

خط  
أبيض

## إعلام مزيف

## شريك كريم

صحيفة «ماركا» لها اسم أشهر من أن يعرف. هذه الصحيفة الرياضية التي تصدر في إسبانيا تجول في بلاد يتخطى عدد سكانها الـ 46 مليون نسمة. وفي احصاءاتها فان قراءها ينتمون الى اقاليم ومدن ومناطق تملك اندية في مختلف الدرجات وانواع الرياضة.

والكلام عن انتشار هذه الاندية يأتي لظهار مدى حجم الاهتمام الذي يحيط بهذه الصحيفة في الوسط الرياضي الاسباني، ما انعكس ثقة بين الناشر والقارئ، فأصبح الأخير يعتمد «ماركا» مصدره الحقيقي لتلقي الاخبار من دون أي تشكيك في صحتها. وهذه الثقة جعلت «ماركا» قوية في سوق مبيعات الصحف في اسبانيا، حيث يتخطى عدد نسخها المبيعة المليون نسخة يومياً في العاصمة، حيث مقرّ النادي المفضل للصحيفة أي ريال مدريد، مع العلم أن سعر النسخة الورقية هو يورو واحد، أي ان عائدات البيع تتخطى المليون يورو يومياً، فضلاً عن بيع الصحيفة أيضاً عبر التطبيقات الخاصة بالهواتف الذكية واخواتها...

إيمان «ماركا» بتعزيز صورتها الورقية وتطويرها دائماً، جاء من إيمان قرائها بها، لا بل ان هذه الصحيفة اضحت مصدراً لوسائل اعلامية مختلفة حول العالم، ومنها وسائل الاعلام اللبنانية التي تنقل عن موقعها الالكتروني المتاح باللغة الانكليزية أيضاً، وذلك في ظل اعتبار متابعيها أن اخبارها «مُنزلة» على اعتبار انها مصدر موثوق به.

والحديث عن «ماركا» ومدى الثقة بها على غرار العديد من الصحف العالمية المعروفة، يأخذنا الى مكان آخر، الى لبنان تحديداً، حيث خرج البعض عن الغرّف واتخذوا من وسائل التواصل الاجتماعي «مصدراً مقدساً»، لا بل أصبحت لديهم مرجعاً لهم من أي وسيلة اعلامية حيث العمل المحترف والتدقيق في كل كلمة تنشر على الصفحات. في جلسات عدة يأتيك ادهم بمعلومة، يذكرها بثقة ويدافع عنها إذا سأل احد عن مصدرها، جاعلاً هرطقات «فايسبوك» و«تويتر» واقاربهما من تلك المواقع المفترض ان تكون للتسلية والترفيه والتواصل لا أكثر، مصادر رسمية، رغم انه يمكن لأيّ كان كتابة ما يشاء من دون حسيب أو رقيب. هذه المسألة تعكس ثقافة متواضعة على صعيد العلاقة بين الاعلام الحقيقي المتمثل بوسائل الاعلام المكتوبة والمرئية والمسموعة، والمتلقين لأي معلومة. وهنا لا نسقط اهمية وسائل التواصل الاجتماعي في تقريب المسافات او طرح العديد من المعلومات، لكن شرعنتها على نحو يذهب الى مساواتها بالمؤسسات الاعلامية التي قد يقضي محرروها ساعات طويلة وهم يبحثون عن صحة معلومة قبل نشرها، امر مثير للسخرية.

الفارق كبير بين هذا البعض وبين الاسبان او غيرهم من الأوروبيين حيث للاعلام تقدير واقعي عند الرأي العام، في وقت يذهب فيه قسم من «الفايسبوكيين» مثلاً الى التعريف عن انفسهم بأنهم اعلاميون لمجرد انهم انشأوا صفحة يوزعون عليها المعلومات بغض النظر عن دقتها من عدمها.

هو الاعلام المزيف بكل ما للكلمة من معنى، ان لو تمكنت كل هذه الصفحات التي يبلغ عددها الملايين من اراحة الوسائل الاعلامية الحقيقية من الساحة، لكانت «ماركا» وغيرها قد أفلست واغلقت مكاتبها، وذهب كتابها للانضمام الى مجموعة الاعلاميين المزيفين الذين تحوّل كل واحد منهم الى كاتب (بلغة ركيكة اجمالاً)، ومحل، وناقذ، ومدرب، وحكم... ووصولاً الى ستام بحيث انه ليس هناك ما يردعه عن كتابة كل ما يخطر بباله، لياخذ أصحاب الفكر الضيق كلاماً نهائياً ويبدأوا في تسويق.

اسوأ ما قد تصادفه حالياً في ملعب ما في لبنان، هو «فايسبوكي» من شلّة «الاعلاميين الجدد» مزيناً عنقه ببطاقة صحافية تساويه بصحافيين قضوا سنوات طويلة يعملون بجهد في مكاتب ووسائل اعلامية محترمة للحصول على شرف حمل بطاقة صحافية.

يتقدّم نحوك، يناديك زميل، وتساءل في قرارة نفسك عن مدى حجم ثقافة من اصدر له تلك البطاقة «المقدّسة»!

عودة الفرق الارمنية الى دوري الأضواء ستزف مع عدك الحضور الجماهيري



# هومتنت وهومتنت الملاعب اشتاقت ل«هارتساغووم»

في كرة القدم اللبنانية لطالما شكك فريقا هومتنت وهومتنت رقماً صعباً في المعادلة الكروية، حتى جاء موسم 2003 - 2004 الأسود، الذي سجل في نهايته سقوط ممثلي الارمن إلى الدرجة الثانية لتطوى صفحة مشرقة كان للحضور الارمني فيها دور كبير. إن كان على صعيد الفرق أو المنتخبات، فهل يعاد فتح صفحة جديدة؟

وموسم أسود أعلن فيه غياب الفرق الارمنية عن دوري الأضواء، فغابت الجماهير وفقدت الكرة اللبنانية ضلعاً رئيسياً فيها. المواسم التي تلت لم تحمل الأحداث السعيدة للفريقين، حيث استمر التدهور والسقوط، فهبطا إلى الدرجة الثالثة قبل أن يظهر فريق أمل في الموسم الماضي حين عاد هومتنت إلى الصعود إلى الدرجة الثانية، ما شكل إشارة إلى احتمال عودة الحضور الارمني. هذا الحضور الذي كان قوياً، إن كان على صعيد منصات التتويج مع إحراز هومتنت لقب بطولة لبنان ثلاث مرات، وهومتنت أربع مرات. أما على صعيد المنتخبات، فالأسماء كثيرة، منها من هو لبناني، ومنها من حصل على الجنسية في التسعينيات كبابكين، كوركين، كيفورك، وارطان

الذي كانت له نكهة خاصة، وتحديداً جمهور هومتنت الذي كان يملأ مدرجات ملعب برج حمود عن بكرة أبيها حين يكون «البرتقالي» طرفاً في أي مباراة، فيما كانت قمة الإثارة حين يتواجه الفريقان في مباراة واحدة، إما على ملعب برج حمود أو الصفاء أو بيروت البلدي. الأحمر الأزرق البرتقالي هي الألوان التي تميّز بها هومتنت، وهي مأخوذة من ألوان العلم الارمني، فيما كان اللونان الأحمر والأبيض هما المفضلين لفريق هومتنت. هذه الألوان غابت منذ صيف عام 2004 حين احتل فريق هومتنت المركز الحادي عشر في الترتيب النهائي لموسم 2003 - 2004 برصيد 21 نقطة وحلّ خلفه جاره «السدود» فريق والأخير برصيد 16 نقطة. خلاصة

عبد القادر سعد

إذا كانت كلمة «إينش بيسيس» الارمنية، التي تعني «كيف الحال؟»، هي الأشهر لدى اللبنانيين من جذور غير ارمنية، فإن كلمة «هارتساغووم» معروفة جداً لدى جمهور كرة القدم. فهذه الكلمة كانت تهتز معها مدرجات الملاعب اللبنانية، وتحديداً ملعب برج حمود حين كان فريقا هومتنت (وتعني باللغة الارمنية الاتحاد الارمني للتربية البدنية) وهومتنت (الاتحاد الرياضي الارمني) حاضرين في أي مباراة مع فرق لبنانية أخرى. «هارتساغووم» تعني «هجوم»، ولطالما لجأ إليها الجمهور الارمني حين يكون فريقه متأخراً أو لم يسجل بعد، فيشعر الفريق الخصم كأنه نفي إعلان حرب. هذا الجمهور

# بين الشغف والقضية الإنسانية هدف «تيم ليبانون» أعلى من القمم

هو فريق يحمل اسم لبنان (TTTTTTTT) ويضم خمسة شبان وشابطين، يجمعهم شغف تسلق قمم الجبال الأعلى في العالم، في موازاة رفع الوعي للقضايا الإنسانية ودعم الصليب الأحمر اللبناني مادياً ومعنوياً



فهم اربع حنك الان وصل إليها الفريق اللبناني (الاخبار)