

الإنسانية الدرس الأهم الذي يجب أن يتعلمه الصحفي

الإعلام كلمة السر لترسيخ مفهوم الأخوة الإنسانية



الريميثي حذر من تحول الموضوعية إلى مبرر لانعدام الإنسانية

ومن جانبها، أوضحت الإعلامية كارولين فرج “نحن كإعلاميين نعلم أن دساتير بلادنا أعطتنا نفس الحق، مسلم ومسيحي، ولكن البعض يتساعل باستخفاف إن كنا جميعا نحصل على نفس الحقوق”. وقال الإعلامي طوني خليفة “الإعلام المرئي والمكتوب إلى زوال وما سيبتقي إعلام السوشيل ميديا، فالدولة هي التي فرضت نظاما للتعابش”. وأضاف “الإعلامي يتصرف وفق سياسة الجهة التي يعمل لصالحها، لا نمتلك حرية القرار”. من جانبه ذكر الأمين العام المساعد لجامعة الدول العربية، قيس العزاوي، أن نجاح هذه الجهود والمبادرات رهين بمواكبة إعلامية جيدة ومهنية وقادرة على مد الجسور بين صناع القرار.

رسالة في منتهى الأهمية“. من جانبه، قال الإعلامي يوسف الهوتي “نحن السبب في الكثير من المشاكل التي حدثت في العالم بسبب طريقة التناول الإعلامي“. وأضاف “أصبحنا نثائر بقتل الحيوان، ولا نثائر بموت إنسان، فنجد القنوات الفضائية لا تهتم بقتلى في فلسطين والعراق وغيرهما، ويجب أن تكون (الوثيقة) جزءا من المناهج في المدارس في الدول العربية والإسلامية، وهذه الوثيقة هامة جدا ولا بد أن تنتشر في كل ربوع العالم مع العمل على تطبيقها“. وأشار الإعلامي عمرو الليثي إلى أن الإعلامي هو الأداة التي يمكن أن تنفذ المراد، “نحن مقصرون ولا نعبر عن مشاكل الفقراء والمهمشين بالشكل الكافي، هناك إشكالية ضمير إعلامي“.

يحمل العصر الرقمي، عصر وسائل الإعلام، وعصر التواصل، ثقافة الاحترام المتبادل، فالوثيقة جسر، ونحن مدعوون جميعا لعبور هذا الجسر“. من جانبها أعربت إيرينا بوكوفا، المديرة العامة السابقة لمنظمة اليونسكو، عن الاحترام والتقدير للجهود التي تبذلها دولة الإمارات العربية المتحدة في مجال التسامح والاحترام المتبادل ونشر رسالة سامية حول العالم. وقالت “إن ما يشهده العالم في الوقت الحالي من أحداث مؤسفة يعتبر بمثابة إنذار، إذ يقلقني خطاب الكراهية والصراعات الدائرة وافتقار روح المحبة والتعاون بين الناس (...)، في النهاية كلنا بشر ننتمي إلى ديانات ومعتقدات وإثنيات مختلفة ولكننا عائلة واحدة نعيش على نفس الكوكب واعتقد أن هذه

الكراهية، نحن هنا اليوم لنختار إلى أي جانب نقف!“. من جانبها، عبر وزير إعلام الفاتيكان باولو روفيني، عن امتنانه لمجلس حكماء المسلمين لتنظيمه هذه الاتفاقية حول رؤية مشتركة للإخاء الإنساني في عالم الإعلام. وتابع “نعرف جميعا مدى أهمية وسائل الإعلام في بناء الأخوة العالمية، وكيف يمكنها أيضا أن تكون الدرب للاستمرار في تغذية سوء التفاهم والاستياء والعداوة، هذه الأمور التي وللاسف قد عقدت حاضرننا وهذت مستقبلنا“.

وقال وزير إعلام الفاتيكان إن “وثيقة الأخوة الإنسانية التي تم توقيعها لسنة 2015، هي التي تطلب منا تحمل هذه المسؤولية المشتركة، تطلب منا أن نعمل معا، كاشخاص ذوي إرادة صالحة، لكي

نظم مجلس حكماء المسلمين التجمع الإعلامي العربي الأول “إعلاميون من أجل الأخوة الإنسانية” في أبوظبي، إحياء للذكرى الأولى لتوقيع وثيقة الأخوة الإنسانية. ويؤكد التجمع على دور الصحفيين في تسويق خطاب التسامح وإغفال خطاب الكراهية والتفرقة.

ويهدف التجمع الإعلامي إلى ترسيخ مفهوم الأخوة الإنسانية ليكون واقعا ممارسا وملموسا في الحضارة الإنسانية، إلى جانب الاتفاق على إيجاد ميثاق موحد، وتضمن المؤتمر عددا من ورش العمل التي شاركت فيها قيادات إعلامية عربية بارزة، لبحث القضايا الإعلامية المعاصرة مثل انتشار خطاب الكراهية في مواقع التواصل الاجتماعي وكيفية مواجهتها، ومناقشة كيفية الوصول إلى لغة عربية موحدة خالية من التمييز والعنصرية والكراهية. وألقى الشيخ نهيان بن مبارك آل نهيان وزير التسامح الإماراتي الكلمة الرئيسية للتجمع قال فيها إن “التجمع الإعلامي العربي يسعى إلى التأكيد على الدور المحوري للإعلام العربي في توعية الإنسان، وفي تشكيل السلوك العام للأفراد والمؤسسات، بما يسهم في تحقيق أهداف وثيقة أبوظبي للأخوة الإنسانية“.

ودعا وزير التسامح الإعلاميين إلى أن يكون نشر مبادئ التسامح والأخوة الإماراتية أبوظبي تحت رعاية مجلس حكماء المسلمين، يومي 3 و4 فبراير الجاري بمشاركة الشيخ نهيان مبارك آل نهيان وزير التسامح الإماراتي و سلطان

الريميثي الأمين العام للمجلس والمستشار محمد عبدالسلام أمين عام لجنة الأخوة الإنسانية ووزير إعلام الفاتيكان باولو روفيني و قيس العزاوي أمين عام مساعد جامعة الدول العربية و 200 من قيادات الإعلام العربي.

وتابع قائلا “الإعلام يلعب دورا رئيسا في الترويج لخطاب أخوي قائم على التسامح والعيش المشترك، واحترام الآخر وتنوعه الثقافي والحضاري، وشهدنا نماذج إعلامية، تنشر خطابا لا إنسانيا يُشعل نار الفرقة ويؤجج

أبوظبي - طالب سلطان فيصل الرميثي الأمين العام لمجلس حكماء المسلمين الصحفيين في العالم باحترام المعايير المهنية المعروفة، لكن دون إنكار إنسانياتهم، حتى لا يتحولوا إلى مجرد آلات تنسخ بلا مشاعر. وقال الرميثي الذي كان يتحدث في الجلسة الافتتاحية لفعاليات التجمع الإعلامي العربي “إعلام من أجل الإنسانية“ الذي بدأ أعماله، الاثنين، بالعاصمة الإماراتية أبوظبي بمناسبة الذكرى الأولى لتوقيع وثيقة الأخوة الإنسانية بين شيخ الأزهر أحمد الطيب والبابا فرنسيس بابا الكنيسة الكاثوليكية “نريد أن تكون الإنسانية الصادقة في دواخلهم مهمة أكثر من قواعد الكتابة، أو صناعة العناوين.. نريد أن يكون خير الإنسان بالنسبة إليهم أثمن من سبق صحفي أو انفراد بمقابلة“.

وانطلقت الاثنين، فعاليات “التجمع الإعلامي العربي من أجل الأخوة الإنسانية“ الذي تستضيفه العاصمة الإماراتية أبوظبي تحت رعاية مجلس حكماء المسلمين، يومي 3 و4 فبراير الجاري بمشاركة الشيخ نهيان مبارك آل نهيان وزير التسامح الإماراتي و سلطان الرميثي الأمين العام للمجلس والمستشار محمد عبدالسلام أمين عام لجنة الأخوة الإنسانية و وزير إعلام الفاتيكان باولو روفيني و قيس العزاوي أمين عام مساعد جامعة الدول العربية و 200 من قيادات الإعلام العربي.



إيرينا بوكوفا الأحداث المؤسفة التي يشهدها العالم تعتبر بمثابة إنذار

واشنطن - قال مارتن سوريل، الذي بنى وكالة الإعلانات دابليو.بي.بي.WPP في الثمانينات من القرن الماضي بناء على “فكرة التلفزيون الكبيرة” إن الإعلانات أصبحت أكثر تحديا بكثير مع ظهور “فريق المربعين الخمسة” فيسبوك وغوغل وأمازون وعلي بابا وتينسنت. وأكد سوريل أننا دخلنا عصر “تخصيص الإعلانات الشخصية على نطاق واسع الآن بالفعل“.

ويعرف سوريل “الإعلان المخصص” بأنه “محتوى إعلاني، ليس مثاليا ولا عشوائيا، مصمم حسب احتياجات المتلقي ويتم إرساله في الوقت الذي يريده، عبر متابعة الاختيارات التي يستجيب لها“.

وأنتأ سوريل شركة إعلانية رقمية بحتة تحمل اسم أس فور كابيتال S4 Capital، من أجل تطبيق الاستراتيجية الجديدة للإعلانات المخصصة، عبر متابعة طريقة ونمط استخدام الأفراد المختلفة.

وعلى سبيل المثال، اكتشف موقع فيسبوك أن الشخص العادي يقضي 1.7 ثانية تقريبا في مشاهدة منشورات آخر الأخبار “نيوزفيد” على الأجهزة المحمولة عن المنتجات المختلفة، لذلك استخدمت شركة أس فور كابيتال تلك المعلومات في إنشاء إعلانات مستحضرات تجميل للعلامة التجارية الشهيرة لوريال L’Oréal مدتها ثانية واحدة فقط، استجابة لنمط استخدام الجمهور.

وفي نفس الإطار، ساعدت شركة فور. أس أيضا منصة الإقام والمسلسلات الإلكترونية نتفليكس في الترويج لمسلسلها “ناركوس” عن طريق تقطيعه إلى مليون مقطع قصير مختلف.

وعادة ما تقوم الإعلانات المخصصة على مجموعة مترابطة من الملاحظات، التي تدور في حلقة واحدة، وتتسبب

بومبيو يحمل «رسالة مثالية» لحرية الصحافة

تور سلطان (كازاخستان) - أكد وزير الخارجية الأمريكي مايك بومبيو في كازاخستان، الأحد، أنه يحمل “رسالة مثالية” حول حرية الصحافة في العالم بعد جدل حاد مع وسائل الإعلام الأميركية و جرمان صحافية من الصعود إلى طاقته.

وبيما أثار الجدل على الإذاعة العامة الأميركية أن.بي.أر اهتماما في واشنطن، لاحقت القضية بومبيو إلى مدينة نور سلطان، المحطة قبل الأخيرة من جولة يقوم بها في أوروبا وآسيا الوسطى. وردا على صحافية من القسم الكازخي لإذاعة أوروبا الحرة، حول ما تفعله الولايات المتحدة من أجل الحقوق الإنسانية في كازاخستان التي تواجه انتقادات المنظمة الدولية على أداها في هذا المجال، تحدث بومبيو عن “العمل الجيد الذي تقوم به وزارة الخارجية لناهيل الصحافيين على الحريات الصحافية“.

وسالته الصحافية بعد ذلك عن الرسالة التي يوجهها موقفه إلى بلد مثل كازاخستان “يعرقل باستمرار حرية الصحافة“. وذكرته بأنه هاجم الصحافية التي أجرت المقابلة الإذاعية معه قبل سفره وبأن صحافية أخرى من المحطة استبعدت من جولته هذه. وقال بومبيو “إنها رسالة مثالية حول حرية الصحافة“. وأضاف “إنهم أحرار في طرح أسئلة”، مع أنه انتقد بوضوح صحافية محطة أن.بي.أر لأنها سالته عن القضية الأوكرانية التي تشكل لب محاكمة دونالد ترامب لعزله، بينما كان يتوقع مقابلة تتعلق بإيران حصرا.

إعلانات المستقبل الرقمية تسبق تفكير البشر بخطوة

البيانات عبر منصاتهم الرقمية الخاصة، وفي محاولة للتواصل مع العملاء مباشرة وجمع بياناتهم، قامت شركة نستلّة نسبريسوبيناء منصة تجارية ضخمة تتعامل مع المستهلك مباشرة عبر توصيله بالمُتاجر والتطبيقات التابعة لها، ودفعت لمقاهي ستاربكس ما يصل إلى 7 مليارات دولار، لتولي عمليات بيع القهوة والكبسولات مباشرة لآلات نسبريسو.



مارتن سوريل أنشأ شركة إعلانية رقمية تحمل اسم أس فور كابيتال، من أجل تطبيق استراتيجية الإعلانات المخصصة

أيضا، أصبحت خدمة البث المباشر من ديّزني بلس تصل مباشرة إلى المستهلك دون وسيط، وذلك حتى تتمكن الشركة من امتلاك جميع بيانات عملائها. وفي خطوة أكثر جنونا، قامت شركة بروكتر أند جامبل، وهي الجهة التي تقدم كل منتجات العناية بداية من بامبرز إلى بانتن، ببناء قاعدة بيانات لأكثر من مليار مستهلك، أو ما يقرب من نصف جميع البالغين عبر الإنترنت، لتضع كل شيء تحت سيطرة العلامة التجارية.

ويعتقد سوريل أن عامل الخصوصية، خاصة في ضوء قوانين اللائحة العامة لحماية البيانات في أوروبا، والإصلاحات التي تم إجراؤها على مواقع التواصل الاجتماعي بعد الاختراق والتدخل في الانتخابات، يعني أن “جدران الحداقق المسورة قد ارتفعت إلى أعلى“. ويقصد سوريل بذلك أن معايير الخصوصية في وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت أكثر تشددا، كما لا يشارك اللاعبون الكبار في الفضاء الإلكتروني الآن بياناتهم بنفس القدر كما كان الحال قديما.

ومن هذا المنطلق، فافضل حل هو منح المستخدمين ملكية بيانات الاستخدام الخاصة بهم، مما يساعد على تحسين إشارات الأسعار للخدمات الرقمية. ويبلغ سوق الإعلانات الرقمية ما يقرب من 500 مليار، ويعتقد سوريل أن غوغل تستحوذ على ما يصل إلى 150 مليار دولار منها، وفيسبوك 65 مليار دولار، وعلي بابا وتينسنت 60 مليار دولار وأمازون تقترب من نحو 16 مليار دولار، ومايكروسوفت تستحوذ على 7 مليارات دولار، والباقي موزع على عدة مواقع أخرى.

ومن بين الشركات، التي يتوقع لها المنافسة بضراوة أيضا على سوق الإعلانات الرقمية، ستكون شركة بايت دانس ByteDance، وهي الشركة الصينية، التي تملك تطبيق الفيديوهات تيك توك، ومع دخولها الساحة ستتحول حرب البيانات بالتأكيد إلى معركة ملحمية. واعتبارا من شهر نوفمبر الماضي، لم تعد شركة نايكى للملابس الرياضية تبيع مباشرة على أمازون، حيث انضمت إلى العلامات التجارية: بريكينستوك ولوي فيتون ونورث فيس وباثاجونيا ورالف أند لورين و روليكس وفانيس ممن يرغبون في امتلاك

ورغم هذا، ينصح سوريل بعدم القلق، فهذه التكنولوجيا لا يزال أمامها طريق طويل لنصل إلى المثالية. فمعظم إعلانات فيسبوك لا تزال “تعرج بشدة” في البدايات، كما يكره المستخدمون هذه الإعلانات، خاصة الإعلانات عن الأشياء التي يحثوا عنها مؤخرا، كما أن كثيرا منها يستمر في العرض، حتى بعد شراء المنتج المعلن عنه.

ومع ذلك، فإن هذه الإعلانات تعمل بشكل جيد إلى حد ما، ويقدر سوريل أن 60 بالمئة من إعلانات فيسبوك هي من الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم، وليس من العلامات التجارية الكبرى، التي ترى في تلك النوعية من الإعلانات شيئا من التمييز والإزعاج للمستخدمين.

وتثير الإعلانات علامات استفهام كثيرة عند المدافعين عن حقوق الخصوصية، التي قد تنتهكها تلك الشركات بشكل أو بآخر.



نتفليكس سوقت أعمالها بتقسيمها إلى ملايين القطع