أمـــــل جـــــمّـــــال

ثقافة استهلاك الإعلام عند الأقليّات القوميّة

المجتمع العربي في إسرائيل

مركز إعلامي للمجتمع العربي الفلسطينيّ في إسرائيل

قام الاتحاد الاوروبي بتمويل هذا المشروع

أمـل جـمّـال

ثقافة استهلاك الإعلام
عند الأقليّات القوميّة
المجتمع العربي في إسرائيل

إعـــلام
مركز إعلامي للمجتمع العربي الفلسطينيّ في إسرائيل

أمـــل جـــمّـــال

ثقافة استهلاك الإعلام
عند الأقليّات القوميّة
المجتمع العربي في إسرائيل

Amal Jamal

The Culture of Media Consumption
Among National Minorities
The Arabs in Israel

ردمك ISBN 965-90933-1-4

© جميع الحقوق محفوظة، 2006

إعلام – مركز إعلامي للمجتمع العربي الفلسطينيّ في إسرائيل

شارع رقم 4/720، ص.ب 101، الناصرة 16000
هاتف: 04-6001370
فاكس: 04-6001418
ilam@ilamcenter.org
www.ilamcenter.org

تحرير وإنتاج: «**هرمس – ترجمة وإنتاج**» – نبيه بشير
تصميم غرافي: «**مجد**» للتصميم والفنون، حيفا

نتقدّم بالشكر للاتحاد الأوروبي على دعمه السخيّ الذي مكّن من تنفيذ هذا البحث.
نتقدّم بالشكر، أيضًا، إلى المجلس الفسطيني الأمريكي للدراسات (PARC) على الدعم المادي الذي مكّن من إنجاز المرحلة الأوليّة من هذا البحث.

المحتـــوى

تقديم 5
شكر وتقدير 7
1. مدخل 9
2. خلاصة البحث 17
3. منهجية البحث 23
4. الإعلام – استهلاك وثقافة 27
5. الجمهور المُستهلِك للإعلام وخصوصيّة الأقليّات 37
6. الأقليّة العربيّة فيِ إسرائيل وحيّزها الإعلامي 49
7. الصحافة – عرض عام 57
8. الصحافة العربية – الرضا، والمصداقية وأنماط الاستهلاك 73
1.8 أسباب تفضيل صحيفة عربية معيّنة 83
2.8 ثقة الجمهور العربي – أوجه مقارنة 87
3.8 أنماط القراءة – نتائج ديموغرافية 103
4.8 الصحافة الحزبية والتجارية: أنماط الاستهلاك – أوجه مقارنة 115
9. الصحافة العبرية – رضا، ومصداقية وأنماط الاستهلاك 121
1.9 ثقة الجمهور العربي 137
10. الراديو – رضا، ومصداقية وأنماط الاستهلاك 151
11. التلفزيون – رضا، ومصداقية وأنماط الاستهلاك 161
12. الفضائيّات العربية – تأثير استهلاكها على المجتمع العربي 185
13. الإنترنت – أنماط الاستهلاك 189
14. خلاصة 191
ثبت المراجع 195

تقديم

يضع مركز «إعلام» هذا البحث، الذي يتناول موضوع أنماط استهلاك الإعلام السائدة بين الجمهور العربي في البلاد، بين أيدي القرّاء العاملين والمختصّين في حقل الإعلام وأمام الجمهور الواسع. يأتي هذا البحث ضمن سلسلة أبحاث تقوم على أربعة محاور رئيسة: أنماط استهلاك الإعلام السائدة بين الجمهور العربي في البلاد، وتناول الإعلام العربي والعبري لمواضيع شتّى وتغطيتها؛ والمعايير والسياسات المهنية للصحفيّين العرب واليهود بما يتصل بتغطية المجتمع الفلسطيني في البلاد؛ ومواقف الجمهور العربي من الإعلام العربي المحلي.

على الرغم من وعينا بأن رواج الإعلام ليس مؤشّرًا على الدور الريادي الذي يتمتع به الإعلام في قيادة الرأي العام، إلاّ أنّ دراسة توجّهات الجمهور بما يتصل بالأداء الإعلامي تبقى مهمّة وضرورية، وتعدّ مؤشرًا هامًا لمواقع ضعف الإعلام وقوّته.

كشفت هذه الدراسة بشكل واضح عن أنّ رواج الإعلام لا يتناقض مع مواقف نقدية واضحة يطوّرها المجتمع إزاء الإعلام العبري والعربي المحلي على حدّ سواء.

على صعيد مدى رضا المجتمع العربي عن الإعلام العبري، أكّد البحث على نتائج تبدو معروفة وقديمة، تتلخص في حقيقة الاغتراب الحادّ القائم بين الجمهور العربي باتجاه هذا الإعلام، وعدم رضاه عن النهج الذي يتم به التعامل مع المجتمع العربي، سواء فيما يتصل بتغطية المجتمع العربي بشكل عام، أو بتغطية قيادته السياسية بشكل خاص.
لكن الجديد في البحث، هي تلك النتائج المتصلة بالإعلام العربي، التي تشير إلى التوجّه النقدي للجمهور العربي. فعلى صعيد مدى رضا الجمهور عن الصحافة التجارية المحلية، تشير النتائج، أولاً، إلى مستوى ثقة ورضا متوسّطين، بما يتصل بتغطيتها

لمواضيع سياسية هامّة، وبشعور الانتماء الذي توفّره للجمهور؛ وبتعدّدية الآراء داخلها؛ وبتمثيل حقوق مجتمعها. وثانيًا، تشير هذه النتائج إلى عدم «إخلاص» القارئ العربي لصحيفة تجارية واحدة وشعوره بالحاجة للاطلاع على أكثر من صحيفة واحدة، ممّا يشير إلى أنّ المجتمع العربي لم يطوّر تماهيًا مع هذه الصحف، وبقي التماهي من نصيب الصحف الحزبية فقط. تبرز هذه النتيجة من خلال نتيجة أخرى تشير إلى أن سبب قراءة الصحف التجارية يعود إلى تيسّرها والعادة أكثر بكثير مما يعود إلى بناء علاقة فكرية أو حميمية مع الصحيفة.

النتيجة الثانية الأبرز في هذا البحث هو أن القارئ العربي يبحث عن المادة السياسية، أولاً، في الإعلام العربي الفضائي وفي الإعلام العبري على حدّ سواء، لكن ينخفض فجأة اهتمامه في المادة السياسية عند الحديث عن إعلامنا المحلي. وقد يعود هذا إلى أنّ إعلامنا المحلي ذاته قد أنتج ثقافة إعلامية «غير ودودة» –على أقل تقدير– للسياسة. فإنّ تفضيل المواد السياسية في الإعلام العبري وفي الإعلام العربي الفضائي وعدم تفضيله في الصحف المحلية العربية، على الرغم من أنّ الميل الطبيعي للصحافة يكمن في المضامين السياسية وليس الاجتماعية والترفيهية، يشير بوضوح إلى كون الصحافة المحلية عنصرًا «طاردًا» للاهتمام السياسي، فهي تفتقر إلى تحليل عميق للمادة السياسية ولتخصّصات صحفية في المجال.

لقد أثار هذا البحث منذ العرض الأوّل لنتائجه الكثير من التعليق والانتقادات، بعضها استطاع أن يرى أهمية البحث ونتائجه، دون أن يبخل علينا بانتقاداته التي أفادتنا كثيرًا، وبعضها استطاع أن يتجنّب ضرورة هذا البحث، وأهمية استعمال نتائجه في سبيل إعلام أفضل، واختار طريقًا آخرًا للتعامل معه.
نشكر كليهما، الأوّل، لأنه قيّم البحث لأهدافه، ومهنيته وأبعاد نتائجه العامّة، بعقلانية وترو؛ والثاني، لأنه أكّد لنا أهمية ثقافة الحوار، التي لم تنشأ بعد، وبأننا نحتاج لمن يحرّكَ مياهًا ساكنة.

وبهذا الكتاب نبدأ . . .

حنين زعبي
المديرة العامة
نيسان 2006

شكر وتقدير

استعنّا خلال إجراء هذا البحث الطلائعي بشخصيّات أكاديمية من مختلف المجالات واستشرناها. أودّ أن أتقدّم بالشكر إلى جميع زملائي في جامعة بنسلفينيا في فيلادلفيا في الولايات المتحدة الأمريكية، وفي الجامعة العبرية في القدس وفي جامعة تل أبيب، الذين ساهموا في هذا البحث من خلال تقديم نصائحهم. كما أودّ أن أشكر حنين زعبي، المديرة العامّة لمركز «إعلام» على الثقة والدعم والعون. قام بعض من الزملاء والأصدقاء بقراءة أقسام من هذه الدراسة أو جميعها وأبدوا ملاحظاتهم. وأتقدّم بشكر خاصّ إلى زميليّ نبيل صالح وحنين زعبي على ملاحظاتهما البنّاءة. كما أتقدّم بالشكر إلى كل من د. مصطفى كبها ود. يريف تسفاتي اللذيْن تفضّلا بتقديم ملاحظاتهما على جانب من الدراسة عُرض في يوم دراسي يوم 17 حزيران 2005. كما وأتقدّم بجزيل الشكر إلى أميمة ذياب، حيث رافقت الدراسة منذ بدايتها، وساهمت في تحليل جزء من نتائج الاستطلاع، وبفضل تصميمها ظهرت الرسومات البيانية ودّية للقارئ. كما وساهمت ياسمين القلعي، متخصّصة في مجال البرامج الإحصائية، في التحليل الإحصائي وبذلت الكثير من الوقت لجعل النتائج الإحصائية مفهومة، وعليه، أتقدّم بالشكر الجزيل لها وعلى تفانيها في العمل. ساعد كلٌّ من يتسحاق حاييم وياعيل برواكتور في مراحل مختلفة على إخراج هذه الدراسة إلى حيّز التنفيذ. وقد عمل عميد صعابنة وعلاء حمدان، من مركز «مدى الكرمل»، على جمع المواد الإحصائية، ولهذا أقدّم لهما الشّكر والتقدير.

ولا تعني كلمات الشكر هذه، بأيّ شكل من الأشكال، إلغاء كامل المسؤوليّة عن كاهل مُعدّ الدراسة وكاتب التقرير عن المضامين والتسويغات التي وردت فيه.

د. أمل جمّال
مركز «إعلام» وجامعة تل أبيب

1. مدخل

أضحت أنماط استهلاك الإعلام ومدى الرضا الذي يعرب عنه جمهور المستهلكين بخصوص مضامين وسائل الإعلام، في العقود الأخيرة، حقل بحث متطوّرًا جدًا. وفي ضوء ازدياد تأثير وسائل الإعلام على بلورة الأجندة الجماهيرية والسياسية، وفي أعقاب الازدياد المكثّف الحاصل بالنسبة إلى عدد وسائل الإعلام، بدأت تُطرح أسئلة عديدة مرتبطة بثقافة استهلاك الإعلام لدى الفئات السكّانية المختلفة، خصوصًا في المجتمعات المكوّنة من فئات سكّانية متنوّعة ثقافيًا وإثنيًا وقوميًا. فقد أصبحت العلاقة بين الثقافة ووسائل الإعلام من جهة، وبين التنوّع الاجتماعي والثقافي من جهة أخرى، موضوعًا ذا انعكاسات عديدة على فهم الديناميكيّة السياسية في كلّ المجتمعات متعدّدة الثقافات (Norris 2000). إن الأسئلة التالية، مثل، أيّ الصحف يقرأها الناس؛ إلى أيّة إذاعات يستمعون؛ وأية قنوات تلفزيونية يشاهدون، هي أسئلة شديدة الأهمية اقتصاديًا وثقافيًا وحتّى سياسيًا. وتحوّلت الأسباب المتعلّقة بأنماط استهلاك الإعلام بشكل عام وبأنماط استهلاك وسيلة إعلامية معيّنة، بشكل خاصّ، إلى مصدر اهتمام للباحثين في علم الاجتماع وللباحثين في الصحافة والإعلام، وفي مجال العلوم السياسيّة. وتقضي فرضية أساسية هامة في حقل البحث المذكور بأنّ أنماط استهلاك الإعلام ليست منفصلةً عن المنظومات الحياتية وعن الثقافة والمصالح والاعتبارات السياسية. وقد أشارت أبحاث عديدة إلى أهمية استهلاك الإعلام كانعكاس لأنماط السلوك الثقافي والاقتصادي والسياسي في المجتمع. ولا ينحصر انعكاس أنماط استهلاك الإعلام والمضامين المستهلَكَة وأوقات الاستهلاك ومدى الرضا عن وسائل الإعلام والثقة بها، في التفضيلات الثقافية والسياسية والاقتصادية فحسب، بل يتجاوز هذا نحو كونه أيضًا مقياسًا معياريًا لهوية المستهلكين الثقافية والاجتماعية والسياسية (Thompson 1995). ويُشكّل شَكلُ

استهلاك الإعلام الجماهيري دلالة هامة على أنماط تنظيم واستغلال أوقات الفراغ لدى المُستهلكين، ويُعبّر في نفس الوقت عن هوية ثقافية واجتماعية تدلّ على سيرورات اجتماعية هامة. وفي هذا السياق، ادعى باحثون عديدون بأنّ التطوّرات التكنولوجية، التي ساهمت في نشوء الإعلام كمؤسّسة اجتماعية قوية تتحكم بأجندتنا اليومية، قزَّمت من تأثير العوامل الاجتماعية التقليدية كالعائلة وحتّى العوامل العصرية مثل الأحزاب، وساعدت في نفس الوقت على تشكيل هويّات اجتماعية وسياسية تتخطّى المحيط الاجتماعي والثقافي المحلّي (Anderson 1991; McNair 1998; Shrum 2002). وقد أدّت أدوار الوساطة التي تؤديها وسائل الإعلام الجماهيري إلى تغيير طابع أنظمة العلاقات الاجتماعية وإلى تقوية الفئات الاجتماعية المُسيطرة على المضامين الإعلامية، على حساب الفئات الأخرى (Cook 1998). ومن هنا تنبثق أهميّة السؤال حول من يسيطر على الوسائل الإعلامية، وما هي المضامين الإعلامية التي تستهلكها الفئات الاجتماعية المختلفة.

ويشير تحليل أنماط استهلاك الإعلام لدى الفئات الاجتماعية المختلفة وفهمها إلى كيفية تعريف المستهلكين لعلاقتهم بالبيئة المحيطة بهم. وفي هذا السياق، يُوفّر استهلاك وسيلة الإعلام هذه أو تلك، ومدى الرضا عن هذا التقرير أو ذاك، دلالة هامة على الطريقة التي يتعامل بها المستهلكون مع اللاعبين الاجتماعيين والسياسيّين والثقافيّين في البيئة المحيطة. وتزداد صحة هذا الأمر خصوصًا عند الحديث عن المجتمعات المُركّبة ومتعدّدة الثقافات، حيث تطوّر الفئات الاجتماعية أنماط استهلاك الإعلام تميّزها، وذلك استنادًا إلى الاضطرارات والتقييدات القائمة في ذات الوقت. وبما أنّ إحدى فرضيات هذا البحث تقضي بأنّ أنماط استهلاك الإعلام تقوم في صلب تعريف الحيّز الثقافي والخاصّ بالهوية لدى أبناء المجتمع، كما تعكس، في ذات الوقت، سلم اهتمامات وتفضيلات عقلانية ومدروسة، فإنّ مهمة فهم أنماط الاستهلاك هذه تصبح جزءًا هامًا من الفهم الاجتماعي والسياسي لكل مجتمع.

ولكن لا يجدر بنا أن نستنتج من هذه الفرضية أنّ استهلاك الإعلام يتمّ وفق تحكيم رأي عقلاني فقط. فقد جسّدت أبحاث انشغلت في استهلاك الإعلام منذ وقت مضى أهمية العادات الاجتماعيةوالاضطرارات البنيوية، مثل وجود تنويعة كبيرة من وسائل الإعلام أو وجود تقييدات لغوية كعوامل هامة في توضيح أنماط استهلاك الإعلام وتفسيرها. كما أنّ استهلاك الإعلام ليس دائمًا عملية محسوبة، وهو أحيانًا عملية

غير واعية. فمستهلكو الإعلام لا يروْن فيه مصدرًا إخباريًا فحسب، بل وأيضًا، وإن لم يكن في الأساس، وسائل ترفيه بيتية ومتاحة لكل طالب. من هنا نرى أنّ البُعد الترفيهي في وسائل الإعلام هو متغيّر هام في تفسير أنماط استهلاك الإعلام. كما أنّ تحويل استهلاك وسائل الإعلام المختلفة إلى عادة أو إلى نمط ترفيهي دائم يوفر مصدر معلومات هامًا حول الثقافة الاجتماعية المسيطرة في المجتمعات المختلفة (Morley 1992). وكما بيّنت وحدة الإعلام في مركز البحث الثقافي العصري في جامعة برمنغهام، فإنّ أنماط استهلاك الإعلام تحتلّ حيّزًا مركزيًا في الثقافة المسيطرة في مجتمع معين، خصوصًا نتيجة لعمليات التشفير الأيديولوجية في المضامين الإعلامية (Hall 1986).

من الجدير بالذكر أنّ لأنماط استهلاك الإعلام بُعدًا اقتصاديًا واضحًا، خصوصًا في المجتمعات التي لا تتبع فيها ملكية وسائل الإعلام للدولة، بل لملكيات خصوصية. وفي الأماكن التي تتبع فيها جميع أو غالبية ملكيات وسائل الإعلام لملكيات خصوصية يتحوّل المنطق الاقتصادي الذي يسيّرها إلى متغيّر هام في فهمها. وتحوّل الإعلام في العقود الأخيرة إلى مرفأ إنتاجي هام وإلى مصدر مركزي لجمع الأموال، إلى جانب كونه مجالاً ثقافيًا. إذًا، فإنّ إنتاج المضامين الإعلامية يصبح أداة ثقافية لجني الأرباح، كما يمكن أن نرى من خلال الأمثلة التي تعرضها القنوات Time Warner, MBC, LBC، والقناة الثانية الإسرائيلية. كما أنّ للملكية على وسائل الإعلام وللمنطق الاقتصادي الواقف في صلب عملها إسقاطات هامة على دورها الاجتماعي والثقافي من جهة، وعلى فهمنا لدورها السياسي من جهة أخرى (إزراحي وآخرون 2003). وتتغيّر بلورة وسائل الإعلام لرأي الجمهور بنا يتفق مع أنماط الملكية على هذه الوسائل (Bagdikian 1997). فإذا كانت الملكية جماهيرية عامة، فإنّ السيطرة على الأجندة الإعلامية هي مباشرة وواعية، وفي المقابل، إذا كانت الملكية هي خصوصية تكون هذه السيطرة مُركّبة ومخفية أكثر. وفي الحالة التي تكون فيها الملكية على وسائل الإعلام خصوصيةً، فإنّ جُلَّ المنطق التشغيلي لهذه الوسائل يتلخص في رفع نسب المشاهدة («ريتنغ»)، لأنّ «الريتنغ» يُترجَم فوريًا لارتفاع في الأرباح. ولذا، فإنّ لأنماط استهلاك الإعلام أهمية كبيرة وهي تُشكّل جزءًا لا يتجزّأ من أنماط مُراكَمة رأس المال في المجتمع، إلى جانب أهميتها السياسية والثقافية. [1]

1. حول الارتفاع الجارف في حجم الاهتمام بالإعلام وتأثيره، يُنظر: McQuail 2004.

لقد أجريت أبحاث كثيرة في إسرائيل حول ثقافة استهلاك الإعلام، بخاصّة في المجتمع اليهودي (كسفي 2001؛ Liebes 1997). وقد أشارت هذه الأبحاث إلى مناهج تطوّر تعزّز من الفرضيات الأساس التي فُصّلت في الفقرات السابقة. وقد تطرقت أبحاث قليلة بشكل عميق إلى التنويعة الثقافية والقومية في إسرائيل وإلى مدى تأثيرها على أنماط استهلاك الإعلام، إلا أنه لم يُجرَ أيّ بحث حول ثقافة استهلاك الإعلام في المجتمع العربي، الذي يزيد عدد أفراده اليوم على المليون نسمة.[2] ويختلف هذا المجتمع بثقافته ولغته وقوميته عن الأغلبية اليهودية في إسرائيل، وهو مرتبط من ناحية مواطنته بالحيّز الإسرائيلي، إلا أنه ينتمي من ناحية ثقافته ولغته إلى الحيّزين القومي والثقافي العربيّين، الكائنين في غالبيتهما ما وراء حدود الدولة، والذي لم يكن على اتصال مباشر معهما لسنوات طويلة. وعليه، فإنّ أسئلة مثل: كيف يتعامل المجتمع العربي مع هذا الواقع القومي والثقافي، وما مدى كون الإعلام لاعبًا أو حتّى حيّزًا يُمكّن من التعامل مع الواقع الإسرائيلي، هي أسئلة تثير الاهتمام لغرض فهم الثقافة الإعلامية المسيطرة في المجتمع العربي ولغرض فهم العلاقة القائمة بين هذه الثقافة وبين الثقافية المسيطرة في إسرائيل. ما هو دور الإعلام وما مدى كونه حيزّا جماهيريًا يُعبّر بواسطته المجتمع العربي في إسرائيل عن احتياجاته وتطلعاته؟ ما مدى كون الإعلام حيّزًا ثقافيًا يُمكّن المجتمع العربي في إسرائيل من التواصل مع العالم العربي؟ هذه الأسئلة تُحوّل ثقافة استهلاك الإعلام عند الجمهور العربي في إسرائيل إلى مجال بحثي هام ومثير، خصوصًا في ضوء الأبعاد المقارنة التي يمكن أن تنبع من بحث كهذا على أنماط استهلاك الثقافة عند أقليات قومية وثقافية أخرى.

بدأت الأقليات القومية تحتلّ حيزًا آخذًا في الكبر في الدول القومية المختلفة منذ نهاية الحرب العالمية الثانية (Keating and McGarry 2001; Keiser and Underwood 2000). فقد تحوّلت أقليات قومية إلى ظاهرة معروفة على خلفية مطالبها بحقوق خاصّة في مواطنها الأصلية. وتختلف إستراتيجيات النضال من أجل المساواة التي اتبعتها الأقليات من دولة إلى أخرى، ومن أقلية إلى أخرى. أحد مجالات النضال هو الإعلام، الذي يحتلّ في الواقع جزءًا مركزيًا من الحيّز العامّ (Browne 2005). وقد تحوّل الصراع حول تمثيل أفضل للأقليات في إعلام الأغلبية

2. من الهام بمكان استرعاء انتباه القراء إلى أنّ المصطلحات: المجتمع العربي في إسرائيل، السكّان العرب في إسرائيل، الأقلية العربية والجمهور العربي، تشير جميعها إلى وصف نفس المجموعة المشار إليها في هذا البحث.

إلى إستراتيجية مركزية في صراع الأقليات القومية من أجل نيل المساواة. وفي المقابل، انكبت أقليات قومية كثيرة على إقامة قنوات إعلامية منفردة وخاصّة بها، وبلغتها، من أجل التعبير عن ثقافتها وهُويتها. وكلما أصبحت العلاقة بين الأقلية والأغلبية مصحوبةً بالصعوبات أكثر وأكثر، بدأت هذه الاستراتيجيات باحتلال حيّز مركزيّ أكبر. كما أنّ أقليات كثيرة بحثت عن حيّزات إعلامية تنطق بلغتها، تكون بديلاً للحيّزات الإعلامية الخاصّة بالأغلبية. ونجد أمثلة على هذا عند الأقلية الهنغارية في رومانيا، والأقلية الروسية في دول البلطيق، والأقلية التركية في ألمانيا، وهلمّ جرًا. في ضوء هذه الأمثلة يُطرح السؤال: ما هي إستراتيجيات التعامل الإعلامي الخاصّة بالمجتمع العربي في إسرائيل مع الواقع الإسرائيلي الذي يعايشه؛ إلى أي مدى تعلّمنا أنماط استهلاك الإعلام في المجتمع العربي في إسرائيل حول إستراتيجيات التعامل الإعلامي الخاصّة بهذا المجتمع؟ كما أنّ السؤال حول مدى تطوير هذا المجتمع لثقافة إعلامية متميزة به، على غرار مجموعات أقلية أخرى، يصبح مطروحًا بثقل أكبر في ضوء ازدياد الأبحاث حول الأقليات الأخرى في العالم.

عملت دولة إسرائيل جاهدةً، ولكن من دون نجاح، على فصل المجتمع العربي عن حيّزه الثقافي وعن ماضيه التاريخي (Lustick 1980). وقد انعكست هذه الجهود بطرق مختلفة، فقد طوّرت دولة إسرائيل منذ العام 1948 أدوات مختلفة للسيطرة على وعي المجتمع العربي الذي يعيش بين ظهرانيها (Mari 1978). وإلى جانب الجهاز التربوي والتعليمي، الذي يرضخ لوزارة المعارف، والذي تنشط فيه قوات الأمن المختلفة بحزم ومثابرة، إلى جانب أجهزة الحكم العسكرية، التي نشطت لردع السكّان وتأهيلهم لتقبل «مفهوم الواقع» الجديد الذي أملته الحكومة، بدأت بالتطوّر منظومة إعلامية كانت موجّهة للمجتمع العربي، وتعمل تحت سيطرة يهودية تامّة. فقد نشطت منذ العام 1948 صحف كانت تحت سيطرة الحكومة بغية بلورة أجندة الجمهور العربي في إسرائيل. فصحيفة «اليوم»، التي أدارتها هيئة تحرير الصحيفة الهستدروتية، «دفار»، أُسّست فورًا بعد انتهاء الحرب وشكّلت منصة هامة للتعبير عن الآراء التي كان هدفها أقلَمَة المجتمع العربي للواقع الجديد. وإلى جانب هذه الصحيفة نشطت صحف أخرى تابعة لأحزاب صهيونية، سعت نحو تعزيز قوتها في داخل المجتمع العربي، وبخاصّة لأجل مُراكَمَة وجمع الأصوات في الانتخابات. كما وأضيف على هذه الصحف، منذ العام 1958، بثّ «صوت إسرائيل» بالعربية،

الذي أعِدّ أساسًا للمواطنين العرب وللعالم العربي، وكان خاضعًا لإدارة إعلاميين يهود من أصل عربي. وما زالت هذه الشبكة تنشط حتّى اليوم، وهي تحظى أيضًا بنسب استماع لا يُستهان بها في المجتمع العربي. ونشط منذ نهاية الستينيّات أيضًا التلفزيون الإسرائيلي في هذا الاتجاه. ومع أنّ التلفزيون الإسرائيلي هو قناة جماهيرية إلا أنه كان خاضعًا لفترة طويلة لسيطرة مكتب رئيس الحكومة. كذلك فقد سعت هذه القناة – وتحديدًا قسم البث بالعربية الذي كان مشمولاً بها منذ تأسيسها – للسيطرة على الأجندة الإعلامية في المجتمع العربي وللإسهام في بلورة الرأي العام في هذا المجتمع على الشكل الذي ترغب فيه الحكومة الإسرائيلية.

لم يكن المجتمع العربي خاملاً وجامدًا ولم يتأقلم تأقلُمًا كاملاً مع إملاءات الأغلبية اليهودية. على العكس من ذلك، فقد قام بتطوير إستراتيجية تعامل مع الواقع المُركّب الجديد (جمّال 2005أ)، كانت إحدى طرق تعامله الأولى تطوير حيّز إعلامي معارض، ينعكس في قراءة صحيفة «الاتحاد» التابعة للحزب الشيوعي الإسرائيلي، ومطبوعات أخرى صادرة عن الحزب، مثل المجلة الدورية «الجديد» (شهرية)، حيث وفرّت الاثنتان منصة واسعة للأصوات النقدية الصادرة عن المجتمع العربي.[3] كما أنّ جزءًا من الجمهور العربي كان منكشفًا، في نهاية الخمسينيّات وبداية الستينيّات، على مطبوعات ومنشورات حركة «الأرض». ونحن نعرف من خلال الأبحاث التاريخية أنّ الكثيرين في المجتمع العربي استمعوا منذ الخمسينيّات المبكّرة، وبخاصّة بعد عام 1956، إلى إذاعة «صوت العرب» من القاهرة، التي بثت خطابات الرئيس المصري الراحل جمال عبد الناصر. ومع أنّ نمط الاستماع هذا كان سريًا، إلا أنه انتشر في المجتمع العربي، عندما اقتنى الميسورون أجهزة راديو ترانزستور بيتية وصار بإمكانهم أن يستمعوا للراديو في أطر بيتية مغلقة. وقد اتسع هذا النمط من الاستماع مع الوقت، ومع تطوّر التقنيات الإعلامية، وخصوصًا بعد تغيّر الوضع الجيوسياسي في المنطقة بعد حرب حزيران في العام 1967. فقد أدّت التغييرات التي حصلت في منظومات العلاقات بين المجتمع العربي في إسرائيل وبين العالم العربي منذ العام 1967، وتحديدًا منذ اتفاق السلام بين إسرائيل ومصر في العام 1979، إلى تقليص تأثيرات الجهود الإسرائيلية للسيطرة سيطرةً تامةً على الحيّز

3. تغيب الأبحاث التي تتناول ثقافة الاستهلاك الصحافي ومدى تأثير منشورات الحزب الشيوعي الإسرائيلي في العقود الأولى بعد قيام دولة إسرائيل. لاستعراض عام حول هذا الموضوع، يُنظر إلى: قهوجي 1972.

العربي العام في إسرائيل ولبلورة رأي الجمهور العربي بلورةً تامةً. انفتح المجتمع العربي في إسرائيل بعد العام 1967 على المجتمع الفلسطيني في مناطق الضفة الغربية وقطاع غزة، وشُقّت الطريق نحو المجتمع العربي عامةً والمجتمع المصري خاصّةً في أعقاب اتفاق السلام بين إسرائيل ومصر المُوقع عام 1979. وازَنتْ هذه السيرورات التأثير الإسرائيلي الذي تمثّل في مجال استهلاك الإعلام، كما سيُظهر هذا البحث لاحقًا.

ولذلك، فإنّ ثقافة استهلاك الإعلام في المجتمع العربي في إسرائيل هي أحد المجالات الهامة التي تُمكّن من التعلم بقدر لا يُستهان به عن طرق تعامل الأقلية العربية في إسرائيل مع الواقع المُركّب الذي يحيا فيه. وفي ضوء هذا، تُثار أسئلة بحثية مركزية تتطرّق إلى تطوّر أنماط استهلاك الإعلام في المجتمع العربي في إسرائيل، وإلى إسقاطات هذه الأنماط على الرؤية الذاتية لهذا المجتمع؛ كيف يرى الجمهور العربي الإعلام من حوله، ماذا يستهلك ولماذا، ما هي أدوار الإعلام في نظره، ما مدى رضاه عمّا يستهلكه. هذه أسئلة من الهام جدًا مواجهتها في حال رغبنا تعميق فهمنا لثقافة استهلاك الإعلام في المجتمع العربي في إسرائيل. وكما أسلفنا، لم يُطرق هذا المجال بحثيًا بعد ولذلك فإنّ بوسع توفير أجوبة على هذه الأسئلة أن يعود بالمعرفة الكبيرة بصدد التطوّرات الثقافية والاقتصادية في المجتمع العربي في إسرائيل.

من الهام بمكان أن نذكر أنّ هذا البحث يستند إلى استطلاع شامل تركّز أساسًا في ثقافة استهلاك الإعلام في المجتمع العربي في إسرائيل، إلى جانب طموحه لتعقّب أثر ثقافة استهلاك الإعلام انطلاقًا من الفرضية التي تقضي بأنّ استهلاك الإعلام تحوّل في نصف القرن الأخير إلى ظاهرة واسعة جدًا في كل المجتمعات، وهو يشكّل مقياسًا هامًا وجديرًا باسترعاء الانتباه لأنماط السلوك الثقافية والسياسية (Mazzoleni and Schultz 1999). ويشتمل هذا البحث على نتائج حول حجم استهلاك وسائل الإعلام المختلفة وحول شكل الاستهلاك، وهو يستعين بتدريج وسائل الإعلام كرمز هام لثقافة استهلاك الإعلام، بخاصّة بما يتصل بمدى رضا المستهلكين وحجم الثقة التي يكنّونها لهذه الوسيلة أو تلك. وتلائم نتائج الاستهلاك الواردة في التقرير فترة جمع نتائج البحث، وهي الواقعة بين كانون الأوّل 2004 وكانون الثاني 2005. ولكن، وبما أنّ أنماط استهلاك الإعلام لا تتغير من يوم إلى

آخر – رغم أنّ ظاهرة التنقل السريع بين القنوات والمحطّات في مجال التلفزيون والراديو هي أمر شائع– فإنه من الجدير التعامل مع نتائج البحث على أنها قاعدة صلبة ومتينة لتحليل وفهم ثقافة استهلاك الإعلام عند المجتمع العربي في إسرائيل. كما أنّ غياب معطيات شاملة حول تدريج وسائل الإعلام المختلفة في المجتمع العربي من أبحاث سابقة، أدّى إلى الحيلولة دون إمكانية الإشارة إلى مناهج تطوُّر قائمة لأنماط استهلاك الإعلام عند المجتمع العربي في إسرائيل. يوفّر هذا البحث أرضية أولى في هذا المجال، على أمل تنفيذ استطلاعات استهلاك مستقبلاً وبانتظام، ومن أجل توفير تعقُّب لمناهج التطوّر وللتغييرات في أنماط استهلاك الإعلام عند الجمهور العربي كإشارة لتغييرات اجتماعية وثقافية وسياسية أكثر اتساعًا وشمولية.

2. خلاصة البحث

يستند هذا البحث إلى استطلاع شامل للآراء شارك فيه 594 مُستَبيَنًا يشكّلون عيّنة تمثيلية لجميع أطياف المجتمع العربي في إسرائيل، ومن جميع أنحاء البلاد. وقد اشتمل الاستطلاع على 255 سؤالاً في مواضيع مختلفة تتطرق إلى استهلاك الصحف والراديو والتلفزيون والإنترنت. كما تناول الاستطلاع مسألة الرضا عند الجمهور العربي عن وسائل الإعلام التي يستهلكها والثقة التي يمنحها لها بما يتصل بقضية التعبير عن احتياجاته ومصالحه.

يمكن القول، استنادًا على نتائج الاستطلاع، إنّ نسب استهلاك الإعلام عند السكّان العرب تتغيّر من وسيلة إلى أخرى. ويبرز التنويع كواحد من أكبر المُميزات لثقافة استهلاك الإعلام عند السكّان العرب، وهو ينعكس ويتجسّد في الاستغلال التام لمبنى الإعلام المُركّب المُتاح لهذه المجموعة السكّانية، في أعقاب التغيّرات التكنولوجية في العقديْن الأخيريْن. ويقوم السكّان العرب، الذين تتحدث غالبيتهم بلغتيْن على الأقل وينتمون إلى حلقات اجتماعية وسياسية وثقافية مختلفة، بتطوير ثقافة خاصّة ومتميّزة من استهلاك الإعلام وبخاصّة على صعيد الدمج بين البيئة الإعلامية الإسرائيلية وبين البيئة الإعلامية العربية الآتية من الدول العربية. أضف على ذلك أنّ ثقافة استهلاك الإعلام عند الجمهور العربي في إسرائيل مُركّبة من استهلاك محلي ولوائي وقطري. ويوجد في إسرائيل استهلاك لا بأس به للمضامين الإعلامية باللغتين العربية والعبرية. كما أنّ نسبة كبيرة من العرب يقرأون الصحف العربية المحلية، إلى جانب العبرية، ويستمعون لمحطّات إذاعية بالعربية والعبرية ويشاهدون قنوات تلفزيونية إسرائيلية بالعبرية، إلى جانب مشاهدة قنوات عربية من العالم العربي. ويعكس هذا الاستهلاك المُركّب المكانة المُركّبة للجمهور العربي بين الحيّزين

الإسرائيلي والعربي. ويتموقع استهلاك الإعلام المحلي في منزلة بارزة جدًا في ثقافة استهلاك الإعلام العربي، حيث ينعكس هذا النوع من الاستهلاك في قراءة الصحف العربية المحلية وفي الاستماع لقنوات إذاعية عربية تعمل بشكل قانوني، مثل راديو «الشمس»، وإلى أخرى غير قانونية. هنالك غياب في مجال التلفزيون لقناة تلفزيونية عربية قطرية، ولذلك فإنّ أنماط الاستهلاك تتوزّع بين مشاهدة القنوات التلفزيونية الإسرائيلية وبين مشاهدة القنوات التلفزيونية الفضائية العربية.

وتشير نتائج الاستطلاع المخصّصة لأنماط استهلاك الإعلام وحجم الرضا عن وسائل الإعلام المختلفة إلى أنّ نسب قراءة الصحف بالعربية في نهايات الأسبوع هي أعلى (45%) من نسب قراءة الصحف اليومية (9.3%). وبما أنّ غالبية الصحف العربية هي صحف أسبوعية، فإنه يمكن أن نرى أنّ جمهور القرّاء العرب لاءَم أنماط قراءاته لمبنى سوق الصحافة العربية. ويشير الاستطلاع إلى أنّ القارئ العربي المتوسّط يقرأ أكثر من صحيفة واحدة وأنّ هنالك نمطًا واضحًا للتنويع بين الصحف العربية. كما أنّ وتيرة قراءة الصحف تختلف هي الأخرى، وهنالك بون واسع بين الصحف التجارية وبين الصحف الحزبية على صعيد معدّل الوقت المستَثمَر في قراءة الصحف، وحجم الثقة الممنوح لها وهلمّ جرا.

مُنحت لجمهور المُستَبيَنين في الإستطلاع إمكانية الاشارة إلى ثلاث صحف يقرأونها بترتيب هرمي، وفق أهميتها في نظرهم، بحيث الأولى هي الأكثر أهمية والثالثة الأقل أهمية، وتشير بيانات الاستطلاع إلى أنّه يمكن تقسيم الصحف العربية إلى أربع مجموعات وفق نسب قراءتها.[4] ومن البيانات حول الصحف التي اختارها المُستَبيَنون في المكانة الأولى يمكن أن نلاحظ أنّ هنالك صحفًا تتمتع بنسب قراءة عالية نسبيًا، وهي: «كل العرب» (نحو 29.5%) و«الصنارة» (نحو 26.1%). وإلى جانب هاتين، هنالك صحف تصل نسب قراءتها إلى أرقام وسطية، وهي: «بانوراما» (نحو 13.5%) و«الاتحاد» (نحو 15.8%). وهنالك صحف معيّنة تتمتع بنسب قراءة منخفضة، مثال عليها: «صوت الحق والحرية» (نحو 4.6%)، وهنالك صحف تتمتع

4. من الأهمية بمكان استرعاء الانتباه إلى أنّ بعض الصحف التي أورد أسمها جمهور القراء هي محلية. لذلك، فإن التحليل النسبي للنتائج المتصلة بهذه الصحف على المستوى القطري يمس بنتائجها بالمقارنة مع الصحف القطرية. فمن الممكن أن تكون هذه الصحف أكثر إنتشارًا في مناطق توزيعها، ولكن، وبما أن البحث يفحص ثقافة الاستهلاك الإعلامي على المستوى القطري، لم نتطرق إإلى تحليلات أقليمية.

بنسب قراءة منخفضة جدًا، مثل «الميثاق» (نحو 2.1%) و«الفجر الجديد» (نحو 1.9%) و«الأهالي» (نحو 0.9%) و«حديث الناس» (نحو 0.6%) و«فصل المقال»[5] (نحو 0.4%) و«الأخبار» (نحو 0.2%). وتتطرق هذه النتائج للمكان الأول فقط، وهي تتبدّل بشكل جوهري في التدريج للمكانة الثانية والثالثة لبعض الصحف.

تتأثر نسب القراءة هذه بالمعطيات الديموغرافية وبالمواقف السياسية وتلك المتعلقة بالهُوية عند جمهور القرّاء. بيد أنّ الصحف المختلفة تنجح في الدخول إلى شرائح سكّانية مختلفة، ما يُمكّن في حالات معيّنة من تخطيط ملامح رئيسة (بروفيلات) لقرّاء الصحف المختلفة. وتدلّل قراءة أكثر من صحيفة واحدة، بالتوازي، على أنّ قرّاء الصحف بالعربية وسط شرائح سكّانية معيّنة لا يكتفون بالمعلومات الممنوحة لهم من صحيفة واحدة. أضف على ذلك، أنّ نتائج البحث تجسّد مسألة ارتباط رضا الجمهور العربي عن الصحافة العربية بمدى انعكاس احتياجاته وحقوقه وهُويته في هذه الصحف. بكلمات أخرى، يُعبر جمهور قرّاء الصحف العربية عن طموحه حيال مسألة التعبير عن احتياجاته في الصحف وبأن تمثّل الأخيرة مصالحه وتثير مشاكله. وعمومًا، يعبّر جمهور قرّاء الصحف العربية عن مستوى رضا متوسط عن الصحافة العربية بمجملها. ومن الهام القول في هذا المجال إنّ هنالك هوة واضحة بين الصحف التجارية والحزبية؛ ففيما اتضحت درجة رضا عالية عند قرّاء الصحف الحزبية، عبّر قرّاء الصحف التجارية عن حجم رضا متوسط فيما يخص تمثيل المصالح والحقوق والهُوية لدى الجمهور العربي في إسرائيل. وقد عبّرت نسبة لا يُستهان بها من قرّاء الصحف العربية عمومًا، الحزبية منها والتجارية، عن تطلعهم لأن تمثّل الصحف احتياجات ومصالح السكّان العرب، بقدر أكبر. وقد انقسم القرّاء بشأن مدى رضاهم عن التغطية الصحافية لمشاكل السكّان العرب. ومن الهام بمكان القول إنّ معدّل الوقت المُستَثمَر في قراءة الصحف التجارية هو أقل من معدّله في قراءة الصحف الحزبية.

وتشير نتائج الاستطلاع باتجاه نسب قراءة منخفضة للصحف العبرية اليومية. فهنالك نحو 17.4% فقط من الجمهور العربي يقرأون صحيفة عبرية بشكل يومي. وتتربّع على رأس القائمة صحيفة «يديعوت أحرونوت»، حيث أشار نحو 84.7% من المشاركين في الاستطلاع

5. تجدر الإشارة إلى أنّ أسبوعيّة «فصل المقال» جدّدت صدورها في شهر كانون الثاني 2005، أثناء إجراء الاستطلاع، وبعد فترة متواصلة من الانقطاع. في ضوء هذا، يمكن أن تكون النتائج حول هذه الصحيفة قد تأثرت سلبًا نتيجة لذلك.

الذين يقرأون صحفًا عبرية بأنهم يقرأون «يديعوت أحرونوت». وعلى الرغم من النسبة العالية لقرّاء هذه الصحيفة، إلا أنها لا تحظى بأعلى مستوى ثقة عند جمهور قرّاء الصحف العبرية في المجتمع العربي في إسرائيل. فالصحيفة التي تحظى بأعلى مستوى ثقة عندهم هي صحيفة «هآرتس».

وفي مجال استهلاك الإعلام الإلكتروني يشير البحث باتجاه نمط واضح عند الجمهور العربي –الذي يستغل التطوّر الإعلامي الإلكتروني، خصوصًا نمو وتطوّر القنوات الفضائية العربية– لمشاهدة تشكيلة كبيرة جدًا من القنوات التلفزيونية العربية والإسرائيلية. ومن بيانات الإستطلاع يمكن ملاحظة أنّ جمهور مشاهدي التلفزيون العرب ينزع للموازنة بين الإعلام القادم من العالم العربي وبين الإعلام الإسرائيلي. فهنالك نحو 81.7% من جمهور المشاركين في الإستطلاع أجابوا بأنهم يشاهدون التلفزيون كل يوم أو كل يوم تقريبًا. غالبية مشاهدي التلفزيون العرب (نحو 54.7%) يشاهدون التلفزيون سوية مع أبناء عائلاتهم. ونسبة عالية جدًا من الجمهور العربي (نحو 80.7%) يهتمون بالأخبار المتلفزة. وتبرز أربع قنوات أولى في تدريجها كاختيار أول عند المشاهدين، وهي: قناة الأخبار «الجزيرة»، وهي تحظى بأعلى نسب مشاهدة في المجتمع العربي في إسرائيلي (نحو 29.6%)؛ في المكان الثاني «القناة 2» الإسرائيلية (نحو 11%)؛ وفي المكان الثالث قناة MBC من لندن (نحو 10.2%)؛ وفي المكان الرابع «القناة 1» الإسرائيلية (نحو 7.9%). جميع القنوات المتبقية التي يشاهدها الجمهور العربي تُشاهد بنسب صغيرة نسبيًا، كما سنوضح فيما يلي.

أحد أبرز المميزات لأنماط مشاهدة التلفزيون هو أنّ اختيار قنوات المشاهدة تتم وفق تقسيمة المضامين: في المجالات السياسية والاجتماعية ينزع الجمهور العربي نحو تفضيل القنوات الإخبارية والعائلية من العالم العربي؛ بينما ينزع الجمهور العربي في مجالات عملية متصلة بالحياة اليومية، مثل التربية والصحة والاقتصاد، إلى تفضيل القنوات الإسرائيلية باللغة العبرية. وفي ضوء هذا النمط، يمكن تشخيص أنماط مشاهدة التلفزيون لدى الجمهور العربي في إسرائيل والقول إنها تنقسم إلى حيّزين، وفقًا للمضامين واللغة: الحيّز العربي والحيّز الإسرائيلي. ولا يُلغي هذان الحيّزان بعضهما البعض، بل يكمّلان بالذات بعضهما البعض، ولا يُوفران للمشاهد العربي تشكيلة وخيارات واسعة جدًا فحسب، بل يُمكّنان أيضًا تيسير توازن نقدي

على المعلومات التي يتلقاها. ويعكس نمط الاستهلاك هذا الإزدواجية المكانية للمجتمع العربي في إسرائيل، الذي يحيا في حيّزين إعلاميّين يندمجان ويخلقان عالمًا ثقافيًا متميزًا بهذا المجتمع. كما يعكس هذا النمط الهُوية المركّبة الخاصّة بالمجتمع العربي، وهو يتعارض تمامًا مع الإدعاء حول وجود أزمة هُوية في هذا المجتمع. فالاستغلال الواسع للمضامين الإعلامية يعبّر عن تعدّد الشرائح والطبقات في الهُوية العربية في إسرائيل والوعي لأهمية الإستقاء من مصادر إعلامية مختلفة للتغلب على متطلبات الواقع المنشطر الذي يعيشونه.

في مجال الإستماع للراديو اتضح نمط يشابه أنماط مشاهدة التلفزيون وقراءة الصحف، حيث يستمع مستهلكو الراديو العرب إلى تشكيلة واسعة من الراديوهات، باللغتين العربية والعبرية. ويشير نمط الاستهلاك هذا نحو نزوع الجمهور العربي باتجاه التنويع بين محطّات الراديو المختلفة، ونحو الموازنة بين المعلومات التي يحصل عليها من كل واحدة من هذه القنوات. ويتضح من بيانات الإستطلاع وجود ثلاث محطّات إذاعية تحتل المراتب الثلاث الأولى، وهي: «صوت إسرائيل» بالعربية (نحو 24.7%)؛ «راديو الشمس» (نحو 18.8%)؛ و«ريشت بيت» (نحو 17%). كما تحظى محطّات الراديو العربية غير المرخّصة بنسب استماع معيّنة، إلا أنّ هذه النسب تظل منخفضة، كما سيتضح لاحقًا.

تشير بيانات الإستطلاع إلى مستوى منخفض جدًا من الرضا عن وسائل الإعلام العبرية في كل المجالات. وفي الأجوبة على الأسئلة التي تناولت بالمقارنة مدى ثقة القرّاء بالصحف العربية في مقابل العبرية، برز نمط واضح ينصّب الصحف العربية فوق الصحف العبرية. وتتعزّز هذه النتيجة من خلال النتائج حول حجم الرضا الذي عبّر عنه الجمهور العربي عن الإعلام الإسرائيلي العبري عمومًا. حيث لا تعتقد نسبة عالية نسبيًا (نحو 58.4%) بأنّ الإعلام العبري يمثّله؛ وتعتقد نسبة عالية من الجمهور العربي أنّ الإعلام العبري يمثّل موقف السلطة في إسرائيل (نحو 64%). تعكس هذه النتائج حقيقة أنّ العرب يكادون يكونون غائبين بالمطلق عن الإعلام العبري، وأنّ حجم ظهورهم القليل يؤدي بتمثيلهم لأن يكون اغترابيًا ومُشوّهًا، وقد أثبتت أبحاث نوعية أجريت في السنوات الأخيرة صحة هذه الحقيقة (فيرست وأبراهام 2004).

3. منهجية البحث

جرى اعداد الاستطلاع المعروضة نتائجُه في هذا التقرير استنادًا إلى عيّنة تمثيلية للمجتمع العربي في إسرائيل، وشارك فيها 594 شخصًا، اختيرت على أساس منهجية الشرائح سعيًا لضمّ ما أمكن من التنويعة الواسعة جدًا من المجموعات التي تؤلّف فسيفساء المجتمع العربي في إسرائيل. وتُعتمد مثل هذه العيّنة في الحالات التي تكون فيها المجموعة موضوع البحث مقسّمة إلى مجموعات معروفة سلفًا، والتي من الممكن أن يكون لها تأثير على نتائج البحث ومصداقيته. وتُقسِّم طريقة اختيار العيّنات المجموعة السكنية إلى شرائح، حيث تنتقي من كل شريحة عيّنة عشوائية بسيطة، تتكوّن عمومًا بحجم نسبي يتلاءم وحجم الشريحة. بعد بناء العيّنة التمثيلية وفق شرائح تم اختيار البلدات التي سيتم اختيار المُستَبيَنين منها، بشكل عشوائي. وبما أنّ هنالك هواتف في نحو 95% من البيوت العربية في إسرائيل، فإنّ المُستَبيَنين اختيروا بواسطة «برنامج العسل»، الذي يختار بيوتًا وفق رقم الهاتف. ومن البيوت التي اختيرت تم اختيار المُستَبيَن بشكل عشوائي حسب تاريخ يوم عيد الميلاد الأخير لدى أبناء البيت، الذين تبلغ أو تزيد أعمارهم عن 18 سنة. وقد مكّنت هذه الطريقة من تسيير حجم العشوائية الأوسع من خلال النتائج المعروفة عن المجتمع العربي في إسرائيل. وقد تم توزيع العيّنة التمثيلية للمجموعة السكنية إلى مجموعتين متساويتين حسب النوع الاجتماعي (الجندر)، آخِذين بعين الاعتبار التقسيمة الجندرية للمجتمع العربي. كان الخطأ الإحصائي في هذه العيّنة 2%، ومعدّل نسبة الرفض وصل إلى 31%، وهي نسبة مقبولة جدًا في أبحاث من هذا النوع. من الهام التوضيح أنّ العيّنة لم تشمل سكّان القدس الفلسطينيّين وسكّان الجولان السوريّين عمدًا، لأنّ هاتين المنطقتين هما منطقتان واقعتان تحت الاحتلال.

شملت إستمارة البحث 255 سؤالاً تطرّقت إلى أنماط استهلاك الإعلام المكتوب والمبثوث والإنترنت. وقد طُرحت الأسئلة حسب مواضيع وحسب ترتيب داخلي وُجد كي يمكّن من تسيير ملاحقة مستمرة لمصداقية الأجوبة التي يعطيها المُستَبيَنون. أجريت المقابلات مع المُستَبيَنين خلال شهر كانون الأول 2004 وكانون الثاني 2005، واستمرت في المعدّل من ساعة إلى ساعة وربع. وقد أجرى اللقاءات مع المُستَبيَنين طاقم واسع ومهني من كل أنحاء البلاد حظوا بتأهيل خاصّ لغرض هذا البحث.

أجري تحليل لنتائج البحث تحت إشراف خبراء إحصائيّين ساعدوا على فحص فرضيات البحث المختلفة. وقد فُحصت التوزيعات المختلفة للنتائج ونظم العلاقات المختلفة المطابقة للفرضيات الرئيسة الخاصّة بالبحث. وبالأساس، بُحث في مدى تأثير العوامل الديموغرافية، مثل العمر والنوع الاجتماعي (الجندر) والتديّن والتعليم والدخل، ومنطقة السكن والانتماء الطائفي، على أنماط إستهلاك الإعلام. كما فُحصت مواقف مختلفة عند المُستَبيَنين، مثل العلاقات بين الهُوية القومية–السياسية وأنماط التصويت وبين الاستهلاك. قسم ضئيل فقط من البيانات التي جُمعت في البحث ينعكس في هذا التقرير. فالهدف العام من هذا التقرير هو استعراض نتائجه أمام الجمهور الواسع. ولذلك لم نستعرض هنا تحليلات أحصائية مُركّبة تقوم بفحص العلاقات السببية المُركّبة، وهذه ستُعرض في تقارير خاصّة مستقبلاً. مقابل ذلك، نقوم باستعراض جميع النتائج الأساسية تقريبًا التي تزودنا بنظرة واسعة وعميقة على ثقافة استهلاك الإعلام في المجتمع العربي في إسرائيل.

من الهام التوضيح أنّ النتائج حول نسب استهلاك وسائل الإعلام المختلفة معروضة بأشكال وفي أماكن مختلفة لغرض توضيح أوسع لثقافة الاستهلاك المبحوثة. وفي الأماكن التي عُرضت فيها النتائج بشكل عام، فإنّ النسب هناك عمومًا هي من مجمل العيّنة. وفي المقابل، وفي تحليلات معيّنة –مثل تحليل تأثير المعطيات الديموغرافية على أنماط استهلاك وسائل الإعلام إلى جانب تحليل تدريج وسائل الإعلام حسب المكان– تم استعراض التوزيعة من خلال مجموعة الهدف وليس من خلال مجمل العيّنة. فمثلاً، عندما يتم استعراض توزيعات استهلاك الصحف حسب متغير العمر، فإنّ النتائج الواردة في الرسوم البيانية هي نسب استهلاك وسيلة الإعلام العينية

في مجموعات الأعمار المختلفة، وليس من خلال مجمل مستهلكي وسيلة الإعلام موضوع الحديث. إنّ توضيح هذه النقطة هام جدًا في هذه المرحلة لأنّ غرض عرض النتائج لم يكن استعراضًا للتقسيمة العمرية لمستهلكي وسائل الإعلام، بل هو فحص مدى انتشار وسائل الإعلام بين الشرائح العمرية المختلفة. كما يُمكّن هذا التحليل من فحص مدى العلاقة بين معطى ديموغرافي معين، مثل درجة التديّن، وبين أنماط استهلاك وسيلة إعلام معيّنة أو مدى الثقة الممنوحة لها. وفي ضوء هذا، من الهام التوضيح أنه نتيجة لعرض النتائج بهذا الشكل، فإنّ مجموع النتائج في رسم بياني معين لا يتراكم بالضرورة إلى 100%. وقد تمّ إجراء الحساب في كل مجموعة ديموغرافية فرعية على أنها كُلٌّ مكتمل.

4. الإعلام
استهلاك وثقافة

تحوّل البحث في الإعلام الجماهيري في العقدين الأخيرين إلى واحد من أعمدة البنيان في العلوم الاجتماعية. جاء هذا التحوّل لتعاظم قوة وسائل الإعلام وتحوّلها إلى عامل مُبلور مركزي للأجندة الجماهيرية والسياسية. وأدّى الارتفاع في قوة وسائل الإعلام إلى نشوء خلافات كثيرة بين الباحثين والمفكرين المتخصّصين بالإعلام. وتحوّلت أهمية الإعلام في بلورة المجتمع والسياسة إلى مركز بحثي، يجذب إليه الكثير من المثقفين والباحثين. وتحوّل تأثير وسائل الإعلام على بلورة الأجندة الجماهيرية والسياسية إلى أساس النزاع الذي ما زالت أصداؤه تتردّد حتّى الآن (Blumler and Kavanagh 1999)، إلى جانب تأثير المضامين الإعلامية على بلورة الوعي عند مستهلكيها والأدوات التي يلجأ إليها الإعلام لغرض تحقيق أهدافه.

وعلى غرار العلوم الاجتماعية الأخرى، فقد تطوّر البحث في الإعلام هو أيضًا في مسارين مركزيّين، يشوبهما التوتّر الدائم. يتغذّى المسار الأول على تقاليد الاقتصاد السياسي، حيث أبرز الأبعاد الاقتصادية والمادية في وسائل الإعلام. ويُقسّم هذا التقليد بين ليبراليّين وبين منتقدين ماركسيّين. يرى الليبراليون في وسائل الإعلام جزءًا من البيئة الجماهيرية المنقطعة عن سيطرة الدولة، وبالتالي يتعاملون معها على أنها حقل اجتماعي ينتمي إلى مجال السوق. وعليه، فإنه من المفترض بمجال الإعلام أن يكون مفتوحًا للمبادرات ولسيطرة القطاع الخاصّ، رغم أنّ ذلك قد يُحوّل الإعلام إلى مصدر لمُراكمة الرّساميل. كما أنّ الملكية الخاصّة ستُمكّن من خلق حكم ذاتي بعيد عن أفضال الدولة، وبالتالي إلى خلق روح نقدية وتنصيب حدود وتقييدات على النظام السياسي (Mill 2003). بينما يرى الماركسيون أصحاب التوجّه النقدي في وسائل الإعلام الخاصّة جزءًا لا يتجزأ من قوى الإنتاج المملوكة بأيدي الطبقات المهيمنة في

المجتمع (Bagdikian 1997). وبرزت في هذا السياق مسألة الملكية على وسائل الإعلام كواحدة من أعمدة البنيان الهامة في اقتفاء أثر تأثيرها وفي الكشف عن القوى والمنافع التي تقف من ورائها. وقد شدّد الليبراليون على أهمية الملكية الخاصّة وعلى كون وسائل الإعلام الخاصّة «الكلاب الحارسة للديمقراطية»، والقوة الوحيدة التي يمكن أن تكون ندًا في وجه قوة النظام (Norris 2000). وقد ازدادت قوة هذا الموقف مع تحوّل وسائل الإعلام إلى وسائل أكثر تركيبًا وانتقالها من ملكية الدولة إلى القطاع الخاصّ. وفي المقابل، ادّعى الماركسيون أنّ الملكية الخاصّة على وسائل الإعلام صارت ممكنة لمجرد سيطرة أصحاب الرساميل على المؤسّسات السياسية والإعلامية، في ذات الآن (Cook 1998). يقوم هذا الإدعاء على إنّ وسائل الإعلام تعمل وفق مبدأ السوق وتستغل تأثيرها على المستويات السياسية الرفيعة لغرض دفع أنظمة وقوانين تزيد من قوتها وتُمكّنها من زيادة قوّتها الاقتصادية (Herman and Chomsky 2002). ويتعزّز هذا الادعاء في ظل عملية تزايد تركيز وسائل الإعلام في أيد قليلة من القطاع الخاصّ، بخاصّة في العالم الغربي، كون وسائل الإعلام قوة اقتصادية هدفها الأول والأخير هدف ربحي مادي، وليس بالضرورة لدفع مدارك حياتية متنوّعة، انطلاقًا من كونها منصة تعدّدية للتعبير عن مواقف وآراء مختلفة.

شدّد توجّه نظري آخر في البحث على الأبعاد الثقافية الخاصّة بسيرورة الإنتاج الإعلامي. يؤكّد هذا التوجّه على البُعد الثقافي للإعلام دون التغاضي عن الأبعاد الاقتصادية، حيث يُثبّت محور الانتباه والعناية في المضامين التي توفّرها وسائل الإعلام، وفي مدى كون هذه المضامين صلب العملية الإعلامية. وحسب هذا التقليد فإنّ للمضامين الإعلامية وجود مستقل خاصّ بها، وبها يجب توجيه جُلّ الانتباه، لأنّ المضامين هي التي تؤثر بشكل مباشر على المستهلكين. وهنا أيضًا يكمن خلاف بين الليبراليّين الذين يشدّدون على تعدّدية المضامين في وسائل الإعلام، وبين النقديّين (الماركسيّين وغيرهم) الذي يشيرون صوب التماثل في المضامين الإعلامية ويدّعون أنّ هذه المضامين تمثّل ثقافة الطبقة البرجوازية.

الداعمون لتوجّه التعدّدية الليبرالية يبرزون التنويعة الكبيرة القائمة في المضامين الإعلامية والتمثيل الذي توفّره هذه المضامين للآراء والثقافات المختلفة. وبالنسبة لهم، الإعلام يشكّل إذًا جزءًا من المجتمع المدني الذي من المفترض به أن يعبّر عن الآراء السائدة بين الجمهور ويعكسها، وبالتالي يخلق ضغط على النظام السياسي ويقيّد

سطوته (Habermas 1992; Calhoun 1994). من هنا، ينتج أنّ الدور الرئيس للإعلام هو أن يكون «كلب الحراسة للديمقراطية». ومن المفترض بالإعلام أن يكون ما يشبه «المرآة»، «الكاميرا» أو «العدسة المكبّرة»، وذلك سعيًا لعكس الأحداث السياسية أمام الجمهور الواسع وتوفير المعلومات عن النظام له. من المفترض بهذه المعلومات أن تُستغل لتكون قاعدة لاتخاذ القرارات بين جمهور مستهلكي الإعلام. وعليه، كلما كانت مصادر المعلومات أكبر عددًا كان الجمهور على بيّنة أكثر، والمعلومات التي تصله ذات مصداقية أكبر. وفي ضوء ذلك، اصطلح الباحث كارل دويتش على الإعلام ودوره الهام تعبير «جهاز أعصاب النظام» (Deutsch 1966).

يشير براين مكنير، في هذا السياق، إلى عدد المؤسّسات الإعلامية الآخذ بالتزايد، وإلى التشكيلة الكبيرة للمضامين الإعلامية الآخذة بالتزايد هي الأخرى (McNair 1998). ويعتقد مكنير أنّ الازدياد في عدد وسائل الإعلام لا يترك مجالاً للشكّ بما يتعلق بعدم قدرة أي قوة سياسية أو اقتصادية، أيًا كانت، على السيطرة على المضامين بالحجم الذي من المفروض أن يثير القلق عند نقّاد الإعلام الجماهيري. وهكذا يحاول مكنير تثبيت بعض التحفظات فيما يخص النقد الذي يوجهّه باحثون نقديون باتجاه تعاظم سيطرة عدد مقلص من التنظيمات على وسائل الإعلام الكبيرة في العالم. ويرى، أيضًا، أن وسائل الإعلام في كل بلد ديمقراطي هي متنوعة وكثيرة جدًا. كما أنّ حجم انتشار قوى اجتماعية مختلفة باتجاه مقدمة المنصة الإعلامية آخذ في الإزدياد، وبفضل هذا التوغل يعكس الإعلام بصورة أكبر مختلف الآراء الرائجة بين الجمهور، ويصعّب من قدرة القوى السياسية والاقتصادية للسيطرة على عالم المضامين في الإعلام. كما أنّ الاختلاف الثقافي في المضامين يمكّن مستهلكي الإعلام من الاختيار من التشكيلة الواسعة المطروحة أمامهم بشكل حر وبما يكفل توفير إحتياجاتهم الأساسية. وهنالك أهمية إيجابية وإسهام مركزي لتعاظم قوة الديمقراطية لمجرد تنوّع وكثرة المضامين.

في مقابل هذا، يشدّد النقديّون على توغل الأيديولوجية البرجوازية القويّ إلى عالم المضامين الإعلامية، وعلى كون وسائل الإعلام أداة أيديولوجية قوية بأيدي الطبقات المهيمنة في المجتمع– ويشدّد جزءًا منهم إلى الخلط تمامًا بين الدور الترفيهي الذي يقوم به الإعلام، خصوصًا عندما يستهلكها الجمهور الواسع وفق اختياراته، وبين دفع أنماط تفكير وسلوكيات إستهلاكية تعزّز ثقافة السوق الحر وبالتالي الهيمنة الليبرالية(Gitlin 2002). كذلك ويدّعي الكثيرون من النقديّين نشوء هوة آخذة في

الكبر بين التشكيلة الواسعة من وسائل الإعلام المختلفة وبين عدد المالكين لهذه الوسائل الآخذ في التقلّص. وتجسّد عملية توحيد الملكيات على تنظيمات الإعلام الكبيرة، جيدًا، السيطرة المتزايدة لعدد مقلص من الشركات على عدد كبير من وسائل الإعلام المنتشرة لملايين البيوت والتي تبلور لهم أجندتهم وأذواقهم.[6] كما أنّ قسمًا من مُوجّهي النقد لهذه السيرورات لا يكتفون بهذا بل يصرّون على أنّ الادعاء بوجود علاقة بين التنافس القائم بين وسائل الإعلام المختلفة في سوق القطاع الخاصّ وبين التعدّدية في المضامين، ليس إلاّ جزءًا من التضليل الذي يقوم به مالكو وسائل الإعلام وأصحابها من أجل دفع وتعزيز قواهم ومن أجل تعميق سيطرتهم من دون معارضة اجتماعية تُذكر. يدّعي الباحث الفرنسي في العلوم الاجتماعية، بيير بورديه، في كتابه «حول التلفاز»:

> يتمثّل أمام ناظريّ التفكير بأنّ الناتج الصحافيّ هو متشابه أكثر بكثير مما نعتقد. إنّ أكثر التباين بروزًا بينها... تُغطّي على خطوط تشابه عميقة، مرتبطة بالأساس بالاضطرارات التي تفرضها عليهم مصادرهم، إلى جانب سلسلة كاملة من الأجهزة، أهمها منطق التنافس. يقولون دائمًا (...) إنّ الجسم الاحتكاري يخلق وحدة الحال، ويخلق التنافس التشكيل والتنويع. أنا طبعًا لا أعارض أبدًا التنافس، إلا أنني لاحظتُ أنّ التنافس بين الصحافيّين أو بين الصحف الخاضعة لنفس الاضطرارات، لنفس الاستطلاعات، لنفس المُعلنين، يخلق تشابهًا (بورديه 2000، 24).

تخلص مقولة بورديه هذه إلى انعدام العلاقة بين التنافس وبين التعدّدية في الآراء. وبكلمات أخرى، لا يعني وجود عدد كبير من وسائل الإعلام، وبشكل فوري، وجود تشكيلة في المضامين والثقافة واسعة. وإنما العكس هو الصحيح: كلّما تعاظم التنافس ازداد التشابه بين وسائل الإعلام المختلفة، وكبُر. السبب الرئيس لهذا هو أنّ وسائل الإعلام التي تعمل في ظروف تنافسية تبحث عن القاسم المشترك الأكثر بساطة واتساعًا عند جمهور المستهلكين. ومن هنا يمكننا أن نفهم أيضًا السبب من وراء ارتفاع كميات المضامين الترفيهية، مثل الأفلام والمسلسلات والتنافسات المسلية والترفيهية وبرامج «الواقعية»، قياسًا

6. جسّد بغديكان في بحثه حول الملكية على وسائل الإعلام في الولايات المتحدة الأمريكية أنّ هنالك انخفاضًا في عدد المالكين لوسائل الإعلام المختلفة رغم حدوث ارتفاع في عدد وسائل الإعلام. ومن الهام أن نقول إنّ هذا النهج قائم في دول مختلفة في العالم، حيث تسيطر شركات كبيرة على عدد كبير من وسائل الإعلام المختلفة. ويبرز هذا النهج في ألمانيا وأيطاليا وبريطانيا وفرنسا وحتّى في إسرائيل. يُنظر إلى: إزراحي وآخرون 2003.

بالمضامين الإخبارية. كما ترتفع أيضًا كمية الأخبار «الخفيفة» على حساب الأخبار «الثقيلة». تزيد هذه السيرورات من التشابه بين وسائل الإعلام المختلفة على مستوى مضامين البرامج ومنظومة البرامج وقوالبها، وتقلّل من الاختلاف في هذه المجالات، رغم الاختلافات في اللغة التي يمكن أن تتواجد بين بعضها البعض. مثل هذه المناهج معروفة لنا في أماكن مختلفة في العالم، بما فيها إسرائيل، ويجسّدها التشابه القائم بين الصحيفتين العبريتين الأوسع انتشارًا، «يديعوت أحرونوت» و«معاريف»، وبين القناتين المتلفزتين، الثانية والعاشرة، إلى جانب التشابه القائم بين الصحيفتين الأسبوعيتين بالعربية، «كل العرب» و«الصنارة».

إضافةً إلى هذه الخلافات النظرية الأساسية القائمة في مجال البحث، فقد تطوّرت خلافات إضافية تتعلّق بالسؤال حول ما هي أهم مرحلة من مراحل السيرورة الإعلامية. وقد بدأ باحثون مختلفون في الإعلام في التركّز في المراحل المختلفة للسيرورة الإعلامية. وهنالك من تركّز في مرحلة الإنتاج الأولية للرسالة الإعلامية، والتي تتجسّد في الإنتاج نفسه وفي إنتاج المضمون. وتركّز الآخرون في مرحلة نشر الرسالة وفي قدرة لاعبين مختلفين على الاستعانة بوسائل مختلفة من أجل ضمان وصول الناتج الإعلامي إلى جمهور الهدف. وتركّز باحثون آخرون في أنماط استهلاك الإعلام، ومن ضمنها في سيرورات تفسير واستقبال المضامين الإعلامية. واستمرارًا لهذه المرحلة، تركّز هؤلاء الباحثون في مرحلة الاستنساخ الثقافي لوسائل الإعلام. وتأتي هذه المرحلة بعد عملية الاستهلاك وتتركّز في أنماط تذويت واستخدام المضامين الإعلامية، وبالشكل الذي ينجح فيه منتجو الرسالة في استنساخ الأيديولوجية الاجتماعية المهيمنة في عقول مستهلكي الإعلام (جمسون 2002).

من الواضح أنّ التمييز بين المراحل المختلفة للسيرورة الإعلامية هو بمثابة أداة نظرية وتحليلية، أكثر من كونها تشير إلى تمييز يعكس الواقع فعليًا. جميع مراحل الإنتاج في العملية الإعلامية هامة، ولها إسقاطات على المهام التي يقوم بها الإعلام في المجتمع وعلى حجم التأثير على الرسائل الإعلامية. ويحمل التشديد في كل مرحلة من مراحل السيرورة الإعلامية إسقاطات كثيرة على الشكل الذي نرى من خلاله هذه السيرورة. فأولئك الذين يركّزون في أبحاثهم على إنتاج الرسالة الإعلامية يشدّدون على أهمية «اللاعبين» الضالعين في إنتاجها ومدى قوتهم في تشفيرها برموز عميقة، تتغلّب

على الحواجز الذهنية وعمليات الانتقاء لدى متلقي الرسالة. ووفق هذه الرؤية، يكون متلقّو الرسالة هدف الرسالة ويُنظر إليهم على أنهم مستهلكون خاملون. أما أولئك الذين يركّزون على مرحلة النشر فإنهم يتعاملون مع الشبكات والشركات الإعلامية ومع البنى التحتية التقنية التي تمكّن من تفعيل مستويات النشر والانتشار العالية جدًا. أما أولئك الذين يركّزون على مرحلة الاستهلاك فيشدّدون على أهمية الأنماط الاستهلاك من خلال الفصل والتمييز بين الاستهلاك الخامل والاستهلاك الفعّال. وبينما يعتبر الكثير من الباحثين في الإعلام قراءة الصحف استهلاكًا فعّالاً، فإنّ مشاهدة التلفزيون في نظر الآخرين استهلاك يميل للخمول. السبب الرئيس من وراء هذا الخمول مرتبط بقوة المضامين التلفزيونية التي تحمل معها تشكيلة واسعة جدًا من والرسائل، من خلال تنويعة كبيرة من المؤثرات، من دون أن يملك المستهلكون القدرة على تحليلها جميعها بشكل واع وانتقائي (Gitlin 2002). تشكيلة كبيرة من الرسائل المُشفّرة في مضامين معيّنة تجرّد المستهلكين من القدرة على سبر أغوار الرسالة الإعلامية، إلى جانب تجريدهم من القدرة على «ترويض» هذه الرسالة لدمجها في منظوماتهم المعرفية (D'Angelo 2002).

إلى جانب هذا، نشهد في السنوات الأخيرة تطوّر تيار بحثي متعاظم يمنح أهمية أكبر لجمهور مستهلكي الإعلام. ويشير الباحثون نحو قدرة جزء كبير من المستهلكين على الانتقائية في عملية استهلاكهم للمضامين الإعلامية والموازنة بينها بشكل واع، إلى جانب قدرتهم على التأثير على مضامين الرسائل الإعلامية عن طريق شبكاتٍ معرفية مختلفة، تُمكّن من القيام بعمليات انتقاء وتصنيف لجميع المضامين الإعلامية المستهلَكة. من هنا تنبع أهمية بحث مستهلكي الإعلام بصفته حقلاً رئيسًا في السيرورة الإعلامية، كما سنظهر في الفصل القادم.

يتطوّر في السنوات الأخيرة توجّه بحثي يتناول بالنقد أنواع الفصل التحليلية التي أشرنا إليها أعلاه، ويشدّد على العلاقة الجدلية بين المراحل المختلفة في السيرورة الإعلامية. يُموضع هذا التوجّه أهمية السيرورة الإعلامية في التفاعل الحاصل بين مُرسل الرسالة ومضمون الرسالة وهدفها، ويرى فيهم كُلاً يُنتج عالم المفاهيم والمدارك الأساس. ويشير هذا التوجّه البحثي إلى أنّ من ينقل الرسالة الإعلامية ليس كيانًا مستقلاً منقطعًا عن سياق مستهلكي الإعلام الثقافي، الاجتماعي

والاقتصادي، بالأساس، الذين يخصّهم برسائله (Gamson *et al*. 1992). ويتأثر مُنتجو الرسالة الإعلامية – مثل مالكي وسائل الإعلام والمحرّرين أو المراسلين– بموقعهم في المنظومة الثقافية والاجتماعية والسياسية التي يشاركون فيها كلاعبين اجتماعيين. ويؤثر هذا الموقع تأثيرًا بالغًا على بلورة الرسالة الإعلامية (Patterson 1998). ويُعتبر منتجو الرسائل الإعلامية، خصوصًا الصحفيون، مجموعة تفسير تمنح الرسائل الإعلامية معانٍ مستقاة من العالم الثقافي لجمهور مستهلكيهم (Barbie 1997). إذًا تشكّل المضامين الإعلامية جزءًا لا يتجزأ من الثقافة المسيطرة في ذلك المجتمع، ولذلك فإنه ليس بوسع الرسالة الإعلامية أن تكون كيانًا ثقافيًا مستقلاً منقطعة عمّن بعث بها وعمّن يستقبلها. يتسم هذا التفاعل، بين مُنتج المضامين الإعلامية والمضامين ذاتها ومُستقبِل الرسالة، بكونه يشكّل علاقة جدلية يُمكن فكّ رموزها لأغراض تحليليّة فقط.

في ضوء هذه الخلفية، يُركّز الباحث البريطاني في الثقافة والإعلام، ستيوارت هول، انتباهه وعنايته لفهم السيرورة الإعلامية في عمليات تشفير وفكّ رموز المضامين الإعلامية. وبحسب هول، تحدث عملية تشفير ثقافية وأيديولوجية في كل بلاغ إعلامي (Hall 1986). تأتي التشفيرات المتضمنة في الرسالة الإعلامية بهدف تعميق تأثير الرسالة وانتشارها في وعي المستهلكين بطرق شتّى. هذه التشفيرات هي جلّ الرسالة، حيث تتحوّل إلى حقل ثقافي خاضعة للتفسيرات المختلفة. في مقابل عملية التشفير، التي ترافقها عملية بلورة الرسالة الإعلامية، يقوم المستهلكون، أو كما يفضل جزء من الباحثين في الإعلام تسميتهم، القرّاء، بعملية سبر أغوار الرسالة. ويتم إسقاط هذه العملية على الرموز المُشفَّرة في الرسالة الإعلامية، حيث تفكّك هذه الرموز وفق الموروث الثقافي والأيديولوجي الخاصّ بمُفكك الرموز. ولا ترقى هذه العملية إلى مستوى الذكاء الذي يميز عملية التشفير، ولكن ورغم ذلك، فإنّ التفاعلية بين المُشفِّر وبين فكِّ الرموز تُمكّن من بناء عالم متكامل من المعاني التي لا تتميز بالضرورة بوحدة الحال. وتشدّد عملية فكّ الرموز على المستهلكَ للإعلام كلاعب أساس في هذه العملية، مما يفسّر مصدر أهمية الأبحاث التي تتناول مستهلكي الإعلام. ومن الهام بمكان التذكير بأنّ عملية فكّ الرموز ليست منقطعة عن سائر أجزاء السيرورة الإعلامية. وخلافًا للباحثين الذين يرون بمستهلك الإعلام عنصرًا خاملاً، فإنّ التشديد على عملية فكّ الرموز تُبرز أهمية مستهلكي الإعلام

ومواقفهم إزاء المضامين التي يستهلكونها. ويشدّد هول على أنّ مستهلكي الإعلام يفكّكون رموز المضامين الإعلامية، إلا أنهم يلجؤون لأجل هذا الغرض إلى أدوات تحليلية وتفكيكية منحازة. يكمن سبب هذا الانحياز في مُنتجي المضمون ذاتهم، الذين يفضّلون توجيه جمهور مستهلكيهم نحو منح أفضلية لتفسيرات معيّنة للمضمون الإعلامي على حساب تفسيرات أخرى (Hall 2001). هكذا يفسّر هول انعدام المساواة بين مُنتجي الإعلام وبين مستهلكيه، الذي يعكس علاقة القوة والسيطرة الكامنتين في السيرورة الإعلامية. وبهذا يعزّز هول أهمية الرؤية الجدلية للسيرورة الإعلامية من دون إفراغها من علاقات القوة الكامنة فيها، ويعكس حقيقة أنّ تفكيك منظومة العلاقات لمركّباتها المختلفة لا يُساهم إلاّ في عسر إضافي لفهمها.

قبل المضيّ قدمًا من الهام بمكان، في هذه المرحلة، أن نُوجّه العناية إلى أنّ المضامين الإعلامية لا تستوي في علاقة مباشرة مع الواقع، والذي من المفترض بها أن تمثله، وبخاصّة في التلفزيون. يدعي جون فيسك، أحد الباحثين في حقل الإعلام وأكثرهم تأثيرًا، أنّ هنالك ثلاث روايات عامّة تتطرّق إلى منظومات العلاقات بين الرسالة الإعلامية وبين الواقع (Fiske 1991). أولى هذه الروايات هي رواية التمثيل. يتلخص الإدعاء المركزي في هذه الرواية، في أنّ التلفزيون لا يُمثّل أو لا يعرض الواقع، بل هو ينتجه أو يبنيه. وبناءًا على هذا الادعاء فإنّ الواقع هو بمثابة نتاج للخطاب. حيث أن كاميرات التلفزيون والميكروفونات لا تسجّل واقعًا بل تُشفّره. ويُنتج هذا التشفير شعورًا بالواقع، والذي يعكس بدوره أيديولوجيا. ولا يتم عرض الواقع ذاته في التلفزيون، بل الأيديولوجيا التي يدّعي الواقع أنه يستند إليها. الرواية الثانية هي رواية المحاكاة. يوضح فيسك، أن التصوّر هو انعكاس لموضوع الإحالة له، أو أنه من المفروض أن يكون كذلك. وتستند هذه الرواية إلى استعارة الشفافية، التي ترى في عدسات الكاميرات نافذة نرى من خلالها العالم. وبما أنّه في وسع هذه النافذة أن تبثّ للبعيد ما نراه من خلالها، فإنها تُحوّل التصوّر إلى أكثر أهمية من موضوع الإحالة نفسه. ومن هنا تتطوّر صناعة متكاملة من التضليلات والمناورة بالتصوّرات، وهي صناعة يحظى التصوّر فيها بقوّة أكبر بكثير من موضوع التصوّر نفسه، حيث يتحوّل الموضوع نفسه إلى هامشي. وتضع صناعة التصوّرات عراقيل إضافية أمام عملية الفصل والتمييز بين التصوّر وبين الواقع. ورغم التباين بين هاتين الروايتين، إلاّ أنّ الاثنتين تحويان واقعًا مفترضًا، وكاميرا التلفزيون هي بمثابة وكيل لتمثيل

مُضلِّل لهذا الواقع. أما الرواية الثالثة فهي رواية التذويت كتوسيع لرواية التمثيل. وتقوم هذه الرواية على أنّ الأيديولوجيا تنشط، ضمن سائر الأشياء، عن طريق الإعلام، وبخاصّة عن طريق التلفزيون، بغية خلق ما يمكن تسميته «لا وعي كاذبًا». وهي تنقش المدارك الاجتماعية–الأيديولوجية في نفس الفرد، ما يُحوّل الأيديولوجيا إلى نمط من الفعل والسلوكيات. وعليه، فإنّ الأيديولوجيا لا تكتفي بعرض نفسها مجدّدًا في صور الواقع فحسب، بل تعيد استنساخ نفسها في داخل الوعي الذاتي الذي ينشط عليه وفيه تمثيل للواقع.

يوضح فيسك ملامح الروايات الثلاث المذكورة، أو النظريات الثلاث، في سياق بحثه للعلاقة بين الخطاب الإعلامي وبين الواقع كقاعدة لتوسيع نظريات كثيرة لا مكان للدخول الآن في تفاصيلها. إلا أنّ هذه النظريات تشير نحو تعقيد تركيبة منظومة العلاقات بين الخطاب الإعلامي وبين المستهلكين. صحيح أنّ الخطاب الإعلامي يشكّل حقلاً بحثيًا مستقلاً، إلا أنه لا معنىً له ما دمنا لا نرى فيه حقلاً يهدف إلى التأثير على جمهور مستهلكيه. لا يجب أن يكون هذا التأثير مباشرًا، وحتّى أنه لا يستطيع أن يكون مباشرًا. المناورات التضليلية التي يقوم بها منتجو الخطاب الإعلامي هامة لفهم شكل انتشار هذا الخطاب وشكل تأثيره على جمهور مستهلكيه (Gamson *et al*. 1992). وبسبب التعقيد في عملية التأثير، بشكل خاصّ، من الهام بمكان البحث في أنماط استهلاك الإعلام كي نُحسن فهم أنماط فكّ الرموز عند جمهور مستهلكين معيّن. ومن هنا أهمية هذا البحث.

تكمن المدارك التفاعلية–الجدلية المتضمنة في السيرورة الإعلامية في صلب بحث ثقافة استهلاك الإعلام عند الجمهور العربي في إسرائيل. وقد كان مهمًا معرفة أية وسائل إعلام يستهلكها الجمهور العربي، ومقادير هذا الاستهلاك. كما أنّ مُراكَمَة المعلومات في هذا المجال تُمكّن من فهم ما يكوّنه عالم المضمون الذي يؤثر على جمهور مستهلكي الإعلام العرب. أضف على ذلك أنّ هذا البحث يوفّر أرضية خصبة لاستمرار البحث في المضامين الإعلامية الأكثر استهلاكًا عند الجمهور العربي، ولا يقل أهمية عن هذا، فهم مواقف الجمهور العربي تجاه وسائل الإعلام التي يستهلكها، وما مدى نقديته تجاهها. بكلمات أخرى– التفاعلية بين الجمهور العربي وبين حيّزه الإعلامي هي مسألة من المحبذ التوقف عندها، خصوصًا على خلفية أنّ بحثًا من هذا

النوع لم يُنجز من قبل. كما أنّ هذه التفاعلية هامة من أجل فحص ما إذا كانت هنالك علاقة بين أنماط استهلاك المضامين الإعلامية وبين مدى الثقة التي يبديها المستهلكون بهذه المضامين ورضاهم عنها. بكلمات أخرى، هل يؤثر حجم الثقة والرضا عن وسائل إعلام معيّنة على حجم استهلاكها وبأي شكل؛ هذه هي الأسئلة التي احتلت حيزًا مركزيًا في البحث الذي ستُعرض نتائجه في الصفحات الآتية. كما أنّ فحص التفاعلية بين مستهلكي الإعلام وبين مضامين الإعلام هامة في سبيل استكشاف الشكل الذي يواجه فيه جمهور مستهلكين معين تقييدات حيّزه الإعلامي المحلّي، خصوصًا عندما يدور الحديث عن أقلية قومية افتقرت، ولا تزال تفتقر، للتأثير على بلورة هذا الحيّز.

5. الجمهور المُستهلِك للإعلام وخصوصيّة الأقليّات

إن البحث في الجمهور المستهلك للإعلام هو مشكلة مركّبة لأسباب ترتبط بتعريف الجمهور وبأهداف البحث وبطرائق البحث. وقد تحوّل البحث في الجمهور في السنوات الأخيرة إلى واحد من أعمدة البنيان في البحث في حقل الإعلام (Moores 1993). وركّز البحث في الإعلام خلال سنوات كثيرة جُلّ اهتمامه وعنايته في المضامين التي يقترحها الإعلام بالإستعانة بأدوات بحثية كمية ونوعية، وعن طريق البحث في مدى فاعلية الإعلام في بلورة رأي الجمهور. إلاّ أننا نشهد في السنوات الأخيرة تطوّرًا لتوجّهات جديدة تجاه جمهور مستهلكي الإعلام (Moores 1993; Mutz 2001). تنبع هذه التوجّهات في الأساس من التغيّرات التكنولوجية التي تُمكّن جمهور مستهلكي الإعلام من الاختيار من بين تشكيلة واسعة جدًا من المضامين الإعلامية، بدل أن يبقى متعلقًا برغبة وسيلة الإعلام واحدة. كما أن التعدّدية الآخذة بالتعاظم في مبنى الإعلام في المجتمعات المختلفة تحوّل جمهور مستهلكي الإعلام إلى عامل هام لفهم تأثيرات الإعلام على المبنى الاجتماعي وعلى سلوكيات البشر. وقد أثّر الارتفاع الكبير في عدد مستهلكي الإعلام والطاقات الاقتصادية الكامنة فيه على شركات تجارية كبيرة باتجاه الاستثمار في مجال البحث في الرأي العام وأنماط استهلاك الإعلام. كما أنّ تعاظم قوة النظريات الإعلامية التي تدعي أنّ للإعلام تأثيرًا قويًا جدًا على بلورة الرأي العام وعلى تحديد الأجندة الإعلامية والجماهيرية، حوّلت كلها البحث في جمهور مستهلكي الإعلام إلى عامل هام لفحص تأثير الإعلام ومدى فاعليته في العملية الديمقراطية (Bryant and Zillmann 2002). ومن الواضح أنّ هذا التطوّر البحثي حدث على خلفية ارتفاع شأن الجمهور (Public) كوحدة اجتماعية مركزية في الإرث السياسي الديمقراطي.

لقد خلق ارتفاع شأن جمهور مستهلكي الإعلام تحدّيات بحثية جديدة. وفي هذا السياق يُطرح السؤال المركزي التالي هل يجب التعامل مع مستهلكي الإعلام على أنه جمهور قائم يحمل كلّ مقوّمات التعريف، أو أنه مجموعة من الأفراد، لا علاقة بينهم بالضرورة؟ بكلمات أخرى، هل كان الجمهور قائمًا كجمهور قبل استهلاكه للإعلام، بحيث تحمل هُويته واحتياجاته المشتركة تأثيرات على أنماط استهلاكه للإعلام، أم أنّ استهلاك الإعلام هو الذي يخلق جماهير، بصفتهم مستهلكين، عن طريق بلورة أذواقهم أو بناء هُويات المستهلكين؟ ومن الواضح أنّ هنالك إجابات مختلفة على هذه الأسئلة. وبغية أن يكون بالمقدور التعامل مع جمهور مستهلكي الإعلام كـ«جمهور» في البحث السوسيولوجي، فإنّ عليه أن يستوفي عدة شروط أساسية معيّنة، مثل وجود حدود اجتماعية بينه وبين مجموعات أخرى ووجود وعي ذاتي ومدى كبير من التفاعلية داخل المجموعة ومنظومات علاقات مشتركة وما شابه. والافتراض هو أنّه كلما كانت هذه المميزات أكثر ضعفًا يجب التعامل مع مستهلكي الإعلام على أنهم «حشد» وليسوا «جمهورًا». في مقابل هذا، كلما كانت هذه المميزات أكثر قوة يصبح عندها توصيف «جمهور» ملائمًا أكثر لمجموعة مستهلكي الإعلام موضوع البحث. وفي سياق البحث في الإعلام، يرتبط التعامل مع مجموعة من الناس بكونهم جمهور لاستهلاكهم للإعلام (Nightingale 1996). فكلما تشابهت درجة استهلاك الإعلام عند جمهور معين وتميّز بمميزات خصوصية يصبح بالإمكان التعامل معه على أنه «جمهور». في مقابل هذا، إذا كان جمهور المستهلكين متصدّعًا ويفتقر لمميّزات استهلاكية متشابهة، فإنّ هذا الجمهور يقترب في توصيفه أكثر إلى «الحشد».

إن أحد أسئلة البحث المركزية هنا هو: بأيِّ مدىً يمكن التعامل مع السكّان العرب في إسرائيل على أنهم جمهور؟ إن السكّان العرب في إسرائيل، بحسب المفاهيم السوسيولوجية، يشكّلون جماعة حاملة هُوية قومية وثقافية مبلورة وواضحة، تسبق كونهم مستهلكين لإعلام معين. ولكن ما مدى التدعيمات التي تلقاها هذه الفرضية بالاستناد إلى نتائج البحث؟ وإلى أي مدى تُمكّن ثقافة استهلاك الإعلام في المجتمع العربي في إسرائيل من تشخيص هذا المجتمع كجمهور؟ وكما سيتضح من خلال هذه الدراسة فإنّ المجتمع العربي في إسرائيل يبدي بُعدًا كبيرًا من التشابه في أنماط استهلاكه للإعلام. ليس من شأن هذا أن ينفي وجود اختلاف داخلي بين

مجموعات مختلفة من مستهلكي الإعلام على خلفية الانتماءات الإقليمية ومستوى التعليم والعمر وما شابه، بين مستهلكي الإعلام العرب.

وعلى الرغم من هذه الفرضية الأساسية، إلا أنّ الاستعانة باستطلاع رأي جماهيري بغية التعرّف على أنماط استهلاك الإعلام عند الجمهور العربي في إسرائيل تُلزم التعامل مع هذه المجموعة على أنها مجموع لأفراد. ويُعزّز هذا التوجّه من الرؤية التي تقول إنّ سلوكيات الجمهور الإعلامية هي نتاج لسلوكيات الأفراد وليست فعلاً اجتماعيًا مُنظّمًا. إلا أنّ المنهج العلمي البحثي ليس ملزمًا وليس بقدرته أصلاً أن يخفي الأنماط والميزات المشتركة لثقافة استهلاك الإعلام عند مجموعة اجتماعية معيّنة. ورغم اللجوء إلى استطلاع رأي جماهيري، إلا أنّ الأبحاث التي تتطرق إلى استهلاك الإعلام عند مجموعات أقليات في أماكن مختلفة في العالم دلّت وبصراحة واضحة على أنّ مجموعات الأقليات تُطوّر ثقافة استهلاك للإعلام تُميّزها وتفصلها عن مجموعات الأغلبية في المجتمعات التي تحيا بين ظهرانيها، خصوصًا في الحالات التي يوجد فيها نزاع واضح بين مجموعة الأغلبية وبين مجموعة الأقلية (Olzak and West 1991).

يمكن تقسيم البحث الجاري على جمهور مستهلكي الإعلام إلى قسمين، وذلك وفقًا للغايات التي تُسيّر البحث ووفقًا للاعبين المشاركين فيه. في ضوء هذا، يمكن تقسيم جمهور المستهلكين إلى مجموعتين من الغايات. تتجمّع في إحدى هاتين المجموعتين غايات صناعة الإعلام، الخاصّ بشكل رئيسي، والتي تنزع لإجراء أبحاث على جمهور المستهلكين من أجل دفع وتعزيز سيطرتها ومن أجل إدارة جمهور المستهلكين. تفحص هذه الأبحاث أنماط الاستهلاك القائمة والإمكانات الكامنة لغرض توفير بيانات وأرقام عن المستهلكين من أجل دعم الإعلان عن منتجات معيّنة. كما أنّ الغرض من هذا التوجّه البحثي هو دراسة أنماط الاستهلاك وتنجيعها باتجاه مسارات مرغوبة عن طريق التأثير على أفضليات المستهلكين. وقد أعدّت أبحاث السيطرة والإدارة بهدف البحث عن أسواق استهلاكية جديدة، وتفحّص تقبل منتجات إعلامية جديدة ومعرفة فاعلية الإعلام في دفع هذه المنتجات.

تنشأ مجموعة أخرى عن الغايات التي تُمثل الاحتياجات والمصالح الخاصّة بالمستهلكين ذاتهم. غالبًا تتم هذه الأبحاث، والتي تُجرى وفق هذا المنظور، بهدف دفع احتياجات المستهلكين وتعزيزها. وتنزع هذه الأبحاث نحو فحص مدى مسؤولية

وسائل الإعلام تجاه جمهور المستهلكين. كما أنها تتفحص مدى انعكاس احتياجات المستهلكين في المضامين الإعلامية، ومدى رضا المستهلكين عن المضامين الإعلامية ومدى الثقة التي يبديها هؤلاء بالإعلام.

انطلق البحث المعروض في هذا التقرير من المنظور الثاني. وغايته المركزية هي تبيين أنماط استهلاك الإعلام عند الجمهور العربي في إسرائيل، وتفحص مدى رضا هذا الجمهور عن المضامين الإعلامية التي يستهلكها وتفحص مدى ثقته بها، لغرضين: رفع مستوى فهم هذا الجمهور ودعمه عن طريق لفت الانتباه إلى احتياجاته.

يرتبط أحد الأسئلة المركزية الناتجة عن البحث في جمهور مستهلكي الإعلام بمدى الفعالية في مقابل الخمول عند هذا الجمهور. الكثيرون من الباحثين في الإعلام، خصوصًا الباحثون الضالعون في نقد الثقافة، نزعوا نحو التعامل مع جمهور مستهلكي الإعلام على أنه جمهور خامل. ويُنظر إلى هذا الجمهور على أنه يقع فريسة للمناورات التضليلية التي يقوم بها صُنّاع الإعلام، وعلى أنه يكاد يفتقر لأيّ تأثير على المضامين التي يستهلكها. كما أنّ الكثيرون من الباحثين في الإعلام ينطلقون من الإفتراض الأساس بأنّ مستهلكي الإعلام يتلقون المضامين الإعلامية بشكل خامل ويذوّتون الرسائل الإعلامية بشكل غير نقدي. ومن هنا ينبع الافتراض بشأن بلورة الوعي والذي ينعكس في الأدبيات البحثية الخاصّة بـ «مدرسة فرانكفورت» وعدد آخر من الباحثين المنطلقين من توجّهات وأدبيات بحثية نقدية، مثل ريموند وويليامز وتود غيتلين ونوعام حومسكي وآخرين (Chomsky 2002; Williams 1990; Gitlin 1980; Marcus 1968). وقد أبرزت هذه التوجّهات البحثية المناورات التضليلية الأيديولوجية والثقافية والسياسية التي يقوم بها صُنّاع الإعلام بغية الحفاظ على هيمنتهم. وعليه، تركّزت هذه التوجّهات البحثية في عملية الإنتاج الإعلامي وفي الأيديولوجيا التي يخدمها هذا الإنتاج، ولم تُول اهتمامًا لجمهور المستهلكين، اللهم إلاّ القول بأنه يتميّز بأذواق شعبوية وباحتياجَات ثقافية متدنية، تتعارض والثقافة الرفيعة.

وفي مقابل هذا التوجّه، تطوّر في العقود الأخيرة توجّه آخر يرى في جمهور مستهلكي الإعلام جمهورًا فعّالاً، ما ينعكس في حرية اختيار المضامين ومدى الاهتمام الممنوح للإعلام، كرد فعل على المضامين الإعلامية، وفي فكّ رموز

التشفيرات الإعلامية (Hall 1987). في ضوء هذا التوجّه ظهر الافتراض بأنّ جمهور مستهلكي الإعلام هو جمهور فعّال، حيث لا تقتصر هذه فعاليته على اختيار ما يُستهلك ومتى، بل تتعدّاه إلى القدرة على معارضة طرق الإقناع والتأثير والمناورات التضليلية المشغّلة عليه في الإعلام، بطرق شتّى. وقد استند هذا التطوّر على نظريات قائمة تتعلّق بأهمية جمهور المشاهدين منذ أيام المسرحين اليوناني والروماني وحتّى أيامنا هذه (McQuail 1997). ثمة فرضية أساسية في هذه الأدبيات البحثية وهي أنّ التطوّرات التكنولوجية، وخصوصًا الرقمية منها، قد عزّزت من قدرة جمهور مستهلكي الإعلام على التحكّم في اختياراتهم للمضامين، إن لم يكن بالمضامين ذاتها، وبهذا عزّزوا من قوة مستهلك الإعلام في السوق الممتلئة بالتنافسات القوية جدًا على نسب المشاهدة (Mutz 2001). وأدّى هذا النمط إلى تطوير نظريات وتوجّهات بحثية تنسب أهمية فائقة لمستهلك الإعلام المتوسط. في إطار هذه التوجّهات، هنالك مكان لتفحّص أنماط استهلاك الإعلام عند جمهور المستهلكين ومدى رضاه عن المضامين الإعلامية المختلفة، ومدى ثقته بوسائل الإعلام المختلفة، إلى جانب أنماط فكّ رموز المضامين الإعلامية وترسيم معالم الرسائل وفق معايير واعتبارات مختلفة.

وكما أسلفنا، فقد أثبتت أبحاث كثيرة في العقد الأخير أنّ مستهلكي الإعلام يبدون فعالية عالية (Blumler and McQuail 1968). ومن هنا ظهرت أسئلة عديدة مرتبطة بدوافع مستهلكي الإعلام وبالعوامل التي تحدو بهم لاستهلاك صحيفة كهذه أو أخرى أو لمشاهدة قناة تلفزيونية كهذه أو أخرى. ينضم البحث الحالي إلى هذه الأدبيات البحثية وحتّى أنه يعزّز من طروحاتها وادعاءاتها، خصوصًا بما يتصل بأنماط استهلاك الإعلام عند مجموعات أقلية مُقصاة. الكثير من الأبحاث التي أجريت في دول متعدّدة الإثنيات تقبلت كنقطة انطلاق مدى إسهام الإعلام في اندماج الأقليات في مجتمع الأغلبية (Mahtani 2001). وفي مقابل أبحاث من هذا النوع، توجد أبحاث تفحّص دور الإعلام، خصوصًا إعلام الأقلية، في الحفاظ على الهُوية المتميزة – القومية، والثقافية واللغوية– عند تلك الأقلية. ينضم البحث الحالي إلى فريق الأدبيات البحثية الثاني، وهو يأتي ليُساهم في الأدبيات البحثية التي تتناول شكل تعامل الأقلية مع الظروف الإعلامية، البنيوية والثقافية، التي تؤثر عليها. وفي هذا السياق تظهر أسئلة هامة عديدة، أهمها مرتبط بأنماط استهلاك الإعلام الرئيسة وبالأسباب من وراء اختيار وسائل الإعلام المستَهلَكة وبالأسباب من وراء اختيار

المضامين المُستهلَكة وبمدى رضا جمهور المستهلكين عن المضامين التي يستهلكها.

وكما أسلفنا، يستند هذا التقرير على الفرضية بأنّ جمهور مستهلكي الإعلام هو جمهور فعّال، له تأثير وإن كان محدودًا، على اختيار المضامين الإعلامية التي يرغب باستهلاكها وعلى فكّ رموزها، وهو يتبيّن ويفهم، بلا شك، الرسائل المُشفّرة في الإعلام حتّى وإن اقتصر الأمر على المستوى الحدسي فقط. ليس من شأن هذه الفرضية أن تنفي الاعتراف بتأثير الإعلام على وعي المستهلكين وعلى بلورة الأجندة الجماهيرية. وكما سيتضح من خلال هذا البحث، فإنّ جمهور مستهلكي الإعلام العرب واعٍ لاستهلاكه ويعبّر عن آراء واضحة، وحتّى أنه يعبّر، في حالات معيّنة، عن آراء صارمة حول المضامين المختلفة. وعليه، يُطرح السؤال حول أية وسائل إعلام تُستهلك في المجتمع العربي في إسرائيل، وكيف ينتقي الجمهور العربي ما يستهلكه وما معنى استهلاك الإعلام؟

كما يبرز في هذا السياق سؤال حول الدوافع الكامنة عند مستهلكي الإعلام. وقد تبيّن لنا من خلال أبحاث كثيرة أنّ الدوافع لاستهلاك الإعلام هي متنوعة. وهنالك نماذج قائمة توفر تفسيرًا لأنماط استهلاك الإعلام من خلال نظريات بنيوية ونماذج نظرية لتحليل السلوك. وقبل أن نُبيّن مميزات هذه النماذج من الهام بمكان التشديد على ادعاء دينس ماكفيل، الباحث في حقل الإعلام، بأنّ التركيبات والازدواجيات (أي وجود جماهير متطابقة تستهلك إعلامًا يكون متشابهًا في أماكن معيّنة، ومختلفًا في أماكن أخرى) الخاصّة بتشكُّل جماهير مستهلكي إعلام تنفي إمكانية إيراد توصيفات بسيطة أو إيراد تسويغ نظري واحد (McQuail 1997, 85). يمكن ترسيم إرثين بحثيّين مركزيّين يفسّران أنماط استهلاك الإعلام وتشكُّل جمهور المستهلكين. الأول هو الإرث البنيوي، وهو يتمحور حول تأثير ووقع مركّبات وعناصر مختلفة في المبنى الاجتماعي وفي مبنى الإعلام على أنماط الاستهلاك. من الهام بمكان التطرّق فيما يخص المبنى الاجتماعي إلى ما سنسميه في هذا التقرير «عناصر ديموغرافية»، مثل العمر ودرجة التحصيل العلمي والدخل النوع الاجتماعي (الجندر) ومنطقة السكن وعناصر أخرى. والفرضية الأساسية بشأن المبنى الاجتماعي هي أنّ هذه العناصر تؤثر على بلورة آراء وأنماط سلوك جمهور مستهلكي الإعلام. ووفق التقليد الآخر هنالك أهمية كبيرة لمبنى الإعلام الذي يتطرّق إلى مختلف وسائل الإعلام القائمة وإمكانيات الاختيار ومدى كون المضامين المختلفة

متاحة. وينشأ على أساس التفاعلية بين هذه العناصر ما سمّاه ويبول «التوجّه الإعلامي» (Weibull 1985). ينبع هذا التوجّه من داخل خلفية اجتماعية ومن خبرة إعلامية سابقة، وهو يحظى بصبغة الإخلاص للوسائل الإعلامية أو لمضامين إعلامية معيّنة، أو لتفضيلات ومنافع وروتين استهلاك، إلى جانب التوقعات بشأن جودة الإعلام، وغيرها. يتّصل التوجّه الإعلامي بمبنى الإعلام بحيث يمكن تقسيمه إلى عرض المضامين في يوم الاستهلاك، وإلى ظروف الاستهلاك –مثل كمية الوقت المخصّص لاستهلاك الإعلام والسياق الاجتماعي للاختيار واستخدام الإعلام، التي تنعكس في تأثير العائلة أو بيئة الأصدقاء وما شابه.

تعنى النماذج التحليليّة النظرية للسلوك، التي تهدف لتفحص الدوافع من وراء استهلاك الإعلام وأنماط تشكُّل جمهور مستهلكين، أساسًا بالفرد وبلذّاته واحتياجاته وتوقعاته ومحفزاته. إنّ بحث السلوك قائم منذ سنوات الأربعين من القرن العشرين. وقد أشار باحثون يدعمون التوجّه القائم على بحث السلوك إلى أنّ الدوافع المركزية من وراء استهلاك الإعلام هي الترفيه والإشباع العاطفي والحميمية والتزوّد بالمعلومات وتلبية الاحتياجات المعرفية والاحتياجات الاجتماعية– وبالأخص الهُوية والتماثل وإدارة المزاج والنفسية، مثل النزعة الهروبية وغيرها (Lazarsfeld and Katz 1955). ومع أنّ البحث المطروح هنا لا يتركّز في تفحّص الدوافع الأساسية من وراء أنماط استهلاك الإعلام عند المجتمع العربي في إسرائيل، إلا أنه يقتفي أثر جزء من الدوافع التي تقف وراء اختيار مضامين إعلامية بعينها دون الأخرى.

أحد النماذج الأكثر تأثيرًا في مجال تفسير السلوك لأنماط استهلاك الإعلام هو النموذج التحليلي النظري لكاتس، بلوملر وغوريڤيتش (Katz *et al*. 1974). فقد ادّعى هؤلاء الباحثون أنّ الاختيار الإعلامي يستند على الخلفية الاجتماعية والنفسانية لدى المشاهد، والتي تُولّد توقعات من وسائل الإعلام، وتؤدي هذه التوقعات بدورها إلى «كشف تفاضلي»، وهي التي تؤدّي بدورها إلى تلبية الاحتياجات. صحيح أنّ هذا النموذج يقوم على السلوك والفردانية، إلا أنه يحمل ترميزات مفادها أنّ هنالك مميزات جمعية تتطوّر عند جمهور المستهلكين، خصوصًا مجموعة توقعات ومجموعة مشابهة للاحتياجات التي تنبع من الخلفية الاجتماعية المشتركة لمجموعة المستهلكين تلك (Babrow 1988).

يقترح ماكفيل في بحثه الذي أجراه في سنة 1997، والذي تركّز في جمهور المستهلكين، نموذجًا غير وظائفي لتفسير الدوافع من وراء استهلاك الإعلام (McQuail 1997). يتمحور هذا النموذج في تسويغ وتفسير استهلاك الإعلام على أنه صاحب أهمية في وضعية اجتماعية معيّنة، بدلاً من الانشغال في أسباب بنيوية للاستهلاك أو في أنماط سلوك. وهو يقترح نموذجًا عمليًا يشابه نموذج فايبل، إلاّ أنه يدمج فيه عوامل هامة أخرى هدفها الإشارة إلى أهمية عوامل سلوكية لدى الفرد. ويقول ماكفيل إنه يجب الاستمرار في رؤية التفاعلية التي بين العوامل المتعلقة بجمهور المستهلكين وبين تلك المتعلقة بمبنى الإعلام كعمود بنيان في فهم أنماط استهلاك الإعلام. وعليه، فإنه ينسب أهمية للخلفية الاجتماعية والثقافية لدى مستهلك الإعلام وللميزات الشخصية لدى المستهلك، مثل العمر والدراسة والدخل والاحتياجات المرتبطة بالإعلام، مثل استقاء المعلومات، والتذوّق والتفضيلات الشخصية المختلفة، وروتين تمضية الوقت الحر والوعي الشخصي وسياق استخدام وسائل الإعلام. ومن جهة الإعلام، يشير ماكفيل إلى أهمية المنظومة الإعلامية القائمة، مثل عدد القنوات والقدرة على الاستيعاب التكنولوجي، ومبنى تلبية الاحتياجات من طرف الإعلام، وأنواع المضامين القائمة، إلى جانب شعبية الإعلام وتوقيت البرامج المختلفة ومدى ملاءَمتها لجدول المستهلكين الزمني. وكما أسلفنا، فإنّ التفاعل بين هذين البُعدين –المستهلكين والإعلام– يخلق أنماط الاستهلاك وتؤدي إلى تطوّر جماهير مستهلكين مختلفين في المجتمع. وكما سنرى في هذا البحث، فإنّ العوامل المختلفة التي يطرحها ماكفيل تنعكس بالفعل وبشكل واضح في أنماط استهلاك الإعلام عند الجمهور العربي في إسرائيل.

إلاّ أنه من الهام بمكان القول إنّ هذا الجمهور هو أقلية في دولة تعرّف نفسها بمصطلحات قومية وثقافية غريبة وحتّى عدائية للجمهور العربي. ولذلك، عندما نهمّ لتفسير وتوضيح أنماط استهلاك الإعلام عند الجمهور العربي في إسرائيل، من الهام بمكان الأخذ بعين الاعتبار متغيّرين هامين. يرتبط المتغيّر الأول بالانتماء القومي الخاصّ بالأقلية وبهُويتها الثقافية وسياقها التاريخي. وتتمةً لنتائج أبحاث أجريت في أماكن مختلفة في العالم، سيقوم هذا البحث بطرح السؤال: بأيّ مدى يؤثر الانتماء القومي على أنماط استهلاك الإعلام (Rios and Gaines 1998). وتقضي فرضية البحث بأنّ هذا المتغيّر يؤثر بقوة على نشوء جمهور مستهلكي

إعلام ذي خصائص ومميزات استهلاكية خاصّة به ومختلفة عن الجمهور اليهودي المحيط به. ومن الهام التذكير في هذا السياق بأنّ الانتماء القومي والثقافي لدى الجمهور العربي ينعكس في مخزون تفسيري مشترك الذي يُمكّن من تطوير مواقف مشتركة بالنسبة للمضامين الإعلامية المختلفة. هذا النوع من المخزون معروف لنا من خلال تجارب أقليات أخرى ومن أنماط استهلاك الإعلام الخاصّة بهذه الأقليات. ويمكن لاستهلاك الإعلام أن يلعب دورًا هامًا في التعبير عن الهُوية الاجتماعية والقومية والثقافية، وتقويتها (Becker 1992; Frachton and Vargaftig 1995).

وتنزع الأقليات إلى تطوير أنماط استهلاك متميزة للإعلام تكون عونًا لها في تقوية هوياتها. فالأقليات تستهلك الإعلام الذي يُنظر إليه على أنه ملجأ آمن لهُويتهم وثقافتهم، ويتحوّل إلى بيئة رمزية مريحة. وكما سنرى لاحقًا في تقرير البحث هذا، فإنّ الجمهور العربي في إسرائيل يستهلك مضامين مختلفة من دوافع مختلفة، إلاّ أنّ هنالك خصائص تُحوّله إلى جمهور مستهلكين واحد يعزّز هُويته القومية وانتماءه الثقافي. وتشير أنماط الاستهلاك بوضوح صوب «التوجيه الإعلامي»، وتخلق المضامين المُستَهلَكة بيئة رمزية مريحة لتعزيز الهُوية القومية والثقافية عند الجمهور العربي، رغم أنّ استهلاك الإعلام يكون أحيانًا نقديًا ولا يستند على الكثير من الرضا (Gillespie 1995). وتنعكس حقًا أنماط كهذه لاستهلاك الإعلام في بيانات ونتائج البحث، كما اتضحت من خلال فحص ثقافة استهلاك الإعلام عند الجمهور العربي في إسرائيل. كما أنّ نتائج البحث تثبت الفرضية المركزية المعروفة وهي أنّ الأقليات تنزع إلى تطوير أنماط استهلاك وتفسيرات متميزة تجاه إعلام الأغلبية.

يرتبط المتغيّر الثاني بمبنى الإعلام وبوجود حقلين إعلاميّين مختلفين بل ومتناقضين، ينكشف الجمهور العربي عليهما، وهما الحقلين الإسرائيلي والعربي. لا يتلخص التباين بين هذين الحقلين في اللغة فحسب، بل بالتوجّه الثقافي والسياسي. ولذلك يُطرح السؤال حول مدى استهلاك الجمهور العربي لكل واحدة من هاتين المنظومتين، وما هي المضامين التي يستهلكها في كل واحدة منهما؟ وكما سنرى لاحقًا، يوجد تقسيم حيّزي جلي عند الجمهور العربي الذي ينعكس في أنماط الاستهلاك المختلفة في الحيّز الإسرائيلي في مقابل الحيّز العربي، والتي تأتي لتلبية الاحتياجات المختلفة لهذا الجمهور.

وبغية تبيّين خصائص استهلاك الإعلام عند الجمهور العربي في الإطار التنظيري المعروض آنفًا، توجّب إجراء استطلاع شامل على اساس عيّنة تمثيلية لمجمل السكّان العرب. ولذلك فإنّ استنتاجات البحث المعروضة هنا تستند إلى استطلاع رأي جماهيري بين الجمهور العربي في إسرائيل. وتُشكّل استطلاعات الرأي أداة بحثية مركزية في العلوم الاجتماعية. وقد بدأت هذه الأداة بالتطوّر والنمو في مطلع القرن التاسع عشر. وتركّزت خلال ما يربو على المئة سنة استطلاعات الرأي في الآراء التي مثّلت النخبة المركزية المهيمنة في المجتمع، على فرض أنّ هذه المجموعة هي صاحبة التأثير الأكبر على مواقف الجمهور، وهي بذلك تعكس الأمزجة السائدة فيه. إلا أنه ومع الوقت، وخصوصًا منذ نهاية القرن التاسع عشر، ومع نهوض أهمية «رأي الجمهور»، صار الاستطلاع مقبولاً أكثر في البحث العلمي. ومع حدوث الثورة السلوكية في الخمسينيّات والستينيّات من القرن العشرين، تحوّل الاستطلاع إلى أداة أساسية في تخمين وتبيّن آراء مواقف الجمهور الواسع في مسائل متنوعة (Gallup and Rae 1940). ومع ازدياد قوة الإعلام كمؤسّسة اجتماعية، بدأت أوساط واسعة من الجمهور باستهلاكه، وتحوّلت استطلاعات الرأي إلى أداة يمكن بواسطتها قياس وتبيُّن أنماط استهلاك الإعلام عند الجمهور الواسع (Dalton 2002).

انعكس هذا النمط في الإعلام، وتحوّلت استطلاعات الرأي إلى أداة مركزية تخدم وسائل الإعلام المختلفة، خصوصًا الصحافة، لغرض استعراض مواقف الجمهور في مسائل مختلفة وبخاصّة أثناء الحملات الانتخابية. ومع الوقت ارتفع عدد استطلاعات الرأي المعروضة في وسائل الإعلام، والتي تهدف، ضمن سائر أهدافها، إلى تقوية وتعزيز مصداقية وصحة المعلومات المعروضة في الإعلام (غورن 1993؛ ويمن 1982). وقد كان لاستعانة الإعلام باستطلاعات الرأي إسقاطات مختلفة. أحد هذه الإسقاطات الأيجابية هو أنّ استطلاعات الرأي أصبحت أكثر شفافية وعكست الآراء الشائعة بين الجمهور. وعليه، فقد نُظر إلى استطلاعات الرأي على أنها معيار فحص ذو مصداقية لرأي الجمهور وأثرت على توجيه وبناء وعي الجمهور. الإسقاط السلبي الواضح لاستخدام استطلاعات الرأي المتكرّر في الإعلام هو تحقير مكانتها، خصوصًا في ضوء المناورات التضليلية الكثيرة التي يقوم بها السياسيون ووسائل الإعلام في هذه الاستطلاعات (Herbst 1998). وتبرز صحة هذا الأمر بشكل خاصّ عند الحديث عن استطلاعات رأي تتعلق بأنماط استهلاك الإعلام في المجتمع تُجرى

بمبادرة وسائل إعلام مختلفة (Tsfati 2001). تكون في مثل هذه الحالات المصالح الاقتصادية والتجارية الخاصّة بوسائل الإعلام هي المتغيّر صاحب الأهمية الأكبر في المسّ بمصداقية هذه استطلاعات الرأي كأداة علمية. وطبعًا ينضم هذا المسّ إلى النواقص الموضوعية الأخرى لهذه الأداة القياسية، وترتبط هذه النواقص بمشاكل اختيار العيّنة وتوقيت التنفيذ وتحليل البيانات وشدّة العلاقة بينها وبين الواقع الاجتماعي (فوكس 1998).

وقد تأثرت وسائل الإعلام بحكم استعمالها لاستطلاعات الرأي لدفع وتسويق نفسها تأثيرًا سلبيًا كبيرًا على صعيد مصداقية استطلاعات الرأي في مجال الإعلام. ورغم الإشكاليات التي تطرحها هذه الاستطلاعات أمامنا إلاّ أنّه لا يمكن لهذا الخلل أن ينفي أهمية استطلاعات الرأي كأداة علمية، هدفها تفحّص أنماط السلوك عند الجمهور، في مجال استهلاك الإعلام أيضًا. وتبرز صحة هذا الأمر خصوصًا في الحالات التي لا يكون فيها لمنفذي استطلاع الرأي أية منفعة مباشرة في صناعة الإعلام. ومن هنا تنبع أهمية الاستطلاع المعروض هنا، والذي أجرته أطراف ليست لها أية منفعة اقتصادية مباشرة في حقل الإعلام.

6. الأقلية العربية في إسرائيل وحيّزها الإعلامي

المواطنون العرب في إسرائيل، والذين حوّلتهم حرب 1948 إلى أقلية مهزومة في دولة تُعرّف نفسها بمصطلحات إثنية، لا يسيطرون على مصيرهم السياسي أو الثقافي أو الإعلامي. فقد أصبحوا منذ عام 1948 عاملاً هامشيًا في الحيّز العام الإسرائيلي، وهم منقطعون ماديًا وإعلاميًا عن سائر أبناء شعبهم وعن الحيّز الثقافي العربي. وقد تحوّلوا إلى أقلية تحكمها أجهزة الحكم العسكري، الذي فُرض إبان حرب 1948، كانت غايته الأساسية السيطرة على جميع مجالات الحياة العربية، بما فيها تسييد الهدوء بين السكّان وعزلهم عن ماضيهم وعن الحيّز الجيوسياسي الذي ينتمون إليه. وبما أنّنا ننشغل في هذا التقرير في البحث في موضوع ثقافة الإعلام عند المجتمع العربي في إسرائيل، فإنّ هذا الإستعراض القصير سيتمحور حول موضوع الحيّز الإعلامي عند المواطنين العرب، بغية موضعة بيانات ونتائج البحث في داخل سياق أكثر اتساعًا.

خسر الفلسطينيون في أعقاب حرب 1948 السيطرة على مؤسّساتهم القومية والثقافية. وطُردت النخبة السياسية والثقافية والاقتصادية العربية وهُدمت جميع المراكز المدينية العربية خلال الحرب.[7] وكنتيجة لهذا، انهارت غالبية المؤسّسات الجماهيرية العربية، ومن ضمنها أيضًا وسائل الإعلام، التي تطوّرت حتّى ذلك الوقت.[8] من الهام بمكان القول في هذا السياق، إنه ومنذ العقد الأول من القرن العشرين كان عدد المنشورات الصحافية في فلسطين آخذًا بالازدياد. وقد نُشر عدد كبير من الصحف، وخصوصًا في المراكز المدينية،

7. للتوسّع حول موضوع اسقاطات حرب 1948 على المجتمع الفلسطيني، وبشكل خاصّ على وضع الفلسطينيّين مواطني إسرائيل، يُنظر: Jiryis 1976; Lustick 1980; Rouhana 1997; Gahnem 2001; Zureik 1979; Haider 1995; Shafir and Peled 2002.

8. تطوّرت في فلسطين تحت الانتداب البريطاني شبكة واسعة من الصحافة العربية التي عبّرت عن الغنى الثقافي والسياسي في المجتمع الفلسطيني قبل النكبة. يُنظر: كبها 2004.

كالقدس ويافا وحيفا وعكا. وقد عبّرت هذه الصحف عمّا يختلج أفئدة السكّان الفلسطينيّين في ظلّ التهديدات التي تجلّت أمامهم، وخصوصًا التهديد الذي شكلته الهجرة اليهودية إلى فلسطين والاستيطان الصهيوني فيها. ومن بين الصحف المعروفة والأوسع انتشارًا وقتها كانت «فلسطين» و«الكرمل» و«المفيد» (Khalidi 1997).

كما وفقد الفلسطينيون، الذين تحوّلوا إلى مواطنين في دولة إسرائيل، سيطرتهم على مصائرهم. وتوقفت عن العمل جميع المؤسّسات الإعلامية التي كانت قائمة قبل 1948، باستثناء صحيفة «الاتحاد»، لسان حال الحزب الشيوعي الإسرائيلي، وبعض المنشورات المؤقتة والمحدودة الأخرى. ونشأ فجأةً في أعقاب الحرب فراغ ثقافي وإعلامي عميق أدّى إلى عزل السكّان عن الحيّز الفلسطيني والعربي. وقد ساعدت هذه القطيعة في تعميق الشعور بالانكسار وقلّة الحيلة بين السكّان. وبما أنّهم كانوا بغالبيهم قرويّين وفلاحين، صاروا متعلّقين تمامًا بالمعلومات الإعلامية التي زوّدتهم بها ماكنة الدعاية الإسرائيلية، باستثناء القليلين الذين كانوا يملكون جهاز راديو «ترانزستور» بيتيًا. وعوضًا عن الضغط الذي مورس على الحزب الشيوعي الإسرائيلي، الذي تحوّل إلى بيت سياسي للمواطنين العرب، كانت نسبة قرّاء العربية متدنية جدًا، ولذا، كان لصحيفة الحزب، «الاتحاد»، تأثير محدود، وانحصر انتشارها في فترات معيّنة ضمن مجموعة قليلة العدد. ونتيجة لسيطرة جوّ الخوف والانهزامية بين السكّان العرب، وبالأخص نتيجة لتطوّر ثقافة العملاء –وهم أولئك المواطنون العرب الذين أعانوا سلطات الجيش الاسرائيلي وجهاز الأمن العام (شاباك)– لم يجرؤ غالبية المواطنون العرب على الجَّهْر بأنهم يستمعون لراديو من دولة عربية أو بأنهم يقرأون صحيفة «الاتحاد».

صدرت بمبادرة الهستدروت صحيفة «اليوم» فورًا بعد عام 1948، والتي استخدمت مكاتب صحيفة «فلسطين»، التي صدرت حتّى العام 1948. استقى جزء من الطبقة المثقفة الضيقة في المجتمع العربي في إسرائيل بالأساس، حتّى إلغاء الحكم العسكري في العام 1966، ومن برامج «صوت إسرائيل» بالعربية، الذي أقيم في العام 1958 كجزء من «صوت إسرائيل». وقد استمر صدور صحيفة «اليوم» حتّى العام 1968، حيث أغلقت وأخذت تصدر بدلاً منها صحيفة أخرى (الأنباء) والتي واصلت بنفس الأجندة الإعلامية. نجحت هاتان الصحيفتان، إلى جانب عدد من الصحف الحزبية الأخرى، كصحيفة «المرصاد» التابعة لحزب «مبام»، في جذب كتّاب عرب كثر، إلا أنّ

غالبيتها نشطت في إطار توجّه الدولة الدعائي، التي استخدمت الإعلام كأداة تعبوية مركزية بين السكّان العرب إلى جانب الجهاز التربوي. خضعت السياسة المُعدّة للسكّان العرب لسيطرة مكتب رئيس الحكومة، وسعت جاهدةً لتنفيذ إعادة بناء ثقافتهم ولبلورة وعي واقعي جديد لهم، وكان من المفترض بالسكّان العرب التسليم بالواقع الجديد والتأقلم معه. وقد تطلّعت سياسة الإعلام الرسمية التابعة للدولة إلى بناء ذاكرة جمعية عربية معزولة عن بيئتها الثقافية وعن ماضيها التاريخي، تنظر إلى الواقع الإسرائيلي على أنه بديل إيجابي. كما قام الإعلام المؤسّساتي الرسمي ببذل جهد حثيث بغية التشديد على فوقية المجتمع اليهودي الثقافية في مقابل التخلف الثقافي والاقتصادي والاجتماعي في المجتمعات العربية. وقد توجّهت الصحافة المؤسّساتية للمجتمع العربي باحتقار وبرّرت التوجّه القائم على الكولونيالية الثقافية والسياسية والعسكرية للحيّزات الجغرافية والاجتماعية العربية.

في أعقاب التغييرات الجيوسياسية التي حصلت نتيجة لحرب 1967، ومع حصول التغييرات التكنولوجية في مؤسّسات الإعلام الإسرائيلية عمومًا، بدأ وضع المواطنين العرب في داخل الحيّز الإعلامي الإسرائيلي بالتبدّل، وليس للأفضل بالضرورة. وكما أسلفنا، لم تكن للمواطنين العرب أية سيطرة على مؤسّسات إعلام مستقلة خاصّة بهم، إلاّ أنّ الانفتاح على مناطق الضفة الغربية وإقامة سلطة البث الإسرائيلية، إلى جانب أفول الصحافة المكتوبة بالعربية الصادرة عن الأحزاب الصهيونية، أنبتت جميعها واقعًا إعلاميًا جديدًا. واستمرت محاولات المؤسّسة السياسية للسيطرة على الذاكرة الجمعية العربية في كونها الخط المُوجّه لسياسة الإعلام الإسرائيلية. وقد حظيت هذه السياسة بنهضة جديدة في أعقاب إقامة التلفزيون الإسرائيلي في إطار سلطة البث. وتُوضح هذه النقطة أهدافُ سلطة البث، كما وردت في قانون سلطة البث من سنة 1965، والتي حدّدت طابع المضامين في الراديو والتلفزيون. يتحدث البند الثالث من القانون عن البث باللغة العربية لصالح السكّان المتحدثين باللغة العربية، والذي أعِدَّ لدفع التفاهم المتبادل والسلام مع الدول المجاورة، وذلك في إطار السياسة العامة للدولة (قانون سلطة البث). ولا يتحدث نص القانون عن مواطنين عرب، بل عن سكّان متحدثين العربية، وهو يشدّد على أنّ البث للسكّان العرب منوط بالسياسة العامة للدولة، ما يعني عدم تلبية احتياجات المواطنين العرب بل ضمان إخلاصهم والسيطرة عليهم، وتلبية احتياجات الدولة على وجه الخصوص.

مع تعاقب الوقت تأقلم المواطنون العرب مع الخارطة الإعلامية الإسرائيلية. ومع ارتفاع مستوى التعليم وتزايد الضلوع في المجتمع الإسرائيلي اليهودي، وخصوصًا لسبب تبعيتهم السياسية والاقتصادية الكاملة بمؤسّسات الدولة وبالمرافق اليهودية، تحوّلت اللغة العبرية إلى لغة دارجة على ألسن غالبية العرب. وأخذ قرّاء الصحف العبرية بالتزايد، مثلما تزايد عدد المستمعين للراديو باللغة العبرية. وكذا حصل في مجال التلفزيون، حيث تزايد باطراد عدد المشاهدين لأخبار التلفزيون الإسرائيلي، القناة الأولى، التي كانت حتّى التسعينيّات القناة الإسرائيلية الوحيدة. وعلى غرار التغييرات في أنماط استهلاك الإعلام عمومًا وفي المجتمع اليهودي خصوصًا، تزايد باطراد عدد المستمعين للراديو والمشاهدين للتلفزيون. وهكذا تحوّل الراديو والتلفزيون إلى مصدر مركزي للمعلومات حول ما يحدث في البلاد والعالم. ومن هنا نبعت قوة«صوت إسرائيل» بالعربية وبث التلفزيون الإسرائيلي باللغة العربية. جاءت المنافسة الوحيدة لمصادر المعلومات هذه من العالم العربي، خصوصًا من بث «صوت العرب» من القاهرة ومن قنوات التلفزيون العربية، خصوصًا من الأردن ومصر، ومن لبنان حتّى اندلاع الحرب الأهلية في العام 1975. إلا أنّ قوة جذب هذه المصادر انخفضت مع الوقت لسبب أفول الناصرية في مصر ولسبب الحرب الأهلية في لبنان. إذًا، كان التلفزيون الأردني، طيلة سنوات عديدة، القناة التلفزيونية العربية الأساسية التي خدمت المشاهدين العرب في إسرائيل، وكانت الجسر الوحيد الذي وصل بين المجتمع العربي في إسرائيل وبين العالم العربي وكانت لهذا الإنفراد إسقاطات من الصعب التطرّق اليها في هذا السياق.

في مجال الصحافة، تلقى المواطنون العرب الذين أتقنوا القراءة والكتابة معلوماتهم، بالأساس، من أسبوعيّة«الاتحاد» التابعة للحزب الشيوعي الإسرائيلي ومن يومية «الأنباء». وواصلت الاثنتان اجتذاب جمهور قرّاء مختلف وحامل لآراء ومواقف متناقضة. «الاتحاد» كانت شائعة بين أعضاء الحزب الشيوعي وجمهور مؤيديه، الذين ارتفع عددهم باطراد. وقد تحوّلت هذه الصحيفة مع الوقت إلى صوت متميز في خارطة الإعلام الإسرائيلي، وإلى صحيفة تعبّر عن اختلاجات السكّان العرب. وقد كانت منصة لأصوات المثقفين ومُتذوّقي الثقافة الذين لم يجدوا منصة بديلة في الصحف العربية. ومع ذلك، ورغم أنّ «الاتحاد» تحوّلت إلى صحيفة يومية في سنة 1984 وصارت ما يشبه مدرسة تتلمذت فيها أجيال من الصحافيّين العرب ذوي النزعات السياسية القومية العربية، لم تنجح الصحيفة في توسيع انتشارها وشعبيتها. وكانت صحيفة «الأنباء» صحيفة مؤسّساتية، حيث كانت شائعة بين أوساط سياسية مقربة من الحزب الحاكم،

حزب «مباي»، وبين المعلمين الذين قرأوها في الكثير من الأحيان خوفًا من السلطة. وقد اصطدمت الصحيفة بصعوبات اقتصادية شائكة مع هبوط قوة الهستدروت وبدء عمليات الخصخصة ولَبرَلَة المرافق الإسرائيلية، حتّى أغلقت في العام 1984.

بدأت في العام 1983 بالصدور صحيفة أسبوعيّة عربية جديدة، «الصنارة»، وهكذا أنشأت واقعًا جديدًا في مجال الإعلام العربي. وصحيح أنّ «الصنارة» بدأت بالصدور كنشرة إعلانية صادرة عن مكتب إعلانات كبير في الناصرة، إلا أنها تحوّلت تدريجيًا إلى صحيفة توفّر المعلومات والأخبار بشكل أسبوعي. وقد شكّل نجاح «الصنارة» كأسبوعيّةخصوصية تجارية ما يشبه الانطلاقة التي أدّت بدورها إلى نشوء صحيفتين أسبوعيتين مشابهتين، الأولى «كل العرب» في 1987، والثانية «بانوراما» في العام 1988. وقد انبنت الصحف الثلاث الأسبوعيّة تدريجيًا لتكون في صدارة الصحف الأسبوعيّة التجارية في سوق الصحافة العربية في إسرائيل. وتحوّلت هذه الصحف إلى أعمدة البنيان في ثقافة استهلاك الصحافة في المجتمع العربي. ومع أنها لم تشكّل بديلاً للصحيفة اليومية، «الاتحاد»، إلا أنها عرضت نوعًا آخر من الصحافة تطلّعت صوب ملاءَمة نفسها مع قواعد السوق التجارية والاقتصادية التنافسية التي بدأت بالتطوّر في إسرائيل. وتبنّى المجتمع العربي، القائم على هامش الاقتصاد الإسرائيلي، أنماط سلوك اقتصادية متأثرة جدًا بما هو متبع في المجتمع اليهودي. كما أدّى الارتفاع في مستوى المعيشة عند المجتمع العربي في إسرائيل ونمو طبقة متوسطة–متدنية واسعة، إلى تعميق ثقافة الاستهلاك في هذا المجتمع، حيث مثلت الصحف الأسبوعيّة الثلاث دلالة على ذلك. فهي تجارية أكثر من كونها معلوماتية، ومساحات الإعلانات في الصحف الثلاث تحتل ما يقرب الخمسين بالمئة من حجم الصحيفة. ويشبه قطع هذه الصحف الأسبوعية قطع الصحف العبرية الشعبية، أي، «يديعوت أحرونوت» و«معاريف»، وهي في طبعها صحافة مصغّرة أو نصفية (التابلويد) (tabloid)،[9] والتغطية الإخبارية فيها تنزع في

9. صحافة التابلويد هي كلمة تعني الصحافة المركّزة أو المكثّفة أو شديدة الإيجاز، وتتميز عن غيرها من الصحف التقليدية بقطعها وشكلها المستطيل غالبًا، وتصميم بنيتها بحيث يعرفها القارئ. ظهرت الكلمة في عالم اللغة الانجليزية نحو العام 1840م لتخدم اللغة الطبية حيث أشارت إلى عملية تركيز عنصر الدواء في هذه القرص أو ذاك. وقد استخدمها الصحافيون في العام 1900م وجعلوها تشير إلى صحافة تُكثر من استعمال الاختصارات خدمة للقارئ، وعادة تكون أخبارها حسيّة ومثيرة، وتميل إلى معالجات الموضوعات المثيرة والفضائحية. ظنّ مصنفوها أول الأمر أن هذا النوع من الصحافة يجتذب مسافري السكك الحديد وقطارات الأنفاق والحافلات لأن الصحف التقليدية تأخذ حيزًا بين أيدي القارئ وتجعله يضايق المسافرين الآخرين. وغالبًا ما تستعمل صحف التابلويد الحروف المطبعية الكبيرة لذكر اسم الشخص، وفي الصفحة الأولى، وبخاصة إذا جاء بعد اسمه خبر فضائحيّ الطابع.

الغالب للفضائحية. كما أنّ هذه الصحف لا تقوم بتحقيقات عميقة، وفي حالات كثيرة تقوم بنسخ الأخبار عن وكالات الأنباء. ورغم ذلك، فإنّ انتشارها عال نسبيًا، خصوصًا إذا ما قارناها بانتشار الصحف الحزبية. وقد تحوّلت هذه الصحف إلى جزء من المشهد الإعلامي العربي، الذي يختلف عن مبنى الإعلام العبري على صعيد اللغة والمواضيع التي تشغله، والتي يبدي جمهوره تعاطفًا معها.

إن المنطق السائد في الصحف الأسبوعية الثلاث هو الربح واقتصاد السوق. وقد حوّلت الملكية الخاصّة وغياب الالتزام الأيديولوجي هذه الصحف إلى ما يشبه «سوبرماركت» للأخبار. ومع أن الصحف الثلاث تدّعي تمثيل مصالح السكّان العرب، كل واحدة وفق أسلوبها ومداركها، إلاّ أنه من الواضح جدًا أن مصالحها الربحية تطغى على التزامها الأيديولوجي. وتنزع لغة الإجماع القومي، التي تظهر من على صفحات الصحف التجارية، نحو أن تكون وسيلة لجني الأرباح، بدلاً من أن تكون موضوعًا مبدئيًا. وصحيح أن التعمّق في تحليل مضامين هذه الصحف يدل على أنها تعرض نفسها كنائبة عن الجمهور العربي وكناطقة باسمه، إلاّ أنها لا تأخذ على نفسها مهمة القيام بالدور بشكل مثابر وعميق. كما أن حجم الالتزام القومي واستخدام خطاب الحقوق للمجتمع العربي كأقلية قومية ينزعان باتجاه أن يكونا عمليّين. كما وأن استخدام خطاب الحقوق السياسية للمجتمع العربي خاضع للمنطق الربحي، خصوصًا في كل ما يتعلق بالأرباح الواردة من نشر إعلانات رسمية صادرة عن مكتب الإعلانات الحكومية. من المهم التنويه بأنه وعلى خلفية ضعف سوق الإعلان العربي، فإن الصحف التجارية العربية ترزح تحت المناورات التضليلية والضغوطات التي يمارسها مكتب الإعلانات الحكومي، الذي يسيطر على سوق الإعلانات الحكومية، ويشكّل مصدر دخل هامًا للصحف العربية. ولذلك تدير هذه الصحف مفاوضات مع المسؤولين عن مكتب الإعلانات الحكومية، وإذا اقتضى الأمر فإنها تلائم لغتها لاحتياجاتها الاقتصادية. وتحظى الصحف العربية ما يعادل واحد بالمئة من مصروفات الإعلان الحكومي، وهي نسبة ضئيلة جدًا (جمّال 2005ب، 97-121). ويُذكّي حجم «الكعكة الإعلانية» المقلّص، خصوصًا تلك الحكومية، نار النزاعات بين الصحف التجارية المختلفة، وهي ظاهرة برزت كثيرًا في السنوات الأخيرة.

ثمة ارتفاع مطرد في عدد الصحف العربية منذ مطلع التسعينيّات. فقد بدأت بالصدور في العام 1989 صحيفة «صوت الحق والحرية» التابعة للحركة الإسلامية، وفي أعقابها

بدأت بالصدور صحف «الميدان» (1994)، «فصل المقال» (1997)، «العين» (1999)، «حديث الناس» (1999)، «الأخبار» (2001)، «الأهالي» (2004) و«الفجر الجديد» (2004). إلى جانب هذه الصحف بدأت سلسلة من الصحف المحلية والمجلات بالصدور، من بينها «المنبر» و«ليلك» و«ليدي»، التي تحظى جميعها بنسب انتشار منخفضة. المجلتان الأخيرتان تتبعان لنفس مكتبي الإعلانات اللذين يُصدران «الصنارة» و«كل العرب»، على التوالي.

لقد توسّعت سوق الصحافة العربية بشكل كبير على خلفية نمو الاقتصاد العربي في مقابل الاقتصاد الإسرائيلي العام. ومن الجدير القول إن وتيرة نمو الاقتصاد العربي لم تتوافق ووتيرة نمو الاقتصاد الإسرائيلي، وظل حجم الإعلانات في الصحافة العربية يراوح منطقة واحد بالمئة من مجمل سوق الإعلان الإسرائيلي. وعلى الرغم من ذلك، فقد كبر حجم سوق الإعلان العربي بفضل النمو في سوق الإعلان عمومًا، الذي يجذب مستثمرين ومُعلنين كثر، ما يعقبه أيضًا تشجيع المنافسة الآخذة في النمو في مجال الصحافة. وقد صعّد هذا النمو في حجم سوق الإعلان، إلى جانب استمرار كون سوق الإعلان العربي هامشية جدًا في سوق الإعلان العامة، من حدّة النزعة التنافسية وحوّل النزاع على «كعكة الإعلانات» وعلى الانتشار والسُمعة إلى نزاع عنيف ومستعر، كما ينعكس هذا في النزاع المرير الدائر بين الأسبوعيتين الأوسع انتشارًا، «كل العرب» و«الصنارة». ويؤثر هذا التغيير على المجتمع العربي كما أنه يتأثر منه. ومن هنا تنبع أهمية فهم مواقف الجمهور تجاه ما يحدث حوله في هذا المجال، ناهيك عن الحاجة لفهم أنماط استهلاك الصحافة العربية.

كما وطرأت في مجال الراديو والتلفزيون تغييرات كبيرة. فقد أدّت عملية لَبرَلَة الإقتصاد الإسرائيلي إلى تعزيز قوة الإعلام وتحوّله إلى سوق قائمة بحد ذاتها. وفي مجال الراديو، فقد أضيف على وجود «صوت إسرائيل» وشبكاته المختلفة إلى جانب «موجات الجيش الإسرائيلي» (غالي تساهل)، تماشيًا مع قانون السلطة الثانية، عدد كبير من محطّات الراديو الإقليمية إلى جانب عدد لا يُستهان به من محطّات الراديو غير القانونية. كما وحصلت ثورة في العقدين الأخيرين في مجال التلفزيون. فقد بدء نشر شبكة كوابل قطرية، منذ نهاية الثمانينيّات، أضافت عددًا كبيرًا من القنوات. ومنذ مطلع التسعينيّات، وبعد فترة قصيرة من البث التجريبي، بدأت القناة الثانية بالبث في إطار قانون السلطة الثانية للراديو والتلفزيون. وانضافت إلى جانب

بث القناة الثانية قناة تجارية إضافية في نهاية العام 2002، وهي القناة العاشرة. وإلى جانب هذه التطوّرات جميعها، فقد طرأت ثورة أخرى في أعقاب البث بالأقمار الصناعية، حيث دخلت قنوات تلفزيونية تبثّ من أماكن مختلفة من العالم إلى غالبية البيوت في إسرائيل. وقد مكّن هذا التغيير من التقاط قنوات تلفزيونية من بلاد عربية بجودة لم تكن معروفة من قبل، وبتشكيلة كبيرة جدًا من المواضيع. وصحيح أن السكّان العرب كانوا مكشوفين للتلفزيون الأردني والمصري منذ مطلع السبعينيّات، إلا أن هذا الانكشاف كان محصورًا في القنوات الرسمية فحسب. وفي مقابل هذا، ينكشف الجمهور العربي اليوم على عشرات وربما المئات من القنوات الخاصّة. ومن أبرز هذه القنوات القناة الإخبارية «الجزيرة»، التي أصبحت القناة صاحبة أعلى نسب مشاهدة عند الجمهور العربي في إسرائيل. وفي مجال العائلة والترفيه وتمضية وقت الفراغ، أيضًا، ظهرت قنوات كثيرة تحوّلت إلى أيقونات معروفة في المجتمع العربي، مثل شبكة قنوات Orbit و ART. أحدثت هذه القنوات ثورةً في ثقافة استهلاك الإعلام عند المجتمع العربي في إسرائيل. ومن الهام الإشارة هنا إلى أن المجتمع العربي في إسرائيل، في خضم هذه التغييرات جميعها، هو لاعب خامل ليس شريكًا في وضع السياسات ولا في تطوير محطّة راديو، باستثناء «راديو الشمس»، أو قناة تلفزيونية تلائمانه أو تأخذان احتياجاته بالحسبان.

لم يجرِ أبدًا فحص عميق لمدى تأثير هذه التغييرات على إدراك الحيّز الإعلامي عند السكّانَ العرب وشكل التغيير الحاصل في ثقافة استهلاك الإعلام. وقد ظهرت فكرة القيام ببحث شامل في هذا المجال على خلفية هذه التغييرات. التقرير الحالي هو ثمرة جهد بحثي شامل، يصبو لتوفير معلومات ذات مصداقية وعميقة حول ثقافة استهلاك الإعلام في المجتمع العربي في إسرائيل، وذلك من خلال اجراء لقاءات معمّقة. النتائج الظاهرة هنا هي جزء من جهد بحثي أكثر اتساعًا، يشمل بحث للمضامين هدفه فحص مضامين الصحافة العربية والعبرية والبث الإخباري التلفزيوني في القنوات الإسرائيلية الثلاث. كما يشمل البحث الشامل لقاءات معمّقة مع مالكين لوسائل إعلام ومع محرّرين ومراسلين عرب ويهود على السواء، بغية تبيّين مواقفهم المختلفة ورؤيتهم لمهامهم وتوضيح العوامل صاحبة التأثير الأكبر على القيام بهذا الدور.

7. الصحافة
عرض عام

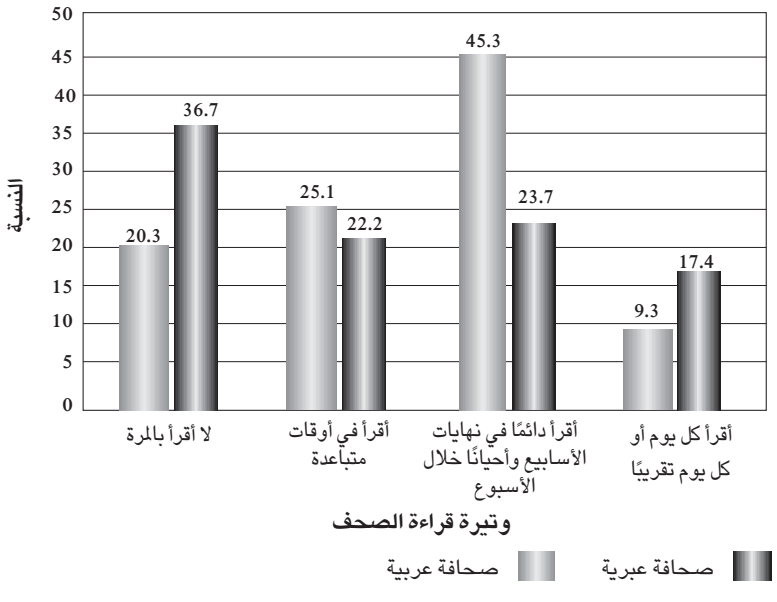
الصحافة بمجملها هي مجال ضروري لفهم ثقافة استهلاك الإعلام عند كل مجتمع. وهي في الواقع الأقدم زمنًا من بين وسائل الإعلام الجماهيرية، أضف إلى ذلك أنها تتطلب مهارات تفوق تلك المطلوبة في وسائل الإعلام الإلكتروني. الصحافة هي أول مجال انكشف عليه المواطنون العرب، وهي أيضًا المجال الأول الذي طوّره الجمهور العربي كوسيلة للتعبير السياسي والثقافي بلغته الأم، ومن دون أن يكون هذا متعلقًا تعلقًا كاملاً برغبة المؤسّسة. لذلك، فإن حجم استهلاك الصحافة ومدى الرضا عنها والثقة بها هي أبعاد هامة، وهذا البحث تطرق إليها فعلاً بشكل أساس وتفحّصها من زوايا مختلفة.

يتضح من بيانات ونتائج البحث أن الجمهور العربي في إسرائيل قد طوّر ثقافة قراءة صحف متميزة تتلاءم ومبنى الإعلام للصحافة العربية. وهنالك هوّة واضحة بين نسب الإنكشاف العام عند الجمهور العربي على الصحافة وبين نسب القراءة الفعلية. والسؤال الأول الذي طُرح في مجال قراءة الصحف كان «ما هي وتيرة قراءتك للصحف؟» ومن خلال بيانات تقسيم الأجوبة كان بالإمكان التبيُّن من أن نحو 9.3% فقط ونحو 17.4% يقرأون صحفًا يومية عربية وعبرية، على التوالي، وفي مقابل نسب منخفضة كهذه تشير بيانات البحث إلى حجم أكبر مخصّص لقراءة الصحف باللغة العربية في نهاية الأسبوع (45.3%). تعكس هذه الهوة بين نسب القراءة اليومية (9.3%) وبين نسب القراءة في نهاية الأسبوع (45.3%) حقيقة أن الجمهور العربي لاءم أنماط قراءة الصحف مع المبنى القائم للصحافة. لقد فرضت مركزية الصحف الأسبوعية، التي تعمل وفق المنطق الاقتصادي الخاصّ بالنشرات الدعائية، على المجتمع العربي نمط قراءة خاصًا، وهو نمط القراءة الأسبوعية. ونتيجة

لهذا، تحوّلت الأخبار «الخفيفة» إلى صلب عمل الصحف الأسبوعيّة–التي لا يمكنها منافسة وسائل الإعلام الإلكترونية والصحافة اليومية على مستوى الأخبار «الجادة»– وهذه الأخبار هي الأخبار الشائعة في ثقافة استهلاك الصحافة العربية.

من المحبذ هنا القول إنه على الرغم من نتائج البحث، فإن نسبة المُستَبيَنين الذين يقرأون صحفًا في أوقات متباعدة هي نحو 25.1% من بين قرّاء الصحف العربية ونحو 22.2% من بين قرّاء الصحف العبرية. إن الفرق بين كمية الوقت الممنوحة لقراءة الصحف وبين وتيرة قراءتها –عدد المرّات التي يقرأون فيها صحيفة خلال الأسبوع– وبين كمية الوقت المستثمر فعلاً، يُعزّز الفصل أو التمييز الهام بين مستوى انكشاف الجمهور على الصحف المختلفة. إن هذا الفصل أو التمييز لا يُمكّن من تسيير تعقب واضح لنسب القرّاء. ومن نتائج توزيع قراءة الصحف بالعربية وُجد أنّ نحو 20.3% من المشاركين في الاستطلاع لا يقرأون الصحف العربية بتاتًا. كما وُجد أنّ نحو 36.7% من المشاركين في الاستطلاع لا يقرأون الصحف باللغة العبرية بتاتًا.

وتيرة قراءة الصحف العربية والعبرية (%)



من الممكن أن يكون هنالك تفسيرات مختلفة للهوّة بين نسب قراءة الصحف اليومية وبين نسب قراءة الصحف الأسبوعية. ينبع أحد هذه التفسيرات من طابع الصحف اليومية ذاتها. فمن الجائز أنّ الصحيفتين اليوميتين، «الاتحاد» و«الفجر الجديد»، لا تلبيان الاحتياجات الإعلامية للجمهور العربي، وعليه فإنها غير منتشرة في أوساط قرّاء الصحف عند هذا الجمهور. وقد يجوز، أيضًا، أن حقيقة كون صحيفة «الاتحاد» صحيفة حزبية تُبعد عنها قرّاءً كثيرين وتحصر انتشارها داخل أوساط تتماثل مع الحزب الشيوعي و«الجبهة الديمقراطية للسلام والمساواة»، أو قريبة منهما. كما تحوّلت صحيفة «الاتحاد» في السنوات الأخيرة إلى صحيفة «نحيفة»، وليس بوسعها أن توفر تشكيلة واسعة من الأخبار والتقارير والتحليلات كما كانت في السابق. أضف على هذا أنّ الصعوبات المالية التي تواجه الصحيفة في السنوات الأخيرة تُضرّ بقدرتها على مواجهة تحديات الإعلام والتكنولوجيا الجديدة. وفي مقابل هذا، يمكن أن نفسّر نسب القراءة المنخفضة التي تحظى بها الصحيفة اليومية «الفجر الجديد» بأنها صحيفة جديدة في حلبة الصحافة العربية.[10] وإلى جانب هذا كله، تنعكس على الصحيفة بشكل واضح مواردها الصحافية الشحيحة وغياب طاقم مهني ومجرب واعتمادها على مصادر معلومات ثانوية مثل الإنترنت والقنوات الإخبارية الأخرى، مما يضرّ بمصداقيتها وبقدرتها على جذب جمهور قرّاء واسع وثابت.

ومع أنّ هذه التفسيرات متصلة بموضوع بحثنا، إلا أننا يمكن أن نشوّه صورة ثقافة استهلاك الصحافة في المجتمع العربي في إسرائيل، لو أننا اكتفينا بها دون غيرها. ومن هنا يجب أن نضيف تفسيرات أخرى لهذا التباين بين نسب قراءة الصحف اليومية وتلك الأسبوعية، وهي تفسيرات تأخذ بالحسبان الظروف الموضوعية والذاتية لأنماط قراءة الصحف. ومن الهام هنا القول إنّ هنالك توجّه يشير بوضوح إلى أنّ الصحافة اليومية لا تنجح في مواجهة الارتفاع الملحوظ في عدد وسائل الإعلام الإلكتروني التي توفّر الأخبار بسرعة وبشكل فوري. ويلحق أكبر الضرر من هذه التغييرات التكنولوجية بعادات قراءة الصحف اليومية، وخصوصًا في مجتمع تمّ فيه المسّ بشريحة النخبة الثقافية والمتعلمة والطبقة الوسطى، حيث لحق بها مسٌّ

10. بدأت صحيفة «الفجر الجديد» بالظهور في آب 2004، وكانت صحيفة جديدة نسبيًا عند القيام بالاستطلاع العام في كانون الأول 2004 وكانون الثاني 2005، إلاّ أن وضعها لم يتغيّر حتّى اليوم، وهو ما يدلّ على أن سبب عدم انتشارها لا يعود إلى حداثة سنّها، إنما إلى مضامينها وعدم توفيرها احتياجات القارئ العربي.

كبيرٌ منذ حرب 1948، بينما يتعلق نشوء نخبة وطبقة وسطى جديدتين بمحدوديّات جمّة نابعة من السياسات الإسرائيلية في مجالات الحياة المختلفة. إلى هذا يجب إضافة حقيقة وجود صحافة عبرية يومية قوية، تجذب جزءًا من الجمهور العربي وتمسّ بهذا باعتماد هذا الجمهور على الصحف العربية اليومية. وفي هذا السياق، من الهام القول إنّ النسب المنخفضة لقراءة الصحف العبرية اليومية يمكن أن تكون متعلقة بحقيقة وجود كمٍّ لا بأس به من الاغتراب والغربة بين الجمهور العربي وبين الصحافة العبرية، لأنّ الجمهور العربي لا يظهر في هذه الصحافة كلاعب فعّال في الحلبة الاجتماعية الإسرائيلية.

وفي هذا السياق يُطرح السؤال الافتراضي التالي: لماذا لا تُوسّع الصحف الاسبوعية المقروءة بنسب عالية نسبيًا في نهايات الأسابيع من نشاطها، وتتحوّل إلى صحف يومية لغرض رفع مستوى دخلها؟ يمكن اشتقاق الإجابة على هذا السؤال من محاولة «الصنارة» التي بدأت بإصدار طبعة ثانية في أيام الثلاثاء، وتوقفت عن ذلك بعد فترة وجيزة لسبب انعدام الربحية. إذًا، يمكن النظر إلى فرضية عادات الاستهلاك الأسبوعية، التي تعزّزت وتزايدت باطراد في العقود الأخيرة، على أنها تفسير مركزي ينضاف إلى التعقيدات التقنية المختلفة في الصحف اليومية.

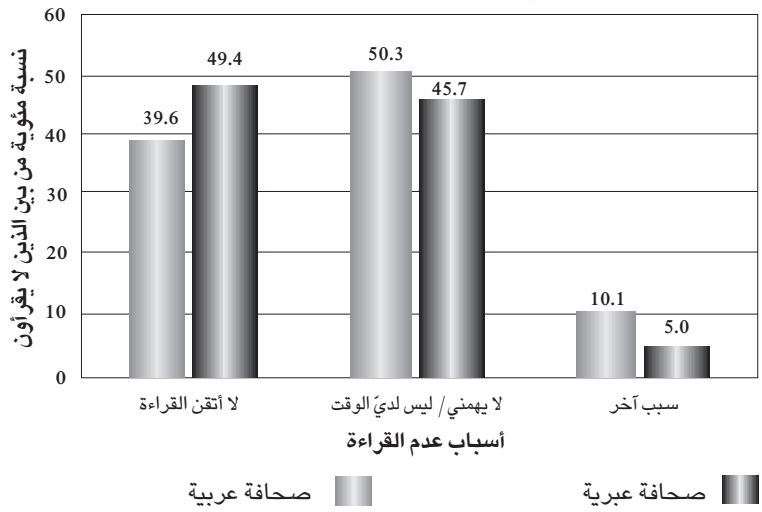
وقد يجوز أنّ نوع الأخبار التي توفرها الصحف الأسبوعيّة الأكثر إنتشارًا وكون هذه الصحف صغيرة (تبلوئيدية) ذات مميزات صفراء واضحة، يمسّان باحتمالات نمو جمهور يقرأ الصحف يوميًا. الصحف الأسبوعية العربية الأوسع انتشارًا هي ما يشبه «سوبر ماركتات» تشتمل على تنويع كبير من المواضيع، بمعيارات قليلة، وهي تُكتب بلغة بسيطة تُضفي إحساسًا بالسطحية أو انعدام العمق. وفي ضوء هذا يمكن الادعاء أنّ الأمر لا يتوقف عند عدم وجود ثقافة قراءة صحف يومية في المجتمع العربي في إسرائيل، الأمر الذي يحول دون إمكانية تطوّر صحافة يومية عربية أكثر مما هو قائم اليوم، بل إنّ نوع الصحافة القائمة هو السبب المركزي لعدم تطوّر ثقافة قراءة صحف يومية. ويبدو على الأغلب أنّ طابع الصحافة الأسبوعية يستجيب لأذواق الجمهور العربي الذي يقرأها ويلبي رغبته واهتمامه بالحصول في نهايات الأسبوع على أخبار خفيفة كي يشعر بأنه على بيّنة بما يحدث من دون أن يستثمر جهدًا خاصًا في ذلك. البُعد الترفيهي في الصحافة الأسبوعية هو عامل هام في انتشار هذه الصحف، وهو أمر معروف في أماكن أخرى في العالم (Viswanath and Arora 2000).

إلى جانب هذا تعمل الصحف العربية على تلبية الحاجة عند الجمهور العربي للحصول على معلومات حول ما يحدث في بيئته القريبة، وخصوصًا في المجتمع العربي المحلي، وهي المعلومات التي لا يحصل عليها من أيّ مصدر آخر، ما عدا «راديو الشمس»، الذي بدأ بالبثّ قبل سنتين فقط. النزاع الدائر بين الصحف الأسبوعية المركزية في الصحف اليومية وخشيتها من نجاح «راديو الشمس» يُجسّدان جيدًا الإسهام السلبي للصحف الاسبوعية في تطوّر ثقافة قراءة صحف يومية، مع أنه لا يجدر إلقاء كامل الذنب على هذه الصحف. فقد يجوز أنه ومع الاستمرار في ارتفاع مستوى التعليم في المجتمع العربي ومع توسيع طبقة المتعلمين، فإنّ الحاجة إلى صحيفة يومية ستزداد وتكبر مع الوقت.

يمكن من خلال الرسم البياني الوارد أعلاه أن نرى أنّ النسبة المنخفضة لقراءة الصحف اليومية تتكرّر أيضًا عند الحديث عن الصحافة العبرية. فإن 17.4% فقط من المشاركين في العيّنة أعلنوا أنهم يقرأون صحفًا بشكل يومي، مقابل 40% في المجتمع اليهودي (معهد حاييم هرتسوغ 2003، 7). من الهام بمكان القول إنّ نسبة قرّاء الصحف باللغة العبرية في نهايات الأسبوع لا ترتفع بنسبة كبيرة وتصل إلى نحو 23.7%، في حين أنّ نسبة قرّاء الصحف باللغة العربية ترتفع ارتفاعًا كبيرًا في نهايات الأسبوع إلى نحو 45.3%. تشير هذه النتائج إلى التباين الهام في ثقافة قراءة الصحف بين قرّاء الصحف العربية والعبرية، عند الجمهور العربي، وإلى التباين الهام داخل الجمهور العربي بين ثقافة قراءة الصحف التي تنزع إلى القراءة الأسبوعية، ومقابلها النزعة عند غالبية الجمهور العربي لعدم قراءة الصحافة العبرية بتاتًا. النسبة المنخفضة نسبيًا للعرب الذين يقرأون صحافة عبرية بشكل يومي تنبع من أسباب عديدة، أهمها ربما أنّ الحديث هو عن صحافة مكتوبة بلغة ليست لغة الأم؛ العداوة والاغتراب اللذان يشعر بهما السكّان العرب تجاه الإعلام العبري؛ وغياب توزيع منتظم للصحف العبرية في القرى العربية. ومن الجدير القول إنّه ومع أنّ الصحافة العبرية تُكتب بلغة أجنبية، إلا أنّ نسبة المتحدثين بالعبرية في المجتمع العربي أكبر بعشرات المرّات من نسبة قرّاء الصحف اليومية العبرية. ولذلك لا يمكن أن يكون حاجز اللغة هو السبب المركزي للنسب العالية لعدم قراءة صحف عبرية، رغم ادعاء نحو 50% من بين الذين أعلنوا أنهم لا يقرأون أية صحيفة عبرية، أنهم لا يجيدون اللغة العبرية. 45.7% من الذين أجابوا بأنهم لا يقرأون صحافة عبرية ادعوا أنّ السبب

المركزي لهذا هو قلّة الاهتمام أو عدم توفّر الوقت الكافي لذلك. ويمكن أن يكون السبب المركزي من وراء النسبة المتدنية نسبيًا لقراءة الصحافة العبرية هو الشعور بالاغتراب عند الجمهور العربي، لأنه ينظر إليها على أنها غير منصفة تجاهه، وعلى أنها صهيونية أكثر من اللازم في نظره وتنشغل في الدعاية السياسية في كل ما يخص النزاع الإسرائيلي– الفلسطيني. إن الثقة التي يكّنها الجمهور العربي للصحافة العبرية ليست عالية لأنه يشعر بأنها لا تمثّله، وبدلاً من هذا فإنها تمثّل مواقف المؤسّسة، كما سنوضح لاحقًا في هذا التقرير (يُنظر الصفحة 147).

أسباب عدم قراءة الصحف العربية والعبرية (%)



وقد يجوز أنّ نسبة قراءة الصحف اليومية المتدنية في المجتمع العربي في إسرائيل متعلقة أيضًا بالتغييرات الحاصلة في ثقافة استهلاك الإعلام عمومًا، على خلفية تعاظم قوة الإعلام المبثوث، كما سنجسّد ذلك في هذا التقرير لاحقًا. ومنذ تطوّر الإعلام المتلفز بدأت نسب مشاهدة التلفزيون بالارتفاع في جميع المجتمعات في العالم تقريبًا. السبب المركزي هو أنّ وسائل الإعلام الإلكتروني توفر معلومات بسرعة أكبر بكثير وتستدعي مؤثرات وتحفيزات كثيرة لا تتطلب جهدًا خاصّا من جانب المستهلكين. وفي عصر التلفزيون تحوّلت الصورة إلى سلعة إعلامية لا غنىً عنها، الأمر الذي مَوقَع الصحافة

في وضعية متدنية. الراديو والتلفزيون لا يتطلبان أية مهارة ما عدا معرفة اللغة، وفي حالة مشاهدة التلفزيون– حتّى هذه غير ضرورية. هذا التطوّر ذو علاقة حتّى في حالة ثقافة استهلاك الإعلام عند الجمهور العربي في إسرائيل، وهو ربما السبب المركزي من وراء التباين القائم بين نسب قراءة الصحف بلغة الأم وبين نسب الاستماع إلى الراديو ومشاهدة التلفزيون. وقد أدّى تطوّر وسائل الإعلام الإلكتروني وسهولة الحصول عليها إلى توفير متطلبات واحتياجات شريحة واسعة نسبيًا في المجتمع العربي من المتقدمين بالسن الذين لا يعرفون القراءة والكتابة. كما أنّ وسائل الإعلام الإلكتروني تحمل في طياتها بعدًا ترفيهيًا قويًا يلبي حاجة الجمهور تختلف عن الحاجة لتلقي المعلومات التي تتعلق بالبيئة القريبة. ونجاح «راديو الشمس» في الوصول إلى كم واسع من المستمعين في وقت قصير نسبيًا، قياسًا بالصحف، هو مثال على قوة الإعلام الإلكتروني في تلبية الحاجة للمعلومات وللترفيه سويةً.

وفيما تصل نسبة قراءة الصحف اليومية إلى نحو 9.3%، فإنّ نسبة الاستماع اليومية للراديو تصل إلى نحو 52% وتصل نسبة المشاهدة اليومية للتلفزيون إلى نحو 81.7%. ويجسّد هذا التباين نزعة المجتمع العربي إلى الركون إلى الإعلام المبثوث لتلقي المعلومات الإخبارية، إلى جانب التزود بثقافة استهلاك الإعلام الخامل. وتتعزّز هذه الادعاءات بوضوح من خلال النتائج الواردة من الإجابة على السؤال التالي: «ما هي وسيلة الإعلام التي تعتمد/ين عليها في تلبية حاجتك للأخبار؟» نحو 75.3% من بين المُستَبيَنين أجابوا على هذا السؤال بأنّ التلفزيون هو مصدر الأخبار الأساسي بالنسبة لهم. ونحو 9.9% فقط أجابوا بأنّ الصحف هي مصدر الأخبار الأساسي. نحو 10.6% أجابوا بأنّ الراديو هو وسيلة الإعلام الأساسية التي يعتمدون عليها لغرض تلقي الأخبار، ونحو 4.2% أجابوا بأنّ شبكة المعلومات (الإنترنت) هي مصدر الأخبار الأساسي لديهم. من الهام بمكان القول إنّ الإنترنت، على غرار الصحف، يُلزم توافر مهارة في القراءة، إلى جانب التمكّن من تشغيل الحاسوب بشكل أساسيّ.

هنالك هوّة جديرة بالذكر بين نسبة المُستَبيَنين الذي أجابوا بأنهم لا يقرأون الصحافة العربية بتاتًا (نحو 20.3%) وبين نسبة أولئك الذين لا يقرأون الصحافة العبرية بتاتًا (نحو 36.7%). ويمكن أن تكون لهذه الهوّة تفسيرات كثيرة. فمن النتائج حول أسباب عدم قراءة الصحف يمكن أن نرى أنّ هنالك تشابهًا بين نسب المُستَبيَنين الذين لا يبدون اهتمامًا في قراءة الصحف عمومًا، عربية كانت أو عبرية. نحو 50.3% من أولئك الذين

لا يقرأون الصحف العربية نسبوا ذلك إلى انعدام الاهتمام وشُحّ الوقت، ونحو 45.7% من بين الذين لا يقرأون الصحف باللغة العبرية نسبوا ذلك إلى السبب ذاته. هذا الشبه بين النتائج المتعلقة بالنسب يلقي الضوء على مجموعات قرّاء الصحف وأيضًا على المجتمع العربي برمته، الذي تبدي نسبة مرتفعة منه «قلة اهتمام» كسبب حقيقي هام لعدم قراءة الصحف. وينضم هذا المعطى حول قلة الاهتمام إلى أولئك الذين يقرأون الصحف في أحيان متباعدة أو بالصدفة، وبهذا تتلخص نسبة أولئك الذين لا اهتمام عندهم بالصحف بنسبة عالية جدًا. وكمجتمع أقلية يواجه صعوبات سياسية واقتصادية واجتماعية بشكل يومي ويضطر إلى الدفاع عن نفسه أمام سياسات الدولة التمييزية، كنّا نتوقع أن يكون حجم اهتمامه بالصحافة أكبر. ويمكن أن تكون النسبة المنخفضة للمهتمين بالصحافة نابعة من أسباب كثيرة، يتعلق قسم منها بالتأكيد بمضامين الصحافة نفسها التي لا تنجح في إثارة الاهتمام عند شريحة واسعة من الجمهور العربي، وقسم آخر متعلق على ما يبدو بالميزات الشخصية عند أولئك غير المُهتمين.

عندما نصل إلى الأمية باللغة العربية كسبب لعدم قراءة الصحف، من الجدير التدليل صوب ظاهرتين. الأولى متعلقة بالهوّة التي بين نسبة غير الأميّين العالية بالعربية بين المُستَبيَنين الذين لا يقرأون الصحف، في مقابل نسبتهم العامة في العيّنة كلها. نحو 39.6% من بين أولئك الذين لا يقرأون الصحف العربية نسبوا ذلك لعدم معرفتهم القراءة والكتابة، إلا أنّ نسبة هؤلاء من بين إجمالي العيّنة تصل إلى نحو 8.1% فقط. هذا يعني أنّ غالبية الجمهور العربي في إسرائيل يعرف القراءة والكتابة، ورغم ذلك لا تهتم نسبة عالية من هذا الجمهور بتاتًا بقراءة الصحف. ويتكرّر هذا النمط وبنسب أعلى بين مجموعة الجاهلين للّغة العبرية. ففي المجموعة التي لا تقرأ الصحف، تصل نسبة الذين ربطوا بين هذا وبين الأمية بالعبرية إلى نحو 49.4%، إلا أنّ نسبتهم انخفضت في داخل العيّنة كلها إلى نحو 18.2% فقط. تشير هذه النتائج إلى أنّ نسبة غير الأميّين باللغتين هي عالية عند الجمهور العربي. ولذلك فإنّ عدم معرفة اللغة ليس هو السبب الأساس من وراء نسبة قراءة الصحف المنخفضة. كما أنّ قلة الاهتمام وأسباب أخرى، التي لم يدخل المُستَبيَنون في تفاصيلها، هي العوامل الرئيسة الكامنة من خلف عدم قراءة الصحف العربية والعبرية على السواء.

تتضح ظاهرة هامة ثانية من خلال نتائج عدم قراءة الصحف وهي أنّه صحيح أنّ الهوّة في النسب بين الذين لا يقرأون الصحف بالعربية لسبب عدم معرفة اللغة العربية وبين الذين لا يقرأون الصحف العبرية لسبب عدم معرفة اللغة العبرية، تصل إلى نحو 10%،

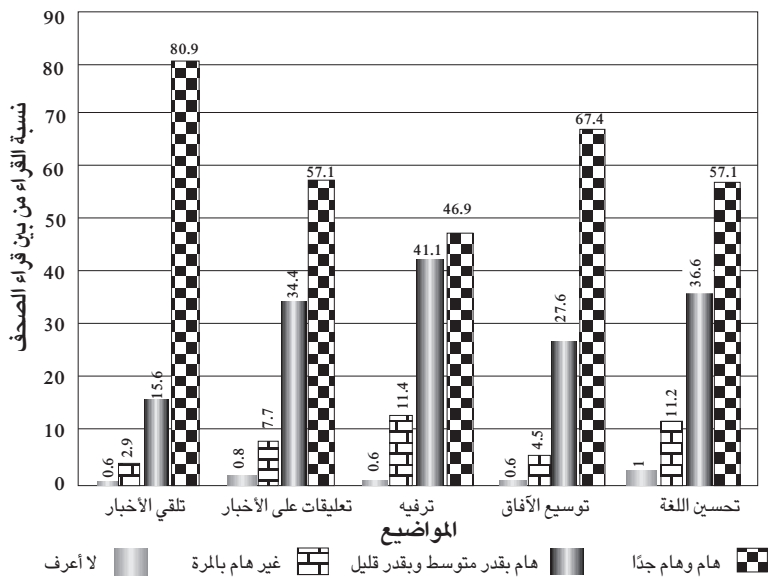
إلا أنه ومع الأخذ بالحسبان حقيقة أنّ الحديث يجري عن هوّة بين معرفة لغة الأم وبين معرفة لغة أجنبية، فإنّ هذه النسبة هي منخفضة نسبيًا. نحو 39.6% من بين أولئك الذين لا يقرأون الصحف بالعربية نسبوا هذا إلى عدم معرفة اللغة، ونحو 49.4% من بين هؤلاء الذين لا يقرأون الصحف العبرية نسبوا ذلك إلى عدم معرفة اللغة. ويشير هذا التباين الصغير إلى ظاهرة «ثنائية اللغة» السائدة بين الجمهور العربي، حيث تزداد فيه نسبة المتحدثين باللغتين بنفس القدر قياسًا بالمتحدثين بلغة الأم فقط. وتدلّل هذه النتائج على السيرورات الجارية في المجتمع العربي في إسرائيل. فحاجز اللغة، الذي يراه الكثيرون حاجزًا أساسيًا أمام اندماج المواطنين العرب في المجتمع الإسرائيلي، آخذ في الاضمحلال. ولا يمكن لهذا التسويغ أن يظلّ إثباتًا يستعين به أولئك الذين يرغبون في إحالة الهوّات القائمة بين العرب واليهود في المجتمع والاقتصاد في إسرائيل إلى الاختلاف في اللغة.

من الجدير في هذا السياق أن نذكر وجود ظاهرتين بارزتين في ثقافة قراءة الصحف في المجتمع العربي: الأولى– يمكن رؤية الدمج بين قراءة الصحف العربية إلى جانب العبرية عند نسبة لا يُستهان بها من السكّان العرب، وهو الأمر الذي يشير باتجاه ثنائية اللغة التي ذُكرت سابقًا. الظاهرة الثانية– استهلاك الصحف العربية هو متنوّع وينقسم بين صحف كثيرة. ومن الجدير بالذكر أنّ قراءة الصحف العبرية تتركّز في غالبيتها في الصحيفة الأوسع انتشارًا، «يديعوت أحرونوت». وهذه الظاهرة تشير إلى السعي العام لدى قرّاء الصحف للموازنة بين المعلومات القادمة من الصحف العبرية وبين المعلومات الواردة من الصحف العربية وبين الصحف العربية وبعضها البعض. وصحيح أنّ نسب قراءة الصحف بشكل يومي هي منخفضة، إلا أنّ ثقافة استهلاك الصحافة الأسبوعيّة تتميز بالذكاء ومقارنة المعلومات وبعدم الاعتماد على مصدر واحد، كما ينعكس هذا أيضًا في فروع الإعلام الأخرى. ومع ذلك، قد يجوز أن الحاجة لقراءة أكثر من صحيفة عربية تشير إلى ضعف الصحف الاسبوعية العربية وإلى عدم قدرتها على إثارة الثقة عند جمهور قرّائها بالقدر الذي يعفي من البحث عن موارد معلومات موازية. ولذا فإنّ الاستنتاج من قراءة أكثر من صحيفة عربية واحدة هو بالذات ضعف هذه الصحف وليس بالضرورة النشاط الزائد عند جمهور القرّاء. وهنا من المستحب طرح سؤال هام: بأيّ قدر كان نمط مقارنة المعلومات وقراءة أكثر من صحيفة سيصمد لو أنّ الصحف الاسبوعية العربية كانت تُباع في أكشاك الصحف فقط، ولا يتمّ توزيعها مجانًا في محطّات الوقود؟ هل تنبع قراءة أكثر من صحيفة عربية واحدة من حذر زائد ومن الحاجة

العقلانية لمقارنة المعلومات، أم أنّ أسباب ذلك تختلف تمامًا؟ ومع أنّ هذا البحث لا يمكنه أن يوفّر إجابات قاطعة على هذه التساؤلات، إلا أنّ النية من وراء هذه الأسئلة هي وضع العقلانية لقراءة الصحف العربية في موضعه الصحيح. ويتضح الأمر أكثر وأكثر في ضوء حقيقة أنّ نسبة الذين يقرأون أكثر من صحيفة عبرية واحدة، في الجمهور نفسه، ليست بالمرتفعة. غالبية جمهور قرّاء الصحف العبرية يكتفون بقراءة صحيفة عبرية يومية واحدة. وتساعدنا هذه المقارنة في تجسيد حقيقة أنّ الصحف العربية لا تحظى بمقدار ثقة عالٍ بشكل خاصّ عند جمهور القرّاء، الذين يرون حاجة لمقارنة المعلومات ولتأكد منها منً خلال مصادر مختلفة. من هنا يمكن الإستنتاج بأن توزيع الصحف العربية التجارية الأوسع إنتشارًا – كل العرب، الصنارة وبانوراما – مجانًا في محطّات الوقود يشكّل عامل مهم جدًا في رواجها والإهتمام بها. النتائج بشأن حجم الثقة لدى الجمهور العربي الممنوح للصحافة العربية، والتي سنوردها هنا، تجسّد وتعزّز هذا الادعاء أكثر وأكثر (يُنظر الصفحات 87-101).

ولأجل التعمق في فهم ثقافة استهلاك الإعلام عند الجمهور العربي في إسرائيل، قام البحث بفحص الأسباب من وراء قراءة الصحف عند جمهور قرّاء الصحف.

مدى أهمية مواضيع مختلفة كسبب لقراءة الصحف (العربية والعبرية) (%)



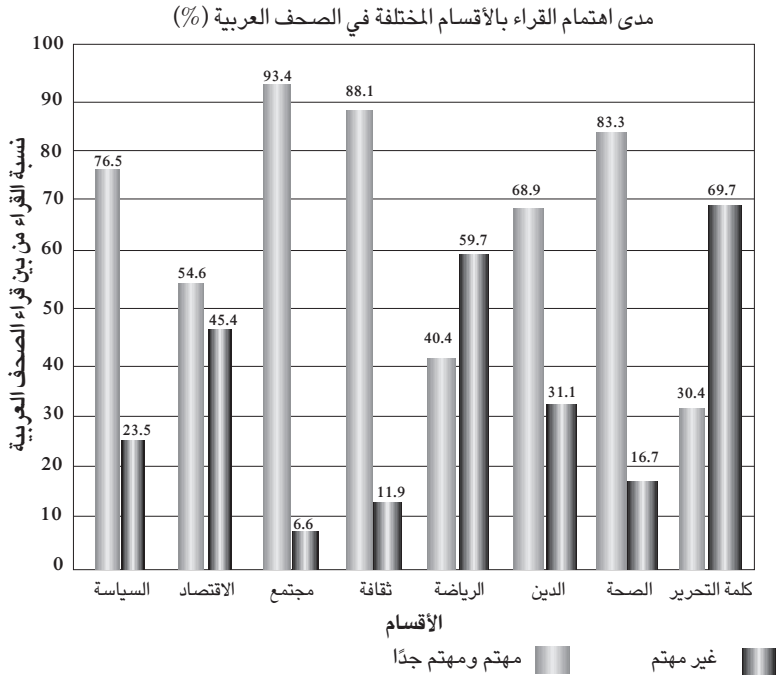
يمكن أن نلاحظ من خلال نتائج الرسم البياني أعلاه أنّ السبب الأساسي لقراءة الصحف عند جمهور قرّاء الصحف هو تلقي الأخبار (نحو 80.9%). وتشير هذه النتيجة إلى أنّ قسمًا من الجمهور العربي يرى في الصحف مصدرًا هامًا للحصول على الأخبار. وهذه الشريحة لا تكتفي بالتلفزيون أو بالراديو كمصدر للحصول على الأخبار، بل تهتم بتلقي آخر الأخبار عن طريق الصحف أيضًا. ويُوضح هذا المعطى الإدعاء الذي سبق ذكره هنا، مفاده أنّ الصحف العربية تغطي الأخبار المحلية الخاصّة بالمجتمع العربي في إسرائيل، التي لا تحظى بالتغطية الصحافية في أيّ موقع آخر. السبب الثاني الأهم من وراء قراءة الصحف بنظر الجمهور العربي هو توسيع الآفاق، حيث أشار نحو 67.4% من جمهور قرّاء الصحف إلى توسيع الآفاق. وحقيقة كون غالبية الصحف العربية «سوبرماركت» تشتمل على تشكيلة كبيرة من المواضيع، بدءًا بالأخبار الأسبوعية «الجدية» وانتهاءً بالأخبار الترفيهية «الخفيفة»، تدفع نسبة كبير من جمهور قرّاء الصحف لرؤية الصحف على أنها تُساهم في توسيع المدارك والآفاق. وهنالك عاملان، تلقي تفسيرات وتعليقات للأخبار وتحسين اللغة، يتقاسمان نفس مستوى الأهمية في نظر جمهور قرّاء الصحف، وهما يحتلان سوية المرتبة الثالثة من ناحية الأهمية. وتُعزّز هذه المرتبة من الإدعاء الذي يقضي بأنّ قرّاء الصحف يرون في قراءتها قيمة مضافة تُمكّن من تلقي التعليقات والتفسيرات للأخبار بصورة مُعمّقة بصورة أكثر، ولذلك فإنهم لا يكتفون بالإعلام الإلكتروني من أجل تلقي الأخبار عما يدور من حولهم خصوصًا بكل ما يتعلق بمجتمعهم المحلي. كما أنّ قراءة الصحف هي جزء لا يتجزأ من ثقافة استهلاك الأخبار اليومية أو الأسبوعية، وهي تُساهم مساهمة لا يُستهان بها لتقضية أوقات الفراغ.

وأسوةً بسائر الصحف، فإنّ الصحف العربية أيضًا مقسّمة إلى زوايا ومجالات مختلفة، وفق تقسيمة تستند إلى المواضيع. ولا تحظى جميع المواضيع بعناية متشابهة أو متساوية في الصحف المختلفة. وعادةً، هنالك أجندة إعلامية واضحة لدى الصحف وهي التي تقرّر ترتيب المواضيع داخل صفحاتها، ما عدا حالات خارجة عن المألوف تُلزم بإجراء تغييرات في ترتيب المواضيع في الصحيفة. فمثلاً، تحظى المواضيع الإخبارية السياسية في الصحف اليومية الشاملة بتغطية أكبر من تلك التي تحظى بها المواضيع الثقافية. كما أنه من المعروف أنّ غالبية الصحف الشاملة، الأسبوعية منها أيضًا، مرتبة عمومًا وفق مدى بروز وأهميّة المواضيع التي تنشرها. وترد الأخبار

السياسية في غالبية الصحف قبل الأخبار الاقتصادية وتلك ترد قبل الأخبار الثقافية. وبحسب نتائج لمعروفة من أبحاث كثيرة تناولت بالفحص تأثير الأجندة الإعلامية على الأجندة الجماهيرية، فإنّ ترتيب ورود المواضيع في الصحف ومدى إبرازها يؤثّران على جمهور قرّاء الصحف. وصحيح أنّ إدراك الواقع عند جمهور مستهلكي الإعلام، وقرّاء الصحف من بينهم، متأثّر بعوامل عديدة، إلا أنه من المعروف أنّهم يتأثرون بالغ التأثير أيضًا من شكل إبراز الصحف لموضوع ما أكثر من آخر.

ومن هنا، إذًا، تنبع أسئلة كثيرة حول مدى أهمية مواضيع مختلفة في نظر جمهور قرّاء الصحف. هل هنالك تساوق بين الأجندة الإعلامية في الصحيفة التي يقرأها المرء وبين الأهمية التي يوليها القارئ لموضوع معين؟ الكثير من الأبحاث بحثت في هذا السؤال في إطار النظرية المنشغلة في تحديد الأجندة الإعلامية وتأثيرها على جمهور مستهلكي الإعلام. البحث الحالي لا يتركّز بشكل خاصّ في مسألة تقرير الأجندة. ورغم ذلك، طُرحت في إطار البحث الحالي على المُستَبيَنين أسئلة حاولت تفحّص مدى اهتمام قرّاء الصحف بالزوايا المختلفة. ونحن نعرف من خلال أبحاث كثيرة في هذا المجال أنّ جمهور قرّاء الصحف لا يبدي اهتمامًا شبيهًا في كل الزوايا والأقسام. ومع أنه لن يكون بوسعنا أن نتبيّن بشكل أكيد مدى العلاقة بين الأجندة الإعلامية في الصحف وبين الأفضليات التي يوليها جمهور القرّاء لمواضيع مختلفة، إلا أنه يمكننا، وفي ضوء ما نعرفه من أبحاث أخرى، أن نضع فرضيات أساسية بشأن هذه العلاقة. وقد سعى البحث إلى فحص مدى الاهتمام الذي يبديه قرّاء الصحف العربية بالزوايا والأقسام المختلفة الواردة في الصحف. وقد طُرحت على المُستَبيَنين قائمة من المجالات، منها السياسة والاقتصاد والاجتماعية والثقافة والرياضة والدين والصحة وكلمة التحرير، وطُلب من المستَبيَنين تدريج مدى اهتمامهم بهذه المجالات. من الهام في هذه المرحلة أن نوضح أنّه ومن خلال لقاءات مسبقة مع عدة مراسلين يعملون في إطار الصحف الأسبوعية، والتي أجريت قبل تنفيذ البحث الحالي، اتضح أنّ قسمًا كبيرًا من مراسلي الصحف الاسبوعية العربية يعانون ظروف عمل متدنية، إلى جانب شُحّ الموارد المتوفرة لهم للقيام بتحقيقات صحافية معمّقة. تفسّر هذه الظروف جيدًا شكل ونوع الأخبار الواردة في الصحف الاسبوعية. كما اتضح أنّه ولغرض دفع وتعزيز بيع هذه الصحف الاسبوعية، ومن خلال المعرفة بأنّ الجمهور العربي يستهلك الأخبار «الجدية» من خلال القنوات

التلفزيونية والإذاعية، يتم استثمار الجهود من أجل توفير أخبار للجمهور لا يستطيع الحصول عليها من أيّ مصدر إعلامي آخر. وتتبعًا لهذا الخط المُوجّه شدّد المحرّرون والمراسلون على أهمية الأخبار المحلية، خصوصًا السياسية والاجتماعية منها، كأخبار تحظى بجُلِّ اهتمام الصحف الأسبوعية. وفي ضوء هذه الأقوال يحظى الرسم البياني الآتي بأبعاد أخرى.



من خلال توزيعة النتائج حول مدى اهتمام القرّاء العرب بالأقسام والزوايا المختلفة في الصحف العربية، تتضح صورة توافق التفسير الوارد أعلاه. فنسبة كبيرة من بين القرّاء (من 54.6% إلى 93.4%) تهتم بزوايا وأقسام الصحف المختلفة، ما عدا مجالين بارزين– قسم الرياضة وكلمة التحرير، اللذين يحظيان بنسب اهتمام تقل عن 40%. ويهتم جمهور قرّاء الصحف العربية بشكل بارز بمواضيع اجتماعية وثقافية. نحو 93.4% من قرّاء الصحف العربية ادعوا أنّ الأخبار الاجتماعية تثير اهتمامهم جدًا. وبعدها تأتي الأخبار حول الشؤون الثقافية، التي يوليها نحو 88.1% من جمهور

القرّاء أهمية بالغة. ويطابق مدى الاهتمام هذا الأجندة البارزة في الصحف العربية المنتشرة، الأمر الذي يثبت الفرضيات الأساسية في النظريات المرتبطة بتحديد الأجندة. وكما أسلفنا، تشير هذه النظريات إلى العلاقة بين الأجندة الإعلامية وبين مستوى الأهمية الذي يوليه جمهور القرّاء للمواضيع المختلفة. وإذا أخذنا بالحسبان أنّ الحديث يدور عن صحف أسبوعية تنزع فيها المواضيع الاجتماعية والثقافية لأن تكون ذات طابع ترفيهيّ، وفي حالات عديدة ذات طابع تقوّلات، يمكننا عندها أن نفهم أن قراءة الصحف العربية عند الجمهور العربي تأتي لتلبية الحاجة لأخبار محلية لدى الجمهور العربي، والتي لا تحظى بتغطية صحافية واسعة في وسائل الإعلام الأخرى. يرتبط هذا الأمر بحقيقة أنّ جمهور قرّاء الصحف العربية يتلقّى الأخبار السياسية «الجدّية» (السياسة الإسرائيلية والإقليمية) من الصحف العبرية ومن التلفزيون. ولذا، تقوم الصحف الاسبوعية بتوفير الأخبار «الخفيفة» والسريعة حول المواضيع التي لا تحظى بتغطية في أي مصدر إعلامي آخر، كون هذه الصحف لا تستطيع مواجهة الأجندة الإخبارية السياسية لمجرّد كونها أسبوعيّة، وهي غير قادرة على مواجهة المستوى المهني العالي القائم في القنوات المتلفزة التي تحظى بأعلى نسب مشاهدة عند الجمهور العربي. هذا الأمر يلقي بتأثيره على مدى الأهمية التي يوليها جمهور قرّاء الصحف لهذه المواضيع في الصحف نفسها. ومن الجدير القول إنّ ترتيب مدى الأهمية المنعكس من خلال أسئلة البحث ليس ذا علاقة بالضرورة لمجالات الإعلام الأخرى. مجال الاهتمام الثالث من ناحية أهميته في نظر جمهور قرّاء الصحف العربية هو موضوع الصحة، الذي يهتم به بمدى كبير نحو 83.3% من جمهور قرّاء الصحف.

رغم أنّه كان من المتوقع أن يحتل مجال السياسة المكان الأول على رأس سلم اهتمامات جمهور قرّاء الصحف على خلفية كون الجمهور العربي جمهورَ أقلية قائمًا في داخل واقع سياسي مُركّب، إلا أنّ هذا المجال لا يحتل إلا المكان الرابع من ناحية مدى اهتمام جمهور قرّاء الصحف به. تلزم هذه الحقيقة تفسيرًا. السبب المركزي في هذا كائنٌ في الشكل الذي تقوم فيه الصحف العربية، التجارية منها على وجه الخصوص، بتغطية المجال السياسي. وبما أنّ هذه الصحافة لا توفر معلومات تستند على تحقيقات تجريها الصحف بنفسها، بل تعتمد، في معظم الأحيان، على مصادر ثانوية مثل الصحف العبرية والإنترنت، فإنّ جمهور القرّاء يفضل أن يقرأ عن هذا المجال من خلال المصدر الأصلي. كما أنّه من الجدير القول إنّ الصحافة العربية الأوسع إنتشارًا تغطي المجال

السياسي بشكل سطحي، أي أنها لا توفر تحليلات معمّقة لمسائل سياسية داخلية تشغل بال المجتمع العربي.[11] وتعاني الصحف العربية نقصًا بالمراسلين الكبار ذوي السمعة الجماهيرية والمختصين في المجال السياسي، الذين يستطيعون إثارة الاهتمام عند جمهور القرّاء. أضف على ذلك أنّ الصحف التجارية العربية لا تدرج على نشر تحليلات سياسية شجاعة ومثابرة تمنح الجمهور فهمًا معمّقًا للمواقف المختلفة التي تتطرق إلى المسائل المركزية التي تخصه. وتنزع الصحف الأوسع انتشارًا إلى «سياسة خير الأمور الوسط» أو سياسة «نمشي الحيط الحيط ونقول يلاّ السلامة» وإلى تعزيز مواقف تستوي ومنافعها التسويقية. إذًا، الطلب يلائم نفسه وفق العرض ويفسّر أيضًا عادات القراءة لدى جمهور القرّاء.

المجال التالي في سلم الأهمية هو مجال الدين، ومن بعده مع فارق غير كبير– مجال الاقتصاد. ويحظى مجال الرياضة باهتمام منخفض نسبيًا، وهو يصل إلى المكان السابع في سلم أولويات جمهور قرّاء الصحف. السبب الأساسي للاهتمام المتدنّي بالرياضة هو عدم قدرة الصحف الاسبوعية العربية على التنافس في هذا المجال مع مصادر المعلومات البديلة، حيث توفر القنوات التلفزيونية والصحافة العبرية اليومية معلومات فورية وشاملة جدًا في المجال. فمثلاً، من بين قرّاء الصحف العبرية تصل نسبة مستهلكي هذا القسم (الرياضة) إلى نحو 50%. وفي قعر السلم نجد كلمة التحرير أو مقالة المحرّر، حيث يهتم نحو 30.4% فقط من جمهور قرّاء الصحف العربية بهذا القسم، ونحو 70% من بين قرّاء الصحف العربية لا يبدون اهتمامًا بأقوال محرّر الصحيفة. كما لا يبدي نحو 81.5% من جمهور قرّاء الصحف العبرية اهتمامًا بكلمات التحرير في الصحف. سبب محتمل لهذا هو ثقافة استهلاك الصحف العربية التي لا يُنظر إليها على أنها تتركز في التعليقات على الأخبار وفي بلورة الرأي العام في المجالات السياسية والاجتماعية. ويولي جمهور قرّاء الصحف أهمية أكبر لتلقي الأخبار من تلك التي يوليها للتعليقات على الأخبار. سبب آخر محتمل هو القطيعة القائمة بين محرّري الصحف وبين جمهور القرّاء. وسبب ثالث محتمل من وراء مدى الاهتمام المتدني عند جمهور قرّاء الصحف بكلمة التحرير هو حقيقة أنّ الصحف العربية لا تملك تأثيرًا على صناع القرارات والسياسات في إسرائيل. وعليه، فلا قيمة عالية لكلمة التحرير في الصحف، التي تهدف للتعبير عن مواقف

11. تستند هذه التعميمات إلى بحث نوعي شامل أجري على الصحف العربية التجارية وسيصدر على حدة عن «إعلام» قريبًا.

بصدد مواضيع ومسائل تبدو في نظر الصحف هامة للأجندة الجماهيرية العربية والتي من المفروض أن تقرر هذه الأجندة. ويمكن أن يكون مستوى الاهتمام المتدني بكلمة التحرير في الصحافة العربية متعلقًا بحقيقة أنّ مقالات التحرير في هذه الصحف لا تعالج مواضيع تثير اهتمام الجمهور العربي ولا تطرح مواضيع تشغله. ويتعزّز هذا التفسير لبيانات الاستطلاع في ضوء النتائج التي تتناول بالتوصيف مواقف جمهور قرّاء الصحف تجاه الدور الذي تؤدّيه الصحافة العربية وتجاه مدى استجابة الصحافة العبرية لاحتياجات الجمهور العربي في إسرائيل، وهو ما سنتطرق إليه لاحقًا في هذا التقرير.

8. الصحافة العربية
الرضا، والمصداقية وأنماط الاستهلاك

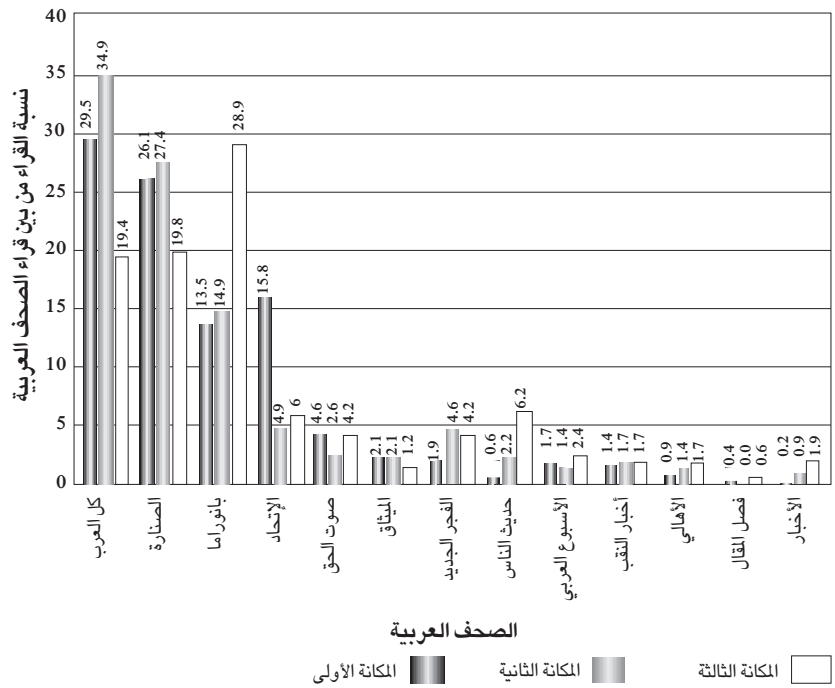
كجزء من التحضير للبحث، وخصوصًا في كل ما يتعلق بثقافة قراءة الصحف باللغة العربية، أجرينا لقاءات مسبّقة إلى جانب أبحاث مسبّقة أيضًا. وقد دلّت هذه التحضيرات بشكل واضح على أنّ جمهور قرّاء الصحف العربية يقرأون أكثر من صحيفة واحدة. ومع أنّ نمط القراءة هذا يبرز في قراءة الصحف الأسبوعية، إلا أنّ هذا المعطى دفعنا إلى عدم الاكتفاء بطرح سؤال بسيط حول هوية الصحيفة التي يقرأها المُستَبيَنون، بل طرح أسئلة حول تدريج الصحف الثلاث الأولى التي يقرأها المُستَبيَنون، حسب أهميتها لهم. وقد طُلب من جمهور المشاركين في الاستطلاع أن يدرّجوا الصحف الثلاث العربية التي يقرأها بوتيرة عالية، حسب حجم أهميتها لهم. وقد طُرح هذا السؤال المُركّب بغية فحص ثقافة القراءة بشكل مُعمّق أكثر من جهة، ولأجل التبيّن من التدريج الدقيق الذي تحظى به كل صحيفة بين الجمهور العربي، من جهة ثانية.

وقد دلّت نتائج الاستطلاع على أنّ فرضية العمل فيما يخص قراءة أكثر من صحيفة واحدة قد تحققت. فغالبية جمهور القرّاء مكشوف على أكثر من صحيفة واحدة. وقد ذكرت نسبة عالية جدًا من المشاركين في الاستطلاع صحيفتيْن أو ثلاثًا. ويمكن اقتراح تفسيرات عديدة لهذه الظاهرة: الفرضية الأولى هي أنّ قرّاء الصحف العربية يطمحون للموازنة بين مصادر المعلومات التي لديهم، عن طريق قراءة صحف مختلفة. ويتقوّى هذا التفسير من خلال لقاءات العُمق التي أجريناها مع مجموعات بؤريّة.[12] ومع ذلك يجب الأخذ بعين الاعتبار أنّ كون الصحف متيسّرة (توزيعها بالمجان وفي محطّات الوقود مثلاً) هو متغيّر هام في توضيح هذه الظاهرة. كما أنّ قراءة الصحف العربية

12. أجريت لقاءات معمّقة مع عدد من مجموعات الطلاب الجامعيّين في كلية «الجليل الغربي».

في نهايات الأسابيع هي اليوم عادة ثقافية ووسيلة لتمضية الوقت عند نسبة لا يُستهان بها من الجمهور العربي. كما أنّ نسبة مرتفعة عند قرّاء الصحف العربية المختلفة ادعت حقًا أنّ الأسباب الأساسية لاختيار الصحف التي يقرأونها هي كونها متيسّرة، إلى جانب التعوّد والترفيه. وذكر نحو 40% من بين القرّاء كون الصحف متيسّرة كسبب هام لقراءة الصحف العربية، وذكر نحو 29% الترفيه ونحو 18.3% ذكروا العادة أو التعوّد. وفي المقابل، ذكر نحو 26% أنهم يختارون الصحيفة لسبب شكل وطريقة تغطية الأخبار عن المجتمع العربي، ونحو 19.2% ذكروا حقيقة كون الصحف العربية تعكس الجو العام في المجتمع كسبب هام لقراءة صحيفة عربية، ونحو 20% ذكروا الموضوعية كسبب هام لاختيار صحيفة بالعربية.

المقارنة بين تدريج الصحف العربية وفق الأهمية (%)



يتضح من بيانات ونتائج الاستطلاع أنّ تدريج الصحف العربية المختلفة يتبدّل وفق سلم أولويات القرّاء. وتشير نتائج الصحف التي ذكرها المُستَبيَنين كاختيارهم الأول

إلى وجود تباين لا يُستهان به بين الصحف المختلفة. وقد اختيرت صحف عربية معيّنة في المكان الأول بمستوى تكرّر عال، وصحف أخرى اختيرت في المكان الأول بمستوى تكرّر متوسط أو مُتدنٍّ. وعليه، يُمكن تقسيم نسب قراءة الصحف العربية إلى أربع فئات مركزية. في الفئة الأولى نذكر صحيفتي «كل العرب» و«الصنارة» اللتين تتمتعان بنسب قراءة عالية نسبيًا: نحو 29.5% من قرّاء الصحف العربية ذكروا «كل العرب» في المكانة الأولى ونحو 26.1% ذكروا «الصنارة» في المكانة الأولى. في فئة الانتشار المتوسط قال نحو 15.8% إنّ «الاتحاد» تأتي في المكانة الأولى، ونحو 13.5% ذكروا «بانوراما» في المكانة الأولى. في الفئة الثالثة التي احتوت على نسب قراءة منخفضة وردت صحيفة «صوت الحق والحرية» (4.6%) و«الميثاق» (نحو 2.1%) و«الأسبوع العربي» (نحو 1.7%) و«أخبار النقب» (نحو 1.4%). في الفئة الرابعة التي تحتوي على نسب قراءة منخفضة جدًا وردت في المكانة الأولى أسماء الصحف «الأهالي» (نحو 0.9%)، و«حديث الناس» (نحو 0.6%) و«فصل المقال» (نحو 0.4%)، التي تجدّد إصدارها وقت إجراء الاستطلاع، في منتصف كانون الثاني 2005، بعد توقف صدورها لفترة، و«الأخبار» (نحو 0.2%).[13]

من خلال اختيار المكانة الثانية يمكن أن نرى أن نسب قراءة صحف معيّنة ترتفع، بينما تنخفض عند أخرى. وتنبع هذه التغييرات أساسًا من حاجة القرّاء لتدريج الصحف وفق أهميتها. فنسب قراءة صحيفة «كل العرب» ترتفع في المكانة الثانية إلى نحو 34.9% من بين قرّاء الصحف العربية. كما أنّ نسبة قرّاء «الصنارة» و«بانوراما» ترتفع في المكانة الثانية ارتفاعًا طفيفًا إلى نحو 27.4% ونحو 14.9% على التوالي. في مقابل هذا تنخفض نسبة قراءة «الاتحاد» بشكل كبير في المكانة الثانية إلى نحو 4.9%. ويشير هذا الانخفاض إلى أنّ الصحيفة هي الخيار الأول عند عدد كبير من القرّاء، المخلصين لها بوعي، وهي الخيار الثاني عند نسبة أقل من القرّاء، إلا أنها ليست خيارهم الأول. ويتواصل نمط التغيير في نسبة قرّاء الصحف أيضًا

13. من الهام بمكان أن نذكر أنه قد يجوز أنّ قسمًا من الصحف المشمولة هنا هي صحف محلية ولذلك فإنّ نسبة قراءتها القطرية منخفضة جدًا قياسًا بنسب قراءتها في المناطق التي تُوزع فيها. كما من الهام أن نذكر أنّ المقارنات في التحليلات في هذا البحث هي قطرية، وهو ما يعزّز من التباين بين الصحف القطرية وبين الصحف المحلية. ولكن، وبما أنّ هذا التقرير لا يرى في «الريتنغ» الصحف المختلفة هدفه الأساسي، وينسب أهمية كبيرة لثقافة استهلاك الإعلام كما تتضح من خلال مواقف الجمهور العربي، فإنّ التحليلات على طول البحث هي على المستوى القطري. المعنيون بمعلومات عن نسب انتشار الصحف المحلية في مناطق توزيعها يمكن أن يحصلوا على هذه المعلومات في إطار منفرد في مركز «إعلام».

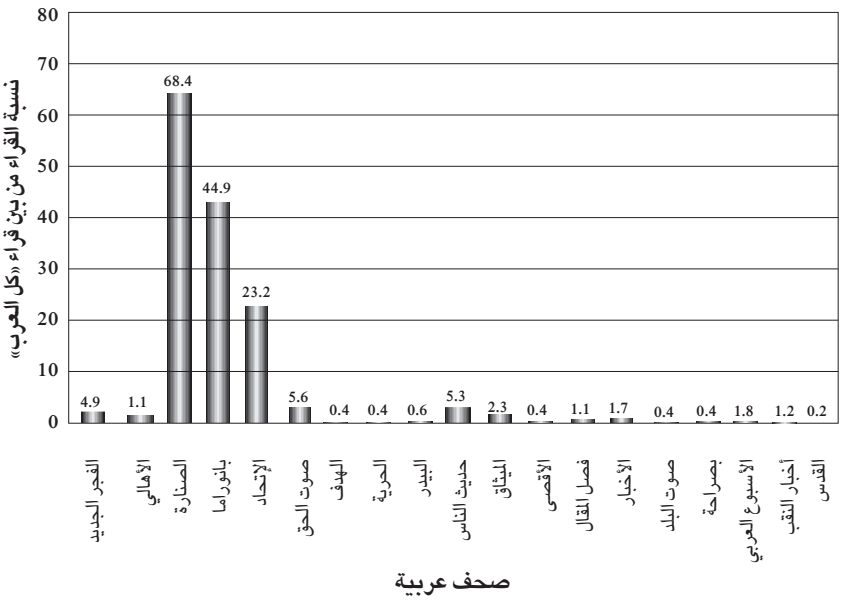
عند الصحف ذات الانتشار المتدنّي. فمثلاً، صحيفة «صوت الحق والحرية» تنخفض في المكان الثاني إلى نحو 2.6%، وفي مقابل هذا ترتفع صحيفة «حديث الناس» إلى نحو 2.2%. تشير هذه التغييرات نحو الاعتبارات التي توجّه قرّاء الصحف العربية الذين يبدون إخلاصًا لصحف معيّنة قائمة في المكانة الأولى، وهم غير مستعدين للانتقال إلى قراءة صحيفة ثانية أو ثالثة إلا بعد أن يستنفدوا قراءة صحيفتهم المفضّلة.

ويتكرّر نمط مشابه في المكانة الثالثة. فصحيفة «كل العرب» تنخفض إلى نحو 19.4% و«الصنارة» إلى نحو 19.8%. ورغم هذا الانخفاض تحافظ الصحيفتان على انتشار واسع. ويحدث تغيير آخر أكثر بروزًا لدى قرّاء «بانوراما» في المكان الثالث، حيث ترتفع هذه الصحيفة إلى نحو 28.9%، وهو ما يشير إلى كون الصحيفة واسعة الانتشار بين جمهور واسع من القرّاء، ولكن كخيار ثانٍ أو ثالث فقط، بعد الصحف الرائدة الأخرى. وفي مقابل هذا الارتفاع، تشير نتائجً الاستطلاع إلى انخفاض «انحداريّ» بين قرّاء «الاتحاد» التي حصلت على تدريج أعلى من «بانوراما» في المكانة الأولى، إلاّ أنها تتقهقر في المكانتين الثانية والثالثة إلى تدريج منخفض جدًا: نحو 4.9% ونحو 6% على التوالي. كما تنخفض صحيفة «صوت الحق والحرية» التي حصلت على نحو 4.6% من بين قرّاء الصحف العربية في المكانة الأولى، إلى نحو 2.6% في المكانة الثانية لتعود وترتفع إلى نحو 4.2% في المكانة الثالثة. وتدلّ هذه التغييرات على سلم أولويات قرّاء الصحيفة: قسم من القرّاء يفضّلها كخيار أول، ولكنها لا يكتفي بها ويختار إلى جانبها قراءة صحف أخرى. كما أنّ هنالك نسبة أعلى بكثير من قرّاء الصحف الأخرى ممّن اختاروا هذه الصحيفة كبديل ثالث في مقابل بديل ثانٍ. وتفضّل هذه النسبة من القرّاء أن تقرأ بدايةً صحفًا أخرى، وبعد الانتهاء منها، تنتقل إلى قراءة هذه الصحيفة.

يشير تحليل هذه النتائج باتجاه الأفضلية الكامنة في طرح إمكانيات اختيار متعدّدة على قرّاء الصحف العربية. وتتجاهل الأبحاث التي تقترح على المُستَبيَن إمكانية اختيار صحيفة واحدة فقط النزعة السائدة بين قرّاء الصحف والتي تتلخص بتنويع قراءتهم لصحف مختلفة، خصوصًا عندما يكون الحديث عن الصحف الأسبوعيّة الموزّعة بالمجّان. كما أنّ إمكانية اختيار أكثر من بديل واحد يكشف بوضوح عن الفجوة القائمة بين نتائج قراءة صحيفة معيّنة في المكانة الأولى وبين نسب القرّاء المنكشفين على صحيفة بعدد مرّات معيّن. وتشير إمكانية اختيار أكثر من صحيفة واحدة بوضوح

إلى أنّ نسبة المنكشفين على صحيفة معيّنة هي في الغالب أعلى من نسبة الذين يختارون صحيفة كإمكانية أولى. وحتّى لو كانت صحيفة معيّنة مفضّلة بنظر نسبة معيّنة من القرّاء، إلا أنها لا تلغي أهمية صحف أخرى في نظر نفس الجمهور، أو قسم منه. ولذلك، وكما اتضح من الاستطلاع الذي يستند عليه هذا البحث، يمكن أن تزيد نسب القراءة في أماكن معيّنة على 100%، وذلك لأنّ قرّاء صحيفة معيّنة يدخلون ضمن حساب النتائج التي تتطرّق إلى نسبة قرّاء صحيفة أخرى، أيضًا.

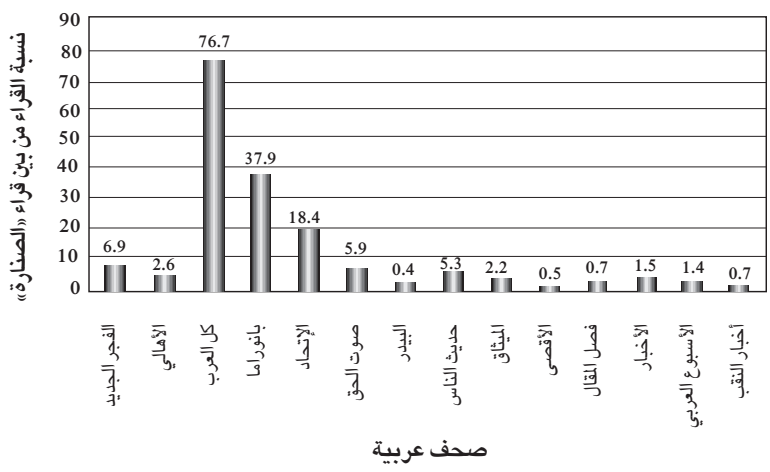
توزيعة قراء صحيفة «كل العرب» (%)



كما وتم فحص السؤال الهام الآخر التالي في البحث: كيف يقوم جمهور القرّاء بالتنويع بين الصحف المختلفة، وهو ما يمكن أن يشير إلى أنماط قراءة الصحف وإلى إلقاء الضوء على حقيقة الصعود والهبوط في نسب القرّاء لهذه الصحيفة أو تلك. وفي هذا السياق من الأهمية بمكان أن نذكر أنّ «الحروب العالمية» بين الصحف التجارية، وخصوصًا الأوسع انتشارًا، تصطبغ بصباغ مختلف بعد تأمل نتائج الاستطلاع، وفي ضوء حقيقة أنّ قرّاء صحيفة واحدة يقرأون، أيضًا، صحيفة آخرى.

فمثلاً، ومن خلال نتائج الرسم البياني الوارد فيما يلي نرى أنّ نحو 68.4% من أولئك الذين ذكروا صحيفة «كل العرب» في المكانة الأولى، يقرأون «الصنارة» أيضًا. وقد يجوز حقًا أنّ يكون هؤلاء قد درّجوا «الصنارة» في المكانة الثانية أو الثالثة، إلا أنّ هؤلاء القرّاء يقرأون الصحيفتين بموازاة بعضهما البعض، وهو ما يفسّر نسب القراءة العالية التي تتمتع بها هاتان الصحيفتان. ويتضح أيضًا من نتائج الرسم البياني أنّ نسبة قرّاء «بانوراما»، من بين الذين مَوْضَعوا «كل العرب» في المكان الأول، تصل إلى نحو 44.9%. ويوفّر هذا المعطى دليلاً لأفضلية «الصنارة» على «بانوراما» في ضمن قرّاء «كل العرب». كما أنّ نتائج الرسم البياني تشير إلى أنّ نسبة قرّاء «الاتحاد» من بين قرّاء «كل العرب» هي عالية نسبيًا. ذكر نحو 23.2% من قرّاء «كل العرب» أنهم يقرأون أيضًا الصحيفة الحزبية «الاتحاد». وكما نرى فإنّ نسب قراءة سائر الصحف هي منخفضة بصورة كبيرة.

توزيعة قراء صحيفة «الصنارة» (%)

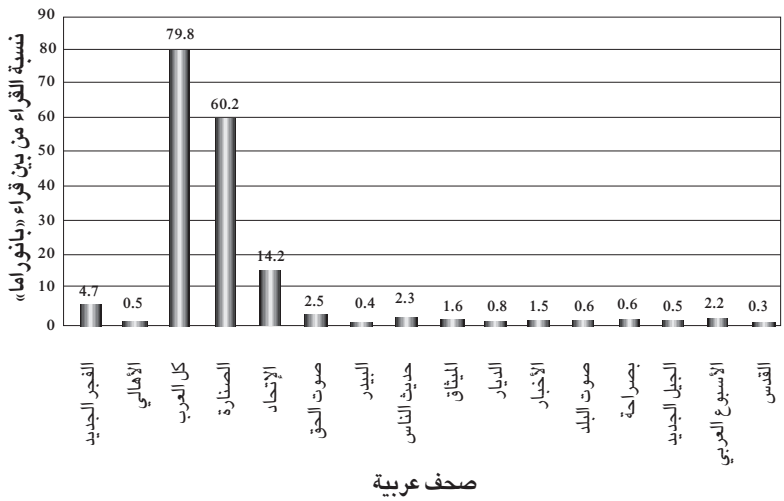


نسبة قراء صحيفة «الصنارة» الذين يقرأون صحفًا أخرى بالعربية

نستدل من خلال نتائج الرسم البياني اعلاه، والذي يتطرق إلى القرّاء الذين مَوْضَعوا «الصنارة» كخيار أول، أنّ نحو 76.6% ممّن درّجوا «الصنارة» في المكانة الأولى يقرأون أيضًا «كل العرب». ويتضح من هذه النتائج أنّ نسبة قرّاء «الصنارة»، الذين يقرأون «كل العرب» أيضًا، هي أعلى من قرّاء «كل العرب» الذين

يقرأون «الصنارة» أيضًا. وقد يوضح هذا التباين الارتفاع الحاد الذي يظهر في صحيفة «كل العرب»، عند المقارنة بين نسبة قرّائه في المكانة الأولى في مقابل نسبتهم في المكانة الثانية. وكما أسلفنا، حظيت «كل العرب» بنسبة نحو 29.6% في المكانة الأولى في مقابل نحو 34.9% في المكانة الثانية. ومن بين الذين مَوْضَعوا «الصنارة» في المكانة الأولى، ذكر نحو 37.9% منهم أنهم يقرأون «بانوراما»، وذكر نحو 18.4% منهم أنهم يقرأون «الاتحاد» أيضًا.

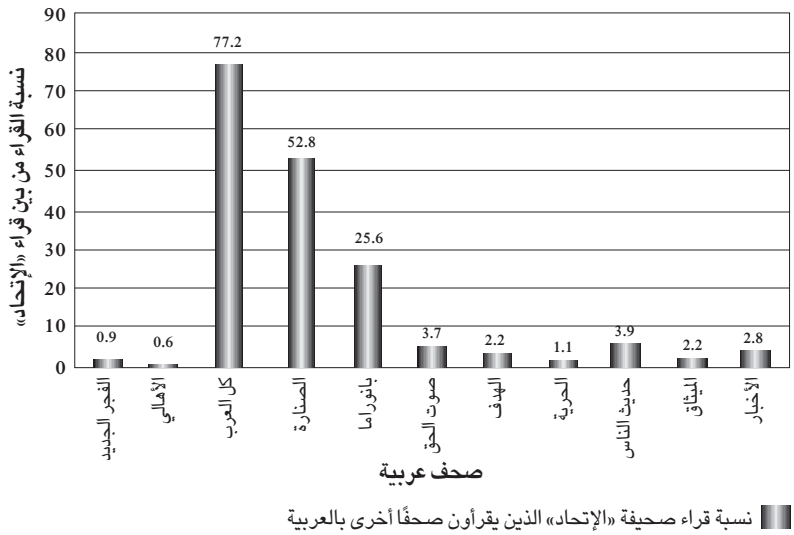
توزيعة قراء الصحف العربية الذين يقرأون صحيفة «بانوراما» (%)



ونستدل من نتائج الرسم البياني اعلاه أنّ من بين القرّاء الذي درّجوا «بانوراما» في المكانة الأولى (نحو 79.8%) يقرأون صحيفة «كل العرب» أيضًا. ويشير هذا المعطى إلى وجود فجوة بين أفضليات قراءة هذه الصحف؛ فبينما يفضّل قرّاء «بانوراما» صحيفة «كل العرب» كخيار ثان، فإنّ قرّاء «كل العرب» لا يفضلون «بانوراما» كخيار ثان بالضرورة، وبنفس المقدار. ويتضح نمط مشابه، رغم التباين في النسب، عند التأمل في نتائج الرسم البياني الذي يصف العلاقة بين قرّاء صحيفتي «بانوراما» و«الصنارة». ويتضح من الرسم البياني أنّ نحو 60.2% من قرّاء «بانوراما» ذكروا صحيفة «الصنارة»، وفي مقابل هذا نحو 37.9% فقط من قرّاء «الصنارة» اختاروا «بانوراما» كبديل. ويوضّح هذا التباين في النتائج،

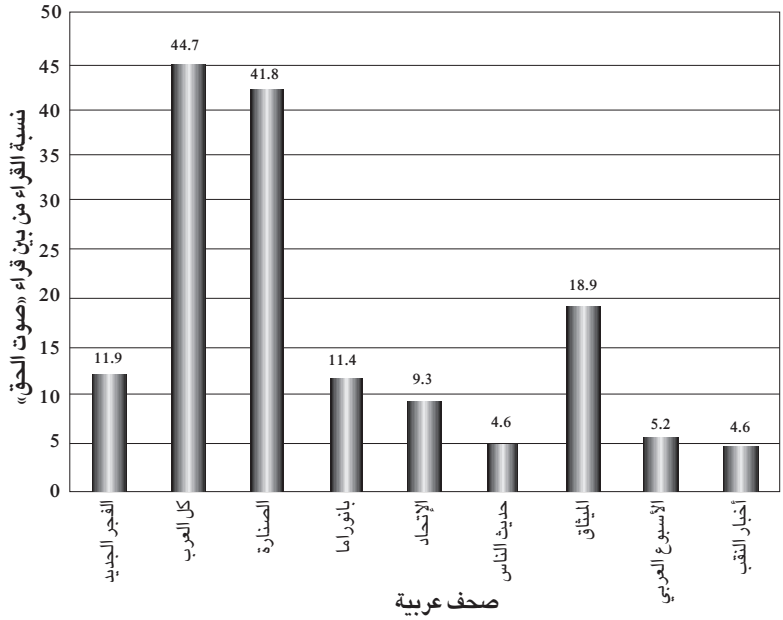
وبشكل جزئي، مكانة «بانوراما» كخيار ثالث بعد «كل العرب» و«الصنارة». ويشير الاختلاف في هذه النتائج إلى مكانة «كل العرب» و«الصنارة» الثابتة في رأس قائمة الصحف التجارية، وإلى فشل «بانوراما» في المنافسة على هذا الموقع، رغم نجاحها في الاندماج والبروز كأسبوعية تجارية منتشرة.

توزيعة قراء صحيفة «الإتحاد» (%)



كما يمكن ملاحظة نمط مشابه لذلك النمط القائم في قراءة الصحف والذي اتضح حتّى الآن، في ضمن قرّاء صحيفة «الاتحاد». ونستدل من نتائج الرسم البياني أعلاه أن نحو 77.2% من القرّاء الذين درّجوا «الاتحاد» في المكانة الأولى يقرأون أيضًا صحيفة «كل العرب». وفي مقابل هذا، اتضح أنّ نحو 52.8% فقط من القرّاء الذين درّجوا «الاتحاد» في المكانة الأولى يقرأون «الصنارة» ونحو 25.6% يقرأون «بانوراما». وتثبت هذه النتائج التفسيرات المعطاة للتباين بين قرّاء الصحف عمومًا وتجسّد ما يلي: في الوقت الذي تشكّل فيه الصحف التجارية بدائل أساسية في نظر قرّائها، فإنّ هنالك تباين قائم فيما بينها في نهاية الأمر، وهي تصبّ في صالح «كل العرب» التي تحافظ على المكانة الأولى.

توزيعة قراء صحيفة «صوت الحق» (%)



نسبة قراء صحيفة «صوت الحق» الذين يقرأون صحفًا أخرى بالعربية

من بين القرّاء الذين درّجوا «صوت الحق والحرية» في المكانة الأولى، هنالك نحو 44.7% يقرأون «كل العرب» أيضًا ونحو 41.8% يقرأون «الصنارة» ونحو 11.4% يقرأون «بانوراما». ومن المثير القول، استنادًا على نتائج الرسم البياني، إنّ نسبة عالية نسبيًا (نحو 18.9%) من قرّاء «صوت الحق والحرية» يقرأون أيضًا صحيفة «الميثاق»، كما أنّ نسبة لا يُستهان بها (نحو 9.3%) من قرّاء «صوت الحق والحرية» يقرأون أيضًا صحيفة «الاتحاد».

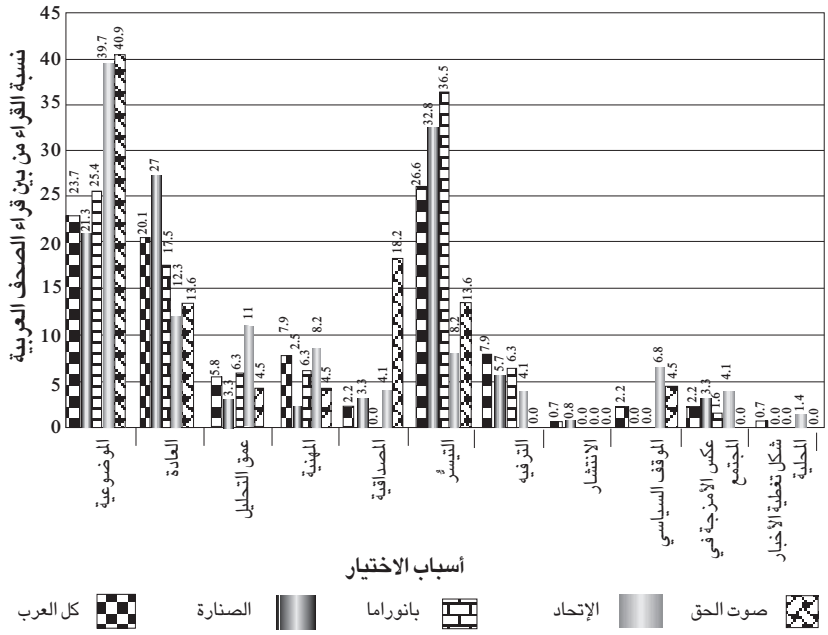
نلاحظ من خلال نتائج الرسوم البيانية السالفة أن الأفضلية البارزة للصحافة التجارية في مقابل الصحافة الحزبية في نظر جمهور قرّاء الصحف العربية في المجتمع العربي. ويتضح من هذه النتائج أنّ نسبة قرّاء الصحف الحزبية، الذين لا يكتفون بالصحيفة الحزبية، هي أعلى بكثير من نسبة قرّاء الصحف التجارية الذين يقرأون أيضًا الصحف الحزبية. ويدل هذا التباين في النتائج على استناد غالبية

الجمهور العربي على استهلاك الصحف التجارية، كمصدر لتشكيلة من المعلومات التي يميل الجمهور لاستهلاكها أكثر، ولكن هذا لا يعكس التعبير عن مدى الثقة التي يكنّها الجمهور لهذه الصحافة وعن مدى رضاه عنها، ولهذا سنتطرق لاحقًا.

1.8 أسباب تفضيل صحيفة عربية معيّنة

تطلّع البحث نحو إجراء تفحّص أساسي لأسباب اختيار صحيفة أو أكثر من بين الصحف القائمة باللغة العربية. ومن الممكن أن يؤدّي تدقيق تفصيليّ في أسباب القراءة إلى التدليل نحو نوع العلاقة القائمة بين جمهور القرّاء وبين الصحف التي يقرأها هذا الجمهور، بحيث يمكّننا ذلك من فهم أفضل لثقافة استهلاك الإعلام في المجتمع العربي في إسرائيل. ويبدو أنّ ثمة أسبابًا مبدئية إلى جانب أسباب عملية تفسّر أنماط الاستهلاك. كما أنّ ثمة اختلافًا بين الأسباب المتعلقة بالمضامين التي توفّرها الصحف وبين مدى كونها متيسّرة. في ضوء هذا، طُلب من المُستَبيَنين ألا يكتفوا بذكر أسماء الصحف التي يقرأونها بل أن يذكروا أيضًا الأسباب من وراء قراءة صحيفة بعينها. وسعيًا وراء التسهيل على المُستَبيَنين، زوّدناهم بقائمة من 12 سببًا ممكنًا وطلبنا منهم أن يختاروا ثلاثة أسباب رئيسة. ويتضح من نتائج الاستطلاع أنّ هنالك أنماطًا خصوصية تُميّز هذا المستوى أيضًا، وهي تنضاف إلى المستويات الآخرى في البحث، التي تُمكّن من تسليط نظرة عميقة على ثقافة استهلاك الإعلام في المجتمع العربي في إسرائيل.

المقارنة بين أسباب اختيار الصحف العربية (%)



يمكن أن نلتمس بشدّة من خلال نتائج الرسم البياني ثلاثة أسباب بارزة من وراء اختيار صحيفة معيّنة عند جمهور قرّاء الصحف العربية: تيسُّر الصحيفة؛ التعوّد أو العادة؛ والموضوعية. مصطلحا «التيسُّر» و«العادة» واضحان، إلا أنّ مصطلح «الموضوعية» مُركّب ويحظى بتفسيرات مختلفة في أنظار قرّاء مختلفين. إلاّ أنه من الهام بمكان القول إنّ حيّز التفسيرات الممكنة لهذا المصطلح بالعربية هو محدود، وهو يتمحور حول التطرّق بجديّة وحياديّة للمواضيع الإعلامية.

يمكن أن نتوصل من خلال التأمل الدقيق إلى تشخيص يرى بأنّ الأسباب من وراء قراءة الصحف الحزبية تختلف عن تلك التي تقف من وراء قراءة الصحف التجارية. نلاحظ أنّ السبب الأبرز لقراءة الصحيفتين الحزبيتين، «الاتحاد» و«صوت الحق والحرية»، هو «الموضوعية»، حيث يصل إلى نحو 40.9% في «صوت الحق والحرية» وإلى نحو 39.7% في «الاتحاد». وفي المقابل، نلاحظ أنّ الأسباب المركزية فيما يخصّ الصحف التجارية هي كونها متيسّرة إلى جانب التعوّد أو العادة. وتصل

«الموضوعية» كسبب لقراءة «كل العرب» إلى نحو 23.7%، ولقراءة «الصنارة» إلى نحو 21.3% ولقراءة «بانوراما» إلى نحو 25.4%. وبالمقابل، يصل سبب كون الصحيفة متيسّرة في حالة «كل العرب» إلى نحو 26.6%، ولقراءة «الصنارة» إلى نحو 32.8% وفي قراءة «بانوراما» إلى نحو 36.5%. وسبب «التعوّد أو العادة» يصل في «كل العرب» إلى نحو 20.1%، وفي «الصنارة» إلى نحو 27% وفي «بانوراما» إلى نحو 17.5%. ويثبت هذا التباين التعاملَ المختلفَ مع نوعي الصحف عند جمهور قرّاء الصحف العربية، إلى جانب برهنة صحّة الفرضية القائلة بأنّ جوهر العلاقة بين قرّاء الصحف الحزبية والتجارية وبين الصحف التي يقرأونها مختلف كل الاختلاف. كما ويمكن أن نلاحظ من خلال نتائج الرسم البياني أنّ القارئ الذي يختار صحيفة بعينها يطوّر تجاهها توقعًا معينًا. وفي الوقت الذي يتوقع فيه قرّاء الصحف الحزبية من هذه الصحف أن تزوّدهم بالأخبار الموضوعية، فإنهم لا يتوقعون هذا بنفس القدر من الصحافة التجارية. وكون الصحف التجارية متيسّرة هو سبب كافٍ لاستهلاكها. ولذلك يجوز أن نفترض أنه لو لم تكن هذه الصحافة متيسّرة كما هي متيسّرة اليوم، خصوصًا في بسبب توزيعها المجاني في محطّات الوقود، فإنّ نسبة قرّائها كانت ستنخفض بشكل كبير.[14]

عند تفحّصنا النتائج الواردة في كل عامل بدقّة، يمكننا أن نشير إلى التفاصيل الدقيقة التي تُميّز بين الصحف المختلفة الواردة في نفس الفئة. بالنظر من خلال عامل «الموضوعية» تتشابه الصحف الحزبية فيما بينها تقريبًا، ويبرز بشكل خاصّ كسبب هام لقراءة الصحيفة قياسًا بالأسباب لقراءة الصحف التجارية. ومن بين الصحف التجارية الثلاث، «كل العرب» و«الصنارة» و«بانوراما»، هنالك تباين صغير وغير واضح على صعيد عامل «الموضوعية»، نحو 23.7%، ونحو 21.3% ونحو 25.4%، على التوالي. وعندما نتفحص عامل التيسُّر، تظهر الصحف التجارية قياسًا بالحزبية. ويتضح هنا اختلاف بين الصحف التجارية الثلاث: عامل اليتسُّر هو الأبرز لدى قرّاء «بانوراما» (نحو 36.5%) وبعدهم قرّاء «الصنارة» (نحو 32.8%)، وعندها، فقط، تأتي صحيفة «كل العرب»

14. اتضح من خلال عيّنة غير تمثيلية لعدد من محطّات الوقود بملكية عربية في الجليل أنّ كل محطة وقود توزّع 600-700 عدد من أسبوعيّة تجارية في المعدّل («كل العرب»، «الصنارة»، «بانوراما»). ويمكن لهذا المعطى أن يتراكم إلى آلاف الصحف، وهو ما يمكن أن يرفع نسبة قراءة الصحيفة، إلى جانب توفير تفسير جزئي لوجود ظاهرة قراءة أكثر من صحيفة واحدة.

(نحو 26.6%). وحتّى بالاعتماد على عامل «التعوّد أو العادة» فإنّنا نحصل على نتائج تشير إلى تباين لا يُستهان به بين الصحف المختلفة: مرّة أخرى الصحف الأبرز هنا هي التجارية؛ فقرّاء «الصنارة» هم المجموعة الأكبر التي ذكرت عامل «التعوّد أو العادة» على أنه السبب الأساس (نحو 27%)، وبعدهم جاء قرّاء «كل العرب» (نحو 20.1%) كمن ذكروا هذا العامل، وبعدهم، بفارق غير كبير، يأتي قرّاء «بانوراما» (نحو 17.5%) و«صوت الحق والحرية» (نحو 13.6%)، ويأتي قرّاء «الاتحاد» في النهاية (نحو 12.3%). النسبة العالية من قرّاء الصحف الحزبية الذين ذكروا «التعوّد أو العادة» كسبب أساسي لقراءة الصحيفة تُحوّل هذا العامل إلى عامل قويّ لفهم عادات استهلاك الإعلام في المجتمع العربي. فاستهلاك صحيفة معيّنة بسبب «التعوّد أو العادة» هو ظاهرة معروفة لنا من مجتمعات أخرى، ولكنها تُحوّل عامل «التعوّد أو العادة» إلى عامل ذي صلة أقل لتفسير التباين بين الصحف التجارية والحزبية في المجتمع العربي.

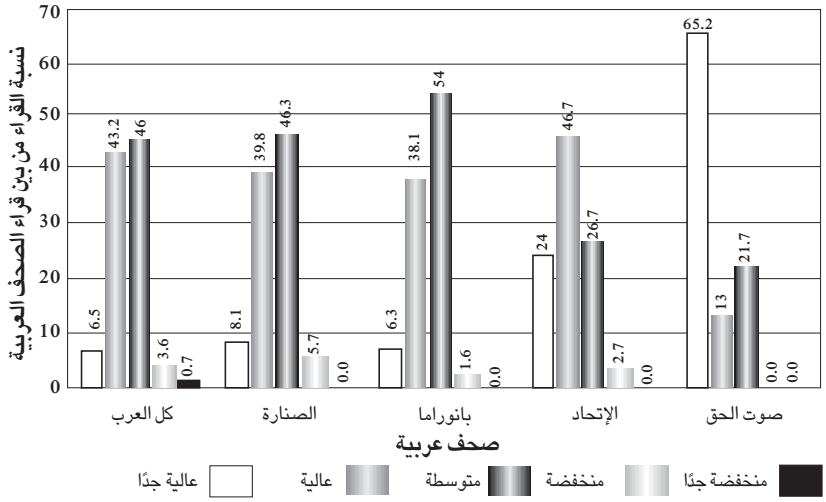
استنادًا إلى التباين بين الصحف التجارية فيما بينها، من الصعب الوصول إلى استنتاجات قاطعة بشأن تقييم الجمهور لكل صحيفة من الصحف. ولكن، اعتمادًا على النتائج القائمة، فإذا قارنّا بين الصحف التجارية والحزبية يمكن الإشارة إلى جوهر العلاقة بين الصحف التجارية وبين قرّائها. ومن الواضح أنّ السبب الأساس لقراءة صحيفة تجارية أيًا كانت لا يتعلق بالضرورة بمضامينها، بالقدر الذي يتعلق بمدى تيسُّر الصحيفة. بكلمات أخرى، فإنّ إغراق السوق بصحيفة معيّنة يؤدي أوتوماتيكيًا إلى ارتفاع في عدد قرّائها. يدلّل هذا النمط على علاقة واهية بين الصحيفة وبين جمهور قرّائها وعلى عدم نجاح الصحيفة التجارية في خلق علاقة حميمية أو فكرية مع جمهور قرّائها الواضح. إنّ العلاقة الواضحة بين الصحف التجارية وبين جمهور قرّائها هي علاقة عملية في كُنهها. لذلك سيكون من الصواب في هذا السياق طرح السؤال التالي: هل كان القارئ العربي سيبحث عن الصحف العربية القائمة وسيكون مستعدًا لشرائها، لو لم تكن هذه الصحف مُتيسّرة بهذا القدر من السهولة، وبخاصة إذا لم تُوزّع للجمهور الواسع في محطّات الوقود؟ من المفهوم أنه من الصعب الإجابة على هذا السؤال بشكل قاطع استنادًا إلى نتائج البحث، لأنه سؤال افتراضي بطبيعته، وهو يبقى، إذًا، مفتوحًا أمام التقديرات المختلفة للقرّاء.

2.8 ثقة الجمهور العربي
أوجه مقارنة

بغية فحص مسألة تعامل الجمهور العربي مع الصحافة العربية، فقد تمّ فحص مسألة المصداقية التي ينسبها هذا الجمهور للأخبار الواردة في الصحف المختلفة. وقد طُلب من المشاركين في الاستطلاع أن يُدرّجوا مدى مصداقية الأخبار في الصحف التي اختاروا تدريجها في المكانة الأولى. ويبدأ السلم في درجة مصداقية عالية جدًا وينتهي بدرجة مصداقية متدنية جدًا. وقبل كل شيء، يشير الاستطلاع إلى أنّ ثمة هوّة بين مستوى المصداقية التي ينسبها جمهور القرّاء للصحافة التجارية في مقابل مستوى المصداقية التي ينسبها للصحافة الحزبية.

ويُجسد لنا الرسم البياني التالي الهوّة بين تعامل جمهور قرّاء الصحف مع الصحافة التجارية في مقابل تعامله مع الصحافة الحزبية–الأيديولوجية. وتثبت هذه النتائج إحدى الفرضيات الأساس في البحث، وهي أنّ مستوى المصداقية الذي ينسبه جمهور قرّاء الصحف للصحافة الحزبية هو أعلى من مستوى المصداقية الذي ينسبه هذا الجمهور للصحافة التجارية. وفيما تحظى الصحيفتان الحزبيتان «الاتحاد» و«صوت الحق والحرية» بمستوى مصداقية عالية وعالية جدًا على التوالي، فإنّ الصحف التجارية الثلاث دُرّجت من طرف قرّائها في مستوى مصداقية متوسط. إنّ من شأن الهوّة القائمة بين مستوى المصداقية التي يكنّها قرّاء الصحف العربية للصحافة التجارية في مقابل الصحف الحزبية أن تُسلّط الضوء صوب التشكيك الذي تحظى به الصحافة التجارية من طرف قرّائها. وقد دُعّمت هذه النتائج حول مستوى الثقة التي يكنّها جمهور القرّاء للصحافة العربية من طرف قرّاء الصحف، من دون علاقة باختيار الصحيفة في المكانة الأولى أو

المصداقية (الثقة) الممنوحة لكل صحيفة عربية نسبة للمكانة الأولى (%)



الثانية أو الثالثة في التدريج. ويزيد معدّل الثقة في الصحف الحزبية في التدريجات الثلاثة عن معدّل الثقة بالصحف التجارية. وقد حظيت «صوت الحق والحرية« بالمكان الأول في معدّل مستوى الثقة بين جميع قرّائها، بمعزل عن موقعها بين الأماكن الثلاثة. وتأتي في المكان الثاني صحيف«الاتحاد»، فيما حظيت الصحف التجارية الثلاث، «كل العرب»، و«الصنارة» و«بانوراما»، بمستوى ثقة يكاد يكود متطابقًا عند قرّائها.

وخلافًا ربما لما هو متوقع، فإنّ المقارنة بين نتائج هذا الرسم البياني وبين نتائج الرسم البياني لتوزيعات القراءة تشير إلى أنّ مستوى الثقة بالصحافة لا يؤثر على نسب القراءة. وعلى الرغم من مستوى الثقة العالي بالصحف الحزبية ومستوى الثقة المتوسط في الصحف التجارية، فإنّ الجمهور يفضّل أكثر بكثير أن يقرأ الصحف التجارية بالذات، وليس الحزبية. هذا النمط معروف لنا من أبحاث أخرى أجريت مؤخرًا بهذا الصدد.[15] وقبل أن ندخل في تفصيلات الرسم البياني

15. كشف بحث أجراه د. يريف تسفاتي من جامعة حيفا، والذي نُشرت نتائجه في مقالة نُشرت مؤخرًا، عن أنه على الرغم من مستوى الثقة المنخفض الذي يكنّه الجمهور الإسرائيلي بالإعلام الإسرائيلي عمومًا، وبالصحف خصوصًا، إلاّ أنه ما زال هذا الجمهور يقرأ هذه الصحف بنسب عالية نسبيًا. للتفاصيل، يُنظر: Tsfati and Cappella 2005.

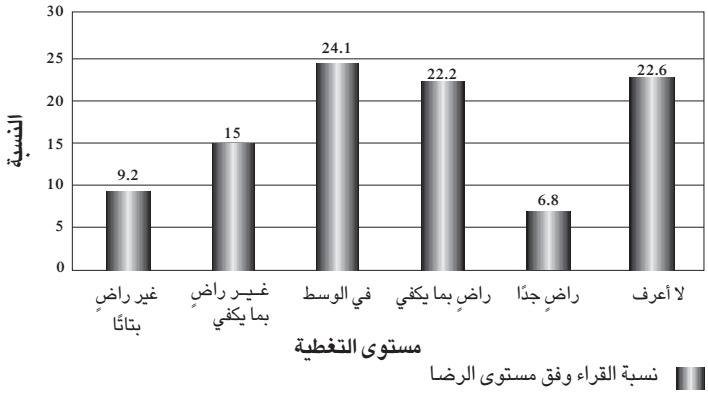
حول مستوى الثقة بالصحف المختلفة، من الهام بمكان أن نحاول توضيح وتفسير الهوّة القائمة بين مستوى الثقة بالصحافة التجارية وبين نسب قراءة هذه الصحف. أحد التفسيرات الممكنة المطروحة في هذا السياق هو تيسُّر الصحف التجارية. حيث تُوزّع هذه الصحف بالمجان وبعدد نسخ عال في محطّات الوقود لقاء تعبئة الوقود بمبلغ معين. تدفع هذه الحقيقة الجمهور وتشجّعه على تلقّف هذه الصحف وقراءتها للاطلاع على آخر المستجدات في الأخبار المحلية. يرتبط التفسير الثاني ربما بحقيقة أنّ الصحف التجارية توفر نوعًا معينًا من الأخبار، ونتيجة لهذا، ورغم مصداقيتها المتوسطة، فإنّ الجمهور يرى بها حاجة. هنالك تفسير آخر يرتبط ربّما بغياب الالتزام الحميمي عند جمهور قرّاء الصحف التجارية تجاه هذه الصحف كونها «سوبرماركتات» من المضامين، مع تشكيلة واسعة من المواضيع، ممّا يُعرقل إمكانية تطوير مستوى ثقة عالٍ تجاه ما هو مكتوب بها.

عندما نتوقف عند نتائج الصحف التجارية المختلفة يمكننا أن نشير باتجاه التباين في مستويات الثقة التي يكنّها جمهور القرّاء للصحف المختلفة. ومن الواضح أنّ مدى التباين بين مستوى الثقة المتوسط وبين مستوى الثقة العالي ليس متشابهًا بالصحف الثلاث. ويتضح أنّ أصغر فرق بين مستويّي الثقة الآنفين يظهر بصحيفة «كل العرب»، ويظهر التباين الأعلى في صحيفة «بانوراما». فقد ذكر نحو 46% من قرّاء «كل العرب» أنّ مستوى مصداقية الأخبار في الصحيفة هو متوسط، ونحو 43.2% أشاروا إلى مستوى «عال». وفي مقابل هذا، يمكن أن نرى في النتائج حول «الصنارة» أنّ التباين في مستوى الثقة المتوسط بين الصحيفتين ليس كبيرًا، فقد أشار نحو 46.3% من قرّاء «الصنارة» إلى مستوى مصداقية «متوسط» للأخبار في الصحيفة، بينما أشار نحو 39.8% إلى مستوى «عال» من المصداقية. وللمقارنة، فإنّ نحو 54% من قرّاء «بانوراما» أشاروا إلى مستوى «متوسط» من المصداقية، بينما أشار نحو 38.1% إلى مستوى «عال» من المصداقية. التباين بين مستويّي الثقة عند قرّاء «بانوراما» هو الأكبر، أي أنّ هذه الصحيفة تستصعب أكثر من سائر الصحف تثبيت مصداقيتها عند قرّائها. وفي المقابل، نزع قرّاء «الاتحاد» لنسب مستوى «عالٍ» من المصداقية لها (نحو 46.7%)، ونحو 26.7%

من قرّائها نسبوا لها مستوى «متوسط» من المصداقية. نحو 24% من القرّاء نسبوا لهذه الصحيفة مستوى مصداقية «عاليًا جدًا». إنّ من شأن التباين الكبير بين مستوى الثقة العالي وبين مستوى الثقة المتوسط، إلى جانب نسبة القرّاء العالية التي اختارت مستوى ثقة «عاليًا جدًا»، يعزّزان الادعاء القائل بأنّ مستوى الثقة العام الذي يعبّر عنه قرّاء «الاتحاد» في صحيفتهم هو عال قياسًا بمستوى الثقة التي يعبّر عنها قرّاء الصحف التجارية بصحفهم. صورةً مشابهة وحتّى أكثر وضوحًا تتكرّر في حالة صحيفة «صوت الحق والحرية». فمستوى المصداقية الأبرز من بين قرّاء الصحيفة هو «عال جدًا» ونحو 65.2% ذكروا أنّ مستوى ثقتهم بالصحيفة هو عال جدًا. نحو 13% من جمهور قرّاء الصحيفة ذكروا أنّ مستوى ثقتهم بها عال ونحو 21.7% ذكروا أنّ مستوى ثقتهم بها متوسط. وتشير الهوة الكبيرة بين القرّاء الذين ينسبون للصحيفة مستوى ثقة عاليًا وعاليًا جدًا وبين القرّاء الذين ينسبون لها مستوى ثقة متوسطًا، إلى الثقة الخاصّة التي تحظى بها الصحيفة بين قرّائها. كما أنّ أحدًا من قرّاء الصحيفة لم ينسب لها مستوى ثقة منخفضًا أو منخفضًا جدًا، وهو الأمر الذي يميّز الصحيفة عن سائر الصحف.

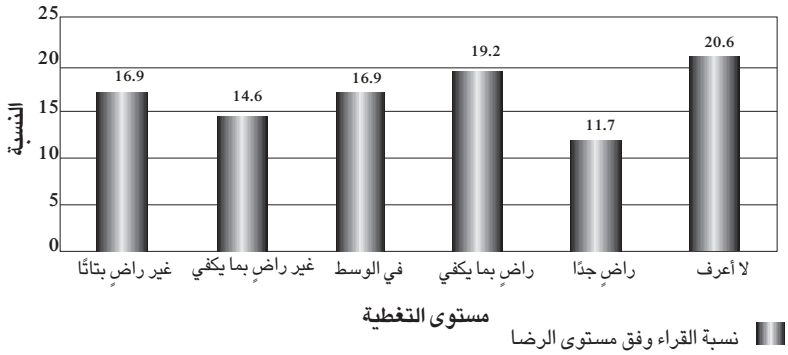
وبغية فهم أعمق لعلاقة جمهور قرّاء الصحف العربية بصحفه، سعى البحث أيضًا إلى فحص مستوى رضا الجمهور العربي عن شكل تغطية مواضيع معيّنة قريبة من اهتمام الجمهور العربي ومن حجم التغطية. أحد المواضيع التي فُحصت كان مدى رضا الجمهور العربي عن مستوى التغطية الصحافية الذي حظيت به القيادة السياسية العربية في الصحف، وعن مستوى تغطية سياسة هدم البيوت التي تطبقها الحكومة في البلدات العربية وعن مستوى تغطية النشاطات الاحتجاجية العربية ضد سياسة التمييز التي تتبعها الحكومة ضد المجتمع العربي. وجدنا في هذه المجالات الثلاثة أنّ نسبة الرضا التي يُعبّر عنها جمهور قرّاء الصحف العربية عن مستوى التغطية الصحافية التي توفرها الصحافة العربية في هذه المواضيع الثلاثة هي منخفضة نسبيًا.

مستوى الرضا عند القراء عن حجم تغطية القيادات العربية في إسرائيل في الصحافة العربية (%)



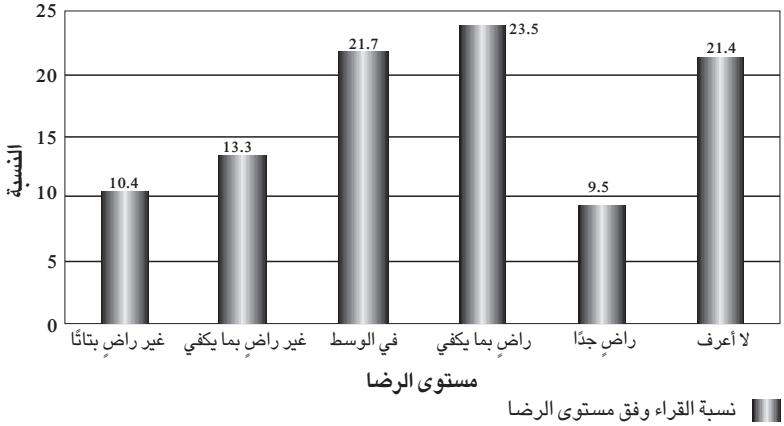
كان مستوى رضا الجمهور العربي عن التغطية الصحافية التي تحظى بها القيادة السياسية العربية الموضوع الأول الذي فُحص. ويتضح من نتائج الاستطلاع أنّ الموقف الأبرز في عامل الرضا، بصفته معيارًا، عند الجمهور عن مستوى التغطية الصحافية للقيادة العربية في الصحف العربية هو الرضا المتوسط، أي نحو 24.1%. وفي مقابل هذا، ادّعى نحو 22.2% بأنهم راضون كفاية، ونحو 6.8% قالوا إنهم راضون جدًا ونحو 15% أشاروا إلى أنهم غير راضين بشكل خاصّ ونحو 9.2% ادّعوا أنهم غير راضين بتاتًا، وأجاب نحو 22.6% بأنهم لا يعرفون. عندما نربط بين نتائج الرسم البياني بشكل واضح بحيث يشير إلى حجم الرضا السائد بين الجمهور عن مستوى التغطية الصحافية للقيادة السياسية العربية، فإننا نكتشف أنّ مستوى الرضا المتوسط أو المنخفض سائد أكثر بعدة مرات من مستوى الرضا العالي أو العالي جدًا. يشير هذا المعطى باتجاه مستوى رضا منخفض نسبيًا عن الصحافة العربية، وبالأساس إذا ما أخذنا بالحسبان نسب القراءة العالية نسبيًا للصحف العربية، الأسبوعية منها على الأقل.

مستوى الرضا عند القراء عن حجم تغطية سياسات المؤسسة الإسرائيلية في هدم بيوت للعرب في الصحافة العربية (%)



وعلى صعيد الرضا عن مستوى التغطية الصحافية لسياسة هدم البيوت، التي تتبعها الحكومة في البلدات العربية، أيضًا، اكتشفنا أنّ الصحافة العربية لم تحظ بآراء ايجابية على وجه الخصوص. وينقسم جمهور قرّاء الصحف العربية بين «راضين بما يكفي» و«راضين جدًا»، حيث بلغت النسبة الكلية لهاتين نحو 30.9%، وبين نسبة الذين أشاروا إلى أنهم غير راضين و«غير راضين بتاتًا» (نحو 31.5%). ولكن إذا جمعنا نتائج الرضا «المتوسطة» و«غير الراضية» فيمكن أن نرى أن قرّاء الصحف العربية غير راضين إجمالاً عن مستوى التغطية الصحافية لسياسة هدم البيوت التي تتبعها الحكومة في البلدات العربية. وهذه النتائج منطقية جدًا إذا ما أخذنا بالحسبان أنّ غالبية الصحف العربية، التجارية منها خصوصًا، تكاد لا تتطرّق للموضوع، إلاّ في الحالات التي يتم فيها هدم فعلي لبيت في بلدة عربية. ومع أنّ الصحافة العربية تنتقد سياسة هدم البيوت وتغطّي الأحداث بشكل معمّق، إلاّ أنها تسير في النهج الذي وضعته الصحافة العبرية– وهو أنّ هذه السياسة لا تحظى بالتغطية إلاّ في سياق حدث عيني كهدم بيت. من الجدير القول إنه، وخلافًا للصحافة العبرية، التي تبرز الأبعاد القانونية وتمنح حق الكلام لشخصيات رسمية وليس لأصحاب الشأن العرب الذين هُدم بيتهم، تُركّز الصحف العربية اهتمامها في البعد الإنساني وفي الانتهاك الخطير لحقوق الإنسان الأساسية.

رضا جمهور القراء عن مستوى تغطية النشاطات الاحتجاجية للعرب في إسرائيل في الصحافة العربية (%)

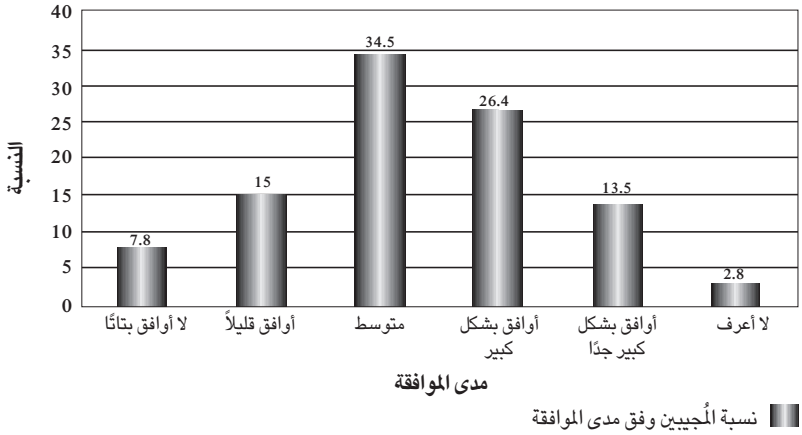


كما حظيت التغطية الصحافية للنشاطات الاحتجاجية التي يقوم بها الجمهور العربي ضد سياسة الدولة في المجالات المختلفة، من طرف قرّاء الصحف، بمستوى رضا تحت المتوسط. وقد وصلت نسبة المُستَبيَنين الذين عبّروا عن موقف «راضٍ بما يكفي» و«راضٍ جدًا» إلى نحو 33%، ونسبة المُستَبيَنين الذي قالوا إنّ مستوى الرضا «متوسط وأقل» إلى نحو 45.4%. يشير هذا التباين في النسب إلى أنّ جمهور قرّاء الصحف العربية لا يكتفي بمستوى التغطية الصحافية للنشاطات الاحتجاجية عند الجمهور العربي ضد سياسة الحكومة، ويتوقع من صحفه أيلاء هذا الموضوع حيزًا أكبر.

إلى جانب هذه المواضيع الثلاثة التي ذُكرت سعى البحث لتعميق فهمنا للدور الذي تؤديه الصحافة العربية في نظر جمهور قرّاء الصحف في عدد من المواضيع المركزية. ومن المفترض بالصحافة العربية في إسرائيل أن تعبّر عن الأقلية المُميّز ضدها من طرف الدولة التي تعيش في داخلها، والتي تضطر إلى الدفاع عن حقوقها في جميع المجالات بشكل يومي. وكما هو معروف من الأبحاث التي تطرقت إلى

صحافة الأقلية في أماكن أخرى من العالم، فإنّ ثمة توقعًا عادةً عند الأقلية بأن تؤدي صحافتها دورًا فعّالاً في الدفاع عن حقوقها وفي التعبير عن موقف يقوّي من موقف الأقلية في المواضيع التي تشغلها (Gross 1998, 87-102). هذه الافتراضات عادةً ما تكون صائبة أكثر في الحالات التي تكتب فيها صحافة الأقلية بلغة تختلف عن لغة صحافة الأغلبية وتتوجّه في الأساس إلى مجموعتها القومية والثقافية. الصحف في هذه الحالة تتحوّل إلى وسيلة تعبيرية عن الحيّز الجماهيري العام، الذي يحمل في طياته آراء وأحلام ومصالح الأقلية. كما تحوّلت الصحافة إلى أداة تعبير ذاتية وإلى حيّز مركزيّ من الهوية والثقافة، الذي يتم عن طريقه تجنيد أبناء الأقلية لاحتياجات جمعيّة (Rios and Gaines 1998). من الواضح أنّه لو كانت صحافة الأقلية تطمح للصمود ولجذب جمهور قرّاء واسع من المجموعة الأهلية التي تتبع لها، فإنّ عليها أن تلبي توقعات جمهور قرّائها وأن تؤدي الأدوار التي تتأمل الأقلية منها أن تؤديها.

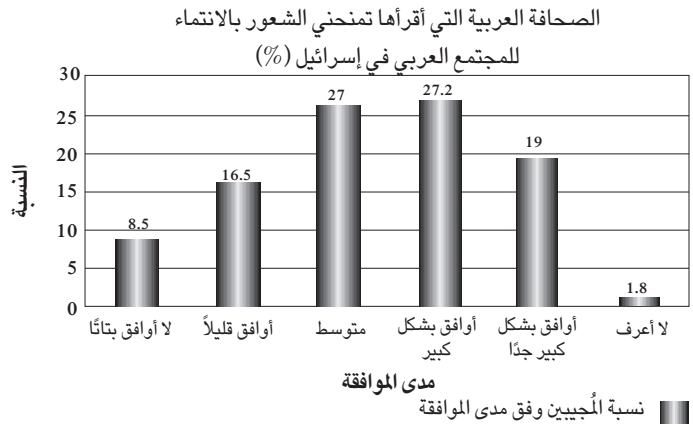
الصحافة العربية التي أقرأها تمثّل الآراء المختلفة في المجتمع العربي في إسرائيل (%)



في هذا السياق تطلّع البحث نحو تفحّص موقف الجمهور العربي في عدة مسائل. فمثلاً: ما مدى تمثيل الصحافة العربية لتشكيلة الآراء في المجتمع العربي، وما مدى تعميقها لشعور الانتماء عند قرّائها، وما مدى تعبيرها عن احتياجاتهم ومصالحهم،

وتدافع عن حقوقهم. هذه المسائل هي ما يشبه الأداة المركزية التي تُمكّن من البحث في مدى كون الجمهور العربي راضيًا عن الصحافة التي تنطق باسمه، وما مدى اعتقاده بأنّ الصحافة تدفع وتعزز مصالحه ومواقفه كأقلية. ويتضح من نتائج الاستطلاع أنّ مدى رضا الجمهور العربي عن أداء الصحافة العربية في المواضيع التي ذُكرت أعلاه هو منخفض نسبيًا. وصحيح أنّ ثمة انقسامًا واسعًا في الآراء، إلا أنه يبدو في المحصلة أن مدى الرضا عن أداء الصحافة العربية في المواضيع التي بُحثت ليس عاليًا.

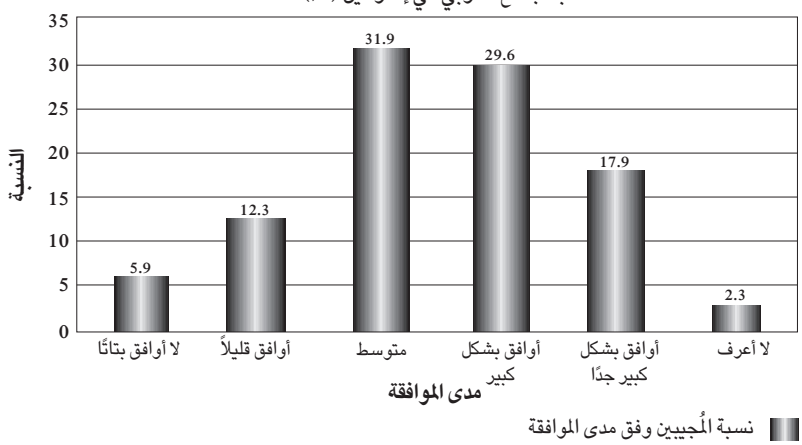
بشأن موضوع التعبير عن مجمل الآراء السائدة في المجتمع العربي في الصحافة العربية لم يكن لدى المُستبيَنين رأي إيجابي. ويتضح من الرسم البياني أنّ الرضا المتوسط هو الموقف الأكثر شيوعًا؛ أي أنّ قرّاء الصحف يعبّرون عن عدم رضا من الشكل الذي تعبّر فيه الصحافة العربية عن مجمل الآراء السائدة في المجتمع العربي في إسرائيل. في حين عبّر نحو 40% من المُستَبيَنين عن موافقتهم على الادعاء بأنّ الصحافة العربية تعبّر عن مجمل الآراء السائدة في المجتمع العربي، إلا أنّ نحو 57.3% من المُستَبيَنين اختاروا الموقف الوسطي وما دونه. وهذا يعني أنّ الجمهور العربي كان يرغب في رؤية تعدّدية أكبر على صعيد المضامين في الصحافة العربية.



وحول الدور الذي تؤديه الصحافة العربية في منح الشعور بالانتماء إلى أبناء المجتمع العربي في إسرائيل لدى المُستَبيَنين ، يتضح نمط مشابه للنتائج التي حصلنا عليها في مسألة تعدّدية الآراء. وصحيح أنّ الموقف الذي يُعبّر عن رضا متوسط شائع

لكنه لا يستوي مع موقف «أوافق بشكل كبير»، حيث أن بوْن بون لا يُستهان به قائم بينه وبين المواقف الأخرى –لا أوافق بتاتًا، أوافق بشكل كبير جدًا. وقد عبّر نحو 46.2% من جمهور المُستَبيَنين عن موقف إيجابي بشأن أداء الصحافة العربية في منح شعور بالانتماء الاجتماعي. وفي المقابل، عبّر نحو 52% عن رضا متوسط وأقل من الصحافة العربية على صعيد منحها شعورًا بالانتماء إلى أبناء المجتمع العربي. وبكلمات أخرى، جزء لا يُستهان به من جمهور القرّاء يرى في الصحافة العربية صحافةً نصيرة أو موالية، تلعب دورًا إيجابيًا في بلورة الشعور بالانتماء والهُوية. إلا أنّ غالبية المُستَبيَنين لا يعتقدون هذا، حيث يشكّكون في أداء الصحافة العربية بهذا الخصوص. من الواضح أنه يمكن فهم هذا الموقف على أنه نقد موجّه للصحافة العربية وعلى أنه تعبير عن التوقع بأن تلعب الصحافة دورًا أكثر بروزًا في بناء الهُوية القومية وفي تعزيز التضامن الداخليّ في المجتمع. ومع ذلك، قد يجوز أنّ جزءًا من المُستَبيَنين لا يروْن في الصحافة المؤسّسة التي من المفترض بها أن توفّر الشعور بالانتماء، ولذلك عبّروا عن موقف سلبي في إجاباتهم عن ذلك السؤال.

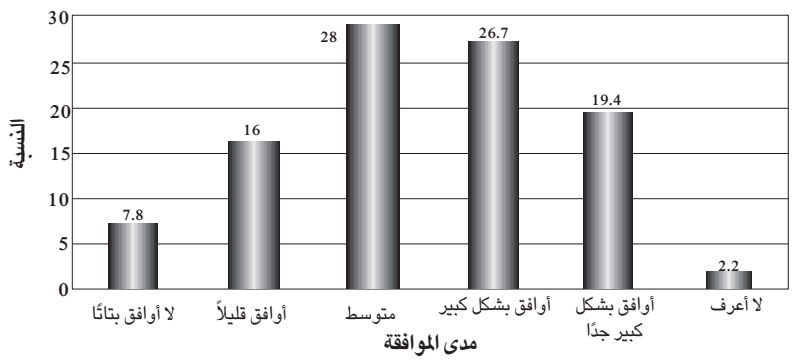
الصحافة العربية التي أقرأها تعبّر عن الاحتياجات والمصالح الخاصة بالمجتمع العربي في إسرائيل (%)



تتكرّر الصورة التشكيكية التي ترتسم بشأن الدور الذي تؤديه الصحافة العربية في منح الشعور بالانتماء، وبشدّة أكبر، عندما طُرح السؤال حول مدى تعبير الصحافة العربية عن احتياجات ومصالح المجتمع العربي. كذلك برز الموقف

الوسطي، أيضًا، في هذا الموضوع. وقد عبّر نحو 50.1% من الجمهور العربي عن عدم رضاه عن أداء الصحافة العربية في التعبير عن احتياجات ومصالح المجتمع العربي في إسرائيل. إذًا، يمكن القول إنّ الجمهور العربي لا يرى في هذه الصحافة على أنها صحافة نصيرة وموالية تُعبّر عن آرائه وتدافع عن مصالحه بالشكل الذي يتوقعه هذا الجمهور.

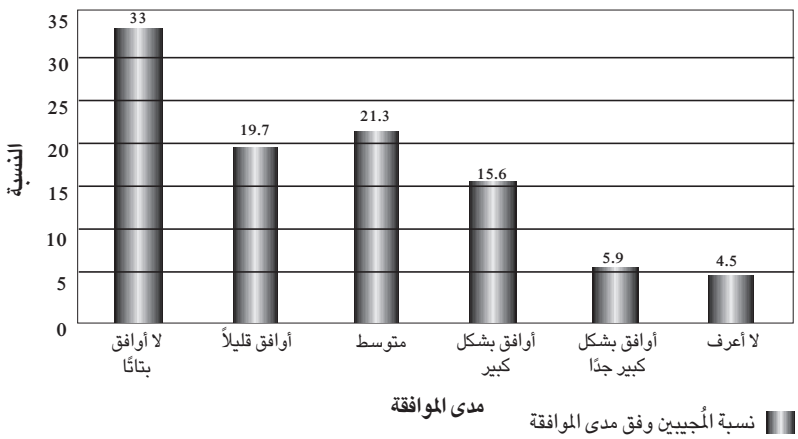
الصحافة العربية التي أقرأها تعبّر عن حقوق المجتمع العربي في إسرائيل (%)



كذلك فقد عبّر المُستَبيَنون عن عدم رضائهم بشأن الدور الذي تؤديه الصحافة بما يتصل بموضوع الدفاع عن حقوق الجمهور العربي. ومع أنّ نسبة لا يُستهان بها من المُستَبيَنين (نحو 46.1%) توافق بشكل كبير وبشكل كبير جدًا مع الادعاء بأنّ الصحافة العربية تدافع عن حقوق الأقلية العربية، إلاّ أنّ أكثر من خمسين بالمئة يعبّرون عن قدر متوسط وأقل من الرضا. تشير هذه التقسيمة إلى نمط واضح يثبت أنّ الصحافة العربية في الواقع لا تلبي توقعات الجمهور العربي، ولا تؤدي الدور الذي يخصّها به جمهور القرّاء بالشكل المتوقع.

بهدف التأكّد من أنّ مواقف الجمهور العربي بما يتعلق بالصحافة لا تستند إلى توقعات مفرطة، ومن أجل فحص ما إذا كان الجمهور لا يتنكّر للأدوار التي تؤديها الصحافة العربية بحق، عُرضت على المُستَبيَنين ادعاءات سلبية حول الصحافة العربية. وقد طُلب من المُستَبيَنين أن يعبّروا عن رأيهم حيالها. نلاحظ من خلال نتائج الاستطلاع أنّه في مقابل النقد الذي يوجّهه جمهور المُستَبيَنين نحو الصحافة العربية، التي لا تؤدي الأدوار التي كان يمكن أن تؤديها لصالح المجتمع العربي في إسرائيل، فإنّ ثمة شبه إجماع على أنّ الصحافة لا تقوم بالضرورة بدور سلبيّ. فعلى سبيل المثال، طُلب من المُستَبيَنين أن يُعبّروا عن رأيهم حول ما إذا كان الإعلام العربي يمثل مواقف المؤسّسة الإسرائيلية. نجد أنّ الموقف النافي لهذه الإمكانية هو الأكثر شيوعًا.

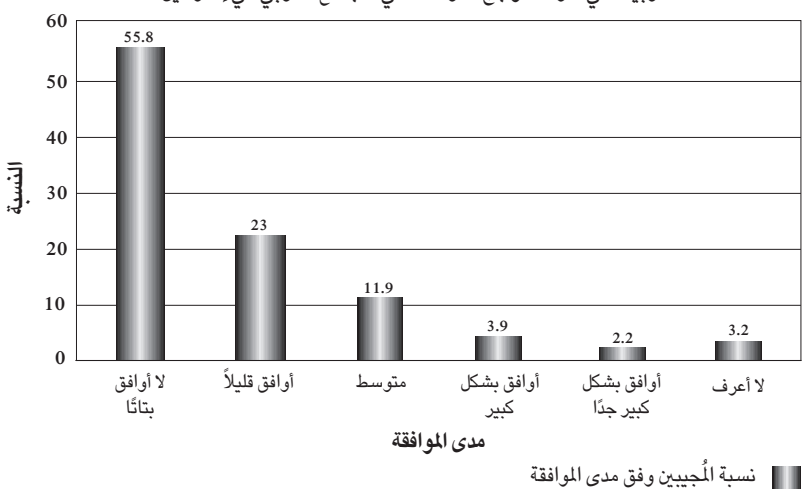
الصحافة العربية التي أقرأها تعبّر عن موقف المؤسّسة في إسرائيل (%)



فإن نحو 33% من المُستَبيَنين نفوا هذه الإمكانية بصورة قاطعة، إلى جانب نحو 19.7% عبّروا عن تشكيك حياله ووافقوه بشكل ضئيل. وقد وصلت نسبة المُستَبيَنين الذين أشاروا بالايجاب بشكل كبير وقاطع إلى نحو 21.5%، وهم بمثابة أقلية حقًا، إلاّ أنهم أقلية لا يُستهان بها، وجديرٌ بهذا المعطى أن يثير أسئلة أهل الصحافة ومالكي الصحف المختلفة. إنّ الموقف المُركّب هو ذلك الموقف الوسطيّ الذي عبّر عنه المُستَبيَنين فيما يخص إمكانية أن تكون الصحافة العربية مُعبّرة عن موقف المؤسّسة. يعكس هذا الموقف قسطًا كبيرًا من النقد تجاه الصحافة العربية وفيه يكمن التوقع في تغيير الأمور. وإذا ربطنا بين نسبة أولئك الذين عبّروا عن موقف وسطيّ وبين نسبة أولئك

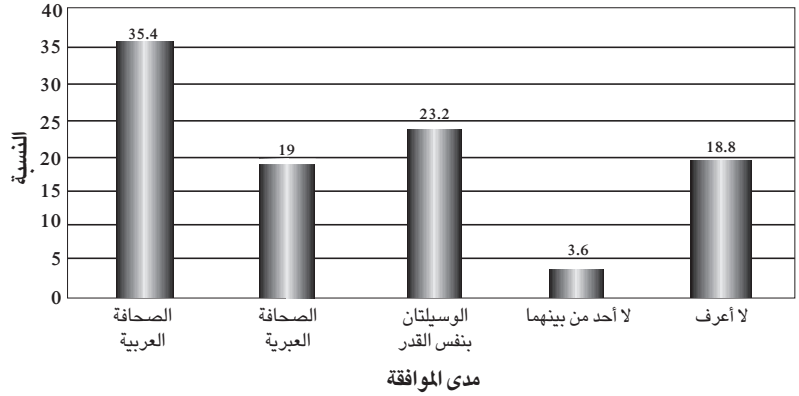
الذين وافقوا على الادعاء بأنّ الصحافة العربية تُعبّر عن موقف المؤسّسة، فإننا نصل إلى نحو 42.8%. تعتبر هذه النسبة عالية وتعكس تشكيكًا وريبةً عاليّين عند الجمهور تجاه صحافته أو قلة الرضا عن هذه الصحافة. ويرتبط هذا الموقف النقدي، على ما يبدو، برغبة الجمهور بأن تتبنّى الصحافة موقفًا قوميًا واضحًا وأكثر حزمًا، يوفّر الحماية الدؤوبة لمصالحه في وجه السلطة.

الصحافة العربية التي أقرأها تؤجّج النزاعات في المجتمع العربي في إسرائيل (%)



لم توافق أغلبية ساحقة من جمهور القرّاء على الإدعاءات بأنّ الصحافة العربية تؤدي دورًا سلبيًا في المجتمع العربي، مثل تأجيج النزاعات الاجتماعية أو الطائفية الداخلية. وبخصوص هذا الموضوع، فقد نفت أغلبية ساحقة من المُستَبيَنين (نحو 78.8%) هذه الإمكانية. وهذا يعني أنه رغم تعبير المُستَبيَنين عن رأي نقدي على أداء الصحافة العربية في أدوارها الإيجابية إلاّ أنّ الجمهور لا يعتقد أنّ الصحافة العربية تؤدي دورًا سلبيًا بالضرورة. وتعكس النتائج العامة موقف المجتمع العربي تجاه أدوار الصحافة العربية بشكل عام، ويمكن اختزالها بقلة رضا عامّة، وهو ما يُعزّز من التوجّه العملي لدى الجمهور العربي للصحافة، ويعكس طابعها كصحافة تتسم بمُميزات تجارية قوية.

المصداقية (الثقة) الممنوحة للصحافة العربية في مقابل العبرية (%)



بغية تعميق فهمنا حجم الثقة الذي يكنّه الجمهور العربي للصحافة العربية طُرح على المُستَبيَنين سؤال يقارن بين درجة المصداقية الممنوحة لكل من الصحافتين العربية والعبرية. ويتضح بشكل جلي من خلال نتائج الرسم البياني أنّ نسبة المُستَبيَنين الذين يعتقدون أنّ الصحافة العربية تتمتع بمصداقية أكبر من تلك العبرية هي أعلى من نسبة أولئك الذي يعتقدون عكس ذلك. وفيما ادعى نحو 35.4% أنّ الصحف العربية تتحلّى بمصداقية أكبر، أشار نحو 19% فقط إلى أنّ الصحف العبرية هي ذات المصداقية الأكبر. ويشير هذا التباين في النتائج إلى موقف حاسم عند قسم لا يُستهان به من جمهور قرّاء الصحف، الذين يرون بالصحافة العربية صحافةً ذات مصداقية أكبر من الصحافة العبرية. وفي المقابل نلاحظ أنّ نحو 23.2% أشاروا إلى أنهم يثقون بنوعي الصحافة بالمقدار ذاته. وتشكّل هذه النسبة تقريبًا نصف نسبة المُستَبيَنين الذين عبّروا عن موقف واضح بما يتعلق بحجم ثقتهم بكل واحد من نوعي الصحف اللذين عُرضا أمامهم. بكلمات أخرى، نحو 58.6% من جمهور قرّاء الصحافة العربية عبّروا عن موقف واضح فيما يتعلق بحجم ثقتهم بالصحافة. وفي مقابل هذه النسبة عبّر نحو 3.6% فقط إنّ نوعي الصحف معدوما المصداقية بالمقدار ذاته. وقالت نسبة غير قليلة (نحو 18.8%) إنهم لا يعرفون. وتشير هذه النتائج إلى أنّه ورغم النقد الذي يوجّهه الجمهور العربي تجاه الصحافة العربية، فإنّ نسبة مرتفعة نسبيًا من المُستَبيَنين ترى في الصحافة العربية صحافةً تتحلّى بمصداقية أكبر من نظيرتها العبرية. ومع ذلك، وفيما لو حلّلنا هذه النسبة (35.4%)،

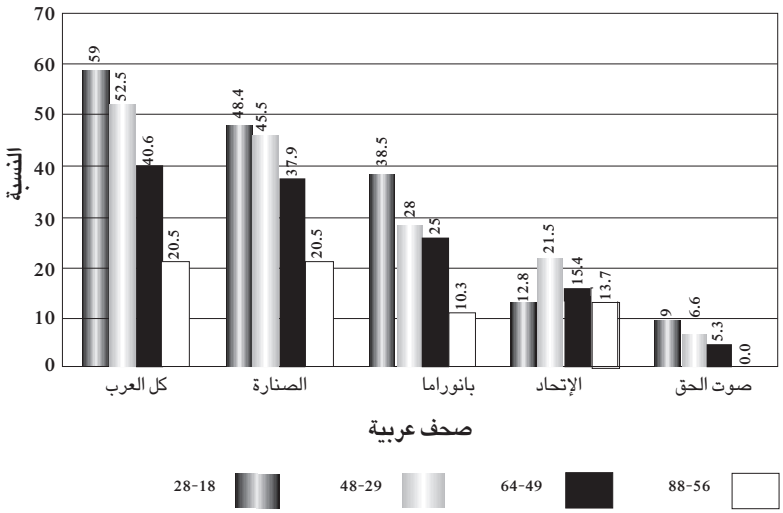
يتضح أنّ نسبتهم تقل عن 50%، وهو ما يعكس مقدارًا كبيرًا من الشكّ. وكان من الممكن أن نتوقع أن يقود القدر الكبير من خيبة الأمل من الصحافة العبرية، كما سنوضح لاحقًا، إلى التعبير عن موقف حاسم وبنسب عالية تصبّ في صالح الصحافة العربية ومدى الثقة الممنوحة لها، إلاّ أنّ 35% تعتبر نسبة منخفضة نسبيًا، ومن الجدير بهذا المعطى أن يضيء ضوءًا أحمرَ عند أهل الصحافة والمحرّرين ومالكي الصحف العربية.

3.8 أنماط القراءة

نتائج ديموغرافية

قام هذا البحث بفحص العلاقة القائمة بين النتائج الديموغرافية الأساسية عند جمهور المُستَبيَنين وبين أنماط قراءة الصحف. وفُحصت في هذا الإطار متغيرات العمر والدراسة والنوع الاجتماعي (الجندر) والدخل والدين ومستوى التديّن وأمور أخرى. وقد اتضح وجود علاقات مثيرة بين النتائج الديموغرافية عند جمهور القرّاء وبين أنماط قراءة الصحف. فهنالك متغيرات ديموغرافية مختلفة تؤثر بشكل واضح على أنماط قراءة الصحف المختلفة، وهو ما يُمكّن اشتقاق ملامح (بروفيلات) لقرّاء الصحف المختلفة، ولو بشكل جزئي. وبناءً على هذه العلاقات، يمكن القول إنّ صحفًا معيّنة نجحت في أن تبني لنفسها جمهور قرّاء ذا مميزات خصوصية، رغم أنّ هذه المميزات يمكن أن تظهر أيضًا عند جمهور قرّاء آخر، نتيجة لتلك النزعة السائدة عند الجمهور العربي لقراءة أكثر من صحيفة واحدة. تتطرق النتائج التي سنوردها هنا إلى الصحف الخمس القطرية صاحبة الانتشار الواسع فقط، لأنها الوحيدة الكافية لإجراء تحليل يرتكز إلى المتغيرات الديموغرافية يتحلّى بمصداقية بحثية عالية. لم يأت عدم التطرق إلى بقيّة الصحف بسبب عدم انتشارها، بل لتوفير معطيات في هذا البحث المستندة إلى قاعدة إحصائية واسعة. ومن الهام بمكان أن نقول أيضًا إنّ المعطيات في الرسومات البيانية تتطرق إلى نسب في المتغيرات الديموغرافية نفسها، وهو ما يوضح ويفسّر لماذا لا تتراكم هذه المتغيرات في كل فئة إلى مئة بالمئة بالضرورة.

المقارنة بين قراءة كل صحيفة عربية وفق فئات عمرية (%)

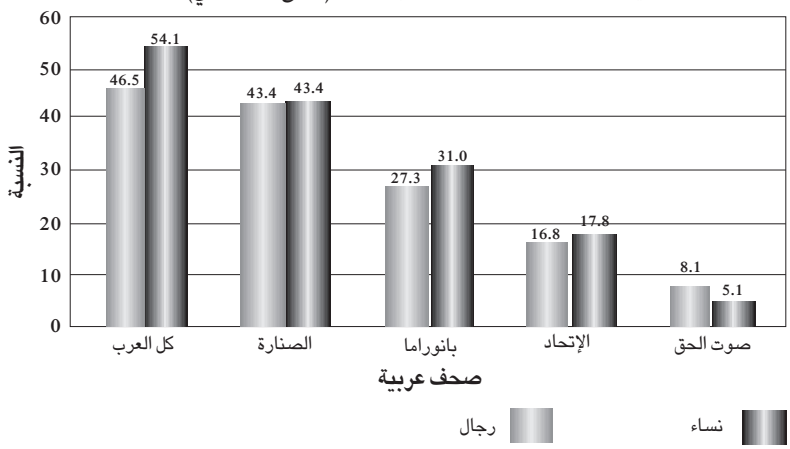


أولاً، وجدنا أنّ من بين جميع الفئات العمرية المختلفة أعلى نسبة تقرأ الصحف الأربع «كل العرب»، «الصنارة»، «بانوراما»، «صوت الحق والحرية» هي من بين مجموعة الشباب الذين تتراوح أعمارهم بين 18 وَ 28 سنة. إنّ صحيفة «الاتحاد» لوحدها هي المنتشرة أكثر بين مجموعات الجيل (29-48) سنة. كما يشير هذا النمط العام إلى أنّه كلما ارتفع العُمر انخفضت نسبة قراءة الصحف، باستثناء حالة صحيفة «الاتحاد». وفيما يقرأ نحو 83.4% من مجموعة الجيل (18-28) الصحف الأربع، فإنّ نحو 36.8% فقط من مجموعة الجيل 65 سنة فما فوق يقرأون الصحف، باستثناء «صوت الحق والحرية». بكلمات أخرى، فإنّ مستوى انتشار هذه الصحف أقوى في مجموعات الجيل الشابة. وإذا ما أخذنا بالحسبان أنّ العادة هي أحد الأسباب الهامة لقراءة صحيفة معيّنة، فإنّه يمكن لحقيقة شيوع الصحف بين مجموعات الأعمار الشابة أن تحمل إسقاطًا هامًا على نسب قراءة الصحف مستقبلاً. وفي مقابل الصحف الخمس الأخرى، فإنّ مستوى انتشار صحيفة «الاتحاد» داخل شرائح الجيل المختلفة غير دائب ومتتابع، وأكبر مستوى انتشار تحققه الصحيفة يكمن داخل شريحة الجيل (29-48).

النوع الاجتماعي (الجندر) هو عامل هام لفهم أنماط السلوك في المجتمع عمومًا، ومن الجدير أن نفحص ما مدى كون النوع الاجتماعي متغيّرا هامًا أيضًا في ثقافة استهلاك

الإعلام في المجتمع العربي. من نتائج البحث حول وتيرة قراءة الصحافة العربية بين النساء والرجال، يمكن أن نرى أنّ التباين يكاد ينعدم بين الجنسين. نحو 19.9% من الرجال ذكروا أنهم لا يقرأون صحفًا بشكل عام، ونحو 20.9% من النساء أدلوا بإجابة مشابهة. ومن بين المُستَبيَنين الذين يقرأون صحفًا بشكل يومي وُجد أنّ نسبة النساء أعلى بقليل من نسبة الرجال، حيث ذكر نحو 8.1% من الرجال ونحو 10.4% من النساء أنهم يقرأون صحيفة يوميًا. ويشير فحص وتيرة قراءة الصحف العبرية إلى نتائج مختلفة، فقد ذكر نحو 24.8% من الرجال في مقابل نحو 48.6% من النساء أنهم لا يقرأون صحفًا عبرية بتاتًا. وقد وُجد أنّ من بين المُستَبيَنين الذين يقرأون صحيفة عبرية بشكل يومي تصل نسبة الرجال إلى نحو 26.8%، بينما تصل نسبة النساء إلى نحو 7.8% فقط. يشير هذا التباين نحو الاختلاف في أنماط قراءة الصحافة العربية في مقابل العبرية وفق تصنيف النوع الاجتماعي.

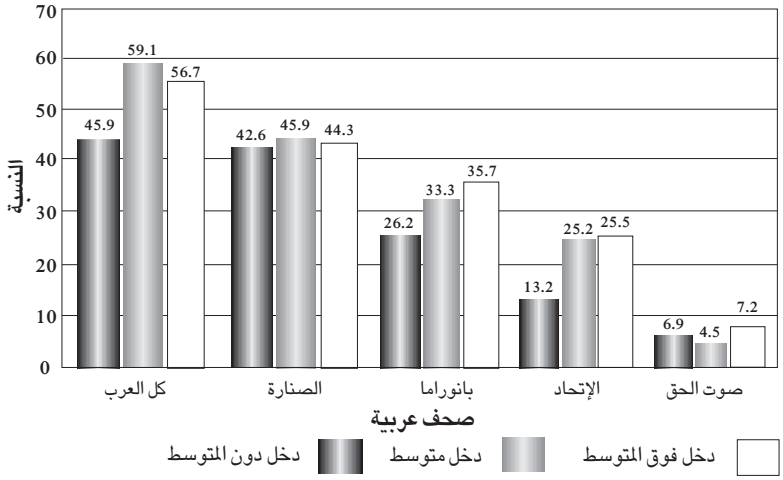
المقارنة بين قراءة كل صحيفة عربية وفق الجندر (النوع الاجتماعي) (%)



أما النتائج حول العلاقة بين النوع الاجتماعي وبين نسب قراءة الصحف العربية المختلفة فانها توضح أنّ تأثير النوع الاجتماعي على نسب قراءة كل الصحف غير ثابت، إلاّ أنه يحمل تأثيرًا ملحوظًا على قراءة قسم من الصحف. وتشير نتائج الرسم البياني إلى أنّ صحيفة «كل العرب» منتشر بين النساء أكثر من الرجال، ونسب انتشار الصحيفة تصل إلى نحو 54.1% ونحو 46.5% على التوالي. كما يظهر نمط مشابه بارز في صحيفة «بانوراما»: من بين قرّاء الصحف العربية ذكر هذه الصحيفة نحو 31% من

النساء ونحو 27.3% من الرجال. وقد يجوز أنّ هاتين الصحيفتين متوفرتين أكثر من باقي الصحف أو أنهن توفران معلومات أو تتطرقان إلى مسائل تثير النساء، أكثر من سائر الصحف. وفي المقابل وجدنا أنّ صحيفتي «الصنارة» و«الاتحاد» منتشرتان بنفس القدر تقريبًا عند الجنسين: نحو 43.4% من قرّاء الصحف العربية، من الرجال والنساء، أشاروا إلى صحيفة «الصنارة»، وعلى غرار ذلك، أشار إلى «الاتحاد» نحو 17.8% من الرجال ونحو 16.8% من النساء من قرّاء الصحف العربية. وتنتشر صحيفة «صوت الحق والحرية» بنسبة ما أكثر بين الرجال: نحو 8.1% منهم أشاروا إلى الصحيفة ونحو 5.1% من النساء. وقد يجوز أنّ السبب من وراء هذا كامن في حقيقة أنّ الصحيفة تعكس آراء حركة سياسية دينية تتميز بمركزية الرجولة الواضحة، وتُترجم هذه داخل مضامين الصحيفة.

المقارنة بين قراءة كل صحيفة عربية وفق مستوى الدخل (%)



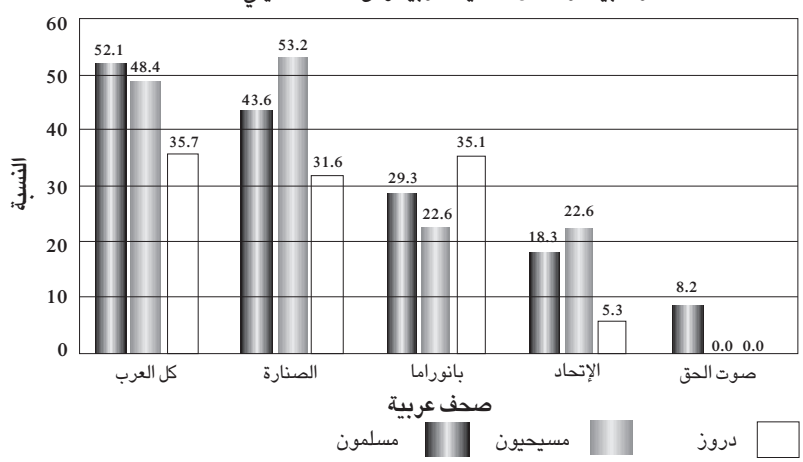
إنّ الأنماط المتشكّلة عند تشريح توزيعة قراءة الصحف العربية وفق متغيّر الدخل ليست متشابهة كما تشابهت عند الحديث عن متغيّر الجيل. وصحيح أنّ هنالك تباين بين حجم انتشار صحيفتي «كل العرب» و«الصنارة»، إلاّ أنّ الاثنتين تتمتعان بانتشار أكبر بين القرّاء ذوي الدخل المتوسط. وتصل نسبة قراءة «كل العرب» بين ذوي الدخل المتوسط إلى نحو 59.1%، وهي تصل إلى نحو 56.7% بين ذوي الدخل الأعلى من المتوسط، وإلى نحو 45.9% عند ذوي الدخل دون المتوسط. وتصل نسبة قراءة «الصنارة» بين

ذوي الدخل المتوسط إلى نحو 45.9% وإلى نحو 44.3% بين ذوي الدخل فوق المتوسط وإلى نحو 42.6% بين ذوي الدخل دون المتوسط. وقياسًا بنتائج انتشار صحيفة «بانوراما»، نجد مُلاءَمة بين مستوى الدخل وبين نسب قراءة الصحيفة. وكلما ارتفع مستوى الدخل ارتفعت نسبة قرّاء الصحيفة، وهو الأمر الذي يُوضّح مستوى الانتشار المرتفع جدًا بين ذوي الدخل الأعلى من المتوسط. إنّ نسبة قراءة الصحيفة بين ذوي الدخل الأعلى من المتوسط هي نحو 35.7%، ونسب قراءتها عند ذوي الدخل المتوسط هي نحو 33.3%، وعند ذوي الدخل دون المتوسط هي نحو 26.2%. وبالنسبة لصحيفة «الاتحاد» ترتسم صورة مشابهة إلاّ أنها غير محسومة كلية بالقدر ذاته. فنسب قراءة الصحيفة في الطبقات القوية اجتماعيًا واقتصاديًا أعلى من تلك التي عند القرّاء الذين دخلهم دون المتوسط؛ نحو 13.2% من قرّاء الصحيفة يأتون من عائلات ذات دخل أدون المتوسط، نحو 25.2% ونحو 25.5% من قرّائها يأتون من عائلات مستوى دخلها ضمن المتوسط أو أعلى منه، على التوالي. يشير هذا التباين الضئيل بين نسب ذوي الدخل المتوسط وبين نسب ذوي الدخل فوق المتوسط الذين يقرأون الصحيفة، إلى انتشار الصحيفة بالذات بين الشرائح الاقتصادية الميسورة. صحيفة «صوت الحق والحرية» منتشرة أكثر بين ذوي الدخل دون وفوق المتوسط، وانتشارها أقل بين القرّاء ذوي الدخل المتوسط: نسبة قرّائها في هذه الشريحة تصل إلى نحو 4.5%، في مقابل نحو 7.2% من بين ذوي الدخل فوق المتوسط ونحو 6.9% من بين أولئك الذين أعلنوا أنّ دخلهم دون المتوسط.

تمّ توظيف الانتماء الديني في المجتمع العربي في إسرائيل كأداة مركزية لدفع وتعزيز سياسات المؤسّسة الإسرائيلية منذ 1948 وحتّى اليوم. إن تلاعب دولة إسرائيل بمتغيّر الدين، وتجزئة الأقلية العربية إلى طوائف مختلفة، إلى جانب تجاهل الهُوية القومية المشتركة لهذه الأقلية، أدّى إلى هيمنة الانتماء الطائفي في الوعي الإسرائيلي العام. ولكن هل يؤدّي الانتماء الديني حقًا دورًا في أنماط استهلاك الإعلام عند المجتمع العربي؟ وبأيّ قدر هنالك تباين على صعيد ثقافة استهلاك الإعلام بين أبناء الطوائف المختلفة؟ بالاستعانة بنتائج الاستطلاع في مجال استهلاك الصحافة العربية، يمكن القول إنّ الانتماء الطائفي لا يشكّل متغيّرا حصريًا يمكن أن يفسّر ويوضّح أنماط وسلوك أبناء الطوائف المختلفة. وعند القيام بعملية احصائية مركبّة وعزل متغيّر الانتماء الديني عن سائر العناصر الديموغرافية، فيما تظل هذه ثابتة، نرى عندها بوضوح أنّ

تأثير الانتماء الديني على أنماط قراءة الصحف العربية معدوم كليًا. ورغم أنه يمكننا أن نلاحظ من خلال الرسم البياني أدناه أنّ درجة انتشار الصحف المختلفة تتباين بين أوساط الطوائف المختلفة، إلاّ أنّها غير مرتبطة بالانتماء الديني، بل بمتغيرات ديموغرافية أخرى مثل المنطقة والجيل ومستوى الدراسة ومتغيرات أخرى. ويتعزّز هذا الادعاء عندما نقوم بفحص معطيات استهلاك الراديو والتلفزيون، كما سنوضح لاحقًا. وفي ضوء هذا يمكن أن ندّعي أنّ نتائج البحث الحالي تدحض كليًا النظرية التي تتبعها الدولة في تعاملها مع المجتمع العربي، القائل أنّ الانتماء الديني هو متغيّر هام بما يتصل بأنماط السلوك عند أبناء الطوائف الدينية المختلفة، بخاصة عندما يظهر هذا الادعاء في سياق الحديث عن استهلاك الإعلام والترفيه في أوقات الفراغ. بكلمات أخرى، إن كانا الإعلام واستهلاك الإعلام يوفّران مؤشّرًا حيويًا وهامًا لأنماط وسلوك وتفضيلات ثقافية، فإن أنماط استهلاك الإعلام عند المجتمع العربي، كما تظهر في نتائج البحث، تدحض أية نظرية تنسب أهمية معينة للانتماء الديني وإنما تثبت العكس من ذلك: الدين والطائفية ليسا جزءًا من المبنى الذهني المفروض على المجتمع العربي من الخارج، بغية دفع وتعزيز منافع غريبة عن المجتمع العربي نفسه.

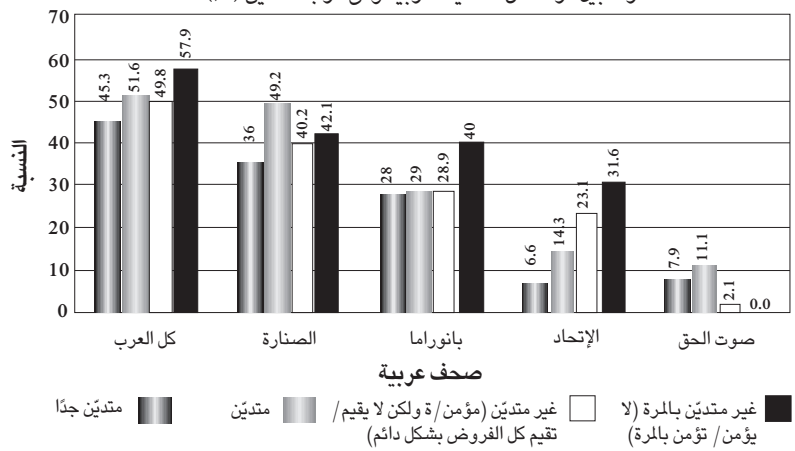
المقارنة بين قراءة كل صحيفة عربية وفق الانتماء الديني (%)



واعتمادًا على نتائج البحث يتضح وجود تباين طفيف على صعيد أنماط استهلاك وقراءة الصحف المختلفة بين الطوائف الدينية. ويمكن أنّ يكون التفسير لهذا التباين كامنًا في التفضيلات الشخصية وليس في عامل الانتماء الديني بالتحديد، وأنه قائم،

في حالات أخرى، في عوامل ديموغرافية أخرى مختلفة. أولاً، وُجد بشكل عام أنّ الجمهور الدرزي، الذي فَرضت عليه الدولة الفصل عن سائر الجمهور العربي، لا يختلف كليًا عن سائر الطوائف من ناحية ثقافة قراءة الصحف. فإنّ هذا الجمهور يقرأ الصحف العربية ذاتها التي يقرأها عموم المجتمع العربي، وهو مُنكشف عليها ومتأثر منها بشكل مُتساو. ونجد أنّ نسبة قراءة صحيفتي «كل العرب» و«بانوراما» بين قرّاء الصحف الدروز هي متشابهة تقريبًا، حيث يقرأهما نحو35.7% ونحو 35.1% على التوالي، وبعدهما، وبفارق غير كبير، يقرأ صحيفة «الصنارة» نحو 31.6%. إنّ هذا التباين، بين نسب قراءة الصحف التجارية عند الدروز وعند الطوائف الأخرى، ليس كبيرًا بشكل خاصّ، وهي متشابهة تقريبًا بالنسبة لصحيفتي «كل العرب» و«بانوراما» . وعلى صعيد توزيعة نسب قراءة الصحف المختلفة بين أوساط المسلمين والمسيحيّين، يمكن أن نرى أنّ هنالك تباين معيّن فعلاً، إلاّ أنها ضئيلة وليست متسقة أو موحّدة. وصحيح أنّ نسبة قراءة صحيفة «كل العرب» عند الجمهور المسلم (نحو 52.1%) أعلى من نسبة قراءتها بين المسيحيّين (نحو 48.4%)، إلاّ أنّ هذا التباين هو ضئيل إلى حدّ انعدام الأهمية بمعناه الإحصائي، بخاصة إذا أخذنا بالحسبان تأثير المتغيرات الديموغرافية الأخرى. وفي المقابل، ثمة تباين أهمّ بين نسب قراءة «الصنارة» في أوساط المسيحيّين (نحو 53.2%) قياسًا بالمسلمين (نحو 43.6%). يُلزم هذا التباين تفسيرًا أوضح وأقوى من تفسير عوامل التفضيلات الشخصية النابعة عن متغيرات مثل مستوى الدراسة والجيل وما شابه. أحد التفسيرات الممكنة للتباين (نحو 10%)، كامن في مدى انتشار الصحيفة في أماكن مختلفة. لعله يتصل التفسير الآخر بحقيقة كون «الصنارة» على صعيد المضامين تتعقب وتتابع بشكل أشمل وأوسع منظومة العلاقات الداخلية بين الطوائف المسيحية، وهو الأمر الذي يجذب جماهير هذه القيادات لمتابعة الأخبار بشأن هذا الموضوع الهام. تشير نسب قراءة صحيفة «الاتحاد» في أوساط الطوائف المختلفة إلى أنّ التباين في مستوى انتشارها بين الطوائف المسيحية والإسلامية هو ضئيل جدًا، ونرى مثل هذا التباين أيضًا كامن في مسألة انتشار صحيفة «كل العرب» بين الطوائف المسيحية في البلاد.

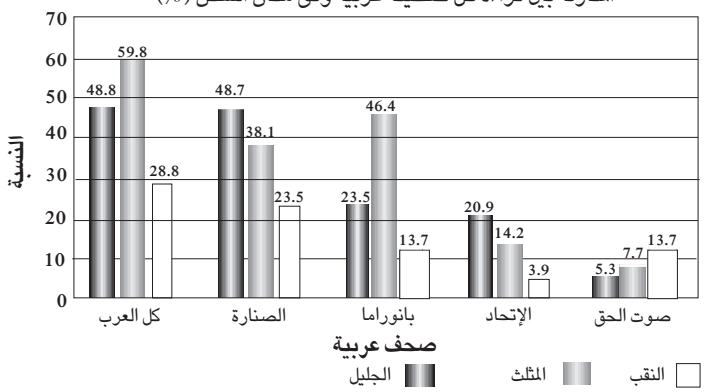
المقارنة بين قراءة كل صحيفة عربية وفق درجة التديّن (%)



لم يكتفِ البحث بفحص العلاقة بين الانتماء الديني وبين أنماط قراءة الصحف، بل قام أيضًا بفحص مدى تأثير درجة التديّن أو العلمانية على أنماط قراءة الصحف. ووجدنا اعتمادًا على نتائج البحث أنّ هنالك تأثيرًا فعليًا لدرجات التديّن على أنماط قراءة الصحف، وقد يجوز أنه أكثر قوّة من تأثير العامل الطائفي. بكلمات أخرى، فإنّ مستوى التديّن عند قرّاء الصحف في الطوائف المختلفة أعظم أهمية لفهم مدى انتشار الصحف المختلفة بين أوساط جمهور قرّاء الصحف في المجتمع العربي، من الانتماء الطائفي. نلاحظ من خلال نتائج الرسم البياني أعلاه أنّ العلمانيّين يميلون لقراءة صحف «كل العرب» و«بانوراما» و«الاتحاد»، أكثر مما يميل المتديّنون. وبما يتصل بصحيفة «الاتحاد» فقد وُجدت علاقة واضحة جدًا بين درجة العلمانية وبين نسب قراءة الصحيفة. فكلما كان المرء علمانيًا أكثر زاد احتمال قراءته لصحيفة «الاتحاد»، والعكس كذلك صحيح. وعليه، يقرأ الصحيفة نحو 31.6% من أولئك الذين عرّفوا أنفسهم على أنهم غير متديّنين إلاّ أنهم مؤمنين، ومن بين المتديّنين يقرأها نحو 14.3%، ومن بين المتديّنين جدًا يقرأها نحو 6.6%. وتُقرأ صحيفة «بانوراما»، التي اتضح أنها صحيفة أوسع انتشارًا بين المُستَبيَنين الذين يعرّفون أنفسهم كعلمانيّين (نحو 40%)، تقريبًا بشكل متساوٍ في أوساط الفئات المتدينة الأخرى (نحو 29%). وفي المقابل، اتضح أنّ انتشار «كل العرب» أكبر في أوساط العلمانيّين، إلاّ أنّ التباين في انتشارها بين سائر المجموعات ليس بالكبير. يوضح الرسم البياني أعلاه أنّ «الصنارة» منتشرة أكثر في أوساط المُستَبيَنين الذين يُعرّفون أنفسهم غير متديّنين وعلمانيّين، كما أنّ انتشار الصحيفة أفضل في أوساط المتديّنين (نحو

49.2%)، إلاّ أنّ هذا المعطى لا يختلف كثيرًا عن مدى انتشار «كل العرب» في هذه المجموعة (نحو 51.6%). تشير هذه النتائج إلى أنّ هاتين الصحيفتين تنجحان في الانتشار بنسب عالية في أوساط المتديّنين والعلمانيّين على حدٍّ سواء.

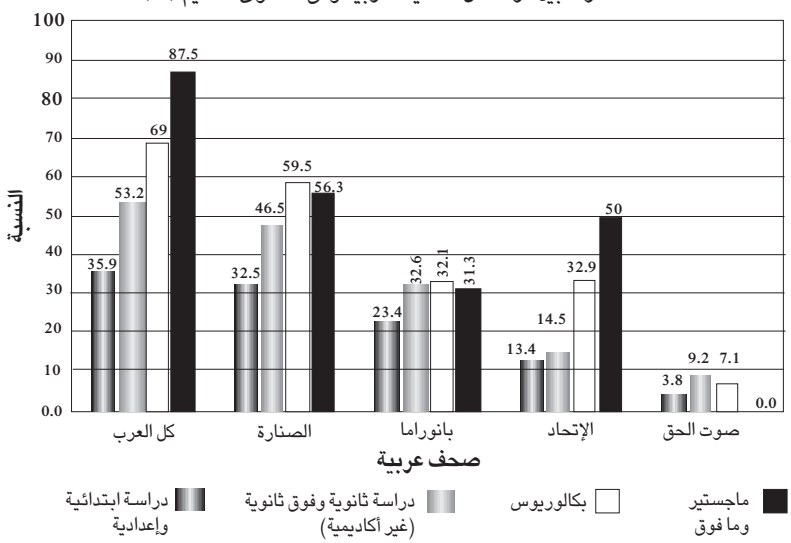
المقارنة بين قراءة كل صحيفة عربية وفق مكان السكن (%)



خاض البحث في مسألة العلاقة بين منطقة السكن وبين أنماط قراءة الصحف العربية المختلفة وبين نسب قراءتها. وقد وُجد أنّ ثمة تأثيرًا للتقسيم الإقليمي على استهلاك الصحافة العربية. وإنّ هذا التباين ليس متشابه في جميع الصحف، وليس كذلك عند المقارنة بينها. إذًا، يمكن أن نستنتج أنّ مناطق السكن تخلق تباينًا معينًا بين مستهلكي الصحافة العربية، خصوصًا إذا ما ربطناه بمتغيرات ديموغرافية أخرى، مثل مستوى أو أنماط التديّن ومستوى الدراسة ومدى تغطية الصحيفة أخبار المنطقة. وفي المجمل، من المثير للاهتمام أن نذكر أنّ نسب انتشار الصحف الخمس العربية الأكثر انتشارًا في النقب هي منخفضة جدًا إذا ما قارناها ببقية المناطق، باستثناء صحيفة «صوت الحق والحرية». وفيما يتعلق بالتوزيع الداخلي، يتضح من الرسم البياني أعلاه أنّ نسب انتشار صحيفتي «كل العرب» و«بانوراما» في المثلث هي أعلى من تلك التي في المناطق الأخرى. وقد أشار نحو 59.8% من قرّاء الصحف العربية في المثلث أنهم يقرأون «كل العرب»، ونحو 46.4% أشاروا إلى «بانوراما»، فيما أشار نحو 38.1% فقط إلى «الصنارة». وتنجح «الصنارة» و«الاتحاد» في الانتشار في منطقة الجليل أكثر من انتشارهما في المناطق الأخرى، حيث قال نحو 48.7% من قرّاء الصحف العربية في الجليل إنهم يقرأون «الصنارة» ونحو 38.1% في المثلث ونحو 23.5% في النقب. واستنادًا إلى المعطيات الواردة في الرسم البياني يمكن أن نلاحظ أنّ نحو 20.9% من

سكّان الجليل ممّن يقرأون صحفًا عربية قالوا إنهم يقرأون «الاتحاد» ولكن نحو 14.2% فقط في المثلث ونحو 3.9% في النقب، على التوالي. وعند المقارنة بين الصحف المختلفة من ناحية التقسيم الإقليمي يمكن أن نلاحظ أنّ «كل العرب» و«الصنارة» تُقرأن في منطقة الجليل تقريبًا بنفس القدر. وعندما نقارن بين نتائج صحيفة «صوت الحق والحرية» بحسب المنطقة يمكن أن نرى أنها أكثر الصحف انتشارًا في النقب، إلاّ أنّها تحظى بأقل نسبة انتشار في الجليل. ومن الواضح أنّ هذه النتائج تحظى بدعم النتائج التي أشرنا إليها سابقًا، بمعنى: القرّاء المسيحيّون والدروز، الذين يسكن غالبيتهم في منطقة الجليل، لا يقرأون هذه الصحيفة بتاتًا. كما أنّ ذوي الدخل المنخفض، الذين تزيد نسبتهم في النقب عن الجليل، هم قرّاء هذه الصحيفة.

المقارنة بين قراءة كل صحيفة عربية وفق مستوى التعليم (%)



واعتمادًا على النتائج حول تأثير المستوى التعليمي على أنماط قراءة الصحف يمكن أن نرى أنّ متغير الدراسة يؤثر على نسب قراءة جزء من الصحف، رغم أنه ليس هنالك تباين هام بين الصحف التجارية من ناحية المضامين، والتي يمكن أن تفسّر التباين في أنماط القراءة. ويختلف مستوى انتشار الصحف المختلفة في أوساط ذوي مستويات الدراسة المختلفة، وهو ما يشير إلى العلاقة بين مستوى التعليم وبين نسب قراءة الصحف المختلفة. ومن الجدير القول إنّ عدد المُستَبيَنين من حَمَلة

الماجستير وما فوق هو قليل، إلاّ أنه شُمل في الرسم البياني لغرض التمثيل، مع أنه يجدر بنا أن نتوخّى الحذر قبل استخلاص العِبَر بشأنه. يظهر التباين الهام في نسب قراءة الصحف وفق متغيّر الدراسة أكثر ما يظهر في الصحافة التجارية، فيما لو قارنا بين نسب قراءة صحيفة «كل العرب» مع نسب قراءة «بانوراما». وهو يظهر أيضًا في الصحافة الحزبية، فيما لو قارنا بين نسب قراءة «الاتحاد» مع نسب قراءة «صوت الحق والحرية». وبما يتصل بالأنماط الداخلية، فإنّ «الاتحاد» تظهر بوضوح على أنها صحيفة ذو مستوى انتشار أكبر في أوساط المتعلمين، وأنّ نحو 50% من حَمَلة شهادة الماجستير وما فوق الذين يقرأون صحف عربية يقرأون هذه الصحيفة، ونحو 32.9% من حَملة شهادة البكالوريوس اللذين يقرأون صحف عربية يقرأونها، فيما يقرأها من ذوي الدراسة الثانوية والابتدائية نحو 14.5% ونحو 13.4% فقط، على التوالي. تثبت هذه النتائج أنّ الصحيفة تنجح في الانتشار أكثر في أوساط الطبقة المتعلمة، رغم حجم انتشارها المنخفض. وقسم لا يُستهان به من النخبة المتعلمة يفضل هذه الصحيفة، الأمر الذي يمنحها تأثيرًا حاسمًا على بلورة الرأي العام عند مجمل الجمهور العربي. أما بالنسبة لسائر الصحف، تظهر «الصنارة» كصحيفة شعبية في أوساط حَمَلة شهادة البكالوريوس قياسًا بمستويات الدراسة الأخرى: نحو 59.5% من حَمَلة شهادة بكالوريوس الذين يقرأون صحف عربية يقرأون هذه الصحيفة، ونحو 56.3% من حَمَلة شهادة الماجستير وما فوق، ونحو 46.5% في أوساط أصحاب الدراسة الثانوية ونحو 32.5% أوساط أصحاب الدراسة الابتدائية وهي الأقل. اعتمادًا على الرسم البياني السابق يمكن أن نلاحظ أنّ نسبة قرّاء صحيفة «كل العرب» هي الأعلى من بين جميع مستويات الدراسة، قياسًا بكل الصحف الأخرى، وترتفع نسب قراءة الصحيفة كلما ارتفع المستوى التعليمي. وتصل نسبة قرّاء الصحيفة بين أوساط حَمَلة شهادة الماجستير وما فوق من الذين يقرأون صحف عربية نحو 87.5% وبين أوساط حَمَلة شهادة البكلوريوس نحو 69%، وتصل نسبة قراءتها بين أوساط ذوي الدراسة الثانوية نحو 53.2%، وبين أوساط ذوي الدراسة الابتدائية نحو35.9%. وتتشابه معطيات صحيفة «بانوراما» وفق متغير الدراسة، باستثناء انخفاض حاد عند ذوي الدراسة الابتدائية. نحو 31.3% من حَمَلة شهادة الماجستير الذين يقرأون صحف عربية يقرأون الصحيفة في مقابل نحو 32.1% من حَمَلة شهادة البكلوريوس ونحو 32.6% من ذوي الدراسة الثانوية. وتُثبت هذه النتائج

أنّ متغيّر الدراسة يكاد يفتقر لأي تأثير على نسب قراءة الصحيفة، رغم أنّ نسبة قرّاء الصحيفة من ذوي الدراسة الابتدائية هي نحو 23.4% فقط. وتحظى صحيفة «صوت الحق والحرية» بانتشار أكبر بين أوساط ذوي الدراسة الثانوية (نحو 9.2%) وأقل بين حَمَلة شهادة البكلوريوس (نحو 7.1%) وذوي الدراسة الابتدائية (نحو 3.8%).

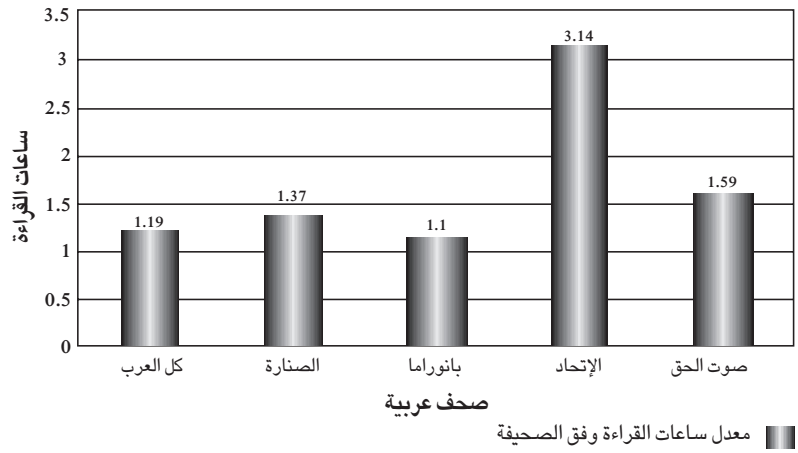
4.8 الصحافة الحزبية والتجارية
أنماط الاستهلاك - أوجه مقارنة

هنالك تباين كبير وحاسم بين الصحافة الحزبية والصحافة التجارية كان قائمًا دائمًا (ليمور ومن 1997). فقد نشطت الصحف الحزبية كذراع مُجنِّدة للحزب السياسي ونشرت أيديولوجيتها على الملأ، بينما تأسّست الصحف التجارية لأغراض الربح، وفي الغالب على يد أصحاب الرساميل. ولذا، فإنّ المنطق الكامن في صلب نوعي الصحافة مختلف تمامًا. ورغم ذلك لا يمكن أن نتجاهل سعي نوعي الصحافة لوضع وصياغة الأجندة العامة والتأثير على المنظومات والمدارك الحياتية عند قرّائها. وليس هنا المكان للتوسّع في هذه المسائل، إلاّ أنه من الهام أن نقول إنّ الصحافة الحزبية العربية في إسرائيل قائمة منذ إقامة دولة إسرائيل، والتي تتمثل بصحيفة «الاتحاد»، وهي صحيفة الحزب الشيوعي الإسرائيلي. انطلقت الصحافة التجارية بحجم واسع في مطلع الثمانينيّات، أولها كانت صحيفة «الصنارة». إذًا، خلقت «الصنارة» و«الاتحاد» مدرستين صحافيتين وبشّرتا بإقامة صحف حزبية وتجارية أخرى. هذان النوعان يختلفان في وجهتهما، وهما يتحدثان إلى جماهير هدف مختلفة، مع أنه من الواضح أنّ جميع الصحف سعت إلى توسيع رقعة جمهور قرّائها. وفي ضوء هذا، حاولت الدراسة الحالية أن تكشف عن أنماط استهلاك هذه الصحف وأوجه الشبه والاختلاف في مواقف الجمهور العربي تجاهها. ظهرت في هذا التحليل، حتّى الآن، مواضيع عدّة تشير إلى التباين بين هذين النوعين من الصحافة. وسنعرض في هذا الفصل نتائج مقارنة بين الصحف بغية الكشف بوجه أفضل عن أسباب وجود خطوط الشبه والاختلاف بين هذين النوعين من الصحافة. ويمكن أن نستبق القول وأن نذكر أنه وبحسب نتائج البحث الحالي فإنّه ثمة بون في مدى المصداقية التي يعزيها الجمهور العربي للصحافة الحزبية في مقابل المصداقية التي يعزيها للصحافة التجارية. حيث يُنظر للصحافة الحزبية على أنها ذات مصداقية

أكبر، ويُنظر أيضًا إلى الأخبار التي تنشرها على أنها تتحلّى بمصداقية أكبر. ومن شأن هذا التباين أن يعزّز أحد النتائج المركزية في البحث، وهو أنّ تعامل قرّاء الصحف التجارية مع هذه الصحف هو تعامل ذرائعي وعمليّ يعتمد على الريبة والشكّ الحذرين على صعيد المعلومات التي توفّرها هذه الصحف.

اعتمادًا على النتائج حول المواقف التي يُعبّر عنها المُستَبيَنون يمكن أن نستنتج أنّ ثمة تباينًا هامًا بين أنماط استهلاك الصحف التجارية والحزبية العربية. يؤثر كلٌ من الموقف الأيديولوجي والمنظومة الحياتية فعلاً على أنماط استهلاك الصحف المختلفة. وينعكس هذا التباين، على سبيل المثال، في معدّل الوقت المُستثمَر لقراءة الصحف العربية.

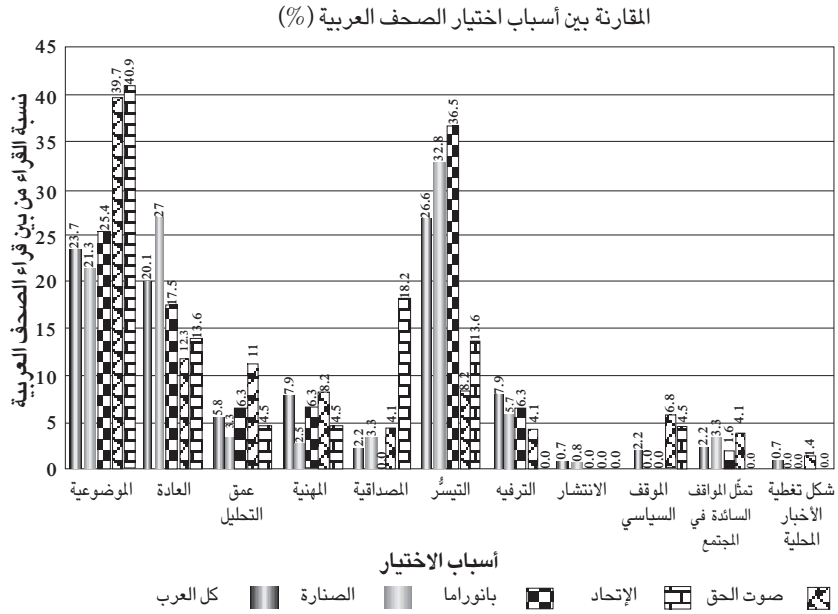
معدل ساعات قراءة كل صحيفة عربية في المكانة الأولى



استنادًا إلى معطيات الرسم البياني أعلاه يمكننا أن نلاحظ أنّ ثمة تباين أكبر بين الوقت المُستثمَر في قراءة الصحف التجارية قياسًا بالصحف الحزبية، في الوقت الذي يمكن أن نلاحظ أنّ التباين بين الأوقات المُستثمَرة لقراءة الصحف التجارية المختلفة فيما بينها، هو ضئيل نسبيًا. فقرّاء «الصنارة» يستثمرون (1.37) ساعة في الأسبوع لقراءة الصحيفة، وقرّاء «كل العرب» يستثمرون (1.19) ساعة وقرّاء

«بانوراما» يستثمرون (1.1) ساعة. إنّ هذا التباين بين معدّلات الأوقات التي يستثمرها قرّاء هذه الصحف هو قليل نسبيًا. ولكن في المقابل، أشار قرّاء «الاتحاد» أنهم يستثمرون (3.14) ساعات في المعدّل لقراءة الصحيفة، بينما أشار قرّاء «صوت الحق والحرية» إلى (1.59) ساعة في المعدّل لقراءة الصحيفة. ويمكن أن نفسّر التباين الكبير على صعيد المعطيات بين «الاتحاد» وبين الصحف الأخرى بما فيها «صوت الحق والحرية»، على أكثر من وجه؛ مثلاً، بأنّ «الاتحاد» هي صحيفة يومية إضافة لكونها حزبية، وبأنّ قرّاءها هم من مؤيدي الحزب وهم ضالعون في نقاشاته المختلفة. ومن النتائج التي فُصّلت أعلاه يتضح أنّ قرّاء «الاتحاد» هم متعلمون بالأساس، وهذا عامل حاسم في تقرير معدّل الوقت المخصّص لقراءة الصحيفة. ومن الجدير أن نذكر أن الوقت المُستَثمر لقراءة صحيفة يشير إلى مدى الأهمية التي يوليها قارئ الصحيفة لمضامينها، خصوصًا إذا كان الحديث عن صحيفة يومية، وهذا أحد العوامل التي تخلق تمييزًا هامًا بينها وبين الصحف التجارية. ورغم هذه التفسيرات، لا يجب أن نستثني أبدًا إمكانية أنّ قرّاء «الاتحاد» نزعوا للمبالغة في تقدير الوقت الذي يستثمرونه في قراءة الصحيفة. وينبع التحفظ من هذا المعطى من التباين الكبير بين الوقت المُستثمر في قراءة «الاتحاد» مقابل الوقت المُستثمر في قراءة الصحف الأخرى، خصوصًا في ضوء حقيقة كون «الاتحاد» صحيفة «نحيفة» وصفحاتها قليلة خلال أيام الأسبوع.

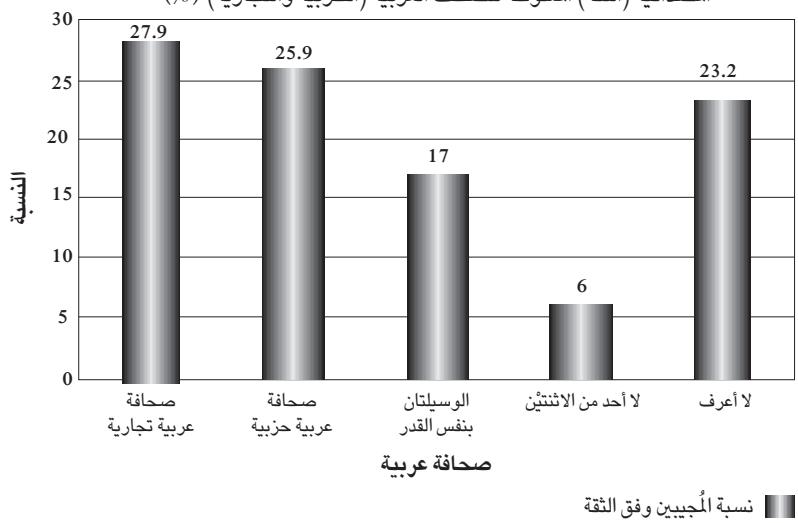
وإذا ما أخذنا بعين الاعتبار أنّ الاختلاف في عدد الصفحات بين الصحف الحزبية، التي تتمتع بعدد صفحات قليل عادةً، وبين عدد الصفحات في الصحف التجارية، وهي «ثخينة» عادة، وتصل إلى مئات الصفحات وأكبر بما في ذلك الملاحق المختلفة، فمن الواضح عندها أنّ الاختلاف النسبي في الوقت المُستثمر في قراءة الصحف الحزبية في مقابل الصحف التجارية هو كبير جدًا. ويشير هذا الاختلاف في الوقت المُستثمر في هذين النوعين من الصحافة إلى أنّ قرّاء الصحف التجارية يكتفون على الأغلب بتصفح الصحف، فيما يتعمّق قرّاء الصحف الحزبية في قرّاءتها. ويشير هذا الاختلاف بوضوح كبير إلى علاقة القرّاء في كل نوع من الصحف مع مضامينها.



وبغية الكشف عن جوهر التباين القائم في تعامل جمهور قرّاء الصحف مع الصحف التجارية في مقابل الصحف الحزبية، طُلب من المُستَبيَنين أن يشيروا إلى الأسباب الأساسية من وراء قراءة هذه الصحيفة أو تلك. ويمكن أن نلاحظ من خلال نتائج الاستطلاع أنّ ثمة تباينًا واضحًا بين أسباب قراءة الصحف الحزبية وبين قراءة الصحف التجارية. فبينما نرى أنّ تيسُّر الصحيفة التجارية هو سبب أكثر أهمية لقراءة الصحيفة من مدى موضوعيتها، فإننا نرى في الصحف الحزبية توجّها معكوسًا: الموضوعية هي سبب أكثر أهمية لقراءة الصحيفة من تيسُّرها. ونحن نرى توجّها مشابهًا عند المقارنة بين التعوّد والعادة وبين المصداقية كأسباب لقراءة الصحيفة. حيث يشكّل التعوّد والعادة في الصحف التجارية سببًا مركزيًا أكثر مما يشكّله في الصحف الحزبية، إلاّ أنّ الصحف الحزبية تتحلّى بمصداقية أعلى من الصحف التجارية.

وقد فحص البحث مستوى المصداقية الذي يعزيها جمهور القرّاء للصحف عمومًا. وطُلب من المُستَبيَنين أن يقارنوا بين مستوى المصداقية الذي يعزيها للصحف الحزبية في مقابل التجارية عند قيامها بتغطية المجتمع العربي في إسرائيل. ورغم بروز أفضلية طفيفة لصالح الصحافة التجارية في مقابل الصحافة الحزبية عند المقارنة بين حجم الثقة التي يكنّها جمهور القرّاء، وإذا ما أخذنا بالحسبان التباين الكبير لصالح الصحافة التجارية في نسب القرّاء، فإنّ هذه الأفضلية الطفيفة لصالح الصحافة التجارية تشير بالذات إلى مصداقية الصحافة الحزبية.

المصداقية (الثقة) الممنوحة للصحف العربية (الحزبية والتجارية) (%)



أشار نحو 27.9% من المُستَبيَنين إلى أنّ الصحافة التجارية تتمتع بمصداقية أكبر، في مقابل نحو 25.9% أشاروا إلى أنّ الصحافة الحزبية تتمتع بمصداقية أكبر. وأشار نحو 17% أنّ نوعي الصحافة يتمتعان بنفس القدر من المصداقية، بينما أشار نحو 6% إلى أنّ نوعي الصحافة يفتقران بنفس القدر للمصداقية، فيما أشار نحو 23.2% إلى أنهم لا يعرفون. إنّ هذا التباين الصغير بين نوعي الصحافة بين أوساط قرّاء الصحف لا يُمكّن من الوصول إلى استنتاجات قاطعة أو عامة، خصوصًا بسبب عمق التباين بين نسب قرّاء الصحافة التجارية في مقابل الحزبية. حيث تُقرأ الصحف التجارية بنسب عالية مضاعفة عن مدى قراءة الصحف الحزبية، ولذلك كان من

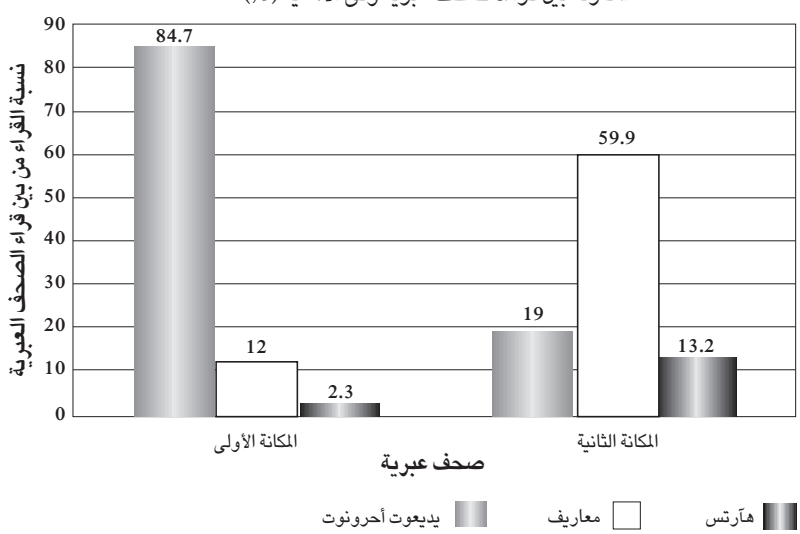
المتوقع أن تكون نسبة المُستَبيَنين الذين يثقون بالصحف التجارية أكبر من نسبة الذين يثقون بالصحف الحزبية. ولذا، فإنّ تباينًا بمستوى المصداقية التي يعزيها قرّاء الصحف التجارية في مقابل الصحافة الحزبية ليس كبيرًا أو هامًا كفايةً (نحو 2%)، وحتّى لو كان فهو يُرجّح كفة الصحف الحزبية، التي تُقرأ بنسب أقل إلاّ أنها تحظى بدرجة ثقة عالية نسبيًا لدى عموم قرّاء الصحف. ويمكن أن نُعزّز هذا الموقف عن طريق التحليل الذي أوردناه في بداية هذا القسم من التقرير والذي قارن بين حجم الثقة التي يكنّها قرّاء الصحف للأخبار في هذه الصحف. وكما أسلفنا، فإنّ مستوى الثقة الممنوح للصحف التجارية أدنى من مستوى الثقة الممنوح للصحف الحزبية. وعلى طول السلّم بين حجم الثقة المتدني وحتّى حجم الثقة العالي، فإنّ أكثر درجات الثقة في الصحف التجارية شيوعًا هي الثقة المتوسطة، وفي مقابل هذا فإنّ الصحيفتين الحزبيتين، «الاتحاد» و«صوت الحق والحرية»، حظيتا بمصداقية عالية وعالية جدًا، على التوالي.

9. الصحافة العبرية
رضا، ومصداقية وأنماط الاستهلاك

قبل أيّ تحليل لقراءة الصحف العبرية في أوساط المجتمع العربي في إسرائيل، من الجدير بمكان أن نذكر أنّ هذه الصحافة هي في الأساس صحافة بلغة أجنبية بالنسبة للجمهور العربي. وصحيح أنّ نسبة كبيرة من الجمهور العربي تتحدث العبرية، إلاّ أنّ العبرية ليست لغة الأم. ومن الجائز جدًا أنّ لهذه الحقيقة تأثيرًا لا يُستهان به على تعامل المجتمع العربي مع الصحافة العبرية. كما أنه يجدر بنا أن نذكر أنّ أبحاثًا نوعية أجريت على الصحافة العبرية في السابق وخصوصًا لبحث أنماط تمثيل العرب فيها، وجدت أنّ كمية الكتابة عن العرب وتطرّق الصحافة العبرية للمجتمع العربي هما منخفضان جدًا؛ العرب يُهمَّشون في الصحافة العبرية، وعندما يظهرون فيها فإنهم يُعرضون في الغالب بسياق سلبي (فيرست وأبراهام 2004). وقد كشف عدد من الأبحاث أجريت في هذا المجال أنّ الأطر المركزية لتغطية المجتمع العربي في إسرائيل هي أطر سلبية تخلق للعرب هيئةً وشكلاً سلبيّين وتعرضهم على أنهم منتهكين للقانون ومتهربين من أداء واجباتهم القانونية تجاه الدولة (أبو ريّا وآخرون 1998). تخدم التقارير الصحفية عن العرب حاجة المجتمع اليهودي لمعرفة ما يحدث بين ظهراني مجموعة الأقلية، ولذلك فإنّ هذه التقارير تخضع لاعتبارات المجتمع اليهودي، إلاّ أنّ هدفها لا يتجلّى في التعبير عن آراء أو مواقف أو عن سيرورات وأمزجة في هذا المجتمع، كجزء لا يتجزأ من المجتمع الإسرائيلي. وتحمل هذه الأنماط من التمثيل، ومن دون شك، تأثيرات على نسبة قراءة الصحف العبرية بين أوساط السكّان العرب، مع أنّ هذا المعطى لم يُبحث بعمق ضمن هذا البحث. أضف على ذلك أنه لا يجب تجاهل حقيقة أنّ الصحافة العبرية لا تُوزّع بانتظام في كل البلدات العربية، ولهذا، أيضًا، يمكن أن يكون تأثير على وتيرة قراءة هذه الصحف.

كما سبق وأوضحنا في بداية هذا التقرير، فإنّ الجمهور العربي في إسرائيل منكشف على الصحافة العبرية المكتوبة إلى جانب الصحافة العربية. واعتمادًا على نتائج البحث التي فحصت أنماط قراءة الصحافة العبرية، يتضح أنّ نحو 17.4% فقط من بين الـ 63.3% (بناءً على الرسم البياني ص 58) ممّن يقرأون صحفًا عبرية بوتيرات مختلفة، يقرأون يوميًا هذه الصحافة. ومن بين هؤلاء الـ 63.3% وُجد أنّ نحو 45.9% يقرأون الصحافة العبرية بشكل غير منتظم خلال الأسبوع وفي نهايات الأسبوع أو في أوقات متباعدة. كما كشفت نتائج الاستطلاع عن أنّ نحو 36.7% من المُستَبيَنين لا يقرأون صحفًا عبريةً بتاتًا. إنّ الأسباب المركزية التي ذُكرت لعدم قراءة الصحف العبرية تتلخص في عدم معرفة اللغة العبرية (نحو 49.4%) وعدم اكتراث (نحو 45.7%).

المقارنة بين قراءة صحف عبرية وفق الأهمية (%)



من بين الصحف العبرية يفضّل القارئ العربي صحيفة «يديعوت أحرونوت»، وهو معطى يتفق مع نتائج توصّلت إليها أبحاث حول أنماط القراءة عند المجتمع اليهودي. فنحو 84.7% من بين المُستَبينين في هذا الاستطلاع مَوْضَعوا «يديعوت أحرونوت» في المكان الأول في مقابل نحو 12% مَوْضَعوا «معاريف» ونحو 2.3% مَوْضَعوا

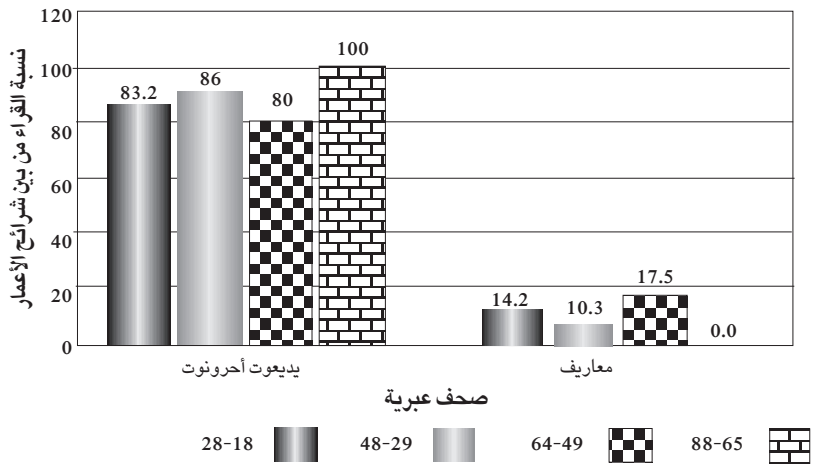
«هآرتس». واعتمادًا على نتائج الاستطلاع نجد أنّ نسبة انتشار «يديعوت أحرونوت» تنخفض في المكان الثاني إلى نحو 19%، وفي مقابل هذا ترتفع نسبة قرّاء «معاريف» إلى نحو 59.9%، بمعنى، أنّ صحيفة «معاريف» هي بمثابة بديل كامن ملائم لصحيفة «يديعوت أحرونوت». كما أنّ تدريج «هآرتس» يرتفع في المكان الثاني إلى نحو 13.2%، أي أنّ «هآرتس» هي بمثابة بديل ثان كامن لصحيفة «يديعوت أحرونوت». ولكن لا يجب أن نستنتج من هذه النتائج أنّ قسمًا كبيرًا من الجمهور العربي يقرأ صحيفتين عبريتين بموازاة بعضهما البعض، بل أنّ هذه الصحف يمكن أن تشكّل الواحدة بديلاً للأخرى. وفي حال لم يستطع قرّاء «يديعوت أحرونوت»، وهم الأغلبية، الحصول على الصحيفة، فإنهم يختارون قراءة «معاريف».

يتضح من نتائج الاستطلاع أنّ معدّل الوقت المخصّص لقراءة الصحف العبرية يختلف عن معدّل الوقت المخصّص لقراءة الصحف العربية. واعتمادًا على النتائج يمكن أن نلاحظ أنّ (2.16) ساعة في اليوم بالمعدّل تُستثمر لقراءة «يديعوت أحرونوت»، (1.81) ساعة في المعدّل لصحيفة «معاريف» و(2.05) ساعة في اليوم بالمعدّل لقراءة «هآرتس». وبناءً على هذه النتائج فإنّ معدّل الزمن المخصّص لقراءة الصحف العبرية أعلى من معدّل الزمن المخصّص لقراءة الصحف العربية. وقد يجوز أنّ السبب الأساس لذلك يكمن في حقيقة أنّ الصحف العبرية هي صحف يومية والقرّاء معتادون على قراءتها بشكل يومي. وفي مقابل هذا فإنّ الصحافة العربية هي في غالبيتها أسبوعية، ولذلك فإنّ الجانب الإخباري فيها هو هامشيًا، وما يبقى فيها للقراءة هو الأخبار المحلية الخاصّة بالمجتمع العربي والأخبار العامة خصوصًا في مجالي الترفيه وتمضية الوقت.

وبغية فهم أفضل وأعمق لثقافة قراءة الصحف العبرية في المجتمع الإسرائيلي، كذلك تمّ فحص تأثير المتغيرات الديموغرافية على أنماط استهلاك هذه الصحافة. وهنا أيضًا ظهرت نتائج مثيرة للاهتمام تشير إلى علاقة حقيقية بين المتغيرات الديموغرافية وبين أنماط قراءة الصحف المختلفة. وقبل أن نبدأ باستعراض النتائج، من الجدير أن نعود ونذكّر بملاحظة بحثية هامة، التي أتينا على ذكرها في مستهل التقرير، وهي أنه سنذكر في الرسوم البيانية التي سنعرضها هنا نتائج مستقاة

من متغيرات ديموغرافية مختارة وليس من جميعها. تستعرض النتائج في الجداول مدى انتشار الصحف المختلفة في أوساط مجموعات السكّان المختلفة وفق التقسيمات المعروضة في الرسوم البيانية نفسها. إذًا، فإنّ النتائج المعروضة ليست نتائج حول توزيع قراءة هذه الصحيفة أو تلك عند كل الجمهور بل عند قرّاء الصحف العبرية فقط، ولذلك فإنّ النتائج المعروضة في الجداول المختلفة لا تجتمع بالضرورة لتكوّن مئة بالمئة. أضف إلى ذلك أنّه من الجدير القول إنه ولأسباب إحصائية وبغية تحقيق أكبر قدر ممكن من المصداقية لم تُدمج صحيفة «هآرتس» في التحليلات التالية، لأنّ نسبة قرّائها منخفضة، ولذلك فإنه يكاد يكون من غير الممكن إجراء أية تحليلات تُذكر على مجموعة قرّاء هذه الصحيفة.

المقارنة بين قراءة كل صحيفة عبرية وفق الشرائح العمرية (%)

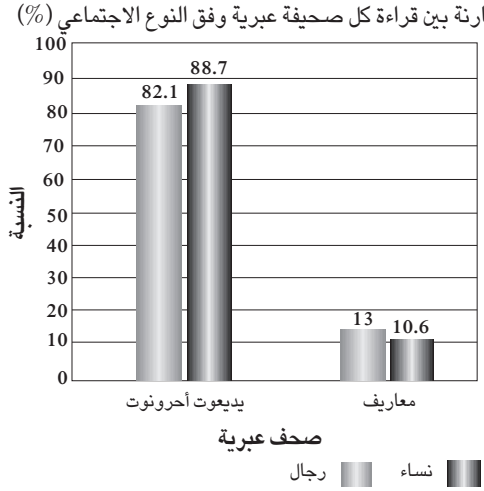


العامل الأول الذي فُحص تأثيره على أنماط استهلاك الصحافة العبرية هو الجيل. وقد قُسمت مجموعة المُستَبيَنين إلى أربع شرائح عُمرية، كما هو معروض في القائمة أعلاه. ومن الهام بمكان أن نقول إنّ ثمة اختلافًا كبيرًا في كل شريحة عمرية بين مدى انتشار «يديعوت أحرونوت» في مقابل انتشار «معاريف». الرسم البياني يوضح أنّ مستوى انتشار «يديعوت أحرونوت» في أوساط شريحة العُمر الأعلى (شريحة 65-88) هو الأعلى. وهذه الشريحة تقرأ «يديعوت أحرونوت» فقط، ولذلك فإنها لا تظهر بتاتًا في مجموعة قرّاء «معاريف». إنّ النتائج متشابهة هي الأخرى

في الشرائح العمرية الأخرى، مع أنه يمكننا أن نرى أنّ نسبة قرّاء «يديعوت أحرونوت» في أوساط شريحة الجيل الثانية (29-48) هي أعلى مما هو عليه في شريحة الجيل (18-28) وفي شريحة الجيل (49-64). وثمة انخفاض معين في شريحة الجيل (49-64) في قرّاء «يديعوت أحرونوت»، إلى جانب بروز ارتفاع في نسب قراءة «معاريف». كما أنّ ثمة انخفاضًا في نسبة قرّاء «معاريف» في الشريحة (29-48)، إلى جانب ارتفاع في نسب قراءة «يديعوت أحرونوت». وقد يجوز أنّ تشير هذه النتائج إلى أنّ الصحيفتين تبدلان بعضهما البعض في شرائح عمرية مختلفة بين السكّان العرب.

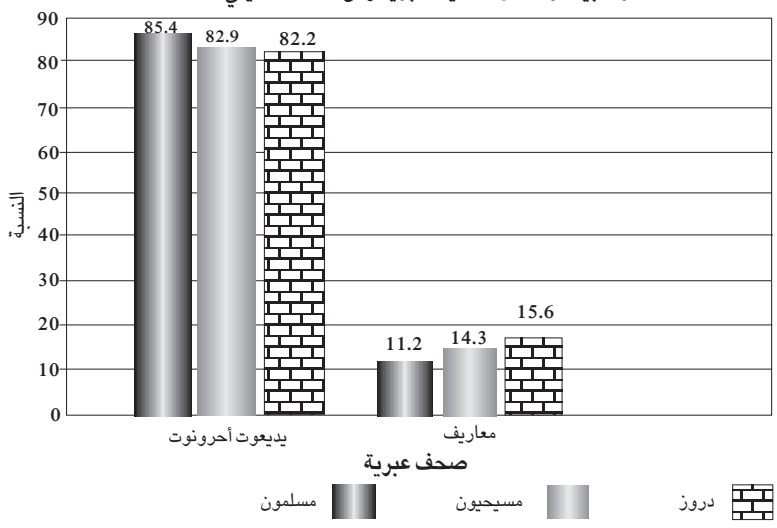
كما فُحص تأثير المتغيّر الجندريّ في إطار هذا البحث. ومن خلال السؤال عن وتيرة قراءة الصحف العبرية وفق الجندر وُجد تباين عميق بين النساء والرجال. فنحو 24.8% من الرجال قالوا إنهم لا يقرأون صحافة عبرية عمومًا، وذكرت نحو 48.6% من النساء نفس الإجابة. نحو 27.9% من الرجال أشاروا إلى أنهم يقرأون صحافة عبرية بوتيرة 3-4 مرات في الأسبوع، ونحو 19.6% من النساء أشرن إلى الإجابة ذاتها. وقد بلغت نسبة المُستَبيَنين الذين قالوا إنهم يقرأون صحيفة عبرية يوميًا بين الرجال نحو 26.8%، في مقابل نحو 7.8% فقط بين النساء. ومن شأن نتائج التشغيل عند الجنسين أن تفسر التباين، إذا ما أخذنا بالحسبان أنّ التشغيل معناه، من ضمن سائر الأمور، الخروج إلى خارج القرية، إلى المدن اليهودية، التي يتيسّر فيها وجود الصحف العبرية. إنّ التباين على صعيد وتيرة قراءة الصحافة العبرية بين النساء والرجال لا يعكس ما يحدث على صعيد وتيرة قراءة الصحف العربية، حيث يكاد يتقلص هذا التباين هنالك نهائيًا، كما سبق وأشرنا.

استنادًا إلى معطيات الرسم البياني التالي نلاحظ أنّ الجندر هو عامل هام حقًا لتفسير الاختلافات على صعيد أنماط قراءة الصحف باللغة العبرية، إلاّ أنّ الهوّة بين المعطيات للرجال وللنساء غير كبيرة. ومع ذلك، يمكن أن نرى من خلال نتائج الاستطلاع أنّ انتشار «يديعوت أحرونوت» في أوساط النساء هو أعمق من انتشارها بين الرجال. فنحو 88.7% من النساء اللاتي يقرأنَ صحافة عبرية يقرأنَ «يديعوت أحرونوت»، ونحو 82.1% من مجمل الرجال. ويُلزمنا هذا المعطى



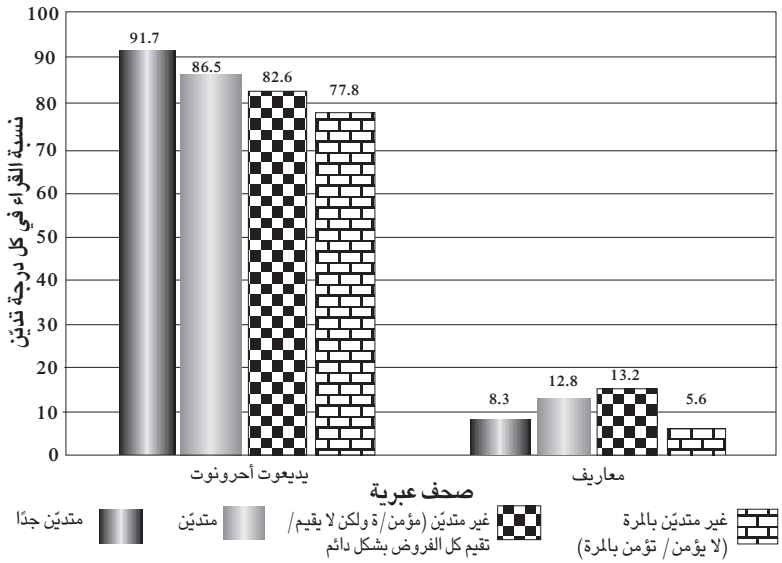
بالتفسير، حيث تعكس النتائج مستوى انتشارها في أوساط الجنسين بشكل قياسيٍّ، ولا تذكر أنّ عدد النساء اللاتي يقرأنَ «يديعوت أحرونوت» أكثر من الرجال. توفّر النتائج التي تصف نسبة قراءة «معاريف» صورة معكوسة فانتشار الصحيفة في أوساط الرجال أكبر من انتشارها بين النساء. نحو 13% من الرجال قرّاء الصحافة العبرية في المجتمع العربي يقرأون «معاريف» ونحو 10.6% من النساء اللاتي يقرأنَ الصحافة العبرية، يقرأنَ «معاريف». ورغم أنّ التباين بمستوى انتشار الصحيفتين في أوساط الجنسين طفيف نسبيًا، فيمكننا القول إنّ «يديعوت أحرونوت» تنجح في مخاطبة النساء العربيات أكثر من الرجال. يمكن أن تكون أسباب هذا، من ضمن سائر الأسباب، تيسُّر الصحيفة والمواقف التي تعبّر عنها في موضوع العلاقات بين الجنسين.

المقارنة بين قراءة كل صحيفة عبرية وفق الانتماء الديني (%)



تشير المعطيات حول مدى انتشار الصحيفتين العبريتين في المجتمع العربي اعتمادًا على المتغير الطائفي إلى أنّ ثمة تباين هام على صعيد مستويات انتشار الصحيفتين. ولكن تعزّز هذه النتائج الادعاء الذي يقوم عليه البحث بأنّ سياسة الفصل الطائفي المُتّبع عند المؤسّسة تجاه الأقلية العربية لا يحظى بأيّ دعم في ثقافة استهلاك الإعلام. كما أنّ غياب أيّ اختلاف يشير إلى التشابه الكبير بين أبناء الطوائف المختلفة من ناحية استهلاكهم للصحافة العبرية، وهو ما يُعزّز من النظرة التي ترى في الاختلاف الطائفي عاملاً هامشيًا مقارنةً بالتشابه القومي والثقافي بين الطوائف الثلاث التي تؤلف الأقلية العربية في إسرائيل.

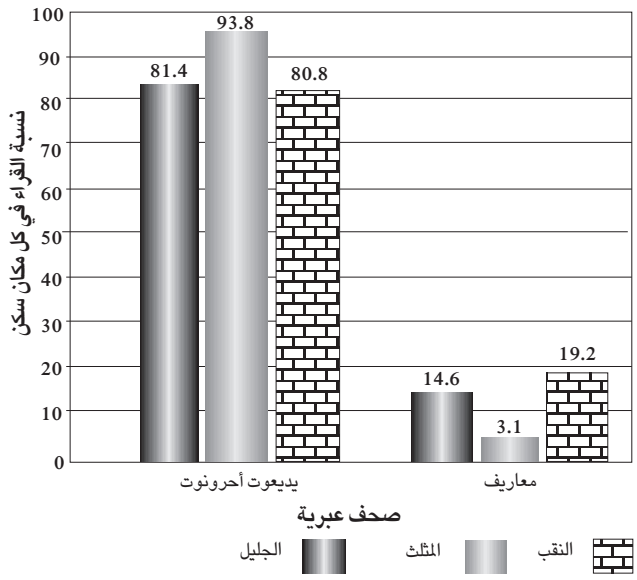
المقارنة بين قراءة كل صحيفة عبرية وفق درجة التديّن (%)



استمرارًا لصورة الوضع بشأن توزيع قراءة الصحف العربية وفق متغير أنماط التديّن، يمكننا أن نرى أيضًا في حالة قراءة الصحف العبرية تساوقًا بين درجة التديّن وبين نسب قراءة الصحف، خصوصًا في نسب قراءة «يديعوت أحرونوت». ما هو مثير وما هو مخالف للتوقعات، أنّه كلما ارتفعت درجة التديّن ارتفعت نسب قراءة «يديعوت أحرونوت». فانتشار الصحيفة في وسط أناس يعرّفون أنفسهم على أنهم متديّنون جدًا أعلى وأكبر من انتشارها وسط أناس يُعرّفون أنفسهم على أنهم علمانيون، إلاّ أنّ نسب قراءة الصحيفة في فئات درجة التديّن تظلّ عالية نسبيًا. ومن الصعب تبيُّن أسباب هذه الظاهرة، إلاّ أنه بوسعنا ربما أن نربطها بمتغير الجيل، لأننا رأينا أنّ «يديعوت أحرونوت» تُقرأ أكثر في أوساط المتقدمين بالسن، والأشخاص في هذه الشريحة العمرية ينزعون إلى تعريف أنفسهم كمتديّنين. في المقابل، فإنه من المتوقع أن ينزع أناس ينتمون إلى هذه الشرائح العمرية المتقدمة بصورة أقل لتعريف أنفسهم على أنهم علمانيون. إلاّ أنّ هذا التفسير لا يُوضّح الصورة المرتسمة من خلال الرسم البياني برُمتها، ومن الهام بمكان أن نذكر أنّ المُستَبيَنين الذين يُعرّفون أنفسهم على أنهم متديّنون ومتديّنون جدًا هم أقلّ انفتاحًا على مصادر معلومات أخرى، مثل الانترنت، ولذلك فإنهم يعتمدون على قراءة الصحيفة بهدف الحصول على الأخبار، أكثر مما

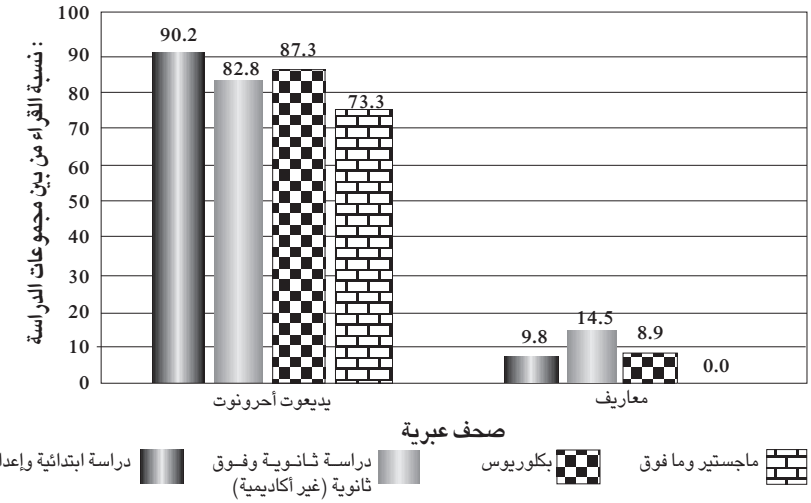
يعتمد الأشخاص الأكثر علمانية والأكثر شبابًا. أما الحديث عن «معاريف» فإنّ الصورة مُركّبة أكثر؛ فإنّ انتشار الصحيفة في أوساط هاتين الفئتين، المُتديّنة وغير المُتديّنة، أفضل في المجموعة المُتديّنة جدًا والعلمانية. بكلمات أخرى، الناس الواقعون في الوسط من ناحية درجة تديّنهم من بين العرب قرّاء الصحف العبرية ينزعون لقراءة «معاريف».

المقارنة بين قراءة كل صحيفة عبرية وفق مكان السكن (%)



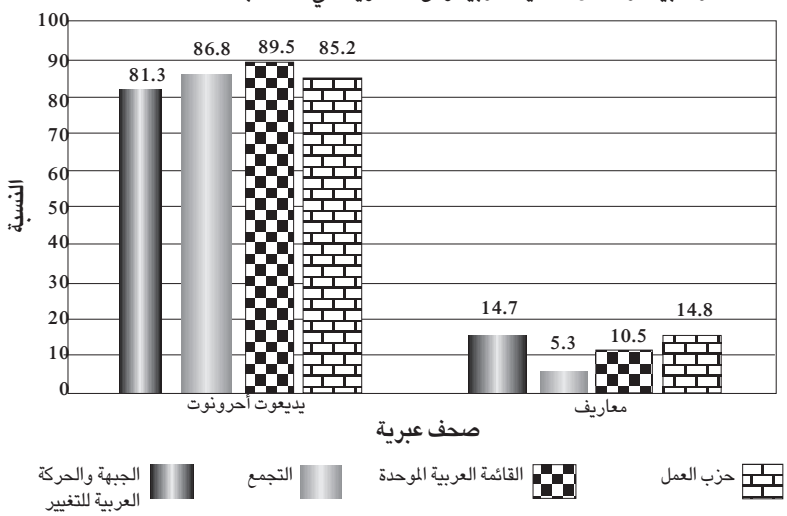
عندما نتأمل في نتائج استهلاك الصحافة العبرية وفق مكان السكن، يمكننا أن نشير إلى نسبة الانتشار تكاد تكون متشابهة لصحيفة «يديعوت أحرونوت» في منطقتي الجليل والنقب. فنحو 81.4% من قرّاء الصحافة العبرية في الجليل يقرأون «يديعوت أحرونوت» ونحو 80.8% في النقب. وفي المقابل، تصل نسبة انتشار «يديعوت أحرونوت» في المثلث إلى نحو 93.8%، وهي نسبة أعلى من المنطقتين المذكورتين سابقًا. يمكن أن يكون تفسير محتمل لهذا الفارق كامنًا في توزيع الصحيفة، الأكثر نجاعةً في المثلث، القريب من مركز البلاد، منه في الجليل والنقب. في مقابل هذه النتائج، يمكن أن نلاحظ أنّ نسبة انتشار «معاريف» في منطقة المثلث منخفضة جدًا قياسًا بنسب انتشارها في الجليل والنقب. ومع ذلك يشير الرسم البياني إلى أنّ انتشار «معاريف» في النقب هو أعلى منه في الجليل.

المقارنة بين قراءة كل صحيفة عبرية وفق مستوى التعليم (%)



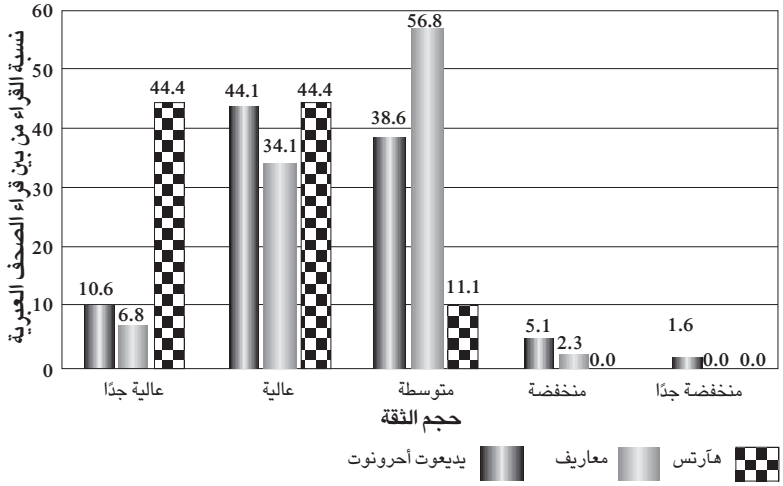
اعتمادًا على معطيات الرسم البياني حول العلاقة بين مستوى التعليم ونسب قراءة الصحف العبرية، نجد أنه لا يوجد تساوق واضح ودائم، وهو ما سنراه لاحقًا أيضًا عند المستمعين للراديو باللغة العبرية. تحظى «يديعوت أحرونوت» بانتشار أكبر في أوساط شريحة ذوي الدراسة الابتدائية، وبعد هذه الشريحة تأتي شريحة حَمَلة شهادة البكلوريوس. فيما يقرأ نحو 90.2% من ذوي الدراسة الابتدائية الذين يقرأون صحافة عبرية صحيفة «يديعوت أحرونوت»، ونحو 87.3% من حَمَلة شهادة البكلوريوس. وتنخفض نسبة انتشار الصحيفة بين أوساط حَملة شهادة الماجستير وما فوق الَذين يقرأون صحافة عبرية إلى نحو 73.3%، والسبب لهذا يكمن ربما في نسبة قرّاء صحيفة «هآرتس» العالية في هذه الفئة. وفي المقابل، تنجح «معاريف» في الانتشار في شريحة ذوي الدراسة الثانوية، حيث تصل نسبة قراءتها إلى نحو 14.5% من بين اللذين يقرأون صحافة عبرية، إلاّ أنّ «معاريف» لا تنجح في الانتشار في شريحة المتعلمين، ونسب قراءتها في أوساط حَملة شهادة البكلوريوس من قرّاء الصحافة العبرية تصل إلى نحو 8.9%، ولا تملك قرّاء في أوساط حَملة شهادة الماجستير فما فوق.

المقارنة بين قراءة كل صحيفة عربية وفق التصويت في الانتخابات 2003 (%)



استنادًا إلى النتائج التي تتناول بالتوصيف العلاقة بين أنماط التصويت ونسب قراءة الصحافة العبرية، يمكن أن نلاحظ أنّ التباين بين المصوتين للأحزاب المختلفة غير هام بما يكفي. تنجح «يديعوت أحرونوت» في الانتشار في أوساط المنتمين إلى جميع الأحزاب، وهي الأوسع انتشارًا بين مُصوّتي «القائمة العربية الموحّدة»، والأقل انتشارًا في أوساط مُصوّتي «الجبهة الديمقراطية للسلام والمساواة». وقد يجوز أنّ وجود صحيفة يومية باللغة العربية تابعة للحزب الشيوعي و«الجبهة» وتطرح بديلاً أمام مصوتي الحزب في مقابل «يديعوت أحرونوت»، هو ما يُفسّر انتشار «يديعوت أحرونوت» المنخفض في أوساط مُصوّتي «الجبهة»، إلاّ أنّ الحديث هنا عن نسب منخفضة، ليس إلاّ. في حين نرى أنّ انتشار «معاريف» أكبر في أوساط المصوتين لحزب «العمل» وللـ «الجبهة». كما أنّ عدد قرّاء «معاريف» بين مُصوّتي «التجمع الوطني الديمقراطي» الذين يقرأون صحيفة عبرية هو الأقلّ على الإطلاق.

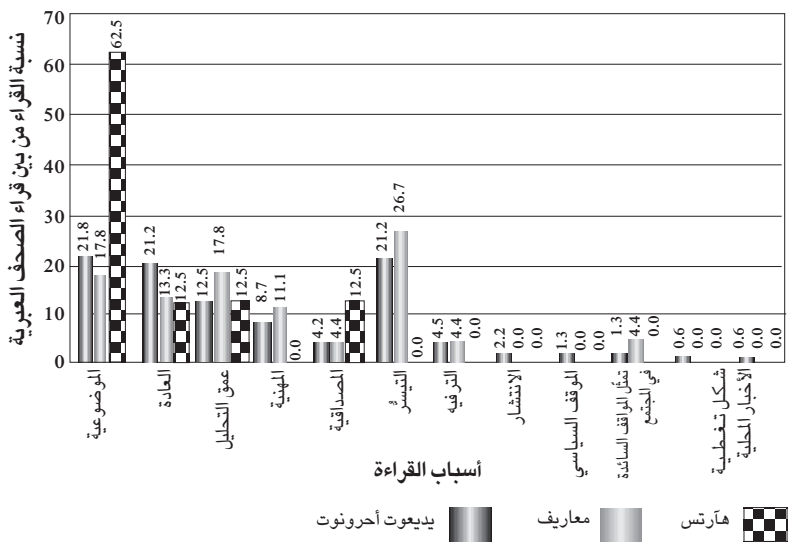
المصداقية (الثقة) المنوحة لكل صحيفة عبرية نسبة للمكانة الأولى (%)



لغرض الكشف عن ماهية مواقف الجمهور العربي في إسرائيل تجاه الصحافة العبرية، طُرح على المُستَبيَنين سؤال لفحص درجة المصداقية التي يعزيها القرّاء للأخبار الواردة في الصحيفة التي يقرأونها. تتطرّق المعطيات في الرسم البياني إلى درجة المصداقية التي يعزيها القرّاء للصحيفة التي مَوْضَعوها في المكانة الأولى. ونستبق القول ونقول إنّه طُرحت على المُستَبيَنين عدة أسئلة بشأن درجة المصداقية المعزوّة للإعلام العبري عمومًا، كما طُرح على المُستَبيَنين سؤال يقارن بين ثقتهم بالأخبار التي توفّرها «يديعوت أحرونوت» في مقابل الأخبار التي توفّرها الصحيفة العربية «كل العرب». ومن خلال النتائج التي سنتطرق إليها لاحقًا، يمكننا أن نرى أنّ مستوى الثقة التي يكنّها المستَبيَنون من قرّاء الصحف العبرية لهذه الصحف بشكل عام، هو منخفض. كما أننا نرى أنّ المُستَبيَنين يثقون بالأخبار الواردة في الصحيفة العربية «كل العرب»، أكثر من ثقتهم بالأخبار الواردة في الصحيفة اليومية العبرية «يديعوت أحرونوت». وفي ضوء هذا، فإنّ معطيات الرسم البياني أعلاه، التي تشير إلى أنّ نحو 54.7% أشاروا إلى درجة مصداقية «عالية وعالية جدًا» بصحيفة «يديعوت أحرونوت»، تعكس ربما النظرة القاضية عند المُستَبيَنين بخصوص الأخبار الواردة في الصحيفة التي يقرأونها بشكل عام، وليس بخصوص حجم ثقتهم بالشكل الذي تغطي به الصحيفة أخبار المجتمع العربي في إسرائيل، وهو في العموم شكل وتوجّه سلبي وهامشي. يمكن أن نتوصّل إلى هذا الاستنتاج من خلال المقارنة بين حجم الثقة المنسوب إلى أخبار «كل العرب»، نسبةً إلى الثقة المنسوبة لصحيفة «يديعوت أحرونوت».

اعتمادًا على توزيع حجم الثقة المنسوبة للصحف العبرية في أوساط قرّاء الصحافة العبرية، تحظى صحيفة «هآرتس» بأعلى مستوى من الثقة، حيث أشار نحو 88.8% من قرّاء الصحيفة إلى درجة مصداقية «عالية» و«عالية جدًا» بالصحيفة، فيما أشار نحو 11.1% إلى درجة «متوسطة». وبالمقابل، أشار نحو 54.7% من بين قرّاء «يديعوت أحرونوت» إلى درجة مصداقية «عالية» و«عالية جدًا»، وأشار نحو 38.6% إلى درجة مصداقية «متوسطة». وقد كان حجم الثقة الذي حظيت به «معاريف» متوسطًا، حيث أشار نحو 56.8% إلى درجة مصداقية «متوسطة»، مقابل نحو 40.9% أشاروا إلى درجة «عالية» و«عالية جدًا» من المصداقية.

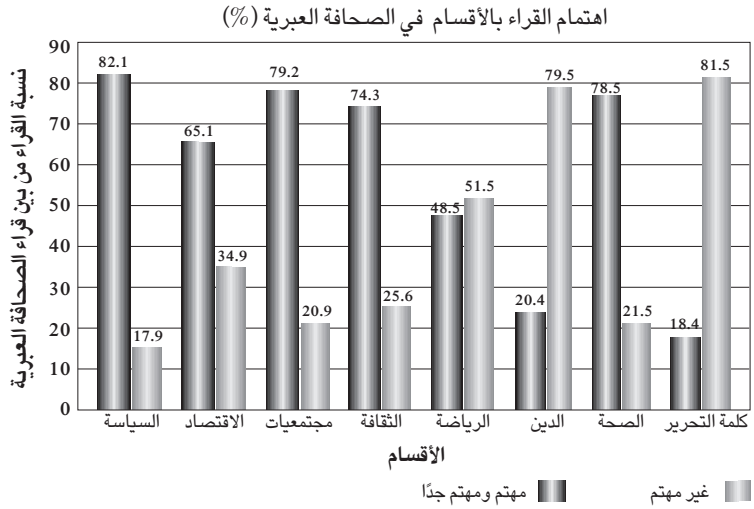
المقارنة بين أسباب اختيار الصحف العبرية (%)



كما فُحصت أيضًا الأسباب لاختيار صحيفة عبرية معيّنة، لدى المُستَبيَنين. وفي ضوء معطيات الرسم البياني يتضح أنّ الأسباب لاختيار صحيفة ما تشير إلى نوع العلاقة القائمة بين الصحف وقرّائها وإلى ثقافة استهلاك الإعلام عمومًا.

ذكر نحو 62.5% من بين قرّاء «هآرتس» أنّ الموضوعية هي السبب الأساس لاختيار الصحيفة، وبالمقابل ذكر نحو 21.8% فقط من قرّاء «يديعوت أحرونوت» الموضوعية كسبب لقراءة الصحيفة، وهبطت النسبة بين قرّاء «معاريف» إلى نحو 17.8%. وفي

مقابل هذه النتائج، يشير الرسم البياني إلى أنّ نحو 26.7% من قرّاء «معاريف» يذكرون التيسُّر كسبب هام لقراءة الصحيفة، ونحو 21.2% من قرّاء «يديعوت أحرونوت» ذكروا التيسُّر كسبب هام لقراءة الصحيفة، فيما لم يذكر أيّ قارئ من قرّاء «هآرتس» التيسُّر كسبب من أسباب قراءة الصحيفة. إنّ هذا التباين بين النتائج حول الصحف على هذين الصعيدين، خصوصًا التباين على صعيد نتائج «هآرتس» قياسًا بصحيفتي «معاريف» و«يديعوت أحرونوت»، يشير إلى حجم المصداقية والتعمّق الذي ينسبه القرّاء العرب لصحيفة «هآرتس»، رغم أنّ نسب قراءته منخفضة نسبيًا. كما تشير نتائج الرسم البياني إلى أنّ قرّاء «يديعوت أحرونوت» ينسبون أهمية مشابهة لعاملَيّ التيسُّر والموضوعية. وينسب قرّاء «يديعوت أحرونوت» أهمية أيضًا لعامل العادة في قراءة الصحيفة، وهو الأمر الذي يعيننا في تفسير نسبة القراءة العالية لهذه الصحيفة. كما أنّ عمق التحليل هو سبب هام بين أوساط قرّاء «معاريف» (نحو 17.8%).



وبناءً على نتائج حجم اهتمام جمهور قرّاء الصحافة العبرية في أقسام الصحف المختلفة تتضح صورة مشابهة لتلك التي اتضحت عند تحليل الصحافة العربية. فجمهور القرّاء لا يهتم بكلمة التحرير (نحو 81.5%). أضف إلى ذلك أنّ قرّاء

الصحافة العبرية لا يبدون اهتمامًا بمواضيع الدين في الصحافة العبرية (نحو 79.5%)، في مقابل مستوى اهتمام بارز بشكل خاصّ في المواضيع السياسية والاجتماعية، نحو 82.1% ونحو 79.2%، على التوالي. ويبدي جمهور قرّاء الصحف العبرية اهتمامًا كبيرًا أيضًا بأقسام الصحة والثقافة والاقتصاد، وتصل نسبة قرّاء هذه الأقسام إلى نحو 78.5%، ونحو 74.3% ونحو 65.1%، على التوالي.

1.9 ثقة الجمهور العربي

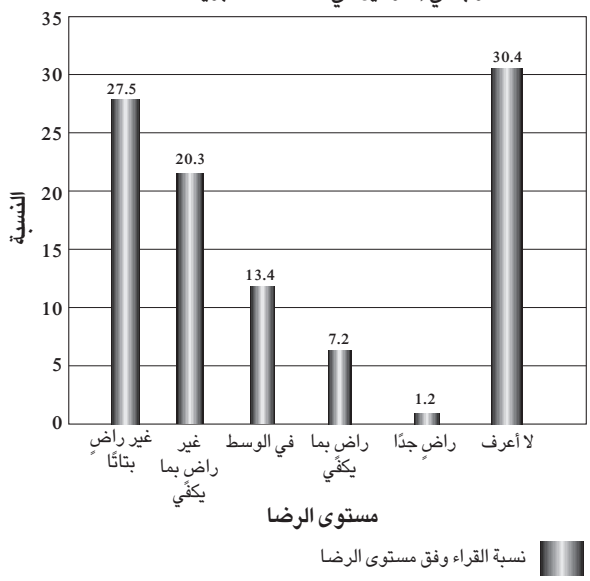
تتمة لما جاء أعلاه، يسعى البحث إلى فحص موقف الجمهور العربي من الإعلام العبري عمومًا، وصحفه على وجه الخصوص. وثمة عامل مركزي يتوجب ذكره وهو أنّ الصحافة العبرية تمثّل الغالبية اليهودية صاحبة السيطرة في إسرائيل وتكتب بلغتها. فماهية العلاقة بين الغالبية اليهودية وبين المجتمع العربي لا تنحصر في كونها مركبة فقط، بل هي أيضًا إشكالية. فالمجتمع العربي هو مجتمع أقليةٍ مغبونة الحقوق فُرض عليها التعامل مع سياسة التمييز التي يمارسها مجتمع الأغلبية، تلك الأغلبية المسيطرة على مواردها والتي تمنع عنها المساواة المدنية. الإعلام العبري ككُل، وصحافته على وجه الخصوص، هما جزء لا يتجزأ من الوسائل التي تتبعها الأغلبية للسيطرة على الأقلية. وعليه، فإنّ فحص مدى الثقة التي تكنّها الأقلية لصحافة الأغلبية وفحص ماهية موقف الأقلية تجاه هذه الصحافة، قد يُلقيان الضوء على أوجه مختلفة من وجوه العلاقة بين الأغلبية والأقلية في إسرائيل. لهذا الهدف طُرحت على المشاركين في الاستطلاع أسئلة مشابهة للأسئلة التي طُرحت حول الصحافة العربية. وقد وقع الاختيار على مجموعة قضايا مركزية، وطُلب من المشاركين في الاستطلاع الإعراب عن مدى رضاهم عن الطريقة التي تمت بها تغطية هذه القضايا صحافيًا في الصحافة العبرية. القضايا التي اختيرت هي: القيادة العربية في إسرائيل؛ سياسة هدم البيوت؛ والنشاطات الاحتجاجية العربية ضد سياسة الحكومة. كما وُجّهت أسئلة للمُستَبيَنين تطلب منهم الإجابة حول من يثقون أكثر حين تقوم وسيلة إعلام عربية ووسيلة إعلام إسرائيلية بتغطية الحدث ذاته من وجهات نظر مختلفة. كشفت نتائج البحث عن إجابات مثيرة للاهتمام.

نلاحظ أنّ ثمة مستوىً عاليًا من انعدام الثقة بالصحافة العبرية وانعدام الرضا عنها، في المجمل، حيث يُعرب الجمهور العربي عن موقف نقدي جدًا تجاه الصحافة العبرية، الأمر الذي يُعبّر عن مدى اغتراب الجمهور العربي من هذه الصحافة وخيبة أمله منها. يختلف هذا الموقف النقدي عن مستوى النقد المُوجّه للصحافة العربية عند تغطيتها للقضايا ذاتها، بل ويفوقه بدرجات عدّة.

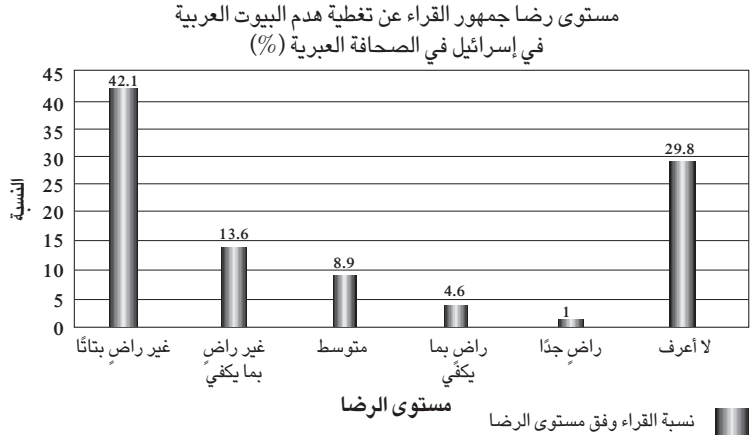
رغم هذا الموقف النقدي، لا يتنازل الجمهور العربي عن الإعلام العبري ولا يقوم بمقاطعته مقاطعةً تامةً. وكما أسلفنا، فإنّ قراءة الصحف العبرية اليومية هي بمثابة نمط سائد، وكذا الأمر في كل ما يتعلق بالاستماع إلى محطّات الإذاعة العبرية ومشاهدة قنوات التلفزيون الإسرائيلية. وتتشابه هذه الظاهرة النقدية مع النتائج التي توصل إليها باحثون إسرائيليون حول الجمهور اليهودي، الذي يُوجّه هو أيضًا مقدارَ نقد لا يُستهان به تجاه الإعلام، ورغم ذلك فإنّ نسبة قراءة الصحف والاستماع إلىً الإذاعات ومشاهدات القنوات التلفزيونية لا تزال عالية. ويكمن التباين بين أنماط سلوك الجمهور العربي وأنماط الجمهور اليهودي في انعدام البدائل الإعلامية للأخير، بينما تتواجد، في المقابل، لدى الجمهور العربي بدائل إعلامية من العالم العربي. وعليه، فإنّ قسمًا كبيرًا من الجمهور العربي يلبّي احتياجاته الإعلامية بواسطة مصادر عربية من خارج إسرائيل. إذًا، يعتمد الاستهلاك العربي للصحف العبرية على الحاجة اليومية لمعرفة ما يحدث في البيئة القريبة، وعلى وجه الخصوص الحاجة لمعرفة المواقف والنقاشات والحوار السائد في صفوف الغالبية اليهودية. ونحن نرى نمطًا مشابهًا في استهلاك للتلفزيون، الأمر الذي سنتطرق إليه لاحقًا.

بدايةً سنتوقّف عند فحص مستوى رضا الجمهور العربي عن تغطية القيادة العربية في إسرائيل، في الصحافة العبرية.

مستوى الرضا عند الجمهور العربي عن تغطية القيادة السياسية
للعرب في إسرائيل في الصحافة العبرية (%)



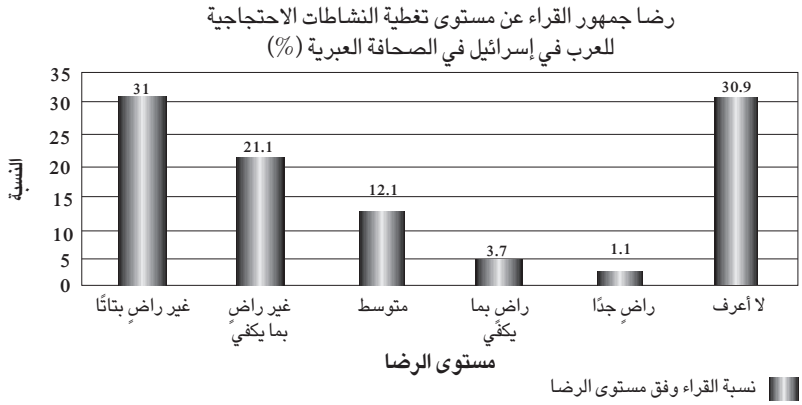
يشير توزيع مستوى رضا القرّاء عن تغطية الصحف العبرية للقيادة العربية على مستوىً عالٍ من عدم الرضا؛ فقد أجاب نحو 47.8% من المُستَبيَنين بأنهم غير راضين بتاتًا وغير راضين عن تغطية الصحافة العبرية للقيادة العربية في إسرائيل. أغلبية ضئيلة فقط (8.4%) قالت إنها راضية عن تغطية الصحافة العبرية للقيادة العربية، وأعرب نحو 13.4% عن موقف متوسط وأفاد نحو 30.4% بإجابة «لا أعرف». ويدلّ هذا الموقف على توقعات واضحة من الصحافة العبرية في تعاملها مع موضوع القيادة السياسية في المجتمع العربي. كما يتعارض هذا النقد مع محاولات المؤسّسة الإسرائيلية، والصحافة في أعقابها، عرض الموقف الداعي أنّ القيادة العربية لا تمثّل مواقف الجمهور العربي بشكل لائق. ويُعبّر الجمهور العربي عن اغتراب وعدم رضا عن توجّه الصحافة العبرية للقيادة السياسية العربية، ويمسّ هذا التوجّه بمدى الثقة التي يكنّها الجمهور العربي للصحافة العبرية.



يتضح توجّه نقديٌ مُشابه في موضوع الرضا عن تغطية الصحافة العربية لسياسة هدم البيوت التي تتبعها الحكومة. ومن الجدير بالذكر أنّ سياسة هدم البيوت في البلدات العربية بمبادرة الحكومة هي إحدى القضايا الأكثر إيلامًا في العلاقة بين دولة إسرائيل والأغلبية اليهودية المسيطرة من جهة، وبين المجتمع العربي في إسرائيل من جهة أخرى. وفي كل سنة تقوم دولة إسرائيل بهدم عشرات البيوت في البلدات العربية، متذرعةً بحجّة البناء غير المرخّص. ليس هنا المكان المناسب للخوض في تعقيدات هذه القضية المؤلمة، ولكن يجدر التوضيح أنّ وجهة نظر الأقلية العربية ترى في ظاهرة البناء غير المرخّص وسياسة هدم البيوت الناتجة عنها نتيجة لسياسة التمييز المتعمدة التي تتبعها الدولة والتي تنتهك حقوق الجمهور العربي في كل ما يتعلق بتوسيع البلدات: توسيع الأراضي لصالح البناء، تطوير البُنى التحتية المعمارية واستصدار تصاريح البناء (Yiftachel 1996).

في ضوء هذا الاعتقاد، تشير معطيات الرسم البياني إلى أنّ نحو 55.7% غير راضين عن تغطية الصحافة العبرية لسياسة هدم البيوت التي تتبعها الحكومة، وأنّ نحو 5.6% عبّرت عن رضاها عن التغطية. ويرتبط هذا الموقف النقدي للجمهور العربي ارتباطًا وثيقًا بحقيقة وجود نهج معهود لتغطية الصحافة العبرية لسياسة هدم البيوت تعتمد فيه على مصادر شرطية وتعرض المواطنين العرب على أنهم مُجرمون يُعرّضون أراضي الدولة للخطر (Wolfsfeld 2000; First 1998). وتغطي الصحافة العبرية هذا الموضوع فقط في الحالات التي يجري فيها تطبيق سياسة الهدم، ولهذا فهي لا تعرض السياسة التي تؤدي إلى عمليات الهدم، ولا تثير أية أسئلة تسمح

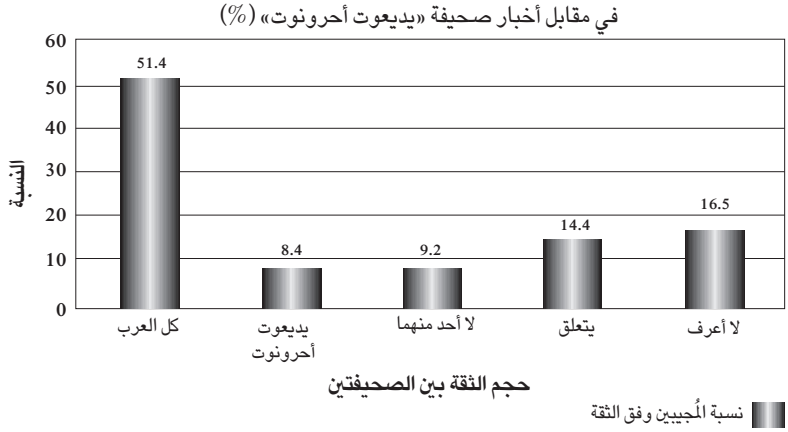
بمناقشة مصادر المشكلة والإمكانيات الواردة لمعالجتها. أضف إلى ذلك أنّ الصحافة العبرية لا تتطرّق إلى الجانب الإنساني للمشكلة، بل تُشدّد على الجانب القانوني وتعرض المواطنين العرب وكأنهم «مجرمون» يتواطؤون ضد قوانين الدولة التي تقوم الصحافة بتمثيلها. ولا تشير تغطية هذه القضية إلى الانتهاك الواضح للحقوق الأساسية للمواطنين العرب.



ويبرز نمطًا مشابهً تقريبًا في كل ما يتعلق بقضية تغطية الخطوات الاحتجاجية التي ينتهجها الجمهور العربي في وجه السياسة التمييزية للحكومة، وهذه أيضًا قضية مؤلمة في المجتمع العربي. وتُعلمنا تجارب الماضي أنّ تعامل الدولة مع خطوات احتجاجية يقوم بها المواطنون العرب يختلف جوهريًا عن تعاملها تجاه خطوات احتجاجية في الشارع اليهودي. ومقارنة سلوك قوات الشرطة في «هبة أكتوبر» (2000) مع إغلاق شارع وادي عارة في المثلث وبين سلوكها تجاه إغلاق الشوارع على يد المستوطنين في أعقاب خطة «فك الارتباط» من غزة، كافيةٌ للإشارة بشكل واضح إلى الاختلافات الجوهرية في تعامل المؤسّسة؛ فبينما قُتل في «هبة أكتوبر» ثلاثة عشر مواطنًا عربيًا برصاص قوات الشرطة، تعاملت الشرطة مع المستوطنين بقفازات حريرية، وذلك على الرغم من قيامهم بإغلاق طرق مواصلات أكثر مركزية من تلك التي أغلقها المواطنون العرب، إلى جانب تسببهم بأضرار أكبر لعدد أكبر من الناس. ويدرك قرّاء الصحف العرب أنّ الصحافة تقوم بترجمة التعامل المختلف إلى موقف صحافيّ. وعلى هذا الأساس لا تبدو معطيات الرسم البياني أعلاه مفاجئة.

وتشير معطيات الرسم البياني بشكل واضح إلى أنّ غالبية المشاركين في الاستطلاع (نحو 52.1%) غير راضين عن تغطية الصحافة العبرية للخطوات الاحتجاجية التي يقوم بها المواطنون العرب، بينما أعرب عن رضاه عن التغطية 4.8% فقط. يشير هذا التباين الملحوظ إلى القدر الكبير من انعدام الرضا بل وخيبة الأمل من تغطية هذه القضية في الإعلام العبري. كما وتنصب هذه النتائج مدماكًا إضافيًا في جدار الاغتراب الذي يفصل بين المجتمع العربي في إسرائيل وبين الإعلام العبري بشكل عام، والصحافة العبرية بشكل خاصّ.

حجم الثقة التي يكنها الجمهور العربي لصحيفة «كل العرب»
في مقابل أخبار صحيفة «يديعوت أحرونوت» (%)



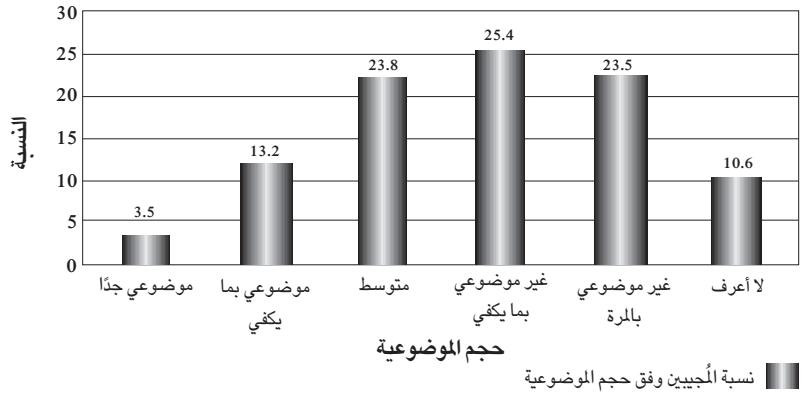
وقد طُلب من المُستَبيَنين الإدلاء بآرائهم حول السؤال بمن يثقون في حالة قيام صحيفتين عربية وعبرية بتغطية الحدث ذاته، وذلك لغرض التمكّن من فهم ماهية موقف المواطنين العرب من الإعلام العبري، ولغرض إضافة جانب آخر إلى امتحان الثقة والرضا. وقد عرض على المُستَبيَنين السيناريو التالي: أفادت صحيفة «كل العرب» بوقوع حادث في منطقة المثلث راح ضحيته شاب عربي قتلاً برصاص شرطة «حرس الحدود». وقد أطلق أحد رجال الشرطة الرصاص على المواطن العربي من دون توفّر سبب مقنع لاستعمال السلاح. وقد أشارت صحيفة «يديعوت أحرونوت» إلى الحدث عينه مُعلّلة سلوك رجل الشرطة لكون المواطن العربي قد هدّد سلامة الأخير. وكما ذكر آنفًا، توجّب على المُستَبيَنين أن يشيروا إلى التقرير الذي يثقون به.

تشير نتائج الرسم البياني أعلاه إلى أنّ أغلبية واضحة من المُستَبيَنين (نحو 51.4%) تمنح ثقتها للصحيفة العربية «كل العرب»، بينما يمنح نحو 8.4% فقط ثقتهم لتقرير صحيفة «يديعوت أحرونوت»، وأشار نحو 9.2% إلى أنهم لا يثقون بأيٍّ من الصحيفتين، بينما أشار نحو 14.4% إلى أنّ الأمر يتعلق بالتفاصيل. وتدلّ هذه الفجوة، بشكل واضح، على الثقة المتدنية التي يُوليها الجمهور العربي للصحافة العبرية، في الحالات التي تتوفر فيها بدائل إعلامية عربية. كما تضفي نتائج الرسم البياني ضوءًا جديدًا على النتائج العامة المشيرة إلى مستوى ثقة الجمهور العربي بالصحافة العبرية كما جاء ذكرها في الصفحات السابقة لهذا التقرير. ويكمن التباين بين النتائج في حقيقة أنّ المُستَبيَنين سُئلوا في الأسئلة السابقة في البحث مُباشرة ولكن بشكل عام حول مدى ثقتهم بالأخبار الواردة في الصحيفة التي يطالعونها.

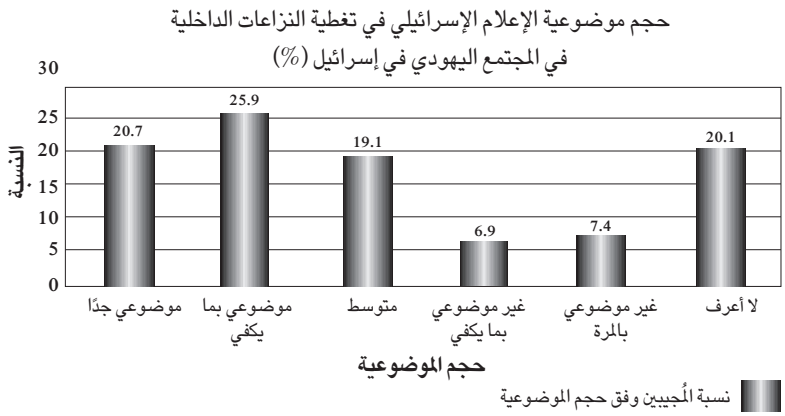
وقد تطرّق سؤال الثقة إلى صحيفة معيّنة، وبشكل فوري مع ذكر اسم الصحيفة، بينما يعرض الرسم البياني الذي نحن بصدده، سؤالاً مقارنًا بين تغطية نفس الحدث في صحيفتين معينتين. ويعكس الترجيح الواضح الذي أبداه المُستَبيَنون تجاه أخبار صحيفة «كل العرب» مقارنة بأخبار صحيفة «يديعوت أحرونوت»، وبنسبة عالية كهذه، الهوّة في مستوى الثقة بين الصحف العربية والصحف العبرية. ولكن مركز الثقل في معطيات الرسم البياني لا يكمن في المقارنة فقط، بل وأيضًا في مقدار الشكّ والريبة اللذين يبديهما الجمهور العربي تجاه الصحف العبرية عندما تقوم الأخيرة بمعالجة مواضيع متعلقة بالعلاقات بين المؤسّسة السياسية والبوليسية الإسرائيلية، وبين المواطنين العرب. كما أنّ تجربة المواطنين العرب المُرة مع الشرطة، وخاصّة في «هبة أكتوبر» (2000)، وطريقة تغطية الأحداث في الإعلام العبري بشكل عام وفي الصحافة العبرية بشكل خاصّ، يؤدّيان إلى ارتفاع منسوب الشكّ والريبة الذي يبديه المواطنون العرب تجاه الصحافة العبرية.[16] لذلك، عندما يُدلي الإعلام بمعلومات حول العلاقة بين المواطنين العرب وبين والشرطة، يميل غالبية المواطنين العرب إلى طرح علامات سؤال حول تقارير الصحافة العبرية، وإلى تصديق التقارير الواردة في الصحف العربية. ويتكرّر هذا التوجّه في كلّ ما يتعلق بالتغطية الإعلامية التلفزيونية، الأمر الذي سيتم التطرّق إليه لاحقًا.

16. لتفاصيل حول شكل تغطية الصحافة العبرية لـ«هبة أكتوبر» (2000)، يُنظر: دور 2001.

حجم موضوعية الإعلام الإسرائيلي في تغطية شؤون الأقلية العربية في إسرائيل (%)



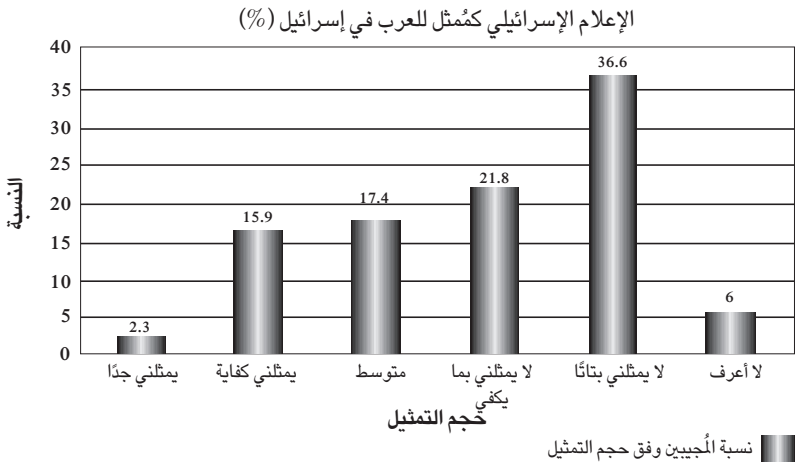
ويتعزّز الموقف النقدي الذي يعرب عنه الجمهور العربي تجاه الصحافة العبرية أكثر عندما نمعن النظر في النتائج حول موقف الجمهور العربي تجاه الإعلام العبري ككُل. فقد طُلب من المُستَبيَنين الإجابة حول ما إذا كانت تغطية شؤون المجتمع العربي في الإعلام العبري موضوعية. وتشير توزيعة الإجابات حول مدى موضوعية الإعلام العبري (بما في ذلك الصحف والراديو والتلفزيون) في توجّهه إلى الأقلية العربية، كما يظهر في الرسم البياني التالي، إلى أنّ الموقف الأبرز لدى المُستَبيَنين ينسب للإعلام العبري نقصًا في الموضوعية عند تغطية الشؤون المتعلقة بالمجتمع العربي في إسرائيل. فقد ادعى نحو 48.9% من المُستَبيَنين أنّ الإعلام الإسرائيلي غير موضوعي، بل وأنه غير موضوعي بتاتًا، فيما أشار نحو 16.7% من المُستَبيَنين فقط إلى أنّ الإعلام العبري موضوعي عند تغطيته شؤون المجتمع العربي في إسرائيل، وأبدى نحو 23.8% موقفًا متوسطًا، وقال نحو 10.6% من المستَبيَنين «لا أعرف».



وقد طُلب من المُستَبيَنين الكشف عن مواقفهم بشأن قضية تغطية الصحافة العبرية للنزاعات الداخلية في المجتمع اليهودي، وذلك بهدف إجراء مقارنة بين موقف الجمهور العربي تجاه تغطية الصحافة العبرية لشؤون المجتمع العربي مقابل تغطيتها لشؤون المجتمع اليهودي. وتهدف المقارنة إلى وضع السؤال السابق قبالة مرآة، وإلى موازاة موقف الإعلام العبري تجاه المجتمع اليهودي بموقفه تجاه المجتمع العربي من وجه نظر المشاركين في الاستطلاع.

تشير معطيات الرسم البياني إلى نمط معاكس للتوجّه المذكور آنفًا. فقد ادعى نحو 46.6% من المُستَبيَنين أنّ الإعلام العبري موضوعيٌ نسبيًا أو موضوعي جدًا لدى قيامه بتغطية النزاعات السائدة في المجتمع اليهودي، وأجاب نحو 14.3% فقط بأنّ الصحافة العبرية غير موضوعية بتغطيتها لهذه النزاعات، بينما أدلى نحو 20.1% من المُستَبيَنين بالجواب «لا اعرف». ويعكس التباين في مواقف المشاركين بكل ما يتصل بتغطية الصحافة العبرية لكلٍ من المُجتمعين انعدامَ الاستقامة الذي ينسبه الجمهور العربي للصحافة العبرية لدى قيامها بتغطية شؤونه الخاصّة، مقابل الاستقامة التي ينسبها لها لدى قيامها بتغطية القضايا المرتبطة بالمجتمع اليهودي. وبهذا يدّعي الجمهور العربي أنّ الإعلام الإسرائيلي هو إعلام مُتحيّز وقومي يهودي. ويشكّل غياب استقامة الإعلام الإسرائيلي كما يراه الجمهور العربي محورًا أساسيًا لشعور الاغتراب وخيبة الأمل الذي يكنّه الأخير لهذا الإعلام.

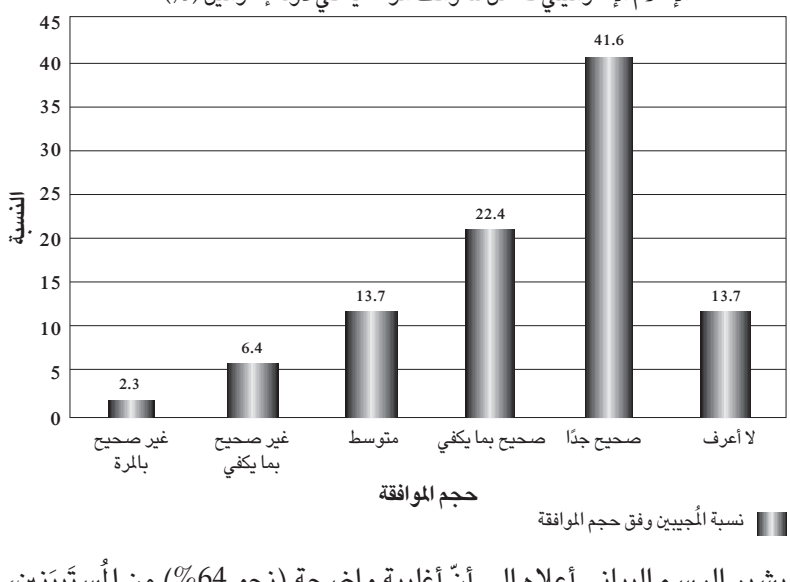
في ضوء المعطيات الواردة من الرسومات البيانية السابقة يمكننا أن نفسر المعطيات الواردة في الرسم البياني التالي، والتي جاءت لتجيب على السؤال: إلى أيّ حد يقوم الإعلام العبري بتمثيل المُستَبيَنين؟



تُوفّر معطيات الرسم البياني بحدّ ذاتها شرحًا وافيًا. فقد أشارت أغلبية (نحو 58.4%) من المُستَبيَنين إلى أنّ الإعلام العبري لا يقوم بتمثيلهم، بينما اعتقد نحو 18.2% عكس ذلك، ولم يُدلِ نحو 17.4% برأي قاطع. ولا تتعدّى نسبة المُستَبيَنين الذين أدلوا بالإجابة «لا أعرف» في هذا الرسم البياني نسبة 6%، وذلك خلافًا للرسومات البيانية السابقة، وفي ضوء حقيقة أنّ الجمهور العربي يملك موقفًا واضحًا بالنسبة للإعلام العبري ولمدى تمثيل هذا الإعلام له، فإنّ هذا الموضوع يشرح نفسه بنفسه. وكما ورد في الفصول السابقة، تشير الأبحاث المعمّقة التي أجريت حول أشكال تمثيل المجتمع العربي في الإعلام العبري إلى التمثيل الهامشي الذي يحظى به. ففي الحالات القليلة التي يأتي بها ذكر العرب يقوم الإعلام بعرضهم بصورة سلبية وكأنهم غرباء ومُهدِّدون وخطرون، أو أنهم مُخيفون (أبراهام وآخرون 2004).

وتزداد صحة هذه المعطيات عند معاينة النتائج التي تشير إلى القدر الذي يرى به الجمهور العربي الإعلام العبري مُمثلاً لمواقف الدولة. فعلى الرغم من أنّ الصحف العبرية الرائدة اليوم تأسّست كصحف خصوصية ولا زالت تؤدّي وظيفتها على هذا الأساس، إلاّ أنّ ماهية العلاقة بين هذه الصحف وبين مؤسّسات الدولة، من خلال التنظيمات الإدارية والمؤسّساتية التي تطوّرت عبر السنين، وعلى وجه الخصوص من خلال لجنة المحرّرين، تثير الانطباع بأنه وعلى الرغم من أنّ الصحافة العبرية تبدو للوهلة الأولى وكأنها صحافة «حرة»، إلاّ أنّ وقائع الأمور تشير باتجاه تأثر هذه الصحافة إلى حد بعيد بما تراه على أنه إرادة الدولة. ويظهر هذا التأثير على وجه الخصوص في العلاقة بين الإعلام العبري وبين مؤسّسة الأمن على أذرعها المختلفة (جمّال 2005ب). ولغرض فحص موقف المجتمع العربي من هذه العلاقة ولتعميق فهمنا لموضوع علاقة الجمهور العربي بالإعلام العبري، طُلب من المُستَبيَنين الإجابة عما إذا كانوا يوافقون أو لا يوافقون مع الادعاء القائل بأنّ الصحافة العبرية تمثّل مواقف الدولة.

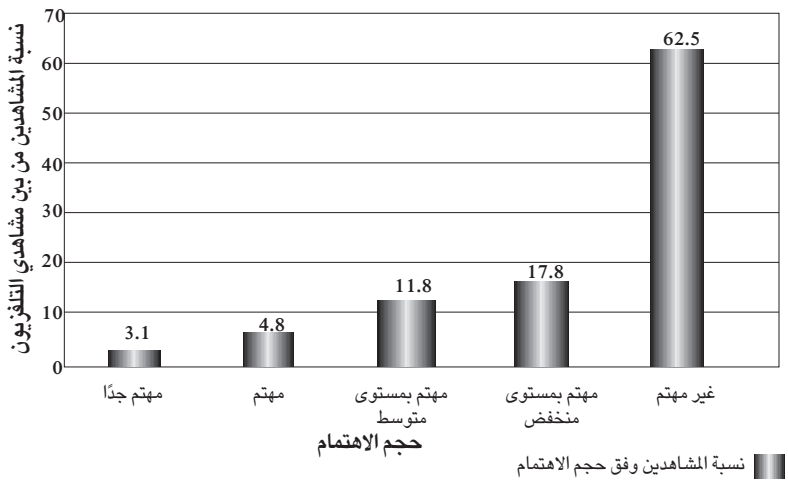
الإعلام الإسرائيلي كمُمثل للمواقف الرسمية في دولة إسرائيل (%)



يشير الرسم البياني أعلاه إلى أنّ أغلبية واضحة (نحو 64%) من المُستَبيَنين، ترى بالإعلام العبري مُمثلاً لمواقف الدولة الرسمية، بينما لم يوافق نحو 8.7% فقط من المُستَبيَنين على هذا الادعاء، ولم يُدلِ نحو 13.7% بموقف واضح، ونسبة مشابهة

أدلوا بالجواب «لا أعرف». وتشير هذه النتائج إلى أنّ الجمهور العربي في إسرائيل لا يرى بالإعلام العبري ساحة جماهيرية حُرة منفصلة عن إرادة الدولة وإملاءاتها، كما يودّ بعض من مُفكري وباحثي الإعلام الليبراليّين أن يعتقدوا. ويعتقد الجمهور العربي بأنّ الإعلام العبري هو جزء من الأجهزة الأيديولوجية للدولة، بل ويساعد في التعبير عن أهداف الدولة وفي نشر الآراء التي تخدم مصالحها. وتشير وجهة النظر هذه إلى عمق الاغتراب الذي يشعر به الجمهور العربي تجاه الصحافة والإعلام العبريّين وتجاه الأمور التي يمثلانها. في ضوء هذه النتائج، هنالك مكان للاستنتاج بأنّ مستوى توقّعات الجمهور العربي من الإعلام العبري هو مُتدنٍّ.

حجم اهتمام المشاهدين بالأفلام والمسلسلات العبرية (%)



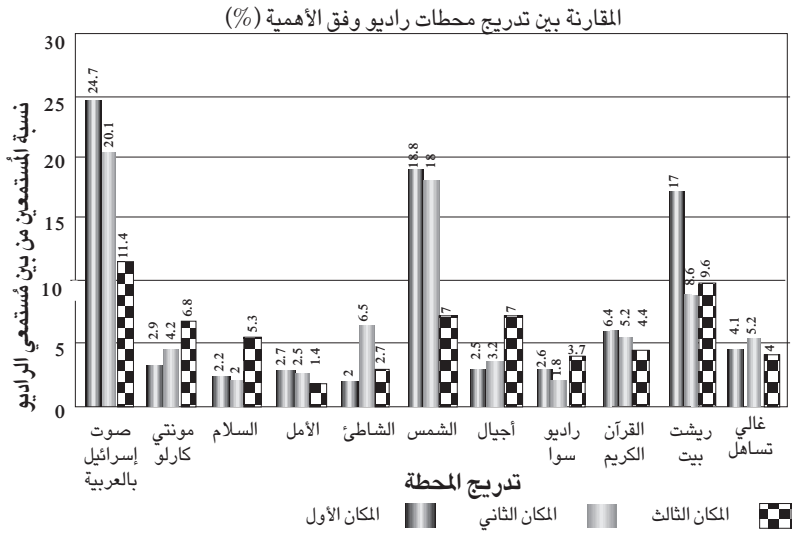
يهتم الجدول أعلاه بمدى اهتمام الجمهور العربي بالمضامين الثقافية العبرية، وتوضح معطيات الجدول إلى درجة الاغتراب الذي يشعر به هذا الجمهور تجاه المضامين الإعلامية في الإعلام الإسرائيلي، والثقافية منها على وجه الخصوص. وقد طُلب من المُستَبيَنين أن يُعبّروا عن مدى اهتمامهم بالأفلام والمسلسلات العبرية. وأجابت نسبة عالية من المُستَبيَنين (نحو 62.5%)، بأنهم غير مُهتمين بهذا النوع من البرامج، بالإضافة إلى أنّ نحو 17.8% من المُستَبيَنين أجابوا بأنهم يُبدون اهتمامًا قليلاً بذلك. وأجاب 11.8% من المُستَبيَنين بأنهم يُبدون اهتمامًا متوسطًا، وأجاب نحو 7.9% بأنهم يهتمون بالأفلام والمسلسلات العبرية. ولا تشكّل نسبة المهتمين

بالأفلام والمسلسلات العبرية أية مفاجأة من أيّ نوع، خصوصًا إذا ما نظرنا إلى الموضوع في ضوء النتائج الآنفة والمتعلقة بمواقف الجمهور العربي. ويسود اغتراب عميق بين المجتمع العربي وبين المؤسّسات الإعلامية العبرية والمضامين التي تمثلها. وتعتبر سياسة التمييز التي تتبعها الدولة الممثلة للأكثرية اليهودية، إضافةً إلى الدور السلبي الذي يلعبه الإعلام العبري في العلاقة بين الدولة والأقلية العربية، أسبابًا وافية لخيبة الأمل والاغتراب اللذيْن يشعر بهما الجمهور العربي تجاه الإعلام وتجاه كل ما يمثله. أضِف إلى ذلك أنّ الأفلام والمسلسلات العبرية غريبة عن المجتمع العربي ثقافيًا ولغويًا، الأمر الذي يزيد من شعور الاغتراب والتباعد الذي يشعر به المجتمع العربي تجاه الحياة الثقافية للمجتمع الإسرائيلي اليهودي، إلى جانب حقيقة أنّ الأفلام والمسلسلات العبرية تعالج عادة مشاكلَ ومعضلات غريبة عن المجتمع العربي، بل وتتجاهل وجود هذا المجتمع كجزء من المجتمع الإسرائيلي. يجب التنويه هنا إلى أنّ وجود إعلام متلفز وعلى الإنترنت يشكّل عاملاً مهمًا في توفير بديل إعلامي للإعلام الإسرائيلي العبري، الأمر الذي من شأنه تفسير مواقف المجتمع العربي من هذا الإعلام كما أوردناه حتّى الآن.

10. الراديو
رضا، ومصداقية وأنماط الاستهلاك

تطرّق البحث إلى أنماط الاستهلاك لوسيلة إعلامية أخرى ألاّ وهي الراديو، وإلى الأسباب التي تقف وراء الاستماع إلى راديوهات مُعيّنة، دون الأخرى. ويحتل الراديو مكانا مركزيًا في الثقافة الإعلامية العربية. فمنذ سنوات طويلة ظهر نمط الإستماع إلى راديو صوت العرب من القاهرة في أوساط مختلفة من المجتمع العربي. ومع تأسيس راديو «صوت إسرائيل بالعربية»، الذي يقوم ببثّ الأخبار وبرامج إضافية أخرى مُوجهة إلى الجمهور العربي في إسرائيل، إرتفعت نسبة مستمعي الراديو في المجتمع العربي. ويعمل راديو إسرائيل بالعربية منذ تأسيسه كإحدى أذرع السلطة وكأحد الأجهزة التي تمكّن هذه السلطة من السيطرة على الأجندة الجماهيرية العربية، ومن التأثير على وعي وسلوك السكّان العرب، بما يتفق مع مصالحها. وعلى الرغم من ذلك، فقد تزايد في السنوات الأخيرة عدد محطات الراديو العربية غير المُرخّصة، إلى جانب إقامة محطّة راديو عربية قانونية تعمل بموجب قانون السلطة الثانية للراديو والتلفزيون. وقد مُنح الامتياز في البداية لـ «راديو 2000» ولكن محطّة الراديو هذه أُغلقت سنة 2000، ومنذ سنتين يجري البثّ عن طريق «راديو الشمس» التي تغطي، بموجب شروط الامتياز المُعطى لها، منطقتي الجليل والمثلث. وعلى هذا الأساس حاول البحث تتبع أنماط استهلاك البث الإذاعي، وبما في ذلك الخوض في الأسئلة المتعلقة بالمحطّات التي يختار الجمهور الاستماع إليها ووتيرة الاستماع وساعاته. وقد طُلب من المستَبيَنين تدريج محطّات الراديو التي يستمعون إليها بموجب عدد ساعات الاستماع ونوعية البرامج. وتتمة لنوع الأسئلة التي طُرحت على المستَبيَنين في مجال الصحافة، طُلب منهم تدريج الراديوهات الثلاثة الأساسية وفق أهميتها من وجهة نظرهم.

ويتضح من نتائج البحث أنّ نحو 52% من الجمهور العربي يستمع إلى الراديو، بينما لا يستمع نحو 48% منه إلى الراديو بتاتًا. من بين المستمعين، أجاب نحو 54% بأنهم يستمعون إلى الراديو على الغالب في البيت، ونحو 36.7% منهم يستمعون إلى الراديو على الغالب في السيارة ونحو 9.3% يستمعون إلى الراديو على الغالب في مكان العمل. وبموجب نتائج البحث يخصّص معظم المستمعين مدة تتراوح بين الساعة والساعتين للاستماع إلى الراديو يوميًا. كما يظهر من النتائج أنّ جمهور مستمعي المحطّات العربية يستمع إلى محطّات إذاعية مختلفة، منها التي تبثّ باللغة العربية ومنها التي تبثّ باللغة العبرية. وعلى سبيل المثال، من بين مستمعي «راديو الشمس» هنالك من يستمع أيضًا إلى «صوت إسرائيل» بالعربية (نحو 50%) وإلى «ريشت بيت» (نحو 33.3%). كما يفضّل الجمهور التنويعَ بين المحطّات الإذاعية الترفيهية التي غالبًا ما تبثّ الموسيقى، وبين المحطّات العامة التي تدمج ما بين الأخبار والترفيه. وتشير نتائج البحث إلى أنّ نسبة لا يُستهان بها من الجمهور العربي تستمع إلى محطّات راديو غير مرخّصة، وهي ظاهرة شبيهة لما يجري في المجتمع اليهودي. كما يستمع الجمهور العربي إلى إذاعات غير إسرائيلية، إذ تشير معطيات الرسم البياني أدناه إلى أنّ راديو «مونتي كارلو» الذي يبثّ من فرنسا يحظى بنسبة معيّنة من المستمعين (نحو 7.3%)، وكذلك الأمر مع راديو «أجيال» الذي يبث من رام الله (نحو 7.3%).



ويظهر من نتائج البحث أنّ المحطّات الثلاث التي تحظى بأعلى نسب استماع هي «صوت إسرائيل» بالعربية، «راديو الشمس»، و«ريشت بيت». فقد درّج نحو 24.7% من المُستَبيَنين «صوت إسرائيل بالعربية» في المكانة الأولى، ونحو 18.8% منحوا هذه المكانة لـ «راديو الشمس» وأبقى نحو 17% المكانة الأولى لـ «ريشت بيت». أما بالنسبة للمكانة الثانية فكان التوزيع كالتالي: نحو 20.1% لـ«صوت إسرائيل» بالعربية، ونحو 18% لـ «راديو الشمس» ونحو 8.6% لـ «ريشت بيت». في المركز الثالث: نحو 11.4% لـ «صوت إسرائيل» بالعربية، ونحو 7% لـ «راديو الشمس» ونحو 9.6% لـ «ريشت بيت». وتشير نتائج البحث إلى أنّ نسبة الانكشاف على «صوت إسرائيل» بالعربية تصل من بين جمهور مستمعي الراديوهات، بالمعدّل، إلى نحو 40%، مقابل نحو 31.5% لـ «راديو الشمس» ونحو 24.8% لـ «ريشت بيت». ولا تُمكّن هذه النتائج بالطبع من توفير تعقب لوتيرة استماع هؤلاء.

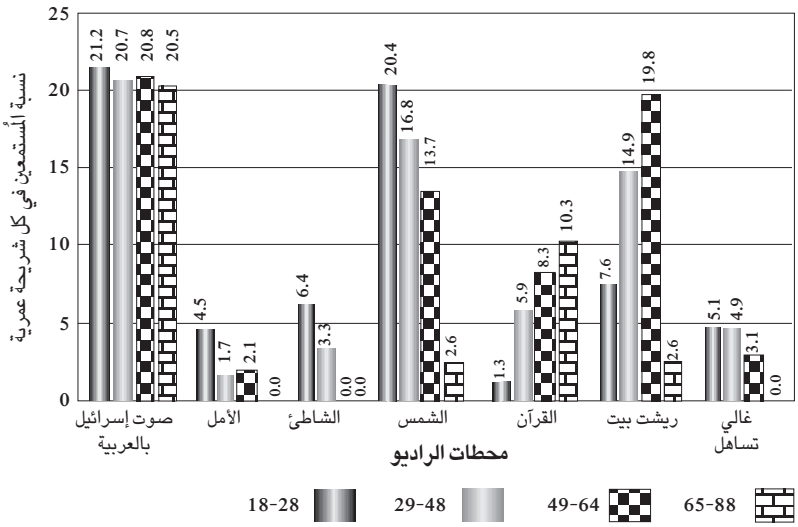
كما تشير نتائج البحث إلى وجود عدد كبير من المحطّات الإذاعية المختلفة التي تحظى بنسب استماع منخفضة نسبيًا. ووفقًا لمعدّل الانكشاف إلى الراديوهات في كل من التدريجات الثلاثة، نخص بالذكر الراديوهات الإضافية التالية: «القرآن الكريم» (نحو 10.5%)؛ «غالي تساهل» (نحو 8.4%)؛ «مونتي كارلو» (نحو 7.3%)؛ «الشاطئ» (نحو 6.4%)؛ «سوا» (نحو 4.7%)؛ راديو «السلام» (نحو 4.7%)؛ راديو «أجيال» (نحو 6.4%) وراديو «الأمل» (نحو 4.6%).[17]

وتشير النتائج إلى أنه ورغم وجود نسب استماع عالية إلى «صوت إسرائيل» بالعربية، إلاّ أنّ «راديو الشمس» الجديد نسبيًا يأتي بعده في كلا التدريجين، الأول والثاني. وتدلّ نسب الاستماع إلى «راديو الشمس»، وهي نسب ثابتة في التدريجين الأول والثاني، على نجاح هذا الراديو في الوصول إلى جمهور ثابت من المستمعين خلال فترة قصيرة. وإذا ما أخذنا بعين الاعتبار أنّ «راديو الشمس» لا يغطي منطقة النقب وأنّ هذا الراديو أكثر انتشارًا في أوساط الشباب مقابل راديو «صوت إسرائيل» بالعربية المنتشر بين كل شرائح الأجيال، كما هو مبيّن في الرسم البياني القادم، فإنه بإمكاننا الاستنتاج أنّ نسبة الاستماع إلى «راديو الشمس» ستأخذ بالازدياد مع مرور الوقت، حتّى لو لم ينتقص هذا الازدياد بالضرورة من نسبة المستمعين إلى «صوت إسرائيل» بالعربية.

17. «معدّل الانكشاف» يعني معدّل استماع الجمهور (%) إلى الراديو في جميع الدرجات قياسًا لباقي محطات الراديو.

وللتعمق في فهم ثقافة استهلاك الإذاعة حاولنا تتبّع الروابط القائمة بين المتغيرات الديموغرافية لجمهور مستمعي الراديو وبين هُوية المحطّات التي يختارون الاستماع إليها.

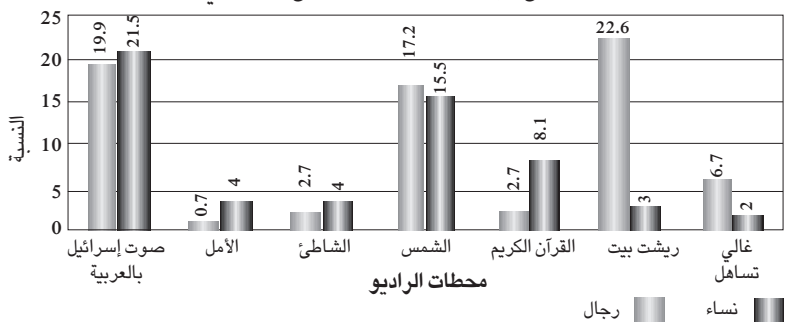
المقارنة بين الاستماع إلى محطات راديو وفق الفئات العمرية (%)



تشير المعطيات الواردة في الرسم البياني على وجود علاقة واضحة بين شرائح الجيل وبين نسبة الاستماع لـ «راديو الشمس» و«ريشت بيت» ومحطّة «القرآن الكريم». هنالك علاقة سلبية في «راديو الشمس» بين الجيل وبين نسب الاستماع؛ فكلما ارتفع السن انخفضت نسبة الاستماع. ومعنى ذلك أنّ «راديو الشمس» هو راديو يجتذب شريحة الشباب والشابات. ويمكن نسب هذا المعطى لصالح الراديو، خصوصًا إذا ما أخذنا بعين الاعتبار أنّ التعوّد والعادة هو أحد العوامل الهامة المؤثرة على أنماط استهلاك الإذاعة. وتبرز ظاهرة مماثلة بالنسبة لراديو «الشاطئ»، حيث تظهر أيضًا علاقة سلبية بين السن المُستَبيَنين وبين نسبة الاستماع. ويشير الرسم البياني بوضوح، إلى أنه كلما ارتفع الجيل تقل نسبة الاستماع إلى هذه المحطّة، الأمر الذي يعني أنّ هذه المحطّة أيضًا تجتذب الجيل الصاعد. ونجد نمطًا مشابهًا لدى

مُستمعي «غالي تساهل»، فكلما ارتفع الجيل تنخفض نسبة المستمعين لهذه المحطّة. في المقابل، هنالك علاقة إيجابية قائمة بين متغير الست وبين نسب الاستماع إلى إذاعتي «ريشت بيت» «القرآن الكريم»؛ فكلما ارتفع الجيل ازدادت نسبة الاستماع، ومعنى ذلك أنّ هذه المحطّات تخدم الأجيال الأكثر تقدمًا في العمر.

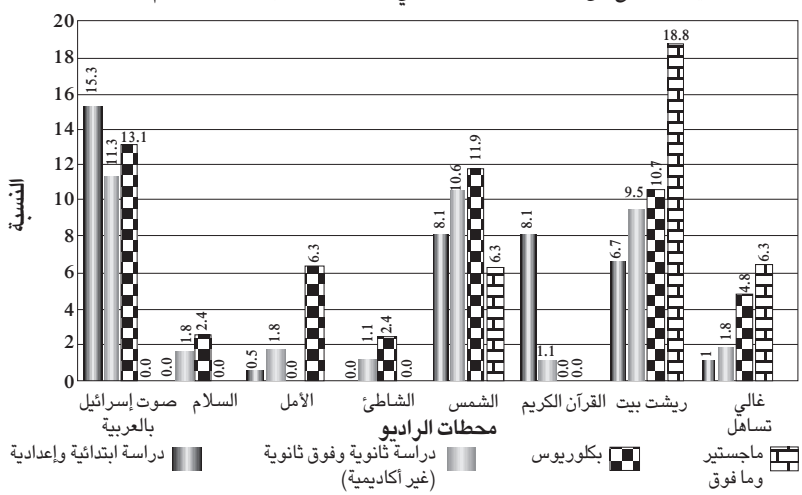
المقارنة بين الاستماع إلى محطات راديو وفق النوع الاجتماعي (%)



تشير المعطيات حول العلاقة بين الجندر وبين نسبة الاستماع إلى الراديو إلى وجود تباين على صعيد مدى انتشار جميع هذه المحطّات بين الرجال والنساء. وتشير نتائج الاستطلاع، إذا ما قارنا بين «راديو الشمس» وبين «صوت إسرائيل» بالعربية، إلى عدم وجود اختلاف يذكر. فعلى الرغم من أنّ نسبة المستمعين الذكور لـ «راديو الشمس» أكثر من نسبة المستمعات النساء، وعلى الرغم من أنّ نسبة المستمعات النساء إلى «صوت إسرائيل» بالعربية أكبر من نسبة المُستمعين الذكور، إلاّ أنّ الاختلاف في النسب لا يكاد يذكر. حيث تبلغ نسبة المستمعين الذكور إلى «صوت إسرائيل» بالعربية نحو 19.9%، بينما تبلغ نسبة المستمعات النساء نحو 21.5%، كما يستمع نحو 17.2% من الذكور إلى «راديو الشمس» في مقابل نحو 15.5% من المستمعات النساء. وربما يكمن السبب الرئيس لهذا الاختلاف في الطبيعة الإخبارية لبرامج «راديو الشمس»، التي تخاطب الرجال أكثر من مخاطبتها للنساء. ويزداد انتشار «ريشت بيت» بين الرجال بعدة أضعاف من انتشارها بين النساء؛ فمقابل نحو 22.6% من المستمعين الرجال، تبلغ نسبة المستمعات نحو 3% فقط. ويبدو أنّ السبب الرئيس لذلك يكمن في حقيقة أنّ هذه المحطّة تبث في معظم الوقت برامج إخبارية، وأنّ هذه البرامج تجتذب الرجال أكثر من النساء. ونجد ظاهرة مماثلة في

راديو «غالي تساهل»، بمعنى أنّ نسبة المستمعين لهذه المحطّة من الرجال تفوق نسبة المستمعات النساء، في مقابل محطّات «الشاطئ» و«الأمل» و«القرآن الكريم» التي تلاقي نجاحًا أكبر بين النساء. وقد يكمن السبب بما يتعلق بإذاعتي «الشاطئ» و«الأمل»، في أنهما تبثان الموسيقى، ولذلك تنجحان في اجتذاب النساء الشابات أكثر من الرجال، بينما تميل نسبة معيّنة من ربات البيوت النساء إلى الاستماع لراديو «القرآن الكريم». وبحسب النتائج وفق متغير الجيل، فإنّ هؤلاء ينتمين إلى الشرائح الأكثر تقدمًا في العمر.

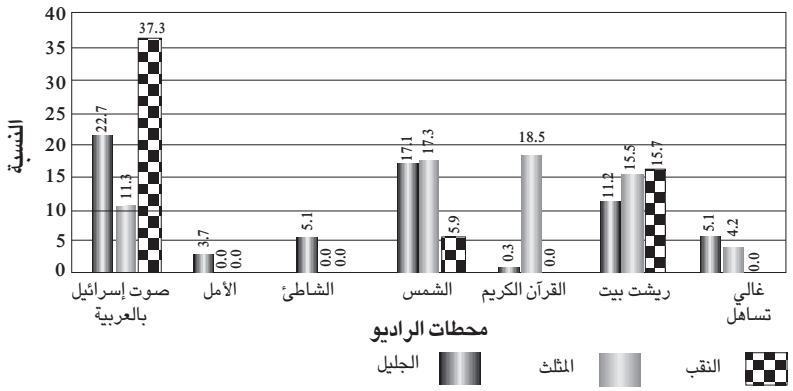
المقارنة بين الاستماع إلى محطات راديو دُرّجت في المكان الأول وفق مستوى التعليم (%)



كما وتطرّق البحث إلى مُتغيّر المستوى الدراسي ومدى تأثيره على نسب الاستماع للمحطّات المختلفة. وتشير نتائج الاستطلاع إلى أنّ لمتغيّر المستوى الدراسي تأثيرًا على أنماط الاستماع للمحطّات المختلفة. وينعكس التأثير تقريبًا في كل محطّات الراديو الواردة في الرسم البياني: «ريشت بيت»، و«غالي تساهل»، و«الأمل» و«الشاطئ»، حيث توجد علاقة إيجابية بين المستوى الدراسي ونسب الاستماع. فكلما ازدادت سنوات الدراسة، تزداد نسب الاستماع. وبكل ما يتعلق بـ «ريشت بيت» و«غالي تساهل»، يمكن تفسير الأمر بتمكّن الطبقات المثقفة من اللغة العبرية وبمستوى اطلاع المثقفين على المضامين الإخبارية والسياسية باللغة العبرية. كذلك

هنالك علاقة أيجابية بين الاستماع لـ «راديو الشمس» والتعليم حتّى مرحلة البكلوريوس. في مقابل ذلك، فإنّ العلاقة في «صوت إسرائيل» بالعربية بين المستوى الدراسي والاستماع ليست واضحة المعالم. وذوو الثقافة الابتدائية والحاصلون على البكلوريوس هما المجموعتان الأكثر بروزًا من بين مستمعي هذه المحطّة. ويشير الانخفاض الحاد جدًا في نسبة المستمعين لـ «صوت إسرائيل» بالعربية ولـ «راديو الشمس» من بين حَمَلة شهادة الماجستير وما فوق، إلى أنّ هذه المجموعات تُكثر من استهلاك المحطّات التي تبث باللغة العبرية، الأمر الذي يزداد وضوحًا لدى الاطلاع على نتائج الاستماع لـ «ريشت بيت» ولـ «غالي تساهل». بكلمات أخرى، هنالك علاقة إيجابية بين المستوى الدراسي وبين نسب الاستماع إلى المحطّات العبرية، بينما يُسدي المستوى الدراسي المنخفض نفعًا لقسم من المحطّات العربية. أحد التفسيرات المُمكنة لهذا النمط من الاستماع، هو أنّ المستوى الدراسي يؤثر على مدى الاهتمام بمواضيع الساعة، ولذلك تستمع نسبة عالية من ذوي المستوى الدراسي الأعلى إلى المحطّات العبرية كي يطّلعوا على آخر المستجدات على الساحة السياسية الإسرائيلية.

المقارنة بين الاستماع إلى محطات راديو وفق منطقة السكن (%)



تشير نتائج الاستطلاع إلى وجود تباين لا بأس به بين نسب الاستماع بموجب التوزيع الجغرافي، بين الجليل والمثلث والنقب. وقبل أن نعرض معطيات الرسم البياني، تجدر الإشارة إلى أنّ قسمًا من المحطّات التي يشملها هذا الرسم لا تغطي كافة المناطق في البلاد. فعلى سبيل المثال، لا يغطي «راديو الشمس» منطقة النقب،

وبموجب شروط الامتياز الممنوح له يمتد حيّز البث ليشمل منطقتي الجليل والمثلث فقط، علمًا أنه يمكن إلتقاط بث هذه الإذاعة في منطقة شمال النقب. ويشير الرسم البياني إلى أنّ مستوى انتشار «صوت إسرائيل» بالعربية في منطقة النقب يفوق انتشارها في الجليل والمثلث، بل ويفوق أيضًا انتشار كلٍّ من محطّات الراديو الأخرى. وتصل نسبة مستمعي «صوت إسرائيل» بالعربية من بين مستمعي الراديو في النقب إلى نحو 37.7% في مقابل نحو 22.7% في الجليل ونحو 11.3% في المثلث. كما تسجل «ريشت بيت» نجاحًا واسعًا في النقب وتصل نسبة مُستمعيها إلى 15.7% من مستمعي المحطّة في هذه المنطقة. نسبة مشابهة (نحو 15.5%) من مستمعي المحطّة في المثلث تستمع إلى «ريشت بيت»، ونحو 11.2% يستمعون إلى هذه المحطّة في منطقة الجليل، وليس هنالك أيّ مستمعين لمحطّة «غالي تساهل» في النقب، ومستوى انتشار هذه المحطّة في الجليل أعلى منه في المثلث. وقد انتشر «راديو الشمس» بنفس القدر تقريبًا في الجليل والمثلث؛ فنحو 17.3% من مستمعي المحطّة في المثلث أجابوا بأنهم يستمعون إليها، وكانت نسبتهم في الجليل نحو 17.1%. ومن الجدير بالذكر أنه وعلى الرغم من أنّ «راديو الشمس» لا تغطي منطقة النقب، فقد سجّل عدد صغير (3 أشخاص) اسم هذه المحطّة في إجاباتهم، حيث من الممكن أنهم يستمعون إليها في مركباتهم خلال تنقلهم من مركز البلاد إلى جنوبها والعكس. ولكن بما أنّ عدد مستمعي «راديو الشمس» في النقب ضئيل جدًا، فإن من شأن ذلك أن يمس بالنتائج القطرية، خصوصًا عند المقارنة مع «صوت إسرائيل» بالعربية. وتغطي محطتا الراديو غير المرخصتين، «الأمل»، التي تبثّ من يركا في الجليل الغربي، و«الشاطئ»، التي تبثّ من حيفا، منطقة الشمال فقط، ولذلك تغيب نسبة المستمعين إليهما في بقية المناطق. في المقابل، تغطي محطّة «القرآن الكريم» منطقة المثلث ومستوى انتشاره في تلك المنطقة عالٍ نسبيًا.

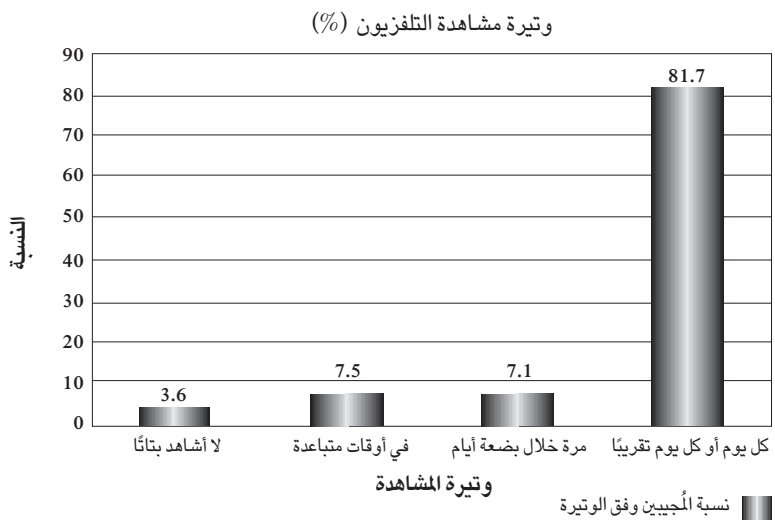
لم يكتف البحث بفحص مسألة الاستماع إلى محطّات الراديو بشكل عام، بل حاول أيضًا تتبّع أنماط الاستماع إلى الأخبار في الراديو. وقد ظهرت، في هذه المجال، أيضًا، معطيات جديرة بالذكر. فردًا على السؤال بأية لغة تستمع إلى الأخبار في الراديو، أجاب نحو 60% من المستمعين بأنهم معتادون على الاستماع للأخبار باللغة العربية، وأجاب نحو 24.3% بأنهم يستمعون إلى الأخبار بالعبرية وأجاب نحو 15.5% بأنهم لا يستمعون إليها بتاتًا. عند مقارنة مستوى الثقة التي يشعر بها

الجمهور تجاه أخبار «صوت إسرائيل» بالعربية في مقابل أخبار «راديو الشمس»، ظهر توجّه واضح عند جمهور العرب الذين يستمعون إلى المحطّة نحو تصديق أخبار «راديو الشمس». ومن بين المستمعين، أجاب نحو 21.8% بأنهم يثقون أكثر بأخبار «راديو الشمس»، في مقابل نحو 15.6% أجابوا بأنهم يثقون أكثر بأخبار «صوت إسرائيل» بالعربية. كما وأجاب نحو 5.2% بأنهم يثقون بكلتا الإذاعتين بنفس القدر، وقال نحو 10.2% إنهم لا يثقون بأيٍّ من هاتين الإذاعتين، في حين أدلى نحو 47.2% من المُستَبيَنين باجابة «لا أعرف». ويتساوق هذا المعطى مع نسبة المُستَبيَنين الذين أجابوا بأنهم لا يستمعون إلى الراديو إطلاقًا.

11. التلفزيون
رضا، ومصداقية وأنماط الاستهلاك

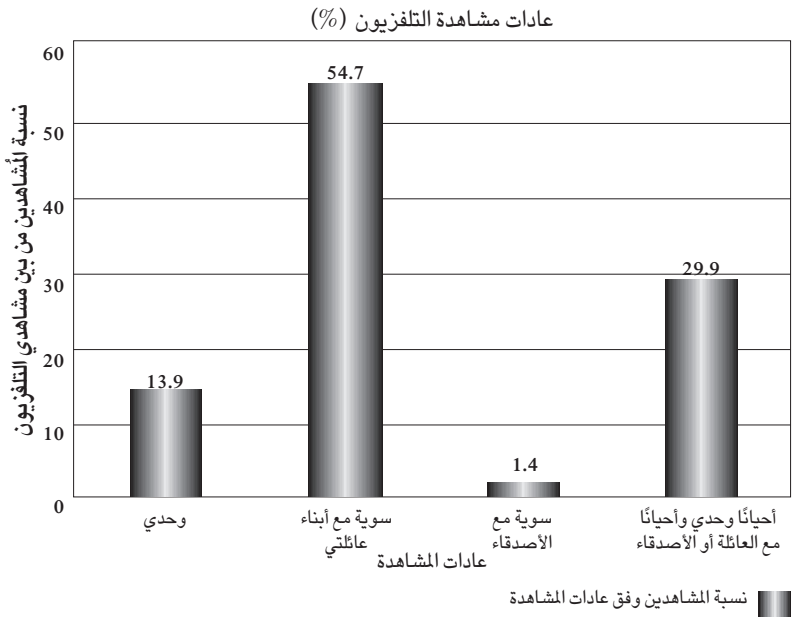
فحص البحث، كذلك، أنماط استهلاك التلفزيون لدى الجمهور العربي في إسرائيل. وكما هو معروف، فقد تحوّل التلفزيون في النصف الثاني من القرن العشرين إلى أكثر الوسائل الإعلامية انتشارًا، إلى حدّ أنّ هنالك بعضًا ممّن يطلقون على القرن العشرين اسم «عصر التلفزيون». وتؤكد نتائج البحث هذا التوجّه. وتنبع أهمية فحص أنماط استهلاك التلفزيون من قوة هذه الوسيلة الإعلامية. وقد غيّر الانتشار الواسع جدًا للتلفزيون في الحياة اليومية من العلاقات الاجتماعية بشكل عام ومن وجه السياسة بشكل خاصّ. ففي الساحة العامة تحوّل التلفزيون إلى وسيط مركزي، تفوق قوته قوة كثير من المؤسّسات الاجتماعية الوسيطة، كالعائلة مثلاً. وقد ساعد التلفزيون في تفكيك أنماط الترفيه العائلي، التي ميّزت القرن التاسع عشر وبداية القرن العشرين (بورديبه 1999)، فقد مسّت مسًا كبيرًا بوظيفة الأحزاب كوسائط بين جمهور الناخبين الديمقراطي وبين مؤسّسات الدولة. وقد دفع التلفزيون باتجاه شخصنة السياسة، بل وتحوّل إلى ساحة المُشادّات السياسية الأهم، الأمر الذي أدّى إلى إضعاف قوة المؤسّسات الديمقراطية التمثيلية الأساسية. كما حوّل التلفزيون العلاقة بين الواقع والخيال إلى علاقة مُركبة أكثر وعزّز من قوة الصور المصطنعة في الحياة اليومية. زد على ذلك أنه في أعقاب ازدياد جمهور المشاهدين، أصبح التلفزيون غرضًا للنزاع الاقتصادي بين الشركات العالمية الكبرى الساعية للسيطرة على مضامين استهلاك الثقافة الشعبية وإلى زيادة أربحاها، ليس عن طريق إنتاج مضامين تلفزيونية فحسب، بل وأيضًا، عن طريق تسويق وبيع منتجات محتلفة لجمهور مشاهدي التلفزيون.

ومن الواضح أنه سيكون من العسير الكشف، من خلال هذا التقرير، عن كافة الاسقاطات الناتجة عن دخول التلفزيون إلى المجتمع العربي. ومع ذلك، ستمكّننا نتائج البحث من الإشارة إلى الاتجاهات العامة في المجالات المختلفة. وقبل أن نشرع في إجراء بحثٍ مُفصّل لثقافة استهلاك التلفزيون في المجتمع العربي، من الجدير أن نذكر أنّ الجمهور العربي يدمج، في هذا الحقل الإعلامي أيضًا، بين كمٍّ واسع من القنوات التلفزيونية بكافة المجالات: العائلية، الترفيهية، الإخبارية وغيرها. كما يدمج مشاهدو التلفزيون في المجتمع العربي بين مشاهدة القنوات الإسرائيلية العبرية وبين مشاهدة القنوات الفضائية التي تبثّ من الدول العربية أو من مناطق أخرى في العالم.



ترتسم من نتائج البحث في حقل التلفزيون صورة متعدّدة الملامح. ويمكن التبيّن من توزيع مشاهدة قنوات التلفزيون أنّ نحو 81.7% من الجمهور العربي يشاهد التلفزيون بشكل يوميّ أو يكاد يكون يوميًا، ونحو 7.1% يشاهدون التلفزيون مرةً كلَّ عدة أيام، ونحو 7.5% يشاهدون التلفزيون في أوقات متباعدة، في حين تبلغ نسبة الذين لا يشاهدون التلفزيون بتاتًا من الجمهور العربي نحو 3.6%. ومن بين غير المشاهدين أجاب نحو 41.9% بأنهم لا يملكون جهاز تلفزيون، وأشار نحو 30.2% إلى أنّ الموضوع لا يثير اهتمامهم، أو أنهم لا يملكون الوقت للمشاهدة. وإذا ما قارنا بين نسبة مشاهدة التلفزيون مقابل نسبة قراءة الصحف اليومية لدى

الجمهور العربي في إسرائيل، يتضّح تباين كبير على صعيد وتيرة استهلاك هاتين الوسيلتين الإعلاميتين. بينما يقرأ نحو 9.3% فقط من الجمهور العربي صحف عربية يومية فقط ونحو 17.4% يقرأ صحيفة عبرية يوميًا، يشاهد التلفزيون نحو 81.7% بشكل يومي.

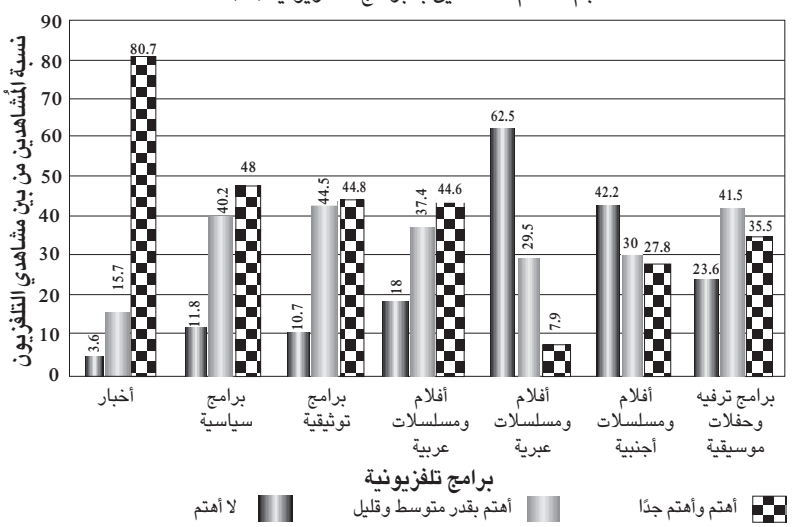


من بين مشاهدي التلفزيون يشاهد نحو 54.7% التلفزيون برفقة أفراد عائلاتهم، فيما يشاهد نحو 13.9% التلفزيون وحدهم، ونحو 29.9% يشاهدون التلفزيون في أحايين متفرقة مع أفراد العائلة، وفي أحايين أخرى لوحدهم. وعلى عكس ما هو معروف لنا حول عادات مشاهدة التلفزيون في المجتمع الغربي، لم يُساهم انتشار التلفزيون في المجتمع العربي، ولا ازدياد قنوات البث ولا ارتفاع مستوى الحياة في رفع حاد لنسبة المشاهدة الفردية داخل العائلة الواحدة. فغالبية الجمهور العربي يرى في مشاهدة التلفزيون نشاط عائلي مشترك. كما تشير نتائج الاستطلاع إلى أنّ نحو 75.3% من المواطنين العرب يفضّلون التلفزيون على الصحف أو الراديو أو الإنترنت من أجل الاطلاع على المُستجدات الإخبارية، الأمر الذي يُحوّل التلفزيون

إلى صاحب تأثير كبير وإلى الوكيل الأهم في صياغة الوعي الاجتماعي والسياسي بين وسائل الإعلام المختلفة.

وفي سبيل فهم أعمق لثقافة استهلاك التلفزيون، وقبل أن نقوم بتفسير توزيع نسب المشاهدة على المحطّات المختلفة، نودّ أن نذكر أنّ البحث سعى لمعرفة أية برامج تثير اهتمام الجمهور العربي. حيث يُمكّننا ذلك من معرفة البرامج التي يُخصّص لها المشاهدون غالبية أوقات المشاهدة. ولهذا الغرض عُرضت على المُستَبيَنين أنواع مختلفة من البرامج وطُلب منهم تدريج مدى اهتمامهم بكل برنامج.

حجم اهتمام المشاهدين بالبرامج التلفزيونية (%)



يشير الرسم البياني أعلاه إلى أنّ البرامج الإخبارية هي أكثر البرامج التي تثير اهتمام الجمهور العربي، وهذه النتيجة متوقعة، خصوصًا إذا ما تقبّلنا حقيقة كون الجمهور العربي جمهورَ أقلية يربطه والدولة التي يعيش بين ظهرانيها منظومة من العلاقات المركّبة والصعبة. إن الفجوة بين نسبة المُهتمين بالأخبار وبين نسبة غير المُهتمين بها كبيرة جدًا؛ فقد أشار نحو 80.7% إلى أنهم يهتمون بالأخبار، فيما أجاب نحو 15.7% فقط بأنهم يهتمون بالأخبار بشكل متوسط أو قليل، وقالت نسبة لا تتعدّى نحو 3.6% إنهم لا يهتمون بالأخبار بتاتًا. وتدل نتائج الرسم البياني على أنّ البرامج

السياسية أيضًا تثير اهتمام غالبية مشاهدي التلفزيون العرب. وأجاب نحو 48% بأنهم يهتمون ويهتمون جدًا بالبرامج السياسية، فيما أجاب نحو 40.2% بأنهم يهتمون بشكل متوسط وقليل، وأشار نحو 10.7% فقط إلى أنهم لا يهتمون بهذه البرامج على الإطلاق. كذلك الأمر بخصوص المجال الترفيهي، فإنّ نسبة عالية من مشاهدي التلفزيون العرب يُبدون اهتمامًا كبيرًا بالأفلام والمسلسلات العربية. وأجاب نحو 44.6% بأنهم يهتمون ويهتمون جدًا بهذه البرامج، فيما أجاب نحو 37.4% بأنهم يهتمون بقدر متوسط وقليل، وأجاب نحو 18% فقط بأنهم لا يهتمون بهذه البرامج بتاتًا. وفي المقابل، نلاحظ من خلال نتائج الرسم البياني أنّ نوع البرامج الذي يثير اهتمام أقل عدد ممكن من المُستَبيَنين هو الأفلام والمسلسلات العبرية، فقد أشار نحو 62.5% إلى أنهم لا يهتمون بالأفلام والمسلسلات العبرية، وقال نحو 29.6% إنهم يهتمون بها بشكل متوسط وقليل ونحو 7.9% فقط أجابوا بأنهم يهتمون ويهتمون جدًا بهذه البرامج. وكما أسلفنا أعلاه، تدل النتائج التي تشير باتجاه عدم الاهتمام بالأفلام والمسلسلات العبرية على عُمق الاغتراب والبعد الذي يشعر بهما الجمهور العربي في إسرائيل تجاه ثقافة الأغلبية اليهودية. ولكن، وكما سنرى لاحقًا، ليس باستطاعتنا أن نستدلّ من هذه النتائج على أنّ مشاهدي التلفزيون العرب يهجرون قنوات التلفزيون الإسرائيلية. وتدل أنماط المشاهدة على خبرة الجمهور العربي في استهلاك قنوات التلفزيون الإسرائيلية بما يفي باحتياجاته اليومية، كما تشير النتائج اللاحقة حول وتيرة المشاهدة ونوع البرامج المُشاهدة. كذلك نستدل من نتائج الرسم البياني أنّ الأفلام والمسلسلات الأجنبية لا تحظى باهتمام الجمهور العربي.

وتشير المعطيات حول مشاهدة القنوات التلفزيونية المختلفة، إلى أنّ الجمهور العربي في إسرائيل يستهلك في ذات الوقت مضامين تلفزيونية من الحيّز الإعلامي الإسرائيلي وأخرى من الحيّز الإعلامي العربي. ويدل هذا الدمج على التوجّه الواضح للجمهور العربي للبقاء على صلة مع كلا الحيّزين وفقًا لتقسيم وظيفي واضح. ويعتبر هذان الحيزان متكاملين وغير متناقضين. وتعكس الازدواجية في التموقع – إمكانية الاستقبال من حيزين تلفزيونيّين– وبشكل جيد تعبير الهجين (Hybridity)، الذي يشكّل عاملاً في هوية الكثير من الأقليات والذي أشار إليه العديد من دارسي الثقافة (Bhabha 1994; Aschroft *et al*. 1989; Sharabi 1988). إنّ

استهلاك الإعلام المركّب، المستمّد من حيزين ثقافيّين مختلفين، هو انعكاس لحالة البينيّة (in-betweeness) الثقافية للمجتمع العربي في إسرائيل، الذي «يستغل» الحيّزات الثقافية المفتوحة أمامه لسدّ احتياجاته الاجتماعية والثقافية والسياسية ويعبّر الأمر عن اختيار استراتيجي ومدروس قائم في حالة جدلية مع الحيّز الهجين المعطى، والذي يشمل أنماط استهلاك الإعلام تُمكّن المجتمع العربي من تجاوز حدود المكان والزمان المألوفة ومواكبة الحيّز الإلكتروني الذي يزوّده بمضامين ثقافية تفي باحتياجاته.

إذًا، نجد لدى الجمهور العربي استهلاكًا لا يُستهان به لقنوات التلفزيون الإسرائيلي التي تبثّ بالعبرية، ومع ذلك فإنّ هنالك استهلاكًا ضخمًا للقنوات العربية الفضائية. ويخلق الجمهور العربي تقسيمًا واضحًا على صعيد المضامين بين هذين الحيّزين الإعلاميّين، ويعكس التقسيم مدى وعي الجمهور وثقته بالمضامين السياسية والقومية، كما يعكس تماثلاً ثقافيًا ولغويًا في المواضيع الثقافية. إنّ هذا التقسيم ليس عامًا فقط، بل ينعكس في مجالات اهتمام مختلفة، حيث يميل مشاهدو التلفزيون العرب إلى مشاهدة القنوات العربية في كلّ ما يتعلق بالمواضيع السياسية، كالأخبار المتعلقة بالنزاع الفلسطيني–الإسرائيلي، على سبيل المثال، والمواضيع الثقافية والترفيهية. في المقابل، يفضّل هذا الجمهور مشاهدة القنوات الإسرائيلية في كل ما يتعلق بالشؤون الحياتية اليومية، مثل مواضيع التعليم والاقتصاد والصحة. ويهدف هذا التقسيم إلى استغلال أفضل البدائل المطروحة في عصر البث الرقميّ. كما يمكّن هذا النوع من الاستهلاك الجمهور العربي من البقاء على معرفة وصلة بكلا الحيزين اللذين يهمّانه، الحيّز السياسي والحيّز الثقافي. فمن جهة، يعيش المواطنون العرب في المجتمع الإسرائيلي ولذلك فهم يهتمون بالسياسة الإسرائيلية وبالتطوّرات التي تجري في هذا المجتمع، كي يتمكّنوا من برمجة خطاهم، وفي الوقت ذاته يرى المواطنون العرب أنفسهم جزءًا من الحيّزين السياسي والثقافي العربيّين، الأمر الذي يجعل استهلاك الإعلام العربي واضحًا ومفهومًا. ويرى الجمهور العربي في البرامج الترفيهية والأفلام والمسلسلات والموسيقى وبرامج المقابلات العربية حيّزًا تلفزيونيًا مثيرًا لاهتمامهم، يطرح مواضيع تخصّهم ويفي باحتياجاتهم. ويترجم هذا الفهم للحيّز الإعلامي إلى كمٍّ واسع ومتنوع من القنوات التلفزيونية المُشاهَدَة في المجتمع العربي في

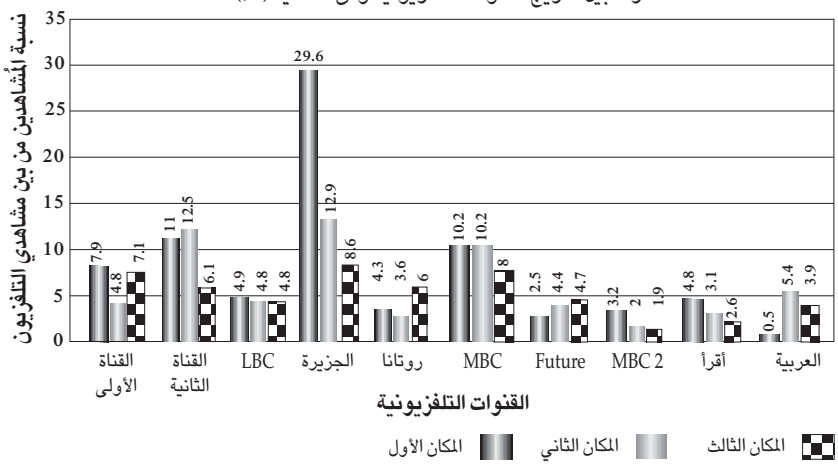
إسرائيل. ليس بإمكاننا شمل كل القنوات في التحليل، خصوصًا وأنّ نسبة مشاهدة بعضها منخفضة جدًا، الأمر الذي يمنع إمكانية إجراء تحليل إحصائي موثوق به. إنّ المقياس لشمل قنوات في البحث هو مستوى استهلاك بنسبة 2% على الأقل. وتجدر الإشارة إلى أنّ عدد القنوات الواردة في نهاية الأمر هو قليل نسبيًا، حيث طُلب من المُستَبيَنين اختيار ثلاث قنوات تلفزيونية فقط. ولو أُعطيت للمُستَبيَنين إمكانية اختيار كلّ القنوات التي يشاهدونها، لحصلنا على قائمة طويلة جدًا، لكنّ نسب مشاهدة معظم القنوات كانت أقلّ من أن تسمح بإجراء تحليلات بموجب مقاييس ديموغرافية وأخرى. ويورد الرسم البياني التالي القنوات العشر التي يتطرق إليها التحليل على مستوى الاستهلاك الأوّلي، على الرّغم من أنّ عدد القنوات التي تطرّقت إليها التحليلات الديموغرافية أقل بسبب اعتبارات إحصائية صرفة.

طُلب من المُستَبيَنين تدريج القنوات الثلاث التي يكثرون من مشاهدتها. وتشير النتائج إلى أنّ الجمهور العربي في إسرائيل يشاهد عددًا كبيرًا من المحطّات التلفزيونية. فالقنوات الأكثر مشاهَدَة بموجب التوزيع الأولي للنتائج هي القنوات التالية: «الجزيرة»، «القناة الثانية» للتلفزيون الإسرائيلي، MBC، «القناة الأولى» للتلفزيون الإسرائيلي، LBC، Rotana، Future، «إقرأ»، «العربية»، MBC2، «القناة الأردنية»، «قناة الرياضة»، «قناة الأفلام» وقناة «أبو ظبي». وتبلغ نسبة مشاهدة معظم هذه القنوات 2% على الأقل، في المركز الأول. إنّ تنوّع المحطّات غنيٌ جدًا ويشمل قنوات إخبارية وشاملة وأفلام ورياضة ودينية. ويدلّ هذا الكمّ المتنوع من القنوات على التعدّدية في ثقافة استهلاك الإعلام العربي من جهة، وعلى انتقائية الاستهلاك، من جهة أخرى. فبعض هذه القنوات هي قنوات إسرائيلية تبث باللغة العبرية والبعض الآخر هي قنوات عربية تبثّ باللغة العربية. ويعكس هذا المزيج من القنوات تأثير التكنولوجيا على أنماط استهلاك الإعلام الإلكتروني؛ فقسم كبير من القنوات تبث من أماكن بعيدة، مثل دول إوروبية إو خليجية، الأمر الذي يعكس عمليّة عولمة الإعلام والتآكل المتزايد في سيادة الدولة وقدرتها على التحكّم بالحيّز الإعلامي والثقافي الخاصّ بها (Price 2002).

تنبع نسب المشاهدة العالية للقنوات التلفزيونية التي تبث من خارج حدود الحيّز الإعلامي للدولة، في الأساس، من انتماء المواطنين العرب القومي والثقافي للعالم

العربي، الذي يمدّهم بتنوع واسع من المضامين لا تمدّها القنوات الإسرائيلية. ويرى المجتمع العربي في إسرائيل نفسه جزءًا لا يتجزء من العالم العربي، وذلك رغم غياب العلاقات الملموسة بينه وبين معظم المجتمعات العربية. ويرى المجتمع العربي في إسرائيل نفسه جزءًا من المكان والزمان العربيّين، ولذلك فهو يرى في المضامين التي تبثها قنوات التلفزيون العربية انعكاسًا لهُويته القومية والثقافية العربية. ومن الهام بمكان أن نذكر أنّ استهلاك التلفزيون من مصادر عربية ينبع من عدم وجود قناة محلية تفي باحتياجات المجتمع العربي وتبث بلغته الأم. فمنذ قيام التلفزيون في إسرائيل وحتّى وقت كتابة هذا التقرير لا توجد في إسرائيل قناة تلفزيون عربية. ويخصّص التلفزيون الإسرائيلي، ضمن القنوات الأولى والثانية والعاشرة، فقرات ضئيلة من الوقت في أوقات مشاهدة متدنية، للبرامج العربية، ولا تجتذب هذه البرامج جمهورًا كبيرًا ولا تتم إدارتها بواسطة الجمهور العربي. ويجدر بالذكر أنه وبموجب الحسابات الرسمية لقنوات التلفزيون الإسرائيلي المختلفة، تعتبر البرامج التي تشمل ترجمة للعربية، كجزء من الوقت المخصّص للبث بالعربية. لذلك، فإنّ عدد البرامج العربية والبرامج التي ينتجها العرب قليلة جدًا. أحد السيئات البارزة لهذا الواقع هو أن الأقلية العربية لا تسيطر ولا تؤثر تأثيرًا يُذكر على أيٍّ من القنوات التي تشاهدها. وتخلق هذه الحقيقة اغترابًا معيّنًا بين الجمهور العربي وبين القنوات المختلفة، ولكن في ذات الوقت تمنعه من الالتزام تجاه أيٍّ من القنوات. فمثلاً، لا يوجد للمجتمع العربي أيّ تأثير على المضامين المبثوثة إليه وعنه في قنوات التلفزيون الإسرائيلي، إذ تقوم القنوات نفسها بتحديد هوية البرامج التي تُبث، وتأتي هذه البرامج عادةً لخدمة احتياجات المجتمع اليهودي، وليس العربي. كما لا يملك المجتمع العربي في إسرائيل أيّ تأثير على المضامين التي تبثها القنوات الفضائية العربية، ولذلك، ورغم الاستهلاك الواسع للبرامج التي تبثها هذه القنوات، تدّعي نسبة لا بأس بها من الجمهور العربي في إسرائيل (نحو 33.8%) أنّ هذه القنوات لا تمثلها.

المقارنة بين تدريج القنوات التلفزيونية وفق الأهمية (%)



وتشير توزيعة نتائج الاستطلاع إلى أنّ قناة «الجزيرة» هي القناة التي تحظى بأكبر نسبة مشاهدة، مقارنة ببقية القنوات. ودرّج نحو 29.6% هذه القناة في المكانة الأولى، ونحو 12.9% درّجوها في المكانة الثانية ونحو 8.6% درّجوها في المكانة الثالثة. وبموجب توزيع الانكشاف العام على القنوات التلفزيونية المختلفة أفاد نحو 50.9% من المُستَبيَنين بأنهم يشاهدون قناة «الجزيرة» بوتيرات مختلفة. وقد درّج نحو 11% من مشاهدي التلفزيون «القناة الثانية» للتلفزيون الإسرائيلي، وهي القناة الإسرائيلية الرائدة بين المشاهدين العرب، في المكانة الأولى، فيما درّجها نحو 12.5% في المكانة الثانية ونحو 6.1% درّجوها في المكانة الثالثة. وبموجب توزيع الانكشاف العام على القنوات التلفزيونية المختلفة، أفاد نحو 29.4% من المُستَبيَنين بأنهن يشاهدون القناة الثانية بوتيرات مختلفة. وتدلّ هذه النتائج على الشعبية الكبيرة للقناة الثانية في أوساط الجمهور العربي وعلى مدى انتشارها بينهم، وذلك على الرغم من الاغتراب الشديد الذي يشعر به هذا الجمهور تجاه المضامين التي تبثها وعلى الرغم من النقد الذي يوجهّه لها. ويجدر التنويه إلى أنّ نحو 84.5% من مشاهدي القناة الثانية أفادوا بأنهم يشاهدون قناة «الجزيرة» أيضًا. وعندما نقوم بفحص نسبة مشاهدي القناة الأولى للتلفزيون الإسرائيلي، الذين يشاهدون قناة «الجزيرة» أيضًا (نحو 79.5%)، نحصل على معطى مشابه. ويشير هذا النمط من المشاهدة إلى التوجّه القائم بين الجمهور العربي للموازنة بين مصادر معلومات بديلة

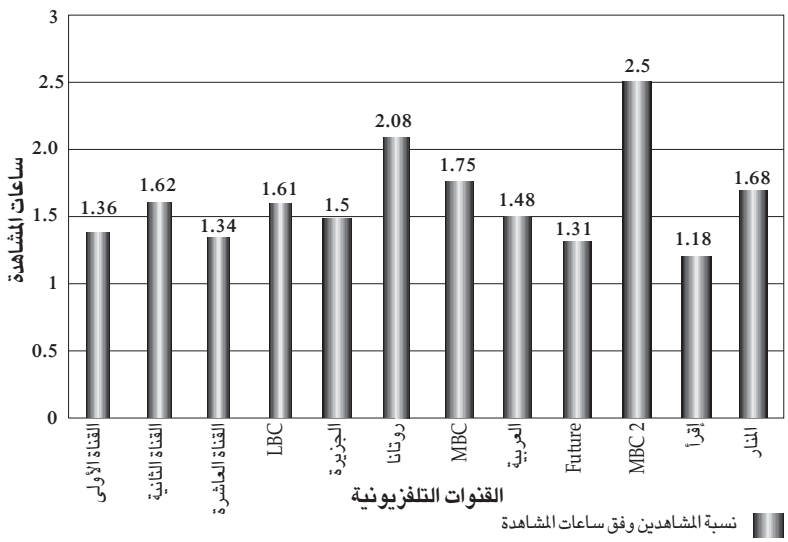
ولاستهلاك إعلام متنوّع. ويشاهد الجمهور العربي قناة «الجزيرة»، إلى جانب نشرات الأخبار في القنوات الإسرائيلية للحصول على صورة أكثر وضوحًا حول ما يحصل حوله، وللتمكّن من المقارنة بين المعلومات حول التطوّرات السياسية والمحلية، خصوصًا بما يتعلق بسياسة إسرائيل في الضفة الغربية وقطاع غزة. الميزة الناتجة عن إمكانية استقاء وإجراء مقارنات بين مصدرين للمعلومات غير قائمة في المجتمع اليهودي في إسرائيل، الأمر الذي يحدّ من قدرة هذا المجتمع على الموازنة بين المعلومات التي يحصل عليها.

حصلت قناة إضافية على تدريج عال في تدريج القنوات في المكانة الأولى هي قناة MBC التي تبثّ من دبي – (نحو 10.2%). وقد حصلت قناة الـ MBC على تدريج مُشابه (نحو 10.2%) في المكانة الثانية أيضًا، ونسبة مشاهدة تبلغ نحو 8% في المكانة الثالثة. وتدلّ هذه النسب على ثبوت هذه القناة لدى شرائح معيّنة من بين المواطنين العرب. وبموجب التقدير العام يشاهد هذه القناة نحو 28.3% من كل مشاهدي التلفزيون العرب بموجب وتيرات مشاهَدَة مختلفة. إنّ قناة MBC هي القناة الفضائية الأقدم بالنسبة للمجتمع العربي في إسرائيل، وهي قناة شاملة تدمج بين الأخبار والبرامج الثقافية والترفيهية العربية، مثل «من سيربح المليون؟» ومسلسلات عربية كثيرة مصرية وسورية وسعودية. ويغلب على هذه القناة الطابع التقليدي في كل ما يتعلق بظهور المقدّمين والمقدّمات. ويكمن سر نجاح هذه القناة في هذا المزيج الذي مكّنها من تبوُّأ المكانة الثالثة في التدريج الأول والثاني للجمهور العربي في إسرائيل. وقد احتلت القناة الأولى للتلفزيون الإسرائيلي المكانة الرابعة في تدريج الأفضلية الأولى للجمهور العربي (نحو 7.9%). وبحسب التقدير العام، يُشاهد هذه القناة نحو 19.6% من المشاهدين العرب حسب وتيرة مشاهَدَة مختلفة. ومن بين القنوات التي تحظى بنسب مشاهَدَة ثابتة لدى الجمهور العربي نخصّ بالذكر قناة LBC اللبنانية، التي حصلت على نحو 4.8% في كل من التدريجات الثلاثة الأولى، ونسبة مشاهدة إجمالية تصل إلى نحو 14.4%. ويدلّ هذا الثبوت في التدريجات الأولى على نجاح القناة في الوصول إلى شريحة سكّانية ثابتة. القناة الرائجة الخامسة في تدريج الاختيار الأول للجمهور العربي هي القناة الدينية «إقرأ». وتحظى هذه القناة بنحو 4.8% من المشاهدين العرب، ولكنّ النسب تنخفض في التدريجين الثاني والثالث لتصل إلى نحو 3.1% ونحو 2.6%، على التوالي. وتدل هذه النتائج على أنّ هنالك مجموعة مُعرّفة من المواطنين، مجموعة دينية، تفضّل هذه القناة وأنّ هذا القناة لا تشكّل بديلاً لأوقات الفراغ أو في

الحالات التي لا تفي فيها البدائل الأخرى بالاحتياجات الأولية للشريحة الدينية. كما تحظى قناة الموسيقى Rotana بنسبة لا بأس بها من المشاهدين في المكانة الأولى تصل إلى نحو 4.3%، بل وترتفع إلى نحو 6% في ترجيح القناة المختارة في المكانة الثالثة. وتصل النسبة الإجمالية لمشاهدي هذه القناة إلى نحو 13.7% من بين الجمهور العربي بوتيرات مختلفة، الأمر الذي يدلّ على نسبة مشاهدة عالية مقارنة بقناة الموسيقى. ويدلّ هذا المعطى، أي ارتفاع نسبة المشاهدة في المكانة الثالثة، على أنّ قسمًا من المشاهدين يرى بهذه القناة قناة بديلة للقنوات الأخرى في أوقات الفراغ، خصوصًا عندما لا تقوم القنوات التي تتبوأ المكانة الأولى بتوفير متطلباتهم.

بغية تعميق فهمنا لثقافة استهلاك التلفزيون، ولفحص التباين على صعيد وتيرة المشاهدة وعدد الساعات المخصّصة لمشاهدة القنوات المختلفة، فقد طُلب من المُستَبيَنين الإشارة إلى معدّل عدد الساعات التي يخصّصونها لمشاهدة كل قناة.

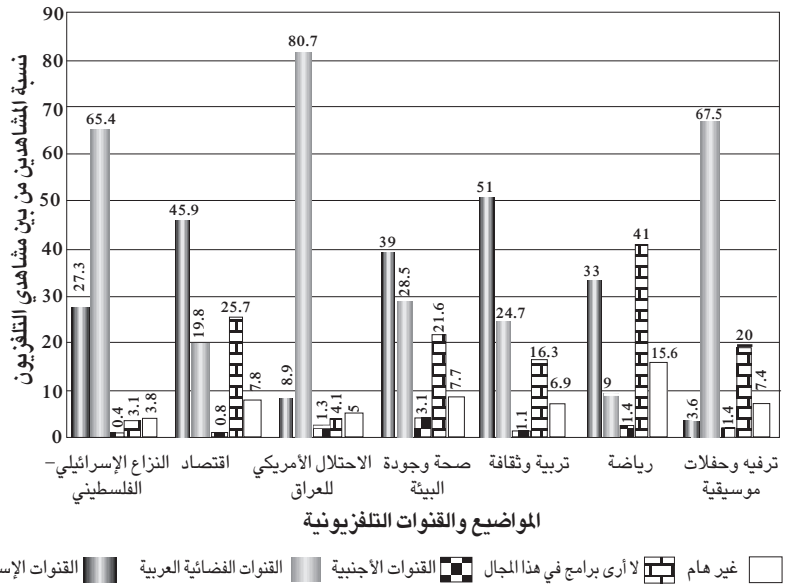
المقارنة بين معدل ساعات المشاهدة للقنوات التلفزيونية



تدلّ نتائج الاستطلاع التي تشير إلى معدّل الوقت المخصّص لمشاهدة القنوات المختلفة، والتي درّجها مشاهدو الاستطلاع في المكانة الأولى، على أنّ قنوات الترفيه تحتلّ الريادة؛ فالقناة المتصدرة هي قناة MBC2 وهي قناة أفلام، حيث يخصّص

المشاهدون (2.5) ساعة في المعدّل يوميًا لمشاهدة هذه القناة. ويخصّص مشاهدو Rotana، وهي قناة موسيقى تقوم ببث «الكليبات» الغنائية والأخبار الترفيهية، (2.08) ساعة في المعدّل لمشاهدة هذه القناة. ويخصّص مشاهدو قناة MBC (1.75) ساعة في المعدّل يوميًا للمشاهدة. وفي المقابل، يصل معدّل مشاهدة القناة الإخبارية «الجزيرة» إلى (1.5) ساعة يوميًا. كما يخصّص مشاهدو قناة «المنار» و«القناة الثانية» وقناة الـ LBC، وهي قنوات تدمج بين الأخبار والترفيه، (1.6) ساعات في المعدّل يوميًا لمشاهدتها. وتُظهر المعطيات الواردة في الرسم البياني بشكل واضح أنّ معدّل الوقت التي يقضيه المشاهدون في مشاهدة القنوات الترفيهية والعائليّة يزيد عن معدّل الوقت المخصّص لمشاهدة القنوات الإخبارية، على الرغم من تبوّأ «الجزيرة» المكانة الأولى من حيث وتيرة المشاهدة.

مشاهدة القنوات التلفزيونية وفق المواضيع (%)



لفهم أعمق لثقافة استهلاك الإعلام للمجتمع العربي في إسرائيل، خصوصًا في مجال التلفزيون، واستنادًا إلى المعلومات المُستقاة من استطلاعات سابقة في هذا المجال، طُلب من المُستَبيَنين تصنيف قنوات التلفزيون التي يشاهدونها وفق نوع البرامج. ويهدف هذا الفحص إلى معرفة أية مضامين يستهلكها الجمهور العربي

وفي أية قنوات، ومحاولة تقصي أسباب ذلك.

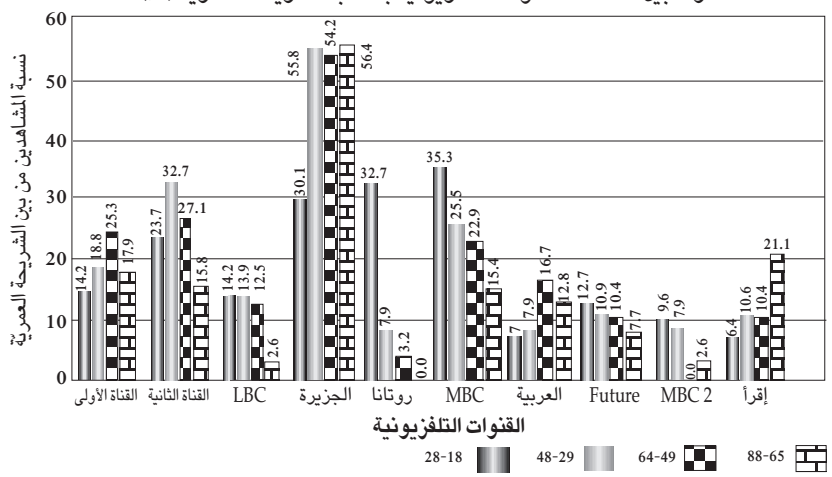
تشير المقارنة بين أنماط مشاهدة القنوات الإسرائيلية بأنماط مشاهدة القنوات الفضائية العربية إلى تقسيم واضح للبرامج، يعكس الازدواجية الإعلامية التي جئنا على ذكرها آنفًا. يشاهد هذا الجمهور، الذي يبدي اهتمامًا شديدًا بالأخبار، النشرات الإخبارية في القنوات العربية إلى جانب القنوات الإسرائيلية العبرية. وقد أشار نحو 80.7% من المُستَبيَنين إلى أنهم يهتمون بشكل كبير أو كبير جدًا بالأخبار، أشار نحو 74.2% إلى أنهم يبدون اهتمامًا بالمواضيع السياسية، ولكن هذا المستوى العالي من الاهتمام ينعكس في أنماط مشاهدة غير متجانسة.

فعلى صعيد المواضيع السياسية، مثل النزاع الإسرائيلي– الفلسطيني، تفضّل نسبة عالية من مشاهدي التلفزيون مشاهدة قنوات الأخبار العربية (نحو 65.4%)، وأبرزها قناة «الجزيرة»، مقابل نحو 27.3% يفضّلون مشاهدة القنوات الإسرائيلية. بخصوص قضية الاحتلال الأمريكي للعراق يفضّل نحو 80.7% مشاهدة القنوات العربية، مقابل نحو 8.9% يفضّلون مشاهدة القنوات الإسرائيلية. ويكمن أحد الأسباب الرئيسة لهذا النمط من المشاهدة في التناول العميق الذي تحظى به هذه القضايا في القنوات العربية، التي لا تتوانى عن انتقاد سياسة إسرائيل في الأراضي المحتلة وسياسة الولايات المتحدة في العراق، بينما تتعامل القنوات الإسرائيلية مع سياسة هاتين الدولتين بتفهّم، بل وتوّفر أسبابًا ومبرّرات لهذه السياسات. لذلك فإنّ حجم الثقة التي يكنّها المشاهدون للقنوات الإسرائيلية عند تطرّقها لهذه القضايا منخفض، بينما تحظى القنوات العربية بمستوىً عالٍ من الثقة، الأمر الذي سنأتي على تفسيره لاحقًا.

كذلك حصلنا على صورة شبيه على صعيد مشاهدة البرامج الثقافية والترفيهية وبرامج الموسيقى أيضًا. فنحو 67.5% من الجمهور العربي يشاهدون هذه البرامج في القنوات العربية، مقابل نحو 3.6% فقط يشاهدونها في القنوات الإسرائيلية. يكمن السبب الرئيس في انتماء المجتمع العربي في إسرائيل إلى العالم العربي وثقافته، مقابل شعور البعد والاغتراب الذي يشعر به تجاه المجتمع اليهودي والثقافة التي ينتجها، وهي ثقافة تتجاهل المجتمع العربي المحلي بشكل خاصّ ومحيطه الشرق أوسطي العربي بشكل عام.

وبما يتعلق بالمواضيع اليومية، مثل التعليم والاقتصاد والبيئة والرياضة، تشاهد نسبة عالية من الجمهور العربي القنوات الإسرائيلية. فنحو 45.9% من الجمهور العربي يشاهد الأخبار الاقتصادية في القنوات الإسرائيلية، مقابل نحو 19.8% يشاهدون القنوات العربية. وفي مجال الصحة والبيئة يفضّل نحو 39% من المشاهدين العرب القنوات الإسرائيلية، ونحو 28.5% يفضّلون القنوات العربية، ولا يشاهد نحو 21.6% من مشاهدي التلفزيون العرب أية برامج في هذا المجال. في مجال التعليم يشاهد نحو 51% من الجمهور العربي القنوات الإسرائيلية، مقابل نحو 24.7% ممّن يشاهدون القنوات العربية. وفي مجال الرياضة يشاهد نحو 33% القنوات الإسرائيلية، ويشاهد نحو 9% القنوات العربية ونحو 41% من مشاهدي التلفزيون العرب لا يشاهدون برامج الرياضة. عند مقارنة النتائج المتعلقة بعدم الاهتمام بالمجالات المختلفة في ثقافة استهلاك التلفزيون نرى أنّ الجمهور العربي يبدي اهتمامًا كبيرًا بالمواضيع السياسية واهتمامًا أقلّ بالمواضيع الاقتصادية والرياضية. ويحظى مجال الترفيه والفراغ بنسبة اهتمام عالية لدى الجمهور العربي.

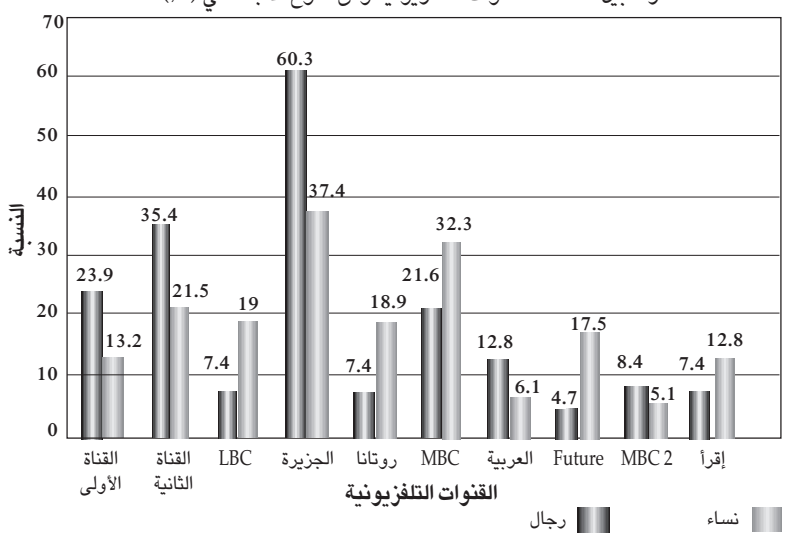
المقارنة بين مشاهدة القنوات التلفزيونية بحسب الشريحة العمرية (%)



كذلك توقّف البحث عند فحص نوع وشدّة العلاقة بين النتائج الديموغرافية وبين أنماط المشاهدة، ووُجدت علاقات جديرة بالملاحظة. وتدلّ نتائج البحث على وجود علاقة واضحة بين الجيل وبين أنماط استهلاك التلفزيون.

وتدل معطيات الرسم البياني الذي يتطرّق للقنوات الترفيهية العربية والقنوات العائلية العربية مثل: Rotana، MBC2، MBC، LBC، وقناة المستقبل (Future)، على أنّ نسب المشاهدة في الأوساط الشابة أعلى من نسب المشاهدة في الأوساط المتقدّمة بالعمر. وكلما ارتفع الجيل انخفضت نسب مشاهدة هذه القنوات. وفي المقابل، هنالك نمط عكسيّ تمامًا في قنوات: «الجزيرة» و«العربية» و«اقرأ»، حيث تزداد نسبة مشاهدي هذه القنوات كلما ارتفع جيل المشاهدين. ومعنى ذلك أنّ هذه القنوات منتشرة لدى الأوساط المتقدّمة بالعمر أكثر من انتشارها لدى الأوساط الشابة. وفي كلتا القناتين الإسرائيليتين العبريتين، تزداد نسبة المشاهدة لدى طبقات الجيل المتوسّطة. إنّ نسبة الانتشار الأعلى للقناة الأولى لدى شرائح الجيل التي تتراوح بين 49-64 عامًا، وفي المقابل بين مشاهدي القناة الثانية نسبة الانتشار الأعلى هي لدى الشريحة التي تتراوح أعمارها بين 29-48 عامًا.

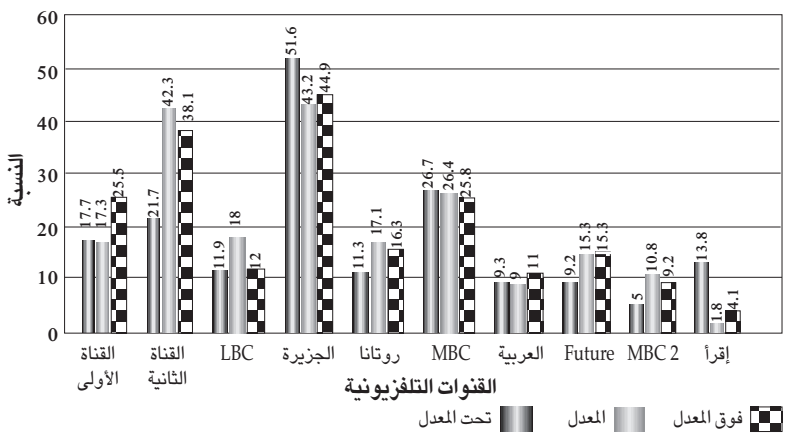
المقارنة بين مشاهدة القنوات التلفزيونية وفق النوع الاجتماعي (%)



عند فحص العلاقة بين النوع الاجتماعي وبين مشاهدة التلفزيون، وجدت أنماط استهلاك تدلّ على علاقة واضحة بين الجندر وبين نسبة المشاهدة. وهنالك قنوات منتشرة في أوساط الرجال أكثر من انتشارها بين النساء، والعكس صحيح. من بين مشاهدي القناتين الأولى والثانية للتلفزيون الإسرائيلي وقناة «الجزيرة» و«العربية»،

يبرز حضور الرجال أكثر من النساء. وتدلّ النتائج على أنّ الرجال ينجذبون إلى قنوات الأخبار العربية وإلى القنوات العبرية، وفي المقابل يبرز الحضور النسائي في القنوات التالية: LBC، Rotana، MBC، «المستقبل»، MBC2 وقناة «اقرأ». يمكن توفير تفسيرين؛ يتعلق الأول بنسبة مشاهدة الأخبار، التي تمثل مجالاً مهمًا للمشاهدين الرجال. في المقابل، القنوات التي تحظى بمشاهدة نسائية بارزة هي القنوات العائلية أو الترفيهية، وسبب مشاهدة النساء لهذه القنوات يتعلق بنوع برامجها. القنوات اللبنانية LBC و«المستقبل»، مثلاً، تبث برامج اجتماعية ومعلوماتية في كل المجالات وخصوصًا في ساعات الصباح. نسبة النساء العربيات غير العاملات اللواتي يتواجدن في بيوتهن في ساعات الصباح أعلى من نسبة الرجال، ومن هنا تنبع نسب المشاهدة العالية لدى النساء لهذه القنوات.

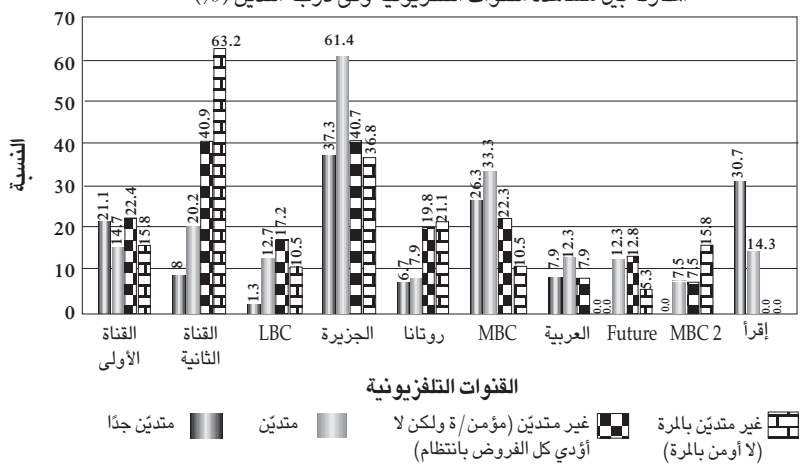
المقارنة بين مشاهدة القنوات التلفزيونية وفق مستوى الدخل (%)



أفضى فحص للعلاقة بين الدخل وبين أنماط مشاهدة التلفزيون إلى الكشف عن أنّ مستوى الانتشار الأعلى لقناة «الجزيرة» قائم بين الأشخاصّ ذوي الدخل دون المتوسط، ويكون هؤلاء عادة متواضعي الثقافة، ولذلك تنقصهم القدرات اللغوية العبرية التي تمكّنهم من مشاهدة الأخبار العبرية. لا يعني هذا طبعًا إن نسبة مشاهدة هذه القناة منخفضة عند القطاعات ذات الدخل فوق المتوسط. كما تنتشر قناة «اقرأ» بين أصحاب الدخل دون المتوسط. في المقابل، إنّ مستوى الانتشار الأعلى للقنوات الثانية الإسرائيلية وروتانا وَ MBC2 قائم بين أوساط الطبقات المتوسطة، من

أصحاب الدخل المتوسط، الذين يمارسون أسلوب حياة علمانيًا وبرجوازيًا. إن القناة الأولى للتلفزيون الإسرائيلي منتشرة أكثر بين أصحاب الدخل فوق المتوسط. وتكشف هذه النتائج عن علاقة بين الدخل وأنماط الاستهلاك ولكن يصعب أن نستخلص منها نتائج قاطعة.

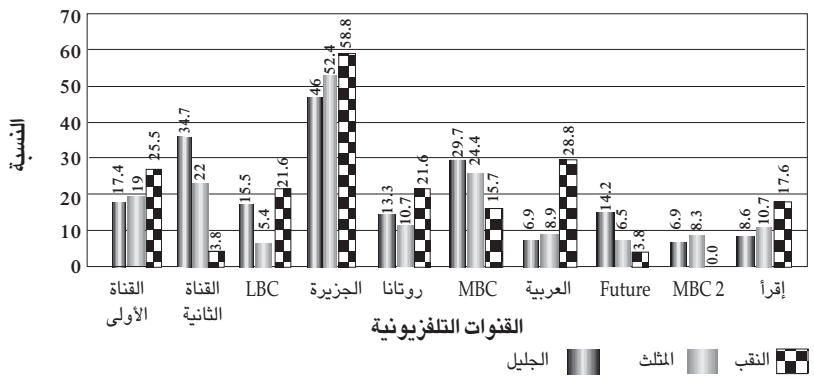
المقارنة بين مشاهدة القنوات التلفزيونية وفق درجة التديّن (%)



كما وفحص البحث العلاقة بين مستوى التديّن وبين نسب مشاهدة التلفزيون. وتم تقسيم جمهور المُستَبيَنين إلى أربعة فئات، بدءًا بـ «غير المتدينين بتاتًا» وانتهاءً بـ «المتدينين جدًا». وتدل نتائج البحث على أنّ ثمة علاقة بين مستوى التديّن وبين نسب المشاهدة لدى مشاهدي القناتين الأولى والثانية؛ فكلما كان الشخص أكثر علمانية يزداد الاحتمال في أن يشاهد القناة الثانية والعكس صحيح. ومن بين من عرّفوا أنفسهم على أنهم «غير مُتديّنين بتاتًا»، هنالك نحو 63.2% منهم يشاهدون القناة الثانية. وفي المقابل، قال نحو 8% فقط من بين الذين عرّفوا أنفسهم كمتدينين جدًا إنهم يشاهدون القناة الثانية. وقد استطاعت قناة «الجزيرة» الوصول أكثر من غيرها إلى الجمهور الذي يعرّف نفسه كمتديّن أو كمن يقوم بالواجبات الدينية، كما أنّ نسبة انتشار القناة بين بقية الطبقات متشابهة. ويتكرّر هذا النمط لدى قناة «العربية»، وَ MBC، فقد تمكّنت هاتان القناتان أيضًا من الوصول إلى المشاهدين المتديّنين أكثر من المشاهدين الآخرين. كما أنّ مستوى انتشار قناة «اقرأ» هو الأعلى من بين

المُستَبيَنين الذين عرّفوا أنفسهم كمتديّنين جدًا، وبعد ذلك بين المشاهدين الذين عرّفوا أنفسهم كمتديّنين. ولا يشاهد العلمانيون هذه القناة بتاتًا. وتتكشف نتائج جديرة بالاهتمام لدى مشاهدي قناة الموسيقى Rotana، حيث توجد علاقة إيجابية بين مستوى التديّن وبين نسبة مشاهدة القناة؛ فكلما ازداد مستوى التديّن انخفضت نسبة مشاهدة القناة، الأمر الذي يشابه النمط الذي وُجد لدى مشاهدي القناتين الأولى والثانية. ومن الواضح أنّ مضامين القناة التي تقوم ببث الموسيقى فقط، في هذه الحالة، تفسّر أنماط المشاهدة بموجب التديّن.

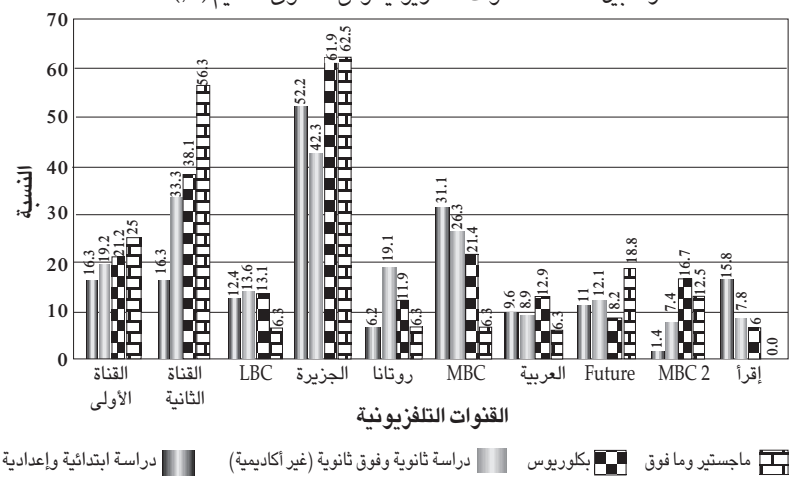
المقارنة بين مشاهدة القنوات التلفزيونية وفق منطقة السكن (%)



كما فحص البحث التوزيعة الجغرافية ومدى تأثيرها على أنماط مشاهدة التلفزيون. ونرى من نتائج الرسم البياني أعلاه أنّ ثمة علاقة واضحة بين الانتماء الجغرافي وبين نسب مشاهدة قسم من محطّات التلفزيون. ويبرز انتشار قنوات «الجزيرة» والقناة الأولى و«العربية» وَ LBC و«روتانا» و«اقرأ» في النقب، مقارنة بالمنطقتين الأخريتين. وتُشاهَد قسم من هذه القنوات في المثلث أكثر من الجليل. في المقابل، نلاحظ أنّ مستوى الانتشار الأعلى للقناة الثانية والمستقبل وقناة MBC هو في منطقة الجليل. وقد تبدو نتائج الرسم البياني غريبة؛ فعلى غير المتوقع، فإنّ نتائج المشاهدة في النقب أعلى منها في الجليل والمثلث. ولذا يجدر الذكر أنّ معطيات الرسم البياني لا تمثل مقارنة بين نسب مطلقة، بل تتطرّق إلى مستوى الانتشار، وفقًا لمكان السكن فقط. فإذا قمنا بمعاينة النتائج الخاصّة بقناة «الجزيرة» مثلاً، فإنّ النسبة

في النقب أعلى من نسبة مشاهدي «الجزيرة» لدى مشاهدي التلفزيون ككل وبكافة المناطق، ولكن هذا لا يعني مقارنة بسيطة مع عدد مشاهدي هذه القناة في منطقة؛ فمن الممكن أن يكون عدد مشاهدي «الجزيرة» في الجليل أعلى من عددهم في النقب من الناحية العدّدية، لكنّ مستوى انتشار «الجزيرة» في النقب أعلى من الجليل، بشكل نسبي. وقد يكمن السبب في ضعف إمكانية التقاط القنوات الترفيهية التي تبثّ من لبنان وسوريا في النقب بشكل جيد، الأمر الذي يزيد نسب مشاهدة القنوات الإخبارية والإسرائيلية، بشكل ملحوظ.

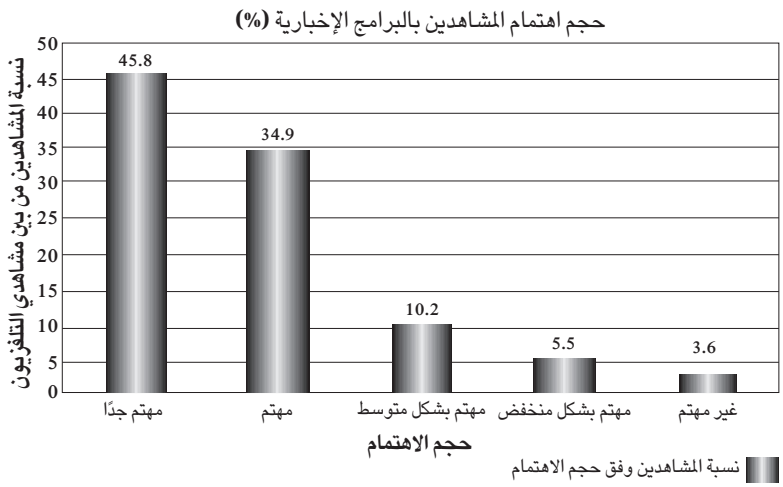
المقارنة بين مشاهدة القنوات التلفزيونية وفق مستوى التعليم (%)



تشير النتائج حول العلاقة بين المستوى الدراسي وبين أنماط المشاهدة إلى نتائج جديرة بالاهتمام. فثمة علاقة إيجابية بين مستوى المستوى الدراسي وبين نسب مشاهدة القنوات الإسرائيلية. عند تقسيم النتائج الخاصّة بمشاهدي القناتين الأولى والثانية للتلفزيون الإسرائيلي، نلاحظ أنه كلما ارتفع المستوى الدراسي ارتفعت نسبة المشاهدين لدى نفس الفئة. وقد أشرنا إلى علاقة مُشابه لدى مُستمعي الراديو. تربتط هذه الظاهرة بعاملين هامين؛ يتعلّق الأول بتمكّن ذوي المستوى الدراسي العالي من اللغة العبرية ممّا يسهّل عليهم الاستماع إلى الأخبار ومشاهدة البرامج العبرية. يرتبط العامل الثاني بمدى انشغال واهتمام المواطنين العرب بالحياة السياسية وبسياسة الحكومة وبالحياة العامة في إسرائيل، والذي يتعلق بشكل مباشر بالمستوى الدراسي،

فكلما ارتفع المستوى الدراسي لدى شخص معين، ارتفع مستوى انشغاله واهتمامه بما يجري على الساحة العامة في إسرائيل. ومن هنا تنبع، أيضًا، زيادة نسب مشاهدة القنوات الإسرائيلية كلما ارتفع المستوى الدراسي. لا يعني هذا الأمر أنّ أصحاب المستوى الدراسي العالي العرب يفضّلون استهلاك مضامين إعلامية باللغة العبرية، أكان ذلك قراءةً أم استماعًا أم مُشاهدةً. بل يعني هذا الأمر اهتمامًا بالمضامين السياسية والعامة على الرغم من اللغة العبرية وليس لأجلها. ويظهر توجّه معاكس لدى مشاهدي قناتي MBC و«اقرأ»، إذ تنجح هاتان القناتان في الوصول إلى الفئات صاحبة المستوى الدراسي الأقل. أما بالنسبة لبقية القنوات فلم نعثر على علاقة واضحة بين المستوى الدراسي وبين نسب المشاهدة، باستثناء قناة «الجزيرة»، التي تنجح في جذب أصحاب المستوى الدراسي العالي من بين مشاهدي التلفزيون في المجتمع العربي، كما أنّ نسب انتشار هذه القناة بين الحاصلين على شهادتي البكلوريوس والماجستير أعلى من نسب انتشارها لدى ذوي الثقافة الثانوية والابتدائية.

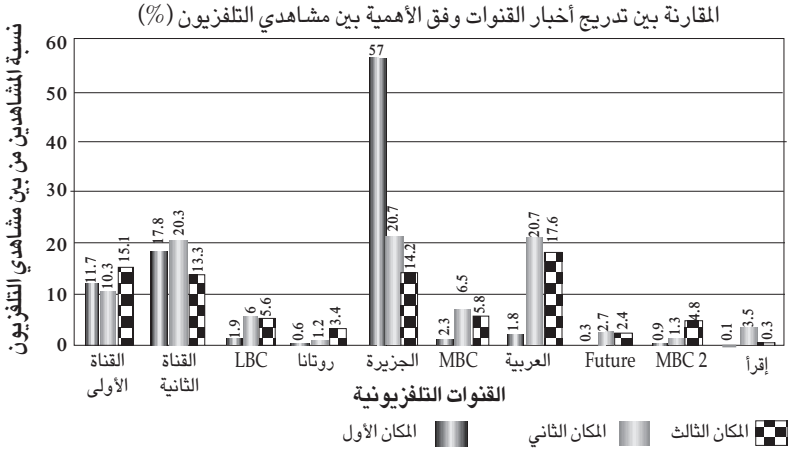
تشير أنماط استهلاك التلفزيون لدى الجمهور العربي في إسرائيل إلى أنّ هذا الجمهور يُشاهد عددًا كبيرًا من المحطّات. أحد الأسئلة المثيرة في هذا المجال هو: ما هي القنوات التي يميل الجمهور إلى مشاهدة نشراتها الإخبارية، وما مدى الثقة التي يكنّها هذا الجمهور لأخبار هذه القنوات؟ لفحص هذه القضية، عرض البحث على المُستَبيَنين عدة أسئلة تتعلق بمشاهدة الأخبار ومستوى الثقة بها.



تشير معطيات الرسم البياني أعلاه إلى أنّ نسبة عالية جدًا من المواطنين العرب يهتمون بالأخبار. فقد أفاد نحو 80.7% من الجمهور العربي الذي يشاهد التلفزيون بأنهم يهتمون ويهتمون كثيرًا بالأخبار التلفزيونية، فيما أجابت نسبة قليلة (9.1%) بأنهم لا يهتمون بالأخبار، وأجاب نحو 10.2% بأنهم يهتمون بشكل متوسط.

في ضوء هذه النتائج، توجّه البحث لفحص القنوات التي يختارها الجمهور العربي لمشاهدة الأخبار. وفي هذا المجال أيضًا طُلب من المُستَبيَنين في الاستطلاع تدريج المحطّات الثلاث التي يكثرون من مشاهدة نشراتها الإخبارية.

المقارنة بين تدريج أخبار القنوات وفق الأهمية بين مشاهدي التلفزيون (%)

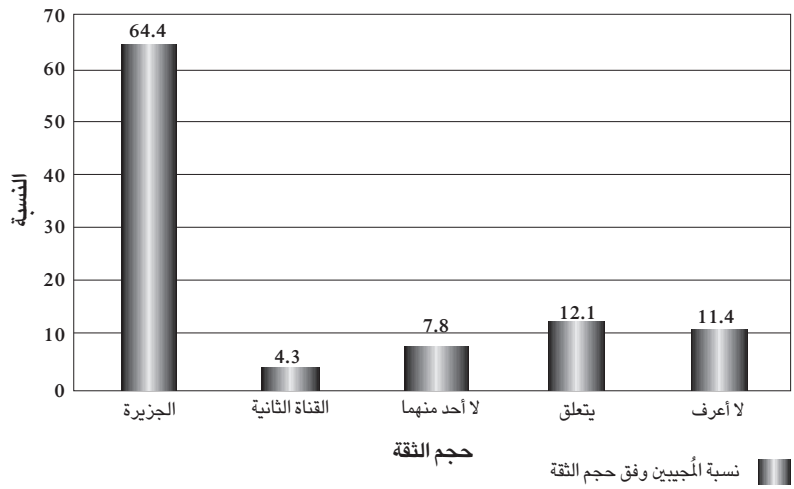


تدل نتائج الرسم البياني أعلاه على أنّ نسبة عالية جدًا من المشاركين في الاستطلاع درّجت قناة «الجزيرة» الإخبارية في الصدارة، بعيدًا عن كل القنوات الأخرى. ودرّج نحو 57% من مشاهدي الأخبار التلفزيونية «الجزيرة» كخيارهم الأول، ونسبة مشاهدة عالية في المكانة الثانية أيضًا، حيث حصلت على نحو 20.7%، وتصل في المكانة الثالثة إلى نحو 14.2%. وتحظى قناة «العربية» بنسبة مشاهدة منخفضة في المكانة الأولى تصل إلى نحو 1.8% فقط. ولكن من قراءة النتائج المتعلقة بالمكانة الثانية والثالثة لهذه القناة نرى أنها تُشكّل بديلاً مركزياً لقناة «الجزيرة» لدى مشاهدي الأخبار التلفزيونية في المجتمع العربي، إذ تقفز من نحو 1.8% في المكانة الأولى إلى نحو 20.7% في المكانة الثانية، وإلى نحو 17.6% في المكانة الثالثة. وتدلّ

هذه القفزة في النسب على أنّ كثيرًا من المشاهدين الذين لم يختاروا قناة «العربية» في المكانة الأولى اختاروها في المكانة الثانية أو الثالثة، الأمر الذي يحوّل هذه القناة إلى قناة إخبارية بديلة لقناة «الجزيرة» لدى جمهور مشاهدي التلفزيون في المجتمع العربي. كما تشكّل القناة الثانية للتلفزيون الإسرائيلي قناة بديلة لقناة «الجزيرة»: نحو 17.8% ذكروا هذه القناة كخيارهم الأول لمشاهدة الأخبار، وترتفع هذه النسبة إلى نحو 20.3% في المكانة الثانية وتنخفض إلى نحو 13.3% في المكانة الثالثة. وتدلّ هذه النتائج على أنّ القناة تجتذب جمهور مشاهدين ليس بالقليل من المواطنين العرب في إسرائيل، ولكن ارتفاع نسبة المشاهدة في المكانة الثانية يعني أنّ المشاهدين العرب يرون بهذه القناة بديلاً للقنوات الإخبارية العربية. وتشير نتائج الرسم البياني الخاصّ بالقناة الأولى للتلفزيون الإسرائيلي إلى أنّ هذه القناة فقدت من جاذبيتها كمصدر للأخبار، ليس فقط في الوسط اليهودي بل وفي الوسط العربي أيضًا: فنحو 11.7% من المُستَبيَنين أشاروا إلى هذه القناة كخيارهم الأول، وأشار نحو 10.3% إلى أنها خيارهم الثاني، وفي المكانة الثالثة ترتفع نسبة مشاهدي الأخبار في هذه القناة إلى نحو 15.1%، بما معناه أنّ هذه القناة تشكّل بديلاً ثانيًا للقنوات الإخبارية الأخرى. إذًا، تشير معطيات الرسم البياني حول مشاهدة الأخبار في القنوات المختلفة إلى أنّ قناة «الجزيرة» هي مُزوِّدة الأخبار الرئيسة للمواطنين العرب، رغم أنّ نسبة عالية منهم يشاهدون أكثر من قناة ويوازنون بين القنوات العربية والإسرائيلية.

كما سعى البحث إلى فحص مستوى ثقة الجمهور العربي بأخبار القنوات المختلفة. ومن بين المجالات التي تم فحصها كانت المقارنة بين مستوى الثقة التي يكنّها المشاهدون العرب للقنوات الإخبارية الفضائية العربية، وبخاصّة قناة «الجزيرة»، وبين مستوى الثقة بالقنوات الإسرائيلية، وبخاصّة القناة الثانية التي تحظى بنسبة كبيرة من المشاهدين. ولتحقيق هذا الهدف طُرح على المُستَبيَنين السيناريو التالي: قدّمت قناة «الجزيرة» تقريرًا عن موت فلسطينيّيْن في قطاع غزة جراء إطلاق النار عليهما من طرف قوات الجيش الإسرائيلي، وفي المقابل، قدّمت القناة الثانية الإسرائيلية تقريرًا عن موت مواطنين فلسطينيّين مُدّعية أنهما توفيا في أعقاب انفجار عبوة ناسفة كانا يعملان على تحضيرها. وقد طُلب من المُستَبيَنين أن يشيروا إلى أيًا من الجهتين كانوا سيصدقون في مثل هذه الحالة.

حجم ثقة العرب بأخبار «الجزيرة» في مقابل أخبار القناة الثانية الإسرائيلية (%)

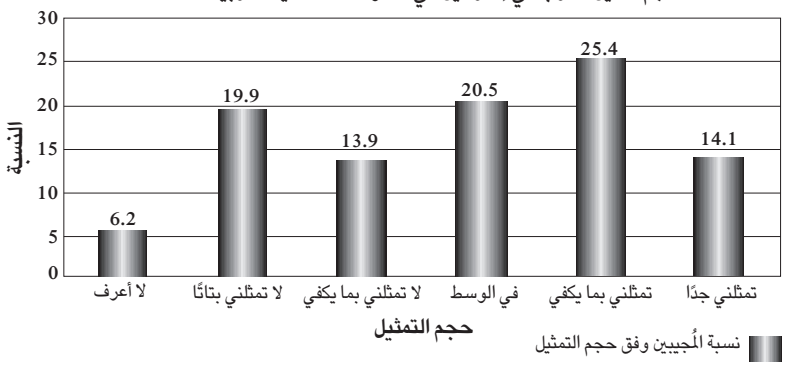


تدلّ معطيات الرسم البياني على أنّ نحو 64.4% من المُستَبيَنين أجابوا بأنهم كانوا سيثقون بقناة «الجزيرة»، مقابل نحو 4.3% فقط كانوا سيثقون بالقناة الثانية. وقد أجاب نحو 12.1% فقط بأنّ ثقتهم تتعلق بالظروف. ويشير هذا التباين الكبير على صعيد الثقة بأخبار القناتين إلى أزمة الثقة التي يبديها الجمهور العربي في أخبار القنوات الإسرائيلية العبرية، خصوصًا بما يتعلق بالنزاع الإسرائيلي– الفلسطيني. ولا يثق المواطنون العرب في إسرائيل بأخبار القنوات الإسرائيلية، بل يروْن بهذه القنوات أنها تُروّج لمواقف السلطة وتمثّلها، وبذلك تمنح هذه القنوات شرعيةً لسياسة الاحتلال، الأمر الذي يمسّ مسًا عميقًا بمستوى ثقة الجمهور بهذه القنوات، ويدفع نسبة كبيرة منه لمشاهدة القنوات البديلة المطروحة، وخصوصًا قناة «الجزيرة»، التي تغطّي المناطق الفلسطينية المحتلة تغطيةً شاملة وعميقة.

12. الفضائيّات العربية تأثير استهلاكها على المجتمع العربي

تشير النتائج، التي سبق وعرضناها والمتعلقة بأنماط استهلاك البثّ التلفزيوني لدى الجمهور العربي، إلى توجّه هذا الجمهور الواضح لاستهلاك المضامين والبرامج التي تبثها القنوات الفضائية العربية بشكل واسع. وفي ضوء هذا المعطى يُطرح السؤال حول كيفية رؤية الجمهور العربي لتأثير المضامين التي تبثها هذه القنوات على روايته الذاتية وعلى تقديره لمحيطه السياسي والثقافي. لتقصّي هذه القضايا، طُلب من المُستَبيَنين أن يُجيبوا على بعض الأسئلة المتعلقة بتأثير قنوات التلفزيون الفضائية على المُشاهد. ومن بين الأسئلة المطروحة كان السؤال: إلى أيّ مدىً يعتقد المُستَبيَنون أنّ القنوات الفَضائية العربية تمثّلهم؟

حجم تمثيل العرب في إسرائيل في القنوات الفضائية العربية (%)

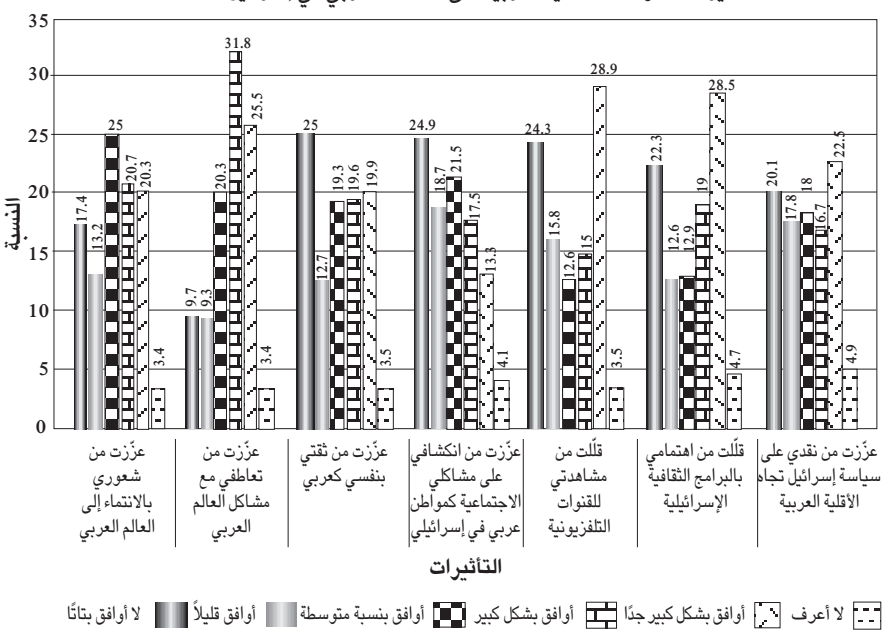


تشير النتائج إلى أنّ نحو 39.5% من المُستَبيَنين أجابوا بأنّ القنوات العربية تمثلهم، وأجاب نحو 20.5% بجواب «متوسّط غير مُلزم»، بينما أجاب نحو 33.8% إجابة سلبية، بمعنى أنهم لا يعتقدون أنّ القنوات العربية تمثلهم. وتدلّ هذه النتائج على أنّ

الجمهور العربي مُنقسم في تعامله مع الفضائيات، في كلّ ما يتعلق بقضية التمثيل، ومع ذلك تعتقد أغلبية هذا الجمهور أنّ القنوات الفضائية تُمثلها.

وللتعمّق في فهم موقف الجمهور العربي تجاه القنوات الفضائية العربية، طُرحت على المُستَبيَنين في الاستطلاع ادعاءات مباشرة تناقش مدى تأثير القنوات الفضائية، وطُلب منهم تدريج مدى موافقتهم على هذه الادعاءات. وتدل نتائج الاستطلاع على أنّ للقنوات الفضائية العربية تأثيرًا ملموسًا على الجمهور العربي في مجالات مختلفة: مثل مجال الوعي والسياسة والثقافة.

تأثيرات القنوات الفضائية العربية على المشاهد العربي في إسرائيل (%)



تشير معطيات الرسم البياني أعلاه إلى أنّ بثّ القنوات الفضائية العربية يُعزّز من شعور الانتماء للعالم العربي لدى نحو 40.7% من الجمهور العربي بشكل كبير وكبير جدًا، في حين لا يعتقد ذلك نحو 17.4%، وأشار نحو 38.2% إلى أنهم يوافقون قليلاً أو قليلاً جدًا مع هذا الادعاء. وعليه، فإنّ مجموعة واسعة من الجمهور العربي في إسرائيل تعتقد بوضوح أنّ بثّ القنوات الفضائية العربية يُعزّز من شعور الانتماء

للعالم العربي. ومن الهام بمكان أن نذكر أنّ أحد التفسيرات المُمكنة لتقسيم الإجابات بهذا الشكل هو الإحساس القويّ بالانتماء للعالم العربي الذي كان يشعر به قسم من المُستَبيَنين قبل ظهور الفضائيات، ولذلك فلا يرى هؤلاء أنّ ظهور الفضائيات يُعزّز من شعورهم بالانتماء.

وقد عُرض على المُستَبيَنين في الاستطلاع إدعاءٌ إضافيٌ يقضي بأنّ «بثّ الفضائيات العربية أثّر على مدى تعاطفي مع المشاكل التي يعاني منها العالم العربي». أشار نحو 57.3% إلى أنّ هذه القنوات تزيد بالفعل من تعاطفهم مع المشاكل التي يعاني منها العالم العربي. وتشكّل هذه النسبة أغلبية واضحة توافق على أنّ مشاهدة الفضائيات العربية تزيد من تعاطفهم مع المشاكل والصعوبات التي يواجهها العالم العربي. وتزيد هذه المقولة من صحة ما ذكرناه سابقًا، حول شعور الانتماء الذي يشعر به المجتمع العربي للعالم العربي، قوميًا وثقافيًا وعاطفيًا. وقد أجاب نحو 9.7% فقط بأنهم لا يوافقون مع الادعاء بأنّ بثّ الفضائيات العربية يزيد من تعاطفهم مع مشاكل العالم العربي، فيما أجاب نحو 29.6% بأنهم تأثّروا بالبثّ بشكل متوسط أو قليل.

وقد طُرح ادعاء إضافي على جمهور المُستَبيَنين يتعلق بتأثير الفضائيات العربية على الشعور بالاعتزاز بالنفس الذي يشعر به المواطنون العرب في اسرائيل. وأجاب نحو 39.5% بأنّ بثّ هذه القنوات زاد من ثقتهم بأنفسهم، فيما أجاب نحو 25% بأنّ هذه القنوات لم تُساهم في زيادة ثقتهم بأنفسهم كعرب، وقال نحو 32% إنّ البثّ أثّر على تقوية ثقة العرب بأنفسهم بشكل متوسط أو قليل. ويجوز في هذه الحالة، أيضًا، أنّ قسمًا من المُستَبيَنين كانوا مليئين بالثقة بالنفس لكونهم عربًا قبل أن تبدأ هذه الفضائيات بالبثّ، ولذلك فهم لا يوافقون على أنّ بثّ الفضائيات يزيد من شعورهم بالثقة بالنفس.

ويعكس ادعاء آخر طُرح على المُستَبيَنين مستوى تأثير بثّ الفضائيات العربية على مستوى مشاهدة قنوات التلفزيون الإسرائيلي العبرية. حيث وافق نحو 43.9% على أنّ هذا البثّ أثّر على مستوى مشاهدة القنوات الاسرائيلية، فيما نفى نحو 24.3% وجود أيّ تأثير لذلك، وقال نحو 28.4% إنّ بثّ القنوات الفضائية العربية يؤثر بشكل متوسط أو قليل على مشاهدة القنوات الاسرائيلية. وتنتج صورة مشابهة، بل وربما أشدّ وضوحًا من خلال نتائج البحث، حول تأثير بثّ الفضائيات

العربية على مستوى مشاهدة الجمهور العربي للبرامج الثقافية الإسرائيلية. وقال نحو 47.5% إنّ بثّ الفضائيات العربية خفّف من مشاهدة البرامج الثقافية الإسرائيلية، فيما نفى نحو 22.3% وجود أيّ تأثير لذلك، وأجاب نحو 25.5% بأنهم تأثّروا بشكل متوسط أو قليل.

وتجسّد النتائج حول تأثير انتشار بثّ الفضائيات العربية على أنماط استهلاك التلفزيون للجمهور العربي وعلى شعوره بالانتماء والثقة بالنفس، وعلى التغييرات الجارية على ثقافة استهلاك الإعلام في هذا المجتمع. فالأمر لا يقتصر على أنّ الفضائيات العربية شكّلت بديلاً لنقص عانى منه في السابق الجمهور العربي في إسرائيل، بل أنّ النقص يكمن في انعدامً قنوات تلفزيون محلية يُديرها عرب وتبثّ باللغة العربية. بل تأتي هذه القنوات لتغطي احتياجات الجمهور العربي الكثيرة بواسطة تنوّع واسع لبرامج لم تكن موجودة في السابق، وليس باستطاعتها التواجد في الحيّز الاعلامي العربي. لذلك، فإنّ للفضائيات العربية تأثيرًا بالغًا على ثقافة استهلاك الإعلام للمجتمع العربي وعلى تقضيته أوقات فراغه وعلى أنماط استهلاكه للأعلام الاسرائيلي.

13. الإنترنت
أنماط الاستهلاك

لم يتعمّق هذا البحث في موضوع استهلاك الإنترنت قدرَ تعمّقه في المجالات الإعلامية الأخرى. فهذا الحقل جديد نسبيًا ويتطلب تحضيرات مُسبقة كثيرة، ولم يكن باستطاعتنا التعامل معها عند تحضير البحث. لذلك، ووعيًا منّا أنّ مجال الإنترنت آخذٌ في تبوّأ مكانة هامة لدى الجيل الشاب في المجتمع العربي، طُرحت على المُستَبيَنين في الاستطلاع بعض الأسئلة في هذا المجال. وقد سُئل المُستَبيَنون عمّا إذا كانوا يستخدمون الحاسوب، كما وسُئلوا عمّا إذا كانوا يستخدمون الإنترنت. وتدلّ النتائج على أنّ نحو 39.5% من المُستَبيَنين في العيّنة يستخدمون الحاسوب، ونحو 72.4% من مستخدمي الحاسوب يستخدمونه في البيت، ونحو 20.4% يستخدمونه في العمل ونحو 4.4% في الجامعة، ونحو 1% فقط يستخدمونه في مقاهي الإنترنت. وأجاب نحو 29.7% من المُستَبيَنين بأنهم يستخدمون الإنترنت، غالبيتهم يستخدمونها لأهداف تتعلق بالعمل (38.6%)، والبقية للتعليم (33.3%) وللتسلية (17.4%)، نحو 10.7% لأغراض اخرى، منها التسوّق. كما أنّ التوزيعة المتعلقة بوتيرات استخدام الانترنت مثيرة للاهتمام. فقد قال نحو 29.9% من مُستخدمي الإنترنت إنهم يفعلون ذلك يوميًا، وقال نحو 22.4% إنهم يفعلون ذلك بين أربع إلى خمس مرّات أسبوعيًا، ونحو 28.9% يستخدمونه بين مرتين إلى ثلاث مرّات أسبوعيًا، ونحو 11.1% يستخدمونه مرّة واحدة في الأسبوع، بينما يقوم نحو 6.8% باستخدامه من حين لآخر. وينتج عن هذه النتائج أنّ معظم مُستخدمي الإنترنت يستخدمونه بشكل مُكثّف، الأمر الذي يُحوّل هذه الوسيلة الإعلامية إلى وسيلة مركزية لدى ثلث المجتمع العربي في إسرائيل. ومع ذلك، نُشير بموجب نتائج البحث إلى أنّ نسبة المستخدمين الذين يستخدمون الإنترنت كمصدر للأخبار هي منخفضة نسبيًا. وقد طُلب من المُستَبيَنين في الاستطلاع تدريج مدى الثقة التي يبدونها بموقع

Arabs48 مقابل موقع الإسرائيلي Ynet؛ وأدلى نحو 61.2% بالجواب «لا أعرف». وقد يجوز، بالطبع، أنّ قسمًا من المُستَبيَنين يتابعون الأخبار عن طريق مواقع أخرى في الإنترنت، ولكنّ الموقعين المذكورين يتمتعان بشهرةٍ كبيرةٍ، ولذلك فمن المنطقيّ أن نفترض أنّ من لم يستطع تدريجهما، فإنه لا يتابع الأخبار عن طريق الإنترنت بتاتًا. أمّا من بين الذين أدلوا بجواب واضح على هذا السؤال، فكانت النتائج كالتالي: نحو 11.6% أجابوا بأنهم يثقون أكثر بأخبار موقع Arabs48، وأجاب نحو 8% بأنهم يثقون أكثر بأخبار موقع Ynet، وأجاب نحو 5% من المُستَبيَنين بأنهم يثقون بالموقعين بنفس القدر، وأجاب نحو 14.2% بأنهم لا يثقون بأيٍّ من الموقعين.

14. خلاصة

لن نعود على ذكر النتائج المركزية التي يعرضها البحث، إذ أنّ هذه النتائج عُرضت عرضًا وافيًا من خلاله. ومع ذلك، يمكننا التلخيص بالقول، إنّ النتائج المعروضة تشير بوضوح إلى أنّ المجتمع العربي في إسرائيل طوّر أنماطًا وثقافة استهلاك الإعلام خاصّة به، تنبع من موقعه المتميّز بين المجتمع اليهودي الإسرائيلي من جهة، والحيّز العربي من جهة أخرى. ويُجسّد المجتمع العربي في إسرائيل، من خلال ثقافة استهلاكه الإعلام، إزدواجيةَ موقعه في أحيزة إعلامية وثقافية مُركّبة، تتخطّى حدود الحيّز المألوف إلى أحيزة عابرة للحدود. إذًا، يعكس المجتمع العربي في إسرائيل من خلال سلوكة الإعلامي وضعَ البينيّة (in-betweeness) والذي يتأتّى عبر انتهاز الفرص المعروضة عليه، واستهلاك كلِّ ما يراه مُناسبًا من تشكيلة الصحف والراديوهات وقنوات التلفزيون القائمة. ويدمج الجمهور العربي بين استهلاك الإعلام الإسرائيلي، الذي يتمحور في حول المجالات العملية والحياتية، وبين استهلاك الإعلام العربي القادم من الحيّز العربي المحيط به، والذي أضحى مُتاحًا نتيجة لتطوّر إعلام الفضائيات في العقد الأخير. ويناقض هذا النمط من السلوك كلَّ النظريات التي تتحدّث عن أزمة الهُوية لدى المجتمع العربي في إسرائيل، ويُشير إلى سلوك ثقافي مدروس وإلى تعقيد الهُوية وأبعادها المختلفة والمُنوّعة. الهُوية العربية في اسرائيل هي فلسطينية، وتحوي في ذات الوقت أبعادًا متأثرة بالواقع الإسرائيلي، مكوّنة من ذخيرة ثقافية واسعة تحوي داخلها لغتين على الأقل، وعالمًا واسعًا من المضامين والهيئات الصُورية.

ويُمَركز جمهور مستهلكي الإعلام العرب أنفسهم في داخل الحيّز الثقافي العربيّ. ورغم أنّ هذا الجمهور لا يؤثر على المضامين المبثوثة في الإعلام العربي، ورغم عدم

تمثيله هناك، بشكل واسع، فإنّ الجمهور العربي يستهلك يوميًا مضامين إعلامية مبثوثة من العالم العربي. ويمكّن هذا النمط من الاستهلاك الجمهورَ العربيَّ من التغلب على الحواجز الطبيعية التي تفصل بينه وبين الدول العربية والمجتمعات العربية القائمة بين حدود هذه الدول. وتدلّ مضامين استهلاك الإعلام التلفزيوني، كما انعكست في هذا البحث، على انهيار الحدود التي تحدّد سيادة الدولة وعلى تسارع عملية الصَّهر الثقافي العربي. وتؤكد نتائج البحث الإدعاء النظريّ بأنّ معنى التعبير «حدود الدولة ذات السيادة»، كما كان معروفًا في القرون الأربعة الاخيرة، آخذٌ في التغيّر؛ فعلى الرغم من انعدام حدود جغرافية–سياسية واضحة لدولة اسرائيل، إلاّ أنّ هذه الدولة كانت قد قامت بممارسة جهود جمّة للسيطرة على الوعي السياسي والثقافي لمواطنيها، في كلّ ما يتعلق بالمجتمع العربي في إسرائيل. كما صبّت دولة اسرائيل جُلّ جهودها وقامت بتشغيل أجهزتها الأيديولوجية لترويج منظومتها الحياتية المركزية في أوساط المجتمع العربي في إسرائيل. وقد سعت الدولة إلى ترويض المجتمع العربي بواسطة «الكولونيالية الذهنية» (colonization of the mind)، وذلك بعد أن تمكّنت من السيطرة على الاقتصاد والسياسة العربيّين. أحد الإنعكاسات الواضحة لهذا الجهد هو بناء شخصية «العربي الإسرائيلي». ومن بين الأدوات المركزية التي استعلمت لهذا الغرض كان الإعلام باللغتين العربية والعبرية.

ولكن، وكما تدلّ نتائج هذا البحث، كان نجاح الدولة محدودًا جدًا. وقد تعدّى المجتمع العربي في إسرائيل حدود الدولة الإسرائيلية على المستويّين الثقافي والسياسي، ووضع هذا المجتمع نفسه داخل حيّز خاصّ يدمج بين الحيّزين الإسرائيلي والعربي، مُختارًا المضامين الملائمة له. ولا تدلّ هذه العملية على وهن الدول في مقابل التطوّرات الكونية فحسب، بل، وأيضًا، على قدرة الأقليات المُقصاة على التحايل على الدولة وتجاوز أجهزتها للتواصل مع الحيّزات الثقافية التي ترى بها هذه الأقليات أطرَ انتماء حقيقية أكثر.

وتكتسب هذه العملية بُعدًا إضافيًا إذا ما انتبهنا إلى حجم خيبة الأمل التي يشعر بها الجمهور العربي تجاه الإعلام الإسرائيلي ومضامينه الثقافية، وذلك على الرغم من وجود استهلاك إعلام عبري لا يُستهان به. وتجدر الملاحظة أنّ حقيقة كون الجمهور العربي مُستهلكًا للمضامين الإعلامية العربية لا تعني بالضرورة ازياد الوعي القومي

للجمهور العربي في إسرائيل. ولكن، ولأنّ هذا الجمهور يستهلك مضامين إعلامية مختلفة، بما في ذلك أخبار سياسية حول العقبات والمشاكل التي تواجهها المجتمعات العربية في الدول العربية المختلفة، يمكن الافتراض أنه ومع مرور الوقت سيزداد تأثير استهلاك الإعلام على الرؤية العامة لجمهور المستهلكين. إنّ الحدود التي أقامتها دولة إسرائيل بينها وبين العالم العربي آخذة في السقوط، وفي المقابل تحلّ مكانها منظومة علاقات ذات ميّزات خاصّة ترتكن إلى استهلاك الثقافة والإعلام وبالتالي إلى التماهي والتماثل مع المجتمعات العربية ثقافيًا وسياسيًا.

استنادًا إلى نتائج البحث، يمكن التلخيص والقول بإنّ المجتمع العربي في إسرائيل يهتمّ بالأخبار السياسية التي تبثها الإذاعة والتلفزيون الإسرائيليان من جهة، والتي تبثها قنوات التلفزيون من العالم العربي، من جهة أخرى. ووفق إحدى النتائج الهامة لهذا البحث، نرى أنّ الوضع الخاصّ بالمجتمع العربي في إسرائيل يُساهم في استهلاك الأخبار بشكل مُكثّف، إذ يميل هذا المجتمع إلى الاهتمام بأخبار التلفزيون أكثر من أخبار الصحف. كما أنّ نسب استهلاك التلفزيون تزيد عن نسب قراءة الصحف. ونرى من نتائج البحث أنّ نسبة قرّاء الصحف اليومية لا تتعدّى خُمس الذين يُشاهدون التلفزيون يوميًا. وفي مجال الصحافة، يمكننا أن نلاحظ أنّ الجمهور العربي يثق بالصحافة الحزبية أكثر من ثقتة بالصحافة التجارية، وذلك رغم أنّ هذا الجمهور يُكثر من استهلاك الصحافة التجارية مقارنةً بالصحافة الحزبية. وهنالك نتيجة واضحة إضافية للبحث تتلخص في أنّ الصحف التجارية المختلفة لا تنجح في جذب جمهور قرّاء مخلص لها بشكل استثنائي، ما يعني أنّ قارئي الصحف لا يكتفون بقراءة صحيفة واحدة، بل يقرأون صحيفتين أو أكثر. ومن هنا يمكننا أن نستنتج أيضًا أنّ الصحف التجارية لا تفي بأدنى متطلبات جمهور قارئي الصحف، الأمر الذي يدفعهم إلى البحث عن مصادر أخرى للمعلومات الإخبارية. كما أنّ طابع الصحف التجارية العربية وطبيعة تعاملها مع الأخبار لا تساعدان على تطوير ثقافة قراءة يومية للصحف العربية. وقد تساعد هذه العوامل في تفسير مدى رضا الجمهور العربي المتوسط عن الصحافة العربية التجارية، وحقيقة أنّ قارئي الصحف العربية التجارية أدرجوا أهمية قراءة الصفحات الإخبارية في الصحافة التجارية في المكانة الرابعة، رغم أنّ مشاهدي التلفزيون أدرجوا مشاهدة الأخبار في المكانة الأولى من حيث الأهمية.

كما يجدر بنا أن نذكر أنّ أنماط استهلاك الإعلام لدى المجتمع العربي في إسرائيل تدلّ على أنّ العلاقة بين مدى الثقة التي تحظى بها وسيلة إعلامية معيّنة وبين مدى استهلاكها، غير قائمة دائمًا. وفي العصر الإلكتروني الذي نعيشه، يتواصل مستهلكو الإعلام مع المضامين التي تريحهم والتي تفي باهتماماتهم، من دون أية علاقة مع مصدر هذه المضامين، ورغم وجود نقد تجاه مؤسّسات الإعلام. النقد الذي وجّهه جزء كبير من الجمهور العربي لوسائل الإعلام الإسرائيلية لا يؤدّي إلى هجر هذا الاعلام هجرًا مطلقًا، بل يؤدي إلى استهلاكه بشكل انتقائي ونقدي. كما يجدر بنا أن نذكر أنّ جمهور مستهلكي الإعلام غير واعٍ دائمًا للتباين بين مدى الرضا وبين حجم الاستهلاك. لذلك، نجد أنّ مستوى الاستهلاك يظل عاليًا نسبيًا، رغم فتور الرضا عن وسائل إعلامية معيّنة، كالصحافة العربية التجارية.

هنالك توجّه واضح لدى المجتمع العربي في إسرائيل لاستهلاك مضامين تلفزيونية من العالم العربي، أكثر من استهلاكه لمضامين مصدرها قنوات التلفزيون الإسرائيلي. ويأخذ هذا التوجّه بعين الاعتبار قوة سيرورات العولمة الإعلامية وانهيار سيادة الدولة في عالم الإعلام. وتعكس نسب استهلاك إعلام الفضائيات من العالم العربي شعور الاغتراب القوي الذي يكنّه الجمهور العربي تجاه الإعلام العبري. ويؤدّي هذا الشعور بالاغتراب إلى استهلاك ضئيل للإعلام العبري. ومع ذلك، يستهلك الجمهور العربي في إسرائيل الإعلامَ العبري لأهداف يومية وعملية. ويعتقد الجمهور العربي أنّ الفضائيات العربية تلبّي العديد من احتياجاته الإعلامية وتؤثر على شعوره بالانتماء إلى العالم العربي وتعاطفه مع صعوبات هذا العالم. وإذا كانت أنماط استهلاك الإعلام تشكّل مقياسًا لأنماط ثقافية واسعة، تشتمل على مقولة سياسية أيًا كانت، فإنّ أنماط استهلاك الإعلام للجمهور العربي في إسرائيل تشير إلى شعور الاغتراب الحادّ القائم بين المجتمع العربي وبين محيطه اليهودي، وإلى تعاطف المجتمع العربي في إسرائيل الآخذ في الازدياد مع بيئته العربية في الدول العربية.

ثبت المراجع

أمل جمّال(2005أ). «المواطنة كشكل من أشكال المقاومة: إطلالة أخرى على السياسة العربية في إسرائيل»، نمر سلطاني (محرّر)، **إسرائيل والأقلية الفلسطينية: تقرير مدى السنوي الثالث للرصد السياسي**. حيفا: مدى الكرمل، 177-187.

أمل جمّال (2005ب). **الصحافة والإعلام في إسرائيل**. رام الله: مدار – المركز الفلسطيني للدراسات الإسرائيلية.

حبيب قهوجي (1972). **العرب في ظل الاحتلال الإسرائيلي من 1948**. بيروت: منظمة التحرير الفلسطينية، دائرة الأبحاث.

مصطفى كبها (2004). **تحت عين الرقيب – الصحافة الفلسطينية ودرها في الكفاح الوطني الفلسطيني بين الحربين العالميّتين**. كفر قرع: دار الهدى.

أبو ريّا وآخرون 1998 = אבו ריא, ע', א' אברהם וג' וולספלד (1998). **האוכלוסייה הערבית בעיתונות העברית: תקשורת ודי-לגיטמציה סוציו-פוליטית**. רעננה: המרכז לחקר החברה הערבית בישראל.

أبراهام وآخرون 2004 = אברהם, א', ע' פירסט וני אלפנט-לפלר (2004). **הנעדרים והנוכחים בזמן צפיית שיא: מגוון תרבותי בשידורי ערוצי הטלוויזיה המסחריים בישראל**. ירושלים: הרשות השנייה לטלוויזיה ולרדיו.

إزراحي وآخرون 2003 = אזרחי, י', ז' גושן וש' לשם (2003). **בעלות צולבת - שליטה ותחרות בשוק התקשורת הישראלי**. ירושלים: המכון הישראלי לדמוקרטיה.

بورדييه 1999 = בורדייה, פ' (1999). **על הטלוויזיה**. תל אביב: בבל.

غورن 1993 = גורן, ד' (1993). **תקשורת ומציאות**. ירושלים: כתר.

جمسون 2002 = ג'יימסון, פ' (2002). **פוסטמודרניזם: ההיגיון התרבותי של הקפיטליזם המאוחר**. תל-אביב: ריסלינג.

دور 2001 = דור, ד' (2001). **עיתונות תחת השפעה**. תל-אביב: בבל.

ويمن 1982 = וימן, ג' (1982). "הסיקור של סקרי בחירות בעיתונות הישראלית," **מדינה, ממשל ויחסים בינלאומיים**, 19-20, 132-143.

كـســـفـــي 2001 = כספי, ד' (2001). **תמונות בראש: דעת קהל ודמוקרטיה**. תל-אביב: האוניברסיטה הפתוחה.

ليمور ومن 1997 = לימור, י' ורי מן (1997). **עיתונאות: איסוף מידע, כתיבה ועריכה**. תל-אביב: האוניברסיטה הפתוחה.

معهد حاييم هرتسوغ 2003 = מכון חיים הרצוג (2003). **מדד אמון הציבור בתקשורת**. תל-אביב: אוניברסיטת תל-אביב, מכון חיים הרצוג לתקשורת, חברה ופוליטיקה, דו"ח מס. 1 (מרץ).

فوكس 1998 = פוקס, ק. (1998). "סקרים טלפוניים במערכת בחירות - על מתודולוגיה, הטיה והשפעה," ק. פוקס וש. בר-לב (עורכים), **אמת וסקר**. תל-אביב: הקיבוץ המאוחד ואוניברסיטת חיפה, 61-74.

فيرست وأبراهام 2004 = פירסט, ע' ואי אברהם (2004). **ייצוג האוכלוסייה הערבית בתקשורת העברית**. תל אביב: מרכז תמי שטינמיץ.

Anderson, B. (1991). **Imagined Communities: Reflections on the Origins and Spread of Nationalism**. London: Verso.

D'Angelo, P. (2002). "News Framing as a Multiparadigmatic Research Program: A Response to Entman," **Journal of Communication**, 52(4), 870-888.

Aschroft, B., G. Griffiths and H. Tiffin (eds.) (1989). **The Empire Writes Back: Theory and Practice in Post-Colonial Literature**. London: Routledge.

Babrow, A.S. (1988). "Theory and Method in Research on Audience Motives," **Journal of Broadcasting and Electronic Media**, 32(4), 471-487.

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

Barbie, Z. (1997). "Journalists as Interpretive Communities," D. Berkowitz (ed.), **Social Meaning of News**. London: Sage, 401-419.

Becker, L.B., G.M. Kosicki and F. Jones (1992). "Racial Differences in Evaluation of the Mass Media," **Journalism Quarterly**, 69(1), 124-134.

Bhabha, H. (1994). **The Location of Culture**. London: Routledge.

Blumler, J.G. and D. Kavanagh (1999). "The Third Age of Political Communication: Influence and Features," **Political Communication**, 16(3), 209-230.

Blumler, J. and D. McQuail (1968). **Television in Politics: Its Uses and Influence**. London: Faber and Faber.

Browne, D.R. (2005). **Ethnic Minorities, Electronic Media and the Public Sphere: A Comparative Approach**. Cresskill, NJ: Hampton Press Inc.

Bryant, J. and D. Zillmann (eds.) (2002). **Media Effects: Advances in Theory and Research**. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Association Pub.

Calhoun, C. (ed.) (1994). **Habermas and the Public Sphere**. Cambridge, MA: The MIT Press.

Chomsky, N. (2002). **Media Control: The Spectacular Achievements of Propaganda**. New York: Seven Stories Press.

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

Dalton, R. (2002). **Citizen Politics**. New York: Chatham House.

Deutsch, Karl (1966). **The Nerves of Government**. New York: Free Prss.

First, A. (1998). "Who Is the Enemy? The Portrayal of Arabs in Israeli-Television News," **Gazette**, 60(3), 239-251.

Fiske, J. (1991). "Postmodernism and Television," J. Curran and M. Gurevitch (eds.), **Mass Media and Society**. London: Edward Arnold, 55-67.

Frachton, C. and M. Vargaftig (eds.) (1995). **European Television: Immigrants and Ethnic Minorities**. London: John Libbey.

Gallup, G. and S. Rae (1940). **The Pulse of Democracy: The Public Opinion Poll and How it Works**. New York: Greenwood.

Gamson, W., D. Croteau, W. Hoynes and Th. Sasson (1992). "Media Images and the Social Construction of Reality," **Annual Review of Sociology**, 18, 373-393.

Ghanem, A. (2001). **The Palestinian-Arab Minority in Israel, 1948-2000**. New York: State University of New York Press.

Gillespie, M. (1995). **Television, Ethnicity and Cultural Change**. London: Routledge and Kegan Paul.

Gitlin, T. (2002). **Media Unlimited: How the Torrent of Images and Sounds Overwhelms our Life**. New York: Henry Holt and Company.

Gitlin, T. (1980). **The Whole World is Watching: Mass Media in the Making & Unmaking of the New Left**. Berkeley, CA: University of California Press.

Gross, L. (1998). "Minorities, Majorities and the Media," T. Liebes and J. Curran (eds.), **Media, Ritual and Identity**. London: Routledge, 87-102.

Habermas, J. (1992). **The Structural Transformation of the Public Sphere**. Cambridge: Polity Press.

Haider, A. (1995). **On The Margins: The Arab Population in the Israeli Economy**. London: Hurst.

Hall, S. (2001). "Encoding/Decoding," S. During (ed.), **The Cultural Studies Reader**. New York: Routledge, 90-103.

Hall, S. (1987). "The Rediscovery of Ideology: The Return of the Repressed in Media Studies," M. Gurevitch, T. Bennett, J. Curran and J. Woollacott (eds.), **Culture, Society and Media**. London: Mathuen, 56-90.

Hall, S. (1986). "Cultural Studies: Two Paradigms," R. Collins, J. Curran, N. Garnhan, P. Scannell and P. Wingate (eds.), **Media, Culture and Society: A Critical Reader**. London: Sage, 33-48.

Hall, S. and D. Morley (1986). **The 'Nationwide' Audience: Structure and Decoding**. London: BFI.

Herbst, S. (1998). **Reading Public Opinion: Political Actors View the Democratic Process**. Chicago, IL: Chicago University Press.

Herman, E.S. and N. Chomsky (2002). **Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media**. New York: Pantheon Books.

Jiryis, S. (1976). **The Arabs in Israel**. New York: Monthly Review Press.

Katz, E., J. Blumler and M. Gorevitch (1974). "Utilization of the Mass Media by the Individual," J. Blumler and E. Katz (eds.), **The Uses of Mass Communication**. Beverly Hills, CA: Sage, 19-32.

Keating, M. and J. McGarry (2001). **Minority Nationalism and the Changing International Order**. Oxford: Oxford University Press.

Keiser, R.A. and K. Underwood (eds.) (2000). **Minority Politics at the Millennium**. New York: Graland Publishers.

Khalidi, R. (1997). **Palestinian Identity: The Construction of Modern National Consciousness**. New York: Columbia University Press.

Lazarsfeld, P. and E. Katz (1955). **Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communication**. New York: The Free Press of Glencoe.

Liebes, T. (1997). **Reporting The Arab-Israeli Conflict: How Hegemony Works**. London: Routledge.

Lustick, I. (1980). **Arabs in the Jewish State: Israel's Control of a National Minority**. Austin, TX: University of Texas Press.

Mahtani, M. (2001). "Representing Minorities: Canadian Media and Minority Identities," **Canadian Ethnic Studies**, 33(3), 99-133.

Marcus, H. (1968). **One Dimensional Man**. London: Sphere Books.

Mari, S. (1978). **Arab Education in Israel**. Syracuse, NY: Syracuse University Press.

Mazzoleni, G. and W. Schultz (1999). "'Mediatization' of Politics: A Challenge to Democracy," **Political Communication**, 16(3), 247-261.

McNair, B. (1998). **The Sociology of Journalism**. London: Arnold.

McQuail, D. (2004). **Mass Communication Theory**. London: Sage.

McQuail, D. (1997). **Audience Analysis**. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Mill, J.S. (2003). **On Liberty**. New Haven, CT: Yale University Press.

Moores, Sh. (1993). **Interpreting Audiences: The Ethnography of Media Consumption**. London: Sage.

Morley, D. (1992). **Television, Audience and Cultural Studies**. London: Routledge.

Mutz, D. (2001). "The Future of Political Communication Research: Reflections on the Occasion of Steve Chaffee's Retirement from Stanford University," **Political Communication**, 18(2), 231-236.

Nightingale, V. (1996). **Studying Audiences: The Shock of the Real**. London: Routledge.

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

Olzak, S. and E. West (1991). "Ethnic Conflict and the Rise and Fall of Ethnic Newspapers," **American Sociological Review**, 56(4), 458-474.

Patterson, Th. G. (1998). "Political Roles of the Journalist," D. Graber, D. McQuail and P. Norris (eds.), **The Politics of News and the News of Politics**. Washington DC: CQ Press, 17-31.

Price, M. (2002). **Media and Sovereignty: The Global Information Revolution and its Challenges to State Power**. Cambridge, MA: The MIT Press.

Rios, D.I. and S.O. Gaines Jr. (1998). "Latino Media Use for Cultural Maintenance," **Journalism and Mass Communication Quarterly**, 75(4), 746-761.

Rouhana, N. (1997). **Palestinian Citizens in an Ethnic Jewish State**. New Heaven, CT: Yale University Press.

Shafir, G. and Y. Peled (2002). **Being Israeli: The Dynamics of Multiple Citizenship**. Cambridge: Cambridge University Press.

Sharabi, H. (1988). **Neopatriarchy: A Theory of Distorted Change in Arab Society**. New York: Oxford University Press.

Shrum, L.J. (2002). "Media Consumption and Perceptions of Reality: Effects and Underlying Processes," J. Bryant and D. Zillmann (eds.), **Media Effects: Advances in Theory and Research**. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 69-95.

Thompson, J. (1995). **The Media and Modernity: A Social Theory of the Media**. Cambridge: Polity Press.

Tsfati, Y. (2001). "Why Do People Trust Media Pre-Election Polls? Evidence from the Israeli 1996 Elections," **International Journal of Public Opinion Research**, 13(4), 433-441.

Tsfati, Y. and J.N. Cappella (2005). "Why do People Watch News They do not Trust? The Need for Cognition as a Moderator in the Association between News Media Skepticism and Exposure," **Media Psychology**, 7, 251-271.

Viswanath K. and P. Arora (2000). "Ethnic Media in the United States: An Essay on Their Role in Integration, Assimilation and Social Control," **Mass Communication and Society**, 2(1), 39-56.

Weibull, L. (1985). "Structural Factors in Gratifications Research," K.E. Rosengren, P. Palmgreen and L. Wenner (eds.), **Media Gratifications Research: Current Perspectives**. Beverly Hills, CA: Sage, 123-147.

Williams, R. (1990). **Television: Technology and Cultural Form**. London: Routledge.

Wolfsfeld, G., E. Abraham and I. Aburayya (2000). "When Prophesy Always Fails: Israeli Press Coverage of the Arab Minority's Land Day Protests," **Political Communication**, 17, 115-131.

Yiftachel, O. (1996). "The Internal Frontier: Territorial Control and Ethnic Relations in Israel," **Regional Studies**, 30(4), 493-508.

Zureik, E. (1979). **The Palestinians in Israel: A Study in Internal Colonialism**. London: Routledge and Kegan Paul.

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 is borders.



This publication has been produced with the assistance of the European Union. The contents of this publication is the sole responsibility of I'lam Media Center for Arab Palestinians in Israel, and can in no way be taken to reflect the views of the European Union.