

الصورة الإعلامية: المفهوم، الأنواع، وآليات التوظيف.

مفهوم الصورة الإعلامية:

بالرغم من أن الصورة كانت رفيقة الإنسان منذ وجوده، ومنذ بداية تشكل وعيه بذاته وعالمه، بل حتى أنها سابقة الوجود على الكلام نفسه، لكنها اليوم تكتسب أهمية أكبر، وتتميز بتأثير أعمق، بعد أن تكاثف العلم طيلة مراحل تطوره ليجعل منها سلطة لا تقل عن باقي السلطات قوة وإحكاما إن لم تكن تتجاوزها، إنها موجودة في كل شيء، وفي كل مكان، تحاصرنا من كل جانب، غير أنها اتخذت أشكالا متعددة، بحسب إمكانيات كل فترة، وخصوصيات كل عصر.

في ظل عصر ثورة المعلومات والقفزات التكنولوجية المتلاحقة، تغيرت المفردات الأساسية للعمل الإعلامي والصحفي، والذي يعتمد بشكل أساسي على الصورة كوسيلة توصيل وتواصل، حيث ضربت هذه الثورة بتقنياتها المتلاحقة، المفاهيم الأساسية المتعلقة بالصورة الإعلامية، وبوظيفتها، وبأسس استخدامها ومعالجاتها، وبكيفية إنتاجها، وأخلاقيات التعامل معها ونشرها.

فقد توسعت دلالات الصورة لتشمل: " النشاط الذهني أي الصورة العقلية والفكرية والنشاط النفسي، الخيال والإدراك، والنشاط اللغوي، الصورة السمعية، والمجال الفني، النحت والرسم، وتلك الأنشطة من مظاهر حضارة الصورة التي تتجلى في الأبعاد المكانية الملموسة والمجردة وتعمل في المقابل على خلق عالم متطابق مع الواقع كخطاب الصورة الفوتوغرافية أو عالم بديل للواقع أكثر صدقا أو أكثر سحرا كلوحة الفن التشكيلي، وهذا النمط يحظى في الغالب بامتلاك المتلقي والاستحواذ على بصره وبصيرته، وتقوم وسائل الإعلام المرئية بهذا الدور ".

أنواع الصورة الإعلامية:

أخذت الصورة مكانا لا يقبل المقارنة في عصرنا الحالي، وفي مختلف نواحي الحياة العلمية، العملية، والشخصية، وأصبح من المهم لنا التفكير في كيفية وإمكانية استغلال هذه الصورة وفقاً للخصائص التي توفرها، والمعلومة التي تستخدم لأجلها، إذ إن ثقافة الصورة تتعدى مجرد الاستخدامات النظرية للصورة وحسب، وإنما هناك رسالة إعلامية وإخبارية مهمة وراء كل صورة وكل حدث تمثله هذه الصور.

فالصورة في مفهومها العام، تمثيل للواقع المرئي ذهنيا أو بصريا، أو إدراك مباشر للعالم الخارجي الموضوعي تجسيدا وحسا ورؤية، ويتسم هذا التمثيل - من جهة- بالتكثيف والاختزال والاختصار والتصغير والتخييل والتحويل، ويتميز - من جهة أخرى- بالتضخيم والتحويل والتكبير والمبالغة، ومن ثم، تكون علاقة الصورة بالواقع التمثيلي علاقة محاكاة مباشرة، أو علاقة انعكاس جذلي، أو علاقة تماثل، أو علاقة مفارقة صارخة، الأمر الذي خلق تنوعات وتباينات مهمة في استخدام هذا المصطلح بعضها يرتبط بالصور الإدراكية الخارجية أو الصور العقلية الداخلية، أو الصور التي تجمع بين الداخل والخارج، أو الصور بالمعنى التقني والآلي أو الرقمي.

الصورة الفوتوغرافية:

هي الصورة التي يتم إنتاجها بطريقة آلية تامة باستخدام التصوير وآلات الطبع والتحميض، وكلمة فوتوغرافية هي كلمة يونانية تنقسم إلى قسمين " فوتو" (photo) وتعني الضوء، و "غراف" (graph) وتعني رسم أو تصوير، وبذلك يكون معنى الكلمة التصوير بالضوء أو الرسم بالضوء حيث أن التصوير منذ نشأته في تجاربه الأولى التي تعتمد إلى سنوات عدة تستند إلى الضوء في تحقيق العملية التصويرية.

وتعرف الصورة الفوتوغرافية على أنها رسالة اتصالية ذات رموز خاصة تستهدف نفس الوظائف والأهداف التي تستهدفها الرسائل الاتصالية اللفظية، وقد عرف معجم الفن السينمائي الصورة الفوتوغرافية أو الضوئية: " هي الصورة الثابتة التي تأخذ للمناظر والأشخاص والأشياء من أجل الاحتفاظ بها ومشاهدتها والرجوع إليها بين الوقت والآخر"، وتنقسم الصورة الفوتوغرافية على قسمين: صورة حقيقة مطابقة للواقع وهي المعبرة وحدها أو مع غيرها في صدق أمانة وموضوعية في أغلب الأحوال عن الأحداث والأشخاص، وصورة مركبة أو مزيفة وهي التي تخضع لعملية الفوتومونتاج **photomontage** والتي تمثل أخطر عمليات تغيير ملامح الصورة بالحذف أو الإضافة أو التركيب، وقد تهدف إلى تشويه صورة ما.

الصورة الإشهارية:

نعني بالصورة الإشهارية تلك الصورة الإعلامية والإخبارية التي تستعمل لإثارة المتلقي ذهنياً ووجدانياً، والتأثير فيه حسياً وحركياً، ودغدغة عواطفه لدفعه لاقتناء بضاعة أو منتج تجاري ما، وقد ارتبطت الصورة الإشهارية بالرأسمالية الغربية ارتباطاً وثيقاً، واقتربت كذلك بمقتضيات الصحافة من جرائد ومجلات ومطويات إخبارية، فضلاً عن ارتباطها بالإعلام الاستهلاكي الليبرالي، بما فيه الوسائل السمعية والبصرية من راديو، وتلفزيون، وسينما، ومسرح، وحاسوب، وقنوات فضائية، بالإضافة إلى وسائل أخرى كالبريد، اللافتات الإعلانية، الملصقات، اللوحات الرقمية والإلكترونية...، كما ارتبطت بالمطبعة منذ اختراعها على يد غوتنبرغ سنة 1436، حيث برزت الصورة الإشهارية في شكل إعلانات ونصائح وإرشادات.

وإذا كانت المجتمعات الاشتراكية والشعبوية قد قامت على الشعارات السياسية الثورية أو ما يسمى بالصورة الإشهارية السياسية (الدعاية السياسية)، فإن المجتمعات الرأسمالية أعطت عناية كبيرة للصورة الإشهارية الاقتصادية والتسويقية (الدعاية التجارية)، هذه الأخيرة التي تحمل نوايا المرسل ورؤيته للعالم، وتعمل جاهدة للتأثير في القارئ وإقناعه واستهوائه، وقد صدق روبير كيران (Robert Guerin) حينما قال: " إن الهواء الذي نستنشقه مكون من الأكسجين والنتروجين والإشهار".

الصورة الكاريكاتيرية:

نعني بالصورة الكاريكاتيرية تلك الصورة المرسومة أو المنحوتة لشخص ما بغية السخرية منه أو انتقاده أو هجائه، بتشويه صورته وهيئته ووجهه، إما باستعمال آلية التضخيم والتكبير والتهويل، وإما باستعمال آلية النقيض والتصغير والتحقير. ويعد الكاريكاتير **Caricature** فناً ساخراً من فنون الرسم، وهو صورة تبالغ في إظهار تحريف الملامح الطبيعية أو خصائص ومميزات شخص أو جسم ما، بهدف السخرية أو النقد الاجتماعي والسياسي، حيث أن فن الكاريكاتير له القدرة على النقد بما يفوق المقالات والتقارير الصحفية أحياناً.

أصبح الكاريكاتير جزءاً حيويًا ومهماً، ولا غنى لأية صحيفة عنه، وأضحت الصحف تفرد له مساحات محددة، بل إن العديد من هذه الصحف زادت من المساحات المخصصة له، نظراً لأهمية هذا الفن في اختزاله الرسالة المراد إيصالها للجمهور، وسرعة وصولها إلى شريحة عريضة من المجتمع، ويعد الكاريكاتير من العناصر الجرافيكية (المرئية)، التي تمكن الصحافة من قبول رأيها بوضوح من خلال الرسوم بعيداً عن فنون الكتابة الصحفية المعروفة.

يعرف Morris William الصورة الكاريكاتيرية على أنها خطاب سيميائي، فهي ذلك الحيز الفيزيائي الذي تشغله مجموعة من الأشكال والخطوط البسيطة المثيرة للضحك، والذي يحتل مربعات صغيرة على صفحات الجرائد لتعتبر مادة إعلامية يمكن لنا أن نفهمها ونذكر محتواها.

إن الصورة الكاريكاتيرية هي رسالة من الفنان إلى المتلقي من خلال سياق مشترك قائم على بنية الواقع الذي يعيشونه معاً، ومن هذا المنطلق فإن الفكرة الكاريكاتيرية تنقسم إلى أنواع منها:

الكاريكاتير الاجتماعي: الذي يبرز من خلال قضايا وتناقضات الواقع الاجتماعي، وهذا النوع سخريته لاذعة وتهكمه شديد وتأثيره محدود، ويحتل الكاريكاتير الاجتماعي المرتبة الثانية بعد الكاريكاتير السياسي، باعتباره يعالج قضايا عامة متجددة في المجتمع، وقد تحتاج إلى جهود منظمة وطويلة الأمد للتخلص منها.

الكاريكاتير السياسي: الأكثر شيوعاً وانتشاراً ومهمته تحريضية بحتة لنقد الواقع السياسي المحلي أو العالمي، وهو بشكل عام كل رسم يستمد مضمونه من نشاط دبلوماسي أو حكومي أو دولي وما شابه ذلك من موضوعات.

الكاريكاتير المحلي: يصلح أن يكون به تعليق، أما **العالمي:** فيفضل أن يكون مفهوماً ومعبراً بالرسم فقط، فالحوار قد يكون غير ذي جدوى بسبب الترجمة التي قد تؤدي إلى أن يفقد الحوار معناه المستمد من أرضية ثقافية معينة.

الكاريكاتير الفكاهي: هو ذلك الرسم الكوميدي الذي يخلو من الانتقاد، ويتوقف هدفه على إثارة الضحك فقط دون الحصول على أهداف أخرى اجتماعية أو سياسية، وقد درجت العادة على النظر إلى الكاريكاتير الفكاهي نظرة احتقار واستصغار، خاصة في المجتمعات التي تعاني من الاحتقان السياسي والاجتماعي.

الكاريكاتير الشخصية: هو ما يكون موضوعه شخصاً بذاته، وهو أكثر الأنواع حظاً في الشيع والانتشار، ولعل السبب في ذلك أن موضوعه شخص بذاته فهو كيان موجود في الواقع ندرکه بحواسنا ببيئته ونبرة صوته وأخلاقه وطبيعة حركته، وهذا يجعل من الميسور على المشاهد أن يقارن بين العمل الكاريكاتيري، والأصل الموضوعي الذي يحاكيه، وهذا أيضاً يعطي المشاهد فرصة في التعرف على صفاته المميزة، بما يكون نفعاً لإثارة انفعاله بالسرور والضحك، والأصل هو الشخص المرسوم واستيعاب المبالغة والتناسب بين أعضائه وهو الحافز للسرور والضحك، كما أن هذا يمنح المشاهد ثقة في قدرته الذهنية على إدراك ذلك الترابط بين الأصل والرسم، وبهذا ينتج عن العمل الكاريكاتيري نتيجتان هما:

▪ إدراك شيء خارجي أي الشخص المرسوم.

▪ قدرة المشاهد على تذوق الرسم الكاريكاتيري بقدرته الذاتية وهذا فعل داخلي.

ومن خلال هذه الأنواع تظهر وظيفة الكاريكاتير كفن تحريضي دعائي قائم على وجود مرسل ومستقبل للرسم، ومن ثم قيام فاعليات إنسانية بسبب الفكرة التي تطرحها الصورة الكاريكاتيرية.

ولما كان الكاريكاتير يعد من أهم الرسوم الصحفية وأكثرها جماهيرية، لأنه من أقرب الفنون إلى القراء، وأكثرها التصاقاً بالأحداث والقضايا المهمة فإنه أصبح يشكل مكوناً مهماً من مكونات مادة الرأي في أية صحيفة، نظراً لما يملكه من تأثيرات جمالية وفكاهية للأخبار والموضوعات قد تفوق آلاف الكلمات، لما يتسم به من إيجاز، ومصاحبة الرسم والصورة للكلمة الساخرة.

الصورة السينمائية:

لا شك أن السينما تعتمد بالأساس على الصور، فكل ما تعرضه هو صورة وبالرغم من أن " اللغة السينمائية لا تتشكل فقط من الصور، بل يدخل في ركابها الفن التشكيلي، الموسيقى، المناظر، والعدسات المختلفة، والحوار والحركة"، إلا أنه لا يمكن إنكار أنه رغم ذلك تظل الصورة هي المسيطرة على المشهد السينمائي، فالسينما هي لغة صور ."

من المعلوم أن الصورة السينمائية هي لقطة بصرية سيميائية متحركة، مرتبطة بالفيلم والإطار وزاوية النظر ونوع الرؤية، وتخضع لمجموعة من العمليات الإنتاجية الفنية والصناعية، مثل: التمويل، والكاستينغ، وكتابة السيناريو، والتمثيل، والإنجاز، والتقطيع، والترييب، والميكساج، ثم العرض، وبالتالي فالصورة السينمائية علامة سيميائية بامتياز، وأيقونة بصرية تنقل الواقع حرفيا أو خياليا، ويعني هذا أن الصورة قد تكون متخيلا فنيا وجماليا، وقد تكون وثيقة واقعية تقريرية ومباشرة.

وتمتاز الصورة السينمائية بفضائها الديناميكي المركب، وتتسم كذلك ببعدها الحركي والتعاقبي، علاوة على كونها عبارة عن لقطات ذات مستويات متنوعة، ترتبط بما هو لفظي، وبصري، وموسيقي، ورقمي...

ولا يمكن الحديث عن الصورة السينمائية إلا في علاقتها بالمستقبل أو المتلقي الذي يتلقى هذه الصور، ويدخل معها في علاقات انتشاء وإدراك وتقبل ولذة حسية وذهنية فيعيد بناء الصورة المتلقية فيلميا، ويعطيها -أي الصورة- دلالاتها الحقيقية أو المحتملة أو الممكنة.

الصورة الرقمية:

أحدثت الثورة التكنولوجية تغييرات كثيرة في صناعة وثقافة الصورة، وبالأطراف المعنية بها، وخاصة ما يتعلق منها بصناعة الصورة الإعلامية، والتي شهدت الكثير من التطورات في مجال إنتاجها، والكثير من الظواهر الجديدة التي لم تشهدها المؤسسات الإعلامية من قبل، وخاصة فيما يعرف بالصورة الإعلامية الرقمية، والتي تطل على الساحة الإعلامية والاتصالية كمفهوم جديد، وكوسيلة اتصال جديدة، لها تقنياتها وظواهرها وأخلاقياتها الخاصة بها، والتي تستحق أن تفردها لها دراسة خاصة للكشف عن جوانبها وأبعادها المختلفة.

يقصد بالصورة الرقمية تلك الصورة الحاسوبية التي توجد ضمن فضاءات الشبكة العنقودية، وتتميز هذه الصورة بطابعها التقني والرقمي والافتراضي، فهي صورة منطوية وعصرية ووظيفية، مرتبطة بالحاسوب والشبكة الرقمية، حيث يتحكم الحاسوب فيها بالتثبيت أو التغيير أو التحوير، ويعني هذا كله أن التشكيل قد استفاد من الثورة التكنولوجية في مجال استثمار الصورة الرقمية بسرعة ومرونة وسهولة وبسر إصاقا وتركيبا وإبداعا.

ويشير الاستخدام الحديث للصورة في وسائل الإعلام عن تزايد حدة التخصص في التعامل مع الصورة الرقمية، وعن زيادة جودتها، وتسارع تنقلها من مكان لآخر، وقدرتها على التشكل بسهولة في بيئات ووسائط إعلامية متعددة، بفعل اعتمادها على اللغة الرقمية، كما يكشف عن إثارة بعض الصور لردود فعل سياسية واجتماعية وثقافية بدرجة أكبر مما قد تحدثه الفنون الإعلامية الأخرى، وعن ظهور ممارسات غير أخلاقية في مجال استخدام الصور الرقمية إعلامياً.

صور الواقع الافتراضي: إن أول شيء يمكن أن نلاحظه من خلال هذا المسمى هو اجتماع مفردتين متناقضتين هما: الواقع والافتراض مكونتان كلمة واحدة وهي الواقع الافتراضي، الواقع مرادف للحقيقة، بينما الافتراض مرادف للخيال وللوهم، وقد ظهر هذا المصطلح مع ما وصلت إليه التكنولوجيا ممثلة في الحواسيب في تطويع الافتراضي لكي يصبح واقعيا، تلتقطه العين وتراه، " فالحاسوب يمتلك قدرة هائلة على تجميع الصور الواقعية والافتراضية في انسجام تام"، وهي تستعمل في مجال السينما للإيهام بواقعية الصور لدرجة أن صناع هذه الصور مثل جورج لوكاس يراهنون على تحدي أي كان يستطيع أن يقيم حدا فاصلا بين الواقعي والافتراضي.

ليس من الغريب إذن أن تتطور الصورة إلى هذا الحد، ما دامت رفيقة الإنسان الذي طور على مر تاريخه، هيئته وفكره ولغته ومعارفه ومداركه، ليجعل من الصورة دليلا واضحا وقويا على تطوره وعلى قدراته الفكرية والذهنية والإبداعية كذلك.

آليات توظيف الصورة الإعلامية:

إن الصورة في الإعلام ليست عنصرا منعزلا قائما بذاته، وليست أيضا عاملا محايدا، فالصورة حدث صامت يتم استنطاقه ليقول ما يريد موظفها أن يقوله، الصورة لا يمكن عزلها عن سياقها لذلك يبرز ما يعرف بالخط التحريري للمؤسسة الإعلامية، ولا شك أيضا أن توظيف الصورة الإعلامية لا يتم بمعزل عن الإيديولوجية أو الثقافة أو المبدأ أو العقيدة التي يتبناها ما أشرنا إليه بالخط التحريري للمؤسسة.

لذلك وجب الإدراك أن " الصورة ليست انعكاسا بسيط للواقع، وتتم قراءتها بشكل مباشر إنها على العكس من ذلك غير مستوعبة مباشرة بل تفرض جهدا إدراكيا وتأويلا لا تسمح به الثقافة التقليدية"، ربما لأجل هذا يجب اكتساب ثقافة جديدة هي ثقافة الصورة و التخلي عن السطحية وللمبالاة التي نتعامل بها مع الصورة خاصة الإعلامية منها، فالاستقبال الصحيح لرسالة بصرية ما يفترض وجود رصيد اجتماعي وثقافي ومكتسبات فكرية" خاصة أمام تعدد مجالات استخدام الصورة الإعلامية لتشمل جميع المجالات الاجتماعية والسياسية والعسكرية والرياضية وحتى الفنية، وطبعا تتغير آليات التوظيف حسب المجال الموظف فيه بحيث يتم نشر الصور تبعا لدورها في تحقيق أي من وظائف الاتصال، مثل الإعلام والشرح والتفسير والتعليم والتسلية والترفيه .

من ذلك يمكن استنباط آليات توظيف الصورة الإعلامية انطلاقا من وظائف وسائل الإعلام نفسها التي يمكن تحديدها في:

➤ الوظيفة الترفيهية: هي وظيفة اجتماعية مهمة تتجلى في إذاعة التمثيليات الروائية والرقص والفن والأدب والموسيقى والمسرحيات والرياضة والألعاب وغيرها... عن طريق العلامات، الرموز، الأصوات والصور، بهدف الإمتاع على الصعيدين الشخصي والجماعي.

➤ الوظيفة الثقافية: هي وظيفة جد مهمة لمختلف وسائل الإعلام قد يتمثل في سيل المعلومات والمعارف التي توفرها وكذا عادات وتقاليد حضارات مختلف الشعوب التي تعرض على شكل وثائقي وكذا البرامج ذات البعد التثقيفي التي من شأنها أن ترفع من المستوى الثقافي لأبناء المجتمع.

➤ الوظيفة التسويقية: أصبحت من الوظائف المهمة لوسائل الإعلام، وقبله مهمة للمنتجين من أجل الترويج لمنتجاتهم سواء في التلفاز أو الانترنت أو حتى السينما حيث أصبح العديد من نجوم الفن والرياضة وإجهاة إعلانية للشركات.

➤ الوظيفة التوعوية: تهدف إلى توعية الشعوب بمجموعة من القضايا التي قد تهم المجال السياسي أو الحقوقي أو البيئي...

طبعا هناك وظائف عديدة لوسائل الإعلام لكن يمكن اعتبار أن هذه أهم الوظائف التي تسعى إلى تحقيقها اعتمادا على الصورة لتوظيفها خدمة للوظائف التي سبق ذكرها غير أنه في غياب الحياد وسيطرة الإيديولوجية يبقى تحقيق تلك الوظائف في عمقها الإيجابي منوط بالكثير من الشوائب، حيث أن توظيف الصورة الإعلامية بما يخدم وظائف الإعلام حتى في أكثرها بساطة لا يقوم بالوظيفة الحقيقية المنوطة بها على أكمل وجه، فقد نجد شريحة من المثقفين تعتبر أن الوظيفة الترفيهية التي تقوم بها وسائل الإعلام والتي تحتل حيزا كبيرا ومهما منه لا تفعل سوى إلهاء الشعوب وصرافها عن مشاكلها الحقيقية، الاقتصادية والسياسية خدمة للطبقات الحاكمة، فتجرح إلى توظيف الصور الترفيهية بإسفاف وابتذال هدفهما تسطيح وتنفيه

وعى الشعوب بذاتها وبحضارتها وثقافتها، خاصة وأن هناك من يعتبر أن حتى أدوات الترفيه من فنون بكل أنواعها يجب أن تحمل في عمقها وعيا راقى يساهم في رقي من يتلقى هذه الفنون.

ونفس الشيء يمكن أن يقال في باقي وظائف الإعلام، فوظائفه تتخذ منا آخر غير الذي تزوج له، فقد أصبحت تساهم وبشكل كبير في تسليع القيم والمحافظ على نمط إنتاج رأسمالي جعل من الربح عقيدته الأولى رافعا شعار الربح ولا شيء غير الربح، محافظا بذلك أيضا على مصالح الطبقات والقوى العالمية المسيطرة.

في الأخير يمكن القول أن آليات توظيف الصورة الإعلامية تفتقر إلى المنهجية والعلمية والموضوعية والأهم إلى المعايير الأخلاقية، مما يجعل أمر قراءة الصور الإعلامية أمرا ملحا وفي غاية الأهمية.

ثنائية الصورة واللغة في الخطاب الإعلامي:

لقد جاءت الصورة داعمة للغة وليست منافسة لها، فالصورة قد تحتاج إلى نص توضيحي: لكي تفهم بدرجة أكبر، فالنص يضيء على الصورة معنا يريده صاحبه وهذا ما أكده رولان بارت في مقولته الشهيرة العالم أخرس بدون لغة".

والصورة الإعلامية أكثر شيئا تصدق فيه هذه المقولة - مقولة الصورة داعمة للغة وليست منافسة لها- فقد نستغني عن اللغة إذا ما تعلق الأمر بلوحات أو صور فنية أو طبيعية جميلة فحينها نتحدث الصورة عن نفسها، أما الصورة الإعلامية فقليل ما تتفرد بذاتها، كثيرا ما تحتاج لتعليق، ثم أن هذه الثنائية بين اللغة والصورة ارتبطت منذ الأزل بالإنسان وبتفكيره، فالإنسان يفكر بواسطة الصورة، حين نتحدث في الشعر عن الصورة الشعرية أو حين يصف الأديب أو الروائي الأحداث أو الشخصيات أو المشاهد فإن القارئ يتصورها بصريا في داخله، "فالأدب لا يعتمد على اللغة بل يعتمد على تحويل اللغة إلى صورة والمتلقي يحول هذه الصورة إلى تفكير بصري".

حتى تلك الفوارق التي يمكن أن تكون بين اللغة والصورة من كون الصورة ذات طبيعة مكانية في حين أن اللغة ذات طبيعة زمانية، ومن كون الصورة ذات طبيعة متزامنة ومتكاملة وأنية، في حين أن اللغة بطبيعتها متسلسلة، الصورة تتغير لكنها تدرك بشكل كلي وفي نفس اللحظة، بينما اللغة فيها التدفق والاستمرار والتتابع، اللغة تبدأ وتعود لبدائتها أي من الجزء إلى الكل، بينما الصورة من الكل إلى الجزء، هذه الفوارق هي نفسها التي تجعل من اللغة والصورة شيئا متلازمان، والصورة الإعلامية بدورها استعانت بالكتابة من أجل تحقيق تأثير أكبر وأقوى.

لذلك ليس من الممكن القول بأن الصورة قد تزيج الكتابة أو أن الصورة قد أصبحت أكثر بلاغة من اللغة، فالمسألة ليست بهذه الثنائية إما الصورة أو اللغة لأن داخل الصورة لغة وداخل اللغة صور.

سيمائية الصورة الإعلامية:

تحتل السميولوجيا في المشهد الفكري المعاصر مكانة مميزة، فهي نشاط معرفي بالغ الخصوصية من حيث أصوله وامتداده ومن حيث مردوديته وأساليبه التحليلية إنه علم يستمد أصوله ومبادئه من مجموعة كبيرة من الحقول المعرفية كاللسانيات والفلسفة والمنطق

والتحليل النفسي والأنثروبولوجيا، ومن هذه الحقول استمدت السيميولوجيا أغلب مفاهيمها وطرق تحليلها، إذ يتحدد تاريخ السيميولوجيا عادة من خلال الإحالة إلى عالمين من الفكر الإنساني الحديث وهما السويسري فردناند دي سوسير Ferdinand de Saussure والأمريكي شارل ساندرس بيرس Charles Sanders Peirce.

مفهوم السيميولوجيا la sémiologie: يعود اشتقاقها إلى الجذر اليوناني Sémion ويعني العلامة سواء أكانت لغوية أو غير لغوية، أما اللاحقة Logos فتعني العلم ودمج الثنائية التركيبية يصير المقصود علم العلامات، واقترنت هذه الكلمة بالعلوم الطبيعية في دراسة الرموز وأعراض مختلف الأمراض ودلائلها وقد استعاره عالم اللسانيات السويسري فردناند دي سوسير Ferdinand de Saussure في الكشف عن طبيعة الدليل ويقول أن السيميولوجيا هو "العلم الذي يدرس حياة الدلائل في خضم الحياة الاجتماعية".

الصورة في السيميولوجيا:

كلمة الصورة مشتقة في حد ذاتها من اللفظة اللاتينية imago، أما مصدرها السيميولوجي فيأتي من لفظة Imatrie، والتي تعني التماثل مع الواقع، وبهذا يصبح مصطلح الصورة يعني سيميولوجيا كل تصوير تمثيلي، يرتبط مباشرة بالرجع الممثل بعلاقة التشابه المظهري، أو بمعنى أوسع كل تقليد تحاكيه الرؤية في بعدين (رسم، صورة) أو في ثلاث أبعاد" نقش، فن، التماثيل".

ففي سنة 1964 أصدر بارث Barthes كتابه الشهير تحت اسم (عناصر السيميولوجيا) وبه نشهد فعلا نشأة السيميولوجيا غير اللغوية أو غير اللسانية، ويعتبر مؤلف هذا الكتاب أول من طبق منهجية في التحليل السيميولوجي للصورة حيث أوضح فيه هدف هذا العلم الذي أطلق عليه (سيميوطيقا) وقال بأن " كل النظم الرمزية أيا كان جوهرها أو مضمونها، أو كانت الصور، الإشارات، والأصوات النغمية، والرموز التي نجدها في الأساطير، والعروض نعتبرها جميعا لغات أو على الأقل نظاما للمعنى ".

إن المضمون أو المضامين الدلالية للصورة هي نتاج تركيب يجمع بين ما ينتمي إلى البعد الأيقوني أي التمثيل البصري الذي يشير إلى المحاكاة الخاصة بكائنات أو أشياء وبين ما ينتمي إلى البعد التشكيلي مجسد في أشكال من صنع الإنسان وتصرفاته في العناصر

الطبيعية وما تراكمها من تجارب أودعها أثاثه وثيابه ومعمارها وألوانه وأشكاله وخطوطه، ومن خلال ما تقدم يمكن استخلاص النتائج التالية:

1. موضوع السيميائية يتمحور حول العلامة (الدليل) والتي تتكون من وجهين مرتبطين ببعضهما ارتباطاً قوياً هما: الدال والمدلول وبالجمع بينهما يتكون المعنى.

2. إن الصورة تشتمل على علامات ورموز وقواعد ودلالات لها جذور في التمثيلات الاجتماعية والفكرية السائدة في المجتمع، وتكمن سيميائية الصورة هنا في فهمنا لهذه الرموز والقواعد والدلالات الموجودة بالصورة وبالتالي إمكانية قراءتها ومعرفة دلالاتها، أو بمعنى آخر التعرف على سيميائية الصورة.

3. أن سيميولوجية الصورة هي جزء من السيميولوجيا بمفهومها العام، وهي مثل سيميولوجية الموضوعات أو اللسانيات لأن السيميولوجيا تدرس وتهتم بالعلامات اللغوية وغير اللغوية.

4. إن السيميولوجيا والسيميوطيقا كلمتان مترادفتان لمعنى واحد وهو العلم الذي يدرس العلامات، رغم وجود بعض الاختلافات في الآراء عند بعض الكتاب.

5. يعد بارث أول من طبق منهجية في التحليل السيميولوجي للصورة وذلك في سنة 1964، وبهذا التاريخ نشأة بالفعل سيميولوجية الصورة أو بما يسمى أيضا السيميولوجية غير اللغوية.

6. إن الصورة تحمل العديد من الدلالات المختلفة وتتنقل الرسائل المتنوعة ذات الرموز المحددة والتي يصعب فهمها وتحليلها إلا إذا فهمنا فك رموزها.

وبالتالي تعد الصورة أداة تعبيرية سلكها الإنسان منذ زمن بعيد لتجسد المعاني والأفكار والأحاسيس، فهي عبارة أحد أهم العلامات غير اللغوية أو أنها نظام للعلامات الاتصالية.

ثقافة الصورة الإعلامية وتأثيراتها الاجتماعية*:

لا نجافي الحقيقة إذا قلنا أن من يمسك بالمشهد الآني لمجمل حركة العالم هو التداخل المتنامي والمتفاحم بين ثورة المعلومات وثورة المرئيات، هذا التلاقي التوأم قد هيمن بقوة طاغية على معطيات واقع وتطلعات وأحلام وقطاعات المشاهدين أينما كانوا، وليس ثمة وسيلة لإيقافه أو قطعه، إنه يسهم في تشكيل وعينا وذاتنا وثقافتنا، وذلك بفعل ما ينتجه من قيم ومضامين.

لقد أصبحت الصورة الآن هي المصدر الأول في ثقافة المجتمعات، ويصح القول إن ثقافة الصورة هي الثقافة الأكثر شيوعا، وهي المهيمنة على مجمل الإبداعات في المشهد الحضاري المعاصر، لأنها باتت تشكل بؤرة نظام وإنتاج وعي الإنسان بما حوله.

لقد عمت الصورة البشرية كلها، وتساوت العيون في رؤية المادة المصورة المبنوثة على البشر، دون رقيب أو وسيط، وهذا تغيير جذري من الكلمة المدونة إلى الصورة الإعلامية التي هي لغة من نوع جديد، وخطاب حديث له صفة المفاجأة والمباغنة والتلقائية مع السرعة الشديدة، ومع قوة المؤثرات المصاحبة للإرسال وقربه الشديد حتى كأنك في الحدث المصور دون حواجز

وإلى جانب أن الصورة تقدم نفسها في قالب مشوق، فإن بناءها الجمالي الأخاذ يستهدف بلوغ عتبة محددة، شد انتباه المشاهد المستهلك، ويمتتع ذلك أن يكون ممكنا إذا لم يصل بناء الصورة بالمتلقي إلى ممارسة أقصى درجات الجاذبية والإغراء عليه، وإذا لم يصل به إلى عتبة التشويق وتحقيق المتعة.

إن هذه هي السبيل الوحيدة للسيطرة عليه وإدماج توتره الوجداني في نظام الصورة توصلا إلى تبليغ الخطاب المراد تبليغه، هنا يصبح للصورة فعل السحر، الفعل الذي يستسلم المتلقي تحت وطأته، وتنجم عن فعل السحر هذا الذي تمارسه الصورة على المتلقي نتيجتان: أولهما: الانجذاب المستمر وغير المتقطع لوجدان المتلقي تجاه المادة الإعلامية

* ولأننا نعيش عصر الحتمية التكنولوجية الإعلامية على حد تعبير الكثيرين وعصر العوامة، فإن خطاب الصورة صار عالميا، بل معولما باعتباره أحد أهم أدوات إرساء ثقافة العوامة وما تدعو إليه من تنميط وتوحيد، إننا بصدد إغراق إعلامي يعبر عن مدى تزايد قوة ثقافة العوامة ونفاذها، ... ومن هنا ينتشر الحديث عن "إدمان الشاشة" التي تعتمد استخدام مؤثرات الصوت المحسم والألوان المبهرة، وتقنيات التكنيف والتركيز والتكبير والتصغير والدمج والفرز والإنزال والمزج والتسلسل، ... وهي تتوسل كل مبادئ التأثير الحديثة في علوم النفس والحس والاستقبال الحسي والإدراك، ما يؤكد طغيان ثقافة الصورة واحتياجها لكل مجالات حياتنا.

المعروضة، وليس هذا الانجذاب إلا الثمرة الموضوعية لنجاح تلك المادة في احتكار انتباه المتلقي وصرفه عن محيطه المباشر، وهو احتكار ندرك مدى قوته متى استعدنا واقع ذلك الرخ اليومي لملايين الصور التي تشل قدرته على المقاومة، والتي تعرض نفسها في نمط سلعي يرفع من حسن الاختيار لديه، ويدخله في نسيج علاقات السوق، أما النتيجة الثانية فهي: **نجاح المادة الإعلامية المعروضة في شل قدرته على أخذ الحبطة والحذر والتساؤل**، وفي وأد حاسة النقد لدى المتلقي، ودفعه إلى استقبال خطاب الصورة من دون مصفاة نقدية، والهدف- في المطاف الأخير- تمرير جملة من القيم والمواقف نحو الوجدان من دون مجابهة، أي اعتراض عقلي أو ممانعة نفسية.

إننا نعيش عصر الإعلام السمعي البصري القادر على الاختراق الثقافي والاجتماعي وإزالة الثقافة الإنسانية لتحل محلها ثقافة الصورة، تلك التي تعد آلية من آليات ثقافة العولمة الساعية إلى صياغة العالم وتشكيله على أساس تجانسي، فالعالم أضحى فضاء بصريا تشكله الصور في عصر ثقافة الصورة، الأمر الذي غير مفاهيم الإرسال والاستقبال والتأويل، وفرض نحوية جديدة، لابد من الاستعانة بها لفهم وتأويل هذا النص الجديد أي الصورة، وهي نحوية تفرض تغييرا في قوانين صناعة الدلالة والتأويل والفهم، وتأتي على خمسة أسس تتمثل في: إلغاء السياق الذهني للحدث، السرعة اللحظية، التلوين التقني، تفعيل النجومية وتحويل الحدث إلى نجومية ملونة، والقابلية السريعة للنسيان "إلغاء الذاكرة".

وبالإمكان تحديد التأثيرات المفترضة لثقافة الصورة في السلوك البشري، استنادا إلى خلاصة ما توصلت إليه الدراسات الأكاديمية حول الاتصال الجماهيري فيما يلي:

1. المؤلفات: إذ يسهم الإعلام المرئي في احتواء الفرد داخل إطار اجتماعي محدد، ويفرض عليه بمرور الوقت الاستجابة لمتطلباته.

2. السيطرة الاجتماعية: يؤدي الإعلام بطريقة ما في إنتاج النظام الاجتماعي القائم عن طريق إثارة احتجاجات مستمرة تجاه النظر للأشياء كما هي.

3. إعداد الأجندة: هو هدف غير مباشر مبني على فكرة أن الإعلام عموما والمرئي منه خصوصا يحدد النظرات حيال الحوادث والموضوعات التي تستحق العناية.

4. المخاوف الأخلاقية: هي تأثيرات نابعة من كون الإعلام ممثلا لجماعة فرعية أو ثقافة فرعية بوصفها خطرة أو شاذة.

5. التبدل السلوكي: يحدث هذا التبدل كنتيجة مباشرة للتعبئة الفاضحة أو كنتيجة للتناوب الناجح بطريقة تدفع الناس للتفكير في موضوعات محددة لتهيئتهم للتصرف بحسب أفكارهم ونظراتهم الجديدة.

وبالتالي فيمكن القول بأن قيام الصورة على جملة من المثيرات البصرية والإيحاءات الدلالية، مع ما تطرحه التكنولوجيا الحديثة من إمكانات تزيد الصورة بلاغة، جعل خطاب الصورة أكثر تأثيراً وإثارة وإقناعاً من المثيرات الدلالية التي يحويها الخطاب المقروء أو المسموع، فالخطاب المرئي عبر الوسائط المختلفة هو الأبلغ تأثيراً بين جميع وسائل الاتصال الأخرى، بشكل جعل ثقافة الصورة لا تملأ علينا واقعنا فقط، بل هي تصنعه بشكل متزايد في يسره ونفاذه وشموله، عبر شاشة تمزج بين نقل الواقع الحي بصفة مباشرة أو غير مباشرة، وبين نقل واقع مخلق مصنوع حاسوبياً يتم مزجه بدرجات متفاوتة مع الواقع الطبيعي، بشكل يتعذر فيه التمييز بين حدود الواقع المعاش والمخلق.

الصورة الإعلامية: بين جدل الاحترافية والضوابط الإنسانية:

في ظل ثورة المعلومات والقفزات التكنولوجية المتلاحقة، تغيرت المفردات الأساسية للعمل الإعلامي والصحفي، والذي يعتمد بشكل أساسي على الصورة كوسيلة توصيل وتواصل، حيث ضربت هذه الثورة بتقنياتها المتلاحقة، المفاهيم الأساسية المتعلقة بالصورة الإعلامية، وبوظيفتها، وبأسس استخدامها ومعالجتها، وبكيفية إنتاجها، وأخلاقيات التعامل معها ونشرها.

أصبحت الصور الرقمية تحيط بالبشر في كل مكان، وخاصة عبر وسائل الإعلام، حتى بدأ البعض يتساءل عن مدى تأثير هذا التشبع بالصور على فهم الأحداث، وعن التأثير الناتج عن سرعة نشر وبت الصور على درجة استجابة الجمهور للأحداث، ومدى قدرة الصورة على إحداث ردود فعل قوية وسريعة ومباشرة، فضلاً عن تأثير التراكم الناتج عن الاستخدام المكثف للصور على الذاكرة الثقافية للمجتمعات، كما أحدثت المعالجة الرقمية للصور تأثيرات كبرى على طرق إنتاج وتحرير وإدارة وصناعة الصور في وسائل الإعلام، وأثارت تساؤلات عديدة عن الأبعاد الأخلاقية الجديدة للصور الإعلامية الرقمية، وعن تأثيراتها على العمل الإعلامي برمته، وعلى مصداقية وسائل الإعلام من جهة، وعلى الحقوق الاتصالية والإعلامية للجمهور من جهة أخرى.

إن تعاضم ظاهرة الصورة الإعلامية الرقمية، وتزايد إدراكها وتصورها كوسيلة اتصالية متميزة، لها تقنياتها ودلالاتها وتأثيراتها ومفرداتها الخاصة بها صاحبه غياب وجود تصورات أخلاقية محددة لدى المؤسسات الإعلامية في مجال تعاطيها مع الصورة الرقمية، وكذلك وجود ممارسات أخلاقية غير سوية في مجال التعاطي مع المعالجة الرقمية للصور في بعض المؤسسات الإعلامية بفعل عوامل عديدة من بينها حداثة الظاهرة والانبهار بها، وعدم وجود ضوابط محددة للتعاطي معها، ووجود ضغوط مهنية واقتصادية، وعدم الوعي بثقافة أخلاقيات الصورة الرقمية وغيرها.

فمع ولادة هذه التقنية الجديدة، ظهرت إشكاليات أخلاقية جديدة، بدايةً من محاولات تزوير الصور وتلفيقها، وما استتبعته من تشكيك، وصولاً إلى الخداع عن طريق تصوير جزء من الحدث وإخفاء الأجزاء الأخرى، وهناك تحدٍ آخر واجهه المصور نفسه، وخصوصاً في حالات الحروب والكوارث، حين يكون هدف الصورة وموضوعها هو تلك الضحية، التي قد تكون في لحظاتها الأخيرة بانتظار الموت، وكل ما تحتاجه هو إغاثة تُنجيها مما تعانيه، أما المصور فيكون همّه وتركيزه منصباً على التقاط صورة من أجل تأدية مهمته بحيادية، وأحياناً من أجل نيل الإعجاب والإشادة، أو في حالات أخرى لأجل التقدم بها لنيل الجوائز العالمية، كـ "بوليتزر" Pulitzer Prize ، و"ورلد بريس فوتو" World Press Photo .

مصادقية الصورة الإعلامية:

سواء الصورة ساكنة أو الصورة المتحركة، كلاهما كانتا مادتين دسمتين لوسائل الإعلام، وإن كانت الغلبة للصورة المتحركة فهي لا تعرض نفسها على المتلقي في سكون وجمود طالبة منه أن يقرأها ويفهمها، بل تخاطبه وتتفاعل معه وتجيبه إذا ما سأل، و لما كان معنى الإعلام هو الإخبار و الإنباء، فكما جاء في محيط المحيط: " نبأ الشيء تنبؤا ارتفع، ونبأ على القوم أي طلع عليهم. ويقال نبأ الخبر وبالخبر أي خبره بمعنى أعلمه".

فطبعاً سيكون لهذا الإخبار أثر أكبر إذ ما تم بواسطة الصورة، لذلك صارت وسائل الإعلام تتسابق بل تخاطر من أجل الصورة - سواء بمعناها الساكن أو المتحرك- ربما لأن الصورة تضيف مصادقية أكبر على الخبر على الأقل في أذهان الناس، غير أنه بالنظر لتدخل التكنولوجيا في إنتاج الصورة، لم يعد بإمكاننا تصديقها، أو على الأقل تصديقها بالمطلق، فإن كانت الوسائل الإعلامية تستخدم الصورة كدليل على الحقيقة، فالיום يمكننا تقديم الدليل على الكذب بالصورة.

أصبح بالإمكان استخدام الصورة كدليل كاذب على الحقيقة، خاصة عندما يتعلق الأمر بحرب الإيديولوجيات، أو بالمصالح الفالكثير من الأخبار وظفت خارج مجالها الحقيقي عندما طغت المصالح الإنسانية الفردية والجماعية والدولية، ولم تعد الحقيقة مقبولة ما لم يتم تفخيخها بالسموم الفكرية بغية استهداف عقل الإنسان باعتباره جوهر النزاع، و تغيير قناعاته نحو الاتجاهات غير الصحيحة.

وبالتالي فإن لا شيء بمعزل عن أن يستخدم أو يستغل في الكذب، كل ما من شأنه أن يقدم كعلامة أو أيقونة أو رمز، لإيصال فكرة ما، يحتمل الصدق كما يحتمل الكذب، كذل الصورة الإعلامية، يمكن أن تكون دليل صدق الخبر أو النبأ، كما يمكن أن تكون محض كذب وافتراء وتزييف، هنا يطرح إشكال كيفية التمييز، فلا يعقل بأي حال من الأحوال التصديق بالمطلق، أو التكذيب بالمطلق، من هنا نبتت الضرورة لقراءة ما يعرض علينا قراءة تحليلية دقيقة، حتى لا نقع فريسة سهلة " للديماغوجيين والمتلاعبين بالعقول عن طريق وسائل الإعلام".

أصبحت وسائل الإعلام نافذة نرى من خلالها العالم بكبسة زر بسيطة، لكن تبقى هناك مسافة قد تطول أو تقصر بين ما نشاهده وما لا نشاهده حول حقيقة هذا العالم الذي

تنقله إلينا الصورة في جماليتها كخطاب مرئي بكل ما يؤثتها من أدوات، فالعالم الذي نراه هو ما ترغب وسائل الإعلام في تصويره لنا، ويبقى هناك عالم آخر خارج وسائل الإعلام وخارج نطاق الصورة.

وتأسيسا على ذلك فإن الصورة التي نستهلكها ليست محايدة ولا موضوعية بالكامل، ولم تكن أبدا انعكاسا كلياً ومتكاملاً للواقع، فالصورة لا تتجو من سلطة الذاتية وديكتاتورية العين المتربصة، والصورة ليست واقعية ولا يمكن أن تكون واقعية مطلقاً فهناك خيط دقيق يربطها بالواقع مهما دق واختفى عن الأنظار، ذلك أن الصورة بإمكانها:

- عكس الواقع وبالتالي أخذ مظهر تبرير ما.
- خلاف ذلك خدمة طموح يتوخى تغيير الواقع.
- إخفاء التغييرات الحاصلة في الواقع.

في الأخير يمكن القول أن هناك من يعتقد أن الإعلام ليس بإمكانه أن يكون مستقلاً أو محايداً، فهو دائماً يخدم مصالح طبقة أو فئة ما، غير أن درجات الوعي بهذا الأمر لدى جمهور الإعلام تختلف من شخص لآخر، لذلك فحتى الصورة التي من المفترض أن تكون مصدراً موثقاً للحقيقة لا يمكنها أو لم تعد كذلك بفعل التطور التكنولوجي المهور الذي عرفه العصر الحديث، والذي وفر أدوات وأساليب وآليات التلاعب بها، كما ساهم في حصار المعلومة واقتصارها على مصدر واحد غالباً ما تتحكم فيه النخبة، بل جعل من الإعلام وسيلة في يد أي كان وليس حكراً فقط على الإعلاميين، وقد يكون لهذا الأمر إيجابياته بقدر ما له من سلبيات، لكن الواقع أن الحقيقة والمصادقية ضاعت في خضم هذه الفوضى المعلوماتية.