

قراءة في سوسيولوجيا الترفيه في التلفزيون

د: زهير بوسيلة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

القسم: علوم الإعلام والاتصال

جامعة د. يحيى فارس المدية

boussiala2000@yahoo.fr

Résumé:

La télévision demeure bien sur l'un des medias divertissants les plus populaires. Dans les pages qui suivent, j'aimerais analyser quelque peu la situation, montrer comment et pourquoi les gens se divertissent aujourd'hui, et indiquer les conséquences que cette culture du divertissement a sur le comportement humain, afin, d'apporter des éléments de réflexion pour apprendre à nous divertir de manière plus bénéfique.

الملخص:

تبحث هذه الورقة موضوع الترفيه الذي يقدمه التلفزيون، والذي يُعطى له الأهمية البالغة، وتُخصّص له الإمكانيات المادية والبشرية المعتبرة، حتى تجعل من المواد الترفيهية المواد الأكثر وصولاً إلى المشاهد والمآثرة فيه بطريقة غير مباشرة وغير محسوسة، فالمادة الترفيهية يتم انتقاؤها ومعالجتها ثم تقديمها وعرضها من نفس الإطار المرجعي - الإعلامي والإيديولوجي والسياسي والثقافي - للأخبار والمواد الأخرى التي تسعى لتحقيق أهداف محددة... ولقد تناولنا بالبحث نظرية الترفيه من خلال الحديث عن وظيفة الترفيه، الطلب على الترفيه، المستوى الثقافي للمادة الترفيهية، وكذا الحديث عن المادة الترفيهية الأجنبية وآثارها على المتلقي.

مقدمة:

برزت في عالمنا المعاصر ظاهرة ازدياد وقت الفراغ في حياة الأفراد، لأسباب عديدة منها ما ارتبط بكثافة استخدام التكنولوجيا، وتزايد الإنتاج في الدول المتقدمة، أو ما ارتبط بالتسبب والعطالة وعدم الإحساس بالوقت في الدول النامية، وبرزت معه صناعة متطورة ومعقدة لمأهه، سميت "صناعة أوقات الفراغ" أو "صناعة الترفيه" تحولت إلى قوة ضاربة ومحرك أساسي للوصول إلى الجماهير والتأثير عليها. وقد جاء في تقرير اللجنة الدولية التي كلفتها اليونسكو لدراسة الوضع الراهن لوسائل الاتصال ما يلي: "إن صناعة أوقات الفراغ في أيامنا هذه قد تحولت إلى صناعة كبرى، فهي تشمل إنتاج معدات مثل أجهزة التلفزيون والراديو.. وتوفر أدوات الرفاهية بما في ذلك الكتب والمجلات والأسطوانات، وتنظيم الحفلات الموسيقية، والمهرجانات والمباريات الرياضية.. وتتخذ المؤسسات قراراتها بشأن ما ينبغي إنتاجه.. وتحتل المؤسسات التي تُسهّم في هذه الأنشطة مكاناً كبيراً في البنية الأساسية للاتصال.. ويسهم التطور التكنولوجي بصفة مستمرة في تدفق أدوات ومواد الترفيه.. وهذا النمو في صناعة الترفيه وقضاء أوقات الفراغ يبدو ملفتاً للانتباه في الدول المتقدمة، ومع ذلك فقد بدأت نفس الظاهرة تبلغ المناطق الحضرية، وتنتشر بين الفئات العليا من الطبقة المتوسطة في الدول النامية، ومن المرجح أنها سوف تزداد انتشاراً، فالיום توجد سوق دولية يسيطر عليها عدد قليل من الدول والشركات عبر الوطنية، لا يجري فيها تداول السلع المصنوعة فحسب بل تتداول فيها أيضاً برامج الثقافة والترفيه الخفيفة، والقيم الجمالية، والمعايير الأخلاقية، والنماذج المستوردة من الخارج وما إلى ذلك.."⁽¹⁾

يعتبر الترفيه شكلا، وأسلوبا، وحتى تقنية لتقديم محتوى ما، وعليه فالمادة الترفيهية التي تقدمها وسائل الاتصال الجماهيرية - التلفزيون على وجه الخصوص - يتم انتقاؤها ومعالجتها ثم تقديمها وعرضها من نفس الإطار المرجعي - الإعلامي والإيديولوجي والسياسي والثقافي.. - للأخبار والمواد الأخرى التي تسعى لتحقيق أهداف محدّدة⁽²⁾ لذلك نجد هيربرت شيلر في كتابه المتلاعبون بالعقول يؤكّد على أنّ المادة الإعلامية لا تخلو من الأفكار والقيم ووجهات النظر، فهي تقوم بدور تثقيفي وتربوي وقيمي وسلوكي مبرمج ومخطط له، وهو يستعرض آراء الباحث الأمريكي إريك بارنو الذي يرى: "أنّ مفهوم الترفيه، مفهوم شديد الخطورة، إذ تتمثل الفكرة الأساسية للترفيه في أنّه لا يتصل من قريب أو من بعيد بالقضايا الجادّة، وإنّما هو مجرد شغل أو ملاءة ساعة من الفراغ، والحقيقة أنّ هناك إيديولوجية مضمرة بالفعل في كل أنواع القصص الخيالية، فعصر الخيال يفوق في الأهمية العنصر الواقعي في تشكيل آراء الناس.."⁽³⁾

ويرى الباحث الأمريكي ولبر شرلم أنّ: "ما يتعلمه الطفل من التلفزيون يعتبر مكسبا، يتحصل عليه ضمن البرامج المعدة للترفيه."⁽⁴⁾ كما يؤكّد أيضا ميلفين ديفلر على أنّه: "يُمكن رؤية الاعتماد القوي لوسائل الإعلام على النظام الترفيهي بسهولة أكثر في تعديل القيم والقواعد السلوكية."⁽⁵⁾ وعلى هذا الأساس تُعطى لمواد الترفيه في التلفزيون أهمية بالغة، فُتخصّص لها إمكانيات مادية وبشرية معتبرة، تجعلها المواد الترفيهية الأكثر وصولا إلى المشاهد والمأثّرة فيه بطريقة غير مباشرة وغير محسوسة، ذلك أنّ المشاهدين لا يدركون بأنهم عرضة للتأثير من خلال مواد ليست بريئة، تستهدف تحقيق أهداف وتخدم مصالح معينة، فيصبح الترفيه في التلفزيون حسب شيلر: "تجسيدا فعليا للتحكم بالوعي".

1. نظرية الترفيه:

اهتم علم الاجتماع الأمريكي بدراسة وسائل الترفيه الجماهيري، حيث تجسّد النقاش الفكري الواسع الذي دار أساسا حول الوظائف النفسية - الاجتماعية لمواد الترفيه التي تُقدّمها وسائل الاتصال، في إحدى الأطروحات التي تؤكّد على أنّ ما تقدّمه وسائل الإعلام من ترفيه يقوم بوظيفة الهروب Escapism من الواقع.

لقد أعطى علماء الاجتماع لمفهوم Escapism معنى دقيقا، فجزيف كلاير يعرفه في كتابه حول تأثير وسائل الإعلام على: "أنّه ما يمنح أو يريد أن يمنح نوعا من الارتياح من حقائق الحياة المكثّرة أو الرتيبة." هذا التعريف لا يركّز على محتوى المادة، بل على التأثير الذي تفرزه، وعليه يمكن الافتراض بأنّ كل مادة تُستهلك، تمثّل ترفيها لجزء من جمهورها على الأقل، فالقطعة الموسيقية تقوم بهذا الدور بالنسبة لرتبة بيت مثلا، لكنّها تعتبر مادة جيّدة لمؤلف موسيقى.. إنّ الباحثين في العلوم الاجتماعية يهتمون بالتحديد وبشكل كبير بالتأثير الذي يفرزه المحتوى الذي يمثل صورة للحياة وللعالَم الغير موجود في الواقع.. وعليه يمكن القول من باب التحديد، أنّ مفهوم الترفيه هو أولا وقبل كل شيء نوع خاص من الإنتاج الذي يعطي للواقع نظرة مظلمة أو مزورة، ومن بين هذا الإنتاج يُمكن ذكر برامج الإذاعة والتلفزيون التي تسمّى بالدراما والتي نسميها نحن بالمسلسلات، هذا النوع من المحتوى كان منذ سنة 1944 موضوع دراسات تحليل المضمون لمعرفة مدى تطابقها مع الواقع.⁽⁶⁾ لقد قام رودولف ارنهيم بدراسة المسلسل الإذاعي، وحلّل بانتظام الوسط الاجتماعي التي تجري فيه المسلسلات الأربعين التي اختارها كعينة لدراسته، فحلّل الوضع المهني للشخصيات الأساسية، والمواضيع الأكثر تكرارا وما يرتبط بها من تضمينات أخلاقية.. فتوصّل الباحث إلى كشف الفجوات الكبيرة بين العالم الحقيقي والعالم كما يعرضه المذيع على المستمعين. وقد أكّد كل من سيدني هيراد، ودالس سميث، وميلفين ديفلر بعد بضع سنوات هذه النتيجة على التلفزيون، حيث استخلصوا أنّ وسائل الإعلام تُقدّم للجمهور صورة عالم مُعاد البناء بشكل فضولي، فالتوزيع المهني مقلوب، والعمل اليدوي فاقد لقيمتها، والعنصرية مُلحّة، والمشاكل تُجرّد باستمرار من طابعها الواقعي.⁽⁷⁾ لقد أكّدت نتائج تحليل المضمون لعلماء الاجتماع وجود المواد التي يقال عنها إنّها ترفيهية، ما دامت لا تضع مستهلكها أمام إدراك صحيح للواقع.

وعلى صعيد آخر، قدمت السوسيولوجيا الأمريكية اتجاهين مختلفين للإجابة عن السؤال المتعلق بمعرفة ما تفرزه المادة الترفيهية من تأثير على الذين يتعرضون لها:

• **الاتجاه الأول:** يُعتبر الأكثر تداولاً، وهو امتداد منطقي للمقدمات التي أدت إلى مسألة التأثير، حيث يرى هذا الاتجاه بأن المادة الترفيهية التي تعرضها وسائل الإعلام تُعزّز التوجه نحو اللامبالاة الاجتماعية عندما تدفع مُتلقيها إلى الانفلات من الواقع، فالإنسان يكون سجين العالم أكثر فأكثر، يرى إحساسه بالواقع يُنهك من يوم لآخر، ويصبح أكثر عجزاً على مواجهة مشاكله اليومية..

• **الاتجاه الثاني:** يُؤكّد على أنه لا يوجد أي ارتباط متبادل وضروري بين وجود مادة ترفيهية وأثار الترفيه، عكس أنصار نظرية اللامبالاة الاجتماعية الذين يستنبطون تأثير وسائل الإعلام من طبيعة محتواها، صحيح أنّ محلّي المحتوى يكشفون عن تشويه كبير في تمثيل الواقع، لكن لا يُمكن الاستنباط ألياً بأنّ هذا التشويه يؤثر سلباً على الأشخاص الذين يتعرضون له، ويستند أصحاب هذا الاتجاه إلى بعض الأعمال التي تشير إلى أنه يمكن لمواد الترفيه أن تقوم في بعض الظروف بدور عوامل الإنتاج، وهذا ما يقوله بوضوح كل من كارترز وفولكر: "إننا نعارض بشكل أساسي الفرضيات الضمنية التي لم يتأكد في الغالب من صحتها، والتي تنصّ على أنّ التوجهات (للترفيه) ومحتوى (الترفيه) وأشكال التعرض لوسائل الإعلام (الموجهة للترفيه) هي ذات خلل وظيفي غير متغير بالنسبة للفرد والمجتمع." (8) إنّ هذا التناقض الحاصل بين الاتجاه الأول والثاني تعتبره أدبيات علم الاجتماع، تعارضاً داخلياً في نفس الإشكالية بين الترفيه والواقعية، ينبغي تسجيل حدوده بدقة، فالمادة الترفيهية متفق عليها، بينما تطرح مسألة التأثير الخلاف بينهما.

2. الطلب على الترفيه:

رأينا فيما سبق بأنّ مفهوم الترفيه يرتكز على الفرضية التي ترى بأنّ ما تنتجه وسائل الإعلام لا يقدم صورة صحيحة ومطابقة للواقع، هذا التحريف في عرض الواقع، قادر على دفع المتلقي نحو اللامبالاة الاجتماعية، أو بالعكس تشجيع مسار اندماجه في المجتمع. فسعي لمعرفة المبدأ المفسر لمفهوم الترفيه الذي يتحرك كأداة الحقل الاجتماعي، ينبغي الإجابة على الأسئلة التالية: لماذا يُقبل الفرد على مشاهدة مواد الترفيه التي لها علاقة جد ضعيفة بالواقع؟* وهل الطلب على مواد الترفيه موجود أصلاً؟ وما هي أسبابه؟ وللإجابة على هذه التساؤلات يمكننا أن نتميز بين طرحين اعتمدهما علماء الاجتماع الأمريكيون لمعالجة إشكالية الترفيه، الطرح الأول، تمّ على أرضية بسيكولوجية انطلاقاً من عوز واحتياج الشخص، وطرح ثاني، تمّ على أرضية اجتماعية انطلاقاً من البنية الاجتماعية التي تميّز المجتمعات المعاصرة، بحثاً عن أسباب حضور وسائل الإعلام داخل التنظيم الاجتماعي.

• **الطرح الأول:** أشارت الكثير من البحوث الميدانية التي كان موضوعها استخدام المشاهدين للتلفزيون كمياً ونوعياً، إلى أنّ المشاهد يتعرض للمواد الترفيهية ويتابعها لأنّه يجد فيها ما يبحث عنه، فمعظم الباحثين يتفقون مثلاً على أنّ درجة مشاهدة المواد الخيالية (ترفيهية) يختلف حسب حالة انعزال المشاهدين نفسياً واجتماعياً، فحالة اللاتوازن التي يكون عليها المتلقي هي التي تدفعه إلى التعرض لمواد الترفيه التي تقدم صورة بعيدة عن الواقع. لقد أكد كل من كارترز وفولكر على مفهوم "التغريب" كخاصية اجتماعية ونفسية متميّزة، وهو يدل على الشعور بعدم القدرة، أو التقاهة، أو الشعور بالانعزال الإيديولوجي، يُنتج الرغبة في الترفيه والهروب من الواقع، والذي تكون فيه وسائل الإعلام - التلفزيون - أداة لتلبية هذا الطلب.. تلبيةً يقول عنها البعض بأنّها وهمية، ويقول عنها البعض الآخر بأنّها حقيقية في بعض الأحيان.

* يمكن على سبيل المثال ملاحظة ذلك، من خلال إقبال قطاع كبير من أفراد المجتمع الجزائري على مشاهدة المسلسلات المصرية، البرازيلية، المكسيكية والتركية..

لقد منحت نظرية الترفيه المشاهد مكانة خاصة ومتميزة، فهو الذي يقع عليه تأثير مواد الترفيه، وفي نفس الوقت هو الذي يقف وراء وجودها، ففي الوقت الذي تُعتبر فيه وسائل الإعلام كاستجابة لطلب المشاهد، يكون المشاهد في آن واحد: سبب العملية وموضوعها، إنه الفاعل والذي يقع عليه الفعل.

• **الطرح الثاني:** كتب دينيس مكاي معالجا موضوع العلاقة التي يمكن أن توجد بين المجتمع المعاصر ووسائل الإعلام بطريقة جديدة قائلا: "تأتي هذه الطريقة من ملاحظة، أن بنية جل المجتمعات المعاصرة في وضع جعل الأغلبية الواسعة محرومة من المكافآت المادية، ولا تستطيع أن تصل إلى الأهداف التي تحفز النشاط الاقتصادي، في هذه الحالة يُمكن أن يتم تعويض تلبية هذه الحاجة بتقمص نجوم وأبطال عالم الترفيه أو بالمشاركة المزيّفة في حياتهم الناجحة.." (9) لقد اعتمد مكاي على نفس ميكانيزمات التحليل التي قام بها أصحاب الطرح الأول، حيث يرى أن وظائف وسائل الإعلام ليست سوى استجابة مناسبة لعوز المتلقي واحتياجاته الأصلية، المتلقي ذو الطابع الاجتماعي، وليس المتلقي الفرد.. فليس الإنسان المفرد الذي عُرب (التغريب)، ولكن الجماعة هي التي عُربت.. إن التغريب - الذي تشعر به الجماعة - يُؤدّد الرغبة في الترفيه الذي يُلبي بوجود وسيلة مناسبة لهذا الغرض. كما يحتفظ مكاي بأقصى تحديات وسائل الإعلام بواسطة الطلب، فهو لا يجعل من الطلب شيئا مطلقا يُفرض بشكل تعسفي، ففرضياته تربط العوز باللاتوازن في الجسم الاجتماعي، وبعرض المجموعات على وجه التحديد التي تُصبح غير راضية على مشاركتها في المجتمع..

يعتقد البعض بأنّ البسيكولوجيا هي المهيمنة، ويعتقد آخرون بأنّ الوسط الاجتماعي هو المهيمن، بينما يعتقد البعض الآخر بأنّ بنية المجتمعات المعاصرة هي المهيمنة، إن هذه العناصر لا تستطيع منع الطلب من أن يكون نقطة انطلاق التحليل السوسيولوجي - وإن كانت تعطيه وجها مختلفا أو تضيف عليه طابعا نسبيا في كل مرة - لأنّ وسائل الإعلام لا تتدخل بشكل دائم إلا باسم التعويض عن النقص الذي من المنطق أن يسبق تلبيةه.

من جهة أخرى، يرى جون ماري بيام في كتابه "التلفزيون كما نتحدث عنه" أنّ السوسيولوجيا الأمريكية قد دققت بشكل مفرط في طبيعة الطلب وتحدياته، دون النظر في مكانة الطلب في بنية التشكيلية الاجتماعية.. فالشخص يأخذ من وسائل الإعلام ما يحتاجه لأنه هو من يضع الميثاق الاجتماعي.. والمشاهد مغترب لذا نجده يشاهد كثيرا من مادة الترفيه، والسؤال الذي يُطرح هنا: من أين يأتي هذا الاغتراب؟ والمجيبون على هذا السؤال يفسرون العلاقة التي تربط المشاهد بمادة الترفيه بالاغتراب، معتبرين بأنّ وسائل الإعلام هي التي تقرض هذا الاغتراب، بينما بيام يتساءل إن كانت مادة الترفيه، هي التي تودّي إلى الاغتراب؟ أم أنّ الاغتراب هو الذي يودّي إلى الترفيه؟ ويجب على ذلك في قوله: "لما نجعل وسائل الإعلام هي السبب، فإننا ننقل المحدّات بواسطة الفاعل الإنساني (سواء كان فردا أو جماعة) إلى محدّات بواسطة الفاعل الأسطوري (وسائل الإعلام)، والذي من المفروض أن توجد مرة أخرى في شكل مجرد ومطلق، وبمعزل عن كل إحالة إلى نوع من التشكيلية الاجتماعية التي توجد بها وسائل الإعلام، لقد تمّ فصل الفرد حتى يتسنى له الالتقاء بوسائل الإعلام بشكل حسن. فنقوم الآن بفصل وسائل الإعلام ونجعل منها مستودعا لسلطة قوية وغامضة" (10) إنه لا يُنكر بأنّ الفرد يعيش علاقته بوسائل الإعلام نتيجة الحاجة، ولكنّه يدعو سوسيولوجيا الإعلام للإجابة على الأسباب، وعلى الدلالة الاجتماعية لعلاقة وسائل الإعلام وبالأخص علاقته بالمادة الترفيهية التي يُعاني منها المشاهد كحاجة حرة وتلقائية.

3. المستوى الثقافي للمادة الترفيهية:

يتعرض التلفزيون للنقد باستمرار نتيجة للرداءة العامّة التي تشمل برامجه، فلقد استعار الباحث جاك تيبو العبارة التي جاء بها تقرير Pilkington عن التلفزيون البريطاني، وتحدث عن تلفزيون التقاهة، (11) هذه التقاهة التي مسّت كل أنواع الإنتاج التلفزيوني، من الألعاب، إلى المسرح، إلى المسلسلات، إلى حصص المنوعات.. فالتلفزيون يستمر في عرض الصور التي لا تشدّ الانتباه، ولا تستدعي المشاركة، ولا تحفز الذاكرة، صور لا تملك إلا القليل من الذكريات.. إنها

ببساطة صور فقيرة ثقافيا. إنَّ فقر الصورة ثقافيا يعني فقر الكتابات التلفزيونية.. وحتى تكون الحصص التلفزيونية ذات نوعية ثقافية جيدة ينبغي أن تكون متقنة الصنع، تستخدم مادة معترف بها ثقافيا، إضافة إلى ارتباطها القوي بالواقع. وعليه فإننا سنتناول في هذا العنصر مثلا عن المادة التلفزيونية الترفيهية المسلسلات التلفزيونية التي أصبحت رئيسية في مختلف القنوات، وأكثر رواجاً وإقبالا ومشاهدة كما تؤكد العديد من الدراسات حول التلفزيون، مع تفاوت كمي ونوعي حول حجم مشاهدتها من مجتمع إلى آخر.

تتتمي المسلسلات التلفزيونية إلى ما يسميه الباحثون بالنمط المهيمن، أو الأنماط المُقلوبة السائدة في وسائل الإعلام، لتميئزها بمجموعة من السمات، يُمكن الإشارة إليها فيما يلي: (12)

- ترض هيمنة نمط الحكى (السردي) نموذجا من القراءة الأفقية، بيئه ريدشارد دمرسي في قوله: "المشاهد الذي تجتذبه هذه الحركة الأفقية، يسبق العرض دائما، فيتخيل بعض النهايات في الفيلم مفضلا بعضها، ورافضا بعضها الآخر، فهو لا يركّز على المشهد واللقطه، ولكنّه ينصرف إلى تخيل ما يلي المشهد، ناسيا بذلك علاقات الاستمرارية قبل أن يكتشفها..". إنَّ النمط المهيمن في المسلسلات يتحدد في الكتابة التي لا ترتبط بمفاهيم، الانقطاع، التجزئة، التركيب، عدم التواصل..
- تُعدّ هيمنة البسيكولوجيا نمطا من تنظيم العالم المتخيل، وهذا من خلال الأهمية التي تعطىها قصة المسلسل التلفزيوني للمعطيات المتعلقة بالأمزجة، والأحاسيس، والعلاقات بين الأشخاص، وبذاتية الفرد، وهي حالة أولى يُوظف فيها الاجتماعي كذريعة للسردي الذي يجري على صعيد آخر، فالاجتماعي يصنع الحكمة ويبعث أفعال الشخصيات وسلوكهم في المسلسل. من جهة أخرى لا تمنع البسيكولوجيا وجود قصة ذات تلوين اجتماعي صريح، تستخدم البعد البسيكولوجي في سرد المسلسل التلفزيوني، كأرضية تتحرك فيها العلاقات بين الأفراد أو تتعامل في العمق الإنساني، وهذه حالة ثانية تجعل الكائن الاجتماعي الذي تُصنع منه الحياة، لا يقرأ المشاكل باعتبارها مشاكل روائية مختلفة لضرورة السيناريو، بل باعتبارها مشاكل فعلية ملموسة يصادفها أي إنسان وبشكل واضح في البناء الاجتماعي.

- يبرز النمط المهيمن في المسلسل التلفزيوني في خضوع إعداده للمفهوم الإمبريقي للواقع، والمكتسب من الفهم الإدراكي للواقع، مما يجعله ذو طابع حقائق في المظهر فقط من خلال التمثيل الذي يعكس الواقع، والذي ينقله دور الممثلين، لباسهم، أسماءهم، سلوكهم، ومن خلال نوعية الديكور، وأماكن التصوير وغيرها، فالمسلسل التلفزيوني يُظهر دائما أشياء من الحياة ومن الواقع المُعاش، وهذا يكفي لجعل إعادة إنتاج الواقع مظهريا، شكلا من أشكال الواقعية.
- يهيمن على المسلسل التلفزيوني كتابة التقمص، تقمص المشاكل الإنسانية الأكثر دقة ومهارة، فالمسلسل يقدم مادة - نماذج، مواقف، أماكن، شخصيات، سلوك.. - تُمكن المشاهد من أن يتقمص ويندمج ويشارك، وتدفعه حسب تعبير بيام إلى قول: "إنَّ ما أراه على الشاشة هو أنا، وما أردت أن أكونه، وما لم أجراً على أن أكونه، وما كنته، وما أستطيع أن أكونه." (13)

- يعالج المسلسل التلفزيوني غالبا، القضايا الهامة والجادة والمعقدة بشكل سطحي، كما يقدم قضايا فردية أو هامشية أو مفتعلة (مفبركة)، وهو بذلك يقدم صورة مزورة عن الواقع، ويساهم في تكوين وعي زائف لدى الجمهور.
- لا يقدم المسلسل التلفزيوني الشخصيات المتناسكة، المنطقية، المقنعة والواقعية، فكما تمّ تفرغ الواقع من واقعيته، والقضايا والظواهر من مضمونها، كذلك تمّ تفرغ الشخصيات من نواتها، وتفردها، وكيونتها، وتمّ تحويلها إلى شخصيات نمطية مسطحة.

يُمكن أن نتساءل بعد عرضنا للسمات التي تُميّز المسلسل التلفزيوني، عن أساليب تناوله ومعالجته للواقع الاجتماعي؟ عن كيفية معالجته للموضوعات الواقعية الملموسة؟ هل يعمل على معالجة المشاكل الحقيقية؟ أم هو مستمر في تجاهلها من خلال سعيه إلى تشويهها، وتقديم صورة زائفة لها، بمعالجتها بأسلوب السرد والحشو والإثارة والافتعال، الذي يؤدي إلى بناء عالم جامد مناقض للواقع، ولكنّه يحقّق التسلية والترفيه؟

لقد طُرحت في سبعينات القرن الماضي في فرنسا فكرة المطالبة بتلفزيون الإبداع، في اتجاه يعارض مسار الأمركة Americanisation التي عرفها التلفزيون الفرنسي،* فلقد قام حوالي مائة وخمسون فنان وكاتب ومثقف، بإمضاء نداء 23 جوان 1972 المعنون بـ "ضد التفاهة" تنديدا بالتلفزيون الوطني الفرنسي الذي لا يقوم بدوره المتمثل في الخدمة العمومية، وتخليه عن تحفيز التعبير والتفكير، وإمتاع الفرنسيين⁽¹⁴⁾.

إنّ الحديث عن تلفزيون الإبداع، التلفزيون الذي يعالج المشاكل الحقيقية للناس الحقيقيين، وبلغة تلفزيونية متقدمة، مسألة تُضايق السلطات المهيمنة على التلفزيون، وتُزعج موجة الترفيه العالمية الحالية، والتي تتوافق مع ظاهرة الأمركة (العولمة).⁽¹⁵⁾

4. المادة الترفيهية الأجنبية:

يُمكننا أن نَميِّز بين نوعين أساسيين من المواد التلفزيونية الترفيهية الأجنبية (العربية منها والغربية) التي يتعرض لها المشاهد، حيث يتعلق النوع الأول بالمادة الترفيهية المستوردة التي يقدّمها التلفزيون المحلي في البلدان النامية* والتي تختلف كميتها من بلد لآخر، أمّا النوع الثاني فهو متعلق بالمادة الترفيهية الواردة علينا والمجانبة إن صحّ التعبير، والتي يقدّمها التلفزيون الفضائي، وتوفرها الأقمار الصناعية نتيجة التطور الهائل في تكنولوجيا الاتصال، هذا التطور الذي استطاع فعلا أن يحول العالم إلى قرية صغيرة، ويمكّن العالم كله من مشاهدة كل ما يُبثّ ويذاع. من جهة أخرى، نجد أنّ البلدان النامية اعتمدت في استخدامها لمواد الترفيه الأجنبية على ثلاث استراتيجيات أساسية، نلخصها فيما يلي:⁽¹⁶⁾

- أ. إستراتيجية استخدمت مواد الترفيه التلفزيوني المستوردة (الغربية) لتحقيق الحداثة، واختراق البنى القديمة، وتغيير النسق القيمي التقليدي كوسيلة لتحقيق المجتمع المدني الواحد والموحد ثقافيا وقوميا وحضاريا.
 - ب. إستراتيجية ثانية استخدمت مواد الترفيه التلفزيونية المستوردة لتطويع وتجنين جماهيرها وإنتاجها الجماهيري، لتحقيق قدر من التشابه والتماثل الكامل بين الإنتاج الترفيهي التلفزيوني المحلي والمستورد.
 - ج. إستراتيجية ثالثة حاولت إقامة نوع من التوازن بين المواد التلفزيونية الترفيهية المحلية والمستوردة، مع الميل لصالح الإنتاج المحلي من خلال انتقاء المادة المستوردة وتشجيع الإنتاج المحلي كما ونوعا.
- على صعيد آخر، يقدّم الكثير من الباحثين تحاليل شاملة ومختلفة لنموذج المواد الترفيهية التلفزيونية (الأمريكية على وجه الخصوص) والتي يمكن أن نستخلص منها النقاط التالية:
- تتناقض المادة التلفزيونية الترفيهية الأجنبية (المستوردة والواردة) مع القيم الفكرية والأخلاقية والثقافية والاجتماعية والدينية.. السائدة أو التي كانت سائدة في البلدان النامية، رغم ذلك هناك إقبال كبير عليها نتيجة عوامل متعدّدة، نذكر منها: ضعف الإنتاج المحلي، الانبهار بالغرب، الهروب من الواقع المحلي باتجاه الحلم الغربي، تحقيق المتعة الفردية..
 - تسعى المواد الترفيهية التلفزيونية الأجنبية إلى غرس نزعة استهلاكية متناقضة مع القدرة المادية لأغلبية الجماهير، فالمسلسلات التلفزيونية مثلا تلعب نفس دور الإعلان في إثارة الرغبة في اقتناء ما يشاهده الجمهور (شراء سيارة، السفر لقضاء عطلة..).

* حينما يفحص المثقفون الفرنسيون تفاهة المؤسسة الفرنسية للإذاعة والتلفزيون، فإنهم يقومون بذلك باسم رفضهم للهيمنة الثقافية الأمريكية، ومن أجل تطوير تلفاز وطني لا يتنازل عن أي شيء من استقلالته.

* يتم استيراد كل أنواع المادة الترفيهية في البلدان العربية (أفلام، مسلسلات، غناء..) ويتم عرضها بكثافة في التلفزيون المحلي، بينما لا تقدم القنوات الغربية أي مادة عربية من هذا النوع على قنواتها !!!

▪ تساهم المواد التلفزيونية الأجنبية في الحفاظ على الوضع القائم من خلال الدعوة لقبوله، عن طريق إغراق المشاهد في قضايا وأحداث بعيدة عن مشاكله وهمومه الحقيقية، تُبعده عن إحساس وفهم واستيعاب ما يعاني منه من مشكلات، وعن العمل على حلها.

وعليه يمكننا الإجابة على السؤال المتعلق بالآثار التي يمكن أن تتركها مواد الترفيه التلفزيوني المستوردة على الجمهور في النقاط التالية:

♦ **الشعور بالحرمان:** يقارن المشاهد لمواد الترفيه الأجنبية في البلدان النامية بين واقعه المأساوي (ماديا واجتماعيا..) وبين الواقع الذي تطرحه وتصوره هذه المواد، فيشعر بحرمان كبير، يدفع فيه الرغبة لامتلاك ما لا يقدر عليه، فيصاب بإحباط متزايد، وهنا تكمن بؤرة "التوقعات المتزايدة" التي تؤدي إلى "ثورة الإحباط المتزايد".

♦ **تشجيع الهروب:** توفر مواد الترفيه الأجنبية للمشاهد المُخَيَّب، والمحبط، والمحروم، ومحدود الخبرة.. في البلدان النامية، فرصا هائلة للهروب من واقعه، فالمسلسل يمنحه اللحم عندما يُطلق عواطفه، ويحوّله عن مشكلاته الخاصة وقلقه.. لذلك نجده يعود في كل مرة لكي يلحم ساعات أطول.. إنَّ عالم الترفيه والأوهام يُمثِّل نتاجا هادفا ومتماسكا وبعيدا عن العفوية، ويصنع بمواصفات محدّدة تملئها مصلحة من يتحكم فيه.

♦ **الرفض والرجوع إلى الأصل:** وظفت الكثير من البلدان النامية التلفزيون لتحقيق الحداثة، ولكن بشكل مبتذل، سطحي ومشوه ومتناقض مع الثقافة الأصلية، عبر كم هائل من مواد الترفيه المستوردة، تمَّ إدراكه من طرف المشاهد على أنه معاد للثقافة الوطنية، والهوية، والقيم والعادات والتقاليد، ويهدف إلى مسح أية ملامح خاصة أو مميزة للبلد. إنَّ الدارسين للتلفزيون معتادون على سماع صرخات السيادة والاستغاثة والدفاع، الصادرة عن دول صمّمت على حماية ثقافتها الوطنية الأصيلة ممّا يُصدّر من طرف الذين يحتكرون سوق التلفزيون.

♦ **العنف والجنس:** يثير العنف والجنس الموجود بشكل مكثف في المواد الترفيهية الأجنبية (الغريبة على وجه الخصوص) قدرا كبيرا من الجدل، أكثر ممّا تثيره في بلد المنشأ، حيث أصبحت محور أحاديث يومية، ومحور العديد من الدراسات والأبحاث العلمية.* لقد أصبحت هذه المواد أكثر المواد جاذبية من بين مواد الترفيه، وأكثر المواد جماهيرية في البلدان النامية، وتعتبر دافعا قويا لاقتناء تكنولوجيا اتصالية متطورة، تزيد من حجم التعرض لهذه المواد.

5. آثار عامّة للترفيه:

يتضح لنا ممّا تمَّ عرضه بأنّ الترفيه أصبح صناعة، ترسخ وخضع للقوانين الاقتصادية المحلية منها والدولية، فظهرت التجمعات والاحتكارات العملاقة الملتزمة بتحقيق الأرباح من خلال " تسليم الجمهور الواسع من المشاهدين إلى المعلنين، حيث تصبح البرامج هي المادة التي تملأ بها الفراغات بين الرسائل الإعلانية للممولين"⁽¹⁷⁾ والملتزمة أيضا بتحقيق أهداف سياسية واجتماعية وثقافية، لقد أدت ظاهرة صناعة الترفيه إلى حدوث الآثار التالية:

▪ تراجع الأنشطة الترفيهية التفاعلية، التقليدية والشعبية والمحلية (رواية الحكايات، المغنون الشعبيون، الفرق الجواله..) ليحلّ محلّها إنتاج أكثر تخصصا وتنوعا وجاذبية، تقدمه وسائل الاتصال الجماهيري التي تعمل على إضعاف قدرتنا على التواصل من خلال خفض قيمة العلاقات الاجتماعية الحرة والحقيقية بين أفراد المجتمع، بين الأطفال والوالدين، بين الزوج والزوجة، بين الجيران.. إنّه من النادر مثلا أن نجد اليوم، كل أفراد الأسرة مجتمعون على مائدة الطعام، وإن حصل فلا شك في أنّ جهاز التلفزيون شغّل أمامهم. ولنا أيضا، أن نستخلص مثلا الرسالة التي تقدّمها إحدى الملصقات الإعلانية، التي تمّ إلصاقها في كل مكان في مترو باريس لصالح قناة ل Canal الفرنسية، والتي جاء فيها " Les enfants

* يمكن الرجوع مثلا لدراسة محسن جلوب الكنائي حول الإعلام الفضائي والجنس، أجريت على عينة من سكان بغداد بين سنة 2008-2009، منشورة في كتاب تحت نفس العنوان عن دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، سنة 2012.

"méritent mieux que ça" الأطفال يستحقون أفضل من هذا، من خلال عرض صورة أب يحاول بدون جدوى إضحاك ابنته البالغة من العمر عشر سنوات، لأنها مشغولة بسماع الموسيقى من جهاز MP3. إذن الرسالة واضحة وهي بكل بساطة: لا تُتعبوا أنفسكم من أجل إضحاك أولادكم، يكفي فقط ربطهم بقناة Canal J، إنها دعوة لخفض قيمة العلاقات الحقيقية بين أفراد المجتمع، بين الأطفال والوالدين لصالح الحضانة التلفزيونية، وبهذا يتم تدمير الروابط الاجتماعية، علاقات الحب والودّ وتبادل الأجيال..

بطبيعة الحال هذا الإشهار لا يحمل أية غرابة ما دامت العديد من الدراسات السوسولوجية تتحدث على التلفزيون باعتباره الأب الثالث، "وبالنسبة للكثيرين فإنّ هذا الأب يحتل مكانة أهم من والدين الحقيقيين." (18)

■ جعل توسع الترفيه العالمي ذو الطابع الأمريكي الثقافة العامّة ثقافة أمريكية، خاصّة الثقافة التي تقدّم لشباب العالم، وهذا ملاحظ من خلال ارتداء الجينز، وتناول البييتزا والكوكا كولا.. هذه الظاهرة تعكس بطبيعة الحال الوزن السياسي والاقتصادي والاتصالي لأمريكا، كما تعكس تكثيف الجهود لتوظيف الترفيه في خدمة الاستراتيجيات الكبرى للأنظمة والوسائل، لقد استطاع الإنتاج الترفيهي الأمريكي - الجذاب، الرخيص، المتنقن، المتنوع والمجاني أحيانا.. - إغراق الأسواق العالمية والسيطرة على شاشات التلفزيون في أنحاء العالم.

■ إقدام الكثير من الأعمال الترفيهية التلفزيونية المحلية على تقليد الأعمال الترفيهية الأجنبية، خاصّة الأمريكية منها، جراء المنافسة، وتعاضم النزعة التجارية، وتضاعف التكاليف.. مرسخا بذلك طابعا نمطيا مُشابهها للإنتاج الأجنبي.

■ تقدم المادة الترفيهية بطريقة مبالغ فيها . أفلام، مسلسلات، إعلان... صورا مثالية لجوانب عدة من الحياة (العمل، التعليم، السعادة، الجمال، المستشفيات، الجامعات..) تعمل على تشويهِ نظرتنا للواقع، لكن سرعان ما تتحطم هذه النظرة عندما لا يجد المشاهد الصورة ذاتها حين تواصله مع الواقع الحقيقي، فيصيبه بذلك إحباط شديد واستياء كبير نحو نفسه ونحو العالم من حوله، يؤثّر بشكل كبير في مدى قدرته على تواصله الاجتماعي. وهذا ما يُؤكده مثلا أحد مصممي الإعلانات التلفزيونية Frédéric Beigbeder، عندما يعترف بأنّ الإعلان الذي يلمع السعادة التي لا يمكن الحصول عليها أبدا، يُعتبر المسئول الأكبر على الإحباط والاستياء المزمّن الذي يصيب المشاهد: "أنا مصمم إعلانات، أقوم بتلوين الكون، أنا من النوع الذي يبيع القذارة، الذي يجعلكم تحلمون بالأشياء التي لن تحصلوا عليها.. سعادة دائمة عبر صور متقنة وموسيقى في مهب الريح.. يناسبني أن تكون دائما شخصا محبط، لأنّ البهجة بلد لا يمكن بلوغه.. أقوم بتخديرك بالجديد الذي لن يبق جديدا، لأنّ هناك دوما جديد يجعل الأول قديما.. في وظيفتي لا أحد يتمنى سعادتك، لأنّ الشخص السعيد هو الذي لا يستهلك.. أنت بحاجة ماسة لمنتج، لكنني أبيعك خيبة الأمل.. وبخلق رغبات جديدة أُجج فيك الغيرة، الألم وعدم الشبع، إنك هدفى" (19)

■ أدى الإصرار على إخضاع مواد الترفيه إلى المتطلبات التجارية والسياسية والإيديولوجية، إلى بروز عدة ظواهر سلبية، منها السطحية، النمطية، التشويه، ضعف السمة الثقافية للترفيه والعقم الثقافي لهذه المواد التي أصبحت تقدم نماذج لا تملك أية هوية أو أية خصوصية.

■ أدى الاعتماد على مواد الترفيه للحصول على المعلومات، إلى إخضاع المعلومات إلى متطلبات الترفيه ووسائل إيصاله، حيث تبرز هذه الظاهرة خاصّة في برامج المسابقات والألعاب، ويزداد التركيز عليها نظرا لقوتها التأثيرية، وهذا ما يفسّر تزايد انتشار هذه البرامج وتزايد أهمية مقدميها باعتبارهم الوسطاء والمروجين المباشرين.

■ تفرض متطلبات الوصول إلى المتلقي والتأثير عليه ضرورة معالجة الموضوعات المختلفة، من خلال الدمج والربط بين ما هو تعليمي - تثقيفي وبين ما هو ترفيهي.

■ يؤدي الأثر التراكمي للترفيه إلى إبعاد المتلقي عن مشاهدة أية مادة جادة، نتيجة تعمق إدمانه على مواد الترفيه التي تعرضها الكثير من القنوات التي يستقبلها.

- تعاطم القدرة الإقناعية للترفيه، حيث صارت آثاره تتجاوز حدود التسلية والمتعة، آثارا مماثلة للآثار التي يتركها المضمون الإعلامي والإقناع الصريح.
- تُؤدّي كثافة الإنتاج الترفيهي وكثافة الإقبال عليه، إلى أن تصبح المادة الترفيهية العامل الأساسي، القوي والمسيطر، في حين تصبح الوسائل التي تعرضها - تلفزيون محلي وأجنبي، سينما، فيديو...- مسألة ثانوية.
- تُكزّس مواد الترفيه التلفزيونية أسلوب الانفعال في معالجة المواقف الاجتماعية، وتحديد ردود الفعل، وهذا يشكّل خطرا على تكوين وعي ووجدان المتلقي.
- يُؤدّي إخضاع المادة الترفيهية التلفزيونية بشكل مطلق لمعايير المنافسة، والقدرة على جذب أكبر عدد ممكن من المشاهدين، إلى تكتيف المادة - موضوعا ومعالجة وعرضا. مع متطلبات المعلن ومزاج المشاهدين، فالمعلن يتجنب عادة معالجة الموضوعات المحظورة اجتماعيا والتي تصوّر التطرف، البؤس، الكآبة أو التي تجعل المشاهد حزينا أو مغموما.
- تترك صناعة الترفيه على وسائل الإعلام ذاتها، آثارا يمكن عرضها على النحو التالي:⁽²⁰⁾
 - سوف تلعب وسائل الاتصال وأدواته دورا متعظما في مجالات الثقافة والترفيه.
 - تتوقع الأعداد المتزايدة من المستهلكين لهذه المواد التي تعرضها وسائل الاتصال، أن تزودهم بالمتعة والارتخاء والترويح وليس بالمعلومات فقط.
 - يُستحسن تشجيع اتجاهات أخرى، تعزّز استخدام أوقات الفراغ على نحو يفي بالحاجات الحقيقية التلقائية للأفراد والجماعات، بدلا من سيطرة المصالح التجارية وحدها بشكل مفرط.

نعتقد في الأخير أنّ المفارقة الغربية

خاتمة:

والأثر الأكثر أهمية جراء ثقافة الترفيه السائدة، هي الشعور بالملل، صحيح أنّه لم يسبق أن وُجد الترفيه والتسلية بهذا الحجم وبهذه السهولة من قبل، وبالتالي لا مبرر للشعور بهذا الملل، فالفرد يملك العالم بين يديه على الانترنت، وعلى التلفزيون الذي يعرض أمامه كل ما يحدث في العالم، وعلّ الوسائط الإعلامية المتعددة، ومن تمّ لا يحق لأيّ كان أن يشعر بالملل. ولكن الحقيقة هي، أنّ الملل الذي يشعر به الكثير مصدره الإفراط من مواد التسلية والترفيه المتاحة، والتي تثير فينا وبشكل مستمر ومتزايد أنواعا من المللّات والغرائز، تجعلنا عاجزين وغير قادرين على التحمل أمام هذه المثيرات، فالملل عبارة عن نوع من التعبير عن الدفاع الذاتي الجسماني اتجاه المثيرات المتزايدة للملّات، إنّه عندما يستحوذ الترفيه على الأفراد، ويصبح من أولوياتهم الرغبة في الحصول على المزيد من اللذة عن طريقه، تكون النتيجة حتما الشعور بالملل، وبالتالي فإنّ كثرة الترفيه تقتل الترفيه. لكننا نعتقد كذلك بأنّه لا يُمكننا أن نتصور، بأنّ الشعور بالملل سيدفعنا إلى التقليل من نشاطاتنا الترفيهية التي توفّرنا لنا وسائل الاتصال الجماهيرية، بل على العكس من ذلك تماما، هذا الملل سيدفعنا إلى البحث عن مزيد من الترفيه، ترفيه من نوع آخر وربما أخطر، بالذهاب أبعد، وأسرع وأقوى من الترفيه العادي.

قائمة المراجع:

1. شون ماكبرايد وآخرون، أصوات متعددة وعالم واحد، الاتصال والمجتمع، اليوم وغدا، شون ت، الجزائر، 1981، ص174-175.
2. أديب خضور، سوسيولوجيا الترفيه في التلفزيون، دار الأيام، الجزائر، ط1، 1999، ص13.
3. هيربرت شيلر، المتلاعبون بالعقول، عالم المعرفة، الكويت، العدد106، 1999، ص96.
3. ويلبر شرام وآخرون، التلفزيون وأثره في حياة أطفالنا، ترجمة زكريا حسن، الدار المصرية للتأليف والنشر، القاهرة، ص107.
- ميلفين ديفلر، نظريات وسائل الإعلام، ط5، ترجمة كمال عبد الرؤوف، الدار الدولية للاستثمارات الثقافية، 2004، ص421.
4. جون ماري بيام، التلفزيون كما نتحدث عنه، ترجمة نصر الدين لعياضي، المغرب، ط1، 1993، ص62.
5. المرجع نفسه، ص63.
6. المرجع نفسه، ص65.
7. المرجع نفسه، ص67. ص5
8. المرجع نفسه، ص69.
9. Jacques Thibau, La Télévision, le pouvoir et l'argent, Paris, Calmonnery, 1973, p26.
10. جون ماري بيام، مرجع سبق ذكره، ص34.32.
11. أديب خضور، مرجع سبق ذكره، ص24.23.
12. جون ماري بيام، مرجع سبق ذكره، ص42.
13. أديب خضور، مرجع سبق ذكره، ص25.
14. المرجع نفسه، ، ص54.53.
15. هيربرت شيلر، مرجع سبق ذكره، ص86.
- ny-Robert, Dufour, Le divin marché, la révolution culturelle libérale, Paris, Delanoël, 2007, p31.
16. Frédéric Beigbeder, 99 Francs, Folio, Paris, Gallimard, 2004, pp 19-20.