

أخلاقيات الإعلام الجديد بين سطوة التكنولوجيا واقتصاد السوق

The Ethics of New Media Between The Power of Technology and The Market Economy

فاطمة بلعممر

جامعة أحمد زبانة - غليزان - fatimabordji@yahoo.com

تاريخ النشر: 2022/06/01

تاريخ القبول: 2022/03/18

تاريخ الاستلام: 2022/01/07

ملخص: في ظل انفتاح السوق العالمية وتطور البنية الاقتصادية والثورة التكنولوجية وأثر ذلك على تشكيل الرأي العام وصناعته كان لابد من الاعتماد الشبه كلي على المؤسسات الإعلامية في تدويل الهيمنة الثقافية وتصنيع الأفكار بمنطق اقتصاد السوق ، مما جعل العالم اليوم يعيش ما يطلق عليه بعصر صناعة الإعلام والذي أضى يربط بين السوق والإعلام كوحدة عضوية تتفتح بفعل السياسات الرأسمالية والتحولت العالمية ، وهذا ما أثر في حقيقة الأمر على آلية الممارسة الإعلامية من حيث تأثر أخلاقيات المهنة الإعلامية بطغيان مفهوم الربحية في إنتاج المضامين الإعلامية باستغلال التطور التكنولوجي ولذلك فقد هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أهم تجليات الصناعة الإعلامية والتكنولوجية وتأثيرها على أخلاقيا الإعلام الجديد.

كلمات مفتاحيه: أخلاقيات الإعلام الجديد، سطوة التكنولوجيا ، اقتصاد السوق .

Abstract:

With the openness of the global market, the development of the economic structure the technological revolution and the impact of that on the formation of public opinion and its shaping, it was necessary to depend mostly on media institutions in the internationalization of cultural domination and the manufacture of ideas with the logic of market economy that made the world today live what is called the media industry, which has become a link between the market and media as an organic unit, This has really affected the mechanism of media practices in terms of the influences of the media profession ethics by the concept of profitability in producing media content by exploiting technological development. Therefore we are going to try through this study to know the most important manifestations of technological and media industry and their impact on the ethics of new media.

Keywords: The Ethics of new media, The power of Technology, The Mark

*المؤلف المرسل

لم يعد خافيا أن أخلاقيات الإعلام اليوم تشهد تحديات كبيرة في تطبيقها تطبيقا فعليا يعكس حقيقة تسريعها القائم على التحلي بالأخلاق أثناء الممارسة المهنية والتي تشمل جل عناصر العملية الإعلامية بدءا من القائم بالاتصال وصولا إلى المتلقي فالأخلاق الإعلامية تفضي إلى إيجاد نوع من الانسجام والاحترام، ولعل المتأمل لواقع أخلاقيات الإعلام اليوم يجد أنها تأثرت إلى حد كبير بالتغيرات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية المصاحبة للتطور التكنولوجي وعملة السوق ومن هنا برزت أكثر المسائل الشائكة في أخلاقيات الإعلام وهي مسألة التأثير الاقتصادي عليها ، فلعل الكثير منا لا يعي حقيقة أن العالم اليوم أضى أسيرا للسياسات العالمية الكبرى التي تخدم أهداف مخططيها والقائمين عليها ، كما أن أكثر الاهتمامات بأخلاقيات الإعلام الجديد انصبحت على الصحافة الالكترونية والمدونات وصحافة المواطن والشبكات الاجتماعية دون الاهتمام بالدور الاقتصادي المهم في جميع هذه المجالات والمقصود بذلك أن أخلاقيات الإعلام تأثرت كثيرا بالاقتصاديات العالمية لأنه ومع الانفتاح التكنولوجي والفضائي المعولم أصبح للاقتصاد دورا رائدا في تسير العمل الإعلامي وهذا ما أضى يؤثر على أخلاقياته ، وانطلاقا من هذه الرؤية سنتطرق في هذه الورقة البحثية إلى التعرف على آثار السياسات الاقتصادية على أخلاقيات الممارسة الإعلامية في إطار الإعلام الجديد.

1- أخلاقيات الإعلام الجديد:

1-1تعريف الإعلام الجديد : الإعلام الجديد هو مصطلح حديث يتضاد مع الإعلام التقليدي القديم، ولم يتم الاتفاق على تعريف محدد للإعلام الجديد وذلك لان صورة الإعلام الجديد لم تتبلور بعد بشكل واضح ومحدد ،يضاف إلى ذلك أنه لا يمكن الجزم على بقاء الإعلام الجديد على صورته الحالية لأن التكنولوجيا الحديثة وثورة المعلومات قد تأتي بما هو أكثر جدة وحادثة عما هو عليه الإعلام الآن لذلك تمحورت جميع التعريفات حول الآليات المتبعة والمستخدمه في الإعلام عموما ويمكن تعريفه بأنه مجموعة من الأساليب والأنشطة الرقمية الجديدة التي تمكنا من إنتاج ونشر المحتوى الإعلامي وتلقيه بمختلف الأجهزة الالكترونية (الوسائط) المتصلة أو الغير متصلة بالانترنت في عملية تفاعلية بين المرسل والمستقبل " وهو مجال عام يستخدم تطبيقات متعددة عبر الانترنت لا تحكمه عوامل السلطة ومجال اجتماعي للحوار والتبادل الثقافي بين المجتمعات ومجال تندمج فيه عناصر العملية الاتصالية وتعتمد شدة الاندماج على عنصرى السرعة والزمن ، وهو أيضا مجال قادر على إحداث التغيير في

المجتمعات عبر المشاركة ومجال عام يسمح للمستخدم إدارة مزاجه على وفق ما يريده وليس وفق ما تريده الوسيلة الإعلامية". (السعدي، 2019، ص 19)

كما يشير مصطلح الإعلام الجديد إلى ظهور نوع جديد من الإعلام ، "يحتوى على رسالة بمحتوى رقمي قد تكون نصية أو قد تكون صورة أو شريط فيديو، من خلال المرسل (المستخدم) إلى متلقي لها (مستخدم آخر) والوسيلة التي تنقلها الرسالة هي شبكة الانترنت ، الميزة التي أضافها انه جعل بإمكان أي شخص أن يكون مرسلًا ومتلقيًا في نفس الوقت، وأصبح بإمكان أي شخص أن يصبح محررًا لمحتوى أو معلقًا ومبدعًا لمحتوى معين". (Heidemann,2012,P10)

لكن في كل الأحوال لا يخرج الإعلام الجديد عن نطاق التقارب الذي يزيل الحدود ويتجمع كافة السبل التي يمكن للفرد من خلالها التكيف اجتماعيًا، ولكنه يعتمد - أيضًا - على العقبات الطبيعية التي يتجاوزها أفراد المجتمع كتقارب الأماكن واستمرارية الأنشطة التي من شأنها تشكيل التنشئة التكنولوجية المتقاربة (هيرتلي، 2018، ص 39).

ومن أهم الظواهر التي صاحبت الإعلام الجديد :

- ✓ كسر احتكار المؤسسات الإعلامية الكبرى.
- ✓ ظهور طبقة جديدة من الإعلاميين وأحيانًا من غير المتخصصين في الإعلام قد يتفوقون على أهل الاختصاص الأصليين.
- ✓ ظهور منابر جديدة للحوار.
- ✓ ظهور مضامين ثقافية وإعلامية جديدة.
- ✓ مشاركة المجتمع في تسليط الضوء على قضاياها إعلاميًا.
- ✓ نشوء ظاهرة المجتمع الافتراضي والشبكات الاجتماعية.
- ✓ تفتيت الجمهور وانتقال الإعلام من حالة الجماهير العريضة لوسائل الإعلام التقليدية إلى مرحلة الإعلام الفئوي والإعلام المتخصص.

2-1 أخلاقيات الإعلام الجديد : قبل أن نتطرق إلى أخلاقيات الإعلام الجديد لابد من الإشارة إلى أخلاقيات الإعلام بصفة عامة حيث تشير هذه الأخيرة إلى مجموعة القواعد المسيرة للمهنة الإعلامية كما أنها جملة المبادئ الأخلاقية الواجب توفرها في ممارسة الإعلاميين لعملهم وتظهر أخلاقيات المهنة الإعلامية فيما يلي:

- ✓ "أخلاقيات خاصة بتعامل الصحفي أو الإعلامي مع مصادره.

- ✓ أخلاقيات خاصة بتعامل المواطنين من جمهور وسائل الإعلام.
- ✓ أخلاقيات خاصة بالإعلان التجاري.
- ✓ أخلاقيات خاصة بالسياسات التحريرية لوسائل الإعلام.
- ✓ أخلاقيات خاصة بحقوق الزمالة بين الإعلاميين.
- ✓ أخلاقيات خاصة بوسائل الإعلام بالمجتمع وقيمه وعاداته وتقاليده.
- ✓ أخلاقيات ومعايير المستوى المهني للإعلاميين". (الشمائلة، 2015، ص32-34)

وتعرف أخلاقيات الإعلام الجديد بأنها مجموعة القواعد الأخلاقية المسيرة للعملية الإعلامية عبر شبكة الانترنت، ونقصد بأخلاقيات الإعلام الجديد في هذه الدراسة أخلاقيات إنتاج المضامين الإعلامية وصناعة البرامج الإعلامية في ظل الإعلام الجديد وارتباطه بالإعلام التقليدي وليس بمعزل عنه وعلى ذلك، فإن نطاق الأخلاقيات المهنية في ميدان الإعلام الجديد، يرتبط بمجموعة الوظائف وهي:

✓ وظيفة الإشراف والمراقبة: وذلك من خلال عمليات المراقبة التي تقوم بها وسائل الاتصال الجماهيري، التي توفر المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات عن طريق شبكات المندوبين والمراسلين المحليين والخارجيين وعبر التقارير الصحفية.

✓ الترابط: تعمل وسائل الاتصال الجماهيري على تحقيق الترابط في المجتمع تجاه قضاياها الأساسية.

✓ نقل التراث الاجتماعي: فالتراث المتمثل في المعرفة والثقافة ينتقل من جيل إلى جيل، ومن مكان إلى مكان آخر، لتحقيق أهداف المجتمع في التنشئة الاجتماعية، التي تشير إلى توفير رصيد مشترك من المعرفة يمكن الناس من أن يعملوا كأعضاء ذوي فاعلية في المجتمع الذي يعيشون فيه والمشاركة النشطة في الحياة العامة.

✓ وظيفة الترفيه: وهي ربّما تحتوي على جميع وظائف الإعلام والفنون، ويمكن أن تقود إلى التعليم بأنواعه المتعددة والمختلفة، وتظهر هذه الوظيفة عبر إذاعة الأشكال المختلفة من الفنون كالآداب والموسيقى والرقص والدراما وغيرها بهدف الإمتاع على الصعيد الشخصي أو الجماعي.

وبالنظر إلى تلك الوظائف، فإنها تتحدد بدرجة أساسية بإطار أخلاقيات المهنية في إطار الإعلام أيًا كان شكله (تقليدياً أم جديداً)، ما يعني أن الخروج عليها يمثل انتهاكاً لتلك المنظومة الأخلاقية، وما يترتب

عليها من تنامي اتجاهات الفوضى في المجتمعات. (عبدالرازق، حسام، 2011، ص47)

ومنذ بداية الاهتمام ببيئة العمل الإعلامي الجديد، ثار جدل واسع حول إمكانية تطبيق أخلاقيات العمل الإعلامي الجديد، لكن واقع ذلك الجدل كشف عن جدل مواز بشأن مجموعة من التحديات

المهنية والأخلاقية التي ترتبط بإمكانية تطبيق واستمرار منظومة أخلاقيات العمل الإعلامي، ففريق يرى أن البيئة الإعلامية الإلكترونية بحاجة لصياغة منظومة جديدة من الحقوق والواجبات لمساعدة الإعلاميين أثناء تأدية مهام عملهم بما يتناسب مع الطفرة الهائلة التي طرأت على مجال الاتصالات والمعلومات، في حين يرى فريق آخر عدم وجود حاجة لسن موثيق شرف، أو وضع ضوابط أخلاقية خاصة بالعمل الإعلامي في البيئة الإلكترونية، بل إنه يعارض إمكانية تطبيق منظومة القيم التقليدية على بيئة غير تقليدية بالأساس بزعم عدم التناسب بين هذا وذاك، لكن الملاحظ على الفريق المؤيد لعدم جدوى سن موثيق أو تشريعات منظمة لبيئة العمل الإعلامي الإلكتروني، هو ارتباطه بجملة المكاسب المتحققة من المصالح الاقتصادية والمكاسب التي تحققها منظومة الرأسمالية العاملة في مجال التكنولوجيا، وكما سبقت الإشارة، فقد تفاعلت سيطرة رأس المال على الإعلام الجديد فيما دفع باتجاه توسيع مساحات الحرية الإعلامية لدى عدد لا نهائي من الأفراد في كافة أنحاء العالم، من جهة، وتمكين الشركات الرأسمالية الكبرى المسيطرة على الفضاء الإلكتروني فيما يخدم اتجاهات المصلحة لديها من جهة أخرى. (مهيرة، 2018، ص397)

لكن الملاحظ على التنافسية التي تنطوي عليها الهيمنة الرأسمالية، أنها لم تخل من الآثار السلبية على صناعة الإعلام الجديد، وهو ما يمكن الإشارة إليه فيما يلي:

- ✓ تهديد المنتجات البديلة التي قد تعوق قدرة الشركات على رفع الأسعار.
- ✓ إعاقة دخول الصناعة، إذ إنها صناعة تنافسية في المقام الأول، ومن ثمَّ، فإن الممارسات الاحتكارية تعني ارتفاع الأسعار والمنتجات الرقمية مما ينعكس بدوره على صناعة الإعلام.
- ✓ القوة الشرائية تمنع المنافسين الجدد من دخول السوق ما يعيق دخول الصناعة، وما يحدث في هذا الصدد، أن الانطلاق من الأسواق التنافسية يفضي في غالب الأحيان إلى سيطرة احتكارية، كما هو الحال بالنسبة إلى شركة "ميكروسوفت"، التي بدأت بشكل تنافسي في مجال نظم تشكيل الكمبيوتر وبرامج الإنترنت، لكنها بفضل ما تتمتع به من وفورات مالية فقد تعزز وضعها الاحتكاري، ومن ثمَّ، فإنها تسعى لتقييد المنافسة ووضع القيود أمام دخول منافسين لها يجدون في منافستها تكلفة باهظة لا قبل لهم بها، ومثال على ذلك ما منيت به شركة "إنتل سكيب" حينما حاولت طرح برنامج "نت سكيب" فقابلتها شركة "ميكروسوفت" بطرح منتج "إنترنت أكسيلورر" بالمجان؛ وهو ما يعزز التطورات التي طرأت على كافة مراحل صناعة الإعلام كالإنتاج والتوزيع والتسويق والبيع، وصولاً إلى معدلات الربحية، ودعم قدرتها التنافسية. (Rainie, Purcell, 2010, p10-16)

2-اقتصاديات الصناعة الإعلامية في ظل الإعلام الجديد:

تعد صناعة الإعلام في العصر الحديث واحدة من أقوى البنيات الصناعية التي عرفها العالم ومصدر قوتها يكمن ليس فقط في تلك الأموال الهائلة التي تستثمر فيها بل أيضا في هذا التأثير الخطير الذي تلعبه على مستوى الأفراد والجماعات والحكومات والأنظمة ، ناهيك عن التطورات المتلاحقة والتقنيات المعقدة التي تشهدها اليوم والتي تزيد من فاعليتها وشدة تأثيرها ، وما يؤكد أن الإعلام أصبح صناعة لها اقتصادها المميز العديد من الشواهد مثل :

✓ أنها أصبحت سلعة مثلها مثل أي سلعة أخرى تتوفر فيه شروط السلعة التي يطلقها الاقتصاديون عادة.

✓ تشترك أهداف المنتج مع أهداف أي سلعة أو منتج آخر مع التأكيد على الخصوصية المتعلقة بمضمون الرسالة الإعلامية ووظائفها تجاه الفرد والمجتمع، فهناك إشباع الحاجة إلى المعرفة وتحقيق الربح أو العائد باعتباره مقياس إنتاجية أي صناعة.

✓ أن إدارة المؤسسة الإعلامية تعد نشاطا إبداعيا وإداريا وإذا نظرنا للواقع نجد أن كثيرا من مديري المؤسسات الإعلامية هم من منتجي الفكر والمبدعين.

✓ تعاضم دور الاقتصاد في الصناعة الإعلامية مع تزايد الاتجاه نحو خصوصية النشاط الإعلامي على المستوى العالمي والمحلي، ويتوفر في صناعة المؤسسات الإعلامية العناصر التقليدية لإنتاج أي سلعة وهي " المال، الأيدي العاملة، المواد الخام، الآلات ، الإدارة". (فرج، 2003، ص36)

ومع اتساع نطاق ما يعرف باقتصاديات الإعلام الجديد المتصلة بالتطور التكنولوجي ، أصبحت تقنيات تكنولوجيا المعلومات والفضاء الإلكتروني، محلاً لآليات السوق، إذ إن طبيعة الإنترنت والمواقع الإلكترونية تجعل من محتوى مادة الإعلام الجديد والمواقع الإلكترونية (Websites) خاضعة لمنطق السلع المادية، مع ميزات وخصائص مختلفة عن السلع التقليدية؛ وهو ما عزز بدوره منطق اقتصاديات الإعلام الجديد الذي يفترض وجود جماهير تتمتع بالاستقرار، ويسهل تحديدها، ويمكن التعامل بشأنها (بيعا وشراء)، لكن الجماهير أضحت مجزأة بصورة متزايدة، بمقتضى عدد مصادر وسائل الإعلام المتاحة لهم، التي يمكنهم من خلالها التعبير عن خياراتهم المتعلقة بالمحتوى الإعلامي. (بالنافز، 2017، ص362)

ومن خصائص اقتصاديات الإعلام الجديد:

✓ الطابع اللامحدود لاقتصاديات الوفرة: فمع تنامي "اقتصاديات الوفرة" أو "الحجم" التي تتميز بها اقتصاديات الإعلام الجديد، لا تكلف عملية المادة الإعلامية شيئا، فضلا عن أن كل الأعباء والتكاليف تنفق قبل الإنتاج بجانب ذلك، فكلما زاد الطلب على المنتج، زاد امتصاص التكاليف

الثابتة، وكلما زادت المبيعات خفضت المؤسسة أسعار البيع، ومن ثمَّ زيادة المبيعات فتتحقق

الأرباح وتنعدم التكلفة. (بروس، 2004، ص108)

✓ مرونة الطلب على وسائل الإعلام الرقمية: نتيجة للتغيير في أذواق المستهلكين الذين أصبحوا أكثر إقبالاً على متابعة الإنترنت، فضلاً عن أزمة الثقة المثارة تجاه الوسائل التقليدية نتيجة تبعيتها للحكومة وأصحاب المصالح والنفوذ التجاري من رجال الأعمال. بجانب ذلك، ولأسباب سياسية واقتصادية واجتماعية، يتوقع أن تؤثر إيجاباً على زيادة الطلب لكونها أقل تكلفة على المستهلك. (حمدي، 2016، ص2)

3- تجليات الصناعة الإعلامية وأخلاقيات الإعلام الجديد:

3-1 صناعة ميديا الترفيه مقابل الجدية : يعد الترفيه من الوظائف الجوهرية التي تضطلع بها وسائل الإعلام كمطلب أساسي لتحقيق رغبات الجمهور ، فإلى جانب قيامها بالعديد من الوظائف التوجيهية والتثقيفية والإرشادية فإن وسائل الإعلام أضحت الرائدة في الترفيه عن الفرد وتحقيق إشباعاته ورغباته وتعد نظرية الترفيه (Entertainment Theory) أحد أهم النظريات التي تفسر وظيفة الترفيه الإعلامي ، إذ تهتم هذه النظرية بما يفعله المحتوى الترفيهي للجمهور وما الذي يقدمه له من إشباعات فهي تعد من النظريات النفسية التي اهتمت بالتأكيد على الترفيه كعملية سيكولوجية " إذ يساهم التعرض للمحتوى الترفيهي في إثارة مشاعر معينة من شأنها أن تجعل الأفراد يحصلون على المتعة واللذة التي ينشدونها، كما يمكن أيضا من خلال التعرض إلى هذا المحتوى الترفيهي أن يحصل الإنسان على كم هائل من المعلومات التي تساق له بطريقة غير مباشرة وممتعة في ذات الوقت وهو ما يجعل تفاعل المتلقي معها وتأثره بها أفضل وأقوى وبهذا يتحقق له الإشباع المعرفي أيضا". (عبد المقصود، 2020، ص695)

" والإعلام الناجح هو الإعلام الذي يهدف إلى إشباع الحاجات النفسية للجماهير وتلبية رغباتهم وتحقيق فائدة ملموسة لديهم، ومن أهم الحاجات ما يلي الحاجة إلى المعلومات والتسلية والترفيه، الحاجة إلى الأخبار، الحاجة إلى دعم الاتجاهات النفسية". (الغرام، بلجوهر، 2017، ص123)

وبجدر الإشارة هنا إلى أن الإعلام الجديد لعب دورا كبيرا في توسيع دائرة الترفيه لما يتمتع بهم نتفوق تقني باهر ومضامين إعلامية مثيرة وذلك لأن تقنية الإعلام الجديد وخصائص هذا النوع من الإعلام جعل هناك ربط بن هذه الوسائل وبين مصطلح الترفيه لعدد من الأسباب الآتية:

✓ مع التلاقي المتزايد والمتنامي بين أخبار التلفزيون والشبكات الإخبارية على شبكة الانترنت فإن الترفيه اكتسب شهرة جماهيرية وخاصة بين الجيل الرقمي الجديد والذين يحصلون على معلوماتهم وأخبارهم من خلال شبكة الانترنت.

✓ وفي ظل سوق الأخبار الرقمي والعالمي فإن العالمية الإخبارية يجب عليها أن ترضي وتشبع احتياج متابعيها للمعلومات وتصنيفها بطريقة مختلفة.

✓ انتشار المواقع الإخبارية التي تقدم الأخبار المجمع للملتقي على هيئة روابط (Links) تتعلق بموضوع ما، مثل

(Flipboard, Google) أو مواقع التواصل الاجتماعي مثل: الفيس بوك وتويتر، بالإضافة إلى الأعداد المتزايدة من التطبيقات الإخبارية (News Apps) والتي تزود الجمهور المهتم بأحدث وآخر الأخبار.

✓ الاستخدام المتزايد للأجهزة الذكية واللوحية والتي يمكن استخدامها كتلفزيون محمول طوال الوقت وهو ما مكن الجمهور أن يكون متواجد (Online). (Thussu,2015,p3).

ومن بين المضامين الإعلامية الترفيهية الرائدة الآن في التلفزيون مثلا المسلسلات غير الهادفة والأفلام وبرامج المسابقات التي تعنى بالرقص والغناء خاصة منها البرامج الأمريكية والناطقة بعدة لغات ، البرامج التي تتناول أخبار المشاهير مثل ، برنامج ET بالعربي على شاشة قناة MBC كنسخة عربية مقدمة للبرنامج الأمريكي Entertainment Tonight « ، وخصص البرنامج فقراته المختلفة للحديث عن المشاهير والنجوم من كافة انحاء العالم سواء مشاهير العالم العربي أو هوليوود أو حتى مشاهير السينما الهندية والدراما التركية ولم يغفل البرنامج عن متابعة أنشطة وحسابات هؤلاء المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي ليسهل على المشاهد متابعة نجمه المفضل من خال منصات وسائل التواصل الاجتماعي التي سهلت تواصل الجمهور مع المشاهير كما حرصت قناة «MBC» على تقديم هذا النوع من البرامج حتى بعد توقف برنامج ET بالعربي إذ تم استبداله ببرنامج (Trending) الذي تعتمد فكرته بشكل أساس على متابعة أخبار المشاهير من خلال مواقع التواصل الاجتماعي بشكل خاص وذلك وفقا لتتبع (هاشتاج #) محدد يكون من أكثر الكلمات تداولاً بين رواد مواقع التواصل الاجتماعي ويتم من خلالها استعراض أخبار المشاهير المختلفة وتتبع أخبار النميمة الخاصة بهم (Gossip). (عبد المقصود، 2020، ص702)

بالإضافة إلى برامج أسلوب الحياة (lifestyles) التي تهتم م بعالم الموضة والجمال والرشاقة وكيفية تنسيق الملابس والديكورات مثل برنامج جويل و برنامج "تحدي الفاشينيسا" في قناة MBC وبرنامج في وتعتبر هذه البرامج تجسيدا حقيقيا لمصطلح «أسلوب الحياة» الذي انتشر بشكل كبير في الآونة الأخيرة وهو وإن كان له معنى سوسيولوجي مفيد يشير إلى الأسلوب المميز في الحياة بالنسبة إلى مجموعات ذات وضع معين في إطار الاستهلاك الحديث فإنه يعبر عن الفردية والرغبة في التعبير عن

الذات والوعي الذاتي الأسلوبي ، فمن بين العلامات الدالة على ذوق الفرد ما يرتديه من ملابس وطريقته في الحديث وكيفية قضائه لوقت فراغه وإنجازاته ومأكله ومشربه أو ما يفضله من طعام وشراب وبيته وسيارته، بالإضافة إلى ذلك برامج الأفلام الإباحية والتي تدخل في إطار الصناعات الإعلامية .

والجدير بالذكر هنا أن كل هذه البرامج لها أرضية إلكترونية مساندة لها عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي واليوتيوب... الخ حتى يكون الجمهور مشبعا إعلاميا والكثرون بهذه البرامج التي هي في حقيقة الأمر وان كانت مفيدة إلى حد ما في بعض الأمور إلا أن الطابع الغالب عليها هو الإخلال بالمنظومة الأخلاقية للمجتمع وهذا ما يتنافى مع أخلاقيات الإعلام التي تثنى الدور الفعال لوسائل الإعلام في الحفاظ على تقاليد المجتمع وثقافته وتعليمهم وعلى عدم التحريض على العنف والسلوكيات الشاذة وإثارة الشهوات من خلال عرض وتصوير الممارسات الجنسية أو كتابات تحتوي على ألفاظ نابية تثير الشهوة وتحث على الانحلال والابتذال وفي هذا الإطار يقول الباحث بوقرة رضوان "علينا أن نتحدث بصراحة ودون مواربة بأن أخلاقيات الممارسة الإعلامية ارتبطت مؤخرا خاصة فيما يتعلق بإنتاج المضامين الإعلامية ومن ثمة إنتاج الفرد أو بالأحرى صناعة المتلقي بطغيان البرامج الترفيهية بصورة كبيرة على حساب البرامج التوعوية الهادفة ، وتلعب التكنولوجيا دورا كبيرا في هذا المقام حيث أتاحت الصناعات التكنولوجية المتطورة من عامل الإبهار والتفوق التقني في سبيل التسلية نهجا مربحا ولو على سبيل المنظومة فوفق المقاربة الوظيفية يمثل المال الشرط الأساسي لاستمرار عمل نظام الاتصال فالعنصر الأهم هنا هو الجمهور وفقده سيؤدي بالنهاية إلى انهيار نظام الاتصال ولضمان عنصر الجمهور يكمن الحل في تقديم المحتوى الترفيهي الذي يثير ويشبع عدد أكبر من أفراده فالمحتوى الترفيهي القدر على إثارة أكبر عدد من أفراد الجمهور هو المحتوى الهابط ." (بوقرة، 2015، ص112)

كما يدخل في هذا الإطار صناعة الألعاب الإلكترونية والتي تدخل في إطار الترفيه الافتراضي حيث تشهد مستويات الإنفاق على استخدام منتجات الترفيه والتسلية المتاحة على الانترنت ارتفاعا مطردا والمثال الأبرز في هذا الصدد ما أحدثته لعبة (ايفر كويست) (ever quest) من تحولات في السلوك الشرائي للمستهلك " فعلى المستوى العالمي يدفع حوالي 500 ألف شخص اشتراكا شهريا قيمته 10 دولارات للمشاركة في هذه اللعبة وبناء علاقات تواصل افتراضية كوسيلة للهروب من الواقع أو البحث عن طريقة لتحقيق الاحتياجات النفسية وبدلا من القراءة أو مشاهدة التلفزيون يقضي الكثير من المشاركين في هذه اللعبة حوالي 8 ساعات يوميا من اللعب... إن مسار الترفيه كتجربة وادوار تعاد

هيكلتها وبدل التنقل إلى منازل الأصدقاء للعب يمكن الحصول على المتعة وممارسة الترفيه دون التنقل بفضل الانترنت وجهاز بلي ستيشن 2 و ما يكروسوفت اكس بوكس أو غيرها من الوسائل". (المعز، 2009، ص477-479)

وعلى هذا الأساس فإن أهم القضايا التي تعرضت لها أخلاقيات الإعلام الترفيهي تمثلت في:

✓ " تصوير العنف والجنس واستخدام الألفاظ النابية، وتشجيع المبادئ التوجيهية والتشريعات الخاصة بهذه القضية وتخضع العديد من الوسائط الإعلامية (مثل، الأفلام وألعاب الكمبيوتر) إلى أنظمة تصنيف وأنظمة رقابة بواسطة بعض الوكالات المتخصصة يمكن الوصول إلى دليل لأنظمة التطبيق العالمية شامل في تصنيفات الأفلام.

✓ إقحام المنتج من أساليب التسويق الأخاذة في الشيوخ هي إقحام المنتج في وسائل الإعلام الترفيهية، ويتم دفع مبالغ طائلة من الأموال لمنتجي الإعلام الترفيهي ليقوموا بعرض المنتجات ذات العلامات التجارية، وتعد هذه الممارسة جدلية وغير خاضعة للتنظيم في الغالب.

✓ الصور النمطية: إن كل من الدعاية والإعلان والإعلام الترفيهي يستخدمان الصور النمطية بكثرة حيث تؤثر الصور النمطية بشكل سلبي على رؤية الأشخاص لأنفسهم أو قد يؤدي استخدامها إلى ترويج سلوكيات غير مرغوب فيها اجتماعيًا، ومن أمثلة موضوعات الجدل الرئيسية التصوير النمطي للرجال والثراء والإثنيات.

✓ التذوق الحسي والتابو فغالبًا ما يتحدى الإعلام الترفيهي قيمنا الشخصية والثقافية لأغراض ترفهية وفنية، حيث تتمحور الأخلاق المعيارية عادةً حول القيم الأخلاقية والأنواع التي يجب فرضها وحمايتها، ويتعارض هذان الجانبان في أخلاقيات الإعلام، فمن أجل أهداف الفن قد تحاول وسائل الإعلام عمدًا الابتعاد عن المعايير الموجودة وصدمة الجمهور، وبشكل هذا مشكلات أخلاقية عندما تكون المعايير التي تم الابتعاد عنها مرتبطة بقيم أو التزامات أخلاقية معينة. (عبد الحميد، 2018، ص66-67)

وفي هذا الإطار فإننا لا ننكر دور الصناعات الإعلامية والتكنولوجية في تنمية الاقتصاديات الوطنية والعالمية إلا أن ما يؤخذ عليها هو أنها تعظم من أهمية الربح المادي وهذا ما يؤثر في حقيقة الأمر على أخلاقيات العمل الإعلامي من حيث سوء اختيار الإعلاميين والفنانين وحتى المادة الإعلامية وصولاً إلى المتلقي الذي أصبحت طبيعته تتماشى مع الأهداف هذه الصناعة الغير هادفة والتي تغيب الأخلاق على حساب الترفيه .

2-3 صناعة الإعلان التجاري وثقافة الاستهلاك:

وفي هذا الإطار نجد بأن أخلاقيات الممارسة الإعلامية تأثرت كثيرا بالسياسات الإعلانية التجارية ، وذلك من خلال تحكم الإعلانات التجارية في السياسة الإعلامية لوسائل الإعلام والضغط عليها من خلال التمويل الذي يعد أداة ضاغطة تتحكم في محتوى البرامج الإعلامية والإذاعية والمقالات الصحفية، وحتى على مستوى البرامج الإعلامية التي تجذب الجماهير فأصبحت البرامج ذات الطابع الترفيهي هي الغالبة على حساب البرامج التعليمية الهادفة وكما أكد أهل الاختصاص في الإعلام فإن هناك متغيرا ربط الدراما والبرامج بالإعلان، فأصبحت الدراما والبرامج ذات الجماهيرية تنتج لصالح الإعلان الذي بات يتبعها أينما كانت، فاختفت مسألة كيف تنتج مسلسلا أو برنامجا يؤثر في المجتمع وهذا ما يتنافى حقيقة مع أخلاقيات الإعلام التي تؤكد على الدور الفعال لوسائل الإعلام في تعليم الرأي العام وتوجيهها توجيها صحيحا وواعيا ، كما أن التغطيات الإعلامية التي أضحت أسيرة المؤسسات الاقتصادية والإعلانية والتي لم يقف الأمر عند ترويجها للمنتجات والسلع بل وصل الأمر إلى ترويج الإيديولوجيات السياسية والثقافية التي تتماشى مع مصالحهم الشخصية وهذا ما نلمسه خاصة في المؤسسات الإعلامية الناشئة مقارنة بالمؤسسات الكبيرة .

ومع ارتفاع الإقبال على مواقع التواصل الاجتماعي تزامنت العديد من الشركات الإعلانية للتعريف بمنتجاتها والوصول إلى الأشخاص والتواصل معهم عن قرب وفي هذا المقام نذكر إعلانات الفيديو التي تحظى بشعبية كبيرة على YouTube و AdsTargets و Facebook و Instagram و TikTok وقد نمت بسرعة كبيرة خلال السنوات القليلة الماضية، يتم عرض مقاطع الفيديو في بداية مقاطع الفيديو ووسطها ونهايتها لجذب انتباه الجمهور المستهدف، وتلعب إعلانات الانترنت دورا كبيرا في اقتصاديات المؤسسات الإعلامية خاصة تلك التي ترتبط بالصحافة الالكترونية حيث أضحت الفاعل الحقيقي في تشكيل مدا خيل هذه المؤسسات في نسختها الالكترونية من محركات للبحث إلى المنتديات إلى شبكات التواصل الاجتماعي والتسويق الالكتروني .. الخ

ويتجلى تأثير الإعلانات التجارية أيضا على أخلاقيات الإعلام من خلال علاقتها بنشر الثقافة الاستهلاكية حيث تعد الإعلانات إحدى أهم الأدوات التي تستعملها الشركات الرأسمالية المنتجة للبضائع والسلع في نشر الأنماط الاستهلاكية في المجتمع، فعن طريق الإعلانات تحث الجمهور على الاستهلاك والترويج لسلعها والدعوة لنشر النمط الاستهلاكي الذي يتماشى ومصالحها، وهذا ما يجسد اعتماد الشركات المتعددة الجنسيات على مفهوم "المستهلك المعولم" المتأثر بثقافة الاستهلاك العالمية المروجة عن طريق الإعلانات الدولية فالإعلان إذن إيديولوجية للاستهلاك و إيديولوجية للإنتاج معا " فهو أداة ترويجية وبنفس الوقت تمويلية ، فلا يمكن تصور أي وسيلة إعلامية بدون إعلان إنه مصدر تمويله الرئيسي ، ومن ثمة فإن آليات النظام الصناعي الجديد استطاعت إيجاد شكل جديد للوعي

التجاري يقوم على الشراء المعنوي قبل الشراء المادي عن طريق الإعلان الحديث، وقد استخدمت كل هذه الآليات بصورة أو بأخرى من أجل نشر النزعات الاستهلاكية وتعميقها في المجتمعات وخاصة النامية والتي فرضت على أفرادها المستهلكين البقاء في حالة جدلية بين ثقافتهم الأصلية وثقافة البلد المصنع للسلعة والتي نجدها منتشرة بكثرة في مجالات الأزياء المصورة، وآخر صرعات الموضة الغربية التي تعارض خصوصيتنا القومية، وإلى تقليد نجوم الموسيقى والغناء، وانتهاء باستهلاك وسائل التجميل والصابون والعطور.

وهذا ما يدل على أن الثقافة الجماهيرية بسيطرة قانون السوق تصبح خاضعة للتجارة لتخلق حاجات جديدة مزيفة لتكوين أناس مستهلكين خاصة في ظل عولمة الإعلام العالمي الذي عمد إلى تشكيل الأذواق والرغبات والأنماط الاستهلاكية حسب الأهداف التي يراد تحقيقها ، وبعد أن كانت ظاهرة الاحتكارات الإعلامية تقتصر على حدود دولة معينة امتدت سيطرتها لتشمل دولاً عديدة وفي مختلف قارات العالم فشكلت كيانات أخطبوطية امتدت أذرعها لتشمل كل وسيلة إعلامية يمكن الوصول إليها، ويتم عن طريقها تحقيق المزيد من الأرباح التي تأتيها بشكل رئيسي من الإعلانات التي تنشرها ، فضلاً عن تحكمها بحركة الإنتاج الإعلامي فالبرامج والأفلام والمسلسلات والمواد الإعلامية الأخرى غزت الوسائل الإعلامية الوطنية في الدول النامية حتى أن الكثير من المحطات التلفزيونية في هذه الدول تشغل المواد الإعلامية المستوردة من الدول الغربية أكثر من نصف أوقات الإرسال فيها، وذلك بسبب ضعف إمكانياتها الفنية والتنوعية والمالية والتكنولوجية في الإنتاج الإعلامي. وتعمل وسائل الإعلام عن طريق ترويجها للأنماط الاستهلاكية المفرطة بعملية نقل صورة المجتمعات الغربية بما تحمله من دلالات وتصورات ومضامين الرخاء والرفاهية التي تعيشها هذه المجتمعات والمقتزنة بالاستهلاك المفرط إلى جمهور وسائل الإعلام في الدول النامية وتزين لهم أو تحثهم بشكل مباشر أو غير مباشر على الاقتداء بها، أي أنها تعمل على إقران الرفاهية بالاستهلاك والرخاء بالإسراف، فتدفع جمهورها إلى محاكاة النمط الغربي في محاولاته البائسة لبلوغ الرفاهية التي وصلت إليها المجتمعات الغربية مستغلة في ذلك جهل العديد من فئات المجتمع بخبايا الثقافة الاستهلاكية . كما تأثرت أخلاقيات الإعلان التجاري من حيث الاستراتيجيات والاستمالات المستخدمة في إعداد الإعلانات التجارية وعلى رأسها ما يلي :

✓ **الوعود الكاذبة:** كأن تكون هناك وعود في الإعلان لا يتم تنفيذها، أو تميز في الوقت الذي يكون هناك سلعة أخرى أفضل منها أو توازيها من حيث الجودة والمواصفات، ومن الأمثلة على ذلك أن مستهلكين أميركيين رفعوا دعوى قضائية على الشركة المنتجة لمشروب الطاقة المعروف باسم «Red Bull)ريد بول»، لأن الشركة ادعت في إعلاناتها الترويجية أن المشروب سيظهر للناس الذين يشربونه "أجنحة"، وبعد أن نظرت محكمة نيويورك في الدعوى وحيثياتها، حكمت على الشركة

بتقديم تعويض مالي للمستهلكين بقيمة 13 مليون دولار أميركي، بسبب الجملة التي استخدمتها في الإعلان «ريد بول يمنحك أجنحة»، حيث اعتبرتتها تضليلاً إعلانياً احتوى على وعود كاذبة لجمهور المستهلكين".

- ✓ المقارنات المضللة: مع السلع الأخرى التي تعتبر من نفس عائلة السلعة المعلن عنها.
- ✓ الوصف غير الكامل للسلعة، إذ يتم إخفاء بعض المعلومات عن السلعة وإظهار معلومات أخرى تتوافق أكثر مع توجهات المستهلكين.
- ✓ الخداع البصري، وهذا يتعلق أكثر بتقنيات عرض الإعلان وخاصة الإعلانات المصورة، والعروض الملتوية، وهذا من أكثر أشكال التضليل الإعلاني في الوقت الحاضر، وتكاد تكون موجودة على غالبية وسائل الإعلان، مثال عليها ترويج معجون الأسنان؛ إذ يتم عرض أسنان أشخاص يستعملون معجون أسنان (X) وتظهر الأسنان فيه على أنها ناصعة البياض براقية، ومثال آخر يتعلق بالأطعمة التي يتم الإعلان عنها، فكثيراً ما يتم تصوير هذه الأطعمة ومن ثم إخضاع الصور لمعالجات تؤدي إلى تغيير لون وحجم هذه الأطعمة واستخدام مؤثرات تغير انطباع المستهلك عنها من حيث طعمها وحجمها وشكلها الحقيقي، وترفع سقف توقعاته تجاهها.
- ✓ نقص المعلومات -بقصد أو بغير قصد- وهذه مخالفة لأسس الإعلان الصادق التي يجب مراعاتها فيه حتى لا يكون مضللاً فيحدث أن تعلن إحدى الشركات عن عرض لشراء مجموعة من الأجهزة الكهربائية بمبلغ ما، وإذا توجه المستهلك لعقد هذه الصفقة الشرائية، يكتشف أن هناك شروطاً أخرى لم يعلن عنها، كأن يكون الدفع نقداً أو في فترة زمنية محدودة، أو أن تكون الأجهزة ليست بالجودة التي تم تصويرها في الإعلان، أو أن تكون هناك شروط أخرى غير معلنة.
- ✓ تغليب منطلق الإثارة في الإعلان: مثل إيهام المستهلك بأنه فائز حال أرسل رسالة قصير من هاتفه النقال للرقم ****، ليكتشف الحقا أن ثمن الرسالة عال جداً وأن هناك متطلبات أخرى للفوز، كوجوب إرسال 5 رسائل أخرى، وهنا تلجأ الشركات لاستعمال عبارات (خصوصاً لك)، تم اختيار رقم هاتفك لأنك مميز، لأنك تستحق، فقط ادخل رقم جوالك، السحب على سيارة ***، للمشاركة أرسل رسالة إلى... إلخ.
- ✓ استخدام المواد الصحفية للترويج لبعض السلع: وهو من أكثر أنواع الإعلانات المضللة شيوعاً في الصحافة، وهنا تلجأ بعض وسائل الإعلام التي تربطها علاقات جيدة مع بعض الشركات إلى تقديم الإعلانات بقوالب خبرية، إذ تقدم الإعلانات للجمهور على أنها أخبار أو معلومات صحيحة تماماً عن إحدى السلع التي دخلت السوق حديثاً. (مشاركة، 2017، ص107)

وهذا ما يتنافى حقيقة مع أخلاقيات الإعلان التي أجمع عليها جميع الخبراء والمنظمات في أنحاء العالم ومنها :

- أ- ألا يتعارض الإعلان التجاري مع القيم السلوكية التي يقرها المجتمع
 - ب- ألا يكون في الإعلان ما يخدش الحياء ويوحى بالإثارة الجنسية.
 - ت- ألا يكون في الإعلان ما يروج للعادات والقيم السلبية الوافدة التي لا تتناسب مع القيم الوطنية وتتصادم مع الرجولة والأنوثة وخاصة الميوعة والتخنث.
 - ث- ألا يكون في الإعلان ما يسيئ إلى سمعة المرأة أو مكانتها أو كيان الأسرة عموماً.
 - ج- ألا يكون في الإعلان ما يؤثر على الصحة العامة كالتدخين والمسكرات والشرابهة في الطعام واستخدام الأدوية والعقاقير بلا وصفة طبية.
 - ح- أن يكون الإعلان صادقا في البيانات التي يذكرها عن السلعة أو المادة المعلن عنها لكي لا تقتل ثقة المستهلكين في البيانات التي تقدم له من خلال وسائل الإعلام.
- (لمشاقبة،2012،ص194)

3-3-صناعة ثقافة الصورة :

تعد الصورة جوهر الثقافة البصرية الجديدة ولغة اتصالية حضارية ، حيث باتت هذه الأخيرة تعلقو كل اللغات البشرية كونها تسيطر على قطاعات واسعة من مجالات العلم والمعرفة وتحمل في طياتها دلالات ومعاني ورموز مختلفة ، وأداة اتصال فاعلة في التحولات الثقافية والاجتماعية والسياسية والاقتصادية ، فلم تعد الصورة لحظة زمنية جامدة ولا إطار جمالي حيادي بل أصبحت وسيلة لإعادة صناعة الوعي والتنميط الثقافي الذي أحدث هزة كبيرة في أوساط الخصوصيات القومية والثقافية العالمية، والأدق في هذا السياق بأن هذه الأخيرة نجحت في إشاعة ثقافة عالمية موحدة وكسرت مفهوم الحيادية بعد أن كانت تمثل التجلي الأمثل للحقيقة، لأنها أصبحت تبطن إيديولوجية صانعيها والمهيمن عليها ، وذلك عبر وسائل السيطرة المختلفة على وسائل الإعلام والتكنولوجيا وعن طريق انفتاح الأفق الإعلامي والتطور التكنولوجي ، محققة بذلك دورا اتصاليا و إقناعيا وحضاريا وجماليا فاعلا بعد انتقالها من المرحلة الجمالية كفن يهتم به الفنان بالشكل والتكوين إلى فن وظيفي يهتم بصناعة القيم الثقافية والاجتماعية والاقتصادية للمجتمعات والعبارة للأجيال والأجناس والطبقات.

و تعرف ثقافة الصورة بأنها الثقافة « التي تتوسل لغة جديدة وأبجدية جديدة هما : لغة الصورة وأبجدية الحواس وهي ثقافة تقدمها محطات كبريات الشركات الإعلامية الخاصة والتي حولت الثقافة إلى مشروع ربحي أساسا». (حجازي،1998،ص12)

ويعرفها الجابري بأنها « ثقافة إشهارية إعلامية سمعية وبصرية تصنع الذوق الاستهلاكي ، إنها ثقافة الاختراق التي تقدمها العولمة بديلا من الصراع الإيديولوجي ، حيث أنها تسعى إلى تسطيح الوعي بهدف تكريس نوع معين من الاستهلاك لنوع معين من المعارف والسلع والبضائع ». (الجابري،1998،ص18)

ويرى فيها بلقزيز « المادة الثقافية الأكثر استهلاكاً والأقدر على الفتك بنظام المناعة الطبيعي لدى شعوبنا ، إنها أكثر من مجرد شكل إنها مادة مكتنزة بالخطابات والرسائل والدلالات وهي تقدم للمستهلك في قالب جمالي يستوفي الشروط التي تجعله على درجة كبيرة من الجاذبية والإغراء». (بلقزيز،228،1997)

أما بنجامين باربر (Benjamin Barber) فيقول « إنها الثقافة الدارجة الكونية التي تحركها التجارة التوسعية طابعها الترف وقالها أمريكي وسلعها الصور والمعدات وهي واقع وهي خلقت شبكات المعلومات ». (باربر،1995،ص91)

فثقافة العولمة تركز على ثقافة الصورة أكثر من ثقافة المكتوب ،وبما أن الصورة ذات سلطة إدراكية قوية على صعيد الإدراك الثقافي العام فإن الإعلام المرئي وخاصة التلفزيون يصبح المصدر الأقوى لإنتاج القيم وتشكيل وعي الإنسان ، إذ تأتي الصور من أمكنة عالمية مختلفة وتصنف أحداثا لا يمكن أبدا أن يتعلمها المشاهد بالاختيار ويرسلها أناس لا يعرفهم ولم يلتق بهم فعندما تحل الصور في داخل المشاهد فإنها تطبع في ذاكرته وتوجه مساره ، ومنه فإن ثقافة الصورة هي منظومة متكاملة من الرموز والمعاني التي تصنع الوعي عن طريق وسائل الإعلام وتكنولوجياته الحديثة والتي ساعدت من هيمنتها وسيادتها لتكون إحدى أهم أدوات عالمنا المعرفية والثقافية والاقتصادية والإعلامية التي تؤدي في الأخير إلى تبني قيم الثقافة الاستهلاكية بكل معانيها ودلالاتها وانعكاساتها، وفي وقتنا الحالي أصبح هوس المؤسسات الإعلامية خاصة، في ظل مجتمع الإعلام وتزايد اقتصاد السوق، الوصول إلى أكبر عدد من المتلقين، ليس من باب تزويدهم بالمعلومات التي يحتاجونها، بل بغرض اجتذابهم كمستهلكين، المفروض "بيعهم" للمعلنين والمشهرين، " وهذا أضحى من الصعب التمييز ما بين ما هو حقيقي وما هو غير حقيقي حيث أصبحت الصورة منفصلة عن أي علاقة بعالمها الحقيقي، ويعود ذلك إلى نظام التصوير الذي تسيطر عليه المؤثرات الحسية والبصرية والصور الزائفة إما بتكوينها من خلال عمليات

الدمج والتركيب وإما بمدلولاتها التي تسخر لأغراض مختلفة حيث قام صناع الصورة بتقديمها بشكل زائف وبعيد عن الواقع الذي نعيشه ، وانتقل هذا الشكل الزائف إلى بلادنا العربية من خلال ما تقدمه وسائل الإعلام من تقليد أعى ومشابه لما يقدم في وسائل الإعلام الغربية، فأصبحت الصورة تعتمد على ثقافة المظهر والشكل والمهجة والاستعراض بعيدة عن قيم الجوهر والمضمون حيث إن الصورة التي تمثل الواقع أصبحت الواقع نفسه كما يقول جان بورديار (Jean Baudrillard) وأصبحت الصورة بشكلها الزائف ذات مصداقية تفوق مصداقية الواقع الحقيقي وبدلاً له وبهذا فإن دور الصورة يأتي فاعلاً في تزييف الوعي وغيابه وبالتالي تحويل الإنسان إلى سلعة أو شيء مادي ، كما أصبحت الصورة بشكلها الزائف محطة انطلاق لجرائم مثل السرقة والتزوير والقتل وهذا ما نشهده في الجرائم التي تحصل عبر الانترنت حيث يتم استغلال الصورة وتزييفها في تحقيق مآرب غير شرعية وبالتالي تؤدي إلى مشاكل أخلاقية واجتماعية نحن بغنى عنها ". (شاكر، 2005، ص429-430)
و يمكن تحديد التأثيرات المفترضة لثقافة الصورة على السلوك البشري، استناداً إلى خلاصة ما توصلت إليه دراسات أكاديمية حول الاتصال الجماهيري:

- ✓ « المؤلفه (Socialization) : حيث يسهم الإعلام المرئي في احتواء الفرد داخل إطار اجتماعي محدد، ويفرض عليه بمرور الوقت الاستجابة لمتطلباته .
- ✓ السيطرة الاجتماعية (Social Control) : ويلعب الإعلام بطريقة ما دوراً في إعادة إنتاج النظام الاجتماعي القائم، عن طريق إثارة احتجاجات مستمرة تجاه النظر للأشياء كما هي، وينسحب ذلك على السلوك القانوني، والنظرة السياسية .
- ✓ إعداد الأجندة (Agenda Setting) : وهو هدف غير مباشر، مبني على فكرة أن الإعلام عموماً والمرئي منه خصوصاً يحدد النظرات حيال الحوادث والموضوعات التي تستحق الاهتمام .
- ✓ المخاوف الأخلاقية (Moral Panics) : وهي تأثيرات نابعة من كون الإعلام ممثلاً لجماعة فرعية أو ثقافة فرعية بوصفها خطرة أو شاذة .
- ✓ التبدل السلوكي (Changing Attitude) : ويحدث هذا التبدل بطريقة تدفع الناس للتفكير في موضوعات محددة لتهيئتهم للتصرف بحسب أفكارهم ونظراتهم الجديدة». (الفضلي، 2010، ص40)
وفي هذا الإطار فقد أصبحت ثقافة الصورة بشكل جلي وواضح لا تكمن في التعبير عما هو عيني ومائل أمام النظر بل تعطيه وجوداً رمزياً ويصبح الرمز بديلاً ومتحكماً في ما يظهر للعيان ويؤكد شاكر عبد الحميد ذلك بقوله : «إنه عصر عادت فيه الأغورا (Agora) (ساحة عامة عند الإغريق) لكن على

شكل صور و بمضمون إيديولوجي يتأسس على الاستهلاك و على التعارض الدائم بين الرغبة و الحقيقة ففي الإعلان مثلا يكون الإقناع و التأثير قائم من خلال الإيحاء و التوجيه ومدح المنتج بطريقة غير مباشرة من قبيل توظيف صورة امرأة جميلة مع التركيز على مفاتها و بجانبها سيارة... وكذلك توظيف المشاهير كقادة رأي من أجل إضفاء طابع المصداقية ، فلماذا يتم توظيف الخطاب الإعلاني (لصورة، الإيحاءات، الإغراءات الجنسية، إستمالات عاطفية) و إعطائه اهتماما دون الاكتفاء بالخطاب فقط والمفارقة الآن هي أننا نعيش في عالم أصبح فيه مصطلح مفهوم المصداقية مفهوما يعاد إنتاجه أيضا و يغلف و يباع و يشتري على نحو مألوف أورتيني، نحن نعيش في عالم تهيمن عليه الصورة المنتجة ، فالقول إن هناك صورة من نوع واحد أو وحيد في نوعها هي الصورة الصادقة قد أصبحت عملية ضعيفة في هذا العالم ، فهناك العديد من النسخ التي يمكن أن توجد بالنسبة لأي صورة فوتوغرافية كل منها لها القيمة نفسها». (شاكر، 2005، ص37)

وإذا تأملنا الحقل الإعلامي والاجتماعي نلاحظ أن النجوم والمشاهير أصبحوا عبارة عن أيقونات إعلانية حيث أصبح استخدام النجوم في الإعلام أسلوباً ترويجياً شائعاً تلجأ إليه منشآت الأعمال بصورة معتادة بل إن الشركات الأجنبية، وخاصة الأمريكية الضخمة التي تسعى للحفاظ على حصتها التسويقية أو زيادتها تتبارى في استخدام مشاهير الفن والرياضة ضمن إعلاناتها وتدفع لها ملايين الدولارات على الجملة الواحد حتى أصبح كل نجم مشهور يمثل علامة تجارية معينة سواء تعلق الأمر بالعطور أو السيارات أو الملابس ، والجدير بالذكر هنا أنه وكما تستبدل السلع وتتغير فإنه تستبدل الشخصيات المقدمة للإعلان إذا فقدت شعبيتها أو جمالها أو مصداقيتها .

ويعتبر جان بودريار أن العالم نتيجة ذلك أصبح مجرد صورة نقلا عن صورة و أصبح العالم مجموعة من عمليات (الاصطناع) « فهذه المصطنعات (الصور) هي المهيمنة و الواقع محجوب (مختفي) وهكذا ضاع مبدأ الواقع في متاهات مصطنعات الصور اللامتناهية، المتخيلة و الوهمية التي تروجها الميديا و يصبح ذلك النسخ المصطنع رقميا عبر أجهزة الكمبيوتر مما يجعلنا نعيش في عالم "فوق-الواقع"» (بودريار، 2008، ص126)

والتكنولوجيا الحديثة التي أفرزت الصورة الرقمية قد فتحت المجال أكثر للتلاعب بالصورة وتوظيفها في مجال التوظيف الإعلامي مقارنة بالصور التماثلية . وذلك لأن الصورة الرقمية قضت على الهامش الذي يفصل بين الصورة ونسخها حيث لا توجد نسخة ولا أصل للصورة الرقمية لأنها هي الصورة والأصل في الوقت ذاته». (العياضي، 2003، ص12)

وفي هذا الإطار نجد أن ثقافة الصورة أضحت تمثل تحديا حقيقيا للمنظومة الأخلاقية في مجال الإعلام الجديد مما أدى إلى طرح بعض القضايا المتعلقة بجل الاعتبارات الواجب أخذها في مجال الممارسات الإعلامية عند استخدام الصورة ومنها :

✓ قضية مصداقية الصورة وحمايتها من الحجب أو التلاعب في تفاصيلها أو استعمالها في غير الغرض الذي التقطت من أجله أو إساءة توظيفها بإقحامها في غير سياقها أو وضعها مع عناوين أو نصوص لا توجد رابطة حقيقية بينها وبين مضمون الصورة.

✓ قضية احترام الخصوصية والحدود التي يجب أن يتوقف كل من المصور الصحفي والقائم بعملية الاتصال المصور عندها، بما لا يجوز معه هتك ستر، أو نشر فحش أو انتهاك حرمة الأماكن التي حددها القانون، والتلصص على أصحابها واستراق الصور لهم في غفلتهم ودون إذن منهم، وكذلك الموازنة بين حق الشخصيات العامة في الخصوصية، وحق الرأي العام في متابعتهم، والحفاظ على حقوق الذين لا يريدون أن يكونوا مجالاً للتصوير.

✓ قضية احترام حقوق الملكية الفكرية للصور الصحفية، وحقوق النشر والحفاظ على حق المؤلف، وعدم جواز استخدام الصور دون الرجوع إلى أصحاب حقوق ملكيتها، وعدم جواز انتهاك حق المؤلف باستخدام المعالجات الرقمية في تشويه الصور الصحفية الأصلية بدون إذن وتصريح المؤلف.

✓ قضية الامتناع عن تصوير المشاهد التمثيلية أو المفبركة، وإدخال الغش والتدليس بتقديمها للمتلقي على كونها حقيقة أو حدثاً أو قصة خيرية. (بكر، 2012، ص143-145)

-خاتمة: في الختام واستقراء لما تقدم نستنتج أن أخلاقيات الإعلام الجديد اليوم تشهد العديد من التحديات الكبيرة فيما يخص وظيفتها الأدائية المتعلقة بالمحافظة على قيم المجتمع وثقافته من خلال تلاحم المؤسسات الإعلامية بالمؤسسات الاقتصادية وبالاعتماد على التطور التكنولوجي والثورة المعلوماتية في كونه العالم وخدمة الشركات متعددة الجنسيات ، التي صعّدت من أهمية الربح المادي في الصناعة الإعلامية من خلال إنتاج البرامج الترفيهية السطحية ونشر الثقافة الاستهلاكية التي أصبحت مرتبطة بالانتماء الرمزي والمعنوي التي أخذت انتشاراً واسعاً بواسطة ثقافة الصورة التي تقوم على الإثارة والتفنن في إثارة الأحاسيس ودغدغة الأحلام ، مما يدل على أن المنافسة بين المؤسسات الإعلامية لم تعد قائمة على أساس جودة المضمون بقدر ما تكسبه من جمهور ، وهذا ما جسّد في حقيقة الأمر انتهاكا واعتداء على المنظومة الأخلاقية للإعلام .

- (1) السعدي، مؤيد ، 2019، الاندماج الاتصالي في الإعلام الجديد ،الجزائر ، منشورات ألفا للوثائق.
- (2) هيرتلي جون ، 2018،الإعلام الجديد وقضاياها، القاهرة، المجموعة العربية للتدريب والنشر.
- (3) الشمالية ماهر عودة وآخرون، 2015، أخلاقيات المهنة الإعلامية ، عمان ، دارالإعصار.
- (4) عبدالرازق ، إبراهيم ، الساموك ، حسام، 2011، تطور الأداء والوسيلة الوظيفية ،بغداد ، سلسلة مكتبة الإعلام والمجتمع.
- (5) مبيرة، بثينة ، 2018 ، أخلاقيات الإعلام الجديد بين الحرية والالتزام في البيئة الإلكترونية.مجلة المعيار،مجلد 22، عدد 44.
- (6) فرج ، عصام الدين، 2003، اقتصاديات الإعلام، القاهرة، مركز المحروسة للنشر والخدمات .
- (7) بالنافز، مارك، 2017، نظريات ومناهج الإعلام، ترجمة:عاطف حطيبة، ، القاهرة ، دار المنهل للنشر.
- (8) بروس زين الدين، 2004، واقع تحديات الاقتصاد الجديد، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير لجامعة سطيف1، العدد 3.
- (9) حمدي بشير، علي، 2016، الإعلام الرقمي واقتصاديات صناعته، المنتدى الإعلامي السنوي السابع للجمعية السعودية للإعلام والاتصال، تحت عنوان "منتدى الإعلام والاقتصاد .. تكامل الأدوار في خدمة التنمية"،الرياض.
- (10) عبد المقصود، أماني ، 2020، الوظيفة الترفيهية لوسائل الإعلام ودورها في دعم الترابط الأسري ، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال ، العدد30.
- (11) الغرام، جهاد، بلجوهر، خالد، 2017، تأثير الإعلام على الأسرة ودورها في عملية التنشئة الاجتماعية ، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية ، المجلد الأول ، العدد 1 .
- (12) بوقرة ، رضوان 2015 ، المداخل النظرية في تفسير ظاهرة الترفيه في المضامين الإعلامية ، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية لجامعة المسيلة العدد 8 .
- (13) المعز ، بن مسعود ، 2009، ظهور الاقتصاد اللامادي وصناعة الإدمان ، أبحاث المؤتمر الدولي العالم الجديد: تكنولوجيا جديدة .. لعالم جديد ، جامعة البحرين .
- (14) عبد الحميد، صلاح ، 2018، الإعلام السياسي ،مصر ، أطلس للنشر والتوزيع .
- (15) مشاركة ، صالح ، 2017، أخلاقيات الإعلام ، لبنان، مركز تطوير الإعلام MDC.

- (16) المشاقبة، بسام عبد الرحمن، 2012، أخلاقيات العمل الإعلامي، الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع .
- (17) حجازي، مصطفى، 1998، حصار الثقافة بين القنوات الفضائية والدعوة الأصولية، لبنان، المركز الثقافي العربي.
- (18) الجابري، محمد عابد، 1998، العرب والعملة، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية .
- (19) بلقزيز، عبد الإله، 1997، إشكالية العلاقة الثقافية مع الغرب، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية.
- (20) باربر، بنجامين، 1995، عالم ماك "المواجهة بين التأقلم والعملة"، القاهرة.
- (21) شاكر، عبد الحميد، 2005، عصر الصورة، الكويت، سلسلة عالم المعرفة، العدد 311.
- (22) الفضلي، سعدية، 2010، ثقافة الصورة ودورها في إثراء التذوق الفني لدى المتلقي، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أم القرى، المملكة العربية السعودية.
- (23) بودريار، جان، 2008، المصطنع والاصطناع، بيروت، ترجمة: جوزيف عبد الله، مركز دراسات الوحدة العربية.
- (24) العياضي، نصر الدين، 2003، إشكالية الصورة في وسائل الإعلام العربية، الشارقة، مجلة الرافد، العدد 74.
- (25) بكر، ياسر، 2012، أخلاقيات الصورة الصحفية، مصر، دار الكتب المصرية .
- قائمة المراجع باللغة الأجنبية :

- 1) Heidemann Julia, and (Others),2012, " Online Social Networks : A Survey of a Global Phenomenon», University of Augsburg, Research Center Finance & Information Management, Department of Information Systems.
- 2) Rainie ,Lee Purcell ,Kristen, 2010,The economics of online news, State of the News Media,Pew Internet & American Life Project,(Washington, D.C. :An initiative of the Pew Research Center
- 3) Thussu,K.D, Infotainment The International Encyclopedia of Political Communication, 2015,1 st Edition Edited by Mazzoleni .