

المقدمة:

بات من الواضح أن أهمية الصورة تغيرت كلياً في عالم الإعلام الجديد وعبر منصات التواصل الاجتماعي ، إذ حضرت الصورة بشكل لافت وبطرق وأساليب عرض مختلفة، فقد أصبحت الصورة مادة إعلامية وإعلانية في الوقت ذاته، وغدت أداة مهمة من أدوات التأثير على الجمهور، فبدأ الاهتمام بالصورة لما لها من تأثير لدى الجمهور، لتشكل نقلة جديدة وتتصدر المشهد الإعلامي والثقافي في عالم الاتصال اليوم، ولقد أدركت العديد من الدول والحكومات وحتى الشركات والأفراد تأثير الصورة وقوتها في إيصال الرسالة الإعلامية بأسرع وقت، حيث من السهل فهمها لدى شرائح المجتمع وفئاته صغيراً كان أم كبيراً، متعلماً أو غير متعلم.

مما ساعد في سرعة انتشار وزيادة تأثير الصورة، هو تسارع تنقلها من مكان لآخر، وقدرتها على التشكل بسهولة في بيئات ووسائط إعلامية متعددة، وزيادة جودتها، بفعل اعتمادها على اللغة الرقمية، حيث أصبح بمقدور الصورة إثارة ردود فعل سياسية واجتماعية وثقافية بدرجة أكبر مما قد تحدثه الفنون الإعلامية الأخرى، بل إن تأثير الصورة في عالم «شبكات التواصل الاجتماعي» اليوم أصبح يعادل القوة العسكرية، فهي بمثابة القوة الناعمة لأي دولة تنشُد التأثير والحضور الفاعل في المجتمع الدولي.

تعد الصورة صناعةً وفناً تحتاج من المتخصصين في العلاقات العامة إدراك قواعدها وطرق استخدامها لصناعة رسالة إعلامية مؤثرة لدى العملاء، فلا يكفي نشر أي صورة لغرض النشر فحسب، ولكن لا بد أن تستفز المتلقي وتثير انتباهه إليها، ولا سيما إذا كان المقصود إقناع الجمهور بقضية أو موضوع أو فكرة أو منتج، وذلك من خلال استخدام القوالب والمؤثرات التقنية المتطورة التي تسهم في إبراز المادة بشكل لافت، فمن الأولى بممارسي العلاقات العامة وصناع المحتوى اختيار الصورة المناسبة من بين كم كبير من الصور، فاختيار صورة بعينها والتقاطها من زاوية معينة وعملية المونتاج التي تخضع لها تعني رسالة محددة يراد لها الانتشار والتأثير، وقد غدت صناعة المحتوى الإعلامي فناً يجب إتقانه للمنافسة وتحقيق النجاح محلياً ودولياً، ومن دون تطوير المحتوى البصري ستجد العديد من الشركات والمؤسسات قد أصبحت خارج المنافسة.

ومع هذا التطور التكنولوجي الذي نشهده أصبح من السهل التلاعب بالصور وتزييفها، بالتالي أصبحت حتى الصور التي من المفترض أن تكون مصدراً موثقاً للحقيقة لا يمكنها أو لم تعد كذلك بفعل هذا التطور التكنولوجي. (الحساني، ٢٠١٤، ص ٢٠).

لقد أصبح عصر الصورة يعبر عن هيمنة ثقافية المظهر والأكل والابهار واللمعان في اتجاه مضاد لثقافة الإبداع، وسيادة ثقافة الكثرة والاستهلاك والثقل والمحاكاة، وهيمنة ثقافة صناعة النجوم وتحول البشر إلى سلع، وخلق جرائم جديدة هي جرائم الصورة وكذلك الصور الزائفة. (العززي، ٢٠١٧، ص ١٢).

غير ان الانترنت وشبكات التواصل الاجتماعي قد وفرت الكثير من الحرية والانفلات من السلطات الأمنية واحتكارها وتزييفها للعديد من الوقائع حسب مصلحتها وأهدافها، ووفرت آليات التزييف والتلاعب بالصور وفبركتها، أو استغلال صور المرأة في دعايات مسيئة لها، أو انتهاك خصوصية الصور الشخصية، أو نشر الصور الفاضحة والصادمة، ومما زاد الأمر خطورة انه أصبح وسيلة بيد كل فرد.

فبإمكان أي فرد أو هيئة أو تيار أو جماعة أن يوظفوا الصورة بما يخدم اهوائهم وانتمائهم ومواقفهم، وليس بالضرورة دائما أن تكون الصورة مزيفة أو متلاعب بها حتى تستعمل لأهداف غير أهدافها، إنما طريقة توظيفها والإطار الذي توضع فيه والتعليق المرفقة بها كلها أشياء كفيفة بأن تغير معناها. (الحساني، ٢٠١٤، ص ٦٧).

كما أحدثت هذه الثورة التكنولوجية تغيرات كثيرة في صناعة وثقافة الصورة، واستغلالها في طرق غير أخلاقية، وبما أن الصورة وسيلة ورسالة تواصلية فإنه يجب توجيهها في مسارها الإيجابي الذي يحمي قيم الشباب والعادات المجتمعية، ووضع تصور لمواثيق أخلاقية يطرحها مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي من الشباب الجامعي السعودي، والتي تستحق أن تفرد لها دراسة خاصة للكشف عن جوانبها وأبعادها المختلفة، فلذلك سوف يرصد هذا البحث (أخلاقيات الصورة على شبكات التواصل الاجتماعي من منظور الشباب الجامعي السعودي).