

## المؤسسة الإعلامية من المسألة الأخلاقية إلى مأزق الربحية

# The media enterprise from the ethical question to the profitability dilemma

أوسرير محمد

جامعة البليدة 2 لونيبي علي

[m.ousrire@gmail.com](mailto:m.ousrire@gmail.com)

تاريخ القبول: 2022/12/31

تاريخ الاستلام: 2022/12/23

### ملخص:

تحتاج الظاهرة الإعلامية المعاصرة في علاقتها بالمسألة الأخلاقية إلى إيضاحات عميقة، فالمشهد الإعلامي المعاصر تحول إلى الربحية المادية والتنافسية الاقتصادية، بما يترتب عن ذلك التخلي عن المشروع الاجتماعي والخدمي والأخلاقي الذي بني عليه، مما يعني أن هذا الأخير يعيش تغيرا جذريا متخذا لنفسه مسلكا اندماجيا مع إيديولوجية التكنولوجيا الحديثة ليضمن لنفسه القدرة التنافسية لأجل استمرار نفوذه الرأسمالي وتعميق تبعية المجتمع له، لذلك ينغمس في نشر الثقافة الاستهلاكية المادية دون مراعاة لقيم المجتمعات في انقلاب وظيفي جذري، مما يقود إلى طرح المسألة الأخلاقية في الإعلام المعاصر بشدة.

**الكلمات المفتاحية:** المسألة الأخلاقية. إيديولوجية التكنولوجيا. الربحية. النموذج الثقافي. المجتمع المدير.

### Abstract :

Today's media phenomenon in relation to the ethical issue needs profound clarification. The current media landscape has turned to material profitability and economic competitiveness, resulting in the abandonment of the social, service and moral enterprise on which it was built. which means that the latter is undergoing a radical change taking a course of integration with the ideology of modern technology to ensure competitiveness for himself in order to sustain his capitalist influence and deepen society's dependence on him, He is therefore immersed in spreading material consumer culture without regard for the values of societies in a radical functional coup d'état. ethics ", which brings the ethical issue to the fervent attention of contemporary media.

**Key words:** Ethical issue. The ideology of technology. profitability. cultural model. Mastermind society

**مقدمة :**

يشكل موضوع الإعلام هاجسا حقيقيا بالنسبة للسوسيولوجيا المعاصرة نظرا للتعقيدات التي تحملها الظاهرة الاتصالية وتدخلاتها المستمرة في دقائق الحياة الاجتماعية، وقد ساهمت الظروف التاريخية كالحرب العالميتين الأولى والثانية في رسم صورة قاتمة عن الإعلام بوصفه أداة للدعاية والتضليل، الأمر الذي أشكل كثيرا على الباحثين في العلوم الإنسانية والاجتماعية في بناء مفهوم صريح وعملي للإعلام، خاصة وأن هذا الأخير لا يفتأ يتسع ويتطور، ولعل من أبرز ما نتج عن هذا الاتساع في مفهوم الإعلام هو تعدد أبعاده الفكرية والاجتماعية، ومن أبرز هذه الأبعاد البعد الاجتماعي الثقافي وهو الذي يتجسد في حالة التوتر وعدم الانسجام بين التقنية ومخرجاتها مع المعايير الاجتماعية والتوقعات المثالية التي ينتظرها المجتمع من المؤسسات الاتصالية الإعلامية، ومن هنا يطرح التساؤل الملح حول حقيقة العلاقة المفترضة بين الإعلام والنظام الثقافي الاجتماعي، فالمجتمع يحاول على الدوام فرض نمطية معيارية وقيمة على الإعلام لينال الشرعية، في حين أن القائمين على المؤسسات الاتصالية الإعلامية يفترضون أن طبيعة نشاطهم تحتم عليهم تجاوز هذه النمطية الاجتماعية بل ومقاومتها وتعدي خطوطها الحمراء، ويتمثل البعد الثاني في الحالة الإبداعية الافتراضية للإعلام والاتصال وكيف يتم الوصول إليها؟، فمستويات النشاط الإعلامي تلامس حدود وجوهر الحياة الاجتماعية بحاجياتها المختلفة مما يتطلب قدرة عقلية فائقة الإبداع في بناء ترابنية تحقق الإبداع المتواصل دون صدام أو صراع مع المجتمع بل ويضمن لها دوام التأثير والانتشار، وأما البعد الثالث فيتمثل في المستوى الوظيفي للإعلام والاتصال من ناحية خدمة المجتمع والتناغم مع حاجياته وتطلعاته وتنمية رغبته في الحرية والديمقراطية والشفافية، أو التموثق ضمن إيديولوجية معينة وخدمة مشروع ما يصطف ضمن مصالح جماعة بعينها دون مراعاة مصالح الشأن العام.

**أولا: المسألة الأخلاقية نسبية المعنى والتشابك الثقافي الاجتماعي:**

تنشأ المسألة الأخلاقية في المجتمع من تفاعل الفرد مع المحيط ، حيث تصطمم الرغبات والتوجهات والمعايير والأهداف وقد تصل إلى حد التناقض أحيانا، الأمر الذي يجعل من المحدد الأخلاقي قوة مهمة لضبط الحياة العامة وترتيب الفعل الاجتماعي وتجنب حالة التآزم، لذلك لا تكتمل وحدة البنية الاجتماعية إلا في ظل تفعيل كتلة أخلاقية قادرة على تحقيق التوافق والسماح بأداء الأدوار والحصول على المكانات بصورة طبيعية، غير أن توجه الفرد نحو تبني كتلة أخلاقية معينة يختلف عن توجه المجتمع نحو تبني نفس الكتلة الأخلاقية، فالفرد يستعين

بالأخلاق ليحقق التكيف ويتمكن من الاندماج وتلبية طموحاته وإشبعاته الكثيرة، في حين أن المجتمع يستعين بالأخلاق ليصل إلى مستوى التوازن والاستقرار والسيطرة التي تسمح له بالاستمرار، ويبدو أن تفعيل الكتلة الأخلاقية تأخذ فرديا واجتماعيا طابعا استخداماتها نفعيا، فحتى وإن كان جوهر الأخلاق مثاليا إلا أن الفعل الاجتماعي ينتج نماذج واقعية للأخلاق تتأسس في آليات للضبط الاجتماعي الذي يفرضه المجتمع على الأفراد، ويتمأسس أيضا في جملة الالتزامات التي يبديها الأفراد تجاه النظام الاجتماعي والثقافي الذي يخضعون له، وبهذه الرؤية فإن الحقل الأخلاقي لا يكفي بالتموضع التوجيهي للفعل الاجتماعي الفردي بل يتوغل في كل المؤسسات التربوية والتنشئية والاقتصادية والسياسية والثقافية والإعلامية ليضمن دائما تحقيق قدر كاف من التناسق الاجتماعي المطلوب لبقاء حالة التعايش وحالة التشاركية.

غير أن المسألة الأخلاقية لا تكفي بهذا الحضور القبلي في السلوك الاجتماعي وإنما هي كثيرة التجلي في تفاصيل ودقائق الوجود الإنساني المجتمعي، بمعنى أن المسألة الأخلاقية هي تركيبة عضوية متزامنة المرافقة والتطور مع أي ظاهرة اجتماعية ممكنة، وما يعطي للأخلاق هذه القدرة هو تعددية مراتبها ومستوياتها، فهي في أدنى مستوياتها مرتبطة بأداء الواجب في حالة الإكراه، وترتبط في أرقى مستوياتها بأداء الواجب وفقا لمتطلبات الفطرة السليمة<sup>1</sup>، وهذا يشكل بطبيعة الحال سلسلة أخلاقية متعددة الأبعاد والتجليات قادرة على تأطير أي سلوك يحدث داخل البيئة الاجتماعية وتمنحه معناه المقبول والتوافقي، وتجعل منه مسلكيات متكررة في مواقف ومواقع متعددة بغرض نشر السلامة الاجتماعية وضمان السيرورة المثالية بحسب مقتضيات التكامل في أداء الأدوار وتوزيع المكنات والوصول إلى السلم المثالي للحقوق والواجبات وتعاطيها في الحدود السليمة، لذلك تمارس الأخلاق عمليا فرديا تحت طائلة التربية والتنشئة الاجتماعية والضبط الاجتماعي، كما تمارس اجتماعيا ومؤسساتيا تحت طائلة العرف والقانون وسياسات الرقابة والردع المشرعين، وبهذا تكون الأخلاق هي الكفيلة بإنتاج المسلمات الاجتماعية التي تتقرب فيها الظواهر الاجتماعية بما فيها الظاهرة الإعلامية وتستمر في ذلك حتى تنتج تاريخا اجتماعيا أخلاقيا متناسقا يحدد هوية المجتمع ويرسم معالمه الكبرى.

ومن خلال ما سبق يتضح أن شخصية المجتمع التي كثيرا ما نعبر عنها سوسيولوجيا بالثقافة لا تتمكن من إظهار صفاتها الجوهرية إلا من خلال النسيج الأخلاقي الذي به يكتمل البناء الاجتماعي وتتحد عناصره وتقسم وظائفه الاجتماعية التي يخدم بعضها بعضا<sup>2</sup> فالمسألة الأخلاقية تأخذ معنا ثقافيا غالبا ومنتشرا يعطي للمجتمع سماته الجوهرية الدقيقة ويسخر الكل الاجتماعي من أجل حمايتها والدفاع عنها وضمان ديمومتها وإعادة انتشارها باستمرار، ولا يجد

الإعلام نفسه في منأى عن هذه الحقيقة بل هو في منطلقاته الأولى مستخدم لحماية هذه الثقافة بكل مصفوفاتها الأخلاقية، لذلك لا يتم في الكثير من الأحيان الخوض في قضايا الإعلام والاتصال إلا ضمن توجهات ثقافية أخلاقية تسعى كل واحدة منها قيادة دفة الآلة الإعلامية وفق ما يتناغم مع مرتكزاتها الأساسية لخدمة ما تتصور بأنه المشروع الأنسب لخدمة المجتمع وتطويره وحمايته.

غير أن المجتمعات تختلف في طرائق حماية نظامها الثقافي بكل محتوياته الأخلاقية، ويندرج هذا الاختلاف ضمن إيديولوجيات تتعامل مع المسألة الأخلاقية بحسب الملاءمة المفترضة بين الأخلاق والسياسة والاقتصاد وقضايا العدالة والحريات الفردية وسائر الحقوق المدنية المكتسبة، لذا لا تجد الكثير من المجتمعات حرجا في كسر القواعد الأخلاقية خدمة للحريات الفردية التي أضحت أكثر قداسة من الأخلاق العامة، ويظهر ذلك صريحا في تفاصيل العمل الإعلامي على وجه الخصوص والذي لم يتوقف يوما عن المطالبة بالمزيد من التحرر في تفكيك الطابوهات وتفثيت الثوابت والتعرض للمقدسات، وبعد النموذج الإعلامي الغربي مثلا حيا لهذا التوجه الإعلامي المؤدلج تماما، والذي تحول إلى سلطة متمردة على الأخلاق بل وتصنع أخلاقها بنفسها بعيدا عن سلطة النظام الثقافي التقليدي، ولعل الرسومات المسيئة للرموز الدينية والإسلامية على وجه التحديد التي انتشرت في الإعلام الأوروبي وخصوصا الفرنسي والدانماركي منه تشير إلى هذا التوجه المستخف كثيرا بالمسألة الأخلاقية على الرغم من ثقل فاتورته الأمنية والسياسية، في حين نجد مجتمعات أخرى وبشكل اعتيادي منها تتقبل فكرة تقييد العمل الإعلامي بما يوفر الحماية المطلقة لقواعدها الأخلاقية بل وتؤسس هيئات نظامية لممارسة الضبط الاجتماعي والقانوني على وسائل الإعلام وردعها في حال ما تعتقد أنه تجاوز للخطوط الأخلاقية الحمراء، ويبدو أن المجتمع الجزائري في عمومه منسجم ومتقبل لهذا الخيار وغير متردد في حماية قواعده الأخلاقية من بعض التشوهات التي تظهر هنا وهناك في وسائل الإعلام الخاصة تحديدا، ولعل المثال الحي والقريب الذي يعبر عن هذا التوجه الحمائي هو رد الفعل الكبير الذي عبر به رواد وسائل التواصل الاجتماعي في الجزائر عن رفضهم لبعض المشاهد الخادشة للحياء والمخالفة تماما لهوية الأسرة الجزائرية المتضمنة في مسلسل حب الملوك والمعروض في قناة النهار الخاصة في شهر رمضان 2022 الأمر الذي دفع بسلطة ضبط السمعي البصري إلى إنذار القناة ووقف بث المسلسل المعني إلى حين إعادة تركيبه وحذف المشاهد غير المنسجمة مع القواعد الأخلاقية الجزائرية، وفي هذا السياق كانت سلطة ضبط السمعي البصري في الجزائر قد أصدرت سابقا بيانا سجلت فيه وباستياء شديد حسبها

عدم احترام الكثير من وسائل الإعلام الخاصة لمتطلبات الآداب العامة وتعارض برامجها مع القيم الإنسانية وأخلاقيات المهنة، وأشارت الهيئة في ذات البيان إلى ضرورة ارتقاء وسائل الإعلام بمحتوى برامجها<sup>3</sup>، كما لم تتواني هذه الهيئة سابقا في توقيف بث قناة البلاد الخاصة لمدة أسبوع بداية من 2021\08\24 بدعوى بثها لمشاهد قاصية حول اغتيال الشهيد جمال بن إسماعيل وهي مشاهد قدرت ذات السلطة بأنها تخالف ميكانيزمات حماية الطفولة من العنف والمروجين له، وهكذا يتضح لدينا حجم التشابك المعقد الذي يجمع الإعلام المعاصر بالمسألة الأخلاقية وصعوبة إدارة هذا التشابك على المستوى الاجتماعي الثقافي وعلى المستوى السلطوي الرسمي.

### ثانيا: سوسيولوجيا الإعلام والاتصال، الهوية الممتدة والتكنولوجيات الحديثة:

لا شك أن الفعل التواصلي يقتضي تفاعلا اجتماعيا بين أكثر من طرف ومن هنا فهو فعل اجتماعي أصيل ومظهر ركين من مظاهر التفاعل الاجتماعي، غير أن الحمولة الثقافية والأخلاقية والمادية التي يحملها كل طرف تطرح تعقيدات ومعوقات كثيرة قد تتسبب في عدم البلوغ بالفعل التواصلي إلى منتهاه ومنعه من تحقيق غاياته، وبمعنى آخر فإن فكرة وموضوع الاتصال يصنعان ويتبلوران ضمن نسق معين ويتجهان إلى محيط خارج هذا النسق بما يحتويه من تميزات واختلاف، الأمر الذي يستدعي نشوء حالة من التضارب بينهما، فإذا كان الاتصال تفاعل مستمر عبر الرسائل، والرسائل تمثل أحداثا رمزية وشفرات ودلالات مشتركة أحيانا وذاتية أحيانا أخرى، فإن هذه العلاقة ستكون رهينة التناقضات المحتملة بين المشترك والذاتي، بحيث تكون الرغبة ملحة لدى كل طرف في استعلاء منطقته وقيمه ومشروعه الاجتماعي وقناعاته المختلفة وعلى أساسها يبني طرائق تواصله مع الطرف الآخر وتحديد موقفه منه، ومن هنا فإن انعكاس الذات - سواء كانت فردية أو حزبية أو عرقية أو دينية - على الفعل ورد الفعل التواصلي ذات تأثير بالغ في سيرورة الإعلام والاتصال من خلال الاندفاع التلقائي نحو التصارع والتصادم مع الذوات المخالفة وهذا الذي يمكن أن نسميه بالشكل الضعيف من الاتصال الذي يحكمه توترات وتعقيدات متشعبة ومتضاربة، في حين أن المشترك هو الذي يجسد الحالة الإنسانية المتسامية للإعلام والاتصال والذي يمكن أن نسميه بالشكل القوي من الاتصال، هذا الشكل تتناسق فيه النماذج الاجتماعية والثقافية والسياسية والفكرية بحيث تتوالد كينونة اتصالية يكون المشترك فيها كفيلا بتحييد المخاطر المحتملة للتصادم على الرغم من كفالة الحق في الاختلاف والحسم المبكر في القضايا المهمة والمصيرية.

غير التسارع الكبير في تكنولوجيا الإعلام والاتصال أحدثت تصدعات عميقة في جدار المفاهيم التقليدية للعمليات الإعلامية والاتصالية، بل يمكننا القول أن التكنولوجيا أعادت بناء مفهوم الاتصال والإعلام وهويته ووظيفته وجعلته أكثر طلبا وأكثر استهلاكا من طرف الجميع، فعلى مستوى الإعلام الجماهيري على سبيل المثال نلاحظ بوضوح أن التغيير الذي أحدثته التكنولوجيا يبدو عميقا وغير نهائي في نفس الوقت، ولعل أخطر هذه التأثيرات ظهور ما يمكن أن نسميه إيديولوجية التقنية التي قضت على المغزى الطوباوي للاتصال وانتقلت به إلى عوالم المادية والربحية وتفكيك كل ما هو تقليدي، بحيث أصبحت كل المتخيلات الاجتماعية التقليدية لا وظيفية وعدمية في نظر التقنية الاتصالية الحديثة، ولم يسلم من هذا التغيير الإعلام التقليدي والمهني الاحترافي الذي أصبح متاحا للجميع القيام بأدواره اليوم بعيدا عن الطرائق القديمة، وتمكن العالم الافتراضي من إغراق الصحف والإذاعات والقنوات والأفراد والأسر وتهميش دورها القيادي لصالح مواقع التواصل الاجتماعي التي تروج للتبادلية والحرية والتعاون الإنساني وتشارك القيم والتنمية ومنح الفرد أينما وجد القدرة على صناعة إعلامه الخاص وصناعة الصورة التي تدعم الحق في الديمقراطية والرأي المخالف.

وتشكل الإنترنت العصب الأساسي لهذه الإيديولوجيا التقنية فهي حامل كبير ومذهل للتواصل نظرا لخصائصها العملية المركبة والمتنوعة والسهلة في نفس الوقت، والتي تتيح للعالم القرية من التشابك المعلوماتي في اللحظة ذاتها وهي بذلك تصنع الإنسان الكوني الذي يحيط علما بكل ما يحدث في العالم بل ويشارك ويؤثر فيه بالصورة والتعليق والنقل وغيرها، حتى أصبح هذا الإنسان يعتقد بأنه يعيش مواءمة تامة مع التقنية الاتصالية، بل وتماهى فيها بلا رجعة إلى درجة الانتقال من الإنسان الكوني إلى الإنسان التقني المحض، ومن هنا أصبح الخوف من التكنولوجيا الاتصالية حقيقة مبررة ليس لمخلفاتها السيئة على الثقافة والخصوصية الاجتماعية والأمن الاجتماعي فحسب، وإنما أيضا لتلك المخلفات القاصية على الإنسان في تركيبته النفسية والذهنية والعقلية والاجتماعية والأخلاقية، والقضاء المبرم على التجانس بين الإنسان الفرد والإنسان الاجتماعي وتوسيع دائرة الانعزالية والفردانية وإشغال فتيل الصراع والتناقض الجوهرية بين الذوات الفردية والذات الاجتماعية و بروز مشكلات التكامل الاجتماعي والتنشئة الاجتماعية التي يعيد المجتمع بواسطتها إنتاج ذاته<sup>4</sup>.

### ثالثاً: الإعلام المعاصر والمسألة الأخلاقية، المجتمع المدبر وهيمنة الربحية:

تفترض السوسيولوجيا الغربية المعاصرة أن نمو الفعل الاجتماعي يعتمد على التطور العقلاني للمجتمع، وانطلاقاً من هذا الافتراض يمكن القول أنه في هذا المجتمع العقلاني الذي يتقن إدارة الصراع بين الإمكانيات الإنسانية وضرورات التنظيم الاجتماعي للعمل والأدوار والمكانات يتبلور الفعل الإعلامي المعاصر في صورته الفردانية والجماهيرية، وبمقتضيات العقلانية الاجتماعية أيضاً يأخذ الإعلام شكله ومشروعه ووظيفته، إذ عليه في الغالب أن يتسق مع الجوهر الاجتماعي في صيغته العقلانية المعاصرة، غير أن واقع الحال يشير إلى أن الاتصال الجماهيري على وجه التحديد لا يخفي منطلقاته النقدية والمتحدية للمجتمع ويتوجه أكثر نحو صناعة قيمه وثقافته وإعادة تسريبها للمجتمع ليس فقط لتلبية الحاجيات الاجتماعية بل لبناء ثقافة اجتماعية جديدة تخدم الروح الفكرية والمادية الرأسمالية والصناعية التي تتحكم في مجتمعات الحداثة، فالشبكات الإعلامية الضخمة توهمننا بأنها تنقل لنا المعلومات بحيادية وموضوعية صرفة وتصور نفسها وكأنها المرآة الوحيدة والمثالية للحقيقة، في حين هي في حقيقة مؤسسات اقتصادية عملاقة تنظر للميديا بمنطق رجال الأعمال مما يعد دلالة جلية على تفشي الفساد في وسائل الإعلام الكبرى ونشوء نوعك ثقافي عميق يؤذن ببدء علة أخلاقية يصعب الشفاء منها<sup>5</sup> فالتطور العقلاني للمجتمع أنتج بدوره تطوراً مفرطاً في استخدامات الاتصال الجماهيري لإنتاج الموجة الاستهلاكية التي ميزت المجتمعات الإنسانية المعاصرة على وجه التدقيق، أو كما يجادل "ميلز" على أن العالم تحكمه صفوة القوة التي تتشكل من تحالفات مصلحة وثيقة ومعقدة بين رجال الحكومات والشركات الكبرى والاتحادات وهم جميعاً يحتلون مكانة متقدمة في صناعة البرامج السياسية والاقتصادية والعسكرية وقيادة المجتمع، وعلى هذا المنوال فإن المؤسسات الإعلامية والاتصالية تعد أحد أهم أركان صفوة القوة بل هي القوة المركزية التي تعول عليها العناصر الأخرى، بمعنى أن الإعلام المعاصر اختار أن يتكئ مع الصفوة وفقاً لوحدة المصالح مما يجعله في حالة صراع غير معلنة مع غير المنتمين لهذه الصفوة من باقي تشكيلات المجتمع، ومن هنا بدأت تتشكل ملامح المأزق الأخلاقي الذي أضحى يميز الإعلام المعاصر الذي تخلى عن أدواره الاجتماعية لصالح السعي الحثيث خلف الربحية وزيادة المداخيل، فالمؤسسة الإعلامية أعادت إنتاج نفسها وفق مقتضيات التنافسية الرأسمالية والتكتلات البراغماتية ليشهد العالم بعد ذلك ما يمكن أن نسميه باقتصاد الإعلام والاتصال المعلوم الذي حول الإعلام إلى صناعة تهتم أكثر بتوسيع دائرة المستهلكين وإعادة

إنتاج نفس الدائرة الاستهلاكية لضمان ارتفاع معدلات الربحية في استسلام كلي لمنطق الرأسمالية المادي.

وانطلاقاً من هذا الواقع الجديد نبهت الكثير من النظريات السوسولوجية المعاصرة بما فيها النظرية النقدية إلى ضرورة تفكيك البنية الإعلامية الرأسمالية والجدال حول مثالبها التي صنعت أزمة الإنسان الغربي المعاصر، بل ويعتبرون أن الروح الاستغلالية متجذرة بشكل أساسي في بنيتها الثقافية ووعيتها وإدراكاتها المهنية، حيث تراءى لهم مدى مساهمة هذا التحالف الاقتصادي الإعلامي في إفساد الشخصية الإنسانية وإحداث الشلل التام فيها، وحرصه على فصل الإنسان المعاصر عن وعيه وحرية واختياراته وفطرته، ومن هذه المقاربة نلمح أن وسائل الاتصال الجماهيري تتمركز في قلب هذا الصراع الأخلاقي المحتدم بين هذا النظام الاجتماعي الاقتصادي و الشخصية التي تصور "إريك فروم" أنها افتقدت لحاجاتها الوجودية الأساسية كالقدرة على الابتكار والهوية، وقد لعب الإعلام المعاصر الدور الحاسم في إخضاع هذه الشخصية لفائدة الرأسمالية وبناء ميولاتها وتوجهاتها وقناعاتها المختلفة، بحيث يتحول المجتمع إلى حالة مدبرة ومهيئة مسبقاً بعيدة كلياً عن الحالة الطبيعية التي يجب أن يكون عليها، فالإعلام الغربي خاصة تورط بعمق في بناء نزعة الثقافة المادية والانخراط الكلي في التجسيد المادي الاستهلاكي للمعرفة ومخرجاتها العملية، وذلك في إغفال واضح للجوانب القيمية والعرفانية التي تطور الحس الإنساني والثقافي وتجعل من الإعلام والاتصال حالة قيمة عالية ومجردة<sup>6</sup> ومن خلال توسيع هذه المقاربة يتضح أن الإعلام المعاصر ارتبط في المجتمعات الصناعية المعاصرة بالدعاية لصالح النظام الاقتصادي الرأسمالي بجميع تجلياته السياسية والثقافية والقيمية والأخلاقية، والحرص على الترويج له كقوة تسلطية تعمل على تكييف الأفراد وقولبتهم بحسب المعطيات التي تفرزها المنافع الرأسمالية، بغية بناء نسيج اجتماعي جديد يعتمد على الرأسمالية ويخضع لسياساتها ويعيد إنتاج ممارساتها في قالب استهلاكي غير واع تماماً، ولا يستطيع الإفلات من وضعية الاصطناع الاجتماعي هذه حسب "أدورنو" إلا تلك الشخصيات المتمردة الوافدة من أوساط وبيئات ثقافية وفكرية واجتماعية واعية بحقوقها وقادرة على إنتاج أنماطها الثقافية والسلوكية بناء على هويتها المستقلة عن الثقافة المدبرة رأسمالياً عبر الإعلام تحديداً.

ومنه فإن التحول العميق الذي طرأ على وسائل الإعلام المعاصرة يتمظهر أساساً في عملية إعادة تكييف المجتمع مع الضبط الاجتماعي الذي يمارسه نسق السيطرة المجسد في المؤسسات الرأسمالية الكبرى العابرة للحدود والمتجاوزة للثقافات والمهيمنة على المشهد العالمي

العام والتي لا تؤمن إلا بإيديولوجيتها الربحية وتعمل باستمرار على صناعة أخلاق الاستهلاك الموضوعي، وما يترتب عن ذلك من تشوهات عميقة تصيب بنية الكتلة الأخلاقية عبر ظهور الثقافات السلوكية السفلى والترويج للعنف والتدخين والكحول والمثلية وفرض الإستقلالية عن الأسرة وتحجيم أدوارها التنشئية والرقابية والضبطية ومناهضة النظام الثقافي التقليدي والسعي الدؤوب للتحرر من منظومة القيم الدينية والأخلاقية ونشر الإباحية وفوضى الشهوانية الجنسية، وبالتالي فإن الإعلام المعاصر خاصة في صورته الفنية والاقتصادية يسمح للنظام الرأسمالي الصناعي الإفلات من أي محاولة تغيير، ويساهم في تهيئة الظروف له لمواصلة رفض التنوع والدفاع المستميت عن نموذج ذو البعد الأحادي في السيطرة، لذلك يبدو من الملح الآن إعادة النظر في العلاقة القائمة بين الإعلام والاتصال والمجتمع من ناحية التوقع الحقيقي الذي على الإعلام أن يأخذه مقابل الطبيعة الاجتماعية الأخلاقية في صورتها التعاونية والتشاركية وخدمة المصالح المشتركة وحماية قيم التوافق، وهنا يمكننا أن نلاحظ أيضا أن غالبية وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري اختارت التوقع مع نسق السيطرة الرأسمالي والتماهي مع مشاريعه والدخول في نشاط إعادة بناء المجتمع بما يخدم هذا النسق، دون وضع أي اعتبار للمآلات الأخلاقية المتأزمة التي ستحدث فيما بعد، وبهذا تحول الاتصال الجماهيري إلى سلعة تخلصت تماما من سماتها الرسالية واكتسبت خاصية محدثة تتمثل في سعار الربح المادي والانتشار وإبقاء المجتمع المدير في حالة الخضوع وعدم القدرة على التحرر من الرأسمالية.

ليس من الصعب ملاحظة حجم تراكم البعد المتأزم أخلاقيا الذي ساهم الإعلام المعاصر في تشكيله والترويج له عبر صناعة ونقل الثقافة الجماهيرية السطحية والاستهلاكية التي تعمل على إدماج الشخصية في نمطية النظام الاقتصادي الفرعي المهيمن على المجتمع وجعل هذه الشخصية خاضعة على الدوام للتلاعب الرأسمالي الذي لا يلزمه منها إلى الرغبة المتواصلة في الاستهلاك، لذلك يستمر هذا الإعلام في إنتاج ونشر البرامج الإغوائية مثل برامج المسابقات الربحية وبرامج الواقع التي تستقطب مشاهدات واسعة حتى في العالم العربي الإسلامي خاصة الشباب والنساء دون أن تقدم أدنى ناتج ثقافي أو معرفي يذكر يمكن أن يساهم في تطوير المجتمع وإشباع حاجاته التنموية المتجددة، بل ويعتبرها الكثير من المهتمين أداة لإلهاء الناس وجعلهم سلبيين وغير قادرين على معرفة واقعهم وعاجزين عن التعامل المناسب معه، بل هي في حقيقة الأمر تعمل على تقوية الوضع الاجتماعي الراهن لا أكثر، كما يعتبر علامة واضحة على تغييب الوعي والحط من قيمة التفكير والعقلانية، كما تعتبر

حيلا اتصالية لبناء معنى جديد يوهم الأفراد بأنهم تحرروا من الواقع المجمد الذي هم فيه، لكنهم في الواقع تحولوا إلى سلع لديها ولدى من يقف ورائها من الرأسماليين.

وفي هذا الصدد التحليلي يمكن الاستعانة بأطروحات "هربرت ماركوز" عند تحليله لنسق الاتصال الجماهيري في المجتمعات الحديثة في العالمين الرأسمالي والشيوعي، ففي كتابه "الإنسان ذو البعد الواحد" ينسج نسقا نقديا متكاملا يتصور فيه أن التقدم التكنولوجي والتقني أنتج نظاما عميقا للسيطرة والتنسيق، وهو في حقيقته نظام ضار حتى وإن كان يستخدم الثقافة الشعبية<sup>7</sup>، وفي هذا النظام تكون وسائل الإعلام هي القوائم بدور تكيف المجتمع والأفراد مع الضبط الاجتماعي الذي يحمي مصالح السلطة القائمة، ويسجل أن وسائل الإعلام لا تقدم أي شيء للنقد و التفكير الجدي، وإنما على العكس من ذلك فهي تجتهد في تسطيح الثقافة والإقناع بالنظام الليبرالي ذو الاتجاه الواحد الذي لا يخدم إلا نفسه، لذلك تعمل وسائل الإعلام ببسالة على إهمال الأفكار والطروحات البديلة، ويرى "ماركوز" أن الإعلام خاصة المرئي منه أصبح يثير الاشمئزاز والنفور، فالمقاطع الإشهارية ومضات الإعلان مليئة بالكذب والاستهتار لدفع الناس نحو الاستهلاك وتحويل العلاقات الاجتماعية إلى علاقات سوقية مادية لا تلقي بالا ولا وزنا للأخلاق والقيم الإنسانية.

ويتضح من خلال ما سبق أن الإعلام المعاصر خاصة في الغرب انتقل وبشكل مرعب إلى الترويج للثقافة السطحية، عبر إنتاج مكانات اجتماعية مرموقة لنخب معينة تستخدم لصناعة نظام الثقافة الذي يبني بواسطة النجوم الجدد المحدودين ثقافيا ومعرفيا لكنهم يتمتعون بالجاذبية والشهرة المطلوبة لاستقطاب شرائح واسعة جدا من المتابعين والمتأثرين بنمطهم الحياتي الذي تنعكس في تفاصيله التشوهات الأخلاقية المختلفة، ليتحول هؤلاء النجوم إلى عمال من ذوي الياقات البيضاء لكنهم مقولبين بواسطة الثقافة الاتصالية الجماهيرية، وكل هذا يتم دون التزام أخلاقي يذكر<sup>8</sup>، كما أن أصحاب القوة دائما ما يستعملون قوتهم بطرق خفية تتخذ تمظهرات مقبولة ومحبة، وكثيرا ما تروج لها وسائل الإعلام وتسوقها وتضمن لها مكانة مقبولة داخل منظومة القيم والمعايير والمكانات الاجتماعية، وبهذا الاختيار الذي مضت فيه وسائل الاتصال الجماهيرية المعاصرة فإنها تكون قد ساهمت إلى حد كبير في صناعة "الاغتراب الأخلاقي" لدى الإنسان المعاصر وإغراقه أكثر فأكثر في دوامة المادية الاستهلاكية الحديثة وسلخه عن قيمه التقليدية وربطه بحاجاته الاستهلاكية أكثر من ربطه بمجتمعه ومنظومته الأخلاقية والثقافية، ولعل برامج التسلية الحديثة التي تستخدمها وسائل الإعلام المعاصرة ما هي في الحقيقة إلا ماكينات مستحدثة عمدا لإنتاج إثارة اصطناعية لا تؤسس قيما

عميقة، وإنما تهدف إلى تقوية الميولات السيكولوجية والاجتماعية نحو الاستهلاكية والثقافة السطحية والتي كلما انتشرت كلما تعززت مكانة الرأسماليين، ومن هنا يمكننا أن نشير إلى أن تمركز وسائل الاتصال الجماهيري من هذا المنظور في قلب السلطة الرأسمالية الصناعية يشكل خطراً أخلاقياً دائماً ما يهدد المجتمعات والقيم التقليدية بالسقوط النهائي ويعيد إنتاج إنسان جديد يبني وجوده الاجتماعي على أساس ما يستهلكه وما تقدمه له وسائل الاتصال الجماهيري من ثقافة براغماتية مادية وسطحية .

إن إشكالية المسألة الأخلاقية في الإعلام المعاصر لا يمكن اقتصارها فقط في ممارسات بعينها نظراً لعلاقتها الدقيقة والمعقدة مع جميع تفاصيل الحياة اليومية، فأولويات الحياة المعاصرة تبدو مرتبطة كلياً بمخرجات الإعلام إلى حد التعلق الوجودي في بعض الأحيان، فوسائل الإعلام الجماهيري المعاصرة اندمجت كلياً في عمليات إعادة الهيكلة الاجتماعية لذا تصر على استخدام التقنيات الجديدة التي تتيح أكثر من غيرها الوصول إلى المجتمع اللامركزي<sup>9</sup> ، فالإعلام اليوم انتقل إلى مرحلة صناعة النماذج والقنوات وتسويقها اجتماعياً كنماذج مثالية تستحق التقديس من جهة وتستحق امتلاك القوة وامتلاك الحق في الهيمنة والسيطرة والنفوذ على المجتمع من جهة أخرى، وبصيغة أخرى فإن الإعلام المعاصر تشبث وانخرط أكثر في مجتمع رجال الأعمال ومجتمع الطبقة المخملية المزيفة وانشغل بصناعة رأي عام موالي لها بل ويجتهد في محاولة إعادة إنتاج نمطها الحياتي بعيداً عن حقيقة الحياة الواقعية وغير مبال بتعثرات الطبقة الوسطى ومجتمع المهمشين، بل ومحاولة إقناع هؤلاء بالثقافة الجماهيرية بوصفها قادرة على إشباع الرغبات مما يعني التحول النهائي نحو " سلعة " الإعلام وجعله قيمة تبادلية صرفة<sup>10</sup> ، تضع نصب عينها الغاية الربحية أولاً، فالغرض النهائي هو خلق الإثارة واستقطاب الإشهار وزيادة المداخيل وارتفاع مستويات الربحية والتمتع بالقدرة على التنافسية ومجاراة الخصوم، ومن هنا تغير الولاء الإعلامي من الولاء للخدمة الاجتماعية وحماية الحرية والدفاع عن الحقيقة وحق الناس في المعلومة النزيفة إلى الولاء للقيمة السوقية ومنطق الربحية ومضاعفة الرأسمال، وهذا ما يحيلنا إلى القول بميلاد نظام إعلامي عالمي جديد مرتبط بتحالف استراتيجي دقيق متمحور حول ثلاثة أقطاب أساسية هي السياسي ورجل الأعمال والإعلامي، ويعمل هذا النظام الإعلامي الغريب على تحطيم كل الأنماط التقليدية للحياة الاجتماعية بمختلف مظهراتها الثقافية والأخلاقية والسياسية والاقتصادية لفائدة مهادنة أطراف التحالف الجديد القادر على السيطرة وضمان تتاسل خطوط الربحية والشهرة، وفي المحصلة فإن

الإعلام المعاصر تحول إلى فضاء خاص تملص كليا من فلسفة الخدمة العمومية الاجتماعية وأعباء المبادئ ومتطلبات النضال الثقافي وانشغل بخدمة نفسه في تحولية أخلاقية جذرية.

وفي خضم هذه التشابكية التي أضحت تجمع الإعلام المعاصر بمنطق الربحية المادية يحق لنا التساؤل عن مصير أخلاقيات المهنة الإعلامية<sup>11</sup> ، بحيث أن رهن العمل الإعلامي برمته بالقيمة التسويقية ووضع المعلومة التي تعتبر حقا من حقوق المواطنة بين يدي السياسيين والاقتصاديين الرأسماليين والتعامل معها بالمنطق التجاري المحض يشكل انتكاسة أخلاقية حقيقية وتراجعا محسوسا عن المكتسبات التاريخية التي ربطت العمل الإعلامي بقيم الصدقية والاحترافية المهنية والحرية واحترام التعددية والنزاهة المطلقة والحيادية الإيجابية، وهنا من الضروري أن نؤكد أن المنطق الربحي المسيطر على الإعلام اليوم يتجه بهذا الأخير نحو سلبه حقه الأساسي في الاستقلالية ويعمل على إخضاعه وإعادة تموضعه تحت إرادة الشركات الكبرى وأرباب المال الاحتكاريين الذين يحولون الإعلام المعاصر إلى توليفة إغرائية تجذب الكائنات البشرية الاستهلاكية وتدفع الوعي إلى مؤخرة المشهد الاجتماعي العام، بما يسمح بتحقيق المزيد من المكاسب المالية ومزيدا من النفوذ السياسي والسيطرة على الرأي العام عبر الاستحواذ الفاحش على الإعلام والاستخدام للأخلاقي له.

#### رابعا: الإعلام الافتراضي وتمدد مآزق المسألة الأخلاقية:

لم تكن الانتقال الكبرى التي حدثت في تكنولوجيا الإعلام حدثا منعزلا عن المسألة الأخلاقية في جميع صورها الممارسة في الفعل الاجتماعي اليومي على مستوى الأوساط المؤسسية أو على مستوى الحياة الفردية، فمما لا شك فيه أن التكنولوجيا أعطت أبعادا جديدة للإعلام ليس على مستوى الانتشار والاستخدام الواسع فحسب وإنما على مستوى بنية أخلاقيات الممارسة الإعلامية نفسها، وأيضا على مستوى عمق الوظيفة الإعلامية والحدود التي تتوقف عندها - إن وجدت - ، ويتمركز مكنم الخطر في حالة التعميم غير المنضبط الذي يتيح للجميع بلا معيار موضوعي محدد من الانخراط في العملية الإعلامية وفرض معنى جديد لها سرعان ما يتغير إلى معنى آخر بحسب ما يشبع شهوة الشهرة والرغبة في الربحية ومساندة أهداف آنية تخدم جهات وجماعات خلال موقف سياسي أو اجتماعي ما دون الالتفات إلى ما يترتب عنه من مخلفات مدمرة على الإعلام نفسه وعلى المجتمع عموما، ومما سبق ينتهي بنا التحليل إلى أن الحالة "الجمعية" للإعلام الافتراضي الجديد تمضي بالفعل الإعلامي إلى وضعية الانفلات الضاغظ على النظام الاجتماعي الثقافي السائد وكتلته الأخلاقية الضابطة لجميع الممارسات

الاجتماعية، وما يدل على هذا الوضع الاستثنائي هو تحول مفاهيم حرية التعبير والديمقراطية والحق في المعلومة إلى مفاهيم سائلة ومضطربة لا تحمل دلالات واضحة ولا تقف عند حدود ومعالم محددة، بل وتعمل على تجاوز التوافق الاجتماعي وتصنع التوترات والفرقة وتخلق الجدل العميق وتهيء الفرص للتفكك الاجتماعي، كما أنها تحول الكثير من الأحداث والمناسبات إلى محطات لتضارب المواقف وتناقض المصالح وصراع الإيديولوجيات دون مراعاة لتأثيرات ذلك على وحدة المجتمع وانسجام نسيجه الوطني.

إن هذا الوضع الإعلامي الافتراضي الجديد يتجه بقوة متسارعة وخطيرة نحو صناعة أزمة أخلاقية جديدة تتجلى معالمها في إعادة صياغة مادية لمعاني الحياة الاجتماعية كالعواطف والمشاعر والعلاقات الانسانية والحب والقيم والأخلاق والثقافة وتحويلها إلى مجرد مستهلكات تروج لها مواقع التواصل الاجتماعي كسلعة تجارية تشبع الحاجة الغريزية لطالبيها وتحقق الربح المادي لعارضيه والمروجين لها، فالحالة السائلة للإعلام الافتراضي تفكك باستمرار صلابة المجتمع وكتلته الأخلاقية الضابطة وتحويلها إلى معاني هلامية تأخذ شكل الإطار الذي وضعت فيه وتحقق مصالح المستخدمين بعيدا عن القواعد المألوفة، ففي ظل هذه السيوالة تتعاضم مخاطر المسألة الأخلاقية وتتسع دائرة انتشارها، ولعل أشرس هذه المخاطر على الإطلاق هو التوجه نحو الفردانية المفرطة والقضاء المبرم على الحالة الجماعية التي لطالما ميزت الوجود الإنساني وطبعت سر تطوره وتكامله واستمراره، إذ لا يصعب على أي ملاحظ علمي اليوم أن يلاحظ كيف بدأ المجتمع الإنساني يتحول إلى كتل بشرية تمارس حياتها بشكل فردي وتحل مشاكلها بشكل فردي وتطغى عليها الأنانية الفردية بشكل متزايد وغير محسوب العواقب أيضا<sup>12</sup> وكصورة تعبيرية عن هذا الوضع الجديد نلاحظ كيف بدأت الأسرة عندنا تتوجه تدريجيا خاصة على مستوى الشباب إلى حالة البنية السائلة إذ انتقلت من حالة العالم الواحد والموحد إلى حالة العوالم المتعددة والمعزولة بفضل الاستخدام المفرط لتكنولوجيا الاتصال الجديدة والانخراط الكلي في مواقع التواصل الاجتماعي، الذي وجد فيه الفرد الجزائري بديلا - ولو مزيفا - عن أسرته التي يتصور بأنها لم تتمكن من تحقيق الإشباعات المناسبة لتصوره هو وليس لتصور مجتمعه وأسرته، لذا يلجأ إلى الانعزال عن الواقع وإيقاف مده التواصلية الأسري لفترات معتبرة والتماهي أكثر فأكثر مع العالم الافتراضي الخالي من الإكراهات والالتزامات والموغل في الإشباعات النفسية والغريزية بلا أدنى معنى للرقابة والضبطية الاجتماعية، ودون أخذ بعين الاعتبار لما ينجر عن ذلك من أزمات اجتماعية وأخلاقية ونفسية يذهب هذا الشاب نفسه

ضحية لها فيما بعد عندما يتحتم عليه الخروج من الحالة السائلة والعودة للحالة الاجتماعية الصلبة لمواجهة ظروف الحياة وأداء متطلبات البقاء الاجتماعي الحقيقي.

ويبدو أن العالم الافتراضي بدأ يلتهم الطرق التقليدية والكلاسيكية للممارسة الإعلامية بما في ذلك القواعد الأخلاقية، فالخصائص الجوهرية المتعلقة بصانع الإعلام من جهة والمتعلقة بالمتلقي من جهة أخرى لم تعد قائمة في الإعلام الافتراضي الجديد، لأن الحالة التفاعلية المستدامة تعطي للمتلقي سلطة إضافية ومكتسبة للتعليق وإبداء الرأي والتدخل بحرية وبالكيفية والتوقيت الذي يشاء لي طرح كل ما يريده ويفكر به دون العودة إلى تلك القواعد الأخلاقية التقليدية، فالعملية الإعلامية هنا لا تعتمد فقط على الصحفي كفاعل وحيد وإنما تعتمد كثيرا على المتلقي المتفاعل الذي يحول الإعلام إلى وضع تبادلي يخول له البوح بما يريد والنقد كما يشاء دون شرطية العودة إلى القواعد الأخلاقية التقليدية ولا لسلطة الرقابة الرسمية، خاصة وأن الافتراضية تتيح استخدام أسماء مستعارة والتخفي خلف - بروفيلات - تحجب الشخصية الحقيقية وترمز المتفاعلين الافتراضيين بشكل لا يسمح من معرفة كنههم الحقيقي الأمر الذي يوفر لهم إمكانية ضرب الأخلاق عرض الحائط وتجاوز المعقول الأخلاقي ونشر ما لا يمكن تخيله من المحتوى غير الأخلاقي وتبريره بأشكال شتى من المبررات التي توحى بميلاد جيل كامل من الافتراضيين الذين يرغبون بشدة في فرض ذواتهم ضمن الأطر الجديدة للحياة المعولمة<sup>13</sup> ، لذا لا يتوانون في التماهي مع بيئة تواصلية رقمية لا ترتبط بالواقع المادي بقدر ما ترتبط بالحال الافتراضي بكل ما في بنيته من تشوهات الأخلاقية.

إن استمرار الوضعية الإعلامية الافتراضية في كسب المزيد من التوسع والتأثير يثير بالضرورة التساؤل حول مستقبل المسألة الأخلاقية في مجال الإعلام والاتصال من جهة وأي فهم سيبنى حول الفعل الاتصالي مستقبلا من جهة أخرى، ذلك أن فرط الهيمنة الذي أضحت تمارسه تكنولوجيات الاتصال الحديثة وتوسع نطاقات استخدامها إلى مجالات الاقتصاد والسياسة والرياضة والفن وحتى التعليم يفرض المزيد من الانتباه إلى المخلفات المحتملة واستباق حدوثها بقدر المستطاع، فجهاز اليقظة الاجتماعي مطالب بتوفير الآليات التربوية الفعالة والمرنة الكفيلة بتقليص دائرة التصادمية بين العالم الافتراضي والمسألة الأخلاقية، ولعل الرهان الحقيقي الذي ينتظر الإعلام اليوم هو الوصول إلى التوازن بين حقه في الازدهار وتحقيق الربحية التي يحتاج إليها ومراعاة حق المجتمع في الدفاع عن نظامه الثقافي وقواعده السلوكية ومنظومته القيمية وكنلته الأخلاقية، خصوصا وأن المخاوف مازالت قائمة وربما هي قابلة للتمدد أكثر من ذي قبل، فالتعدي على ما يعتقد المجتمع بأنه ثابت من ثوابته ورمز يطبع وجوده يعمق أكثر حالة

القطيعة بينهما ويصنع استعدادات إضافية للتطرف في المواجهة مما سيساهم في تمدد آفاق مآزق المسألة الأخلاقية وتعدّد مظهراتها في الإعلام المعاصر، أو كما يشير " هابرماس " بأن التوجه العلمي النقدي يفرض علينا اليوم تناول المشكلات الأخلاقية المصاحبة للإعلام المعاصر<sup>14</sup> بما يترتب عن هذه المشكلات من مخلفات سياسية وأمنية مضرّة بوحدة البنية الاجتماعية ومعرقلة للمسارات السيروية الطبيعية للحياة الاجتماعية.

## الخاتمة:

لقد فرض الإعلام نفسه على المجتمعات المعاصرة بقوة شديدة وجعل من نفسه المستهلك الأول والأكثر نفوذاً وسطوة على وعي وعقول الناس، بل يمكن القول أنه تجاوز الحدود المتوقعة في قدرته التأثيرية وتوغله المكثف والسريع في كل تفاصيل الحياة الاجتماعية، فلم يعد الإعلام سلطة رابعة بل تحول إلى سلطة مستقلة متملصّة من السلطات الأخرى ومتوجهة أكثر نحو بناء نموذجها الفريد الذي لا يعتني بما هو موجود بقدر اعتناؤه بصناعة الطفرات الثقافية والسلوكية والذوقية والتكنولوجية التي تضمن دوام الربحية واستمرار الهيمنة ضمن نخبة رأسمالية نهمة في توسعها وغير أخلاقية في وسائلها، ويظهر أن الإعلام المعاصر وفي إلى أبعد الحدود لهذا السياق الربحي ومتفاني في خدمته وتعميمه على كل المجتمعات، فهو لا يفتأ يطور منتجاته ويؤقلم فهوم الناس ورجباتهم حسبها في معادلة إعلامية وأخلاقية جديدة غير مسبوقه تاريخياً وأخلاقياً، إذ تكمن الانتقالة الاستراتيجية الكبرى في تحويل المجتمع لخدمة الإعلام على عكس ما كان معهوداً من قبل، فالإعلام في الغرب على وجه التحديد لم يعد إلا مكنة رأسمالية تصنع المال وتحقق الأرباح وتبشر بالثقافة الجماهيرية الاستهلاكية وتطبع الإنسان مع أيديولوجية التكنولوجيا الإغوائية، ولا يمكن أن يتحقق هذا المبتغى المادي المفرط في الربحية إلا بإزاحة المسألة الأخلاقية من الثقافة الإعلامية الجديدة واستبدالها بالقيم التسويقية الاقتصادية المحضّة.

وفي ظل هذا المآزق المعياري والمهني للإعلام المعاصر تتكثف الدعوات والتحليلات العلمية إلى الحاجة القصوى والملحة لإعادة ربط مؤسسات الإعلام من جديد بمشروعها الأولي والمبدئي وإعادة التراتبية الأخلاقية المهنية لممارساتها الوظيفية، وبشكل آخر فإن واقع البشرية اليوم أخلاقياً ومعرفياً وثقافياً وأمنياً ما عاد يحتمل المزيد من الضغط الرأسمالي المنفلت والتسخير القهري للإعلام كأداة لاحتلال العقول وصناعة الترفيه المزيف والترويج التجاري الصرف وإنتاج

الغواية الجنسية، بل بات من الضروري مراعاة حقائق أخلاقية ثابتة كالحق في العيش المشترك والتوزيع العادل لثروات الأرض وحق الشعوب في العيش الكريم وحققها في صيانة هويتها وخصوصياتها الاجتماعية ومراعاة الأبعاد الأخلاقية والقيمية والدينية والمساهمة في نشر العدالة والحقيقة ومحاربة الفساد السياسي والمالي وحماية الطبقات الهشة عبر كل العالم وصناعة الثقافة المعرفية العلمية التي تخدم البشرية بعيدا عن تعقيدات المنطق الرأسمالي والعرق المتعالي.

كما ينتهي بنا التحليل أيضا إلى التأكيد على أهمية أن يأخذ المجتمع بمكوناته المدنية والأهلية ونخبه المتنوعة المبادرة لبناء تقييمات شاملة موضوعية ومستمرة لأداءات الإعلام ومدى مرافقتها لمتطلبات المجتمع ومساهماتها في الوصول إلى تطلعاته وأفاقه المنشودة، فالحالة السلبية للمجتمع في علاقته مع الإعلام المعاصر واكتفائه بأداء دور المستهلك أسهم كثيرا في تحييد المسألة الأخلاقية عن العمل الإعلامي وأضر بمصالحه المتعددة، فمقتضيات المواطنة تفرض على المجتمع عدم الحيادية في مثل هذه القضايا بل تلح عليه أن يكون حالة عضوية فعالة تنتج الاقتراح المناسب وتدافع عليه كبديل يحقق التوازن بين الحق في الإعلام الحر والحق في الدفاع عن القواعد الأخلاقية للمجتمع.

## قائمة المراجع:

- 01 - طه، عبد الرحمان. (2000) سؤال الأخلاق مساهمة في النقد الأخلاقي للحدثة، ط01، الدار البيضاء: المركز الثقافي العربي.
- 02 - الوردى، علي. (2007). الأخلاق، الضائع من الموارد الخلقية، ط01، لندن: دار الوراق للنشر .
- 03 - رث ولاس وألسون وولف. (2012). النظرية المعاصرة في علم الاجتماع - تمدد آفاق النظرية الكلاسيكية- ، تر: عبد الكريم الحوراني، ط01، عمان: دار مجدلاوي للنشر والتوزيع.
- 04 - دافيد إدواردز ودافيد كرومويل. (2007). حراس السلطة - أسطورة وسائل الإعلام الليبرالية، تر أمال كيلاني، ط01، بيروت: ، مكتبة الشروق الدولية.
- 05 - كالهون كريغ. (2013). النظرية الاجتماعية النقدية - ثقافة الاختلاف وتاريخه وتحديه، تر: مروان سعد الدين، ط01، بيروت: منشورات المنظمة العربية للترجمة.
- 06 - ميغري إريك. (2018). سوسيولوجيا الاتصال والميديا، تر: نصر الدين العياضي، ط01، بيروت: مكتبة كركي.
- 07 - دونو آلان. (2015). نظام التفاهة، تر: مشاعل عبد العزيز الهاجري، ط01، بيروت: دار سؤال للنشر.
- 08 - ميغ بيرنار. (2011). الفكر الاتصالي من التأسيس إلى منعطف الألفية الثالثة، تر: أحمد القصور، ط01، الدار البيضاء: دار توبقال للنشر.
- 09 - أرمان ومثال ما تلاتر. (2005). تاريخ نظريات الاتصال، تر: نصر الدين العياضي والصادق رابح، ط01، بيروت: منشورات المنظمة العربية للترجمة.
- 10 - اليحياوي يحي. (2014). الأخلاق في مجتمع الإعلام، الدوحة: مركز الجزيرة للدراسات.
- 11 - باومان سيغمووند. (2016). الحدثة السائلة، تر: حجاج أبو جبر، ط01، بيروت: الشبكة العربية للأبحاث والنشر، بيروت.
- 12 - الجموسي جوه. (2016). الافتراضي والثورة - مكانة الانترنت في نشأة مجتمع مدني عربي-، ط01، الدوحة: المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات.

13-Jean Marc Ferry, Habermas : l'éthique de la communication, presses universitaires de France,1987, paris.

14- بيان:سلطة ضبط السمعى البصري، الجزائر، بيان بتاريخ 2020\ 12\ 13