

المدخل النظرية لتفسير ظاهرة الترفيه في المضامين الإعلامية

أ. بوقرة رضوان
جامعة المسيلة - الجزائر -

مقدمة:

يشكل الترفيه المبتوث عبر وسائل الإعلام ظاهرة قارة ومستقرة في المضامين الإعلامية كافة، وسواء تعلق الأمر بالمواد التلفزيونية أو المضامين السمعية البصرية أو المكتوبة، أو الافتراضية فإن الثابت أن جرعة هذا النوع من المضامين تزداد قوة وكثافة مستفيدة من التطور المهول لتقنيات الإنتاج والتطبيقات التكنولوجية المتزايدة في ميدان هذا النوع من الصناعة، إضافة الى زيادة حجم الاستثمارات في هذا الحقل وتوسع سوقه بسبب الافتتاح الذي تعرفه مختلف أوعية الإعلام والاتصال. على مستوى الوسائل أدت الدفعة التكنولوجية الحاسمة للإنترنت الى التوسع في هذا الحقل من الإنتاج الإعلامي بسبب الطابع الشبكي لهذه الأخيرة الذي قدم قيمة مضافة لانتشار هذا النوع من المضامين، ولئن اقتصر الترفيه في بدايته كمنتج مصنع وسائلها بالبعد الرمزي الذي يقدمه التلفزيون، فقد زادت الأنترنت عليه صفة الافتراضية بتطبيقاتها المختلفة ما أدى الى ظهور الموجة الثانية من الترفيه بتطبيقاته المختلفة ما أدى الى قيام صناعة بعينها أصبحت تنافس صناعة السينما أعرق ألوان الترفيه، مستفيدة من الميزة النسبية للاستثمار في هذا الحقل. اهتمت سوسيولوجيا الإعلام بظاهرة الترفيه منذ بدايتها وأخضعتها للدراسة. ما أدى بالنهاية الى ظهور العديد من التفسيرات النظرية لهذه الظاهرة في ارتباطها بالعديد من القضايا. يمكن تلخيص النقاط التي تثيرها هذه المقاربات النظرية في النقاط الآتية:

- المفهوم الذي يمكن أن يأخذه الترفيه.
- صناعة الترفيه والرهانات الاقتصادية والإيديولوجية.
- علاقة الترفيه بالواقع والآثار التي يتركها.

المداخل النظرية لتفسير ظاهرة الترفيه في المضامين الإعلامية

يحاول هذا المقال حصر مختلف المقاربات النظرية التي تناولت ظاهرة الترفيه بالتفسير من خلال النقاط الآتية:

- مفهوم الترفيه في وسائل الإعلام.
- إشكالية وجود الترفيه.
- المداخل النظرية لتفسير الترفيه.
- الترفيه والواقع.
- الترفيه الافتراضي: الموجة الجديدة للترفيه.

1. مفهوم الترفيه.

لا توجد أدبيات كافية للإجابة عن أسئلة مهمة مثل: ما هو الترفيه؟ وماهي المادة الترفيهية؟ وكيف يمكن التعرف على المادة الترفيهية وتحليلها وتصنيفها؟ ما هي معايير الترفيه؟ المؤكد أن ثمة اهتمام كبير بهذه الأسئلة ولكن ثمة معلومات قليلة مؤكدة عنها الأمر الذي جعل مفهوم الترفيه يبدو مراوفاً، وتعريفه إشكالياً، وقياس تأثيره مختلف عليه. تأتي صعوبة تعريف الترفيه من تعدد جوانبه واختلاف النظرة إليه ومن تعدد وتنوع الأدوار والوظائف التي يقوم بها على الرغم من ذلك نلاحظ سيادة التعاريف التي تركز على تأثيره وليس على مضمونه. يعرفه قاموس وبستر "بأنه الفعل الذي يسلي أو يرفه أو يجعل الوقت يمر بطريقة مبهجة" ويعرفه فلاهر "كل ما يمنح أو يريد ان يمنح نوعاً من الارتياح من حقائق الحياة المكدره والرتيبة".

تعود صعوبة تصنيف الترفيه الى الأسباب الآتية :

- نسبية الترفيه إذ أن ليس ثمة ترفيه مطلق، وإن ما هو ترفيهي لشخص ما أو لمجتمع ما، أو لفترة زمنية ما قد لا يكون ترفيهاً بالضرورة في سياقات اجتماعية أخرى .
- اختلاف طبيعة وآليات الترفيه. على الرغم من أن أبحاث لامبتون وكينيدي لم تتحقق من صحة تأثير الترفيه عموماً، فإن أبحاث غرونر أكدت أهمية الترفيه في تقليل مقاومة الأشخاص للرسائل الإعلامية، نظراً لمقدرتها على خلق حالة مزاجية أفضل في اوساط الجمهور، كما أكدت أيضاً مقدرة الترفيه على دفع الجمهور لتقبل المصدر - القائم بالاتصال ومن ثم تقبله لما يقوله.

المداخل النظرية لتفسير ظاهرة الترفيه في المضامين الإعلامية

إن الترفيه المقصود هنا بالتحليل هو الترفيه النمطي السائد في وسائل الإعلام، الترفيه الذي يخاطب الغرائز غير المتطورة للمشاهد بطريقة فجّة تستثير فيه العواطف واللذة لا العقل والمنطق¹.

2. إشكالية وجود الترفيه.

لماذا يعتبر الترفيه مشكلة؟ بمعنى آخر: ما هي الإشكاليات التي يثيرها الترفيه؟ إن عدد التساؤلات التي يثيرها وجود الترفيه بهذه الكثافة في وسائل الإعلام لا حصر لها، وكذلك القضايا المرتبطة بهذه الظاهرة: لماذا الترفيه أصلاً؟ لماذا هذه الجرعات الزائدة في وسائل الإعلام؟ هل يستجيب الترفيه بالفعل لحاجات أصيلة وتوقعات إعلامية كامنة لدى الجمهور؟ أم أن المؤسسات الإعلامية هي التي تقوم بـ خلق هذه الحاجات الوهمية ثم الاستجابة لها؟ تطرح هذه الأسئلة نفسها في الوقت الذي يتم فيه اختيار المادة الترفيهية من المرجع نفسه على مستوى حراس البوابة وفق تعبير **هربرت تشيلر**. إن المثال الواضح في هذا السياق هو التنافس المحموم بين شبكات البث في الولايات المتحدة الأمريكية، على جذب المشاهدين إن ميدان المنافسة هنا هو المضامين الترفيهية، بالشكل الذي يؤدي إلى حصر مفهوم التعددية الإعلامية في عدد من التفسيرات السطحية المختلفة للنوعيات الرئيسية من البرامج. وعلى الرغم من اختلاف كل مضمون ترفيهي عن الآخر. فإنه لا يوجد أي فارق كافي ملموس بينها، ومثلما يعرض السوبرماركت ستة أنواع متماثلة من الصابون بنكهات مختلفة، كذلك تعرض القنوات التلفزيونية الترفيه نفسه، مما يضع مفهوم التعددية الإعلامية وتعددية الاختيار على المحك². إن المعطيات السابقة تتطلب تفسيرات لظاهرة الترفيه وحقيقتها وإشكالياتها. المقاربات النظرية الخاصة بمضامين الترفيه حاولت الإجابة عن هذه التساؤلات. ترى ما مضمون هذه المقاربات.

3. المداخل النظرية لتفسير ظاهرة الترفيه.

3-1- النظرية النفسية.

وفق هذه النظرية فإن علاقة الفرد بالترفيه التلفزيوني تفسر بالشروط النفسية للفرد. يقبل المشاهد على مواد الترفيه لأنه يتوهم أنه يجد فيها ما يبحث عنه، كما يتوهم أنه يشبع حاجاته. يؤكد كاتز وفولكر الأهمية الاستثنائية للخصائص النفسية للفرد، وعلى حالة الاغتراب واللاتوازن التي يعيشها الفرد في المجتمعات الحديثة، وأوضحا أن التغريب يمكن أن ينم عن شعور بعدم القدرة أو التفاهة، أو الشعور بالانزعال الايديولوجي. هذا التغريب ينتج الرغبة في الترفيه والهروب من الواقع، ويكون

الترفيه الذي تقدمه وسائل الإعلام أداة لتلبية هذه الرغبة. إذن في البداية كانت الحاجة وكان الطلب ثم تقدم الاعلام ليلبي هذا الطلب. من الواضح ان المتلقي وفق هذه النظرية يحظى بمكانة مركزية. فهو نفسه الدافع وراء وجود المضامين الترفيهية في وسائل الإعلام. وفي الوقت ذاته هو موضوع التأثير بالنسبة لهذه المضامين. بمعنى أن المتلقي يصبح في آن واحد سبب العملية وموضوعها.

2-3- النظرية الاجتماعية.

يطرح أصحاب هذه النظرية مشكلة الترفيه التلفزيوني على أرضية اجتماعية محددة بدقة، وليس على أرضية نفسية فردية. يرى **دينيس مكاي** أبرز واضعي هذه النظرية أن طلب الترفيه لا يعود الى احتياج الفرد، ولا لأسباب نفسانية بحتة. ينطلق **مكاي** من البيئة الاجتماعية التي تميز المجتمعات المعاصرة، ليؤكد أن الترفيه ليس سوى الاستجابة المناسبة لعوز المتلقي واحتياجاته الأصلية، ولكن المتلقي حقيقة ليس من النوع الشخصي. إنه من النوع الاجتماعي، أي المجتمع وبهذا الطرح يبرز **مكاي** مفهوم الطابع الاجتماعي للترفيه. لقد تم تغريب الجماعة كلها وليس الفرد بمفرده. التغريب هو الذي يؤكد الرغبة في الترفيه ويخلق الحاجة إليه، ثم يأتي الترفيه التلفزيوني استجابة لهذه الرغبة وإشباعا لها.

يقول **مكاي** "إن بنية غالبية المجتمعات المعاصرة في وضع جعل الاغلبية الواسعة محرومة من الخيرات المادية، ولا تستطيع أن تحقق هدف تحسين أوضاعها المادية في هذه الحالة يمكن أن يتم تعويض تلبية هذه الحاجة بتقصص شخصيات نجوم وابطال عالم الترفيه، أو بالمشاركة المزيفة في حياتهم الناجحة. بعض عناصر هذه المقولة قدمت مرارا، وأدخلت في صياغات عدة للترفيه والتقصص بالتعويض كأحد الإمكانيات الرمزية التي تتيحها وسائل الإعلام خاصة التلفزيون.

إن المشكلة الحقيقية في النظريتين السابقتين بصفة خاصة. وسوسيولوجيا الإعلام الإنغلو ساكسونية بصفة عامة هي تفاديا لأي تفسيرات لوظائف الإعلام ضمن البنى الاجتماعية و الاقتصادية المهمة. بل تبحث عنه وتجده في الفرد ذاته. ويعود هذا حقيقة وكما اظهره العديد من الباحثين الى هيمنة القوى التي تقاوم تفسير الممارسة الإعلامية في سياقها الاجتماعي - الاقتصادي.

تعرض الباحث الفرنسي **جان ماري بيام** لرؤية وفهم السوسيولوجيا الأمريكية لإشكالية وجود الترفيه وأسبقية الطلب. ووجه لها الانتقادات التالية: "يعتقد البعض أن السيكولوجية الفردية هي المهمة (النظرية النفسية) ويعتقد آخرون أن الوسط الاجتماعي هو المهيمن (النظرية الاجتماعية) ويعتقد آخرون أن البنية الاجتماعية في المجتمعات المعاصرة هي المهمة. إن هذه العناصر حتى وإن

اعطت للطلب وجها مختلفا كل مرة، حتى وإن أظفت عليه طابعا نسبيا، فإنها بالمقابل عاجزة عن منع الطلب ألا يكون نقطة التحليل السوسيولوجي، لأنها جميعا ترى أن وسائل الإعلام لا تتدخل بشكل دائم إلا باسم التعويض عن النقص الذي من المنطق أن يسبق تلبيته. إن هذا الطرح يحيلنا الى منظور مغاير يحاول أن يفسر الترفيه ضمن سياقاته الاجتماعية والاقتصادية والعمليات الاجتماعية الكبرى³.

3-3- الاتجاه النقدي:

ضمن هذا التيار نجد مدرسة فرانكفورت ورواد النظرية الثقافية النقدية، وإذا ما أردنا أن نلخص موقف هذا التيار، فإنه يرى بأن الفكرة القائلة بأن الترفيه والتسلية مستقلان عن القيمة ولا ينطويان على وجهة نظر وبأنهما يوجدان خارج العملية الاجتماعية، هي فكرة لا أساس لها من الصحة⁴.

في الوقت الذي تعمل فيه وسائل الإعلام على الاستفادة القصوى من الأشكال المألوفة للثقافة الشعبية والكتب الهزلية والأفلام السينمائية، برامج الإذاعة والتلفزيون، الأحداث الرياضية، الصحف والمجلات؛ يتم في الوقت نفسه صناعة ألوان مختلفة من التسلية والترفيه المحملة بالقيمة، منكرة طوال الوقت وجود أي تأثير وراء الهروب المؤقت من الواقع وحالة الاسترخاء المنتشية⁵. ولئن كان من الصعب رسم صورة تفصيلية للعملية التي يتم من خلالها التأثير على العقل الإنساني حال التعرض لمنتجات الترفيه فإن التيار النقدي يرى أن منتجات الترفيه فضلا عن إفلاسها القيمي فهي تعمل على تعزيز وجهات النظر وأنماط السلوك السائدة. فالترفيه الشعبي على حد قول إيريك بارنو هو دعاية ترويج الوضع الراهن⁶.

3-4- التحليل الوظيفي والمضمون الهابط.

وفق المقاربة الوظيفية يمثل المال الشرط الأساسي لاستمرار عمل نظام الاتصال، إن العنصر الأهم هنا هو الجمهور وفقده سيؤدي بالنهاية إلى انهيار نظام الاتصال. لضمان عنصر الجمهور يكمن الحل في تقديم المحتوى الترفيهي الذي يشبع ويثير أكبر عدد من أفراد الجمهور. إن المحتوى الترفيهي الذي يبدو أنه قادر على إثارة أكبر عدد من أفراد الجمهور هو المحتوى الهابط⁷، ولطالما كان الهدف الأساسي لنظام وسائل الإعلام هو الربح الاقتصادي. فإن الجنس والعنف أو أي محتوى آخر يثير الاهتمام أو يبقى عليه - ولو كان متسلا بالذوق الهابط - سيسعى إلى زيادة عدد الجمهور المشاهدين للإعلانات، هذه الأخيرة تؤمن الاستقرار المالي للمشروع الإعلامي بوصفه مؤسسة اقتصادية⁸.

3-5- المنظور التاريخي.

لم يكن نيكولاس كوبرنيك وأندريا فيزال يدركان أن الملاحظات التي قدمها على أعمال بطليموس الإسكندري وكلاوديوس جالينوس تواليها، أنها بصدد إعلان بداية النهاية لنموذج معرفي قديم⁹، ليحل محله نموذج معرفي جديد سيعلن الانتقال من مركزية الأرض إلى مركزية الشمس، ومن العالم المغلق إلى الكون اللانهائي لتصبح الطبيعة امتدادا متجانس العناصر لا فرق ولا تميز بين مكوناتها ولا تخضع لأي تراتب أنطولوجي مثلما كان سائدا لدى أبناء الظلام والعصور الوسطى وأبناء النهضة¹⁰، كما لم يكونا يعلمان بأن لمسائهما ستطلق شرارة ثورة العلم ومن بعدها ثورة الصناعة والتي سيؤدي تبلور نتائجها إلى إعادة بناء وهيكل المجتمعات الأوروبية.

3-5-1- المجتمع المدني.

بداية من منتصف القرن التاسع عشر وبداية القرن العشرين تجسدت آثار الثورة الصناعية بشكل ملموس على مستوى المجتمعات الأوروبية، على المستوى الاجتماعي سيتم التحول من مجتمع تقليدي إلى مجتمع حديث يتركز في المدن ومناطق التصنيع. إن هذا التحول لن يحدث دون إحداث آثار عميقة على العلاقات الاجتماعية، في هذه الفترة ستحاول نظريات السوسيولوجيا تحليل هذا التحول وأثاره على الروابط الاجتماعية.

3-5-2- تقسيم العمل وتشظي العلاقات الاجتماعية.

المجتمع نظام عضوي يختلف عن باقي الكائنات العضوية حسب كونت. إنه بنية جماعية تعمل بشكل متناسق وهو يتجاوز مجموع الأعضاء، إن نظرية الأدوار ستؤدي في النهاية إلى تجانس النظام، إن ضمانة هذا التجانس هو مبدأ التخصص في العمل، ولكن وفق هذه الآلية فالنتيجة قد تكون عكسية، ذلك أن ارتفاعا مبالغ فيه لتقسيم العمل قد يؤدي إلى تقليص التفاعل بين الأفراد مما يحول دون إمكانية قيام روابط بين الأفراد تدعم الحفاظ على نظام رقابة اجتماعية متكاملة ومستقرة¹¹.

بسبب التطبيقات العملية للثورة العلمية، ومتطلبات الإنتاج الصناعي ازدادت عمليات التخصص على مستوى المهن والوظائف كأحد السمات المميزة للمجتمع الأوربي ما بعد الثورة الصناعية. إن هذا التخصص سيقترن بارتفاع معدلاته وتسارعها بسبب النموذج الصناعي الجديد. إن هذا التخصص على مستوى العمل قد سبقه بالفعل تخصص على مستوى المعرفة العلمية، إن انطلاق

ثورة العلم في القرن السابع عشر جعل من المستحيل إمكانية اشتغال أي عقل عليه كاملاً (العلم)¹² ليكون *LEIbniz* آخر العلماء الموسوعين، إننا إذا بصدد تخصص شديد قد يؤدي إلى حالات الفوضى وفق كونت.

3-5-3- مجتمع التنافسية وفرد الالتزامات.

وفق فرديناند تونيس، إن انتقال المجتمع من زراعي إلى مجتمع مصنع يوازيه استبدال العلاقات الشخصية القائمة على مبدأ القرابة والحوار المكاني، ببنية اجتماعية غير شخصية أساسها الالتزامات التعاقدية¹³. إن عملية التحول هذه تملأها هيكلية المجتمع الجديدة؛ الإنتاج بالجملة، تغير الوسط التقليدي بآخر جديد يتميز بالضخامة، منطق التصنيع في حد ذاته وحاجات التنظيم البيروقراطي كلها تدفع بإلحاح إلى إحلال صيغة العقد المحدد للواجبات بدل وسائل الضبط التقليدية، ولكن طريقة التنظيم الجديدة ستجعل الأفراد في وضع تنافسي لتحقيق مكاسب أكثر في التبادلات هذه الأخيرة أساس فكرة العقد.

إن البنية الجديدة للمجتمع كنتيجة لثورة التصنيع ستحول الأفراد إلى أشخاص مجهولين، يتم تقييمهم فقط كموارد قابلة للتبادل وليس بصفاتهم الاجتماعية، إن الأفراد في هذه الحالة يفتقرون إلى علاقات اجتماعية حقيقية ما يدفع بالأفراد إلى محاولة البحث عن البدائل.

3-5-4- تقسيم العمل وارتفاع الفردانية.

إن أول من أشار إلى ظاهرة الفردانية في علاقتها مع وسائل الاتصال هو مارشال ماكلوهان، فالطباعة وتقنياتها بحسب صاحب نظرية الحتمية التكنولوجية تشجع الأفراد على الاعتماد على أنفسهم أكثر والاستقلال عن الآخرين في أنشطتهم اليومية¹⁴.

إن تقسيم العمل عبر مراحل المختلفة واعتماداً على مبدأ التخصص سيؤدي إلى خلق ارتباط تباعي بين الأفراد بسبب اعتمادهم على بعضهم البعض. ازدياد التقسيم في العمل سيققل من انكشاف الأفراد على مجتمعاتهم بسبب استقلالية أساليب العمل والتفكير وتفردتها، وكلما ازدادت وتيرة تقسيم العمل كلما ازدادت العلاقات الشكلية وفي مثل هذه الحالة فإن الأفراد يتميزون بالانغماس في الأنشطة الفردية مما يؤدي بهم إلى اختبار عزلة نفسية مستمرة كنتيجة لتفاعلهم الاجتماعي الشكلي الذي يفرضه تقسيم العمل.

3-5-5- تغير مفهوم الزمن والفضاء وظهور فكرة الرزنامة.

يقول لورانتزو مخاطبا جسيكا في رواية تاجر البندقية "... أظنري كم هي قبة السماء مرصعة في كل مكان بأسطوانات ذهبية مضيئة من كل الكواكب التي تتأملينها، لا يوجد كوكب واحد لا يغني في حركته كالملاك في توافق أبدي مع الملائكة المجنحين ذوي العيون الممتلئين نظارة..."¹⁵.

إن شكسبير في روايته تاجر البندقية لا يحيلنا إلى وصف أبدي أكثر مما يحيلنا إلى نموذج من إدراك للوجود تسيطر عليه فكرة التناغم والتجانس المطلق بين الإنسان وعناصر الكون، لقد ظل الإنسان طوال عصور الظلام وحتى عصر النهضة؛ يرى العالم يتمثل في حركة محددة ينبغي له أن ينسجم معها، ويعتبر أن حركات الأجرام السماوية هي مفتاح جميع الحركات الأخرى، وبصورة عامة لم تكن حياة البشر مادة للحساب كما أن صناعة معرفة الوقت كانت علاقته بالحياة الدينية لا الدنيوية. أدت ثورة العلم بداية من 1687 وثورة التصنيع بداية من 1740 إلى زعزعة هذا النموذج، لم يعد وقت الإنسان وحياته ظاهرة كونية تحكمها عوامل الطبيعة وظواهرها كشروق الشمس وغروبها. إن فهم الإنسان للزمن والمكان سيكون كفهمه لسائر عناصر الطبيعة بوصفها امتدادا كيا (هندسيا وحسابيا).

المكان عبارة عن وحدات ونقط والزمن أنات¹⁶؛ ومثلما عملت مطبعة غوتنبرغ على تقديم النماذج لتجزئة المكان وهندسته ستعمل ثورة الصناعة على إدخال مفهوم الرزنامة في حياة المجتمعات المدنية الجديدة، وسيصبح وقت الفراغ موجودا ومطلب الترفيه والتسلية سيكون ملحا.

3-5-6- إعادة هيكلة الاتصال الاجتماعي واستقرار الترفيه ضمن مضامين وسائل الإعلام.

بداية من القرن التاسع عشر سيعاد إعادة هيكلة الاتصال الاجتماعي ليتم التحول من مركزية الخطاب إلى تبادل الرسائل، وستشكل الصحافة المكتوبة أداة هذا التحول. عملت الصحافة المكتوبة على زيادة إيقاع الاتصال الإنساني والتأثير على نماذج التفاعلات الاجتماعية والرؤية النفسية للأفراد¹⁷.

إن إعادة صياغة الاتصال الاجتماعي على النحو المذكور قد حكم بمجموعة من الديناميات والمتغيرات، وبسبب الرغبة في الانتشار من قبل ملاك الصحف كان ينبغي طبع مضامين تحظى باهتمام أفراد مجتمعات مراكز الصناعة. إن النموذج الملائم في هذه الحالة هي مضامين الثقافة الجماهيرية

المداخل النظرية لتفسير ظاهرة الترفيه في المضامين الإعلامية

التي يطغى عليها الترفيه خاصة أن هناك انتظارات اجتماعية لهذا النوع من المضامين؛ وسيؤدي اندماج الصحيفة كمشروع خاص ضمن الدوائر الاقتصادية بتسرب الإشهار إليها إلى إحداث علاقة بنيوية بين انتشار الوسيلة الإعلامية ومضامين الترفيه وتدقق مداخل الإشهار.

تسمح العناصر السابقة برسم صورة شاملة وإطاراً مفسراً لظاهرة الترفيه في وسائل الإعلام، كما تجيبنا عن سؤال أساسي مؤداه ما هي السياقات المجتمعية التي أدت إلى انبثاق ظاهرة الترفيه؟ والتصاق هذه الظاهرة بوسائل الإعلام؟ لقد أدت التغيرات الاجتماعية الناتجة عن ثورة الصناعة إلى إرساء نموذج لتفسير قوة وانتشار وسائل الإعلام بوجه عام والمضامين الترفيهية بشكل خاص، ففي الوقت الذي بدا فيه أن الفردانية والعلاقات اللاشخصية تتفاقم، كان الأفراد يحسون بالعزلة النفسية ومع ازدياد وقت الفراغ وتنظيم أنشطة الحياة وفق الرزنامة كانت وسائل الإعلام هي الأنسب لمليء هذا الفراغ. إن دور الترفيه سيكون منح الراحة النفسية للأفراد وتعويض البعد الاجتماعي الغائب في حياتهم وتنفيس الضغوط الناتجة عن العمل في المصانع، ولكنه سيفرز تأثيرات محددة ومهمة تتمثل في توسيع الأنشطة التي تعطيلها كلمة "ثقافة" كما سنتلاشى الحدود الفاصلة بين الثقافة والترفيه.

إن استقرار مضامين الترفيه ضمن عمل وسائل الإعلام وحضورها الدائم والمكثف سوف يطرح إشكالية ظاهرة الترفيه والتوظيف الاقتصادي والإيديولوجي لمضامينه وتأثير ذلك على وظيفة الإعلام.

4. الترفيه بين الحياد والتوظيف الإيديولوجي.

يعتقد الباحث الأمريكي ميلفن ديفلر أنه يجب النظر إلى مواد الترفيه وفق الفهم العلمي للمصطلح الإعلامي "المعلومات" ذلك المصطلح الذي يعني الإشارة إلى إنتاج وتوزيع جميع أنواع المضامين الإعلامية. وعلى الفروق التقليدية التي توحى بأن الأخبار شيء متعلق بالمعلومات في حين أن التسلية ليست كذلك هي فروق مضللة، وتفرض مثل هذه الفروقات أن الناس يجمعون شيئاً فشيئاً المعلومات التي تواجه عملية إنشاءهم للمعاني.

إن الطرح السابق يتجاهل التفكير في الطرق التي يستخدم بها الأشخاص محتويات التسلية لفهم أنفسهم وعالمهم أو العوالم الأخرى. التي تتجاوز تجربتهم المباشرة، ولتوجيه أعمالهم وتفاعلاتهم التبادلية مع الآخرين. بالمقابل يرى هيربرت تشلر أن النتيجة الأكثر دماراً في نموذج الترفيه

والتسلية السائد هي تفشي السلبية. إن المرادف المقابل لمفهوم السلبية هو القصور الذاتي التي تعوق الفعل بكل بساطة، وذلك هو الشرط الذي تعمل وسائل ونظام الترفيه بشكل عام على تحقيقه، من حيث أن السلبية تعزز وتؤكد الإبقاء على الوضع القائم وتتغذى السلبية على ذاتها، مدمرة القدرة على الفعل الاجتماعي الذي يمكن أن يغير الظروف التي تحد من الإنجاز الإنساني. في اقتصاديات الترفيه تنطوي السلبية على بعد بدني وبعد ثقافي، يجري استغلالها ببراعة من خلال تقنية وتوجهات وسائل الإعلام والاتصال¹⁸.

يعتبر التلفزيون الوسيلة الاحداث والأبعد تأثيرا في مجال إشاعة السلبية الفردية. والواقع أن الإحصائيات المتعلقة بمشاهدة التلفزيون تبعث على الدهول. إذ يمضي الملايين من الأفراد مئات الملايين من الساعات أسبوعيا أمام أجهزة التلفزيون دون أدنى تفكير في مبارحة غرف النوم. لا يقتصر الأمر على التهميد البدني الواسع النطاق لعدد لا حصر له من الأجساد. بالمقابل لا يمكن حصر أو قياس عملية التحجيم العقلي المحصلة النهائية للعدد اللانهائي من ساعات الإرسال المملوءة ببرامج مبلدة للعقول يفوق أي حساب أو تقدير. كذلك لا يمكن حصر أو قياس التأثير التسكيني الذي يتعرض له الوعي النقدي. يصف رودلف أرنهيم ذلك بقوله: "من الأشياء المميزة فيما يتعلق بالتلفزيون أنك تدير مفتاح التشغيل ثم تتلقى ما يرسله أيا كان، وهو ما يعني ضمنا موقفا شديدا السلبية من جانب المشاهد إذ يستوي الأمر مع أي شيء يأتي من هذا الجهاز."

إن الجهاز الإعلامي بوجه عام ينطوي في جوانبه التكنولوجية على الميل الى توليد السلبية. فليس هناك ما هو أسهل من إدارة مفتاح التشغيل والاستلقاء على أريكة. وترك الصور تشق طريقها دون وساطة الى الذهن. وعندما يتم إكمال هذا الميل الخاص بأدوات الاتصال المعدنية بالبرامج المبلبة التي تسعى عامدة الى إحداث نفس التأثير المعطل فإن النتيجة عادة تكون مذهلة. إن هذا الاتحاد القاتل بين برامج مسلوقة الحيوية بصورة قصدية، وبين تكنولوجيا اتصال تبعث على الفتور¹⁹.

5. الترفيه الافتراضي: الموجة الجديدة للترفيه

شكلت ظاهرة الافتراضية أحد أهم إفرازات ظهور الأنترنت بوصفها تمثل نوعا جديدا من الوجود. منذ ظهور وسائل الإعلام انقسم الواقع إلى وجود حقيقي يمثله تجربة الحياة المعاشة فعليا ووجود رمزي تقيمه وسائل الإعلام عن طريق إمكاناتها التقنية يتسم هذا الوجود الرمزي أيضا بصفة الواقعية لأنه يطابق أو يشابه الوجود الحقيقي في الكثير من مضامينه، لتضيف الأنترنت نوعا آخر من الوجود هو الوجود الافتراضي.

إن عملية تأطير الوجود في صيغة جديدة لن يتحقق إلا بإعادة إنتاج أشكال الواقع وأنشطته ضمن هذه الصيغة (الافتراضية). إن مضامين الترفيه وصناعته سوف يتم تكييفها ليستوعبها الواقع الافتراضي، ولكنها ستكون مشروطة بخصائص الوسيط الحامل لها أي الأنترنت.

5-1- مفهوم الافتراضية.

إن المقابل العربي للمصطلح *virtuel* و *virtualité* ليس واحد هنا نتحدث عن تعددية على مستوى المصطلح افتراضي، ضمني وخائلي إن هذا التقابل اللغوي يعكس حيرة اللغة أمام سرعة التحول والتطور التقني، إن مصطلح "خائلي" مصطلح معبر ويسر عملية الانشقاق مثلاً يرى نبيل علي²⁰ وإن كان اللفظ لا يخلو من ملاحظات²¹.

يرى بيير لينفي أن الخائلية هي حركة عامة تمس الإعلام والأجسام والأداء الاقتصادي والحساسية والذكاء والسياسة، وإذا ما أردنا أن نفهم الواقع الافتراضي فإن المؤشرات الآتية تحاول أن تلمس طبيعة هذا الواقع²²:

٥٥ الافتراضية هي تحويل لنوع من الوجود إلى نوع آخر، من الوجود الواقعي إلى الوجود الضوئي.

٥٦ عدم الارتباط بمكان محدد فالنص الممنهل على سبيل المثال: *l'hypertext* موجود بتمامه في كل مكان يتم استحضاره فيه، فهو في كل مكان وفي لا مكان. إنه مرتبط بالمكان ومنفصل عنه بنفس الدرجة.

٥٧ الافتراضي بحكم طبيعته الفرارة والمتنقلة باستمرار وبتأن وبسبب عدم ارتباطه بالمكان يخدم وينشئ ثقافة التنقل والترحال، لا فقط تنقل المعلومات والمعطيات وأمكنة الاستقبال بل إنه ما يجعل الإنسان كائنًا مسافرًا. وباختصار يمكننا القول إن الواقع الافتراضي يقيم علاقة جديدة مع الفضاء والزمن ويشكل نمطًا جديدًا من الكينونة.

5-2- تجربة الاتصال ضمن الفضاء الافتراضي.

من أجل فهم طبيعة الترفيه ضمن الفضاء الافتراضي -بوصفه فضاء جديدًا لتشكيل النوات- لابد من الحديث عن تجربة الاتصال ضمن هذا الوجود الجديد وسيكون التركيز منصب على ثلاثة متغيرات هي الزمان، المكان والهوية.

5-2-1- الهوية الافتراضية.

تشكل الأنترنت²³ - بسبب خصائصها التقنية- فضاءً يتيح للفرد التحرر من الكثير من الإكراهات الاجتماعية. إن العنصر الأهم هنا هو عملية التلاعب بالذات من خلال إعادة بناء ذوات جديدة تجد آليات بناها في آليات التواصل التي توفرها التقنية وليس الآليات الاجتماعية التي يتكلم عنها ميد في مؤلفه "الذهن الذات والمجتمع"، وبسبب البيئة التي تتشكل فيها الذات الافتراضية، - الجماعة الافتراضية لا يمكنها أن تتدخل ولا أن تفرض إكراهاتها وشروطها مثل الجماعة الواقعية- يمكن لمستخدم الأنترنت أن يجرب ما يشاء من الذوات دون عقاب. إن الرؤية النفسية الاجتماعية ترى أنه في غالب الأحيان يتم استبدال الذات الحقيقية بذوات تسعى إلى تحقيق رغبات وتطلعات أفصتها شروط الواقع من التحقق²⁴.

5-2-2- استبدال الفيزيائي بالافتراضي.

تمثل أحد النتائج المترتبة عن الظاهرة السابقة تحليل الأفراد في البيئة الافتراضية تتميز هذه الوضعية بوجود إكراهات للذات لاستبدال الافتراضي بالواقعي وليس العكس (إدمان)، في هذه الحالة تنحصر علاقة الفرد بالواقع في إطلاقات عبر تجهيزاتها الإلكترونية تتلاعب بالأبعاد الفيزيائية والاجتماعية للواقع. إن العملية تتحول إلى نكوص وهرب يتمثل في النهاية في رفض قبول أنه كما هو ليستبدل تمثل النماذج الاجتماعية كوسيلة لبناء ذاته بالذوات في الذوات الافتراضية.

5-3-2- الجماعات الافتراضية وفوائد الانتماء الجديد.

تقدم الجماعات الافتراضية لأفرادها إشارات تجعلهم يشعرون ذواتهم ويطمئنونها، إن الفرد الذي يفتقر إلى الحممية الاجتماعية وكثافة التواصل سيتقاسم رغباته وتطلعاته وحممياته مع هذه الجماعات. إن إحساس الفرد بوجود قبيلة ينتهي إليها هو أساس وجوه التبادل واللقاء في الجماعات الافتراضية. وستعمل هذه القبيلة على تشجيع الفرد على تحمل وجوده في عالمه الواقعي من خلال الاستماع إليه وطمأنته.

5-3-3- الأنترنت وتسويق الترفيه.

إن المزوجة بين الحاسوب والفيديو وبرامج تحريك الأشكال تلقائياً توصل إلى إقامة عوالم مصطنعة ووهمية ولكنها تعطي الإحساس بصدقها وواقعيتها، وسيكون قلب المكان والزمان وتمطيطها

هو العنصر الأشد تطويعا داخل هذه العوالم الافتراضية. تعتبر الأنترنت من أهم الوسائل التي توفر حيزا هاما للترفيه والتسلية. فقد كشفت دراسة حول أهمية الأنترنت كوسيلة لتسويق منتجات الترفيه والتسلية عن وجود أكثر من 119 مليون صفحة لكلمتي فن وموسيقى وأكثر من 65 مليون صفحة لكلمة ألعاب.²⁵

إن مستويات الإيفاق على استخدام منتجات الترفيه والتسلية المتاحة على الأنترنت تشهد ارتفاعا مطردا إن المثال الأبرز في هذا الصدد ما أحدثته لعبة *everquest* من تحولات في السلوك الشرائي للمستهلك. على المستوى العالمي يدفع حوالي 500 ألف شخص اشتراكا شهريا قيمته 10 دولارات شهريا للمشاركة في هذه اللعبة وبناء علاقات تواصل افتراضية، كوسيلة للهروب من الواقع أو البحث عن طريقة لتحقيق احتياجات نفسية حال الواقع دونها. وبدلا من القراءة أو مشاهدة التلفزيون والسينما يقضي الكثير من المشاركين في هذه اللعبة حوالي 8 ساعات يوميا من اللعب الأمر الذي دفع بالبعض إلى إطلاق اسم "الإدمان الدائم" كلقب شعبي على هذه اللعبة، بينما يقوم آخرون بتبادل منتجات افتراضية جمعوها أثناء اللعب عبر موقع "إي باي" للتسوق. إن عملية التسويق المكثفة لهذه اللعبة أدت إلى خلق نوع من الانبهار لدى مستخدميها، والأهم من ذلك كله هو ميلاد مجتمع افتراضي خاص بهذه اللعبة لوحدها يسمى "مجنوني الايفر كويست" يجمعهم إدمانهم على هذه اللعبة وترقبهم الدائم لجديدها. إن مسار الترفيه كتجربة وأدوار يتم إعادة هيكلتها وبدل التنقل إلى منازل الأصدقاء والحصول على مكان للعب يمكن الحصول على المتعة، وممارسة الترفيه دون التنقل بفضل الاتصال بالأنترنت وجهاز "بلاي ستيشن 2" أو "مايكروسوفت أكس بوكس" أو غيرها من الوسائل.²⁶

4-5- الترفيه الافتراضي يستوعب الترفيه التقليدي.

إن القاعدة التي ترى أن الوسيلة الاتصالية الجديدة لا تلغي القديمة وإنما تقيم معها مجموعة من علاقات الدمج، التوظيف والاحتواء تسري على الترفيه الافتراضي في علاقته مع الترفيه بشكله الكلاسيكي المعروف. في ظل ثورة الانفوميديا وتنوع برامج تكنولوجيا المعلومات والاتصال التي فسحت المجال أمام ظهور أنماط جديدة من مضامين الترفيه توظف وتستوعب بشكل أكبر مضامين الترفيه القديمة.

شكلت السينما كضمون وتقنية منذ البداية ترفيا فقط ولم تتعد هذه الوظيفة وقد ترسخ الاعتقاد بأن السينما اكتشفت لأغراض الترفيه لا غير. إن المقاربة البسيطة تسمح لنا بأن نلاحظ أن عوائد صناعة ألعاب الترفيه المتاحة على الأنترنت تظل كبيرة على الرغم من الاستثمارات القليلة التي يتم ضخها في هذا المجال²⁷ بينما نلاحظ العكس تماما بالنسبة للسينما. إن إنتاج فيلم سينمائي ضخم محترم في هوليوود يتطلب إنفاقا لا يقل عن عتبة 100 مليون دولار.

تعد صناعة الألعاب منافسا للسينما كونها يتقاسمان نفس الجمهور من جهة، وأفضلية صناعة الألعاب كسوق استثماري نظرا للتكلفة المنخفضة والعائد المرتفع، لكن الملاحظة الأساسية في هذا الجانب أن العلاقة بين الصناعتين ليست علاقة قطعية، فقد لجأت شركات الألعاب إلى شراء التراخيص الخاصة بالأفلام السينمائية الناجحة من أجل تصميم ما يناظرها كألعاب فكرة ومضمونا²⁸. كما عملت شركات الإنتاج السينمائي على تحويل العديد من الألعاب مثل: *Resident evil* و *tomb raider* إلى أفلام سينمائية²⁹.

إن الأمر لا ينتهي بمحاكاة المنتجات وعمليات التبادل بين قطبي الترفيه على مستوى المضامين بل يتجاوزه إلى قوة العمل، ففي السنوات الأخيرة -ظاهرة يمكن ملاحظتها حتى من قبل مستخدمي هذه الألعاب- زاد اعتماد شركات الألعاب على العاملين في حقل السينما من أجل تطوير منتجاتها، فتعددت بذلك الألعاب التي تستعين بالمواهب الصوتية لممثلين هوليوود في تأدية شخصيات بعض الألعاب، تماما مثلما تمت الاستعانة بالمؤلفين السينمائيين وكتاب السيناريو لتأليف قصص الألعاب وكتابة حبكةها.

5-5- ألعاب الفيديو المتاحة عبر الأنترنت مستقبل صناعة الترفيه

رغم حداثة عهد ألعاب الفيديو في سوق التسلية إلا أنه من الواضح أنها في طريقها إلى احتلال المرتبة الأولى في صناعة الترفيه والتسلية. تشير الإحصائيات إلى تساوي أرباح ألعاب الفيديو مع سوق أجهزة الهواتف النقالة والأجهزة الرقمية الشخصية في الولايات المتحدة الأمريكية ابتداء من سنة 2004 بواقع 11 مليار دولار ومتجاوزة لسوق السينما التي بلغت أرباحها 9.27 مليار دولار. أدت وضعية المنافسة في مجال صناعة الألعاب إلى تصاعد ظاهرة حصر الألعاب المنتجة من قبل الشركات على منصاتها وأجهزتها دون غيرها ولفترات طويلة لتعظيم أرباحها لدفع المستهلكين إلى شراء الأجهزة الطرفية والأنظمة الأساسية³⁰. إن لعبة مايكروسوفت المسماة "hal2" التي تعمل على جهاز

المدخل النظرية لتفسير ظاهرة الترفيه في المضامين الإعلامية

إكس بوكس مثالا بارزا عن هذه الصيغة من التسويق، حيث بلغت العائدات الإجمالية لهذه اللعبة في اليوم الأول من إطلاقها 125 مليون دولار بعد بيع أكثر من مليونين وثمانية وثمانين نسخة (2.38) والآمال معقودة عليها لدعم مكانة منصة الألعاب أكس بوكس في خضم المنافسة الشديدة التي تلاقيها من منصة الألعاب بلاي ستيشن التابعة لشركة سوني، بعد تمكن هذه الأخيرة من بيع 24.9 مليون وحدة مقابل 9.8 مليون جهاز أكس بوكس في الولايات المتحدة الأمريكية³¹.

في خضم هذه المنافسة الشديدة حول صناعة الألعاب تشكلت إمبراطوريات واندماجات كبرى لصناعة وتسويق هذا النوع من الترفيه. تحتفظ الولايات المتحدة بالريادة في مجال الصناعة. وتعد مجموعة AOL Time warner من أكبر المؤسسات المسيطرة على صناعات الترفيه والتسلية بعد أن ازداد حجمها على خلفية الاندماج بين "أمريكا أون لاين" و"تايمل وارنر" حيث بلغت قيمة هذا الاندماج 350 مليون دولار، بينما تصل اليد العاملة لشركات المجموعة إلى نحو 85 ألف شخص حول العالم.

على المستوى الأوروبي تتزعم مجموعة برتلزمان الألمانية Bertelsmann مجال صناعة الترفيه والتسلية. تستثمر هذه الشركة في أكثر من 100 نشاط على شبكة الأنترنت ولعل أهم استثمار قامت به المجموعة هو إنشاؤها لشركة برتلزمان لوسائل الإعلام الجديد "Bertelsmann new media" التي تشمل جوابات الأنترنت وقناة الألعاب "Games home channel" ثاني أكبر قناة الألعاب على شبكة الأنترنت³².

كخلاصة لما سبق يمكننا أن نقول أن التغير وإعادة التأطير التي تمر بها مضامين الترفيه، تأتي في سياق عام يتميز بالانتقال من الاقتصاد المادي إلى الاقتصاد اللامادي اقتصاد يتميز بتعاظم دور المعرفة ليس كمنتج فحسب بل ك مورد يتم عن طريقة تجميع العائد الاستثمار لتصنيع هذا النوع من المضامين.

إن السمة الأساسية لهذا التحول هو ارتباطه بتطور التقنية ومقتضيات الربح، مما جعل صناعة الترفيه مقصدا لرساميل ضخمة مستفيدة في ذلك من المزايا النسبية للاستثمار في هذه الصناعة من جهة، وتوسع سوقها بسبب عولمة وسائل الاتصال نتيجة الاعتماد على الأنترنت في عملية التسويق والاستخدام. لقد عملت الأنترنت على إعادة رسم حدود الجغرافيا والزمن الواقعيين كما عملت على خلق اتجاهات جديدة وجاعات جديدة خاصة بمضامين الترفيه وهي المجتمعات الافتراضية. إن ظاهرة

المدخل النظرية لتفسير ظاهرة الترفيه في المضامين الإعلامية

تسويق الترفيه عبر الأنترنت لا يمكن فصلها عن النقاش المتعلق بإشكاليات الإعلام والثقافة والترفيه ذلك أن الترفيه كسلوك اتصالي لا يحدث إلا على حساب الزمن الاجتماعي وفي ظل استفادته من مزايا التقنية ستكون له تأثيراته النفسية والثقافية دون شك.

قائمة الهوامش:

- ¹ - أديب حضور، سوسيولوجيا الترفيه في التلفزيون، عالم الفكر، عدد 2، مجلد 28، دون مكان، دون ناشر.
- ² - هربرت أ- شيللر: المتلاعبون بالعقول، ترجمة: عبد السلام رضوان، عالم المعرفة، العدد 243، المجلس الأعلى للثقافة والفنون والآداب، الكويت.
- ³ - أديب حضور مرجع سبق ذكره.
- ⁴ - هربرت أ- شيللر: المتلاعبون بالعقول، مرجع سبق ذكره.
- ⁵ - أرماني وميشال ماتلار: تاريخ نظريات الاتصال، ترجمة: الصادق رابح ونصر الدين العياضي، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 2005.
- ⁶ - جمال أبو شنب: نظريات الاتصال والإعلام، دار المعرفة، القاهرة، 2008.
- ⁷ - تبدو عملية الربط بين المضمون الهابط والترفيه والمواقف منها غير مفهومة في كثير من الأحيان للاعتقاد السائد بأن الترفيه والمضمون الهابط مستقلين عن بعضهما البعض، ولكن ينبغي التنبيه إلى أن مضامين الترفيه في معظمها مضامين هابطة وفق معايير النقد التي حددها كلا من ملفين وساندرا بول روكيتش.
- ⁸ - ساندرا بول روكيتش وملفين ديفلر، مرجع سبق ذكره.
- ⁹ - عبد الله الكردي: مفهوم تاريخ العلوم مقارنة أولية www.fikr.wanakd.aljabribed.net
- ¹⁰ - محمد سبيلا: الحداثة وما بعد الحداثة، توبقال للنشر، الدار البيضاء، 2007.
- ¹¹ - فريال مهنا: علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية، دار الفكر، دمشق، 2002.
- ¹² - روبير بلانشي: نظرية العلم، ترجمة: محمد يعقوبي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1972.
- ¹³ - فريال مهنا: مرجع سبق ذكره.
- ¹⁴ - جيهان أحمد رشدي: الأسس العلمية لنظريات الإعلام، دار الفكر العربي، 1978.
- ¹⁵ - جورج كانفيلام: دراسات في تاريخ العلوم، ترجمة: محمد بن ساسي، المنظمة العربية للترجمة، بيروت.
- ¹⁶ - محمد سبيلا: مرجع سبق ذكره.
- ¹⁷ - ملفين ديفلر وساندرا بول روكيتش: نظريات وسائل الإعلام، ترجمة: كمال عبد الرؤوف، الدار الدولية للاستثمارات الثقافية، القاهرة، 2004.

المدخل النظرية لتفسير ظاهرة الترفيه في المضامين الإعلامية

- 18 - أديب حضور، مرجع سبق ذكره.
- 19 - هربرت أ- شيلر، مرجع سبق ذكره.
- 20 - نبيل علي، الثقافة العربية وعصر المعلومات، سلسلة عالم المعرفة، العدد 205، المجلس الأعلى للثقافة والفنون والآداب، الكويت.
- 21 - إن مصطلح الخائلية يتضمن مفهوم التوهم والتخيل في حين أن الواقع الذي تنشئه الانترنت موجود بالفعل. إن الافتراضية كمفهوم موجودة في وسائل الإعلام القديمة ولكن بصورة مختلفة ولكنها مشروطة بالزمان والمكان وفي هذا الإطار تعد عملية التقمص الوجداني الموجودة على مستوى وسائل الإعلام التقليدية نوعاً من تجسيدات الافتراضية.
- 22 - محمد سبيلا: زمن العولمة فيما وراء الوهم، توبقال للنشر، الدار البيضاء، 2006.
- 23 - تفيد تقديرات استعمال البريد الالكتروني في العالم أنه بلغ 901 مليار عملية استعمال سنة 2005، بعد إن كان 505 مليون سنة 2002 بمعدل 36 مليار رسالة الكترونية متبادلة يومياً خلال سنة 2005؟ يؤكد هذا التبادل الالكتروني الرهيب بين الأفراد والجماعات والمنظمات والمؤسسات في المجتمع الحديث سرعة نمو ظاهرة الافتراضية، أنظر: جواهر الجموسي: المجتمع الافتراضي، نواف برنت، تونس، 2007.
- 24 - الصادق رايح: الانترنت كفضاء مستحدث لتشكيل الذات، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد الثامن، العدد 02 أبريل/يونيو، 2007.
- 25 - جواهر الجموسي: المجتمع الافتراضي، نواف برنت، تونس، 2007. أنظر أيضاً: نبيل علي: العرب في مواجهة التحدي المعلوماتي قضايا ما بعد الحداثة في النقد والأدب. www.maraya.net
- 26 - المعز بن المسعود: ظهور الاقتصاد اللامادي وصناعة الإدمان، أبحاث المؤتمر الدولي للإعلام الدولي: تكنولوجيا جديدة لعالم متغير، جامعة البحرين 7-9 أبريل 2009، منشورات جامعة البحرين، 2009.
- 27 - تشير هذه النقطة إلى تحول جوهري وملاحظة مبدئية مؤداها: أن صناعة الترفيه والتسلية الافتراضية تقع ضمن الاقتصاد اللامادي الذي يمثل فيه الإبداع والابتكار الرأسمالي ولصالح هذا المورد الجديد يقل الاعتماد على الموارد التقليدية (الطبيعية).
- 28 - من بين الأفلام التي تم تحويلها إلى ألعاب نجد: Le lord of the ring –gladiator–the matrix
- 29 - المعز بن المسعود، مرجع سبق ذكره.
- 30 - www.wqafilah.com
- 31 - www.annabaa.org
- 32 - المعز بن المسعود، مرجع سبق ذكره.