

تمظهرات الصورة في الإعلام الجديد:

الأبعاد التقنية والفلسفية

د. محمد الأمين موسى أحمد

كلية الاتصال – جامعة الشارقة

ملخص

تسعى هذه الدراسة إلى استجلاء تمظهرات الصورة باعتبارها أحد أهم وسائط التواصل الفعال ضمن منظومة الإعلام الجديد المرتكز إلى تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. ذلك أن الحضور المكثف للصورة في فضاءات التواصل المعاصر، مكن الصورة – بمفهومها الواسع – من الهيمنة على الإعلام الجديد وجعلها تتمظهر في معظم أشكاله، لتفرض على المتلقي حتمية تعزيز ثقافته البصرية تحقيقاً للتواصل الفعال.

إن المنطلق الرئيس لهذه الدراسة، يعتبر أن الصورة أهم وسيلة للتواصل الإنساني في عصرنا الحالي. وهذا المنطلق يقود إلى وضع الفرضيات التالية :

● إن الرقمنة أفادت الصورة في المقام الأول، ومن ثم ساهمت في تكريس هيمنتها على اللفظ في الإعلام الجديد.

● يتعزز التكامل المندمج الذي قد يصل لدرجة التماهي بين أدوات التواصل المرئي (الصورة والكلمة) في وسائل الإعلام الجديد.

● إن التواجد المكثف للصورة في الإعلام الجديد، يجعلها أكثر عرضة للسؤال الفلسفي.

وللتحقق من هذه الفرضيات، تسعى الدراسة إلى الإجابة عن الأسئلة التالية :

● ما تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الصورة ؟

- ما أبرز مظهرات الصورة في الإعلام الجديد ؟
 - إلى أي مدى تستطيع الصورة أن تضيفي فعالية على التواصل عبر الإعلام الجديد ؟
- وتقوم الدراسة على مقارنة تعتمد منهجا استكشافيا تحليليا يرصد أبرز مظهرات الصورة في الإعلام الجديد، أخذا في الاعتبار البعد التاريخي واحتمالات التطور المستقبلي.

Abstract

This study seeks to elucidate the aspects of images as one of the most important forms of effective communication within the field of new media which based on information and communications technologies. The massive presence of the image in contemporary spaces of communication, enabled the image - in the broadest sense - from dominating the new media and implies in most of its forms, to impose on the receiver enhance the inevitability of visual culture in order to achieve effective communication.

The premise of this study is that the picture is the most important way of human communication in our time. This premise leads to the following hypotheses:

- Image has been benefited from digitization in the first place, and then contributed to perpetuating the dominance of image on verbal communication in the new media.
- The massive presence of the images in the new media, making them more vulnerable to the philosophical question.
- New media is the suitable field for enhancing integration between image and word as visual communication tools. To investigate this hypothesis, the study aims to answer the following questions:
 - What is the impact of information and communications technologies (ICT) on the image?
 - What are the most prominent aspects of images in the new media ?

- To what extent can image add effectiveness to communication through new media?

The study is based on an analytical approach to explore the most prominent aspects of image in the new media, taking into account the historical dimension and the prospects for future development.

كلمات مفتاحية :

التمظهر - الإعلام الجديد - الصورة - الأبعاد التقنية - الأبعاد الفلسفية - فضاءات

الإعلام الجديد - الويب - شبكات التواصل الاجتماعي - الهواتف الذكية

مقدمة

يشير المفهوم الشامل للصورة في العصر الحديث إلى كونها: "كل ما يمكن إدراكه في الدماغ عبر حاسة البصر، أو يتم تصويره في الدماغ ويكون قابلاً للرؤية". (موسى، 2011، 237) وبهذا الشمول أصبحت الصورة تشكل المظهر الأكثر بروزاً للإعلام الجديد بكافة قنواته وتجهيزاته. فقد أصبحت شبكة الويب فضاء مرئياً بامتياز بما تتضمنه من مواقع إلكترونية حافلة بالصور، وشبكات تواصل اجتماعي تكاد تتسع لجل سكان البسيطة وتتيح لهم تحميل عدد غير محدود من الصور، فضلاً عن الإمكانيات المتعددة للتواصل المرئي عبر البريد الإلكتروني والمنتديات والدرشة وهاتف الإنترنت والرسائل النصية القصيرة (عبر التويتر).

تجلت استخدامات الإنسان للصورة، تاريخياً، في الجانب الديني في كل حقبة التاريخ البشري القديم وصولاً إلى اليونان القديمة. فقد اكتسبت الصورة قيمة توثيقية من خلال مشاهدتها للواقع أو بعض مظاهره، لأنها ساعدت الإنسان على رؤية الواقع وفهمه (أومون، 2013: 215).

تشير بعض الدراسات إلى أن للصورة تاريخاً طويلاً تجلت فيه كوسيط للفن والترفيه والإعلام والإلهام والعبادة ودغدغة المشاعر Titillation والتعليم واللهو والتزيين والتواصل (Chapman & Chapman, 2000: 67). فالصورة تحتل مكانة الصدارة ضمن منظومة الوسائط المتعددة التي تجعل التواصل أكثر فاعلية. فهي حاضرة في الصور الثابتة ومقاطع الفيديو والرسوم المتحركة، بل هي حاضرة حتى في النص. ولأن الصورة غالباً ما تزخر بالبيانات والمعلومات، لذا تتوفر على قدرة تعبيرية كبيرة تجعلها - كما تقول الحكمة الصينية - توازي ألف كلمة، أو بالتعبير العربي: رب صورة خير من ألف خير.

إن التواصل المندمج في عوالم الإعلام الجديد، ليلحظ طغيان الصور - سواء تلك التي أصبح ميسوراً للجميع تحميلها للشبكة، أو تلك التي يتم إنتاجها في المواقع المختلفة، أو تلك التي تتوفر في شكل إيقونات - وتعدد مظهراتها التي تتراوح بين أروقة العرض الإلكترونية والألبومات وصور الملفات الشخصية Profiles والصور الإخبارية والإعلانية، بالإضافة إلى الإيقونات والرموز اللونية المستخدمة في التصميم والرسائل التواصلية.

هذا الطغيان هو ما دفعنا للنظر في مختلف تجليات الصورة والمظاهر التي تتخذها باعتبارها وسيطاً تواصلياً غنياً برموزه وقادراً على توليد الاستشكالات الفلسفية في عصر هيمنة المرئي على المسموع. فبالإضافة إلى استكشاف مدى تواجد الصورة في فضاءات الإعلام

• إن الرقمنة أفادت الصورة في المقام الأول، ومن ثم ساهمت في تكريس هيمنتها على اللفظ في الإعلام الجديد.

• إن التواجد المكثف للصورة في الإعلام الجديد، يجعلها أكثر عرضة للسؤال الفلسفي.

• يتعزز التكامل المندمج الذي قد يصل لدرجة التماهي بين أدوات التواصل المرئي (الصورة والكلمة) في وسائل الإعلام الجديد.

وللتحقق من هذه الفرضيات، تسعى الدراسة إلى الإجابة عن الأسئلة التالية:

• ما تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الصورة ؟

• ما أبرز مظاهر الصورة في الإعلام الجديد ؟

• إلى أي مدى تستطيع الصورة أن تضيف فعالية على التواصل عبر الإعلام الجديد ؟

ثانيا : أهداف الدراسة :

تسعى الدراسة لتحقيق الأهداف التالية :

• إبراز التظاهرات التي تتخذها الصورة في وسائل الإعلام الجديد، الأمر الذي سيساعد على معرفة تأثير الصورة على الإعلام الجديد وتأثيرها به ؛

• معرفة حجم تواجد الصورة في فضاءات الإعلام الجديد، وأين تتمركز ضمن هذه الفضاءات ؛

• تقلص الأبعاد التقنية الأساسية للصورة كما تظهر في وسائل الإعلام الجديد ؛

• إثارة الاستشكال الفلسفي لتمظهر الصورة ضمن فضاءات الإعلام الجديد، واستكشاف بعض الأبعاد الفلسفية لهيمنة الصورة على الإعلام الجديد، وتأثير هذه الهيمنة على مستقبل التواصل الإنساني ؛

• فتح الآفاق لإيلاء مزيد الاهتمام بالصورة كوسيط تواصل مهم في عصرنا الحالي.

ثالثا : منهجية الدراسة :

وتقوم الدراسة على مقارنة تعتمد منهاجا استكشافيا تحليليا يرصد أبرز مظاهرات الصورة في الإعلام الجديد، أخذا في الاعتبار البعد التاريخي واحتمالات التطور المستقبلي. فمن خلال رصد أبرز مظاهرات الصورة في فضاءات الإعلام الجديد، وتقلص الأمثلة على ذلك، بالإضافة إلى تقلص البيانات الرقمية التي تشير إلى حجم تواجد الصورة في أبرز فضاءات الإعلام الجديد، يمكن

استكشاف تظاهرات الصورة في الإعلام الجديد. ثم يأتي دور الجانب التحليلي الذي يفسر هذا التواجد ويلامس الأبعاد التقنية والفلسفية له، مع العلم بالطابع الديناميكي الذي يفتح الباب أمام مزيد التظاهرات للصورة، طالما أن فضاءات الإعلام الجديد في اتساع دائم.

رابعاً : التعريفات الإجرائية :

تبنى الدراسة تعريفات إجرائية محددة لبعض المفاهيم الرئيسة في الدراسة، بما ينسجم مع منطلقاتها ومآلاتها.

● **التمظهر** : نقصد به اتخاذ الوسيط الإعلامي لمظاهر مخصوصة ومتميزة يبدو من خلاله للمدركين على وجه العموم والمستخدمين على وجه الخصوص.

● **الإعلام الجديد** : يشير مفهوم الإعلام الجديد إلى أشكال الوسائط الرقمية الناشئة التي يتم توليدها بواسطة الحواسيب، وإلى أشكال التكنولوجيات الإعلامية التي تعاد معالجتها بالحواسيب (Murphy, 2011: 11). ويشير في هذه الدراسة إلى التواصل الإعلامي المعتمد على شبكة الإنترنت بصفة عامة، وشبكة الويب بصفة خاصة.

● **الصورة** : بالإضافة إلى التعريف الشامل للصورة الذي أوردناه سابقاً، والذي يشير إلى بأنها "كل ما يمكن إدراكه في الدماغ عبر حاسة البصر، أو يتم تصويره في الدماغ ويكون قابلاً للرؤية"، يمكن تعريفها لأغراض هذه الدراسة بكونها: ما يمكن إدراكه في الدماغ عبر حاسة البصر عند التعرض لفضاءات الإعلام المرئي سواء كانت شكلاً ثابتاً أو متحركاً (وهكذا تشمل الصور الثابتة والكتابة ومقاطع الفيديو والرسوم المتحركة)، طالما تم تحميلها لشبكة الويب وهي محفوظة بإحدى صيغ حفظ الصورة المتداولة.

● **الأبعاد التقنية** : نقصد بالأبعاد التقنية السمات والخصائص التقنية للصورة التي تحدد تظاهراتها، مثل طبيعة الصورة والكيفية التقنية لإنتاجها، والإمكانية التقنية لمعالجتها وتعديلها، وصيغ حفظها.

● **الأبعاد الفلسفية** : نقصد بالأبعاد الفلسفية للصورة، قدرتها على الاستشكال وتوليد الدعاوى الفلسفية من حيث التساؤل حول مدى هيمنتها على الوسائط التواصلية وتأثيرها على المنظومة الإدراكية للمستخدمين، ومن حيث أهلية الصورة كوسيلة للاستدلال، ومن حيث قدرتها على التعبير عن الوجود.

● **فضاءات الإعلام الجديد :** المقصود بفضاءات الإعلام الجديد، التطبيقات القائمة على شبكة الإنترنت، والتي تجتذب نحوها عددا كبيرا من المستخدمين، مثل المواقع الإعلامية على شبكة الويب، ومواقع شبكات التواصل الاجتماعي، وتطبيقات الاتصال الهاتفي المسموع والمرئي عبر الإنترنت.

● **الويب :** تتبنى الدراسة تعريفا لشبكة الويب باعتبارها رسائل تواصلية مخزنة في جهاز حاسوب خاد� يتم الوصول إليها بالولوج إلى شبكة الإنترنت وعبر إحدى متصفحات شبكة الويب. ويتخذ موقع الويب شكل صفحات أو وثائق مكتوبة بلغة النص الفائق المترابط HTML تتخذ من الصفحة الرئيسة Home page واجهة لها ويتم التنقل بينها بواسطة وصلات عادية أو تفاعلية، وتقدم الرسائل التواصلية في شكل منفرد (نص أو صورة أو صوت أو فيديو...) أو متعدد Multimedia. وغالبا ما تقدم مواقع الويب خدمات تهدف إلى تعزيز التواصل والتفاعل مع المتلقي (موسى، 2012: 243). والويب هي الجزء الأهم ضمن شبكة الإنترنت، وهي التي حققت لهذه الأخيرة شهرتها وأكسبتها عالميتها.

● **شبكات التواصل الاجتماعي :** تعرف موسوعة الويكيبيديا الشبكات الاجتماعية بأنها : "بناء اجتماعي يقوم على مجموعة من الفاعلين (أفراد أو منظمات) والروابط الثنائية بين هؤلاء الفاعلين" (Wikipedia, Social Network). وتشير شبكات التواصل الاجتماعي إلى مواقع الويب التي تتيح لعدد كبير من المستخدمين أن يجدوا لهم مكانا في الويب يقدموا من خلاله أنفسهم، وتتيح لهم عقد صداقات مع زملائهم، وتوفر لهم منطلقا لحملات التعاون والتنسيق وتشكيل الرأي العام.

● **الهواتف الذكية :** المقصود بالهواتف الذكية تلك التي تتيح للمستخدم إمكانية التواصل عن بعد مع أجهزة رقمية أخرى، وتتيح له إمكانية الولوج لشبكة الإنترنت قصد تصفح الويب واستخدام البريد الإلكتروني وإجراء المكالمات الهاتفية المسموعة والمرئية عبر الإنترنت، من خلال توفرها على كاميرا تتعاطى مع الصور الثابتة والمتحركة، وتوفر أنظمة تشغيلها تطبيقات قادرة على معالجة الصورة.

3. لحة تقنية

ارتبطت الصورة بالإعلام ارتباطا بنويا، منذ أن سعى إنسان العصر الحجري للتعبير عن ذاته ضمن محيطه وبيئته في شكل فن الكهوف الذي تمثل في الرسم على جدر الكهوف التي وجدت في جنوب فرنسا وشمال إسبانيا. فمنذ حوالي 35 ألف سنة قبل الميلاد وضعت المفاهيم

الأولى لتشكيل الصورة، مثل: التمييز بين الشكل والأرضية **Figure/ground** ؛ وعلاقات تناسب الأحجام **Scale relations** ؛ وتنظيم الصور؛ وتأثيرات الألوان (Drucker & McVarish, 2009: 3).

وساهم ظهور الطباعة الآلية أثناء عصر النهضة في ترويج الكتابة بما تحمله من خصائص صورية فضلا عن الصورة المرسومة. إلى أن ظهر التصوير الفوتوغرافي في النصف الأول من القرن التاسع عشر ليستفيد من الطباعة في استخدام الصور المطبوعة (في الكتب والملصقات والصحف) استخداما ترويجيا (Drucker & McVarish, 2009: 119).

تعزز حضور الصورة في الإعلام باختراع تقنيات العرض التي قادت إلى ظهور السينما كوسيلة إعلام قائمة على تحريك الصورة في أواخر القرن التاسع عشر ؛ ثم تلاها التلفزيون الذي أصبح أكثر وسائل الإعلام شعبية عندما نقل الصورة المتحركة إلى داخل المنازل، في النصف الأول من القرن العشرين؛ وتوالى ظهور شاشات الحاسوب والمساحات الضوئية وأجهزة العرض الحديثة **Projectors** ليتعزز ثمظهر الصورة في جل الأماكن كالطرق، وجدر المباني، وداخل المؤسسات العامة والخاصة، ووسائل النقل، والأجهزة المحمولة.

ولقد شكل اختراع الحاسوب نقطة تحول فارقة في حضور الصورة وهيمنتها على الفضاءات الإعلامية. فبفضل الرقمنة **Digitalization** دخلت الصورة إلى الحواسيب ومن ثم انسابت عبر وسائل التخزين والنقل الرقمية (كالأقراص المرنة والمدمجة والصلبة) ؛ وانسابت عبر شبكة الويب حتى أصبحت كالجزء التي لا تعد ونجومها ولا تحصى. فالصورة الرقمية تسلت إلى الحواسيب عبر المساحات الضوئية التي استخدمتها وسائل الإعلام المطبوعة؛ ثم أتت الكاميرات الرقمية - الفوتوغرافية والفيديوية - لتصبح أدوات شعبية لالتقاط الصور الفوتوغرافية التذكارية والموثقة للأحداث، وتسجيل مقاطع الفيديو من لدن المحترفين وعامة الشعب عندما امتلأت الأسواق بكاميرات الهواة المدمجة، وأصبحت الكاميرا الرقمية من التجهيزات القياسية في جل الهواتف النقالة.

تبدأ الإمكانيات الهائلة لتقدم الصور في الحواسيب وغيرها، من الإمكانيات التي تتيحها جل أنظمة تشغيل الحواسيب والقاضية بالتقاط صورة للمحتويات التي تبدو على الشاشة (PrtSc). فمن خلال الضغط على زر في أعلى لوحة المفاتيح (SysRq) أو اتباع أوامر بعينها يتم التقاط صورة تُحفظ في الذاكرة المؤقتة للحاسوب إلى حين نسخها في إحدى برمجيات الرسم أو معالجة الصور.

وقدمت الرقمنة عددا كبيرا من البرمجيات القادرة على رسم الصورة أو إنشائها أو معالجتها. وخير مثال على هذه البرمجيات، البرمجيات المختصة في معالجة الصورة الثابتة وتحريرها، كبرمجية فوتوشوب التي مكنت المستخدمين (المحترفين منهم والهواة) من ضبط ألوان الصورة وتجميعها ودمجها مع غيرها من الصور وإزالة الشوائب منها وتحويلها وإضافة المؤثرات الخاصة عليها.

وبحكم العلاقة الوطيدة بين الصورة الفوتوغرافية والإعلام المرئي بمفهومه الشامل (الصحافة المطبوعة والسينما والتلفزيون وصناعة الإعلان وشبكة الويب)، استطاعت برمجيات معالجة الصور أن تحقق شهرة واسعة، وتشكل حضورا دائما في فضاءات الصورة المشرعة. (موسى، 2011: 310 و312)

ولم تقتصر برمجيات تحرير مقاطع الفيديو - التي تندمج فيها صور الفيديو والصور الثابتة والرسوم المتحركة والكتابة - على المحترفين الذين يستخدمون برمجيات متطورة (مثل: أدوبي بريمر - بيناكل - فاينال كيترو - آفيد)، بل أصبح بمقدور الهواة وحل مستخدمي الحواسيب والهواتف الرقمية الذكية وأجهزة الآيباد ومثيلاتها، تحرير مقاطع الفيديو وتحميلها عبر الويب أو تبادلها مع الأصدقاء.

وتكتمل منظومة رقمنة الصورة ببرمجيات رسم الصور ثنائية وثلاثية الأبعاد (كأدوبي إليستريتور وفريهاند - ثريدي ماكس برو) التي فتحت المجال واسعا للمصممين. يختلف تخصصاتهم ومشاربهم لينتجوا صورا تجسد الإبداعات النابعة من تراكم التراث الإنسان في التصميم الصناعي والفني.

وتعد برمجيتا إليستريتور **Illustrator** وفريهاند **Freehand** من شركة أدوبي **Adobe Systems** من أبرز برمجيات تصميم الجرافيك المختصة في الرسم الفني ثنائي الأبعاد 2D. ويشكلان حضورا قويا في مجال تصميم الشعارات **Logos**، وتصميم الرسومات الفنية المتجهة **Clip Arts**، وتصميم الرموز، فضلا عن تصميم بعض الإعلانات والمطبوعات. (موسى، 2011: 286)

على الرغم من الكم الهائل للصور الرقمية المتداولة في فضاءات الإعلام الجديد، إلا أنها يمكن تصنيفها إلى مجموعتين. إذ تنقسم الصورة الرقمية حسب طبيعتها وتكوينها إلى: صورة البتساب النقطية **Bitmap** ؛ و الصورة الرسومية المتجهة (الفيكتور) **vector**. ويعود التمييز بين الصنفين إلى مصدر الحصول على الصورة؛ وما إذا كانت فوتوغرافية أو مرسومة بواسطة

الحاسوب؛ والتفاصيل والبيانات التي تشتمل عليها، أي حجمها؛ وصيغة حفظها من أجل استخدامها في الوثائق المختلفة، أو تخزينها ونقلها. (موسى، 2011: 238)

ويعود الفضل لرواج الصور الرقمية كذلك، لتعدد صيغ حفظ الصور التي تناسب كافة المستخدمين، بدءاً ممن يسعون لطباعة الصور أو عرضها على الشاشات أو تخزينها أو تبادلها عبر البريد الإلكتروني وأدوات التخزين الأخرى.

إن جيل الألفية الثالثة الذي ولد في ثمانينات القرن الماضي بتزامن مع ميلاد شبكة الويب، نشأ وفي مقدوره التعبير عن نفسه بواسطة النصوص والصور ومقاطع الفيديو دون الحاجة للمرور عبر نظام حارس البوابة الذي يحدد ما يجب نشره، الأمر الذي آذن بظهور نمط جديد في الحياة في ظل الإعلام الجديد (13, 2006, Leopoldseder).

4. رقمنة الصورة تكرر هيمنتها

يقول المنظر الفرنسي بول فيريليو Paul Virilio : "لم تعد وسائل الإعلام موجودة اليوم على مستوى السرد، كFLASHES وصور. وهكذا فإن التاريخ قد أصبح مقتصرًا على الصور." (Strauss, 2003: 167). فكأن فيريليو يشير إلى هيمنة الصورة كوسيط تواصل على مسار التواصل الإنساني. إذ يستطيع هذا الوسيط أن يكون مادة لسرد تاريخ البشرية. تعتبر الصورة أكثر الوسائط التواصلية استفادة من الرقمنة. فالصورة بكل أشكالها – الثابتة والمتحركة، الفوتوغرافية والتشكيلية والمرسومة بواسطة الحاسوب – أصبحت أكثر رواجاً بفضل تقنيات الطباعة الرقمية والبلث الفضائي التلفزيوني الرقمي، وبفضل اقترحام الصورة للهواتف النقالة وقدرتها على تداول الصورة لاسلكياً عبر تقنية البلوتوث، وبفضل شبكة الويب التي شكلت أكبر فضاء إعلامي معاصر.

أولاً : تعدد وسائل إنتاج الصور

على الرغم من احتكار فن التشكيل لإنتاج الصورة إلى حدود القرن التاسع عشر، إلا أن ظهور المطبعة في منتصف القرن الخامس عشر ساعد على انتشار الصورة الملزمة للنص في الكتب والملصقات والصحف والمجلات، قبل أن يحدث التصوير الفوتوغرافي نقلة نوعية في إنتاج الصورة وتوزيعها منذ عشرينات القرن التاسع عشر.

إن رقمنة الصورة مكنتها من أن تكون في متناول العديد من الأجهزة الإلكترونية التي لم تكن لها علاقة بإنتاج الصورة. إذ لم تعد الكاميرا التقليدية – الفوتوغرافية والسينمائية

والتلفزيونية - تحتكر إنتاج الصورة، بل أضحي الهاتف النقال - بفضل تقنية التصغير Minimizing مزاحما للكاميرا في إنتاج صور الهواة الثابتة والمتحركة من حيث الكم، مضفيا على عملية إنتاج الصورة طابعا شعبيا.

وقد أتت النقلة النوعية في وسائل إنتاج الصورة، عبر برمجيات معالجة الصور Image Processing وبرمجيات التصميم الجرافيكي Graphic Design. إذ أصبح الحاسوب - الذي تم تزويده كذلك بكاميرا - منافسا قويا في مجال إنتاج الصورة الفنية ثنائية وثلاثية الأبعاد 2D&3D والتي تتشبه بالواقع أو تنتج واقعا متخيلا أو واقعا افتراضيا Virtual Reality.

ثانيا : فك احتكار إنتاج الصور

لقد أدى تعدد وسائل إنتاج الصورة إلى فك احتكار إنتاجها من لدن المحترفين والمؤسسات، لتصبح الصورة في متناول الأفراد الهواة الذين ينتجون الصورة كشكل من أشكال التعبير عن الذات أو تلبية الحاجيات الضرورية أو إشباع الفضول المعرفي. وقد ساهمت قلة تكلفة إنتاج الصورة الرقمية في إنتاج كم هائل من الصور وتداولها عبر البريد الإلكتروني وشبكة الويب والهواتف النقالة باستخدام تقنية البلوتوث، فضلا عن التداول المباشر.

إن عملية فك احتكار إنتاج الصورة لم تقتصر على منافسة الكاميرا، بل تعدتها إلى منافسة الماسحة الضوئية Scanner التي تحول الوثائق بمختلف أشكالها إلى صور، لتصبح الأجهزة الرقمية الجديدة المزودة بكاميرات قادرة على التوثيق لمختلف لحظات الحياة.

ثالثا : سهولة تداول الصور

على الرغم من المساهمة المقدرة للث التلفزيوني الفضائي في نشر الصورة على نطاق واسع على ظهر البسيطة، إلا أن مساهمة ثورة الاتصالات التي أفضت إلى ظهور شبكة الإنترنت وشيوع الهاتف النقال، سهلت تداول الصورة وأضفت عليها طابعا عوليا جعلها تتخطى جل الحدود الزمكانية، الأمر الذي دفع وسائل الإعلام التقليدية (الكتاب والصحيفة والمجلة والسينما والإذاعة والتلفزة) لكي تجد لها موطئ قدم ضمن فضاءات الإعلام الجديد القائم على الإنترنت.

فقد ساهمت تقنيات تقليص حجم الصور - بواسطة ضغطها مع الاحتفاظ بقدر كبير من جودتها - في سهولة تداولها عبر البريد الإلكتروني، وسهولة تحميلها على مواقع الويب وصفحاتها لتصبح في متناول الملايين من متصفح الويب. كما أدى انتشار أجهزة الهاتف النقال المزودة بكاميرا وتقنية البلوتوث اللاسلكية إلى تبادل الصور بين الأفراد، وتبادل رسائل

الوسائط المتعددة المتضمنة لصورة ثابتة ومقاطع فيديو. فضلا عن انتشار الصورة في الفضاءات العامة في شكل ملصقات على الطرق والمباني والمركبات العامة واللوحات الإرشادية، والشاشات الإلكترونية المضيئة.

رابعاً : سهولة معالجة الصورة وإمكانية تحويلها وتحسين جودتها

توفر برمجيات معالجة الصورة Image Processing - الاحترافية منها وغير الاحترافية - إمكانية التحكم في الصورة من حيث ضبطها أو تحويلها أو تحسين جودتها، ليكون الناتج شيئاً شبيهاً أو مغايراً للأصل.

فمعالجات مثل: تكبير الحجم وتصغيره، وتغيير التوجه Orientation، وتحويل الشكل Distortion، وضبط الألوان، وتحجيم الصورة Cropping، تتيح للمستخدم إمكانية إنتاج عدد هائل من الصور القابلة للانتشار بعد تحميلها برسائل تواصلية لم تكن ضمن أجهزة المصور.

من أهم استخدامات برمجيات معالجة الصور، تحسين جودة الصورة، خاصة إذا تم التقاطها في ظروف غير مواتية من حيث الإضاءة وحجم اللقطة والتكوين وزوايا التصوير واللحظة الزمنية. ذلك أن هذه البرمجيات تعج بأدوات التحميل القادرة على إزالة الشوائب وتوضيح الملامح وتغيير اللون وإضافة عناصر جديدة للصورة بواسطة النسخ Copying والاستنساخ Cloning.

إن الاحتمالات المتعددة للتلاعب بالصور قادت إلى نوع من الحد من استخدام المواد ذات خصائص التمثيل الطبيعي، أو على الأقل أعادت تحديد العلاقة بين المشاهد والطبيعة وتمثيلها عبر الصور. إن اهتمام العديد من الأعمال الفنية الرقمية ينصب على فكرة الطبيعة المعززة أو استكشاف قضايا الحياة والكائنات الاصطناعية. (Paul, 2003: 43)

خامساً : إنتاج الصورة بأحجام كبيرة

من بين أبرز سمات الصورة الرقمية المرسومة بواسطة الحاسوب، إمكانية إنتاجها بأحجام كبيرة جداً تبلغ العديد من الأمتار المربعة دون أن تفقد جودتها. كما أن تطور تقنيات التصوير الرقمي الاحترافي تتيح لمنتج الصورة أن يكبر الصورة النقطية Bitmapped مع الاحتفاظ بمحد أدنى من الجودة والوضوح؛ فضلاً عن تطور المساحات الضوئية التي تتيح إمكانية إدخال صور بأحجام كبيرة تستوعبها القدرات التخزينية الهائلة للحواسيب المعاصرة المزودة بمعالجات عالية السرعة وذاكرة تشغيلية كبيرة.

وبفضل هذا التطور التقني في التصوير والمعالجة والطباعة والعرض، أصبحت الأبراج والبنائات مسرحاً للصور الإعلانية اللافتة للنظر. وأصبحت المدينة - بكل ما تحتوي من عناصر ثابتة ومتحركة - فضاء رحباً للصورة الثابتة والمتحركة، وقناة تواصلية يستهدفها المعلنون بكافة أصنافهم.

سادساً : كسر الحاجز الزمكاني

لقد ساهمت الإنترنت والشبكات التكنولوجية في تحسир المسافات الجغرافية وطّياها. ويتوفر الدليل على ذلك في استخدام بعض الأجهزة مثل كاميرات الويب والروبوتات التي يتم التحكم فيها عن بعد والتي تولد تأثير الحضور عن بعد. (Paesmans, 2006 : 19)

وساهم رواج الصورة عبر شبكة الإنترنت (بتطبيقاتها المختلفة كالبريد الإلكتروني والويب والتسامر عن بعد والدردشة) في كسر الحاجز الزمكاني الذي كان يحول دون تداول الصورة على نطاقات واسعة. كما تقوم محركات البحث الشبكي Search Engines بدور رئيس في كسر الحاجز الزماني بالبحث في ملايين الوثائق والمواد الأرشيفية المتضمنة للصور والمخزنة في الخادامات Servers المرتبطة بالشبكة.

وأدى تطور تقنيات الطباعة والعرض إلى جعل الصورة تتخطى الحواجز المكانية، لتصبح الصورة حاضرة في الفضاءات العمومية والمركبات المتحركة لتكون عرضة للتلقي من لدن جمهور دائم التجدد. وتمتدد الصورة ضمن إطار الإعلام الجديد لتجعل من الأزياء فضاء لعرض الصور، بالإضافة إلى كافة السلع والمنتجات التي تتضمن تصميمات جرافيكية تتعلق بهويتها.

5. قولل ايرث وويكيمايا والـGPS وتكريس الوجود على نقطة صغيرة زرقاء

لم تقتصر استفادة الإنسان - في مستوى التواصل المرئي - من الأقمار الاصطناعية على البث التلفزيوني الفضائي، بل تعدتها إلى خدمات حياتية أخرى بالغة الأهمية تمثلت في إتاحة المعلومات الجغرافية عن كوكب الأرض للجميع.

فقد قدمت تطبيقات صور الأقمار الاصطناعية للمستخدمين نقلة نوعية من الخريطة ثنائية الأبعاد إلى الصورة المجسمة ثلاثية الأبعاد للكرة الأرضية، وأتاحت لهم فرصة رؤية صور حقيقية مقربة لمختلف بقاع الأرض، ومكنتهم من تحديد الأماكن بدقة عالية، ووفرت لهم دليل السير عبر تحديد مسار الحركة، فضلاً عن مشاهدة مقاطع الفيديو الحية الملتقطة عبر الأقمار الاصطناعية.

وخير مثال على هذه التطبيقات، قوقل إيرث Google Earth الذي هو عبارة عن خريطة افتراضية للأرض وبرنامج معلومات جغرافية صمم من قبل شركة كيهول Keyhole التي استحوذت عليها شركة قوقل Google عام 2004. يعتمد عمل قوقل إيرث على تقنية تركيب الصور التي يتم الحصول عليها عبر القمر الاصطناعي ونظام المعلومات الجغرافية Geographic Information Systems (GIS)، فوق بعضها البعض Superimposition. (Wikipedia, Google Earth)

ويتيح قوقل إيرث إمكانية المشاهدة الآنية (صور الفيديو مدفوعة الثمن) وشبه الآنية (الصور الثابتة الملتقطة خلال سويغات أو أقل) لما يدور على كوكب الأرض من حيث التوضع والتنقل.

لقد أصبحت صور قوقل إيرث من أكثر التطبيقات الحاسوبية إفادة للمستخدمين، فقد مكنت الأفراد من تحديد الأماكن التي يعيشون بها وأماكن عملهم، حتى وإن كانت غير مذكورة في الأطالس والخرائط التقليدية، كما أزكت روح النوستالجيا في المغتربين والمهاجرين.

ويقوم موقع ويكيمايا Wikimapia بتمكين الفرد من تكريس وجوده عبر تحديد مكان إقامته وعمله على سطح البسيطة، من خلال رسم حدود الحيز الجغرافي الذي يتواجد فيه أو ينتمي إليه، وإضافة المعلومات المكتوبة أو الصورة الفوتوغرافية اللازمة التي تقرب المتلقي وتسهل عليه إمكانية الوصول لهذا الموقع. ومن أبرز الفوائد التي يمكن أن يجنيها المستخدم من موقع ويكيمايا، تمكنه من التعرف على الطرق والشوارع والمعالم الطبيعية والاصطناعية التي ترسم له خريطة الوصول إلى الأماكن التي ينوي الذهاب إليها دون الحاجة إلى الاتصالات الهاتفية التي قد تعينه على تلمس الدرب، ودون الاضطرار لسؤال الناس عندما يحير به الدليل. فقوقل إيرث وويكيمايا تغنيان عن وصف الأمكنة.

كما أن تقنية نظام التوضع العالمي Global Positioning System (GPS) يجيب أصحاب المركبات عن سؤال : أين الآن ؟ فهذا النظام المعتمد 24 قمرا اصطناعيا، والذي طورته الولايات المتحدة، متاح لكل من يمتلك نظام استقبال لخدماته التي أبرزها تحديد الموقع الجغرافي في كل لحظة. (Wikipedia, GPS)

6. منافسة الإيقونة للكلمة

الإيقونة هي شكل من أشكال العلامات. وهي كما يرى أمبرتو إيكو، علامة تجاورية تحيل على موضوع من خلال الكشف عن جزء من أجزائه. ويرى إيكو أن

الإيقونة ليست علامة شبيهة بالموضوع الذي تعينه لأنها تعيد إنتاجه، بل لأنها قائمة على صيغ خاصة لإسقاط انطباعات إدراكية من خلال التذكير بتجربة، أو من خلال لعبة سيرورة حسية مركبة هي التي تفرض النظر إليها باعتبارها شبيهة بتلك التي أحس بها في حضور الموضوع. (إيكو، 2007 : 97-100)

لقد اكتسبت الإيقونة أهمية كبيرة في فضاءات الإعلام الجديد من خلال توظيفها بكيفية تسهل تواصل المستخدمين فيما بينهم وتسهل الإجراءات التي يقومون بها من أجل الاستفادة من محتويات الإعلام الجديد. فالإيقونة تحل محل العديد من الأسماء والأفعال في أنظمة التواصل الحديثة (البريد الإلكتروني والهاتف النقال) ووسائل الإعلام الجديد (مواقع الويب وشبكات التواصل الاجتماعي) والحواسيب والقنوات التلفزية الفضائية.

وتتبع أهمية الإيقونة - باعتبارها أحد مظهرات الصورة - في بلاغتها عند استخدامها كأداة تعبيرية ضمن الخطاب التواصلية. إن للإيقونة قدرة كبيرة على تكثيف المعنى واختزال الخصائص العامة وتقديمها دون تعقيد من خلال علاقة المشاهدة التي تجمعها مع الشيء المعبر عنه. كما أن الإيقونة تقوم بكسر حاجز اللغة اللفظية الذي يحول دون عالمية التواصل، عندما يتم تبنيتها من لدن برمجيات وأجهزة تسعى للوصول إلى كافة المستخدمين المحتملين حول العالم، ومن ثم يؤدي ذلك إلى شيوعها وتبنيها من لدن أكبر عدد من المستخدمين لتؤسس للغة مرئية عالمية متحللة من القيود الثقافية والآفات التي تعترض سبيل اللغات اللفظية.

7. التماهي بين الصورة والكلمة

يستمد التماهي بين الصورة والكلمة جذوره من السبق الوجودي للصورة على الكلمة ضمن منظومة الإدراك البشري. فالإنسان يبدأ في إدراك الصور وإنتاجها قبل إدراك الكلمات وإنتاجها - وإن كان سماعه للصوت سابق لرؤيته للصورة - الأمر الذي يدفع به للاستعانة بما هو مرئي في إنتاج كلماته الأولى.

ويتجلى التماهي بين الصورة والكلمة، من خلال إسهام التشكيليين في تصميم الخطوط التقليدية أو الرقمية. ذلك أن تشريح الخط يشير إلى بنية جمالية تشكيلية تأخذ ببعض معايير الفنون الجميلة من حيث التمايز والوحدة، ولا أدل على ذلك من فن الحروفية الذي يتخذ من الحرف عنصراً تصميمياً رئيساً تتشكل منه الصورة. كما أن تعدد الخطوط وبحثها عن الجمال وسعيها لإضفاء قيمة مضافة إلى النص (عاطفية أو حضارية)، أدى إلى تقريب الكلمة من عوالم الصورة بمفهومها التقليدي.

وخطت البرمجيات التي تمكّن المستخدم من معالجة النصوص، خطوات متقدمة في إعادة تشكيل الكتابة عبر إضافة المؤثرات الخاصة (كإضفاء الظلال أو التجسيم Emboss أو التحديد أو التسطير على الكتابة أو التلوين البسيط أو المتدرج أو التحريك) على الكلمة أو بعض أجزائها. وخير مثال على ذلك، الشعارات الرسومية Logos التي يقوم عدد كبير منها على الحروف والكلمات التي يكون الغرض منها أن تتحول في أذهان المتلقين إلى صور يتم تخزينها في الذاكرة طويلة الأمد. ولا تخلو وسائل الإعلام الجديد من المظاهر التي تنمى فيها الكلمات مع الصور بفضل تقنيات البرمجيات الحديثة.

إن إضفاء اللون على الكلمة - كوسيلة تزيينية - يفصح عن النية الكامنة وراء تصويرها وجذب انتباه المتلقي. وهذا ما أصبح قياسيا في جل وسائل الإعلام الجديد التي تتيح للمستخدم إمكانية تلوين الكلمة أو تلوين خلفيتها أو تلوين الإطار المحيط بها.

وهكذا أصبحت الكلمة في الإعلام الجديد تتبادل الأدوار مع الصورة في خلفية الإطار أو واجهته. ويتجلى هذا التبادل في تصميمات الجرافيك التي تكون فيها الكلمات خلفيات للصور أو تكون الصور خلفيات للكلمات، أو تتداخل الكلمات والصور لتنسج اللوحة التصميمية.

8. مظهرات الصورة في وسائل الإعلام الجديد

تتخذ الصور في وسائل الإعلام الجديد أشكالا متعددة انطلاقا من طبيعتها - سواء كانت نقطية Bitmapped أو رسومية متجهة Vector - والوسيلة التي التقطت بها أو أنتجت بها، واستخدماهما - سواء كانت للطباعة أو العرض على شبكة الويب أو العرض على شاشة ما. إن هذا التنوع والغنى في مظهر الصورة، يحيل إلى القدرة والمرونة الكبيرة في نقل المعنى أو توليده لدى شرائح كبيرة من المتلقين، خاصة منهم أولئك الذي نشأوا في بيئة أكسبتهم قدرا من الثقافة البصرية.

أولا : الصور الفوتوغرافية :

بحكم كون الصورة الفوتوغرافية غالبا ما ينظر إليها في الوعي الجمعي باعتبارها الأكثر قدرة على التعبير عن الواقع، فإن وسائل الإعلام الجديد - خاصة شبكة الويب والهواتف النقالة الذكية - تتيح فرصا كبيرة لالتقاط الصور الفوتوغرافية ومعالجتها وتبادلها وتخزينها. إذ تحيل عمليات البحث عن الصور الفوتوغرافية في شبكة الويب إلى ملايين الصور التي يعجز الباحث عن الوصول إليها كلها، بحكم كونها في تزايد مستمر. كما أن الصور الفوتوغرافية قد

يسفر البحث في شبكة الويب عن عدد كبير من اللوحات التشكيلية من مختلف العصور، مما يتيح لمستخدمي الإعلام الجديد إمكانية الاستفادة منها في تواصلهم الشبكي أو تنزيلها إلى حواسيبهم للاستفادة منها في الأغراض التعليمية أو الترفيهية أو التصميمية (انظر الشكل رقم 2). وتتيح البرمجيات المتداولة في بعض الهواتف الذكية إمكانية تصميم اللوحات التشكيلية فضلا عن تصويرها وإضفاء مؤثرات عليها.



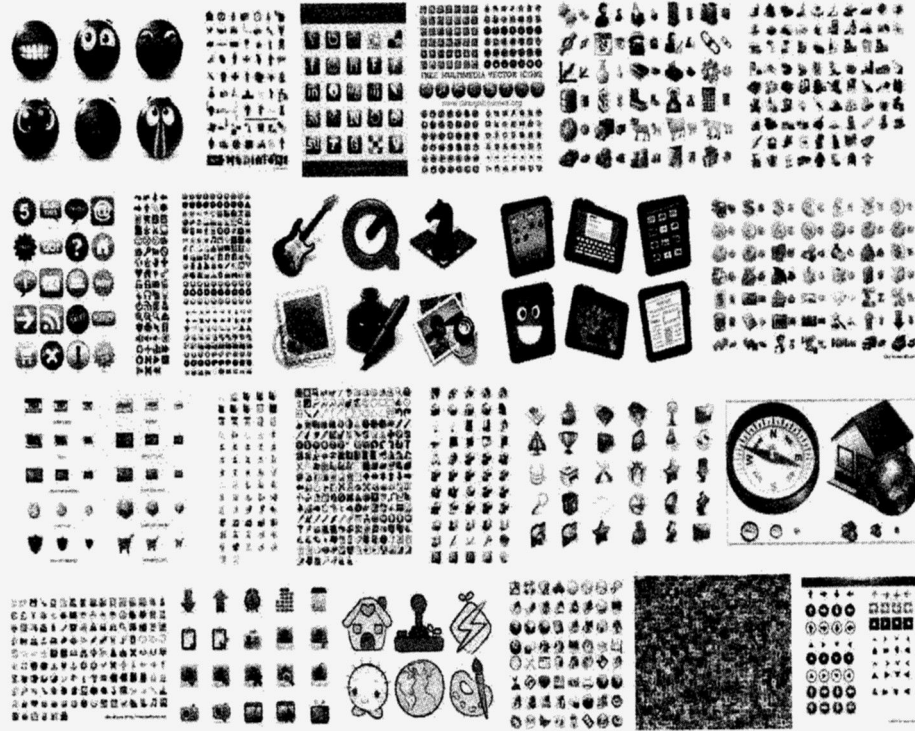
الشكل رقم (2) : نماذج للوحات تشكيلية تظهر من خلال محركات البحث في شبكة الويب

ثالثا : الإيقونات ثنائية وثلاثية الأبعاد :

منذ أن أدخلت شركة آبل الإيقونات إلى عالم الحواسيب في ثمانينات القرن الماضي عبر حاسوبها الشخصي ماكنتوش، أصبحت الإيقونات ثنائية وثلاثية الأبعاد ملازمة للمنتجات والفضاءات الرقمية. إذ توجد آلاف من الإيقونات التي تمثل المنتجات الإلكترونية ومكوناتها والوظائف التي تؤديها؛ وهناك آلاف أخرى من الإيقونات التي تمثل الانفعالات والسلوكيات

البشرية أو الكائنات الحية؛ فضلا عن الإيقونات الخاصة بالإعلام الجديد كما يبدو عبر الحواسيب والهواتف الذكية والأجهزة اللوحية Tablets (أنظر الشكل رقم 3).

إن التواجد المكثف للإيقونة في فضاءات الإعلام الجديد، يعزز تمظهرها ضمن منظومة الصور بمفهومها الشامل، ويعزز فرصها في القيام بدور الصورة الفوتوغرافية، بما تتمتع به الإيقونة (المحفوظة كصورة رسومية متجهة) من مرونة في الحجم وخفة في الوزن وتحلل من قيود الملكية الفكرية التي غالبا ما تكبل الصورة الفوتوغرافية.



الشكل رقم (3): نماذج للإيقونات المتداولة في وسائل الإعلام الجديد

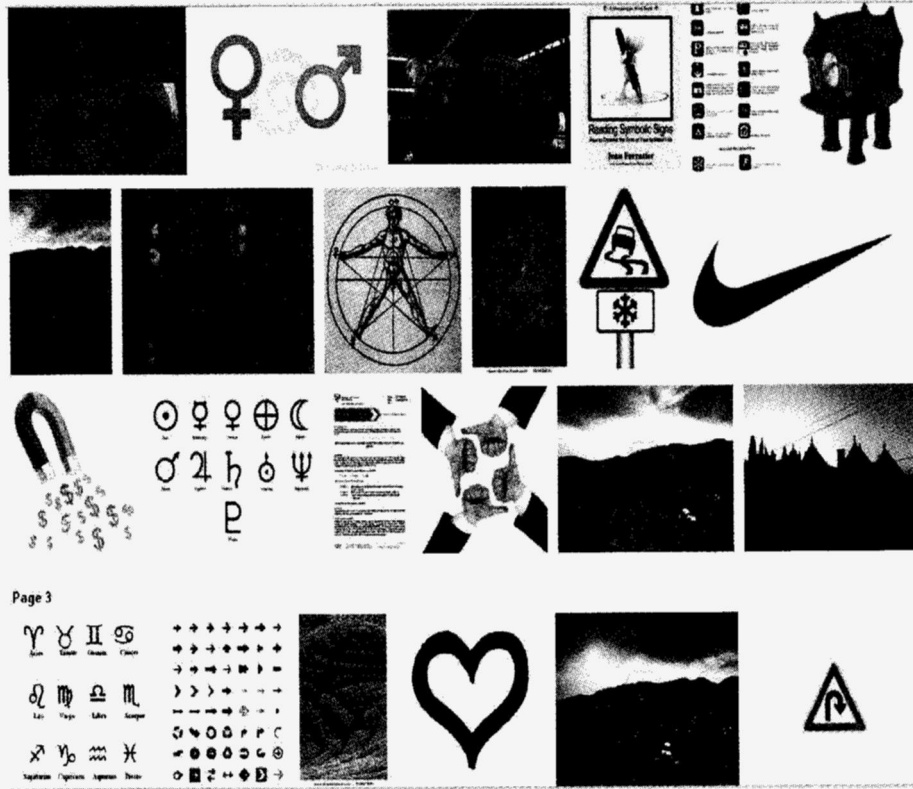
رابعا : الرموز ثنائية وثلاثية الأبعاد :

إن اتساع مفهوم العلامات الرمزية Symbolic Signs يحيل كافة محتويات الإعلام الجديد إلى رموز إما ثنائية أو ثلاثية الأبعاد. فبالإضافة إلى الرموز اللغوية المكتوبة، هناك الألوان بأعدادها التي لا تحصى، والرموز الثقافية والدينية والسياسية والاقتصادية والرياضية، فضلا عن كافة الشعارات الرسومية Logos التي تعج بها شبكة الويب بعد أن أصبح لزاما على كل

شركة أو مؤسسة تسعى للفعالية التواصلية أن تجعل لها موقعا على الويب تصدره بشعارها الرسومي والنصي Slogan (إن وجد).

وأصبح من المألوف أن يبحث المستخدم في الويب عبر محركات البحث عن شعار مؤسسة ما أو راية دولة ما فيجد نماذج منها مبنوثة بين ثنايا المواقع وشبكات التواصل الاجتماعي وصحافة المواطن والمنتديات.

يتضمن الشكل (4) أدناه نماذج لما يمكن الحصول عليه عند البحث في شبكة الويب عن الرموز المتداولة، مع إمكانية الاستعانة بخصائص البحث المتقدم للحصول على رموز بعينها.



الشكل رقم (4): بعض الرموز المتداولة عبر شبكة الويب

خامسا : تصميمات الجرافيك :

قد لا نجانِب الحقيقة إذا قلنا إن الإعلام الجديد يدين لتصميم الجرافيك بالمظهر الذي يطل به على جماهير المستخدمين بمختلف مشاربهم. فتصميم الجرافيك حاضِر في تصميم الواجهات الرسومية **Graphic Interfaces** للبرمجيات ؛ وحاضِر في سطح المكتب الذي تخصصه الأجهزة الرقمية (كالحواسيب والهواتف الذكية والأجهزة الكفّية) للولوج عبره إلى فضاءات الإعلام الجديد؛ وحاضِر في كافة تصاميم مواقع الويب. ويستطيع المستخدم أن يتلمس وجود تصاميم الجرافيك (بما تتضمنه من مبادئ وعناصر) في كافة الأنشطة التي تتم عبر شبكة الإنترنت، متضمنة البريد الإلكتروني والاتصال الهاتفي عبر الإنترنت أو عبر الهواتف النقالة، بالإضافة إلى الإعلانات الرقمية المعروضة في الأماكن العامة **Outdoor Advertisements**.

ويتضح من خلال البحث عن تصاميم الجرافيك (كما يظهر في الشكل رقم 5 أدناه)، أن هناك عددا كبيرا من الوثائق والملفات التي تنطبق عليها مواصفات تصميم الجرافيك (كاحتوائها لعناصر الصور والنصوص والألوان والكتل اللونية والخطوط المستقيمة والمنحنية) التي يتم تحميلها للويب على مدار الثانية، أو يتم إنتاجها عبر الشبكة.



Page 2

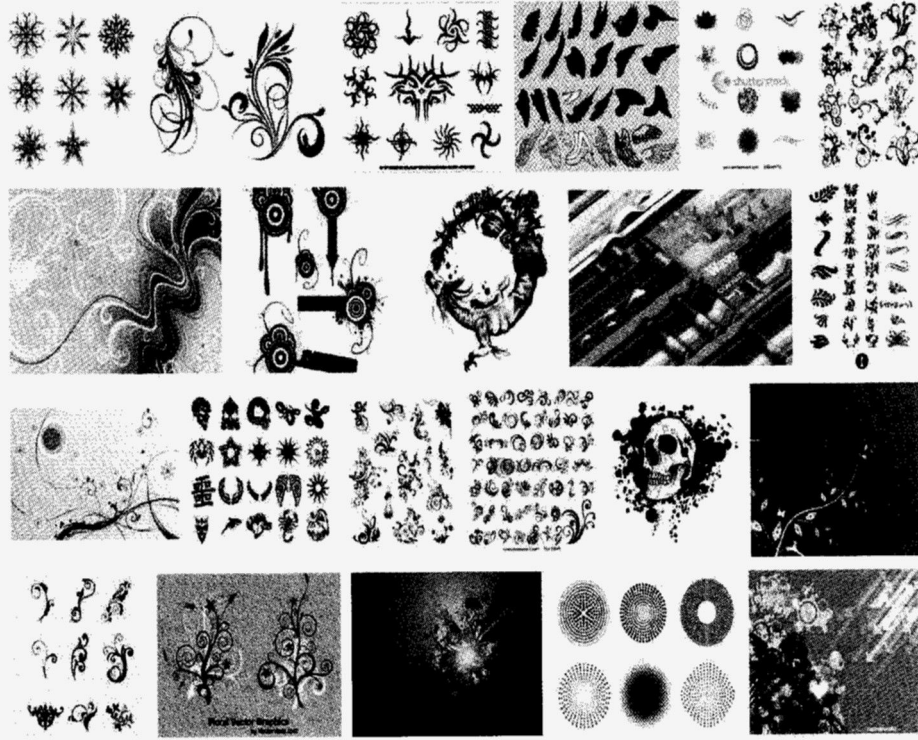
الشكل رقم (5): نماذج لتصميمات الجرافيك في الويب

سادسا : الرسوم الفيكتورية المتجهة Vector :

تعرف الرسوم الفيكتورية المتجهة بأنها : "صور يتم توليدها بواسطة وصفات رياضية تحدد مواقع وأطوال واتجاهات الخطوط المرسومة، ويشمل الوصف الخطوط المنفردة والمنحنيات والأشكال التي تكون الصورة. يتم تكوين الأشكال في حالة الفيكتور، في شكل مجموعات من الخطوط أكثر من كونها نماذج لنقاط أو بيكسلات منفردة." (موسى، 2011: 241)

وإذا أخذنا بالتعريف الشامل للصورة، فإن كل النصوص التي يتم كتابتها بواسطة الحاسوب أو الأجهزة الأخرى المستخدمة في الولوج لفضاءات الإعلام الجديد - سواء عبر شبكة الإنترنت أو دون الولوج إليها - يمكن اعتبارها رسوما فيكتورية متجهة، لاشتمالها على خصائص صور الفيكتور. وهناك الأشكال الهندسية والحرّة التي يتم رسمها بواسطة البرمجيات المختصة في الرسم أو تلك التي تتوفر على أدوات أولية لرسم الأشكال. ويعود الحضور الفاعل للرسوم الفيكتورية المتجهة في فضاءات الإعلام الجديد، لسهولة الحصول عليها وخفة وزنها في

حالي التحميل والتزييل ومرونتها في حالي التكبير والتصغير. وخير مثال على حضور هذه الرسوم، النماذج التي يمكن الحصول عليها عبر محركات البحث والتي تم إعدادها بواسطة البرمجيات الاحترافية في الرسم الفني أو معالجة الصور (كبرمجية أدوبي إليستريتور وفوتوشوب) - كما يبدو في الشكل رقم (6) أدناه.

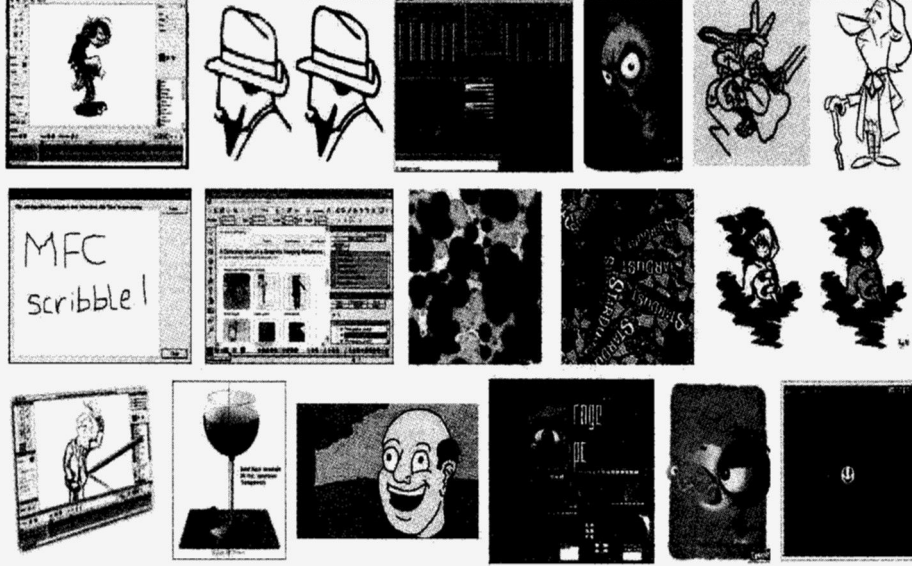


الشكل رقم (6): نماذج من رسوم الفيكتور المتجهة التي تقوم فيها الفرشة بدور رئيس

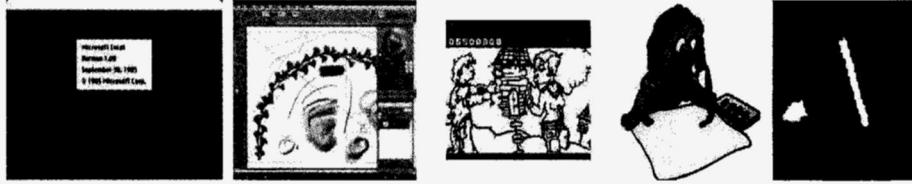
سابعا : الرسوم النقطية المعدّة بواسطة الحاسوب Bitmapped :

تتيح العديد من البرمجيات الحاسوبية - وعلى رأسها برمجيات معالجة الصور - للمستخدمين إمكانية إنتاج رسوم نقطية عالية الجودة إذا توفرت لديهم المهارات الفنية اللازمة. فبدءا من الخلفيات اللونية والملمسية التي تزين خلفيات تصاميم الجرافيك، والرسوم الكاريكاتيرية الملونة والصور المدخلة للحاسوب بواسطة الماسحات الضوئية، يستطيع المستخدم أن يرفد وسائل الإعلام الجديد برسوم نقطية تتوفر فيها الخصائص الإيجابية للرسوم النقطية، مثل : غنى التدرج اللوني Gradient، وغنى التفاصيل.

وهناك إمكانية استنساخ محتويات الشاشة التي تزود المستخدم بـ صور نقطية قابلة للمعالجة كوثائق يستدل بها لأغراض تعليمية أو ترويجية. وفي الشكل رقم (7) أدناه، نماذج للصور النقطية المتداولة في شبكة الويب.



Page 2



الشكل رقم (7) : نماذج لصور نقطية يمكن الحصول عليها عبر الويب

9. تواجد حجم الصور على شبكة الويب

لقد أصبحت الصور أهم مكونات الويب. فهي حاضرة في كافة الرسائل التواصلية المقدمة كوسائط متعددة، من خلال الصور الثابتة ومقاطع الفيديو والرسوم المتحركة والكتابة والألوان؛ وهي حاضرة في مقاطع الفيديو المتدفقة عبر موقع اليوتيوب وما شاكله من مواقع، فضلا عن مواقع البث الحي للقنوات التلفزيونية؛ وحاضرة ضمن صحافة الإنترنت بما تشمله من صحف إلكترونية ومدونات وويكيز؛ وحاضرة في المنتديات التي تتيح لأعضائها تحميل الصور

ومقاطع الفيديو مستعينين بالمنتدى ذاته أو عبر المواقع المجانية المتخصصة في تحميل الصور، أو من خلال الإتاحة لغير أعضاء المنتدى أن يتفاعلوا مع المواضيع المطروحة عبر حساباتهم في الفيسبوك؛ والصورة أكثر حضوراً في المواقع المتخصصة (كموقع فليكر)، بالإضافة إلى شبكات التواصل الاجتماعي.

وتشير الإحصائيات إلى وجود بلايين الصور الثابتة يمكن الوصول إليها عبر شبكة الويب. فكما يبدو في الجدول رقم (1)، يتفوق الفيسبوك - باعتباره فضاء إعلامياً جديداً راجحاً - على بقية مكونات الويب في عدد الصور الموجودة به والتي تتزايد بوتيرة كبيرة. ففي منتصف عام 2011، بلغ عدد الصور في الفيسبوك حوالي 100 بليون صورة (Pingdom, 2012).

الجدول رقم (1) : تواجد الصور على شبكة الويب

2011	2010	2009	2008	
6 بليون (لغاية أغسطس)	5 بليون (لغاية سبتمبر)	4 بليون (لغاية أكتوبر)	3 بليون (لغاية نوفمبر)	الصور المستضافة في موقع Flickr
	3 بليون	2.5 بليون		الصور المستضافة شهرياً في شبكة الفيسبوك
100 بليون (إجمالي الصور في الفيسبوك عند منتصف العام)	36 بليون	30 بليون	10 بليون	الصور المستضافة في الفيسبوك

أما الصورة المتحركة فهي حاضرة عبر الويب من خلال البث الحي للقنوات التلفزيونية التقليدية التي اتخذت لها مواقع على شبكة الويب أو تلك التي نشأت على الويب كوسائل إعلام جديد أصيلة، ومقاطع الفيديو التي يتم تحميلها إلى الشبكة، والرسوم المتحركة ثنائية وثلاثية الأبعاد، والشعارات الرسومية المتحركة، وعروض الباوربوينت وما شابهها.

ويتضح من الجدول رقم (2)، أن موقع اليوتيوب يتصدر قائمة المواقع التي تقدم مقاطع الفيديو، إذ بلغ عدد مقاطع الفيديو المحملة إلى اليوتيوب خلال عام 2011 حوالي 201.4 بليون

مقطع (Pingdom, 2012)، الأمر الذي يجعل من اليوتيوب الفضاء الأكبر والأشمل الذي تتوفر فيه إمكانية العثور على مقاطع فيديو لجل المواضيع التي يبحث عنها مستخدمو الويب.

الجدول رقم (2) : تواجد مقاطع الفيديو على شبكة الويب

2011	2010	2009	2008	
	2 بليون	1 بليون		مقاطع الفيديو المشاهدة يوميا في موقع اليوتيوب
201.4 بليون				مقاطع الفيديو المشاهدة شهريا في موقع اليوتيوب
	20 مليون			مقاطع الفيديو المحملة شهريا إلى الفيسبوك
	2 بليون			مقاطع الفيديو المشاهدة شهريا في موقع اليوتيوب

10. تواجد الصورة في الهواتف النقالة

لقد تزامن ظهور الهواتف النقالة مع ظهور وسائل الإعلام الجديد، لاشتراكهما في تكنولوجياي الإعلام والاتصالات واعتمادهما على مبتكراتهما، الأمر الذي جعل الهاتف يتحول من وسيلة اتصال شخصي مسموع إلى وسيلة اتصال شخصي- جماهيري مسموع مرئي، وفي الأجيال الذكية منه تقدم المرئي على المسموع من خلال تزويد الهاتف النقال بكاميرا لالتقاط الصور الثابتة وصور الفيديو ؛ وتزويده بألعاب مرئية تفاعلية وغير تفاعلية؛ وتزويده بواجهة رسومية Graphical Interface تحيله إلى حاسوب مصغر يستجيب لحاسة اللمس فيصبح أكثر قربا من المستخدم العادي (أنظر الشكل رقم 8).

كما أن للهواتف النقالة الحديثة قدرة على تبادل ملفات الصور عبر تقنية البلوتوث اللاسلكية والارتباط بشبكة الإنترنت لاسلكيا، الأمر الذي يعزز من تواجد الصورة، خاصة وأن

العديد من شركات الهاتف النقال تزود أجهزتها الحديثة بكاميرات قادرة على التقاط الصورة بجودة معقولة تصلح لاستخدامها في وسائل الإعلام التقليدية فضلا عن الاستخدام الشخصي.



الشكل رقم (8) : نموذج للهواتف الذكية التي توظف الصورة في الواجهة الرسومية والبرمجيات

المصدر: [http://angadgets.net/wp-content/uploads/2012/07/New-iPhone-5-](http://angadgets.net/wp-content/uploads/2012/07/New-iPhone-5-Conceptual-Pictures-2012-16.jpg)

[Conceptual-Pictures-2012-16.jpg](http://angadgets.net/wp-content/uploads/2012/07/New-iPhone-5-Conceptual-Pictures-2012-16.jpg)

11. الأبعاد الفلسفية للصورة

ارتبطت الصورة في أذهان الناس بقدرتها على تجسيد الواقع من خلال إيراد كم هائل من التفاصيل، وتشابه الكاميرا مع العين في قدرتها على التقاط الصور. وكل الإشكالات التي تواجه رؤية العين وتجعل ما تنقله من واقع يتسم بالنسبية التي قد ترقى لمرتبة الجدل الخلافي، لا تخلو منها صورة الكاميرا : فإن كان الخداع البصري يجعل الإنسان يرى السراب ماء، فإن صورة الكاميرا هي كذلك قد تتعرض للمعالجة والتلاعب الذي يحرف حقائقها.

يرى مارتن ليستر Martin Lister وزملاؤه إن الصور تقودنا لرؤية العالم بطرق معينة، على الرغم من أن الصور ذاتها يتم تشكيلها بواسطة أفكارنا وأولويات الثقافة والمصالح. كما أن طبيعة الصورة تؤسس المشاهد أو المتفرج من خلال الطريقة التي تمنحنا بها موقعا وهوية نرى عبرها العالم. (Lister, Dovey, Giddings, Grant and Kelly, 2009: 127-128) أي أن الصورة تدخل معنا في جدلية التأثير والتأثر: فالصور التي نصنعها، تشكل وجداننا وتحدد منظورنا للأشياء والحياة، أي أنها كذلك تصنعنا.

هناك نقاش مستمر خلال السنوات الأخيرة حول مكانة الصورة في تاريخ الفن والفلسفة والدراسات الثقافية، تلك المكانة التي احتلتها عبر وسائل الإعلام. إن الإعلام الجديد وخاصة ما ارتبط به من فن يستدعي أن يطرح سؤال الصورة بكيفية جديدة وملحة. (Grau, 2003: 11) فالصورة قادرة على تزويد المتلقي بنوع متجدد من المعلومات والأفكار عند قراءتها وإعادة قراءتها، وقد تعينه - أكثر من الكلمات - على إعادة بناء الماضي افتراضيا.

لقد فرض الإعلام الجديد ضرورة بعض الأسئلة الجوهرية المتعلقة بمكانة الصورة في تشكيل المعرفة الإنسانية، بعد أن ذابت حدود التمايز بينها وبين الكلمة، وذابت هذه الحدود بين تعبيرها عن الحقيقة وتعبيرها عن المجاز، ونقلها للواقع الحقيقي وابتداعها للواقع الافتراضي. وزاد الاستشكال بتوالد أشكال جديدة من الصور الهجين التي تولد الحركة من السكون (وخير مثال تصميمات الجرافيك التي توحى بالحركة وتجسد الوحدة من خلال الاستمرارية Continuity) ؛ وتلك التي تحيل الصور الفوتوغرافية إلى لوحات تشكيلية من خلال إضفاء بعض المؤثرات الخاصة عليها.

إن الإمكانيات التقنية غير المحدودة التي تتيح لمستخدمي الإعلام الجديد - المحترفين منهم والهواة - أن يتلاعبوا بالصور، تجعل من الضروري إعادة النظر في الطبيعة التواصلية للصورة، والمعتقدات والحكم التي صيغت حول سلطتها المعرفية وحجيتها وطبيعتها الدلالية. فقد طرحت الباحثة مارتا روزلر Martha Rosler عام 1991 تساؤلا حول الخطر الذي تشكله الصور الفوتوغرافية التي يتم معالجتها بواسطة الحاسوب : كيف يمكننا تناول هذه المسألة في الوقت الذي تتعرض فيه حتى الصور الحقيقية التي لم يتم التلاعب بها للهجوم خلال عقود من الزمان؟ (kember, 1998: 17)

ويبدو أن الصور التي تتم معالجتها أو محاكاتها بواسطة الكمبيوتر تهدد الوضع الحقيقي للتصوير، على الرغم من أنه تقرر عبر عقود من التحليل السيميائي. هكذا، علينا ألا نقلق من فقدان الحقيقة طالما نعلم ضمنا أو صراحة أن إعادة تقديم الصور يؤدي إلى فقدان الحقيقة. فكل

وعلى خلاف ما يعتقد الكثيرون، نرى أن الصورة أقرب للفلسفة من اللفظ، سواء من حيث كونها أداة تفلسف أو موضوع اشتغال فلسفي.

إن مكانة الصورة بين الوسائط التواصلية في عصرنا الحالي (كما تتمظهر في فضاءات الإعلام الجديد)، كمكانة الفلسفة بين العلوم في الماضي، ومكانة علم التواصل بين العلوم في وقتنا الحاضر. فالصورة دائمة الحضور، ولا تنفك تسم الأجيال الجديدة التي نشأت وترعرعت في كنف وسائل الإعلام الجديد بالثقافة البصرية اللازمة لعقد التواصل الإنساني بكافة مستوياته في الحياة اليومية.

خلاصة القول إن الصورة تهيمن على اللفظ ضمن منظومة التواصل البشري المعاصرة، إلا أن هذه الهيمنة لا تنفي وجود اللفظ أو تقلل من قيمته وفعالته، ولكنها تقلص دوره وتحجّمه.

12. الأبعاد الفلسفية لصورة الملف الشخصي (Profile)

تعتبر صورة الملف الشخصي التي يدرجها المتواصلون في شبكات التواصل الاجتماعي والمنتديات، مثالا لما يمكن أن تثيره الصورة في فضاءات الإعلام الجديد من إشكالات فلسفية تتعلق بالتعبير عن الهوية وتقلبات المشاعر والعواطف التي يمر بها المتواصل.

إن صورة الملف الشخصي عند العديد من المتواصلين عبر الويب، ليست مجرد علامة دالة على الهوية، بل هي كذلك وسيلة فعالة للتعبير عن سمات الشخصية والأطوار التي تمر بها ضمن البعد الزمكاني. فالفضاء المخصص للصورة الشخصية ضمن الملف الشخصي، قد يستقبل عددا كبيرا ومتباينا من الصور الذاتية تشمل: صور الطفولة، وصور حديثة التقطت في أماكن ومناسبات مختلفة؛ وقد تستقبل صور أفراد من الأسرة (الأبناء - الزوج/الزوجة - الوالدين - الإخوة - الأقارب...)؛ أو تستقبل صوراً لشخصيات مشهورة أو غير مشهورة تشكل قدوة للمتواصل، أو يريد أن يعبر عن إعجابه بها أو التضامن معها؛ فضلا عن الصور الأخرى التي قد تكون مجرد لوحات تشكيلية أو صور فوتوغرافية لعناصر غير بشرية أو ملتقطة في أماكن عامة أو لأشياء تجريدية، أو تصميمات جرافيك، أو كتابة.

يتضح من خلال تتبع صور الملفات الشخصية لمتواصلين عبر الفيسبوك وبعض المنتديات، أن سهولة تحميل الصور وإدراجها في الملف الشخصي تغريهم بتبديل صورهم، مواكبة للحالة النفسية التي يمرون بها أو المزاج السائد، أو تماشياً مع رأي عام سائد، أو تعبيراً عن إعجاب آني. وفي المقابل، هناك من يترك المكان المخصص لصورة الملف الشخصي فارغاً،

مجردا هذه النافذة السايبرية من قدرتها على التعبير عن الشخصية وكشف أحوالها وتقلباتها ضمن استمرارية الحياة.

وهنا يكمن التساؤل عن العلاقة الرمزية التي تجمع بين صورة الملف الشخصي والحالة الوجودية للمتواصل؛ ومدى استعدادة للتعبير عن هذه الحالة في فضاء عام مفتوح على نطاق عالمي لمجموعة المتلقين للرسائل التواصلية للمنتدى، أو لمجموعة الأصدقاء ضمن شبكة التواصل الاجتماعي. فلا شك أن صورة الملف الشخصي المستندة إلى الخاصية العالمية لشبكة الويب، توسع دائرة الوجود الإنساني للمتواصل؛ وتمكنه من التعبير عن تعدد شخصياته وتقلبات شؤونه، طالما عرف كيف يعبر عن ذلك ورغب في القيام بذلك.

13. أتمة وتوصيات

رأينا من خلال محاولة استكشافنا لتمظهرات الصورة في الإعلام الجديد، كيف أن الصورة استفادت تقنيا من الرقمنة وما تولد عنها من عتاد وبرمجيات، الأمر الذي كرّس هيمنتها على اللفظ كوسيط تواصل. لقد أصبحت الصورة بفضل الرقمنة تتماهى مع الكلمة شكلا ومضمونا حتى انطبق عليها التعريف الشامل الذي يجعلها المكافئ المنطقي لما هو مرئي.

إن هيمنة الصورة في فضاءات الإعلام الجديد جعلتها تتوافق مع المزاعم التي تشير إلى أننا نعيش في عصر الصورة، ونحتاج لثقافة الصورة حتى نمارس سلوكنا التواصل بفعالية.

وتبين لنا إن هيمنة الصورة تجعلها جديرة باهتمام الفلاسفة لما تثيره من أسئلة وجودية وتواصلية تحدد مصير الإنسانية على المستويين المعرفي والأخلاقي.

هكذا يتضح أن ما حققته الصورة بعد ثورة الرقمنة وتنامي فضاءات الإعلام الجديد، يحتم علينا مزيد الاهتمام بالصورة التي أودعها الخالق سر جمال كونه. فالله الخالق المصور البديع أنعم علينا بنعمة البصر لنرى جمال ما أبدع فتصبح لنا بصيرة.

عندما ظهرت المطبعة الآلية على يدي جوتنبرج في عصر النهضة وكان أول إنجازاتها طباعة الكتاب المقدس، رأى بعض رجال الدين في أوروبا أن المطبعة هبة إلهية للبشرية حتى ينتشر الدين في كافة أرجاء العالم. ويمكن أن نقول بدورنا، أن الصورة الرقمية هبة إلهية للبشرية حتى ننظر في عظمة الخالق الذي أبدع هذا الكون.

توصي هذه الدراسة بالآتي :

- الاستفادة من الإمكانيات الهائلة التي تتيحها شبكة الويب لتقديم الصور بكافة أشكالها، الأمر الذي يؤهلها للقيام بدور الوسيط الفعال في نقل الرسائل التواصلية. فقد انتفت الأسباب التي كانت تحول دون إنماء الإدراك البصري الناظر في مضامين الويب.
- تغيير النظرة السائدة للصورة باعتبارها عنوانا للحقيقة الواقعة، من خلال التعرف على الإمكانيات الهائلة التي يتيحها الإعلام الجديد لمن يريد التلاعب بالصور وتحويلها.
- تدبّر كافة مظهرات الصورة في الإعلام الجديد، لاستنباط كافة أبعادها السياسية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية والأمنية، وغيرها.
- إعادة النظر في الاشتغال الفلسفي حتى يستوعب الحضور الفاعل للغة الصورة في حياتنا المعاصرة.
- إجراء المزيد من الدراسات حول الصورة باعتبارها وسيطا تواصليا حاضرا في كافة فضاءات الإعلام الجديد.

المراجع

1. Chapman, Nigel and Chapman, Jenny 2000 Digital Multimedia, John Wiley & Sons, New York.
2. Drucker, Johanna and McVarish, Emily 2009 Graphic Design History: A Critical Guide, Pearson Educations, Upper Saddle River, NJ.
3. Grau, Oliver 2003 Virtual art: from Illusion to Immersion, The MIT Press, Cambridge.
4. Greene, Rachel 2004 Internet Art, Thames & Hudson, London.
5. Kember, Sarah 1998 virtual anxiety: Photography, New Technologies and Subjectivity, Manchester University Press, Manchester.
6. Leopoldseder, Hannes 2006 The New eyes of Millennials. In: Hennes Leopoldseder, Christine Schopf, and Gerfried Stocker. CyperArts 2006, Hatje Cantz, Ostfildern (Germany).
7. Lister, Martin, Dovey, John, Giddings, Seth, Grant, Iain and Kelly, Kieran 2009 New Media: A Critical Introduction, Routledge, London.
8. Murphy, Sheila C. 2011, How Television Invented New Media, Rutgers University Press, New Brunswick.
9. Paesmans, Dirk 2006 Art in the age of digital distribution. In: Mark Tribe, Reena Jana, and Uta Grosenick 2006 (Eds.) New Media Art, Taschen, Koln.
10. Paul, Christiane 2003, Digital Art, Thames & Hudson, London.
11. Strauss, David Levi 2003, Between the Eyes: Essays on Photography and Politics (Introduction by John Berger), Aperture, New York.
12. van Dijck, José February 2008, Digital Photography: Communication, Identity and Memory, Visual Communication, Vol.7 no.1, 57-76.
13. <http://gazopablog.blogspot.com/2009/12/how-many-images-on-web.html>
14. <http://royal.pingdom.com/2009/01/22/internet-2008-in-numbers/>
15. <http://royal.pingdom.com/2010/01/22/internet-2009-in-numbers/>

16. <http://royal.pingdom.com/2011/01/12/internet-2010-in-numbers/>
17. <http://royal.pingdom.com/2012/01/17/internet-2011-in-numbers/>
18. http://en.wikipedia.org/wiki/Google_Earth
19. <http://en.wikipedia.org/wiki/Gps>
20. http://en.wikipedia.org/wiki/Social_network
21. http://wiki.answers.com/Q/How_many_pictures_are_on_the_internet
22. إيكو، أمبرتو 2007 العلامة : تحليل المفهوم وتاريخه، ترجمة: سعيد بنكراد، كلمة، أبوظبي.
23. أومون، جاك (2013). الصورة. ترجمة : ريتا خوري. بيروت : المنظمة العربية للترجمة.
24. صادق، عباس مصطفى 2007 الصور الرقمية كعنصر رئيس في بنية الإعلام الجديد : متطلبات المعالجة والاستخدام في الإنترنت والوسائط المتعددة، ورقة قدمت لمؤتمر كلية الآداب والفنون بجامعة فيلادلفيا الأردنية، عمان : 24-26 أبريل 2007.
25. موسى، محمد الأمين 2011 مدخل إلى تصميم الجرافيك، جامعة الشارقة، الشارقة.
26. موسى، محمد الأمين 2012 التواصل الفعال : الأسس النظرية والمجالات التطبيقية، جامعة الشارقة، الشارقة.