



رابطة العالم الإسلامي
الأمانة العامة
الإدارة العامة للمؤتمرات والمنظمات

الإعلام الجديد وفرص السلم العالمي

إعداد

الدكتور عبد الله بن محمد الرفاعي
أستاذ الإعلام بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية

مقدم إلى

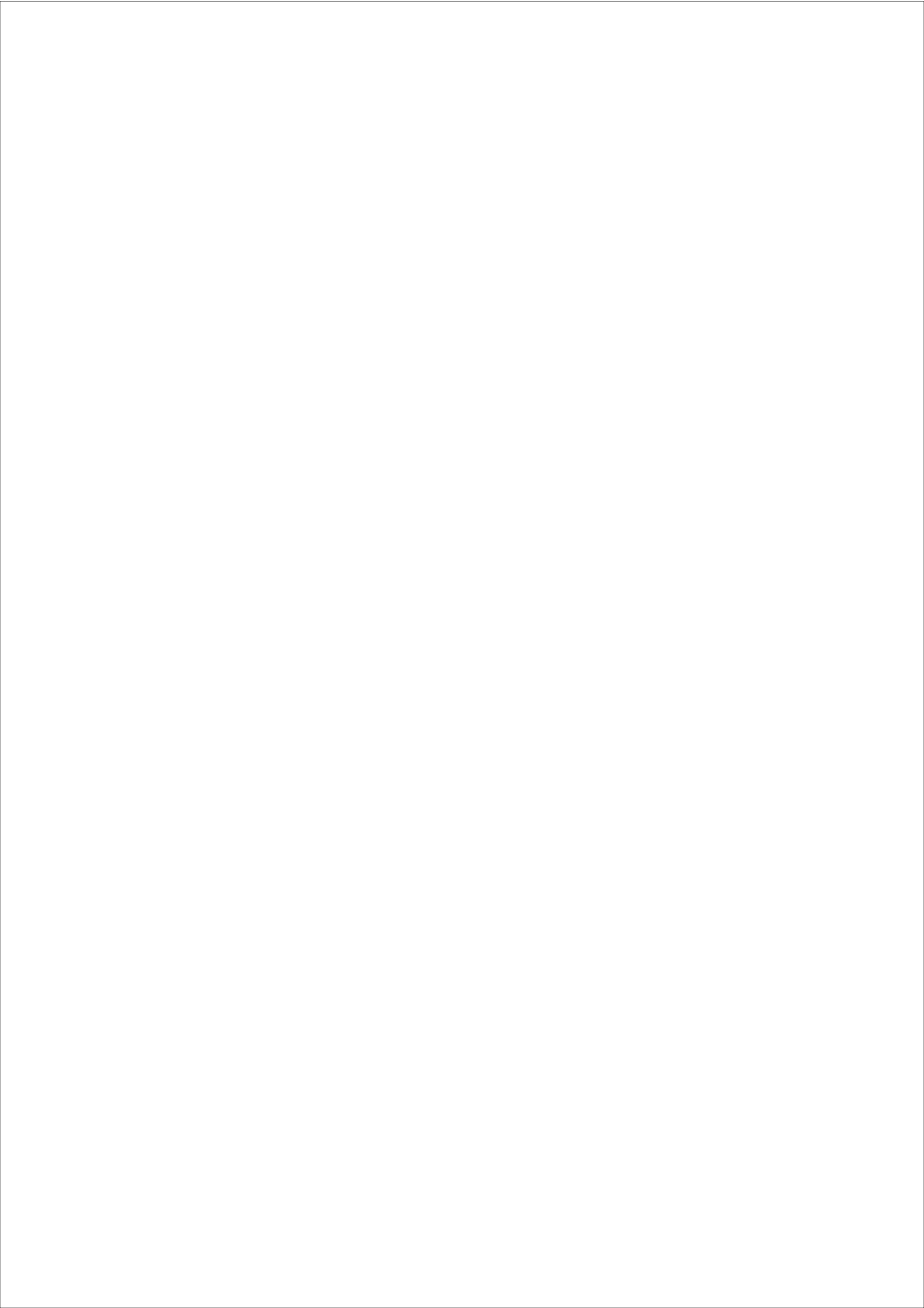
مؤتمر مكة المكرمة الثالث عشر
التحديات الإعلامية في عصر العولمة

الذي تنظمه رابطة العالم الإسلامي

مكة المكرمة - المملكة العربية السعودية

٥ - ٧ / ذو الحجة / ١٤٣١ هـ

١١ - ١٣ / نوفمبر / ٢٠١٠ م



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

مقدمة

ليست مؤسسات الإعلام التقليدي وحدها التي أدخلها الإعلام الجديد في أزمة ، فكثير من مؤسسات المجتمعات الإنسانية التقليدية تعيش أزمات حقيقية ؛ نتيجة لحلول عصر الإعلام الجديد ، ولذلك نلمس - بوضوح - بعض التأثيرات السلبية والحادة جداً ؛ نتيجة الإرباك الحاصل في التعامل مع هذا العصر ، وهذا يعود إلى عدد من الأسباب ؛ من أهمها:

- عدم فهم ما حدث .
 - عدم فهم لأهم ملامح هذا العصر .
 - عدم فهم لأهم الإمكانيات التي توافرت للبشرية في هذا العصر .
 - التغيرات التي طرأت على الإنسان المعاش لهذا العصر .
- من هنا تأتي هذه المقاربة في هذه الورقيات ؛ لتشخيص الواقع من خلال القراءة المتعمقة التي تثير هموماً بحثية قابلة للدراسة والتطبيق ؛ على أمل أن أنجح في استثارة العقل العلمي الكامن ؛ فنحصل على نتاج مبدع يسهم في البناء المعرفي الإنساني .

هل نعيش مرحلة تطور لوسائل الإعلام ؟

أم نحن أمام نقلة نوعية مختلفة كلياً عما سبق؟

عالم جديد:

التطور المتسارع الذي تشهده البشرية في وسائل الاتصال ونقل المعلومات ، وما يتوافر للإنسان اليوم من إمكانيات ؛ تأذن بدخولنا عصراً جديداً له معالمه وحدوده وأدواته.

نحن نعيش فعلاً مرحلة :

- لا حدود للمعلومة .

- لا حدود في الوصول .

إمكانية الوصول المباشر لكل إنسان لديه التقنية (المتوفرة للجميع).

(فرصة فريدة)

الموجات المعلوماتية الإنسانية

التلاقي الإنساني :

المشاركة- الفهم- المباشرة

لأول مرة في تاريخ البشرية ؛ يجد الإنسان نفسه أمام فرصة حقيقية للتلاقي ؛ فالإعلام الجديد يوفر إمكانية حقيقية لتشكيل الموجات المعلوماتية المشتركة ؛ - دون حدودٍ للزمان ولا المكان ولا الثقافة- وتحقيق البناء المعرفي الإنساني المشترك.

شركاء في صناعة المعلومة

يقوم هذا العالم على أن الناس شركاء في صناعة المعلومة وتحديد الأهداف وطرق العمل ونمائه ، فقد انتهى عصر العمل الاتصالي المفرد.

معالم للخروج ؛ الحميمية الإنسانية

لدينا أيضاً إمكانية فريدة لأن يكون البناء المعرفي الإنساني مشتركاً ؛ من خلال بدء عملية بناء الفرد وصولاً للجماعة ؛ في السابق كانت الجماعة هي التي تقوم بالبناء ، وعلى الفرد أن ينتظم في الرؤية الجماعية ؛ أما الآن ؛ فالحالة هنا مختلفة.

(الفرص المتكافئة)

لأول مرة تكون البشرية أمام حقيقة طالما نشدها الإنسان ؛ وهي العدالة المعلوماتية .

أن تكون لك ذات الفرص التي للآخر ، مع تراجع دور المؤسسة الحاكمة للتدفق المعلوماتي .

وهذا كله ممكن أن يؤدي بالبشرية - لأول مرة - إلى : السلم العالمي .

التفهم الإنساني + التعاون البشري = السلم العالمي ، (أنا أصنع عالمي)

مما يوفره الإعلام الجديد : أن الإنسان الفرد هو الذي يصنع عالمه ، ويحدد معالمه وشكله ونمطه . هذه إمكانية لن يستطيع الكثير إدراكها وفهمها .

مخاطر ممكنة :

في حال عدم استثمار هذا الحدث وإدارته بشكل جيد ؛ فمن المتوقع أن تكون النتائج - على المستوى الإنساني العام - أكثر سوءاً من قبل ؛ حيث تؤدي بنا إلى :

١ - الجهل الاختياري

فالتضخم المعلوماتي غير المدار جيداً ؛ قد يؤدي إلى الجهل الاختياري .

ونلاحظ أن الإنسان- اليوم - أصبح أكثر حاجة لأن يتخصص في مجال محدد ؛ حتى يتمكن من إشباع حاجاته المعرفية وغيرها ؛ وإلا غرق في اللهاث خلف التدفق المعلوماتي الهائل.

٢ - تشرذم المجتمعات

الفضاء المفتوح ، وزوال الحدود الوهمية ؛ جعلنا لأول مرة أمام إمكانية تفكك للمجتمعات ؛ بتفكك الأسرة وتحويلها إلى عوالم افتراضية ؛ شخصية وجماعية.

٣ - بروز الإنسان المنتشي الفعال

من أهم المخرجات المتوقعة لهذا العالم الجديد ؛ ما يمكن إن نسميه بالإنسان المنتشي الفعال .

منتشي نتيجة لـ :

- العوالم الافتراضية التي تجعل الإنسان بعيداً عن واقعه .
- أنه دائم التحليق والانتشاء .
- وفعال نتيجة للتطور المعرفي المشاع ، وهذا يجعل الإنسان قادراً على :
- تجسيد عالمه الافتراضي .
- الصدام مع واقعه الاجتماعي .

كيف يعمل هذا الإعلام؟ وما هي إمكانياته؟

ثقافة الأخذ (السحب)

الإعلام الجديد يقوم على أن الإنسان الفرد هو الذي يأخذ ، ويحدد ماذا يأخذ ، وبأي حجم وحدود .

من هنا: يجب أن نمارس العمل الإعلامي (نصنع المعلومة لمن يأخذها) .

انتهى زمن أن تعطي الناس المعلومات .

انتهى عصر الإعلام القائمة على فكرة الدفع المعلوماتي .

البازار المعرفي

المعرفة اليوم أصبحت بازاراً متاحاً للجميع ؛ يتميز بأنه:

زهيد الثمن (شبه مجاني)

بلا حدود

متاح للجميع

تشاركي ، عنوانه : المعرفة - على مر تاريخ الإنسانية - بين يديك .

المعرفة الإنسانية بين يدي طفلي

هذا خيال متحقق اليوم ؛ من خلال الآي فون ، أو ال bp ؛ يستطيع

ابني أن يحظى بكل الإنتاج المعرفي الإنساني منذ بدء التدوين الإنساني

حتى اللحظة الراهنة !

محتوى حي متشابك متاح للجميع

النص المعلوماتي اليوم أصبح حياً متفاعلاً مثل الخلايا الإنسانية ؛ بالغ التعقيد والتشابك ، نستطيع من خلاله الدخول إلى عوالم متعددة لا حدود لها ، وهي في ذات الوقت متاحة لكل أحد.

- لا حدود لمساحة أو سعة

- إشباع بلا حدود

نهاية الذيل ؟

يعبر علماء الإدارة عن الاحتياجات الإنسانية التي تسعى المؤسسات المنتجة للسلع والخدمات لتغطيتها ؛ بوصفها على شكل ذيل طويل من غير نهاية ، ولذلك هم يركزون على الجزء الأعلى من الذيل ؛ الذي يمثل احتياج النسبة العظمى الظاهرة من الذيل ، وعلى هذا الأساس تصمم السلع والخدمات بما فيها الرسالة الإعلامية في الإعلام القديم ؛ لأن الوصول للجميع غير ممكن ولا مُجْدٍ .

هذا كان في الماضي؟ أما اليوم فيمكن تغطية هذا الذيل .

الإعلام الجديد - الآن - يحقق إمكانية الوصول إلى نهاية الذيل الطويل ، وهذا ما اعتمد عليه المخططون لحملة أوباما: حصل على دعم مادي من ٣ ملايين شخص (كل واحد دفع ما بين ١٥-١٨ دولاراً). ؛ فلا حدود للانتشار ، ولا حدود للوصول للجماهير مهما تنوعت احتياجات الناس.

إنه إنسان مختلف، وإعلام مختلف !

علينا أن نركز على إمكانيات هذا العالم :

لا قيود

لا حدود للمعلومة

الوصول لجميع الناس

المشاركة الإنسانية

يجب أن تتركز الدراسات على :

التغيرات الجذرية التي حدثت للإنسان المعاصر ، والتي أثرت على كيفية تعامله مع المعلومة ، وغيرت من مواصفاته ، وذائقته ، وشكل بناء احتياجاته ، وتجدها ، ومن النهم الإشباعي لديه .

وبدون دراسات معمقة ومستمرة ؛ لن ننجح في الوصل لهذا الإنسان .

يجب أن نركز أيضاً على :

معرفة الإمكانيات الحقيقية والمتجددة التي تتوافر لهذا الإعلام الجديد ؛ بعيداً عن الإغراق في معرفة تفاصيل التقنية ؛ حتى نستطيع أن نطور من قدراتنا للاستفادة الحقيقية من هذه الإمكانيات .

وننطلق في هذه العوالم التي نسميها - تجاوزاً - ب : الإعلام الجديد .

يجب علينا أن نواصل الاهتمام بالبناء المعرفي الملائم لهذا النوع من الإعلام ، وعلينا أن نوجد عالمنا الخاص القابل للحياة - من خلال المكان والزمان - انطلاقاً من أن (الوسيلة ليست الرسالة) ؟ .