

هيمنة الصورة على الخطاب الاعلامي وانعكاساتها الثقافية

The dominance of the image on the media discoure and its cultural repercussionsحمداد صحبية^{1*}

كلية العلوم الانسانية- جامعة مستغانم (الجزائر)،

shamdad@hotmail.com

تاريخ الاستلام: 2021/10/12 تاريخ القبول: 2021/11/09 تاريخ النشر: 2021/12./12

ملخص:

اصبحت الصورة الاعلامية اليوم، تشد القارئ للصحيفة والمشاهد للتلفزيون أكثر من النص المكتوب والمسموع، فالصورة في ظل التطور التكنولوجي أصبحت أيضا تنقل دلالات ايديولوجية الى وعي الجمهور بطريقة اسهل من ايديولوجية النص المكتوب و المنطوق.

ومن جهة أخرى، يشكل التوظيف الجديد للصورة المرئية تخوفا كبيرا على الفكر والقيم الإنسانية التي أصبحت في تصادم خطير مع الغزو الثقافي العالمي وما يحمله من نسق قبيح وثقافي غريب ودخيل على الحياة الواقعية للشعوب التي استبدلت بواقع افتراضي تكسرت فيه القيود الثقافية والعلاقات الاجتماعية المثلى، وسادت فيه الأنماط والقيم السلوكية الاجنبية .

وفي هذا السياق، أكد العديد من الكتاب والنقاد في الدراسات السيميولوجية وفي علم الاتصال ان الصورة اكتسبت خصائص ومميزات تقنية جد متطورة، الأمر الذي سمح لها ان تؤثر بشكل كبير على المتلقي، خاصة على سلوكياته وتصرفاته.

كلمات مفتاحية: الهيمنة، الصورة، الخطاب الاعلامي، الانعكاسات، الثقافة.

Abstract:

Today's media image attracts the newspaper reader and the viewer more than the written and audio text

In light of the technological development, the image also transferred ideological connotations to the public consciousness in an easier way than the ideology of the written text.

* المؤلف المرسل: حمداد صحبية

On the other hand, the new employment of the Visual image constitutes a great fear of human thought and values, which have become in a dangerous collision with the global cultural invasion and the value and cultural pattern it carries, alien and alien to the real life of peoples who have been replaced by a hypothetical reality in which the constraints and optimal social relations are broken and dominated by foreign behavioral patterns and values.

Based on this idea of the importance of the media image created by this technology.

writers and critics in semiological studies and in the science of communication have raised that the image has acquired very advanced technical characteristics and features, which allowed it to have a significant impact on the recipient, especially on his behaviors and actions.

Keywords: Domination; image; media discourse; culture; repercussions.

مقدمة

أدى التطور المذهل الذي تشهده وسائل الإعلام والاتصال الحديثة، إلى ظهور الصورة الرقمية، التي أصبحت تلعب دورا كبيرا في تبليغ الرسالة الإعلامية من دون صعوبة أو عجز في فهم الكلمة أو المعنى التي يواجههما المتلقي في النص المكتوب أو المنطوق. فمن هذه الأهمية التي أصبحت الصورة تشكلها في الإعلام الجديد، يجدر بنا القول انها باتت اليوم تهيمن على الخبر بشكل واضح و كبير، على الرغم من أن صناع الرسالة أو الخطاب الإعلامي اعتمدوا في بداية العصر الحديث على الصورة فقط لمصاحبة ودعم المعلومة التي يراد تبليغها للمتلقي.

وفي هذا السياق، يؤكد الكثير من الباحثين في حقل الإعلام أنه بفضل الإضافات التقنية التي أدخلت عليها لم تعد تكتفي فقط بدورها كدعامة للنص اللغوي، بل أصبحت تجذب العين وتسهل الفهم، لذلك أثير جدلا واسعا على المستوى الفكري النقدي حول قوة الصورة في التأثير الكبير على المشاهد أو على مستخدمي هذه الأجهزة المعلوماتية أو كما اسمها "شارودو باتريك" بالماكينات السمعية البصرية (Patrick Charaudeau: 1997,p15).

حيث صنفها على الشكل التالي:

أداة الراديو و يسعى الى التواصل من خلال الصوت، التلفزيون و هو أداة الجماهير الواسعة اما الصحافة من خصائصها ان لها وزن الكلمات فهي اداة المقروئية، و كلها تتمتع بدور كبير في نقل المعلومات الى المتلقي، بل ولها قوة في صناعة الانتاج الاعلامي والثقافي، لاسيما ذلك الانتاج الذي له تأثيرات سلبية على حياة الأفراد الاجتماعية والثقافية، لأن هذه الماكينات التي هي في الأساس، تقنيات ونظم مختلفة ساعدت حسب ما ذهب إليه الكاتب (شريف درويش، 2005ص102) في تطوير الصورة وفي تمكينها، بفضل وظيفتها في تخزين واقتناء المعلومات وتجهيزها في مختلف صورها وأوعية حفظها، سواء كانت مطبوعة أو مرئية أو مصورة أو مسموعة .

ومن هذا التعريف، يمكننا التأكيد بأنه أمام هذا التطور التقني، استطاعت الصورة الإعلامية أو الصحفية أن تتقدم في الريادة أمام النص اللغوي. وان أهميتها تعاظمت بفضل انهار المشاهد بها، وتؤكد في هذا الصدد "ساوتر"(P92 Saouter Catherine , 2000.) أن الصورة من هذا الطابع تمتلك خصوصيات مما يعطيها قوة وسلطة لا مثيل لهما في تقديم الرسالة وفي فهم المضمون وفي تحليله.

اذن وانطلاقاً من هذه الفكرة عن اهمية ودور الصورة الاعلامية التي تصنعها هذه التكنولوجيا، نحاول في هذا المقال ابراز الى أي مدى تهيمن هذه الصورة على الخطاب الاعلامي ومدى انعكاسها وتأثيرها على ثقافة ووعي الجمهور المتلقي.

تحديد المفاهيم

الهيمنة (اسم)

تعرف الهيمنة في معجم المعاني الجامع (معجم عربي عربي) هي القدرة على التأثير من كافة جوانبه وبشئى الوسائل بما يكفل تحقيق الغاية المشروعة.

ويعرف الفيلسوف (Gramsci) الهيمنة على انها امتلاك فئة مثقفة أو هيئة ما أو مؤسسة معينة القدرة على التأثير ثقافيا وفكريا في المجتمع، مما يسمح لتلك الفئة أو الهيئة أو المؤسسة أن تهبط صعود طبقة اجتماعية معينة وسيطرتها على الطبقات الأخرى اعتمادا على تنظير مثقفه (الرويلي ميجان، البازعي سعد، 2002 ص 346، 347).

تعريف الصورة

"عند ابن كثير": " الصورة ترد في لسان العرب - يقصد ألسنتهم ظاهريا ، وعلى معنى حقيقة الشيء وهيئته، وعلى معنى صفته ،يقال: صورة الفعل كذا وكذا أي هيئته، وصورة كذا وكذا أي صفته". (ابن منظور، المجلد الاول، 2009).

وفي تعريف قدمه الكاتب شاكر عبد الحميد (2005، ص 9) فان معنى الصورة image التي تمتد بجذورها الى الكلمة اليونانية القديمة icône ، لا يتجاوز حدود التشابه والمحاكاة، هذه الحدود التي ترجمها اللاتينيون الى imago والإنجليز فيما بعد الى image .

يشير شاكر(نفس المرجع، ص 18-26) ايضا في تعريفه للصورة "أن مظاهرها وأنماطها تنوعت، فمنها الصورة العيانية، وهناك الصور المعبرة عن التمثيل العقلي والصور الذهنية التي توجد في الدماغ، وهناك أيضا الصور الخاصة بالمؤسسات أو الأفراد كصورة الذات والآخر في الدراسات الاجتماعية، وهناك أيضا صور الذاكرة والصور الرقمية والفوتوغرافية والتلفزيونية وغيرها من أنواع الصور المستجدة. .

الصورة الإعلامية

تعتبر الصورة الإعلامية حسب تعريف " لا زار" (Judith Laser, 1992, p88.89) دعامة من دعائم الاتصال اذ تتم بقدرة اتصالية فائقة وفقا لسيمولوجيا الأيقونة، فهي نظام يحمل في نفس الوقت المعنى والاتصال ويمكن ان تكون إشارة أو أداة، وظيفتها هي نقل الرسائل.

وفي تعريف آخر، هي عبارة عن تجسيما للأفكار والخواطر النفسية والمشاهد الطبيعية حقيقية كانت أم خيالية على أساس التآزر الجزئي والتكامل في بنائها والتناسق في تشكيلها والوحدة في ترابطها والإيحاء في تعبيرها (محمد الصادق العفيفي، 2016) ويعرفها محمود ادهم، بأنها نقل مطابق للواقع المادي لشكل قائم أو متحرك بواسطة آلة التصوير أو يد الرسام أو هما معا، يظهر على سطح من ورق أو مادة أخرى ثلاثمه بمعرفة مصور أو رسام محترف أو من الهواة بهدف النشر أو العرض أو الشرح أو التسويق أو الاستشهاد أو التسجيل التذكاري باستخدام الألوان والأبيض والأسود فقط (محمود ادهم، 1998، ص28) .

الخطاب الإعلامي

عرف معجم المصطلحات العربية المعاصرة: الخطاب بأنه "مجموع التعابير الخاصة التي تتحدد بوظائفها الاجتماعية ومشروعها الأيديولوجي" (سعيد علوش ، 1985) أما الخطاب الإعلامي فهو "عملية إقناع الواقع وتصوره وفن إدراك مسبق لما يجب أن يكون ويتمثل في نظام من المفاهيم والتصورات والمقترحات والمقولات التي تتميز بمنطق داخلي ويهدف الخطاب الإعلامي الى الإقناع والاستجابة السلوكية لما يقوله، ويتسم بطقوس معينة وله خصائصه وأبعاده (سعدية نعيمة ، 2009، ص12) .

ويعرف أيضا الخطاب الإعلامي على انه (مجموعة من الأنشطة الإعلامية التواصلية الجماهيرية مثل التقارير الإخبارية، الافتتاحيات، البرامج التلفازية، المواد الإذاعية وغيرها من الخطابات النوعية (احمد العاقد، 2002، ص 110).

الخطاب الإعلامي بين لغة الصورة ولغة النص

يعد هذا النوع من الخطابات أهم شكل من أشكال الاتصال الاجتماعي، فهو وسيلة تأثير على الأفراد من خلال الكلمات والمفردات اللغوية و الصور لذلك يستعين به القائمين على الإعلام وصناع الخطاب للوصول إلى أهدافهم الكامنة وراء تبليغه، ومن بينها توجيه وتشكيل الرأي والوعي لدى المتلقي و قد ذهب في هذا الخصوص "هيربرت اشلر (1986 ص

(186) الى أن السيطرة على عقول البشر تتطلب في الوقت الحاضر، وقبل اي شيء اخر الاستخدام الموجه للكلمات والصور.

غير انه على الرغم، من أن الخطاب الإعلامي في النص الذي يوظف فيه الإعلاميون بشكل عام، والصحفيون بشكل خاص، كل القدرات العقلية واللغوية لتحقيق عملية الإقناع، إلا أن الصورة تتكلم لغة مخالفة عن النص في عملية الإقناع حسب ما ذهب إليه قوني (Gonnet. Jacques:2001,p142) "أن الخطاب الإعلامي يستعين بها كإحدى وسائط السرد والتبليغ"، لان قوتها في ذلك تكمن في قدرتها على إرسال الكم الهائل من المعلومات والمعاني بحيث يعبر بها من جهة، الإعلاميون عن واقع مملوء بالأحداث المتسعة والحقائق المتضاربة ومن جهة أخرى، يعبر بها الأفراد عن مكنوناتهم وآرائهم حول مختلف القضايا، بالإضافة إلى معاناتهم من الظروف المعيشية الصعبة التي يعجزون عن إيصالها والتعبير عنها بلغة النص التي تتطلب مهارات في الكتابة والتعبير.

ولعل استفحال ظاهرة الفيديوهات المصورة والتيك توك، افضل دليل على ان إنسان عصر الميديا بات يوظف الصورة المرئية لتبليغ رسائله بدل الكلمات، وهي رسائل بغض النظر عما تحمله من الجد والهزل والتفاعل والإثارة و التسويق والإغراء، الا انها تهدف الى التأثير في المتلقي من خلال تعزيزها بهذه الأخيرة اي بالصورة التي يقول عنها الباحث (بدر الدين أحمد إبراهيم، 2013) انها رمز يحتوي على خطوط ومساحات تشبه الواقع في شكلها الظاهري، فهي بذلك وبوجه عام، أسهل فهماً من اللفظ المكتوب.

ويذكر ايضا في هذا الخصوص جاك قوني (Gonnet. Jacques : op cite, p06) "ان وسائل الإعلام تتحدث اليوم لغة الصور على عكس الكتب والصحف، وذلك بفضل الجمع بين النص والصورة والصوت الذي أصبح ممكناً بفضل تطوير شبكة الإنترنت، وهذا لم يجعلها دائمة الحضور فقط في المشهد الإعلامي السمعى البصري، بل وجعلها تبحث ايضا عن الدخول في اتصال مع المتلقي".

وفي السياق المتصل بهيمنة الصورة على النص اللغوي، فإن الخطاب الإعلامي الذي ذكره رونالد بارث (Barthes Roland , 1980,16) أصبح يترجم من خلال الصورة مباشرة من قبل شرائح اجتماعية مختلفة بدون تمييز في اللغة أو المكانة الاجتماعية أو القدرات الذهنية، و يعود هذا إلى ما تتميز به من طاقة تعبيرية و تأثيرية، بالإضافة إلى كونها وسيلة يسهل فهم معناها ومضمونها بفضل النسق الأيقوني الذي ادخل عليها، لذلك فإن القارئ للصحيفة والمستمع والمشاهد للتلفزيون و للأنترنترنت لم يعد يستهويه النص كالسابق ، بسبب قوة الصورة المتحركة أو الرقمية التي تمتلك دلالات وتأمالات رمزية تضيف لها مكونات بصرية وجمالية، وتعكس الألوان والمشاهد الجمالية والصوت والحركة المتواصلة.

من هنا يمكن القول، بأن الصورة المتحركة هي في نفس الوقت بمثابة نصا خطابيا متحركا يوظفه الإعلام المرئي في الإعلانات والمشاهد الدرامية ويعتمد عليه بشكل كبير في التأثير على الجمهور بغرض تغيير اتجاههم نحو مختلف الإنتاجات، خاصة الثقافية التي يسوقونها وزيادة وعيهم بدلالاتها، فتكون هيمنتها نابعة من هذه الدلالات والأفكار التي تحملها.

ففي السياق التاريخي، انتقد العديد من المؤلفين أمثال رونالد بارث Roland Barthes، دقلاص روبنسون Douglas Robinson، ليندا هوتشيون Linda Hutcheon، جان بودريار Jean Baudrillard وآخرون من الأدباء ونقاد الإعلام المرئي والرقمي الذي تميزت به مرحلة ما بعد الحداثة المعروفة بظهور الصورة، التي دخلت كما ذكر الكاتب شريف درويش (مرجع سبق ذكره، ص 216) في قوة المعالجة الرقمية بفضل آلات المسح الضوئي وآلات التصوير الرقمية وأجهزة الكمبيوتر التي جعلت من الممكن تعديل الصور وانتحالها وادخالها في نظام الكمبيوتر ووضعها بالتالي في إطار جديد حيث أصبح يتلاعب بالصورة الإعلامية كلما اقتضت الحاجة إلى ذلك.

تقول ليندا هوتشيون (Linda Hutcheon :1989,p 25,29) وهي باحثة أكاديمية وناقدة كندية في هذا الشأن، "أن تقنية الفوتو مونتاج Photo montage التي ادخلت على

الصورة لتغير من حقيقتها وأصلها، تحمل في طياتها أبعاد ما بعد الحداثة لذلك يعتبر نوع من سلطة مهيمنة".

وهنا يشير أيضا درويش (مرجع سبق ذكره، ص 216) أن عملية الفوتو مونتاج بدأت في العشرينيات من القرن العشرين حيث نشرت صور لرجل برأسين وامرأة لها جسم سمكة فكانت تمثل أخطر عملية تغيير ملامح الصورة بالحذف أو الإضافة أو التركيب آنذاك.

ودائما عن هيمنة وسائل الاعلام وخاصة الصورة المرئية، فان المخرج البريطاني "واتكنز" (Peter Watkins, 2015, p52) يؤكد في كتابه "ازمة وسائل الإعلام" أن من بين التقنيات المستعملة في وسائل الإعلام السمعية والبصرية، يظهر بشكل خاص هذا الشكل من اللغة الذي يتميز بمساحة مجزأة، وإيقاعات متكررة، وكاميرا في حركة دائمة، وتحرير سريع ومتشنج، وقصف من الأصوات الكثيفة والعدوانية، ونقص من الصمت وعدم ترك فرصة للتفكير و النقد.

ويضيف "واتكنز" Peter Watkins أن قطاع السمعي المرئي يعتبر أحد اهم منابع الهيمنة الإعلامية، لأن ما ينتج عنه هو عبارة عن (قصف كثيف وسريع للأصوات والصور) مما يثير صدمة ويترك مجالاً كبيراً للتلاعب والسيطرة على العقول. و يعتقد أيضا أن هذه الأزمة الإعلامية تؤدي إلى أزمة ديمقراطية.

فمن خلال هذه الرؤية لهيمنة الإعلام المصور، يضيف واتكينز (Peter Watkins, op, p52) ان التغيير الوحيد الذي يدعوا اليه صناع الانتاج الاعلامي والثقافي هو "التغيير الدائم والمجزأ الذي يضمن أننا لن نحظى أبداً بالوقت الذي نحتاجه للتفكير أو للتفكير النقدي، بل فقط لقضاء الوقت لابتلاع الرسالة المقصودة لنا لإرضاء رغباتنا المصطنعة، وتعطشنا للاستهلاك وبالتالي التقليل من امكانيات النشاط عندنا"

من هنا يبدو لنا، ان واتكنز يحاول توضيح الآثار السلبية التي تترتب عن مضمون الرسالة المعروضة في الانتاج الاعلامي عبر الوسائط السمعية البصرية خاصة تلك التي تركز في مهمتها على عنصري الجاذبية والتأثير، حيث انه في مجال المقارنة بين قوة النص الخطابي

والصورة الإعلامية في التأثير والإقناع، لم يعد أحد منا يختلف في ان هذه الرسالة الإعلامية للصورة، التي تبث من مختلف الجهات ومن مختلف السياقات التاريخية أصبحت تمتلك قوة التأثير على المشاهد والهيمنة على مختلف أشكال الخطابات الاعلامية الأخرى.

تأثير الصورة الاعلامية على المشاهد التلفزيونيه

يجمع الباحثون على ان أي تطور اتصالي اعلامي يمر من خلال التلفزيون، فهذا الأخير يعد وسيلة الاتصال الجماهيرية الأكثر شهرة والأكثر شيوعًا بسبب استعمالها للغة الكلام ولغة الصورة، فقبل ظهور الانترنت وحتى في عصره كان ولازال التلفزيون متفوقا بشكل كبير على الوسائل الإعلامية الأخرى، لأنه يقدم مزيجا بين الصورة والكلمة والصوت حتى أنه أصبح الأكثر اقناعا من الواقع.

أما الصورة التي تبثها شاشة التلفزيون يقول عنها الباحثان (عبد الله شمت، علي اسعد، 2015ص210) انها "تنطوي على مميزات عديدة وهامة في حياة الانسان وأحاسيسه كالحركة واللون والإشارة ولكل من هذه تكمن في لغة بليغة متطورة، لكل لون معنى ودلالة ولكل حركة مغزى و هدف، وهذا يعني ان الانسان يستطيع استخدام كل الحواس في ان واحد. ويضيف الكاتبان أنه اذا كان سحر الكلمة قد فاق كل سحر، فان التلفزيون استطاع ان يجمع بين سحر الصورة ليشكل بذلك أداة تنفذ الى العقول ومخزن وعيهم".

وهذا ما يؤكد، ان الإنقار التقني أضاف لهذه الأداة السمعية البصرية وظيفة إيديولوجية الى جانب وظيفتها التقنية، فمثلا الحدود التي كانت تفصل بين الصورة والواقع أصبحت مجهولة وغامضة. اذ أصبح العالم الافتراضي على الشاشة يحجب عن المشاهد العالم الواقعي والحقيقي كما أشار اليه ماكس هورخايمر "Max Horkheimer" في فلسفته النقدية لهذه الوسائل الإعلامية والثقافية.

ودائما في مسألة المشهد الإعلامي المصور، فان الواقع الذي يصنعه التلفزيون يبقى من منظور المفكرين والنقاد مجرد واقعا محولا و مكيفا ومركبا ليكون واقعا مختزلا في اللغة

التي تخاطب بها الصورة الاعلامية الجمهور ، حيث لا تترك له مجالا للتحقق من الخطاب الذي تسوقه، ولا لإدراك حقيقة ما يدور من حوله، ويذكر في هذا الخصوص جون بودريار "jeans Baudrillard" انه في عصر التصوير الرقمي الذي تميزه فترة ما بعد الحداثة، يلعب التلفزيون دورا كبيرا في نقل واقعا مفرطا و مصطنعا ، في مكان الواقع الحقيقي الذي لم يعد موجودا بالفعل، بل استعيض عنه لما نشاهده على شاشة التلفاز من مشاهد وصور وأحاديث وتعليقات .(أنتوني غدنز، ص512) .

وفي السياق نفسه، فان بيار بورديو "Pierre Bourdieu" لا يختلف عن مواطنه بودريار في نظرتة السلبية للتلفزيون فقد انتقد التلاعب الكبير الذي يمارسه في الإنتاج الإعلامي لذلك يعتبره اي (التلفزيون) الى جانب الصحافة احد اليات الهيمنة الثقافية، لأنهما لا يستخدمان اللغة والصورة للتأثير في الراي العام و في توجهاته فقط، بل و في تغييره من حالة الوعي الى اللاوعي، لاسيما الصورة التي لا تترك له مجالا للتأمل لأنها لغة واضحة التعبير للعيان عن مضمونها ورسالتها ومفهومة لكل اللغات ، و في سياق الكلام عن التأثير نحاول توضيح هذا المصطلح الذي يعرفه كل من (Merton1945,Chazel1964) على انه "القدرة على الاقناع للوصول الى اسباب ايجابية للامتثال الى اقتراحات التأثير". (Dictionnaire de sociologie, 2005, p124).

وفي تعريف اخر يشير الكاتب (خورشيد، كامل، 2013، ص 131) الى ان التأثير هو التغيير الذي يحدث في سلوك الإنسان، نتيجة المعلومات التي يستقبلها وتؤثر في مخزونه المعرفي، وتدفعه إلى القيام بتصرف مغاير للعمل الذي اعتاد عليه.

من هنا، يمكن القول بان قوة التأثير التي يتمتع بها التلفزيون على المشاهد تكمن في ما يضيفه هذا الأخير على ثقافة الصورة بكل ما تحويه من رموز ودلالات كما سبق ذكره، وتكون لها طابع عالمي أو كوني، على العلم ان الصورة المرئية بهذه الخاصية، اصبح لها دورا خطيرا يتمثل في الغاء الحدود الثقافية والغاء التمييز بين الافراد من حيث (الفروقات في المستويات التعليمية والثقافية و حتى في طرائق العيش الخ). وفي الحديث أيضا عن الدور التأثيري

للصورة يعترف ميشال ميلو (Melot Michel, 2005,p 361) ان التصوير الرقمي سوف يحررنا من الايمان بتأثير الواقع .

هكذا تعددت الافكار حول تأثير الواقع الذي خلقتة الصورة حتى اصبح لها دور الوسيط ، و اصبحت أداة للتفكير التي تستطيع تغيير علاقتنا بالواقع .

ثقافة الصورة و انعكاسها السلبي على المتلقي

استطاعت الصورة أن تتواجد في قلب النشاطات المرتبطة بالإعلام والاتصال والمنوعات، ولا يمكن لأحد منا أن يتخيل أي إنتاج ثقافي أو إعلامي من دونها، وقد ذكر في هذا الصدد الكاتب عزي عبد الرحمان (2009ص110) ان الصورة جسدت التداخل بين الثقافة والتقنية بشكل جيد، وقد اورد انه اذا كان الانسان يعيش واقعه الحقيقي والمباشر في الثقافة فان ثقافة الصور تجعله يتقلب في واقع رمزي مجرد. لأن تجربة التفاعل مع وسائل الاتصال هي رمزية غير مباشرة، ويضيف ان الثقافة تتسع كمنها عندما تتحول الى وسائل الاتصال كانتقال الأسطورة الى المسلسل والرواية الى الشريط والحدث الى الخبر... وفي هذه العملية قد تضيق الثقافة نوعيا عندما تختزلها وسائل الاتصال او تسيئ تمثيلها او تشوهها.

ففي الإطار الثقافي تندرج الصورة بكل أشكالها في الإنتاج الصناعي الثقافي والفني الذي يسمح بالتوزيع الكبير للنسخ من الأفلام و شرائط الفيديو والأقراص المصورة، حتى أنها كما يذكر الباحثان (Philippe Breton ,Serge Proulex 1987,p21) أصبحت تسمح للخيال السينمائي بسرد القصص الحقيقية إلى غاية استخدامه في أكثر الأشكال التجريدية لفن الفيديو .

فمن خلال هذا، تظهر الصورة المتحركة لتنقل ثقافات عالمية بعيدة كل البعد عن الثقافة الأصيلة التي تعبر عن الهوية الوطنية وعن القيم الاجتماعية الخاصة بكل مجتمع.

وتجدر الإشارة هنا، أن تكنولوجيا الإعلام واجهت ايضا نقدا كبيرا من قبل رواد الاتجاه النقدي لثقافة الإعلام الحديث، أمثال ماكس هورخايمر " Max Horkheimer " ويورغن هابرماس " Jürgen Habermas " و تيودور ادورنو "Theodor W Adorno" . ممن انتقدوا بإسهاماتهم الفكرية، الآثار السلبية المترتبة عن هذه الوسائل التي أخذت مفهوم

الصناعات الثقافية " والتي(تمثل كافة الحركات والتقنيات التي تنتج الأعمال الثقافية بكثافة وفق مبدأ الشمولية.(Philippe Breton, Serge Proulex: op cite,p182)

حيث تعتمد هذه الصناعات على الإنتاج التسويقي والاستهلاكي للنموذج الثقافي الذي أفقدته معناه وأصالته ، بل وأخضعته في قواعد التصنيع والتجارة، وفي هذا المعنى يذكر " بال وباديولو" (Francis B J G Padioleau,1973,p183) أن هذه الصناعات تسعى إلى تسويق قيم تجارية على حساب القيم الإنسانية مثل (الأخلاق ،التعاون، التواصل الخ..).

من هنا، يبدو جليا أن الصورة المتحركة تعتبر هي الأخرى احد أشكال المنتج الثقافي في هذه الصناعات الثقافية، التي أدت إلى هيمنة الشكل والاستعراض بكل ما يضيف إليهما من ألوان وجماليات وأضواء إلى آخره، لتصبح الثقافة التي تسوقها في غالب الأحوال جد سطحية فاقدة لثقافة المضمون والعمق والمصادقية الخ ، لا سيما و ان الثقافة التي اسهم في تعريفها العديد من علماء الأنثروبولوجيا و على رأسهم إدوارد تايلور "Edward Taylor" الذي يعرفها "بأنها ذلك الكل المركب من العادات والقيم والمعايير والمعرفة والاخلاق والقانون والدين وسائر القدرات التي يمكن للفرد ان يكتسبها كعضو في الجماعة".(شريف درويش اللبان، مرجع سبق ذكره ،ص126) ،هي الثقافة التي تمد أفراد المجتمع بمجموعة من أنماط سلوكية وقوانين ونظم وتخلق له اهتمامات جمالية و اخلاقية ودينية معينة.

فلهذا السبب ظل تايلور يؤكد على التطور المادي والتقني للحفاظ على الإرث الاجتماعي و على نقله، لان الثقافة بكل ما تحمله من مكونات لبناء الشخصية الفردية ولحضارة المجتمعات، فهي معرضة، اما للتكامل الثقافي عندما يتم بها اندماج عنصر ثقافي جديد من ثقافة أخرى وقد تكون هذه العملية عبارة عن اضافة ايجابية للثقافة الاصلية او أمام الخطر الذي يمكن ان تتعرض له عن طريق سبل التواصل المختلفة وخاصة تكنولوجيا الاتصال المتطورة التي تسوق الصورة بطريقة فائقة الصنع (عبد الله الرشدان،2004، ص 238) علما وان لهذه الصورة الاعلامية لها القدرة على التأثير في اتجاهات المشاهد لأنها من المثيرات(الحسية والعقلية والانفعالية للنفوس)، وهي(تكنولوجيا السمع البصري) التي

ساعدت ايضا على نسيج ثقافة مغايرة للثقافة الأصلية و الأصيلة ، بل وتركت اثارا وانعكاسات سلبية على السلوكيات والتصرفات وأنماط المعيشة الخ. وهنا يجدر بنا، تقديم تعريفا آخر للثقافة للأنثروبولوجي الامريكي (Ralph Linton) على "انها ذلك التشكيل او الصيغة من السلوك المكتسب ونتائجه، حيث يتقاسم أفراد المجتمع عناصره المكونة ويتناقلونها في إطار مجتمع محدد" (Gilbert Durand,1969,p78).

فالثقافة في كلا التعريفين ليست مجموعة من المعارف فحسب، بل تشتمل ايضا على القيم وطرق الحياة والتفكير الخاص بأفراد المجتمع.

و دائما في سياق ثقافة الصورة ، فان الصورة الفوتوغرافية على وجه العموم، والمتحركة على وجه الخصوص دخلت في الفيسبوك، واليوتيوب وغيرها من مواقع التواصل الاجتماعية في الكشف عن خصوصيات الأفراد التي كانت من قبل حكرا على صاحبها لم يكن بمقدور أي أحد الكشف عنها أو إفشاءها أو نشر معلومات عن حياتهم أو حياة غيرهم اليومية

ومن أمثلة الظواهر اللاأخلاقية المنتشرة في هذا الخصوص، ظاهرة تبادل الصور التي تشهد سباقا لا مثيل له في التاريخ الانساني ليس فقط فيما بين الأفراد للتباهي والتفاخر بأنفسهم وبأبنائهم وذويهم، بل حتى بممتلكاتهم الثمينة من منازل وسيارات وألبسة وإكسسوارات وغيرها، وإظهار ونشر صورهم التذكارية الملتقطة في مناطق سياحية كثيرة وبعيدة المنال للكثير من الناس إلى آخره.

ولا يقتصر الأمر على هذه الصور ذات الخصوصية الفردية، بل وصل الأمر إلى تبادل الصور البورنوغرافية عند بعض الشواذ أو عند أولئك الذين يقدمون خدمات استهلاكية غرضها إحياء الغرائز الجنسية عند فئة معينة من المشاهدين لاسيما الشباب والأطفال الذين لا يدركون خطورة الأمر.

وأصبح عرض الجسد ظاهرة اعلامية منتشرة في كل الإنتاجات الإعلامية حيث يشير الكاتب حسن بوحبة (2013، ص56) "أن الوصلات الإشهارية لا تتم دون تقديمه، والاغاني

المصورة لا يتوانى مخرجوها في الحرص على الابرز الدائم لمناطق خاصة منه، فالجسد يستخدم في بيع الفن، كما يستخدم الفن في بيع الجسد".

وفي مسالة تأثير الصورة الرقمية السلبي وقدرتها على تهديد الخصوصية الثقافية يؤكد كل من برونو وبرولكس (Philippe Breton ,Serge Proulex: op cite,p22) أنها وسيلة عالمية تسمح بوصف حالات ضمن أشرطة مصورة أو ريبورتاجات فيلمية، سواء كنا نريد الكشف عنها أم لا نريد.

كما يجب ألا نغفل أيضا في هذا السياق، أن بهذه التصرفات التي تفتشت في هذا الفضاء الافتراضي تعرض الكثير من المشاهدين إلى الابتزاز والمضايقات والتهديدات ومشاكل نفسية أخرى، خاصة زعزعة الثقة بالنفس عند المتلقي السلبي الذي يصدق ويتأثر ويتفاعل بشكل رهيب مع مضمون كل الصور التي تعرض أمامه على الانترنت وفي بعض الحالات قد يفقد القدرة على تقبل ذاته أمام هذه الإغراءات المادية الظاهرة في الصورة المتحركة سواء كان ذلك من خلال التباهي بالصور، أو من خلال الأغاني المصورة (الفيديو كليب).

وقد تطرق حسن بوحبة في مؤلفه "الجسد بن النسق القيمي وسلطة الصورة الاعلامية، ص69" الى الفيديو كليب، حيث اعتبره من ابرز الصيحات الاعلامية التي ميزت فترة ما بعد الحداثة، فبعد، أن كانت الموسيقى تلقن عن طريق السماع، وتعبّر عن المشاعر الإنسانية بعمق، وبكلمات متناسقة تحمل معاني تعبّر عن هوية صاحبها بكل قوة او عن القضية التي يغني من اجلها، اصبح تقديم الاغاني يتم اليوم بصريا اكثر منه سماعيا لان الفيديو كليب اصبح يحتفي بالجسد و بمفاتهنه اكثر من الكلمة و معانيها.

ومن جملة الانعكاسات السلبية الاخرى لثقافة الصورة نذكر ما يلي:

اولا- يرتكز تأثير الصور التي تنقلها وسائل الإعلام على حياة المتلقي النفسية والروحية بسبب المشاهد المشحونة بالكراهية للأخر من خلال صورة التقتيل والتعذيب والتهجير و التشرذم الخ.

ثانيا- تقدم لنا الصور التي تنقلها وسائل الإعلام مرآة مشوهة لأنفسنا ولمجتمعنا ولقيمنا ولثقافتنا: بهذا المعنى، يجب أن يكون النظام القيمي موضع تساؤل في وسائل الإعلام: بسبب التأثير على الجماهير و على المجتمع.

ثالثا- انها تؤثر بشكل ملفت على الشباب و تنقل القوالب النمطية الجنسية، وتعيد إنتاج التفاوتات وتعزز المواقف غير المتكافئة.

رابعا- اختزال صورة المرأة في جسدها حيث يُنظر فيها إلى المرأة كالأشياء المرغوبة من خلال الإشهارات و الإعلانات عن الملابس الداخلية و عطور النساء و في صور الفيديو كليب الذي تسوق فيه صورة الجسد الشبه عاري.

خامسا -تشكل ثقافة الصورة، خاصة بالنسبة للفئات الاجتماعية الغير متعلمة او الأمية تهديدا خطيرا لمقومات التماسك الثقافي والوطني لأنها تمتلك كل مقومات التأثير الفعال.

سادسا - ان الكثير من مستخدمي التقنيات التواصلية الحديثة من جيل الاطفال والشباب على الخصوص، تجد نفسها اليوم، امام عدم استطاعتها في الحفاظ على الملكات اللغوية الراقية في القراءة والكتابة والتعبير وحتى التحوار الاجتماعي المباشر و ذلك لطول مشاهدتهم للإنتاج المصور وعدم استخدامهم للغة إلا نادرا.

سابعا- ضعف المقاومة تجاه المحتويات الثقافية التي تخل بالقيم كأفلام العنف والجنس و تجارة المخدرات الخ.

الخاتمة

ان المزيج بين الخطاب الاعلامي الذي يحمله النص اللغوي وبين الصورة الإعلامية، أصبح ممكنا جدا في فضاء الميديا، لاسيما في الشبكة العنكبوتية التي اقدمت على استخدامها والاستعانة بها فئات اجتماعية عريضة من كل المعمورة، وذلك بحثا عن المعرفة في مجالات شتى مثل الثقافة والتجارة والاقتصاد وفي المسائل الاجتماعية والرياضية والدينية إلى آخره.

كما انها استطاعت أن تكون شكلا من اشكال التواصل مثل الكلام واللغة بل وأكثر، وعنصرا من عناصر التمثيل الثقافي، خاصة فيما تتطلبه الثقافة البصرية في ظل تطور الصورة الالكترونية أو الرقمية كلما اقتضت الحاجة إلى ذلك، وهذا بفضل تقنية الحركة والفبركة والتزييف إلى آخره.

وبالموازاة مع هذه القوة التي تمتلكها الصورة الاعلامية كونها وسيطا من وسائط الاعلام الإلكتروني و مفتاحا سحريا للنظام الثقافي الجديد الذي صنع منها خطابا مكتملا بفضل الصناعة التقنية، وجعلها لا تحتاج إلى المرافقة اللغوية كي تنفذ إلى إدراك المتلقي، فان لها تأثيرات سلبية عديدة من الصعب ان يدركها المشاهد من الوهلة الأولى.

ومن بين هذه التأثيرات التي تتركها الصورة الإعلامية في المشاهد، هي فقدانه لمهارة القراءة والكتابة وهذا في غياب اهتمامه بالنص المكتوب، كذلك القضاء على خصوصيته الثقافية والأخلاقية والدينية، وولعه بقضايا الجنس التي تسوق عن طريق الأفلام والإعلانات والدعاية والمنتجات التي تستخدم في ذلك كل صور الإغراء والتأثير الخ، مسخرة في ذلك التقنية الرقمية للتكنولوجيا الاتصالية والمعلوماتية العصرية الخ.

وفي الاخير لا يسعنا الا أن نقول بأن التصدع الذي مس النسيج الثقافي، واحساس الفرد بالاغتراب في ظل انهياره بالمنتوج الاعلامي المرئي وافراطه في مشاهداته ومتابعته له من دون ادراك لحقيقته الزائفة، ما هو الا نتيجة للسلطة المطلقة لهذه الصورة التقنية المتحركة.

المراجع باللغة العربية

- 1- احمد العاقد، (2002) تحليل الخطاب الصحافي من اللغة إلى السلطة، طبعة 1، دار الثقافة.
- 2- انتوني غدنز (2001) علم الاجتماع، ترجمة و تقديم فايز الصياغ، ط4، المنظمة العربية للترجمة، لبنان، بيروت.
- 3- الرويلي ميجان، البازعي سعد (2002)، دليل الناقد الأدبي، إضاءة لأكثر من سبعين تيارا ومصطلحا نقديا معاصرا، ط 3 المركز الثقافي العربي، بيروت.

- 4- ابن منظور الانصاري الخزرجي : لسان العرب (2009)، الناشر دار الكتب العلمية، المجلد الاول--
بيروت لبنان
- 5- بدر الدين أحمد إبراهيم: (2013) الإعلام الجديد: تأثيره ودوره في التوعية الأمنية، ورقة مقدمة لمؤتمر التوعية الأمنية، مركز التنوير المعرفي والأكاديمية العسكرية العليا بالتعاون مع جامعة نايف للعلوم الأمنية، الخرطوم.
- 6- حسن بوحبة، (2013) الجسد بين النسق القبيح وسلطة الصورة الاعلامية في الخطاب الاعلامي العربي، دار الكتب العلمية بيروت، لبنان
- 7- خورشيد، كامل: (2013) مدخل إلى الرأي العام، عمان، دار المسيرة.
- 8- سعدية نعيمة، تحليل الخطاب والدرس العربي (2009): قراءة لبعض الجهود العربية، بحث منشور جامعة محمد خضير، مجلة كلية الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد الرابع
- 9- شريف درويش اللبان (2005)، تكنولوجيا الاتصال: المخاطر والتحديات والتأثيرات الاجتماعية، الدار المصرية المكتبة الإعلامية، ط2، القاهرة.
- 10- شاكرا عبد الحميد (2005)، عصر الصورة السلبية والايجابيات، عالم المعرفة المجلس الوطني للثقافة والفنون والادب، الكويت العدد 311.
- 11- محمود أدهم ، (1998) مقدمة في الصحافة المصورة ، ط 1، مطبعة الدار البيضاء، المغرب .
- 12- محمد الصادق العفيفي (2016)، الاتجاهات الوطنية في الشعر الليبي، دار الفرجاني، طرابلس
- 13- عبد رحمان عزي (2009)، دراسات في نظرية الاتصال: نحو فكر إعلامي متميز مركز دراسات الوحدة العربية ط2، بيروت 2009.
- 14- علوش سعيد (1985) : معجم المصطلحات الأدبية المعاصرة، ط1، دار الكتاب اللبناني بيروت، سوشيريس الدار البيضاء.
- 15- عبد الله الرشدان (2004)، علم اجتماع التربية، دار الشروق للنشر، ط1، عمان، الأردن .
- 16- عبد الله شمت، علي اسعد، (2015) دراسات في سيكولوجيا التربية، الطبعة الاولى، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
- 17- هيرت اشليلير، (1986) المتلاعبون بالعقول: ترجمة عبدالسلام رضوان ،عالم المعرفة ،العدد 106 ،الكويت.

- 18-Barthes Roland (1980) : La chambre claire : Note sur la photographie. Paris : Éditions du Seuil.
- 19-Francis Balle. J.G. Padioleau (1973): sociologie de l'information textes fondamentaux, Larousse Univ, Paris.
- 20- Gilbert Durand (1969) : les grands textes de la sociologie moderne bordas, paris,
- 21- Jacques Gonnet (2000): Education aux médias, les controversés fécondes, Hachette, Paris.
- 22-Judith laser (1992): la science de la communication, édition Dahlab, Alger
- 23 -Linda Hutcheon (1989) :politics of post modernism :2nd éd, routledge, England
- 24- Melot Michel(2005) l'image n'est plus ce qu'elle était)
Documentaliste sciences de l'information / 6 ,vol ,42
- 25-Patrick Charaudeau (1997): le discours d'information médiatique la construction du miroir social Nathan, IN de l'audiovisuel coll. Media. Recherche Paris.
- 26-Philippe Breton, Serge Proulx (1987): l'explosion de la communication d'une nouvelle idéologie , la découverte ,Paris.
- 27--Peter Watkins (2015) : La domination médiatique en question, éd L'Echappé,
- 28-Raymond Boudon, Philippe Bernard, Mohamed Cherkaoui, Bernard- Pierre :(2005) ,L'écuyer : dictionnaire de sociologie, Larousse, Paris.
- 29-Saouter Catherine(2000), sémiologie de l'image, Montréal