

الأفلام السينمائية عبر منصات الفيديو عند الطلب VOD: مقارنة في الاستخدام والتلقي

Movies across video-on-demand (VOD) platforms: Usage & Reception approach

بداني أمينة نزيهة²

بن عمار سعيدة خيرة^{1*}

¹ جامعة غليزان، الجزائر، saidakheira.benammar@univ-relizane.dz

² جامعة غليزان، الجزائر، aminanaziha.bedani@univ-relizane.dz

تاريخ النشر: 2023/06/26

تاريخ القبول: 2023/04/05

تاريخ الاستلام: 2023/02/02

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أهم المقاربات التنظيرية التي تدرس جمهور المواد الإعلامية، الثقافية أو السينمائية، والمتمثلة في مقارنة التلقي Reception approach (حسب المدرسة الأنجلوسكسونية) ومقارنة الاستخدام الاجتماعي L'usage sociale (حسب المدرسة الفرنسية) وعلاقتها بدراسة التلقي/الاستخدام لدى جمهور الأفلام السينمائية، خاصة ذلك المتوفر على حوامل تقنية جديدة مثل: منصات الفيديو عند الطلب VOD، حيث خلقت هذه الأخيرة أنماط تلقي، استهلاك واستخدام جديدة لم يمارسها الفرد المتلقي للأفلام السينمائية في قاعات السينما، كما سنركز على الأنماط الجديدة لاستخدام الفيلم السينمائي من خلال تطبيق نتفليكس Netflix، بتقديم قراءة في الأرقام والممارسات الثقافية التي رافقت ظهور هذا التطبيق واستخدامه بين الفئات المجتمعية والشبابية خاصة.

كلمات مفتاحية: التلقي، الاستخدام الاجتماعي، الفيلم السينمائي، الفيديو عند الطلب، السينما عند الطلب.

Abstract:

Through this research, we hope to gain a better understanding of the most significant theoretical frameworks for the study of audiences for media, cultural, or cinematic components, including Reception approach (according to Anglo-Saxon school) and Social Usage -L'usage Sociale- (according to French school) and their connections to the study of film audiences, particularly those made available on latest innovative platforms like Video-on-demand VOD, where the latter gave rise to new patterns. Additionally, we will concentrate on the Netflix app's novel ways that people watch movies, giving a reading on the demographics and cultural norms that came along with the development and widespread use of this app, particularly among community and youth categories.

Keywords: Reception, social usage, cinematic film, Video on demand, cinema on demand.

* بن عمار سعيدة خيرة: saidakheira.benammar@univ-relizane.dz

مقدمة:

تعتبر منصات الويب اليوم بمثابة المُصنَّع للمحتوى الرقمي بجميع أشكاله سواء أكانت مواداً إعلامية، إخبارية، ثقافية أو سينمائية، حيث وفّرت البيئة الرقمية للفرد وللجماعات المستخدمة العديد من الأدوات والتقنيات التي تسمح بإنشاء محتوى رقمي ونشره عبر مختلف الوسائط التي تتيحها منصات الويب، وبالتالي ساهم هذا الإنتاج في ظهور العديد من المحتويات الفردية والجماعية (المؤسسية) التي أعطت أشكالاً جديدة للعديد من المواد الإعلامية/الثقافية الكلاسيكية، كالإعلام الرقمي (الصحافة الإلكترونية، الإذاعة الرقمية، تلفزيون الويب... الخ) والسينمائية (المنصات الرقمية، المواقع الإلكترونية، منصات الفيديو عند الطلب، التطبيقات الهاتفية المتخصصة لمشاهدة العروض السينمائية والدرامية...).

حيث أصبحت الصناعات السينمائية صناعة ترفيهية لها مساحتها وفضاءاتها على منصات الويب الذي أتاح لها أشكال، تصنيع، عرض، توزيع وحتى أشكال تلقي جديدة لدى الجمهور السينمائي، فالفرد المستخدم للفيلم السينمائي اليوم لم يعد بحاجة إلى التنقل إلى السينما لمشاهدة آخر العروض بل أصبحت التكنولوجيات المنزلية تُوفّر له فضاءات تقترب من العروض السينمائية خاصة من خلال تكنولوجيا Home Cinema، وبعد ادماج تطبيقات الويب الاجتماعي في الحياة اليومية للأفراد تغيّرت أنماط التلقي والاستخدام الفردي والعائلي للمواد السينمائية، حيث أثرت الرقمنة على أساليب صناعة، توزيع، عرض واستهلاك المواد السينمائية من خلال العديد من الأدوات الرقمية: كالمواقع الإلكترونية المتخصصة في عرض الأفلام السينمائية وخدمات الفيديو حسب الطلب VOD الذي تطوّر من خدمات لعرض مجموعة من الأفلام السينمائية والأعمال الدرامية إلى التحكم في حقوق توزيعها أيضاً.

فلم يعد عرض الصناعات السينمائية يركز على قاعات العروض بل تغيّرت هذه الممارسة مع تطوّر مجالات صناعة الترفيه المنزلية بالإضافة إلى تطور وسائل العرض، ممّا أتاح للجمهور امكانية التحكم في أنماط تلقي الأفلام السينمائية بعيداً عن قاعات السينما التي عُوّضت بتلفزيون الويب أو خدمات الفيديو حسب الطلب VOD، والمتمثل أشهره في تطبيقات رقمية مثل: (Netflix, Hulu) أصبح بعضها يحظى بصناعات خاصة به تعرض لأول مرة على شاشته مُوجهة لمجموعة من المشتركين قبل أن يتحوّل هذا الإنتاج إلى إعادة إنتاج من نوع آخر مجاني (مُقرصن) تشغله مجموعة أخرى من المواقع الإلكترونية الغير قانونية مثل: (Egybest, Halacima...etc) خاصة في العالم العربي أو التطبيقات الهاتفية المتخصصة في عرض الأفلام السينمائية بكل الصيغ واللغات. وعليه نسعى من خلال هذه الدراسة الإجابة عن التساؤلات التالية:

- ما علاقة مقاربات التلقي والاستخدام الاجتماعي بدراسة الأفلام السينمائية؟
- ما هي أدوات حضور الفيلم السينمائي عبر منصات الفيديو عند الطلب؟
- ما هي آليات تلقي واستخدام الفيلم السينمائي في البيئة الرقمية؟

1. بحوث التلقي من الدراسات الأدبية إلى الدراسات الإعلامية:

ظهرت دراسات التلقي متمثلة في مُسمى "نظرية التلقي" بداية، في الستينيات من القرن العشرين بألمانيا مع مدرسة كونستانس بناءً على مجموعة من الاجتهادات الفكرية التي كانت تسعى إلى تحويل الاهتمام الأدبي من دراسة ثنائية المبدع-النص إلى التركيز على ثنائية النص-القارئ وهذا بعد عجز مجموعة المناهج المستخدمة في ذلك الوقت (البنوية مثلاً) والتي كانت تُركز على الجانب الشكلاني للنصوص متغاضية تماماً عن دور المتلقي في اعطاء المعنى للنص، بداية من هذه النقطة برزت مجموعة من المحاولات المتمثلة في مقالات ودورس تشير إلى ضرورة الاعتناء بالمتلقي وتسليط الضوء عليه لما له من دور بارز في المشاركة في إنتاج المعنى.

وكانت دراسات ياكوس وإيزرر هي الأبرز في ذلك الوقت مما سمح بتشكيل ما يسمى بـ "نظرية التلقي" وكان يقابلها في البحوث الأمريكية " نظرية استجابة القارئ". لم تتشكل هذه النظرية من فراغ بل كانت هناك مجموعة من المراكز الفلسفية والمعرفية التي مدّت هذه النظرية بالمفاهيم والمناهج الأساسية، ومن بين الخلفيات الفلسفية المساهمة في عملية تشكّل وبناء نظرية التلقي نجد: الظاهرانية (القصدية والتعالّي) الهيرمينوطيقا (التأويل، الأفق والفهم)، أما بالنسبة للخلفيات المعرفية فتمثلت في مجموعة من المدارس الأدبية هي: الشكلانية الروسية، بنيوية براغ، النقد الجديد وسوسيلوجيا الأدب.

1.1 دراسات التلقي في الأدب... المفاهيم الأساسية:

"التلقي" مصطلح مشتق من الفعل اللاتيني Recipere بمعنى تلقى واستقبل، فهو مفهوم حديث نسبياً في الخطاب النقدي، تبنته نظرية التلقي الألمانية التي ركّزت على البعد التاريخي لعملية التلقي. واستخدمه المنظرون الأنجلوساكسون في المجال اللغوي والإعلامي وفي حقل الفنون في مرحلة لاحقة، ويشير المفهوم الجمالي للتلقي في آن واحد، الأثر الذي يحدثه العمل الفني وطريقة تلقيه من قبل القارئ. ويمكن للقارئ أو المتلقي أن يستجيب للعمل بعدة أشكال مختلفة، فقد يستهلكه أو ينقده، وقد يُعجّب به أو يرفضه، وقد يتمتع بشكله ويؤوّل مضمونه ويتبنى تأويلاً مألوفاً أو يحاول تقديم تأويل جديد. ويشير التلقي إلى: "النشاط الذي يقوم به المتلقي في مقابل العملية الإبداعية، وهو أخيراً ذلك التحول في الاهتمام بالقارئ" (بوكروخ، 2011، ص25). نرى من خلال هذه التعريفات البسيطة أن التلقي هو تلك العلاقة التي يحددها المتلقي (القارئ) مع النص من خلاله تعامله معه، فهمه له، وتأويله لمعانيه.

ركز أصحاب نظرية التلقي (نظرية الاستقبال Reception theory) -في الأدب- على محورين فقط، هما على الترتيب: **القارئ والنص**، فالقارئ عندهم هو المحور الأهم والمقدّم في عملية التلقي، وعلاقته بالنص ليست علاقة جبرية مؤظفة لخدمة نظام أو طبقة كما في الماركسية، وليس علاقة سلبية، كما هي في المذهب الرمزي، وإنما هي علاقة حرّة غير مقيدة. أما صاحب النص -شاعراً أو كاتباً- فقد أهملت النظرية دوره في عملية التلقي، بمعنى أن دراسة أحواله النفسية والتاريخية ليست أمراً ضرورياً يعتمد عليه المتلقي في تعامله مع النص. فالنظرية تشير في مجموعها إلى تحول عام -في عملية التلقي- من صاحب النتاج إلى النص والقارئ (عبد الواحد، 1996، ص-ص، 17-18). حيث أصبح القارئ (المتلقي) حسب هذه النظرية هو النقطة الأساسية في عملية تقييم الأعمال الفنية والأدبية لما له من دور في تقديم قراءات متعددة للنص ومعاني مختلفة بناءً على مجموعة من العوامل المتمثلة في الخلفية الفكرية للقارئ والسياقات التي تم فيها قراءة النص والخبرات السابقة التي تسمح له بإعطاء تأويلات ومعاني جديدة للنص.

أما بالنسبة لأهم المفاهيم التي تقوم عليها نظرية التلقي فيمكن حصرها في مفهومين اثنين لكل من هانز روبرت ياكوس Hans Robert Jauss (1921_1997) والمتمثل في: **أفق التوقع/الانتظار Horizon d'attente** ومفهوم **القارئ الضمني Lecteur implicite** لدى فولفغانغ إيزر Wolfgang Iser (1926_2007)، فماذا يُعنى بهما...؟

• **أفق الانتظار أو التوقع Horizon d'attente:**

يحمل هذا المصطلح جملة من الألفاظ والعبارات المركبة، يشير ياكوس إلى "أفق التجربة" و"أفق تجربة الحياة" و"بنية الأفق" و"التعبير في الأفق"، و"الأفق المادي للمعطيات". وقد ظلت العلاقة بين هذه الاستخدامات المختلفة تعاني من الإبهام ما تعانيه مقولة "الأفق" ذاتها. ويبدو أن ياكوس قد اعتمد على الإدراك العام لدى القارئ في فهم مصطلحه الأساسي على الأقل. وربما ظهر مصطلح "أفق التوقعات" لكي يشير إلى نظام ذاتي مشترك أو بنية من التوقعات، إلى "نظام من العلاقات"، أو جهاز عقلي يستطيع فرد افتراضي أن يواجه به أي نص. (روبرت هولب، 1984/2000، ص105) عرّف هذا المصطلح مقاربات مفاهيمية معقدة لم تكن

واضحة المعالم حتى من مؤسسها، ولكن يرجح يابوس أن يكون أفق التوقعات هو بمثابة نظام ذاتي ادراكي يستطيع من خلاله الفرد أن يواجه أي نص أو عمل أدبي، أي ما يتوقعه القارئ عند قراءته لنص معين.

• القارئ الضمني Lector implicite :

القارئ الضمني هو تجسيد لكل الاستعدادات المسبقة الضرورية بالنسبة للعمل الأدبي لكي يمارس تأثيره وهي استعدادات مسبقة ليست مرسومة من طرف واقع خارجي وتجريبي، بل من طرف النص ذاته. وبالتالي، فالقارئ الضمني كمفهوم، له جذور متأصلة في بنية النص، إنه تركيب لا يمكن بتاتا مطابقته مع أي قارئ حقيقي. (إيزر، 1987 / 1995، ص30) والقارئ الضمني -عند أيزر- محدد من خلال حالة نصية واستمرارية لنتاج المعنى، على أساس أن النتاج من صنيع القارئ أيضا لا من صنيع الأديب وحده. وهذا يعني أن القارئ الضمني موجود قبل بناء المعنى الضمني في النص، وقبل إحساس القارئ بهذا التضمين قبل إجراءات القراءة". (عباس عبد الواحد، 1996، ص36) ويتمثل هذا التركيب في التصورات التي يضعها الكاتب في علمه وتخص هذه التصورات بالقارئ المُحتمل الذي يستحضره الكاتب في كتاباته. فالقارئ الضمني لا يكون قارئاً فعلياً للنص وإنما قارئاً مُتخَيلاً للنص.

2.1 مقارنة التلقي في الإعلام:

تأسست بحوث التلقي في علوم الإعلام والاتصال بدءاً من مجال الدراسات الثقافية في جامعة برمنغهام ببريطانيا، رغم أنه جلّ النظريات الاتصالية بدأت في أمريكا قبل وبعد الحرب العالمية الثانية إلا أنه التأسيس لبحوث التلقي (خاصة على المستوى المنهجي) كانت انطلاقته من مجال الدراسات الثقافية المعاصرة، أما في البحوث الامبريقية والتي كانت تخص دراسات التأثير خاصة والتي بدأت في أمريكا بدءاً من (نظرية الطلقة السحرية، نظرية التدفق عبر مرحلتين... إلى غاية نظرية الاستخدامات والاشباع). فهنا يمكننا ملاحظة أيضا أن بحوث الإعلام هي الأخرى أيضا تحوّلت من التركيز على الرسالة الإعلامية (النص) وما لها من تأثير على الأفراد إلى التركيز على المتلقي (القارئ) وكيف ينتقي ويستخدم الوسيلة/الرسالة الإعلامية بناءً على مجموعة الفروق الفردية التي تميّز الجمهور.

إن اشكالية تلقي الرسائل الإعلامية طُرحت انطلاقاً من ثمانينيات القرن الماضي، في السياق العام للتغيرات النقدية وخاصة المدرسة الألمانية التي طوّرت نظرة نقدية في الستينات حول علاقة النص الأدبي بالقارئ، وتحول الاهتمام من جماليات التأثير إلى جماليات التلقي. وقد ينسجم هذا الطرح مع المنظور الذي طوّره رولان بارت في دراسته الشهيرة "موت المؤلف" حول التلقي، ويلتقي أيضا مع منظور مدرسة فرانكفورت ومركز برمنغهام للدراسات الثقافية المعاصرة في بريطانيا من خلال نموذج نقد الثقافة الجماهيرية الذي انبثق عنه تيار دراسة تلقي الرسالة الإعلامية (قسايسية، 2012، ص90). تعتبر دراسات التلقي في الإعلام امتدادا لدراسات التلقي أو الاستقبال كما يترجمها البعض في دراسات النقد الأدبي، كما تحوّل الاهتمام في الأدب من التركيز على مُبدع النص إلى التركيز على قارئ النص، تحولت الدراسات الإعلامية بفعل نتائج بعض النظريات من التركيز على: كيف تؤثر وسائل الإعلام على الفرد إلى كيف يستخدم الفرد الوسائل الإعلامية؟

إذا التلقي ليس موضوعاً نظرياً لكنه حقلاً امبريقياً، ومفاجئة دائمة للعديد من تيارات البحث التي تقتسم بعض الافتراضات الأساسية وهي: (ميغري، تر: لعياضي، 2018، ص275)

- لا يمكن أن يُختزل الحضور إلى حفل موسيقي أو مشاهدة مادة سمعية بصرية أو القراءة في الاستهلاك البسيط للمواد ذات الخصائص الموضوعية والتأثير ذي المعنى الأحادي.
- يجب تحليل خطابات المستخدمين أو المتلقين عن ممارساتهم الثقافية وتسليط الضوء على مختلف مخاوفهم وفهمهم للمواد ذاتها التي يتلقونها.

• تُشكل العلاقة بوسائل الإعلام ومحتوياتها موضوع تفاوض اجتماعي أو هوياتي من الذين يستخدمونها في الحدود التي ترسمها الوسيلة الإعلامية ومحتوياتها.

بداية دراسات التلقي في مجال الإعلام كانت البداية مع كتابات ريتشارد هوغارت الذي نشر كتابه عام 1957م حول استخدامات محو الأمية *The use of literacy* والذي ترجم إلى الفرنسية تحت عنوان *ثقافة الفقير La culture du pauvre*، تناول فيه تحليلاً للتغيرات التي أصابت نمط حياة وممارسات الطبقة العمالية، وقد اعتمد في تحليله لسلوكيات المتلقين على موضوع الثقافة الجماهيرية. والفكرة الأساسية في كتابه ثقافة الفقراء تقوم على دراسة الجمهور بمختلف أشكاله وأساليبه الحياتية وذلك من خلال تحليل اتنوغرافي دقيق من أجل فهم كيف يتعامل الجمهور مع المنتجات الثقافية؟ (بن دنيا بعلي، 2013، ص316)، من جانب آخر يعتبر نموذج ستوارت هول "**الترميز وفك الترميز Encoding Decoding**" من بين أهم الأعمال المؤسسة لنظرية التلقي، فمن خلال هذا النموذج يبين لنا هول الطريقة التي تُؤول بها الرموز المُضمنة في المواد والرسائل الإعلامية من طرف من يتلقونها... (بن دنيا بعلي، 2013، ص316). يمكن القول أن المدرسة الإنجليزية كانت الحاضنة الأولى لدراسة المتلقي كمجالاً معرفياً له علاقة بالمادة الإعلامية كمادة نصية مماثلاً للقارئ الأدبي، يصبح الاهتمام به منصبا على مجموعة القراءات والتفاعلات التي يقدمها الجمهور للرسالة الإعلامية وبرز الاهتمام بهذا النوع من الإشكالات في الدراسات الثقافية بشكل خاص حيث أولت اهتماما كبيرا لتحليل الرسائل الإعلامية من طرف الجمهور من خلال العديد من النماذج أهمها نموذج ستوارت هول: التشفير وفك التشفير.

بينما كانت بحوث دافيد مورلي David Morley بالإضافة إلى عدد من الباحثين (Radway & Hibson) تركز على دراسة نفس الإشكالية البحثية أي التركيز على التأويلات التي يقدمها المشاهدون للرسائل الإعلامية وكيف يستخدمون التلفزيون انطلاقاً من قيمهم الثقافية وخبراتهم وتجاربهم الاجتماعية؟ وكيف يشاركون في بناء معاني الرسائل الإعلامية؟ حيث بدأ الاهتمام في منتصف الثمانينات ينصب حول الاستعمالات الأسرية للتلفزيون. وهذا كان بمثابة الاعتراف بالدور الفعّال للمتلقي في بناء معاني الرسائل الإعلامية وبأهمية السياق الذي تتم فيه عملية التلقي. (قسايسية، 2012، ص93). وهذا ما يرجعنا إلى دراسات التلقي في مجال الأدب أين يلعب مفهوم -القارئ الضمني- مفهوماً محورياً تركز عليه نظرية التلقي في الأدب، ولا يبتعد مجال دراسات التلقي الإعلامي عن الأدبي، حيث يتبين لنا من خلال نتائج الأبحاث التي قام بها دافيد مورلي عن أهمية القراءات التي يقدمها الجمهور للرسالة الإعلامية انطلاقاً من خبراتهم الاجتماعية وقيمهم الثقافية.

1. 3 مقارنة الاستخدام الاجتماعي في المدرسة الفرنسية:

يُعرف مفهوم الاستخدام في الدراسات السوسولوجية الفرنسية نقاشاً حاداً لازال قائماً لغاية اللحظة حول المعنى الدقيق له بسبب تعدد وتنوع الدراسات والأبحاث عنه والاختلافات التي شهدت استعمال المصطلح في سوسولوجيا التقنية، سوسولوجيا الاستخدام وكذا سوسولوجيا الاتصال، حيث ارتبط ظهور المفهوم (في علاقته بالتقنية) بظهور فرع سوسولوجيا الاستخدام، وكان مرجع 1980 Michèl de Certeau الموسوم بـ "L'invention au quotidien" هو الرائد في حديثه عن الاستخدام ودور الفرد المستخدم في إضفاء ممارسات إبداعية غير متوقعة من المُبتكر. كما ارتبط ظهور مفهوم الاستخدام بظهور الأدوات التقنية المستخدمة في الاتصال بين الناس والتي ظهرت في نفس الفترة في فرنسا كأدوات تسجيل الفيديو Magnétoscope، الاتصالات Minitel والحاسوب Ordinateur... الخ.

• مفهوم الاستخدام الاجتماعي:

يختلف تعريف الاستخدام من باحث إلى آخر بين من يقدم له بعد تقني وبين من يعطيه بعداً اجتماعياً، ويستخدمه آخرون بالتبادل مع مفاهيم أخرى تقترب منه كالممارسة والتملك، ويعود هذا الاختلاف إلى صعوبة وصف/تحديد/وتحليل العلاقة التي تربط الفرد بالأداة التقنية وإلى أي درجة وصلت هذه العلاقة التي تنطلق من

الأفلام السينمائية عبر منصات الفيديو عند الطلب VOD: مقارنة في الاستخدام والتلقي

صيرورة تتضمن مجموعة من السلوكيات المختلفة في وصف علاقة الفرد بالتقنية بين (الإستعمال، التنبئ، الإستخدام، اللأستخدام، الممارسة، التملك....الخ)، وربما هذا هو السبب الذي يعود إلى الخلط في توظيف هذا المفهوم في هذا المجال حيث يشير بييار شامبا **Pierre Chambat** أن مصطلح الاستخدام استعمل ليصف التوظيف، الاستعمال، الممارسة وأيضا التملك، والغموض الذي يحوم حوله يعود إلى أنه تم استعماله مرة واحدة من أجل معالجة، وصف وتحليل سلوكيات وتمثلات ترتبط بمنظومة غامضة هي تكنولوجيات المعلومات والاتصال" (Millerand, 2008, p4).

بالنسبة للباحثين الذين اهتموا بمجال استخدامات تكنولوجيا المعلومات والاتصال وبالأخص الذين كانت لهم محاولات في تحديد مفهوم الاستخدام نجد أنه هناك العديد من الأطروحات غير الدقيقة للاستخدام بين من يعتبره كنمط من الاستعمال وبين من يمنحه صفة "الاجتماعي" ليميزه عن الاستعمال العادي وبين من يدعو إلى استبداله بمفهوم الممارسة لأنه أشمل وأوفى كما دعت إلى ذلك جوزيان جوي إلا أن التمييز الذي أوجده بين مفهوم الاستخدام والممارسة لم يتم الأخذ به في دراسات سوسولوجيا الاستخدامات، « La sociologie des usages وبالتالي تنوعت واختلفت التعريفات المقدمة لمفهوم الاستخدام على النحو التالي:

يُعرف سيرج بروكس **Serge Proulx** الاستخدام الاجتماعي على أنه: "أنماط استخدام فردية أو جماعية (طبقات، أصناف، أقسام) التي تكون مستقرة نسبياً على مدى زمني طويل في منظومة اجتماعية واسعة (مجموعات، تجمعات، مجتمعات). (Proulx, 2005, p10).

ويذهب لأكروا **La Croix** ليس بعيدا عن سيرج بروكس في تعريفه للاستخدامات الاجتماعية حيث يرى أنه: "أنماط استعمال تبرز بشكل كاف من خلال التكرار تحت شكل عادات مُدمجة بشكل تام في الحياة اليومية تفرض نفسها في الممارسات الثقافية الموجودة مسبقا والتي يتم إعادة إنتاجها، تُقاوم كممارسات خاصة تقترب من الممارسات الأخرى المنافسة لها أو المرتبطة بها". (Millerand, 2008, p4) نرى هنا أنه الاستخدام يتطلب شرطان اثنان، يتمثل الأول في تكرار الاستخدام من طرف أفراد أو جماعات والثاني اندماجه في الممارسات الثقافية في الحياة اليومية. وأخيرا أن يكون في متناولهم (بمعنى متوفر للاستخدام Usable). (بوخوفة، 2007، ص72)

2. دراسات التلقي في السينما:

يمكننا تمييز الدراسات السينمائية (الفيلمية) عن دراسات التلقي بتلك الدراسات التي تهتم بمختلف المقاربات التاريخية والنقدية والنظرية المتعلقة بالأفلام على العكس من دروس التدريب على إنتاج فيلم. فالدراسات الفيلمية تهتم بالبعد الجمالي، الفني والشكلي والنقدي للسينما حيث أنها تركز على: النقد، الكاتب، النوع، القصة، رمزية الفيلم والنقد (Jenkins, 2020, p1). أما بالنسبة لدراسات التلقي في السينما فهي تلك التي تهتم بجمهور السينما (قاعات السينما أو جمهور الأفلام السينمائية لاحقا) حيث يهتم هذا النوع من الدراسات بطبيعة تلقي الأفلام السينمائية وكيف يتفاعل الجمهور معها وكيف يؤول أحداثها وينتج المعاني المتعلقة بها، وكيف يتفاعل الفرد مع الفيلم؟، وكغيرها من الدراسات كانت هناك بعض التعقيدات المنهجية من القيام بهذا النوع من البحوث بسبب صعوبة تطبيق الأدوات المنهجية والقيام بالبحوث الامبريقية في هذا المجال لأن جمهور السينما يتعلق بالحدود وال جماهير (Mass)، وكانت هناك العديد من التساؤلات والإشكالات حول:

- كيف يمكن القيام بدراسات سينمائية على الجمهور؟ وكيف يمكن تعميمها؟

يتفق معظم باحثو الاتصال الجماهيري على صعوبة تصنيف الجمهور في ظل تنوع تركيبه، والتحولات والتغيرات السريعة في البيئة الاجتماعية والمادية، فضلا عما يواكب ذهنيات ونفسيات هذا الجمهور من تغييرات في كل وقت وحال، فيحاول ممارسو نظرية التلقي الإجابة عن سؤال: كيف "يتلقى" المشاهدون الفيلم

ويستجيبون له؟ وتعتمد استجابة شخص ما لأحد الأفلام وتفسيره له على عناصر كثير، من بينها: (ممدوح، 2019، ص644)

- نوع الفيلم: فيلم حركة أم فيلم رومانسي، من منتجات هوليوود أم فيلم عالمي مع ترجمة مكتوبة، حكاية واقعية أو خيالية.
- طريقة العرض: دار السينما، فصل دراسي، محطة تليفزيونية أم على الكومبيوتر الشخصي.
- طبيعة المشاهد: نو معرفة، لا ينتقد ولا يهتم، قليل الانتباه.
- تركيبة جمهور المشاهدين: متجانسون عرقياً، من أعراق مختلفة.
- مستوى التماهي: مدى استطاعة المشاهد أن يرى نفسه وأشخاصاً آخرين يعرفهم في شخصيات الفيلم
- المنظور الأيديولوجي: أحد أنصار حقوق المرأة في فيلم توجهه ذكوري، أو رأسمالي يشاهد فيلماً يتعاطف مع القضايا اليسارية.
- الاعتبارات الجمالية: مشاهدون لديهم حس فني ويقدر الاستخدام الإبداعي للإضاءة والألوان حتى لو كانت حكاية الفيلم ضبابية ومشوشة، أو جمهور من المطلعين على أعمال مخرج معين.

ظلت السينما لفترة طويلة عرضاً شعبياً. ولم تكن العروض السينمائية تقتصر على البالغين، فقد كان الأطفال الذين تتجاوز أعمارهم خمس سنوات يذهبون إلى السينما مرتين على الأقل في الشهر. هذه الخاصية جعلت العروض السينمائية عروضاً عائلية بامتياز. ومن هنا يمكن القول أن السينما الصامتة لما قبل الحرب العالمية الأولى هي أساساً تجربة اجتماعية جماعية. وكان الجمهور يشارك بشكل قوي في العرض فيصدر ردود أفعال وتعليقات، ويعبر بصوت مرتفع عن رأيه حول أحداث الفيلم. لقد مكّنت هذه المسألة من إقامة علاقة بين المتفرجين الذين يتقاسمون نفس الشعور، وشكّلت جماعة من المتفرجين كانوا في الأصل غرباء عن بعضهم البعض. لكن هذه العلاقة سرعان ما تغيرت بعد ظهور السينما الناطقة وأصبح الجمهور الناطق للسينما الصامتة، الجمهور الصامت للسينما الناطقة. (بوكروخ، ص85) رغم مكوث هذا الوضع لفترة طويلة إلا أنه مع ظهور الانترنت وتطبيقات الويب الاجتماعي ووسائل العرض السينمائية الرقمية أصبح بإمكان الجمهور الرجوع إلى حالته الطبيعية الأولى (الجمهور الناطق للسينما الصامتة) وهذا بفضل ما أصبحت توفره المواقع الإلكترونية السينمائية (أي المتخصصة في عرض الأفلام السينمائية)، وخدمات الفيديو حسب الطلب لما أصبحت توفره هذه الأخيرة من أيقونات تقييمية للأفلام السينمائية وإمكانية إضافة تفضيلات شخصية لأنواع أفلام سينمائية ومسلسلات معينة حسب توجهات الجمهور الفكرية، الاجتماعية والثقافية.

ففي دراسة قائمة على مقارنة اثنية لتحليل محادثات على مستوى مجموعات المحادثة Forum de discussion (مجموعة ناشطة منذ 1996م) قام بها Laurence Allard، عن كيف تتلقى هذه المجموعة الأفلام السينمائية؟، حيث اعتمد على تحليل مجموعة الرسائل المُحررة حول فيلم Titanic تيتانيك 1997م، حيث يُعبر هذا الفيلم عن أول نجاح للفيلم السينمائي على الانترنت، تلقت هذه المجموعة أكثر من 800 رسالة عند خروج الفيلم وتواصل النقاش حوله إلى غاية 1998، هذا الفيلم سمح بظهور أنماط للتلقي مثل: الصفحات الشخصية، مواقع المعجبين... الذين وجدوا من خلال الانترنت حامل للتعبير فريد من نوعه، حيث يتمثل النشاط التفاعلي في مجموعة المحادثة تحت مُسمى (Critique du cinéma à vos claviers) في النقاش حول السينما ويخص وضعية عشاق السينما لكل من يريد المشاركة: ما هو أفضل فيلم شاهدتموه؟، القيام بألعاب حول الأفلام السينمائية على منتديات المحادثة... الخ وكل رسالة تمنح الفرصة للتعليق عليها ومنه تعطي الفرصة لبدأ المحادثة وطرح مجموعة من الآراء وحتى نقد الأفلام. وأحياناً القيام بإعادة نشر التعليقات السابقة والتعليق عليها مجدداً كل هذا في سيرورة تفاعلية. (Allard, 2000, p138)

الأفلام السينمائية عبر منصات الفيديو عند الطلب VOD: مقارنة في الاستخدام والتلقي

أما الدراسة الثانية فتتمثل في دراسات التلقي وعندما نقول تلقي الأفلام يمكننا فهم أمرين: من جانب الخطاب الذي ينبع من الوسط المهني ومن جانب آخر ردود أفعال الجمهور العادي. حيث ينتج الوسط المهني خطابات ترويجية (شريط إعلاني، إشهار، مقابلات مع الممثلين والمؤلفين) وخطابات نقدية تشتمل على النقاش والخلافات التي أثارها خروج الفيلم في القاعات. Janet Staiger 1992 اقترحت تحاليل مُحفزة للغاية للطريقة التي يعطي فيها سياق التلقي معنى للفيلم. مجموعة الخطابات الترويجية والنقدية تعطي عدة شبكات تأويلية للفيلم وغالبا ما يتموقع الجمهور العادي بناء على هذه الخطابات. (من جمهور السبت مساء إلى الهاوي amateur éclairé وصولا إلى المهوس بالسينما أو عاشق السينما Le cinéophile). (Sellier, 2020).

المقال الشهير لستويرات هول 1977 (Codage/décodage) يعطي أدوات نظرية ومنهجية لتحليل التلقي الجماهيري أو ما يمكننا تسميته الاستخدام الاجتماعي للسينما بأبعادها النشطة والمتناقضة، بعيدا عن الصورة النمطية للجمهور السلبي والمتلاعب به. ما يهمنا هنا هو النوع الثاني من الخطابات حيث أعطت الانترنت مرئية visibilité لهذه الخطابات من خلال منتديات المحادثة، المدونات، نشير هنا إلى أعمال (Laurence Allard:2000) وحديثا (Laurent Jullier:2010) حول الاستخدامات الجديدة للإنترنت، السينما وتحليل ممارسات إعادة التملك Réappropriation (Home movies/Fan films) التي تمر بمراس تقني لا يمكننا أن نجد مثيله في سنوات الخمسينيات 1950. ولكن يتعلق الأمر أيضا باختلافات ثقافية: Henry Jenkins 1992 كان قد سلط الضوء على هذه الأشكال من التلقي الإبداعي (Réception créative) التي يبدو أنها تتوافق مع الممارسات الأمريكية أكثر من الفرنسية. (Sellier, 2020).

ومع تطور تطبيقات الويب الاجتماعي في السنوات الأخيرة واتساع مجالات استخداماتها مع تطوّر فضاءات النقاش ومجموعات المحادثة بشكلها الجديد (المجموعات Groups والتجمعات Communities على مواقع الشبكات الاجتماعية)، أعطت رؤية أفضل ومساحة أدق لمجال دراسات التلقي السينمائي لما أصبحت توفره هذه الفضاءات من مرئية للنقاشات التفاعلية بين أصناف جمهور السينما الرقمية وغير الرقمية. حيث أصبحت تلعب هذه المجموعات دورا حاسما في إعطاء معنى للأفلام السينمائية المُنتجة وبالتالي تقديم توصيات حولها سواء أكانت إيجابية أو سلبية.

3. السينما عند الطلب ومقاربة التلقي:

بعد ادماج مجموعة من التكنولوجيات المنزلية في المجتمعات تغيّرت الكثير من الممارسات الثقافية للأفراد كالذهاب إلى صالات السينما، قراءة الكتب أو شراء المجلات وما شابه حيث ظهر بشكل جلي تأثير حضور التكنولوجيا في حياة الفرد اليومية فمثلا: ظروف تلقي البرامج التلفزيونية تطوّرت، وحتى عروض البرامج خاصة مع تطور التلفزيون على مستوى الشاشة وظهور ما يسمى بـ Home Cinema، أيضا ظهور مشغلات DVD التي حلّت مكان Les Magnétoscopes (Donnat, 2009, p1)، وهذا ما ساهم في تعميق مجموعة الممارسات الثقافية في البيئة الرقمية والمتمثلة في مجموعة الاستخدامات (التلقي) والعادات الثقافية التي رافقت التكنولوجيات المنزلية. حيث أثبتت العديد من الدراسات مدى اهتمام جمهور الانترنت بالاستخدامات الثقافية لها، ومن بين هذه الدراسات نجد دراسة Roxane Laurent عن الممارسات الثقافية الإلكترونية: في فرنسا وفي أوروبا والتي توصلت إلى نتيجة مفادها أنه رغم وجود عدد كبير من الأوروبيين المتصلين بالانترنت إلا أن الاستخدامات الثقافية لها لا تتعلق إلا بنصف هؤلاء المستخدمين أي ما يقارب 49%، والشباب هم الأكثر استثمارا في الممارسات الرقمية في فرنسا في سنة 2014، حيث نجد أن 72% استمعوا، شاهدوا أو قاموا بتحميل محتوى ثقافي. (Laurent, 2015, p24).

الأفلام السينمائية عبر منصات الفيديو عند الطلب VOD: مقارنة في الاستخدام والتلقي

ما حدث بعد ادماج مجموعة هذه التكنولوجيات في حياة الفرد (خاصة الانترنت) غير الكثير من الممارسات ونقلها من الحياة الواقعية إلى البيئة الرقمية. لقد أصبح الاستهلاك الثقافي عند المراهقين أصبح يمثل سيرورة ناجمة عن الانتشار الواسع للأدوات التقنية، مثل وصول الأدوات السمعية البصرية إلى المنازل بدءاً بالراديو، التلفزيون وتبعه بعد ذلك تجهيزات الإعلام الآلي، الإتصال بالإنترنت والهواتف الحديثة متعددة الوسائط. ففي تحقيق سوسيولوجي عن الشباب والانترنت توصل Jacques Piette وزملائه إلى أنه في 2011 في كيبك كانت هناك زيادة واضحة في الاستخدام المنتظم للانترنت من 33 إلى 80% (Martet, 2010, p11). هذا الاستخدام الكبير للإنترنت صاحبه تغيير في الوسائط المستخدمة حيث يحتوي المنزل الواحد على أكثر من وسيط وهذا نتيجة تغيير الاستخدامات الفردية الأسرية حسب السياق الاجتماعي فحسب المستجوبين الذين صرحوا في هذه الدراسة أنه أحيانا اهتمامات الآباء تختلف عن اهتمامات الأبناء خاصة فيما يتعلق (بمشاهدة الأفلام، ألعاب الفيديو، تحميل الموسيقى والاستماع إليها، القيام بالواجبات المنزلية... الخ). أدى هذا التغيير إلى فردانية الاستهلاك على المستوى الأسري ولكن ليس على المستوى الفئوي حيث أطلق عليهم Olivier Donnat الجيل (السمعي-البصري) ويسميه Douglas Rushkoff بـ "les screenagers" أي "مستخدمي الشاشة" (Martet, 2010, p78). ويعد هذا صنفاً من أصناف الجمهور المتلقي للمواد الثقافية الرقمية مهما كانت طبيعتها.

3.1 السينما عند الطلب:

إن ما يهمنا في هذه الدراسة هو الجانب الرمزي المتعلق بالأفلام السينمائية الرقمية وليس التقني المتعلق بالإنتاج، الجانب الرمزي هو ذلك الجانب المتمثل في مجموعة الممارسات والأنماط التي رافقت تطور آخر نموذج رقمي لعرض وتوزيع الأفلام السينمائية، أين نحاول استكشاف نوع جديد من أدوات عرض الأفلام السينمائية والمتمثل في خدمات "الفيديو عند الطلب-Video on demand" والذي أصبح ظاهرة رقمية غيرت الكثير من أنماط تلقي الأفلام السينمائية.

● **نتفليكس Netflix، نمط جديد لتلقي/استخدام الأفلام السينمائية:** تعتبر خدمة نتفليكس Netflix إحدى الظواهر الثورية في عالم الاستهلاك السمعي البصري: يُعرف أيضاً بخدمة الفيديو حسب الطلب (SVOD أو SVaD)، هذه الخدمات تقترح عن طريق الاشتراك بسعر (حوالي 10 أورو) الوصول بطريقة غير محدودة إلى فهرس من الأفلام والمسلسلات. يقوم الموقع بشراء حقوق توزيع الأفلام والمسلسلات ثم يقترح مشاهدتها على عدة حوامل أخرى. تتواجد هذه الخدمات أيضاً على مستوى الحاسوب أو التلفزيون المتصل بالإنترنت. (Le Roy, 2016)

ظهر عملاق خدمات الفيديو حسب الطلب نتفليكس NETFLIX في الولايات المتحدة الأمريكية أولاً، حيث أنشئت هذه المؤسسة سنة 1997م تحتوي أكثر من 75 مليون مشترك في العالم (هذه الخدمة متوفرة الآن في 190 دولة). على مستوى الأرقام يحقق نتفليكس اليوم 6.8 مليار دولار كرقم أعمال (2015) وحوالي 6 مليار دولار في 2016 من أجل تمويل مصادرها، هذه الميزانية ليست مخصصة فقط لشراء حقوق التوزيع وإنما أيضاً (منذ 2013) لتطوير "سلسلات أصلية" أي مسلسلات مطلوبة من طرف نتفليكس لتعرض لاحقاً على نفس الوسيط عند العرض الأول. (Le Roy, 2016)

في فرنسا يبدو السوق أكثر ديناميكية وتنوعاً، حيث بين تقرير أعدته اللجنة الأوروبية من طرف المرصد الأوروبي للسمعي البصري والمجلس الأوروبي، فرنسا تحتوي على عدد كبير من مشغلات SVOD (خدمات الفيديو تحت الطلب) مثل: Canal play (canal plus)، Wild Bunch TV Film. بدأ نتفليكس عرض خدماته في فرنسا منذ سبتمبر 2014، وفي سياق المقارنة وصل رقم أعمال سوق "الفيديو حسب الطلب" في بريطانيا من 3.8 مليون جنيه في 2011 إلى 84 مليون جنيه في 2012 أي أنه حقق ارتفاع بقيمة 2000%،

وفي سنة 2015 وصل رقم المعاملات إلى 581 مليون جنيه أي أنه حقق 45% مقارنة بسنة 2014. (Le Roy, 2016)

إن خدمات "الفيديو حسب الطلب" لا تقدم فقط الأفلام السينمائية وإنما تقدم أيضا مجموعة متنوعة من المسلسلات والبرامج التلفزيونية، حيث أثبتت دراسة قام بها المركز الوطني للسينما والصور المتحركة (CNC) في شهر ديسمبر 2014، أنه 68% من نوعية البرامج الموجودة على خدمات الفيديو حسب الطلب هي أفلام (سينمائية وفيديوهات مباشرة)، نسبة الأفلام كانت تمثل 46,7%... وتمثل الأفلام الفرنسية ما نسبته 44.2% من العروض بينما تمثل الأفلام الأمريكية ما نسبته 38%. (CNC, 2014)

أما عن أهم المنصات الإلكترونية المختصة في اقتراح أفلام سينمائية في فرنسا هي: Netflix, CanalPlay و Filmo TV وهي المنصات الأكثر اقتراحا للأفلام السينمائية، حيث يوفر نتفليكس لمشتركيه ما يقارب 1199 فيلم مختلف خلال سنة 2015.

2.3 نتفليكس والاستخدام الاجتماعي للفيلم السينمائي :

خلقت خدمة "الفيديو حسب الطلب" عبر الاشتراك (Par abonnement) أنماط جديدة من الاستهلاك السعي البصري. فلم يعد المشاهد مضطر للجلوس لساعات أمام التلفاز لإكمال مشاهدة فيلمه المفضل بل يمكنه توقيف المشاهدة على التلفاز ليكملها على الهاتف أو الحاسوب سواء كان ذلك داخل أو خارج المنزل، نذهب من خلال هذا إلى جاذبية هذه الخدمات خاصة بالنسبة إلى الشباب (Le Roy, 2016). حيث يوضح لنا تقرير المركز الوطني للسينما الفرنسي مجموعة الأدوات التقنية المستخدمة في استهلاك خدمات الفيديو حسب الطلب حيث نجد بأنه التلفزيون (المتصل بالانترنت) هو الشاشة الأكثر استخداما في هذه الخدمة حيث قُدرت نسبة مستخدمي شاشة التلفزيون في الحصول على هذه الخدمة بـ 87.6% سنة 2017 و يليه الحاسوب بنسبة 35% ثم تأتي بقية الأدوات الأخرى (الهاتف، اللوحة الرقمية... الخ). (CNC, 2017, p25)

خلقت هذه الخدمات أنماط استهلاك جديدة ظهرت أولاً في المجتمعات الانجليزية سميت بـ (Binge Watching) أو (Visionnage Compulsif) أي المشاهدة القهرية، حيث يُركز هذا النمط من الاستهلاك على حضور عدد كبير من الجماهير من أجل مشاهدة موسم كامل من سلسلة درامية أو سينمائية في ليلة واحدة أو يوم واحد، بالإضافة إلى ذلك نجد أن خدمة نتفليكس تسعى دائما إلى تحقيق رغبات زبائنها حيث غيرت نتفليكس طريقة توزيع المسلسلات التي تمولها، فلم يعد يعتمد على التوزيع حلقة بحلقة مثلما تعمل القنوات التلفزيونية بل اقترح نتفليكس عرض جميع الحلقات الخاصة بكل موسم دفعة واحدة، بعد وضعها على الموقع يختار المشاهد إما مشاهدتها حلقة بحلقة أو مشاهدتها دفعة واحدة. نتفليكس هنا حاول أن يتكيف مع أنماط الاستهلاك الجديدة عند الشباب كما طوّر أيضا توجيهاً خيارات الاستهلاك بالإعتماد على خوارزميات مرتبطة بـ خدمة "الفيديو حسب الطلب" التي تقوم بتحليل كل الخيارات التي يقوم بها المشاهدين. (Le Roy, 2016) تساعد هذه الخيارات القائمة على الخوارزميات في توجيه المحتوى حسب رغبات الجمهور وبالتالي أصبح الجمهور المتلقي يتحكم نوعا ما في المحتوى السينمائي الموجه إليه، حيث تظهر في قائمة مشاهداته الخاصة على خدمات الفيديو حسب الطلب، الأفلام التي يفضل مشاهدتها وتليها بالدرجة الأولى نمط من الأفلام القريبة لتفضيلات المستخدم.

تقوم نتفليكس باستخدام خوارزمية-الفوضى البراغمتية Pragmatic Chaos- ومهمتها تحليل ما يدور في عقل المشاهد من خلال رسم خارطة لاختياراته لمعرفة احتمالات المحتوى الذي قد يودُ مشاهدته في المستقبل. وتحدّد هذه الخوارزمية ما يقرب من 60% من سوق الأفلام التي يتم استئجارها. وتذهب لما هو أبعد من ذلك فتقوم بعض المؤسسات مثل: Epagogix بإدخال نصوص الأفلام قبل تحديد ميزانيات إنتاجها إلى خوارزميات يمكنها التكهّن بنسب النجاح الممكنة لهذه الأفلام ومن ثم اتخاذ القرار الخاص بتحديد قيمة الميزانية الإنتاجية (السيد، 2020، ص 97). نستخلص من خلال هذه التقنية مدى اسهام الفرد المستخدم للويب في بناء المحتوى

الأفلام السينمائية عبر منصات الفيديو عند الطلب VOD: مقارنة في الاستخدام والتلقي

السينمائي واختيار نمط عرضه حتى قبل البدء في تنفيذه، ومن خلال كذلك المحادثات والنقاشات التي تُجرى عبر مجموعات فيسبوك، الحسابات السينمائية المتخصصة عبر موقع تويتر أو انستغرام، يؤثر هذا المحتوى التفاعلي للجمهور السينمائي في تغيير تمثيلات المخرجيين السينمائيين حول رغبات الجمهور.

قد يبدو الأمر غريباً للوهلة الأولى ولكن فعلاً، بفضل التطورات التكنولوجية الحاصلة أصبح بإمكان الجمهور المساهمة في صناعة الأفلام السينمائية، في عام 2011 أطلقت شركة هولندية FCCE مشروع (Entertainment experience) من أجل إنشاء أول فيلم من قبل الجمهور (UGC: User Generated Content) أي بالاعتماد على مساهمات الجمهور وآخر من إخراج Paul Verhoeven بالاعتماد أيضاً على مساهمات الجمهور، كلا الفيلمين تم تطويرهما بالاعتماد على عملية إبداعية جديدة تماماً. بدأت الفكرة مع المنتجون في FCCE الذين أرادوا إنشاء فيلم بمساهمات الجمهور قائم على مشاركة الجمهور. حيث طُلب من المخرج Paul Verhoeven كتابة المشهد الافتتاحي وإخراج إحدى هذه الأفلام. بعد ذلك، تم نشر السيناريو على الإنترنت وكان من المفترض أن يكتب الجمهور الجزء التالي من البرنامج النصي. قام بول فيرهوفن وغيره من كتاب السيناريو المحترفين باختيار المساهمات التي تلقوها وأعادوا ترتيبها للحصول على سيناريو متماسك. بمجرد انتهاء هذا الجزء، تم البدء في تجربة أخرى واستمرت العملية حتى أصبح هناك ما يكفي من المواد لفيلم مدته ساعة. تم تصوير كل جزء من قبل كل من بول فيرهوفن وفريق مؤلف من جمهور المساهمين. لذلك في النهاية، كان بإمكان الجمهور المشاركة في إلقاء الاختبارات، والبرامج النصية، والموسيقى التصويرية. هذا المشروع حقق نجاحاً باهراً: 400.000 زائر للموقع، 26,000 مشارك مُسجّل لإخراج الفيلم، نحو 9000 شاشة عرض، اختبارات فيديو... وتم اختيار هذا الفيلم المُنتج Tricked من قبل مهرجان روما السينمائي 2012 في فئة الأفلام المتوسطة Medium length films. (Span, 2020).

أما اليوم فلم يعد الأمر مختلفاً كثيراً فردود أفعال الجمهور على أي فلم سينمائي أصبحت هي الأخرى تساعد في إنتاج أجزاء فيلمية أخرى وهذا حسب رغبة الجمهور التي أصبحت ظاهرة على مواقع عرض الأفلام السينمائية والتقييمات التي يطرحها الجمهور كما اتجهت الصناعات الدرامية إلى ذلك من خلال التوجه نحو العرض الآني وتغيير السيناريو أحيانا حسب تعليقات الجمهور وتوقعاتهم (أفق التوقع) وحسب التقييمات التي تحصل عليها هذه المسلسلات الدرامية على التلفزيون من خلال نسب المشاهدة التلفزيونية، حيث تتجه بعض القنوات التلفزيونية إلى إيقاف بعض الأعمال الدرامية إذا لم تحقق تقييمات عالية لدى الجمهور. كما كانت هناك تجارب سابقة في الماضي تحاول إشراك الجمهور في الفيلم السينمائي وفي 1967 قدم فيلم Kinoautomat في أكبر معارض "مونتريال" باعتباره أول فيلم تفاعلي، وكان الأسلوب المُتبع هو أنه عند كل مفترق طريق في القصة يتوقف الفيلم ويظهر منسق العرض ليخبر الجمهور بين احتمالين، ويأخذ تصويت الجمهور وبناء على النتيجة يعرض المشاهد المختارة حتى النقطة التالية، وهكذا. (ممدوح، 2019، ص582)

ومن خلال خدمات الفيديو حسب الطلب أصبح هذا الأمر معمول به كثيراً، فمن خلال تقييمات الجمهور للأفلام السينمائية والمسلسلات الدرامية يقرر المخرج إضافة أجزاء أخرى رغم أن النية كانت في البداية هم القيام بجزء واحد فقط مثلما حدث مع السلسلة الكورية (Squid game) حيث مازال الجمهور ينتظر الجزء الثاني وأكدت منصة نتفليكس على الحرص على إنتاج الجزء الثاني من هذه السلسلة، والعكس صحيح يحدث أن يعطي الجمهور السينمائي تقييمات سلبية لبعض الأفلام وبالتالي تمتنع منصات الفيديو حسب الطلب- من إنتاج أجزاء أخرى لأنها الأجزاء الأولى لم تحقق الإيرادات والنجاحات المتوقعة.

وفي عام 2017 قامت مخرجة بريطانية بتقديم فيلم ينتمي إلى "أفلام المشاركة الفعالة" بعنوان Riot وتقول المخرجة أنها كانت تهدف بالفيلم إلى وضع المشاهد بين وسط أحداث شغب بشكل كامل، ليكون عليهم التعرض لنفس المواقف واتخاذ القرارات الخاصة بهم وتحمل نتائجها، ويعتمد الفيلم على الذكاء الاصطناعي وتكنولوجيا التعرف على الوجوه Facial recognition وتحليل حركة المشاهد، كوسيلة للتفاعل لمعرفة إذا ما كان يرغب في

الهرب من الموقف، أو يرغب في المواجهة، ويعرض عليه المادة المُصوّرة بحسب النتيجة التي وصل إليها الكمبيوتر. (مدوح، 2019، ص584)

خاتمة:

رغم التطورات المتسارعة التي يشهدها عالم الانتاج والاستهلاك السينمائيين إلا أن هذا لم يلغي النموذج التقليدي للتلقي السينمائي حيث تسعى قاعات العروض السينمائية جاهدة للحفاظ على جمهورها وذلك بتغيير أساليب العرض والتجهيزات الخاصة به كاقتراح مثلا مجموعة من تقنيات المشاهدة الجديدة (مثل تقنية 3D)، ورغم ارتفاع أسعار التذاكر وزيادة رأسمال القاعات السينمائية إلا أن هذا لم يشهد أي زيادة في جمهور قاعات السينما. حسب الموقع الإلكتروني Boxofficejo.com، يظهر أن معدل أسعار التذاكر لم يتراجع منذ سنة 1992 بل هو دائما في ارتفاع، بينما نقص التردد على قاعات السينما المسجل سنة 2014 (-5.6% تذاكر تم بيعها) ربما يتعلق الأمر بنوعية الأفلام بينما عرفت سنة 2015 ارتفاع طفيف في تردد الجمهور بسبب الفيلم الظاهرة "حرب النجوم - Star Wars" يتبقى لنا أن نرى إن كان للإستديوهات السينمائية ابتكارات أخرى من أجل جذب الجماهير إليها.

قائمة المراجع:

- إيزر، فولغانغ، (1995/1987)، فعل القراءة: نظرية جمالية التجاوب (في الأدب) (ترجمة: لحمداني، حميد. الكدية، الجيلالي). فاس، منشورات مكتبة المناهل.
- بن دنيا بعلي، فطيمة، (2013)، أنموذج التلقي في بحوث جمهور وسائل الإعلام، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، 1(1)، الصفحات 309-320.
- بوخوفة، عبد الوهاب، (2007)، الأطفال والثورة المعلوماتية التمثل والاستخدامات، مجلة اتحاد اذاعات الدول العربية، (2)، الصفحات، 69-83.
- بوكروح، مخلوف، (2011)، التلقي في الثقافة والإعلام، مقامات للنشر والتوزيع، الجزائر، ط1.
- السيد، فاطمة الزهراء، (2020)، الخوارزميات وهندسة تفضيلات مستخدمي الإعلام الاجتماعي، لباب للدراسات الاستراتيجية والإعلامية، (5)، الصفحات 93-140.
- عبد الواحد، محمود عباس، (1996)، قراءة النص وجماليات التلقي: بين المذاهب الغربية الحديثة وتراثنا النقدي (دراسة مقارنة)، دار الفكر العربي، القاهرة، ط1.
- قسايسية، علي، (2012)، جمهور وسائل الاتصال ومستخدموها: من المتفرجين إلى المبحرين الافتراضيين، الجزائر، الورسم للنشر والتوزيع، ط1.
- مدوح، صلاح محمد. عويس، خالد. عناني، وائل، (2019)، النظريات الجمالية والنقدية المعاصرة وتأثيرها على الحركات السينمائية فيما بعد الحداثة، مجلة العمارة والفنون، 4(17)، الصفحات 639-652.
- مدوح، صلاح محمد. عويس، خالد. عناني، وائل، (2019)، تأثير التطور التكنولوجي للمعالجة الرقمية وأساليب العرض على الجوانب الإبداعية للتصوير السينمائي، مجلة العمارة والفنون، 4(18)، الصفحات 573-585.
- ميغري، إريك، (2018/2014)، سوسيولوجيا الاتصال والميديا (ترجمة: نصر الدين لعياضي). المنامة، هيئة البحرين للثقافة والآثار.

- هولب، روبرت، (2000/1984)، نظرية التلقي: مقدمة نقدية (ترجمة: عز الدين إسماعيل). القاهرة، المكتبة الأكاديمية، ط1.
- Allard, Laurence, (2000), Cinéphile : à vos claviers ! Réception, public et cinéma, Réseaux, 1(99), p-p 131-168.
- CNC, (2014), Baromètre mensuel de l'offre en vidéo à la demande par abonnement (VàDA), Retrieved from : <https://www.cnc.fr/documents/36995/185841/Baromètre+mensuel+de+l%27offre+en+vidéo+à+la+demande+par+abonnement.pdf/d8f4e07f-531c-4232-64c1-071def392d11?t=1532442486378>.
- CNC, (2017), Observatoire de la VàD, Retrieved from: <https://www.cnc.fr/documents/36995/181066/Observatoire+de+la+VàD.pdf/14ed68c5-f22d-e505-99ff-00a17665b6f9?t=1532442301538>.
- Donnat, Olivier, (2009), Les pratiques culturelles des français à l'ère numérique, Pratiques et Publics, 5(5), p-p 1-12.
- Jenkins, Henry, (2020), Rise of the fans studies, Retrieved from: https://www.academia.edu/24244102/Henry_Jenkins_Rise_of_the_Fan_Studies.
- Laurent, Roxane, (2015), Pratiques culturelles en ligne, en France et en Europe points de repère et de comparaison 2007-2014, Culture Chiffres, (2), p-p 1-25.
- Le Roy, Mark, (2016), Télévision et vidéo à l'ère du numérique : Comprendre la révolution de la consommation audiovisuelle, Retrieved from : <http://www.droitducinema.fr/Livremarcleroy.pdf>.
- Martet, Sylvain, (2010), Pratiques culturelles et représentations de la culture chez les adolescents, Mémoire présenté comme exigence partielle de la maîtrise en sociologie, Université de Québec, Montréal.
- Millerand, Florence, (2003), L'appropriation du courrier électronique en tant que technologie cognitive chez les enseignants chercheurs universitaires vers l'émergence d'une culture numérique?, Thèse présentée à la faculté des études supérieures en vue de l'obtention du grade de PhD en communication, Département de communication, faculté des arts et des sciences, Université de Montréal, Montréal .
- Millerand, Florence, (2008), Usages des NTIC : les approches de la diffusion, de l'innovation et de l'appropriation, Composite, 1(98), p-p 1-19.
- Proulx, Serge, (2005), Penser les usages des TIC aujourd'hui : enjeux, modèles, tendances, in Lise Vieira et Nathalie Pinède, eds, Enjeux et usages des TIC : aspects sociaux et culturels, T1, Bordeaux, Presses universitaires de Bordeaux, p-p7-20.
- Sellier, Geneviève, (2013), La réception des films de la nouvelle vague dans le courrier des lecteurs de ciné-monde : une trace de cinéphile féminine dans la France de 1960, Communication, 1(32), Retrieved from : <https://journals.openedition.org/communication/4951>.
- Span, Caroline, (2020), A new perspective for the movie industry: the use of web 2.0 and user-generated content, Tafter Journal, Retrieved from: <https://www.tafterjournal.it/2013/06/11/a-new-perspective-for-the-movie-industry-the-use-of-web-2-0-and-user-generated-content/>.