سجال sijal

مجلة فصلية تعنى بالشؤون الإعلامية تصدر عن مركز "إعلام"

العدد (4)
تموز 2013

إعـــلام – مركز إعلاميّ للمجتمع العربيّ الفلسطينيّ في إسرائيل





مالكُم وإعمار: صحافة إقتصاديّة مهنيّة في واقع إقتصادي مأزوم!

ص 8

إعلام قاصر ومجتمع مستهلك: غياب الصحافة الاقتصادية في إعلامنا المحلي

ص 18



غادة زعبي لـ "سجال":

"بكرا" مشروع صحافي- اجتماعي يحمل رسالة توعوية وليس "بيزنس"!

ص 14

الإعلام الاقتصادي الإسرائيلي.. من صفحتين إلى قوة نجحت بتغيير سياسيات حكومية!

ص 12

دور وسائل الإعلام الإسرائيلية في الترويج للفكر الاقتصادي النيو-ليبرالي

ص 20

رئيس التحرير:
بروفسور أمل جمّال
المحرر:
خلود مصالحة

هيئة إستشارية:
أنطون شلحت
سامي مهنا
د. هنيدة غانم
د.أسماء نادر غنايم
شيرين يونس
قاسم خطيب
زهير بهلول
د. جوني منصور
غسان بصول
لطيفة اغبارية

تحرير لغوي:
علي مواسي

مراجعة وتقديم للطباعة:
سماح بصول

تصميم غرافي:
حمدان حمدان

إعلام – مركز إعلاميّ للمجتمع العربيّ الفلسطينيّ في إسرائيل
الناصرة 2631، ميكود 16100
هاتف: 04-6001370
فاكس: 04-6001418
www.ilam-center.org
ilam@ilam-center.org

كلمة التحرير

قررنا في العدد الرابع من مجلة "سجال" التطرق إلى الصحافة الاقتصادية وغيابها عن صفحات إعلامنا المحلّي، ويأتي هذا الاختيار بعد أن لمسنا حاجة في بحث الموضوع لما له من أهمية، خاصة أن من أهداف "إعلام" دفع مؤسسات الإعلام المختلفة إلى بناء "تخصصات" إعلامية، منها الإعلام الثقافي، والإعلام الجنائي، والإعلام الاقتصادي وإلى ما ذلك من تخصصات، تتجاوز "المناطقية" في التغطية وتعزز المهنية لدى المراسلين الذي سيعملون كل على دراسة تخصصه.

وقبل الحديث عن الإعلام الاقتصادي يجدر بنا الحديث عن تعريفه، فلا يقتصر الإعلام الاقتصادي على أخبار التسويق، أو تغطية التحولات في سياسات اقتصادية، أو قراءة بعض المؤشرات- مثل مؤشر الغلاء، أو تغطية مؤتمرات اقتصادية وأخبار البنوك، إنما يحمل هذا النوع من الإعلام بعدًا أكبر، وهو إسقاطات تلك التحولات والمؤشرات على المجتمع، ليتحوّل أيضًا إلى "اقتصاد اجتماعيّ"، وقد يكون هذا أحد الأسباب المعيقة لتطوره في إعلامنا المحلي، إذ يُعد الإعلام الاقتصادي واسعًا وعميقًا ويحتاج أحيانًا إلى أدوات بحثية، ليتميز الصحافي في المجال الاقتصادي عن زملائه - في الجنائي مثلًا - بكونه صحافيًا باحثًا ومحللًا.

تشغيل صحافيين مختصين في مجال الاقتصاد في إعلامنا المحلي سيساهم دون أدنى شك في تطور إعلام اقتصادي، وهذا ما لمسناه في مجلتي "مالكم" و"إعمار"، المختصتين الوحيدتين في مجال الإعلام الاقتصادي في أراضي الـ48، لكن نجاح تطور إعلام مماثل يحتاج إلى عوامل مساعدة أخرى، أهمها "بيئة اقتصادية"، فلا يمكن الحديث عن "إعلام اقتصادي" في حين أننا - مجتمعًا فلسطينيًا- لا نملك اقتصادًا خاصًا بنا، أو سوقًا اقتصادية، أو إنتاجًا محليًا، أو شركات قابضة، فالمجتمع الفلسطيني مجتمع استهلاكي متعلق بالاقتصاد الإسرائيلي وفقير بطبيعة الحال؛ إحدى الوظائف المسندة للإعلام أنه مرآة تعكس الواقع بشكل جزئي، فلا يعقل أن نخلق "إعلامًا اقتصاديًا" قويًا في واقع اقتصادي مأزوم، من هنا نرى بأن إعلام اقتصادي فعّال يساعد بالتوعية لتنمية اقتصادية عربية تكفل نوع من الاستقلالية وتحيي السوق الاقتصادي العربي.

هناك أمر ثالث نحن بحاجة له لتطوير هذا الجانر من الإعلام، وهو خلق مستهلك له، فالتطرق للإعلام الاقتصادي دون خلق مستهلك له، كما الحال مثلًا في أخبار الرياضة، سيؤدي إلى تهميشه ووضعه في أسفل سلم أولويات الصحافة، ولخلق هذا المستهلك علينا العمل إلى جانب التغطية المهنية والبحثية على "أنسنة" الموضوع، فموضوع الإعلام الاقتصادي، على عكس الجنائي مثلًا، يفتقر إلى عنصري الإثارة والتشويق، وهما مهمان في التغطية الإعلامية نظرًا إلى أن المادة الاقتصادية في أحسن الحالات مبهمة، وفي أسوئها غير مفهومة للقارىء المتوسط العادي.

بكل الأحوال، ودون أدنى شك، يفتقر إعلامنا المحلي إلى هذا الجانر بشكل عام، لكن يجب التشديد على أنه وبالرغم من ذلك، نشهد في الآونة الأخيرة محاولات أولية، تسير على خطى ثابته نحو تأسيس إعلام اقتصادي، فبالإضافة إلى المجلات التي ذكرت أعلاه، هناك صفحة اقتصادية في صحيفة حديث الناس، وأخبار اقتصادية متفرقة ومتنوعة على صفحات وسائل الإعلام المطبوع والإنترنيت.

انتخاب "إعلام" عضوًا في الشبكة الدولية لتبادل المعلومات حول حرية التعبير "أيفكس"

انتُخِبَ مركز "إعلام" بتاريخ 17.6.13 في كامبوديا، عضوًا في الشبكة الدولية لتبادل المعلومات حول حرية التعبير (أيفكس)، حيث اجتمع المؤتمر العام لـ "أيفكس"، والذي يضم أكثر من ثمانين منظمة دولية وإقليمية ووطنية من مختلف القارات، تعمل في مجال الدفاع عن حرية الرأي والتعبير، لاختيار أعضائه للفترة القادمة.

وشارك في المؤتمر مدير مركز "إعلام"، بروفسور أمل جمّال، حيث قدم شرحًا مفصلًا عن عمل "إعلام" وعن حرية التعبير في إسرائيل بشكل عام.

وعبر "إعلام" عن اعتزازه بقبوله عضوًا في "أيفكس"، الأمر الذي يعزز القدرات في الدفاع عن حرية التعبير، الفردية والجماعية، ويساعد في تدويل القضايا الإعلامية.

وستمكن عضوية "أيفكس" "إعلام" من التشبيك مع منظمات مختلفة في العالم، منها الـ "فريدوم هاوس" (Freedom House) و- "cpj" (Committee to Protect Journalists) و- "IFJ" (International Federation of Journalists)، للسعي إلى تعزيز حرية التعبير، والتأثير على احترام الحريات في العالم، بما في ذلك في إسرائيل. ولا بد من التنويه بأن "إعلام" المنظمة الوحيدة في إسرائيل في هذه الشبكة المهمة.

بعد توجه "إعلام": القناة الثانية تعتذر لأهالي رهط

بعد توجه مركز "إعلام"، اعتذرت إدارة القناة الثانية الإسرائيلية للعرب عامة، وأهالي رهط خاصة، بسبب النشر المسيء في تاريخ 20.5.13، حيث ادعت القناة أن "منفذي السطو على بنك هبوعاليم هم عرب من رهط"! علمًا أن هذه المعلومات مغلوطة وغير قائمة على حقائق.

وكان مركز "إعلام" قد أرسل رسالة مستعجلة إلى آفي فايس، المدير العام لشركة الأخبار التابعة للقناة الثانية، مطالبًا بنشر توضيح واعتذار للجماهير العربية. وجاء في رسالة "إعلام": "على إثر النشر في أخبار القناة الثانية، ومفاده أن شخصين من العرب البدو يرابطان في فرع بنك هبوعليم ويحتجزان الرهائن، وبعد أن تبين عدم صحة هذه المعلومات، واتضاح أنه تتوفر معلومات من الشرطة تكشف هوية الفاعل، فإننا نتوجه إليكم طالبين التأكد من دقة المعلومات التي تصلكم وأمانة مصادرها، والامتناع عن طرح فرضيات لا تستند إلى مصادر موثوقة. ونطالبكم بعدم الاستعجال ونشر هوية الفاعلين دون التأكد من دقة المعلومات من مصدر موثوق به، إذ يدل ذلك على عدم المهنية واستباحة سمعة المواطنين العرب، الشيء الذي يضم في طياته تحريضًا مباشرًا ضدهم."

و أكد مركز "إعلام" في رسالته على أن المهنية الصحافية تقتضي تقصي الحقائق قبل نشرها، والتأكد من أن النشر لا يمس بمشاعر الجمهور، وأنه في حال وقع أي خطأ- حتى وإن كان غير مقصود - في المعلومات الواردة، فإنه لزامًا على الناشر الاعتذار في أقرب فرصة عبر الوسيلة نفسها التي وقع الخطأ فيها.

دانينو للشرطة: عقد مؤتمرات صحافية للكشف عن جرائم، ممنوع!

في أعقاب خرق الشـرطة لأمر المـحكمة ونشـر تفاصيل عن جريمـة قتل في تـل أبيب وقعت في نـادي مثليي الجنـس قبل 4 سـنوات، وراح ضحيتها شـخصان، فيما أصيـب 8 أشـخاص بجراح مختلفـة، أمر القائـد العام للشـرطة، يوحنان دانينو، طواقمـه، الامتناع عن إجراء "مؤتمـرات صحافيـة" مسـتقبلًا للكشـف عـن جرائم، بذريعة عدم تكرر مثل تلك الحوادث!

وكان دانينو قد عمم رسالة إلى طواقمه، أشار فيها إلى أن إقامـة المؤتمر الصحافي المذكور أسـاء للشـرطة وأظهر تعاملًا غير مهني، وحتى لا تتكر أحداث مماثلة مستقبلًا، يُمنع بشـكل واضح إقامة أي مؤتمر صحافي للكشـف عن جرائم، وتحول المـهمة إلى إدارة الشرطة في التواصل مع الإعلام.

وأوضـح دانينو أنه فيما يتعلق بأوامر منع النشـر في الإعلام، فإن إدارة الشـرطة سـتتدخل بشـكل شخصي في الأوامـر، وتحـول المـهمـة إلى قسـم التحقيقـات والـمخابرات.

يُشـار إلى أنه وفي الحادث المـذكور، "سارعت" الشرطة إلى نشر نتائج التحقيق إعلاميًا رغم أن المـحكمة أجلت رفع أمر منع النشر ليوم إضافي!

مسابقة الإعلام العربي تستقبل طلبات التقديم

الـموعد النهائي للتقديم: 1.8.13

أمـام الصحافييـن، والمختصيـن الإعلامييـن المسـتقلين، والمحترفيـن العـرب العاملين في كافة المـجالات الإعلامية المـطبوعـة أو المـرئية المـسموعة أو الإلكترونية في العالم العربي، فرصة تقديم أعمالهم لهذه المسابقة.

قـام مكتـب الأمـم المـتحـدة الإقليمـي - صنـدوق سـكان الدول العربيـة، بالتعاون مع اتحاد الصحافـة العربية ونقابة الصحافييـن المـصريين، بإطـلاق مسـابقة الإعـلام العربي (ICPD)، التي تسـتقبل تقديمـات الصحافيين، سـواء كانت على شكل مقالات أو تقارير إذاعية أو مصورة، تعبر عن السياق العربي الراهن. ستقدم جوائز قيمة للرابح عن كل فئة.

تتضمـن المواضيع المطروحـة: الشـيخوخة، والديموغرافيا، والتحـولات الديموغرافيـة وتكويـن الأسـرة، والخصوبـة المرتفعـة، والعنف القائم علـى اختلاف الهويـة الجندرية، وحقـوق المـرأة وتمكينهـا، وصحـة الأم، والهجـرة الداخلية والدولية، والسـكان، والبيئة وتغير المـناخ، وتمكين الشـباب ومشاركتهم.

يجب علـى الراغبين بالتقديم أن يكونوا من إحدى هذه الدول: الجزائر، البحريـن، مصر، العراق، الأردن، الكويـت، لبنان، ليبيا، المـغرب، جيبوتي، الصومال، السـودان، سـلطنة عمان، دولة فلسـطين، قطر، المـملكة العربية السـعودية، سـوريا، تونس، الإمارات العربية المـتحدة، اليمن.

للتقديـم يجـب إرسـال اسـمهم الكامـل، وتحديـد الجنـس، والجنسـية، والمـهنـة، والمـؤسسـة التي يعملون لحسـابها، وعنـوان البريـد الإلكتروني، ورقـم الهاتف، وتاريـخ الولادة. كذلـك يجب عليهم تضمين رابط العمـل الذي يريدون تقديمه في المـسابقة (أو صورة عنه أو نسـخة طبـق الأصل) مع وجود اسـم صاحب العمل عليه دليلًا علـى أصالة العمل، ووضع عبارة "ICPD Arab Media Contest" في المـكان المـخصـص للـموضوع عبر البريد الإلكتروني، وإرساله إلى asro unfpa.org الـموعد النهائي للتقديم هو 1 آب / أغسطس.

لمـزيـد من المـعلومات، يرجى معاينـة الرابط التالي: http://www.unfpa.org.lb/News/UNFPA-Launches-ICPD-Arab-Media-Contest.aspx

لجنة الاقتصاد تدعو لنقاش "تحديات الإعلام المـحلي" وتـــروّج لصوت إسرائيل!

عقدت لجنة الاقتصاد يوم الاثنين، 19.6.13، لقاءً خاصًا ناقشـت خلالـه "التحديات أمـام الإعلام العربي المـحلي في إسـرائيل"، شـارك فيه عدد مـن أصحاب ومحرري وسـائل الإعـلام العربية المـحليـة، بالإضافـة إلى ممثلين عـن راديو "صوت إسـرائيل"، و"تلفزيون إسـرائيل" باللغة العربية، وشـركة الإنتاج "ريشـت" (الشـريكة في تلفزيون هلا)، وشـركة الإنتاج "كيشت"، و"القناة العاشـرة الإسرائيلية"، فيما تغيب عنه مدير عام مكتب الدعاية الحكومي "اللابام".

وجاء النقاش بطلب من عضو الكنيسـت عن "ميرتس"، عيسـاوي فريج، والـذي أكد علـى أن الإعلام المـحلي يعاني من ضائقة، موضحًـا أن هذا اللقـاء الأول حـول المـوضوع، وسـتتبعه عدة لقـاءات. وذكـر النائب فريـج أنه قبل عـام، تحديـدًا في تاريخ 25.6.12، عقدت لجنة خاصة برئاسـة النائب د. أحمد طيبي، لقاءً مماثلًا جمع بين مالكي مؤسسـات الإعلام المـحلية والـمكاتب الحكوميـة المـختلفـة، خاصة "اللابـام"، أمـلًا في دعم الإعلام المـحلي، إلا أنه وحتـى اليوم لـم يحدث أي تغييـر يذكر علـى أرض الواقع، ولا زال الإعلام العربي هامشيًا بالنسبة للـمكاتب الحكومية المـختلفة.

بـدوره، تحـدث البروفسـور أفيشـاي برافرمـان، رئيـس لجنـة الاقتصاد، موضحًا هدف الجلسة، ومؤكدًا علـى أن اللجنة ستهتم في ترجمـة التوصيات إلى واقع. وأكـد برافرمان أنه مُطلعٌ علـى وضـع الإعلام العربـي المـحلي، والذي تطـور في الآونة الأخيرة بشكل كبير، متأثرًا بـ "الجزيرة" وقنوات تلفزيونية عربية أخرى. وتحدث خـلال اللقاء مالكو الصحف ووسـائل الإعـلام العربية، حيث تطرق جعفر فرح، مدير مركز "مسـاواة" و"تلفزيون هلا" إلى وضع التلفزيون العربي الوحيد، مشيرًا إلى أنه يعاني بسبب قلة الدعم الحكومـي مقارنة بالتلفزيون الإثيوبي، وتجاهل مكاتب إعلانات الشركات الكبرى له، وكذلك مكتب الدعاية الحكومي.

وبعيـدًا عـن مشـاكل الإعـلام المـحلي والتحديـات والعقبات التـي تواجهه، تحدث ممثل سـلطة البث الإسـرائيلية، المـربي عاطـف كيوف، عن إنجـازات هيئة البث العـام في تجنيد مبالغ مالية ضخمة، قُدّرت بملايين الشـواقل لصالح "صوت إسـرائيل" و"التلفزيون الإسرائيلي"! فيما أشار كل من ياسر عطيلة وشلومو غنـور إلى التحول في مضامين سـلطة البث مؤخـرًا، وأوضحا أن كل من "صوت إسـرائيل" و"التلفزيون الإسـرائيلي" أقل ارتباطًا اليوم بالسياسـات الحكومية، وأنهما غيـر دعائيين! الأمر الذي أثـار حفيظة الحضـور، خاصة أن النقاش تحـول إلى "صحصحة" البـث العـام المـوجه والدعائي، والذي لا يعـد جزءًا من الإعلام العربي المـحلي.

بـدوره، طالب السـيد سـهيل كرام، مدير إذاعة "الشمس"، ممثلي سـلطة البث بالكشـف عن معطيات نسـب المـشـاهدة عندهم "الريتنـغ"، مؤكدًا علـى أن معطيات مماثلة لن تتوفر كون البث العام لا يحظى بأي اهتمام من المـستهلك العربي، وأكد علـى مسـاهمة راديو "الشـمس" في السـاحة العربيـة، وتحولها إلى عنوان للـمستهلك العربي.

واستكمالًا للنقاش، أكد السيد فايز شتيوي، مدير ومالك صحيفة "كل العـرب" و"موقـع العرب"، علـى أن الصحافـة العربية في أزمة، وأنه ومن الأجدر الاستثمار بها عوضًا عن القنوات الدعائية والـموجهـة، وأوضـح أن الصحـف العربيـة تواجه أزمـة مادية خانقـة، أدت إلى إقالات واختفاء ملاحق مهمـة. وفي توصياته، حث شـتيوي علـى رفع الـميزانيـات المـخصصـة للإعلانات في الصحافة العربية، سـواءً من الشـركات التجارية الكبرى، والتي تسـتثمر فقط 3.6% من ميزانيات الدعايـة في الإعلام العربي، فيما تخصص باقـي المـبالغ للإعلام الإسـرائيلي، أو من مكتب الدعاية الحكومي.

بـدوره، عـرض المـحامي علاء عبـد الله، المـستشـار القانوني لـمركـز "إعلام"، للحضـور، تعامل شـركات الإنتاج الإسـرائيلية المـختلفة (كيشـت، وريشـت، والقناة العاشـرة) مـع المـجتمع العربـي، مؤكدًا علـى أن هناك خرقًـا واضحًا لـمـا ينص عليه قانون سـلطة البـث الثانية، إذ لا تقـوم تلك الشـركات بإنتاج برامـج عربية وبثها عبر شاشـتي القناتين الثانية أو العاشـرة، وفق مـا ينص عليه القانون، وفي أحسـن الحـالات تكتفي تلك الشـركات بشـراء برامج رخيصة والعمل علـى ترجمتها. وتطرق عبد الله إلى ضرورة دمج عرب في هيئات البث المـختلفة، بما في ذلك مكتب الدعاية الحكومي، الأمر الذي يدفع إلى وضع الإعلام العربي علـى سـلـم الأولويات لتلك المـكاتب والهيئات. وأخيرًا أشار عبد الله إلى جلسة سابقة جرت بين "إعلام" و"اللابام"، وعد الأخير خلالها برفع نسبة الدعاية في الإعلام العربي من 3% إلى 8% خـلال عام 2013، مطالبًا اللجنة أن تكون متابعة الـموضوع من ضمن توصياتها.

واختتـم اللقاء بتعقيب من شـركات الإنتاج علـى ما جاء علـى لسـان المـحامـي عبد الله، ثم تحـدث النائب عـن "الـموحدة"، المـربـي مسـعود غنايـم، واصفًا غيـاب ممثل مكتـب الدعاية الحكومي عن هذا اللقاء بأنه اسـتهتار لا يمكن السـكوت عنه، وأنه من الضروري التوجه إليه وتوبيخه علـى ذلك.

"إعلام" ينظم جولة للصحافيين في الخليل





نظم مركز "إعلام" بتاريخ 3.7.13 جولة للصحافيين في مدينة الخليل شارك بها 16 صحافيًا من وسائل إعلامية مختلفة وقام بإرشادها يهودا شاؤول من منظمة "كسر الصمت" الإسرائيلية.
ويعّد شاؤول من اوائل المؤسسين لمنظمة "كسر الصمت" إذ تحول جنود سابقون بالجيش الإسرائيلي إلى مرشدين لاحدى أكثر المناطق إنتهاكًا في الضفة الغربية.. الجزء الواقع تحت الاحتلال من الخليل والمسمى بـ H2، ليقوموا بتسليط الضوء على ما كانوا يفعلون سابقًا من إنتهاكات وإعتداءات على الفلسطينيين بهدف ترحيلهم وإرهابهم وبذريعة الحفاظ على الأمن لمجموعة من المستوطنين.
وتضمنت الجولة التوقف عند مواقع يقول شاؤول إنه أطلق منها قذائف ليلة بعد ليلة على منطقة مكتظة بالسكان بهدف خلق حالة من الخوف عند الفلسطيني في المدينة وفرض سيادة إسرائيلية وهمية.
وفي هذا السياق اوضح شاؤول أن "القذائف تقتل كل شيء في مساحة نصف قطرها ثمانية أمتار وتصيب الجميع في مساحة نصف قطرها 16 مترا"!
وكانت قد بدأت الجولة من ساحة المتطرف كهانا، ليقوم شاؤول بإستعراض التاريخ حتى القرار الإسرائيلي ببدء الإستيطان في الخليل، ولتستمر الجولة فيما بعد إلى شارع الشهداء موضحًا القرارات الإسرائيلية المتعاقبة في إغلاق الشارع و-"تعقيمه" من الفلسطيني، حيث أغلقت كل الحوانيت والمتاجر في الشارع والتي كانت تشكل مصدر رزق لآلاف الفلسطينيين.
وتحدث شاؤول عن آلاف العائلات التي تم طردها ومن تبقي منهم يعيش في سجن ممنوع الخروج منه إلا بأوامر خاصة وبطرق خاصة، يمنع فيها الفلسطيني الخروج من المدخل الرئيس لبيته.
وأستعرض شاؤول التوجهات التي قامت بها عدة منظمات ناشطة في المجتمع المدني إلى المحكمة العليا والذي كشف خلالها أن الجيش لا يقوم بإنتهاكات فقط، إنما لا يصدر اوامرًا عسكرية لتلك الإنتهاكات لكي يمنع محاولات التوجه للقضاء، فلا يمكن قديم شكاوى على قرارات ليست موجودة على أرض الواقع!.



والتقى الصحافيون خلال الجولة بعدد من النشطاء الفلسطينيين الذين استعرضوا ما يمر عليهم من إنتهاكات مثمنين وجود الصحافيين بينهم، حيث قال الناشط عيسى عمرو أنه هذه أول مرة يزورهم طاقم من الصحافيين من الداخل الفلسطيني، وهذا اللقاء مهم لأمرين، أولهما التواصل الفلسطيني وثانيًا فضح الإنتهاكات الإسرائيلية.
وأختتمت الجولة في لقاء مع الوقف في الحرم الإبراهيمي الذي أستعرض ما يتعرض له الحرم منذ عام 1994 وبعد المجزرة التي نفذها غولدشطين.
يُشار إلى أن الجولة تأتي ضمن إطار التثقيف الإعلامي والمهننة الذي يقوم به مركز "إعلام" للزملاء الصحافيين.

الأمن المصري يقتحم مكاتب الجزيرة ومؤسسات إعلامية أخرى بالقاهرة

في الوقت الذي كان العالم العربي عامةً، والمصري خاصةً، يترقب ماذا سيحدث في مصر قبل إعلان الجيش الإنقلاب، اقتحمت أجهزة الأمن المصرية وأغلقت مكاتب وأستوديوهات قنوات الجزيرة الإخبارية والجزيرة الإنجليزية والجزيرة مباشر مصر في القاهرة. كما أوقفت أجهزة البث من مكاتب الجزيرة، حيث كانت تستضيف في بث مباشر لوقائع الأحداث في مصر، ممثلين لكافة الأطراف المعنية بالأزمة الدائرة في البلاد بشأن الأوضاع السياسية الراهنة.
ووقت قطع البث كانت الجزيرة تستضيف في بث مباشر كلا من عضو مجلس أمناء التيار الشعبي المعارض عبد الخالق فاروق، وعضو اللجنة القانونية لحزب الحرية والعدالة الدكتور ياسر حمزة، إلى جانب أستاذ العلوم السياسية الدكتور حسن نافعة، وعضو مجلس الشورى الدكتور جمال جبريل بشأن الأوضاع السياسية في مصر.
كما احتجزت أجهزة الأمن مدير قناة الجزيرة مباشر مصر ومدير مكتب الجزيرة الإخبارية بالقاهرة، مع عدد من العاملين.
وأجبرت قوات أمنية العاملين والضيوف في الجزيرة مباشر مصر على التوقف عن الكلام، حيث وثقت الجزيرة بالصوت أمر قوات الأمن بإيقاف البث بينما كان النقل المباشر يعرض الصورة من ميدان التحرير. كما انقطع بث الجزيرة والجزيرة مباشر مصر على القمر الاصطناعي المصري نايل سات.
وقد حملت الشبكة السلطات المصرية مسؤولية سلامة وأمن طواقمها، كما أكدت الجزيرة أنها تلتزم في تغطياتها بالمعايير المهنية وميثاق الشرف الصحفي، وشددت على أن تعرضها لمثل هذه الظروف لن يثنيها عن أداء مهمتها، كما لم يمنعها من قبل قصف مكتبيها في كابل وبغداد، أو إغلاق مكاتبها في عدد من عواصم العالم.
يُشار إلى أنه إلى جانب الجزيرة تم إغلاق قناة "مصر 25" الناطقة بلسان جماعة الاخوان المسلمين في حين القت قوات الامن القبض على المذيعين ورؤساء القنوات والقيادات بعد اعلان الجيش الاطاحة بالرئيس محمد مرسي المنتمي لجماعة الاخوان.

منح وزمالات:

زمالة للصحافيين في مجال العلوم تفتح باب التقديم

الموعد النهائي للتقديم: 15.9.13

أمام الصحافيين والمدونين الراغبين بتطوير معارفهم في العلوم فرصة التقديم إلى هذه الزمالة.
تبحث مؤسسة "الجدران المهدومة" عن مرشحين للتقديم إلى هذه الزمالة، شرط أن يملكوا ثلاث سنوات من الخبرة الصحافية على الأقل، أو أن يتمتعوا بتجربة في التدوين حول مواضيع العلوم.
سيحظى الزملاء المحظوظون على فرصة زيارة مختبر "الجدران المهدومة" وحضور مؤتمر ها في تشرين الثاني/ أكتوبر في برلين.
تشمل الزمالة تكاليف السفر، والإقامة في غرفة الفندق مدة ثلاث ليال، بالإضافة إلى دفع تكاليف دخول المؤتمر.
يجب على الراغبين بالتقديم تعبئة الطلب الإلكتروني وتقديم رسالة تغطية، وعينتين من أعمالهم السابقة.
الموعد النهائي للتقديم هو 15 أيلول/ سبتمبر.
لمزيد من المعلومات تابع الموقع: http:// HYPERLINK "http://falling-walls.com/press/fellowship/" /falling-walls.com/press/fellowship

مالكم وإعمار: صحافة اقتصاديّة مهنيّة في واقع اقتصادي مأزوم!



بقلم: الصحافية هبة زعبي

يؤثر الواقع الاقتصادي للمجتمع على مدى قوته الاقتصادية وعلى عملية نموه وتطوره، وينعكس هذا الواقع في حجم الاهتمام الذي يكرسه أفراده للموضوع ومدى وعيهم له. لكن للمفارقة، نجد أن الخبر الاقتصادي أقل خبر يجذب ويلفت اهتمام الجمهور رغم أنه أكثر خبر مرتبط بحياتنا اليومية والمعيشية. تخصص الصحف العربية ومواقع الإنترنت زوايا اقتصادية يغلب عليها نمط الخبر الاستهلاكي وأخبار العلاقات العامة للشركات المعلنة، والتي تشكل إعلاناتها مصدر دخل للوسيلة الإعلامية، لكن بعض الصحف تحاول بين فترة وأخرى تطوير مضامين زواياها الاقتصادية، وتتكرر المناشدات بأن هناك حاجة ملحة إلى وجود صحافة اقتصادية مهنية تساهم في النهوض بمجتمعنا.

انطلقت "مجلة مالكم" الاقتصادية عام 2007، وكانت أول مجلة اقتصادية عربية شهرية حاولت سد الفراغ وتقديم خبر اقتصادي بسيط وسهل ومهني، وكذلك حاولت مجلة "إعمار" بعد تأسيسها عام 2009، وهي تصدر فصليًا، أن تقدم الخبر الاقتصادي في شكل مختلف يلفت انتباه القارئ، وإلى جانب المجلة قامت جمعية "إعمار" بإطلاق أول موقع إنترنت اقتصادي عربي. جمدت "مجلة مالكم" حاليًا، لكن "من المتوقع دائمًا إصدارها مجددًا بشكل جديد ومختلف"، هذا ما صرح به **د. باسل غطاس**، مؤسس مجلة "مالكم" لـ "سجال" خلال استعراضه التجربة التي خاضها مع المجلة.

>> ما الذي دفعك لإطلاق مجلة "مالكم" الاقتصادية؟ وكيف تم ذلك؟

انطلقت مجلة "مالكم" في شهر تشرين ثاني عام 2007، خلت الساحة الصحافية في حينه من أي صحافة اقتصادية عربية، بادرت لإقامتها وحدي بعد فشل محاولتي في إيجاد مبادر يتبنى الفكرة، عرضت الفكرة أمام أكثر من شخص لكنهم رفضوا جميعًا تبنيها، لذا قررت إطلاق المجلة كاستثمار شخصي توليت مسؤوليته، وذلك إيمانًا مني أن مجتمعنا ينمو ويتطور واقتصاده يتطور دون وجود متابعة لصحافة اقتصادية هناك حاجة ملحة لوجودها. جمعت منذ البداية طاقمًا من الأصدقاء تحمسوا للفكرة، وبعد أن تشاورنا قررنا إطلاق المبادرة عن طريق مجلة شهرية، وذلك حتى نبتعد عن التكلفة العالية ونبتعد عن منافسة مواقع الإنترنت، وحددنا الزوايا الثابتة للمجلة التي استمرت تقريبًا حتى صدور العدد الأخير من المجلة.

>> ما هي الصعوبات التي واجهتموها في البداية؟

إحدى الصعوبات التي واجهتنا هي إيجاد كتاب وصحفيين يجيدون كتابة اللغة الصحافية الاقتصادية، تأقلمنا تدريجيًا مع عدد من الزملاء الذين نجحوا في تقديم المادة بلغة اقتصادية مبسطة ومفهومة للقارئ. الصعوبة الثانية التي واجهناها كانت مادية، بذلنا أقصى جهدنا لخلق موازنة مالية بين المصاريف والأرباح لكننا ننجح في ذلك، وحاولنا دائمًا سد العجز المالي من خلال دخول مستثمرين جدد ممن آمنوا وأيدوا المشروع وتحولوا إلى شركاء فيه.

>> هل اختلفت الصعوبات في البداية عن الصعوبات التي تواجهها اليوم؟ وكيف ساهمت المؤتمرات في دعم المجلة ودعم الاقتصاد العربي؟

الصعوبات التي لا زلنا نواجهها حتى اليوم هي مالية واقتصادية، "مالكم" استطاعت عقد المؤتمرات الاقتصادية التي وفرت من جهة مدخولًا للمجلة، ومن ناحية أخرى لفتت الأنظار إلى الاهتمام بالاقتصاد العربي، وجعلت الاهتمام به قضية إسرائيلية وشرق أوسطية وفلسطينية، وبذلك لفتت الأنظار إلى قضايا اقتصاد المجتمع العربي بشكل كبير.

>> ما هي الإنجازات التي حققتها "مالكم" برأيك؟

كونها المجلة الاقتصادية الشهرية العربية الوحيدة والأولى، فإن هذا جعلها تخلق حالة فريدة من نوعها زادت من أهمية الخبر الاقتصادي الذي لم يستهلكه المجتمع في حينه، واعتمد على الأخبار من الصحف العبرية التي اهتمت بها فقط مجموعة من المثقفين؛ عن طريق "مالكم" بات الإنسان العادي يقرأ ويطلع



على المستجدات الاقتصادية المختلفة في مجتمعنا العربي وزاد اهتمامه بها؛ حولنا الأخبار التي كانت حديث صالونات بين مجموعة محدودة إلى خبر في متناول يد الجميع. أبرز عملنا وجود نخبة اقتصادية عربية من المبادرين ورجال الأعمال كانوا شبه مغمورين وغير معروفين في المجتمع، وأصبح سهمهم الآن متداولًا، وباتوا شخصيات اجتماعية مؤثرة ومعروفة، ويمكننا أن نتعلم ونستفيد من تجربتهم التي سلطنا الضوء عليها. نجحت "مالكم" أيضًا في خلق حالة من التواصل مع الاقتصاد الإسرائيلي والاقتصاد العالمي، والفلسطيني أيضًا.

>> هل تجد التغطية التي قدمتها "مالكم" كافية لتغطية شؤون الاقتصاد المحلي؟

يكن هدفنا تغطية الشأن الاقتصادي المحلي، إنما خلق مادة شائقة تلائم مجلة شهرية. احتوت المجلة على زوايا ثابتة، سلطنا الضوء دائمًا على شخصية العدد التي اهتممنا خلالها برجال الأعمال والمبادرين العرب، وتضمن العدد تقريرًا شهريًا شاملًا وواسعًا، نشرنا الخبر السريع والخبر الحصري، كذلك لقاءً مع رجل أعمال يهودي، وتضمنت المجلة مقالات اقتصادية في مواضيع مختلفة، حاولنا قدر الإمكان تنويع المادة حتى تقرأها كل الأسرة، وفي الوقت نفسه يقرؤها المختصون والخبراء في الاقتصاد ويتمتعون بها ويستفيدون منها.

>> ما هي الآلية الاقتصادية التي تقترحها حتى نضمن وتيرة استمرار عمل أي وسيلة إعلامية؟

يعاني قطاع المطبوعات الصحافية في الآونة الأخيرة أزمة اقتصادية عالمية، والتي عانت منها "مالكم" أيضًا. أجد أن الطريقة للتخلص من الأزمة هو الانتقال أكثر إلى الشبكة العنكبوتية، لكن هذا الأمر يتطلب رأس مال واستثمار كبيرين، لم نتمكن من الحصول عليه لإنقاذ المجلة، لكن على المدى البعيد ستتحول الصحافة الاقتصادية إلى الإعلام الإلكتروني، وهذا الأمر لن نتمكن من منعه

يعاني قطاع المطبوعات الصحافية في الآونة الأخيرة أزمة اقتصادية عالمية، والتي عانت منها "مالكم" أيضًا..

ضعف الوعي المجتمعي للشأن الاقتصادي وقلة وجود صحافيين مختصين في الاقتصاد هي أبرز المشاكل التي تواجهها "إعمار"..

شئنا أم أبينا، وفي الوقت نفسه لا يمكن الاستغناء عن المجلّة الشهرية والتي تكتب بطريقة مختلفة ويتم تحضير ريبورتاجات وقصص، وهذه مادة يحتاجها القارئ حتى يستمتع بها.

أكد **يوسف عواودة** المدير العام لجمعية إعمار أيضًا خلال حديثه عن مجلة "إعمار" ما ذكره د. باسل غطاس أن ضعف الوعي المجتمعي للشأن الاقتصادي وقلة وجود صحافيين مختصين في الاقتصاد هي أبرز المشاكل التي تواجهها المجلة: "نحن نواجه عدة إشكاليات وصعوبات، أولها عدم اهتمام القراء بهذا النمط من الكتابة، والذي يأتي لقلة الوعي، لكن هذا الأمر يخلق لدينا تحديًا يحتم علينا السعي لإيصال المادة الاقتصادية بأسلوب جذاب. الأمر الثاني هو قلة وضعف وجود صحافيين مختصين في الاقتصاد، وهذا أمر معيق لإصدار مجلة بوتيرة ثابتة، وللنهوض بصحافة اقتصادية بالشكل المطلوب. الأمر الثالث هو الضعف الاقتصادي الذي يعانيه مجتمعنا، والذي يجعلنا فقراء أيضًا من حيث وجود الحدث والخبر الاقتصادي. انطلقنا حتى نغير الواقع الاقتصادي ونؤثر على القارئ، وحتى نرفع وعيه واهتمامه بموضوع الاقتصاد، نحن نؤمن بشدة بأهمية تعزيز الوعي المجتمعي بالشأن الاقتصادي حتى نتمكن من بناء اقتصاد قوي، وفي الوقت نفسه لا أتوقع أن يكون الحل عن طريق هذه الحكومات، لذا نجد أن من واجبنا تعزيز هذا الوعي، فهذا الوضع يأتي بعد انعزال مجتمعنا جراء النكبة وقيام الحكومات المتعاقبة بتغييب الاهتمام في الشأن الاقتصادي لمجتمعنا، حتى تكرس تبعيته للاقتصاد المركزي وللأكثرية.

>> حدثنا عن انطلاق مجلة "إعمار"؟

تعتبر مجلة "إعمار" إحدى مشاريعنا الرئيسية، وهي واحدة من الأدوات التي نستخدمها لتحقيق أهداف الجمعية، نظرًا لأهمية وسيلة الإعلام في إثارة اهتمام الجمهور الفلسطيني بالشأن الاقتصادي. انطلقت المجلة عام 2009، بعد عدة أشهر من تأسيس الجمعية، وتصدر المجلة بوتيرة فصلية كل ثلاثة أشهر. نحن ندرس إمكانية إصدار المجلة بوتيرة أكبر، نوزع قرابة الـ5000 نسخة مجانًا، ونرسلها إلى عناوين ثابتة أصحابها أن تصلهم، كذلك توزع على أعضاء منتدى إعمار لرجال الأعمال العرب، وأعضاء منتدى إعمار لأصحاب المهن المالية، ونوزعها على طلاب جامعيين مهتمين بالمواضيع الاقتصادية، ونوزعها أيضًا خلال فعاليات مختلفة ذات طابع اقتصادي.

>> إلى أي شرائح اجتماعية توجهون مضامينكم؟

نهتم بالتوجه لعدة شرائح اجتماعية، أولًا نهتم بقطاع رجال الأعمال كونهم من أهم الشرائح المجتمعية التي يجب تعزيزها ودعمها والرقي بها، كل رجل أعمال قوي هو قوة للمجتمع؛ ثانيًا، يهمنا الجمهور الواسع كونه مستهلكًا، وأحد مشاريع الجمعية الرئيسية التي ننشط بها هو "ترشيد الاستهلاك"، لذا حاولنا من خلال المجلة نشر ثقافة "الترشيد الاستهلاكي" في مجتمع تسوده الحياة الاستهلاكية ويخلو من الإنتاج، نحن نطمح إلى تطوير مجتمع استهلاكي داعم للاقتصاد العربي، وذلك من خلال ترشيده في كيفية تنظيم مصاريفه وإدارته ميزانية الأسرة بصورة سليمة، ما يجعله قادرًا على الادخار، وهذه المدخرات ستترجم إلى استثمارات، هذا الجانب هو أحد أهم المواضيع التي نحرص على نشرها من خلال المجلة.

>> حدثنا عن موقع "إعمار" الإلكتروني، هل هناك إقبال عليه؟ وهل تستغلون مواقع التواصل الاجتماعي لنشر مضامينكم؟

موقعنا هو الموقع الاقتصادي العربي الأول، أطلقناه عام 2010 ويتضمن أخبارًا محلية وعالمية، وندأب على تطويره بصورة مستمرة، ونحن هذه الفترة بصدد تطويره بشكل كبير حتى يتمكن من تلبية احتياجات مجتمعنا العربي في هذا الجانب، وهناك زيادة في الإقبال عليه. بالإضافة لذلك نحن ننشط في موقع التواصل الاجتماعي "الفيسبوك" من خلال صفحة خاصة بنا، ونقوم أيضًا بتوزيع نشرة الكترونية تصل إلى 10 آلاف بريد إلكتروني، ونحن مسؤولون أيضًا عن زاوية أسبوعية اقتصادية ثابتة في صحيفة "صوت الحق"، نتولى إعداد مضامينها.

>> ما هي المواضيع التي تهتمون بها؟ وما هي الطريقة التي تتبعونها حتى تكون جذابة للقراءة؟

هناك أفكار مسبقة حول أن الاقتصاد موضوع جاف، لكن توجد إمكانية لعرضه بصورة مبسطة وجذابة يفهمها الإنسان العادي. أغلب الأخبار الاقتصادية المنشورة في وسائل الإعلام المختلفة ذات طبيعة علاقات عامة، لكن من المفروض أن يوجه هذا الإعلام لإعادة بناء الاقتصاد، وأن يكون فحوى هذه الأخبار موجه لتحقيق هذا الهدف. نهتم في مجلتنا بترويج قصص النجاح في مجال الأعمال والمبادرات، ونركز شهريًا على عرض قصة نجاح لرجل أعمال أو مبادر كبير، ونهتم أيضًا في تحفيز المبادرات، لذا نقوم بكل عدد في عرض قصة نجاح لمبادرين شباب نالوا قرضًا من "صندوق إعمار للمشروعات الصغيرة"، نهتم بموضوع ترشيد الاستهلاك كثيرًا حتى نساعد مجتمعنا على التخلص من عاداته السيئة، وتتضمن المجلة ملفًا رئيسيًا عبارة عن بحث مصغر حول موضوع اقتصادي. نحرص في مواضيعنا وأخبارنا على أن نكون قريبين من مواضيع المجتمع الحياتية، حتى نوفر له الحلول العملية لمشاكله.

>> ما هي خططكم المستقبلية المتعلقة بالمجلة والموقع؟ وهل ستبادرون لإطلاق صحيفة اقتصادية؟

نخطط لرفع وتيرة إصدار المجلة وزيادة زواياها، والسعي للوصول لأكبر شريحة من المجتمع. كذلك نسعى إلى تطوير موقعنا وزيادة الدخول إليه. ناقش مؤتمرنا الأخير الإعلام الاقتصادي ووجدنا أن هناك ضرورة لصحيفة اقتصادية، ونحن في "جمعية إعمار" مستعدون للتعاون مع الجهات المعنية بتحقيق هذه الفكرة، والتي يمكن تحقيقها عن طريق إصدار ملحق اقتصادي وتوزيعه من خلال الصحف العربية.

الأزمة في صحيفة "معاريف" لا زالت مستمرة

لا زالت الأزمة في صحيفة "معاريف" تعصف بالموظفين، لا سيما الصحافيين والمراسلين منهم، ما أدى إلى إعلان لجنة العمال في الصحيفة عن نزاع عمل في أعقاب التطورات الأخيرة.

وعلمت "سجال" أن إدارة "معاريف" قامت في الآونة الأخيرة بنقل الموظفين من شركة إلى أخرى (المالك الجديد للصحيفة) دون إعلامهم بذلك، وقامت بالضغط على البعض لتقديم استقالاتهم، ونقلت قسمًا من الموظفين من المكاتب إلى القدس دون توضيح ذلك لهم، وهي خطوة ستؤثر على معاشاتهم.

إلى جانب ذلك، قامت إدارة "معاريف" بإرسال رسائل إلى قسم من الموظفين، وخاصة العاملين في قسم التصميم والجرافيكا، تعلمهم فيها بأن ساعات عمل أضيفت إلى برامج عملهم الاعتيادية، دون توضيح ما إذا كان هذا التغيير سيرافقه تغيير في المعاشات.

وعلمت "سجال" أن إدارة "معاريف" لم تقم بالدفع لبعض المراسلين العاملين بصورة مستقلة مع الصحيفة، وأنها نشرت بالمقابل إعلانات جديدة تبحث من خلالها عن مراسلين وصحافيين للعمل مع الصحيفة.

يشار إلى أنه وفي السياق نفسه، كان "إعلام" قد أبرق رسالة إلى صحيفة "معاريف" مطالبًا بالنظر مجددًا بقرار فصل الصحافي حجاي مطر، بحجة أن توجهاته السياسية مناقضة تمامًا للأيدولوجية الصهيونية، وفق ما جاء على لسان ممثل الصحيفة في المحكمة التي ناقشت مسألة إقالة الصحافي مطر. وأشار مركز "إعلام" إلى أن قانون تكافؤ الفرص الإسرائيلي يمنع الإقالة على خلفية سياسية أو قومية أو جندرية.

وزارة الصناعة والتشغيل:
راتب الصحافي في إسرائيل، 9047 شيقل!

"راتب الصحافي المبتدىء في إسرائيل، 9047 شيقل"، هذه ليست بداية نكتة، إنما معطيات قامت بنشرها مؤخرًا وزارة الصناعة والتشغيل حول الوظائف المطلوبة في إسرائيل ووضعها عامةً في السوق الإسرائيلية.

وتطرقت المعطيات إلى الإعلاميين والصحافيين، إذ أشارت إلى أنه وحتى اليوم يعمل في مجال الصحافة والإعلام 12896 شخصًا في كافة التقسيمات الوظائفية (مراسلون، ومصورون، وتقنيون)، وذكرت أن راتب الصحافي المبتدئ هو 9047 شيقل، فيما أضافت أن هناك 179 وظيفة شاغرة في المجال تنتظر الصحافيين!

وفي تدريج الوظيفة، أشارت المعطيات إلى أن الصحافة حصلت على رقم 7 من أصل الوظائف العشر الأفضل في البلاد (المحاماة حصلت على الرقم 8)!

يشار إلى أن هذه المعطيات أغضبت الصحافيين عامة، والعرب خاصة، لاسيما أنها لا تمت للواقع بأي صلة.

وكان بحث أجراه "إعلام" حول "تحديات المهنة الصحافية: بين استقلالية الصحافيين ووطأة ظروف العمل"، قد أظهر أن معظم الصحافيين العرب (87% من عينة البحث)، يعملون عدد ساعات يفوق المعدل الأسبوعي، وأظهر البحث فيما يتعلق بمستويات الأجور ومدى الرضى، أنها منخفضة، وتتراوح بين 3200 - 9000 شيقل للوظيفة الكاملة. وعندما سئل الصحافيون في البحث عن مدى رضاهم عن أجورهم، صرح 67% منهم بأنهم غير راضين عنها، فيما قال 7% إنهم راضون إلى حد ما عنها، وتوقع 62% من عينة البحث أجرًا أكبر.

تطوّر الصحافة الإسرائيلية الإقتصادية ومـــدى تأثيرها على الشارع



بقلم: الصحافي فادي معلم،
محرر في صحيفة غلوبس

تعتبر الصحافة الاقتصادية في إسرائيل اليوم من أكثر الوسائل المؤثرة على الرأي العام في البلاد، وأيضًا على الحكومة، فالدور التي لعبته هذه الصحافة قبل حوالي سنتين، خلال المظاهرات التي خرجت إلى شوارع تل أبيب ومدن أخرى مطالبة بالعدالة الاجتماعية، كان أحد أسباب نجاح تلك المظاهرات. سنتحدث في هذا المقال عن تاريخ الصحافة الاقتصادية في إسرائيل منذ بدايتها في سنوات الـ 80 من القرن الماضي وحتى يومنا هذا، وسنتطرق إلى الأسباب والعوامل التي جعلت الصحافة الاقتصادية بهذه القوة.

يمكن القول إن الصحافة الاقتصادية في البلاد بدأت عام 1983 مع تأسيس جريدة "غلوبس" الاقتصادية، في تلك الفترة كان الاقتصاد الإسرائيلي يواجه أحدى أصعب الازمات الاقتصادية في تاريخ الدولة، وصل التضخم المالي خلالها إلى ما يقارب 450% سنويًا وأكثر. تأسست صحيفة "غلوبس" على يد الصحافي حاييم برأون، وفي البداية كانت عبارة عن نشرة مؤلفة من صفحتين تبعث إلى المشتركين عن طريق جهاز الفاكس في نهاية يوم التداول بالبورصة بتل أبيب. وكانت النشرة تلخص الأحداث التي حصلت في ذلك اليوم بالبورصة مع تحليلات اقتصادية قصيرة.

بعد سنوات قليلة، دخل رجل الأعمال إليعيزر فيشمان شريكًا، ومن بعدها تطورت النشرة إلى أن أصبحت صحيفة اقتصادية يومية تغطي جميع الأحداث الاقتصادية التي حصلت في اليوم المنصرم، بالإضافة إلى تحليلات اقتصادية عميقة من محللين وخبراء في شتى المجالات الاقتصادية. استوحت صحيفة "غلوبس" تصميمها من الصحيفة الاقتصادية البريطانية الـ "فينانشال تايمز"، وأكثر ما يميزها لون الورق الزهري التي تطبع عليه الجريدة. في سنة 1997 كانت "غلوبس" أول من أطلق موقعًا إخباريًا اقتصاديًا على شبكة الإنترنت، نشرت من خلاله الأخبار التي تظهر كل يوم في الجريدة، بالإضافة إلى أخبار خاصة بالموقع.

في الأول من أيار عام 2000، افتتح موقع "TheMarker" الاقتصادي، وكان المنافس الأول لموقع "غلوبس". أقيم الموقع على يد الصحافي غاي رولنيك وبمساعدة مالية من صحيفة "هآرتس". بدأ التعاون بين موقع "TheMarker" وصحيفة "هآرتس" سنة 2001، وازداد على مر السنين. سنة 2003 تم التوحيد بين هيئات التحرير، لكن موقع "TheMarker" حافظ على استقلاليته من ناحية تحريرية. التغيير الأكبر كان سنة 2005، عندما حُوّلَ الملحق الاقتصادي لصحيفة "هآرتس" إلى "TheMarker"، وفي سنة 2008 زيدَ عدد صفحات "TheMarker"، وأصبح لها مشتركون يخصونها، وهكذا تحولت "TheMarker" من ملحق إلى صحيفة، وأصبحت أول منافس لصحيفة "غلوبس".

التحول في "TheMarker" من ملحق إلى صحيفة سنة 2008 كان استباقًا لخطوة مماثلة قامت بها صحيفة "يديعوت أحرونوت" عندما أقامت صحيفة اقتصادية ثالثة في إسرائيل عام 2008، وتدعى "كلكاليست". مثل "غلوبس" و"TheMarker" فإنه يوجد لصحيفة "كلكاليست" أيضًا موقع على شبكة الإنترنت. "غلوبس"، و"TheMarker"، و"كالكاليست" هي الصحف الاقتصادية الوحيدة في البلاد، لكن بالإضافة لها، توجد الملاحق الاقتصادية للصحف الكبرى في إسرائيل.

في بداية الطريق، في سنوات الـ 80 والـ 90، كانت الصحف الاقتصادية، بالأخص "غلوبس"، مخصصة لرجال الأعمال والعاملين في المجال الاقتصادي، إذ أن النظام المالي السائد في البلاد منذ إقامة دولة إسرائيل وحتى تلك الفترة كان بعيدًا عن النظام الرأسمالي، ولذلك فإن الوعي الاقتصادي عند المواطنين لم يكن متطورًا كما هو الحال اليوم. بدأ التحول في منتصف سنوات الـ 90 من القرن الماضي، عندما تسلم رئيس الوزراء بنيامين نتنياهو مقاليد الحكم سنة 1996. نتنياهو الذي حصل على لقب ثان في مجال إدارة الأعمال من معهد "ماستشوستس" التكنولوجي في بوسطن، الولايات المتحدة، تأثر جدًا من النظام الرأسمالي الأمريكي، وحاول أن يغير النظام المالي في إسرائيل إلى نظام يميل أكثر نحو الرأسمالية.

في تلك الفترة أيضًا، نهاية سنوات الـ 90 وبداية سنوات الـ 2000، أسست إسرائيل مكانتها دولةً عظمى في مجال الهاي-تك، هذه المكانة بالإضافة إلى التغيرات التي أجراها نتنياهو أدت إلى زيادة الوعي في المجال الاقتصادي في البلاد. بدأ الوعي في المجال الاقتصادي تلك الفترة بالازدياد، لكن حتى في حينه كان الوعي مقتصر على رجال الأعمال، المستثمرين والعاملين في مجال الهاي- تك والاقتصاد. بدأ الوعي الاقتصادي عند باقي السكان مع بداية سنوات الـ 2000، عندما دخلت إسرائيل أطول أزمة اقتصادية عرفتها البلاد. في تلك الفترة عين رئيس الوزراء آنذاك، أرئيل شارون، بنيامين نتنياهو وزيرًا المالية. الخطوات القاسية التي اتخذها نتنياهو لمحاربة الأزمة المالية، والتي شملت عدة تقليصات في شتى المجالات، أثرت بصورة قاسية على المواطنين وساعدت في توسيع الفجوة بين الأغنياء والفقراء في الدولة، بالإضافة إلى زيادة عدد الفقراء. أدت التقليصات إلى زيادة الوعي الاقتصادي العام لدى المواطنين في إسرائيل.

من ناحية أخرى، شملت التغييرات التي قام بها نتنياهو خلال فترته رئيسًا للوزراء، ومن بعدها وزيرًا للمالية، والتي من أراد من خلالها تحقيق فلسفته الاقتصادية الداعمة للسوق الحر، شملت أيضًا فك بعض التقييدات المفروضة على البورصة والتجارة بالعملات الأجنبية، هذه التغييرات أدت إلى "تقريب"، إذا أمكن القول، هذا المجال إلى قسم من المواطنين الذين بدأوا باستثمار بعض من التوفيرات الخاصة بهم في البورصة. هذا أدى إلى زيادة الاهتمام بالمجال الاقتصادي والأخبار الاقتصادية، إذ أصبح المستثمرون يستعينون بالصحف الاقتصادية لمساعدتهم في أخذ قرارات الاستثمار.

حتى سنة 2007 كان للصحافة الاقتصادية مركز ثانوي نسبيًا في خارطة الصحافة العامة في البلاد، لكن الأزمة الحادة التي عصفت بالاقتصاد العالمي في تلك السنة، أدت إلى رفع مكانة الصحافة الاقتصادية، ومن تلك الفترة وحتى اليوم أصبح الاقتصاد الموضوع الرئيسي على جدول أعمال الدول العظمى في العالم. الحاجة إلى معرفة آخر التطورات جعلت من الصحف الاقتصادية مصدرًا أساسيًا للأخبار، خصوصًا أن الازمة أدت إلى انهيار عدد من البنوك الكبرى في العالم، بالإضافة إلى الانهيار في أسواق الأسهم. الأزمة الاقتصادية أثرت بصورة كبيرة على المواطنين، خصوصًا في الولايات المتحدة وأوروبا، وأدت إلى ارتفاع حاد بنسبة البطالة، حيث وصلت في دول معينة مثل اليونان وإسبانيا إلى أكثر من 20%.

ارتفاع مكانة الصحافة الاقتصادية في البلاد، بالإضافة إلى استغلال الحكومة للأزمة الاقتصادية العالمية لزيادة الضرائب على المواطنين وتقليص البرامج الاجتماعية، وكذلك زيادة المنح والإعفاءات للأغنياء والشركات الكبيرة في إسرائيل، أمور أدت بالصحف الاقتصادية إلى تغطية المواضيع الاجتماعية بصورة شاملة أكثر: هذه التغطية الموسعة كان لها دور كبير في افتعال المظاهرات الاجتماعية التي حدثت صيف 2011، والتي شارك فيها مئات آلاف المواطنين بسبب غلاء المعيشة والمطالبة بالمساواة في تحمل العبء الاقتصادي.

في شهر حزيران 2011، نُشرَ في صحيفة "غلوبس" خبر لمراسلة الشؤن الاستهلاكية، أيلانيت حيوت، مفاده أن شركة "تنوفا" ستقوم برفع أسعار بعض منتوجاتها، ومنها سعر جبنة الكوتج المحببة على المستهلك الإسرائيلي. بعد نشر الخبر أنشئت مجموعة على الشبكة الاجتماعية "فيسبوك" تطالب "تنوفا" بالعدول عن قرارها؛ قرابة المائة ألف شخص انضم إلى هذه المجموعة والتي بدأت بتنظيم مظاهرات أسبوعية للاحتجاج على غلاء الأسعار. إلى هذه الاحتجاجات انضمت أيضًا احتجاجات طالبت بتخفيض أسعار البيوت والإيجارات، والتي أطلقتها الناشطة الاجتماعية دافني ليف. خلال الصيف نُظّمت مظاهرات أسبوعية في عدة مدن إسرائيلية مطالبة الحكومة الإسرائيلية بإيجاد حل لهذه المشاكل.

التغطية المكثفة لهذه الاحتجاجات والمظاهرات من الصحافة العامة في إسرائيل، والصحافة الاقتصادية بشكل خاص، وازدياد حدة هذه المظاهرات والتي بلغت أوجها في مظاهرة نُظّمَتْ في تل أبيب بشهر أيلول، إذ شارك فيها حوالي نصف مليون شخص، أجبرت الحكومة على الرضوخ لطلبات المتظاهرين وإقامة لجنة "تراختنبرغ" لإيجاد حل لمشاكل المتظاهرين، هذه المظاهرات رفعت الموضوع الاقتصادي في البلاد إلى أعلى سلم أولويات الحكومة.

مواكبة الصحافة الاقتصادية لطرق معالجة الحكومة لمشاكل غلاء المعيشة والإسكان والمشاكل الأخرى التي طالب المتظاهرون بحلها، وأيضًا متابعة مواضيع تتعلق بالمعاملة التفضيلية التي يحصل عليها الأغنياء من مؤسسات الدولة والبنوك، مثل يتسحاك تشوفا ونوحي دانكنر الذين يحصلان على إعفاءات من الدولة من دفع الضرائب وشطب قسم من الديون للبنوك، وفي المقابل تقوم الدولة برفع الضرائب على باقي المواطنين لتغطية عجز في الميزانية بمقدار 46 مليار شيقل.

خلاصة الامر: الازمة الاقتصادية العالمية المستمرة حتى اليوم، بالإضافة إلى

الخطوات القاسية التي اتخذها نتنياهو لمحاربة الأزمة المالية، والتي شملت عدة تقليصات في شتى المجالات، أثرت بصورة قاسية على المواطنين وساعدت في توسيع الفجوة بين الأغنياء والفقراء في الدولة

الاحتجاجات الاجتماعية التي حصلت في صيف 2011، وعدم التقدم في المجال السياسي، جعل المجال الاقتصادي يسيطر على الحديث العام في دولة إسرائيل. هذا التغيير الذي طرأ على الحديث في الشارع الإسرائيلي أدى إلى صعود قدرة تأثير الصحافة الاقتصادية، وبسبب زيادة الوعي الاقتصادي لدى المواطنين نتيجة لأحداث السنوات الأخيرة وتغطية مواضيع اجتماعية من الصحافة الاقتصادية، لم تعد الصحافة الاقتصادية مقتصرة على قراء الذين يعملون في مجال الاقتصاد والهاي-تك، إنما تشمل قرّاء من "عامة الشعب".

اختيرت السيدة غادة زعبي، مؤسسة ومديرة موقع "بكرا"، واحدة من الشخصيات النسائية المؤثرة في المجتمع الفلسطيني في إسرائيل قبل عامين، وذلك بعد مبادرتها لإقامة الموقع ونجاحه. تحمل زعبي اللقب الأول في اللغة الإنجليزية، وهي من مواليد حيفا، تعود أصول ذويها إلى قرية السمارية المهجرة (قرب قرية المزرعة في الجليل الغربي)، بدأ مشوارها الإعلامي في "صوت إسرائيل باللغة العربية"، وشاركت في عدد من الدورات بموضوع الصحافة.



غادة زعبي لـ "سجال":

"بكرا" مشروع إعلامي توعوي يطرح خطابًا مختلفًا

أجرى الحوار: أمل جمّال وسماح بصول

عملت زعبي في التلفزيون الإسرائيلي بتقديم فقرة عرضت أيام السبت على مدار عامين حول حوادث الطرق، ثم انتقلت للعمل مع قناة (ART) في برنامج "ديوان الشرق" الذي كان يبث من رام الله، وبعدها عكا ثم الناصرة. اشتركت في عدة مؤتمرات في الأردن على مستوى العالم العربي ضمن مشاركة وفد صحافي وإعلامي فلسطيني؛ بالإضافة إلى ذلك، كانت زعبي مهتمة وفعالة في حركة الشبيبة الحيفاوية، وكانت عضوة في (ائتلاف النساء) الذي جمع سيدات ويهوديات، كانت الفتاة العربية الوحيدة بينهن وأصغرهن سنًا.. عملت في مجال التدريس لفترة وجيزة، ثم قررت العودة إلى خوض غمار الإعلام، بالإضافة إلى كونها فاعلة في عدة جمعيات، منها "ياسمين" لسيدات الأعمال ورفع مكانة المرأة بقيادة عوفرا شطراوس وكرام بلعوم، وجمعية "مسيرة" لذوي الاحتياجات الخاصة، وجمعية "مريم لمكافحة السرطان".

تقول زعبي في بداية مقابلتها مع "سجال": "إذا كنت تعمل في مجال الإعلام، هناك دائمًا حدود أو أجندة، في أغلب الأحيان لم أتبع هذه الأجندة، ودائمًا كان لدي ما يقال حتى لو بطريقة غير مباشرة."

>> لماذا اخترت إنشاء موقع إنترنيت وليس صحيفة مطبوعة؟

تقول غادة ردًا على السؤال: الصحف المطبوعة لا زالت موجودة، لكن شعبيتها في انخفاض مستمر لدى القراء، نحن نتحدث عن مجتمع شاب نسبيًا، 75% من نسبة السكان العرب هم تحت سن (35) عامًا، مجتمعنا شبابي، يمضي طيلة وقته أمام شبكات التواصل والإنترنت بهدف الحصول على معلومات حسب متطلباته، نحن نتحدث عن جيل "ديناميكي" مثقف وذكي، يرغب بالتواصل مع العالم من خلال الإنترنيت، جيل لا يقبل انتظار نهاية الأسبوع ليقرأ ما حصل

- **سوق الإعلانات لا يدعم بالشكل المطلوب، والشركات الكبرى تجهل احتياجات مجتمعنا وقوته الشرائية.**
- **نعمل قدر الإمكان على تجاوز الصورة والخبر، والتعمق في المواد الإخبارية التي نقدمها للقارىء.**
- **لدينا خطوط حمراء تتمثل في عدم تشجيع القارئ على ما يمس النسيج الاجتماعي الموحد.**

في بداية الأسبوع، نحن في عصر التكنولوجيا والتقدم والتواصل، وهذا واحد من الدوافع لإقامة موقع إلكتروني محتلن بمعاييره ومضامينه المختلفة في شتى المجالات. أعتقد أن الصحف الصادرة في نهاية الأسبوع يجب أن توفر للقارئ ما لا يقرأه خلال الأسبوع عبر المواقع.

وتضيف: مع هذا الكم الهائل من الإعلام يجب التنويه إلى ضرورة تقديم صحافة مهنية وموضوعية، فليس كل من أمسك كاميرا يمكن اعتباره صحافيًا أو مراسلًا.

>> هل تحدثينا عن الخطوة الأولى في إنشاء الموقع؟

زعبي: الفكرة بدأت إثر الحرب على لبنان عام 2006، وهناك قتل ما يقارب 18 عربيًا فلسطينيًا في الداخل من شمال البلاد والناصرة، وبسبب عدم الوعي الكافي حول كيفية التصرف في حالات الطوارئ، بدأت تنفيذ الفكرة بدعم من زوجي وهو رجل أعمال، وضعنا خطة عمل وبدأنا بجمع طاقم، وكنا في ذلك الحين طاقمًا صغيرًا يقدس معنى الصحافة المهنية.

وتضيف: يتميز موقع "بكرا" بتأثيره على أولويات المتصفح اليومية، إذ نجح أن يكون مصدرًا إعلاميًا حقيقيًا توعويًا، يطرح قضايا ومشاكل يواجهها مجتمعنا، ويحرص على احترام الوعي الفكري للقارئ وعدم الاستهزاء بالمتصفح، ويحرص منذ تأسيسه على تكثيف الثروة المعلوماتية في المجالات المختلفة مثل أخبار الاقتصاد، والصحة، والفن وغيرها من المواضيع.

>> هل قررتم منذ البداية أي المضامين سيقدمها الموقع للقارئ؟

زعبي: لا شك. منذ تأسيس الموقع وضعت الأجندة والاستراتيجية، وهذه أتت بعد دراسة من مختصين لاحتياجات المتصفح العربي في الإنترنيت بشكل عام، والمتصفح في الداخل الفلسطيني بشكل خاص، وضعنا أجندة تلبي احتياجات أجيال وشرائح مختلفة من أبناء الشعب الفلسطيني في الداخل، يمكن القول إن صورة ابني عدي رافقتني طوال الوقت، أي الأخبار كنت أفضل أن يقرأ وأي الصور أريده أن يرى؟ وما أوده لابني أعمل على تطبيقه على جميع المتصفحين.

>> هل يمكننا القول إن الإنترنيت "مربح"؟

زعبي: من يعتقد أن الصحافة يمكن أن تكون "بزنيس" فهو مخطئ، ومن يفكر في تأسيس "بزنيس" خاص به بإمكانه إنشاء شركات خاصة في مجال العقارات، أو في مجال الإعلانات والتسويق، ولكن المنبر الصحافي ليس تجارة، خاصة أن الصحافة مصدر قوة وعامل مهم في التأثير على متخذي القرارات، الصحافة منبر حقيقي لأي متصفح لم يكن بإمكانه التعبير بكلمة حق في السابق. في موقع "بُكرا" لا نصل خط النهاية في المصاريف، فنحن دائمو التجدد في البرامج التي تتماشى مع العصر التكنولوجي وتلبي رغبات المتصفحين، وهذا كله يتطلب تكريس جهود عدة، أهمها الجهد الاقتصادي، وصدقًا لم نفكر في الربح المادي، وأؤكد مرة أخرى أنني أرى بـ "بُكرا" منبرًا مؤثرًا صحافيًا، وسط بيئة تفتقر فعلًا لإعلام مهني وموضوعي.

>> هل يؤثر عدم سعيكم للربح المادي على معاشات الصحافيين والمراسلين؟

زعبي: لا علاقة بين الاثنين، موقع "بُكرا" يحترم موظفيه، نقدر موظفينا في المكتب وفي الميدان وفقًا لكفاءاتهم، بل وأكثر من هذا، نعمل جاهدين على تطوير بعض الكفاءات لأننا نؤمن بالاستثمار في الإنسان. إذا كان هناك دورات تنظم فإننا نعمل على دمجهم في فيها، وإذا كانت هناك مؤتمرات خارج البلاد لا نتردد في ابتعاثهم إليها، نحن نرى المستوى الذي وصلت إليه الصحافة المحلية ونسعى جاهدين للارتقاء بها، لا أقول إننا ننجح دائمًا، لكن على الأقل لنا محاولات.

وتضيف زعبي: يجب ألا ننسى الوضع الاقتصادي السيء للمؤسسات الإعلامية المحلية، فأنا أدير موقعًا يخاطب الأقلية الفلسطينية، وهذا بحد ذاته تحدّ يجب تجاوزه والتعامل معه، وأنتم أكثر دراية منا بسياسات المؤسسات الحكومية غير الداعمة لنا؛ رغم هذه الصعوبات نعمل على إيفاء موظفينا حقوقهم دون انتقاص، أولًا لأننا نحترمهم وثانيًا لأن ذلك يصب في مصلحة الموقع.

>> كيف تفسرين الاستقالات في مجال الإعلام عمومًا ومن الموقع خصوصًا؟

زعبي: أولًا في كل مؤسسة يمكن أن تقدم استقالات، لكن إذا تحدثنا عن موقع "بُكرا" فالاستقالات لم تقدم على أساس مادي أو معاملة غير لائقة، قدمت لأن الطرف الآخر يريد البحث عن مجالات أخرى للعمل، أو للمبادرات، أو التوجه للتعليم الأكاديمي، يكن لدينا موظف عمل أقل من 3–4 سنوات، وهذا يدل على أن الموظف قدم من عمله المهني للمؤسسة كل ما يستطيع أن يقدمه، ونحن أيضًا في "بُكرا" نبحث عن الطاقات الجديدة، وهذا أمر صحي للمكتب والموظف في آن.

من المهم التأكيد على أننا لسنا موقع "صور"، فمثلًا حادث الانتحار لا يغطى بشكل عابر، بل نحاول التطرق إليه من عدة جوانب، مهنيتنا في التغطية دفعت جمعية "بطيرم" لدعوتنا للحديث على منصتها، بينما لم تكن لتدعو أي عربي في السابق، هذا جواب حول مهنيتنا في متابعتنا الخبر والحرص على ما أسلفت ذكره فيما يتعلق بالجانب التوعوي، حادث دهس لطفل في النقب لا يمر مر الكرام عندنا، وهذه طبيعة عمل مرهقة، لكنها مهنية، وهذا ما يؤدي إلى "هرب" مراسلين اعتادوا على تقديم صورة وخبر مؤلف من أربعة أسطر.

>> إذًا هل تعتبرين "بُكرا" مشروعًا اجتماعيًا أوسع من كونه منبرًا إعلاميًا؟

غادة: في بداية حديثي نوهت إلى أن "بُكرا" ليس "بيزنس"، فهو رسالة ومصدر قوة، قمنا بتغطية أوضاع الأطفال الغزيين في المستشفيات الإسرائيلية، وجندنا أنفسنا وموقعنا للتبرع لهم. قمنا بتغطية ما حدث في إحدى المدارس، حيث اضطر الطلاب للمكوث في بيوتهم عدة أيام، ثم وصلنا إلى بيوتهم وتابعنا أوضاع الأطفال شخصيًا، هذا مصدر قوتنا، الضغط على متخذي القرار، التحرك الإعلامي من أجل التغيير، ونعم مشروعنا صحافي يتضمن جانبًا اجتماعيًا نفخر به. نحن دائمًا نحرص على طرح قضايا المجتمع بهدف توعوي وحقيقي، آملين أن يعود ذلك دائمًا

بالفائدة على قرائه ومتصفحيه.

>> من يعتبر منافسًا لـ "بُكرا" في المضمون؟

زعبي: لا أريد التحدث عن المنافسة ولا أتخيل أننا نُنافس أحدًا، نحن موقع له أجندته وإيمانه واستراتيجيته، ويحمل رسالة حقيقية، أملًا في أن يحصل تثقيف إعلامي صحيح. من يدخل كافة الزوايا في موقع "بُكرا"، سواءً الصحة، أو الاقتصاد، أو التقارير والتحقيقات، وحتى الفن والرياضة، يلاحظ الحرص في أن تكون الزوايا محتلة بآخر التطورات والمضمون المهني الحقيقي، وإن شاء الله سنكمل طريقنا بمساعدة الطاقم المهني الموجود.

>> كيف تقيمين وضع الإعلانات، وهل تحظون بحصة من "كعكة الإعلانات"؟

زعبي: موضوع الإعلانات إشكالي على مستويين، الأول كون الاستثمار في الأقلية الفلسطينية قليل جدًا، لا يتعدى الـ 3%، ومن ناحية أخرى فإن شركات الإعلانات، وليس مكتب الدعاية الحكومي "اللابام"، لا تفهم احتياجات المجتمع العربي ولا تقدر أصلًا القوة الشرائية للمستهلك العربي. جزء من التحديات التي نواجهها زيارة تلك الشركات والشرح لها بالتفصيل عن ضرورة الاستثمار والإعلان في الإعلام العربي فيما يتعلق بـ "اللابام" فالأمر واضح. الاستثمار بالعربي قليل جدًا ولا يتعدى أيضًا الـ 3%، وهناك عدة مناقصات تصلح للترجمة للغة العربية لكن "اللابام" لا ينشرها في الإعلام العربي أصلًا، هناك الكثير من الإعلانات التي يحتاج المتصفح أن يكون على علم بها لكنها لا تنشر في وسائل الإعلام العربية.

>> تلقينا وعدًا من "اللابام" برفع نسبة الإعلانات المخصصة للمجتمع العربي إلى 8%، هل بدأ التحول؟

زعبي: للأسف الصورة غير مطمئنة فيما يتعلق بتقسيم كعكة الإعلانات؛ كانت لي جلسات في "اللابام" ولكن الأمور تسير ببطئ شديد. اليوم توجه "اللابام" إلى الإعلام العربي للتواصل مع "لجنة التدريج" (ועדת מדרוג) التي تعمل على فحص دقيق لنسبة المتصفحين في المواقع، وتجبي منا مبلغًا شهريًا مقابل هذا الفحص كي يتم تدريج مواقعنا وبالتالي الحصول على الإعلانات، ولا شك أن الإعلام العربي يعاني من "فقر"، ومن المفروض أن يقوم النواب العرب في الكنيست بدعم هذه القضية.

>> كم عدد الموظفين في "بكرا"؟

زعبي: عددهم اليوم 36 موظفًا، من ضمنهم



الطاقم التقني، والبرمجة، والمحررون، ومزودو المضامين، والمراسلون في الميدان، إلى جانب طاقم "الميديا"، والطاقم الذي يعمل في "بُكرا تي في".

>> بما أن هناك عمل على إنتاج برامج، هل فكرتم في خوض تجربة التلفزيون العربي؟

زعبي: لم نتقدم لمناقصة التلفزيون العربي، ولا نفكر في خوضها لأن العمل التلفزيوني يحتاج إلى جهود كبيرة وميزانيات ضخمة، وقد رأينا سوية كيف انهارت تجربة التلفزيون العربي بسبب شح الموارد، إضافة إلى أسباب أخرى.

>> هل فكرتم مثلا في تطوير "تلفزيون" خاص بالموقع؟

زعبي: نعمل على إنتاج ما يسمى بـ "بُكرا تي في"، وهي زاوية خاصة نقوم من خلالها بعرض إنتاجاتنا المصورة، بالإضافة إلى عرض الأفلام. نحاول في "بُكرا تي في" أن ننتج برامج خاصة بالمجتمع تخاطب كل الأجيال، فهناك نشرة إخبارية وأخرى فنية وبرامج أخرى موسمية، فمثلًا نحن نعمل على إنتاج برنامج تلفزيوني للانتخابات المحلية، وإنتاج برنامج آخر خاص برمضان (مطبخ). نعي جيدًا أن جيل الشباب موجود اليوم في مضمار البيئة المتلفزة، ويقضي طوال وقته أمام الحاسوب و"الفيسبوك"، لذا نعمل جاهدين على البقاء في هذه البيئة.

>> ألا تخيفك سرعة "الفيسبوك" في تصيد الأخبار؟ ألا تعتبرينه منافسًا؟

زعبي: لا يمكن مقارنة الشبكات الاجتماعية المختلفة بموقع صحافي، لأن "الفيسبوك" اخترق الحياة الشخصية للفرد، وليس كل "ستاتوس" يكتب على الفيسبوك مهني وله مصداقيه. "الفيسبوك" كالسيف ذي الحدين، إذا لم يعرف الشخص كيفية استخدامه سيؤدي به إلى دمار شامل، لا يمكن أبدًا مقارنة موقع صحافي يقوم على أجندة مهنية ومصداقية في تناول الأخبار، بما ينشر في "الفيسبوك" دون وجود رقيب يتأكد من صحتها ومصدرها. عندما يقع حادث طرق نتأخر في نشر صور الضحايا مراعاة لشعور أهلهم، ونرفض أن نكون السباقين في جرح مشاعر المتصفحين.

>> إلى أين تتجه مواقع الإنترنيت حسب رأيك؟

زعبي: ما يعنيني هو ما أقدمه لقرائي في "بُكرا"، وأشدد مرة أخرى على أن لي دورًا في التوعية، ودورًا في الثورة المعلوماتية، ودورًا في التنشئة المجتمعية، ودورًا في الحفاظ على الثوابت الوطنية التي تربينا عليها، ومواكبة التطورات، وهذا ما أطمح إليه وهذه رسالة موقعنا. هنالك العديد من المواقع، منها قطرية وأخرى محلية، وصدقًا أجهل أجنداتها ولا أتابعها، السوق حرة والمنافسة متاحة.

>> هل هنالك خطوط حمراء وحدود ومنع نشر؟

زعبي: نحن موقع تقدمي مستقل لا ينتمي إلى أي حزب أو مجموعة، نعكس حال المجتمع ونحاكي قضاياه وتطوراته الإيجابية أيضًا قدر الإمكان، نحاول أن ننشر أحيانًا تقارير تعتبر من المحرمات في مجتمعنا بهدف كسر الحواجز، ونحاول أحيانًا أخرى أن نمنح منصة لشخصيات إسرائيلية. هناك من يعترض ويتساءل: لماذا هم؟ الجواب لأننا نحترم قراءنا ونهدف إلى إيصال الصوت الإسرائيلي لهم، وهم – أي القراء- عليهم مسؤولية اتخاذ القرار. من المهم جدًا لنا أن يعي المتصفح العربي آراء ومواقف لبيد، ولفني، وبينيت، وغيرهم من الإسرائيليين، حتى يعرف ما يدور في فلكه من آراء عنصرية أو قرارات مصيرية.

بالنسبة للخطوط الحمراء فإن لنا أجندتنا التي نحرص على تطبيقها، فنحن لا نشجع قراءنا على أمور تمس بالمستقبل العام مجتمعًا فلسطينيًا في الداخل، فقضية الخدمة المدنية طرحناها بصراحة، وعلى الرغم من ذلك فهناك خطوط حمراء، نرفض

"من يعتقد أن الصحافة يمكن أن تكون "بزنيس" فهو مخطئ، ومن يفكر في تأسيس "بزنيس" خاص به بإمكانه إنشاء شركات خاصة في مجال العقارات، أو في مجال الإعلانات والتسويق.."

أن نشجع على الخدمة المدنية مثلًا. وفي الوقت نفسه نرفض أن يكون لنا خط واضح في المسألة السورية، فكما هو مجتمعنا منقسم، نحن أيضًا منقسمون.

>> هل لديكم معطيات دقيقة عن نسبة تصفح الموقع؟

زعبي: يمكن القول إنه وفي أيام عادية هناك ما بين 820 إلى 840 ألف زائر، منهم 60% من المجتمع العربي و40 % من العالم العربي. هذا العدد يرتفع بـ 60% نهاية الأسبوع. اهتمام المتصفح العربي المحلي يظهر في الأخبار المحلية، فيما يهتم المتصفح من العالم العربي بعالم الميديا الخاص بالموقع، سواءً بالمسلسلات أو الأغاني.



إعلام قاصر ومجتمع مستهلك: عن غياب الصحافة الاقتصادية في إعلامنا المحلي

بقلم: الصحافي حامد إغبارية،
محرر صحيفة "صوت الحق والحرية"

عند الحديث عن واقع الإعلام والصحافة الاقتصادية في الداخل الفلسطيني، لا يمكننا فصله عن الواقع الاقتصادي لمجتمعنا، فكما أن واقعنا الاقتصادي يرثى له، وهو اقتصاد تابع، استهلاكي وغير منتج، وليست لديه طموحات اقتصادية جَمْعية، ويكتفي بالفتات، بمعنى أن همه مُنْصَبّ في الغالب على لقمة العيش ومصروفات الشهر، على مستوى الفرد والأسرة، وعلى الاستمرار في الحياة على مستوى المجموع، كذلك هو حال الإعلام الاقتصادي في الداخل. وفي الحقيقة لا نستطيع أن نقول إن عندنا إعلامًا اقتصاديًا أو صحافة اقتصادية، لأن الاقتصاد يقع في أسفل سلم اهتمامات الإعلام المحلي. ومن ثَمّ عندما تريد أن تبحث عن معلومة اقتصادية فإنك ستبذل جهدًا كبيرًا حتى تجد خبرًا اقتصاديًا هنا وهناك في تلك الصحيفة أو ذلك الموقع الإلكتروني، وهي في الأساس أخبار ومعلومات منتقاة مأخوذة من الإعلام العبري، تتعلق بقضايا تهم الفرد أكثر مما تهم المجتمع إلا فيما ندر . هي أخبار تتحدث عن الضرائب أو أسعار السلع الأساسية أو أسعار الوقود أو العملات، وما شابه ذلك.

يمكن القول إن هناك سببين رئيسيين لهذه الحالة: الأول يتعلق باهتمامات وسائل الإعلام وسلم أولوياتها، إذ أن كافة وسائل الإعلام (إلا نادرًا) تهتم بالمواضيع الخفيفة الترفيهية، والتي من شأنها جذب الجمهور، وربما تهتم بين الحين والآخر بالقضايا السياسية والاجتماعية (من باب إسقاط الواجب!!)، ولكن حتى هذه تعرض بصورة فجة وذات آثار سلبية، ليس هنا مجال تفصيلها. والسبب الثاني عدم وجود تخصصات إعلامية في مجال الاقتصاد، فالعاملون في مجال الإعلام المحلي في غالبيتهم يفتقرون أساسًا إلى مقومات العمل الصحافي، وهم في غالبيتهم أيضًا غير متخصصين في الإعلام، ناهيك عن التخصص في مجال من المجالات، مثل الاقتصاد والعلوم السياسية وغيرهما. ثمّ إن مالكي وسائل الإعلام، الذين يهمهم الربح المادي أساسًا، لا يهتمون بالتخصصات، فتجد الصحافي يخوض في جميع القضايا والملفات (تكتشف في نهاية المطاف أنه لا يجيد أيًا منها)، ومن ثَمّ لا تهتم وسيلة الإعلام بتخصيص زوايا اقتصادية تحمل آفاقًا وأفكارًا وحلولًا واقتراحات، وتعالج قضايا مجتمعنا الاقتصادية وهمومه المعيشية، ونادرًا ما تجد وسيلة إعلام (مكتوبة أو إلكترونية) تهتم بالملف الاقتصادي في الداخل الفلسطيني.



وسبب ثالث يمكن أن يضاف إلى السببين أعلاه، هو ارتباط مجتمعنا المستهلك اقتصاديًا بالمجتمع الإسرائيلي المنتج، وعدم قدرته على الخروج من عنق الزجاجة. ومما لا شك فيه أن ملف الاقتصاد مرتبط ارتباطا وثيقًا بالملف السياسي (وكذلك الفكري والاجتماعي) الخاص بمجتمعنا، ولأن مجتمعنا لا يشكل (حتى الآن) وحدة واحدة سياسيًا وفكريًا واجتماعيًا، فإن هذا الوضع ينعكس على الملف الاقتصادي بالضرورة ويبقينا على هامش الاقتصاد الإسرائيلي. (عندما نتحدث عن وحدة سياسية وفكرية واجتماعية، فإننا نقصد الطابع الغالب على مجتمعنا، وهذا يحتاج قيادة سياسية توجهه، وهذه القيادة غير موجودة فعليًا).

****

لكي نرتقي بالإعلام الاقتصادي لا بد أن يكون هناك حافز لهذا الارتقاء. والحافز الذي أراه، وإن نظريًا في هذه المرحلة، هو تحول مجتمعنا في الداخل من مجرد مستهلك إلى فاعل اقتصادي، في طريقه إلى أن يكون منتجًا، وهذا لا يتسنى إلا من خلال منظومة سياسية – اجتماعية – فكرية واحدة، تتبنى فكرة المجتمع العصامي الذي يبني نفسه بنفسه، دون أن ينتظر تكرم المؤسسة الرسمية عليه بالفتات، ولتكن هذه الفتات إضافات تساهم في شد عصب المجتمع العصامي، ولكن لا أن تكون هي الأساس أو المتكأ الوحيد (كما هي الحال الآن) للملف الاقتصادي عندنا.

بهذا الفهم ومن هذا المنطلق يمكن أن ينشأ عندنا إعلام اقتصادي فاعل ذو تأثير ومتفاعل مع القضايا الاقتصادية. أنا لا أتحدث عن بورصة ولا عن بنوك ولا عن صناعات ثقيلة، إنما أتحدث عن وضع أسس لبدايات نوع من الاستقلال الاقتصادي (مع الفهم الواقعي لوضعنا المرتبط بالاقتصاد الإسرائيلي...). وأضرب مثالًا وأعطي فكرة: تخيل أن 200 رجل أعمال من الداخل ساهم كل منهم بـ 100 ألف دولار لبناء مشروع اقتصادي محلي (وليكن هذا المشروع معملًا لمنتجات الحليب؛ مثلًا لا حصرًا)، سيكون عندك 20 مليون دولار، أي نحو 80 مليون شيقل. هذا مبلغ كبير بمقاييسنا المحلية، ومن شأنه أن يؤسس لمشاريع أخرى، وأن يساهم في حل جزء من مشكلة البطالة، وأن يساهم في سوق محلية منتجة أيضًا وليست مجرد مستهلكة.

وأستطيع أن أضيف أن الإعلام المحلي الجدي، الذي يحمل حقيقة هموم مجتمعنا الفلسطيني في الداخل، يمكنه أن يبادر إلى كشف النماذج الناجحة من المبادرات الاقتصادية المحلية وتقديمها أمثلة تؤكد أن بإمكاننا بناء اقتصاد محلي، وبذلك تساهم وسائل الإعلام في تشجيع مبادرات جديدة. ولكن... نحن في الحقيقة نحتاج إلى انقلاب أو ثورة فكرية في التعامل مع حالنا الاقتصادية، وهذا يحتاج شجاعة (لا مغامرة ولا انتحارًا كما قد يخيل للبعض)، ويحتاج إيمانًا بقدراتنا على تغيير الوضع الاقتصادي من التبعية إلى نوع من الاستقلالية أو الاكتفاء الذاتي، ولو في جزء من الفروع الاقتصادية ذات الطابع الاستهلاكي.

أكثر من Status... وإعلامي

● **الصحافي عميت سيجل، مراسل سياسي في القناة الثانية:** "أتهم لابيد اليوم وزير المالية السابق شطاينتس بأنه السبب في غلاء العرق، وبقية المشروبات الروحية الرخيصة. شطاينتس أدعى بدوره على ان لابيد يكذب، وقرار الغلاء اتخذه لابيد نفسه، فمن يا ترى الأصدق؟! الإثنان، لكن شطاينتس أكثر. لابيد صدق بقوله أن القرار لتغيير طريقة فرض الضرائب اتخذها شطاينتس كطريق لدخول إلى الـ OECD، لكن ممكن الظن على أن لابيد كان ليرفض دخول الـ OECD حتى يبقى عرق "ايلوت" أرخص بـ "سالو موشيه" بالقدس. بالإضافة، في حينها كان القرار على ضريبة بقدر 84 شيقل لكل ليتر من الكحول. لابيد رفع الضريبة إلى 105 شيقل وايضًا أدخل القرار إلى حيز التنفيذ قبل 6 أشهر من الموعد المقرر أن يبدأ به. بإختصار، العرق ارتفع بـ 40 شيقل، 20 بفترة شطاينتس، و20 بفترة لابيد، وبصحتكم!.

● **الصحافية سيفان راهب مئير من القناة الثانية:** ماذا قال بوغي يعلون لنشطاء الليكود برعنانا عن يئير لابيد ؟ هو يظن أنه يدير الدولة من على صفحات الفيسبوك. ماذا قال ارييه درعي ليهود العالم في مقابلة في صحيفة نمساوية؟ عندما تقومون بالدعم في السنة القريبة، تبرعوا بنقودكم فقط للمدارس الدينية وليس لمؤسسات أخرى. ماذا فعلت انا مساء اليوم؟ قمت بالحديث عن الموضوعين في النشرة، أنتهت النشرة.

● **محمد ضراغمة، مراسل وكالة الأنباء AP:** ثمة تطرف وتعصب جارف يظهر في ابسط سلوكيات وآراء الفلسطينيين هذه الأيام، تطرف في الفرح وفي الغضب، تعصب في السياسة وفي الثقافة، تطرف في الحب وفي الحرب، الذاهب الى حفلة فنية يتصرف كانه ذاهب الى مواجهة مسلحة، نتعامل مع النساء ومع البيئة كانهم اعداء لا بد من نهشهم علنا. الحوار خرج من حياتنا ولم يعد...

● **اودي سيغل، صحافي ومحلل سياسي في القناة الثانية:** مصر تحولت إلى تركيا. الجيش يحافظ على الدمقراطية من الحكم الإسلامي. الخريف الإسلامي يواجه بصيف شرق أوسطي ساخن جدًا.

● **الإعلامية سنا لهب، راديو الشمس :** من كان منكم يدين بالاخوان.. فان الاخوان قد رحلوا و من كان منكم يدين بالسلام.. فان السلام حي لا يموت.

● **تسفي يحزكيلي، مدير القسم العربي في أخبار القناة العاشرة:** طيب، بعد أن سجلت حادثة تاريخية عظيمة في مصر، وهي الإنقلاب العسكري الثاني الذي قام به الجيش حيث أقال رئيس منتخب من منصبه بشكل ديمقراطي، وبعد أن ودعنا زميلنا في القسم العربي في الأخبار، جلعاد شيلواح، نهدي لكم الذكرى الأفضل لنا من الأحداث الأخيرة. هبة أبو سيف، صحافية مصرية تتحدث اللغة العبرية بطلاقة، منحتنا العديد من الأخبار الأفضل من كل المحللين على الساحة المصرية ذاتها، هي... نجم هذه الثورة.

صاحبة الجلالة في الخدمة!

عن دور وسائل الإعلام الإسرائيلية في الترويج للفكر الاقتصادي النيو-ليبرالي

بقلم: نبيل أرملي

يتحدث هذا المقال عن نشوء وتطور الفكر الاقتصادي النيو-ليبرالي في إسرائيل منذ منتصف الثمانينات وحتى أواخر العقد الأول من الألفية الثانية، ويتركز في دور وسائل الإعلام الإسرائيلية على وجه العموم، والاقتصادية على وجه الخصوص، في الترويج لهذه الفكر وتقديمه ودفعه بصفته النهج الفكري الاقتصادي الحصري و"الموضوعي" الوحيد المطروح.

مقدمة

في أحد المؤتمرات الاحتفالية التي عقدتها يومية "دا- ماركر"، وهي الملحق الاقتصادي لصحيفة "هآرتس"، اعترف بنيامين نتنياهو، وزير المالية آنذاك، بأنه متفاجئ من حجم الدعم الذي حصل ويحصل عليه من الملحق الاقتصادي ومن الصحيفة نفسها عندما يتعلق الأمر بالسياسات الاقتصادية التي يعمل على تطبيقها. لا شك أن استغراب وزير المالية، ولاحقًا رئيس الحكومة، من هذا الدعم هو أمر مفهوم، فبالنسبة لـ "هآرتس" المحسوبة على اليسار الصهيوني، يُعتبر نتنياهو وحكومته اليمينية قدرًا سيئًا لمستقبل إسرائيل، كما تبين مقالات التحرير في أحيان متقاربة، فيما اعتبر نتنياهو نفسه، في اجتماع مُغلق، أن صحيفة "هآرتس" واحدة من أعداء إسرائيل إلى جانب الكاتب الصحافي اليهودي- الأمريكي توماس فريدمان، أحد أشد المنتقدين لسياسة نتنياهو.



إن مراجعة موقف الصحيفة المذكورة من السياسات الاقتصادية التي تبناها نتنياهو منذ ولايته الأولى رئيسَ حكومة ووزير مالية (1996-1999)، ثم لاحقًا وزيرَ مالية في حكومة أريئيل شارون (2005-2003)، تبين بكل وضوح موقف الصحيفة ومحرريها الداعم للسياسات الاقتصادية التي سعى نتنياهو إلى تطبيقها وترسيخها، سياسة اقتصادية نيو- ليبرالية متشددة. موقف "دا ماركر" لم يختلف عن موقف بقية وسائل الإعلام الرئيسية في إسرائيل، وخاصة وسائل الإعلام الاقتصادية التي تعاملت مع الفكر الاقتصادي الذي حمله نتنياهو على أنه الفكر الاقتصادي الوحيد الكفيل بضمان المتانة الاقتصادية والمالية لإسرائيل.

إن الدور الذي لعبته وسائل الإعلام الإسرائيلية، عن قصد أو عن غير قصد، في الترويج للفكر الاقتصادي النيو- ليبرالي كان له شديد الأثر على ترسيخ هذا الفكر وترجمته إلى أفعال وإلى برامج تنفيذية أثرت وتؤثر على سكان الدولة بشكل يومي وملموس.

إسرائيل تتحول

قبل أن نخوض في دور وسائل الإعلام في ترسيخ السياسة الاقتصادية النيو- ليبرالية، لا بد من تقديم نبذة حول تطور الفكر الاقتصادي النيو- ليبرالي في إسرائيل. يشير علماء الاقتصاد إلى أن منتصف عقد الثمانينات من القرن الماضي يعتبر بداية التحول الرسمي في السياسية الاقتصادية في إسرائيل، ويتم التعامل مع برنامج "التثبيت الاقتصادي" الذي انطلق سنة 1985 على أنه نقطة التحول من اقتصاد إسرائيلي ذي مميزات اشتراكية، إلى اقتصاد ذي مميزات ليبرالية رأسمالية. الأهداف المُباشرة لبرنامج التثبيت الاقتصادي كانت ثلاثة: تخفيض نسبة التضخم المالي (وقد وصلت في مطلع ذلك العام إلى أكثر من 400%)، وموازنة ميزان المدفوعات وتثبيت الاقتصاد، والعودة إلى مسار النمو. وعلى الرغم من ادعاء بعض علماء الاجتماع بأن السياسية الاقتصادية النيو- ليبرالية تغلغلت إلى دوائر صنع القرار قبل ذلك بكثير، إلا أن هناك إجماعًا على أن سنة 1985 هي سنة التحول. أعاد برنامج الإصلاح الاقتصادي تعريف العلاقات بين المجموعات المُختلفة في المجتمع الإسرائيلي، وقد أدى إلى تعزيز مكانة المجموعات المستفيدة من السياسة النيو- ليبرالية على حساب المجموعات الأخرى. في إطار السياسة الجديدة أصبح بنك إسرائيل لاعبًا مركزيًا في الاقتصاد، وأصبح لرأي كبار الموظفين فيه أهمية كبرى في بلورة التوجهات الاقتصادية للبلاد. عمليًا، نجح واضعو السياسات في بنك إسرائيل وفي وزارة المالية في نقل إسرائيل إلى عهد الاقتصاد النيو-ليبرالي من خلال إحداث التغييرات البنيوية في السياسات النقدية والمالية، وفي القطاعات المصرفية والمالية، وفي سياسات الدعم الاجتماعي.

مِن "نحن" إلى "أنا"

أدت التحولات الاقتصادية في إسرائيل أعلاه إلى حدوث تغيير جوهري في البنى الاجتماعية والاقتصادية في الدولة، تمامًا كما حصل في دول أخرى عديدة مرت بالتحولات نفسها من اقتصاد شبه اشتراكي- ديمقراطي إلى نظام اقتصادي ليبرالي/ نيو ليبرالي على النمط التاتشري والريغني. لم يكن للفرد في إسرائيل حتى منتصف الثمانينات موقعه المركزي في الاقتصاد، فالإنسان المتوسط كان جزءًا من منظومة اجتماعية- اقتصادية حافظت عليه وحمته من المخاطر المُختلفة، ومن أشهر هذه المنظومات طبعًا منظومة القطاع العام ومنظومة الاتحادات العمالية القوية، وقد انتمت الغالبية العظمى من القوى العاملة في المجتمع الإسرائيلي إلى واحدة من هاتين المنظومتين. أما الأمر الأساسي الذي وفرته هذه المنظومات للفرد فقد كان الأمان الوظيفي والاقتصادي، إن أثناء مرحلة العمل أو في مرحلة التقاعد؛ ومن هذا المنطلق كان انشغال الفرد المتوسط بالأمور الاقتصادية محدودًا للغاية، إذ لم يكن أصلًا بحاجة إلى فهم ما يعمل على تحديده وتطبيقه الآخرون "فوق".

أدى دخول إسرائيل إلى مرحلة الاقتصاد النيو-ليبرالي ابتداءً من منتصف الثمانينات، من بين أمور أخرى عديدة، إلى إضعاف المنظومتين المذكورتين، القطاع العام والاتحادات العمالية، وإلى خروج الفرد المتوسط من دائرة حمايتها ليُصبح المسؤول الأول عن وضعه الاقتصادي الآن وفي المستقبل. ففي إطار الخطة الاقتصادية الجديدة قلصت إسرائيل إلى حد بعيد خدمات الرفاه والرعاية الاجتماعيين للمواطنين، ونقلت هذه المسؤولية إلى الأفراد أنفسهم؛ وأدى تحرير ضوابط العمل في أسواق المال ودخول لاعبين جدد كثر إلى هذه الحلبة، وإفساح المجال أمام البنوك التجارية والصناديق الاستثمارية

المحلية والأجنبية، إلى لعب دور أكبر في أسواق المال، ولى زيادة اهتمام هذه المؤسسات بـ "المستثمر الفرد"، فأصبحت تسعى لتطوير "منتجات" استثمارية مختلفة يمكن تسويقها له، كالأسهم وسندات الدين وما شابه، وأصبحت تنظر إلى الفرد/ العميل بصفته إنسانًا ذا وعي ومعرفة اقتصادية متطورة تؤهله لأن يكون مسؤولًا عن مصيره ومستقبله الاقتصادي والمالي.

لم يكن لديناميكية التحول الاقتصادي والاجتماعي المذكورة أعلاه أن تتواصل دون وجود وتطور إعلام يواكب ويُغذي هذا التحول ويتفاعل معه؛ خروج الفرد من "حماية" منظومة القطاع العام ومنظومة الاتحادات العمالية وتحوله إلى المسؤول

يعتبر بداية التحول الرسمي في السياسة الاقتصادية في إسرائيل، ويتم التعامل مع برنامج "التثبيت الاقتصادي" الذي انطلق سنة 1985 على أنه نقطة التحول من اقتصاد إسرائيلي ذي مميزات اشتراكية، إلى اقتصاد ذي مميزات ليبرالية رأسمالية

الأول عن مصيره الاقتصادي والمالي، أدى إلى نشوء حالة جديدة احتاج فيها هذا الفرد إلى المعلومات الاقتصادية والمالية لاتخاذ قراراته بشكل صحيح. الإصلاحات التي طالت أسواق المال حولتها إلى حلبة فعالة ومتفاعلة يشارك في أعمالها اليومية آلاف المواطنين ويتأثر بنتائج تداولات أسواقها عشرات الآلاف وأكثر. بعد وقت قصير أدركت وسائل الإعلام أن الشارع يبحث عن أخبار ومعلومات اقتصادية يومية، فبدأت الصحف اليومية الرائدة بتوسيع تغطياتها للأخبار الاقتصادية المحلية والعالمية، وبدأت بتعيين محررين متخصصين في مجال الصحافة الاقتصادية وفي تغطية أخبار البورصة بشكل يومي، وأصبح لقصص وشخصيات قطاع الأعمال مساحة متزايدة في وسائل الإعلام، بل وظهرت في منتصف الثمانينات أول صحيفة يومية متخصصة في الإعلام الاقتصادي وهي صحيفة "غلوبس"، التي لا تزال تصدر حتى يومنا هذا؛ وبطبيعة الحال لم يقتصر مد الإعلام الاقتصادي النامي على الصحف والإعلام المطبوع فقط، بل تطور لاحقًا ليشمل برامج تلفزيونية وإذاعية متخصصة، والعديد من مواقع الإنترنت التابعة لدور إعلام كبيرة أو مستقلة.

ويمكن القول إن الطفرة الكبرى التي شهدتها الصحافة الاقتصادية حدثت في مطلع الألفية الثانية، حيث تم تأسيس عدد من وسائل الإعلام الاقتصادية المتخصصة مثل صحيفة وموقع "دا ماركر"، وصحيفة وموقع "كالكاليست"، وغيرها من المواقع المتخصصة التي لم تصمد طويلًا. من الذي بادر إذًا إلى بلورة وتطوير وسائل الإعلام الاقتصادية، وهل هناك علاقة بين خلفية المؤسسين والمالكين لوسائل الإعلام هذه وبين الخط التحريري الذي تبنته منذ البداية؟

إن مراجعة خارطة الإعلام الإسرائيلي وتطوره منذ ثلاثة عقود تقريبًا وحتى يومنا هذا، تكشف للقارئ مدى عمق العلاقة بين هذا الإعلام وبين القطاع الخاص ومجتمع الأعمال في إسرائيل. إن ارتباط المؤسسات الصحافية برأس المال ليس بالأمر الغريب، فالمؤسسات الصحافية هذه هي في السواد الأعظم من الحالات شركات تجارية تسعى للكسب المادي وتحقيق الأرباح لأصحابها. مع ذلك نجد أن الأمر في حالة الإعلام الإسرائيلي مختلف بسبب حصر ملكية وسائل الإعلام المركزية في مجموعة محدودة من أصحاب رأس المال الذين يملكون شركات ومؤسسات تجارية مختلفة في قطاعات اقتصادية أخرى. في بحث أعد سنة 2011 تحت عنوان "تحليل الإسقاطات الاقتصادية لتركيز وتقاطع الملكية على وسائل الإعلام"، والذي صدر عن مركز الأبحاث التابع للكنيست، ورد أن درجة المركزية المرتفعة في سوق الإعلام الإسرائيلي تظهر من خلال تقاطعات الملكية على وسائل الإعلام المُختلفة، وفي ظل المركزية المفرطة التي يعاني منها الاقتصاد الإسرائيلي نجد أن غالبية وسائل الإعلام الرئيسية تتبع لمجموعات اقتصادية ناشطة في مجالات أعمال مختلفة، الأمر الذي يحول مسألة النزاهة الصحافية والمعايير المهنية والموضوعية إلى تحديات يواجهها الصحافيون والمحررون صباح كل يوم؛ ويذكر البحث نفسه أن "الاقتصاد الإسرائيلي هو اقتصاد مركزي نسبيًا، ففي سوق الائتمان الإسرائيلي نسبة عالية من المركزية، لذلك يُصبح العائد على الاستثمار في وسائل الإعلام في إسرائيل، عائد منخفض نسبيًا، بل وفي بعض الأحيان يكون العائد سلبيًا. هذه المعطيات قد تدفع إلى تملك الصحف ووسائل الإعلام، ليس من منطلقات ربحية أو بهدف خلق صحافة مهنية، إنما لاعتبارات أخرى تتعلق بالنشاط التجاري الإضافي للمالكين أنفسهم، أو من منطلق الرغبة في التأثير على الرأي العام وعلى النقاش العام في سياق هذا النشاط."

خير دليل على الكلام الذي ورد في الاقتباس أعلاه حصل مؤخرًا في صحيفة "معاريف" اليومية؛ لقد عانت الصحيفة منذ أواخر التسعينات من ضائقة مالية وكبدت أصحابها، عائلة نمرودي، خسائر بعشرات ملايين الشواقل كل سنة، وأصبحت مثالًا حيًا للأزمة الاقتصادية التي تُهدد قطاع الصحافة المطبوعة في إسرائيل. في مطلع عام 2011 قررت مجموعة "ديسكونت" الاستثمارية التي تعود ملكيتها لرجل الأعمال نوحي دانكنر، شراء الصحيفة، وضخت فيها ما يقارب 400 مليون شاقل في أقل من سنتين. أثارت هذه الصفقة الاستغراب لسببين رئيسيين: السبب الأول هو انعدام الجدوى الاقتصادية في استثمار كهذا على ضوء الأزمة التي يعاني منها قطاع الإعلام بشكل عام، والثاني قيام دانكر بهذه الصفقة فيما تعاني مجموعة شركاته من ضائقة مالية متفاقمة تهدد بقاءها

في الأسواق. واستنادًا إلى هذه الخلفية أجمعت التحليلات أن السبب الأساسي وراء قيام دانكنر بشراء "معاريف" هو سعيه للسيطرة على وسيلة إعلامية تساعده على تحسين صورته أمام الرأي العام، وتتصدى لموجة الانتقادات التي تعرض لها على صفحات وشاشات وسائل الإعلام الإسرائيلية المختلفة بسبب نهجه الإداري والاستثماري الخاسر. وفعلًا لم يتأخر ظهور الدليل على صدق رأي المحللين في النية الحقيقة لصفقة "معاريف" بعد أن عارضت الصحيفة وبشدة توصيات إحدى اللجان الرسمية التي أوصت بضرورة تقليص مستوى المركزية في الاقتصاد الإسرائيلي عبر تفكيك المجموعات الاستثمارية الهرمية التي تسيطر على عدد كبير من الشركات في مجالات عمل مختلفة، وعلى رأسها مجموعة نوحي دانكنر الاستثمارية. لقد كان واضحًا أن الموقف النقدي للصحيفة من توصيات اللجنة يتناسب جدًا مع مصالح أصحاب الصحيفة الجدد.

إجماع على النيو-ليبرالية

ذكرنا أعلاه أن تطور الصحافة الاقتصادية في إسرائيل ارتبط بشكل وثيق بالتحولات التي طرأت على السياسة الاقتصادية فيها منذ منتصف الثمانينات، مع التحول إلى النموذج الاقتصادي النيو-ليبرالي، ومن هذا المنطلق كان من الطبيعي أن تتحول وسائل الإعلام الاقتصادية إلى آلية الترويج الأهم للفكر الاقتصادي الجديد، وهكذا نفهم كيف تبنت وسائل الإعلام المبادئ النيو-ليبرالية الأساسية بصفتها إطارها الفكري الوحيد. بناءً على ذلك، أصبحت وجهات النظر النيو- ليبرالية، مثل تقليص دور الحكومة في عمل الأسواق، وخصخصة الخدمات، وتغيير نمط علاقات العمل، وإضعاف الاتحادات العمالية وما شابه من أمور، فرضيات شبه "علمية" لا تقبل النقاش وتمثل حقائق اقتصادية موضوعية ومحايدة، وليس بصفتها وجهات نظر تُمثل منظومة قيمية محددة من بين منظومات وآراء أخرى. أما النتائج الاجتماعية السلبية الناجمة عن تبني النموذج النيو- ليبرالي، كارتفاع مستويات الفقر، واتساع الفجوات بين طبقات المُجتمع، وتراجع مستوى الخدمات الصحية والاجتماعية، فقد عرضتها الصحافة الاقتصادية على أنها عواقب لا مفر منها في سبيل النمو الاقتصادي العام.

في مقال حول الدور الذي لعبته الصحف الاقتصادية في الأزمة الاقتصادية العالمية التي ضربت اقتصادات العالم عام 2008، يقول الباحث الاجتماعي يوسي داهان: "في السنوات الثلاث الأخيرة، شكل الفكر النيو- ليبرالي إجماعًا علميًا وقيميًا في الصحافة الاقتصادية. هذه الصحافة التي تعتاش على مدخولات الحملات الإعلانية للمؤسسات المالية، والتي يتبع غالبية قرائها للطبقات الغنية، دعمت التوجه الذي يمنح قوى السوق حرية العمل. وفي إسرائيل دعمت الصحافة الاقتصادية السياسة النيو- ليبرالية التي تبناها صنّاع القرار في إسرائيل، وعلى رأسهم بنيامين نتنياهو ". وفي مكان آخر يعرض كاتب المقال كيف نجحت وسائل الإعلام الاقتصادية في تحويل جزء كبير من العاملين في الشركات والمؤسسات المالية، كالمدراء والمحللين والوسطاء، إلى نجوم إعلاميين، وكيف نجح هؤلاء في السيطرة على الحلبة الإعلامية ليصبح لهم تأثير واضح على تحليل الأحداث وتفسير الظواهر الاقتصادية والاجتماعية من منظور نيو- ليبرالي ليظهر وكأنه المنظور الوحيد.

لا يمكن فصل الواقع السياسي عن الواقع الاقتصادي، فكلاهما مرآة للآخر. لا يمكن فهم الدور الذي لعبته المؤسسات الإعلامية في الترويج للفكر النيو - ليبرالي بمعزل عن التغيرات السياسية التي مرت على المجتمع الإسرائيلي منذ عقدين تقريبًا، وعلى رأسها التراجع الحاد في مكانة اليسار الإسرائيلي وسيطرة أحزاب اليمين على الحلبة السياسية بشكل شبه كامل. لا مكان هنا لحديث موسع عن أسباب تراجع اليسار، لكن هذا التراجع شمل أيضًا غيابًا شبه كامل للفكر اليساري الاقتصادي المناقض للفكر النيو- ليبرالي، باستثناء الحر.

ثمة دليل آخر على تمترس وسائل الإعلام الاقتصادية في خانة الفكر النيو- ليبرالي، ظهر في التغطية الصحافية لحركة الاحتجاجات الشعبية التي هزت الشارع الإسرائيلي في صيف 2011. حظيت موجة الاحتجاجات التي انطلقت على خلفية الأوضاع المعيشية الصعبة بتعاطف إعلامي واسع، بما في ذلك تعاطف الصحف

إن ارتباط المؤسسات الصحافية برأس المال ليس بالأمر الغريب، فالمؤسسات الصحافية هذه هي في السواد الأعظم من الحالات شركات تجارية تسعى للكسب المادي وتحقيق الأرباح لأصحابها

الاقتصادية، لكن على الرغم من وجود إجماع بين العديد من علماء الاقتصاد والاجتماع بأن أصل المشكلة يعود إلى السياسية الاقتصادية النيو- ليبرالية المتبعة في البلاد منذ ثلاثة عقود، إلا أن وسائل الإعلام الاقتصادية أصرت على رأي مخالف يؤمن بأن المشكلة ليست في الفكر النيو- ليبرالي بحد ذاته، إنما في "فشل الأسواق" وفي وجود معوقات أخرى لا علاقة لها بهذا الفكر. ومن هذا المنطلق دعمت جميع الصحف توصيات لجنة "ترختنبرغ" التي شكّلت في أعقاب موجة الاحتجاجات، والتي نادت بإجراء إصلاحات اقتصادية – اجتماعية مختلفة، لكنها بقيت في الإطار الفكري النيو- ليبرالي.

إن مراجعة تاريخ وتطور الصحافة الاقتصادية في إسرائيل يؤكد على أنه لم يكن بالإمكان لهذه الصحافة الدعوة لتغيير النموذج القائم، فهي في نهاية المطاف جزء لا يتجزأ منه.



إعـــــلام – مركز إعلاميّ للمجتمع
العـربـيّ الفلسـطيـنـيّ فـي إسـرائيـل

للتواصل مع مركز "إعلام":

عبر الـموقع الالكتروني
www.ilam-center.org

الفيسبوك
www.facebook.com/IlamMediaCenter

التويتر
twitter.com/ilam_center

قناة يوتيوب
www.youtube.com/user/IlamMediaCenter