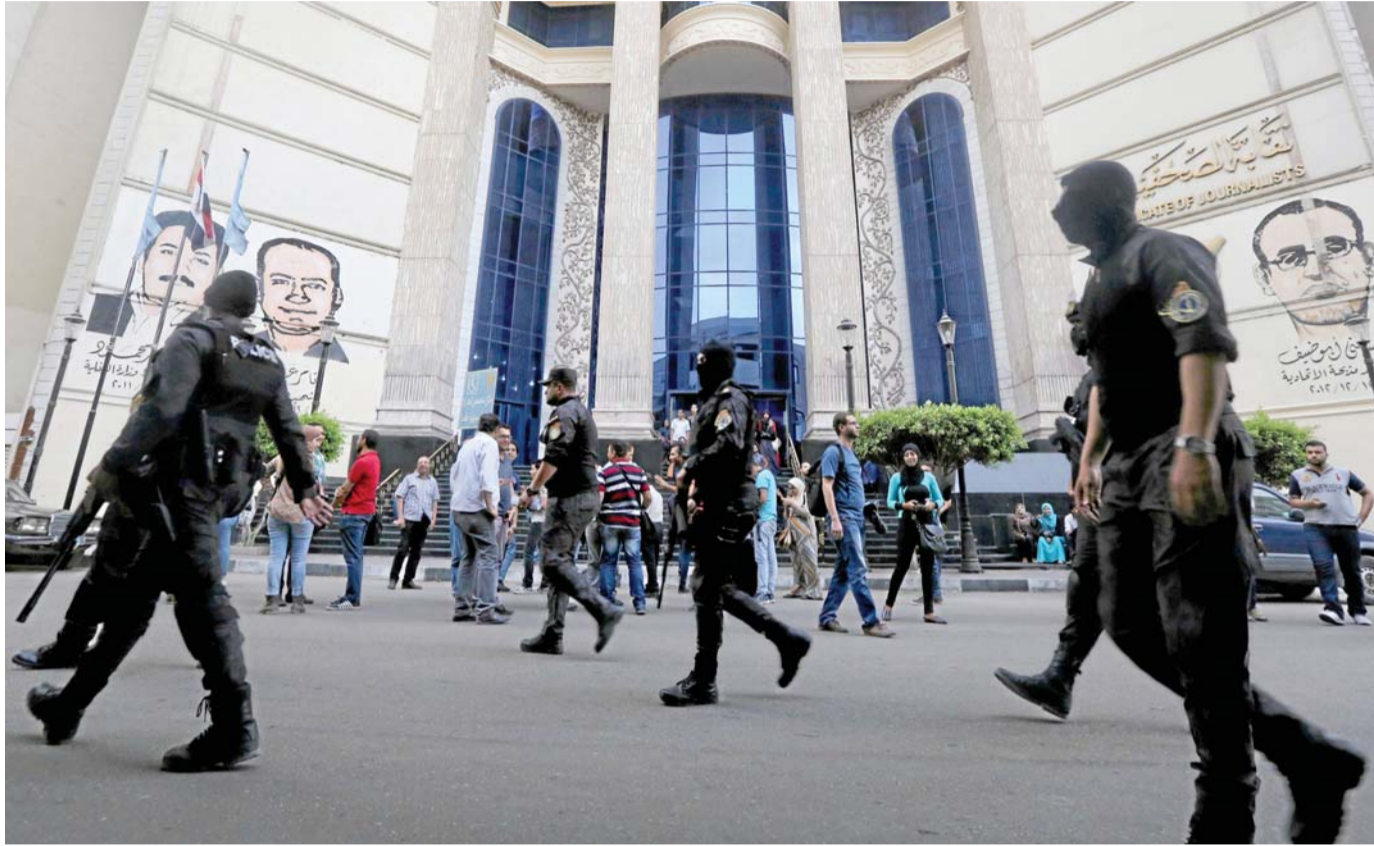


# سياسيو مصر يفوضون شركات التسويق للتحدث باسمهم

## عدم قدرة المسؤولين على التواصل مع الإعلام جعل الصحافة المصرية أسيرة بيانات



مسؤولون لا يجيدون التعامل مع الصحفيين

هذه الوسيلة مسيئة للشركات الإعلامية، ويتسبب مع مرور الوقت في عزوف الصحفيين عن التعامل معها خشية وصمهم بالترتب. وتعتمد النسبة الأكبر من شركات التسويق الإعلامي على صحفيين مؤثرين ولهم شعبية ومتخصصون في قطاعات بعينها لتوظيفهم بمقابل شهري، ليكونوا همزة الوصل بين الشركة وزملائهم في وسائل إعلام مختلفة، وإرسال البيانات إليهم وحثهم على نشرها.

وتظل السلبية الأبرز في زيادة الاعتماد على شركات التسويق، أنها جعلت الصحف أسيرة للبيانات التي تتناول وجهة نظر أحادية، ما غيب القصص الخبرية والمعلومة الحصرية، وأصبح هناك جيل من الصحفيين لا يبرق نفسه عناء البحث وراء المعلومة، لكن الظاهرة في مجملها تعكس وجود مشكلة لدى المسؤولين في التواصل مع الإعلام لقناعتهم بأن مهمة الصحفي تقتصر على نشر البيان.

البيانات التي تصدرها عن الجهة أو الشخصية التي تتولى الترويج لها، ما يجعل أغلب الصحفيين المهنيين يجنحون أنفسهم شبهة التريخ ويفضلون عدم التعامل معها.

وقال أحمد عبد الكريم، وهو اسم مستعار لصحافي متخصص في تغطية قطاع النقل بصحيفة حكومية، إنه فوجئ ذات يوم بأن شركة تسويق إعلامي أرسلت له مبلغاً مائياً على الجريدة، وعندما تواصل معها لمعرفة السبب، أبلغ أنها مكافأة على نشر بيانات صادرة عنها.

وأوضح لـ "العرب"، أنه قام بتعنيف المسؤولين بالشركة، وامتنع عن التعامل معها وأبلغ رئيس تحريرها، وفوجئ لاحقاً أن هناك زملاء يقبلون تقاضي أموال نظير نشر بيانات نفس الشركة بذريعة أن روايتهم الرسمية ضعيفة، ولا مانع من مشاركة الشركة في أرباحها طالما تكسب من ورائهم. ولم ينف صابر، وجود هذه النوعية من الشركات، لكنه اعتبر الجوء إلى

التواصل الاجتماعي، بعيداً عن الصفحة الرسمية للوزارة، حتى لا يشعر الناس بأنه مصطنع. وتقوم الشركة بإدارة الصفحات الرسمية للمؤسسات والشخصيات العامة على مواقع التواصل، والرّد على تساؤلات واستفسارات الجمهور مهما بلغت درجة النقد، ومتابعة كل ما ينشر حول الجهة المتعاقد معها في وسائل الإعلام المختلفة، والرّد عليه سريعاً إذا كان المحتوى سلبياً.

وتظل قوة العلاقة بين شركة التسويق الإعلامي والصحفيين، الرصيد الأهم بالنسبة لها، لزيادة حجم تعاقداتها مع الجهات الحكومية والخاصة والاستثمارية والشخصيات العامة، لأن عزوف الصحفي عن التعامل مع الشركة، يعني بالنسبة لها انتهاء وجودها في السوق الإعلامية، وخروجها من المنافسة كلياً. وتكتمن الأزمة في لجوء بعض الشركات لإجراء صحافيين بهدايا ومكافآت مالية للتعاقد معها في نشر

التعاقد مع السفارات الهامة، والصحافي محمد مصطفى شردي الذي اعتاد أن يستهدف التسويق للشركات الأجنبية في مصر. ويرى خبراء إعلام أن زيادة الاعتماد على هذه الشركات يرتبط بالصورة الذهنية السلبية عن المتحدثين الرسميين لدى الرأي العام، وإخفاقهم في الترويج للجهة أو الشخصية، وعدم امتلاكهم أدوات عصريّة تؤهلهم لمخاطبة وإقناع الشارع.

ويقول هؤلاء، إن الشركات الإعلامية أصبحت تمتلك أدوات والبيانات وخبرات تؤهلها للقيام بمهمة الترويج، لأنها تركز على نبض الشارع قبل أي شيء، ولا تظهر في الصورة، وتتعدد بالمسؤول أو الشخصية عن مواجهة الشارع بشكل مباشر.

فإذا تعرض مشروع تقوم به جهة حكومية للنقد والهجوم عليه، تقوم الشركة الإعلامية بتصوير مقطع فيديو مع مواطنين عابدين للتحدث عنه بشكل إيجابي، ويتم نشر الفيديو على شبكات

الاعتماد على شركات التسويق الإعلامي في مصر يجنب المسؤولين التواصل المباشر مع الصحفي ويمنع استدراجهم للإدلاء بتصريحات تثير الرأي العام.

أميرة فكري  
كاتبة مصرية

وأكد أحمد صابر، رئيس إحدى شركات التسويق الإعلامي، أن أهم ما يميز الشركات الإعلامية، أنها تسلك منهجاً بعيداً عن الروتين الذي يسيطر على عقلية المتحدثين الرسميين، فهم يتعاملون كموظفين، "أما نحن فاستثمارنا يقوم على انبهار المسؤول بالخدمة التي نقدمها".

وأضاف لـ "العرب"، "عندما تعاقدت مع إحدى الوزارات، كان الوزير يشتكي من عدم استطاعته مطالعة ما ينشر حوله في الصحف ومنصات التواصل والإعلام التلفزيونية لضيق الوقت، لكن الشركة أنشأت 'سيستم' يرتبط بهاتفه الشخصي، وكل صباح كانت تمدّه بما يخصه في الإعلام ليقرأه خلال دقائق معدودة". وأشار إلى أن "نفس الوزير كان يمتعض من كثرة استفسارات الصحفيين والبرامج الحوارية، لكن تم إلغاء التواصل المباشر معه إعلامياً، وقامت الشركة بالمهمة، بحكم علاقتها القوية مع مندوبي الصحف والمذيعين والمذيعين، وما أصبح يريده كل مسؤول في مصر أن ينادى بنفسه عن الإنجازات في التصريحات".

لم يعد باستطاعة صحفيين التواصل مع المصادر بشكل مباشر، دون العودة إلى الشركة الإعلامية المتعاقد معها، وتقوم بمعرفة الأسئلة والاستفسارات الصحافية، وتعرضها على المصدر ثم تعود بالإجابة إلى الصحفي.

يفوض بعض المسؤولين والسياسيين شركة التسويق للتحدث نيابة عنهم، والإجابة على تساؤلات الصحفيين والرأي العام دون العودة إليهم، لأنهم على قناعة راسخة بأن الشركة حريصة على استمرار التعاقد، ولن تتسبب لهم أزمات مع الرأي العام.

وترى جهات رسمية أن الاعتماد على هذه الشركات كوسيط للتواصل مع المؤسسات الصحافية، يظل الحل الأمثل لعرض الإنجازات، والابتعاد عن وقوع المسؤول في ورطة أو زلة لسان، إذا تواصل مع الصحفي مباشرة واستدرجه للإدلاء بتصريحات مخيرة. وتمتلك شخصيات إعلامية معروفة شركات تسويق بعد تزايد الإقبال عليها، وعلى رأس هؤلاء، المذيع أسامة كمال الذي يركز نشاطه على

القاهرة - فرضت شركات التسويق الإعلامي في مصر نفسها بقوة، وجذبت إليها الكثير من المؤسسات الحكومية والسياسيين ونواب البرلمان ومشاهير لتقوم بدور الوسيط بين المؤسسات الصحافية والإعلامية، والمصادر الرسمية والشخصيات العامة.

ويقول مراقبون إن هذه الشركات استغلت أجواء تراجع الحرية الإعلامية لتمارس دورها بشكل بيروقراطي، وتحصل على أموال من مصالح حكومية، ترصد بندا للإعلانات، وتقوم بالمهمة الترويجية في صورة إعلامية، ربما تكون أكثر مصادقية من الإعلانات المباشرة.

وحاولت نقل تجارب شركات عالمية متخصصة في العلاقات العامة والتواصل مع جماعات الضغط، ويمكن للتجربة المصرية أن تفتح المجال لمزيد من تقليص الدور الذي يلعبه الإعلام التقليدي في خدمة الرأي العام.

واختفى دور المتحدث الرسمي أو الناطق الإعلامي باسم الكثير من الجهات لتوصيل الرسائل للجمهور، وأصبحت شركات التسويق البديل الأكثر ملاءمة لمخاطبته، وإبعاد المسؤولين عن التورط في تصريحات صحافية قد تحيد عن الهدف.

شركات التسويق الإعلامي تسلك منهجاً بعيداً عن الروتين الذي يسيطر على عقلية المتحدثين الرسميين

وتتولى الشركات صياغة البيانات وإرسالها إلى مندوبي الصحف والقنوات التلفزيونية والمواقع الإلكترونية، والترويج للجهة أو الشخصية التي تتعاقد معها، وتتولى مهمة الدفاع إذا تعرضت للنقد أو الهجوم، وتنفيذ الادعاءات، وتحديد توقيت وآلية الظهور في الإعلام.

# إغلاق قناة دجلة العراقية يعكس تعسف هيئة الإعلام والاتصالات

وقالت وحدة رصد النقاية الوطنية، إن قرار الهيئة استهداف القنوات التي تعمل على تغطية الاحتجاجات ونفذ فقط على قناة دجلة الفضائية. ونوهت إلى أن الهيئة دائماً ما تهدد وسائل الإعلام بلوائح البث الإذاعي والتلفزيوني، ولا يوجد نص في قانون الهيئة رقم 65 لسنة 2004 يتحدث عن إغلاق وسائل الإعلام إذا خالفت قواعد البث الإعلامي.

ودعت النقاية في بيان كافة وسائل الإعلام التي شملها القرار وتم إغلاقها، إلى مراجعتها لغرض تشكيل فريق قانوني من المحامين للطعن بالقرار قضائياً.

وأكدت أن قرار هيئة الإعلام والاتصالات والقاضي بإغلاق قناة دجلة الفضائية وعد من القنوات الأخرى بعد "تكميم" للأفواه وتقيداً لحرية الرأي والتعبير".

بالإجراءات القانونية لإنهاء هذا الإغلاق التعسفي، والذي يتعارض مع المادة 38 من الدستور العراقي".

وتتشدّد القناة على أن إغلاق المكتب، وتعرض عدد من العاملين فيها لاعتداءات متكررة، لن يثنى الحظّة عن القيام بما تراه واجبا وطنياً ومهنياً وأخلاقياً، عملت وستعمل إدارتها على توخيّه، والعمل به.

وأشارت إلى أن الإجراءات التعسفية، ومحاولات تكميم الأفواه، وفرض وصايات على حريات كفلها الدستور، وانتاع أساليب الترويع، جميعها إجراءات تضر بسمة البلاد، وتجربتها الديمقراطية، التي حرصت على الحفاظ عليها رغم ما شهدها هذه الحقبة من خروقات وظروف لا يمكن وصفها إلا بأنها غير طبيعية.

من جانبها، أدانت النقاية الوطنية للصحافيين في العراق، اقتحام قوة أمنية مكتب قناة دجلة الفضائية، عند منتصف الليل من أجل تنفيذ قرار هيئة الإعلام والاتصالات القاضي بإغلاق أكثر من 14 مؤسسة إعلامية وصحافية.

بغداد - اعتدت قوات مكافحة الشغب العراقية، الثلاثاء، على مراسلة قناة دجلة آلاء الشمري ومصورها بالضرب وقامت بمصادرة معداتهما الصحافية. وأفاد الصحافي العراقي مخلد الدليمي لجمعية الدفاع عن حرية الصحافة في العراق إن "آلاء الشمري ومصور القناة طاهر سالم كانا في مهمة صحافية لنقل التظاهرات في محافظة النجف، وتعرضنا للضرب من قبل قوات مكافحة الشغب ما أدى إلى نقلهما إلى مستشفى النجف العام، فضلاً عن مصادرة معدّاتهما الصحافية".

وأدانت جمعية الدفاع عن حرية الصحافة سلسلة الانتهاكات التي يتعرض لها الصحفيون من قبل الأجهزة الأمنية.

وطالبت السلطات التنفيذية في المحافظة بفتح تحقيق بالاعتداءات المتكررة التي تمثل انتهاكاً صارخاً لحرية العمل الصحافي، داعية إلى تفعيل القوانين التي تضمن حرية التعبير وحق العاملين بالإعلام. من جانبها، أعلنت إدارة قناة دجلة الفضائية، أنها تعرضت منتصف ليل الثلاثاء الأربعاء، إلى "تعذّر على حقوقها التي كفلها الدستور، بشكل لا يقبل الشك، تمثل بإغلاق مكتبها في بغداد ومصادرة عدد من أدوات البث الخاصة به". وأكدت إدارة القناة في بيان، أنها "ستمتضي

# رحيل مديحة المدفعي أول قارئة أخبار في «بي.بي.سي»

وحققت مديحة نجاحاً ملحوظاً وشهرة تضاهي ما حققه زملاؤها الزكور.

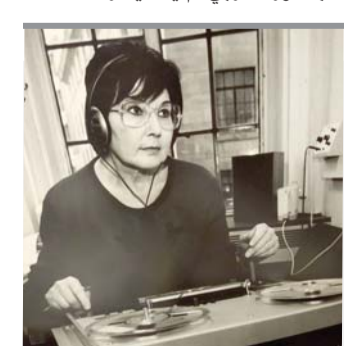
ويذكر كثيرون عبارة "نشرة الأخبار من هيئة الإذاعة البريطانية تقرؤها عليكم مديحة رشيد المدفعي" ونبرة صوت محفورة في ذاكرة الكثيرين.

وكانت مديحة هي التي قرأت عبر أثر الإذاعة خبر عبور الجيش المصري لقناة السويس في حرب أكتوبر 1973، إذ كانت تقرأ نشرة الأخبار على الهواء حين أعطاها المحرر الإنكليزي الخبر على قصاصة من الورق باللغة الإنكليزية.

وبعد أن نالت مديحة شهادة الدكتوراه في العلوم السياسية أواسط ثمانينات القرن الماضي عادت وقدمت عدداً من البرامج السياسية الجادة التي لم يكن للجمهور العربي عهد بها مثل برنامج الرأي والرأي الآخر والبرنامج الوثائقي بانوراما.

وأجمع كل من أسعفه الحظ بالعمل معها في "بي.بي.سي" قبل تقاعدها، على تميزها، وشخصيتها القوية وحرصها الشديد على عملها، لتقدمه للمستمعين بالصورة المثلى. وتدين لها كثيرون ممن أتت بعدها بكسر قالب النمطي الذي يضع المذيعات الإناث في إطار البرامج الترفيهية فقط. تقاعدت مديحة وتركت العمل الإذاعي عام 2000.

الإذاعة، فقد جاء ذلك بعد نقاش طويل مع مديري "بي.بي.سي" إذ لم يكن من السهل تجاوز موقفهم المحافظ حينها والذي كان لا يفضل تقديم النساء لنشرات الأخبار والبرامج السياسية. وقالت الراحلة في حديث لها مع "بي.بي.سي" عربي قبل أقل من عامين، إن الراحل حسن الكرمي لعب دوراً كبيراً في إقناع المديرين بتغيير موقفهم، إذ أن الجمهور العربي لم يكن يعارض ذلك.



إعلاميات كثيرات ممن أتت بعد مديحة مدينت لها بكسر القالب النمطي الذي يضع المذيعات الإناث في إطار البرامج الترفيهية

لندن - توفيت في العاصمة البريطانية لندن، الثلاثاء، المذيعة الأردنية السابقة في "بي.بي.سي" مديحة رشيد المدفعي التي كانت أول مذيعة أخبار في هيئة الإذاعة البريطانية.

وقد أنهت مديحة دراسة الصحافة والعلوم السياسية في الجامعة الأميركية في القاهرة عام 1957 وعملت بضعة أشهر في ذلك العام في إذاعة صوت فلسطين التي كانت تبث من القاهرة.

وعملت مديحة في الإذاعة الأردنية قبل انضمامها برفقة زوجها نديم ناصر للقسّم العربي في "بي.بي.سي" عام 1960.

وكانت مديحة أول صوت نسائي ينطلق من القسم العربي لقناة نشرات الأخبار حتى قبل أن يسمح للمذيعات بذلك في الخدمة العالمية في "بي.بي.سي" بخمسة عشر عاماً.

عملت في بداية مشوارها في تقديم برامج المنوعات أو ما كان يسمى وقتها مذيعة رطب. وكانت قراءة نشرات الأخبار وتقديم البرامج السياسية حكراً على الرجال حتى بدايات العقد السادس من القرن الماضي في كل إذاعات "بي.بي.سي" بما في ذلك الإذاعات البريطانية. ولم يكن من السهل أن تخوض مديحة غمار الأخبار السياسية في