



إعلام

مركز إعلامي للمجتمع العربي الفلسطيني في إسرائيل

شارع 720/4، ص.ب 101، الناصرة 16000

هاتف: 04-6001370، فاكس: 04-6001418

ilam@ilamcenter.org

www.ilamcenter.org

ترجمة وإنتاج: «هرمس» - نبيه بشير
تصميم وإنتاج: «مجد» للتصميم والفنون، حيفا

فهرس

4	شكر وتقدير
5	المقدمة
11	ملخص نتائج البحث
15	الفصل الأول إعلام الأقليات: ما بين المعايير المهنية والالتزام الوطني والمصلحة الاقتصادية
27	الفصل الثاني الدولة ورأس المال والإعلام
37	الفصل الثالث قيادة الأقليات وأهمية التمثيل في الإعلام
47	الفصل الرابع منهجية البحث
55	الفصل الخامس النتائج
113	الفصل السادس استنتاجات عامة، وتفسيرات نظرية وتوصيات

شكر وتقدير

أتقدم بالشكر الجزيل إلى حنين زعبي وأنطون شلحت ومرزوق حلبي لقراءتهم مخطوطة البحث الأوليّة ولتقديمهم ملاحظاتهم القيّمة. قامت يثرب زعبي بتقديم مساعدة كبيرة لإصدار البحث، إذ عادت إلى الصحف ووضعت ترتيباً للمعلومات الإخباريّة التي وردت فيها، وأشكرها لمجهودها البالغ. أتقدّم بجزيل الشكر إلى أميمة ذياب لعملها القيّم في شرح النتائج، والاهتمام بوضع الرسوم البيانيّة، والمساعدة في إصدار البحث بصيغته النهائيّة. ولكن، تقع المسؤوليّة الكاملة على البحث بجميع أوجهه على الكاتب لوحده.

د. أمل جمال

مركز إعلام وجامعة تل أبيب

حزيران 2006

المقدمة

يقوم هذا التقرير على نتائج بحث حول أنماط التغطية الإعلامية للقيادة العربية في إسرائيل، في الصحافة التجارية العربية المحلية. وتكمن أهمية هذا البحث في كونه سبأً في تناوله المنهجي العميق لهذه الموضوعة.

اتَّبَع البحث منهج بحثي كميّ لفحص أنماط التغطية الإعلامية، وكيفيات عرض القيادة العربية في الصحافة المذكورة. وقد جرى انتقاء طريقة البحث على خلفية انعدام الأبحاث حول الأجنحة الإعلامية للصحف العربية التجارية، فالقسط الأكبر من الأبحاث الإعلامية في إسرائيل، حتى يومنا هذا، تمحور حول الصحافة العبرية وأشكال تصويرها للمجتمع العربي في إسرائيل.¹ وتدلّ النتائج البحثية حول الصحافة العبرية على أنّ العرب عامّة، والقيادة العربية على وجه الخصوص، هامشيّون في أجنحتها، وعندما يُعرضون في الصحافة العبرية يجري ذلك بصورة سلبية، في المعتاد. لأنماط التأطير هذه أثر سلبيّ بالغ بطبيعة الأمر، وبخاصّة على تشكيل الوعي الإسرائيليّ في ما يتعلّق بالمواطنين العرب الذين يعيشون في الدولة، إضافة إلى الأثر السلبيّ على منظومة العلاقات بين الأغلبية اليهودية والأقلية العربية.

على ضوء هذه الأمور، تُثار أسئلة كثيرة حول الدور الذي تقوم به الصحافة

1. دننيل دور، صحافة تحت التأثير (تل أبيب: بابل، 2001)؛ إيلي أبراهام، إسرائيل المحجوبة عن أعين الإعلام (القدس: أكرمون، 2001)؛ عنات فيرست وإيلي أبراهام، تمثيل السكّان العرب في الإعلام العبري (تل أبيب: جامعة تل أبيب، مركز شتاينيتس، 2004). [بالعبرية]

العربية التجارية في تشكيل الوعي العربي العام المتعلق بالقيادة في المجتمع العربي. والفرضية الأساسية هي أن صحافة الأقليات تؤدي دورًا مختلفًا عن ذلك الذي تؤديه صحافة الأكثرية، وبخاصة في حالات التنافر الشديد بين الأكثرية والأقلية، على خلفية سياسية وقومية وثقافية.² هذا بدوره يؤدي إلى إثارة الأسئلة المهمة التالية: ما هي صورة القيادة العربية التي تتشكل عبر أجندة الصحافة العربية التجارية؟ وكيف يجري التعبير عن هذه الصورة؟ كذلك، وبما أن القيادة العربية ليست متجانسة، وبما أن هنالك ثلاث صحف عربية تجارية قطرية، على أقل تقدير، يظهر سؤال آخر حول التباين في التغطية الإعلامية لهذه القيادة في الصحف المختلفة. ومن المهم هنا طبعًا أن نذكر أن هنالك أوجه شبه وأوجه اختلاف بين عرض القيادة العربية في الصحف العربية وعرضها في الصحف العربية.

يسعى هذا البحث إلى الإجابة عن هذه الأسئلة، بهدف تقديم إسهام بحثي أول حول أنماط تغطية وعرض القيادة العربية في الصحف التجارية العربية. كما يسعى إلى توفير شروح نظرية وعملية لأنماط التغطية الإعلامية المختلفة، أملًا في إثراء المعرفة البحثية في هذا المضمار.

تستند نتائج هذا التقرير إلى فحص كمّي متعمق للأخبار التي نُمتّ بصلة إلى القادة والقيادة العرب، والتي نشرت على امتداد خمسة أشهر متتالية في الأسبوعيات العربية المتصدّرة -«كلّ العرب»؛ «الصحافة»؛ «بانوراما»- ابتداءً من أيلول 2004 حتى كانون الثاني 2005.

كان اختيار هذه الفترة للبحث عشوائيًا، ولم تُرصد خلالها أحداث مميزة سوى يوم إحياء ذكرى هبة أكتوبر 2000. من هنا، في إمكان الفترة المذكورة أن تكون عينة زمانية تمثيلية، كما تستطيع نتائج البحث أن تكون صحيحة

2. John Downing and Charles Husband, *Representing Race: Racism, Ethnicities and Media* (London: Sage, 2005).

في ما يتعلّق بأنماط تغطية وتأطير القيادة العربيّة بصورة عامّة. كان الهدف الأساسيّ للبحث فحص مدى بروز القادة العرب في الأجنّدة الإعلاميّة للصحف التجاريّة العربيّة وأنماط عرضهم ضمنها. وتُعتبر أنماط عرض القيادة في الصحافة موضوعاً مهمّة في ما يتعلّق بمنظومة العلاقات بين القادة والجمهور المُقوّد.

وبما أنّنا نعيش في عصر السياسة التي تتوسّطها وسائل الإعلام - حيث وسائل الإعلام هي القناة الأساسيّة التي تربط القادة بمؤيّدِيهم - فإنّ شكل عرض القادة لا يضيف على هذه القضية أهميّة إعلاميّة فحسب، وإنّما يضيف، وفي الأساس، أهميّة سياسيّة. ومن الجدير بالذكر أنّه على الرغم من أنّ البحث يتطرّق إلى الصحف العربيّة التجاريّة الأساسيّة في الوسط العربيّ، لم يغب عن بالنا وجود صحف تجاريّة أخرى، لها هي الأخرى دورٌ في الحلبة العامّة العربيّة. كذلك يؤكّد البحث أنّه بالرغم من شمل الصحف الثلاث في إطار بحثيّ واحد، لا ترى فرضيّة البحث هذه الصحف متشابهة أو تعبّر عن أجنّدة متجانسة، فهناك اختلاف غير بسيط بين الصحف العربيّة التجاريّة الثلاث الأوسع انتشاراً، كما أنّها تدفع باتجاه أجنّدة مختلفة ومتنوّعة. لهذه الأسباب، إضافة إلى الأسباب الاقتصاديّة، ثمة منافسة حادّة بين هذه الصحف.

إنّ تناول الإعلام للقيادة ليس حياديّاً، بل هو خاضع لاعتبارات التحرير التي تتضمّن اعتبارات اقتصاديّة وأيديولوجيّة، وسيمكّننا الفحص الكميّ لأنماط عرض القيادة من التطرّق إلى مثل هذه الاعتبارات الاقتصاديّة والأيديولوجيّة التي توجّه الصحافة.

تتيح هذه الاعتبارات أخذُ القسريّات التي تؤثّر في عمل الإعلام، ولا سيّما إعلام الأقليّات، في الحسبان؛ فالإعلام غير مقطوع عن المحدوديّات التي

تفرض على الأقلية التي يعمل هذا الإعلام بين ظهرانيها ويتوجّه إليها.

ومن المهم في هذا السياق أن نشير إلى أن البحث لا يفصل الصحافة العربية التجارية عن سياقها الاجتماعي، ولا يقيّمها وكأنّها عملت في ساحة سياسية مريحة. فالصحافة العربية جزء لا يتجزأ من المجتمع العربي، وتعمل تحت شروط «استنزاف» اجتماعية وسياسية، مثلها في ذلك مثل المجتمع العربي برمّته. ولكن ما يتم فحصه في هذا البحث هو موضوع تمثيل وعرض القيادة العربية، حيث يتوافر فيه للصحافة العربية مجالاً تأثير ومناورة واسع. وتستند الفرضية الأساسية لهذا البحث إلى مجال المناورة المذكور الذي تشكل فيه الصحافة فاعلاً يتمتع باستقلال ذاتي واسع نسبياً مما يفرض عليها مسؤولية اجتماعية كبيرة.

عندما نتناول القيادة العربية، يجب أن نشدّد على أن الحديث يدور حول قيادة أقلية قومية تجابه سياسة تمييزية في جميع مجالات الحياة، وتجاهه عملية مُأسّسة من نزاع الشرعية. تواجه الأقلية العربية تهديداً مستديماً على هويّتها وثقافتها، والتعبير الأكثر بروزاً عن هذا التهديد هو تعامل الدولة ومؤسساتها مع قيادة هذه الأقلية.³ لذا، فإنّ صورة القيادة العربية وأسلوب عرضها في الصحافة العربية، التي تصوّر نفسها بوقاً لإسماع صوت الجمهور العربي وقلقه على مصالحه، هما موضوع يستحق بحثاً علمياً. والأسئلة المركزية التي يرمي هذا البحث إلى الإجابة عنها هي: ما هي درجة بروز القادة العرب في الصحافة العربية ذات الشعبية الواسعة؟ وما هي أنماط تأطيرهم في هذه الصحافة؟ وأين يتموقع القادة العرب على الأجنّدة الإعلامية في الصحف؟ وما هي المواضيع الرئيسية التي تتناولها الصحافة

3. Amal Jamal, "Arab Leadership in Israel: Ascendance and Fragmentation", *Journal of Palestine Studies*, 35 (2) (2006), pp. 1-17.

عندما تجري تقارير صحفية عن القادة العرب؛ وهل ثمة انحياز حزبي أو شخصي، من أي نوع كان، في الصحافة العربية التجارية؟ ومن هم القادة العرب الأكثر بروزاً في الأجنحة الإعلامية للصحف العربية التجارية؟ هدف هذه الأسئلة هو الإشارة إلى المخطط البيوي للأجنحة الإعلامية للصحافة العربية في كل ما له صلة بالعلاقة بين الصحافة والقيادة، والوقوف على سياسة الإعلام فيما يتعلق بفهمه لوظيفته كإعلام أقلية. وفي هذا السياق، سعى البحث إلى استقصاء ملامح الصحافة العربية، على سبيل المثال: ما هي درجة وجود خصائص قومية عامة لهذه الصحافة، وكم هي فئوية وجبهوية؟ وستعتمد الإجابة عن هذا السؤال على أنماط تناول وتغطية القيادة العربية القطرية والمحلية.

يعتمد هذا البحث، كما بيّننا أعلاه، على دراسة كمية لتغطية أخبار القادة العرب في الصحف. ورغم أن النتائج التي ستعرض لاحقاً هي نتائج كمية، في الأساس، رغم ذلك فهي تؤدي بالضرورة إلى بعض التفسيرات النظرية التي يقدّمها هذا البحث، بناءً على النتائج، وعلى المعرفة المتراكمة في مجال بحث إعلام الأقلية في أنحاء العالم. إضافة إلى ذلك، يعرض البحث، تأسيساً على النتائج الكمية، بعض الاستنتاجات ذات الأهمية في ما يتعلق بتقييم مدى قيام الصحافة بدورها من المنطلق المهني في الأساس. ولا مناص لهذا البحث من التطرق إلى الجوانب السياسية، ولذا من المفيد أن نوضح أن نقطة انطلاق البحث (في ما يخص دور الصحف التجارية) هو الخطاب الصحافي والسياسي كما يُعبّر عنه في أجنحتها، وليس ثمة أي نية لفرض معايير مهنية أو سياسية على الصحف ليست مُدرّجة ضمن أجنحتها. تعرض الصحف الثلاث، المشمولة في هذا البحث، خطاباً إعلامياً ينسب إلى نفسه مهنية والتزاماً وطنياً على خلفيته سوف نبحت أجنحة هذه الصحف المتعلقة بأنماط تغطية القيادة العربية وأنماط عرضها. الالتزام الوطني في الأجنحة الإخبارية

للصحف التجاريّة كما يراها البحث ليس بالضرورة إطاراً للقيادة أو عرضها بصورة إيجابية فقط، إذ قد يكون للالتزام الوطنيّ تعبيرات مختلفة، من بينها النقد البناء الذي يُفضي إلى إنشاء تقارير صحافيّة متعمّقة عن القيادة ونشاطها، ونجاحاتها، واخفاقاتها، ومحدوديّاتها ومشقّاتها.

يتطرّق هذا البحث إلى مراتب القيادة العربيّة جميعها: النواب؛ رؤساء البلديات والمجالس المحليّة؛ رؤساء لجنة المتابعة؛ رؤساء تيارات وحركات سياسيّة غير برلمانيّة. بالرغم من أنّ النتائج تتطرّق إلى القيادة برمتها، ولكن بما أنّ النواب من الأحزاب العربيّة هم ممثّلو القيادة القطريّة للجمهور العربيّ في إسرائيل، فقد تناول البحث أنماط تغطية الصحف لهم بصورة أكثر تعمّقا. وقد اعتبرت أنماط تغطية القيادة القطريّة المعيار المركزيّ لفحص الدور الذي تقوم به الصحافة العربيّة في تشكيل الوعي العامّ المتعلّق بالقيادة العربيّة. وكان هدف فحص أنماط تغطية القيادة القطريّة تقيّم درجة الالتزام الوطنيّ للصحف التجاريّة في مقابل أهدافها الربحيّة، والتزامها المهنيّ واعتباراتها السياسيّة والشخصيّة.

ملخص نتائج البحث

تشير نتائج البحث، التي تنطرق إلى عينة زمنية مدتها خمسة أشهر، إلى بعض الأطروحات الأساسية التالية:

1. القيادة العربية عامة، والنواب تحديداً، يحظون بتغطية صحافية ضعيفة في صفحات الأخبار في الصحف التجارية العربية الثلاث، مما يفسر موقعهم على هامش أجندة هذه الصحافة. وبخلاف التوقع الذي مفاده أن الصحافة العربية تولى القيادة العربية المؤتمنة على تمثيل المجتمع العربي أهمية خاصة، فإن حجم تغطيتها صغير نسبياً. فأن ما يزيد عن 85% من الأخبار عن القيادة نُشرت في صفحات الأخبار الخلفية من هذه الصحف.

2. ثمة فروق معينة بين الصحف الثلاث التي فحصت في البحث، من حيث حجم ومقدار وأسلوب تغطية القادة السياسيين المختلفين، ولكن التشابه الكمي يفوق غالباً - في حالات كثيرة - الاختلاف المضموني الذي يُلاحظ في مواقع مختلفة.

3. إذا قارناً بين مقدار التغطية الإخبارية للقيادة المحلية، المتمثلة في رؤساء البلديات ورؤساء السلطات المحلية، وبين تغطية القيادة القطرية، المتمثلة في النواب العرب، يُلاحظ بروز قيادة الحكم المحلي قياساً إلى النواب. توضح هذه النتيجة وجود فجوة غير بسيطة بين تعامل الصحافة التجارية العربية مع القيادة القطرية للمجتمع العربي مقابل القيادة المحلية. وعند فحص انتماء الشخص الأبرز في الأخبار عن القيادة العربية، تبين أنه في 42.7% من

الأخبار كان هذا رئيس بلدية أو رئيس مجلس محليّ، وفي 33.7% من الحالات فقط كان ذلك الشخص نائباً.

4. لجنة المتابعة العليا، التي تمثل الجمهور العربيّ وتشكّل الجسم السياسيّ الأوّل لديه، تحظى بتناول بسيط، بل هامشيّ، في صفحات أخبار الصحف التجارية الثلاث. ورغم أنّ هذا المعطى يتطرق إلى فترة العينة، يمكن من خلاله استنتاج الصورة العامّة.

5. إذا افترضنا أنّ درجة وملاح تغطية بعض القضايا الاجتماعية المختلفة تعكس أجنّدة إعلاميّة، ويمكن اعتبارها مرآة لتصور الصحافة لذاتها، فإنّ نتائج البحث تكشف حقيقة أنّ الصحافة التجارية العربيّة، التي تسعى إلى أن تكون صحافة قطريّة، تتميز بجهويّتها، وتعمل -في حالات كثيرة- كصحافة محليّة.

6. الصحافة العربيّة التجارية، التي تسعى إلى الحفاظ على التوازن في تعاملها مع القيادة العربيّة، تستعرض هذه القيادة بشكل سطحيّ. لا نجد في هذه الصحافة تحقيقات صحفيّة متعمّقة عن القيادة، كما لا نجد فيها لفت انتباه إلى الشروط البنيويّة المرافقة لتأدية القيادة العربيّة لعملها. غياب التحقيقات الصحفيّة ليس مقصوراً على القيادة العربيّة فقط، ولكنّه في حالة القيادة العربيّة يحمل تبعات سياسيّة وعمّة بالغة الأهميّة، وخاصّة في ما يتعلّق بدور الإعلام كفاعل اجتماعيّ أساسيّ في عصر السياسة عبر الوسيط الإعلاميّ. لهذا الأمر أهميّة بالغة، فالصحافة الحزبيّة تُطري دائماً على القيادة السياسيّة، القطريّة خاصّة، وتتهرب من إجراء تحقيقات صحفيّة متعمّقة حول أدائها.⁴ وتظهر السطحيّة في تغطية القيادة العربيّة في الصحف التجارية عبر كون غالبية الأخبار عن القيادة تنشغل بنشاطات وأحداث

4. يستند هذا الادعاء إلى نتائج بحث سيُنشر مستقبلاً ضمن مشروع البحث في مركز إعلام.

إخبارية تحدث تحديداً خلال الأسبوع الذي تصدر فيه الصحف، حتى لتكاد تنعدم نهائياً المقالات والتحقيقات حول نشاطات القادة العرب على امتداد فترات طويلة. تترك التغطية الانتقائية والمتقطعة انطباعاً بكونها تغطية عشوائية تخضع لاعتبارات متعلقة بالصحف، لا بعمل القيادة.

7. تميل الصحافة التجارية العربية إلى تقديم القيادة العربية بشكل موضوعي، عندما يحدث أن تتطرق إليها، ولكن الحصاد الهزيل من الأخبار حول هذه القيادة، وسطحية الأخبار، وموقعها في صحف الأخبار الخلفية يقدم لنا صورة سلبية، على أقل تقدير. يصبح الموقع ومقدار التغطية مُعطين لهما قيمة عندما يدور الحديث عن موقف الصحافة من القيادة العربية. المقدار الصغير والموقع الهامشي يعنيان تغطية ضعيفة الجودة، وإن تعاملت غالبية الأخبار المنشورة مع القادة المختلفين بإيجابية أو بدون انحياز. هذا النمط من التغطية لا ينسجم مع التوقع أن الصحافة التجارية تستطيع أن تكون بوصلة عامة تتعقب خطى القيادة السياسية، تفحصها وتنتقدها وتطري عليها عند الحاجة.

8. تدل نتائج البحث على وجود فروق شخصية بالغة في تغطية الصحف للقيادة السياسيين. تثير هذه النتائج الاعتقاد بأن الاعتبارات الشخصية ومنظومات العلاقات الشخصية بين أصحاب الصحف التجارية وبين هذا القائد أو ذاك تشكل عاملاً مهماً في طريق عرض القيادة العربية، وبخاصة في حالة النواب العرب. يعتمد هذا الاعتقاد على نتائج البحث التي تشير إلى مقاطعة أو تقليص تغطية قادة محددين، بحسب منظومة علاقاتهم الشخصية مع هيئات تحرير الصحف ومع مالكيها على وجه الخصوص. يدل هذا النمط على غياب التمييز بين الملكية وبين التحرير في الصحف التجارية، وينجم عن ذلك مسّ حادّ بمهنية الصحف، وبحرية تعبير الصحافيين وبأخلاق المهنة. ورغم أن هذا النمط يبرز في إحدى الصحف أكثر من غيرها، فإنه يبقى مميّزاً عاماً.

9. تفضي نتائج البحث إلى الاعتقاد أن الاعتبار التجاري-الاقتصادي هو اعتبار قوي جدًا ضمن اعتبارات التحرير، وله تأثير بالغ على أنماط عرض الإعلام للقضايا السياسيّة التي يواجهها المجتمع العربي، وبضمنها تصرف وأداء ونشاط القيادة السياسيّة. ولا تتعارض هذه النتيجة مع التوقعات. في المعتاد، تكون الأخبار عن القيادة ناتج بيانات صحفية ينشرها السياسيون العرب أنفسهم، ولا تبذل الصحف جهدًا حتى لفحص التفاصيل والحقائق في هذه البيانات، ولا سيّما بيانات النواب العرب، وفي أغلب الأحيان تُنشر البيانات، جميعها أو بعضها، بصيغتها الأصليّة التي أخرجها بها القادة المختلفون. يعرض هذا النوع من التغطية القادة بشكل إيجابي، إذ ليس ثمة للصحف أيّ إسهام في فحص التفاصيل والحقائق في البيانات، وبذلك تدفع الصحافة ضريبة كلاميّة للقيادة دون استثمار يذكر.

10. هامشيّة القيادة في الأجنّدة الإعلاميّة للصحف التجاريّة العربيّة، وتأطيرهم إيجابيًا في الأخبار عنهم، هذان أمران يدلّان على موقف هذه الصحف المتضارب. ويمكن أن نرى في هذا النمط تعبير مودّة واهتمام من جانب الصحف العربيّة تجاه القيادة، مثلما يمكن أن نرى فيه انعدام التعامل الجديّ مع دور الصحافة كلاعب اجتماعي ذي مقولة مهمّة، وكصاحب قدرة على تبوؤ وظيفة الناقد والمتابع لنشاط القيادة.

11. تخضع الصحافة التجاريّة العربيّة لمقتضيات واعتبارات سياسيّة تجد تعبيرًا عنها في السياسة الاقتصاديّة الرسميّة تجاهها، فمكتب الإعلام الحكوميّ يشكّل عاملاً غير بسيط في اعتبارات تحرير الصحف، وبخاصّة بسبب الفائدة التجاريّة للإعلان الحكوميّ في هذه الصحف.

الفصل الأول

إعلام الأقبليات

بين المعايير المهنية والالتزام الوطني والربح الاقتصادي

الإعلام مؤسّسة اجتماعية مركزية في المجتمعات الحديثة، حتّى إنّه من غير الممكن التطرّق إلى الواقع الاجتماعي والسياسي والثقافي والاقتصادي للمجتمعات الحديثة، دون إلقاء الضوء على الدور الذي يؤدّيه الإعلام في بلورة الأجنّدة العامة وفي تشكيل الذاكرة الجماعية للمجتمع. ثمّة خلافات بين باحثي الإعلام حول دور هذا في المجتمع، وبخاصّة في مجال السياسة، ولكن بما أنّ هذه الخلافات تقوم على فرضيات فلسفية ونظرية، فلن يكون لدينا متّسع هنا للتعمّق في هذا البحث.⁵ هذا البحث يقوم برصد أنماط أداء الصحافة العربية التجارية، لذلك لا مناص من عرض عدد من المواقف النظرية الأساسية حول وظائف الإعلام. سيمكّننا هذا العرض من تأطير الانشغال البحثي بالصحف العربية التجارية، ومن فحص أنماط تغطيتها للقيادة العربية من الناحية النظرية، لا العملية فحسب.

ثمّة نظريات تعزو إلى الإعلام دور كلب حراسة الديمقراطية، بمعنى أنّه من المتوقّع من الإعلام أن يدافع عن حقوق الإنسان وعن مبادئ ديمقراطية تجسّد المصلحة العامة. لهذا، نتوقّع من الإعلام أن يُدار وفق معايير مهنية وموضوعية. وقد ساد اعتقاد، خلال سنين طويلة، مفاده أنّ الصحفيين والصحف يعملون دون انحيازات مصلحة وشخصية تعبّر عن رغباتهم الخاصة. دنيس ماكويل، أحد الباحثين البارزين في مجال الإعلام في العقود

5. Doris Graber, Denis McQuail and Pippa Norris (eds.), *The Politics of News and the News of Politics* (Washington DC: CQ Press, 1998).

الأخيرة، يتخذ موقفاً إشكالياً في هذا السياق، فهو يدعي أن «قمة المهارة المهنية تكون في تحريك قوة حقيقية تؤدي إلى نقل الناتج المؤسسي قُدماً، وتتميز هذه القوة بدرجة عالية من الموضوعية التي يمكن التحقق منها عبر هاجس الالتصاق بالحقائق والحياد عند التعبير عن المواقف». ⁶ تكشف أقوال ماكويل هذه الاستعمال الإشكالي لمصطلحات كالموضوعية والحيادية، وتحذر أبحاث الإعلام الكثيرة، التي أُجريت في العقود الأخيرة، من استعمال هذه المصطلحات ومن نسبها إلى العمل الصحفي. وتجسد نتائج هذا البحث ضرورة توحّي الحذر عند استعمال هذه المصطلحات.

على ما يبدو، ثمة ضرورة لتوضيح أن العمل الصحفي، مهما كانت درجة مهنيته، لا يستطيع أن يكون موضوعياً وحيادياً. هذا لا يعني أن العمل المهني ليس ملزماً ولا قادراً أن يكون مسكوكاً بهاجس الحقائق، وبعيداً قدر المستطاع عن المصالح الذاتية للصحافيين والمحرّرين وأصحاب الامتياز. لا ينبغي على العمل الصحفي المهني أن يدير ظهره لضرورة دعم مثل اجتماعية سامية تحترم حقوق الإنسان والعدالة الاجتماعية، والمساواة والديمقراطية. ولكن ليس معنى هذا الدعم عدم الالتزام بالنتائج الأميريّة، وعدم تقصي الحقائق والتلصص من الالتزام بإجراء تقارير صحفية موضوعية ومتعمّقة.

في مقابل الموقف الذي يعتبر الإعلام كلب حراسة الديمقراطية، ثمة من يراه ذراعاً رابعة للإدارة السياسية في السلطة، وظيفتها أن تقدّم للجمهور خدمة عبّر فرض الرقابة على عمل أذرع الإدارة السياسية الأخرى. ⁷ هذا الموقف كذلك إشكالي لأنه يفترض سلفاً، على غرار الموقف السابق، حياد الإعلام

6. Dennis McQuail, *Mass Communication Theory: An Introduction* (London: Sage, 1994), p. 145.

7. Pippa Norris, *A Virtuous Circle: Political Communications in Postindustrial Societies* (Cambridge: Cambridge University Press, 2000).

في تعامله مع القوى الاجتماعية والسياسية الفاعلة في الدولة. منح الإعلام وظيفة الرقابة على النشاط السياسي لأذرع الحكم المختلفة يعود عليه باستقلال ذاتي مبالغ فيه، ويخلط، في الوقت نفسه، بين كون الإعلام جزءاً من المجتمع المدني وكونه جزءاً من الحكم السياسي. ميّز هذا الخلط وما زال قسماً كبيراً من البحث الإعلامي.

ومن الصحيح إن الإعلام، بالشكل الذي تطوّر فيه منذ النصف الثاني من القرن العشرين، لاعب مهمّ في الواقع الاجتماعي والسياسي للمجتمع الحديث، كما أنّ له علاقات مركّبة ومتشعبة مع محيطه الاقتصادي والسياسي ولكن هذه العلاقات بعيدة عن الحياد، كما أنّها تلغي إمكانية نسبة ميزة الاستقلال الذاتي التام للإعلام. فالإعلام يطرح نفسه كحيادي ولكنه يشكل لاعب اجتماعي وسياسي له مصالحه والتي تتشابك مع مصالح سياسية واقتصادية أخرى في المجتمع.

الإعلام عامّة، والصحف التجارية العربية بصورة خاصّة، يشكّلون جزءاً من سيرورات تراكم رأس المال في المجتمع، وبهذا فإنّ لهم مصالح اقتصادية وبالتالي سياسية بحتة، مما يحولهم إلى لاعبين غير محايدين في محيطهم الاجتماعي والسياسي. هذا الأمر صحيح بخاصّة عند الحديث عن الإعلام الخاص، وأكثر صحّة عند الحديث عن إعلام الأقليات الخاضع لمناورات السلطة من ناحية، ولقسريّات سوق يفتقر إلى التأثير الحقيقي من ناحية أخرى. لا تشكّل الصحف العربية جزءاً من سلطة الإعلام المهيمنة في إسرائيل، لهذا فإنّ قدرتها على فرض الرقابة على عمل الحكم المركزي محدودة، كونها عرضةً ليد السلطة الثقيلة. وعلى الرغم من مجال حرّيّة التعبير الذي تتمتع به الصحافة العربية، فهي تنتمي إلى مجموعة تُعتبر «مشكلة أمنية» و«ديمغرافية» تهدّد أمن الدولة.

لذلك، يبدو أنّ الصحافة العربيّة تمتنع الى حد ما أن تعمل كعين فاحصة لأعمال السلطة، لا سيّما ما يتعلّق بسياستها في القضايا الحسّاسة تجاه الجمهور العربيّ. وهنا من المفيد أن نذكر أنّ هناك فروقاً بين إعلام الأغلبية وإعلام الأقلية، أبرزها فروق في القوّة؛ ولكن هناك كذلك فروق في حدّة المسؤولية المفروضة عليه في ما يتعلّق بـ «الرقابة» على عمل السلطة. من ناحية أخرى، ثمة تشابه بينهما، وعلى وجه الخصوص في ميلهما إلى عدم القيام بدور قد يلحق الضرر بمصالحها.⁸

ثمة موقف نظريّ آخر من دور الإعلام الاجتماعيّ والسياسيّ، يعتبره ذراعاً يخدم هيمنة النخبة السياسيّة الحاكمة التي تكرّس السيطرة الثقافيّة والاقتصاديّة. ويدعي تود جيتلين، ممثّل هذا التوجّه، أنّ الإعلام يعمل باسم الهيمنة، كما أنّه ذراع مركزيّ للأيديولوجيا المسيطرة في المجتمع.⁹ ويعزّز جيتلين الادّعاء أنّ الإعلام مرتش لمصلحة مالكيه الذين توجّههم مصالح اقتصاديّة وثقافيّة. وفي حالة وسائل الإعلام الخاصّة، إنّ مالكيها هم نخبة رأس المال؛ ولذلك فاعتباراتها ربحيّة. تقوم هذه النخبة بتشكيل الأجنّدة العامّة وفق مصالحها التي تعزو إليها سمات الموضوعيّة والنزاهة. فملكيّة وسائل الإعلام عامل مهمّ مؤثّر في طريقة عملها، وبالتالي فإنّ البحث في أهميّة الملكيّة هو مواجهة بين المؤيدين للإعلام الجماهيريّ، والمدافعين عن الملكيّة الفرديّة، والداعين إلى جعل الإعلام جزءاً من ثقافة السوق.

يتناول هذا البحث الصحافة التجاريّة العربيّة. وهذه، وإن كانت في حقيقة الأمر جزءاً من صحافة الأقلية، تابعة للملكية خاصّة، اعتباراتها اقتصاديّة؛ وهي جزء لا يتجزأ من أجهزة تكديس رأس المال في المجتمع العربيّ. وبكونها لاعباً

8. أمل جمال، الصحافة والإعلام في إسرائيل (رام الله: مدار - المركز الفلسطيني للدراسات الاسرائيلية، 2005).

9. Todd Gitlin, *Inside Prime Time* (London: Routledge, 1994).

في إطار السوق الاقتصاديّ (لا العربيّ فحسب، وإنّما الإسرائيليّ على وجه العموم)، فلا شكّ في أنّ اعتباراتها الربحيّة تتجاوز حدود اللعبة الاقتصادية العربيّة المحليّة، كما أنّ على هذه الصحافة أن تأخذ بالحسبان لاعبين اقتصاديين وسياسيين إسرائيليين. يؤثر هذا الواقع، كما سنرى لاحقاً، على الاعتبارات الصحافيّة للصحافة العربيّة.

ولّد الخلاف حول وظائف الإعلام نقاشات كثيرة ومتنوّعة لفحص درجة تأثيره على بلورة الأجنّدة العامّة، وعلى أولويّات الجمهور المتعلّقة بقضايا عامّة كثيرة مختلف عليها.¹⁰ ليس ثمة مجال للتوسّع هنا في هذا الموضوع، ولكن من الضروريّ، على الرغم من ذلك، أن نوضّح أنّ نقطة انطلاق النقاش الدائر بين أغلبيّة دارسي الإعلام هي أنّ الإعلام يقوم بدور في تشكيل الوعي العامّ، ويؤثّر في الأجنّدة العامّة. يشكّل الإعلام، وبضمنه الإعلام التامّ المهنيّة، وتحديدًا عندما يتبع للمكيّة خاصّة، لاعبًا اجتماعيًا أساسيًا في حلبة هذه المصالح أو تلك، كما أنّه يؤدّي دورًا مهمًا في إبراز وجهات نظر محدّدة. على ضوء هذا، إنّ تغلغل لاعبين اجتماعيين مختلفين إلى الأجنّدة الإعلاميّة مرتبطٌ بمركّبات عدّة يجدر بنا أن نلفت النظر إليها قبل أن نتحوّل إلى إعلام الأقليات وأجنّده.

أشار جادي وولفسلد في بحثه حول دور الإعلام إلى ملامح النزاع القائم بين لاعبين اجتماعيين مختلفين حول الأجنّدة الإعلاميّة.¹¹ فقد كشف وولفسلد عن وجود علاقة واضحة بين القيمة الإخبارية للاعبين الاجتماعيين وارتباطهم بوسائل الإعلام؛ إذ كلّما كان للاعب الاجتماعيّ، قائد أو حزب أو

10. William Gamson, David Croteau, William Hoynes and Theodore Sasson, "Media Images and the Social Construction of Reality", *Annual Review of Sociology*, 18 (1992), pp. 373-393.

11. Gadi Wolfsfeld, *Media and Political Conflict: News from the Middle East* (Cambridge: Cambridge University Press, 1997).

مؤسّسة، قيمة إخبارية أكبر، فإن ارتباط الإعلام به أكبر من عكس ذلك.

أمّا عندما تكون القيمة الإخبارية للاعب الاجتماعيّ محدودة، فإن ارتباطه بوسائل الإعلام يتعاطم. ويعتمد تغلغل اللاعبين السياسيّين في الأجنّدة الإعلامية على وظائف هؤلاء، ومواردهم وعلى قدرتهم التنظيميّة وسلوكهم. ويشكّل نوع الوظيفة التي يتبوّأها اللاعب السياسيّ ومقدار الموارد التي يسيطر عليها عاملاً مهماً في درجة تطرّق وسائل الإعلام إليه، فكلّما كانت الوظيفة أرقى درجةً والموارد أكثر وأكبر فإنّ فرصته للتغلغل إلى الأجنّدة الإعلامية تكون أكبر. كذلك، إنّ قدرة اللاعب السياسيّ التنظيميّة وسلوكه يشكّلان عاملاً يؤثّر على قدرته على التغلغل إلى الأجنّدة الإعلامية، فالقدرة التنظيميّة الجيدة والسلوك الذي يجذب انتباه الإعلام يزيدان من فرص هذا اللاعب في دخول الأجنّدة الإعلامية.

إنّ بروز اللاعبين السياسيّين المختلفين في الأجنّدة الإعلامية، حسب اعتقاد وولفسفلد، ليس مصادفة، بل هو تغلغل يعكس موقف الإعلام من وظائفهم ومواردهم ومهارتهم التنظيميّة وسلوكهم. في الوقت نفسه، لا يعزو وولفسفلد أهميّة كافية لمصالح مؤسّسات الإعلام نفسها ولواقفها القيميّة والأيدولوجيّة. يتركّز وولفسفلد في القيمة الإخبارية، وفي الوظيفة وفي الموارد والقدرة التنظيميّة للاعبين السياسيّين، وكأنّهم يعملون في حلبة إعلاميّة محايدة على صعيد القيم والمصالح. إنّ بنية الإعلام - كما تنعكس عبر مصالحه ومواقفه القيميّة والأيدولوجيّة - هي إطار مرجعيّ بالغ الأهميّة عندما نقوم بدراسة أجنّدة الإعلام، وموقف وولفسفلد يتجاهل كون الإعلام لاعباً ذا مصالح خاصّة في اللعبة الاجتماعيّة.

إنّ مالكي وسائل الإعلام والمهنيّين العاملين فيها وكلاء اجتماعيّون بكلّ معنى الكلمة، ولذا، من المهمّ أن نوكّد، وفقاً للفرضيّة الأساسيّة التي تقول إنّ

للإعلام، وتحديدًا الإعلام الخاص، مصالح خاصة، أن أجندة الإعلام هي نتاج سلّم أولوياته من ناحية ونتاج رغبة اللاعبين السياسيين المختلفين في التغلغل إلى أجندته من ناحية أخرى. وعليه، فإنّ هناك علاقة جدلية بين اللاعبين السياسيين ومؤسسات الإعلام، وهي غير متناغمة ومتجانسة دائمًا. على ضوء هذه الأمور، يشكّل فحص وتيرة ظهور اللاعبين السياسيين في الإعلام مؤشّرًا واضحًا لشكل الصراع الذي ينجم عن القيمة الإخبارية للاعبين السياسيين ومصالح وأولويات الإعلام نفسه حول الأجدة الإعلامية، وتدلّ الأبحاث حول الإعلام في سياقات سياسية ومختلفة على أهمية لفت الانتباه الى العوامل المؤثرة على فهم الإعلام لذاته.¹² من هذا المنظور، من المهمّ أن نميّز بين القسريّات والاعتبارات التي تؤثر في فهم إعلام الأقلية لذاته مقابل إعلام الأكثرية. إعلام الأكثرية ينطق بلغة الأكثرية السائدة في الدولة، وينشغل بمواضيع تهّم الأكثرية من منظورها ويتوجّه إليها؛ بينما في المقابل، ينطق إعلام الأقلية بلغة الأقلية القومية أو الثقافية في الدولة، ينشغل بمواضيع تهّم الأقلية من منظورها ويتوجّه إليها. ثمّة فوارق بنيوية كثيرة بين نوعي الإعلام هذين، ولكن ليس هذا الموضع المناسب للتعمّق في تناولها. على أية حال، من المهمّ أن نذكر بعض القسريّات التي تميّز عمل إعلام الأقليات وتؤثر في اعتباراته. لا تعمل هذه القسريّات بنفس الشكل في حالة إعلام الأكثرية.

إنّ خضوع الأقلية بنيويًا للأكثرية على صعد الحياة المختلفة، كما نشهد في سياق حالة الأقلية العربية في إسرائيل، يؤثر في إعلام الأقلية الذي يشكّل جزءًا لا يتجزأ من مجتمع الأقلية.¹³ لا يعمل إعلام الأقلية في مجال عامّ مستقلّ

12. Thomas T. Patterson, "Political Roles of the Journalist", in: Graber et. al. (eds.), *The Politics of News*. pp. 17-31.

13. Simon Cottle, *Television and Ethnic Minorities: Producers' Perspective* (Aldershot, Hants: Avebury, 1997).

ذاتياً، وإنما في المجال العام الذي تُسيطر عليه الأغلبية السائدة، حيث يخضع هذا الإعلام للإملاءات التي تحددها الأغلبية دون الأخذ بعين الاعتبار مواقف الأقلية في حالات كثيرة، وحدود حرية التعبير مثال جيد لتجسيد هذا الادعاء. إعلام الأقلية خاضع لقوانين حرية التعبير التي تُملئها الأغلبية؛ وهذا ليس في مصلحته دائماً. ففي حالات كثيرة يُضطرّ إعلام الأقلية إلى تقييد نفسه، أو إلى استعمال مصطلحات تروق للأغلبية، أو يتجنب مواجهة مباشرة مع هذه الأكثرية، وخاصة عند الحديث عن أوضاع صراع، كما في الحالة المذكورة. وعليه، فإنّ إعلام الأقلية يعتمد على التسامح السياسي للأغلبية السائدة التي تُملئ حدود المسموح والممنوع عبر قوانينها وسلوكها. لا يملك إعلام الأقلية دوماً حرية صياغة مواقفه أو عرض القضايا من منظور الأقلية، وخاصة في حالة سياسة الأكثرية تجاه الأقلية. وفي حالات المواجهة، قد يتعرض إعلام الأقلية لإجراءات قانونية، وسياسية واقتصادية صعبة.

ارتباط إعلام الأقلية بالمقتضيات الاقتصادية التي تفرضها الأغلبية السائدة هو مثال آخر لتجسيد تأثير تبعيته البنوية؛ وذلك أنّ إعلام الأقلية المملوك ملكية خاصة يعمل وفق اعتبارات تجارية. إنّ موقع الأقلية على هامش اقتصاد الأكثرية (وهو ما تتّصف به أقلّيات كثيرة في دول عديدة) يفرض عليها أن تلائم نفسها للاعتبارات الاقتصادية التي تُملئها الأغلبية. وإعلام الأقلية الذي يعيش من الإعلانات يحتاج في الأساس إلى شركات تجارية أو إلى مؤسسات مالية وتجارية تملكها الأغلبية لزيادة أرباحه. يزيد هذا الارتباط من التبعية البنوية ويبرز مقدرة مجتمع الأكثرية على توظيف قوته البادية للعيان أو الخفية لفرض إرادته.

نتيجة لتأثير هذه القسريات على الإعلام التجاري، تصبح منظومة علاقات إعلام الأقلية بالأقلية نفسها معقدة على نحوٍ جلي، حيث تخلق هذه القسريات

البنويّة انطباع توتّر بين إعلام الأقلية التجاريّ وبين الأقلية نفسها. لا تبقى وطنيّة الإعلام تجاه مجموعة الانتماء أحاديّة البعد لأنّها مشروطة بعضلات كثيرة تنبثق من تبعيتها البنويّة. وقد تصبح هذه العضلات أكثر تعقيداً في أوضاع الصراع بين الأقلية والأكثرية. ولذا، فإنّ درجة وطنيّة الصحافة تجاه مجتمعها، ومدى تأثر هذا الموقف من القسريّات البنويّة التي تفرض عليها بكونها صحافة أقلية من ناحية، وبكونها صاحبة اعتبارات تتعلّق بالمصالح الربحيّة من ناحية أخرى، جميع هذه المميّزات تشكّل موضوعاً يستدعي انتباهاً خاصّاً.

من الممكن الافتراض أنّ إعلام الأقلية يولي شؤون الأقلية انتباهاً بالغاً، ويتبنّى لنفسه أجندة تعكس أجندة الأقلية.¹⁴ وبكلمات أخرى، من الممكن الافتراض أنّ إعلام الأقلية يتعامل بشكل جادّ مع اللاعبين الذين يعبرون عن المواقف المختلفة لأبناء الأقلية، وبخاصّة مع قيادة الأقلية. ولكن، كما ذكر أعلاه، إنّ للإعلام اعتبارات اقتصادية تؤثر في أجندته لكونه غير منفصل عن اقتصاد السوق، وخاصّة إذا كان إعلاماً خاصّاً. ولذلك يُصبح مقدار التوازن بين الالتزام الاجتماعيّ للإعلام، واعتباراته الاقتصادية، موضوعاً يستدعي الاهتمام، وعلى الإعلام أن يصل إلى توازن لائق بين التزامه الاجتماعيّ (والمقصود بذلك ضرورة الدفاع عن مصالح مجموعة انتمائه القوميّ أو الثقافيّ) وأهدافه المتعلقة بزيادة أرباحه. ومن المهمّ أن نتطرّق هنا إلى اعتبارات إعلام الأقلية والتوازنات التي يُضطرّ أن يجابهها إذا كان يتعامل بلغة الأقلية التي تختلف عن لغة الأغلبية، ممّا يعني أن جمهور مستهلكيه هذا محصور في مجتمع الأقلية. في هذه الحالة تصبح ضرورة التوازن بين الاعتبارات التجارية الربحيّة والاعتبارات الوطنية القوميّة أكثر إلحاحاً.

14. Charles Husband (ed.), *A Richer Vision: The Development of Ethnic Minority Media in Western Democracies* (London: John Libbey, 1994).

في الحالات التي يفتقر فيها الإعلام إلى التجانس، وتعتريه اختلافات في وجهات النظر حول المصالح الوطنية، من المتوقع أن نرى انعكاساً لهذه الاختلافات في موقف الإعلام من القضايا الوطنية المختلفة، ومن اللاعبين الوطنيين المختلفين. وتحظى القضايا واللاعبون، الذين تعتبرهم وسائل الإعلام ممثلين للمصالح الوطنية، بتغطية إعلامية أغزر من تلك التي يتمتع بها لاعبون وقضايا أخرى. وعليه، فإنّ درجة تبوّؤ هؤلاء اللاعبين والقضايا الوطنيين موقعَ صدارة هي مؤشّر على موقف الإعلام من هؤلاء اللاعبين وتلك القضايا، تماماً مثل قدرة تغلغل هؤلاء اللاعبين إلى الأجنّدة الإعلامية -أو ربّما أكثر. وبعبارة أخرى، إنّ موقف الإعلام من الكينونة الوطنية واعتباراته المصلحية يشكّلان عاملاً لا يقلُّ أهميّة عن جهود اللاعبين السياسيين الوطنيين، في تحديد الأجنّدة الإعلامية وصدارة القضايا المختلفة في هذه الأجنّدة.

الفصل الثاني

الدولة ورأس المال والإعلام

كما ذكر سابقاً، فقد بدأت أهمية الإعلام كوسيط سياسي وإجماعي بالبروز ابتداءً من النصف الثاني من القرن العشرين، وفي العقود الأخيرة برز دوره كوسيلة أساسية لتراكم رأس المال الاقتصادي والاجتماعي.¹⁵ الإعلام بوق اجتماعي من ناحية، أمّا من الناحية الأخرى فهو، في الأساس، جزءٌ من صناعة الثقافة عبر إعادة إنتاج تقنية لمنظومات القيم السائدة.¹⁶ وصناعة الترفيه التي غزت شاشات التلفزيونات والملاحق الثقافية المرفقة بالصحف هي مثال لواحد من أهمّ التطورات في عالم الإعلام، وعلى وجه الخصوص في بُعدهِ الاقتصادي.¹⁷

إذا كان الإعلام أداة مركزية لجني رأس المال في مجتمع ما، فما هي مميزات منظومة العلاقات التي من الممكن أن تتطور بين المصالح الاقتصادية للإعلام والتزامه الوطني الذي يجهر به؟ هل هناك توتر بين المصالح الاقتصادية والمواقف الوطنية للإعلام؟ كيف يتصرّف الإعلام عندما تكون مصالحه الاقتصادية مشكلة بما لا يتناسب مع تصريحاته بخصوص التزامه بالمصالح الوطنية لجمهوره؟ وهل يقوم الإعلام بتشكيل التزاماته الوطنية بحيث تتماشى مع مصالحه الاقتصادية؟

15. Ben Bagdikian, *The Media Monopoly* (Boston, MA: Beacon Press, 1997).

16. ثيودور ادورنو وماكس هوركهايمر «صناعة الثقافة: تنوير لخداع الجمهور». عند ث. ادورنو و م.

هوركهايمر، مدرسة فرانفورت (تل أبيب: سفريات هفوعليم، 1993)، 158-189 [بالعبرية]

17. Niel Postman, *Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business* (New York: Penguin Press, 1986).

ليس هدف هذه الأسئلة تحويل التوتّر بين المصالح الاقتصادية والالتزام الوطني إلى أطروحة بحثية، بل على العكس، فنقطة الانطلاق البحثية لهذا التقرير هي أنّه إذا كان هناك في الكثير من الحالات، وليس في كلّ الحالات، توتّر بين المصالح الاقتصادية والالتزام الوطني للإعلام، فهذا ناجم عن سيرورة تشكّل تاريخية مرهونة بتطوّرات أخرى. فمذ نشأتها في القرن السادس عشر، كانت الصحافة استثماراً اقتصادياً تجارياً ربحياً.¹⁸ وطالما كان الإعلام التجاري وثيق الارتباط باعتبارات الربح والخسارة.¹⁹ وتدلّ أبحاث كثيرة لمؤرخين ومنظرين للإعلام على أنّ بعض الاعتبارات التجارية هي التي شجّعت تطوّر بعض فروع الإعلام المختلفة.²⁰ هذا ينطبق كذلك على حالة الصحافة العربية التجارية في إسرائيل؛ فبداية صحيفة الصنّارة، التي سبقت في صدورها الصحيفتين الأخرين موضوع هذا البحث، كانت على شكل نشرة إعلانية تصدر عن مكتب دعاية نصراوي.²¹ وكذلك الأمر في ما يتعلّق بالصحيفتين اللتين صدرتا في أعقاب الصنّارة - كلّ العرب و بانوراما - حيث بدأتا بسلوك الطريق نفسه تقريباً. هذا النوع من الإعلام قابل للحياة إذا كان ربحياً فقط، ولذلك فإنّ أيّ تحليل لاعتبارات التحرير في الصحافة التجارية لا يستطيع أن يتجاهل الاعتبارات التجارية - الربحية.

في المقابل، لم يأت تطور الصحافة بمعزل عن التطوّرات السياسية والاجتماعية، فتاريخ الصحافة مواز لتاريخ الدولة الحديثة وتطوّر القومية. فلطالما أدّت

18. Jürgen Habermas, *The Structural Transformation of the Public Sphere* (Cambridge: Polity Press, 1989).

19. Bagdikian, *The Media Monopoly*.

20. Kevin G. Barnhurst and John Nerone, *The Form of News: A History* (New York: Guilford Press, 2001); Joad Raymond (ed.) *News, Newspapers and Society in Early Modern Britain* (London: Frank Case, 1999); Habermas, *The Structural Transformation*.

21. أمل جمال، *الصحافة والإعلام في إسرائيل*، 102.

22. Karl Deutsch, *Nationalism and Social Communication: An Inquiry into the Foundations of Nationality* (Cambridge, MA: MIT Press, 1966).

الصحافة دورًا مركزيًا جدًا في نشر معلومات رسمية من قبل الدولة، فخدمت بذلك أهداف النخب القومية السائدة في السيطرة وفي تشكيل وعي قومي.²² كما أدت الصحافة دورًا هامًا كجهاز أيديولوجي قومي؛ وتشير أبحاث القومية إلى الصحافة كأحد أسس صياغة الذاكرة الوطنية وترسيم حدود وعي الأمة.²³ بناءً على ذلك، الصحافة التجارية لا تشبه كل بضاعة يجري تداولها في السوق. صحيح أنها تنقاد بفعل اعتبارات تجارية، بيد أنها تختلف عن كل بضاعة أخرى من حيث الجوهر، فللبضاعة الإعلامية قيمة مضافة مهمة جدًا. إن الإعلام بضاعة ناقلة للمعلومات التي تؤثر في تشكيل الواقع وفي بلورة وعي المستهلكين.

تستطيع البضاعة الإعلامية، من منظور اجتماعي ومن منظور القادة السياسيين تحديدًا، أن تحسم المصائر،²⁴ وهذا ما أدّى إلى وجود علاقة وثيقة بين الإعلام التجاري والنخب السياسية. وقد سعى القادة السياسيون دائمًا إلى التأثير على الأجنحة الإعلامية، فالقيادة السياسية في الدول ذات السيادة سعت دائمًا إلى التأثير على الأجنحة الإعلامية بواسطة تزويد الإعلام بالمعلومات.

واعتبرت النخب السياسية السائدة في الدول القومية الإعلام قناة أساسية لبلورة الوعي القومي للفئات الواسعة. نسج الإعلام في الدول الديمقراطية علاقات خاصة مع النخبة السياسية الحاكمة لدفع مصالحه قدمًا. وقد توثقت وأصر القربى بين السياسة والإعلام بمرور الوقت حيث نشأ مصطلح جديد هو إعلامسياسي (Poli-Communication) للتدليل على هذه الحالة. حقا فإن قدرة النخب السياسية والإعلام على المناورة، في حالة الأقليات القومية، لا تشبه تلك القدرات التي تتمتع بها النخب السائدة، بيد أنه ثمة شبه كبير بين منظومة

23. بندكيت أندرسن، الجماعات المتخيلة (ترجمة وتحقيق محمد الشرقاوي، القاهرة: المجلس الأعلى للثقافة. المشروع القومي للترجمة. 1999).

24. Robin Andersen and Lance Strate, *Critical Studies in Media Commercialism* (Oxford: Oxford University Press, 2000).

علاقات النخبة السياسيّة للأقلية مع وسائل الإعلام، ومنظومة علاقات النخبة السياسيّة السائدة مع وسائل الإعلام.

من ناحية أخرى، لم تكن المصلحة التجاريّة الربحيّة للصحافة، أو للإعلام عامّة، منسلخة قطّ عن الالتزام الاجتماعيّ للصحافة والإعلام تجاه محيطهما، وبخاصّة عندما نتحدّث عن كيانات قوميّة. ليست هذه المسؤوليّة أحاديّة البعد، ويمكن أن يُعبّر عنها بطرق مختلفة. أضف إلى ذلك أنّها لا تتحقّق عبر خضوع الإعلام لإملاءات النخب السياسيّة السائدة. ونعرف من أبحاث الإعلام في دول كثيرة أنّ وسائل الإعلام التجاريّة تعاملت مع الأهداف القوميّة لمجتمعاتها بشكل إيجابيّ، كما عبّرت عنها بمسؤوليّة اجتماعيّة كانت بارزة في أجندتها الإعلاميّة.²⁵

تأسيساً على ما تقدّم، إنّ التضارب بين المصالح التجاريّة والالتزام الاجتماعيّ ليس حقيقيّاً بالضرورة، ولكن، وإن لم يكن حقيقيّاً، ذلك لا يعني أنّه لا يؤثر في اعتبارات الإعلام في صياغة أجندته وفي تعامله مع لاعبين سياسيين مختلفين. وعند استعراض هذا التوتّر ينبغي أن نفحص: هل هو حقيقيّ أم متخيّل؟ وما هو مصدره؟ فلماذا أهميّة في حالة إعلام الأقليات التي تعيش سياقات صراع سياسيّ، كما في حالة الإعلام العربيّ في إسرائيل. يَنبُج تصوّر التوتّر بين مصالح اقتصاديّة واعتبارات أجندة وطنيّة عن سيرورة تشكيل تتعدّي من نشاط أوساط تهتمّ بأن يفهم التوتّر على أنّه حقيقيّ، كما أنّها تجني من ذلك ربحاً.

وفي حالة الصحافة العربيّة في إسرائيل، التي تعمل داخل المجال العامّ والمجال الاقتصاديّ الإسرائيليّ، فإنّ لأوساط رسميّة مختلفة مصالح جليّة

25. William L. Rivers, Wilbur Schramm and Clifford G. Christians, *Responsibility in Mass Communication* (New York: Harper & Row, 1980).

في التأثير في أجنّدة الصحافة العربيّة التجاريّة، وتستطيع هذه الأوساط أن تعمل بطرق مختلفة للتأثير، وبخاصّة بوسائل اقتصاديّة كتمويل الإعلانات الحكوميّة أو إعلانات المؤسّسات العامّة. وفي الحالة التي تتماشى فيها المصلحة الاقتصاديّة للإعلام الخاصّ مع المصلحة السياسيّة-الوطنية لبيئتها السياسيّة، فإنّ التطرّق الى المواقف الوطنيّة وإتاحة الفرص للاعبين السياسيّين للتعبير عن أنفسهم لا تُعتبر تهديدًا للمصالح الاقتصاديّة، أمّا في الحالة التي لا تتماشى فيها هذه المصالح بعضها مع البعض الآخر، أو يسود العلاقات بينها توترٌ، عندها نواجه السؤال: كيف يتصرّف الإعلام؟ كما تقدّم، وبناءً على الافتراض أنّ الإعلام هو إحدى آليّات تكديس رأس المال، وأنّ مصالحه الاقتصاديّة هي عامل مهمّ في اعتباراته، نواجه السؤال: إلى أيّ حدّ يؤدّي اقتصاد السوق إلى الاهتمام باعتبارات تفتقر إلى أيّ التزام تجاه أجنّدة وطنيّة تصرّح الصحافة نفسها عن تمسّكها به؟ وكيف تشكّل الصحافة أجنّدة تواجه مثل هذه المعضلات؟ إضافة إلى ذلك، ما هي الاعتبارات الأخرى التي تؤثر على درجة بروز لاعبين سياسيّين وطنيّين في إعلام الأقلية؟ وإلى أيّ حدّ يشكّل بروزهم مقياسًا لفحص اعتبارات الإعلام ومميّزات أجنّده؟ سوف تقوم هذه الأسئلة بدور الموجه لدراسة أنماط تناول وتأطير القيادة السياسيّة في إسرائيل في الصحافة التجاريّة العربيّة. وكما أوضحنا آنفًا، ليس هدف هذا البحث فحص درجة الالتزام الوطنيّ لهذه الصحف من موقع متعال، بل إنّ منطلقه هو أنّ الصحافة العربيّة عامّة، والتجاريّة خاصّة، تميلان إلى التأكيد على التزامهما تجاه المجتمع الذي تعملان فيه.

لذلك توظّف الصحف التجاريّة في خطابها المسؤوليّة الاجتماعيّة التي تظهر في كلمات التحرير، وفي تغطية قضايا وطنيّة مختلفة. ومن فحص كلمات التحرير في الصحف التجاريّة الثلاث الكبيرة، وأنماط تناولها بعض القضايا

الوطنية، يُستدلّ على تجربة واضحة خاضتها هذه الصحف، كلٌّ بطريقتها، للتحدّث باسم المجتمع العربيّ، ولتمثيل مصالحه من وجهة نظرها.²⁶ ورغم أنّ هناك فروقاً بين هذه الصحف الثلاث، يعكس خطابهم السياسيّ تصريحاً واطحاً بالالتزام الاجتماعيّ والوطنيّ، ولذلك فإنّ فحص أنماط تناول وتأطير القيادة العربية امتحان عمليّ فعّال لفحص العلاقة بين نوايا الصحف وبين منتوجها على مستوى الخطاب. وبما أنّ القيادة تشكّل حلقة أساسية في بلورة هوية كلّ مجتمع والمحافظة على ثقافته، فإنّ كشفها للجمهور عبّر الأجنّدة الإعلامية مقياسٌ مهمّ لدرجة التزام الإعلام تجاه مجتمعه بصورة عامّة، وذاك صحيح بصورة خاصّة عند الحديث عن أقليات تعاني تمييزاً مؤسّساً أو غير مؤسّس في مجالات الحياة المختلفة.

لم يقتصر بحثنا هذا على فحص درجة بروز اللاعبين السياسيّين الوطنيّين في الأجنّدة الإعلامية، فقد فحص أيضاً المواضيع التي تشغل بها الأخبار حول القادة السياسيّين. لهذا يُطرح السؤال: ما هي المضامين والأطر المضمونيّة، التي تميّز تغطية القيادة العربية؟ تناوّل هذا السؤال مهمّ جدّاً في إعلام الأقليات، إذ يشكّل بروز القيادة العامّة للأقلية رافعةً وحيدة تقريباً لتحقيق أهدافها ولجابهة التحدّيات التي تفرضها الدولة وثقافة الأكثرية السائدة في الدولة.²⁷ لقد دفعتنا مركزية وأهميّة دور القادة إلى تحويله إلى محور أساسيّ في تحليل نتائج التغطية، وسوف يوضّح هذا في القسم المنهجيّ من هذا البحث.

يتطلّب تحويل فحص تغطية القيادة العربية وأنماط تأطيرها في أجنّدة الصحافة العربية التجارية إلى مستوى تنفيذيّ، يتطلّب وضع نموذج عام

26. سننشر نتائج الفحص في المستقبل القريب ضمن تقارير منفصلة في إطار مشروع البحث في مركز إعلام.
27. Simon Cottle (ed.), *Ethnic Minorities and the Media: Changing Cultural Boundaries* (Buckingham: Open University Press, 2000).

للإمكانيات المختلفة للتغطية والتأطير. وفي ما يلي، سنتطرق إلى أربع إمكانيات تغطية وتأطير تنتج من التقاطع بين هذين المركبين: تغطية واسعة وتأطير إيجابي؛ تغطية واسعة وتأطير سلبي؛ تغطية ضيقة وتأطير إيجابي؛ تغطية ضيقة وتأطير سلبي. فكلما كانت تغطية القيادة أوسع وأكثر بروزاً وكان تأطيرها إيجابياً، أظهرت الصحافة موقفاً أكثر وطنياً. في المقابل، التغطية الواسعة التي يرافقها تأطير سلبي ذو أثر قد يمسّ بشرعية القيادة تدلّ على فجوة بين التصريحات عن التزام وطني وبين التغطية العملية. وتعكس التغطية الضيقة، مقرونه بالتأطير الإيجابي، هامشية القيادة وغياب رغبة الصحف في تعزيز مكانتها من ناحية، أو المسّ بشرعيتها من ناحية أخرى. وهذه حالة تسوية بين رغبة الإعلام في ألاّ يعرض أجندة تتنكر لمجتمعه ومحيطه، وبين عدم رغبته في إبراز أهمية القيادة. في مقدور هذه الوضعية أن تدلّ على التزام اجتماعي من منظور الصحافة من ناحية، وعلى عدم الرضى عن هذه القيادة من الناحية الأخرى. أمّا حالة التغطية الضيقة والتأطير السلبي، فهي مؤشّر على فجوة، صغيرة نسبياً ولكنها قائمة، بين الالتزام الوطني المصرّح عنه وبين أنماط التغطية وأشكال التأطير للقيادة. وإذا كانت الصحافة تعرض موقفاً مهنيًا وموضوعيًا، يتحوّل إلى تغطية متممّة، فإنّ أهمية حجم التغطية تتغيّر دون المسّ بمستوى الالتزام الوطني بالضرورة. في المقابل، يدلّ الموقف الحيادي السطحيّ - في آن معاً - على غياب المهنية، وعلى انحسار في الالتزام الوطني. وقد جاء هذا البحث، الذي نعرض هنا أهمّ نتائجه، لفحص هذه الفرضيات، وللوقوف على منظومة العلاقات بين الصحافة التجارية والقيادة السياسية للعرب في إسرائيل.

الفصل الثالث

قيادة الأقاليم وأهميتها تمثيلها في مجال الإعلام

القيادة بعامة، وقيادة الأقليات على وجه الخصوص، هي عامل مركزيّ جدًّا في الحياة العامّة. فالأقليات تقف، في المعتاد، حيال تحديات تفرضها الثقافة السائدة في محيطهم، وفي حالة الأقليات القوميّة في الدول الإثنيّة يصبح هذا التحدّي حالة يوميّة دائمة. ويُستدلّ من التجربة الكولونياليّة أنّ الدولة تجنّد كلّ الوسائل القانونيّة والإداريّة التي تملكها، لكي تتغلغل في صفوف الأقلّيّة وتبلورها من جديد وفقاً لمصالحها ولسلم أولويّاتها.²⁸ وبالتالي، فإنّ هويّة الأقلّيّة الصغيرة تزرع تحت خطر السحق والاهتراء الدائم الذي يبلغ حدّ تهديد استمراريّة الأقلّيّة كمجموعة. تجربة الأقلّيّة العربيّة في إسرائيل هي مثال جيّد على بذل الدولة جهوداً للتغلغل داخل الأقلّيّة وفرض السيطرة عليها عبْر تمزيق وشقّ هويّتها الداخليّة، وعزلها كمختلفة وكمهّددة للاستقرار السياسيّ للأغلبية، وعبْر السيطرة على مجال نشاط قيادتها.²⁹

بناءً على ذلك، حُصّص للقيادة دورٌ بالغ الأهميّة في جهود المقاومة التي تقوم بها الأقلّيّة لمحاولات الدولة سحق هويّتها. كما تشكّل القيادة وكيلاً أساسياً في بلورة الهويّة وفي تحديد أجنّدة الجمهور الذي تقوده. وعليه، فإنّ الاتّصال بين القيادة والجمهور الواسع هو إحدى الأدوات الفعّالة لصيانة ثقافة الأقلّيّة ولتشكيل هويّته الوطنيّة والاجتماعيّة. وتشكّل درجة التفاعل

28. Ranajit Guha and Gayatri C. Spivak (eds.), *Selected Subaltern Studies* (New York: Oxford University Press, 1988).

29. أيان لوستيك، العرب في الدولة اليهودية: سيطرة إسرائيل على أقلّيّة قوميّة (ترجمة عسان عبد الله وراضي عبد الجوّاد، القدس: وكالة أبو عرفة للصحافة والنشر، 1984).

الإعلامي بين القيادة وجمهور المَقُودين مقياساً هاماً لصيانة الهوية الجمعيّة ولتطوير خيال مشترك هو بمثابة شرط مهمّ لاستمرار وجود المجموعة.³⁰

منذ نشأته، كان الإعلام الجماعيّ لاعباً مهماً في العلاقة بين القيادة وجمهور المَقُودين.³¹ تستمدّ عمليّة بلورة نوع العلاقة بين القادة والمقودين أهميّتها من صورة القيادة كما تنعكس في الخطاب الإعلاميّ السائد، وكما يُعبّر عنها في تأطير القيادة في الأخبار وفي مجموع المقالات والتقارير التي تتطرّق إليها. ويمكن اشتقاق صورة القيادة من الرموز الأيديولوجيّة الراسخة في الخطاب الإعلاميّ. تشبه هذه الرموز اللاوعي السياسيّ الحاضر باستمرار داخل النصّ الإعلاميّ، والذي يؤثّر في أشكال تفسير جمهور مستهلكي الإعلام لهذا النصّ.³² ومن هنا، فإنّ الدور الذي يقوم به الإعلام في الوساطة بين القيادة والجمهور هو أحد أسس نجاح أيّ قيادة وفشلها. وكلّما قام الإعلام بتغطية القيادة ونشاطها، انتقلت إلى الجمهور معلومات أكثر تمكّنه من تقييم القيادة ومن الردّ على الرسائل (التوجيهات) التي تُنقل إليه. يؤدّي نقل المعلومات الإيجابية إلى خلق سلّم أولويّات إيجابيّ في أوساط الجمهور، في حين قد تؤدّي التغطية السلبية للقيادة إلى نزع الشرعيّة عنها في أوساط جمهور مَقُودها.

لا يعني هذا وجود تناسب مباشر وقاطع بين أنماط التغطية الإعلامية وبين مواقف الجمهور من هذه القضايا، وبضمنها القيادة. كذلك، الخطاب الإعلاميّ لا يُختزّل لهذه المقولة أو تلك، فهو نتاج جميع أجهزة الترميز الأيديولوجيّ المستترة في وحدات الخطاب الأصغر، والتي تحدّد مجالات التفسير الممكنة للخطاب نفسه.

30. Deutsch, *Nationalism and Social Communication*.

31. Timothy E. Cook, *Governing with the News: The News Media as a Political Institution* (Chicago, IL: The University of Chicago Press, 1998).

32. فريدريك جيمسون، *اللاوعي السياسي* (تل أبيب: رسلينج 2004)، [بالعبرية]

يقوم الإعلام حقاً بدور مهمّ في تشكيل صورة القيادة في أعين الجمهور، ويخلف أثراً على سلّم أولويات الجمهور، كما يؤطر مصطلحات التفكير حول القيادة. تحوّل هذه العوامل الإعلام إلى لاعب، من ناحية، وإلى مجال يُفحص فيه الموقف من القيادة وطريقة عرضها أمام الجمهور من ناحية أخرى.³³ لا نعني بهذا أنّ الإعلام هو لاعب مستقلّ ذاتياً، كما ذكر آنفاً، فالإعلام متأثّر باعتبارات كثيرة، وفي حالة الصحافة التجاريّة العربيّة في إسرائيل، تشمل هذه الاعتبارات مقتضيات اقتصادية وأخرى اجتماعية حيوية للبناء الاجتماعي للجمهور العربيّ، وأخرى سياسية نابعة من الضغوط السياسيّة للدولة ومؤسساتها، إضافة إلى مقتضيات وطنية جوهريّة لالتزام الإعلام تجاه مصالح المجتمع الذي يعمل فيه ويسعى إلى تمثيله. على ضوء هذه الأمور، ليس من الواقعيّ أن نتوقّع من إعلام الأقلّيّة أن يكون متحرراً من القيود، وأن يعبر عن إعجابه بقيادة الأقلّيّة بصورة دائمة.

الإعلام - وإن كان إعلام أقلّيّة تواجه التمييز ضدها - غير ملزم بأن يحافظ على معايير وطنية تحددها القيادة. مسؤوليّة الإعلام الاجتماعيّة أو وطنيّة السردية قد تعبّران عن نفسيهما بالنقد البناء تجاه قيادة المجتمع، ومع ذلك، فإنّ من المهمّ أن نوّكد الفرضيّة التي مفادها أنّ للموقف الإيجابي أو السلبيّ تجاه القيادة، ولإبراز هذه القيادة أو تجاهلها، لكلّ ذلك إسقاطات غير بسيطة على العلاقة بين القادة والمفوّدين وعلى مستقبل القيادة عامّة، أو مستقبل قائد محدّد بصورة خاصّة. تظهر صحّة هذا عند الحديث عن قيادة مُفصّاة عن الإعلام ومطاردة من قبله تعرض نفسها كناطق باسم الأقلّيّة ومُدافع عن مصالحه. لذلك، فإنّ العلاقة بين القيادة وإعلام الأقلّيّة وأنماط تغطيتها إعلامياً يشكّلان موضوعاً مهمّاً يستحقّ الفحص المتعمّق.

33. Jeremy D. Popkin (ed.), *Media and Revolution: Comparative Perspectives* (Lexington, KY: University Press of Kentucky, 1995).

قبل التقدم في هذا البحث، من المفيد أن نشير إلى أن الصحافة التجارية العربية أدت دوراً إيجابياً على صعد متعددة في المجتمع العربي في إسرائيل، فقد حرّرت المجتمع العربي من احتكار الصحف الحزبية، وأدت إلى نشوء حيّز عام جديد ساق معه تنوعاً غنياً في الآراء. ورغم أن تأسيس الصنّارة في العام 1983 انبثق، في الأساس، من مصالح اقتصادية، ورغم أن هذه الأسبوعية كانت في بدايتها نشرة إعلانية، نجحت في التطور إلى صحيفة لها موقف من القضايا الاجتماعية والسياسية المختلفة. دفع هذا النموذج إلى إقامة صحف أخرى من هذا النوع، أكثرها رواجاً في هذه الأيام صحيفة كلّ العرب. تحوّلت الصحافة التجارية غير الملتزمة بموقف حزبي واضح، أو بأيديولوجيا سياسية واجتماعية محدّدة، تحوّلت إلى منبر يعرض مواقف مختلفة، فأتاحت بذلك تطوير تعددية في الآراء. وبالرغم من أن كثيرين يهتمون الصحافة التجارية بالسطحية، فإن وجود الصحف التجارية أهميّة، وذلك أنّها تتوجّه إلى الجمهور العربي، وتتيح إسماع أصوات ما كانت لتجد تعبيراً عن نفسها لو بقي الحيّز العام العربيّ تحت سيطرة الصحف الحزبية. وبالتالي، فقد أزلت الصحف التجارية العربية بسطاً هذه الصحيفة الحزبية أو تلك نفوذها على المجتمع العربيّ ومواقفه أو بسط النظام السياسيّ نفوذه عليهما بواسطة أدواته الدعائية المختلفة.

الصحافة الحزبية، ومثالها الأبرز صحيفة الأتحاد التابعة للحزب الشيوعيّ الإسرائيليّ، بوق للحزب الذي يمولها ويحصل بواسطتها على قوّة سياسية، لذا ليس من المتوقع من الصحافة الحزبية أن تعكس مختلف وجهات النظر في المجتمع، بل إنّها تحدّد نفسها في خدمة مواقف الحزب الذي تنتمي إليه حتّى عندما تتناول تشكيلة واسعة من الأحداث في المجتمع. في المقابل، الصحافة التجارية متحرّرة من الالتزام الحزبيّ ويمكنها أن تعبّر عن آراء متعدّدة، والجمهور العربيّ يعتقد أنّها ناجحة إلى حدّ ما في هذا الأمر.

ومن الجدير بالذكر أنّ التعبير عن الآراء المختلفة في المجتمع العربيّ ليس مقصوراً على المستوى السياسيّ فقط، فالصحافة التجاريّة العربيّة تعبّر عن مواقف اجتماعيّة وثقافيّة للمجتمع العربيّ، وبذلك تُثري النقاش الدائر فيه. يشجّع الاختلاف بين الصحف المختلفة، والذي ينعكس أحياناً كأجندة مختلفة أو كمنط تأطير مختلف للأحداث الاجتماعيّة، يشجّع تنوع الآراء والتفسيرات في المجتمع. قد تكون ثمة تحفّظات كثيرة على أسلوب عمل الصحافة العربيّة في المواضيع التي تُعتبر مركزيّة لوجود المجتمع العربيّ، كما سيُظهر هذا التقرير، بيد أنّه من المفيد أن نشير إلى إسهام الصحافة التجاريّة العربيّة لإنتاج حيّز عامّ متنوّع وتعدديّة في الوعي، وذلك لكون هذه الصحافة سوقاً كبيرة للآراء والمواقف.

في هذا السياق، علينا أن نشير إلى أنّ تغطية أحداث وسيرورات تجري في العالم العربيّ، وإن كانت هذه تغطية محدودة على مستوى الثقافة الشعبيّة، تؤدّي دوراً مهماً في خلق العلاقات الثقافيّة مع المجتمعات العربيّة خارج حدود إسرائيل. ورغم قيام القنوات الفضائيّة العربيّة بهذا الدور بشكل أقوى، فللصحافة التجاريّة قسط في ذلك. تقوم الصحافة التجاريّة العربيّة في إسرائيل بدور في تشكيل الوعي العربيّ الجماعيّ، وبذلك فهي تخلق هويّة جماعيّة عربيّة خاصّة. من الصعب أن نحدّد كمّيّاً إسهام الصحافة العربيّة لهذا المجال، ولكن يمكن القول، وهذا بفضل جمهور القراء الجديّ في نهاية الأسبوع على وجه الخصوص، إنّ هذه الصحافة تسدّ حاجة اجتماعيّة وسياسيّة أساسيّة، وهي وجود وسائل إعلام تتعامل مع مجتمع الأقلّيّة كوحدة اجتماعيّة وطنيّة لها مميّزات خاصّة.

يشكّل العرب في إسرائيل أقلّيّة قوميّة تفتقر إلى السيطرة على أجهزة أيدولوجيّة مهمة، كجهاز التعليم أو التلفزيون الوطنيّ، لذلك تتحوّل الصحافة

التجارية إلى نوع من حيّز عامّ من نوع مميّز، ينقل أخبار المجتمع ويكسبها معنىً اجتماعيًا وسياسيًا خاصًا.

ترسم الصحافة التجارية العربية حدود المجتمع العربيّ عبر التطرّق إليه كمجتمع قائم بحدّ ذاته، وبذلك فهي تشكّل أداةً أساسيةً في تشكيل الهوية الجماعية المشتركة للمجتمع العربيّ، وتمييزها عن محيطها الإسرائيليّ من ناحية، وعن محيطها العربيّ-الفلسطينيّ من ناحية أخرى. قد يدّعي كثيرون أنّ الدور الذي تؤدّيه الصحافة التجارية العربية ليس وطنيًا بما يكفي، وأنّه خاضع لاعتبارات تجارية، ولكن إحدى نقاط الانطلاق في هذا البحث أنّ للصحافة التجارية دورًا مهمًا في تشكيل الهوية القومية المشتركة للجمهور العربيّ في إسرائيل، وإنّ كان ذلك غير كافٍ. لا تعمل الصحافة التجارية العربية في فراغ سياسيّ، بل تجابه قسريّاتٍ سياسيةً شديدة تطرّقت إليها في موضع سابق من البحث، ولذا لن نطيل الحديث عنها هنا.

لتلخيص هذه النقطة، وقبل أن نتوجّه قُدماً، من المهمّ أن نشير إلى أنّ الصحافة التجارية هي ظاهرة جديدة نسبيًا، وليس لها تقاليد صحفية قديمة. لا تشكّل هذه الصحافة امتدادًا للتقاليد الصحفية التي تطوّرت في فلسطين الانتدابية قبل عام 1948. صحيح أنّه كانت هناك تقاليد صحفية متطورة ومتنوّعة قبل نكبة فلسطين، بيد أنّ هذه التقاليد تهدّمت في أعقاب النكبة وهدم المجتمع الفلسطينيّ. الصحافة التجارية العربية نشأت بعد مرور ثلاثة عقود أو أربعة، نتيجة ظروف قسرية سياسية واجتماعية واقتصادية جديدة تمامًا.

يتركز الانتقاد الموجّه إلى الصحافة التجارية العربية، استنادًا إلى نتائج هذا البحث، في إطار المحدوديات السياسية والتاريخية لهذه الصحافة. قد تكون نواقص هذه الصحافة التجارية، كما تظهر في هذا البحث، وليدة انعدام القدرة وغياب التقاليد الصحفية. إنّ التنوع والاستعداد للتطرّق إلى قضايا اجتماعية

كانا في الماضي بمثابة المحرّم (كقضايا المرأة، والتوتّر السياسيّ في القرى العربية على خلفيّة العائليّة) من الممكن أن يكونا معلّم في الطريق لاستشراف المستقبل.

الفصل الرابع

منهجية البحث

يتناول هذا البحث حجم ونوعية التغطية الإخبارية للقيادة العربية على صفحات الأسبوعيات التجارية ذات الانتشار الواسع (كلّ العرب؛ الصنارة؛ بانوراما). منهج هذا البحث كمّي مع دمج بعض الجوانب المهمة للبحث الكيفي. لم يكن اختيار منهج البحث سهلاً، فدمج أبعاد كمّية وأخرى كيفية في محاولة لرصد العلاقة بين الكمّية والكيفية يتطلب تطوير مقاييس بحثية ومعايير إحصائية معقدة. لهذا الغرض، صُممت استمارة بحث طويلة تضمّنت عدداً كبيراً من الأسئلة، بعضها مفتوح والآخر مغلق. تطلّب ذلك قراءة متفحّصة بدقّة وتحليلاً تفصيلياً لكلّ خبر أُدرج في عيّنة البحث، فقد اجتاز كلّ خبر عن القيادة أو خبر تطرّق إلى هذا القائد أو ذاك، اجتاز عملية تفكيك بحسب استمارة البحث، ثم أُدخلت المعلومات إلى جهاز الحاسوب لإجراء الحسابات الإحصائية للنتائج. كان هدف هذه الطريقة فحص كيفية قيام حجم وأنماط التغطية الإعلامية للقيادة العربية، في الصحف التجارية العربية المشمولة في العيّنة، بتشكيل سردية إعلامية تحمل في بواطنها تصوّرات ومواقف تتعلّق بالقيادة العربية في إسرائيل.

تتيح طرق البحث الكمّية في مجال الإعلام متابعة وتيرة وحجم وموقع تغطية هؤلاء القادة أو غيرهم. هذا في حين أنّ الأبعاد الكيفية في طريقة البحث جاءت لتتيح تحديد مفاهيم مضمونية في أنماط تغطية القيادة العربية في الأجنّدة الإعلامية للصحف التجارية العربية، وذلك بواسطة الدخول إلى عمق أنماط تأطير هذه القيادة.

التركيز على مقدار التغطية جاء لكي يتيح الفحص الموضوعي لأنماط تغطية القيادة، دون الخوض في تعقيدات تفسير النصوص الصحفية. ويتيح الفحص الكيفي لأنماط تغطية القيادة العربية في الصحف العربية التجارية فحصاً موقفاً لكل صحيفة من القادة على صعيد المضمون. على ضوء كل هذا، ولتمكين مقدار التغطية كما تظهر على صفحات الصحف من الإشارة إلى جودة تغطية القادة على اختلافهم، اختيرت طريقة حساب إحصائية كمية تُدمج داخلها أبعاد كيفية واضحة. استمرت فترة البحث من الفاتح من أيلول 2004 حتى نهاية كانون الثاني 2005، وتخللها صدور 66 عدداً من الصحف الثلاث 22 عدداً من كل صحيفة. في كل عدد، ثمة عدد كبير من صفحات الأخبار: بمعدل 56 صفحة في بانوراما والصنارة، وبمعدل 64 صفحة أخبار في كل العرب. خلال الإطار الزمني للعيّنة، استُخرجت من هذه الصفحات كل الأخبار التي تتناول قادة عرباً على المستوى المحلي والقطري: نواب؛ قادة أحزاب؛ رؤساء بلديات؛ أعضاء بلديات؛ رؤساء وأعضاء مجالس محلية. اعتمد التمركز حول صفحات الأخبار فقط على نتائج بحث مركز إعلام حول أنماط قراءة الصحف في المجتمع العربي في إسرائيل، والتي أظهرت أنّ الجمهور العربي يتعامل مع صفحات الأخبار بصورة بالغة الجدّة، ومنها يستخرج أغلب معلوماته عن المواضيع التي تهتمه.³⁴ كذلك عُرف، عبر هذا البحث، أنّ صفحات الأخبار تؤثر في تحديد الأجنّدة العامّة بخصوص القضايا السياسيّة والاجتماعيّة والاقتصاديّة والثقافيّة، أكثر من المجالات الملحقة بالصحف.

فحص البحث أنماط تغطية القيادة ودرجة بروز القيادة العربية في الأجنّدة الإعلاميّة للصحف العربيّة. اعتمدت درجة بروز القيادة على عدد من

34. أمل جمال، ثقافة استهلاك الإعلام عند الأقلّيات القوميّة: المجتمع العربيّ في إسرائيل (الناصرة: مركز إعلام، 2006)، 70-72.

الاعتبارات والمعايير المتعارف عليها في بحوث الأجنّدة الإعلامية والبروز في الإعلام في دول العالم. ليس هناك ما يلزم بأن تكون هذه المعايير نتاج برنامج مخطّط مقصود لهيئات تحرير الصحف في العينة، بل قد تكون نتاج مقتضيات مختلفة تتراكم حتى تظهر وكأنّها ناتج صحفيّ من هذا النوع أو ذلك. وبما أنّ هذا الناتج هو ما يسوّق لقارئ الصحف، فيصبح بحثه كمعطى مستقلّ ومهمّ. وهذه هي المقاييس الأساسية التي وجّهت هذا البحث:

1. **موقع الأخبار في الصحيفة:** اعتمادًا على فرضيّة مفادها أنّ الخبر المنشور في صفحات الأخبار الأولى يتمتّع ببروز وأهميّة أشدّ.

2. **موقع الخبر في إطار الصفحة يُعتبر مقياسًا للبروز:** الفرضيّة هي أنّ موقع الخبر في القسم الأعلى من الصفحة يمنحه بروزًا أشدّ، وأنّه كلّما كان موقع الخبر أقرب إلى قاع الصفحة، أخذت درجة بروزه بالانخفاض.

3. **طول الخبر:** مساحة الخبر في الصحيفة تعكس أهميّة واهتمامًا صحيح أنّ الكبر ليس مقياسًا قائمًا بحدّ ذاته، بيد أنّ مهمّ لفحص الفروق في تغطية مختلف القادة في الأخبار.

4. **نوع الاقتباسات:** يشكّل نوع الاقتباس من أقوال القادة في الأخبار مقياسًا مهمًا للبروز، ولذلك فُحصت أنواع الاقتباسات المختلفة للمقارنة بين درجة بروز القادة المختلفين في الأخبار.

5. **نوع القيادة:** نوع القيادة المغطّاة في الخبر هو معطى مهمّ لفهم وجهة النظر الإعلامية المعبر عنها في الصحيفة. وهنا يمكن التمييز بين أخبار تتناول قيادة قطريّة وأخرى تتناول قيادة محلّيّة.

6. **المواضيع المغطّاة:** هي تلك المواضيع المتعلّقة بالقيادة التي يجري تناولها

في الأخبار. خارطة القضايا الأساسية التي تثور في سياق استعراض القادة هي مؤشر مهم على أنماط تغطية القيادة وأنماط تأطيرها في الأجنحة الإعلامية للصحف التجارية العربية.

7. **طريقة تغطية القادة:** قام البحث بتحليل طريقة تغطية القادة، بحسب وزن اللاعبين في الأخبار، وذلك بغية تحديد ملامح تغطية القيادة. لهذا، جرى اختيار اللاعبين الخمسة الأوائل في الخبر بحسب وزنهم في الخبر ذاته. وفي الإمكان تمييز اللاعبين البارزين في ظهورهم في التغطية الإعلامية في الصحف العربية وفق مقاييس كثيرة، الأهم من بينها: (1) إطارهم الانتمائي (2) وظيفتهم (3) ملابسات بروز القائد.

8. **درجة تغطية النواب وطريقتها:** أُجري تحليل معمق لدرجة وطريقة تغطية النواب العرب من الأحزاب العربية الذين يُعتبرون القيادة القطرية لهذه الأقلية. هؤلاء يمثلون التيارات السياسية المركزية في المجتمع، ما عدا الجناح الشمالي من الحركة الإسلامية الذي لا يشارك في انتخابات الكنيست. يتيح هذا التحليل إمعان الرؤية في أنماط تناول وتأطير القيادة العربية، وفهم الاعتبارات المختلفة التي تؤثر في هيئات تحرير الصحف عند تغطية القيادة العربية. لذا، جعلنا النواب من الأحزاب العربية مجموعة منفصلة، وأجرينا التحليلات الكمية بشأنها للوقوف على الفروق بين تغطية نواب مختلفين.

9. **مقاييس البروز:** من بين مجموع المقاييس المتعلقة بالبروز اختيرت التالية: الانتماء السياسي؛ الوظيفة؛ الجنس؛ تعامل الخبر مع اللاعب المركزي فيه؛ موقف المراسل من اللاعب؛ معدّل طول المقال النسبي حسب اللاعب؛ شكل الظهور؛ درجة إبراز اللاعب مقارنة بلاعبين آخرين داخل الخبر؛ شكل اقتباس أقوال اللاعب مع التمييز بين اقتباس مباشر وغير مباشر؛ صورة اللاعب.

10. **استعمال قيم مهنية محدّدة:** كذلك فُحصت استعمالات قيم مهنية

محدّدة في الأخبار عن القيادة العربيّة؛ وهذا مصدر إشكاليّة بحثيّة، إذ يكمن نقص هذا الفحص في ميله إلى أن يكون ذاتياً، ولكنّي رغم ذلك، وبخاصّة لأنّ هذه القيم اجتازت فحوصاً مختلفة لثلاث مستطلّعات مختلفات زادت درجة التوافق بينهنّ على 80%، وجدت أنّه من اللائق أن أعرضها للقارئ.

الفصل الخامس

النَّاسِ

قبل عرض نتائج البحث من المهمّ أن نلفت الانتباه إلى استطلاع حول أنماط استهلاك الإعلام في أوساط الجمهور العربيّ في إسرائيل، فيه طلب من المشاركين التعبير عن رأيهم في درجة رضاهم عن طريقة تغطية القيادة العربيّة في الصحافة العربيّة.³⁵ وتشير نتائج الاستطلاع إلى رضى منخفض لقرّاء الصحافة العربيّة. وقد كان أبرز موقف في مقياس رضى الجمهور عن مستوى تغطية القيادة العربيّة في الصحافة العربيّة هو رضى متوسط (24.1%)، إضافة إلى 15% غير راضين، مقابل 22.2% قالوا إنهم راضون إلى درجة عالية، و 6.8% أجابوا بأنهم راضون جدًا. من الواضح أنّ درجة الرضى السائدة في أوساط الجمهور عن مستوى تغطية القيادة السياسيّة العربيّة متوسطة وأدنى من متوسطة، أي أنّ هناك عدم ارتياح في أوساط قرّاء الصحف العربيّة.

مقابل هذا المعطى، تُطرح الأسئلة التالية: ما هو مستوى تغطية القيادة العربيّة في الصحف العربيّة، وما هي أنماط هذه التغطية؟ تدلّ نتائج البحث على بعض المميّزات المهمّة والمثيرة للاهتمام لأنماط تغطية القيادة العربيّة، في الصحف الثلاث الرائدة في المجتمع العربيّ في إسرائيل. كان عدد الأخبار عن القادة العرب والقيادة العربيّة خلال الأشهر الخمسة التي أجري خلالها البحث 513 خبرًا، فُرزت من 66 عددًا من الصحف الثلاث، التي تضمّنت مئات، بل آلاف الأخبار عن قضايا مختلفة، وإذا قسّمنا عدد الأخبار عن القادة والقيادة العرب

35. جمال، ثقافة استهلاك الإعلام، 91.

على مقدار أعداد الصحف التي فحصها البحث، ينتج أن معدل 7.8 من الأخبار تتناول القيادة والقادة العرب في كل من هذه الصحف الصادرة في نهاية الأسبوع.

قبل تحليل جودة هذه الأخبار وتقييمها كسلبية أو إيجابية، يترك هذا الرقم المجرد انطباعاً بأن هناك عدداً ليس بقليل من الأخبار عن القادة العرب؛ وهذا سبب الشعور بأن القيادة العربية تتبوأ موقعا ربيعاً في الأجندة الإعلامية للصحف العربية المتصدرة. ولكن عند مواجهة هذا الرقم مع مئات، بل آلاف الأخبار المنشورة في الصحف في فترة العينة، ومقارنة نتائج هذه الأخبار من حيث طول الخبر وموقعه في الأجندة الإعلامية للصحف المختلفة (وسنتطرق إلى هذه لاحقاً)، سنقف إزاء صورة مختلفة اختلافاً بالغ الشدة.

خلافاً للتوقعات التي ملخصها أن الصحافة العربية تقوم بإبراز القيادة العربية وتتناولها عبر تخصيص مساحة شاسعة - مما يعينها على تقليص نزع شرعيتها الذي تداوم السلطة على عمله، وهو ما يُعبّر عنه بشكل واسع في الصحافة العبرية - نجد أن الصحف التجارية العربية مقلّة في تطرقها إلى القيادة العربية، وفي تعزيز صورتها، فهي تخصص لها مكاناً هامشياً في أجندها الإعلامية. وتدلّ نتائج البحث على أن أغلبية كبيرة من الأخبار حول القادة تُنشر في الصحف الثلاث الرائدة ابتداءً من على الصفحة الرابعة فما بعد: 92.8% من الأخبار في صحيفة بانوراما، 85% من الأخبار في صحيفة كل العرب، و 81.3% من الأخبار في صحيفة الصنارة. بالمقابل فإن 2.8% من الأخبار التي تتطرق إلى القادة تُنشر في الصنارة في الصفحتين الثانية والثالثة. تدرّج هذه الأخبار في صحيفة كل العرب أكثر انخفاضاً (1.1% فقط)، وفي صحيفة بانوراما لا تجد في هذه الصحف أية أخبار تتطرق إلى القادة. إضافة إلى ذلك، ثمة قلة من الأخبار التي تتطرق إلى القادة حتى بلوغ الصفحة العاشرة. تظهر أغلبية الأخبار، في الصحف الثلاث، عن القيادة

العربية، في الصفحات المتأخرة أكثر، مما يعكس موقع القيادة المتدني في أجنحة هذه الصحف.

بين نتائج البحث المهمة أن نسبة مئوية منخفضة نسبياً من الأخبار التي تتناول القادة تظهر في الصفحة الأولى، مع إشارة إلى تقارير في الصفحات الداخلية للصحيفة: 15.9% من الأخبار في صحيفة **الصنارة**؛ 13.9% في **كل العرب**؛ 7.2% فقط في **بانوراما**. تعكس هذه الأخبار التي تظهر في الصفحة الأولى بروراً شديداً لنسبة محدّدة من الأخبار عن القادة العرب في الصحف التجارية. ولكن النسبة المنخفضة لهذا النوع من الأخبار، قياساً إلى باقي الأخبار في الصفحات الداخلية لهذه الصحف، تُظهر بروراً منخفضاً للقيادة العربية في الأجنحة الإعلامية للصحف التجارية. ويمكن أن ندعي، من خلال التطرق إلى موديل وولفسلد، أن هذه النتائج تعكس القدرة المنخفضة للقيادة العربية على التغلغل إلى الأجنحة الإعلامية للصحافة التجارية العربية، ولكن بما أن الحديث هنا يدور حول لاعبين سياسيين - أصحاب الوظائف الأكثر أهمية في المجتمع العربي وأصحاب الموارد التنظيمية الأكثر تطوراً - وبما أننا نتحدّث عن صورة شاملة دون أي استثناءات، فليس من الممكن الاكتفاء بعدم قدرة القادة على التغلغل إلى الأجنحة الإعلامية كتفسير ملائم لهذه الظاهرة. هنا يظهر ضعف موديل وولفسلد في توضيح موقع القيادة السياسية في الأجنحة الإعلامية للصحافة التجارية، فإذا كان القادة (وهم أصحاب الموارد التنظيمية الأكبر قوة في المجتمع) لا يُفلحون في التغلغل إلى الأجنحة الإعلامية بصورة واضحة، فمنّ يتوقّع ذلك؟ لذلك، من الجدير لفت النظر إلى ادعاء البحث أن النتائج التي أوردناها أنفاً تعكس سياسة عامّة تضع عائفاً بنويًا أمام تغلغل القيادة إلى الأجنحة الإعلامية، ولا يمكن فهمها على قاعدة قدرة هذا القائد أو ذلك. إنّ موقف هيئات تحرير الصحف التجارية من القيادة ليس المتغيّر الوحيد والمستقل لتفسير الظاهرة، ولكنّه متغيّر أساسي

ذو وزن كبير. لذا، من المهم أن نذكر أن العلاقة الجدلية بين قدرة تغلغل القادة إلى الإعلام - من ناحية - وسياسة تحرير المحررين المتأثرة بمصالح مالكي الصحف وبوجهات نظرهم - من الناحية الثانية - هي مركب أساسي في تفسير مدى بروز القادة العرب في أجندة الصحف التجارية العربية. و فقط عن طريق الدمج بين هذين المتغيرين، يمكننا أن نطرح تفسيرات محدّدة، سلوكية وبنوية، للنتائج التي أوردناها حتى هذه اللحظة. لا تلغي هذه التفسيرات بعضها البعض، بل يمكن أن يتراكم بعضها فوق بعضها، وعليه فإن من الممكن ومن المشروع أن يعتقد القارئ أن جزءاً من هذه التفسيرات صحيح، والجزء الآخر أقل إقناعاً.

يتعلّق السبب الممكن الأوّل للموقع الهامشيّ نسبياً للقادة العرب في الأجنّدة الإعلامية للصحف التجارية العربية بنوع العلاقة بين المنطق الربحيّ للصحافة، وبين سعيها إلى أن تكون ناطقة باسم المصالح الوطنيّة للجمهور العربيّ.

إنّ تدريج الإقبال عليها اعتبار مهمّ في كيفية إدارة الصحف التجارية، والانتشار الواسع اعتبار أساسيّ لدى مالكيها. ولكن ثمة اعتبار لا يقلّ أهميّة في عمل الصحافة التجارية، وهو تقديم نفسها كصحافة شاملة وموضوعيّة في تناولها للقضايا العامّة / الوطنيّة التي تشكّل القيادة جزءاً منها. الموضوعيّة والمهنيّة تُلغيان مستوى الثقة بالصحافة. وإذا كان الأمر كذلك، ألاّ تزيد القيادة العربيّة وتناول قضاياها من درجة الإقبال على الصحف؟ والسؤال الآخر: أليس تناول القيادة العربيّة وطريقة تعاملها مع حاجات المجتمع جزءاً من التزام هذه الصحف تجاه مجتمعها؟.

لا يجب أن يكون تناول القيادة إيجابياً لكي يخدم مصالح المجتمع، وفي المقابل فإنّ الانشغال الاستحواديّ بالقيادة ليس بالضرورة مفيداً للحاجات الوطنيّة

للمجتمع. ولكن استبعاد هذا التناول إلى الهامش لا يخدم حاجات المجتمع أيضاً. إذا أردنا تفسير هامشية القادة العرب في أجندة الإعلام العربي، فهناك ضرورة للفت انتباه القراء إلى موضوعين مهمين. من معاينة نتائج أبحاث كثيرة عن الإعلام، وعن الصحف على وجه التحديد، من المعروف أن درجة استهلاك الجمهور لوسائل الإعلام مؤشراً على نجاحها الذي يُترجم على شكل مزيد من الإعلانات، وهو ما يعني زيادة في المدخول. وعند الحديث عن وسائل إعلام خاصة، فإن لتدريج الإقبال عليها ولانتشارها تبعات حقيقية على مدخولاتها وأرباحها. تشهد على ذلك قوائم بث البرامج لدى الحاصلين على امتيازات القنوات التلفزيونية، وكذلك اعتبارات تحرير الصحف، وبضمنها الصحف التجارية العربية. اعتبارات درجة المتابعة والرواج للصحف العربية مهمة جداً لهذه الصحف، ومنها ينبع تكتم هذه الصحف في كل ما يتعلق بمعطيات توزيعها الأسبوعي وتمترسها خلف سرية المعطيات التي تدل على الاستهلاك الحقيقي للجمهور لهذه الصحف.³⁶ فليس من الممكن الحصول على معلومات موثوقة من الصحف العربية التجارية حول نسب وأعداد البيع الحقيقية. يعرض مالكو الصحف عادة معطيات توزيع تُحسن إلى سمعة الصحف، ولكن من محادثات مع أوساط مختلفة تعمل في سوق الصحافة، يُستدل أن المعطيات التي تعرضها الصحف مُبالغ فيها في المعتاد، وذلك لضرورة التسويق والإعلان. وقد تبين من استطلاع الرأي العام الذي أجراه مركز إعلام مؤشراً واضح عن أرقام توزيع الصحف، وبحسبه فإن الصحف الصنارة وكل العرب و بانوراما هي الأكثر انتشاراً في المجتمع العربي، بحيث أن كل العرب هي الأولى في التدرج، وبعدها تأتي الصنارة، ثم بانوراما.³⁷

36. حول هذا الموضوع، راجع الهجمة التي بادرت إليها صحيفة الصنارة على مركز إعلام وعلى بحثه حول نتائج استهلاك الصحافة في المجتمع العربي في إسرائيل (الصنارة، 20، و27 أيار 2005).

37. جمال، ثقافة استهلاك الإعلام، 74.

إنّ المعطيات حول توزيع الصحف العربيّة التجاريّة التي يتناولها هذا البحث لا تستند إلى أعداد المشتركين أو إلى معطيات بيع الصحف في أكشاك الصحف والمقاصف، إذ من المعروف، من خلال بحث سابق، أنّ نسبة كبيرة جدًّا من مبيعات الصحف العربيّة تجري من خلال التوزيع المجانيّ في محطات الوقود. يدفع أصحاب محطات الوقود للمالكي الصحف مقابلاً رمزياً لقاء شراء مقدار كبير من الصحف توزّع للجمهور مجاناً، مقابل تعبئة خزانات الوقود في سياراتهم بدءاً من مبلغ محدّد وما يزيد.³⁸

ومن استطلاع عشوائيٍّ أوليٍّ، يتّضح أنّ 500-700 عدد من كلّ واحدة من الصحف الثلاث توزّع في كلّ واحدة من نحو 40 محطة وقود، في كلّ يوم جمعة، أي أنّ نحو ما يتراوح بين 20 ألف و 28 ألف صحيفة توزّع مجاناً للجمهور الواسع. ومن الجدير بالذكر أنّ هذا المقدار من أعداد الصحف لا يقترب من عدد المستهلكين الحقيقيّ، حيث إنّ أغلب قرّاء الصحف، الذين أجابوا عن أسئلة استطلاع إعلام حول ثقافة استهلاك الإعلام في المجتمع العربيّ، قالوا إنّهم يقرّون أكثر من صحيفة واحدة يحصلون عليها في محطات الوقود المذكورة. نتج عن هذا أنّ كثيرين من قرّاء الصحف العربيّة يحصلون عليها مجاناً، لأنّ العدد المطلق لقرّاء الصحف العربيّة ليس كبيراً فعلاً - كما يستدلّ من استطلاع مركز إعلام.

تبيّن هذه الحسابات أنّ اعتماد مالكي الصحف على التسويق المباشر للمستهلكين ضعيف نسبياً؛ وعليه يمكن أن نتوقع أنّ اعتماد الصحف على رضى المستهلكين عن مستويات الصحف ومواقفهم النقديّة منها هو كذلك ضعيف نسبياً. المبنى الاقتصاديّ لبيع الصحف بواسطة محطات الوقود التي تهتمّ هي بدورها بجذب جمهور مستهلكين واسع يخلق ما يشبه الحاجز بين

38. تجدر الإشارة إلى غياب سعر موحد للصحيفة لجميع محطات الوقود، وغياب كميّة معيّنة للوقود ينبغي على المستهلك شراؤها للحصول على صحيفة مجانيّة.

الصحف ومستهلكيها، ويمسّ أساساً بمبدأ شفافية الصحف وخضوعها لمحاسبة جمهور قرائها. ويُضاف إلى هذا المبنى التجاري-الاقتصادي لبيع الصحف العربيّة أنّ جُلّ مداخل هذه الصحف منبعا للإعلانات، فالصحف العربيّة التجاريّة هي قناة الإعلان الأساسيّة في المجتمع العربيّ في إسرائيل، حيث إنّ هذه الصحف تتمتع بحصّة الأسد من الإعلانات عندما يدور الحديث عن هذا المجتمع. صحيح أنّ دخول محطة الراديو الخاصّة راديو الشمس- إلى هذه الحلبة في السنوات الأخيرة غير الصورة قليلاً، إلا أنّ حجم الإعلانات في الصحافة العربيّة التجاريّة يدلّ على أنّ الصورة العامّة لم تتبدّل كثيراً. مساحة الإعلانات في الصحف تزيد عن 50% بالمعدّل من المساحة الكليّة لهذه الصحف، وأحياناً ترتفع النسبة، ممّا يدلّ على مقدار إعلانات كبير جداً بالمقارنة مع الصحف اليوميّة، كذلك إنّ هذه الإعلانات لا تخضع لرقابة أيّ جهة كما هو الحال في وسائل الإعلام التجاريّة الإلكترونيّة.

على الرغم من أنّ مداخل الصحف العربيّة من الإعلانات مشتقّة من مدى انتشارها وتوزيعها، لعلاقة الاعتماد هذه- في حالة الصحف التجاريّة العربيّة- دلالة تختلف عن المتعارف عليه؛ فهذه الصحف تصل إلى عدد كبير من القراء دون مقابل، من خلال محطات الوقود. يؤدّي هذا إلى جعل مالكي الصحف في حلّ من التعلّق برضى القراء عن مضمونها. هذه الصحف، إذًا، مستقلّة تقريباً في اعتبارات تحريرها، حيث إنّ استقلالها الاقتصاديّ عن جمهور قرائها يعفي محرريها من التطرّق إلى ردود القراء، وخاصّة في ما يتعلّق بعدم رضاهم عن طريقة تغطيتها للقضايا التي تشغل الجمهور الواسع، وبضمنها شؤون القيادة الجماهيريّة للمجتمع العربيّ في إسرائيل. وكخلاصة، يمكن القول إنّ هذه الصحف متحرّرة من أيّ ضغط جماهيريّ شديد. حتّى لو عزا الجمهور أهميّة لتغطية قيادته، لن يؤثر هذا في حقيقة أنّ الصحافة التجاريّة تقرّر أجندها بصورة شبه مستقلّة، لدرجة أنّ استبعاد القيادة العربيّة نحو هامش الأجنده الإعلاميّة

لن يستدعي رداً واسعاً قادراً على أن يفرض على الصحف أجددة إعلامية بديلة. نجد هنا ما يشبه التعاون غير الواعي بين الصحف التجارية والجمهور الواسع، أحد تعابيره غياب زاوية رسائل القراء عن غالبية الصحف العربية، تلك الزاوية التي يستطيع القراء بواسطتها أن يعبروا عن رأيهم حول ما يُنشر في الصحف، كما هو متّبع في الصحف اليومية في جميع الدول الديمقراطية. هذا طبعاً دون الدخول إلى الحديث عن أبرز مميّزات الإنترنت في هذا الخصوص.³⁹

يصحّ حقاً أن نعمم بالقول إنّ هذا النمط من التغطية الذي يستبعد نحو الهامش قضايا عامة مهمة يتكرّر في الصحافة التجارية العربية، إلا أنّ موضوع القيادة العربية، على الرغم من كل ذلك، يبقى مهماً بصورة خاصّة، نظراً إلى أهميّتها في وعي الجمهور الواسع وتأثيرها في بلورة مصير المجتمع بعامّة. يبرز هذا بروزاً شديداً عند الحديث عن قيادة أقلية قومية مضطهدة، هي نفسها ضحية سيرورة لنزع الشرعية تقف وراءها مؤسّسات السلطة وأذرعها المختلفة.

من المهمّ أن نضيف، في هذا السياق، أنّ أحد مصادر الدخل المهمة للصحف التجارية العربية هو إعلانات مكتب الدعاية الحكومي،⁴⁰ الذي يوزّع إعلاناته

39. هناك زاوية كهذه في صحيفة الصنارة ولكنها حديثة العهد. وهناك موقعان في شبكة المعلومات الإلكترونية (إنترنت) للصحيفتين الصنارة و بانوراما، في مستطاع جمهور الداخلين إليهما إرسال ردود فعلهم، إلا أنّ هذا النشاط غير مرتبط بالضرورة بالنسخ المطبوعة للصحيفتين.

40. دائرة النشر الحكومية هي مؤسّسة مسؤولة عن نشرات الحكومة المختلفة، الصادرة عن جميع المؤسّسات الرسمية والحكومية في الدولة. إلى جانب كون هذه المؤسّسة دار نشر مستقلة، تقوم بدور الوسيط بين المؤسّسات المختلفة وبين وسائل الإعلام الخاصّة والحكومية. تبلغ ميزانية هذه المؤسّسة سنوياً ملايين الشواقل، ولكن يصل ما نسبته 1% فقط من هذه الميزانية لصالح الصحافة العربية. على الرغم من ذلك، تعتبر هذه النسبة الضئيلة ذات شأن كبير في ميزان المدخولات للصحف العربية. من هنا تنبع الأهمية الكبرى التي توليها هذه الصحف لتوجيهات دائرة النشر الحكومية وإرادتها.

وفق اعتبارات سياسية، وحسب الأجددة الإعلامية للصحف، ويمكن أن نجد تعبيراً عن ذلك في رسالة التحذير التي أرسلها مستشار رئيس الحكومة لشؤون المواطنين العرب، أوري بوروبسكي، في كانون الأول من العام 2004، إلى محرري الصحف العربية: **الاتحاد؛ الصنارة؛ كل العرب؛ بانوراما؛ الأخبار؛ أيام العرب**؛⁴¹ العين.⁴² تضمّنت هذه الرسالة تهديداً اشترط، بوضوح، الإعلان الحكومي في هذه الصحف بموقفها من دولة إسرائيل ورئيس حكومتها وجيشها. وقد وضّح بوروبسكي أنّه يتلقّى أسبوعياً، بحكم وظيفته، مقتطفات ممّا يُنشر في الصحافة العربية تنطوي على مواقف حاقدة، وتحريض ضدّ دولة إسرائيل ورئيس حكومة إسرائيل وجيش الدفاع الإسرائيليّ. على ضوء ذلك، أضاف: تلقّيت توجّهات عديدة من هيئات وزارات حكومية اعتادت أن تعلن في صحيفتكم، تسألني عمّا إذا كان من الصحيح الاستمرار في الإعلان لديكم على الرغم من أنّها بذلك تساهم في تمويل صحافة معادية لدولة إسرائيل كما يبدو. وقد أرفق بوروبسكي رسالته بنماذج من عناوين الصحف العربية المختلفة. رسالة المستشار هذه هي مثال واضح على العلاقة بين أجددة إعلامية وبين الدعاية الحكومية. صحيح أنّ مكتب الدعاية الحكوميّ يخصّص 1% فقط من ميزانيته للإعلان في الصحف العربية، ولكن هذا يشكل مصدر دخل مهمّ لهذه الصحف مع ذلك.⁴³ وبما أنّ مكتب الدعاية الحكوميّ يمثّل حكومة ليست من مريدي القيادة العربية، فإنّ تغطية الصحف العربية للقيادة بتوسّع وإبرازها لها في أجدتها قد يكون

41. توقّفت، حالياً، هذه الصحيفة عن الصدور.

42. نسخة عن رسالة أوري بوروبسكي، مستشار رئيس الحكومة للشؤون العربية، الموجهة لمحرري سبع صحف عربية في البلاد (القدس، 24 كانون الأول 2004)، موجودة في أرشيف مركز إعلام.

43. ميساء أو الهيجاء، نظرة السلطة للصحفيين العرب (الناصرة: مركز إعلام، 2004)، 10. [بالعبرية]

وخيم العاقبة عليها، حيث إنَّ كثيرين من أصحاب المناصب الحكوميّة استنكروا ممثلي المجتمع العربيّ وقادته،⁴⁴ ولا سيّما النوّاب، الذين وُجّهت إليهم غالبية سهام الهجوم، إذ إنَّهم متّهمون بالتطرّف، وباستغلال حرّيّة التعبير في إسرائيل لخدمة مواقف غير مرغوب فيها.⁴⁵ حتّى وإن كان مستشار رئيس الحكومة لشؤون العرب لا يقول الأشياء بصراحة، فليس من ريب في أنّ تهديده يشبه التلويح بالسوط فوق رؤوس محرّري الصحف العربيّة في ما يتعلّق بأجندتهم. تأسيساً على ذلك، من الواضح أنّ الصحافة الراغبة بقسط كبير من الإعلانات ملزمة بجعل أجندتها تتماشى مع ضغوط مكتب الدعاية الحكوميّ.

بالرغم من الغضب الذي أثارته رسالة المستشار، وردّ فعل الصحف الحادّ عليه، ليس من الممكن تجاهل عامل الضغط هذا في اعتبارات الصحف، إذ إنّ رسالة من هذا النوع تشكّل مركباً مهمّاً في تشكيل الصورة التي عرضناها سابقاً، حول التضارب الحقيقيّ بين المصالح الاقتصاديّة للصحافة التجاريّة العربيّة - من جهة - ومواقفها الوطنيّة وطريقة تغطية القيادة العربيّة - من جهة أخرى. ومن المهمّ في هذا السياق أن نذكر أنّ تلقّي الإعلانات من مكتب الدعاية الحكوميّ هو حقّ وليس منّة من هذا المكتب الذي يقوم بدور السيّد الكريم الذي يهتمّ برعاياه. إنّ عرض أنماط تغطية القيادة العربيّة على أنّها، كما يبدو من النظرة الأولى، تتضارب مع المصالح الاقتصاديّة للصحف العربيّة التجاريّة، هو أمر لا يشكّل سوى تفسير جزئيّ في هذا السياق، فعرض الأمور بهذه الطريقة ليس إلّا جزءاً من لعبة القوة التي تلعبها السلطة للضغط على الصحافة العربيّة، كما أنّها في الوقت ذاته ضحيّة القيادة العربيّة

44. Jamal, "Arab Leadership in Israel".

45. للوقوف عند المواقف الرسمية وتلك التي تبدو وكأنّها رسميّة، راجع، على سبيل المثال: دان شفطان، "هويّة أعضاء الكنيست العرب الجديدة"، تخيلت، 13 (2002)، 23-49. [بالعبريّة].

ذاتها. الصحافة العربيّة جزء من المجتمع العربيّ. وهي تخضع لنفس جهاز الإقصاء والتمييز اللذين يعاني منهما المجتمع العربيّ بكامله. قد يكون لهذا الوضع البنيويّ تأثير على أجنّدة الصحافة العربيّة، وبخاصّة التجاريّة منها، والمتعلّقة بأرباحها تعلّقًا وثيقًا. يبرهن هذا الوضع أنّ صدام بين المصالح الربحيّة للصحف التجاريّة وبين التزامها الوطني والقومي هو نتاج سياسي تشكّله أجهزة ذات مصلحة معينة، وغالبًا ما تكون دوائر حكومية.

إضافةً إلى هذا التوجّه الاقتصاديّ التجاريّ، هناك سبب آخر ممكن لها مشيئة القادة العرب في الأجنّدة الإعلامية للصحف العربيّة، وهو سبب إعلاميّ-سياسيّ. ينقسم هذا السبب إلى عدّة مركّبات يجدر بنا أن نوضّح كلّاً منها على حدة. العلاقة بين القيادة وجمهور مؤيديها مركّب مهمّ في ظاهرة القيادة، وله وزنٌ كبير في درجة نجاح هذه القيادة في بلورة الرأي العامّ، وفي إقناع الجمهور بممارستها السياسيّة وتشجيعه على دعمها. لا تستطيع هذه العلاقة بين القادة والجمهور أن تعتمد وتيرة مرّة في الأسبوع (هي وتيرة صدور الصحف التجاريّة)؛ وإنّما عليها أن تكون مستمرّة ومنهجية. ولكن الصحافة العربيّة هي صحافة أسبوعية، في الغالب، ولا تستطيع، كونها كذلك، أن تنافس وسائل إعلام فوريّة وسريعة مثل الراديو والتلفزيون والإنترنت. لذا، من المنطقيّ أن نفترض أنّ هذه الصحافة لا تستطيع أن تكون حلقة وصل أساسية بين القادة وجمهور رعاياهم. لا نتطرّق إلى هذا الشأن هنا كذريعة يسوّغ محرّرو الصحف التجاريّة من خلالها عدم تغطية القيادة العربيّة بصورة أعمق وأشمل، ولكنّه يستطيع أن يزودنا بتفسير جزئيّ لها مشيئة القيادة العربيّة في أجنّدة الصحف العربيّة التجاريّة.

في المقابل، يستطيع هذا الموضوع نفسه أن يكون عاملاً مؤثّرًا على الاعتبارات الإعلامية للقادة العرب أنفسهم. فمن ناحية، لا يستطيع هؤلاء الانتظار

أسبوعاً كاملاً للحفاظ على العلاقة مع جمهور المؤيدين؛ ومن ناحية أخرى، يمكن الافتراض أنّ القادة العرب، وخاصةً القطريين منهم، يعززون أهمية لوسائل الإعلام البديلة، الأكثر سرعة وفورية، بغية الاتصال بجمهور مؤيديهم، دون أن يكون ذلك بالضرورة على حساب جهود التغلغل إلى أجنحة الصحف العربية الأسبوعية.

وهنا من الجدير أن نشير إلى جهود النواب العرب للظهور في القنوات الفضائية العربية، التي تحظى بنسب مشاهدة عالية في أوساط الجمهور العربي في إسرائيل، كقناة الجزيرة، والعربية، وأبو ظبي، والقنوات اللبنانية المختلفة.⁴⁶ ينجح القادة العرب -ولا سيما القطريين منهم- في التغلغل إلى وسائل اتصال أخرى، كالراديو والإنترنت، يضاف إلى ذلك أنّ جميع التيارات السياسية العربية القطرية تملك صحفاً حزبية يستعملها قادة التيارات منصّة دائمة وسهلة المنال، ويجد هؤلاء في صحف الأحزاب تعبيراً عنهم، ويتواصلون عبرها، أو عبر موقع الإنترنت الخاصّ بهذه الصحيفة الحزبية أو تلك، مع جمهور مؤيديهم.

يُذكر أنّ ظاهرة الصحافة الحزبية اختفت من الحلبة السياسية العلمانية الإسرائيلية. يُكسب هذه الواقع، بصورته هذه، الصحافة الحزبية العربية أهمية بالغة في نظر قادة الأحزاب العربية، فهؤلاء محرومون من التعبير عن مواقفهم في الصحف العبرية، من ناحية، وهامشيون في الأجنحة الإعلامية للصحف العربية التجارية. إضافة إلى ذلك، من المهمّ أن نوضح كذلك أنّ هامشية القادة العرب، في الأجنحة الإعلامية للصحافة العربية التجارية، قد تكون مرتبطة بطريقة بدّل القادة العرب جهوداً للدخول إلى هذه الأجنحة.

46. لمعاينة نتائج فحص لأنماط مشاهدة التلفزيون في المجتمع العربي المحلي، راجع: جمال، ثقافة استهلاك الإعلام، 161-183.

ويبدو أنّ إرسال البيانات الصحفية إلى الصحافة ليس وسيلة قويّة بما يكفي لتغلغل القادة السياسيين إلى أجنّدة الصحف التجارية، لذلك يجب أن نضيف أنّ الصحف العربيّة الأسبوعيّة لا تزوّد القراء بتحليلات متعمّقة ومركّبة للأحداث السياسيّة، كما أنّ هذه الصحف تميل عادةً إلى الاعتماد على عناوين مثيرة تأتي تحتها أخبار قصيرة وسطحيّة. ترمي هذه العناوين، في الأساس، إلى جذب انتباه القراء أكثر ممّا هو إلى تزويدهم بالمعلومات الواسعة والتحليلات حول القضايا التي تعنيهم.

تتركّب الصفحة الأولى في الصحف التجاريّة، في المعتاد، من عدد كبير من العناوين التي توجّه القارئ إلى أخبار قليلة في الصفحات الداخليّة. يأتي هذا المميّز نتيجةً لنقص المهنيّة المقرون باعتبارات اقتصادية - (ثقافة إعلام قائمة على اعتبارات الربح والخسارة، أكثر مما هي قائمة على اعتبارات صحفية). قد تحدو هذه المميزات ببعض القادة إلى الامتناع عن بذل جهد وفير يجدون أنفسهم بعده مؤطّرين بصورة تستخفّ بقيمة نشاطهم، أو أنّ اسمهم مرتبط بعاصفة إعلاميّة هدفها رفع تدرج الإقبال أكثر من كونه عرضاً واستعراضاً لمواقف القادة بصورة موضوعيّة ولائقة.

ثمّة سبب آخر ممكن أن يؤثّر في تغطية القيادة العربيّة في أجنّدة الصحف العربيّة التجاريّة، ربّما يرتبط بالثقافة الاجتماعيّة التي تميّز المجتمع العربيّ، إذ يشهد هذا المجتمع تغييرات ثقافيّة وبنويّة عميقة، بيد أنّه ما يزال مجتمعاً محافظاً، قيمة السائدة ومبناه الاجتماعيّ تقليديّة في أساسها. تتعلّق هذه المميّزات بكون المجتمع العربيّ مجتمعاً قروياً لم تتطوّر فيه ثقافة مدينيّة في أعقاب النكبة. وعلى الرغم من أنّ الثنائيّة المتناقضة الحداثيّة التي تصنّف المجتمعات إلى حداثيّة وتقليديّة غير مقبولة وغير صحيحة، يمكن التعميم بالقول إنّ المجتمعات ما بعد التقليديّة - وخاصة العلمانيّة والليبراليّة والديمقراطيّة - تميّز بأنماط إعلام غير شخصيّة في المجال السياسيّ، في

حين تتميز المجتمعات التقليدية، التي تحافظ على استمرار المبنى الاجتماعي الحمائلي ذاته، بأنماط إعلام شخصية في الأساس.⁴⁷ ونعني بأنماط الإعلام الشخصية أن التجنيد السياسي لا يركز على وسائل غير مرتبطة بأسماء أشخاص ووسائل أيديولوجية، بل يعتمد على سلسلة من المعارف الشخصية. وتشكل منظومات العلاقات الشخصية أو الالتزام الحمائلي، في المجتمعات ذات الثقافة السياسية التقليدية، قناة اتصال أساسية بين القادة والمؤيدين. يقوم هذا الاتصال على علاقات وشائحية، وعلى تنظيمات سياسية لها طابع المواولة الشخصية. يقلل هذا المميز من أهمية وسائل الإعلام الجماهيرية ويمنح الأولوية للعلاقات الشخصية.

يمكننا أن نستنتج مما سبق أن جهود القادة للتغلغل إلى وسائل إعلامي الجماهيرية، لا سيما عندما يكون الثمن الاقتصادي أو الشخصي لهذه الجهود كبيراً -قياساً إلى المردود- لا تضمن مردوداً سياسياً فورياً.

لذلك، علينا أن نضيف إمكانية أن درجة انكشاف القيادة في الصحف التجارية لا تشكل مقياساً لتأييد أو معارضة هذا القائد أو ذاك في أوساط الجمهور. وعليه، فإنه وإن كان القادة يعملون من أجل التغلغل إلى وسائل الإعلام، إن الوقت الذي يبذلونه في تطوير شبكة التزامات شخصية أكثر أهمية بالنسبة إليهم، حيث أن انتخاب هذا القائد أو ذاك في المجتمع العربي يعتمد، غالباً، على العلاقات الشخصية وعلى المعارف الشخصية والعائلية، مما يجعل مقدار المعلومات عن القيادة في الصحافة ليس عاملاً مركزياً في اعتبارات جمهور المصوتين. في ظل الثقافة السياسية التي تتميز المجتمع العربي في إسرائيل، لا يؤدي الإعلام المكتوب دور الوسيط الأساسي، كما أنه ليس مصدر معلومات أساسياً، قياساً إلى منظومة العلاقات الشخصية، التي تؤثر في اعتبارات تأييد

47. Diana Mutz, *Impersonal Influence: How Perceptions of Mass Collectives Affect Political Attitudes* (Cambridge: Cambridge University Press, 1998).

القيادة واعتبارات التصويت في الانتخابات. هذا صحيحٌ على خلفية انحياز هيئات الصحف المختلفة وتفضيلها قائدًا على آخر، أو كراهيتها لهذا القائد أو ذاك إلى حدِّ المقاطعة. لا يملك هذا التفسير، الذي قد تكون له صلة مباشرة بالموضوع، أن يعفي محرري الصحف التجارية العربية من المسؤولية عن موقع القادة العرب الهامشي في أجندة الصحف، إذ إنَّه على الصحف أن تقوم بدور مركزي في العلاقة بين القادة وبين الجمهور، وبخاصة عند الحديث عن قيادة منتخبة مفروض عليها أن تمثل مصالح المجتمع الذي انتخبها.

سبب إضافي لتفسير هامشيَّة القيادات العربية في الأجدة الإعلامية للصحف التجارية العربية قد يكون سببًا نفعيًا—وظائفيًا، إذ تبحث الصحافة العربية عن الربح الأقصى لقاء التكلفة الأدنى، فهي لا تستثمر في المراسلين والصحافيين أصحاب السمعة المهنية المرموقة، وذلك كي توفر على نفسها التكاليف، كما أنَّها لا تستثمر في التحقيقات المتعمقة، وذلك أن هذه الأخيرة تتطلب عملاً مهنيًا دؤوبًا ترافقه مصروفات باهظة. ومن المهم أن نذكر للمرَّة الثانية، أن أغلب الأخبار حول القيادات العربية، وخاصة عن النواب، تعتمد على بيانات صحفية يرسلها القادة أنفسهم إلى هيئات تحرير الصحف. يكشف هذا الواقع غياب مهنيَّة الصحف العربية وتهربها من نشر تحقيقات ومقابلات معمقة مع قيادات عربية. في الآن ذاته، يدلُّ هذا الواقع كذلك على عدم نجاح القادة العرب في جعل الصحف العربية تتبنى أسلوب تغطية جادة أكثر ومتعمقة، في ما يتعلَّق بنشاطهم السياسي والجماهيري. تكتفي الصحافة التجارية بالقليل، مع المحافظة على التوازن بين كونها صحافة أسبوعية، ملتزمة بتزويد قرائها بمعلومات مهمَّة، وكونها نشرات إعلان لأهداف ربحية في الأساس. ورغم أنَّه لا يمكن الاستهتار بإسهام الصحافة العربية التجارية تجاه الثقافة الإعلامية في المجتمع العربي في إسرائيل، كما لا يجوز الاستهتار بشرعية حقَّ الصحف التجارية في الربح، ما من شك في

أنّ النتائج حول أنماط تغطية القادة العرب في أجنّدة الصحف العربيّة التجارية تثير أسئلة كثيرة عن منظومة العلاقات بين هذه الصحافة وبيئتها الاجتماعيّة والوطنية، ولا سيّما منظومة العلاقات بينها هي وقيادة الجمهور العربيّ في إسرائيل.

عطفًا على النتائج حول موقع القيادات العربية في الأجنّدة الإعلاميّة، وقد أشرنا إلى هذه النتائج آنفًا، إنّ الأبحاث حول الأجنّدة الإعلاميّة والعامّة، في أماكن مختلفة من العالم، تثبت أنّ هناك تناسبًا طرديًا بين البروز الإعلاميّ للاعبين سياسيين ودرجة بروزهم الجماهيريّ.⁴⁸ وهناك أيضًا اعتقاد مسنودٌ بحثيًا مفاده أنّ الأخبار في الصفحات الأماميّة من الصحف تعبّر عن بروز أشدّ بكثير في الأجنّدة الإعلاميّة، وبالتالي بروز أشدّ في الوعي الجماهيريّ والأجنّدة العامّة.⁴⁹ وعند الحديث عن القيادة السياسيّة، فإنّ هذا البروز يجعل القادة شرعيّين في أوساط جمهور المستهلكين، وإن كانت تغطيتهم سلبية لا تُطري على القادة. يدلّ الحصاد الضئيل، من الأخبار عن القيادة والقادة العرب، في الصفحات الأولى للصحف العربيّة الرائجة، قياسًا إلى كلّ الأخبار المنشورة عنهم في الصفحات المتأخّرة جدًّا، وهي بدورها أخبار قليلة أيضًا، يدلّ على التدرّج المنخفض للأخبار عن القيادة العربيّة على الأجنّدة الإعلاميّة للصحف العربيّة التجاريّة. يمكن القول بصورة قاطعة، استنادًا إلى ما عرض من نتائج، إنّهُ بحسب مقياس البروز الإعلاميّ، كما يظهر من صفحات الصحف، تحظى القيادة العربيّة بتعبير هامشيّ في الصحف التجاريّة العربيّة.

48. James W. Dearing and Everett M. Rogers, *Agenda-Setting* (Thousand Oaks, CA: Sage, 1996).

49. ماركسويل أ. مكومبوس ودونالد ل. شو، "دور وسائل الإعلام الجماهيرية في وضع جدول العمل"، عند: د. كسفي (محرّر)، *وسائل الإعلام الجماهيرية* (تل أبيب: الجامعة المفتوحة، 1995)، 109-121. [بالعبرية]

ثمة مثال آخر على هامشية القادة العرب في الأجدّة الإعلامية للصحف التجارية العربية، ينعكس في طول الأخبار التي تتناول القادة، والمساحة التي تحتلّها هذه الأخبار على صفحات الصحف. يشكّل طول الخبر مقياساً هاماً لفحص درجة بروز هؤلاء اللاعبين السياسيين أو غيرهم. ومن نتائج البحث، يتّضح أنّ معدّل مساحة الخبر الذي يتناول قادة عرباً، في الصحف العربية التجارية، يساوي نحو 25.4% من مساحة الصفحة، بمعنى أنّه عندما يظهر القادة العرب في أخبار معينة في الصحف، فهم لا يتمتّعون بمساحة واسعة تعوّضهم عن عدد الأخبار المنخفض نسبياً في هذه الصحف. وإذا حسبنا مجموع مساحة الصحف - وهو حاصل ضرب عشرات الصفحات في مساحة الصفحة الواحدة (وهي نحو 900 سم²) - مقابل كبر مساحة المنصّة المنوطة للقادة العرب، فإنّ حاصل ضرب ما يقارب ربع صفحة بالمعدّل بنحو 8 أخبار في الصحف الثلاث يساوي صفحة ونصف الصفحة في الصحف الثلاث معاً، أو نصف صفحة في كلّ صحيفة أسبوعية على حدة؛ وهذه - بدون ريب - مساحات صغيرة تدلّ على هامشيّة تغطية وتناول القادة العرب في الصحف التجارية العربية.

مساحة الخبر في الصحف الثلاث			
الصنارة	كلّ العرب	بانوراما	
201.4	233.3	290.4	معدّل كبر الخبر (سم ²)
873.4	899.4	938.3	معدّل كبر الصفحة (سم ²)
%21.7	%24.5	%30	المساحة النسبية للخبر

تظهر النتائج أعلاه أنّ صحيفة بانوراما تتقدّم الصحيفتين الأخرين في تدرّج معدّل مساحة الخبر الأكبر الذي يتناول قادة عرباً (290.4 سم²). يزيد هذا المعدّل بكثير عن معدّل مساحة الخبر في كلّ العرب (233.3 سم²)،

وعن معدّله في صحيفة الصنّارة (201.4 سم²). يُذكر أنّ مساحات الصفحات في الصحف الثلاث متفاوتة، ولكن بما أنّ كبر الأخبار قيس نسبة إلى مساحة صفحة كلّ من الصحف الثلاث، فإنّ النتائج في الجدول تجسّد الفروق بين الصحف الثلاث التي اختيرت. فمعدّل كبر الخبر، قياساً إلى كبر الصفحة، كان أكبر في بانورما (30%)، ثمّ في كلّ العرب (24.5%) ثمّ في المكان الأخير الصنّارة (21.7%).

ولضرورة متابعة دراسة بروز القادة العرب في الصحف العربيّة التجاريّة، فُحص كذلك موقع الأخبار عنهم في الصفحة. فُسّمت كلّ صفحة في الصحيفة عرضياً إلى أربعة أرباع، من الأعلى إلى الأسفل، وعند فحص العينة تبين أنّ أغلب الأخبار عن القادة العرب تظهر في الربع الأعلى من الصفحة: 77% في كلّ العرب، 60.7% في الصنّارة، 58.6% في بانوراما. تشابه توزيع الأخبار في الصحيفتين الصنّارة و بانوراما، إذ في الصحيفتين سلّم تدرّج للأخبار - أكثر من نصف الأخبار يظهر في الربع الأعلى، أمّا سائر الأخبار، فتتقسّم بصورة متدرّجة على الأرباع الثلاثة الأخرى. ففي الصنّارة، كان التقسيم على النحو التالي: 18.6% من الأخبار في الربع الثاني؛ 12.4% في الربع الثالث؛ 8.3% في الربع الرابع. وفي بانوراما، كان التقسيم على النحو التالي: 17.1% في الربع الثاني؛ 13.8% في الربع الثالث؛ 10.5% في الربع الرابع. يختلف التقسيم قليلاً في كلّ العرب: 12.8% في الربع الثاني؛ 6.4% في الربع الثالث؛ 3.7% في الربع الرابع. من هذه النتائج عن موقع الأخبار حول القادة العرب على صفحات الصحف، يظهر أنّه عندما تنظرّق الصحف إلى القادة وتُدّرجهم ضمن الأجنّدة الإعلامية، ولو لم يكن ذلك عن طريق الصفحات الأولى في الصحيفة، فإنّ الأخبار عنهم تتموقع على القسم الأعلى من الصفحة، وهذا ما يبرزهم مقارنةً بالمواضيع المعالجة في الأخبار الأخرى في الصفحة ذاتها. ويمكن اعتبار هذا بمثابة تعويض عن

الهامشيّة العامّة للقادة، ولكنّه تعويض هزيل لا يستطيع أن يوازن المقدار الضئيل من الأخبار عن القادة العرب، أو أن يعزّيهم على هامشيّتهم في الأجنّدة الإعلاميّة العامّة.

كذلك فحص البحث المواضيع المركزيّة التي تجري تغطية القيادة العربيّة في إطارها، ابتغاءً تقصّي السياق الاجتماعيّ أو السياسيّ الذي يظهر فيه القادة العرب، والوقوف على ما تشدّد عليه الصحافة من مواضيع عند تناول هذا القائد أو ذاك.

يشكّل موقع القادة في سياق المواضيع مقياساً جيّداً لفهم نشاط القادة، من ناحية، ولفهم طريقة تأطير الصحف للقيادة في الأساس، من ناحية أخرى. يستطيع هذا المقياس أن يعرفنا على البعد الكيفي للنتائج الكميّة حول عدد ظهور القادة المختلفين. كذلك يستطيع سياق المواضيع أن يوضّح لنا نشاط القادة واهتمامهم بقضايا محدّدة تهّم الجمهور، كما أنّه يمكّن الجمهور من تقييم قاداته ونشاطهم بحسب معلومات موثوقة.

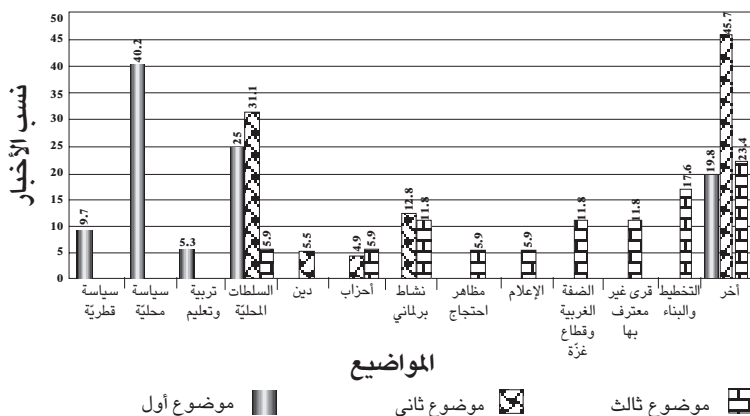
تحليل الأخبار في هذه المرحلة يتعامل معها كرمزة واحدة وبحسب تصنيفات مواضيع التناول، دون التطرّق إلى قادة محدّدين. صنّفت جميع الأخبار التي تطرّقت إلى قادة عرب في إسرائيل، بحسب المواضيع الأساسيّة التي يرد ذكر قائد واحد أو أكثر في إطارها. وقد وُجد أنّه من الممكن تصنيف جميع الأخبار عن القادة العرب في قائمة تضمّ 37 موضوعاً مختلفاً. في كلّ خبر عن قائد معيّن، أو عن القيادة العربيّة بعامّة، اختيرت ثلاثة مواضيع ممكنة، تشكّل إطار موضوع تغطية القادة. كان هناك في الكثير من الأخبار موضوع مركزيّ واحد ومواضيع هامشيّة أخرى. ولكي نفحص العلاقة بين نوع القيادة المغطّاة والمواضيع التي في إطارها تظهر القيادة، قمنا بتصنيف المواضيع تصنيفات

عامّة. اتّضح من النتائج أنّ هناك فجوات واسعة بين مواضيع مختلفة، فهناك قادة مؤطّرون في سياق مضمونيّ في مواضيع تظهر بوتيرة متباعدة وبوجبات صغيرة، والمقصود مواضيع تظهر بنسب شديدة الانخفاض، ولكنّها مواضيع أساسية في الأخبار التي تتناول القادة في الصحف الثلاث: الاقتصاد؛ القانون والقضاء؛ الإجرام؛ الرياضة؛ التعليم العالي؛ التكنولوجيا؛ العمل؛ البطالة؛ التشريع؛ الاحتجاج؛ الإعلام؛ الدين؛ الأحزاب؛ لجنة المتابعة؛ هدم البيوت؛ مصادرة الأراضي؛ العلاقة مع العالم العربيّ؛ العلاقات مع الضفّة الغربية وقطاع غزة؛ القرى غير المعترف بها؛ المهجّرين، الأيّام الوطنيّة لإحياء الذكرى؛ الإسكان؛ التخطيط والبناء؛ الخدمة العسكريّة؛ الطائفية؛ التاريخ والأركيولوجيا والجغرافيا. في المقابل، تظهر قضايا السلطات المحليّة والسياسة المحليّة والسياسة القطريّة، والنشاط في الكنيست، والثقافة، والتعليم، والصحة، تظهر بوتيرة أكبر بكثير. ويمكن أن نلاحظ، من خلال الرسم البيانيّ رقم 1، أنّ المواضيع البارزة بصورة خاصّة في تغطية قادة عرب هي مواضيع السلطة المحليّة والسياسة المحليّة. لربّما كان للأزمة التي يعاني منها الحكم المحليّ في إسرائيل بعامة، وفي المجتمع العربيّ بخاصّة، بالغ التأثير في الأجنّدة الإعلامية للصحف العربيّة التجاريّة. المقصود أنّ الأزمة وشروط العمل في البلديّات والسلطات المحليّة، إضافة إلى الدسائس الصغيرة في هذه المؤسّسات، هي مواضيع تحظى ببروز شديد نسبياً في الصحف العربيّة الرائدة، وهكذا تعكس الواقع الصعب الذي وقع فيه الحكم المحليّ العربيّ. فأهميّة الحكم المحليّ كمشغّل أساسيّ في المدن والقرى العربيّة تضيف على بروزه الإعلاميّ وبروز قادة عرب في الأجنّدة الإعلامية للصحف العربيّة دلالة خاصّة. كذلك برزت مواضيع كالتعليم والصحة والثقافة كأطر مضمونيّة شملت قادة عرباً. يعكس هذا البروز أنماط نشاط القادة العرب، ويمنحهم تأطيراً إيجابياً مقابل التأطير السلبيّ الذي يحصلون عليه في الصحافة العبريّة.

ويُتضح من توزيع المواضيع أنّه ليس ثمة تطرّق متعمّق إلى المواقف الأيديولوجية أو السياسية للقادة العرب، وليس ثمة تطرّق إلى التهجم عليهم وانتقادهم من جهة مؤسسات وقادة إسرائيليين مختلفين. لا تتناول الصحافة العربية سياسة المؤسسات الرسمية تجاه القيادة؛ ولذلك فهي لا تُظهرهم كملأحقين أو كمهاجمين، وهذا ما يظهر من مُعطى بالغ الأهمية بحسبه تُعرض القيادة العربية القطرية (والمقصودون النواب العرب) بصورة فعّالة، في حين أنّ موقف الصحافة تجاههم حياديّ بعامّة. وسوف أتطرّق إلى هذا الأمر لاحقاً بتوسّع أكبر.

الرسم البياني رقم 1

توزيع الأخبار بحسب المواضيع (%)



يصف الرسم البياني رقم 1 توزيع الأخبار بحسب المواضيع في الصحف الثلاث. وابتغاء الوقوف على الأجنحة الإعلامية للصحف العربية، في ما يتعلّق بالقيادة العربية، جرى اختيار ثلاثة مواضيع أساسية في كلّ خبر تناول

القيادة بجميع تصنيفاتها التي ذكرناها في ما سلف. تجدر الإشارة إلى أنّ النتائج حول المواضيع المختلفة بحسب موقعها في الرسم البيانيّ مجتمعة تصل إلى نسبة كاملة (100%). أما عندما نجمع النسب لكل موضوع باختلاف مكانته لا نصل إلى نسبة كاملة (100%) وذلك لأنّ الأخبار التي تمّ اختيارها تضمنت مواضيع مختلفة. كذلك، كانت ضمن الأخبار مواضيع مختلفة لا تظهر في الرسم البيانيّ لأنّ نسبتها ضئيلة وهامشية، وإضافتها إلى الرسم البيانيّ كانت ستضخمه، لهذا فقد أُضيفت جميعها ضمن خانة آخر.

تضمن هذا الرسم البيانيّ المواضيع التي ظهرت في أكثر من 4% من الأخبار فقط، ومن الهامّ أن نوضّح أنّ التطرّق في البحث إلى ثلاثة مواضيع فقط نبع من الحقيقة البحثية التي ترى أنّ هناك انشغالاً بأكثر من موضوع واحد يتعلّق بالقيادة في عدد كبير من الأخبار. على سبيل المثال، هناك أخبار عن قيادات محلية تتطرّق في الوقت نفسه إلى قضايا التعليم أو الصحة. إنّ ذكر القادة المحليين، ولا سيّما رؤساء السلطات المحلية، يأتي في سياق الحديث عن عدّة قضايا ذات أهميّة، ومن المهمّ أن نتابعها، وذلك أنّها قادرة على إلقاء الضوء على السياق العامّ للانشغال بالقيادة وعلى أجندة المواضيع الخاصّة بالصحف. في الأخبار التي يظهر فيها موضوع ما في المكان الأول، يعني ذلك أنّ الموضوع رئيسيّ، وأنّ الخبر كلّه ينشغل به فقط.

يدلّ الرسم البيانيّ على الموضوعين السائدين أكثر من غيرهما، فذلك يعني أنّ الموضوع رئيسيّ، وأنّ الخبر كلّه ينشغل به فقط.

يدلّ الرسم البيانيّ على أنّ الموضوعين السائدين أكثر من غيرهما في الأخبار عن القيادة هما: السياسة المحليّة (في 30.2% من الأخبار، شكّل الموضوع سياق تناول القادة)؛ والحكم المحليّ (وهو موضوع عبّر عنه في 25% من الأخبار كموضوع أوّل، وفي 31.1% كموضوع ثانٍ، وفي 5.9% من الأخبار

كموضوع ثالث). شمل موضوع السياسة المحليّة جميع الأخبار التي تناولت شؤوناً لها علاقة بالحلبة المحليّة في المدن والقرى العربيّة. جرى الفصل بين هذا الموضوع والحكم المحليّ الذي لا يشمل سوى الأخبار المتعلّقة بالبلديات، والسلطات المحليّة وسياساتها تجاه المواطنين، أو منظومة علاقاتها مع الحكم المركزيّ. ويتّضح من النتائج أنّ تناول القادة في سياق السياسة المحليّة بالغ الأهميّة، وهناك أخبار كثيرة عن منظومات العلاقات بين السياسيّين المحليّين أو بينهم هم وجمهور موقّديهم. وتحتلّ الخلافات والدسائس والصراعات، بين رؤساء السلطات المحليّة ولاعبين سياسيّين آخرين في حلباتهم المحليّة، قسماً كبيراً في تناول الصحافة للقيادة العربيّة المحليّة، ويمكن أن نجسّد هذا عبر العناوين، وفيما يلي بعض الأمثلة:

- مشادّة كلامية حادّة بين رئيس بلدية الناصرة ونائبه علي سلام والأخير يغلق مكتبه حتّى إشعار آخر (كل العرب، 3 أيلول 2004).
- وزير الداخلية يقيل أعضاء مجلس معليا المنتخبين ويبقي على الرئيس فتحي عسّاف (الصنارة، 3 أيلول 2004).
- الآلاف يحتفلون في بيت جن بقرار المحكمة بإعادة رئيس وأعضاء المجلس المحليّ لممارسة مهامّه (بانوراما، 15 أيلول 2004).
- أحمد أبو عصبه عضو بلدية باقة-جت يدعو وزير الداخلية لحل البلدية أو إنقاذها فوراً (بانوراما، 1 تشرين الأوّل 2004).
- إلقاء قنبلة على بيت رئيس المجلس في كفر قرع (كل العرب، 1 تشرين الأوّل 2004).
- فوز حسن بقاعي برئاسة مجلس كابول (الصنارة، 12 تشرين الثاني 2004).
- المحكمة توقف عمل شركة الجباية في عين ماهل إلى حين عقد جلسة لبحث

الموضوع وأخر الشهر الجاري (بانوراما، 10 كانون الأوّل 2004).

● في أعقاب دعوى تقدمت بها المعارضة: المحكمة تلزم طلعة عارة بإعادة بناء جدار واق خلال عشرة أيام (الصنارة، 7 كانون الثاني 2005).

تجسّد هذه النماذج العشوائية نوع الأخبار التي تتناول السياسة المحليّة والحكم المحليّ والتي يُعبّر عنها كموضوع رئيسيّ في تغطية القيادة العربيّة في الصحف الثلاث المشمولة في البحث. ويتّضح من الفحص الكميّ للمواضيع المختلفة أنّ تناول القادة في سياق السياسة المحليّة في هذه المدينة أو تلك، وفي أيّ قرية يظهر بصفة موضوع رئيسيّ وأوّل في هذه الأخبار، ولا يظهر في المكان الثاني أو الثالث كما يوضّح الرسم البيانيّ.

وفي المحصلة، يتّضح من النتائج أنّ تناول القيادة المحليّة على مستوى البلديات والسلطات المحليّة يتمتّع بقوة بالغة، وأنّ تغطية الحكم المحليّ والسياسة المحليّة هي شأن مركزيّ في أجندة الصحافة العربيّة التجارية، ممّا يشير إلى أحد مميّزاتها: النظرة الجهويّة (وسنقوم لاحقاً بالتطرّق إلى هذا المميّز بتعمّق).

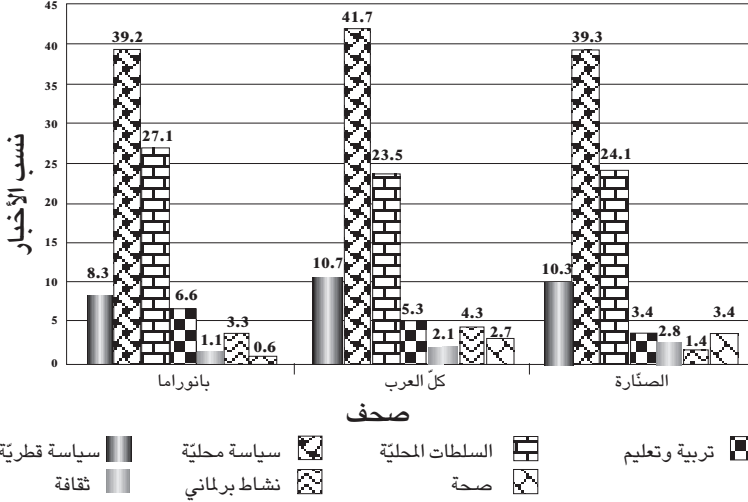
موضوع السياسة القطريّة -الذي يتطرّق إلى نشاط النواب ورؤساء الأحزاب أو الحركات السياسيّة على مستوى العرب ككلّ- يجد تعبيراً كموضوع أوّل في 7.9% من الأخبار، في حين لم يكن هناك تطرّق إليه كموضوع ثان أو ثالث. أمّا التعليم، فقد ظهر في المكان الأوّل في 5.3% من الأخبار، وكذلك في هذه الحالة لم يكن تطرّق إليه كموضوع ثان أو ثالث. يكشف فحص المواضيع في المكان الثاني أنّ الحكم المحليّ، والنشاط في الكنيسة، والشؤون الدينيّة، والنشاط الحزبيّ، سياقات بارزة تجري في إطارها تغطية القادة العرب. إذا أضفنا نتائج النشاط في الكنيسة -أي نشاط النواب في الكنيسة- أو

السياسة القطرية، ونقصد بها نشاط القادة القطريين والأحزاب، فإنّ الحصيلة تصبح 27.4% في المكانين الأوّل والثاني فقط. يدلّ هذا المعطى على هامشيّة النشاط السياسيّ للنوّاب، مقابل القيادة المحليّة (وسوف نتطرّق الى هذا الشأن لاحقاً في هذا البحث). وللدلالة على شكل الأخبار التي تتناول القيادة القطرية، نورد هنا بعض النماذج:

- إطلاق سراح الشيخ رائد صلاح أمس الخميس لثلاث ساعات فقط ليبارك زفاف ابنته الذي كان أمس الأوّل (الصنارة، 1 تشرين الأوّل 2004).
- عبد الوهاب دراوشة يدعو إلى تشكيل قائمة مشتركة تضم الأحزاب العربية وقوى السلام الإسرائيليّة (كل العرب، 15 تشرين الأوّل 2004).
- نوّاب التجمع الوطني الديمقراطي يقومون بجولة ميدانية لتفقد أوضاع التعليم العربي في مدينة عكا (بانوراما، 26 تشرين الثاني 2004).
- النائب بركة: أنا الوحيد المخوّل بالإعلان عن موعد استقالتي من منصب نائب رئيس الكنيست (كل العرب، 10 كانون الأوّل 2004).
- الطيبي يعود وي طرح قضية شارع عابر إسرائيل على لجنة الاقتصاد البرلمانية (الصنارة، 24 كانون الأوّل 2004).
- طاقم برلماني لتطبيق قانون البناء: النائب الصانع يحذّر من نشاط الوحدة لمراقبة البناء غير المرخص في الوسط العربي (كل العرب، 7 كانون الثاني 2005).
- تعيين عضو الكنيست عبد المالك دهامشة نائباً لرئيس الكنيست (بانوراما، 19 كانون الثاني 2005).

الرسم البياني رقم 2

توزيع الأخبار بحسب المواضيع في كل صحيفة (موضوع أول) (%)



عندما نقوم بفحص توزيع المواضيع التي يُغطى في إطارها القادة العرب في كل صحيفة، يمكننا أن نلاحظ تشابهاً شديداً بين الصحف الثلاث. ويتضح من الرسم البياني رقم 2 أنّ الموضوعين الأكثر حضوراً في جميع الأخبار التي تتناول القادة العرب والقيادة العربية كموضوع أساسي في الخبر، في الصحف الثلاث، هما: السياسة المحليّة (منظومات العلاقات بين أصحاب المناصب المنتخبين في الحكم المحليّ)، والحكم المحليّ (منظومات العلاقات بين أصحاب المناصب المنتخبين على صعيد الحكم المحليّ وبين الجمهور). ويظهر الرسم البياني كذلك أنّ الأخبار المتعلقة بالحكم المحليّ وبالسياسة المحليّة في الصحف الثلاث تحظى بنسب مرتفعة ومتماثلة تقريباً على النسق الذي سبق أن أشرنا إليه في ما سلف: 41.7%، 39.3%، 39.2% من الأخبار

في كلّ العرب وَ الصنّارة وَ بانوراما (على التوالي)، التي يظهر فيها قادة عرب، تتطرّق إلى القيادة بمستوى السياسة المحليّة، وخاصّة رؤساء البلديات والمجالس المحليّة؛ وفي 27.1%، 24.1%، 23.5% من الأخبار في بانوراما وَ الصنّارة وَ كلّ العرب (حسب الترتيب) التي يظهر فيها قادة عرب، تتمحور حول قضايا الحكم المحليّ. فإذا دمجنا هذين الأمرين معاً، يمكن أن نرى أنّ تغطية القادة على المستوى المحليّ تتشابه تشابهاً بالغاً في الصحف الثلاث، وتبلغ 65% في المعدّل. وهذا بدوره يجسّد البروز النسبيّ للشؤون المحليّة في الصحف التجاريّة العربيّة.

في المقابل، يشكّل النشاط السياسيّ القطريّ كما شرحناه آنفاً (عمل النواب ورؤساء الأحزاب بصورة أساسيّة) موضوعاً ثالثاً من حيث مستوى الأهميّة. 10.7%، 10.3%، 8.3% من الأخبار في كلّ العرب وَ الصنّارة وَ بانوراما (على التوالي) تتطرّق إلى السياسة القطريّة كموضوع مركزيّ في الأخبار التي تتناول القادة. وعليه فإنّه في تقسيم الأجنّدة بين السياسة المحليّة والسياسة القطريّة نجد للقادة المحليّين أفضليّة بارزة على القادة القطريّين. تعكس هذه النتائج فكرتين مهمّتين بخصوص الإعلام العربيّ في إسرائيل: الفكرة الأولى مشتقّة من كون الصحف العربيّة ذات توجّه محليّ إقليميّ أكثر يفوق التوجّه القطريّ؛ فبالرغم من أنّها تُباع في أنحاء البلاد كافّة، يبقى مستوى السياسة المحليّة في أجنّدتها أساسياً جدّاً. ويستطيع إبرازُ القادة المحليّين المساهمة في تعريف المجتمع ككلّ على وجود قيادة محليّة تواجه مشاكل وصعوبات متماثلة في مناطق مختلفة. إلا أنّ التشديد على القيادة المحليّة يجذب انتباه قراء الصحف العربيّة، في كلّ مدينة وقرية، الذين يبحثون في الصحيفة عن معلومات عن قادتهم في مدينتهم أو قريتهم. وبما أنّنا بصدد مجتمع ذي مميّزات إقليمية جهويّة، فإنّ أنماط تغطية الصحافة العربيّة للقادة العرب تؤدّي، بصورة واعية أو غير واعية، إلى تشكيل أو تعزيز وعي

جماهيريّ جهويّ محليّ على حساب تطوّر وعي وطنيّ قطريّ.

يتعرّز هذا التوجّه عند فحص أنماط تغطية مواضيع اجتماعيّة عامّة في الصحافة العربيّة، كسياسة هدم البيوت، وتغطية الاحتجاج العربيّ ضدّ التمييز أو موقف قوى الأمن من الجمهور العربيّ،⁵⁰ إذ إنّ هذه المواضيع لا تحظى بتغطية متعمّقة وبتحقيقات صحفيّة، كما هو حال موضوع القيادة القطريّة للمجتمع العربيّ، إلّا بصورة عشوائيّة مرتبطة بأحداث عينيّة. هكذا تجعل الصحافة العربيّة نفسها شبيهةً بتوجّه شائع في الإعلام الإلكترونيّ، يُطلق عليه، حسب مصطلحات اللغة المهنيّة، اسم أخبار الحوادث (Action News) حيث تكون التغطية فوريّة وقتيّة، ولذلك فهي بطبيعتها متغيّرة ومتوافقة مع المقتضيات التكنولوجيّة للإعلام الإلكترونيّ. يكتسب تبني الصحافة المكتوبة لهذا التوجّه فحوى تشجيع وعي جماهيريّ بؤريّ منسلخ عن سياقه التاريخيّ، إضافة إلى التغطية السطحيّة ذات المهنيّة الناقصة، وإلى انعدام خبرة ومهنيّة طواقم الصحافيّين والمراسلين. ويظهر انعدام المهنيّة في عدم توزيع الصحافيّين والمراسلين على مجالات خبرة محدّدة. ويفرض العدد الضئيل من المراسلين والصحافيّين على هؤلاء تغطية مواضيع مختلفة، ولا يمكنهم من توسيع معارفهم عن مجالات مختلفة تحتاج أحياناً إلى مستوى خبرة وتعمّق رفيع. يشكّل هذا الواقع سبباً مركزياً لغياب رؤيا شاملة للمجتمع العربيّ، ولعدم تطرّقه إلى مشاكله وصعوباته بصورة متعمّقة وواسعة، ممّا يعرّز الوعي المحليّ ويؤكّد الطابع الانتقائيّ للمجتمع، وكأنّه جمعٌ عشوائيّ من الأشخاص والمجموعات. لا ندعي أنّ الصحافة تعمل في هذا الاتجاه عن عمد، إلّا أنّ ناتج أنماط تغطية القيادة، كما يتّضح من الرسم البيانيّ السابق، هو عدم الإخلاص للدور الذي يعزّوه بنديكت أندرسون للصحافة، ومفاده إنشاء المخيلة الجماعيّة

50. سيقوم مركز إعلام في المستقبل القريب بنشر نتائج حول أنماط تغطية هذه المواضيع ضمن تقارير خاصّة ومنفصلة في إطار مشروعه لبحث وسائل الإعلام.

الوطنية، وبخاصة على ضوء تصريح الصحافة أنّها تعمل في هذا الاتجاه.⁵¹ الفكرة الثانية التي من الجدير لفت الانتباه إليها تدور حول مفهوم النميمة في الأخبار المتعلقة بالقيادة العربية. تُبرز الصحف العربية التجارية مواضيع محلية تتعلق بأداء قادة محليين من هذا النوع أو ذاك، وبذلك تغذي النميمة المحلية على حساب التحليلات المتعمقة لقضايا مركزية تشغل الجمهور العربي كافة. يضاف إلى ذلك أنّ مواضيع مثل التعليم، والعمل والبطالة، والثقافة، والنشاط في الكنيسة،⁵² والصحة، لا تظهر كمواضيع مركزية في الأخبار التي تتناول القيادة العربية في الصحف الثلاث، إلاّ بنسب متدنية نسبياً؛ أي أنّ المواضيع ذات الطابع الكلي التي يهتمّ بها المجتمع العربي برمتها ويحتاج إليها منقطعة عن الانشغال بالقيادة وتموضعة في هامش الأجنحة الإعلامية للصحف العربية التجارية. وفي ذلك مؤشرٌ لعدم خلق علاقة بين القيادة وبين جهودها لحلّ مشاكل مهمة للمجتمع العربي. لا يوجد هنا، كما أوضحنا سابقاً، ادعاء حول توجه مقصود، وإنّما هو نقص في المهنية، ولكن من الواضح أنّنا إذا أخذنا في الحسبان نظرية تشكيل الواقع، فإنّ لهذا الموضوع إسقاطات غير بسيطة على صورة القيادة في أعين جمهور قراء الصحف.

من المهمّ أن نذكر للمرّة الثانية أنّ كثيراً من الأخبار عن القادة العرب تستند إلى بيانات صحفية يرسلها القادة أنفسهم إلى الصحف، لا إلى تحقيقات متعمقة بادرت إليها هذه الصحف. وعليه يمكن أن نفترض كيف ستكون صورة القيادة لو لم تقم الصحف التجارية العربية بنشر هذه البيانات الصحفية التي يرسلها القادة إلى الصحف. يحولّ نمط نشر هذه البيانات الصحافة التجارية إلى منصّة، ينجح بواسطتها القادة أصحاب العلاقات الطيبة والقدرة التنظيمية العالية في تسويق أنفسهم بصورة أفضل قياساً

51. أندرسن، الجماعات المتخيلة.

52. يجري ترك مجال تغطية النشاط البرلماني في الكنيسة، بتعمد أو بغير تعمّد، لمصلحة الصحافة الحزبية.

إلى الآخرين، وهذا دون أن تقوم هذه الصحف بوضع صورة هؤلاء القادة في امتحان حقيقي، ودون الاهتمام بالمواقف الحقيقية لهؤلاء تجاه القضايا الجماهيرية. هكذا تتحوّل الأخبار عن القادة إلى جزء من مساعي علاقاتهم العامة، بدل أن تقوم التحقيقات حول نشاطهم وحول كيفية خدمتهم المصلحة العامة بإنتاج صورتهم.

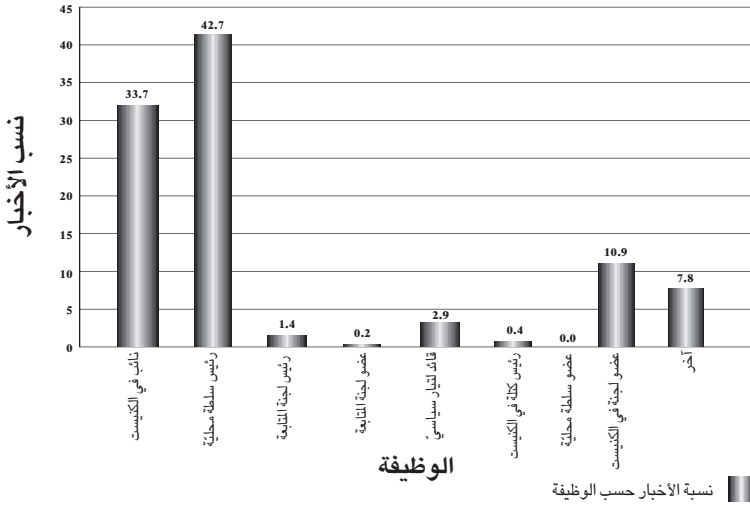
ولكن هذا النمط يحرّر الصحف من المسؤولية عن تغطية القيادة بصورة متممّة ونقدية. فالصحف التجارية العربية تفضّل الأسلوب الأسهل والأقلّ تكلفة من الناحية الاقتصادية والسياسية، إذ تكون بذلك معفاة من دفع مقابل لائق للصحافيين الجديين القادرين على إجراء تحقيقات صحفية، كما تتهرب بذلك من مواجهات مع هذا القائد أو ذاك بعد نشر تحقيقات صحفية عن نشاطه، وتعزو لنفسها صورة التغطية الموضوعية لشؤون القيادة ونشاطها. وفي سبيل تعميق فهمنا لأنماط تغطية القادة والقيادة العربية في الصحف التجارية العربية، قام هذا البحث كذلك بدراسة أنماط تغطية القادة العرب حسب مفتاح وظيفي، فقد صُنّف هؤلاء حسب وظيفة كلّ منهم، وجرى فحص بروز كلّ منهم على هذا الأساس. رمى الفحص إلى استيضاح وجود أو غياب توجّهات تغطية مختلفة حسب طابع الدور الذي يقوم به هذا القائد أو ذاك، وحسب بروز أدوار محدّدة دون غيرها. وعطفاً على النتائج التي أوردناها أعلاه، فإنّ التوجّه الذي يبرز من النتائج هو أنّ رؤساء البلديات والمجالس المحلية يحظون بتغطية أوسع من تلك التي يحظى بها النواب.

ويعكس الرسم البياني رقم 3 البروز الأشدّ الذي يتمتّع به قادة المستوى المحليّ مقابل ممثلي القيادة القطرية (وبضمنهم النواب ورؤساء لجنة المتابعة أو قادة تيارات سياسية). ومن المعروف أنّ رؤساء البلديات والمجالس المحلية يفوقون النواب العرب عدداً، ولكن النواب يشكّلون، مع ذلك، القيادة القطرية للمجتمع العربي. وعليه، فإنّ القصد من التحليل التالي واستنتاجاته هو

الإشارة إلى أنماط تشكيل مكانة النواب العرب في الوعي العربي الجماهيري، وإلى تبعات هذه الأنماط على التصور الذاتي للجمهور العربي كأقلية قومية. ومن المهم أن نشير هنا إلى أن لتناول النواب العرب في الصحافة العربية أهمية بالغة الشدة، وذلك لمكانتهم، وبخاصة على خلفية الهجوم الذي تشنه ضدهم مؤسسات السلطة والإعلام العبري، إذ تتعرض القيادة القطرية لعملية نزع شرعية مستمرة من جانب أصحاب المناصب الرسمية في السلطة الإسرائيلية، وهم يُصوّرون دائماً على نحو سلبي في الإعلام العبري.⁵³

الرسم البياني رقم 3

توزيع نسب الأخبار في كل وظيفة (موضوع أول) (%)



يدلّ الرسم البياني رقم 3 على صورة تثير الاهتمام حول كل ما له علاقة بتغطية القيادة العربية في الصحف التجارية العربية الثلاث. ويظهر الرسم البياني

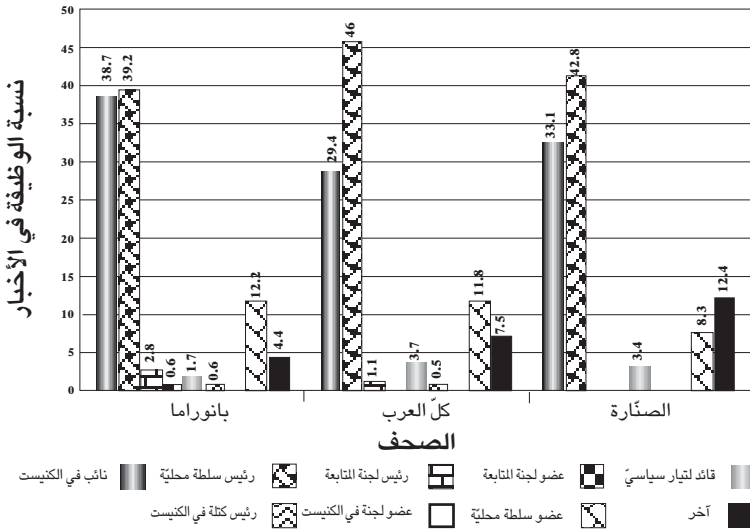
53. Jamal, "Arab Leadership in Israel".

البروز الأكبر الذي يتمتع به رؤساء الحكم المحلي العربي قياساً إلى النواب العرب. ففي 42.7% من الأخبار، كان اللاعب الرئيسي رئيس مجلس محلي أو رئيس بلدية، بينما كان اللاعب الرئيسي نائب في الكنيست في 33.7% من الأخبار. تسند هذه الفجوة الجزم بأن مكانة رؤساء الحكم المحلي العربي في الأجنحة الإعلامية للصحف العربية أكثر قوة. إضافة إلى ذلك فإنه في 11% من الأخبار كان اللاعب الأول في الخبر عضو بلدية، مما يعزّز مستوى بروز قيادة الحكم المحلي، بالمقارنة مع بروز النواب العرب. وفي حالة لجنة المتابعة، وإن كانت تُعتبر القيادة القطرية للمجتمع العربي في إسرائيل، فنسبة الأخبار التي تتطرق إلى قادتها في فترة العينة قليلة جداً لا تكاد تبلغ 2% من الأخبار بصعوبة. يشكل هذا المعطى مثلاً على هامشية اللجنة ورؤسائها في الأجنحة الإعلامية للصحف التجارية العربية، وفي هذا ما يشير إلى عدم قدرتها على التغلغل إلى الأجنحة الإعلامية والتأثير فيها. يكشف ذلك عن أن لجنة المتابعة هي حلقة ضعيفة في الإعلام العربي، مما يستطیع أن یفسّر صورتها الضعيفة، وحتى السلبية، في الوعي الجماعي العربي.

ويُستدلّ من تقاطع النتائج عن النواب مع النتائج عن الأعضاء في لجان الكنيست، أن الأخبار عن النواب لا تتطرق إليهم في إطار عملهم في اللجان (وهو الموضع الذي يبذلون فيه جلّ نشاطهم في الكنيست؛ حيث يكون لهم إسهام في عملية التشريع)، وإنما على نحو عام. على خلفية هذا المعطى، يمكن أن نجزم تعميماً أن تغطية النواب لا تتقصى إسهامهم في المداولات في لجان الكنيست التي يواجهون فيها صعوبات جمّة في مساعيهم لإعلان مواقفهم ولتمثيل مصالح المجتمع العربي الذي يمثّلونه.

الرسم البياني رقم 4

توزيع الأخبار في كل صحيفة بحسب الوظيفة (لاعب أول) (%)



فُحصت مسألة بروز القادة العرب بحسب المفتاح الوظيفي في كل صحيفة على حدة، لتبين الاختلاف بين الصحف المختلفة في هذا الشأن. ويدلّ الرسم البياني رقم 4 على أنّ النسبة الأعلى من الأخبار في الصحف الثلاث تنطرق إلى رؤساء سلطات المحليّة كلاعبين مركزيين في الخبر. في صحيفة كلّ العرب، نشرت النسبة الأعلى من الأخبار عن رؤساء السلطات المحليّة (46% من مجموع الأخبار عن القيادة العربيّة). وخصّصت الصنارة (42.8%) من هذه الأخبار لرؤساء السلطات المحليّة، بينما كانت النسبة في بانوراما (38.7%).

ويشكّل النوّاب مجموعة اللاعبين الثانية التي يحظى أفرادها بنسبة ملحوظة من الأخبار. صحيفة بانوراما منحت رؤساء السلطات/ البلديات أقلّ نسبة من الأخبار بين الصحف الثلاث، في حين كانت نسبة الأخبار التي كان فيها اللاعب السياسيّ نائباً في الكنيست النسبة الأعلى بين الصحف الثلاث على النحو التالي: بانوراما (39.2%)، تليها الصنّارة (33.1%)، ثمّ الأخيرة حسب التدرّج كلّ العرب (29.4%). كذلك إنّ تغطية أعضاء البلديات والمجالس المحليّ تحظى بنسب منخفضة في الصحف العربيّة التجاريّة، ولكنّها تزيد مع ذلك على نسبة تغطية قادة التيارات السياسيّة الذين ليسوا نوّاب.

تضاف نتائج الرسمين البيانيّين الأخيرين إلى نتائج سابقة حول تقسيم الأخبار بحسب الموضوع الرئيسيّ في الخبر، لتدعيم ادّعاء هذا البحث، وتوضّح هذه النتائج مجتمعة أنّ القيادة المحليّة وشؤون الحكم المحليّ في الأساس يتمتّعون ببروز قويّ نسبياً. يتناسب هذا البروز مع ما نعرفه عن أهميّة الحكم المحليّ وعن التنافس على الوظائف في هذا المجال في المجتمع العربيّ في إسرائيل؛ فمن المعروف من أبحاث أخرى أنّ المجتمع العربيّ يعزو أهميّة كبيرة جدّاً للحكم المحليّ، كما أنّ انتخابات السلطات المحليّة تجذب نسبة مصوّتين أعلى بكثير ممّا في الانتخابات للكنيست. ينعكس هذا النمط من موقف المجتمع العربيّ من الحكم المحليّ في الصحافة العربيّة، كما يظهر في الفجوة التي تدلّ عليها نتائج هذا البحث. من الصعب، عبر نتائج هذا البحث، أن نحّد بصورة قاطعة ما إذا كانت الأجنّدة الإعلاميّة مرآة لما يعتمل في مشاعر الجمهور، أم أنّها عامل مهمّ جدّاً يسهم في بلورة هذه المشاعر. ولكن على الرغم من ذلك، وعطفاً على القضية الأساسيّة لهذا البحث (الفرضيّة التي تستند إلى نظريّة تشكيل الواقع، وإلى دور الإعلام في بلورة الوعي العامّ بحسب الأجنّدة التي يحدّها)، من الممكن الاستنتاج من النتائج التي أوردناها حتّى هذه المرحلة أنّ الصحف العربيّة تنتج وعياً محلياً (مكانيّاً) متيناً، أو تغطية على الأقلّ عبر

تركيز انتباه ضعيف لقادة قطريين وإبراز قادة محلّيين في المقابل. بهذه الصورة، تقوم الصحافة التجارية بخدمة ادّعاء شائع لدى ممثلي السلطة الإسرائيليّة مفاده أنّ على السكّان العرب وقيادتهم ألاّ يهتمّوا بقضايا وطنيّة تتعلّق، فيما تتعلّق، بالتصوّر الذاتي للمجتمع العربيّ كجزء لا يتجزأ من الشعب الفلسطينيّ. وهنا، من المهمّ أن نذكر أنّه حتّى لو لم نقبل الادّعاء الجارف بأنّ الصحافة تبلور وعي الجمهور العربيّ بالنسبة إلى تفوّق الحكم المحلّي من حيث أهمّيّته على القضايا الوطنيّة، وبأنّ هذا الميل متأثر بعوامل كثيرة أخرى، إلّا أنّه يمكن الادّعاء أنّ الصحافة العربيّة تقوّي هذا الميل بواسطة إبراز القيادة المحليّة في أجندتها مقارنةً بهزال تغطية القيادة القطريّة. يضاف إلى هذا أنّ النتائج التي وردت حتّى الآن تدلّ على أنّه حتّى عندما تتعامل الصحافة مع نفسها كصحافة قطريّة، بسبب توزيعها في أنحاء البلاد كافّة، تعزّز مضمانيّتها في مجال القيادة انعكاس صورتها لدى قرّائها كصحافة محلية. ولتعميق فهمنا لأنماط القيادة العربيّة في الصحافة العربيّة التجاريّة، فحصت أنماط تغطية النوّاب بحسب مفتاح حزبيّ وشخصيّ.

من المعروف، من نتائج بحث كيفيّ سابق، أنّ تغطية النوّاب في الصحف التجاريّة العربيّة يفتقر إلى بعد تحقيقيّ متعمّق. وقد سبق أن ذكرنا هنا أنّ غالبية الأخبار عن النوّاب مترجمة أو منقولة عن بيانات نشرها وأرسلها إلى الصحافة النوّاب أنفسهم، حتّى إنّ الحالات التي تستثمر في الصحيفة جهداً في فحص متعمّق لما قاله هذا النائب أو ذاك من نوّاب الكنيست نادرة.

ولتعميق فهمنا لأنماط تغطية القيادة العربيّة في الصحافة العربيّة التجاريّة، فُحصت أنماط تغطية النوّاب بحسب مفتاح حزبيّ وشخصيّ. ومن المعروف، من نتائج بحث كيفيّ سابق، أنّ تغطية النوّاب في الصحف التجاريّة العربيّة يفتقر إلى بعد تحقيقيّ متعمّق. في المعتاد، ترتبط الأخبار التي تنطرق إلى

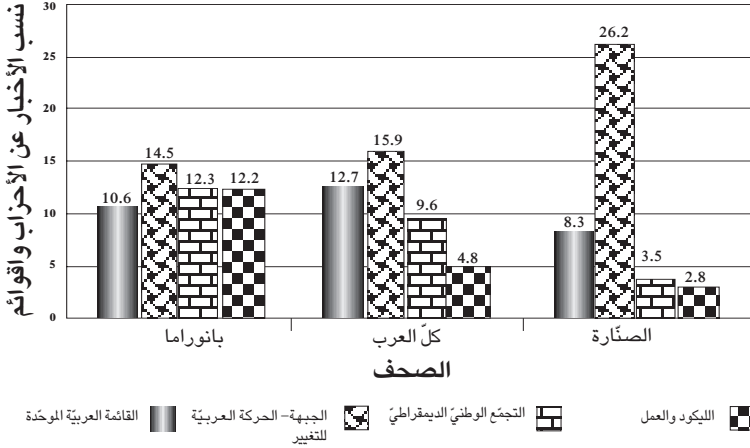
النوّاب بأحداث مثل أيام إحياء ذكرى أو الانتخابات المحليّة أو القطريّة، وهي تتنوع سياقات لا تتطلّب حيناً واسعاً، كما أنّها ليست من نوع الأخبار التي تُستقى من مقابلات متعمّقة، ممّا يدلّ على سطحيّة تناول الصحف للقادة. خلال فترة العيّنة التي لم تشهد أحداثاً خاصّة - ما عدا يوم إحياء ذكرى هبة أكتوبر 2000- كانت غالبية الأخبار قصيرة نُشرت في الصفحات الأخيرة من الصحيفة.

إضافة إلى ضآلة عدد الأخبار عن القادة، يبرز مميّز مشترك آخر: التعامل مع النوّاب، في غالبية الأخبار، هو تعامل لاثق يدلّ على ميل الصحف إلى دفع ضريبة كلاميّة للنوّاب العرب، ولكن ليس لجمعهم طبعاً. في الأشهر الأخيرة، مثلاً، نشهد مقاطعة لبعض النوّاب أو مهاجمتهم شخصياً في بعض الصحف. في فترة العيّنة، كانت غالبية الأخبار التي تناولت النوّاب مؤسّسة على بياناتهم إلى الصحافة.

ومن المهمّ أن نذكر، في هذا السياق، أنّ منظومة العلاقات بين الصحف التجاريّة العربيّة والقادة العرب والأحزاب العربيّة متحرّكة وتشهد تغيّرات بين الحين والآخر. وتتطرّق النتائج التي تُردّ في هذا الجزء من البحث إلى فترة البحث التي تركّزت في خمسة أشهر، وبالتالي فهي لا تعكس مميّزات منظومات العلاقات بين الصحف المختلفة وبين الأحزاب في كلّ الفترات. ويتّضح من نتائج البحث أنّ هناك فروقاً كبيرة من حيث البروز بين النوّاب المختلفين، عند تناول الموضوع وفق مفتاح حزبيّ.

الرسم البياني رقم 5

توزيع الأخبار عن الأحزاب والقوائم في كل صحيفة (%)



يصف الرسم البياني رقم 5 توزيع الأخبار التي تنطرق إلى أحزاب عربية، أو أحزاب فيها نواب عرب في كل صحيفة. تدل النسب الواردة في الرسم البياني إلى عدد هذه الأخبار من أصل جميع الأخبار التي تنطرق إلى القادة على اختلاف وظائفهم، لا إلى النواب فحسب. ويدل الرسم البياني أيضاً على أن قائمة الجبهة - الحركة العربية للتغيير يحظى بأعلى نسبة من الأخبار في الصحف الثلاث، مقارنة بسائر الأحزاب العربية أو بالنواب العرب من الأحزاب الصهيونية (الليكود والعمل). تتمتع هذه القائمة بأعلى نسبة من الأخبار في الصنارة (26.2% من الأخبار عن القادة العرب). وتحتل القائمة العربية الموحدة المكان الثاني في الصحيفة نفسها، وتحظى بـ 8.3% من الأخبار عن القادة العرب. أما في المكان الثالث، فهناك حزب التجمع الوطني الديمقراطي الذي حصل على 3.5% من الأخبار. وفي المكان الرابع النواب العرب من

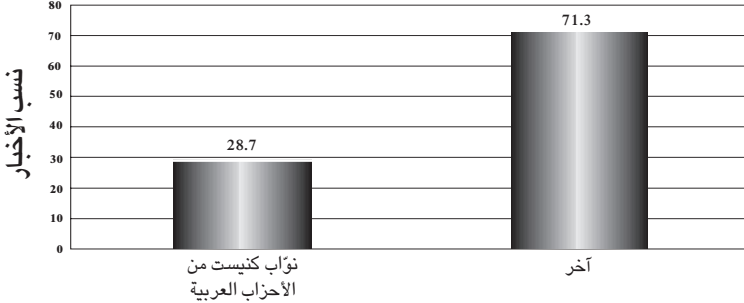
الأحزاب الصهيونية، وحصلوا على 2.8% من هذا النوع من الأخبار. التدرج في صحيفة كل العرب مشابه، إلا أن الفروق بين الأحزاب والقوائم أصغر: الجبهة- الحركة العربية للتغيير 15.9%؛ القائمة العربية الموحدة 12.7%؛ التجمع الوطني الديمقراطي 9.6%؛ الليكود والعمل 4.8%. أما في صحيفة بانوراما، فالتدرج مختلف، ولكن فجوات النسب بين الأحزاب والقوائم المختلفة أقل من تلك التي في صحيفة كل العرب: الجبهة- الحركة العربية للتغيير 14.5%؛ التجمع الوطني الديمقراطي 12.3%؛ الليكود والعمل 12.2%؛ القائمة العربية الموحدة 10.6%. ويُذكر أنه في حين يتمتع النواب من قائمة الجبهة- الحركة العربية للتغيير بالتغطية الأوسع في الصنارة، فإن زملاءهم من حزب التجمع الوطني الديمقراطي يحظون بالتغطية الأوسع في صحيفة بانوراما، والنواب من القائمة العربية الموحدة يتمتعون بالتغطية الأوسع في كل العرب. إلا أن الجبهة- الحركة العربية للتغيير، وعلى الرغم من هذه الاختلافات، تفوز بالمكان الأول في الصحف الثلاث، وتحصل القائمة العربية الموحدة على الموقع الثاني في صحيفتين، في حين يكون تدرج التجمع الوطني الديمقراطي ثانياً في صحيفة واحدة فقط. الفجوة بين نسبة تغطية الجبهة- الحركة العربية للتغيير وبين تغطية أحزاب أخرى في الصنارة هي فجوة كبيرة لها، دون شك، إسقاطات غير بسيطة على الوعي العام. تعكس الفروق الكبيرة بين الأحزاب في هذه الصحيفة منظومة علاقات غير متجانسة مع قادة الأحزاب العربية المختلفة. وفي المحصلة، نقول إن هذه النتائج لا تتكوّن في الفراغ، بل إنها نتاج منظومات علاقات شخصية واعتبارات تحرير. وبما أن لها إسقاطات على الوعي العام، فمن الواضح أن الصحف تؤدي دوراً قوياً في الملعب السياسي، وخاصة في ما يتعلق بمنظومات علاقات الأحزاب بعضها ببعض ومع الجمهور الواسع.

تستطيع هذه الصورة، التي حصلنا عليها من المتابعة على امتداد خمسة أشهر

متتالية، أن تعكس منظومة العلاقات بين الأحزاب المختلفة وبين الصحف العربية التجارية. إطار الجبهة-الحركة العربية للتغيير يتمتع، كما أسلفنا، ببروز واضح، في الصحف الثلاث، قياساً إلى الأحزاب الأخرى. النواب العرب من الأحزاب الصهيونية يبرزون في بانوراما أكثر مما يبرزون في الصحيفتين الأخرين. وحتى لو لم يكن في الإمكان أن نستنتج من هذه النتائج الكمية استنتاجاً راسخاً حول المعاملة التي يحصل عليها نواب من أحزاب مختلفة من الصحف المختلفة، علماً أنّ جميع الأخبار تستند إلى بيانات النواب أنفسهم إلى الصحافة، إلا أنّ الكمية في هذا السياق تتحول إلى كيفية. وبما أنّ غالبية النواب يعرضون في الصحف بصورة إيجابية وفعالة عامّة، فكّما زاد عدد الأخبار عنهم تنطبع عنهم صورة إيجابية في الوعي العامّ. تتأسّس هذه القاعدة على عينة البحث، ولكنّها استثناءات سوف يبيّنها لنا تحليل منظومة العلاقات بين الصحف وبين نواب محدّدين. ولتحسين القدرة على الاستنتاج في ما يتعلّق بمنظومة العلاقات بين الصحافة التجارية العربية والقيادة العربية القطرية، قام البحث بالفصل بين النواب العرب من الأحزاب العربية وبين قادة آخرين (وبضمنهم النواب العرب من الأحزاب الصهيونية)، ثمّ أجرى بعض التحليلات الإحصائية. ويدلّ التمحيص في نتائج البحث عن النواب من الأحزاب العربية فقط أنّ نسبة تغطيتهم في الأخبار عن القيادة بصورة عامّة تبلغ 28.7% من جميع الأخبار عن القيادة. ما تبقى من الأخبار يتناول القيادة المحليّة أو النواب العرب من الأحزاب الصهيونية. وعلى الرغم من أنّ هذا المعطى يدلّ على أنّه إذا حذفنا النواب العرب من الأحزاب اليهودية من تعداد النواب العرب عامّة، فإنّ نسبة تغطية النواب من الأحزاب العربية سترتفع قليلاً. لا تسدّ هذه النتائج الفجوة بين تعامل الصحف مع النواب من الأحزاب العربية وتعاملها مع قادة محلّيين كرؤساء البلديات، ورؤساء المجالس المحليّة. وكما قيل سابقاً إنّ القيادة القطرية تحظى بقسط صغير فقط من تغطية القيادة العربية عامّة في الصحف التجارية العربية.

الرسم البياني رقم 6

توزيع الأخبار بحسب الوظيفة (لاعب أول) (%)



دور اللاعب في الخبر

■ نسبة الأخبار

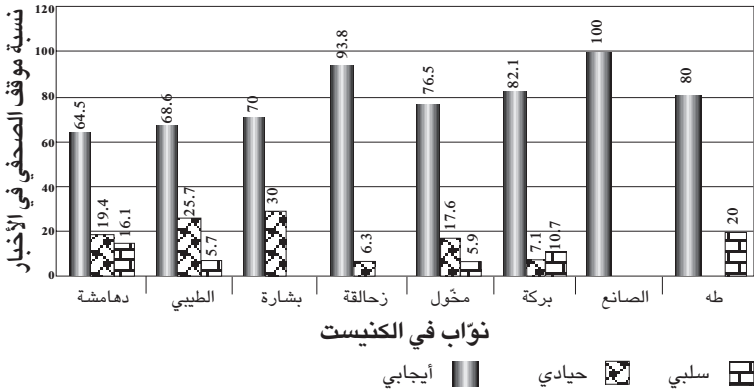
قام البحث أيضاً بفحص مقاييس أخرى، رامية إلى التعرف على ملامح تغطية القيادة العربيّة في الصحافة التجاريّة العربيّة. من هذه المقاييس: تعامل الخبر مع النواب؛ موقف المراسل تجاههم؛ درجة فاعليّتهم أو خمولهم في الأخبار. عند فحص تعامل الخبر (مدى نقديّته؛ مدى حياديّته؛ مدى تعبيره عن إعجاب) مع النواب العرب، جاءت نتائج التحليل لتدلّ على أنّ التعامل كان حياديّاً في أغلب الأحيان. ونعني بالتعامل الإيجابيّ استعمال أو صاف إيجابيّة وصفات المديح؛ أمّا التعامل السلبيّ، فيظهر من خلال استعمال أو صاف وسياقات سلبية. ويعني التعامل الحياديّ اتّباع أسلوب وصف جافّ ومعقّم. ويدلّ الجزم بأنّ الأخبار عن النواب حياديّة بغالبيتها على أنّ أكثرية هذه الأخبار مَصوغة بلغة وصفية، يظهر فيها موقف نائب في الكنيسة بصورة جافّة، كما يمتنع المراسل في هذه الأخبار عن التعبير عن موقف قيميّ. وتشير هذه الحياديّة أيضاً إلى أنّ الأخبار القائمة على بيانات إلى الصحافة (يرسلها النواب أنفسهم أو مساعدوهم) البرلمانيّون تُنشر بصيغة طبق الأصل تقريباً.

إضافة إلى التعامل العام للخبر مع النواب العرب، فُحص في هذا البحث أيضاً السؤال حول ما إذا كان المراسل صاحب الخبر عبّر عن موقف شخصي من أي نوع كان. على الرغم من صعوبة التفريق بين تعامل الخبر وبين موقف المراسل، قام البحث، مع ذلك، بتحديد معايير مختلفة بعض الشيء لهذين المستويين، وذلك ابتغاء الفحص المتعمق لنمط عرض النواب العرب في الصحف التجارية العربية. فُحص موقف المراسل على أساس نزعته كمتحدث في متن الخبر، وحُدّت الإمكانيات التالية لتمييز موقف المراسل: موقف إيجابي؛ موقف سلبي؛ موقف حيادي. ويعني الموقف الإيجابي عرض أفعال أو أقوال نائب في الكنيسة بصورة إيجابية، مع منحه حرية التعبير عن نفسه في الخبر دون إعادة تفسير موافقه، أقواله وأفعاله بشكل قد يفهم منه الاعتراض عليها أو إضفاء سلبية على نائب في الكنيسة. في المقابل، يعني الموقف السلبي تعاملاً سلبيًا مع موقف، وأفعال وأقوال نائب في الكنيسة بواسطة تفسير المراسل لها للاعتراض عليها. أمّا الموقف الحيادي، فهو اتّخاذ موقف متباعد وإسقاط لقب الذات المتحدث في الخبر. وتدلّ النتائج، كما تظهر في الرسم البياني رقم 7، أنّ موقف المراسلين من النواب في غالبية الأخبار كان إيجابيًا، فيما أنّهم يتناولون أفعال وأقوال النواب العرب، ويعرضونها للقراء، فهم يقومون بإبراز الأفعال الإيجابية دون التعبير عن موقف أو تفسير قد يشكك في النوايا الطيبة، أو بالتزام النواب تجاه المجتمع الذي يمثلونه، وبكلمات أخرى، يمكن أن نستخلص من النتائج أنّ الصحافة العربية، إضافة إلى أنّها لا تقوم بتحقيقات صحفية عن النواب العرب ونشاطهم، لا تبادر أيضاً إلى إثارة أسئلة حول أفعالهم وأقوالهم. ربّما يعكس هذا النمط من التغطية محاولة الصحافة أن تخلق لنفسها صورة الحلبة الحيادية التي تكتفي بنقل المعلومات إلى جمهور مستهلكها، ويعكس كذلك، إلى حدّ لا يقلّ عمّا سلف ذكره، عدم إرادة الصحافة أن تقوم بدور أكثر فعالية في تغطية نشاط القيادة القطرية للمجتمع العربي، وهو ما كان سيطلب منها أن تتحدّى نشاط القيادة، من خلال تبيان محدوديتها

ومصاعبها ومشاكلها، وأن تجابه هجوم السلطة عليها والصراعات داخلها. ربّما إنَّ الصحافة التجاريّة العربيّة تبحث عن سلامٍ داخليّ في علاقاتها مع القيادة من ناحية، ومع الجمهور من ناحية أخرى.

الرسم البيانيّ رقم 7

توزيع الأخبار بحسب موقف الصحافيّ من النائب في الكنيست (لاعب أول) (%)



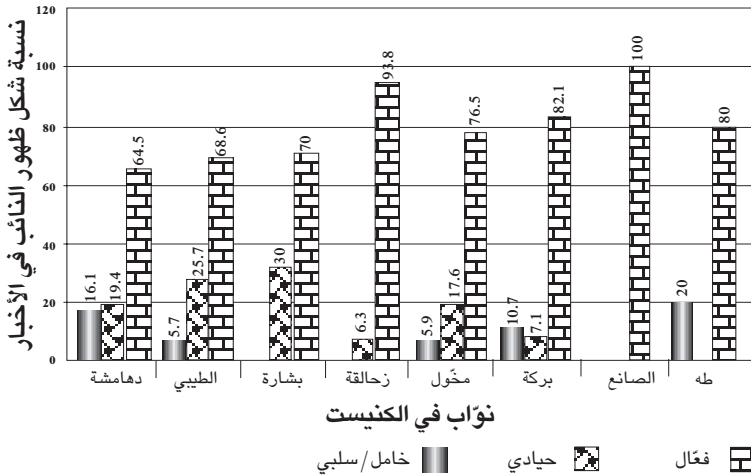
يدلّ الرسم البيانيّ رقم 7 على توجّه واضح في تعامل المراسل تجاه النواب العرب من الأحزاب العربيّة. كان موقف المراسلين بالنسبة إلى كلّ من النواب إيجابياً في غالبية الأخبار. ويكشف فحص مدقّق عن أنّ موقف المراسلين كان إيجابياً في كلّ الأخبار عن النائب طلب الصانع، وفي 93.8% من الأخبار عن النائب جمال زحالقة. ويميّز توجّه مشابه تعامل المراسلين مع سائر النواب، إلاّ أنّه في حالة البعض مواقف سلبية أيضاً بنسب محدودة. النواب واصل طه وعبد المالك دهامشة ومحمّد بركة وعصام مخول وأحمد طيبي، بترتيب تنازليّ، تعرّضوا لتوجّه سلبيّ إلى حدّ ما. في المقابل، لم تكن ثمة أخبار كان فيها موقف للمراسلين سلبيّاً من النواب طلب الصانع وجمال

زحالقة وعزمي بشارة.⁵⁴ كما ينبغي أن نذكر أيضاً أنه ليس ثمة أية أخبار عن النائب واصل طه كان فيها موقف المراسل منه حيادياً.

ثمة مقياس آخر أراد البحث بواسطته الوقوف على أنماط عرض النواب العرب في الصحف التجارية العربية، ذاك هو درجة فاعلية مقابل درجة خمول النائب في الأخبار. وتدلّ النتائج الواردة في الرسم البياني رقم 8 على فروق معينة بين النواب. ولكنّها تصبح ملغاة تقريباً أمام التوجّه العامّ لعرض النواب في الأخبار التي تتطرّق إليهم كفعّالين بصورة عامّة.

الرسم البياني رقم 8

توزيع الأخبار بحسب شكل ظهور النائب في الكنيست (لاعب أول) (%)



54. من الجدير بالإشارة أنه على الرغم من أن هذه النتائج العينية تعكس توجّهات عامّة، فإنّها تتطرّق إلى فترة محدّدة (ألا وهي فترة إجراء البحث). تنبع أهميّة هذه الإشارة في ضوء التطلّرات في العلاقة بين صحيفّة الصنارة وبين النائب عزمي بشارة قبيل انتخابات الكنيست السابعة عشرة (17 آذار 2006).

يصف الرسم البياني رقم 8 توزيع الأخبار عن النواب من الأحزاب العربيّة، وفق طابع ظهور اللاعب في الخبر. ويعني الظهور الفعّال أنّ النائب في الكنيست يقول أو يفعل بمبادرته، في حين يعني الظهور الخامل أنّ النائب يُعرض كمن قيل عنه شيء أو تعرّض لعمل من الآخرين دون أن يردّ. أمّا الظهور الحياديّ فمعناه، في هذا السياق، أنّ النائب يُعرض بشكل معقّم ومتوازن دون أيّ تطرّق إلى عمل أو إلى قول بادرَ هو إليهما، ودون تطرّق لاعبين آخرين إليه. تعكس النتائج في الرسم البيانيّ توجّهًا واضحًا بحسبه يظهر النواب كفاعلين في أغلب الأخبار. هناك بالطبع فوارق شخصيّة بينهم، في هذا المجال، ولكنهم -في المعتاد- يُعرضون كمبادرين إلى عمل ما، كالتشريع أو الالتماس، أو أنّهم يعبرّون عن مواقف معيّنة مقابل لاعبين آخرين، لا سيّما ممثلي السلطة. ويبين التمعّن في نتائج الرسم البيانيّ أنّ طلب الصانع يظهر في كلّ الأخبار عنه كفعل، ويظهر جمال زحالقة كفعل في 93.8% من الأخبار، ومحمّد بركة في 82.1% من الأخبار عنه، وواصل طه في 80% من الأخبار. ثمّة توجّه مشابه يميّز الأخبار عن سائر النواب، حيث يظهر دهامشة فعّالاً في 64.5% من الأخبار، وعصام مخول في 76.5% من الأخبار. وثمّة توجّه بارز مفاده أنّه ليس ثمّة أيّة أخبار ظهر فيها واصل طه وطلب الصانع كحياديّين، وليس ثمّة أيّة أخبار ظهر فيها عزمي بشارة وجمال زحالقة وطلب الصانع كخاملين.

كيف تتناسب هذه الصورة مع نتائج البحث حول هامشيّة القادة على المستوى القطريّ؟

يُمكن لجواب هذا السؤال المحيّر أن يتأسّس على التقاليد الصحفيّة المتعلقة بنشر الأخبار عن القادة على أساس بيانات للصحافة تُستلم من هذا القائد أو من غيره، هذا عدا الحالات التي تسود فيها بين القائد وبين هيئة تحرير الصحيفة منظومة علاقات سيّئة.

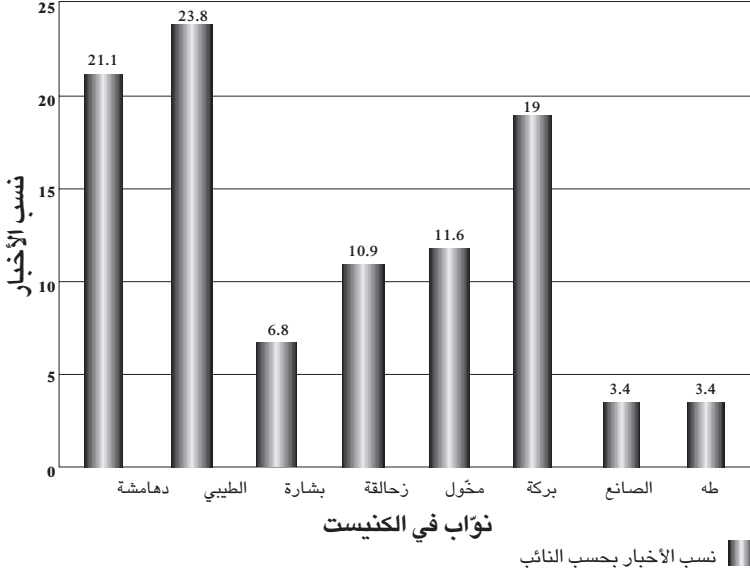
ويمكن ربط التفسير بميل الصحف التجارية إلى الموازنة بين حاجاتها المختلفة؛ فالحاجات الربحية ونقص المهنية يدفعانها إلى الامتناع عن إجراء تحقيقات وكتابة مقالات متعمقة عن نشاط النواب وعن ملاسبات نشاطهم الجماهيري. في المقابل، هناك اعتبارات التصور الذاتي وتدرج الإقبال، وعلى رأسها ما يتعلق بالالتزام الوطني تجاه المجتمع وممثليه. من هذا المنطلق، يشكّل التنافس بين الصحف التجارية الثلاث عاملاً مركزياً في الميل إلى إبراز صورة الالتزام الوطني والمسؤولية الاجتماعية، إلى حدّ أنّ محرري بعض الصحف جنّدوا أنفسهم ضميراً حياً للمجتمع العربي. لذلك، فإنّ هامشيّة النواب، وعرضهم بشكل إيجابي في غالبية الحالات، يشكّلان معادلة صحفية تلبي حاجة الصحف، على الرغم من كونها معادلة انفصالية. تخدم هذه المعادلة التضارب الداخلي المطلوب لتسويق مثل هذه الصحافة دون دفع ثمن اقتصادي أو اجتماعي باهظ. ومن المهمّ أن نذكر هنا أنّ الصحافة العربية، وإن كانت تختلف عن الصحافة العبرية في توجّها إلى القيادة العربية، تشبهها في المميّز التالي: هامشيّة القيادة العربية في أجندتها.⁵⁵

إضافة إلى الصورة التي أوردناها حتّى الآن، فُحصت كذلك درجة بروز النواب العرب بشكل معيّن، لفهم طابع أنماط تغطية القادة والاعتبارات المختلفة التي تؤثر على تمثيلهم في أجندة الصحافة التجارية العربية. فُحص، في البداية، بروز النواب حسب عدد حالات ظهورهم في الصحف العربية عامّة، دون علاقة بموقع الأخبار عنهم في الصحيفة، ودون التطرّق إلى موقع الخبر في الصفحة نفسها التي يظهر فيها الخبر. وقد تكشّفت، في التوزيع العامّ، فروق غير بسيطة بين النواب الذين ظهروا في الصحف.

55. سيقوم مركز إعلام، في المستقبل القريب، بنشر نتائج حول صورة القيادات العربية في الصحافة العبرية، ضمن تقرير خاصّ ومنفصل.

الرسم البياني رقم 9

توزيع الأخبار بحسب النائب في الكنيست (لاعب أول) (%)



يصف الرسم البياني رقم 9 توزيع الأخبار بحسب النواب العرب من الأحزاب العربيّة كلاعين أساسيين في الخبر (بعد فصلهم عن باقي القادة العرب المذكورين الأخبار)، وذلك للوقوف على الفروق بينهم، إن وجدت.

ويُظهر لنا الرسم البياني رقم 9 أنّ النائب أحمد طيبي يحظى بالحصة الأكبر (23.8%) من الأخبار، مقارنة بنواب آخرين من الأحزاب العربيّة. يحتلّ عبد المالك دهامشة المكان الثاني (21.1%)، ومحمد بركة المكان الثالث (19%). ويتمتع النائبان عصام مخول وجمال زحالقة بنسبة متشابهة من الأخبار (11.6% و 10.9% على التوالي). ويحظى عزمي بشارة بـ 6.8% من الأخبار.

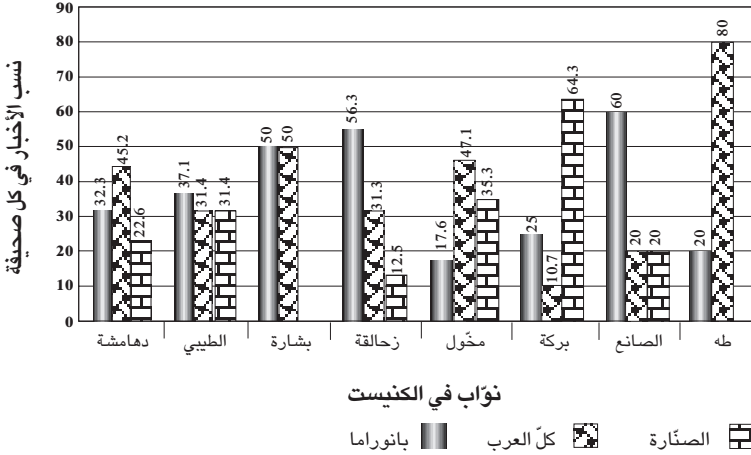
أمّا النائبان واصل طه وطلب الصانع، فحصل كلّ منهما على 3.4% من الأخبار. على الرغم من أنّ هذه النتائج تدلّ على اختلاف درجة بروز كلّ نائب من صحيفة إلى أخرى، من المهمّ إبداء التحقّظ حيال هذه النتائج، وذلك أنّها لا تستطيع أن تبيّن لنا طول الخبر عن كلّ نائب، أو الفروق في أسلوب تغطية النوّاب في الصحف المختلفة. وعلى الرغم من ذلك، فقد يكون للفجوات في درجة بروز النوّاب إسقاطات مهمّة على بروزهم في الوعي العامّ، إذ إنّ، وإنّ كانت الأخبار عن هذا القائد أو ذاك قصيرة، لعدد المرات التي يُذكر فيها تأثير على الوعي العامّ.⁵⁶ ويمكن أن نعزو درجة بروز القادة المختلفين إلى بضعة عوامل، منها: منظومة العلاقات الشخصية بين النائب ومالكي الصحف أو محرّريها؛ النشاط الجماهيريّ للنائب؛ عدد البيانات الصحفية التي يرسلها النوّاب إلى الصحف.

وعند فحص توزيع ظهور القادة العرب بحسب كلّ صحيفة على حدة، تُمكن ملاحظة فروق، تظهر في الرسم البيانيّ التالي، في درجة بروز النوّاب في الصحف المختلفة. ويرمز التوزيع حسب الصحيفة إلى وجود صلة خاصّة بين نوّاب معيّنين وصحف بعينها، وقد وُجدت فجوات غير بسيطة بين ظهور نوّاب مختلفين في صحيفة معيّنة مقابل صحيفة أخرى. ويمكن تفسير ذلك بطريقتين: الأولى أنّ هناك عاملاً أيديولوجياً يعبر عن القرب أو البعد بين نائب محدّد وبين صحيفة محدّدة. والثاني أنّ هناك عاملاً ذاتياً يظهر من خلال منظومات العلاقات بين النوّاب وأصحاب أو محرّري الصحف المختلفة.

56. James W. Dearing and Everett M. Rogers, *Agenda-Setting* (Thousand Oaks, CA: Sage, 1996).

الرسم البياني رقم 10

توزيع الأخبار بحسب نواب الكنيست من الأحزاب واقوائم العربية في الصحف الثلاث (لاعب أول) (%)



يصف الرسم البياني رقم 10 توزيع الأخبار عن النواب من الأحزاب العربية في كلّ من الصحف التجارية الثلاث الأكثر رواجًا في الإعلام العربي. يمكننا أن نرى أنّه باستثناء حالة النائبين (عزمي بشارة واصل طه اللذين لا يظهران مطلقًا في أخبار الصنّارة)، يظهر جميع النواب من الأحزاب العربية في أخبار الصحف الثلاث بنسب مختلفة. ويشير فحص توزيع الأخبار عن النواب من الأحزاب العربية بحسب الحزب إلى حضور بالغ للنواب من الجبهة في أخبار الصنّارة: 64.3% من الأخبار التي يظهر فيها النائب محمد بركة كلاعب أول كانت في الصنّارة - وهذه نسبة مرتفعة جدًا بالمقارنة مع الأخبار عن بركة في الصحفيتين الأخرين (في كلّ العرب 10.7%، وفي بانوراما 25%). النائب عصام محّول (من الجبهة) يظهر في 47.1% من الأخبار في كلّ العرب، وفي 35.3% من الأخبار في الصنّارة، وفي 17.6% من الأخبار في بانوراما.

في المقابل، لا يظهر النايبان من التجمّع الوطني الديمقراطيّ مطلقاً في الصنّارة، ويتركز ظهورهما في بانوراما وكلّ العرب: 50% من الأخبار عن النائب عزمي بشارة نُشرت في بانوراما و 50% في كلّ العرب. 56.3% من الأخبار عن النائب جمال زحالقة نُشرت في بانوراما، و 31.3% في كلّ العرب، و 12.5% فقط في الصنّارة. 80% من الأخبار عن النائب واصل طه نُشرت في كلّ العرب، و 20% في بانوراما.

النائب عبد المالك دهامشة يظهر، أكثر ما يظهر، في كلّ العرب (45.2%). من جهة أخرى، يظهر زميله في نفس الكتلة النائب طلب الصانع، أكثر ما يظهر، في بانوراما (60%).

تُثير هذه النتائج عن درجة بروز النواب العرب أسئلةً حول دوافع بروز النواب المختلفين. أحد الأجوبة عن هذه الأسئلة هو: العلاقة الشخصية، فمن المعروف في أوساط الجمهور العربيّ أنّ منظومة العلاقات الشخصية بين الصنّارة وبعض النواب (عزمي بشارة - على سبيل المثال) متكدّرة تكدّراً بالغاً. قد يفسّر هذا الشكل من العلاقات التعامل السلبيّ مع نواب محدّدين ودرجة بروزهم المنخفضة في أجندة هذه الصحيفة أو تلك.⁵⁷ وهنا، من المهمّ أن نكرّر أنّ النتائج في هذا البحث تتطرق إلى فترة البحث فقط، فمنظومات العلاقات بين الصحف والقادة ليست ثابتة، وعندما تتغيّر تختلف في المقابل

57. ظهر على صفحات صحيفة الصنّارة تذمّر النائب السابق عصام مخول، بشأن التوجّه السلبيّ الذي انتهجته الصحيفة إبان الانتخابات الداخلية التي جرت ضمن قائمة الجبهة الديمقراطية للسلام والمساواة لانتخاب قائمة مرشّحين لانتخابات الكنيست السابعة عشرة (17 آذار 2006) (راجع: الصنّارة، 27 كانون الثاني 2006، ص 5).

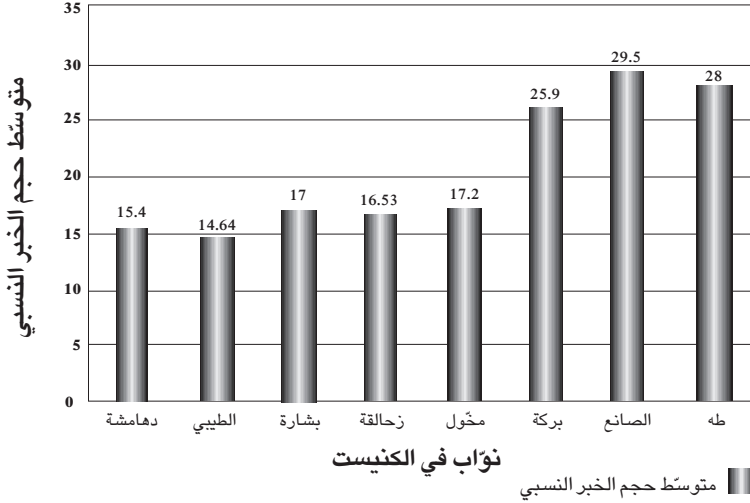
أيضاً أنماط تغطية هؤلاء القادة في الصحف المختلفة. كذلك في كلّ العرب⁵⁸ يمكننا أن نلاحظ وجود طلعات ونزلات في معاملة الصحيفة للنائب فلان أو علان على خلفيّة منظومة علاقات شخصيّة مع مالك الصحيفة، والمثال الأوضح على ذلك هو منظومة العلاقات بين النائب محمّد بركة وبين الصحيفة في صيف 2005. في المعتاد، تنعكس التغيّرات في منظومة العلاقات الشخصية في درجة بروز النائب في الأجنّدة الإعلاميّة للصحيفة، وفي طريقة عرضه في الأخبار عنه. هذا ما عدا الحالات التي يصل فيها الأمر إلى حدّ المقاطعة الكاملة لنواب محددين على خلفيّة شخصيّة في صحيفة ما. إنّ نمط تغطية القيادة الذي يقوم في الأساس على الموقف الشخصي يدلّ على تشويه في الرسالة الصحافيّة وعلى مسّ بأخلاقيّات المهنة.

ولكي لا نكتفي بعدد الأخبار عن اللاعبين السياسيّين للتوصّل إلى استنتاجات عامّة حول مكانهم في الأجنّدة الإعلاميّة، قام البحث بفحص درجة التناسب بين عدد ظهور اللاعب السياسيّ في فترة البحث وبين معدّل طول الأخبار عنه. تبين من ذلك عدم وجود تناسب طرديّ بين هذين المتغيّرين، فهناك لاعبون يحظّون بتغطيات كثيرة، ولكن الأخبار عنهم قصيرة. في المقابل، ثمة لاعبون لا يحظّون بعدد تغطيات كبير، ولكنهم عندما يظهرون في الصحافة يكون ذلك في أخبار طويلة نسبياً فقط. الرسم البيانيّ رقم 11 يدلّ على هذه النتائج بصورة مفصّلة عن كلّ نائب.

58. وقعت خصومة بين محرّر صحيفة كلّ العرب وبين النائب محمّد بركة، مما ترك أثراً على توجّه الصحيفة إلى الأخير في فترة زمنيّة ما.

الرسم البياني رقم 11

متوسط حجم الخبر النسبي في الأخبار عن النواب في الكنيست (لاعب أول) (%)



يصف الرسم البياني رقم 11 معدّل طول الأخبار التي يظهر فيها النواب كلاعبين مركزيين. تدلّ النتائج على أنّ النائب طلب الصانع يحظى بالجزء الأكبر من معدّل طول الخبر (29.5%) قياساً إلى مساحة الصفحة، مقابل نسبة الأخبار المنخفضة جدّاً التي يظهر هو فيها. في المكان الثاني نجد النائب واصل طه (28%)، وفي هذه الحالة كذلك يقف هذا المعطى معاكساً لنسبة الأخبار المنخفضة التي يُذكر طه فيها. يحتلّ النائب محمّد بركة المكان الثالث (25.9%). تتشابه معدّلات طول الأخبار عن النواب الآخرين من الأحزاب العربيّة وتتراوح بين 14.64% و 17.2%. ويُذكر أنّ أحمد طبيبي، بالمقارنة بين عدد الأخبار ومعدّل طول الخبر، يحظى بالنسبة الأكثر ارتفاعاً بين جميع النواب، مع أنّه يحظى بمعدّل منخفض نسبياً على مقياس طول الخبر. ثمّة توجّه مشابه يعكس وضع النائب دهامشة. في المقابل، يحظى النائبان الصانع وطه بعدد منخفض من

الأخبار، ولكن بالمعدلات الأكثر ارتفاعاً من طول الأخبار عنهم. وإذا نظرنا في الآن نفسه إلى نتائج نسب ظهور النواب في الأخبار، وإلى معدل طول الخبر عنهم، فسنجد أنّ النائب محمد بركة يتمتّع بدرجة البروز الأكثر ارتفاعاً، فهو يتمتّع بعدد كبير من الأخبار في الصحف المختلفة. كما أنّ معدل طول الخبر المنشور عنه كبير جداً، أي أنّه على الرغم من عدم حصوله على العدد الأكبر من الأخبار، كما أنّ الأخبار عنه ليست الأطول، يثبت فحص مقاييس مختلفة أنّه النائب الأكثر بروزاً في الأجنحة الإعلامية للصحف التجارية العربية.

في النتائج التي أوردت حتى الآن، ليس ثمة ما يثبت وجود سياسة ثابتة للصحف المختلفة، ولكن فيها، مع ذلك، ما يؤثر في البروز الضعيف لبعض النواب من الأحزاب العربية، قياساً بزملائهم من الحزب نفسه ومن أحزاب أخرى.

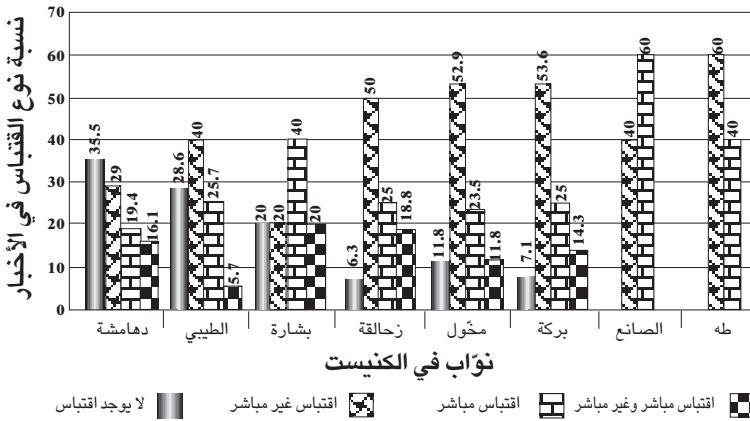
تستطيع هذه النتائج أن تدعم ادعاء وجود بُعد شخصي قوي جداً في تغطية الصحف العربية للنواب العرب، ويوضح هذا جلياً في التفاوت بين الصحف المختلفة والنواب المختلفين أيضاً. هذا التفاوت لا يجد تفسيره في النتائج الموضوعية عن النواب أنفسهم. تستطيع هذه النتائج أيضاً أن تدلّ على درجة ما من الالتزام الوطني للصحف، الذي يظهر بواسطة إبراز لاعبين معيّنين خلافاً للاعبين آخرين.

إضافة إلى المعايير التي أشرنا إليها حتى هذه اللحظة، تطرّق البحث إلى اقتباسات من أقوال النواب العرب؛ فاقْتَبَسَ أقوال لاعبين سياسيين مختلفين يشكلّ مقياساً مهماً لموقف الأخبار من هؤلاء اللاعبين وتعريفهم بصيغة فاعلة أو خاملة. وقد ميّزنا، في هذا السياق، بين نوعين من الاقتباسات المباشرة (تلك التي تتطرّق إلى كلمات محدّدة تفوّه بها اللاعبون)؛ وغير المباشرة (وهي التي تتطرّق إلى إعادة صياغة أقوالهم). تتّضح أهمية هذا التمييز في التحليل الكيفي أكثر من التحليل الكميّ الذي نعرضه هنا. مع ذلك، يمنح الاقتباس

المباشر بروزًا أكبر للاعبين المقتبسة أقوالهم، بالمقارنة مع هؤلاء الذين يظهرون في حالات الاقتباس غير المباشر. لا يستطيع الرسم البياني رقم 12 أن يدلنا على عدد المرّات التي جرى فيها اقتباس نائب ما في كلّ خبر، بل يقتصر الأمر على الدلالة على نوع الاقتباس في حالة كلّ نائب على حدّ. لذلك، إنّ النتائج المقارنة بين النوّاب لا تفيدنا في مقياس عدد الاقتباسات في كل خبر وآخر، بل تقتصر الإفادة على الإجابة عن السؤال حول إذا كان النائب قد اقتبست أقواله وبأيّ نوع من الاقتباس.

الرسم البياني رقم 12

توزيع الأخبار بحسب نوع الاقتباس في الأخبار عن النوّاب في الكنيست (لاعب أول) (%)



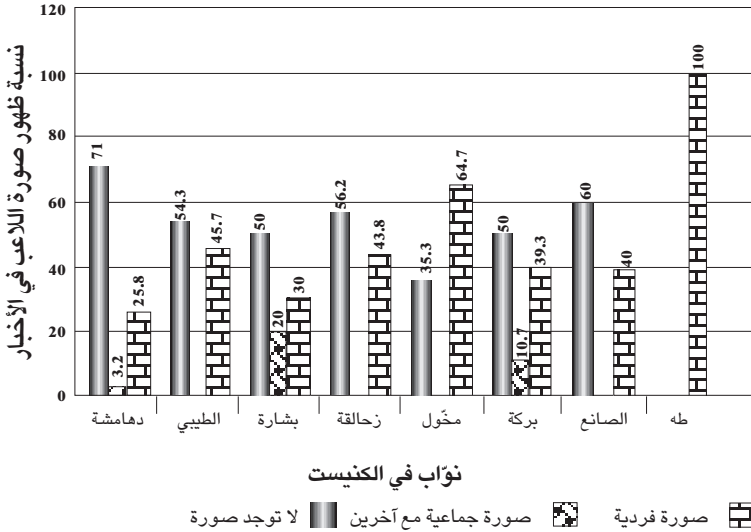
يظهر الرسم البياني رقم 12 أنّه في غالبية الأخبار التي تناولت النوّاب العرب من الأحزاب العربيّة بصفتهم لاعبين رئيسيين في الخبر، تبيّن أنّهم مقتبسون بصورة غير مباشرة. ويحظى النائب عبد المالك دهامشة بنسبة الاقتباس الأعلى، ولكنّه في نسبة مرتفعة من الأخبار عنه (35.5%) غير مقتبس بالمرّة.

النواب أحمد طيبي وجمال زحالقة وعصام مخول ومحمد بركة وواصل طه مقتبسون في أغلب الأحيان بصورة غير مباشر، أما أكثر الأعضاء الذين يُقتبسون بصورة مباشرة في غالب الأحيان، فهما طلب الصانع (60%) وعزمي بشارة (40%). واصل طه هو صاحب المكان الأول في الاقتباسات غير المباشرة (في 60% من الأخبار).

وثمة مقياس بروز آخر، فحصه البحث في ما يتعلق بالنواب في أجنحة الصحف العربية، هو إضافة صورة النائب إلى الخبر عنه أو غيابها، وفي حالة وجود صورة فُحص مدى ظهور النائب فيها لوحده أو مع أشخاص آخرين. ويدلنا الرسم البياني التالي (رقم 13) إلى توزيع الأخبار عن النواب من الأحزاب العربية حسب ظهور صورة اللاعب فيها.

الرسم البياني رقم 13

توزيع الأخبار بحسب ظهور صورة اللاعب في الأخبار عن النواب في الكنيست (لاعب أول) (%)



تظهر لنا النتائج أنه، في غالبية الأخبار عن دهامشة (71%) والصانع (60%) وزحالقة (56.2%) وطيبى (54.3%) وبشارة (50%) وبركة (50%)، لا تظهر صورهم مطلقاً. في المقابل، تظهر صورة واصل طه وحيداً في جميع الأخبار عنه، وفي 64.7% من الأخبار عن عصام مخول تظهر صورته لوحده. تزيد هذه النتائج من تعقيد نتائج البروز، وتدلّ على توجّهات مختلفة بالنسبة لبروز النواب المختلفين. إنّ إضافة صور النواب مهمة، لأنّها تجذب انتباه القراء، وتمنح الخبر بروزاً أكبر، وإنّ كانت الصورة صغيرة نسبياً.

تضاف هذه النتائج إلى النتائج التي تشير إلى وجود توجّهات مثيرة للاهتمام حول تغطية النواب المختلفين، وحول بروز النواب معيّنين خلافاً للآخرين. تتعلّق فوارق البروز بالتحليل النظريّ الذي بدأنا فيه هذا البحث. من الواضح أنّ تغلغل النواب العرب إلى الأجنّدة الإعلامية للصحف العربيّة التجاريّة متأثر بعوامل مختلفة أهمّها اعتبارات الصحف على الصعيد الشخصي، والاقتصاديّ والأيديولوجيّ مقابل الموارد التي يمتلكها النائب وقدرته التنظيميّة وطريقة إدارته، وجميعها تشكّل عوامل مهمّة في تغلغله إلى الأجنّدة الإعلاميّة للصحف العربيّة التجاريّة.

وتستطيع الفروق بين النواب المختلفين أن تعكس فروقاً موضوعيّة بين النواب، فرؤساء الأحزاب والكتل في الكنيست هم أصحاب وظائف أكثر بروزاً، تضع تحت تصرّفهم موارد أكثر من تلك التي يملكها نائب عاديّ. ولا شكّ في أنّ هذه الفوارق تؤثر في درجة بروز النواب المختلفين في الأجنّدة الإعلاميّة. ولكن بالرغم من الاختلاف في النتائج الموضوعيّة، تدلّ الفجوات بين النواب المختلفين - وفي الأساس إقصاء نواب آخرين على الرغم من عدم تمتّعهم بوظائف ذات أهميّة خاصّة - تدلّ على طرح مركزيّ لهذا البحث حول أهميّة منظومة العلاقات الشخصية بين القادة وبين الصحف؛ فكلّما كانت العلاقات أفضل، حظي النائب بمعاملة أفضل من قبل الصحافة. يؤثّر هذا

العامل في العلاقة الجدلية، التي أشرنا إليها في بدايات هذا التقرير، بين الاعتبارات الاقتصادية والأيدولوجية للصحف، من جهة، والموارد وقدرة التنظيم وتصرفات النواب أنفسهم، من جهة أخرى. وإذا كان مركب العلاقة الشخصية يؤدي إلى فوارق في تغطية النواب العرب، فلن يستطيع هذا المركب أن يموه حقيقة أن النواب عامة هامشيون في الأجدة الإعلامية للصحف العربية التجارية.

هنالك معطى مهم من الجدير بنا الإشارة إليه قبل الانتقال إلى مرحلة التلخيص، يتعلق بغياب الأخبار عن نساء قائدات خلال فترة العينة. تنبع هذه النتيجة من المعطى الأساسي عن عدم وجود نساء تقريباً في أي منصب قيادي سياسي في المجتمع العربي في إسرائيل. ليس هناك نواب أو رؤساء بلديات ومجالس محلية من النساء العربيات. وثمة عدد قليل فقط من النساء أعضاء في المجالس البلدية والمحلية، ولكن لم يكن، خلال فترة البحث، خبر واحد تطرق إليهن.

إن إقصاء النساء القائدات من الأجدة الإعلامية للصحف التجارية العربية متعلق بالنتائج الموضوعية حول مشهد القيادة العربية. على ضوء هذا، لا يمكن هنا تحليل تعامل الإعلام العربي مع النساء القائدات. بالرغم من ذلك، يمكن أن نلاحظ، من خلال البحث عن تغطية النساء في الصحافة العربية، وقد أجري هذا في إطار مشروع البحث في مركز إعلام، وجود توجهات مثيرة للاهتمام، يتصدرها هامشية النساء في الأجدة الإعلامية للصحافة العربية وعرضهن بصورة سلبية.

الفصل السادس

استنتاجات عامة، وتفسيرات نظرية وتوصيات

هذا البحث قائم على توقع مهم من الصحافة العربيّة، فهو يتطرّق إلى الصحافة كحيز عامّ عربيّ حقيقيّ، يُتوقّع منه أن يمثّل شتّى المواقف السائدة في أوساط الجمهور، وأن يتناول المواضيع الملحّة على أجنّدته. وعلى الرغم من أنّ الصحافة التجاريّة العربيّة تخضع للملكيّة الخاصّة، وربّما لهذا السبب تحديداً، نتوقّع منها أن تقوم بدور اجتماعيّ ببناء ذي دلالة، فليست الصحافة بوقفاً لهذا الموقف أو ذلك الحزب، وليست منصّة للنزوات الشخصية لهذا المحرّر أو ذاك. الإجابة على هذه التوقّعات صعبة، فهي تفرض سقفاً مرتفعاً جداً لفحص أداء الصحافة التجاريّة يختلف عن سقف التوقّعات من الصحافة الحزبيّة التي تعمل في سبيل التعبير عن موقف هذا الحزب أو غيره.

بناءً على ذلك، إنّ الفرضيّة الأساسيّة لهذا البحث هي أنّ الصحافة التجاريّة العربيّة في إسرائيل تؤدّي دوراً مهماً في تشكيل الوعي الجماعيّ. وعلى الرغم من عدم الاتّفاق على جودة أداء هذا الدور، يقوم البحث على فرضيّة أنّ الصحافة التجاريّة العربيّة أسهمت في وجود تعدّديّة الآراء، وفي تحطيم محرّمات كثيرة كانت سائدة في المجتمع العربيّ. لقد ساعدت الصحافة التجاريّة العربيّة في مصادرة ادّعاء هذا الموقف الحزبيّ أو غيره تملّك المجتمع العربيّ لحسابه. كما تناولت مواضيع اجتماعيّة وثقافيّة لم تحظّ بانتباه كافٍ في الصحافة الحزبيّة.

على الرغم من نقطة الانطلاق هذه، يضيء فحص تغطية القيادة العربيّة في الصحافة التجاريّة العربيّة ضوءاً أحمر في وجه المسؤولين عن هذه الصحافة،

إذ إنَّ نتائج البحث تكشف النقاب عن شكٍّ يعتري فرضية هذا البحث الأوليّة التي تدّعي أنّ صحافة الأقليات تقوم بدور إيجابيٍّ في تغطية قيادة الأقلية. ولو عدنا إلى النماذج المختلفة من العلاقة بين مقدار التغطية وأنماط عرض القيادة في الأخبار كمقياس مركزيٍّ لأسلوب تعامل الصحافة مع قيادة الأقلية، لجزمنا بوضوح أنّ الصحافة العربية التجارية تتبنّى نموذجًا بيئيًا، فالقيادة تغطّى بشكل مقلّص جدًّا - يُموضعها في هامش أجندة الصحافة التجارية العربية من الناحية الكميّة - ولكن عرض القيادة التي تحصل على التغطية إيجابيًا بصورة عامّة. بطبيعة الحال، هناك فوارق معيّنة بين الصحف الثلاث الرائدة، وهناك كذلك فوارق بين أساليب تغطية هذا القائد أو ذاك، ولكن رغم ذلك، يمكن أن نعمّم أنّ الصحف التجارية العربية تتبّع معادلة تغطية وعرض ثنائي بطابعها، تمكّنها من نيل مبتغاها (ألا وهو تأدية دورها دون المسّ بمصالحها).

الصحافة التجارية العربية تتحرّك بفعل اعتبارات متشابهة، اقتصادية وسياسية في الوقت ذاته. المعنى العملي لهذا هو السطحية ونقص المهنية والتصلُّ من المبادرة إلى إجراء تحقيقات صحفية متعمّقة في بعض الأمور، ابتغاء الامتثال للسلطة السياسيّة للدولة من ناحية، وللسلطة السياسيّة العربية من ناحية أخرى.

ترى الصحف العربية التجارية أنّه من السهل النيل منها والاقتصاص منها، فهي عرضة لضغوط السلطة إذا تبنت موقفًا نقديًا، كما أنّها عرضة لضغوط الأحزاب العربية على أساس اتّهامها بالانحياز إلى هذا الحزب أو ذاك. كذلك تتعرّض هذه الصحف لضغوط الجمهور العربيّ إن لم تُبّد حدًا أدنى من الالتزام والمسؤولية الوطنيّة على الأقلّ. على هذه الخلفية، لن يكون ادّعاء أنّ المعادلة الثنائية على ما يبدو هي السبيل الأفضل في الظروف القائمة ادّعاءً واهيًا. لا شك أنّ الاعتبار الاقتصاديّ - وعلى رأسها التملّص من الاستثمار في تحقيقات صحفية متعمّقة، ومن التغطية الموضوعية (وهما اعتباران قد

يؤدّيان إلى صدام مع إحدى الجهات التي ذكرت أعلاه) - تسوّغ، وإن جزئياً، معادلة التغطية والتطرّق التي تتّضح من خلال نتائج هذا البحث. الصحف العربيّة التجاريّة هي صحف ذات شعبيّة واسعة، وذات توجّه اقتصاديّ واضح، ولذا فهناك ما يبرّر الادّعاء أنّ أجندتها الإعلاميّة تنبثق أساساً من مصالحها التسويقية أكثر ممّا تنبثق من التزامها الوطني الذي تعلن عنه.

وعلى غرار كلّ صحافة تجاريّة، تعرض هذه الصحف نفسها كحيز عامّ يمثّل أجندة عامّة ليس فيه انحياز حزبيّ أو أيديولوجيّ، ولكنّه مفعم بالترام اجتماعيّ قويّ. تتّبع الصحف خطاباً مهنيّاً كذريعة لعدم تبنيّ موقف واضح يدعم القيادة بصورة جليّة، ولكن فحص أنماط التغطية وأساليب العرض تدلّ على انحياز واضح، قد يكون غير واع، ضدّ القيادة، ينبع أساساً من سطحيّة تغطيتها وغياب التعامل المتعمّق مع نشاطها. لذا، فإنّ ذريعة المهنيّة تبريرٌ لإخفاء الاعتبارات الاقتصادية للصحف، حيث إنّ الحديث يدور عن تغطية فقط، لا عن معالجة جادّة ومتعمّقة.

ما هو سبب غياب التحقيقات الصحفيّة حول هذا القائد السياسيّ أو غيره، وحول نشاط رؤساء المجالس والبلديات والنواب على امتداد فترة العينة؟ يدلّ غياب التقارير المتعمّقة على نقص في المهنيّة، وربما على سيادة الاعتبارات الاقتصادية في أداء هيئات الصحف العربيّة كذلك. الصحف العربيّة تميل إلى المشي بين النقاط كي لا تُغضب أحداً، فهي تكتفي بالقليل من تغطية القيادة، وبهذا تطبّق المثل العربيّ القائل إمش الحيط الحيط، وقول: يا ربّ، السترة. وإذا كان هناك استثناء لهذه القاعدة، فسيكون شخصياً ومحدوداً لفترة معينة، كما هو الوضع عندما تكون منظومة العلاقات بين نائب ما وبين صحيفة بعينها متكدّرة وسلبية.

من الواضح أنّه في ظروف اقتصاد السوق والتنافس القاسي على جذب

اهتمام قرّاء الصحف، لا تعتبر الصحف التجارية، كما يبدو، تغطية القيادة أمراً مهماً بمقدوره جذب القراء وزيادة الأرباح. ويتّضح كذلك من نتائج البحث أنّ الصحف التجارية الثلاث لا ترى نفسها ملزمة بتمثيل القيادة السياسيّة للأقليّة، أو بتخصيص انتباه خاصّ لها. في المقابل، يبرز الانشغال بالقضايا الاجتماعيّة والسياسيّة العامّة، وخاصّة في مجال النميمة والتفوّلات، أكثر بكثير من تناول قضايا سياسيّة مركزيّة. وبالطبع أكثر من تناول القيادة ومسؤوليّتها ومميّزاتها ونواقصها ومحدوديّاتها البنيويّة والقانونيّة التي تعمل في إطارها. وتجسّد عناوين الصحف التي تتناول القيادة، الواردة في ما سلف، اندام الخبرة وغياب العمق في تغطية مواضيع أساسيّة، وفي تقصّي نشاط هؤلاء القادة أو غيرهم. ومن نظرة عامّة إلى المواضيع التي تُعالج في أخبار الصحف المختلفة، يُستدلّ على انتقائيّة ومنهجية منقوصة.

يعبّر تعامل الصحف التجاريّة مع القيادة العربيّة عن نوع من التقليل من أهمية هذه القيادة في تشكيل الهويّة الجماعيّة للأقليّة العربيّة؛ فالتوجّه العامّ لدى هذه الصحف هو تجاهل مكانة القادة العرب في أجندة الجمهور العربيّ عامّة، حتّى إنّ أغلب الأخبار تتناول نشاط النواب المختلفين، أو رؤساء المجالس الذين قاموا به في الأسبوع الذي تصدر فيه الصحف. تدلّ هذه السياسة على سعي الصحف الأسبوعيّة إلى الحفاظ على صورتها كصحف إخباريّة. هامشيّة القيادة السياسيّة القطريّة في الصحف التجاريّة، ولا سيّما الفجوة بين تغطية هذه القيادة مقابل تغطية القيادة المحليّة، يمكن أن تُعزى إلى حقيقة أنّ القيادة القطريّة لا تعمل في رسم سياسة واتّخاذ قرارات مصيريّة بالنسبة للجمهور العربيّ. القيادة القطريّة، وعلى رأسها النواب، تعمل على هامش السياسة الإسرائيليّة، وليس لها تأثير جدّيّ على ما يجري البتّ بشأنه في أروقة السلطة. في المقابل، تعمل القيادة المحليّة على المستويين السياسيّ والاجتماعيّ اللذين يؤثّران تأثيراً فورياً على المواطن العاديّ. لذلك فإنّ تغطية

القيادة المحلية، وإن كانت غير كبيرة، يجري إبرازها بصورة أكبر.

على الرغم من كون هذا التفسير منطقيًا، هو غير مُرضٍ إرضاءً كافيًا لسببين أساسيين: السبب الأول أنه يتجاهل المحدوديات الموضوعية والسياسية التي يُضطرّ القادة القطريون العرب إلى مجابتهها. صحيح أنّ القيادة القطرية العربية لا تحقّق نجاحات عملية في حلّ مشاكل أساسية للمجتمع العربيّ وفي تزويده بحاجاته، بيد أنه لا يمكن ربط عدم نجاحها بكسلها أو بانعدام رغبتها، وإنّما بمحدوديات وقيود تفرضها السلطة، وإقصائها عن بؤر القوة الأساسية في الدولة. أمّا السبب الثاني، فهو أنّ إبراز القيادة المحلية، مقابل القطرية، في أجنّدة الصحف التجارية العربية غير مقرون بتقارير متعمّقة وبتحقيقات من شأنها أن تعكس توجّهًا مهنيًا وموضوعيًا. يعرّز غياب التقارير المتعمّقة الادّعاء الذي مُفاده أنّ الصحافة العربية لا تكتفي بعدم القيام بتوازن تجاه نزوع الصحافة العبرية إلى تجاهل القيادة العربية، وإلى عرضها بصورة سلبية، إنّما تنتقص كذلك من قيمة هذه القيادة ومن صورتها في أوساط الجمهور العربيّ، وإن كان ذلك بصورة غير مباشرة.

مع ذلك، من المهمّ أن نذكر أنّه قد يكون التفوّق العدديّ، الذي تتمتع به القيادة المحلية في التغطية الصحافية للقيادة العربية، ناتجًا عن ظلّ محرري الصحف التجارية أنّ قراءهم يهتمّون بما يجري في بيتهم - في المدن والقرى العربية - أكثر من اهتمامهم بالمواضيع السياسية القطرية أو الوطنية. بهذا تشجّع الصحافة العربية نزعة الوطنية المحلية والإقليمية الجهوية، على حساب بناء هوية جماعية مشتركة للمجتمع برمته، من شأنها أن توطّد تماسكه الوطنيّ كمجتمع أقلية قومية مُفصّاة ومميّز ضدها.

قد يكون من الممكن ربط هامشية القيادة العربية في الأجنّدة الإعلامية للصحف التجارية العربية بنظرة الصحف إلى الجمهور العربيّ الذي تراه

صاحب نزعات إقليمية ومحلية. وبكلمات أخرى، افتراض أن هذا الجمهور يبحث في الصحف عن الخبر المحلي على وجه التحديد، لا عن القطري، تركز على إدراك مالكي الصحف ومحرريها أن هناك مصادر معلومات أخرى في حلبة الإعلام، يمكن للجمهور العربي أن يحصل منها على الأخبار العامة والعالمية مثل الإعلام الإلكتروني والصحافة العبرية. ويُذكر أن تغطية القيادة العربية المحلية في الصحافة الإلكترونية وفي الصحف العبرية معدومة، مما يؤكد الحاجة إلى تزويد الجمهور العربي بتعويض عن غياب تناول السياسة المحلية العربية. تحاول الصحافة العربية أن تسدّ هذه الحاجة، ولذلك تخصص للقيادة المحلية اهتماماً بالغاً على حساب القيادة القطرية. معنى هذا التوجّه أن الصحافة العربية تعتبر نفسها صحافة قطاعية، إلى حدود المحلية. فهي تعمل وفق مميزات الصحافة المحلية، حتى حين تميل إلى عرض نفسها بمفاهيم قطرية. ومن المميزات البارزة للصحافة المحلية تغطية أحداث محلية على أساس تقاسم وظيفي واضح مع الصحافة القطرية. ولكن، في المجتمع العربي ليس هناك بديل قطري للصحف التجارية، فهي الصحف الأكثر رواجاً في المجتمع العربي، وتشديدها على المحلي يعكس حالة الانفصام التي تميز التصور الذاتي للصحف التجارية العربية.

حسب النتائج التي توصل إليها هذا البحث، قد تكون الصحف العربية التجارية غير راضية عن أداء القيادة القطرية، لا سيما النواب العرب، ولذلك فهي تعبر عن تحفظها من هذه القيادة بواسطة تغطيتها بمدى ضئيل.

على الرغم من أن هذا التفسير يبدو منطقيًا، لا ينسجم مع الطابع الإيجابي الذي يُنسب إلى القيادة القطرية عند عرضها، ولا ينسجم مع رغبة الصحف العربية في أن تبدو كلب حراسة المصلحة العامة؛ فلو كانت الصحافة العربية ترى نفسها حقًا كلب حراسة المصلحة العامة العربية، لكان في الإمكان أن

نتوقع منها عدم استبعاد القيادة السياسية العربية إلى هامش الأجددة الإعلامية، وإنما المبادرة إلى إعداد تقارير وتحقيقات صحفية متعمقة، تُبرز نشاط القيادة القطرية أو تتعرض لها بالنقد عند الحاجة. غياب هذه التقارير والتحقيقات، وهامشية القيادة العربية في الأجددة العامة للصحف التجارية، يُلحقان الضرر بصورة هذه الصحافة كممثلة للمصلحة العامة العربية، وكحيز عام يمثل المشاعر في المجتمع العربي.

من المهم أن نذكر، في هذا السياق، أن تحقيقات صحفية حول أنماط عمل القيادة العربية القطرية، وإن كانت نقدية - ولا سيما تناول عوامل عدم فعالية هذه القيادة - كانت ستخدم مصلحة الجمهور العربي وتوطد العلاقة بين القادة وجمهور المؤيدين، فإحدى وظائف الإعلام هي الوساطة بين طرفي معادلة التمثيل الديمقراطي، وعندما لا تجري الوساطة على نحو كافٍ وبوتيرة وتموضع لائقين، لن يلحق الضرر بالقيادة فحسب، بل إن الجمهور الواسع والمبادئ الديمقراطية سيخرجون خاسرين. غياب صحافة عربية محققة تنعكس في بحث أنماط القيادة العربية في أجددة الصحف العربية التجارية هو تجسيد لنقص المهنية، ولثقافة صحفية تستند إلى منظومات علاقات شخصية، لا إلى توجه موضوعي مهني و وطني بالدرجة نفسها. ثمة تفسير محتمل آخر لهامشية القيادة العربية في أجددة الصحف العربية التجارية، يتمثل في حقيقة وجود صحف حزبية تعرض القيادة العربية بصورة لا ثقة متحيزة، فلكل واحد من الأحزاب العربية صحيفة أو موقع إنترنت أو كلاهما معاً. تقوم هذه بتمثيل إرادة قادة الأحزاب، لا سيما النواب العرب الذين يمثلون هذه الأحزاب. ولكن هذا الادعاء ليس وثيق الصلة بالموضوع، كما أنه غير مقنع. فبسبب حقيقة وجود صحافة تتعامل بالحسنى والإعجاب مع القيادة القطرية، وتنقل أقوالها بصورة إيجابية، ينبغي على الصحافة التجارية أن تعمل ككلب حراسة للمصلحة العامة العربية. على هذه

الصحافة أن تُكثّر من التغطية الصحافيّة للقيادة العربيّة وأن تتقصّى عملها بحسناته ونواقصه، بنجاحاته وإخفاقاته على حدّ سواء. صحافة من هذا النوع فقط هي القادرة على إنشاء وعي موضوعي لا يخضع لاعتبارات سياسيّة تجاه القيادة العربيّة، وعلى الإسهام في بلورة التماسك السوسولوجي للمجتمع العربي كأقلّيّة قوميّة مضطّهدة.

لا يتجاهل هذا النقد الموجه إلى الصحافة العربيّة التجاريّة القسريّات التي عليها مجابتهها، ولا يكلّفها ما ليس في وسعها. فالصحافة التجاريّة العربيّة جزء من المجتمع العربيّ، تعاني ما يعانيه من القيود والقمع بعامة. صحيح أنّ هذه الصحافة تابعة للملكيّة خاصّة، إلّا أنّها مورد مهمّ وضروريّ للمجتمع العربيّ، ولذلك فعليها أن تأخذ على نفسها المسؤوليّة التي تليق بالمجتمع العربيّ، وإن كان لذلك مقابل اقتصادي قد ينتقص من أرباحها، أو رافقت ذلك مخاطر سياسيّة قد تثير الخلاف بين الصحافة والسلطة، أو بينها هي وبعض الأحزاب السياسيّة. على الصحافة أن تحسّن أداءها المهنيّ، عبر تحسين عمل الصحافيّين فيها، أو بواسطة الفصل بين الملكيّة والتحرير، إذ إنّ الهيمنة المباشرة للملكي الصحف على عمليّة التحرير أمر مهمّ ينبغي إبداء الرأي بصدده. على المهنيّة أن تستبدل المعايير الشخصيّة ذات التأثير السلبيّ بالتعامل الجديّ والمهنيّة في التغطية الصحافيّة.

ينبع تعامل الجمهور العربيّ المستخفّ بالصحف التجاريّة العربيّة، كما تبين من بحث مركز إعلام حول أنماط استهلاك الإعلام في أوساط الأقلّيّة العربيّة في إسرائيل، ينبع من أسباب عدّة، من بينها مضامين هذه الصحف، وغياب تمثيل لائق لمصالح الجمهور العربيّ، كما يعرفها هو بنفسه، عن أخبار مضامين هذه الصحف. حيال هذا الوضع، في مقدور تبنيّ المعايير المهنيّة، والتقسام الوظيفيّ الصحافيّ الصحيح حسب التخصص، أن يُدعم قوّة هذه الصحف ويزيد من قدرتها على الصمود إزاء الضغوط الشخصيّة والسياسيّة.

ونعني بالتخصّص، في ما نعني، التعامل باحترام مع مهنة الصحافة ومع الصحفيين والاعتناع بقدرة الصحافة على إحداث تغيير حقيقي في الصحف، وبخاصة في ما يتعلّق بمسؤوليتها الاجتماعية.

ليست سطحية التغطية الصحافية للقيادة سوى عارض من أعراض أنماط عمل الصحافة التجارية، إذ تُميّز هذه السطحية التناول الصحفي لقضايا أخرى، كسياسة هدم البيوت في المجتمع العربي، وسياسة مصادرة الأراضي، والاعتقالات السياسية، ومكانة المرأة في المجتمع. تعاني القيادة العربية من سطحية التقارير حولها، لأنّ جهدها ونشاطها في ظلّ القسريّات البنيوية المفروضة عليها لا تلقى ما يناسب من التعبير عنها. كما يعاني من هذا أيضاً الجمهور العربيّ كافة، إذ لا يُرَوّد بتقارير متعمّقة وموضوعية عن نشاط قيادته. الصحافة السطحية هي صحافة تخون أحد أدوارها المركزية، ألا وهو: أن تكون مؤتمنة على المصلحة العامة، ممّا يفرض عليها عرض المواقف الاجتماعية والسياسية المختلفة لتمكين الجمهور من تقييم قيادته.

يؤدّي انعدام المهنية والموضوعية والتعمّق في تطرّق الصحافة التجارية العربية إلى القيادة العربية، يؤدّي إلى تعامل سطحيّ يفتقر إلى التعامل الجادّ معها من جانب الجمهور العربيّ. لا تحاول هذه المقولة، كما أسلفنا، أن تتجاهل القسريّات الاقتصادية والسياسية التي تعمل الصحافة تحت وطأتها، ولكن على الرغم من ذلك، ومع الأخذ في الحسبان مجال المناورة المتاح لهذه الصحافة، كان من الممكن أن نتوقّع منها تعاملًا أكثر جديةً وتعمّقًا واحترامًا للقيادة العربية. هذا التعامل الذي لا يقتصر بالضرورة على الإطراء والإعجاب يبقى قادرًا على الإعلاء من شأن الصحافة التجارية لدى الجمهور، وعلى الإسهام في تطوير صحافة مهنية ونقدية في المجتمع العربيّ ترافق ثقافة قراءة صحافة متعمّقة وجادة.

The European Union is made up of 25 member states who have decided to gradually link together their know-how, resources and destinies. Together, during a period of enlargement of 50 years, they have built a zone of stability, democracy and sustainable development whilst maintaining cultural diversity, tolerance and individual freedoms.

The European Union is committed to sharing its achievements and its values with countries and peoples beyond its borders.