

الصورة الإعلامية ودورها في بناء المعنى في وسائل الإعلام

The Media Image and its Role in Constructing Meaning in Mass Media

•برقوك مريم¹¹ جامعة الجزائر 3 (الجزائر)، merie2105@gmail.com

تاريخ الاستلام: 2026/03/08 تاريخ القبول: 2026/05/01 تاريخ النشر: 2026/06/08

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى استقصاء الدور المحوري الذي تلعبه الصورة الإعلامية في بناء المعنى وتوجيه سياقات الخطاب داخل وسائل الإعلام المعاصرة. ومن خلال تبني مقاربة سيميولوجية، يسعى البحث إلى تفكيك الآليات التي تتحول بها الصورة من مجرد انعكاس بصري للواقع إلى نسق دلالي محمل بالرسائل الإيحائية والأيدولوجية التي تؤثر في إدراك المتلقي وتشكل تمثلاته الذهنية تجاه القضايا المختلفة.

وقد خلصت الدراسة إلى أن الصورة الإعلامية لا تعمل بمعزل عن السياق الثقافي والاجتماعي للمتلقي، بل تعمل كبنية دلالية مفتوحة تتجاوز وظيفتها الإخبارية لتصل إلى وظيفة إقناعية ورمزية معقدة. كما أظهرت النتائج أن "بناء المعنى" عبر الصورة في البيئة الرقمية الحديثة أصبح يعتمد بشكل مكثف على "تعدد الدلالة"، مما يمنح القائم بالاتصال قدرة أكبر على توجيه الرأي العام من خلال استراتيجيات "التأطير البصري" وتوظيف الشيفرات السيميائية الكامنة في البنية الأيقونية.

كلمات مفتاحية: الصورة الإعلامية، بناء المعنى، السيميولوجيا، الخطاب البصري، المتلقي.

Abstract:

This study aims to investigate the pivotal role played by the media image in constructing meaning and guiding discourse contexts within contemporary media. By adopting a semiological approach, the research seeks to deconstruct the mechanisms through which the image is transformed from a mere visual reflection of reality into a semiotic system laden with connotative and ideological messages that influence the recipient's perception and shape their mental representations of various issues.

The study concluded that the media image does not function in isolation from the cultural and social context of the recipient ; rather, it operates as an open semantic structure that transcends its informative function to reach a complex persuasive and symbolic role . Furthermore, the results showed that "meaning construction" through the image in the modern digital environment has become heavily dependent on "polysemy," granting the communicator a greater ability to direct public opinion through "visual framing granting the communicator a greater ability to direct public opinion through "visual framing " strategies and the employment of semiotic codes inherent in the iconic structure

Keywords: Media Image, Meaning Construction, Semiology, Visual Discourse, Recipient.

*برقوك مريم

1. مقدمة

تعد الصورة اليوم اللغة الكونية الأكثر نفوذا في العصر الرقمي، حيث انتقلت من دور "الملحق" بالخبر إلى دور "صانع" الخبر نفسه. لم تعد الصورة الإعلامية مجرد انعكاس للواقع، بل أصبحت "إعادة بناء" له وفق شيفرات سيميولوجية معقدة تتجاوز اللغة المنطوقة لتخاطب الوجدان والتمثيلات الذهنية. إن خطورة الصورة تكمن في قدرتها على التسلسل إلى وعي المتلقي تحت غطاء "الواقعية"، بينما هي في جوهرها خطاب محمل بدلالات إيحاءية (Connotations) تصاغ بعناية لتوجيه المعنى وتشكيل الرأي العام.

وتأتي هذه الدراسة لتبحث في تلك العلاقة الجدلية بين "الأيقونة" و"الدلالة"، مستندة إلى الأدوات التفكيكية التي قدمتها السيميولوجيا، سعياً لفهم الكيفية التي تتحول فيها اللقطة البصرية إلى رسالة إعلامية متكاملة الأركان، قادرة على إنتاج المعنى وإعادة إنتاجه في سياقات تواصلية مختلفة. حيث يشهد العالم المعاصر "انفجاراً بصرياً" غير مسبوق، وأصبحت الصورة هي اللغة المهيمنة في الفضاء الإعلامي الرقمي والتقليدي على حد سواء. لم تعد الصورة مجرد عنصر تكميلي للنص المكتوب، بل تحولت إلى خطاب قائم بذاته يمتلك قوانينه الخاصة وسلطته الإقناعية. وفي سياق علوم الإعلام والاتصال، برزت الحاجة إلى فهم الكيفية التي تُبنى بها المعاني خلف "اللقطات" البصرية، وكيف يمكن لزاوية تصوير أو إضاءة معينة أن تعيد تشكيل الحقائق وتوجيه وعي المتلقي وفق استراتيجيات سيميولوجية معقدة.

تتمثل الإشكالية الرئيسية لهذا البحث في التساؤل عن آليات إنتاج المعنى داخل الصورة الإعلامية، ومدى قدرة هذه الصورة على تجاوز وظيفتها "التعينية" (نقل الواقع كما هو) لتصل إلى مرحلة "الإيحاء" (تمرير رسائل مضمرة). ومن هنا نطرح التساؤل المركزي التالي:

كيف تسهم الصورة الإعلامية في بناء المعنى داخل الخطاب الإعلامي من منظور سيميولوجي؟

- تساؤلات الدراسة : انطلاقاً من طبيعة الدراسة الاستطلاعية، يسعى هذا البحث للإجابة على التساؤلات

التالية:

ما هي المكونات السيميولوجية الأساسية التي تشكل بنية الصورة الإعلامية في الخطاب البصري المعاصر؟

كيف يتفاعل المتلقي مع "الدلالات الإيحائية" للصورة، وهل يختلف بناء المعنى باختلاف الخلفية الثقافية

للجمهور؟

إلى أي مدى تساهم استراتيجيات "التأطير البصري" في توجيه التفسيرات الذهنية للأحداث الإعلامية؟

-أهداف البحث:

تفكيك مفهوم الصورة الإعلامية وتحديد خصائصها الوظيفية في البيئة الرقمية.

إبراز دور المقاربة السيميولوجية (خاصة أعمال رولان بارت وأمبرتو إيكو) في تحليل الخطاب البصري.

الكشف عن الاستراتيجيات التي تستخدمها وسائل الإعلام لبناء المعنى عبر "التأطير" و"الرمزية".

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، كونه الأنسب لتتبع الظاهرة البصرية وتفكيك عناصرها. كما تم توظيف أدوات التحليل السيميولوجي للغوص في مستويات الدلالة (التعيين والإيحاء) داخل النماذج البصرية المختارة، وذلك للكشف عن الأبعاد الكامنة في الخطاب الإعلامي وكيفية وصوله إلى عقل المتلقي. ونظرا لطبيعة الموضوع التي تتطلب استكشافا لآليات بناء المعنى السيميولوجي وتحديد المتغيرات المتداخلة في عملية الإدراك البصري.

2. المقاربة المفاهيمية والسيميولوجية للصورة الإعلامية

1.2. ماهية الصورة الإعلامية: من الانعكاس إلى البناء الأيديولوجي

تعرف الصورة الإعلامية في الدراسات السيميائية الحديثة بأنها "كيان بصري مُنتج"؛ أي أنها ليست مجرد مرآة تعكس الواقع كما هو، بل هي "إعادة بناء" (Reconstruction) لهذا الواقع عبر وسيط تقني وثقافي. إن عملية اختيار زاوية الكاميرا، ونوع العدسة، ودرجة الإضاءة، ليست قرارات تقنية بحتة، بل هي "أفعال خطابية" تهدف إلى تحديد ما يجب أن يراه المتلقي وما يجب أن يحجب عنه.

وتتميز الصورة الإعلامية بخصائص تواصلية فريدة تجعلها تتفوق على النص المكتوب في بعض السياقات، لعل أبرزها "الطابع الأيقوني" الذي يمنحها قدرة فائقة على محاكاة الواقع، مما يولّد لدى الجمهور شعورا زائفا بالحياد والموضوعية. كما تبرز خاصية "الشمولية الإدراكية"، حيث تخاطب الصورة مراكز العاطفة والذاكرة قبل مراكز التحليل المنطقي، وهو ما يجعلها الأداة المفضلة في استراتيجيات الإقناع والتوجيه الأيديولوجي. "إن الصورة في الفضاء الإعلامي لا تقرأ كواقعة، بل تقرأ كرسالة مشفرة تتطلب فك شفراتها بناءا على المواضع الاجتماعية والثقافية السائدة." (بوعلي، 2011، ص 48).

2.2. مستويات إنتاج المعنى: تفكيك ثنائية (التعيين والإيحاء):

تعد مسألة إنتاج المعنى في الصورة من القضايا المركزية في الدراسات السيميولوجية، إذ لا تقتصر الصورة على نقل الواقع كما هو، بل تتجاوز ذلك لتصبح وسيلة لبناء دلالات متعددة تتشكل وفق السياقات الثقافية والاجتماعية التي ينتهي إليها المتلقي. وفي هذا السياق قدّم الباحث الفرنسي Roland Barthes تحليلا عميقا للصورة الإعلامية، حيث اعتبر أن المعنى لا يُنتج بطريقة مباشرة أو أحادية، بل يتشكل عبر مستويين أساسيين من الدلالة هما: **المستوى التعييني والمستوى الإيحائي**. في هذا السياق، طوّر "رولان بارت" (Roland Barthes) مقاربة شاملة لتفكيك دلالات الصورة، معتبرا أن المعنى يتبلور عبر مستويين متداخلين:

أولاً: المستوى التعييني (Denotation):

وهو المستوى الأول للقراءة، حيث يتم التعرف على الأشياء المادية الظاهرة في الصورة (وجوه، أشياء، أمكنة). في هذا المستوى، تكون الصورة "عالمية"؛ أي أن طفلاً في الجزائر وشخصاً في نيويورك يتفقان على أن ما يريانه هو "خبز" أو "نار". هنا، تعمل الصورة كوظيفة تقريرية حرفية.

يمثل المستوى التعييني المرحلة الأولى في قراءة الصورة، حيث يتم التعرف على العناصر الظاهرة فيها بشكل مباشر وموضوعي. ويشير هذا المستوى إلى المعنى الحرفي أو المباشر للصورة، أي إلى ما يظهر فيها من أشخاص أو أشياء أو أماكن دون إدخال أي تفسير ثقافي أو رمزي. فعندما يشاهد المتلقي صورة تحتوي على طفل يحمل كتاباً، فإن القراءة التعيينية تقتصر على التعرف على العناصر الأساسية مثل: طفل، كتاب، وربما مكان يشبه المدرسة.

ويتميز هذا المستوى بقدر من العالمية والوضوح، لأن إدراك الأشياء المادية لا يتطلب بالضرورة معرفة ثقافية عميقة. فالصورة التي تعرض خبزاً أو شجرة أو طريقاً يمكن أن يتعرف عليها أفراد من ثقافات مختلفة، لأن الإدراك الحسي لهذه الأشياء يكاد يكون مشتركاً بين البشر. ولهذا يرى بارت أن الصورة في هذا المستوى تؤدي وظيفة تقريرية أو وصفية، حيث تقدم الواقع بطريقة تبدو موضوعية ومحايدة.

غير أن هذه الموضوعية الظاهرة قد تكون في كثير من الأحيان خادعة، لأن اختيار العناصر المصورة وطريقة تصويرها وزاوية الكاميرا والإطار البصري كلها عوامل تساهم في توجيه القراءة حتى في المستوى التعييني. لذلك يؤكد بارت أن التعيين لا يمثل نهاية إنتاج المعنى، بل هو مجرد المدخل الأول لفهم الدلالات الأعمق للصورة.

ثانياً: المستوى الإيحائي (Connotation)

أما المستوى الإيحائي فيمثل المرحلة الثانية من قراءة الصورة، حيث ينتقل المتلقي من التعرف على العناصر الظاهرة إلى تفسير دلالاتها الرمزية والثقافية. ففي هذا المستوى تبدأ الصورة في اكتساب معانٍ إضافية تتجاوز معناها الحرفي، وذلك من خلال استحضار الخلفية الثقافية والاجتماعية للمتلقي.

فالعناصر التي تبدو في المستوى التعييني مجرد أشياء مادية قد تتحول في المستوى الإيحائي إلى رموز ودلالات معقدة. فالنار مثلاً في المستوى التعييني تعني احتراق مادة، لكن في المستوى الإيحائي يمكن أن ترمز إلى الثورة أو الغضب أو الدمار. كما أن صورة طفل مبتسم قد توحى بالبراءة أو الأمل أو المستقبل، بينما قد توحى صورة مدينة مدمرة بمعاني الحرب أو الفوضى أو المعاناة الإنسانية.

ويرى بارت أن هذا المستوى هو المجال الحقيقي لعمل الخطاب الإعلامي، حيث تعتمد وسائل الإعلام على القوة الإيحائية للصورة لتوجيه إدراك الجمهور وبناء تصورات معينة حول الأحداث والوقائع. فاختيار صورة معينة لتغطية حدث سياسي أو اجتماعي قد يحمل دلالات ضمنية تؤثر في طريقة فهم الجمهور لذلك الحدث.

هنا تكمن "بلاغة الصورة"؛ حيث يبدأ المتلقي في إسقاط مخزونه الثقافي والديني والسياسي على تلك الأشياء المادية. فالنار في مستوى التعيين هي احتراق مادة، لكنها في مستوى الإيحاء قد ترمز إلى "الثورة"، أو "الدمار"، أو "الغضب". هذا المستوى هو الذي تستخدمه وسائل الإعلام لتمرير رسائل مضمرة لا يستطيع النص المكتوب التصريح بها خوفا من الرقابة أو الرفض الشعبي. ففي المستوى الإيحائي، تتحول الصورة من علامة بسيطة إلى (أسطورة)، حيث يتم تغليف الأيديولوجيا بطابع طبيعي يجعلها تبدو كحقيقة لا تقبل الجدل." (بارت، رولان، 1986، ص41)

ثالثا: العلاقة بين المستويين

لا يعمل المستويان التعييني والإيحائي بشكل منفصل، بل يتداخلان في إنتاج المعنى داخل الصورة. فالمعنى الإيحائي يعتمد دائما على وجود معنى تعييني سابق يشكل الأساس الذي تُبنى عليه الدلالات الرمزية. بمعنى آخر، لا يمكن للمتلقي تفسير الرموز والإيحاءات دون أن يتعرف أولا على العناصر المادية الظاهرة في الصورة.

ومن خلال هذا التداخل تتحول الصورة من مجرد وسيلة لنقل الواقع إلى أداة لإنتاج المعنى وإعادة تشكيله. وهنا تظهر أهمية التحليل السيميولوجي للصورة الإعلامية، الذي يسعى إلى الكشف عن الدلالات الخفية التي قد لا تكون واضحة في القراءة الأولى للصورة.

2.2 الصورة والأسطورة الإعلامية

يتجاوز بارت ثنائية التعيين والإيحاء لي طرح فكرة أعمق تتعلق بتحول الصورة إلى ما يسميه الأسطورة (Myth). ففي هذا المستوى تصبح الصورة وسيلة لتمرير أفكار وأيديولوجيات معينة بطريقة تبدو طبيعية أو بديهية. فبدلا من تقديم الرسائل الأيديولوجية بشكل مباشر، يتم تغليفها داخل صور تبدو عادية أو واقعية، مما يجعل المتلقي يتقبلها دون أن يشعر بوجود خطاب إقناعي أو توجيهي.

وفي هذا السياق يؤكد بارت أن الصورة في المستوى الإيحائي قد تتحول إلى خطاب أيديولوجي مقنع، حيث يتم تقديم المعاني الثقافية والسياسية على أنها حقائق طبيعية لا تقبل النقاش. وهذا ما يجعل تحليل الصورة الإعلامية ضرورة لفهم الكيفية التي يتم من خلالها بناء المعنى وتوجيه إدراك الجمهور داخل الخطاب الإعلامي.

3.2. سيمياء التأطير والوظائف الاتصالية للصورة

لا ينفصل بناء المعنى عن عملية "التأطير" (Framing)، وهي العملية التي يتم من خلالها وضع حدود للمعنى داخل إطار الصورة. إن ما يقع خارج الإطار (Off-screen) لا يقل أهمية عما يقع داخله؛ فالحذف والاختزال هما جزء من صناعة المعنى الإعلامي. ولا يمكن فهم كيفية إنتاج المعنى في الصورة الإعلامية دون التوقف عند مفهوم التأطير (Framing)، الذي يعد من المفاهيم الأساسية في دراسات الإعلام والاتصال. يشير التأطير إلى الطريقة التي يتم من خلالها اختيار عناصر معينة من الواقع وإبرازها داخل إطار بصري محدد، في حين يتم إقصاء عناصر أخرى من المشهد. وبذلك لا تعكس الصورة الواقع بشكل محايد، بل تقدمه وفق زاوية نظر محددة تسهم في توجيه إدراك المتلقي وتفسيره للأحداث.

وقد تناول مفهوم التأطير العديد من الباحثين في دراسات الإعلام، ومن أبرزهم Erving Goffman الذي نظر إلى التأطير باعتباره آلية إدراكية تساعد الأفراد على فهم الواقع وتنظيم التجارب الاجتماعية، ثم تطور المفهوم في دراسات الاتصال ليشير إلى الكيفية التي تقوم بها وسائل الإعلام بتنظيم الواقع وتقديمه ضمن قوالب دلالية معينة.

-التأطير البصري وصناعة المعنى

في السياق البصري، يتمثل التأطير في تحديد حدود الصورة وزاوية الرؤية وحجم اللقطة والعناصر الظاهرة داخل الإطار. فالمصور أو المؤسسة الإعلامية لا تقدم الواقع كاملاً، بل تختار جزءاً منه ليظهر داخل الكادر البصري. ويترتب على هذا الاختيار أن يصبح ما هو داخل الإطار محور اهتمام المتلقي، بينما يبقى ما هو خارج الإطار (Off-screen) غائباً عن الإدراك المباشر.

غير أن هذا الغياب لا يعني انعدام التأثير، إذ يؤكد الباحثون في سيميولوجيا الصورة أن ما يتم حذفه أو إقصاؤه من المشهد قد يكون أحياناً أكثر دلالة مما يتم عرضه. فالإقصاء والاختزال يشكّلان جزءاً أساسياً من عملية بناء المعنى، لأنهما يحددان زاوية التفسير الممكنة لدى المتلقي. وبذلك تصبح الصورة الإعلامية أداة لإعادة تشكيل الواقع وليس مجرد انعكاس له.

✓ الوظائف الاتصالية للصورة الإعلامية

انطلاقاً من هذه العملية التأطيرية، تؤدي الصورة داخل الخطاب الإعلامي مجموعة من الوظائف الاتصالية التي تجعلها عنصراً مركزياً في عملية الاتصال الجماهيري.

- .الوظيفة التوثيقية

تعد الوظيفة التوثيقية من أهم وظائف الصورة في وسائل الإعلام، حيث تمنح الصورة للخبر درجة عالية من المصداقية والواقعية. فوجود صورة مرافقة للخبر يجعل المتلقي يشعر بأنه أمام دليل بصري على وقوع الحدث. ولذلك كثيرا ما توصف الصورة بأنها "شاهد عيان" يوثق الحدث ويمنحه مشروعية تاريخية.

لكن هذه الوظيفة لا تعني بالضرورة أن الصورة تعكس الحقيقة كاملة، لأن عملية اختيار اللحظة المناسبة للتصوير أو زاوية الكاميرا قد تسهم في إعادة تشكيل الحدث بصريا بطريقة تخدم الخطاب الإعلامي

- .الوظيفة الإقناعي

إن الاعتماد على هذه المراجع الكلاسيكية والحديثة يثبت أن الوظيفة الإقناعية للصورة قد تعاظمت في ظل 'ثقافة الشاشة' المعاصرة. فالمتلقي اليوم لم يعد يملك الوقت الكافي لتحليل النصوص الطويلة، مما جعل الصورة تقوم بدور 'المختزل الإيديولوجي'. ومن هنا، يبرز مفهوم 'التلاعب السيميائي'؛ حيث يتم توظيف استمالات ال (Pathos) ليس فقط للإقناع، بل لخلق نوع من 'الارتباط الشرطي' بين الصورة وبين قضية سياسية أو اجتماعية معينة، وهو ما يفسر لماذا تظل بعض الصور الإعلامية محفورة في الذاكرة الجمعية لعقود طويلة، لقدرتها الفائقة على تكثيف المعنى في لحظة بصرية واحدة.

فعند الحديث عن كيفية بناء المعنى وتوجيه الجمهور عبر الصورة: يوضح الباحث في هذا المرجع أن الصورة الإعلامية/الإقناعية لا تقدم واقعا، بل تقدم "تمثلا" للواقع، حيث يتم استغلال المكونات التشكيلية (الإضاءة، الألوان، الزوايا) للسيطرة على إدراك المتلقي وجعله يتبنى المعنى الذي يريده القائم بالاتصال بشكل لا شعوري). "سلطة الصورة" وتأثيرها النفسي (بن كرورة، 2012، ص112)

ويركز "بيير جيرو" في أطروحته على أن العلامة الأيقونية (الصورة) تمتلك "شحنة وجدانية" تفوق العلامة اللغوية، مما يجعلها قادرة على اختصار المسافة بين الرسالة والمتلقي، وتحويل المحتوى العقلاني إلى تجربة شعورية مكثفة تؤدي إلى الاقتناع السريع). (جيرو، 1992، ص85)

إلى جانب دورها التوثيقي، تمتلك الصورة قدرة كبيرة على التأثير العاطفي في الجمهور. فالصورة غالبا ما تخاطب المشاعر قبل العقل، الأمر الذي يجعلها أداة فعالة في الإقناع والتأثير في الرأي العام. وتعتمد وسائل الإعلام في كثير من الأحيان على صور إنسانية مؤثرة مثل صور الأطفال أو ضحايا الحروب أو الكوارث الطبيعية، وذلك بهدف استثارة تعاطف الجمهور وتوجيه مواقفه تجاه قضية معينة.

ويرتبط هذا النوع من التأثير بما يسميه علماء البلاغة بعنصر الاستمالة العاطفية (Pathos) ، حيث يتم توظيف الصورة لإثارة مشاعر الحزن أو التعاطف أو الغضب، مما يساهم في تمرير رسائل سياسية أو اجتماعية بطريقة غير مباشرة.

- الوظيفة الرمزية

أما الوظيفة الرمزية فتتمثل في قدرة الصورة على تحويل الأشخاص أو الأحداث إلى رموز أو أيقونات بصرية داخل الذاكرة الجماعية. ويحدث ذلك غالبا من خلال تكرار صور معينة في وسائل الإعلام حتى تصبح مرتبطة بمعانٍ ثقافية أو سياسية محددة. فبعض الصور التاريخية تتحول مع مرور الزمن إلى رموز تعبر عن مرحلة كاملة أو حدث مفصلي في التاريخ.

وتساهم هذه العملية في بناء ما يمكن تسميته بـ الذاكرة البصرية الجماعية، حيث تحتفظ المجتمعات بمجموعة من الصور التي تشكل جزءا من هويتها الثقافية وتاريخها المشترك.

✓ الصورة وتوجيه الإدراك

من خلال هذه الوظائف المختلفة، يتضح أن الصورة الإعلامية لا تكتفي بنقل الحدث، بل تلعب دورا أساسيا في توجيه إدراك المتلقي وتشكيل تفسيره للواقع. فاختيار صورة معينة أو زاوية تصوير محددة قد يغير تماما الطريقة التي يفهم بها الجمهور الحدث أو القضية المطروحة

وفي هذا السياق يشير الباحث Denis McQuail إلى أن قوة الصورة الإعلامية

لا تكمن فقط في قدرتها على عرض الواقع، بل في قدرتها على توجيه تفسير ذلك الواقع داخل ذهن المتلقي،

حيث يقول:

“إن القوة الحقيقية للصورة الإعلامية لا تكمن في ما تظهره، بل في الكيفية التي توجه بها إدراكنا لتفسير ما تظهره

(McQuail، 2010، p. 347)

وبذلك يمكن القول إن تحليل الصورة الإعلامية لا يقتصر على وصف ما يظهر فيها، بل يتطلب دراسة الآليات

السيمولوجية التي يتم من خلالها تأطير الواقع وإنتاج المعنى داخل الخطاب الإعلامي.

2.2. العنوان الفرعي الثاني: آليات التلقي وبناء المعنى في الخطاب البصري

لا يتوقف بناء المعنى عند حدود "صناعة الصورة"، بل يكتمل في ذهن المتلقي عبر عملية "فك الشفرات" (Decoding). إن المتلقي ليس وعاء فارغاً، بل هو فاعل سيميائي يقرأ الصورة بناءً على مرجعيته الثقافية والقيمية. وهنا تبرز أهمية "السياق"؛ فالصورة الواحدة قد تُنتج معانٍ متناقضة إذا عُرضت في بيئات ثقافية مختلفة.

وتؤكد الدراسات السيميائية أن المعنى في الصورة هو "معنى تفاوضي"؛ حيث يتدخل المخزون البصري للمتلقي في تفسير الرموز. فالمتلقي المعاصر، الذي يعيش في "عصر الشاشة"، أصبح يمتلك ذكاءً بصرياً يجعله يربط بين الألوان، الإضاءة، وحركات الجسد داخل الصورة لاستنباط الرسائل الأيديولوجية الكامنة خلف المشهد التقريري المباشر. (عبد الحميد، 2005، ص112)

3. الوظائف الدلالية والرمزية للصورة في الإعلام المعاصر

1.3. الوظيفة الرمزية وصناعة "الأيقونة" الإعلامية

تعد الوظيفة الرمزية من أخطر وظائف الصورة، حيث تعمل وسائل الإعلام على تحويل "الحدث العابر" إلى "رمز خالد" عبر تكرار صور نمطية معينة. الصورة الرمزية هي التي تتجاوز زمان ومكان وقوعها لتصبح "أيقونة" (Icon) تختصر قضية كبرى؛ مثل صورة "القبضة المرفوعة" التي ترمز للمقاومة، أو "الحمامة" التي ترمز للسلام. (Kress, (2006)., p. 114.)

هذه العملية تسمى سيميولوجيا بـ "تكثيف الدلالة"، حيث تصبح الصورة قادرة على تعويض آلاف الكلمات. إن قوة الأيقونة الإعلامية تكمن في قدرتها على اختراق "الذاكرة البصرية الجماعية"، (ابوعلي، 2018، ص156) فتصبح المرجع الأول الذي يستحضره الجمهور عند ذكر حدث معين، وهو ما يمنح المؤسسات الإعلامية سلطة خفية في "هندسة الذاكرة".

2.3. الصورة الإعلامية كأداة للتأطير وتوجيه الرأي العام

يعد مفهوم التأطير الإعلامي (Framing) من المفاهيم المركزية في تحليل الخطاب الإعلامي المعاصر، إذ يرتبط ارتباطاً وثيقاً بكيفية إنتاج المعنى داخل الرسائل الإعلامية. فوسائل الإعلام لا تكتفي بعرض الوقائع كما هي، بل تقوم بانتقاء جوانب معينة من الحدث وإبرازها داخل إطار بصري أو سردي محدد، الأمر الذي يؤثر بشكل مباشر في طريقة إدراك الجمهور لتلك الوقائع. وقد أشار عالم الاجتماع Erving Goffman إلى أن الأفراد يعتمدون على "أطر تفسيرية" لفهم الواقع الاجتماعي، وهي أطر ذهنية تساعد على تنظيم المعلومات وإضفاء معنى على الأحداث التي يواجهونها.

في السياق الإعلامي، تتجسد هذه الأطر في الطريقة التي يتم بها اختيار الصور وزوايا التصوير وحجم اللقطات والعناصر الظاهرة داخل الكادر. فالمصور أو المحرر لا يقدم الواقع كاملاً، بل يقتطع منه جزءاً معيناً

يضعه داخل إطار بصري محدد. هذا الإطار يعمل كنوع من **الموجه الإدراكي** الذي يحدد للمتلقي زاوية النظر الممكنة للحدث، وبالتالي يوجه تفسيره له.

ومن هنا يتضح أن ما يتم عرضه داخل الصورة ليس هو العنصر الوحيد المنتج للمعنى، بل إن ما يتم استبعاده من المشهد (Off-Screen) يلعب دورا مهما في عملية التأطير. فاختيار لحظة معينة للتصوير أو إقصاء عناصر أخرى من الكادر قد يؤدي إلى بناء سردية بصرية مختلفة تماما عن الواقع الكامل للحدث. وبذلك يصبح الحذف أو الاختزال فعلا سيميائيا بحد ذاته، يهدف إلى إبراز معان محددة وإخفاء معانٍ أخرى. من خلال لغة الكاميرا كأداة للتأطير التي تلعب دورا أساسيا في تشكيل الأطر الإدراكية للصورة الإعلامية. فاختيار نوع اللقطة وزاوية التصوير والمسافة البصرية بين الكاميرا والموضوع كلها عناصر تسهم في بناء الدلالة البصرية للصورة. فعلى سبيل المثال، تستخدم وسائل الإعلام كثيرا اللقطات المقربة (Close-up) لإبراز تفاصيل الوجه والتعبيرات العاطفية، وهو ما يؤدي إلى خلق نوع من القرب العاطفي بين المتلقي والشخصية المصورة. وتستخدم هذه التقنية غالبا في التغطيات الإنسانية أو في الصور المرتبطة بالحروب والكوارث، حيث تساعد على استثارة التعاطف مع الضحايا أو المتضررين.

في المقابل، قد تستخدم اللقطات العلوية أو الواسعة لإظهار مشاهد القوة أو السيطرة أو الهيمنة. فعندما يتم تصوير تجمع بشري من زاوية علوية، قد يبدو هذا التجمع صغيرا أو ضعيفا مقارنة بالفضاء المحيط به، بينما قد تستخدم اللقطات السفلية لإظهار الشخصيات القيادية في صورة القوة والهيبة. فإن هذا الاستخدام المدروس للغة الكاميرا يجعل الصورة الإعلامية أداة فعالة في بناء المعنى وتوجيه الإدراك الجماهيري، إذ يمكن من خلال اختيار تقنيات تصوير معينة التأثير في الطريقة التي يُنظر بها إلى الأشخاص أو الأحداث. وكذا الصورة والإقناع الصامت ففي ضوء ذلك، تتحول الصورة الإعلامية إلى أداة تأثير قوية قادرة على توجيه الرأي العام دون الحاجة إلى خطاب لفظي مباشر. فالصورة قد تحمل في طياتها رسائل سياسية أو أيديولوجية ضمنية يتم تمريرها عبر التكوين البصري أو السياق الإعلامي الذي توضع فيه.

ويشار إلى هذا النوع من التأثير في بعض الأدبيات الإعلامية بمفهوم "الإقناع الصامت"، حيث يتم التأثير في المتلقي من خلال عناصر بصرية تبدو للوهلة الأولى محايدة أو موضوعية. فبدلا من التصريح بموقف معين، يمكن للصورة أن تبني سردية بصرية تجعل المتلقي يصل إلى استنتاجات محددة بشكل تلقائي. (جانيت ، ، 2008، ص142). وفي هذا السياق يؤكد الباحث Robert Entman أن عملية التأطير الإعلامي تقوم على اختيار بعض جوانب الواقع وإبرازها داخل الخطاب الإعلامي بطريقة تجعلها أكثر وضوحا وتأثيرا في تفسير الحدث أو القضية المطروحة. الصورة وصناعة الرأي العام نتيجة لذلك، تلعب الصورة دورا مهما في تشكيل الرأي العام، خاصة في ظل التحولات التي يشهدها الإعلام الرقمي وانتشار المنصات البصرية مثل الشبكات الاجتماعية. فالصورة تمتلك قدرة عالية على الانتشار والتأثير السريع مقارنة بالنصوص المكتوبة، الأمر الذي يجعلها أداة فعالة في توجيه النقاشات العامة حول القضايا السياسية والاجتماعية.

وبذلك يمكن القول إن الصورة الإعلامية لم تعد مجرد عنصر توضيحي داخل الخبر، بل أصبحت جزءاً أساسياً من عملية بناء المعنى وتأطير الواقع، حيث تسهم في تحديد الطريقة التي يُفهم بها الحدث داخل الفضاء العمومي

4. خاتمة

تخلص هذه الدراسة الاستطلاعية إلى أن الصورة الإعلامية لم تعد مجرد ملحق بصري للخبر بل تحولت إلى نظام سيميائي معقد يضطلع بالدور الجوهرى في هندسة المعنى وتوجيه الوعي الجمعي داخل الفضاء الاتصالي المعاصر حيث أثبتت النتائج أن قوة الصورة تستمد زخمها من قدرتها على مخاطبة الوجدان واستمالة العواطف فيما يُعرف بعنصر الباتوس (Pathos) متجاوزة بذلك حدود التقرير المباشر نحو آفاق الإيحاء الأيديولوجي والتأطير الإدراكي الذي يحدد للمتلقى زوايا الرؤية وتفسير الأحداث كما كشفت المقاربة السيميولوجية أن بناء المعنى هو عملية تفاعلية وتفاوضية لا تكتمل إلا بفك شفرات الأيقونة بناءً على المرجعية الثقافية والاجتماعية للجمهور وهو ما يمنح الوسيلة الإعلامية سلطة رمزية في تحويل الوقائع العابرة إلى أيقونات بصرية خالدة تستقر في الذاكرة الجماعية وبناء على هذه المعطيات نوصي بضرورة تفعيل آليات التربية الإعلامية البصرية لتمكين المتلقى من امتلاك أدوات القراءة النقدية التي تحميه من التضليل البصري مع الدعوة إلى تكثيف الدراسات المستقبلية حول أثر التقنيات الرقمية في إعادة صياغة الحقائق البصرية وبناء معانٍ افتراضية قد تزيج الواقع لحساب المتخيل الرقعي.

5. قائمة المراجع:

Bibliographie

Kress,, &. ((2006). , p. 114.). *Reading Images: The Grammar of Visual Design*, Routledge,. London.

McQuail. (2010, p. 347). . *Mass Communication Theory*. London: (6th ed.) SAGE Publications.

ابوعلي، ون (2018).، ص. (156) صناعة المحتوى الإعلامي في البيئة الرقمية، عمان: دار الميسرة للنشر.

بارت، رولان، (1986).، ص. (41) بلاغة الصورة. بيروت: لبنان: مركز الإنماء القومي.

بن كرورة، وع (2012).، ص. (112) سيميائية الصورة الإشهارية. الجزائر: دار الرواية للنشر والتوزيع.

جانيت ، ج. (2008).، ص. (142) السيميولوجيا: مفاهيمها وتطبيقاتها، القاهرة، مصر: الطبعة الثانية، دار الكتاب الحديث.

جيرو، ب. (1992).، ص. (85) علم الدلالة. دمشق: دار طلاس للدراسات والترجمة والنشر.

عبد الحميد،.ش (2005).، ص. (112) علم نفس الإبداع: التلقي والجمهور،، القاهرة، مصر: الطبعة الأولى، دار غريب للنشر والتوزيع.