

"ما يحكم الناس في أوقات السلم هو منبر الوعظ وليس
السيف، وهو ما يعد تعبير عن فكرة الهيمنة على
ال جماهير"

الفصل الرابع الصورة الإعلامية

في مصر الفرعونية إكتشف الفراعنة أهمية الصورة في السيطرة على الجمهور، لذا نقشت جدران المعابد بنقوش مصورة تحكي عظمة الفرعون وهيبته وهيبة دولته وجذوره المقدسة، فكان يستخدم لهذا الغرض الهيروغليفية وهي علامات تصويرية كان يفهمها كل المصريين كأداة لإيصال هذه الرسالة .

تعد قبة الصخرة والحرم القدسي الشريف حولها أبرز العماثر التي تحمل مضامين حضارية. يعود تشييد القبة إلى العصر الأموي ، الذي شهد نزاعا حضاريا بين الدولة الأموية والدولة البيزنطية على السيطرة على العالم القديم. واتخذ هذا النزاع صورا متعددة . منها تعريب طراز أوراق البردي التي كانت تصنع في مصر. وتعريب للنقود في إطار سياسة رسمها عبد الملك بن مروان الهدف منها إرضاء الشعور الديني والسياسي للمسلمين، ورغبته في إعادة حق ضرب النقود إلى الخلافة في شخص الخليفة كمظهر من مظاهر الملك والسلطان بعد أن انتزع حق ضرب النقود كثير من الولاة والتأثرين فكان الإصلاح النقدي سببا هاما في القضاء على الفوضى السائدة تحقيقا للاستقرار السياسي . فضلا عن أن النقد العربي الخالص يعبر عن سيادة الدولة وخروجها من تحت عباءة النفوذ الاقتصادي البيزنطي، لذا اتجه عبد الملك إلى الاستقلال الاقتصادي بتعريب النقود، فضلا عما يتيح هذا من توحيد النظام النقدي في دولة تمتد عبر مساحات شاسعة من الأراضي.

اتجه عبد الملك بن مروان في إطار هذا المخطط الشامل إلى العمارة التي ترمز إلى سيادة الدولة واتجاهها الفكري، ففي القدس تبنى مشروعا ذا طابع سياسي ديني حضاري، يركز على الاهتمام بعمارة الحرم القدسي الشريف خاصة قبة الصخرة والمسجد الأقصى، لارتباط هذا الحرم بالعقيدة الإسلامية

فهو أول القبلتين، وفيه صلى الرسول بالأنبياء واليه كان إسرائه ومنه كان معراجة. ولما كانت عمارة الحرم آنذاك بسيطة لا تتناسب مع ما حولها من كنائس، خاصة كنيسة القيامة المقدسة لدى المسيحيين، ومع ما قد تحدثه عمارة الكنائس في نفوس بعض المسلمين، ورغبة عبد الملك في إثبات الهوية الحضارية الجديدة للمدينة. تبنى مشروع عمارة قبة الصخرة والمسجد الأقصى .

ويلفت الانتباه من هذا المشروع قبة الصخرة، أبرز آثار الحرم، فهي تعد أول عمل معماري واع لعظمته بل متباه بها، انتهى من بنائها عام ٧٢ هـ / ٦٩٢ م . وهي ترى من مسافات بعيدة ، وهي مبنية فوق صخرة مقدسة ، حولها ممرين يدوران حولها بمسقط مثن، شامخة في الهواء في مركز الحرم القدسي على تل من تلال القدس. وهذه القبة ذات التصميم الهندسي الذي يصل لحد الكمال والروعة كانت مزخرفة بالفسيفساء على كل سطوحها داخلا وخارجا، وكانت ومازالت تبهر الرائيين حتى أن كثيرا منهم لم يملكوا أنفسهم من إضفاء كل صفات البريق واللمعان عليها ، مهملين في الوقت نفسه، للأسف، أن يخبرونا ماذا كانت تلك اللوحات الفسيفسائية تمثل، ولا نستطيع أن نحكم على موضوعات فسيفساء القبة حكما كليا لأن جزءا كبيرا من الفسيفساء الأموية فقد، ولكننا نملك بعض الشواهد على هذه الموضوعات من فسيفساء الرواق المثن الداخلي، يمكن عند ربطها بدقة عمارة القبة الانتهاء إلى الرمزية السياسية لها.

مخطط القبة ليس غريبا بالدرجة التي يبدو بها اليوم، يرى بعض المستشرقين وعلماء الآثار العرب أن تخطيط قبة الصخرة ذا أصل روماني يعرف بمخطط ضريح الشهيد، وهو عبارة الطواف حوله ، وظيفته إذن طقوسية

طوافية . وهو لهذا السبب استعمل في الفترة المسيحية المبكرة في بلاد الشام ، وفي مجمل الأراضي البيزنطية، في عمارة العديد من الكاتدرائيات المهمة، ككاتدرائية بصرى في حوران التي ما تزال بقاياها قائمة إلى اليوم، وكنيسة القيامة في القدس نفسها ، وهما الاثنتان تعودان إلى اليوم، وكنيسة القيامة في القدس نفسها ، وهما الاثنتان تعودان إلى فترة الحكم البيزنطي في عهد جوستينيان (حكم ٥٢٧ – ٥٦٥ م) . ولكن قبة الصخرة أكثر هذه المخططات توازنا هندسيا ، وهي من دون أي شك قد قصد بها التمايز والتنافس مع قبة قبر المسيح في كنيسة القيامة التي تطل عليها من أعلى جبل مورياه . ويرى الدكتور فريد شافعى أن تخطيط قبة الصخرة لا يطابق أي تخطيط لنماذج العماائر البيزنطية في منطقة بلاد الشام أو في غيرها . بل هو تحوير واقتباس منها ليتفق مع الغرض الذي شيد من أجله البناء وهو أن يحيط بالصخرة ، وهي البقعة المباركة التي عرج منها محمد صلى الله عليه وسلم إلى السماء حين أسرى به ربه من مكة المكرمة إليها . ولذا فقد روعي في التخطيط أن يوفر غرض تعيين تلك البقعة، ثم غرض الطواف حولها للتبرك بها. وهو أمر يختلف تمام عن الذي شيدت من أجله تلك العماائر الدينية البيزنطية ذات التخطيطات المشابهة . التي عادة ما توجه نحو الحنية. ولا تتعدد فيها المداخل كما تعددت في قبة الصخرة . ومهما يكن من أمر ، فإن تخطيطات تلك العماائر الدينية البيزنطية ليست ابتكارات بيزنطية أو سورية ، بل كانت في الأصل تخطيطات رومانية دينية سابقة، أخذت بدورها من أصول إغريقية .

وتعد فسيفساء قبة الصخرة من الناحية الحرفية امتداد للفسيفساء البيزنطية في بلاد الشام والدولة البيزنطية، ولها العديد من الأمثلة في كنائس بلاد الشام

والعاصمة القسطنطينية، وأشهرها آيا صوفيا، وكنائس سالونيك الإغريقية، غير أن فسيفساء قبة الصخرة ذات مواضيع معقدة في أصولها وكيفية اختيارها ومعانيها، فعلى خلاف النماذج البيزنطية التي تنتشر وإياها في التقنية، تركز لوحات قبة الصخرة على المواضيع اللاتمثيلية، وتحصرها بالكتابات القرآنية والتسجيلية والتوريق والزخارف النباتية، بعض الأشكال الغامضة اليوم، والتي ربما تكون تحويرا لتيجان ملوك ومستلزمات وظيفتهم من صولجانات ومجوهرات وما شابهها.

إننا هنا أمام تساؤلات عديدة تطرح نفسها هذا المبنى ورمزيته. إن التوجهات السياسية والإعلامية والعقيدة تبرز في الآيات القرآنية المختارة بدقة، وفي تركيز وضع صور تيجان الملوك في الرواق حول القبة وبمواجهتها. فالنص القرآني يحتوى على كل الآيات التي تتكلم عن المسيح في موقعه الإسلامي المختار كنبى مرسل. والتيجان تبدو أشبه ما يكون بالتيجان الحقيقية للملوك المغلوبين، التي كان أباطرة الرومان والبيزنطيين يضعونها في معابدهم وكنائسهم كعلامات نصر ورمز إيمان بأفضلية معتقدهم. وبالتالي يمكن هنا أن ننظر إلى هذين العنصرين الزخرفيين على أنهما بالنسبة لبناء قبة الصخرة وسيلتي دعاية لدينهم ولدولتهم المنتصرين، خاصة إذا تذكرنا أن قبة الصخرة قد بنيت في القدس التي كان أغلب سكانها المسيحيين ما زالوا يدينون بالولاء لإمبراطور القسطنطينية البيزنطي، في وقت كانت الدولة الأموية فيه في خضم صراع مرير مع البيزنطيين في شمال بلاد الشام.

فالقبة مبنى معماري ذا رمزية سياسية ينبئ في القدس عن رغبة الدولة الأموية في بث حضارة جديدة تعبر عن أتباع الدولة المقيمين في المدينة، ويوجه رسالة إلى الآخرين عن مدى قوة الدولة ومضمون رسالتها. وظلت

قبة الصخرة بلونها الذهبي، رمزا المدينة القدس، يعلوها الهلال الذي يوازي اتجاه القبلة . وعندما استولى الصليبيون على القدس نزعوا الهلال من فوق قبة الصخرة ، وأقاموا مكانا صليبا من الذهب . وعندما استرجع صلاح الدين القدس مرة أخرى سنة ٥٨٣ هـ / ١١٨٧ م. تسلق بعض المسلمون القبلة واقتلعوا الصليب ، وأعادوا الهلال إلى مكانه . هكذا شكل الموقع الذي شيدت عليه قبة الصخرة جانبا من الرمزية السياسية .

كان الضريح معلم بارز من معالم السلطة السياسية ورمزيتها في العديد من مدن العالم الإسلامي وأبدع المعمار في تكوينه وزخرفته ليصبح أحد مفاخر السلطة، وبلغ هذا الأمر ذروته في ضريح تاج محل في الهند، يقع الضريح على الضفة اليسرى من نهر جمنا، وهو عبارة عن ضريح من النوع المعروف بأضرحة الحدائق. تتقدمه حديقة فخمة بها حوض ماء تنعكس فيه صورة المبنى نفسه .

وعلى البعد وراء الضريح بناء آخر عبارة عن مسجد. ويتقدمه خان يستخدمه حاليا بوابة ضخمة. والضريح مصفح بالمرمر الناصع البياض في حين أن البنائين أمامه وخلفه من الحجر الأحمر. وهذا يؤدي إلى إبراز الضريح بممره الأبيض . والضريح مشيد على مسطبة مربعة طول ضلعها حوالي ٥. مترا يزخرفها وحدة مكرره من دخلات معقودة قليلة الغور ومسطحة من الداخل، وفي كل ركن من أركان المسطبة مئذنة. والضريح مقام وسط المسطبة. وهو بناء مشطوف الأركان ،وفي كل شطف عقدان فارسي ضخم (مدبب) وفي كل من جانبي المدخل عقدان يتماشيان مع عقدى الأركان ويفصل بين العقود جميعا أعمدة رشيقة مندمجة ترتفع إلى ما فوق سطح الضريح ، وحجر المدخل عميق بعض الشيء ويؤدي إلى باب الضريح،

وهو باب معقود وفوقه نافذة تكاد تساويه في الشكل والحجم . ويعلو البناء قبة بصلية ضخمة فوق رقبة طويلة . وفي أسفل القبة شريط من وحدات نباتية أشبه بشجيرات محورة تبدو وكأن القبة تنبثق منها . وتحف برقبة القبة قباب أربعة تقوم على ثمانية عقود مفصصة تركز على دعائم، أما في الداخل فيوجد قبران من المرمر هما قبر شاه جهان وزوجته ممتاز محل . وسطح البناء من الداخل على هيئة قبة نصف كروية هي القبة الداخلية التي تعلوها القبة الخارجية البصلية . جمع تاج محل إذن بين الفخامة في المظهر والدقة في النسب المعمارية والجمال في العناصر الزخرفية .

يعرف نموذج تاج محل بأضرحه الحدائق ، وإن كان بناؤه ارتبط بوفاء شاه جهان لزوجته ، إلا أنه ضريح سلطوى يعبر عن قوة السلطة واستقرارها في الهند ، ومن أبرز نماذج هذه الأضرحة في الهند ضريح همايون في دلهى ١٥٦٥ م . وهو إن كان أقل جمالا من تاج محل إلا أنه يشبهه ، ويشكل ضريح تاج محل قمة التطور نحو الكمال الفني والمعماري .

يقودنا استخدام القبة في العمائر الضريحية ، إلى لفت الانتباه أن القبة كمفردة معمارية تغرى بتحميلها بمدلول رمزى، ظهر هذا في صورة تحدى حضاري قبله العثمانيون حينما أرادوا التفوق على آيا صوفيا ، فعندما فتحت القسطنطينية على يد السلطان محمد الفاتح دخلها ثم زار كنيسة آيا صوفيا، وأمر بأن يؤذن فيها للصلاة إعلانا بجعلها المسجد الجامع للمدينة. وأعطى الفاتح حرية العبادة للديانات في المدينة في عقب ذلك .

ومنذ ذلك الحين مثلت قبة آيا صوفيا بضخامتها وارتفاعها الشاهق تحديا حضاريا للعثمانيين . أخذ المعماريون هذا التحدي مأخذ الجد . وكان هدفهم ليس تقليد آيا صوفيا بل التفوق عليها . ومن هذا المنطلق اتخذوا من القبة

المركزية رمزا للدولة العثمانية والإسلام . حيث اعتبر المسجد هو الرمز الحي للإسلام الذي تسعى الدولة لنشرة كدين، وتمثل القبة المركزية بالمسجد الدولة بينما تمثل القباب الأصغر الأقاليم والولايات التابعة لها. ويؤكد هذه الرمزية استخدام القبة كوسيلة رئيسية للتغطية قبل فتح القسطنطينية. وكانت القبة عند قدماء الأتراك تمثل السماء. ومن المحتمل في ضوء ذلك أن تكون القباب عندهم رمزا للسماء التي تغطي وتحمي الدولة خاصة مع ملاحظة أن الأعمدة والدعائم التي كانت تحملها يسجل عليها أسماء الخلفاء الراشدين الأربعة الذين اعتبروا عند الصوفية أقطابا يحملون أركان العالم .

علقت قبة آيا صوفيا أذهان العثمانيين والأوروبيين ، خاصة مع التأثير الضخم الذي تركته كنيسة آيا صوفيا (هاجيا صوفيا) منذ إنشائها في القرن السادس الميلادي بكل فخامتها ، على عمارة الكنائس في أوروبا. وفي هذه الكنائس استخدمت القبة شبه الكروية بشكل تغلب عليه الرمزية. ولم يكن قطر قباب هذه الكنائس يتعدى العشر أمتار، ورفعت على أعمدة عالية، وهي طريقة لم يستخدمها المعماريون العثمانيون .

لقد حافظت القبة في أوروبا على دلالتها الرمزية، ففي كنيسة " سانت بيتر " في روما كان إنشائها مشروعا يحمل مفهوما مثاليا ونظريا تصوره ليوناردو دافنشي في أول الأمر ثم قام برامانت بتطويره، ولكن الذي بناه ميشيل أنجلو الذي أضاف عليه المزيد من التحسينات الإنشائية. ولعل استمرار التنوع في تصميم القبة يوضح مدى رسوخ القبة كمفهوم رمزي في التقاليد الأوروبية. بدءا من استخدامها في الكنائس حتى بناء قاعات الاجتماعات في القرن العشرين .

شاع في أوروبا اختلاف الشكل الخارجي عن الداخلي للقبّة. إذ شيدت القباب بصدفتين واحدة خارجية وأخرى داخلية. وأولى المعمار مطلق عنايته للشكل الخارجي، وهو ما يبين مدى رمزيتها في التعبير عن المبنى عن بعد. ويختلف المعمار العثماني عن الأوروبي في ذلك، فهو يطبق حساب المثلثات للقباب شبه الكروية ذات الشكل الخارجي والداخلي الموحد مع تطوير تكاملها في ملامح الشكل الخارجي المركب والفراغ الداخلي، مما أوجد لديهم معالجة مكانية أصلية كاملة. جوهرها الإنشائي هو البساطة المتقدمة في تاريخ طراز القباب. باستثناء معابد الآلهة الرومانية. وكذلك عناصر الأضرحة الإسلامية في الشرق.

دأب الأتراك تبعاً لسيطرة فكرة آيا صوفيا على أذهانهم على المقارنة المعمارية ما بين تخطيط مسجد بايزيد وتخطيط آيا صوفيا. شيد مسجد بايزيد باستانبول بين عامي ١٥٠١ و ١٥٠٦ م، على يد المهندس خير الدين، وبصرف النظر عن وجود قبّة مركزية ونصفية قبّة في المسجد، فإنه لا وجه لمقارنة أحد المبنين بالآخر، لا من حيث التخطيط ولا من حيث أسلوب البناء. والحقيقة أنهما يختلفان تماماً، وكل منهما عالم مستقل بذاته. فمسجد بايزيد يمثل تطوراً طبيعياً للعمارة العثمانية السابقة عليه. أما آيا صوفيا، فإنها وإن أثارت إعجاب المعمارين العثمانيين، إلا أن الأفكار التي أوحّت بها إليهم كانت موجودة في أساليبهم وفنون عمارتهم .

استمر المعماريون في استانبول في تطوير عمارة القباب، فشيّد مسجد سليم الأول بقبة بلغ قطرها ٢٤ متراً، وهى بذلك تمثل نجاحاً رائعاً من الناحية التقنية، إلا أنها تفتقد دفيء الإبداع. فنقل القبّة يقع على الجدران . وهى غير

مرتفعة وهو ما عكس ضعفها وعدم تعبيرها عن قوة السلطة أو قوة عمارتها. وكان على العمارة العثمانية أن تنتظر سنان .

ظفر عصر كل من السلطانين سليمان القانوني وسليم الثاني بالمعماري العظيم سنان. قام سنان في أول أعماله باستكشاف ما يمكن أن يعطيه الفراغ المتاح أخذاً في الاعتبار استمرارية التقاليد المعمارية العثمانية التي ظهرت في أزنك وبورصة وأدرنة. وتظهر أهم مراحل عبقرية سنان المعمارية من خلال ثلاثة آثار عظيمة هي : مسجد شهزادة ومسجد السليمانية باستانبول والسليمية بأدرنة .

كان بناء شهزادة بأمر من السلطان سليمان القانوني لسنان، وكان ذلك العام ١٥٤٨ م، واستغرق هذا العمل أربع سنوات، ونرى فيه المحاولة الأولى لسنان في معالجة مشكلة قباب آيا صوفيا وبايزيد ، عندما ابتكر النموذج المثالي للمبنى ذي القبة المركزية وأنصاف القباب الأربعة حولها. وسنان بهذا العمل يكون قد حقق أحلام مهندسي النهضة .

بنى بعد ذلك سنان مجمع السليمانية للسلطان سليمان القانوني على واحدة من ربوات استانبول التي تطل على خليج القرن الذهبي المؤدى لمضيق القرن البسفور. واستفاد من مدرجات هذه الربوة في تصميمه ، قام التصور الذي وضعه سنان للمسجد على أن يكون وحدة مستقلة لها فناء ذو بوائك ، وأن يعكس تخطيطه الداخلي مظهرة الخارجي، وجعل قطر القبة الرئيسية بالمسجد ٥ . ٢٦ مترا وارتفاعها ٥٣ مترا ، وهي أكثر قباب استانبول ارتفاعا بعد آيا صوفيا وترتكز القبة على أربع دعائم ضخمة ، ولزيادة اتساعها من ناحيتي المدخل والقبة أضيف لهما نصفاً قبة من كل ناحية بارتفاع ٤ . ٤ مترا . ثم وسعت هاتان المنطقتان بحنيات ركنية إضافية . أما

المساحتان الموجودتان الى اليمين واليسار فقد غطيت كل منها بخمس قباب . وبدا من الرتبة التي قد تتجم عن استخدام قباب صغيرة متماثلة . فقد عمد سنان الى ابتكار جذاب غير مألوف يتلخص في تبادل بين قبة صغيرة وأخرى كبيرة حسب المساحة التي تغطيها القبة . وكانت القبة الوسطى هي الأكبر وتتعاقل في اتساعها مع القبة الركنية ، وبهذا يكون قد تم نوع من التكامل بين منطقة وسط المسجد وبين منطقة البلاطات الجانبية ، ويكون المظهر الخارجى كشف بوضوح عن داخل المسجد بكل تفاصيله الدقيقة . واذا كان الداخل الى المسجد يمتلىء باحساس بالانتهائية ، فما ذلك الا نتيجة لارتفاع القبة الشاهق ولابداعات الزخارف الخزفية التي تكسو القبة (انظر اللوحات) .

أبدع سنان وهو في الثمانين من عمره ، مسجد السليمية في ادرنه ، واشتمل هذا المسجد على كل الابتكارات والتجديدات التي استحدثها سنان حتى ذلك الحين ، بالاضافة الى مستحدثات العمارة العثمانية ، استغرق بناء هذا المسجد خمس سنوات من ١٥٦٩ الى ١٥٧٤ م . وهو يمثل الرمز الحي لمدينة ادرنه وللدولة العثمانية . أنشئ هذا المسجد بأمر من السلطان سليم الثاني . يظهر هذا الأثر متجليا من بعيد بقبته الكبيرة — ذات قطر يبلغ ٣١,٥ مترا — أي أكبر من قطر آيا صوفيا — وبمآذنه الأربع الرشيقة ، التي تدور حول رقبة قبته المثمنة ، وتتوافق ضخامة القبة وارتفاعها مع المساحة الكبيرة في الداخل ، حتى وكأنه يمكن اعتبارها قمة التطور في بناء القباب في العالم بأسرة . وجاء في (تذكرة البنين) التي يقال أنها من إملاء سنان ، وصف لهذه المنشأة بقولة (وترتفع المآذن الأربع عند أركان القبة الأربعة ، ولكنها ليست غليظة كالبرج ، مثلما هو الحال في مآذن اوج شرفلى . ولا

يخفي بالطبع ما هناك من صعوبات تواجه بناء مآذن سامقة كمآذن السليمية ، التي تضم كل منها ثلاث سلالم منعزلة . وإذا كان قد شاع بين المهندسين المسيحيين القول بتفوقهم على المسلمين ، لأنه لم تقم في العالم الاسلامى كله قبة تضارع أو تتنافس آيا صوفيا ، فقد حز في نفسى كثيرا أن يقال ان بناء قبة بمثل ضخامة آيا صوفيا ، ربما يكون من الأعمال العسيرة ولهذا قررت مستعينا بالله — اقامة هذا المسجد — في عهد السلطان سليم خان ، جاعلا قبته أوسع من آيا صوفيا بمقدار ستة اذرع وأعمق منها بمقدار أربع أذرع). وقبة السليمية محمولة على ثمانى دعائم قوية، لها سنادات طائرة .

هكذا أصبح سنان أستاذا كبيرا في بناء القباب وفي تنسيق المساحات، وعبقريا باقتدار ونجاح في تصميم القباب المركزية التي كانت الأمل والمثل الأعلى عند معماري عصر النهضة في إيطاليا . وبراعة سنان أتت من المفهوم المعماري الذى انطلق منه، والذي يهدف إلى نسق بنائى سليم ومسائر لمتطلبات حل مسائل الفراغ والحجم . ويبدو أن تصور سنان نابع من التجليات العضوية للعمليات المعمارية التي يتحكم المعماري في كل خطوة من خطواتها . ففي المساحات الداخلية الواسعة قد نتصور الأبدية في التعبير عن المنحنيات السماوية للقباب والعقود الكبيرة مقارنة بالتسطيح أو الامتدادات السطحية للحياة البشرية ممثلة في الخطوط الأفقية المستقيمة للأجزاء السفلية . وفي الواقع أن هذه الازدواجية أعلى وأسفل تلك الفراغات الضخمة هي التي توجد المضمون العاطفي في عمارة سنان.

وإذا كان للقباب في بعض استخداماها رمزية سياسية مباشرة كانت أم غير مباشرة، فقد استخدمت أيضا للتعبير عن مقر الحكم أو العرش بصورة صريحة فقد كان يعلو قصر الإمارة في دمشق قبة خضراء أعطت القصر

اسمه. كما قام الحجاج بتقليد سادته بإقامة قبة خضراء لدار الإمارة في واسط. وكان يعلو قاعة العرش أو الحكم بقصر الذهب في بغداد قبة كبيرة خضراء على رأسها تمثال فارس بيده رمح يعبر عن قوة الدولة وبطشها في مواجهة أعداءها. وفي سامراء تميزت الدار الخاصة بالخليفة المعتصم بجناح قاعة العرش المؤلف من قاعة مربعة مركزية مسقوفة بقبة. واستخدمت القبة الخضراء كذلك لتسقيف دار العدل في بقلعة صلاح الدين الأيوبي بالقاهرة ، التي شيدها الناصر محمد بن قلاوون لتكون مقرا لنظر المظالم وللاستقبال السفراء وكذلك للعرش المملوكي، ومقرا للاحتفالات الرسمية، هكذا كان للقبّة مدلول سلطوي رمزي منذ فترة مبكرة في تاريخ العمارة الإسلامية .

استمر هذا النمط من التفكير في عصرنا هذا فالملك الحسن الثاني ملك المغرب الراحل مسجده الكبير، كان يخاطب الحس الديني الصوفي لدى أهل المغرب. واختياره أن يكون معمار مسجده مغربي يخاطب من خلاله الحس التاريخي لدى المواطن المغربي الذي يرى في فاس ومكناس والرباط مترادفات من هذا الفن هنا وهناك تذكره بأمجاد المغرب في العصور الماضية، فهو هنا يستنطق بصورة غير مباشرة التاريخ في وجدان المواطن المغربي، أما كبر المسجد فهو يجسد الروح العربية في الزهو والافتخار وفي نفس الوقت يقيم الرهبة تجاه هذا الملك.

إن استخدام العمارة في إثارة الرهبة أو للتدليل على العظمة والقوة أمر غير مستغرب ليومنا هذا، فمحطات التلفاز تقدم عناصر القوة المعمارية كدليل على الإنجاز الحضاري، هذا ما حرصت عليه ماليزيا في برجها بتروناس، بل إن تنظيم القاعدة حينما دمر برجاً مركز التجارة العالمي بنيويورك، كان في حقيقة الأمر يهاجم الرأسمالية الأمريكية في أعظم صورها، وحين قامت

مصر بإحياء مكتبة الإسكندرية كمشروع ثقافي مصري، تريد به أن ترسخ دورها الثقافي في الساحة الدولية، وأن تعيد بناء صورتها أمام العالم كدولة تؤمن بالتعددية الثقافية، مستغلة بذلك جذور تاريخية لها رواجها الدولي.

كان اختيار بناية مكتبة الإسكندرية التي نفذت موفقا، فهو يحمل عناصر مختلفة وشفرات تمثل جغرافية المكان وماضيه وحاضره. فالبناية تتقدمها بحيرة صناعية في إشارة إلى علاقة الإسكندرية والمكتبة بالبحر كوسيلة اتصال مع الشاطئ المقابل للمتوسط، تحولت بناية المكتبة إلى علامة رمزية (Iconic Sign) تشير إلى قرص الشمس، الإله في مصر القديمة، فالمعرفة عند قدماء المصريين مستمدة من الشمس وحركتها، كما أن اتجاه البناية إلى الغرب، يشير إلى إشراق شمس المعرفة من الإسكندرية على أوروبا، في الحقبة اليونانية الرومانية، وقرص الشمس في بناية المكتبة غير مكتمل إشارة إلى عدم اكتمال العلوم والمعارف.

هذه المضامين الفلسفية لهذه البناية جعلت منها الآن رمزا يوحى بمدينة الإسكندرية.

الخطابة وصناعة الصورة:

تمثل العروض العامة أحد وسائل السلطة لإظهار قوتها وهيبتها أمام المجتمع، برع في ذلك الإغريق من خلال ألعابهم الأولمبية، وكذلك احتفالاتهم الشعرية والمسرحية، ومسابقاتهم الخطابية العامة، وحروبهم العنيفة الدموية، وكان لدى الرومان ساحات عروضهم التي يبرزون من خلالها عروضهم العسكرية وما زالت أبواب النصر باقية شاهدة على ذلك في روما إلى اليوم، كما شهد الكليسيوم في روما وهو بناء دائري ذا مدرجات إلقاء أعداء روما أمام الجماهير للأسود في ساحته التي تتوسط المدرج الدائري، والجماهير تهتف

مبتهجة للإمبراطور المنتصر^(١) حتى أن ميكافيللي في كتاب الأمير نصح أميرة الحديث بأهمية التوظيف الإبداعي للعروض من أجل الضبط السياسي والاجتماعي، وفي العصور الإسلامية نجد مواكب الخلفاء الأمويين فالعباسيين فالسلطين المماليك في القاهرة تمثل نفس البعد السياسي الذي نراه في روما ، حيث كانت تشق مواكب سلاطين المماليك القاهرة عبر زويلة إلى قلعة الجبل في أبهة العسكر التي تعبر عن قوة السلطة فيراها أهل المدينة كلهم^(٢).

إن استعمال الكلمة كأداة إعلامية كان قديما ، خاصة في ترسخها في فن الخطابة ، الذي إزدهر منذ العصر اليوناني ، الخطابة في الأصل فن الكلام أمام الناس، أي فن الخطاب الشفاهي، من أجل الإقناع (بمعنى بلاغة المجادلة ومحاكمة الأمور) أو لعرض الأفكار أو المعلومات (بمعنى البلاغة الاستعراضية) نشأت الخطابة في صقلية في القرن الرابع قبل الميلاد، كانعكاس للمخاطبة التي تهدف إلى الإقناع وكتدريس لتقنيات هذا الإقناع، بدأ هذا الفن اللغوي بهدف الدفاع عن المصالح الشخصية، ففي حوالي ٤٨٥ قبل الميلاد، قام اثنان من الطغاة الصقليين هما "جيلون" و"هيرون" بسلب ممتلكات سكان مدينة سيرا قوسيا لتوزيعها على المرتزقة الذين كانوا يستخدمونهم. وعندما أطيح بهم خلال انقلاب ديموقراطي وأراد السكان العودة إلى الوضع السابق لحكمهما، كانت دعاوي الأسر التي ترغب في إستعادة ممتلكاتها لا حصر لها. وساعدت المرافعات العديدة التي تلت هذا الوضع على نشأة علم خاص قام بتدريسه إثنان من الخطباء المعروفين هما كوراكس وثيسياس . وبدأت الخطابة - في إطار التغير الاجتماعي- ك رغبة في العودة إلى التوازن مع استبعاد القوة .

ابتدع كوراكس الإغريقي الفكرة القائلة بأن كل خطبة يجب أن تكون مقسمة إلى أجزاء كبرى تتوالى بصورة طبيعية. شكلت هذه التقنية في المخاطبة القاعدة المستقبلية لكل عرض متبصر للحجج والبراهين. فكان يجب أن تبدأ كل خطبة بكلمة موجهة إلى القاضي "الاستهلال" تهدف إلى تهيئة المستمعين وتعريفهم بالحجج التي ستعقب الاستهلال، ثم تنتهي "بخاتمة" تمس قلوب الحاضرين. وبين هذين الجزئين يتم عرض الحقائق بشكل "سردي" ثم تناقش في جزء يسمى التأكيد.

نظرا للعلاقات التي كانت تربط صقلية بأثينا بدأت هذه التقنيات الجديدة في الاتصال تنتشر في أثينا، بسبب إصرار القضاء الإغريقي على أن يدافع الشاكون بأنفسهم عن قضاياهم، وانتشرت الخطابة وصارت تقنية اتصال متعددة الأغراض، لكن، كان لابد من انتظار روما، ومؤسسات الجمهورية، لكي تلعب الخطابة دورها كاملا كتقنية من تقنيات الاتصال وتتطور بكامل طاقتها. لقد كانت روما من الناحية العملية "مجتمع اتصال" بالمفهوم العصري، كان كل شيء في روما يتشكل حول الرغبة في جعل الاتصال الاجتماعي أحد الأركان الأساسية في الحياة اليومية.

كانت الحياة الثقافية مفتوحة في كافة الميادين العامة، وفي القاعات المفتوحة لكل زائر، وفي المناقشات، كانت ظروف الحياة العامة ابتداء من القرن الثاني قبل الميلاد تجعل من الفن الخطابي ضرورة يومية. فقد كثرت القضايا السياسية، وتعاظم دور الرأي العام شيئا فشيء في الحياة السياسية وفي مجلس الشيوخ، هذا ما جعل الإمبراطورية الرومانية تظهر قوتها، ليس بالنصر العسكري فحسب، بل بإدماج المهزومين في الدولة كجزء منها، بل أعطى للمهزومين نوع من الاستقلال النسبي، حل جاك ايلول تغلغل النفوذ

الروماني هذا لدى الشعوب المجاورة خلال مرحلة الجمهورية على أنه ثمرة سياسية دعائية نفسية موجهة إلى الخارج . كان الهدف هو خلق اقتناع لدى هذه الشعوب بتفوق روما حتى تطلب هي نفسها الاندماج في النظام الروماني، كنوع من الإجلال. في الاتحادات، كانت الشعوب المهزومة تحتفظ باستقلاليتها ولكنها تقدم كتائب عسكرية . وكان هذا النظام يفصل بين الشعوب بعضها والبعض الآخر على أساس الصلة الخاصة التي تربط كل منها بروما (من خلال معاهدة أو اتفاقية)، وكان تأسيس " المستوطنة " التي كانت عبارة عن مدينة رومانية مقامة في أرض أجنبية ، يسمح بممارسة رقابة عسكرية، وإعمار سكاني، واستعراض كفاءة التنظيم والإدارة الرومانية.

كانت الشعوب الخاضعة تحصل على صفات إجتماعية تقسم مجموع سكان الإمبراطورية إلى مواطنين من روما، ولاتينيين وإيطاليين ومستوطنين واتحاديين ورحالة. وكان للمدن أيضا صفات مختلفة. وفي نهاية الأمر أصبح سكان الإمبراطورية أكثر ارتباطا بروما من أوطانهم الأصلية، وكانوا ينتظرون من روما القرار الذي سيسمح لهم بالانتقال إلى طبقة أعلى. أدت هذه السياسة، التي كانت تتلاعب بالأحاسيس، إلى الوصول إلى اتفاق داخلي على أن روما لم تكن أبدا لتتأسس بالقوة البحتة. فقد احتاج الأمر لإثارة التنافس، والإخلاص والتضحية، والكبرياء من أجل الانتماء إلى نظام يمثل هذه العظمة .

وإذا كان الأمر قد تعلق بمؤسسة دعائية استخدمت الاقناع النفسي بدلا من السلاح، أو محصلات نظام سياسي وقانوني إشتمل على مقدمات ذات نزعة إنسانية، فإن النتيجة كانت هي نفسها في النهاية، طالما استبدلت بالقوة البحتة

سياسة مؤسسية للاتصال الاجتماعي قدمت الدليل على فعاليتها من خلال فضائلها الحضارية، إنه بنظرة متأنية نجد أن الإمبراطورية الأمريكية المعاصرة ورثت تقنيات الاتصال الاجتماعي من روما بحيث أصبح التطلع للحصول على الجنسية الأمريكية أملاً لمواطني العالم الثالث، بل نجد جيوش الدولة التابعة تفخر بالمشاركة في حروب الولايات المتحدة، بل يصنف من يحصلون على تأشيرة الولايات المتحدة إلى درجات.

ما زالت الخطابة إلى الجمهور ليومنا هذا أداة رئيسية لتشكيل الصورة الإعلامية، فالخطيب إما أن يقنع جمهوره به أو يفشل في ذلك، وكثيرة هي الشخصيات التي لا تستطيع الخطابة حتى صارت التكنولوجيا تقدمهم كخطباء ذوي بلاغة ورسالة لغوية حيث يقرأ من جهاز شفاف أمام الجمهور خطبته دون أن يدرك الجمهور خاصة ملايين المشاهدين في التلفاز أن هذا الرئيس يقرأ من جهاز Auto quoi شفاف يستعرض الكلمة للرئيس وهي مكتوبة مسبقاً.

لكن هل إندرثر مع لغة الخطابة تناقل الروايات الشفاهية والأساطير؟ إن الأساطير والحكايات الشفاهية والتي نعرفها علمياً بالأدب الشعبي، كانت أحد الأدوات الإعلامية لتكوين صورة المجتمع لنفسه وذاته أو أداة للسياسيين لتكوين صورتهم لدى الرأي العام، على نحو السيرة الظاهرية الخاصة بالظاهر ببيرس والتي تروج له كبطل شعبي، هذه السيرة سرعان ما تحولت إلى أداة يستغلها الرواة في ظل الشبق الشعبي للعدل والبطولة، لملامسة مشاعر الناس^(٣).

اليوم تشكل السينما والمسلسلات والأفلام التسجيلية والمناظرات الأدوات التي يتم من خلالها صناعة الصورة الإعلامية ، خاصة من قبل هوليوود، التي

تصور القوة الأمريكية قوة لا تقهر حتى في أشد الظروف الخارقة للعادة، لذا فإن صورة الولايات المتحدة في العالم تصنع بمهارة شديدة في هوليوود لكي تسرب إلينا وننتشع بها داخل عقولنا الباطن دون أن نعي ذلك سواء عن طريق ديزني للأطفال أو هوليوود للكبار، يجب علينا إدراك أن صناعة الصورة تؤثر في وعينا ومسلماطنا بشدة.

لكن لماذا هذا الفصل ؟

الإعلام أحد الوسائل التي ابتكرتها البشرية لإخضاع الجمهور لسلطة الأقلية، وهذه الأقلية إما أن تكون حاكمة بصورة ديكتاتورية أو ملكية أو ديموقراطية، الإعلام أداة استخدمها القديما إما بإثارة الرهبة أو من خلال بسط قناعة بأن هذه الأقلية تحقق الصالح العام، لذا صار من المهم دراسة طبيعة الصورة الإعلامية التي ستقدم للجمهور كأداة لإقناعه والسيطرة عليه. وفي ظل الوصول للسلطة بالانتخابات نجد الحكومات تدخل الحقل الإعلامي بكل ثقله، وتتعلم لغة الخطاب المقبولة من الجمهور، بل وتستخدم الإعلان كأداة لإقناعه.

ما هي وظيفة الصورة الإعلامية ؟

- ترك إنطباع جيد في خلفية ذهن المتلقي سواء للدولة أو للشركة أو للمؤسسة .
- تكوين شعبية بحيث يصبح لدى كل فرد لديه قناعه مع غيره جمهور كبير يؤيد بحماس الشخص الذي تكونت له الصورة أو المؤسسة أو الوزارة .

تأتي أهمية تكوين الصورة الإعلامية من تحول الإنسان في السنوات الأخيرة إلى كائن اتصالي من دون أن يكون بالضرورة كائنا تواصليا، فإذا كانت

الصحيفة كمنتج إعلامي ليست ملكاً مشاعاً بحكم استمرار الأمية إلى الآن في بعض الدول، وإذا كان الإنترنت يسلب عقول مزيد من البشر يوماً بعد يوم، كما أمسى التليفزيون ضيفاً تحول إلى المقيم الدائم المسيطر خاصة مع ظهور التليفزيون التفاعلي، لا يمكن أيضاً إغفال دور الهاتف الثابت والمحمول خاصة مع الجيل الثالث منه الذي يسر وصول الأخبار لحظة وقوعها فضلاً عن كونه أداة تلاقي فردي وجماعي سواء في الشئون الشخصية أو العامة أو شئون العمل، فنحن هنا أمام ثورة من تدفق المعلومات، يجب أن يكون القائمين عليها على وعي كامل بتشابك وسائلها ودور هذه الوسائل في تكوين الصورة الإعلامية لدى المتلقي .

إذاً نحن هنا لا نتحدث عن الصورة بمفهومها المبسط، وهو الصورة البصرية التي يبصرها الإنسان لشخص سياسي أو المؤسسة، لكن نتحدث عن الصورة بوصفها المركب الذهني الذي يتكون من الأفكار والقيم والمفاهيم فضلاً عن مدركات الإنسان من خلال الصورة الفوتوغرافية أو المرسومة أو حتى الكاريكاتير في الصحف أو التلفاز، مركب يشكل في النهاية القنوات الداخلية للجمهور المتلقي، صناعة هذه الصورة قد تكون قائمة على حقائق يجري تسويقها بصورة صحيحة أو تكون قائمة على الوهم، وفي هذه الحالة تكون إدارة السياسات الإعلامية، ما هي إلا سوق لصناعة توهم الجمهور بغير الحقيقة أو الحقيقة، ومن هنا جاء عنوان هذا الكتاب، إذا أن كثير من أدوات هذه الصناعة تستخدم بصورة مباشرة أو غير مباشرة لصناعة الوهم . إن في العصور القديمة كانت هناك محددات لطبيعة سيطرة السلطة على المجتمع، كقيام تحالف بين رجال السياسة ورجال الدين ورجال المال من أجل السيطرة على المجتمع، نفس التحالف قد يكون موجود في عصرنا، لكن

هناك أدوات جديدة دخلت لتشكّل ذهنية المجتمع وتسيطر عليه، أولها منبر الوعظ، وهو المنبر الكلاسيكي للسيطرة على المجتمع، كانت الخطابة في الأصل فن الكلام أمام الناس، أي فن الخطاب الشفاهي، من أجل الإقناع (بمعنى بلاغة المجادلة ومحاكمة الأمور)، أو لعرض الأفكار أو المعلومات (بمعنى البلاغة الاستعراضية)^(٤) والأصل اليوناني rhetor ، أي خطيب، يرجع إلى الأصل نفسه الذي ترجع إليه الكلمة اللاتينية Orator، ويعني هذا الأصل خطيباً يخاطب الناس، كان الإغريق في عصر هو مروس، مثلهم مثل الشعوب الشفاهية يمارسون الخطابة أمام الناس بمهارة عظيمة، وذلك قبل وقت طويل من صياغتها على شكل فن له قواعده، أي إلى جملة من المبادئ العلمية المتسلسلة، التي تفسر مكونات الإقناع اللفظي وتشجعه. ومثل هذا الفن مقدم في فن الخطابة لأرسطو (Techne Rhetorike)، يقوم تراث الخطابة على البرهنة على مسألة من المسائل، فيقوم الخطيب عبر السياق الذي يقدمه بتطوير أفكاره المقدمة بتعريف موضوع خطبته، والنظر إلى الأسباب التي جعلته يخوض في هذا الموضوع، والنتائج المترتبة عليه، وتأثيره يأتي من عدة أسباب سبق ذكر بعضها، لكن ما يربطه بالثقافة الشفاهية، هي قدرته على إثارة مشاعر الجمهور المخاطب وخطف عقله، سينجح في هذا إذا اعتبر نفسه يتحدث أمام خصوم ضمنيّين يحاول إقناعهم.

تعد الإثارة Excitement أهم أداة للسيطرة على الجمهور المخاطب ، فالبشر كائنات محبة للاستطلاع ، لذا فإن كتابة الخطاب يجب أن يكون ذات مستويات من التباين ، إذا أنها إذا كانت على مستوى إيقاعي واحد سيمل منها الجمهور ويعتبرها كلمة مفروضة عليه أن يسمعها إما احتراماً للمتحدث، أو رهبة من سلطته، واختلاف إيقاع الخطاب من فقرة لأخرى يكسر حدة الملل،

ولهذا نحن لا ننصح أن تزيد مدة الخطاب أو المحاضرة عن ساعة من الزمن، وهو الحد الأقصى الممكن، كما أن تسلسل فقرات الخطاب قد يشد الجمهور إلى لحظة يرغب فيها الخطيب أن يبعث رسالته فينطلق بعدها التصفيق بصورة تلقائية غير مصطنعة، وإذا لاحظ أحد من المشاركين في ترتيب الصورة الإعلامية للخطيب اندماج الجمهور، عليه أن يبدأ بالتصفيق حتى يؤكد على أهمية اللحظة وخروجها عن المألوف، على الخطيب أيضاً أن يدرج جيداً على نبرات صوت مختلفة، يعكس كل نبرة منها تتناسب مع الفقرة التي يقوم بإلقائها، ففي حالة البداية يفضل أن تكون معبرة عن شخصيته، ثم اهتمامه الخاص وفناؤه من أجل جمهوره، الذي هو جاء ليكون المعبر عن مصالحهم الوطنية والخاصة، ولهذا فإنه يسعى ليضمهم معه في مشروعه الوطني شركاء، لهم اليد العليا التي يمثلها هو، هكذا رويدا رويدا تتزايد نبرة الخطاب ويعلو صوت الخطيب ليثير حماس الجمهور، وليصل للحظة الفاصلة التي يسلب فيها عقل جمهوره، الذي يجب على فريق عمله أن يكون قد درسه بعناية دراسة تكشف عن ميوله وإحتياجاته، ومدى إمكانية أن يقدم السياسي أو المصلح له في إطار برنامجه في حالة فوزه، أو إذا كان شخصا في موقع السلطة مدى إمكانية تقديم شيء ولو بسيط لهم يعبر فيه عن تجاوبه معهم ومشاركتهم آلامهم ومطالبهم .

تمثل إذا صياغة الخطاب صورة من صور صناعة الصورة المقدمة للجمهور، لذا يجب إعداد الخطاب بصورة مسبقة، تبدأ من خلال الإطار العام للدولة أو من السياسة العامة للحملة الانتخابية، أو من خلال الأهداف التسويقية للشركة أو المؤسسة، ثم يناقش الرئيس مع فريق عمله النقاط التي سيطرحها في خطابه، فيصاغ الخطاب في نصين يتم قرائتهما من قبل

الخطيب ثم تدخل التعديلات على أحدهما، ويقرأه الخطيب أمام فريق عمله مرة واثنين، لكي يتم توجيهه إلى نبرات الصوت المطلوبة، طريقة الأداء أمام الجمهور، قدرته على مواجهة أي طارئ أثناء الخطاب، ويفضل أن يترك الخطيب النص المكتوب في بعض الأحيان ليعبر للجمهور عن قدرته على مخاطبته مباشرة من أفكاره، وفي هذه الحالة سيكون أكثر إقناعاً .

إذا قرر الخطيب استخدام نص مكتوب فإنه من الضروري ترتيب هذا النص على شكل فقرات متسلسلة، مع ترك مسافات مناسبة لتسهيل عملية القراءة ، مع إبراز العناوين، وإحداث تباین في أنماط الخطوط المستخدمة تتناسب مع نبرة الصوت المطلوبة، فإذا كان الخط سميكا هذا يعني أن نبرة الصوت يجب أن تكون جهورية، وإذا كان متوسطا فهذا يعني أن نبرة الصوت يجب أن تكون متوسطة، أما إذا كان رفيعا فهذا يعني ضرورة استخدام النبرة الهادئة، أما إذا وضعت خطا تحت جمل بعينها فهذا يعني ضرورة تكرارها أو التأكيد عليها، كما أن عليك طباعة الخطاب بعد مراجعته مراجعة دقيقة على نسخة من الورق المقوى مع إحتفاظ شخص من مساعدي الرئيس بنسخة ونسخة أخرى لدى المسئول الإعلامي، وثالثة لبثها على شبكة الإنترنت لحظة إلقاء الخطاب. إن واحدة من النقاط الهامة التي تلقى على عاتق المسئول الإعلامي في مثل هذه الحالات، هي أن يتأكد أن مرؤوسه يشعر بالراحة والطمأنينة بل والثقة أثناء لحظة إلقاء الخطاب، خاصة أن الكثيرين يغيب عنهم أن الجمهور يركز على الخطيب كمحور أساسي في الحدث، لذا يجيء هنا دور شاشات العرض الكبيرة Plasma Screen التي يقوم من خلالها مخرج العرض بسحب إنتباه جزء من الجمهور نحو صور الجمهور نفسه في حالة ظهور أي توتر على الخطيب ، كما أن على المسئول

الإعلامي أن يتأكد من إستخدام الخطيب عبارات وجمل بسيطة التركيب، تجري في سلاسة، تثير بالصورة المطلوبة، تخلق جو من الود مع الجمهور المخاطب، بحيث إذا نجح المتحدث في ذلك سيوحي لكل مشارك بأن الخطاب موجه له بشكل خاص، خاصة إذا تجنب الخطيب إستخدام اللغة الفصحى في خطاب جماهيري، مطلوب فيه الخطاب المباشر المبني للمعلوم، بينما إذا كان الخطاب للعلماء فهنا الوضع مختلف حيث أن إمام الخطيب بالموضوع بالدقة المتناهية مع التركيز الشديد سيعكس إنتباههم له خاصة إذا كان من غير المتخصصين، هنا لغة الخطاب يجب أن تكون رصينة أبعد عن العامية، يجب أن يكون مُلماً بالمشكلات التي يناقشها هؤلاء العلماء خاصة إذا كان خطابه في إفتتاح مؤتمر علمي .

هناك مواد مساعدة على تقديم شخصية الخطيب كعرض أفلام تبرز إنجازاته قبل إلقاء الخطاب، أو عرض إنجازاته أو إذاعة أغاني وطنية، أو غير ذلك مما يُمهّد للجمهور ظهور الشخصية المحورية للحدث، لكن قبل هذه المناسبات تحظى اليوم بعملية إخراج مسرحي دقيق تتضمن الأضواء المبهرة واللعب بالضوء ودرجته بين خشبة المسرح حيث يدور الحدث والجمهور، فضلا عن أن بعض الخطباء اليوم يستخدمون Data Show Slides من خلال Laptop شخصي، يساعد تسلسل شرائحه على إضفاء مزيد من الإثارة لجمهور .

هناك العديد من المؤثرات الحديثة التي تترك انطبعا جيدا لدى الجمهور، فمنظموا اللقاء أو الحملة، يجب أن يجتذبوا من خلال لجنة محلية الجمهور لهم، سواء من خلال توزيع T-shirts تحمل صورة الرئيس أو المسئول أو تحمل شعار الحزب أو المؤسسة، فضلاً عن الأعلام واللافتات وغيرها،

فضلاً عن أن مكان الخطابة يجب أن يُعد مسبقاً ليكون ملفتاً للأنظار سواء عبر الإبهار بالأضواء أو إذاعة الأغاني الحماسية، أو الأفلام التسجيلية، ثم تعد خشبة المسرح بحيث يرى منها الخطيب من معظم زوايا المكان، وظهوره يجب أن يصاحبه هتاف حاد منظم، ثم يبدأ هو بالخطاب .

إن من الأخطاء التي يرتكبها بعض السياسيين في مثل هذه المناسبات، إما فتح حوار سياسي هم ليسوا مستعدين له جيداً، أو الاختفاء عن الجمهور بعد انتهاء الحدث مباشرة، وهو ما يمثل درجة من الإستعلاء على الجمهور المخاطب تفقد الزعيم التعاطف الذي اكتسبه عقب إلقائه خطابه، فيجب عليه الالتحام بالجمهور بصورة مرسومة من قبل المنظمين، خاصة إذا كان اللقاء منقولاً عبر التلفاز، إذ الحميمية بينه وبين الجمهور ستعكس شعبية هو في أمس الحاجة لها.

تمثل الخطابة أبسط وأقدم وسائل الاتصال الإعلامي لتشكيل الوعي الجمعي للجمهور، لكن في عصرنا ومع تعدد الوسائط الإعلامية فإن ما تقدمه كل وسيلة من وسائل الإعلام، من صور وأفكار - مع استثناءات قليلة - إنما يجري إنتاجه لتحقيق أهداف متشابهة هي ببساطة جني لثمار خطط يجب أن توضع باتساق شديد، يلاحظ ذلك المنتبِع لحملة إعلامية منظمة عبر المطبوعات المختلفة سواء النشرات أو المجلات أو الصحف أو الكتب والأخبار والأفلام الوثائقية أو السينمائية أو نشرات الأخبار أو حتى الإعلانات، لذا فنحن إذا تحدثنا عن صورة الوطن الذي نعيش فيه، يجب أن تبنى هذه الصورة في اللاوعي والوعي المباشر للطفل بحيث ينشأ كشاب متشرباً كل ما يتعلق بالوطن، محباً له، ففي فرنسا يحب الفرنسيين لغتهم لأنهم يرون أنها جزء من صورتهم التي إن تم تمزيقها فقد الوطن شخصيته،

المواطن الألماني يربى على حب وطنه ويعتبر العمل والإتقان والإبداع جزءاً من شخصية وطنه، لذا نرى الألمان لهم هذه السمات بينما يربى السويسري منذ صغره أن بلده مسالماً بين الشعوب يقوم اقتصاده على صناعة الخدمات فعليه العمل بجد لكي يبقى وطنه قوياً اقتصادياً يحيا بعيداً عن الضغوط، لذا فإن صورة الوطن كصورة السياسي يجب أن يتم صنعها بإتقان عبر عدد لا محدود من الوسائط الإعلامية أحدثها مواقع الإنترنت بل يطال الأمر حتى أفلام الكارتون المقدمة للأطفال. إذا هناك شيء يتسلل عبر كل شيء نراه أو نقرأه إلى وعينا يشكل في نهاية الأمر الصورة التي نرى ونحكم من خلالها على الأشياء .

ماهية الصورة

المقصود بالصورة هنا الصورة في كل سياقاتها النظرية والنقدية والعملية، وبواعت إنتاجها وتأثيراتها على الناظر أو القارئ أو المتلقي، بما فيها الصورة الذهنية التي تتشكل نتيجة للتدفق المعلوماتي عبر وسائل الإعلام في مخيلة المتلقي، لذا فإن قراءة الصورة تمكنا من المحافظة على استغلايتها، فالعالم الذي نراه ليس واقعياً، بل ما ترغب وسائل الإعلام في تصويره لنا، ثمّة واقع خارج وسائل الإعلام، وحقائق أخفتها متعمدة تلك الوسائل، وبحثا عن ذلك الواقع وتلك الحقائق، لابد من التعرض للصورة في كافة أنماطها السابق ذكرها، والتي تؤدي إلى تشكيل وعي الجماهير واتجاهات الرأي العام، وهي صلب صناعة السياسات الإعلامية ومواجهة هذه السياسات الإعلامية ومواجهة هذه السياسات في نفس الوقت.

إنه زمن الصورة بامتياز، إنها حاضرة في أحاديثنا اليومية، فنحن في حوارتنا في الأماكن العامة نخلط بين الرؤية والمعرفة، فكثيراً ما نزيل كلامنا

بعبارة "هل ترى؟" أو "هل رأيت ما أعنية؟" وهي عبارة تستخدم عندما نريد تأكيد ما نقوله.

الرؤية تشكل معارف الطفل الأولية قبل الكلمات، يرى ويميز قبل أن يتمكن من النطق، كما أن بصرنا يساهم في بصيرتنا ومن هنا تجئ أهمية إنتاج الصورة بكافة أشكالها ومعانيها السطحية والعميقة، والتعرف على زوايا النظر وقوة الملاحظة، وتحليل الإنتاج المعرفي لدى الإنسان عبر طبقات ومستويات الصور المتعددة.

من هنا نجد أن اللغة العربية من أكثر اللغات وعيا بعمق مستوى الصورة وتأثيره على المعرفة الإنسانية.

فلسان العرب أشهر القواميس اللغوية العربية يعرف البصيرة بأنها: الحجة والاستبصار في الشيء.

وقيل البصيرة: الفطنة، والتبصر: التأمل والتعرف. والتبصير: التعريف والإيضاح. ورجل بصير بالعلم: عالم به. والبصيرة: الثبات في الدين. من هنا فإن العلاقة بين البصر والمعرفة وطيدة في اللغة العربية^(٥).

الصورة بين الماضي والحاضر

حول عالم الاتصالات العالم المعاصر إلى قرية كونية بالمعنى الحرفي للمصطلح، خاصة مع حلول ثقافة الصورة محل ثقافة الكلمة، ولم تعد العين المعاصرة عينا بريئة أو ساذجة، فما نراه اليوم يأخذ شكله الخاص من خلال صور جرى إعدادها وتجهيزها بطريقة معينة من قبل، إن هناك فرقا جوهريا بين صورة اليوم وصور الماضي، ذلك لأن صور اليوم تسبق الواقع الذي يفترض أنها تمثلته بينما كانت صور الماضي تجئ تالية للواقع ومتوقفة عليه.

لقد أصبح الواقع صورة شاحبة من الصورة. إن الصورة هي الأساس وليس الواقع، والصورة أصبحت تسبق الواقع وتمهد له، الصور تحدث أولاً ثم تحدث المحاكاة لها في الواقع. لم تعد الصورة محاكاة للواقع، بل أصبح الواقع أشبه بالمحاكاة للصور. أنظر إلى هذا في سلوك الشباب الذين يحاكون سلوك الممثلين ولاعبي كرة القدم، وما يرونه في المسلسلات والأفلام..

إن صور الميديا التي تم تمثيل بعض السياسيين في كثير من بلدان العالم اليوم يكون لها دورها البارز في نجاحهم في الانتخابات، وفي استمرارهم في أداء مهامهم بشكل ناجح أو فاشل، وما تقدمه القنوات الفضائية اليوم من بعض الأحداث السياسية كثيراً ما يكون أشبه بالمجموعة أو الباقية البصرية المفعمة بالواقع والصور والأحداث المثيرة للانفعالات والحواس والذكريات والمشاعر مع أنها كثيراً ما تكون صوراً زائفة أو شبه حقيقية، ولا تتضمن الحقيقة كلها بسبب ما نعرفه اليوم عن مراقبة الصور والتحكم فيها، وتوجيه الكاميرات إلى زوايا خاصة في عصر تتعالى فيه كل يوم صيحات الادعاء بالإعلام الحر وديموقراطية المشاهدة. وما شابه ذلك من مزاعم.

إننا لا نعيش فقط في عصر الصورة، بل في عصر الصورة التي تنتج صوراً لا حصر لها ولا معنى لها أيضاً إنه عصر الثورة والذبذبة والتكرار والنسخ^(٦).

لكن في عصر الوسائط الإعلامية المتعددة تشكل الصورة المرئية بعداً هاماً يكاد يشغل حياتنا، ويسيطر عليها، ولا يوجد شيء في حياتنا المعاصرة لا يخلو من سيطرة الصورة عليه، بدءاً من ميلاد الفرد حتى زواجه ثم تأنيث منزله من خلال كتالوجات الديكور والأثاث.

حتى العلامات التجارية هي في حقيقتها صور يمثل تدفقها وإعادة تأكيدها بعداً هاماً للسيطرة على ذهنية مشاهد العلامة، حتى تصير لديه شيء ملازم إما يعبر عن رغبة في تملك هذا الشيء الذي يراه الناس جميعاً ويعجز بعضهم عن امتلاكه، فيسعى إليه ليكون متميزاً عن غيره، أو تدفعه العلامة التجارية إلى شراء منتج غذائي أو مشروب يتداوله بطريقة تلقائية بحكم أنه الأكثر تداولاً في ذهنية الجمهور، تكرر العلامة التجارية هنا مجتمع الإستهلاك على حساب المنتج المحلي فتتحول الشركات عابرة القارات إلى مسيطر على الأسواق المحلية من خلال علاماتها التجارية، من هنا يمكن أن نفهم السر وراء حرص هذه الشركات من فترة لأخرى على إثارة قضايا حول حقوق الملكية الفكرية لهذه العلامات التي صار بعضها رمز معنوي يدخل ضمن التقييم المادي للشركات، علماً بأنه ليس شيئاً مادياً ملموساً.

إن إدراك الشركات العابرة للقارات من خلال وكالات إعلاناتها الخصوصية الحضارية لبعض البلاد جعلها تخلق حملات إعلانية تحمل الطابع المحلي لمنتجاتها، لكنها في النهاية تروج لمنتج عابر للقارات، حتى ولو كان مجعاً في البلد الذي يوزع فيه، من هنا يأتي حرص هذه الشركات على محاصرة المنتج المحلي وإجهاضه، لكن في الدول ذات النضوج الكافي ثقافياً وحضارياً وتعليمياً، نجد المواطن حريص على شراء المنتج المحلي لإدراكه أن هذا يعكس ذاته ويحافظ على اقتصاده واستقلاليته عن الآخر.

من هنا فإن صناعة الصورة الإعلامية للدولة منذ مولد الطفل في المدرسة حتى تخرجه سواء عبر المدرسة أو الأسرة أو التلفاز أو الصحف أو القصص أمر هام، حتى أن الصورة هنا إنما هي آلية ثقافية؛ فالتكرار والإلحاح من خلالها هو محاولة لغرس إما قيم سلبية أو إيجابية، لذا إذا كانت

الصورة الإعلامية المراد تقديمها سطحية سيكون المجتمع بالتبعية مجتمع سطحي، أما إذا كانت ذات عمق متعددة الأبعاد سنستطيع من خلالها إقامة مجتمع قوي متماسك .

إن ما يعاني منه العرب حتى في أوج القومية العربية والنشوة بالاستقلال، هو التركيز الحاد على تأثير الفنانين، ففي القرن العشرين صفق العرب للمغنيين أكثر مما صفقوا للمفكرين .. كان لأم كلثوم أثر إجتماعي أهم مما كان لطفه حسين، وفي الجزائر فاقت أهمية "رباح دريا" على "كاتب ياسين" ^(٧) غير أن فترتي الخمسينيات والستينيات من القرن العشرين شهدت ازدهار وسائل الإعلام من سينما وتسجيلات صوتية وإذاعية، وهو ما جعل القاهرة على سبيل المثال تمثل صوت العروبة، لكن هذا الصوت لم يكن على ركيزة جماهيرية تستطيع أن تدافع عن مكتسباتها، لكنه دار حول صناعة صورة الزعيم الذي تدور حوله كل الأشياء، من هنا يجب التفرقة بين صناعة شخصية أمة تقوم على التأكيد على مقوماتها وقوى الدفع الذاتي الكامنة فيها، واستنهاض همم أبنائها لكي تكون هي محور تدور حوله كل الأشياء في الوطن، وبين صناعة صورة الشخص، حتى هنا صورة الأشخاص سواء رئيس دولة أو ملك تختلف حسب مقتضيات الصورة، فصورة الديكتاتور أو الحاكم الأوحـد صورة فردية مطلقة، بينما صورة الرئيس في الحكم التداولي تكون صورة الرمز الذي يعبر عن جموع الوطن ومقدراته لا عن شخصه الموهوب.

إن أخطر ما يهدد إستقلالية أي دولة هو عدم قدرتها مستقبلاً على استيعاب شعبها إعلامياً، فالصور المتتابعة من خلال الفضائيات، بل ومع تداخل خدمات التليفزيون مع شبكة الإنترنت، واختراق الميديا حياة الناس بصورة

مكتفة، كل هذا يمثل خطراً داهماً على الأمن القومي والعادات والتقاليد الموروثة التي تشكل كيان الوطن وشخصيته، فالصور الإعلامية المتدفقة عبر العديد من الوسائط الإعلامية تولد صوراً لا حصر لها ولا معنى لها أيضاً إنه عصر الثورة والذبذبة والتكرار والنسخ^(٨).

إن لدى أي دولة سبباً مشروعاً لنقل المعلومات إلى جمهورها فيما يتعلق بأنشطة الدولة واقتصادها وسياساتها الداخلية، خاصة أن الجمهور في أمس الحاجة إلى أن يتم إعلامه بهذه المسائل. إلا أن الاستخدام الاجتماعي لهذه المعلومات، كما هو الحال بالنسبة لإنتاج المعلومات وجمعها على يد الحكومة، إلى حد بعيد على طابع وتوجه الأجهزة الحكومية المعنية، أو بعبارة أخرى، من الذي يتولى نشر المعلومات وأي أهداف تتم خدمتها من خلال ذلك؟ وبإيجاز شديد : هل يرتفع مستوى الإدراك العام للجمهور أم ينخفض من خلال المعلومات المنشورة؟ إن هذا التساؤل يمثل المعيار الحاسم فيما يتعلق بتوزيع المعلومات.

إن الإدراك هو حالة تيقظ الوعي، وحساسية للواقع تسبق الفعل: وبالتالي فإذا ما تبدل الوعي وضعف الإدراك فإن إحساس المرء بالخطر يتضاءل، ويصبح مهدداً في عيشه المستقر. فالوعي اليقظ - مصدر القوة الأساسي للوجود الإنساني - هو القوة الوحيدة التي يعول عليها، والتي يمكن أن تؤدي إلى تغيير البيئة المادية - المؤسساتية. فإذا ما تم إهدار قدراته، فإن المجتمع يعيش حالة من التردي.

لقد أدى ابتكار الصور التكنولوجية إلى تحول بارز من عصر الإنتاج المبني على الذات المحلية إلى عصر النسخ ، لقد وصلنا إلى مرحلة أصبح كل شيء فيها سطحياً ليس فيها أي عمق، نحو المظهر وليس الجوهر، نحو الصورة

وليس المعنى، نحو العابر وليس المقيم، نحو الهامش وليس الذات الأصلية، لقد فقدنا في هذا العصر الإهتمام بأعماق الذات أو النفس البشرية، لأننا أصبحنا نهتم فقط بالموضوعات الظاهرية السطحية اللامعة المظهر، البراقة السطح، وفقدنا العمق الذي كان يجري البحث عنه دوماً، والسعي إليه باستمرار، لأن ما يوجد أمامنا الآن ويجري إمتلاكه واستهلاكه أصبح كافياً ومرضياً، وفقدنا الإحساس باللحظة التاريخية، بالثبات واليقين بسبب التغير والتنوع والإبدال والاستبدال للقيم والثوابت والأفكار، وفقدنا الإحساس بالتعبير الإنساني عن كل ما هو أصيل فأصبح موضعاً للشك ومجالاً للاستكثار.

من هنا نستطيع أن نفهم تراجع مستوى الأدب والفكر والثقافة والغناء وسطحية كثير من الأشياء، لأن الصورة المقدمة والصور المولدة منها، إما مُعولمة في إطار الرأسمالية الاستهلاكية أو لأننا قبلنا كل شيء كما هو. لذا من هنا تجيء أهمية الصناعة الإعلامية في عصر الوسائط الإعلامية المتعددة، التي من أركانها المصدقية والمستدامة، لكي تكسب الشارع إلى جانبها، هذا على الصعيد الوطني، أما إذا كنت مسؤولاً عن شركة تجارية فأنت أمام مسؤولية تقديم صورة تثير رغبة المشاهد في شراء سلعتك فأدائك للإقناع هو سلاحك، ومحاصرتك للمستهلك بعدة وسائل هو هدفك للوصول إليه. في ضوء كل ما سبق أصبح على الحكومات أن تتعلم لغة الشعب، وأن تستخدم الإعلان لبيع منتجاتها.

غير أن صناعة الصورة الإعلامية لها شروط قاسية لكي تظل في مستوى القبول لدى الجمهور من هذه الشروط :-

- السمعة وهي حجر أساس السلطة أو الحفاظ على المكانة السياسية أو التجارية أو الاجتماعية، وعن طريق السمعة تستطيع أن تكتسح، أما إذا فقد الشخص أو المؤسسة سمعته فيصبح عرضة بسهولة للهجوم، بل ستصبح المرحلة التي فقد فيها رصيذاً من سمعته، نقطة ضعف للهجوم المستمر، لذا فمدراء الإعلام جزء من عملهم يقوم على توقع الهجمات الإعلامية المضادة، وإحباطها قبل وقوعها، وفي نفس الوقت تحفز لمنافسك فرص ضعفه أو أخطائه ليكون كشفك له هو بمثابة تحييد للرأي العام إلى جانبك.

- كثيراً ما يثير الدبلوماسيين حفيظة الناس بندرة كلامهم وتحفظهم، لذا فإن السياسي الثرثار كثير الكلام، يشكل لنفسه بثرثرته غير المحسوبة المشاكل، لذا فإنه يتحول إلى إنسان مبتذل من قبل الصحافة ووسائل الإعلام يسهل جره إلى المشاكل، والسياسي المحنك عندما يلف كلامه بدرجة من الغموض أو الاحتمالية، فإنه ينجو من كثير من المطبات التي قد يقع فيها، المهم ألا يقل الكلام عن الحد المطلوب وألا يزيد عن حد معين.

- إن أخطر ما يمس الشخصيات العامة خاصة السياسية والمؤسسات الثقافية من أمراض، مرض العزلة وبناء سياج ضخم حول نفسها لتجنب الاختلاط، فعلى الرغم من أن القلاع بنيت لسنوات لتعزيز عزلة الحكام عن الجمهور وحمايتهم من غضب هذا الجمهور، إلا إن الخبرة التاريخية تؤكد أن العزلة تعرض السياسي للأخطار أكثر مما تحميه، فهي تعزله عن معلومات ثمينة، كما أنها تجعله هدفاً سهل المنال، إذ تضيق الحلقة المحيطة به وبالتالي يسهل اختراقها، وأفضل طرق حماية السياسي هي اختلاطه بالناس، وأن يكثر من حلفائه، فيحتمي بمحببيه من أعدائه، كالسلعة التجارية التي لا تتوافر في الأسواق فالناس ينصرفون عنها للسلعة الأكثر توافراً وجودة في الوقت.

في عصر الوسائط الإعلامية المتعددة، حيث يكون المشاهير هم أيقونات ثقافة الميديا، نجوم الحياة اليومية والليلية. لكي يصبح المرء مشهوراً ينبغي أن يُعترف به باعتباره نجماً مهماً يلعب دوره في مجال عروض الميديا، سواء أكان هذا المجال يتعلق بالألعاب الرياضية أم بالترفيه، أم بالأزياء أم بالسياسة. ومن هنا أصبح للمشاهير بل للحكومات والسياسيين مُدراء إعلام يقومون على صناعة صورهم الإعلامية بصورة متكاملة إيجابية، ويستطيعون أن يجابهوا الحملات التي تستهدف إثارة صورة سلبية لهم، هؤلاء المدراء لديهم جهاز متكامل يعمل في خدمتهم وميزانيات ضخمة لكي يضمنوا الإستحواذ على قدر مرتفع من الطلب والمشاهدة. هذا ما سنتناوله في الفصول القادمة من الكتاب.

فن صناعة الصورة لا يمارس فقط على مستوى الشخصيات العامة أو حتى على مستوى الدول، بل على المستوى الدولي، يمارس بمهارة فائقة، وعلى نحو غير ملموس بوجه عام، وبصورة مكثفة على أيدي خبراء متخصصين في (صناعة الصورة). وهو ما تعبر عنه إحدى النشرات التجارية على النحو التالي: "العلاقات العامة على الصعيد الدولي هي: ببساطة شديدة، فن استخدام الأفكار والمعلومات من خلال وسائل الاتصال المتاحة، من أجل خلق مناخ موات من الآراء بالنسبة لمنتجات وخدمات الشركة بل والشركة نفسها"^(٩).

وسوف نرى أن الإعلان والسيطرة عليه وتوجيهه أحد أهم أدوات صناعة الصورة الذهنية، فالنشاط الإعلاني يتطلب الانفتاح الكامل على وسائل الإعلام. فمن خلال المجلة التي توزع ملايين النسخ، ومن خلال مذياع السيارة، وشاشة التلفزيون في المنزل والمقهى، وشبكة الانترنت، يجري نشر رسالة التسويق بصورة مستمرة وبالغة التأثير. وليس في وسع النشاط

التجاري الإعلان، إذا أراد أن يكون ناجحاً، أن يتسامح مع قنوات الاتصال الجماهيري التي تستبعد إعلاناته وبرامجه الترفيهية الموجهة تجارياً. وبالتالي فهو يبذل جهداً لا يكل من أجل اختراق كل ما هو متاح من منافذ الاتصال ذات الجماهيرية الملموسة. فشهوة شركات الإعلان لا تعرف الشبع، كما أن هدفها ليس أقل من السيطرة الكاملة على كل وسيلة من وسائل الاتصال الجماهيري. وبمجرد نجاحها في إخضاع وسيلة من الوسائل، أيا كانت الصفات الأصلية لتلك الوسيلة، فأنها تتحول إلى أداة للثقافة التجارية. وهكذا فإن أحد مقاييس فقدان أمة ما لسيطرتها على وسائل إعلامها (فضلاً عن الخسارة الواضحة من خلال الملكية الأجنبية) يتمثل في درجة اختراق وكالات الإعلان الأجنبية لميكانيزمات التسويق في تلك الدولة. ويعبر تقرير لمجلس الشيوخ الكندي عن ذلك بقوله: " وإننا لنتساءل حول كفاية القوانين التي تفرض الملكية الكندية لوسائل الإعلام إذا كان المصدر الأكبر لعائدات وسائل الإعلام، يتم التحكم فيه عن طريق دولة أجنبية، حتى لو كانت هذه الدولة هي الولايات المتحدة، بل خصوصاً، إذا تعلق الأمر بالإعلان، إذا كانت هذه الدولة هي الولايات المتحدة".

إن النمط الناشئ هو مزيج من علم الاقتصاد وتكنولوجيا المعلومات والإعلام. وهو ذا إمكانيات هائلة معقدة تكفل إخضاع جمهور المواطنين لتنظيم صارم وكفالة تأييدها بصورة يجري تطبيقها بإيقاع متسارع، فالشركات العملاقة والدول الكبرى تستخدم هذا النظام، من أجل بيع بضائعها وتعميق وترسيخ نفوذها ومكانتها، وفي سبيل ذلك يجري استخدام الخدمات المعتادة من إعلان وعلاقات عامة واستطلاعات رأي وأبحاث تسويق، وأحد أكثر الوسائل فاعلية في هذا السباق إفساد أو تجنيد وسائل الإعلام المحلية، هذا ما يدفعنا في الفصل التالي إلى تقديم أدوات تكوين الصورة الإعلامية.

- ١- شاكر عبد الحميد ، عصر الصورة ، عالم المعرفة (٣١١) الكويت ٢٠٠٥ ، ص ٣٦٦ .
- ٢- محمد حسام الدين إسماعيل ، الأصول المملوكية للعناصر العثمانية ، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر ، الإسكندرية ٢٠٠٢ ، ص ١٦ ، ١٧ .
- ٣- دكتور / عبد الحميد يونس ، الظاهر ببيرس في القصص الشعبي ، المكتبة الثقافية (٣) دار القلم ، القاهرة ، بدون تاريخ .
- ٤- والترج أونج ، الشفاهية والكتابية ، ترجمة د/ حسن البنا ، مراجعة محمد عصفور عالم المعرفة (٧٨٢) الكويت ١٩٩٤ ، ص ٢٠٤ .
- ٥- عبد الجبار ناصر ، ثقافة الصورة في وسائل الإعلام ، الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة ٢٠١١ ، ص ٢٠ .
- ٦- د. شاكر عبد الحميد ، عصر الصورة ، السلبيات والإيجابيات ، عالم المعرفة العدد ٣١١ ، يناير ٢٠٠٥ م ، الكويت. ص ٣٦٠ ، ٣٦٤ .
- ٧- مصطفى شلبي السينما العربية ص ٣٣ .
- ٨- شاكر عبد الحميد ، عصر الصورة ، ص ٣٦٤ .
- ٩- هريبرت أ. شيللر ، المتلاعبون بالعقول ، ترجمة عبد السلام رضوان ، عالم المعرفة (٢٤٣) مارس ١٩٩٩ ، الكويت، ص ١٩١ .