

الإعلام الأجنبي الناطق بالعربية يستغل ضعف المنابر المحلية

المنصات الأجنبية تخدم توجهات دولها بدور مهني أعلى من نظيرتها العربية



مزيج من المهنية والتحيز والدعاية

للمنتج والجهات المستهدفة؟ ويرى البعض أن موضة التوسع في الفضائيات التقليدية على غرار "بي.بي.سي" انتهت أو كادت تنتهي، ولم يعد التقدم أو الجاذبية الأميركية التي حدثت مع بداية انطلاق قناة مثل "الحرة" أو "راديو سوا" أو حتى موقع "سي.أن.ان" بالعربي ومنصات التواصل التي تخدمهم بوضوح وشفافية تسبب بفتح مجال للتلاعب بالمال العام المخصص للإشهار. وقال وزير الاتصال عمار بلحيمر إن العمل الجاري لإعداد قانون الإشهار الذي يحدد قواعد وشروط استعادة وسائل الإعلام بما فيها الإلكترونية من الإشهار وفق معايير موضوعية تستجيب لقواعد المهنة ولطلبات السوق. وأضاف أنه إذا اقتضى الأمر إيجاد آليات إضافية تعزز العمل بهذا القانون فلن يكون هناك أي تأخر في اتخاذها إسهاماً في النشاطات الاقتصادية ذات الصلة.

في متابعة الأخبار وتحليلها في غياب قنوات وطنية موجهة للخارج. وأضاف أن المشاهد المحلي الذي يلمس واقع عن قرب يمكنه بسهولة أن يتأكد من المبالغيات والإدعاءات التي تروجها المحطات الأجنبية. ومن ثم الانصراف عنها، وصار في بعض الحالات يروج لمحتواها كدليل على مدى التحريض والافتراء الذي يمارسه الإعلام الخارجي. وأشار إلى أنه ثبت من تجارب الفترة الماضية أن إكانات الوسيلة الإعلامية لا تشتري مصداقيتها بل دليل أن قناة الجزيرة تعزت تماما من المصداقية التي ميزتها في فترة سابقة، مع أنها ترصد الملايين لخدمة محتواها الموجه نحو أهداف محددة، كما أن المشاهد أصبح قادراً على التمييز ولم يعد يخدع بريق الصورة والألوان والأداء المسرحي إذا اكتشف كذب من يقف وراء هذه الوسيلة أو تلك. وحاولت بعض وسائل الإعلام العربية العابرة للحدود والموجهة

المحتوى متقدمة في الفضائيات الأجنبية عن المحلية. وتبدو المحطات الأجنبية الناطقة بالعربية مزيجاً من المهنية والتحيز والدعاية، وهناك صورة وخلطة مصنوعة بطريقة احترافية ما يلبى احتياجات المهتمين بالشأن السياسي ومتابعة تطوراتها بالتحليل والرؤى المتباينة، فالمشاهد عموماً يبحث عن المادة الإخبارية في الإعلام الأجنبي، وربما يحصل على الترفية والمتابعة للقضايا الاجتماعية من خلال الوسائط المحلية. وقال الإعلامي المصري محمد سعيد محفوظ لـ "العرب" إنه لا توجد معايير علمية وموضوعية محددة تؤكد بشكل قاطع نجاح أو فشل القنوات الأجنبية الناطقة بالعربية، لكن الملاحظ أن المشاهد العربي المقيم في الخارج هو الأكثر تأثراً بها، ولا يستطيع مقارنة جودة خطابها بالواقع على الأرض داخل الوطن الأم. بل تعد مثل هذه القنوات مصدره الرئيسي

وأوضح عميد كلية الإعلام بالجامعة البريطانية في القاهرة محمد شومان، أنه لا توجد مسوح رأي عام دقيقة توضح مكانة المحطات الأجنبية الناطقة بالعربية وسط سيل من الفضائيات المحلية، وفي كل الحالات تنقى أكثر تأثيراً في المشاهد منتمتة بدرجة أعلى من المهنية في التعامل مع القضايا السياسية، مع التسليم بكونها تخدم التوجهات الخارجية للدول التي تمولها، لكنها في نفس الوقت تؤدي دورها بقدر أعلى من المهنية. وذكر شومان في تصريح لـ "العرب" أن المحطات الأجنبية تضع مجموعة من القيم على رأس الخطية الإعلامية التي تقدمها بنسبة أكبر من نظيرتها التي تضعها القنوات الإخبارية العربية أو الفضائيات المحلية، بالتالي تكون مصدر ثقة أعلى، على الرغم من كونها موجهة لخدمة الحكومات التي تتبعها وتقوم بتمولها، والفارق هنا أن صناعة

تراجعت فكرة الحياد التي بشّرت بها وسائل الإعلام الغربية الناطقة بالعربية مبكراً، مع انتشار منصات أجنبية مماثلة لدول أخرى معروفة بتوجهاتها، لكن هذا لا يلغي إمكانية تأثيرها في الجمهور العربي الذي لا يثق بإعلام بلاده.

القاهرة - شجعت النتائج الإيجابية التي حققتها فضائيات أجنبية بعض القوى الإقليمية والدولية على ضخ مبالغ طائلة للتأثير في توجهات الرأي العام العربي، فأصبح لكل دولة لها مصالح في المنطقة منصة أو أكثر تخاطب بها الجمهور وتحاول الترويج لرؤاها العامة، بهدف إيجاد انطباعات إيجابية والترويج لسياسات تخدم مصالحها. وشرعت قوى متباينة في تدشين الكثير من وسائل الإعلام الحديث والتفاعل مع الرأي العام العربي بغرض محاصرتها، حيث يفترق للوجبات الدسمة إعلامياً في ظل سباق محموم تقوم به غالبية الوسائل للدعاية المباشرة للانظمة الحاكمة، ووجد الإعلام الأجنبي في الفراغ المحلي فرصة لزيادة نفوذه وتأثيره والترويج لأجنداته السياسية. وطرح تزايد المنصات الأجنبية الناطقة بالعربية الكثير من الأسئلة في الوسط الإعلامي، هل جذبت هذه الوسائل جمهوراً كبيراً من مناصته المعتادة العربية والمحلية؟ وهل الزخم الذي يعيشه هذا النمط من الإعلام أضاف نوعية جديدة من الوسائط تتسم بالحرية والمصداقية أم رضح لضوابط معينة حسب شكل العلاقات السياسية بين دولة

تيك توك تتفوق على يوتيوب في مشاهدة المحتوى

جميع أنحاء العالم. باستثناء مستخدمي أندرويد في الصين. وتعتقد شركة تحليلات التطبيقات، أن المنصة الصينية تمكنت من تحقيق هذا النجاح بسبب الفيديو القصير والمحتوى الأصلي والبلث المباشر. لذلك ليس من المستغرب أن تحاول يوتيوب محاكاة تنسيق الفيديو القصير للمنصة الصينية عبر إطلاق "يوتيوب شورتز".

المنصة الصينية تيك توك تمكنت من تحقيق النجاح بسبب خدمات الفيديو القصير والمحتوى الأصلي والبلث المباشر

وفي الولايات المتحدة، تجاوزت منصة تيك توك التابعة لشركة بايت دانس، منصة يوتيوب لأول مرة في شهر أغسطس من العام الماضي. وبصبح الاختلاف أكثر وضوحاً في المملكة المتحدة، إذ تفوقت منصة بايت دانس على يوتيوب في شهر مايو من العام الماضي. ويقال إن المستخدمين هناك الآن يشاهدون ما يقرب من 26 ساعة من المحتوى شهرياً، مقارنة بأقل من 16 ساعة عبر يوتيوب. وهي مفيرة للإعجاب بالنظر إلى الثلاث دقائق كحد أقصى لمقطع الفيديو، مقارنة بالتنسيق الذي مدته عشر دقائق الذي يفضله العديد من مستخدمي يوتيوب.

واشنطن - تجاوزت منصة تيك توك منصة يوتيوب، وحقق مستخدموها مدة أطول في مشاهدة المحتوى مقارنة بمستخدمي منصة يوتيوب، في مؤشر يظهر مدى صعود المنصة الصينية على قائمة التطبيقات الاجتماعية الأكثر شعبية خلال بضع سنوات فقط. وذكر تقرير صدر الإثنين، عن شركة تحليلات التطبيقات "آب إنبي"، بعنوان "تطور وسائل التواصل الاجتماعي" أنه اعتباراً من شهر يونيو 2021، شاهد المستخدمون أكثر من 24 ساعة من المحتوى شهرياً، مقارنة بـ 22 ساعة و 40 دقيقة عبر منصة يوتيوب التابعة لغوغل. وتأتي هذه الأرقام بالرغم من تعرض المنصة الصينية خلال معظم عام 2020 لتهديدات مستمرة بأن يتم حظرها في الولايات المتحدة وسط مفاوضات متارحة، حيث الغى الرئيس الأميركي جو بايدن رسمياً الأوامر التنفيذية للرئيس السابق دونالد ترامب في وقت سابق من هذا العام. ولا تزال منصة يوتيوب متقدمة من حيث إنفاق الوقت بشكل عام، وذلك بسبب عدد مستخدميها البالغ ملياري مستخدم مقارنة بنحو 700 مليون مستخدم لمنصة تيك توك. واحتلت يوتيوب المرتبة الأولى من حيث إنفاق الوقت عبر هواتف أندرويد بين التطبيقات الاجتماعية والترفيهية. خلال النصف الأول من هذا العام، مع احتلال تيك توك المرتبة الخامسة وراء تطبيقات فيسبوك واتساب وإنستغرام. ويفرق المستخدمون أيضاً عبر يوتيوب أموالاً أكثر من المنصة الصينية عبر كل من "آي.أو.إس" وأندرويد في

القوانين وحدها لا تكفي لتنظيم سوق الإشهار في الجزائر

ويقتصد صحافيون وخبراء اقتصاد الوضعية الحالية لسوق الإشهار في الجزائر بسبب الاحتكار المنهج من قبل الوكالة الوطنية للإشهار، ودعم بعض المؤسسات الإعلامية على حساب مؤسسات تعيش أزمة مالية.

احتكار المؤسسة الوطنية للنشر والإشهار للسوق يقف عائقاً أمام تواصل المؤسسات التجارية مع وسائل الإعلام

وتختصر الحكومة الجزائرية المشكلة بإصدار مشروع القانون المتعلق بالإعلام ومشروع القانون المتعلق بالسمعي البصري، في حين لا يراهن العاملون في القطاع كثيراً على هذه القوانين لأن الأزمة تتعلق بالوكالة نفسها التي تمنع أو تسمح بمنح الحصص الإعلانية حسب ولاء المؤسسات الاعلانية للحكومة، رغم كل الوعود التي أطلقتها السلطات. وقد أشار بلحيمر في تصريحات لصحيفة محلية، إلى أنه تم صياغة نصي المشروعين بإشراف لجنة وزارية وبمساهمة المختصين الذين راعوا جملة من الاعتبارات منها ضرورة الاعتماد على مكاسب حرية التعبير والصحافة العلنية في الدستور الجديد، والاستفادة من تجارب الماضي لاسيما منذ الانفتاح الإعلامي التعددي، بالإضافة إلى مراعاة التحولات النوعية التي يعرفها المجتمع الجزائري ومسايمة التطورات التكنولوجية للإعلام والاتصال لاسيما ما تعلق منها بالإعلام الجديد والرقمنة.

الجزائر - تعهدت السلطات الجزائرية بالاهتمام بمجال الإشهار (الإعلان) والتعافي المالي لوسائل الإعلام الوطنية بتنظيم سوق الإشهار الذي يفترق إلى نص قانوني يحدد ويسير معاملاته بوضوح وشفافية تسبب بفتح مجال للتلاعب بالمال العام المخصص للإشهار. وقال وزير الاتصال عمار بلحيمر إن العمل الجاري لإعداد قانون الإشهار الذي يحدد قواعد وشروط استعادة وسائل الإعلام بما فيها الإلكترونية من الإشهار وفق معايير موضوعية تستجيب لقواعد المهنة ولطلبات السوق. وأضاف أنه إذا اقتضى الأمر إيجاد آليات إضافية تعزز العمل بهذا القانون فلن يكون هناك أي تأخر في اتخاذها إسهاماً في النشاطات الاقتصادية ذات الصلة.



الإعلان ضروري للصحف كما هو للشركات