مهرجانات الأفلام والإعلام الجديد: مقاربة في تبني المبتكرات الحديثة

الزين عبدالحق

باحث دكتوراه فلسفة الفن التراث والمهن الثقافية

عضو مخبر الأنساق ،البنيات النماذج والممارسات جامعة وهران2

تعد مهرجانات الافلام واحدة من بين التظاهرات الثقافية والفنية التي تقام في مختلف أصقاع العالم . أين يتم من خلالها عرض مجموع الافلام وذلك حسب طبيعة كل مهرجان[1] ويقصد بمهرجان الفيلم بمفهومه البسيط انه حدث يرعى من طرف حكومة محلية او وطنية او منظمات او جمعيات تهتم بالقطاع السينمائي حيث يسمح فضاءه بالتقاء صناع الأفلام، المنتجين، الموزعين، النقاد والجمهور والمهتمين بقطاع السينما في فترة زمنية معينة،فهناك من يربط تعريف بمقاربة مكان- زمان أي مهرجان هو تظاهرة يكون في مكان وفي مدة زمنية محددة [2] ويتجلى دور مهرجانات الافلام في منحها اشكال من التقييم للأفلام التي تختراها في مسابقتها الرسمية وبما أن مهرجان الفيلم يضم العديد من الأطراف (مخرجين ،منتجين ....) فهو بالتالي يعبر عن فعل تواصلي بين مختلف الفاعلين ومن هنا سنحاول معرفة كيف يتبنى القائم بالاتصال في اي مهرجان المبتكرات الحديثة المتمثلة اساسا في وسائل الإعلام الجديدة ؟ ولفهم ذلك ينبغي تحديدا المفاهيم ليس من زاوية التعريف فقط وإنما كي نموقعها في سياق المقاربة التي نحن بصدد وضعها .

أولا: الإعلام الجديد:

تتعدد تعاريف الاعلام الجديد فمنه من يعرفه على انه نوع جديد من الاعلام يشترك مع الاعلام التقليدي في المفهوم والمبادئ العامة والاهداف والذي يميزه عن الاعلام التقليدي هو اعتماده على وسائل الاتصال الحديثة اي باعتماده بشكل كبير على الانترنت وهناك من يقدمه على انه اعلام متعدد الاشكال (مسموعا ومرئيا ومقروءا) والوسائط والنماذج (يوتيوب ،مدونات ،مواقع ،صحافة الكترونية ...)يعتمد بشكل اساسي على شبكة الانترنت بميزاتها المتعددة ،وعلى تحويل وسائل الاعلام التقليدي الى وسائل اعلام الكترونية مع تميزه عنه بخصائص كالحرية

---

[1] توجد العديد من المهرجانات وتختلف عن بعضها البعض من حيث الموضوع والاهداف فهناك من تختص بنوع محدد من الافلام مثلا مهرجان الفيلم القصير ،الوثائقي او حسب الموضوع مهرجان المرأة ،مهرجان الطفل ...الخ

[2] Christel Taillibert :Tribulations Festivalières:les festivals de cinéma et audiovisuel en France, l'Harmattan; paris p9.

الواسعة والتفاعل والشمول"[3] كما تتقاطع مفاهيم ومصطلحات أخرى للدلالة على المعنى نفسه أي الإعلام الجديد فنجد الإعلام الالكتروني، إعلام بديل، إعلام تفاعلي، إعلام مجتمعي ،إعلام رقمي إعلام شبكي فهي كلها تؤدي الى معنى واحد و من جملة خصائص الاعلام الجديد نجد التفاعلية والتي يقصد بها المحرك الاساس في انتشار وسائل الاعلام الجديدة وهي اكثر الخواص المشار اليها غالبا لتميز الانترنت عن الوسائل الاخرى ،وقد تكون التفاعلية بين المراسلين والمستقبلين (مختلف الفاعلين في المهرجان)وبين الانسان والالة (كل الفاعلين مع وسائل الاعلام الجديدة) او بين الرسالة وقرائها (المنتوج السينمائي ومضامين الاعلام الجديد مع الفاعلين جمهور ،مستخدمون ،منتجون...الخ) وبالتالي يختلف من هذه الناحية عن رجع الصدى ويقصد بها العلاقة الثنائية الاتجاه التي تسمح بتبادل الادوار والآراء وذلك بفرص متساوية[4].والتفاعلية خاصية اتاحت للمستخدم دخول في نقاش ودردشة مع القائم بالاتصال او صانع المادة الاعلامية وأيضا التعبير عن الآراء ومن بين اليات التفاعل هذه نجد المواقع الالكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي .

ثانيا: المبتكرات الحديثة:

سنحاول في هذا الجانب موقعت مهرجان الفيلم كتنظيم من خلال طرحه المبتكر الجديد (الفيلم السينمائي +وسائل الاعلام الجديد =الوسيلة هي الرسالة) من خلال فضاءات العرض وعن طرق وسائل الاعلام الجديد وفهم اليات التفاعل في ذات الفضاء.

تقترب هذه النظرية من نموذج انتقال المعلومات على مرحلتين مع توسيع المراحل التدفق ووسائطه وهذا في اطار تمديد وتعميق العلاقات الشخصية ،تأخذ هذه المقاربة بفرضية تدفق الاتصال على مراحل وعبر افراد والدور الذي يلعبه التأثير في نشر الأفكار المستحدثة خاصة قادة الرأي (القائم بالاتصال في المهرجان)وبالتالي تحليل مجموع عملية الابتكار اي عن طريق التركيز على انتشار المبتكرات وعلى مراحل ،ويعتبر كل من الباحثين روجرز وشوميكر rogers &shoamaker من مؤسسي هذه النظرية، إذ يرى روجرز أن هذه النظرية تعتمد على أساس اتصالي فانتشار الأفكار والتكنولوجيا بين الأفراد يتم من خلال الحملات الإعلامية إضافة إلى الاتصال الشخصي الذي يسهم هو الأخر في نشر هذه المستحدثات ولقد انتقال الاهتمام بهذه النظرية في حقل الإعلام في أمريكا بعدما كان تهتم في بدايتها بالمجتمعات الريفية

---

[3] علي خليل شقرة،الإعلام الجديد:شبكات التواصل الاجتماعي،دار أسامة للنشر والتوزيع ،عمان،ط1،2014،ص ص 52- 54.

[4] حسين شفيق ،الاعلام التفاعلي،دار فكر وفن ،دط،د ت،د م،2009،ص ص،29 32

وتحديدا مجال الزراعة وتطويرها [5] ويقدم كل من الباحثان نموذجا لعناصر تدفق المعلومات المتعلق بالابتكار كالأتي :

1- المصدر: المخترعون والعلماء وعوامل التغيير الاجتماعي وقادة الرأي.

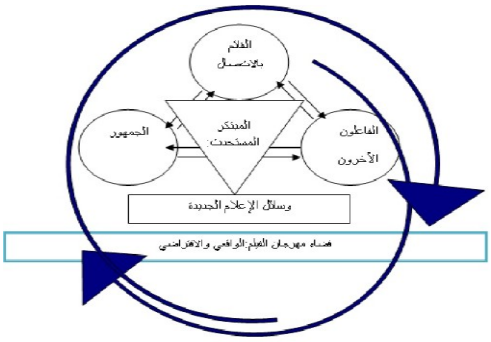
2- الرسالة: الابتكار الجديد.

- الوسيلة: قنوات وسائل الإعلام وقنوات الاتصال الشخصي.

4- المستقبل: أعضاء الجمهور في النظام الاجتماعي.

5- الأثر: تغيير في الأفكار والاتجاهات والسلوك

وعليه في سياق هذا الفعل التواصلي يمكن أن نموقع المتفاعلين في مهرجان الفيلم حسب التخطيط الأتي:



إذا سلمنا بفرضية هارولد لا زويل القائلة بان الوسيلة هي الرسالة [6] في عرض أطروحته حول الحتمية التكنولوجية technological Determinism فسنقول بالضرورة أن العنصر المستحدث ليس ما تتضمنه الوسائل الاعلام الجديدة من رسائل بقدر ما تتحول هي بنفسها الى رسالة ومنه يتقبل القائم بالاتصال في مهرجان الفيلم وسائل الاعلام الجديدة كحتمية لتحقيق أهداف تقليدية كالإعلام الإعلان الترويج وغيرها واهداف جديدة تتمثل في خلق عالم افتراضي موازٍ لما هو كائن بحيث ستكون هناك اتصالات مباشرة وتفاعلية من دون حواجز اساسها المبتكر الجديد الا وهو الاعلام الجديد (مواقع التواصل الاجتماعي الاكثر استخداما في هذا الشأن) وبالعودة إلى المبتكر ليست كل الأفكار والمبتكرات على قدر واحد من الذيوع والانتشار لان هناك عدة آليات يقوم عليها الإعلام الجديد من البديهي ان تختلف كل اداة عن غيرها لأنها لا تتشابه في الخصائص والصفات ما يجعل بعضها أكثر رواجا وأكثر تقبلا من البعض الأخر ، وقد خص **روجرز** و **شوميكر** المحددات والخصائص التي تحدد وانتشار المبتكرات فيما يلي:

1- الميزة النسبية : المستحدث أو المبتكر قد يكون شيء مشابه لشيء آخر موجود مسبقا ، لكن المهم هو مدى إدراك الفرد للمزايا النسبية للفكرة الجديدة سواء من الناحية الاقتصادية أو الاجتماعية ويقصد بالميزة النسبية عادة مدى

---

[5] Thomas Valente & Johns Hopkins ;Diffusion of innovations and policy Decision making ,journal of communication ,Vol 43 winter 1993 P30.

[6] فضيل دليو :الاتصال مفاهيمه –نظرياته –وسائله،دار الفجر للنشر والتوزيع ،القاهرة ،ط1،2003،ص 36

الفائدة الاقتصادية التي تعود على الشخص الذي يتبنى الفكرة أو الأسلوب الجديد .

2- درجة التعقيد: أي مدى إدراك الفرد للمبتكر أو المستحدث على انه سهل الفهم والاستخدام ويلاحظ ان بعض الافكار المستحدثة اكثر وضوحا وايسر استعمالا من افكار اخرى (اختلاف اليات وادوات الاعلام الجديد فلكل منها خاصية تميزها عن الاخرى. وتختلف المستخدمات في مدى سهولة فهمها والتعامل معها فكلما كانت الفكرة الجديدة سهلة التعامل والفهم زادت سرعة انتشارها .

3- الملائمة: والمقصود هنا توافق الفكرة مع القيم المنتشرة لدى من يتبونها أي كلما أدرك الفرد أن هذه المبتكرات تتفق مع قيمه واجتماعاته وخبراته السابقة زادت سرعة انتشارها .بمعنى ان هذا التوافق من شانه ان يجعل الفكرة اسهل ومدى ملائمتها للحاجات التي يريد تحقيقها الفرد في عملية تبني المستحدث.

4- القابلية للتجريب: وتعني مدى قدرة الفرد على تجربة المستخدم على نطاق محدد على سبيل التجربة وقبل أن يتخذ القرار النهائي بشأنه ، لهذا فكلما كان الفرد على تجربة المستحدث زادت فرصة تنبيه له بحيث يمكن أن يتعرف على المزايا النسبية للمستحدث / المبتكر من خلال هذه المعاينة.

5- قبول النتيجة: أي مدى وضوح استخدام أو تبني المستحدث فسهولة ملاحظة الفرد والجماعة لنتائج تبني المستحدث تزيد من إمكانية انتشاره وتتيح هذه الخاصية للفرد أن يتحدث عن المستحدث مع الآخرين مما قد يزيد من قناعاتهم الخاصة بفوائده. □

مع هذه المحددات يضاف اليها عوامل اخرى تساهم في نشر المبتكر نذكر منها:

- طبيعة ونوعية المجتمع والنمط الإيديولوجي المسيطر عليه
- نوع الفكرة والابتكار.
- القيمة المادية للمستحدث.
- المستوى الاجتماعي والتعليمي الغالب على أفراد المجتمع.
- نوع المجتمع (فالمجتمع المتمدن المتحضر يعرف إقبالا كبيرا على كل ما هو جديد).
- العادات والتقاليد السائدة في المجتمع. □ ولا يمكن لهذه المحددات ان تكون الا عبر مرورها بالمراحل الخمس حتى يقع تبني الأفكار والأساليب المستحدثة:

فروجرز يعرف عملية تبني الأفكار الجديدة والمستحدثة بوجه عام أنها "العملية العقلية التي يمر خلالها الفرد من وقت سماعه أو علمه

---

[7] حسن عماد مكاوي،ليلى حسن السيد:الاتصال ونظرياته المعاصرة ،الدار المصرية اللبنانية،القاهرة 1998،ص 255

[8] المرجع السابق،ص ص 265- 257.

بالفكرة أو الابتكار حتى ينتهي به الأمر إلى أن يتبناها " وتمر هذه العملية بخمس مراحل هي:

1- مرحلة الوعي بالفكرة: وفي هذه المرحلة يسمع الفرد أو يعلم بالفكرة الجديدة لأول مرة ولا يمكن الجزم أن كان هذا الوعي عفويا أو مقصودا , ويتفق العلماء على أن اهمية هذه المرحلة تتركز في كونها مفتاح الطريق إلى سلسلة المراحل التالية في عملية التبني .

2- مرحلة الاهتمام: تتولد في هذه المرحلة رغبة لدى الفرد في التعرف على واقع الفكرة وجمع المزيد من المعلومات عنها ليصبح الفرد أكثر ارتباطا من الناحية النفسية بالفكرة والابتكار لهذا يصبح سلوكه هادفا بشكل كبير.

3- مرحلة التقييم: في هذه المرحلة يجري الفرد عملية موازنة ومطابقة بين ما جمعه من معلومات عن الفكرة المبتكرة في ضوء موقفه وسلوكه والأحوال السائدة في الحاضر وما يتوقعه مستقبلا لينتهي به الأمر إلى اتخاذ قرار يرفض الفكرة أو إخضاعها للتجريب العملي.

4- مرحلة التجريب: وفيما يستخدم الفرد المستحدثة على نطاق ضيق على سبيل التجربة كي يحدد فائدتها وفق ظروف خاصة , فإذا اقتنع بفائدتها فانه يقرر تبنيها وتطبيقها على نطاق أوسع أو العكس في حالة عدم جدواها.

5- مرحلة التبني: تتميز هذه المرحلة بالثبات النسبي , فالفرد قد انتهى إلى قرار تبني الفكرة المستحدثة بعد إقناعه بجدواها , غير انه يجب تذكر انه في بعض الحالات قد يتملص الفرد من التنفيذ تاركا الفكرة المستحدثة لأسباب عديدة ومتنوعة.

ومنه نستنتج كيف يمكن للقائم بالاتصال في مهرجان الفيلم وعن طريق استغلال الاعلام الجديد ،بطرح وخلق عالم مواز للعالم الواقعي من خلال تبني المستحدثات والمبتكرات وذلك بالرغم من تحول في اهداف المهرجانات ،لان نقاد الفن السابع يطرحون مستويين من مهرجانات الافلام ،مهرجانات كلاسيكية والتي تركز على علاقة السينما بالمشاهد ومهرجانات حديثة تركز على علاقة المخرج بالمنتج [9] و في خضم هذا التحول تبقى مسالة خلق التفاعلية بين كل الفاعلين واحدة لان اطراف الاتصال تتلاشى بفعل هذه الخاصية (خاصية التفاعل التي يطرحها الاعلام الجديد) بحيث يتحول المرسل

[9] ابراهيم العريس واخرون: السينما العربية تاريخها ومستقبلها ودورها النهضوي ،مركز دراسات الوحدة العربية ،بيروت،ط1،2014،ص 122.

الى المستقبل والعكس ومن هنا تنبع

اهمية تبني تلك المبتكرات الحديث