

أثر الصورة الإعلامية في صناعة الأنساق الثقافية في الإعلام الجديد

The impact of the media image on the creation of cultural patterns in the new media

د. عادل بوديوار

جامعة العربي التبسي (الجزائر) adel.boudiar@univ-tebessa.dz

تاريخ النشر: 2022 / 04 / 05

تاريخ القبول: 2022 / 03 / 12

تاريخ الإستلام: 2022 / 01 / 12

ملخص:

يتملك الإعلام الرقمي اليوم في ظل التطور التكنولوجي الهائل قدرة هائلة على إعادة هندسة أشكال الأنساق الثقافية للمجتمعات الحديثة متجاوزاً بذلك وظيفة الإعلام والإخبار ويتحول إلى شكل من أشكال المؤثرات التي بإمكانها أن تعمل على إحداث تغيير وخلخلة في البنى الثقافية، والاقتصادية، والاجتماعية، والسياسية للدول؛ إذ يعتمد النموذج الإعلامي الجديد على الصورة الإعلامية الرقمية التي غدت في عصرنا لغة اتصالية حضارية لها حضور مهيمن في ثقافة بصرية جماهيرية ذات دلالات، ومعاني، ورموز لها فاعليتها التواصلية في التحولات تمر بها المجتمعات البشرية من خلال قدرتها على الانتشار السريع، والتمظهر بأشكال مختلفة، وإعادة صناعة الوعي، وهندسة الأنساق الثقافية بما تقتضيه المرحلة الراهنة التي صارت تقدم الإعلام الجديد كشكل إعلامي مختلف عن الإعلام المألوف حيث وجد الجمهور نفسه في هذا الإعلام الجديد طرفاً فاعلاً في العملية التفاعلية من خلال تلقيه الخبر في وسائل التواصل الاجتماعي التي صارت تعطيه فرصة إبداء رأيه بكل صراحة، لذلك يمكننا القول إن الإعلام الجديد قد غير مفهوم الإعلام حين جعل من القنوات الرسمية (تلفزيون، مذيع، صحف) التي كثيراً كانت ما تنجح في ترويج الرواية الرسمية التي تروي من جانب واحد عاجزة عن الانفراد بالخبر أو احتكار الرواية.

الكلمات المفتاحية: الأنساق الثقافية؛ الإعلام الجديد؛ الإعلام الرقمي؛ التطور التكنولوجي؛ الصورة الإعلامية.

Abstract:

Today, in light of the tremendous technological development, digital media has a tremendous ability to re-engineer the forms of cultural patterns of modern societies, bypassing the function of media and news and turning into a form of influences that can create change in the cultural, economic, social and political structures of countries. The new media model depends on the digital media image, which in our time has become a civilized communicative language that has a dominant presence in a mass visual culture with connotations, meanings, and symbols that have communicative effectiveness in the transformations that human societies undergo through their ability to rapidly spread, appear in different forms, and re-creating awareness, and engineering cultural patterns as required by the current stage, which has come to present the new media as a media form different from the usual media, as the audience found itself in this new media as an active party in the interactive process by receiving the news in social media, which gave it the opportunity to express its opinion frankly. Therefore, we can say that the new media has changed the concept of media by changed the official channels (TV, radio, newspapers, newspapers) which were often successful in promoting the official narrative that narrates on the one hand, and cannot be alone in the news or have a monopoly on the story.

Keywords: cultural patterns؛ new media؛ digital media ؛ technological development ؛ media image.

أ. مقدمة

نحج الإعلام الجديد أو الإعلام الرقمي في تقديم نفسه على أنه الفضاء الأكثر انفتاحاً؛ وهو الفضاء الذي يعمل على إبراز الثقافات المختلفة، كونه قادراً على تقريب العالم من بعضه البعض من خلال عرض الأخبار، وفضح الجرائم، وكشف أعداء الطبيعة والإنسان، ودعوة الإنسان إلى اقتحام آفاق بعيدة في الفضاء وفي عالم البحار وفي غياهب الطبيعة؛ ليتحول هذا الإعلام إلى شكل جديد من أشكال الإعلام الذي يدافع عن الديمقراطية حين يفسح المجال أمام جميع الأجناس دون قيد أو شرط، ويمنحها حرية التعبير، فهو بذلك يقدم خدمة جليلة للإنسانية بعيداً عن التصنيفات العنصرية التي ضيقت حدود الحرية، وحققت الإبداع، وهو كذلك أفضل مرافق للعلوم، وللسياسة، وللمجتمع، وللإقتصاد، وللفن،

ولكنه أيضاً أنموذج إعلامي جماهيري فرض هيمنته على الشعوب التي وقعت تحت تأثيره حين تخلت الدولة بوصفها مؤسسة اجتماعية عن واجباتها تجاه الفرد والمجتمع، ولم تقدم ضمانات كافية لبلوغ الديمقراطية المنشودة (فيري، 2006 صفحة 116): خاصة أنه في ظل سيطرة المال والسياسة وقع نوع من التحالف البراغماتي في العالم بين القائمين على المؤسسات الإعلامية الكبرى والقوى غير الديمقراطية التي تسعى جاهدة إلى التحكم في المنظومة الإعلامية، وتطويعها وفق ما تقتضيه المصلحة الخاصة، ليتحول الإعلام الجديد بذلك إلى وسيلة ذات وجهين: وجه يفضح الممارسات غير الديمقراطية وغير الإنسانية، ووجه يستغل في ترويح الإشاعات والكذب، والتزييف، والاستبداد، والهيمنة.

ينطلق البحث وفقاً لهذه المقدمة من إشكالات رئيسة هي:

- هل يشترك الإعلام الجديد مع الإعلام التقليدي في صناعة الخبر ونقله إلى المتلقي فحسب، أم أنه يتجاوز ذلك إلى ما هو أبعد من الإخبار؟
- هل يمكن للإعلام الرقمي أن يحول وجهة نظر الرأي العام إلى الأحداث بالدرجة التأثيرية نفسها التي كان عليها التأثير التقليدي للإعلام، أم أنه يتجاوزها؟
- كيف يمكن للإعلام الرقمي أن يعيد صناعة الأنساق الثقافية في المجتمعات الحديثة، وعلام يعتمد في ذلك؟

ويهدف البحث إلى إماتة الحجب عن وظيفة الإعلام الرقمي في ظل التطور التكنولوجي، والإشارة إلى مدى أهميته في تحويل زاوية الرؤية الشعبية للأحداث من كونها رؤية الجميل والعادي بتسليم تام غير واع، إلى اكتشاف المختلف والمتستر والمنزاح.

أولاً: مفهوم الإعلام الجديد:

يطلق على الإعلام الجديد مسميات كثيرة ومصطلحات متنوعة فهو الإعلام الرقمي (Digital Media)، والإعلام التفاعلي (Interactive Media)، والإعلام السيبراني (Cyber Media)، والإعلام الشبكي (Network Media)، وصحافة المواطن (Citizen Journalism)؛ وهو إعلام يختلف عن الإعلام التقليدي الذي يتخذ من الصحف والمجلات والتلفزيون والراديو قاعدة للنشاط، بمعنى أن الإعلام الجديد يتخذ أشكالاً إلكترونية ورقمية في أدائه لوظيفته الإعلامية، وهو يستثمر ما أمكنه من وسائل إلكترونية موصولة بالإنترنت لممارسة نشاطه الإعلامي؛ إذ يشترط في نشاطه توفر الجهاز والشبكة فحسب (حاسب آلي، هاتف ذكي، جهاز لوحي)؛ لذلك فإنه من الصعب أن نجد تعريفاً شاملاً للإعلام الجديد، وهو ما يحتم علينا أن نجتهد في تقديم مفهوم

للإعلام الجديد الذي يعتمد في مجمل نشاطه على وجهة نظر براغمتية لما يقدمه أو يحتويه؛ خاصة أن هذا الشكل الجديد للإعلام نجح في صناعة مفهوم حديث للنخبة؛ إذ لم يعد هناك نخبة متحكمة أو قادة إعلام، بل صار الأمر متاحاً لجميع شرائح المجتمع وأفراده لخوض تجارب إعلامية أسهمت بشكل فعال وقوي في التأثير على الأنساق الثقافية التي ظلت لأمد بعيد حبيسة الرواية الرسمية أو الرؤية الحكومية أو حتى الثقافة الشعبية؛ ذلك أن المنابر الإعلامية التقليدية حين تغطيتها للأحداث المصيرية نجدها كثيراً ما تعطي الخبر بعداً براغماتياً يجعله خاضعاً للدعاية السياسية أو الاقتصادية أو الاجتماعية أو الثقافية، بل إنها تعمل على تسويقه وفق الأيديولوجيا التي تتبناها المحطة الإعلامية (سواء أكانت هذه الأيديولوجيا مضرة أم معلنه).

إن الإعلام الجديد وفق وجهة نظر براغماتية يقوم على فاعلية الإخبار، وفلسفة التواصل فهو يتموضع في نهاية المطاف « داخل مجتمع معين، وينفذ بأدوات مجتمعية معينة، ويهدف قبل هذا وذاك إلى إرسال رسالة معينة لكل من يهيمه الأمر عبر التراتبية الألسنية المعروفة (مرسل، رسالة، مرسل إليه) » (فيري، 2006 صفحة 09): إذ لا يمكن أن نتصور ونحن نرى أثار الإعلام الجديد في حياتنا أن نعتقد أنه مجرد سند تقني وُضع في خدمة الثقافات والمعارف، وفي خدمة المجتمع، والاقتصاد، والسياسة فحسب، إنه بكل تأكيد وسيط محايد يقوم بدوره الإعلامي بنمط يختلف عن ذلك الذي عهدناها في الإعلام التقليدي، فهو يتمتع بخصائص أفضل من تلك التي تميز بها الإعلام التقليدي، نذكر منها - على سبيل المثال لا الحصر:

- تميزه بالفاعلية والالتزامية؛ وكتاهما تعطي الفرد إمكانية تفاعل المرسل والمستقبل.
- اتصافه بالحركة، والمرونة، والانتشار، والكونية حيث يُمكن الأفراد من المشاركة في النشاط الإعلامي عبر توفير بيئة اتصالية نشطة تتخطى حواجز الزمان، والمكان، والرقابة.
- تفرده بذاكرة قوية وأرشيف منظم يمكنه من تخزين/حفظ قدر هائل والأخبار والرسائل الاتصالية واسترجاعها متى اقتضت الضرورة ذلك.

فهو إذاً إعلام يمارس نشاطه في استقلالية عن تلك المضامين التي يحملها أو يروج لها وينشرها عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة مثل: الفيسبوك (Facebook)، وتويتر (Twitter)، والانستغرام (Instagram)، واليوتيوب (YouTube)، المدونات (blogs)، وغيرها من المواقع الاجتماعية الإلكترونية النشطة، التي تشكل ثقلاً في العالم الافتراضي.. إنه طريقة مختلفة للوجود، ونمط يحقق التبادل الاجتماعي والثقافي بين أفراد المجتمع بعيداً عن سلطة الدولة التي كانت تفرض فلسفتها على الأحداث من خلال أسطولها الإعلامي، إنه سبب من أسباب انبثاق علاقات إنسانية من نوع جديد تستوعبها السرعة، والدقة، والبساطة في كل شيء. (بن كراد ، 2013 صفحة 99، 100)، حيث تم تحويل عدة قضايا عادية أو شخصية إلى قضايا رأي عام دولي أو عالمي، بعدما تبناها رواد الإعلام الجديد لافتين إليها انتباه المجتمع، وعناية المسؤولين.

ويبقى فقط أن ننبه إلى هناك تداخل من حيث الاستعمال بين مفاهيم مواقع التواصل الاجتماعي، والإعلام الجديد، والإعلام الرقمي، والإعلام البديل، والإعلام الاجتماعي.

وبالتالي فإن الانتقال من (وسائل الاتصال الجماهيري-Mass Media) إلى (وسائل الاتصال الفردية-Self Mass Media) لم يدفع البحث العلمي في حقل علوم الإعلام والاتصال إلى إعادة التفكير في مراجعة نظرياته ومدى ملاءمتها للتطورات الاتصالية الجديدة، على اعتبار أن من يستخدم الإعلام الجديد يقوم بفعل مكمل لا بفعل بديل للفعل التقليدي؛ وعليه قد يحدث أن يُستخدم الإعلام الجديد بالطريقة التقليدية نتيجة اعتبار الإنترنت داعماً ومكملاً لنظريات الإعلام الجديد، لا كوسيلة عصرية تجلب أشكالاً استهلاكية مختلفة للنمط المعلوماتي مختلفة عن الأشكال التقليدية، وتعطي قسطاً أكبر من الاختيار أمام مستخدميها إزاء خدمات أكثر شخصية وفردية، وتضع في الحسبان تفرد المستهلك واختلاف تفضيلاته. (القعاري، 2020 صفحة 04)، بل لأن الخدمات الجليلة التي يقدمها الإعلام الجديد للمجتمع في مجالات الثقافة، والفكر،

والأدب، والاقتصاد وغيرها من المجالات لا يمكنها أن تجعلنا نتجاوز حاجز الخوف وهاجس الريبة من أن يحيد الإعلام الجديد عن دوره الإيجابي المنوط به، ويتخذ سبيلاً آخر يكون له فيه دور سلبي. والذي يجعلنا نتوجس خيفة من ذلك حقا لأسباب كثيرة، وهي جميعا تمثل نوعا من التهديد المباشر للإعلام الجديد الذي هو جديد حقا؛ ومعنى الجدة هنا أنه إعلام لم تحدد قواعده وقوانينه إذ يغلب عليه طابع الهواية والمغامرة أحيانا؛ لأن ممارسي هذا النوع من الإعلام كثيرا تعوزهم المهارات الفنية، والمعارف العلمية اللازمة التي تجعلهم محترفين، وهو ما قد يجعل نشاطهم الإعلامي مشوبا بالريبة وبالتشكيك نظير صعوبة التحقق من صحة ومصداقية العديد من البيانات، والمعلومات، والأفكار، والأخبار التي تحويها بعض المواقع الإلكترونية، في ظل الحاجة إلى الظهور والبحث عن الشهرة، وهو ما قد يدفع بعضهم إلى انتهاك حقوق النشر والملكية الفكرية، فيروجون للمعلومات الزائفة وللأخبار المصطنعة أو الكاذبة من خلال التصرف في الخبر الإعلامي.

لقد اتفقنا على أن الإعلام الجديد ما يزال بعيد المرمى عن التقنين والتفصيل إذ لم يضبط بعد بقوانين وضوابط تحدد بوضوح عمله، كي لا يكون هناك استغلال لهذا الشكل الإعلامي ويتم استثماره في دائرة إشهار مواد مشبوهة ومضرة بصحة المجتمع، أو الترويج لممارسات تهدد أمنه المجتمعي، أو الدعوة إلى ممارسات تخالف قوانينه، أو إشاعة عادات وتقاليده وقيم اجتماعية مخالفة للشرع أو للدين أو للفتنة الإنسانية.

ثانيا: مدخل إلى الإعلام الجديد:

أسهم الانتشار السريع لوسائل الإعلام الرقمية وتطور البرامج الحاسوبية والتطبيقية في بلورة مفهوم جديد للإعلام، وقد بدأ ذلك يتأكد مع بداية التسعينيات حيث تطور مفهوم الإعلام من خلال تطور وسائل الإعلام والتواصل، وهو ما أدى إلى ظهور نظرية الإعلام الجديد التي يرجع الفضل في تأسيسها إلى العالمين (جي ديفيد بلوتر J. David Plotter)، و(ريتشارد جرسن Richard Gerson) اللذين نهما إلى ضرورة إعادة فهم الإعلام، أو كما أطلقا عليه معالجة التوجه الجديد لوسائل الإعلام، خاصة أن المفاهيم القديمة قد انتقلت - في ظل عملية التحول الرقمي- إلى عالم "الإعلام الجديد"؛ الذي يعتمد على الإنترنت في عملية التواصل ويتخذ من الكمبيوتر، والجغرافيك، وأفلام الفيديو وسيلة لنشر المحتوى الإعلامي بعدما كان الأمر يعتمد على الوسائل الإعلامية التقليدية، كالتلفزيون والراديو والصحافة. (شفيق، 2010 صفحة 52)، ذلك أن سمات تكنولوجيا الاتصال الجديدة تميّزت بمجموعة من الخصائص التي عملت على تغيير الفكرة السائدة في وسائل الإعلام والاتصال التقليدي، من خلال قدرتها على صناعة الأخبار والترويج لها بأساليب تفاعلية جديدة ذات سرعة كبيرة في عملية الانتاج والانتشار، خاصة أنها تعتمد على التفاعلية التي تسمح للمشاركين المؤثرين في عملية الاتصال التأثير في الآخرين، وخلق حركة انسيابية تنشط عملية التبادل بين المرسل والمستقبل، لتتحول هذه الحركة إلى ممارسة تفاعلية أو تبادلية بعدما تجد الرسالة الاتصالية طريقا إلى فرد واحد أو إلى جماعة محددة وليس إلى جماهير كبيرة؛ حيث تكتسب الرسالة هنا صفة اللامهيرية وتصل مباشرة إلى مستقبلها في وقت مناسب للفرد المشترك الذي يستخدم الوسيلة الاتصالية التي تكون ضمن النظام وفي الوقت نفسه. (كنعان، 2014 صفحة 57، 58)؛ وهذا يعني أن الفرد في الإعلام الجديد صار يتصرف كصانع محتوى إعلامي أو ما يسمى صحافة المواطن حيث نجد أن الإعلام الجديد أو الإعلام الرقمي قد فتح الباب على مصراعيه أمام الأفراد ليكونوا صُنَّاع محتوى إعلامي من خلال الوسائط الرقمية المتنوعة الموصولة بالإنترنت التي يمتلكونها مثل: الفيسبوك (Facebook)، وتويتر (Twitter)، والانستغرام (Instagram)، واليوتيوب (YouTube)، المدونات (blogs)، وغيرها من المواقع التواصلية الاجتماعية الإلكترونية النشطة، وهذا أعطاهم حق المساهمة بنصوص إعلامية أو الترويج لأخبار في السياسة، والثقافة، والاقتصاد، وأحوال المجتمع، ليبدو الإعلام الجديد بمفهومه الجديد وكأنه يفرض نوعا من التحديات على وسائل الإعلام والاتصال، وأنه صار يتيح في الوقت

نفسه طرقا اتصالية مختلفة عن تلك التي شاعت في المفهوم التقليدي للإعلام؛ إذ أمكن للنظريات الاتصالية الجديدة أن توفر بيئة مناسبة لظهور نظريات جديدة أو مداخل منبثقة عن تطبيقات تطور استخدامات الوسائط الإعلامية الجديدة نذكر منها نظرتين أو مدخلين لهما علاقة مباشرة بتفسير قدرة الإعلام الجديد على صناعة الأنساق الثقافية، وهما:

1. مدخل نيغروبونتي (Negroponte):

تقوم نظرية (نيكولاس نيغروبونتي Nicholas Negroponte) على فكرة تطور وسائل الإعلام الجديد من خلال اعتمادها على تطور وسائل الاتصال والتواصل وهو ما انعكس على طريقتها في عرض المحتوى الإعلامي الذي تغير من العرض المعتمد على الشكل الفيزيائي إلى العرض المعتمد على الشكل الإلكتروني؛ أي أنّ الإعلام الجديد قام باستبداله البتات بالذرات أو الوحدات المادية بالرقمية، كأدوات رئيسة في حمل المعلومات التي يتم توصيلها بعملية أو شكل إلكتروني، وليس فيزيائي، والصور والأصوات والبرامج والكلمات والكثير من الخدمات التي توزع بناءً على الطريقة الإلكترونية الجديدة، بدلاً من توزيعها على الورق أو في صناديق مغلقة. (الدعوي، 2017 صفحة 66، 67)، وهذا يعني أن نظرية/ مدخل (نيغروبونتي) يحصر الميزات التي يتحلى بها الإعلام الجديد في استبداله الوحدات المادية بالرقمية، بتشبيك عدد غير محدود من الأجهزة مع بعضها البعض، ويلبي الاهتمامات الفردية (Individual Interests) والاهتمامات العامة، أي أن الرقمية تحمل قدرة المخاطبة المزدوجة للاهتمامات والرغبات، وهي حالة لا يمكن تليتها بالإعلام القديم، والميزة الأكثر أهمية، هي أن هذا الإعلام خرج من أسر السلطة التي كانت تتمثل في قادة المجتمع والدولة إلى أيدي الناس جميعاً. (صادق، 2011 صفحة 09)، وحقق بذلك نوعاً من المشاركة الجماهيرية في العملية الإعلامية بعدما كان الأمر مقتصرًا على السلطة الرسمية التي تتحكم في تدفق الأخبار، وتحكم سطوتها على الإعلام القديم عبر الرقابة المستمرة على كل ما يذاع أو ينشر.

2. مدخل كروسبي (Crosby):

يقوم مدخل (فين كروسبي Vin Crosby) تقريبا على الفكرة نفسها التي قام عليها مدخل (نيغروبونتي)؛ إذ يرى أن فهم المميزات الكامنة في قوة الإعلام الجديد نفرض علينا أن نتذكر بأن ملايين الحواسيب التي تمثل شبكة الإنترنت تقوم بجمع المعلومات وفرزها ونقلها لعدد كبير وغير محدود من البشر، وهؤلاء يمكنهم إجراء عملية اتصال آني ومباشر بينهم في بيئة تسمح لكل مشارك سواءً أكان مرسلًا أم مستقبلًا بفرص متساوية من درجات التحكم. (قاقيش، 2019)، لذلك نجد المدخلين يشتركان في الأفكار نفسها، حيث يعقد (فين كروسبي) مقارنة بين الإعلام الجديد والقديم عن طريق النماذج الكلاسيكية، ابتداءً من أول نموذج اتصالي بين البشر، الاتصال الشخصي الذي يتميز بامتلاك كل فرد من طرفي الاتصال درجة من درجات السيطرة المتساوية على المحتوى المتبادل بين الطرفين، فيحمل المحتوى ترميزاً يؤكد حالة الفردية التي تحقق احتياجات ومصالح صاحب المحتوى، ويكون التحكم المتساوي وميزة الفردية منخفضة في حالة ازدياد عدد المشاركين في العملية الاتصالية، مما يجعل خبراء الاتصال يطلقون عليه الاتصال من نقطة إلى أخرى أو من فرد لآخر، كما يمكن للرسائل الفردية أن تصل في وقت واحد إلى عدد غير محدود من البشر؛ حيث يكون لكل واحد من هؤلاء البشر درجة السيطرة نفسها ودرجة الإسهام المتبادل نفسها. (رحومة، 2007 صفحة 10) في عملية التواصل التي تفترض وجود مرسل ومستقبل.

وعليه فإن هذه المقاربة النظرية التي قد تصرفنا تلقاء استخدام شبكات التواصل الاجتماعي التي تمثل أحد أوجه الإعلام الجديد تصف بصورة واضحة الثراء المعلوماتي الذي تتميز به وسائل الإعلام الجديد التي تعتمد الوسائط الإعلامية التكنولوجية التي قد يكون لها فعالية اتصالية أقوى من تلك التي عهدناها في الوسائط الإعلامية التقليدية، خاصة أنها تقوم على فكرة الأشكال التفاعلية الاتصالية التي تعمل في اتجاه بين

القائم بالاتصال والجمهور المستقبل للرسالة. ذلك أن الوسائل الإعلامية الإلكترونية تمتاز بسرعة الإبلاغ وببساطة عرض الخبر في شكله الجماهيري الذي يكون أكثر بعدا عن الغموض الذي تفرضه وسائل الإعلام التقليدية الموجهة بضغط سياسي أو اجتماعي يحول دون تفرج صدى يجعلها أكثر ثراء. (بيبي، كامبريس، نيكوكاربنيتير، 2009 صفحة 24).

هذا الضغط الكابح للثراء المعلوماتي في الإعلام التقليدي تجاوزه الإعلام الجديد ممثلا في وسائل التواصل الاجتماعي التي قد تمتلك قدراً كبيراً من المعلومات، التي يمكن أن تفرض على الإعلام التقليدي النقل عنها، وتعزيز معلوماته مما تنشره باعتبارها صارت قوة إعلامية يمكنها نشر إيديولوجيات ومفاهيم مختلفة في المجتمع.

ثالثاً: الصورة الإعلامية الرقمية (The Digital Media Image):

لعبت الوسائل الإعلامية الجديدة دوراً هاماً في صناعة الصورة الرقمية (Digital image) التي أمدت الصورة الإعلامية في الإعلام الجديد ببيئات متنوعة ومختلفة وجعلت لكل بيئة منها تقاليداً، وأعرافها، وقوانينها مما جعل ذات الصورة تتشكل وتتلون بأردية مختلفة وفقاً لطبيعة الوسيلة التي يتم استخدامها، وهو ما قد يطرح تساؤلات عديدة حول فكرة تأثر البيئة الإعلامية في صناعة الصورة؛ حيث نجد أن صور الاندماج المختلفة بين وسائل الإعلام التقليدية والإلكترونية كانت سبباً مباشراً في زيادة عدد المساهمين في صناعة الصورة الإعلامية الرقمية (Digital Media Image) وفي مقدمتهم وكالات الأنباء، ووكالات الخدمات الصحفية المصورة، وصنّاع المحتوى على المواقع الإلكترونية الذين أوجدوا لأنفسهم مساحات شاسعة في أوساط مختلفة، لتنتشر الصورة الإعلامية الرقمية وتتأسس في الإعلام الجديد كطرف اتصالي ومعرفي فاعل يسهم بقوة في تكوين قيم معرفية وثقافية لا تتزحج مع مرور الزمن؛ ذلك أن وسائل الإعلام والاتصال الرقمية يمكنها أن تعمل على نشر >> دراما اتصالية عن طريق بث الصور في شكل ثقافة جماهيرية، وثقافة رقمية تسعى إلى توفير القاسم المشترك بين الأذواق، والأفكار وسط واقع شاسع من التجزئة، والقطائع، والتشتيت في مجال الاتصال في المجتمعات >>. (فيلاي، 2020 صفحة 325). وهذا يكشف معالم التحول الجذرية التي حدثت على مستوى الفعل والممارسة في الإعلام الجديد، بعدما صار هذا التحول واقعا يرى قصر المفهوم القديم للإعلام، الذي كان يسوق لمفهوم تقليدي يكون فيه الإعلام مجرد نقل لخبر أو إعادة إنتاج لواقعة أو حادثة في صحيفة أو في قناة تلفزيونية إخبارية.

لقد أمكن للإعلام الجديد الاستفادة من التقانة التي وصلت إليها الصورة، خاصة أنه صار قادراً على التحكم في الصور من خلال برامج رقمية تسمح بتعديلها، وبتغييرها، وبالتصرف في هندستها، ولم يعد هناك صورة أصل وأخرى مقلدة؛ وإنما صار هناك (صور ذات أصول متعددة Images with multiple origins)؛ تقوم على أساس التركيب، والتعديل، والتهجين؛ وهو ما يعطيها إمكانات كبيرة في القدرة على التزييف، والتزوير، والتحريف؛ ويكأن أكثر هذه المحتويات المرئية التي يعرضها علينا الإعلام الجديد لا تعدو أن تكون إلا برامج فارغة >> لا تحمل قيمة، بل هي مزخرفة، ومصطنعة، ومخادعة للمشاهد بعروضها الوهمية >>. (فيلاي، 2020 صفحة 336) التي تسحر العيون، وتأثر في القلوب وفي العقول، وتغير القنوات التي يكون قد مضى على وجودها في الذاكرة البشرية عقود من الزمن .

إننا اليوم نعيش في عالم يصعب فيه التفريق بين الحقيقة والخيال، نظير قدرة الإعلام الجديد على "رقمنة عوالم تخيلية" أو بسبب سعيه الوصول إلى "افتراض شبه واقع" يكون فيه الإنسان عاجزاً عن التمييز بين الحقيقة والوهم أو التفريق بين الواقع والخيال، إلا إذا كان الفرد مزوداً بوسائل تكنولوجية عالية التقنية، وتكون قادرة على امتلاك آلية التمييز بين الحقيقي والمصطنع في الصورة، خاصة أن تكنولوجيا

الصورة الرقمية (Digital image) قد دخلت عوالم تكنولوجياية متطورة جدا استطاعت فيها أن تحدث تطابقا بين الصورة الأصل والصورة النسخة، فصار من العسير أو المستحيل الفصل بينهما، ولعل هذا ما سوف ينجز عنه أزمة أخلاقية كبرى قد نعيشها مستقبلا كلما تطورت الصورة أكثر.

إنّ القفزة النوعية التي أحدثتها الصورة الرقمية (Digital image) بمظهرها الجديد في عالم الإعلام والاتصال، شهدت الميديولوجيا (Médiologie) على نجاحها من خلال قدرتها على تحدي الصورة الأصل من حيث الشكل، ومن باب أنها صارت تحقيقا لمطالب بشرية طمح إليه الإنسان منذ الأزل وهي القدرة على تغيير الصورة الأصل وتحسينها بما يتفق وتطلعاته، ورغباته، وميولاته، وهنا يمكننا أن نتحدث عن سقوط مقولة << كلما رأينا أقل كلما تخيلنا أكثر >> (Debray, 1991 صفحة 392)؛ ذلك أن الصور الإعلامية الرقمية اليوم قد امتلكت طاقة رمزية لها سلطتها، وهي تمارس تأثيرها على الجمهور من خلال ضغطها الميلودرامي على مخيلته، فتعيد صياغته عاطفيا، وفكريا، وخياليا لما لها من قدرة عجيبة على احتواء المشاهد >> الذي تحدوه رغبة عارمة في أن يكون داخلها سواء تعلق الأمر بشاشة التلفزيون أو شاشة الكومبيوتر معتقدا أنها تمثل الواقع >>. (معزوز، 2014 صفحة 154) نفسه، وهذه السلطة الممنوحة للصورة الإعلامية تجعلها قادرة على هندسة المشهد وصناعة نسق ثقافي جديد من خلال التصرف في الواقع بطريقة تقنية تمكنها من خلخلة البنى الاجتماعية، والبنى الثقافية، فتحدث إرباكا شديدا في الأنساق الثقافية للمجتمع عبر تفعيلها لمثير الاستجابة لما يطلبه الجمهور، فيكون هناك تغيير على مستوى الشعور، والوجدان، والعقل، والجسد، والسلوك.

ويبدو أن الامكانيات الفنية التي صارت تتوافر عليها الصورة الرقمية الإعلامية (Digital Media Image) جعلتها تنجح في توجيه ضربات تحويلية فاعلة إلى المتلقين فهي تصيهم في وعيم فتؤثر على سلوكهم؛ حيث نجد أنها تعتمد على تطبيق مبدأ التدفق الحر الذي يؤدي إلى >> ظهور ما يسمى بالتدفق في اتجاه واحد من أعلى إلى أسفل، أي التدفق الذي يتخذ شكلا رأسيا. ويتوجه هذا التدفق سواء كان في شكل معلومات أو أخبار أو برامج إعلامية أو منتجات ثقافية في معظمه من الدول المتقدمة، التي تمتلك الإمكانيات التكنولوجية إلى الدول الفقيرة التي تشكل غالبية العالم الثالث، ويشكل هذا التدفق ذي الاتجاه الواحد الرأسي ضرا بالغا على الحقوق القومية للشعوب النامية، سواء في مجال الثقافة أو مجال الإعلام >> (عبد الرحمان، 1994 صفحة 56) خاصة إذا علمنا أن صناعة الصورة الإعلامية في العصر الحديث أمكن لها أن تفرض سيطرة >> لوجستية العالم المرئي على لوجستية العالم المعيش >> (Debray, 1991 صفحة 379) وتوجهت نحو تكوين مجموعة من المفاهيم، وتوليد منظومة من الإرساليات البصرية التي تقدم إمكانيات للتخاطب عبر متوالية مرئية لها القدرة على تشكيل إدراكات جديدة حول ظاهرة معينة، أو تكوين فكرة حول قضية مخصوصة إذ يعتمد الشكل الخطابي للصورة الرقمية على تحقيق وظائف تسهم في تقديم التجسيد المرئي للإرساليات المتعددة التي تمثلت بصيغ مشهدية، وصور متراكبة يظهر عليها التتابع المنطقي للدلالة على مصداقية الصورة الرقمية عبر تزييف الوعي وإخفاء الحقيقة، والإعلاء من قيمة السطحي والمؤقت والعاور، وتحويل الإنسان إلى مجرد كائن سلبي يستقبل الصور ويستهلكها دون وعي منه، وهو ما يدفعنا إلى توجس خيفة من الصورة الرقمية الإعلامية (Digital Media Image) لأنها صارت >> تعدي علينا فعلا، فهي تقتحم إحساسنا الوجداني، تتدخل في تكويننا العقلي، بل إنها تتحكم في قراراتنا >> (الغذامي، 2005 صفحة 73) وتملي علينا شروطها التي ندعنا لها ونستسلم دون مقاومة؛ لذلك وجدنا (جان بودريار J. Baudrillard) يربط بين أوهام الكهف عند الفيلسوف (أفلاطون) وبين ما تفرضه وسائل الإعلام المرئية اليوم على الإنسان من أوهام، وقيود، وأغلال، وابتعاد عن الحقيقة، ورأى أن الصورة الرقمية الإعلامية (Digital Media Image) - التي هي مجرد انعكاس للواقع - يُنظر إليها على أنها هي الواقع نفسه، بل إنها تكاد تصبح في كثير من المواضيع ذات مصداقية تفوق مصداقية الواقع الحقيقي، ولنا في الصور المنقولة من ساحات الحروب والمعارك المثل العي؛ ذلك أن

الناس يرون الصورة ولكنهم لا يدركون الطابع الاصطناعي في ثقافة الصورة؛ إذ إنَّ التقنيات التي يوظفها صانع الصورة تبقى خفية عليهم، وهم بجهدهم ينظرون إلى ما هو صناعي ويظنون أنه طبيعي؛ وعندما تصبح الصورة الإعلامية بديلاً عن الواقع تكون بذلك قد اتخذت الطابع الاصطناعي؛ أي الطابع الزائف (منصور، 2003 صفحة 226) الذي يقدم الوقائع حسب ما تقتضيه المصلحة والمنفعة، وحسبما ترغب الجهة المروجة للخبر إبلاغه للجماهير؛ خاصة أن التجار علمتنا أن كثيراً مما >> تنقله وسائل الاتصال ليس الحقيقة أو الخطأ، وليس الصدق أو الكذب، وإنما الفعالية والنجاعة، لأن المعيار الذي تعمل وفقه وسائل الاتصال هو قوة التأثير في المتلقي ودفعه إلى الاعتقاد في ما تمرره من مضامين بصرف النظر عما إذا كانت صحيحة أو خاطئة >> (معزوز، 2014 صفحة 135) وبصرف النظر عن تصديق المتلقي الخبر أو تكذيبه له؛ يجعل المهم في العملية الاتصالية الإعلامية هو نقل الخبر فقط؛ أي إخراج الخبر إلى الوجود ووصوله إلى المتلقي، أما مسألة تأثره بمحتوى الخبر فإنها تحتاج إلى وقت فقط.

وعليه فإنه إذا كان هناك متخيل جمعي فإن الصورة الإعلامية - بوصفها صورة براغماتية - التي تروج لها وسائل الإعلام، تعمل على إقحام المشاهدين في خبرة مشتركة فلا يرون إلا ما يراه الآخرون الذين يكونون قد هندسوا سلفاً الجانب البراغماتي للصورة المبنوثة، وهو ما ذهب إليه (بودريار) في كتابه: (مجتمع الاستهلاك La Société de consommation) الذي حلل فيه بنية المجتمع حين أشار >> إلى مفارقة عجيبة في تاريخ تحكم المؤسسات بكل أشكالها في السلوك الإنساني، ومحاولة ترويضه وتوجيهه وفق غايات ليست غريبة عن السلطة وطريقتها في إدارة ما يأتيها من مركز المجتمع وهوامشه، فعبر هذه المؤسسات...>> (بن كراد، 2013 صفحة 13) تخرع السلطة ما يناسب توجهاتها، وتدفع به إلى المجتمع في صيغة ثقافية اجتماعية تكرس مبدأ الهيمنة، الذي يمثل هوس السلطة التي تتفنن في خلق وعي جاهز يجعل الفرد (مثقفا/جاهلا) مسلوب الإرادة، وحبس فكر وثقافة تم الإعداد لها مسبقاً حتى يكون المجتمع مرغماً على استهلاكها وتقبلها وتبنيها، تحت سطوة تضليل إعلام يجيش إعلاميين امتدت أيديهم إلى إعادة السيطرة على الإعلام الجديد الذي نشأ في منأى عن السلطة من خلال تطويع مواقع ومنابر إعلامية في فيسبوك (Facebook)، وتويتير (Twitter)، وانستغرام (Instagram)، ويوتيوب (YouTube)، وفي كثير من المدونات (blogs)، والمواقع التواصلية الاجتماعية الإلكترونية النشطة في سبيل خدمة السلطة وتمكينها مما تريد ولو كان ذلك بتفعيل الباطل، والزور، والبهتان.

رابعاً: الإعلام الجديد وشعار الثقافة الإعلامية:

يعتمد الإعلام الجديد في عمله على وسائل الاتصال الجماهيري عبر وسائط متعددة، وأهمها الصورة التي صارت تملك قدرة كبيرة جداً على التوصيل الناجح، وتأثير أكبر كثيراً من تأثير الكلمة؛ لأن الصورة بما تمتلكه من مقومات تؤهلها لتلامس تخوم كثير من العلوم: كعلم النفس المعرفي، والفلسفة، والمنطق، وعلم الاجتماع، والأنثروبولوجيا الثقافية، والنقد، وغيرها من العلوم الإنسانية والاجتماعية والتقنية، يعطيها أولوية الريادة بين الوسائل التواصلية الفعالة، فهذا المعنى أمكن للصورة أن تتوسط العالم الكامن بين الواقع والفكر أو بين الحس والعقل؛ ذلك أن الإنسان لا يعيش وسط عالم الأشياء بل هو يعيش وسط عالم من الصور التي تحدد رؤيته للعالم، وتحدد طبيعة علاقاته الاجتماعية، والحوار الذي يتم بين طرفين إنما يتم بين صورة كل طرف في ذهن الآخر، والحروب الأهلية داخل الأوطان والصراعات الكبرى بين الدول إنما هي صورة متعارضة يصنعها الإعلام، والتعليم، والثقافة. (حنفي، 2003 صفحة 26، 27) فلا يمكننا اليوم الحديث عن الرأي العام العالمي دون أن نتحدث عن الفضل الكبير الذي لعبته الصورة الإعلامية كأداة خطيرة وماكينة هائلة لتحريك الجماعات عبر ما تبثه وسائل الإعلام. (نجيب، 2003 صفحة 107)؛ ذلك أن الخبر المصور الذي تعرضه الفضائيات الإخبارية قد يلتبس بمفاهيم ورؤى متناقضة، ومتصارعة أحياناً، أو متألفة ومتقاربة

أحيانا أخرى، إذ يراوح الحدث المتداول بين الاتصال الإعلامي والانفصال عن الواقع، ويتقلب الخبر المنقول بين الحرية في التعبير، والرغبة في التحرير، وبين الغزارة في المعلومات والندرة في المعاني؛ لأن الخبر المصور هو الأساس الذي يعتمد عليه الإعلام الجديد في عمله الصحفي، حيث يتلطف الجمهور إلى معرفة ما تحمله الصورة من أحداث قد لا تتصل بدائرة اهتماماته الضيقة أو الموسعة، أو يمكن أن لا تكون له علاقة مباشر بها، ومع ذلك فإن الجمهور يبذل الوقت والمال من أجل معرفة الخبر.

لا يمكن إنكار دور الصورة الإعلامية في الإعلام الجديد في تثقيف الناس مهما كانت انتماءاتهم، ولغاتهم ومستواهم العلمي لأنها تمثل أهم صيغة تعبيرية جمهورية في الثقافة البشرية، فهي ترفع عن الذين لا يجيدون القراءة والكتابة أميهم، وهي تمكّن الجمهور العريض بتنوعاته الثقافية المختلفة من استقبالها ببساطة، متجاوزة في ذلك جميع العوائق التي كانت تحول دون الانتشار الثقافي >> لتكسر ذلك الحاجز الثقافي والتمييز الطبقي بين الفئات، فوسعت من دوائر الاستقبال وشمل ذلك كل البشر، فتوسعت القاعدة الشعبية للثقافة وهذا دور خطير تحقق مع الصورة << (الغدامي، 2005 صفحة 78) التي عملت بفضل انتشارها المذهل على خلخلة البنى الاجتماعية بعدما كان إنتاج الثقافة يقتصر على فئة قليلة في المجتمع أو ما يسمى بالنخبة، ليتم تمريرها إلى الفئة الشعبية لتمثلها في غالب الأحيان دون وعي أو تخطيط مسبق.

وقد نجحت القنوات الفضائية الإخبارية في تلوين الأخبار المصورة بملونات براغماتية أعطت الخبر نوعا من الإثارة، والطرافة، والتشويق، وأعطته حيزا واسعا من الاهتمام الإنساني، غير أن هذه الملونات نالت من الخبر المصور من حيث دقة المعلومة التي تحملها الصورة، والموضوعية التي يتحلّى بها المصور الذي نقل الصورة لتوظيفها كمادة إخبارية بعيدا عن التحويل الإعلامي، خاصة أن النص المنطوق المصاحب للخبر المصور يمكن استغلاله بحسب ما ترغب به الجهة الناقلة للصورة لتحقيقه من مصالح، فربما تقول الصورة شيئا، ويقول النسق اللساني أو المنطوق المصاحب شيئا آخر، وهنا تكمن الخطورة إذ قد يعمل الصحفي على خلق نوع من التطابق المظلل بين النص المنطوق والصورة، فيظل فهم الخبر المصور رهين تكامل واتفاق مضمون النص، ومضمون المادة الإخبارية المصورة، لنصل في نهاية المطاف إلى التساؤل عن مدى مصداقية كل تلك الأخبار التي استهلكناها عبر السنوات السابقة من خلال قنوات إخبارية تحولت إلى جهاز تسلطي يفرض علينا الأخبار المعدة سلفا وفق مصلحة ما.

وقد نكون مخطئين حين نعتقد أن ما يذاع أو يبث من برامج إخبارية تلفزيونية قد تصبح ملكا للجمهور؛ لأنه قبل ذلك تكون المادة الإخبارية ملكا للوسيلة الإعلامية التي تحدد الإطار الذي ستقدمه فيه، ومن البديهي أن المواد الإعلامية والأخبار تحديدا في محطة إخبارية تلفزيونية مهما ادعت الموضوعية والحياد ليست سوى انعكاسا لنظام الملكية، أو لهوية المالك سواء أكان تنظيما أم مجموعة اقتصادية أم مجموعة دينية، ومن البديهي أيضا أن تخضع المواد الإعلامية لميول المشرفين، ونزوات المحررين وأهوائهم، إذ لا يمكن أن يكون هناك حياد مطلق في القضايا التي يطرحها الإعلام الجديد، وإن صدقنا ذلك نكون قد قبلنا التعايش مع الأكاذيب التي صنعها دون أن يكون لنا القدرة على مناقشتها أو مراجعتها أو رفضها.

خامسا: الإعلام الجديد والنخبة الجديدة:

استطاع الإعلام الجديد بفضل تطور منظومة الصورة أن يشكل العمود الفقري للخداع الجماعي في المجتمعات الحديثة لقدرتة على بث مفاهيم هي مزيج من مكونات مختلفة من: الرغبة والخوف، والعنف، والإغواء، والاستهلاك، وبخاصة أن الصورة الإعلامية صارت تمثل أهم قيمة ثقافية باعتبارها صيغة تعبيرية جمهورية في الثقافة البشرية، إذ أمكن لها أن تبسط سطوتها على الجمهور العريض بتنوعاته الثقافية المختلفة مستفيدة من بساطة استقبالها، مما وسع القاعدة الشعبية للثقافة التي رغبت الصورة الإعلامية في

ترسيخها في فهم العامة، وهذا الدور الخطير الذي تحقق مع الصورة أدى إلى خلخلة مفهوم النخبة بعدما صار الجميع سواسية في التعرف على العالم.

بل إن الصورة الإعلامية زعزعت مفهوم النخبة؛ إذ جعلت الجميع يقفون على مسافة واحدة في التعرف على العالم واكتساب معارف جديدة، والتواصل مع الوقائع والثقافات؛ لتفقد النخبة القيادة والوصاية وتتلأشى رمزيتها التي ظلت لعقود من الزمن محتكرة إنتاج المعرفة وتوجيهها والتحكم في المنتجات الثقافية للمجتمعات، وخرج الأمر عن سيطرتها فلم تعد الثقافة تقدم رموزاً فريدة في مجالات السياسة أو الفن أو الفكر وإنما ظهرت النجومية (Stardom) التي لا تهتم بالمستوى المعرفي أو الثقافي للنجم (Star) بقدر ما تقدس الشكل والمظهر الخارجي؛ فهي تعتمد على فكرة الإبهار، والمبالغة، والتهويل، والصعود بالأذواق أو النزول بها إلى مستويات تتجاوز المعقول والمعهود.

وهذا يعني أن النخبة بمفهومها القديم فقدت دورها في القيادة والوصاية وتلاشت تبعاً لذلك رمزيتها التي كانت تملكها من قبل، ولم تعد الثقافة تقدم رموزاً فريدة لا في السياسة، ولا في الاجتماع، ولا في الفن، ولا في الفكر، فتلاشت الرمزية، وحلت محلها النجومية، ودخلت فئات بشرية جديدة كانت مهمشة إلى عالم الشهرة، والظهور العلني المبهر الذي يعتمد في تألقه على صناعة الفرجة التي تقوم على التنميط والإنتاج الآلي للسلع الثقافية الذي يعنى في صناعة التطبيقات الزائفة، والنسخ المتكررة، وأشباه الأشياء لا الأشياء في حقيقتها، لتصل الصورة الإعلامية في نهاية المطاف إلى توحيد منتجاتها، وتنميطها، وتسطيحها إلى الحد الذي ابتذل فيه ذوق الجماهير، وتبدل شعورها، وزيف وعيها، فتحوّلت الوسيلة الإعلامية إلى آلة جبارة تصنع الوهم، وتنشر النسخ، وتشيع التنميط في المنتجات الثقافية، وبذلك تكشف الوجه القمعي للمجتمعات الحديثة التي استثمرت في عالم الصورة الإعلامية، التي عملت على صناعة نخب جديدة كانت في وقت سابق في الهامش أو خارج إطار التأثير في الحياة الاجتماعية، والسياسية، والثقافية.

وهذا يقودنا إلى فكرة سابقة أشارت إليها مدرسة (فرانكفورت - بزعامة أدورنو وهوركايمر Adorno and Horkheimer)، وهي أن التطور التكنولوجي الذي استفادت منه الصورة الإعلامية سوف يكون مقدمة لهيمنة المجتمعات التكنولوجية المتطورة ذات الطابع الكلياني والشمولي، التي تعمل على تدعيم برامج إعلامية شعبية ثم توجيهها توجيهاً براغماتياً، يتحول الفرد من خلالها إلى إمعة تحت رحمة أجهزتها المالية والبيروقراطية فيذعن لما تمليه عليه البرامج الإعلامية ويصدق كلامها ويأخذ بأمرها، لتصح بذلك مقولة (بودريار) الذي أعلن سنة 1983 عن (نهاية مجتمع المشاهد) الذي يعتمد في تكوين تصوراتنا على الصور الحقيقية، وظهور مجتمع جديد يعتمد في تصوراتنا للواقع على الصورة المحاكية (المقلدة)، وهذا يعني أن التصورات الجديدة للنخبة سوف تتشكل من خلال القوانين التي تفرضها البرامج الإعلامية؛ لذلك يذهب (بودريار Baudrillard) في حديثه عن الصورة إلى فكرة اجتماعية اتصالية تتعلق بالصورة الإعلامية التي تعرض صوراً/ نسخاً تمثل نوعاً من الواقع المزيف، الذي يتجاوز الواقع الفعلي نفسه، فتوهمنا الصور المعروضة أنها الواقع الحقيقي، بل إن هذه الصور المنسوخة تعمل على اغتيال الصور الحقيقية من خلال التضخيم الأيقوني الذي يؤكد (قانون غريشام Greshams Law)؛ وهو قانون علمي اقتصادي يعبر عنه بالعبارة الشهيرة "النقود الرديئة تطرد النقود الجيدة من السوق"، إذ لاحظ غريشام في إنكلترا أنه كلما ضربت نقود جديدة لتحل محل نقود قديمة متحاتة، فإن النقود الجديدة لا تلبث أن تختفي من التداول، ويعود السبب إلى أنه طالما كان لنوعي النقود القوة الشرائية نفسها بحيث يكون للشخص مطلق الخيار بينهما في أداء ما عليه من ديون أو التزامات نقدية فإنه يعمل على تسديدها بالعملة الرديئة محتفظاً بالعملة الجديدة لديه بعيداً عن التداول في السوق، ولا يستعمل سوى العملة الرديئة في مدفوعاته، ويكون الدائن ملزماً بقبولها لأن

لهما القوة الشرائية نفسها، ولو رفض الدائنون ذلك وطلبوا العملة الجديدة لعمل القانون بشكل عكسي، بحيث تصبح العملة الجديدة هي التي تطرد العملة الرديئة.

قانون (غريشام) الذي ينص على أن (الصورة السيئة تطرد الصورة الجيدة) إذا أصبح ملخصاً للبرامج الإعلامية التي تقدم نماذج ثقافية جديدة وتصنع نخباً جديدة، خصوصاً أن الصورة تحولت من وسيلة إعلامية إلى سلطة مهيمنة توظف الدعاية الإعلامية بمعناها الواسع (سياسية، أيديولوجية، اجتماعية، ثقافية...)، وتقدم للمجتمع ثقافة جاهزة قد ينفر منها في البداية، ثم يستغرب، وينتهي به الأمر بعد الإلحاح الإعلامي عبر الصورة إلى رومها وقبولها، ولعل هذا ما يفسر ظهور هذه النخب الجديدة/ القديمة التي ظلت مستترة تحت الظل بعيدة عن التأثير في المجتمع، لتصنع سلطتها من خلال المال، والسياسة، وهو ما أثبتته بالتجربة عدد من الباحثين الأمريكيين في أواخر ستينات القرن الماضي حين قاموا بسلسلة من الأبحاث التحليلية المكثفة حول البرامج الإعلامية في الولايات المتحدة الأمريكية، ووصلوا بأبحاثهم إلى أن هذه البرامج الإعلامية قادرة على تغليب المجتمع وصناعة الصنم الذي تريده، وأن لها القدرة على التحكم في الجمهور (المجتمع) من خلال اقتراح نماذج ثقافية جديدة يرضخ لها المجتمع عبر استفادتها من النزوع العام الذي طرأ على الفرد المتوجه تلقاء الترفيه، بشكل يتأتى معه الإقبال على استهلاك المواد والبرامج استهلاكاً محموماً كما تستهلك السلع.

ولعل هذا ما يفسر ظهور النخب الجديدة التي أفرزتها البرامج التلفزيونية الشعبوية المنجزة بإحكام، ويكفي أن ندلل على ذلك بالبرامج الغنائية والراقصة التي انتشرت في القنوات العالمية مثل: البرنامج الغنائي العالمي (PopIdol)، وبرنامج (The Voice)، وبرنامج (Dancing with the Stars)، وبرنامج (Got Talent) وغيرها من البرامج الإعلامية الشعبوية التي تقوم على صناعة الفرجة، والحرص على إرضاء رغبات الناس البسيطة، والغريب في الأمر أن هذه النخب الجديدة التي أفرزتها البرامج السالفة الذكر وغيرها وجدت طريقها إلى عالم الشهرة والمال والسياسة، فأمكنها التحكم في المنتجات الاجتماعية والثقافية والفكرية للمجتمع، والمؤسف أكثر أن المتأثرين سلباً بمثل هذه البرامج الإعلامية الشعبوية التي صنعت نخبة جديدة هي المجتمعات العربية التي سقطت ضحية الصورة الإعلامية والوعي المقلب دونما مقاومة أو إطالة تفكير.

1. خاتمة:

في الختام يمكن حوصلة ما تم تناوله في متن البحث كما يلي:

-تميز الإعلام الجديد بفاعلية الإخبار، وفلسفة التواصل والقدرة على إعادة هندسة أشكال الأنساق الثقافية للمجتمعات الحديثة، وإحداث خلخلة في البنى الثقافية، والاقتصادية، والاجتماعية، والسياسية للدول.

-يعتمد الأنموذج الإعلامي الجديد على الصورة الإعلامية الرقمية التي غدت في عصرنا لغة اتصالية حضارية قادرة على صناعة الوعي، وهندسة أنساق ثقافية جديدة.

-نجح الإعلام الجديد في تقديم نفسه على أنه الفضاء الأكثر انفتاحاً لإبراز الثقافات المختلفة، وتقريب العالم من بعضه البعض من خلال عرض الأخبار، وفضح الجرائم، وكشف أعداء الطبيعة والإنسان، ودعوة الإنسان إلى اقتحام آفاق بعيدة في الفضاء وفي عالم البحار وفي غياهب الطبيعة.

-تفُلت الإعلام الجديد من عقال التقنين والتقييد يجعل يشكل خطر حين يستثمر في الإشهار ويروج لمواد مشبوهة مضرّة بصحة المجتمع أو حين يتم توظيفه لتبرير ممارسات تهدد أمنه المجتمعي.

-نجم الإعلام الجديد في صناعة نخبةً جديدة تقوم على تكوين ثقافتها على المنتجات البصرية التي توظف الصورة التي تحولت من وسيلة إعلامية إلى سلطة مهيمنة توظف الدعاية الإعلامية، وتقدم للمجتمع ثقافة جاهزة دون مرجعية ثقافية واضحة.

-يعتمد الإعلام الجديد في عمله على وسائل الاتصال الجماهيري عبر وسائط متعددة، وأهمها الصورة التي صارت تملك قدرة كبيرة جداً على التوصيل الناجح بما تمتلكه من مقومات تؤهلها لتلامس تخوم عديد العلوم كعلم النفس المعرفي، والفلسفة، والمنطق، وعلم الاجتماع، والأنثروبولوجيا الثقافية، والنقد، وغيرها من العلوم الإنسانية والاجتماعية والتقنية.

الإحالات والمراجع:

1. Debray Vie et Mort de l'image - . paris : Edition Gallimard .1991 ،
2. الدعوي غالب، الإعلام الجديد، اعتمادية متصاعدة ووسائل متجددة، الأردن: دار أمجد للنشر والتوزيع، ط 01، 2017.
3. الغدامي عبد الله الثقافة التلفزيونية، سقوط النخبة و بروز الشعبي، الدار البيضاء، المغرب: المركز الثقافي العربي، ط 02، 2005.
4. بيلى أولجا، كامبرتس بيلى، نيكوكارنتيير، فهم الإعلام البديل، ترجمة: علا أحمد إصلاح، القاهرة، مصر: مجموعة النيل العربية، 2009.
5. حنفي حسن عالم الأشياء أم عالم الصور، مجلة فصول، عدد: 62، القاهرة، مصر: الهيئة المصرية العامة للكتاب، 2003.
6. رحومة علي محمد، الانترنت والمنظومة التكنو- اجتماعية، بيروت، لبنان: مركز دراسات الوحدة العربية، 2007.
7. صادق عباس مصطفى، الإعلام الجديد (دراسة في مداخله النظرية وخصائصه العامة)، تونس: البوابة العربية لعلوم الإعلام والاتصال، 2011.
8. عبد الرحمان عواطف، قضايا التبعية الإعلامية والثقافية في العالم الثالث، الكويت: مجلة عالم المعرفة، عدد: 78، 1994.
9. فيري جان ماك، فلسفة التواصل، ترجمة وتقديم: عمر مهيبيل، بيروت، لبنان: الدار العربية للعلوم ناشرون، ط 01، 2006.
10. فيلالى ليلي، الصورة بين ثنائية الواقع والخيال، زمن الثقافة الرقمية، مقارنة تحليلية ونقدية، مؤلف جماعي، تقديم وتنسيق: عادل بوديار، قسنطينة، الجزائر: دار ألفا للوثائق، ط 01، 2020.
11. قاقيش عدي، نظريات الإعلام الجديد، موقع سطور كوم. تاريخ التحديث: 26 08، 2019. تاريخ الاطلاع: 12 09، 2021. [//">https://sotor.com//](https://sotor.com)

12. معزوز عبد العالي، فلسفة الصورة، الصورة بين الفن والتواصل، الدار البيضاء، المغرب: إفريقيا الشرق، ط 01، 2014.
13. نجيب عز الدين، دوة مجلة فصول عن ثقافة الصورة، مجلة فصول. عدد: 62، - القاهرة، مصر: الهيئة المصرية العامة للكتاب، 2003.
14. القعاري محمد علي، المداخل النظرية في دراسات الإعلام الرقمي. دراسة نقدية، مجلة علوم الاتصال. المجلد: 02، العدد: 06، أم درمان، السودان: جامعة أم درمان، 2020.
15. بن كراد سعيد، وهج المعاني سيميائيات الأنساق الثقافية، الدار البيضاء، المغرب: المركز الثقافي العربي، ط 01، 2013.
16. شفيق حسنين، الإعلام الجديد، القاهرة، مصر: دارفكرون، ط 01، 2010.
17. كنعان علي، الصحافة الإلكترونية في ظل الثورة التكنولوجية، الأردن: دار اليازوردي العلمية للنشر والتوزيع، ط 01، 2014.
18. منصور أشرف، صنمية الصورة: نظرية بودريار في الواقع الفائق، مجلة فصول. عدد: 62، القاهرة، مصر: الهيئة المصرية العامة للكتاب، 2003.