

## تأثير الصورة الإعلامية على الرأي العام

### The Influence of The Media Image On Public Opinion



خالد هدار

جامعة باتنة 1، الجزائر، [haddar.khaled@gmail.com](mailto:haddar.khaled@gmail.com)

فضيلة هدار

جامعة باتنة 1، الجزائر، [fadhilator1906@gmail.com](mailto:fadhilator1906@gmail.com)

تاريخ الإرسال: 2022/01/25 تاريخ القبول: 2022/04/18 تاريخ النشر: 2022/07/01

#### الملخص:

إن ما نشهده ونشاهده من موجة التطور التكنولوجي، وانتشار وسائل التواصل الاجتماعي وسط كل مجتمعات، جعل بعض القيم: إن لم نقل معظمها، تتغير، وأصبح من يملك قوة هذه التكنولوجيا مهيمنًا على العالم، وله القدرة في توجيه ثقافة القيم بما يخدم مصالحه، وتعتبر ثقافة الصورة أهم ما استغلوه وسعوا ولا زالوا يسعون للتحكم فيها وتوجيهها حسب هواهم، متناسين ما تتميز به الشعوب من خصوصيات. رغم هذه الخصوصية، إلا أن رواج عصر الصورة بإيجابياته وسلبياته جعلها تلقى صدى كبيرًا لدى جمهورها، خاصة إذا اعتبرنا أن الصورة أشد صدقًا من النصوص، فهي الأكثر استفزازًا لفكر المشاهد والأوسع استحواذاً على ذهنيتهم. لما أصبحت الصورة تستعمل لصناعة مفاهيم مقصودة، ونشر ثقافة محددة، أصبح لها تأثير على المعرفة، وتوجه الفرد وفق متطلباته باختلافها وبغض النظر عن سلامتها، عن طريق إثارة الاهتمامات حيال أحداث ومواضيع معينة، والمخاوف من أخرى، لتساهم في تغيير السلوك، وهيمنة ثقافة المظهر، مع بقاء جانب إيجابي للصورة ممثلاً في الإبداع، والجمال، والدعوة.

الكلمات المفتاحية: عصر الصورة؛ العولمة؛ ثقافة الصورة؛ الإعلام الجديد.

#### Summary:

Now, what we see from the technological development and the spread of social media around the world, made some values or most of it change, and whoever possesses the power of this technology has become dominant over the world. and has the ability to direct the culture of values to serve his interests and goals, and the culture of the image is considered the most important thing that they have exploited and sought and are still seeking to control and direct according to their whims, forgetting the peculiarities of peoples. Despite this peculiarity, the popularity of the image era, with its pros and cons, made it resonate with its audience, especially if we consider that the image is more honest than texts, as it is the most provocative to the viewer's thought and the most dominant and possessive of his mentality.

**key words:** photo era; Globalisation; picture culture; the new media.

\* المؤلف المرسل: خالد هدار [haddar.khaled@gmail.com](mailto:haddar.khaled@gmail.com)

مقدمة:

أصبحت الصورة في العصر الحديث تمثل العمود الفقري للثقافة السائدة حاليا على الصعيد العالمي، مع تهاوي حدود الزمان والمكان، وتشابك خيوط العولمة مع الخصوصيات، والأحادية مع التعددية، بالإضافة إلى الدور الذي لعبته منذ القدم، وهو دور كبير في إعادة تشكيل الحياة الاجتماعية، والثقافية والنفسية للمجتمعات العربية والإسلامية، إذ من خلالها يمكن الغوص في أعماق الوعي العربي والإسلامي، وبالتالي التأثير فيه وتوجيهه الوجهة التي يريدونها ليصلوا إلى صناعة رأي عام يخدم مصالحهم في المنطقة.

فعملية التنميط الثقافي هي إحدى الأهداف الأساسية التي يسعى إليها الإعلام الغربي خاصة الفضائيات من خلال ثقافة الصورة باعتبارها أكثر تأثيرا و جاذبية مع دخول عدد كبير من المستثمرين في مجال الإعلام الفضائي على شكل قنوات تلفزيونية، وكذا دخول بعض أبطرة الإعلام الكوكبي للاستثمار في الدول العربية والإسلامية، وعلى رأسهم "روبرت ميردوخ" و شركة "نيوز كوربوريشن" وشركة "فياكوم ومجموعتها، وبالتالي لجوء الفضائيات العربية إلى استعارة الشكل الغربي للصورة، وهو الشكل المولع بالتفسير الغريزي للحياة من خلال استعارة الأزياء وشكل الموديل وطريقة التصدير، مما يعد محاولة لتشكيل رأي عام عربي متمرد على قيمه، ومثله، وثقافته، ومع محاولته الأخيرة في الترويج لظاهرة غريبة دخيلة على العرب المسلمين؛ وهي ظاهرة الكتابة على الأجساد و التظاهر أمام الملأ في صور من العري؛ تكون قد جسدت واحدة من هذه الأهداف.

لقد أصبحت دراسة الدور الثقافي للمشهد الإعلامي في الإعلام الغربي عموما، والفضائيات خصوصا تحكمه العديد من الاعتبارات منها الثقافة السائدة حاليا على الصعيد العالمي التي تروج لها ضمنا، وكذلك خصوصية الوسيلة أي التلفزيون عموما والإعلام الجديد اللذان يستعملان ثقافة الصورة التي تعد العمود الفقري للثقافة الجماهيرية، و ثقافة الوجدان و الانفعال و الغرائز.

من هنا حاول هذا الإعلام صناعة رأي عام ثقافي متمثل في خروج صورة متمردة على القيم والتي حققت وحشيتها تحت ما يسمى بالثقافة البصرية أو ثقافة الصورة.

لنصل من خلال هذه المقدمة إلى طرح الإشكالية التالية: كيف ساهمت الصورة الإعلامية في إعادة تشكيل الرأي العام العربي؟ وهل أثر ذلك على ثقافة الأمة وهويتها؟ وبالتالي تشكيل رأي عام جديد وفق الثقافة الاستهلاكية الغربية، وما دور الصورة النمطية التي تريد الفضائيات الأجنبية فرضها في هذا التشظي الذي يعرفه الرأي العام العربي؟

وقد اقتضت معالجة هذه الإشكالية دراسة تضمنت المحاور التالية:

- 1/ فوبيا الصورة والرأي العام
- 2/ الرأي العام بين التكنولوجيا و الإيديولوجية
- 3/ صورة الحادي عشر من سبتمبر وصناعة الرأي العام
- 4/ الصورة والرأي العام بين التأنيث والتفحيل
- 5/ ثقافة الصورة في الإعلام الأمريكي والرأي العام
- 6/ الصورة ما بعد الحداثة وصناعة الرأي العام
- 7/ الصورة والرأي العام في ميزان القيم

## 1. قوبيا الصورة والرأي العام:

لقد أصبحت الصورة تخيف لأنها تفضح وتكشف، فهناك نسق قديم ومتجذر ينم عن خوف أسطوري من الصورة، في تشكيلها لرأي عام لا يخدم مصالح الكثير من الدول العظمى، فحينما قررت أمريكا منع قناة الجزيرة أو العربية من تغطية الأحداث في العراق، فقد كانت بهذا تستدعي ذاكرة ثقافية قديمة ألا وهي الخوف من الصورة، فقد تهدم هذه الصورة رأيا عاما صنعتها الولايات المتحدة الأمريكية عن العراق والترسانة النووية المزعومة قبل غزوه، كذلك ما فعلته إسرائيل في فلسطين خاصة في حربها على غزة، أو ما فعلته في اجتياحها لجنوب لبنان من تحطيم لكاميرات المصورين؛ نفس الشيء فعلته السلطات السورية مع المصورة الأمريكية "ريبي اوشليك" والمصورين الفرنسيين، ونفس الأمر فعلته الأجهزة الأمنية للعقيد القذافي مع مصور الجزيرة "علي حسن جابر" الذي اغتيل قرب بنغازي وهو يؤدي واجبه الإعلامي في نقل الصورة إلى الرأي العام العربي.

إن كثيرا من الأنظمة اليوم، تخاف من ثقافة الصورة خوفا كبيرا؛ لأنها قد تغير رأيا عاما قد بذلت هذه السلطة جهودا كبيرة لمحاولة صناعته والمحافظة عليه إلى حين، خاصة وأن الشعوب العربية بدأت تعود إلى هويتها وتسترجع وعيها بعد غيبوبة دامت عقودا من الزمن تحت وطأة الدكتاتوريات المتعاقبة فبعدما كانت الصورة تكتسب طابعا مقدسا في العصور القديمة (إذ كانت الصورة عنوانا للجمال)، تحولت في العصر الحديث إلى كابوس يخيف السلطة، ويجعلها تقرأ ألف حساب للصورة، خاصة في عصر الإعلام الجديد، لأن عدسة المصور تتمتع بخاصية العين الثالثة وهي الكاميرا التي يصطاد المصور من خلالها لحظات من الزمان ليوثقها فوق الشريط زمانا ومكانا فهي تسجيل واقعي وتاريخي فيه الكثير من العبر والدلائل في تلك اللحظة التي ستكون شاهدا على العديد من الأحداث التي نعيشها وهي تمر بسرعة البرق، وفي هذه الحالة يصعب على الذاكرة أن تعود بتفاصيل الأحداث كما تفعل عدسة المصور الذي يتمتع بخصائص متميزة قد تغير الرأي العام رأسا على عقب في لحظة الكشف عن هذه الصور في زمن غير الزمن الذي التقطت فيه.

وتكتسب الصورة معناها عندما يتم ربطها بسياق تاريخي واجتماعي محدد تم التقاطها فيه، وعندما يتم ربطها بمنتجها المصور؛ هكذا كان هذا المعنى الحدائث الشائع للصورة منذ اختراع آلات التصوير الميكانيكية التقليدية إلا أن هذا المعنى بدأ في الاختفاء عندما دخلت على عملية إنتاج الصور تغيرات ثورية في العقد الأخير من القرن العشرين؛ عندما تحولت هذه الصورة إلى صناعة رأي عام إيجابي أو سلبي حسب ثقافة كل أمة.

لقد رأى عدد من نقاد ما بعد الحداثة أمثال "بارث" و "والتر بنجامين" أنه نتيجة نشوء ما يسمى بيتك الصورة مع أواخر الثمانينيات؛ وهو المصطلح الذي يعبر عن المؤسسات والوكالات الكبرى التي تحتكر إنتاج وتوزيع الصور على المستوى الكوكبي، ثم نزع الصورة من سياقها وفصلها عن منتجها وهو ما وصفه "بنجامين" بضياح جو ومناخ الصورة أو موضوع الصورة الأصلي في عصر الإنتاج الرقمي المتقدم بتقنياته الهائلة التي تضيق، وتحذف، وتعديل من الصورة.

## 2. الرأي العام بين التكنولوجيا والإيديولوجية:

لقد لعبت الصورة دورا بارزا في إعادة تشكيل الحياة الاجتماعية، والثقافية، والنفسية للمجتمعات العربية، وهذا جزء من سياسة العولمة وأسلحتها التي تمرر بها مفاهيمها الثقافية، أو حتى عن طريق الإقتصاد السياسي لثقافة الصورة من خلال المعارضات الفائقات النجومية، أو الفنانات المغريات، وقد نذهب بعيدا في

وصف ذلك بالعري الإعلامي الذي ينخر في ثقافة الأمة وهويتها، من خلال استعمال الصورة باعتبارها وسيلة يمكن من خلالها الغوص في أعماق الوعي العربي والإسلامي، وتخديره، أو إعادة تشكيله لتتمكن من خلال هذا المخدر المتمثل في ثقافة التفتيح، وثقافة الانسلاخ؛ من القضاء على مقومات الهوية العربية والإسلامية والذوبان في ثقافة الآخر.

إن الأغاني المصورة أو الفيديو كليبات المروجة للعري والإباحية والتشطي القبلي، هي في الحقيقة تعبير صادق عن الفراغ الروحي والقيمي الذي تعاني منه الأمة وبالتالي يستطيع الإعلام أن يشكل رأيا معاديا لهذه القيم من خلال سلاح الإعلام الجديد وترويج الإعلانات من منطلق تسويقي للسلع الاستهلاكية عن طريق الصورة وبالتحديد صورة المرأة التي كرمها الإسلام فاستغل جسدها للترويج للسلع.

### 3. صورة الحادي عشر من سبتمبر وصناعة الرأي العام:

لقد صدر في الحادي عشر سبتمبر من سنة 2011 علامة ثقافية عالمية، وهذا اليوم الذي أفاق فيه العالم على صورة طانترين تخترقان برجي مركز التجارة العالمي في نيويورك واحدة تلو الأخرى في تعاقب لا يزيد على عشرين دقيقة كانت الصورة وهي تبث تلفزيونيا تحمل كل مقومات الإخراج السينمائي، وتضاهي أدق فنيات السينمائي في الإثارة وبما أنها صورة غير عادية وغير تقليدية فقد توفّر لها من وسائل التوصيل، والتعميم ما جعلها صورة كونية واشترك البشر في تلقّيها وتأويلها لقد كانت صورة ناسخة لكل ما سواها من الصور إنها إعادة تشكيل أو صياغة رأي عام داخلي أكثر تطرفا ضد المسلمين، ورأي عام عربي أكثر خوفا من الإسلام والمسلمين إنها صناعة "الإسلاموفوبيا". إنها الهيمنة الثقافية والبصرية التي تريد أن تجعل صورة المسلم وثقافته محل اتهام.

إن الصورة قوة ثقافية جديدة واتجاه جديد لصناعة الرأي العام لهذا تسعى الدول الكبرى لمنع الصحفيين والمصورين في المناطق التي اجتاحتها هذه الدول كالعراق وأفغانستان، إن الصورة هي الأداة الثقافية التي تتحكم في الذهن البشري اليوم وتعيد تشكيله وفق ما يخدم مصالح هذه الدول الكبرى، وقد نجحت وتمكنت من تحقيق ذلك إلى أقصى الحدود، حتى أصبح الفرد المسلم يتقبل تلقائيا كل ما يروج له الغرب من صور مسيئة للإسلام.

### 4. الصورة والرأي العام بين التأييد والتفحيل:

لقد استطاع الإعلام الغربي تنميط الثقافة في العالم العربي فقد أصبح الإنتاج المفضل لكثير من القنوات التلفزيونية وهو تأنيث العلاقات الاجتماعية في اللباس واللغة، ولغة الجسد حتى أصبحت صورة التأنيث أو التخنت بارزة على الذكور مثلما هي عند النساء حتى ليجرى تشابه تام بين تسريحات الشعر، وإطلالات الوجوه وحركة الأجساد، والملابس والتفتيح بين الشباب والبنات وبلغ الأمر أن جرى تصنيع الأصوات بنغمات مؤنثة، وهذا أمر ظاهر في ثقافة الأغاني والصور التلفزيونية إلى درجة تكسير الحدود وتشجيع النموذج التخنتي بين الذكور وهذا نتاج ثقافة الصورة.

لقد ثبت أن الصورة لا تقاومها إلا صورة مثلها تملك الدرجة نفسها من القوة والتعبير والتتمثيل وإمكانيات التحقق ومصداقيته، والصورة ثقافة وفكر اقتصادي وتكنولوجي وصناعة رأي وليست مجرد متعة أو محاكاة فنية.

إن ثقافة الصورة الأحادية التي تريد الكثير من الجهات فرضها من خلال رياح العولمة قد جعلت هذه الثقافة الكثير من المفكرين -مثل "نعوم تشكو مسكي" و "ادوارد سعيد". ليكونوا في صدارة المهتمين بنقد ثقافة الصورة ذات الوجه الواحد، ونفس الشيء فعله "دو فلاس كلتر" في كتابه ثقافة الميديا، وكذلك فعل أستاذ الثقافة البصرية في جامعة شيكاغو " البروفسور ميتشيل" (عزي 2003، ص. 34).

إن ما نشهده هو صراع عملي للأنساق، ففي حين تتجرد الحداثة التكنولوجية لخدمة النسق الفحولي، واستلاب الخطاب الإعلامي لهيمن عليه، كما كانت مهيمنة على الخطابات التقليدية من قبل، وذلك عبر تمثيل القيم الفحولية بما أن الخطاب الإعلامي والصور الإعلامية تقدم نسقا فحوليا يتمثل في قيم العنف والجنس والمال، كما هو قائم في الثقافة التلفزيونية، وثقافة الصور، في حين أن هذا واقع فعلا ويغلب على الخطاب كله، ويصبغه بصبغته، إلا أن ثقافة الرفض أيضا تأخذ مجالها وترفع صوتها، وهو صوت قوي وله صدها المسموع.

إن أخطر ما في ثقافة الصورة والثقافة التلفزيونية هو ما يجري لجسد المرأة، حيث عبره يجري تقرير النسق كله، ولقد تعرض مفهوم الشكل الفحولي نفسه إلى تغيير جذري حيث صار الفتيان يحاكون البنات في الموضوعات والعناية بالشكل وتسريحات الشعر وصبغه ولغة الجسد وتحريكه، حتى شاعت صور للفنانين الذين لا يختلفون عن النساء في أي شكل، لا في لغتهم ولا في حركاتهم، ولا في لباسهم، واهتمت البرامج التلفزيونية بهذه الفئات وخصصت لهم حلقات، ساهمت في الترويج لأفكارهم وصورتهم، ومن يشاهد "مايكل

جاسون" لأول مرة سيظن فتاة من حيث شكله وصورته، وصوته وحركته، وتجري محاكاة هذا النموذج لدى شباب كثيرين وإن بدرجات متفاوتة أليس هذا محاولة لصناعة رأي عام لفرص ثقافة معينة؟.

إن الاعتماد على الصورة وتحولها إلى وسيلة ثقافية طاغية، وإلى أداة تسويق ناجحة ومرحلة بشكل مفرض، جعل صناعة الصورة تنمادي في جلب كل ما هو خيالي وما وراء الخيالي، من أجل خلق ثقافة ورأي عام تكون الصورة فيها هي المجاز الكلي في عمليات الاتصال البشري، ولا تقوم حفلة عامة أو خاصة إلا ويكون اللباس والموضة فيها نموذج الحضور والتفاعل، وحديث الإعلام، ولا يظهر وجهه في التلفزيون إلا بعد أن يمر على غرفة الماكياج، يتساوى في ذلك الرجال مع النساء والعناية بالوجه والأصباغ وعلامات الأناقة تفوق أي شرط، وهذا كله تعزيز خطير لنموذج ثقافي حول مفهوم "التأنيث"، وهو نموذج فحولي مغرق في فحوليته، فهو من ناحية ذو هدف إمتاعي، وهو ذو هدف تسويقي، وهو كذلك انتهازي من حيث أنه يستغل الأنوثة وقتيا ويجعلها مصطلحا ثقافيا وليست حقيقة وجودية(عزي 2003، ص. 38).

##### 5. ثقافة الصورة في الإعلام الأمريكي والرأي العام:

تسعي الولايات المتحدة الأمريكية من خلال ثقافة الصورة إلى تنميط صورة الرجل والمرأة في العالم من خلال التسويق لصورة الأمريكي، والمرأة الأمريكية ومن خلالها السلعة الأمريكية، وبالتالي السعي للوصول إلى الإجماع الإمبراطوري، أو الإجماع العالمي أو الكوكبي وصناعة رأي عام عالمي ليسوق للسياسة الأمريكية.

إن الصورة تحاول جعل الولايات المتحدة هي الإمبراطورية المنفردة في العالم في القرن الحادي والعشرين، وقبول دورها المهيمن سياسيا على العالم كشرطي ووسيط لا ترد كلمته، أي جعل هذه الهيمنة شيئا إيجابيا يسبح به، وبالطبع لن ترضى بقية دول العالم بذلك، وهو ما يستدعي القوة الأمريكية لتحقيق هذا الإجماع قسرا، ولعل السبيل الذي مهد لهذا هو اقتناع أغلب النخب السياسية والاقتصادية في العالمين العربي والإسلامي

، بعمليات الخصخصة والاندماج، وإملاءات الصندوق الدولي، والغرفة العالمية للتجارة، في غياب بدائل أخرى نابعة من إرادة هذين العالمين أي العربي والإسلامي (إسماعيل، ص. 30).

إن رياح العولمة التي طالت الإعلام ساعات بدخول عدد كبير من المستثمرين مجال الإعلام الفضائي في شكل قنوات تلفزيونية خاصة، وكذا دخول بعض أباطرة الإعلام الكوكبي للاستثمار في الدول العربية والإسلامية وعلى رأسهم "روبرت ميردوخ وشركته" نيوز كوربوريشن" خاصة في جنوب شرقي آسيا، وشركة "فياكوم" ومجموعتها" ، في الشرق الأوسط، ولجوء القنوات والفضائيات العربية إلى استعارة الشكل الغربي للصورة والإخراج، وهو الشكل المولع بالتفسير الغريزي للحياة من خلال استعارة الأزياء، وشكل الموديل، والراقصات والراقصين، وطريقة التصوير التي تصطدم بقيم المجتمع وعقيدته كما استعانت هذه الفضائيات للترويج لثقافة العولمة باستخدام نجوم الفن وحتى الرياضة.

إن ثقافة الصورة هي علامة على التغير الحديث، مثلما هي السبب فيه، ولأول مرة في تاريخ البشرية الثقافي والاجتماعي نجد أنفسنا عاجزين عن رؤية أو تسمية قادة حقيقيين يقودون الناس ويؤثرون عليهم فكرياً أو سياسياً أو فنياً، ومع ذلك نجد الناس يتأثرون، ويتغيرون بشكل جماعي وتوقيت واحد، مما يعني أن هناك قوى تقود هذا التغير الذي لا يمكن أن نقول أنه فوضوي، وهو ليس فوضوياً بكل تأكيد لأنه تغيير بانتظام وإحكام، وشمولية، ولكن ما هي تلك القوة التي تحدث ذلك التغير الذي تصفه بأنه انتظامي ومحكم وشمولي؟.

إنها الصورة ولاشك، ولكن هل الصورة عاقلة بذاتها، وهل لها قدرة على التخطيط والتفكير، وهذا سؤال يؤسس لما نحن بصدد من البحث عن التغير في آليات الاستقبال، ومن ثم آليات التأويل وعبر هاتين العمليتين يتم إحداث حالات التغير البشري في الرؤية والفهم، وهذا ما يقوم به النقد الثقافي اليوم من حيث الاعتراف بثقافة الصورة البصرية حيث أدرجت فصول دراسية علمية في عدد من الجامعات الأمريكية لهذا الغرض.

#### 6. الصورة ما بعد الحداثة وصناعة الرأي العام:

لقد أطلق مصطلح ما بعد الحداثة الذي انتقل من الأعمال الفنية والأدبية إلى غزو الفضاء الثقافي والاجتماعي والسياسي، بل العلوم الاجتماعية أيضاً، ففي هذه المرحلة التي تتسم بتحويلات جذرية في تكنولوجيا الصورة والاتصال والمعرفة، قد اكتسب المصطلح بفضل المفكر الفرنسي "جان فرانسوا ليونار" هذا البعد الثقافي الذي أصبح ملمحاً أساسياً له اليوم، إذ أطلق ما بعد الحداثة على وضعية المجتمعات الغربية المعاصرة التي أحبطتها وعود الحداثة الكبرى، التي تمثلت في كل ما اعتبر تقدماً، وارتبط بروح فلسفة التنوير، وبالعقل وبالعلم، عندما تخلت الثقافة الغربية عن الحكايات الكبرى أو الأنساق المغلقة (META NARRATIVES)، أي تلك الأنساق الإيديولوجية والطوباوية والفلسفية الكبرى التي تتعلق بالسياسة والمجتمع والتقدم وتحرر الذات، تلك الأنساق التي تطمح إلى إعطاء معنى كوني للحياة الإنسانية.

كما استخدم المؤرخ البريطاني الأشهر "أرلوند توينبي" مصطلح ما بعد الحداثة في عدة أجزاء من كتابه: (دراسات في التاريخ عندما أرجع الإثارة إلى التحولات التي عاشها الغرب منذ نهاية القرن التاسع عشر، وكان يقصد بالإثارة حقبة "ما بعد الطبقة الوسطى" كما استخدم المصطلح "تشارلز ايبسون" فيما بين عامي (1950-1958) عندما تحدث عن مجتمع جماهيري أو رأي عام جديد خال من الأسس الأخلاقية التي قامت عليها الصور في عصر ما

بعد الحداثة كالنفعية والبرغماتية، ولعل من أسباب تداعي وتراجع ثقافة الكلمة، وصعود ثقافة الصور هي: ( الطوبرق 1997، ص. 294 )

#### أ. الأسباب الاقتصادية:

لا يمكن تفسير ذبوع ثقافة الصورة، أي ثقافة ما بعد الحداثة بمعزل عن رأسمالية العولمة أو كما يسمها البعض الرأسمالية المتأخرة، ويكون اللابيون الرئيسيون رأسمالية العولمة، من الشركات المتعددة الجنسيات، أو العابرة القومية المتحالفة مع البيروقراطية للكوكبية الكبرى وهي: البنك الدولي، صندوق النقد الدولي، منظمة التجارة العالمية.

وتعتمد الشركات متعددة الجنسيات، في مرحلتها الكوكبية الراهنة منطلقا فكريا يمكن أن نطلق عليه الداروينية الاقتصادية) أي البقاء للأصلح الذي هو الأقوى والأسرع ويحقق هدفها في ذلك بمجموعة آليات، هما الاندماج والتشبيك، اللذان يساعدان على حل تناقضات المصالح ويقللان من تضارها، بما يعني أقل قدر من الخسائر للأطراف الأقوياء في اللعبة الرأسمالية، بينما تستمر الآلية القديمة القائمة على المنافسة لإخراج الأضعف من السوق، وتحطيمه لأخذ أسواقه، وتختار كل شركة ما يلائمها تبعا للموقف الاقتصادي في ظل عوامل شديدة التعقيد، ولكن يمكن تلخيصها في آليات مفادها "إن لم تستطيع إخراج خصمك من السوق تحد واندماج معه لتخرج آخر من في السوق".

وفي هذه المرحلة تقوم وسائل الإعلام والاتصال الالكترونية بأداء وظائف عديدة لرأسمالية العولمة، فهي تقوم بتسريع توزيع السلع المادية من خلال الإعلان، وبالتالي استعمال الصورة كوسيلة ترويجية مختصرة الوقت بين الإنتاج والاستهلاك، وبذلك تعيد تأكيد الإيديولوجية المهيمنة، والمناخ الثقافي الصلب لبقاء الرأسمالية، ومنها تحولت كل وسائل الإعلام ومحتواها إلى سوق كبيرة وصناعة رأي عام يسوق لبيع الأفكار، والقيم المنافسة للهوية الثقافية للأمة، وبالتالي السقوط كما أسلفنا في العري الإعلامي والثقافي.

ولعل النتيجة النهائية لفعل الشراء، وتأطير السلع وعرضها لإثارة المستهلك تقوم الصورة في ذلك بدور رئيس بفعل مساعدة وسائل الإعلام المروجة له، وهو في نظر الكثير من علماء الاجتماع والإعلام مفهوم جديد "أسلوب الحياة" الذي يدعم الصورة من خلال وسائل الإعلام، ويتجاهل محدودية الدخل والعاطلين والفقراء، وهو ما تسعى إليه الولايات المتحدة من خلال عولمة الصورة وبذلك أصبح ما يحتاج إليه الإنسان في المجتمعات الغربية لا يحدد بالمنزل أو المدرسة أو أعراف الثقافة أو الدين، ولكن تحدده الصورة من خلال وسائل الإعلام.

ويرى (جون فرانسوا ليوتار) أن الثقافة تصبح القوة المهيمنة في المرحلة الأخيرة من الرأسمالية أي مرحلة ما بعد الصناعة لذلك يؤكد في كتاباته أن ثقافة ما بعد الحداثة لا تعبر اهتماما للمؤلفات الكبرى كما تعبر اهتماما للصورة. (الرزو 2007، ص. 137)

#### ب. الأسباب الفكرية:

لقد ساعد على ظهور ما بعد الحداثة كتيار فكري في المجتمعات الغربية عدد من الأسباب الفكرية هي: ظهور الثقافة المضادة، وتحولات مدرسة فرانكفورت، وأزمة المثقفين في الغرب، وأزمة علم الاجتماع، ويتجلى ذلك في الثقافة المضادة (culture center) التي يربط فيها عدد من المنظرين لحركة ما بعد الحداثة بالثقافة المضادة التي

ظهرت منذ أواخر الستينيات، إذ بدأ عدد كبير من الشباب في الغرب المحاكم بإنجازات وثمار حضارة الحداثة، ومنها التكنولوجيا والتخطيط القومي والتنميط، فقد فكر هؤلاء في طريقة للحياة مرتبطة عضويًا بالطبيعة، ومتجددة من القيود العقلانية والأخلاقية.

لقد جسدت لهم حرب الفيتنام (1963-1975) شرور الرأسمالية والتكنولوجيا، وخبروا تحت تأثير المخدرات نوعًا من الوعي القائم على اللذة والخرافة في تناقض سافر مع مطالب العقلانية الحداثية، وأزاحوا التحديات الجنسية تمامًا للوصول إلى حالة من الحرية وللمضي في حياة عمادها المتعة من خلال ثقافة الصورة وبلا حدود.

وقد رأى عدد من الدارسين أيضًا في عام 1968 نقطة تحول في تظاهرات الطلبة التي أغلقت الجامعات حول العالم، خاصة احتجاجات الجامعات التي كان لها أكبر الأثر في الولايات المتحدة وأوروبا، وأصبح المناخ الجامعي راديكاليًا، ووصل نوع جديد من المثقفين إلى السلطة هدفهم في العالم الحداثي، كما تم النظر إلى هذه الحركة الشبابية على أنها إحياء للرومانسية، وحركة ارتدادية غير ناضجة، لم تكن لتحدث لولا غنى وتسامح المجتمع الذي يثورون ضده، وعلى الرغم من الثقافة المضادة بدت ساذجة، وغير متماسكة إلا أنها وضعت قواعد ثقافة ما بعد الحداثة، وبدأت قيمها منذ أواخر الستينيات تكتسح صناعة الترفيه في الولايات المتحدة وأوروبا (الجابري 2006، ص. 350).

#### 7. الصورة والرأي العام في ميزان القيم

إن الغالب الأعم في الثقافة العربية الإسلامية النظر إلى العري على أنه امتهان سواء أكان للمرأة أو الرجل وتحت أي سياق ولذلك كانت المشاهد التي تسربت من سجن أبو غريب العراقي، وصورة الانتهاكات الأمريكية للكرامة العربية، صادمة للمجتمع العربي والإسلامي، والذي ارتبط وما زال يرتبط فيه العري بالمحرم الديني، ومن الجدير بالذكر أن العائلات أو الفئات، أو الطبقات الحاكمة في العالم العربي الإسلامي - ومنذ الخلافة الأموية وحتى الآن، قد تبنت على حد تعبير المفكر "محمد عابد الجابري" قيم التعالي والتفرد عن بقية المجتمع الذي تحكمه، فسمحت في قصورها ومجالسها الخاصة بأنواع من التحرر الذي وصل أحيانًا إلى حد المجون والابتذال، على حين أنكرته هذه العائلات أو الفئات أو الطبقات الحاكمة على المجتمع، وهي الأزواجية التي تصنع بشكل غير مباشر التناقض العربي الإسلامي تجاه الغربي الإعلامي بشق صورته.

إن ما تفعله الثقافة الاستهلاكية من خلال هذا العري الإعلامي، هو تمرد على قوامة الرجل، والتي يطلقون عليها (الهيمنة الذكورية، أنه الوجه الآخر لتكنولوجيا الاتصال، إنه الوجه التفكيكي لثقافة الأمة، ولهويتها وأصالتها، وكسر لكل القواعد والقيم بما تحمله هذه الصورة من المشاهد الجنسية المثلية والسادية، والماسوشية والمعاناة والخواء والممارسات السحاقية، فأى نتيجة يا ترى تحصل عليها الباحثون من خلال دراسة وتحليل هذه المضامين؟ إنه الفساد والتردي والإباحية، و الفحشاء والتشطي، والتفسيخ والتفكيك الثقافي الذي يمثل الحصن المنيع للمجتمعات العربية والإسلامية (إسماعيل، ص. 89، 99).

كما ساهم في هذا التردي لثقافة الكلمة، وصعود ثقافة الصورة ما شهدته الإعلان من أهمية حيوية في عملية التسليح هذه وصناعة رأي عام، فهو لا يكفي بأن "يعلن عن المطروح من سلع أو خدمات، ولكنه يحث على الطلب ويشجع عليه، وبالتالي يوسع من الأسواق، وهي في زمن العولمة أسواق فائقة السرعة والفاعلية"

"highvelocity"مدعومة بتكنولوجيا اتصالية سريعة و بنية أساسية قوية، وثقافة تعتمد الصورة ليؤدي الإعلان الدور الرئيسي في بيع الرموز الثقافية، لأن رموزها أصبحت هدفا لقوى السوق، ولحاجة الرأسمالية لزيادة الإنتاج، ولذلك فإن الرأسمالية الكوكبية في التحليل النهائي تحتل وتدمر عوالم المجموعات الثقافية الأخرى (غير الغربية) لأن رموز هذه الثقافات يتم تسليعها" لمن يملك المال لشراؤها.

بهذا استفادت العولمة من الإعلان لبيع رموزها، والسير نحو توجيه النمط الثقافي للعالم ليكون غربيا، وبالتالي الوصول إلى التشظي المجتمعي نتيجة استحواذ النزعة الاستهلاكية، وحرية الاستهلاك على الجماهير، بدأ الرجل في كثير من الدول يستهلك سلعا كانت تعد نسوية كبعض أنواع السراويل والقمصان، وكذا كريمات الشعر، والبشرة إنه سحر الصورة وجاذبيتها، في الوقت نفسه بدأت المرأة باستهلاك سلع كانت تعد رجولية أو ذكورية، كبعض الأزياء والأحذية والحقائب، وهذا تأثرا بالصورة التي تبثها محطات مثل (أم تي في)(M.T.V) التي تمثل ثقافة التفكيك والتشظي(عبد الحليم 1998، ص. 97).

إن الأغاني المصورة، والإعلانات تمثل بحق المشهد الإعلامي السائد في عصر رسخت فيه الثقافة؛ تحفل بالصورة على حساب الكلمة وشكلت رأيا عاما بديلا، والذي عبر عنه أحد الأساتذة في جريدة الأهرام المسائي من خلال مقال ينتقد فيه الوجهة الحالية للأغاني المصورة الإعلانات المعتمدة على الإغراء الجنسي، مبديا أسفه على الأخلاق المهذورة بقوله: "تخيل أمة شلها اليأس والإحباط عن إصلاح الفوضى الاجتماعية فيها، أمة فقدت قدرتها على العبور من الضعف إلى القوة ومن التفاهة إلى الجدية، ومن الانحراف إلى الاتزان والاستقامة، تخيل ذلك وأسأل نفسك: ماذا بقي في وعيا غير الدمار والعدم؟ فهؤلاء الذين يبيعون ضمير أمتهم وأخلاقها لقاء المال والجاه، لا بد من أن يعدموا في ميدان عام، ولو كانوا كثيرين فلا بد من دفنهم أحياء بمقابر جماعية في الصحراء، وصب الزيت المغلي على رؤوسهم جزاء وفاقا لتدمير أخلاق الأمة وطهارتها(إسماعيل، ص. 102).

فالكثير من الجرائم التي نشاهدها اليوم عبر شاشة التلفزيون، أو مواقع الانترنت أو نقرؤها على صفحات الجرائد كان سببها الإعلام المصور، الذي لعبت فيه الصورة دور التفكيك في المنظومة القيمية والتي طالما ساهمت مؤسسات بمختلف أنواعها في ترسيخها والحفاظ عليها مروراً بالأسرة فالمدرسية فالجامعة، لقد انقلب مفهوم النظرية القيمية التي أطلقها عمر ابن الخطاب ؓ يوما عندما سئل عن المنهج النبوي في تعامله مع الإنسان فقال: ؓ كان ؓ يفر غنائم يملأنا، يفرغنا من قيم الجاهلية، ويملأنا يقيم الإسلام، "إنها نظرية التخلية و التحلية".

لكن مع الأسف هذه النظرية طالتها عملية التفكيك، تهاوى فيها الشأن القيمي والثقافي مع سقوط حدود الزمان والمكان، فثقافة الصورة أصبحت هي العمود الفقري للثقافة الجماهيرية، وثقافة الوجدان والانفعال والغرائز، فإذا لم تحم القيم هذه الصورة وتوجهها الوجهة التي تخدم المجتمع فنتائجها كارثية، انطلاقا من مواقع الانترنت إلى السلوكات والصور المنقولة على جهاز الهاتف النقال، والتي ساهمت في كثير من الأحيان في تغذية عناصر الجريمة.

إن الفراغ الروحي الذي يعيشه شبابنا اليوم نتيجة عملية التفكيك التي طالت قيم المجتمع، وأحلت محلها منظومة قيمية غربية، أساسها الرأسمالية المتوحشة، وثقافة السوق كما شكل هذا الواقع الجديد سميه مثلما شئت عصر العولمة، أو ما بعد الحدائة شخصية مهتزة في ملامح هويتها، متبلدة في حسها الحضاري، ضعيفة في انتمائها الثقافي، مضطربة في وعيا السياسي، مما ولد لدى المجتمع والشباب على الخصوص حالة من الشتات واليه و أورثت الأمة كثيرا من المشكلات الثقافية والسياسية والأخلاقية. فكان أن أفرزت ثقافة الجريمة (إن صح

(التعبير) ، فإنغفال الجوانب الروحية ، أو القيمية ، وعدم اعتبارها متغيرا أساسيا في معالجة الظواهر الإعلامية ، سيؤدي إلى غرق السفينة وسقوط المجتمع في براثن الرذيلة التي تقود إلى الجريمة (عزي 2003، ص. 34، 35).

لقد توصل الدكتور عبد الرحمن عزي أحد المنظرين الجزائريين في مجال الإعلام إلى نظرية في هذا المجال سماها نظرية الحتمية القيمية بعد دراسته للنظريات الاجتماعية الغربية، وتوغلها فيها من الداخل قصد فهمها، واستجلاء الظاهرة الاتصالية، منها كما تعرف على الظاهرة الإعلامية الغربية من خلال معاشتها عن قرب، ومن خلال احتكاكه بأكبر دارسها ومهنيها، أدرك إيجابياتها، كما تعرف على نقائصها وتناقضاتها مع المجتمع الذي ينتمي إليه وهو المجتمع العربي الإسلامي.

لقد كتب منذ عودته إلى الجزائر سنة 1985 مستشهدا بقول الكاتب الجزائري محمد العربي ولد خليفة حين قال "فلا عملية للبحث، ولا منهجية له إذا خلا من الغيرة الوطنية والانتماء الحضاري التي بدونها يفقد التاريخ لونه ومذاقه، ويتحول إلى أكدا من الواقع والأرقام والأسماء التي تعني كل شيء، ولا تعني شيء على الإطلاق".

إنها إشارة واضحة لدور القيم في أي مجال من مجالات الحياة، فالقيم هي التي تحمي المجتمع من الانحلال والسياسة من التحول إلى ديكتاتوريات تنتهي بالطغيان على حد قول برهان غليون والاقتصاد من الانهيار، وإذا تأملنا في 50 دراسة عميقة قدمها الدكتور عبد الرحمن عزي نجدها كلها ذات نزعة قيمية، لأن الحتمية القيمية تعتبر من المتغيرات الرئيسية عند دراسة أي ظاهرة إعلامية (الماضي والحاضر) فعالم القيمة حتمي عند دراسة القائم بالاتصال، وهي كذلك من الحتميات عند دراسة الرسالة الإعلامية في المجتمع الإسلامي خصوصا.

مما سبق يتأكد أنه من الضروري أن تتجسد معالم القيمة في المتلقي أي الجمهور لتفرز سلوكا إيجابيا وهذا مرتبط بمبدأ تقييم محتويات وسائل الإعلام والاتصال بالقيمة وبالتالي التقليل من السلوكيات المؤدية إلى الجريمة، فالمتتبع لبعض صحفنا لا تقرأ فيها إلا أخبار الجريمة، فتارة لا نستطيع أن نحمل الصحيفة إلى البيت خوفا من أن يطلع عليها أفراد الأسرة، إننا أمام ظاهرة تشبه ظاهرة الصحافة الصفراء في الولايات المتحدة الأمريكية المهتمة بنشر العنف والجريمة والجنس، وإذا اطلعت على أخبار المحاكم جلتها جرائم أخلاقية من زنى المحارم، والاعتصاب إلى الفعل المخل بالحياة، إلى اكتشاف بيوت الدعارة، إلى الاختلاس ، إلى القتل لإخفاء هذه الأفعال.....الخ.

فكلما ابتعدنا عن منظومتنا القيمية كان الدمار الأخلاقي، فإذا كان ماكلوهان طرح الحتمية التكنولوجية، فإن الحتمية القيمية تفرض نفسها اليوم بالحاح، فيجب أن تتضمن الدراسات الإعلامية مقاربات عن ثقافة الحواس بوصفها نظرية في علوم الإعلام والاتصال، وجعل هذه الثقافة في علاقة ترابطية مع القيم لتحقيق الذات والأخر معا.

إن القيم في الرؤية الإسلامية تشكل فلسفة سلوك عملي يتبلور في التطبيق ليكون الوسيلة إلى مال الشخصية، وبلوغها أعلى مراتب السمو في نطاق جماعة بشرية ينعكس عليها السلوك، إذ يحمل صاحبه داخلها، وبالتعايش معها مسؤولية خلقية، وأن الشعور بهذه المسؤولية هو الذي يجعل القيم أساس قيام المجتمع السليم ، لأنها تقتضي إرضاء الفرد وإشباع مصلحته في سياق رضا الآخرين وتوافر مصالحهم، وهذا ما يجعله يجتهد للابتعاد عن نزاعاته ونزواته، والتخلي عن بعض منافعه ورغباته لكي يضمن لهم ما ينبغي لهم منها في توازن، وتبين لكل طرف ماله من حقوق وما عليه من واجبات

وهذا التوازن القيمي ينشأ المجتمع المتحاب والمتعاون والمتكافل، بالعبء والبذل والتضحية وبالتالي صيانتها من الانحراف والانزلاق نحو الجريمة، وهذه القيم يعيش الإنسان عصره دون أن يفقد شخصيته، ويتمسك بهويته المتصلة بقيمه وأخلاقه وعدم الذوبان في الآخر (الطوبوق في 1997، ص. 295).

إننا نعيش اليوم في عصر جرائم التكنولوجيا، والتي أصبحت كثيرة ومتعددة دخلت من نافذة العولمة، فلم تستطع الترسانة الكبيرة من القوانين التي أطلق عليها "السايبيرلوز" الحد من نوعية الجرائم، وأنماط المجرمين وأساليب ارتكاب الجرائم، ولعله من الغريب أن الإرهاصات الأولى لهذه القوانين ظهرت بالفعل في الولايات المتحدة الأمريكية، حيث وافق مجلس النواب الأمريكي على إصدار قانون يمنع ويحظر القمار والمقامرة معا عبر شبكة الانترنت.

إضافة إلى استعمال نظم تعرف وجوه المجرمين الكترونيا، وإدخال القياسات الحيوية الالكترونية بصمات الأصابع والصوت وقاع العين، والعمل على تأمين المواقع، حتى لا يدخلها المستعملون من لصوص المعلومات والترويج لاستخدام برامج حظر التجول في المواقع الإباحية على شبكة الانترنت، إنه غياب كلي للمنظومة القيمي للمجتمعات الغربية وبالتالي معدلات الجريمة في ارتفاع مذهل.

إن نظرية القيمي للدكتور "عزي عبد الرحمن"، والتي كانت ردا على الحتمية التكنولوجية "لمارشال ماكلوهان" وعلاقة الصورة بالقيم، فالقيمة عند عزي عبد الرحمن مصدرها الدين، فاللباس الذي يظهر في الصورة يمثل صورة ثقافية لها معانها ودلالاتها وهو نص قابل للتأويل مثلما هو معرض لسوء الفهم، وسوء التأويل، وقد يكون لعبة إيديولوجية أو مادة لصراع الأفكار.

فعندما تحجبت مذيعة قناة الجزيرة "خديجة بن قنة"، والتي اشتهر وجهها واسمها بوصفها إحدى المقدمات الأنبيات والتمكّنات، تتولى تقديم الأخبار في تلك القناة، كان لتحججها وقع إعلامي كبير لدى الجماهير العربية، فهذه المذيعة غيرت أولا من شروط الصورة التلفزيونية المألوفة من قبل، وبالتالي غيرت شروط اللعبة الإعلامية التلفزيونية في المظهر والملبس، فاقتراحت الصورة هنا بهذه القيمة الدينية (الذي الإسلامي) معناه أن الصورة أصبحت ذات دلالة، وتحمل أو تروج لقضية حضارية، وفق خيارات الناس ومقاسات أذواقهم، ووفق تصوراتهم الدينية والثقافية، فاللباس يتحول من كونه فعلا عاديا إلى كونه أصبح علامة ذات (السييرلوز).

خاتمة:

وفي نهاية المطاف نستنتج أن الصورة تساوي ألف كلمة كما جاء في المثل الصيني، والحياة المعاصرة لا يمكن تصورها من دون صور، كما أشار إلى ذلك الباحث الفرنسي رولان بارث، بأننا أمام حضارة الصورة التي تلعب وظيفة الترسخ باعتبار أن الصورة تتسم بالتعدد الدلالي، كما اعتبر الدكتور عبد الرحمن عزي الصورة المتحركة، بأنها الرسالة الثالثة في تطور أنماط الاتصال، فإذا كانت هذه الصورة في العصور القديمة قد تمكنت من اكتساب طابع مقدم، وفرضت شكلا متصورا، فقد أصبحت عادة موجهة، ومؤثرة في العصر الحديث، فتخطت حدود الزمان، والمكان فهي وسيلة ورسالة في آن واحد كونها لغة عالمية يفهمها جميع المشاهدين، رغم تعدد ثقافات الأمم والشعوب، فالصورة تمثل مرحلة ثقافية جديدة فرضها الإعلام الجديد، لما تقدمه من خدمات تسويق، وأدوار فعالة في الفهم والوصول إلى الأغراض المنشودة.

إن إخراج الصورة أصبح اليوم يتنافس فيه خبراء ومخرجون سينمائيون من ذوي الاهتمام والمصالح، لتحقيق أعلى درجات العالمية للصورة، إضافة إلى تأثيرها الكبير وفق ما يرسمه هؤلاء المخرجون والخبراء أنفسهم، والذين تدفعهم رياح العولمة أو الثقافة الاستهلاكية إلى تنميط الصورة المؤثرة، واستغلالها بما يخدم أجندة الدول الكبرى، والتأثير على هوية وثقافة دول العالم الثالث خاصة، باعتبارها الوسط المرغوب التأثير فيه، لنصل إلى التأكد أن الصورة أبلغ من ألف كلمة، وبأنه يجب علينا أن نستشعر مخاطر اللعب على تغيير نمطية الصورة لدى ذهنية الأفراد، وضرورة التأكيد من وجوب ترشيد وجهة الصورة لتبقى معبرة عن المنظومة القيمية لنا، وهذا بعد ما مر أمامنا في هذه الورقات البحثية، من أن ذهنية الفرد تتأثر بما تظهره الصورة، وقد تصل إلى حد أن تأسر فكر وذهن المشاهد المتلقي وتبقيه في قوقعة واحدة يمكن أن تغيّر الحقيقة والأصل.

#### مراجع الدراسة:

1. إسماعيل، محمد حسام الدين. الصورة والجسد .
2. الجابري. محمد عابد. (2006). العقل الأخلاقي والعربي؛ دراسة تحليلية نقدية لنظم القيم في الثقافة العربية. بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية.
3. الرزوي، حسن مظفر. (2007). الفضاء المعلوماتي. بيروت: مركز الدراسات الوحدة العربية.
4. السيبرلوز. القوانين المتعلقة بالجرائم التي ترتكب عبر الفضاء التخليفي في شبكات المعلومات.
5. الطويرقي، عبد الله. (1997). علم الاتصال المعاصر دراسة في الأنماط والمفاهيم وعالم الوسيلة الإعلامية. الرياض: مكتبة العبيكات، الرياض، ط2، 1997.
6. عبد الحليم، معي الدين. (1998). إشكاليات العمل الإعلامي بين الثوابت والمعطيات العصرية، كتاب الأمة العدد 64 ربيع الأول 1419 هـ السنة الثامنة عشر.
7. عزي، عبد الرحمن عزي. (2003). دراسات في نظرية الاتصال نحو فكر إعلامي متميز. بيروت: سلسلة كتب المستقبل العربي.
8. عزي، عبد الرحمن، وآخرون. (2013). ثورة الصورة: المشهد الإعلامي وفضاء الواقع: مركز دراسات الوحدة العربية.
9. العيفة، جمال. (2003). الثقافة الجماهيرية. الجزائر: منشورات جامعة باجي مختار.