

الإعلانات السياسية على فيسبوك بترخيص

سان فرانسيسكو - أعلن نيك كليغ نائب رئيس فيسبوك للشؤون الدولية أن المنصة يجب أن يحصل على تصريح مسبق يتيح له القيام بذلك، مشيراً إلى أنه في الفترة ما بين مارس ومايو أوقف فيسبوك "نشر أكثر من 750 ألف إعلان سياسي يستهدف الولايات المتحدة لأن المعلن لم يكمل عملية نيل الترخيص".

واعترف كليغ في مقال في صحيفة ديلي تلغراف الأربعاء، بتقصير الموقع خلال الانتخابات الأمريكية، كاشفاً أن المحتوى المدعوم من روسيا وصل إلى نحو 126 مليون أميركي.

وأضاف كليغ أن فيسبوك سوف "يحظر في الولايات المتحدة جميع الإعلانات من منظمات إعلامية رسمية من دول أخرى خلال فترة الانتخابات".

وقال إن عملاق وسائل التواصل الاجتماعي يوظف الآن أكثر من 35 ألف شخص للعمل على قضايا السلامة والأمان، وهو ثلاثة أضعاف العدد قبل أربع سنوات.

وأفاد موقع فيسبوك أنه سوف يحظر إعلانات المؤسسات الإعلامية الرسمية الأجنبية خلال الانتخابات الأمريكية، إضافة إلى السماح للمستخدمين بإخفاء جميع الإعلانات السياسية المدفوعة.

وناقى هذه الخطوة في وقت يواجه فيه الموقع الأزرق ضغوطاً متزايدة بشأن مقاربه للتعامل مع الأخبار المضللة والمشهورات المثيرة، بما في ذلك التي تعود إلى الرئيس دونالد ترامب، وأيضاً بعد الانتقادات التي لاحته بغض الطرف عن التدخل الصيني في الانتخابات

الرئيسية عام 2016.

وقال الرئيس التنفيذي لفيسبوك مارك زوكربيرغ، في مقال آخر في صحيفة يو.إس.أيه.توداي، إنه يريد أن يسخر الانتشار الواسع لموقعه من أجل الخير في انتخابات نوفمبر. واعتبر أن تهديد الديمقراطية "حقيقي، لكن انتمنا باتت أكثر جاهزية لذلك من أي وقت مضى".

وأعلن فيسبوك إنشاء مركز معلومات جديد يضم يحتوي على "معلومات رسمية، تشمل كيفية الاقتراع ومواعيده، بالإضافة إلى تفاصيل حول تسجيل الناخبين والتصويت بالبريد".

ولفت زوكربيرغ إلى أنه بالنسبة للمستخدمين الذين اتخذوا قرارهم "ويريدون فقط أن تنتهي الانتخابات"، فإن فيسبوك "يُتيح لهم إيقاف مشاهدة الإعلانات السياسية".

وسيدأ طرح هذه الخاصية اعتباراً من 24 يونيو، بحيث سيكون بإمكان المستخدمين إيقاف الإعلانات السياسية والانتخابية والاجتماعية على حساباتهم.

ترويج ترامب لقناة مغمورة يجسد علاقة السياسة بالإعلام

قناة فوكس الموالية للرئيس الأميركي نأت بنفسها عن تغريداته



تشانيل ريون ناشطة في نشر نظريات المؤامرة

ترامب ومروجة عقيدة نظريات المؤامرة، فإن تشانيل ريون ليست نجمة القناة. فرجل الساعة هو كريستيان روز. وهو الرجل الذي ألهم دونالد ترامب في تغريدته عندما قال على الهواء مباشرة إن مشهد وحشية الشرطة ضد الرجل السبعيني في بوفالو كان ملفقاً.

وعقدت صحيفة ديلي بيست "إن تلك المعلومة تحديداً وجدت على موقع كونسرڤتيف تري هاوس، وهو منصة تفتض بالعديد من نظريات المؤامرة التي تجدها حتى بعض المواقع اليمينية المتطرفة مثل براينبارت، غريبة بعض الشيء".

وفي خضم أزمة جائحة كوفيد-19، أكد روز أن السلطات الصينية وشخصيات أخرى مشهورة مثل بيل غيتس وجورج سوروس أنتوني فوتشي (الاختصاصي في الأمراض المعدية لدى الإدارة الأمريكية) وبالطبع بيل وهيلاري كلينتون يستخدمون الفايروس كسلاح "للتحكم في عدد السكان".

محض لذلك النوع من "الصحافة" الذي يروج له روبرت هيرينج في قناته. فهي مروجة مقتنعة ومؤمنة بما تروج له من نظريات.

وتشانيل ريون لم تتورع عن نشر نظريات من قبيل أن عدداً من كبار الساسة الديمقراطيين ينتمون إلى طائفة شيطانية ترتكب في تاديها لطقوسها جرائم قتل، أو أن بعضاً من أقارب هيلاري كلينتون كانوا مسؤولين عن وفاة موظف في الحزب الديمقراطي.

وتقدم نفسها، على موقعها في الإنترنت، بوصفها معادية لهيلاري كلينتون ومعارضة بشدة لباراك أوباما و"جميع المثقفين اليساريين الليبراليين". كما راقت ريون أيضاً رودي جولياني، محامي دونالد ترامب ويده اليمنى، في المجر "للتحقيق" في مزاعم الصفقات المشبوهة لعائلة جو بايدن المرشح الديمقراطي للرئاسة.

ورغم هذه السيرة الذاتية المثيرة للإعجاب لصحافية من أشد أنصار

بصراحة نظريات المؤامرة شوطاً أبعد بكثير من فوكس ذات التوجه المحافظ، مزحة بذلك المؤشر السياسي في البلاد بقوة إلى جهة اليمين. وهو الاتجاه الذي أصبح "أكثر شيوعاً" بوصول دونالد ترامب إلى المشهد السياسي عام 2015.

كما أصبحت القناة أول وسيلة إعلامية تبث خطاب الرئيس الصوتية كاملة غير منقوصة.

وقالت صحيفة نيويورك تايمز إن دونالد ترامب "بصفته مراقباً إعلامياً متحمساً قد لاحظ بسرعة وجود شبكة "ون أميركا نيوز" وفتح البيت الأبيض أذنه بترحاب لمراسلة هذه القناة، ذات الجمهور الذي لا يذكر، وأضعا إياها في مصاف مراسلي وسائل الإعلام الكبرى أثناء تغطية الإحاطات الصحافية للرئيس.

ومراسلة القناة تشانيل ريون تقوم بدور يلاقي تقدير الرئيس الذي لا يفوت مناسبة إلا ويقوم بإثارة غضب زملائها الآخرين من الصحافيين. إنها مثال

فعلى سبيل المثال هاجمت "ون أميركا نيوز" الديمقراطيين بلا هوادة أثناء إجراءات عزل ترامب العام الماضي، كما أنها لم تتوقف عن الإنشادة بمجهودات ترامب "الرائعة" في التصدي لوباء فايروس كورونا المستجد.

في المقابل ومنذ بداية الأزمة الصحية واصل الرئيس الأميركي الترويج للقناة على تويتر أكثر فأكثر. وهو ما يعد دعاية لا تقدر بثمن لتلك القناة المغمورة التي أسسها رجل الأعمال روبرت هيرينج عام 2013 في سان دييغو.

وليس لهذه القناة إلا ما يقرب من 14000 مشاهد فقط في المدن الأمريكية الكبرى، وفق تقدير مركز "نيلسن لأبحاث الإعلام"، في مقابل 631 ألف مشاهد لشبكة فوكس نيوز. ولكن بفضل حساب دونالد ترامب على تويتر، بات لدى "ون أميركا نيوز" اثنتان وثمانون مليون متابع على الإنترنت...

كما قدمت القناة نفسها منذ البداية، على أنها بديل لشبكة أخبار فوكس ودفعت

تقدم قناة "ون أميركا نيوز" نفسها على أنها بديل لشبكة أخبار فوكس وتدافع بصراحة عن الرئيس دونالد ترامب ونظريات المؤامرة، ما جعلها مثار إعجاب ترامب الشديد ومصدر تغريداته حتى لو خالفها جميع وسائل الإعلام في الولايات المتحدة.

واشنطن - "ون أميركا نيوز" قناة أميركية محافظة مغمورة لا يتجاوز عدد مشاهديها 14 ألفاً لكن حماسها الشديد للرئيس الأميركي دونالد ترامب وتبنيها لنظريات مؤامرة "يحكوها الديمقراطيون"، لاقت إعجاب ترامب وأصبح من أشد المروجين لأخبارها في تغريداته، ما رفع بدوره من عدد متابعيها على تويتر إلى أرقام قياسية.

فقد لج ترامب الثلاثاء 9 يونيو على حسابها بموقع تويتر، إلى أن الحادثة التي وقعت بين متظاهرين يبلغ من العمر 75 عاماً وشرطة بافالو كانت "ملفقة" من حركة "انتيفا" اليسارية. دون الاستناد إلى أي أساس بل وتناقضه أشرطة فيديو المراقبة، وسرعان ما جعله يتعرض للانتقاد من قبل جميع وسائل الإعلام. حتى قناة فوكس نيوز الموالية جداً لترامب نأت بنفسها عن هذه التغريدة الرئيسية المثيرة للجدل.

وتبين أن هذه الفكرة دافعت عنها قناة "ون أميركا نيوز" على الهواء مباشرة، ولم تكن تلك المرة الأولى التي يروج فيها الرئيس لهذه القناة المغمورة، والتي هي أكثر يمينية و"ترابية" مراحل من قناة فوكس نيوز، بحسب ما ذكرت قناة فرانس 24.

البيت الأبيض فتح أبوابه لمراسلة «ون أميركا نيوز» وأضعا إياها في مصاف مراسلي وسائل الإعلام الكبرى

واستقنى ترامب نظريته التامرية الجديدة من خلال مشاهدة هذه القناة ذات التوجه المحافظ للغاية، وغالبا ما يستشهد بها بصورة منهجية تقريبا عندما يرى أن قناة فوكس نيوز لا تظهر اهتماما كافيا بأرائه. كما أنه لا يفوت فرصة لتوجيه الشكر إليها وبخاصة في الأوقات المضطربة سياسيا التي يمر بها.

مصر توظف تراجع إعلانات الطرق لإعادة تنظيمها مع تعافي السوق

الحكومة سوف تتحرك لإحداث حالة من الحراك في السوق، كما جرى في شهر رمضان الماضي عندما ضخت "شركة الخدمات المتحدة" التي تمتلك غالبية سوق الإعلام في مصر إعلانات عديدة لمسلات وبرامج رمضان وحدثت زيادة في عدد اللوحات.

إعلانات الطرق تستحوذ على 60 في المئة من السوق وتتوزع باقي النسب على الإنترنت والتلفزيون والصحافة والراديو

واكدت استعادة الإعلام الرقمي بجامعة القاهرة، سهير عثمان، أن شركات الدعاية والإعلان المتخصصة في إعلان الطرق سوف تستعيد جزءاً من نشاطها في الأشهر المقبلة، لأن العديد من المعلنين الذين حاولوا تقليص خسائرهم وتوجيه إعلاناتهم إلى مواقع التواصل الاجتماعي قد يلجأون مرة أخرى إلى إعلانات الطرق بسبب تحقيقها المرجو منها في ظل زيادة نسب الأمية.

وأشارت لـ"العرب"، إلى أن إعلان الحكومة عن عودة الأنشطة الرياضية، بدءاً من 25 يوليو المقبل، مع تخفيف إجراءات الحظر بشكل تدريجي، سوف ينعكس إيجاباً على سوق إعلانات الطرق التي تأثرت بها الطرق الكبرى في القاهرة.

صعوبات لتوصيل رسائل التوعية عبر الإعلام التقليدي.

ويرى خبراء الإعلان، أن الركود الذي تعاني منه سوق الإعلانات في الوقت الحالي فرصة لإعادة تنظيمها بما يؤدي للحفاظ على أكثر من 250 ألف عامل يعملون في قطاع الإعلانات بشكل مباشر، بالإضافة إلى الآلاف من العمالة غير المباشرة، وأن الجهاز الحكومي سيكون عليه وقف الممارسات الاحتكارية، ما يؤدي إلى الحفاظ على أكبر عدد ممكن من الشركات العاملة في هذا المجال

وبالبلغ عددها أكثر من 2000 شركة. وقال أحمد حمدي، صاحب إحدى شركات الدعاية والإعلان، إن الأزمة الاقتصادية وانخفاض معدلات تواجد المواطنين في الشوارع تسبب في ضربة موجعة للسوق، ودفعاً أغلب المعلنين للتفكير في أي التزامات مالية مع وجود ضغوط على الشركات نحو سداد رواتب موظفيها.

وأوضح أن تعافي السوق وعودة النشاط تدريجياً يحتاج من شهر إلى شهرين على أقصى تقدير بعد انتهاء الوباء، بالرغم من أن أغلب الوكالات الإعلانية أجرت خصومات تصل إلى النصف تقريباً للمعلنين لتنشيط حركة السوق، وهناك مفاوضات مع الجهات المانحة لتراخيص الإعلانات، لإعفاء شركات الدعاية والإعلان من المستحقات إلى حين انتهاء الأزمة.

وتوقع مراقبون، أن تشهد الفترة المقبلة تصاعداً نسبياً في سوق إعلانات الطرق، وأن دوائر عديدة قريبة من

الواضح أن هناك رغبة في أن تستغل الحكومة إعلانات الطرق التي أقيمت الدراسات أنها تصل إلى شرائح واسعة من الجمهور، عبر الاعتماد على الصورة المبهرة.

وأضاف لـ"العرب"، أن البرلمان المصري سار على نهج العديد من الدول التي وضعت قوانين إيطارية لتنظيم السوق، وأن الجهاز الجديد سيكون أمام مهمة صعبة للفصل بين الاختصاصات مؤسسات الحكم المحلي وهيئات الطرق والهيئات الكبرى وبعض الجهات التي تتولى مسؤولية إنشاء الطرق الجديدة، وكل هذه الجهات تتداخل في سوق إعلانات "الأوت دور".

وعانت القاهرة خلال السنوات الماضية من عشوائية تكديس إعلانات الطرق في مناطق مزحمة على الطرق الرئيسية، وتحولت اللوحات الإعلانية إلى أداة للتشويه البصري في ظل التهاوت عليها، فيما تحولت العديد من الأبراج المرتفعة إلى منصات إعلانية استغلها شركات الدعاية، ما يتطلب مراجعة شاملة لأسس وضع اللافتات على الطرق.

ويتخوف البعض من خبراء الإعلان، من أن يكون القانون الجديد تدخلاً حكومياً جديداً في سوق الإعلانات بشكل أكبر، للحد من المنافسة بين القطاعين الخاص والعام، خاصة أنه أعفى الجهات الملوكة للدولة من دفع رسوماها، الأمر الذي يبرهن على أن توجه جهات رسمية عديدة سيكون عبر اللافتات المنتشرة على الطرق بشكل مكثف، في ظل وجود

ويعطي القانون الجديد للجهاز القومي لتنظيم الإعلانات على الطرق العامة، المزمع إنشاؤه، الحق في تحديد الأسس والمعايير والقواعد المنظمة للإعلانات واللافتات على الطرق العامة، ومنح التراخيص اللازمة للجهات المعلنه، والبث في الطلبات المقدمة إليه من قبل المعلنين خلال ثلاثين يوماً من تقديمها ويعتبر عدم اعتراضه عليها موافقة ضمنية على الإعلان.

وقال أستاذ الإعلان بجامعة قناة السويس، شرق القاهرة، حسن علي، إن مصر تعاني من عدم وجود جهة محددة لتنظيم صناعة الإعلان، وتأسيس جهة مسؤولة عن إعلانات الطرق فحسب لن يكون كافياً لضبط السوق، لكن يبدو من

الكبرى. حققت إعلانات الطرق طفرة كبيرة بفعل قلة إندباب الجمهور لوسائل الإعلام التقليدية، وارتفاع تكلفة الإعلانات في القنوات الفضائية دون أن تكون هناك أدوات لقياس اتجاهات الجمهور إليها، في ظل انحسار إعلانات الصحف، ما جعلها تنافس إعلانات منصات التجارة الإلكترونية، وتعول على لافتات الشوارع والميادين المصرية على مدار اليوم.

بحسب تقرير أعدته شعبة صناعة الإعلان في مصر، بلغ حجمها 300 مليون دولار، وأن إعلانات الطرق تستحوذ بمفردها على نسبة تصل إلى 60 في المئة منها، وتتوزع باقي النسب على إعلانات الإنترنت والتلفزيون والصحافة والراديو.



إعلانات الطرق تنافس وسائل الإعلام



أحمد جمال صحافي مصري

القاهرة - وظفت الحكومة المصرية تراجع الطلب على سوق الإعلان، بالتحديد إعلانات الطرق التي تحولت إلى كتل لوحات خاوية من أجل إعادة تنظيم سوق الإعلانات، بعد أن وافق البرلمان المصري أخيراً على قانون "تنظيم الإعلانات على الطرق العامة"، ويص على تأسيس هيئة حكومية تابعة لمجلس الوزراء تكون مهمتها وضع ضوابط واليات الإعلانات التي تنتشر بشكل مكثف في مناطق حيوية يمر عليها ملايين المواطنين يومياً.

تعاني سوق الإعلانات من احتكار شركات بعينها على النسبة الأكبر من المواد المعلنه، فيما تعاني شركات صغيرة تعمل في هذا المجال من عدم القدرة على استقطاب معلنين جدد، بالإضافة إلى وجود اختصاصات متضاربة بين جهات حكومية مختلفة تتولى مسألة تنظيم الإعلانات على الطرق بحسب تابعة كل منشاء لهذه الجهة.

تشير إحصاءات أعدتها وكالة "Awarènes" المتخصصة في وضع الحلول اليبانية لإعلانات الطرق، إلى أن حجم إنفاق المعلنين خلال الشهرين الماضيين تأثر بتداعيات فايروس كورونا بنسبة تصل إلى 90 في المئة، وأن الأسبوع الأول من شهر أبريل الماضي شهد ارتفاعاً بنسبة بلغت 100 في المئة في عدد اللوحات الإعلانية الخالية داخل نطاق القاهرة