



جامعة قسنطينة 3 صالح بوبنيدر
كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري
قسم السمي البصري

تخصص: سمي بصري

شعبة: علوم الإعلام والاتصال

الخطاب الوثائقي الرقمي وتشكيل الوعي الجماهيري
دراسة تحليلية نقدية لفيلم The Social Dilemma عبر منصة Netflix

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث

إعداد الطالبة

خولة عدوي

السنة الجامعية: 2025/2024



جامعة قسنطينة 3 صالح بوبنيدر
كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري
قسم السمي البصري

الرقم التسلسلي: /.....

الرمز:

شعبة: علوم إنسانية/فرع: علوم الإعلام والاتصال تخصص: سمي بصري

الخطاب الوثائقي الرقمي وتشكيل الوعي الجماهيري

دراسة تحليلية نقدية لفيلم The Social Dilemma عبر منصة Netflix

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث

إشراف الأستاذة

د/ليلي بولكعبات

إعداد الطالبة

خولة عدوي

أعضاء لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الصفة	الرتبة	الجامعة
أد/ منال قدواح	رئيسا	أستاذ التعليم العالي	جامعة قسنطينة 3
أد/ ليلي بولكعبات	مشرفا ومقررا	أستاذ التعليم العالي	جامعة قسنطينة 3
د/ مريم زهراوي	عضوا	أستاذ محاضر -أ-	جامعة قسنطينة 3
أد/محمد البشير بن طبة	عضوا	أستاذ التعليم العالي	جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الاسلامية
د/ فطيمة لبصير	عضوا	أستاذ محاضر -أ-	المركز الجامعي ميله
د/ يوسف بومشعل	عضوا	أستاذ محاضر -أ-	جامعة أم البواقي

السنة الجامعية: 2025/2024

التصريح الشخصي

بعد الاطلاع على أحكام الأمر رقم 1082 المؤرخ في 2020/12/27 وخاصة المادة الثالثة منه، أصرح أن الأطروحة التي قدمتها للحصول على شهادة دكتوراه الطور الثالث من كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري، جامعة قسنطينة -3- صالح بونيدر، هي نتيجة جهد شخصي احترمت فيه أخلاقيات البحث العلمي (وخاصة منها: تجنب السرقة العلمية واحترام خصوصية "المجوثين") وأتحمّل مسؤولية محتوياتها، كما أعلن أنه يُسمح بالاعتباس منها شريطة الإقرار بذلك وفق قواعد المنهجية العلمية. وأؤكد أن نص أطروحتي تمت مراجعته لغويا من قبل متخصصين.

الطالبة

خولة عدوي

شكر وعرفان

الحمد لله الذي أعانني على إنهاء هذا العمل فله الشكر أولاً وأخيراً
وفي هذا المقام يسرني أن أتقدم ببالغ الشكر للأستاذة المشرفة البروفيسور ليلى بولكعيبات على توجيهاتها
المفيدة وحسن تواضعها وطول صبرها.

كما أتقدم بأسمى عبارات الشكر والتقدير لأساتذتي الكرام طيلة مشواري العلمي نظير توجيهاتهم
ونصائحهم القيمة وأسأل الله عز وجل أن يوفقهم لما يحبه فلكم مني فائق الاحترام والتقدير.
كما أعبر عن امتناني العميق لصديقتي التي منحتني إياها مرحلة الدكتوراه الغالية شهرزاد أحمد يحي على
دعمها اللامحدود وتشجيعها المتواصل طوال مسيرة إنجاز هذا العمل.

ولا يفوتني أن أتقدم بخالص الشكر لأعضاء لجنة المناقشة لاطلاعهم على الأطروحة وتقييمهم لها

إهداء

إلى التي لم أكن لأكون لولاها
قدوتي ومصدر قوتي حبيبيتي أمي
إلى رفيقي في دروب العلم أبي الكريم
إلى من شد الله بهن عضدي فكن خير معين
أخواتي الغاليات نوال، سندس، ومسكهن ختاماً دعاء

ملخص الدراسة

برز الفيلم الوثائقي الرقمي كظاهرة مميزة في الحقبة التكنولوجية الجديدة، حيث استطاعت المنصات الرقمية أن تنتج نمطا سينمائيا مختلفا، أعادت من خلاله تعريف طريقة التفاعل مع المعلومات والقصص الواقعية واستهلاكها، وعليه جاءت هذه الدراسة لتحليل الخطاب الوثائقي الرقمي وتشكيل الوعي الجماهيري من خلال الفيلم الوثائقي الرقمي The Social Dilemma عبر منصة Netflix، ومن أجل تحقيق الهدف المنشود من هذه الدراسة تم إخضاع عينة الدراسة التي تنقسم إلى شقين الأول خاص بالخطاب الفيلمي، والثاني يتعلق بتعليقات الجماهير على هذا الأخير للتحليل النقدي للخطاب وفق مقاربة نورمان فيركلاف، وذلك بالاستعانة بأدوات تحليل الخطاب من تحليل الأطروحة الخطابية والقوى الفاعلة في الخطاب إلى تحليل سياق الخطاب والمعنى الكامن، إضافة إلى تحليل الحقول الدلالية للخطاب الجماهيري، ومن خلال هذه الإجراءات المنهجية تمكنا من الوصول إلى جملة من النتائج تفيد بأن الفيلم الوثائقي الرقمي محل الدراسة قدم رؤية متحيزة تمثل الحقيقة بشكل جزئي، حيث ركز على جانب معين من القضية فقط دون تقديم أي وجهات نظر معارضة، واكتفى بعرض التفسيرات الأكثر تطرفا للأحداث في شركات التكنولوجيا ومواقع التواصل الاجتماعي، وذلك بتسليط الضوء على الشخصيات التي كانت لها أدوار رئيسية في هذه الأزمة، والتي أعاد الفيلم تقديمهم كأبطال يسعون إلى تدارك الموقف والسيطرة على تداعيات أفعالهم.

استغل صناع العمل التقنيات الرقمية في الصناعة السينمائية بشكل كامل حيث ركزوا على تقديم أفكارهم بأسلوب تقني واضح عزز من إمكانيات الرسالة في الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجماهير وبالخصوص اختيار العرض على منصة رقمية رائدة كمنصة Netflix التي ساهمت في توفير قاعدة جماهيرية عريضة للفيلم والتي انقسمت بدورها إلى فئتين حسب دراستنا وفق أنماط الوعي التي أظهرتها من خلال التعليقات التي تم تحليلها، أظهرت فئة من الجماهير توجه بلاغي ضد خطاب الفيلمي يظهر درجة من الوعي لديهم وإدراكهم للواقع ودور هذه الشركات في حياة الفرد، في حين أظهرت الفئة الأخرى استسلاما واضحا لسوداوية الطرح والديستوبية التي قدمها الفيلم بإقرارها الافتقار لتقرير مصيرها أمام قوة شركات التكنولوجيا الكبرى، واندفعت باتجاه مواقع التواصل الاجتماعي بدل النفور منها مع الاكتفاء بالحذر في الاستخدام.

الكلمات المفتاحية: الخطاب، الفيلم الوثائقي الرقمي، الوعي الجماهيري، منصة Netflix

Abstract

Digital documentary has emerged as a distinct phenomenon in the new technological era, as digital platforms have produced a different cinematic style, which has redefined the way of interacting with and consuming information and real stories. Accordingly, this study came to analyze the digital documentary discourse and shape public awareness through the digital documentary film *The Social Dilemma* on the Netflix platform.

In order to achieve the study's objective, the study sample which is divided into two parts the first related to the film discourse, and the second related to the audience's comments, was subjected to critical analysis of the discourse according to Norman Fairclough's approach, using discourse analysis tools from analyzing the rhetorical thesis and the active forces in the discourse to analyzing the context of the discourse and the latent meaning, in addition to analyzing the semantic fields of the audience's discourse.

Through these methodological procedures, we were able to reach a set of results indicating that the digital documentary under study presented a biased view that partially represents the truth, as it focused on a specific aspect of the issue only without presenting any opposing viewpoints, and was satisfied with presenting the most extreme interpretations of events in technology companies and social media sites, by highlighting the figures who played major roles in this crisis, and whom the film represented as heroes seeking to remedy the situation and control the repercussions of their actions.

The film's creators effectively utilized digital technologies to present their ideas in a clear and technical style, maximizing its reach by releasing it on a major platform like Netflix. Our analysis revealed two distinct audience reactions. One group exhibited a critical awareness of the film's message and the influence of major tech companies, while the other accepted the film's bleak portrayal of a dystopian future, recognizing their lack of self-determination. Instead of rejecting social media, this latter group embraced it with caution.

Keywords: Discourse, Digital Documentary, Public awareness, Netflix platform

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
02	التصريح الشخصي.....
03	شكر وعرهان.....
04	إهداء.....
05	ملخص الدراسة.....
06	ملخص الدراسة باللغة الإنجليزية.....
07	فهرس المحتويات.....
09	فهرس الجداول.....
09	فهرس الأشكال.....
10	فهرس الصور.....
12	قائمة المختصرات.....
13	1. مقدمة.....
14	1.1. الإشكالية.....
21	2.1. ضبط مفاهيم الدراسة.....
26	3.1. الدراسات المشابهة.....
32	4.1. الخلفية النظرية للدراسة.....
36	2. الفيلم الوثائقي في البيئة الرقمية وتشكيل الوعي الجماهيري.....
37	2.1. صناعة الأفلام الوثائقية: التطور والانعكاسات الرقمية.....
37	1.1.2. مقدمة تمهيدية للفيلم الوثائقي.....
39	2.1.2. التحولات الرقمية وأنماط الممارسة.....
48	3.1.2. بنية الفيلم الوثائقي الرقمي.....
58	2.2. منصات العرض الرقمية: منصة Netflix النموذج الرائد.....
58	1.2.2. الثورة التكنولوجية في صناعة السينما وعرض الأفلام.....
63	2.2.2. Netflix بعد سينمائي مستحدث.....
71	3.2.2. استقطاب الجماهير التقنية والاستراتيجية.....
79	3.2. البعد الجماهيري في البيئة الرقمية: التفكير الناقد وتشكيل الوعي.....

791.3.2. جمهور منصات العرض الرقمية.
832.3.2. السينما وتشكيل الوعي الجماهيري.
883. الإجراءات المنهجية.
891.3 تحليل الخطاب النقدي منهجا وأداة: تحليل الخطاب النقدي وفق مقارنة نورمان فيركلاف.
992.3 مجتمع الدراسة والعينة.
1054. الدراسة التحليلية.
1061.4. الدراسة التحليلية للفيلم الوثائقي الرقمي The Social Dilemma .
1061.1.4. الأطروحة الخطابية في الخطاب الوثائقي الرقمي لفيلم The Social Dilemma .
1432.1.4. القوى الفاعلة في الخطاب الوثائقي الرقمي لفيلم The Social Dilemma .
1523.1.4. مسارات البرهنة في الخطاب الوثائقي الرقمي The Social Dilemma .
1654.1.4. المعنى الكامن وسياق الخطاب الوثائقي الرقمي لفيلم The Social Dilemma .
1735.1.4. تحليل الصورة في الخطاب الوثائقي الرقمي لفيلم The Social Dilemma .
1832.4. الدراسة التحليلية لتعليقات الجماهير على الفيلم الوثائقي الرقمي The Social Dilemma .
1831.2.4. الحقول الدلالية لتعليقات الجماهير على الفيلم الوثائقي الرقمي The Social Dilemma .
1902.2.4. تحليل الحقول الدلالية لتعليقات الجماهير على الفيلم الوثائقي الرقمي The Social Dilemma .
1965. خاتمة.
1971.5. نتائج الدراسة.
1971.1.5. نتائج الدراسة التحليلية للفيلم الوثائقي الرقمي The Social Dilemma .
2022.1.5. نتائج الدراسة التحليلية لتعليقات الجماهير على الفيلم الوثائقي الرقمي The Social Dilemma .
2062.5. مناقشة النتائج في ضوء تساؤلات الدراسة وأهدافها.
2061.2.5. مناقشة النتائج في ضوء تساؤلات الدراسة.
2092.2.5. مناقشة النتائج في ضوء أهداف الدراسة.
2113.5. مناقشة النتائج وفق منظور الدراسة.
2124.5. آفاق الدراسة.
2146. قائمة المراجع.
2277. الملاحق.

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
60	يوضح عدد المشتركين في منصات العرض الرقمية لسنة 2024	الجدول رقم (1)
93	يجمع القضايا والمقولات التي وردت في الأطروحة الخطابية لفيلم The Social Dilemma	الجدول رقم (2)
95	يعرض الشخصيات التي ظهرت في الجانب الوثائقي من الفيلم الوثائقي الرقمي The Social Dilemma	الجدول رقم (3)
102	يوضح بطاقة تقنية للفيلم الوثائقي الرقمي The Social Dilemma	الجدول رقم (4)
108	يوضح التقطيع الزمني لمشاهد القضية الأولى	الجدول رقم (5)
118	يوضح التقطيع الزمني لمشاهد القضية الثانية	الجدول رقم (6)
125	يوضح التقطيع الزمني لمشاهد القضية الثالثة	الجدول رقم (7)
132	يوضح التقطيع الزمني لمشاهد القضية الرابعة	الجدول رقم (8)
138	يوضح التقطيع الزمني لمشاهد القضية الخامسة	الجدول رقم (9)
141	يوضح التقطيع الزمني لمشاهد القضية السادسة	الجدول رقم (10)

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
34	مخطط يوضح المنظور ثلاثي الأبعاد لمقاربة فيركلاف	الشكل رقم (1)
41	مخطط يوضح بيئة تطور صناعة الأفلام الوثائقية الرقمية	الشكل رقم (2)
43	مخطط يوضح مساهمات البيئة الرقمية الإبداعية في قوة الصناعة الوثائقي	الشكل رقم (3)
47	مخطط يوضح أسباب ارتفاع نسب مشاهدة الأفلام الوثائقية بعد ظهور المنصات الرقمية	الشكل رقم (4)
52	مخطط يوضح عملية السرد القصصي الرقمي	الشكل رقم (5)
65	يوضح أفضل خدمات البث بناءً على تجربة المستخدم	الشكل رقم (6)
71	النسبة المئوية لأنواع المسلسلات الوثائقية الأصلية لـ Netflix (أعلاه) والأفلام (أدناه).	الشكل رقم (7)

80	مخطط يوضح حصة سوق بث الفيديو من المشاهدة	الشكل رقم (8)
81	مخطط يوضح نمو المشتركين في خدمات المنصات الرقمية	الشكل رقم (9)
86	يوضح دور الأفلام الوثائقية في تشكيل الوعي وإحداث التغيير	الشكل رقم (10)
171	مخطط يوضح الإيرادات السنوية وصافي الدخل الناتج عن Meta Platforms 2007-2023	شكل رقم (11)
171	الحصة السوقية لشركة Big Tech (GAMAM) في عائدات الإعلانات الرقمية في الولايات المتحدة في عامي 2008 و2024	شكل رقم (12)
172	يوضح حجم واتجاهات سوق الذكاء الاصطناعي 2020-2030	شكل رقم (13)

فهرس الصور

الصفحة	عنوان الصورة	رقم الصورة
101	واجهة فيلم The Social Dilemma على منصة Netflix	صورة رقم (1)
156	لقطة من الفيلم توضح محاولة الأم جمع العائلة على العشاء دون استخدام الهواتف	الصورة رقم (2)
156	لقطة من الفيلم توضح تفرق العائلة دون انهاء العشاء بسبب ادمان الطفلة "أيلا" على هاتفها	الصورة رقم (3)
157	لقطة من الفيلم توضح لحظة التتمر على الطفلة "أيلا" إلكترونيا بعد نشر صورتها على مواقع التواصل الاجتماعي	الصورة رقم (4)
158	لقطة من الفيلم توضح تشتت وحرز الطفلة بسبب التتمر الإلكتروني	الصورة رقم (5)
158	لقطة من الفيلم توضح لحظة إلقاء القبض على "بان" و"كاس" داخل المظاهرات	الصورة رقم (6)
159	لقطة من الفيلم تمثل إنفجرا فيك لإحصائيات الانتحار عند فئة المراهقات	الصورة رقم (7)
160	بعض اللقطات من فيلم The Social Dilemma توضح التقارير الإخبارية التي ظهرت فيه	الصورة رقم (8)
161	توضح لقطات من فيلم The Social Dilemma تعكس جلسة استماع في الكونغرس الأمريكي والمتحدث الرئيسي Tristan Harris	الصورة رقم (9)

161	توضح مداخلة Tristan Harris في مؤتمر علمي بجامعة Chicago	الصورة رقم (10)
174	لقطة توضيحية بتصميم الجرافيك من الفيلم لقصة المتحدث Tristan Harris في شركة Google	الصورة رقم (11)
174	لقطة توضيحية لتحكم شركات التكنولوجيا الكبرى بالمستخدم	الصورة رقم (12)
175	Tristan Harris في بداية التصوير وهو يتفقد هاتفه بعد أن نبهه لوجود إشعار	الصورة رقم (13)
177	تصور محاكاة لفضاء شركات التكنولوجيا الكبرى للتحكم بالمستخدم خلف الشاشة	الصورة رقم (14)
179-178	توضح لقطات إنغماس المراهق "بن" في هاتفه	الصورة رقم (15)
180	تصور نهاية الفيلم بانتهاء نظام الخوارزميات وتحرر قيود المراهق "بن"	الصورة رقم (16)

قائمة المختصرات

AI	Artificial Intelligence
AR	Augmented Reality
BBC	British Broadcasting Corporation
CCPA	California Consumer Privacy Act
CBC	Canadian Broadcasting Corporation
CGI	Computer Generated Image
CG	Computer Graphics
DVD	Digital Versatile Disc
DVR	Digital Video Recorder
GDPR	General Data Protection Regulation
MIT	Massachusetts Institute of Technology.
MVPD	Multichannel Video Programming Distributor
NRS	News Recommender Systems
OTT	Over-The-Top media service
SVOD	Subscription Video On Demand
CDC	The Center for Disease Control
VHS	Video Home System
VR	Virtual Reality
VFX	Visual Effects

1. مقدمة

1.1. الإشكالية

2.1. ضبط مفاهيم الدراسة

3.1. الدراسات المشابهة

4.1. الخلفية النظرية للدراسة

1.1. الإشكالية

ارتبطت بدايات السينما بأفلام وثائقية عكست الواقع ضمن صور متتالية تسجيلية أصبحت مرجعا لما نراه يوميا من أحداث وشخوص في الحياة، فحينما ظهرت أول مرة مع الأخوة لومير اعتمدت على تصوير صور وشرائط تسجيلية ذات صبغة توثيقية، في حين تُرجع العديد من المراجع بداية الفيلم الوثائقي لفيلم "نانوك الإسكيمو" لروبير فلايتري "Robert J. Flaherty" سنة 1922 الذي انشق منه أول تعريف للوثائقي على أنه المعالجة الخلاقة للواقع، حيث أن تطور الفيلم الوثائقي منذ ظهوره وإلى حد الساعة أكسب هذا النوع السينمائي أهمية كبيرة في ساحة الصناعات الثقافية الترفيهية، بحيث يعتبر أحد أقوى الأدوات المستخدمة لشرح القصص الواقعية غير الخيالية، وما يوضح ذلك قدرته على جذب الجماهير إلى تجارب سينمائية فريدة تمثل الحياة وتقدم أساسياتها وأفكارها ووقائعها حول الثقافة والسياسة والأيدولوجيات وغيرها. إذ تتشكل أنماط جديدة من الأعمال الوثائقية يوميا في عالم ديناميكي تحكمه التكنولوجيا، فالتقليدي يتطور بوتيرة متفاعلة نحو الرقمنة، والفيلم الوثائقي استجاب بطريقة فعالة ليطماشى مع الإمكانيات التي توفرها التقنيات الجديدة من خلال تجريب الأساليب المبتكرة لالتقاط الأحداث التي يعايشها العالم في ماضيه وحاضره وحتى مستقبله، مما ساعد على تنشيط الاهتمام بهذا النوع السينمائي، وكون جيلاً جديداً من الممارسين وأعاد تقديم قدراته للجماهير وفق أساسيات وإمكانيات أكثر شمولاً للثقافة الوثائقية.

وقد ظل الفيلم الوثائقي لفترة طويلة مادة تليفزيونية بالأساس إلى أن مس المد الرقمي هاته الصناعة تحت ظل منصات العرض الرقمية التي حققت طفرة كبيرة خلال السنوات القليلة الماضية مما ساعدها على حجز مقعدها في عالم الأنترنت وتغير القواعد العامة لصناعة الوثائقيات، التي لامست عمق هذه الصناعة من ناحية الإنتاج والعرض وكذا التوزيع، حيث وفرت جملة من المميزات كالنقد والتعليق الفوري وإعادة النشر والمشاركة، وحتى اختيار أوقات المشاهدة من طرف الجمهور المتفاعل، مما ساهم في تطوير العمل الوثائقي وخلق مجالات جديدة للأفكار التي ربما لم يفكر فيها منتجو هذه الأفلام الوثائقية على المستوى المؤسسي والاحترافي، كما أتاحت إنتاج محتوى وثائقي رقمي يختلف من ناحية البناء والعرض والأسلوب على ما كان عليه التقليدي، وحتى من ناحية الجمهور.

لم تعد الممارسة الوثائقية حكرا على المؤسسات التلفزيونية والمهرجانات السينمائية فقد تغيرت طبيعتها، حيث بدأت وسائل الإعلام التفاعلية والعوالم الافتراضية في إعادة تعريف الفيلم الوثائقي بتقديم تجارب خارج

سياق الفيلم التقليدي، وعلى وجه الخصوص ما قدمته منصات العرض الرقمية، فقبل عام 2020 كان الإقبال عليها يتزايد تدريجياً بسبب ما تمنحه لمشتركيها من مزايا كالمشاهدة دون إعلانات، إلى جانب توفير مكتبة واسعة ومتنوعة من الأفلام والمسلسلات والأفلام الوثائقية وغيرها من أشكال الإنتاج السينمائي، في محاولة أتت أكلها من مؤسسي تلك المنصات وذلك من خلال التزايد الضخم في عدد المشركين، إذ وجد الطرفان ضالتهم فيها فالجماهير ترغب دوماً في خدمة متكاملة متجددة ومتنوعة تلبي اختياراتهم، وتجعلهم على إطلاع على كل ما هو جديد ومختلف، وهذا ما قدمته منصات العرض الرقمية بزيادة العروض وتنوع الخدمات، وخلق تنوع في الإنتاج السينمائي بمختلف أصنافه.

لم تكن تبيعات هذا التطور في العرض والإنتاج بالانعكاس على الجانب التقني فقط بل ارتدت إلى المحتوى المنتج وصيغ الخطاب بعيداً عن قيود الرقابة التي تُكبل جودة العمل الفني ومصداقيته، وانتقلت به إلى بعد أكثر اعتنافاً مُشكلتا بذلك أنماط خطابية جديدة تمثل ممارسة اجتماعية محددة من وجهة نظر معينة كما يعبر عنها فيركلاف، تلك الأنماط هي التي تحدد نظام الخطاب في المؤسسات التي تنتمي إليها، ونوع الممارسة الخطابية التي تمثل طرق إنتاج واستهلاك ما تقدمه المنصات الرقمية كمنصة Netflix محل الدراسة.

هذه المنصة استطاعت أن تصبح واحد من أهم منصات العرض الرقمية في العالم من خلال نموذج أعمالها القائم على أربعة عناصر أساسية تتناسق إلى حد بعيد ونموذج فيركلاف للممارسة الخطابية التي تنتشر هي الأخرى إلى ثلاث أبعاد بداية بعمليات إنتاج النص ثم استهلاكه، والممارسة الاجتماعية الثقافية التي تعكس التيارات الاجتماعية والثقافية السائدة وتشكل جزءاً مهماً من الحدث الاتصالي، يقابلها في نموذج أعمال منصة Netflix إنتاج محتوى أصلي، واستخدام التوصيات الخوارزمية لتقسيم جماهيرها المنتمية وجذب أخرى جديدة، إضافة إلى التوسع العابر للحدود وهو ما ميز خدمة المنصة وقادها إلى الريادة العالمية؛ فمن خلال نهجها التجاري الذي يعتمد على إنتاج محتوى أصلي واستخدام التوصيات الخوارزمية لجذب الجماهير، وتوسيع نطاقها عالمياً، تمكنت منصة Netflix من التأثير بشكل كبير على الصناعة، وقد برزت من خلال إنتاجها لأفلام وثائقية رقمية تفاعلية ومتنوعة مثل فيلم The Social Dilemma الذي يُعدُّ مثالاً بارزاً على كيفية استخدام الأفلام الوثائقية الرقمية للتأثير على الجماهير، إذ يقدم الفيلم نظرة معمقة عن كيفية استغلال منصات التواصل الاجتماعي للبيانات الشخصية لتحسين تجربة المستخدمين وزيادة

الوقت الذي يقضونه على الشبكة من خلال مقابلات مع خبراء سابقين في هندسة التكنولوجيا، يكشف الفيلم عن الأساليب المعقدة التي تستخدمها هذه المنصات لتحفيز الإدمان وتحسين الإيرادات من خلال تحليل السلوكيات والتفاعلات، حيث يعكس الفيلم الأبعاد الاجتماعية والثقافية والسياسية، ويبرز قدرة المنصات الرقمية على تشكيل الممارسات الخطابية والاجتماعية، والتأثير على البنية الاجتماعية لجماهيرها.

بهذا الشكل، يظهر الفيلم الوثائقي الرقمي كأداة فعالة في التأثير على تشكيل الوعي الجماهيري ليس فقط من خلال محتواه، ولكن أيضًا من خلال طرق عرضه وتوزيعه المتاحة على منصة Netflix التي لم تكن السبابة لإنتاج محتوى وثائقي رقمي إلا أنها برزت بصناعة وابتكار محتوى أفلام تفاعلية متنوع ومتعدد حظيت بتفاعل جماهيري لم تكن لتحظى به قريناتها، فقد نجحت في جعل المشاهدين يحكون ويتحكون على العديد من أفلامها الوثائقية بعد أن كان هذا النوع يقتصر على فئة محددة من الجمهور لا تكاد تكون باتساع حجم جمهور المنصة من فئة واحدة، فسياستها في جذب الجماهير نحو الصنف الوثائقي طالت كل الفئات العمرية حتى الأطفال من خلال محاكاة طبيعة رغباتهم التي جعلتهم يصفون التجربة بقربها من ألعاب الفيديو، هذا الإنتاج السمعي البصري الذي ينتحل الأبعاد الاجتماعية والثقافية وحتى السياسية والأيدولوجية سمح للمنصة بتشكيل ممارسة خطابية ذات بعد اتصالي رقمي له خصوصيته.

ولأن الإنتاج السينمائي بمختلف قوالبه ومضامينه يحظى بإقبال شديد من قبل الجماهير في مختلف أنحاء العالم، فقد اهتمت المنصات الرقمية بالإنتاج في شتى المجالات السينمائية بالتركيز على ما يستهوي الجماهير ويجذبها، فالخطاب الإعلامي بشكل عام ثم السينمائي بشكل خاص يسعى في جميع الأحوال إلى استدراج المتلقي نحو بناء تمثيلي ذهني للرسالة الإعلامية المعدة مسبقا من قبل صناعاتها، فالتأثير الذي حققته الثورة التكنولوجية لم يتوقف عند حد المحتوى الإعلامي ووسائله فقط بل تجاوزها إلى أسلوب حياة الناس برمته، وبالتالي تعول شركات الإنتاج والعرض الرقمي على الخيارات الخطابية الرامية إلى تعديل القناعات إذا كانت غير مفيدة، أو ترسيخها إذا كانت متوافقة، أو هدها وإعادة هيكلتها إن كانت مناقضة، لأن من سمات الثورة التكنولوجية الحديثة أنها تخلق شروطاً جديدة بشكل أساسي لتعميم العلاقات الإنسانية تتحد في كل اجتماعي ثقافي واحد وهذه الوحدة تملئ مطالبها على البشرية جمعاء وعلى الأفراد ذاتيا، فيرتد هذا الطرح على بعد الوعي الجماهيري الذي يتشكل عند المشاهد أثناء وبعد تعرضه للمحتوى الوثائقي عبر المنصات الرقمية كنوع من التوجه نحو مواقف تصنعها هذه الأخيرة، هذا ما تؤكد باتريشيا أوفدرايدي

"Patricia Aufderheide" في كتابها الفيلم الوثائقي (2007/2013) فالأفلام الوثائقية جزء من وسائل الإعلام التي لا تساعدنا فقط على فهم عالمنا، ولكن على استيعاب دورنا فيه، والتي تشكّلنا بوصفها وسيلة إعلام جماهيرية. وهكذا فإن أهمية الأفلام الوثائقية ترتبط بفكرة الجمهور كظاهرة اجتماعية.

ويمكن إسقاط هذه الرؤية على إنتاج منصة Netflix للخطاب الوثائقي الرقمي من خلال فيلم The Social Dilemma - محل الدراسة- بالكشف عن الأطروحات الخطابية التي يتناولها والممارسات الخطابية والاجتماعية الثقافية التي تسعى سياسة المنصة إلى تحقيقها، وانعكاس نظام هذا الخطاب على البنية الاجتماعية التي يمثلها في هذا الصدد جماهير منصة Netflix المتلقون للرسالة الإعلامية الموجهة من خلال الفيلم الذي يستعرض تأثير منصات التواصل الاجتماعي وشركات التكنولوجيا الكبرى على المستخدمين ومن ثم المجتمع عبر مقابلات مع خبراء سابقين في هندسة التكنولوجيا وتقنياتها، الذين يكشفون عن الآليات والأنظمة التي تستخدمها هذه الشركات في التلاعب بسلوك المستخدمين وتعزيز الإدمان على هذه المنصات، وعليه تروم هذه الدراسة للإجابة على التساؤل الرئيسي التالي: ما هي سمات الخطاب الوثائقي الرقمي من خلال فيلم The Social Dilemma إنتاج منصة Netflix وتأثيره على تشكل الوعي الجماهيري؟

وللإجابة على هذه الإشكالية نفككها إلى التساؤلات الفرعية الآتية:

- ما هي أطروحات الخطاب الوثائقي الرقمي في فيلم The Social Dilemma إنتاج منصة Netflix؟
- ما هي صفات وأدوار القوى الفاعلة في الخطاب الوثائقي الرقمي لفيلم The Social Dilemma إنتاج منصة Netflix؟
- ما هي البنية الحجاجية في الخطاب الوثائقي الرقمي لفيلم The Social Dilemma إنتاج منصة Netflix؟
- ما هو سياق الخطاب الوثائقي الرقمي لفيلم The Social Dilemma إنتاج منصة Netflix؟
- ما هي المعاني الكامنة في الخطاب الوثائقي الرقمي لفيلم The Social Dilemma إنتاج منصة Netflix؟
- ما هي دلالات الخطاب البصري في الفيلم الوثائقي الرقمي The Social Dilemma إنتاج منصة Netflix؟

– ما هو تأثير الخطاب الوثائقي الرقمي لفيلم The Social Dilemma على تشكل الوعي لدى جماهير منصة Netflix؟

– ما هي أنماط الوعي التي تشكلت لدى جماهير الفيلم الوثائقي الرقمي The Social Dilemma إنتاج منصة Netflix؟

❖ أسباب اختيار موضوع الدراسة

تمثل مرحلة اختيار الموضوع خطوة حاسمة، كواحدة من أهم مراحل البحث العلمي التي تؤثر على سير عملية إنجاز البحث بكامله، حيث تستوجب الضرورة العلمية توجه الباحثين في اختيار مواضيعهم البحثية من إحساسهم بالمشكلة التي تقتضي التقصي والاستقصاء حول مواضيع وظواهر يلبسها الغموض أو تعاني من ندرة الطرح والدراسة، كما ترتبط بالبراديجمات والنظريات التي يتبناها الباحث لغرض إيضاح زوايا النظر وتسطير طريق البحث وخطواته المنهجية، ناهيك عن البحوث والدراسات السابقة التي تصوب اهتمامات الباحث وتثير فضوله العلمي، وعادة ما يكون وراء هذا الاختيار أسباب ودوافع تتراوح بين الذاتية والتي تفرضها طبيعة تخصص الباحث وقدراته ورغباته، والأسباب الموضوعية التي يفرضها الواقع الاجتماعي والضرورة الملحة لمواضيع تطرح نفسها بقوة، وعليه فإن الأسباب التي دفعتني لاختيار الموضوع محل الدراسة تتمثل في:

– الاهتمام الشخصي للباحثة بالحقل السينمائي والتطورات التي يشهدها في البيئة الرقمية، خاصة الأفلام الوثائقية التي تعتبر عملاً فنياً ذو أبعاد معرفية وهذا ما يعكسه فيلم The Social Delimma إنتاج منصة Netflix

– الأهمية المعرفية والتقنية والفنية للوثائقيات التي تنتجها منصات العرض الرقمية، والتي خلقت مجالاً سينمائياً مستحدثاً جذاباً للجماهير، مما خلق حقل بحثي جديد في مجال الدراسات السمعية البصرية تقتضي البحث والدراسة الأكاديمية.

– الاهتمام بتحليل الخطاب كمنهج وكذا مقارنة فيركلاف التي ساندتني في النظر للموضوع نظرة تكاملية بالربط بين محتوى الفيلم الوثائقي الرقمي The Social Delimma شكلاً ومضموناً وانعكاسه على وعي الجماهير التي شاهدته.

– الانتشار الواسع لمنصات العرض الرقمية والأعمال السينمائية التي تنتجها، إضافة إلى النقلة النوعية التي أحدثتها في عالم الإنتاج السينمائي الذي كان تحت وطأة وهيمنة "هوليوود" وشركات الإنتاج التابعة لها، فأصبحت بذلك ظاهرة تستدعي التساؤل وتقتضي البحث.

❖ أهمية الدراسة

تعتبر أهمية الدراسة في البحث العلمي جزء مهم من الشرح الذي يقدمه الباحث لأهمية بحثه والحاجة إليه وتأثيره المُعزز للمعرفة الأكاديمية في المجال الذي يتناوله، ويتجاوز تضمينها في البحث إلى إمكانية صقل وتحسين الأسئلة البحثية وأهدافها، وذلك لأنها تحتاج تفكيرًا نقديًا من الباحث ليتوصل إلى أهمية بحثه ودوره في حقل الدراسة، وهذا ما يساهم في جعل الأسئلة والأهداف الخاصة بالبحث أفضل، وعليه نعرض أهمية دراستنا كالتالي:

– تأتي أهمية البحث في كونها محاولة لمواكبة التطورات التقنية في مجال الإعلام التي يشهدها عصرنا الحالي، فمنصات العرض الرقمية أصبحت شبه إلزامية، وأمرًا واقعاً أمام القنوات التلفزيونية منذ نحو عشر سنوات وليس الآن فقط، ولا ننكر أنها فرضت نفسها بقوة على كافة أوجه الإنتاج السمعي البصري ومنها الإنتاج الوثائقي؛ إذ أن الدراسة تتطرق إلى موضوع حديث في الدراسات الإعلامية وهو تحليل الخطاب الوثائقي الموجه من خلال منصات العرض الرقمية كأسلوب عرض مميز للمادة الوثائقية تختلف عن سابقتها في الوسائل التقليدية.

– النجاح الذي حققه فيلم The Social Dilemma فور إصداره على منصة Netflix ونسب المشاهدة العالية التي حققها ونال من خلالها إشادة النقاد وإعجاب الجماهير؛ فالنجاح الذي حققه الفيلم كعمل وثائقي ينتج من قبل منصة رقمية ويعرض عليها، إضافة إلى صموده في قائمة Top 10 العالمية على منصة Netflix لمدة طويلة نافس من خلالها أضخم الإنتاجات السينمائية والتلفزيونية، رغم أن هذا النوع السينمائي غير رائج عند فئة كبير من جماهير الأعمال السمعية البصرية وخاصة على المنصات الرقمية التي تتيح شتى أنواع الأعمال الترفيهية، ما يجعله عمل مهم يستحق الدراسة والتحليل، ويشير الفضول البحثي اتجاه هذا النوع الجديد من الأعمال الوثائقية على منصات العرض الرقمية.

- كما أن الموجة الرقمية التي مست جميع جوانب الإنتاج السمعي البصري، ونقلتها من قلبها التقليدي إلى منصات العرض الرقمية غير من أسلوب الخطاب الموجه للجماهير، ومن هنا تأتي أهمية هذه الدراسة في تحليل الخطاب الوثائقي الرقمي ودوره في تشكيل الوعي الجماهيري.
- هذا إلى جانب أهمية منصة العرض الرقمية Netflix باعتبارها رائدة في مجال العرض السمعي البصري عبر الأنترنت، وكذلك الفيلم الوثائقي The Social Dilemma محل الدراسة والموضوع الذي يتناوله حول شبكات التواصل الاجتماعي وخطورتها.
- دراسة تأثير الخطاب الوثائقي الرقمي على تشكيل الوعي الجماهيري يعتبر ضرورة لفهم كيفية تأثير الأفلام الوثائقية على التفكير والسلوك الاجتماعي والثقافي للجماهير.
- تساعد دراسة تشكيل الوعي الجماهير على تحليل تأثير الإنتاج الإعلامي والسينمائي الرقمي والدعاية والسياسات الحكومية على تفكير وسلوك الأفراد والجماعات مما يؤدي إلى تعزيز قدرتهم على التفكير النقدي وتحليل المعلومات بشكل صحيح، ويمكنهم من اتخاذ قرارات مستقلة.
- إضافة إلى ذلك فإن موضوع البحث يشمل الدراسة البحثية الأكاديمية في مجال الإعلام، ودراسة الخطاب الوثائقي الرقمي ومنصات العرض الرقمية في إنتاج وتطوير هذا الأخير للاستفادة من التقنية الرقمية في مجال إنتاج الأفلام الوثائقية، والاحتكاك بالأفكار الجديدة في الإخراج الوثائقي من أجل الوصول إلى قاعدة جماهيرية واسعة ومتفاعلة.

❖ أهداف الدراسة

حينما ترتبط الأهداف بالبحث العلمي والدراسات الأكاديمية فإنها تعتبر من أهم العناصر التي تحدد اتجاه الدراسة ومسارها، فهي تشكل دورا حاسما في تحديد الغاية والمغزى والقيمة العلمية للبحث قيد الدراسة، كما تساهم في إرشاد الباحث وتحديد تركيزه لتمكينه من تعيين النطاق الزمني والمكاني والموضوعي للدراسة، وبالتالي تزيد من فعاليته بتركيز جهوده وموارده.

ولأن أهداف الدراسة تساهم في توجيه القراء والمجتمع الأكاديمي إلى الجوانب المهمة التي سيتم التركيز عليها والنتائج المتوقعة، نطمح من خلال هذه الدراسة للوصول إلى جملة من الأهداف التي من شأنها تحقيق هدفنا العام الذي يبتغي الفهم العميق للظاهرة والاحاطة بها ويمكن إجمالها في الأهداف التالية:

- الكشف عن أطروحات الخطاب الوثائقي الرقمي في فيلم The Social Dilemma إنتاج منصة Netflix
- معرفة صفات وأدوار القوى الفاعلة في الخطاب الوثائقي الرقمي لفيلم The Social Dilemma إنتاج منصة Netflix.
- عرض البنية الحجاجية في الخطاب الوثائقي الرقمي لفيلم The Social Dilemma إنتاج منصة Netflix.
- إبراز سياقات والمعاني الكامنة في الخطاب الوثائقي الرقمي لفيلم The Social Dilemma إنتاج منصة Netflix.
- الكشف عن تأثيرات الخطاب الوثائقي الرقمي لفيلم The Social Dilemma على الوعي الجماهيري.
- عرض طرق معالجة الفيلم الوثائقي الرقمي The Social Dilemma للقضايا المطروحة فيه.
- التعرف على التغييرات التي طرأت على إنتاج الأفلام الوثائقية في ظل التغييرات الرقمية الراهنة من خلال الفيلم الوثائقي الرقمي The Social Dilemma إنتاج منصة Netflix.
- الكشف عن سمات الخطاب الوثائقي الرقمي من خلال فيلم The Social Dilemma إنتاج منصة Netflix وتأثيره على الوعي الجماهيري.

2.1. ضبط مفاهيم الدراسة

إن مصطلحات البحث العلمي هي مجموعة من الكلمات المفردة أو الجمل المركبة التي تعبر عن مفاهيم معينة وفقا لتوجهات الباحث، وإنه من المهم وضع تعريفات واضحة لمصطلحات البحث قبل الشروع في إجراءاته، لتعدد مدلولاته لابد من تقديم المفهوم العلمي من وجهة نظر الباحثين للمصطلح، والإحاطة بالمفهوم الاصطلاحي، ثم المفهوم الإجرائي لضبط المعنى الخاص المقصود من خلال الدراسة بتحديد دقيق لإبعاده ومؤشراته.

وبما أن بناء المفاهيم عملية الانتقال من التجريدي إلى الملموس تساعد الباحث على التعمق في خصوصية مفاهيم الدراسة نحاول من هذا الجانب ضبط المصطلحات والمفاهيم الأساسية التي تحدد الإطار العام لموضوع دراستنا.

الخطاب:

بالعودة إلى السياق الذي ورد فيه مصطلح الخطاب في القرآن الكريم نجده يحيل على (الكلام) وهذا ما تؤكدته تفسيرات القدماء والمحدثين للآيات. (فالزمرخري) يورد تفسيراً لقوله تعالى: «وشددنا ملكه وآتيناه الحكمة وفصل الخطاب» [سورة ص، الآية 20، رواية ورش عن نافع] يقول: "إنه الكلام المبين الدال على المقصود بلا التباس". (بن سلامة، 2011، ص 80)

يشير نورمان فيركلاف إلى أن الخطاب يشمل جميع النصوص المنطوقة والمكتوبة والمرئية، ويعتبر أن تحليل الخطاب النقدي يتطلب فهم العلاقات بين النصوص والسياقات الاجتماعية التي تنتج فيها. يركز على كيفية تأثير الخطاب في تشكيل الهويات والعلاقات الاجتماعية، وكيف يمكن استخدامه لتعزيز السلطة والأيديولوجيات أو تحديها، فالخطاب ليس مجرد وسيلة لنقل المعلومات بل هو عملية تفاعلية تلعب دوراً في تشكيل الواقع الاجتماعي والسياسي والاقتصادي. (فيركلاف، 1992/2015)

فالخطاب بنية شاملة تنطوي تحتها جملة من المعطيات اللغوية النسقية والخارجية السياقية، حيث يعتبر الأداة المنهجية التي تعيد الاعتبار لكل العناصر الحافة بالعملية الدلالية والفاعلة فيها، حتى غدا النص مجرد عنصر من عناصر أخرى لا تقل عنه قيمة في صياغة المعنى وتشكيل الدلالة، كما يجمع كل تلك العناصر في علاقتها بالنص والتاريخ والسياق وأطراف الدلالة والتواصل. (عبيدي، 2016)

فيشكل بذلك الخطاب بنية شاملة تضم صلات النص العضوية، وسياقه الخارجي بما يتضمنه من سياق الموقف، وسياق اجتماعي وسياق ثقافي، في حين يقف النص عند حدود البنية الداخلية ولا يتعداها، فهو بنية مغلقة يحدد وجوده الكاتب، ليصبح مكوناً من مكونات الخطاب.

يجيب فان دايك على سؤال ما هو الخطاب؟ بأنه ليس هو اللغة، كما توجد اختلافات عميقة بين الخطاب والنص وذلك رغم نشأتهما التقليدية من الدراسات اللغوية إن الخطاب والنص يبحثان في البناء والوظيفة لوحدة اللغة الكبرى، كما تطورا في نفس الوقت تقريبا لذلك هناك من يعتبرهما متطابقين، لكن لا شك في وجود فروق كبيرة بينهما على مستوى المفاهيم والمناهج والوظائف. فالخطاب يركز على اللغة والمجتمع، بالإضافة إلى أن الخطاب متحرك ومتغير، وله جمهور وهدف وقصد معين، ويتشكل من مجموعة من النصوص والممارسات الاجتماعية. (الزواوي، 2002، ص 24)

ويخلص فيركلاف إلى أن الخطاب هو أحد أشكال الممارسة الاجتماعية، وبمعنى أضيق حين يقول: "الخطاب هو اللغة المستخدمة لتمثيل ممارسة اجتماعية محددة من وجهة نظر معينة" (شومان، 2007، ص 25)، وعليه فإن الخطاب هو طريقة معينة للتحدث عن الواقع وفهمه، كما أنه مجموعة من النصوص والممارسات الخاصة بإنتاج النصوص وانتشارها واستقبالها مما يؤدي إلى انشاء أو فهم الواقع الاجتماعي. وفقا لما سبق يمكن تقديم تعريف إجرائي لمصطلح الخطاب في دراستنا والذي نقصد به الرسالة الإعلامية الموجهة من خلال الأفلام الوثائقية المنتجة من قبل منصات العرض الرقمية لتمثيل ممارسة اجتماعية محددة من وجهة نظر معينة لتتفاعل بين الوقائع والأحداث والأفكار، ويستهدف استجابة سلوكية معينة من الآخر قد تختلف أو تتفق مع هذه الرؤية.

الخطاب الرقمي:

يستخدم مصطلح "الخطاب الرقمي" لتمثيل الأبعاد التفاعلية المتعددة للتواصل عبر الإنترنت، فيتجاوز كونه كلمات مطبوعة على الشاشة فقط وإنما كممارسة اجتماعية تعد جزءًا من أنظمة ثقافية أكبر، بما في ذلك الهياكل التعليمية، كما يمكن تعريفه على أنه الممارسات الرقمية، والإجراءات التي تنطوي على أدوات مرتبطة بالتقنيات الرقمية التي يتم الاعتراف بها من قبل مجموعات معينة من الناس كطرق لتحقيق أهداف اجتماعية معينة، وتفعيل هويات اجتماعية معينة، وإعادة إنتاج مجموعات معينة من العلاقات الاجتماعية، ولا تقتصر هذه الأدوات على البرامج أو مواقع الويب، بل يشمل الأجهزة والأدوات السيمائية، والتحدث أو الكتابة التي نشأت ضمن الوسائط الرقمية. (Jones et al., 2015)

فالخطاب الرقمي يعتبر طابع هجين يجمع بين ما هو خطابي وما هو تقني "تكنو-خطاب" بتعبير ماري آن بافو الذي يعكس إطار التفاعلات عبر الشاشات وفضاء الاستعراض الخطابي عبر الشبكات الاجتماعية، فيشير بذلك إلى السمة المادية التكنو-سيميو-لغوية وأيضاً التصميم على الشاشة والخصائص التي تقترحها، والفضاءات متعددة الأنماط التي تجمع العناصر الجرافيك وخصائص الاتصال. (فلاق، 2021، ص 110)

إجرائياً نقصد بالخطاب الرقمي في دراستنا محتوى الفيلم الوثائقي الرقمي The Social Dilemma إنتاج منصة Netflix وتعليقات الجماهير المصاحبة لهذا الإنتاج السينمائي عبر موقع IMDb.

الفيلم الوثائقي الرقمي:

إن استجاب الفيلم الوثائقي بطريقة ديناميكية لتحدي الإمكانيات التي توفرها التقنيات الجديدة، وتجربة الأساليب المبتكرة لالتقاط التاريخ الجماعي للعالم ساعد على تنشيط الاهتمام بهذا النوع بين الجيل الجديد من الممارسين وأعاد تقديم إمكاناته للجماهير، فجملة التحولات التكنولوجية التي رافقت الفيلم الوثائقي لم تنعكس على الجانب التقني المتعلق بهذا النوع السينمائي فقط، وإنما تجاوزته إلى تغيرات حتى على المستوى المفاهيمي، حيث أصبح مصطلح الفيلم الوثائقي يستخدم بالتبادل مع مفاهيم ومصطلحات أخرى نسبة إلى حضوره على المنصات الرقمية وتمظهراته الجديدة كالخاصية التقنية التي أصبح يتميز بها، وعلاقته مع الجمهور، فيشار إليه بمصطلحات كالوثائقي التفاعلي Interactive documentary ووثائقي الإعلام الجديد New media documentary، الوثائقي الغير خطي Unlinear documentary، ووثائقي الميولميديا Multimedia documentary، ووثائقي الويب Web documentary. (بن عمار، 2019، ص 225) ويندرج ووثائقي الويب ضمن محتويات الواجهة Interfaced content وهي المحتويات التي تركز على واجهة الاستخدام "الشاشة" ذلك أنها تعتبر شكل من أشكال البث تقوم على إعادة تمثيل الواقع على الشاشة ضمن قواعد ومنطق غرافيكي وتفاعلي تشعبي. (قويدري، 2022)

وعليه يمكن اعتبار الوثائقي الرقمي هو ذلك الوثائقي الذي يحضر خصيصا للعرض على المنصات الرقمية، مما يستوجب أن يتضمن مجموعة من الخصائص والميزات غير موجودة في الوثائقي الخطي ألا وهي إدماج مجموعة من الوسائط المتعددة متمثلة أساسا في (نصوص، صور، فيديو، صوت، جرافيك، إنفوغرافيك، بيانات... الخ). (بن عمار، 2019، ص 227)

غير أنه في بدايات محاولة تقديم مفهوم للوثائقي الرقمي، إذ تمت معالجته على أنه استمرار للوثائقي التقليدي في البيئة الرقمية الجديدة على أن تكون متشابهة إلى حد ما أو على الأقل في علاقة تطويرية واضحة، يأخذ الفنان ومنظر وسائل الإعلام الجديدة ميتشل وايتلو "Mitchell Whitelaw" نهج آخر بالنسبة له لا تحتاج وثائق الوسائط الجديدة "الأفلام الوثائقية" إلى إعادة تشغيلها أو إلى أعراف السرد الوثائقي الخطي التقليدي؛ فهو يقدم طرقة الخاصة في سرد الواقع، كما عزز مايكل مور "Michael Moore" نفس الفكرة في ورقة بحثية "نحو نموذج عملي للفيلم الوثائقي التفاعلي" الذي أكد فيها أنه لا ينبغي مشاهدة الفيلم الوثائقي التفاعلي كبديل للفيلم الوثائقي التقليدي، ولكن كشكل إبداعي إضافي صالح للفيلم الوثائقي من

خلال السماح للناس بالاستكشاف والمساهمة في فهمنا للعالم وهذا ما يحدث فعلياً، بالأفلام الوثائقية على الويب تتحدث عن ومع لغة عالمنا الرقمي الجديد المترابط. (Gaudenzi, 2013)

من الممكن تحديد ديناميكيتين واسعتين مؤثرتين ضمن هذا المجال الناشئ للوثائقي الرقمي تعزز وتوسع أهميته كشكل ثقافي، أولاً التكامل الرقمي للتقنيات ضمن الممارسة الوثائقية التقليدية، وهي عملية تحتوي القدرة على إعادة تشكيل الإنتاج ومرحلة ما بعد الإنتاج وتوزيع الأفلام الوثائقية والتلفزيونية (تماماً مثل التطوير) اعتمدت تقنيات هذه الوسائط على الفيلم الوثائقي السابق وأعدت تشكيله، الديناميكية الثانية هي تخصيص المنصات الرقمية لجوانب الخطاب الوثائقي وجمالياته، وإعادة تشكيلها خاصة ضمن ثقافات الإنترنت الأكثر تشاركية. (Craig, 2008)

أما إجرانيا فنقصد بالفيلم الوثائقي الرقمي من خلال موضوع دراستنا الصناعة السينمائية الوثائقية التي تنتجها منصة Netflix وتعرضها وفق توجهها سواء من الناحية التقنية أو السردية، وأسلوبها في طرح هذا المحتوى الوثائقي التفاعلي.

الوعي:

الوعي في اللغة كلمة تدل على ضم الشيء واحتوائه في وعاء، وعي الشيء بحفظه وفهمه وتقبله، ومن هنا يمكننا القول بأنه لا يوجد وعي بدون علم، فهما يرتبطان معاً طردياً وبشكل قوي. (قاموس المعاني، ب ت)

ويعتبر الوعي عند الإنسان أساس كل عملية فكرية، وشرط أصلي لاشتغال الفكر البشري، وبالتالي هو الذي يجعل العمل العلمي ممكناً وواقعاً، وعملية التعريف ممكنة وواقعة، فالوعي هو تلك العلاقات التي تربط الإنسان بالعالم الخارجي وتجعله يتكيف في سلوكه مع ما يشتمل عليه محيطه. (جاسم خليل، 2020) كما ينعكس مفهوم الوعي على الحالة العقلية والإدراكية للعقل، تحديداً في اللحظات التي يكون فيها العقل على تواصل مباشر مع المحيط الخارجي باستخدام الحواس، والتي تمثل منافذ الوعي عند الإنسان، ومن ناحية علمية يعكس الوعي الحالة العقلية التي تميز الإنسان تحديداً المتعلقة بملكات المحاكمة المنطقية، والشعورية والعقلانية أو الحكمة، إضافةً للذاتية والإدراكية الحسية التي تبين العلاقة بين الكيان الشخصي للإنسان ومحيطه الطبيعي أو الخارجي، والإنسان الواعي هو الذي يملك رؤية فكرية نقدية، ويتميز بضمير

اجتماعي ينسجم مع الآخر، إنه الإنسان القادر على إدراك أوضاع العصر والمجتمع الذي يعيش فيه وتحليلها منطقيًا. (الطعاني، 2019، ص ص 87-88)

ولإن الوعي هو سبيل المرء إلى الفهم والإدراك ومعرفة الأمور على حقيقتها، فإنه يعد أحد الأدوار المهمة التي تضطلع بها المؤسسات الاجتماعية والتربوية وكذا الإعلامية من خلال تزويد الجماهير بالمعلومات والأحداث والحقائق والإرشادات المتعددة بشأن ما يقع من مجريات في مجتمعهم وما يستجد من قضايا ومشكلات، وبالتالي فهو انعكاس للواقع الموضوعي وللعمليات العقلية التي تشترك في فهم الإنسان لهذا الأخير ولوجوده الشخصي. (حورة، 2015)

إن الوعي يمثل مجموعة الأفكار ووجهات النظر والمفاهيم التي يكوّنها الإنسان حول الحياة والطبيعة المحيطة به، هذا الوعي قد يكون زائفًا إذا كانت تلك الأفكار والمفاهيم غير متطابقة مع الواقع الفعلي إذ يمكن أن يُشوه الوعي بشكل مقصود من خلال خطط محددة لتحقيق أغراض معينة من المحتمل أن تتم من خلال وسائل متعددة، بما في ذلك الإعلام، التعليم، الثقافة الشعبية، والسياسات العامة وهو ما يعرف بتشكيل وعي زائف.

وعليه فإن مفهوم الوعي الجماهيري إجرائيًا نقصد به الاستجابة العقلية لما يتلقاه المشاهد من خلال وثائقي The Social Dilemma إنتاج منصة Netflix، وإدراكه لمضامين المحتوى الذي يؤثر على ردة فعله من خلال تفاعله معه بدرجات متفاوتة من الوضوح والتعقيد.

3.1. الدراسات المشابهة

تعد الدراسات السابقة أو المشابهة واحدة من أهم الأجزاء التي يحتويها البحث العلمي، وهذا عائد إلى مدى أهميتها كمكون رئيسي من مكونات البحث، والمقصود منها هي تلك المجموعة البحثية السابقة أو المشابهة التي من شأنها أن تحتوي على موضوع البحث الذي يتناوله في البحث العلمي، إذ يعتمد عليها من أجل تحليل محتواها ودراستها على نحو المطلوب وبالتالي تحديد أوجه المقارنة بينها وبين الموضوع البحثي الذي هو بصدد دراسته، وتعود أهميتها لكونها المسار الأول الذي يفتح للباحث آفاق بحثه أو هي تلك الركيزة الأساسية التي يعتمد عليها في بناء بحثه.

وعليه بسبب اتجاه دراستنا المخصص في الخطاب الوثائقي الرقمي الذي يتم انتاجه وعرضه من قبل منصات العرض الرقمية، فقد تعسر علينا إيجاد دراسات سابقة في الموضوع ومن خلال البحث المكثف

استطعنا الوصول الى دراستين عربيتين وأخرى اجنبية تتقاطع وموضوع دراستنا في مؤشر يتعلق بالخطاب والتقنية التكنولوجية جاءت هذه الدراسات كالتالي:

1.3.1. عرض الدراسات العربية:

❖ الدراسة الأولى: دراسة صابر بقور 2020/2019

تناولت أطروحة الدكتوراه هذه دراسة تحليلية مقارنة لموضوع "الخطاب الديني في السينما الإيرانية والسينما الأمريكية" من خلال تحليل أربعة أفلام: الفيلمين الإيرانيين The Scandal و The Willow Tree، والفيلمين الأمريكيين Doctor Strange و Mother، تحت إشكالية رئيسية مفادها: ماهي الأيديولوجية الكامنة في الخطاب الديني في السينما الإيرانية والأمريكية من خلال عينة من الأفلام المختارة وما الفرق بينهما؟ وماهي النماذج الإدراكية التي ينتجها الخطابين؟ وقد فكك هذه الإشكالية إلى عدة تساؤلات فرعية كالتالي:

- ما هي أطروحات الخطاب الديني في السينما الإيرانية والأمريكية وما الفرق بينهما؟
- ما هي صفات وأدوار القوى الفاعلة في الخطاب الديني في السينما الإيرانية والأمريكية وما الفرق بينهما؟

- ما هي البنية الحجاجية للخطاب الديني في السينما الإيرانية والأمريكية وما الفرق بينهما؟
- ما هي سياقات الخطاب الديني في السينما الإيرانية والأمريكية وما الفرق بينهما؟
- ما هي النماذج الإدراكية التي يبنها الخطاب الديني في السينما الإيرانية والأمريكية وما الفرق بينهما؟

كما اعتمد الباحث على ثنائية منهجية جمعت بين منهج تحليل الخطاب والمنهج المقارن، واعتمد على نظرية التحكم الايديولوجي في النماذج الإدراكية لتون فان دايك.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج عكست عمق وتشابك الخطاب الديني في السينما الإيرانية والأمريكية من خلال عينة الأفلام المحللة، وتجلي القوة الأيديولوجيا بتحكما في النماذج الإدراكية وتوجيهها الدقيق وفقا لما يخدم تحيزاتها الزائفة، كما أثبتت الدراسة الانفصال الكامل للدين عن الخطاب الديني عبر التشويه والتبرير المستمر الذي تفتعله الأيديولوجيا فضلا عن تدميرها للمعرفة.

فيما يتعلق بانفتاح وانفلاق الخطاب جاء الخطاب الديني في السينما الأمريكية مغلقا محسوما يقينياً لا يفتح المجال للمتلقي للمشاركة فيه، في حين يبقى الخطاب الديني في السينما الإيرانية مفتوحا ناقصا

ومرتبكا ليفسح بذلك المجال للمتلقي للمشاركة في الأطروحة الخطابية وإكمال نموذجها الإدراكي وفقا لتوجهاته ومعتقداته، أما فيما يتعلق بالمعالجة الخطابية للدين فاتجه الفيلمين الأمريكيين توجها بنائيا، في حين ينزع الفيلمين الإيرانيين نزوعاً أكسيولوجياً وبراكسيولوجياً في نفس الوقت أخيراً فيما يتعلق بالبدائل التي يعتمدها كل خطاب، ارتكزت السينما الأمريكية على البدائل البنائية بينما استخدمت السينما الإيرانية البدائل الاستطردادية، وأكدت الدراسة على استحداث مفهوميين متمثلين في البدائل المعرفية البنائية والبدائل المعرفية الاستطردادية، التي يمكن أن تتحول إلى نماذج جزئية في فهم وتفسير الخطاب الديني والخطاب بمختلف أنواعه بشكل عام في السينما.

❖ الدراسة الثانية: دراسة أنس الدويبي 2020

تتمحور إشكالية هذه الدراسة التي تم تقديمها في إطار أبحاث زمالة الجزيرة حول رصد شكل جديد من أشكال الأفلام الوثائقية، وهو الفيلم الوثائقي القصير المخصص للمنصات الرقمية على الصعيد العربي من خلال منصات قناة الجزيرة الرقمية، انطلاقاً من حقل استقهامي مفاده: ما الفيلم الوثائقي القصير المخصص للمنصات الرقمية؟ ما المعايير الصحفية والفنية والبصرية المطلوبة لصناعة فيلم وثائقي قصير لمنصة رقمية؟ ما واقع الفيلم الوثائقي القصير عربياً؟

اختار الباحث منصة الإعلام الرقمي الأمريكية "VOX" مجتمعاً للدراسة، وتبلغ وحدات عينة البحث سبعة أفلام وثائقية قصيرة نشرتها المنصة على موقع فيسبوك، وعمل استكشافها وبناء معرفة أولية حولها وتحليل مضمونها ورصد الأشكال الفنية التي استخدمتها، كما عمل على توصيف بنية هذا النوع من الأفلام من النواحي المهنية والفنية والبصرية باستخدام منهج تحليل المضمون.

كما اعتمد الباحث على المقابلة الشخصية شبه المنظمة لغرض الاستفادة من خبرات الفريق الرقمي في قناة الجزيرة العربية؛ للتعرف على الجوانب الفنية والرقمية المتعلقة بالوثائقي القصير، كما قدمت الدراسة قواعد تطبيقية لصناعة فيلم وثائقي قصير لمنصة رقمية عربية معتمدةً في ذلك على خاصية إعادة التجريب وتوصل من خلال هذه الدراسة الى جملة من النتائج أهمها:

أن بروز هذا الشكل الجديد من الأفلام الوثائقية يعد نتيجة طبيعية لتعاظم مكانة الصحافة الرقمية في السنوات الأخيرة، وما يدل على مكانة الوثائقي القصير وأهميته هو تبني مؤسسات إعلامية شهيرة وعريقة للوثائقي القصير مادة إعلامية أساسية للواجهات الرقمية التابعة لها مما يدل على حاجة المجال

الإعلامي العربي للوثائقي القصير، كالنسخة المختصرة التي أنتجتها المنصات الرقمية لقناة الجزيرة، وهي عبارة عن نسخة فيلمية قصيرة مختزلة عن الأفلام الطويلة التلفزيونية المعروضة على الشاشة. كما أظهرت الدراسة أهمية هذا النوع من المحتوى ودوره في معالجة إشكاليات عديدة من أبرزها: غزارة المحتوى الإخباري وطفرة المعلومات وتساءل الأحداث السياسية وتشابكها مع مرور الأيام، الأمر الذي يعزز من مكانته في احتواء هذه الإشكاليات ومعالجتها.

2.3.1. عرض الدراسات الأجنبية:

❖ الدراسة الأولى: دراسة Jodi Nelson 2015

أطروحة دكتوراه تحت عنوان:

Digital Technologies Social Media and Emerging Alternative Documentary Production Methodologies

تتعلق من توجهه بحثي يسعى للتعلم في الأسس النظرية والتاريخية المحيطة بالصناعة والممارسات الوثائقية الجديدة وانعكاساتها الجديد داخل التقنيات والأشكال الناشئة لأنماط الممارسة التعاونية عبر الإنترنت والوسائط التفاعلية، وفق هدف عام هو إنشاء فيلم وثائقي عبر الإنترنت يجسد النشاط النسوي في إطار جديد من خلال تطبيق وسائط وثائقية وممارسات الوسائط الرقمية الناشئة الجديدة.

فقد قام الباحث بدراسة تاريخ صناعة الأفلام النسوية والتحويلات الوثائقية الناشئة في الإنتاج من أجل وضع ممارسة الخاصة به ضمن هذه التحويلات، باستخدام منهج دراسة حالة والمنهج الإثنوغرافي بغرض إشراك جمهور عالمي عبر الأنترنت من المشاركين والمساهمين في سرد الفيلم مشروع "فتاة عزباء في العالم الافتراضي: كيف تبدو النسوية في القرن الحادي والعشرين؟"

وخلص الباحث إلى:

توسع البحث في الجدل المتزايد حول استخدام الممارسات الوثائقية الجديدة والتعاون من خلال أشكال المشاركة عبر الإنترنت للإبداع والتوزيع والتغييرات في سياسة حقوق التأليف والنشر ونماذج الأعمال التجارية ضد المخرجات التقليدية للمؤسسات الإعلامية يشير إلى حقبة جديدة من منهجيات الممارسة، والتي تدفع الحدود داخل التخصصات الوثائقية وكذلك الاقتصادات الإبداعية الناشئة كالنسوية في صناعة الأفلام الوثائقية.

من خلال الاستفادة من التقنيات الجديدة، يقوم صناع الأفلام بتغيير السياسة وإملاء معايير جديدة في الممارسات والنشر خارج منشآت الصناعة التقليدية.

يجبر الجمهور صانعي الأفلام على تغيير استراتيجياتهم في جميع مجالات إنتاج الأفلام، فمع تقدم التكنولوجيا تظهر نماذج الأعمال الجديدة على الشكل الذي يملئ فيه الجمهور كيفية شراء المنتجات الإعلامية واستهلاكها ومتى وكيف يريدونها، وهذا ما يمنح للمنصات امكانية للتنافس مع التكتلات الإعلامية العملاقة في الماضي وإصداراتها الأحدث، ولكن مع هذه الحرية الإبداعية المكتشفة حديثاً تأتي مسؤوليات أكبر على عاتق هؤلاء تشمل مسؤوليات المناقشات الرئيسية المحيطة بالممارسة الوثائقية، والجمهور التي تطمح الى الشفافية والأصالة فيما يتم شراؤه ومشاهدته.

❖ الدراسة الثانية Mark Terry 2019 :

أطروحة دكتوراه بعنوان:

The Geo-Doc: Remediating the Documentary Film as an Instrument of Social Change with Locative Theory and Technology

انطلقت من مجموعة تساؤلات بحثية كالتالي: ما هي الأساليب والتقنيات الأكثر فعالية في تعزيز قدرة الفيلم الوثائقي على إحداث التغيير الاجتماعي؟ وما هو جديد الطرق والتقنيات الناشئة لتوسيع تلك القدرة؟ كيف سيكون الفيلم الوثائقي بعد تضمينه بهذه السمات والإصلاحات وهل سيشهد هذا المشروع الجديد النجاح في إحداث التغيير الاجتماعي عند اختباره في الميدان؟

وللإجابة على هذه التساؤلات اختار الباحث الوثائقيات المتعلقة بالبيئة والمناخ معتمدا على منهج دراسة الحالة ليكشف قدرة هذه الوثائقيات بالتعاون مع التكنولوجيا الحديثة وأساليبها في احداث التغيير الاجتماعي، ونمط الوثائقيات الرقمية في اتاحة صيغة التفاعل بين المنتج والجمهور وامكانية تدخل عذا الأخير في الإنتاج الوثائقي الرقمي ومدى نجاعة هذه الخطوة المستحدثة في العالم الرقمي للإنتاج الوثائقي. توصلت الدراسة لمجموعة من النتائج تفيد بأن الجمع بين الأساليب الرئيسية والتقنيات الرقمية لمعالجة الفيلم الوثائقي تعد بتعظيم قدرتها على إحداث تغيير اجتماعي.

The geo-doc يمثل مشروع نظم المعلومات الجغرافية، فمن خلال تقرير الشباب حول المناخ التابع لمشروع منصة GIS فإن الجمع بين الفيلم الوثائقي متعدد الخطوط مع geomeia يساعد صناع التغيير

بشكل أفضل للوصول إلى البحث العلمي الذي يحتاجون إليه لإعلامهم ومساعدتهم في إنشاء السياسة البيئية الدولية.

بسبب المناهج النظرية الجديدة والتقدم التكنولوجي اتخذ الفيلم الوثائقي العديد من الأشكال بهدف تعزيز قدرته على التغيير الاجتماعي ومن خلال اطروحته استكشف الباحث قدرة الفيلم الوثائقي على العمل كأداة للتغيير الاجتماعي من خلال عدة تقنيات رقمية مثل التنسيقات متعددة الخطوط وتقنية رواية القصص السيميائية منصات geomeedia.

3.3.1. قراءة في الدراسات المشابهة:

لم تكن الدراسات المشابهة مطابقة لموضوع دراستنا واقتصرت على وجود توافق وتشابه إما في مجال البحث، أو اشتراكها في متغيرات الدراسة، حيث تناولت في مجملها موضوع الأفلام الوثائقية الرقمية، وعليه سنحاول توضيح أهم أوجه الاستفادة من الدراسات المشابهة فيما يلي:

أولا الدراسات العربية والتي انشقت إلى اتجاهين الدراسة الأولى تناولت الخطاب وهو الإطار المنهجي في دراستنا والثانية تناولت أحد متغيرات الدراسة ألا وهو الفيلم الوثائقي الرقمي، وبالتالي فقد أسست هذه الدراسات للبنية الأولى التي انطلقت منها الباحثة، ففيما يخص موضوع تحليل الخطاب كمنهج يعتبر من أصعب المناهج واندرها استخداما وبالتالي فإن الدراسة العربية الأولى التي تم عرضها سابقا استطاعت أن تساعدنا في أخذ فكرة عن المنهج وبناء قاعدة أولية للانطلاق منها في تحليل موضوع دراستنا وفق منهج تحليل الخطاب، حيث كان لها أثر منهجي مهم في سيرورة عمل الباحثة.

استفادت الباحثة من الدراسة الثانية والتي تناولت الفيلم الوثائقي القصير الموجه للمنصات الرقمية في الجانب النظري الذي قدم نظرة شاملة للمنصات الرقمية وكيفية استقطابها لهذا النوع المستحدث من الوثائقيات، فوسعت بذلك مدركاتها اتجاه نمط عمل هذه الأخيرة وكذا من ناحية ضبط الخطة العامة للدراسة. يمكن القول بأن هاتين الدراستين قد ساهمتا في بناء الإطار الموضوعي والمنهجي لدراستنا، وإدراك الخطوات الأولى للانطلاق في دراسة موضوعنا.

بالنسبة للدراسات الأجنبية وكانتا دراستين تتعلقا بموضوع الأفلام الوثائقية الرقمية، اهتمت الدراسة الأولى بالنمط الجديد من الأفلام الوثائقية من ناحية التركيبة الإنتاجية التي تساهم فيها عدة عوامل من أهمها تفاعل الجمهور، وتركز على ميزة الجودة في هذا العامل بالضبط وهو ما ساعدتنا على بناء فكرة أولية

على كيفية تفاعل الجماهير مع الوثائقيات الرقمية، والرابطة التي تجمع الجمهور مع هذا النوع المستحدث في البيئة الرقمية، وهو ما يتعلق بالشق الثاني من دراستنا والذي يهتم بانعكاس الخطاب الوثائقي الرقمي على الوعي الجماهيري.

أيضا خطة الدراسة ساعدتنا في الجانب النظري على مستوى بعض المفاهيم، والمحاور المتعلقة بطبيعة الفيلم الوثائقي الرقمي.

الدراسة الثانية اختار فيها الباحث العمل على الوثائقيات المتعلقة بالبيئة وكيف ساعد الإنتاج الرقمي تقنيا، ومن ناحية المضمون في رفع مستوى وامكانيات هذا النوع من الوثائقيات، أيضا كشف الأثر المترتب لدى الجمهور بعد تعرضهم لمحتواها والتغيير الذي يلهم سلوكهم اتجاه البيئة، هذا الجزء افاد الباحثة فيما يتعلق بالجماهير وتعرضهم للمحتوى الوثائقي الرقمي.

الدراسة كانت مفيدة بشكل أكبر في الإطار النظري والتوثيقي من خلال المعلومات التي تحتويها حول متغير دراستنا المتعلق بالوثائقي الرقمي.

4.1. الخلفية النظرية للدراسة

نسعى من خلال هذه الدراسة إلى الكشف عن سمات الخطاب الوثائقي الرقمي في فيلم The Social Dilemma والممارسة الخطابية للفيلم إنتاج منصة Netflix وانعكاسات هذا الإنتاج على الوعي الجماهيري ما يضعنا أمام المقاربة الجدلية العلائقية التي تندرج ضمن مدرسة التحليل النقدي للخطاب لنورمان فيركلاف، الذي يعتبر أن استخدام اللغة هو حدث تواصلية يتكون من ثلاث أبعاد بعد النص (الكلام، والكتابة، والصور البصرية، أو مزيج بينها) وبعد الممارسة الخطابية (إنتاج النص واستهلاكه)، وبعد الممارسة الاجتماعية (الهيمنة، أو إعادة الإنتاج، أو التغيير). ويرى أنه ينبغي التطرق إلى كل بعد من الأبعاد الثلاثة في تحليل حدث اتصالي ما. (بكار، 2021، ص 456)

من خلال دراسة إنتاجه وتلقيه في إطار ممارسة اجتماعية يهتم فيركلاف بالخطاب، ويشدد من خلال التحليل الذي تنبأه على الروابط المتينة بين الخطاب وظروفه الاجتماعية المساهمة في طريقة إنتاجه وطريقة تأويله، إذ لا يمكن دراسة الخطاب بما هو نتاج اجتماعي ثقافي بعيدا عن سياقه الاجتماعي الثقافي وبمعزل عن نصوص أخرى ذات صلة، ويمكن النظر إلى المقاربة من خلال زاوية العلاقة بين الخطاب والمجتمع، ذلك أن الخطاب يتأثر بالبعد الاجتماعي لأن الممارسة الخطابية هي إعادة إنتاج للممارسة

الاجتماعية، والخطاب يؤثر بدوره في المجتمع من خلال إبراز ممارسات اجتماعية ما، وتسويق أبعاد اجتماعية بعينها وغض النظر عن ممارسات أخرى، فالمجتمع ينتج ممارسات والخطاب يعيد إنتاجها وفق قواعد لغوية وأطر اقتصادية وسياسية وثقافية وليدة تفاعلات هذا المجتمع. (عبيدي، 2016، ص 117) ويمكن التفصيل في الأبعاد الثلاثة التي يركز عليها فيركلاف في الإطار التحليلي لتحليل الخطاب كالتالي: (Fairclough, 1995, p. 145)

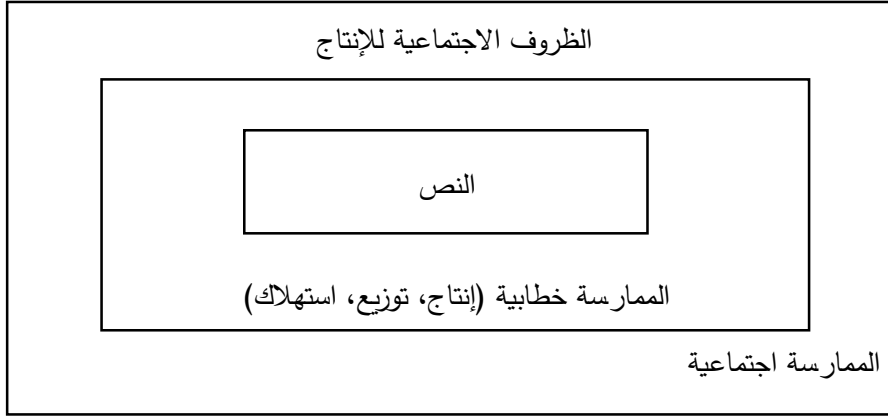
- **بعد الممارسة الخطابية:** يُعنى بإنتاج النصوص والأقوال واستهلاكها أو تأويلها وفق مرحلتين فرعيتين تهتم الأولى بالاقتراس وأساليبه والإبداع الخطابي كتغيير في البنية الخطابية ثم الاجتماعية والثقافية، كما تهتم المرحلة الثانية بتأثير الظواهر الخطابية على الجمهور واستجابته.
- **بعد تحليل النص:** ويُعنى هذه المرحلة بوصف أنظمة الخطاب المحددة في الممارسة الخطابية، ويتبع الوصف مقارنة تبدأ بالبعد الفكري وتنتهي بالبعد النصي.
- **بعد الممارسة الاجتماعية:** ويدرس أثر نظام الخطاب في المجتمع: هل يقوم بإعادة إنتاج المجتمع، محافظاً بذلك على الوضع القائم كما هو، أم يعمل على تشوير المجتمع ومحاولة تغييره. (بكار، 2021، ص 457)

وعليه يمر التحليل النقدي عند فيركلاف بثلاث مراحل: (فيركلاف، 2016/1998)

- **بداية بالوصف:** ويختص بالبناء الشكلي للنص متضمناً بذلك معالم اللغة المتنوعة من نحو المفردات المعجمية والنحو والفصل والوصل، وأنماط أفعال الكلام، وطرائق التعبير ما كان منها صريحاً أو ضمنياً، والنصوص البصرية (غير اللغوية)، فتخلق هذه المرحلة عملية فهم العلاقات السلطة والمكونات الإيديولوجية في الخطاب.
- **ثانياً التفسير:** وهي مرحلة يُنظر فيها إلى عملية إنتاج النص أي ما ينتج من علاقة بين النص والتفاعل وتفسيرها، فالتفسير قائم على العملية التفاعلية وهو محاولة فهم لنص ما بوصفه عنصراً فعالاً في الممارسة الخطابية، حيث يتعلق التحليل النصي من منظور فيركلاف في مرحلتي الوصف والتفسير بالبنية الشكلية للنص وانتظامها، ويرتبط كذلك بأسس تحليل المحادثات من مشاركة أطراف الخطاب وتناوب أدوارهم في ضوء الممارسة الخطابية، وكل هذا يكون خاضعاً لخبرات تداولية

– ثالثاً الشرح: وهذه المرحلة من التحليل تختص بالأثر الاجتماعي الحاصل في عمليتي الإنتاج والتفسير، أي العلاقة الناتجة عن التفاعل والسياق الاجتماعي.

الشكل رقم (1): مخطط يوضح المنظور ثلاثي الأبعاد لمقاربة فيركلاف



المصدر: (فيركلاف، 2015/1992)

استند فيركلاف في تبني مفاهيم معينة لتدعيم منظوره التحليلي على نظام الخطاب، ونمط الخطاب والتناص والهويات الاجتماعية، واستعمال المصطلحات الرأسمالية في الأنشطة الاجتماعية والمؤسسية، وذلك لربط التغيير الاجتماعي والاقتصادي بتغيير مواز لا يقل في أهميته عنهما، وهو التغيير الحاصل في استعمال اللغة، (كريم صالح، 2023) فتوجه إلى أن الخطاب يساهم في بناء الهويات الاجتماعية، والعلاقات الاجتماعية، وأنظمة المعرفة والدلالة، ولفهم أعمق لعلاقة الخطاب بالمجتمع يركز على اتجاهين في الخطاب، الحدث التواصل الذي ينصرف إلى تحليل السمات اللغوية والذي يتكون من الأبعاد الثلاثة السابق ذكرها، ونظام الخطاب الذي يركز على السمات الخطابية، هذا ما يمكن الباحث من دراسة تأثير نظام الخطاب في البنية الاجتماعية بناءً (تأييداً أو تبريراً) أو تفكيكا فتحويلاً، متسائلاً ما إذا كان نظام الخطاب يعيد إنتاج البنية الاجتماعية أو يقوم بمقاومتها وتحويلها إلى بنية اجتماعية جديدة. (بكار، 2021، ص 455)

يجمع فيركلاف بين التطور (التغيير) الحاصل في المجالات التكنولوجية والصناعية والتغيير الاجتماعي المصاحب لها، وهو ما يوجب تغيير في الممارسة الخطابية، بل إن للممارسات الخطابية آثاراً عميقة تكون مواكبة للتطور الحاصل في مجال الاقتصاد والتعليم والتربية والإعلام والفنون، وذلك باللجوء

لممارسات خطابية جديدة تكون أكثر ملاءمة لأنشطة العاملين فيها لبناء علاقاتهم الاجتماعية وتشكل هوياتهم. (كريم صالح، 2023)

وفقا لما سبق ذكره وبناءً على القاعدة الفكرية التي منحتها إياها مقارنة فيركلاف في تحليل الخطاب التي ستساعد في التحليل وفق ثلاث نقاط رئيسية:

علاقة الوسيلة الإعلامية بالخطاب والتي يعتبرها فيركلاف حدثا توصليا يتكون من الأبعاد الثلاثة التي سبق ذكرها بعد النص الذي يتجسد في الفيلم محل الدراسة The Social Delimma الذي سيتم تحليله وفق أداة تحليل الأطروحة الخطابية والقوى الفاعلة التي ساهمت في خلق هذا البعد النصي الخطابي وتعنى هذه المرحلة بدراسة علاقات الاتساق والانسجام، وكل ما من شأنه أن يحقق وحدة للخطاب سواء أكان لغويا (اتساق، انسجام) أم معرفيا (استعارة، إيديولوجية)، ثم بعد الممارسة الخطابية التي تدرس نظام الخطاب انتاجا واستهلاكا، والتي لا يمكن أن تُفهم في عزلة عن الروابط النصية المتعلقة بالمنتج الإعلامي وسياقها الاجتماعي التي سيتم فهمها وتحليلها وفق أداة تحليل السياق، وينعكس نظام الخطاب في منصة Netflix كمنتج للرسالة الإعلامية المتمثل في الفيلم الوثائقي، في حين ينعكس عنصر الاستهلاك على تأثيرات هذه الظواهر الخطابية في الجمهور ودرجة استجابته للخطاب، وفق البعد التطوري لمقاربة فيركلاف والتي جسدها في نموذج المنطق العلائقي الذي يتمحور حول الطريقة التي تبنى بها العلاقات بين مكونات الخطاب ذاته والسياقات المحيطة به، كما يركز فيه على تأثير السياقات الاجتماعية على الخطاب وكيف يساهم بدوره في تشكيل هذه السياقات، مثلما ساهمت بيئة الإنتاج الإعلامي الأمريكي في صياغة الخطاب الوثائقي الرقمي للفيلم محل الدراسة وساهم هو بدور في نقلها إلى الجماهير وتأثيره في الواقع الاجتماعي.

وهذا ينعكس على ما يدرسه بعد الممارسة الاجتماعية لعلاقة الخطاب بالمجتمع وتأثيره في البنية الاجتماعية الذي سيتم النظر من خلاله إلى تعليقات الجماهير على العمل الوثائقي محل الدراسة عبر موقع IMDb باستخدام أداة تحليل الحقول الدلالية والكشف عن آرائهم وبالتالي الربط بينها وبين البعد النصي للخطاب لتوضيح العلاقة التي ربطتهم وما نتج عنها، عبر مفهوم فيركلاف لكيفية استخدام أفراد الجمهور للغة والخطاب في تشكيل هويتهم وإدراك الآخرين لهم وفق مصطلح الذات المثالية لفهم كيفية تشكل الوعي والتفاعل الاجتماعي من خلال الخطاب الإعلامي الذي يعكس ويدعم التوقعات والمعايير الاجتماعية المتعلقة بهذه الأخيرة.

2. الفيلم الوثائقي في البيئة الرقمية وتشكيل الوعي

الجماهيري

2.1. صناعة الأفلام الوثائقية: التطور والانعكاسات الرقمية

1.1.2. مقدمة تمهيدية للفيلم الوثائقي

2.1.2. التحولات الرقمية وأنماط الممارسة

3.1.2. بنية الفيلم الوثائقي الرقمي

2.2. منصات العرض الرقمية: منصة Netflix النموذج الرائد

1.2.2. الثورة التكنولوجية في صناعة السينما وعرض الأفلام

2.2.2. Netflix بعد سينمائي مستحدث

3.2.2. استقطاب الجماهير -التقنية والاستراتيجية-

3.2. البعد الجماهيري في البيئة الرقمية: التفكير الناقد وتشكيل الوعي

1.3.2. جمهور منصات العرض الرقمية

2.3.2. السينما وتشكيل الوعي الجماهيري

1.2. صناعة الأفلام الوثائقية: التطور والانعكاسات الرقمية

1.1.2. مقدمة تمهيدية للفيلم الوثائقي

تَعْلُق السينما في بدايتها بسطحيات المواقف اليومية، وقدرتها على التقاط صورة الحياة كما هي دون أي تعديل كانت في الحقيقة أصل قصة بداية الفيلم الوثائقي الذي ظهر بالفعل مع طليعة السينما بكتولوجها الهائل من المشاهد التوثيقية، حيث تم الاعتراف بالسلوك الطبيعي كجودة سينمائية وهو ما أسس فنيا للفيلم الوثائقي، فحسب المؤرخ السينمائي جاك إليس "Jack Ellis" يمكن القول أن بدايته كانت مع ولادة الفيلم نفسه (Bill, 2001)، وقد استخدم الفرنسيون مصطلح الفيلم الوثائقي "Le Film Documentaire" منذ اختراع الإخوة لوميير "Louis et Auguste Lumière" لجهاز الالتقاط والعرض السينمائي سنة 1895 قداما من خلاله عرضا لمدة دقيقتين وبضع ثوان تضمن مقطعين بصريين الأول بعنوان "وصول القطار لمحطة لاسبوتات" والثاني بعنوان "الخروج من مصانع لوميير"، بينما استعمل تعبير الفيلم الوثائقي على المادة السينمائية المستمدة من الوثائق المأخوذة من الواقع لأول مرة سنة 1923 بالتزامن التقريبي مع إطلاق المصطلح الإنجليزي Documentary Film من قبل المخرج والناقد الإنجليزي "Johan Grierson" في مقال نشره في جريدة The New York Sun يصف به الأفلام التي ترصد الواقع الإنساني ووصفها بأنها المعالجة الخلاقة للواقع. (عيسى، 2020، ص 21)

خَطَى الفيلم الوثائقي خطواته الأولى مبكرا، ففي أواخر القرن التاسع عشرة عندما بدأت السينما التسجيلية بأفلام مصورة من واقع الحياة أطلق البعض عليها تسمية "الأفلام الوثائقية"، فما يؤرخ عليه أنه في سنة 1915 ظهر أول فيلم تسجيلي متكامل من إخراج الأمريكي روبرت فلاهري وهو "نانوك رجل الشمال"، رغم عدم الاتفاق على مرجعية الأصل إلا أن اغلب المراجع أجمعت على هذا الأخير نظرا للنجاح الذي حققه في أمريكا وأوروبا، وإشادة النقاد به حيث اعتبر بداية تأسيسية للفيلم الوثائقي والذي لم يكن فيلما تسجيليا بحتا وإنما فيلماً تسجيليا دارميا وهو ما يطلق عليه حاليا الدوكودراما التي تقدم أحداثا واقعية في صورة درامية يقوم بأداء أدوارها الشخصيات الواقعية أو الممثلون المحترفون. (الزغبى، 2019)

في الجانب الآخر من العالم وفي روسيا تحديدا أو ما يعرف بالاتحاد السوفياتي آنذاك اعتبر المخرج السوفيتي دزيقا فرتوف "Dziga Vertov" مدرسة مستقلة في الفيلم الوثائقي لما قدمه من أعمال استثنائية وخالدة بداية بفلمه "عيد ميلاد الثورة" عام 1919 (عيسى، 2020)، بعدها العديد من الأعمال التي اتسمت

بعناصر فنية جديدة آنذاك كاستخدام المواد الأرشيفية من الجرائد والمراسيم الحكومية والرسائل العامة والخاصة، وإجراء المقابلات الشخصية، وظهرت المقابلة المباشرة في أعمال فرتوف سنة 1929 في فيلم "سفنونية الدنباس"، وفيلم "ثلاث أغنيات عن لينين" سنة 1934 (فارس، 1995) مما أسس لأفلام التحقيق الصحفي وطور هذا الجنس السينمائي الذي ينقل الأحداث الطبيعية بعرض الحقائق على لسان من عايشها وخبرها، كما تم استخدام الصور الفوتوغرافية بالتوازي مع الصورة السينمائية مولدة ضرباً من التداول بين الثبات والحركة، وأضاف الاعتماد على الممثلين عفوية في الأداء (القاسمي، 2019، ص 09)، وكان فيلم "الرجل صاحب الكاميرا" هو العلامة الفارقة في تاريخ هذه المدرسة السينمائية 1929.

كما نشأت السينما العربية وثائقياً على غرار السينما العالمية على يد المخرجين الفرنسيين إبان الاحتلال الفرنسي لبعض الدول العربية، الذين قاموا بتصوير أحداث ووقائع هامة في كل من سورية ولبنان والمغرب العربي، ولكن في عام 1923 استقلت وتحولت إلى سينما عربية محضة على يد رائد السينما المصرية محمد بيومي، ومع بدايات سنة 1949 أصبح يطلق مصطلح الوثائقي Documentariste على السينمائي الذي يخرج الأفلام الوثائقية وهي السنة التي انتشرت فيها الأفلام الوثائقية التي تروي العديد من القصص والأحقاب التاريخية، وبدأ بعدها الفيلم الوثائقي يأخذ أبعاده كعلم مستقل بذاته، وفن إبداعي واعد. (عيسى، 2020)

إن الفيلم الوثائقي نوع له خصائص معينة في نظامه الرسمي وفق أساليبه وطرائقه واتجاهاته الخاصة، فإنه يحافظ دائماً على بنية محددة من الحبكة "المشكلة/الحل"، وللقيام بذلك فإنه يطور منطقاً سردياً إعلامياً يقدم تمثيلاً أو تفكيراً أو حجة حول الواقع الذي يتم التحقيق فيه، يتضمن هذا الهيكل النموذجي عرض المشكلة وعرض خلفيتها وتعقيدها ووجهات نظرها المختلفة لتنتهي بالحل، وفي ظل هذه البنية يقدم سردها بناء مكانياً-زمانياً مختلفاً تماماً عن تلك الموجودة في المنتجات الخيالية التي تميز الاستمرارية الملموسة للأحداث. إن بناء الاستمرارية في الفيلم الوثائقي هو بناء تجريدي لأنه يعتمد على الحجج المنطقية، وهذا يعني أن القصص والشخصيات وسياقاتها تتوقف عن السرد وتصبح أدلة أو حججاً لتفسير الواقع وصياغة وجهات نظر للحلول (Figueroa, 2016) حسب بيل نيكولز "Bill Nichols" فإن التمثيل المتقطع للأشخاص والأماكن، وفقاً لمتطلبات منطق معين، يمكن في الواقع أن يكون بمثابة سمة مميزة للفيلم الوثائقي.

طبيعة الفيلم الوثائقي باعتباره تمثيلاً للواقع الذي يتغير في حد ذاته باستمرار ويحتاج إلى التحديث عززتها التسهيلات التي جلبها التنسيق الرقمي والويب هذه الخاصية المتمثلة في تنوع وسائل الإعلام الجديدة

من خلال عمليات البحث التي تتحول باستمرار إلى وجهات نظر مختلفة، ساهمت في التطوير الفيلم الوثائقي على غرار الإنتاج أصبح مشروع بحث جماعي يتدفق ويتحول ويبني ويتوسع بطريقة ديناميكية الخصائص كلها تتوافق مع رهانات Transmedia (Figueroa, 2016, p 170)، وهذا ما سنفصل فيه في العنصر اللاحق.

2.1.2. التحولات الرقمية وأنماط الممارسة

1.2.1.2. النظم البيئية الرقمية للأفلام الوثائقية

لقد ارتبط الفيلم الوثائقي في بداياته بوسائل الإعلام الجماهيرية السينما والتلفزيون، ومع اتساع الساحة الإبداعية في مجال الفنون السمعية البصرية لتلامس العوالم الرقمية بتكنولوجيا جديدة تحاكي الفن والتقنية وضعت الصناعة الوثائقية هي الأخرى رحالها على النظم البيئية الرقمية الجديدة للعرض السمعي البصري. ومع انتقال هذا الأخير إلى الواجهة الرقمية تقلد اسم Transmedia على غرار أسماء أخرى مثل Web docs الوثائقي الويب، و I.doc الوثائقي التفاعلي، هذا التمازج التكنولوجي حقق التقارب الرقمي الذي يعكس هجرة الصناعات الثقافية بمختلف مراحلها نحو التكنولوجيات الرقمية حسب هنري جنكينز "Henry Jenkins"، وتنفيذها لنهج المنصات الرقمية في عملية توزيع المضامين من خلال تدفق عبر المنصات الإعلامية لتدمج بين الفيديو القديمة والفيديو الجديدة بطريقة متداخلة ومعقدة. (قويدري، 2022)

يضعنا تطور الأفلام الوثائقية من -السينما والتلفزيون ثم الانترنت- أمام مستويات وأنواع عديدة من الوثائقيات المرتبطة بشكل التقنية والتوزيع والجمهور المستهدف، وبالتالي فإن وثائقي الويب حسب جودنزي وأستون هو شكل من أشكال السرد الواقعي وليس امتدادا تطوريا للصيغة التقليدية للأفلام الوثائقية (Judith & Gaudenzi, 2012) وبالتالي فهو نوع سينمائي جديد خاصة مع الاهتمام الذي يحظى به من قبل مؤسسات تقديم الجوائز السينمائية، ومنصات العرض الرقمية والمجتمعات التعاونية على الويب. (قويدري، 2022، ص 136)

منذ عام 2008 تزايد عدد المشاريع الوثائقية الرقمية التفاعلية وتم تقديم العديد من الأعمال في المهرجانات السينمائية التي كان تمويلها في البداية من قبل القنوات التلفزيونية والمؤسسات العامة والخاصة مثل المجلس الوطني للأفلام في كندا، ومهرجان الفيلم الوثائقي في أمستردام ثم منصات العرض الرقمية

مثل Netflix و HBO، وهناك ثلاثة مستويات مختلفة تحدد نوع الفيلم الوثائقي عبر المنصات الرقمية: (مكي، 2022، ص 119)

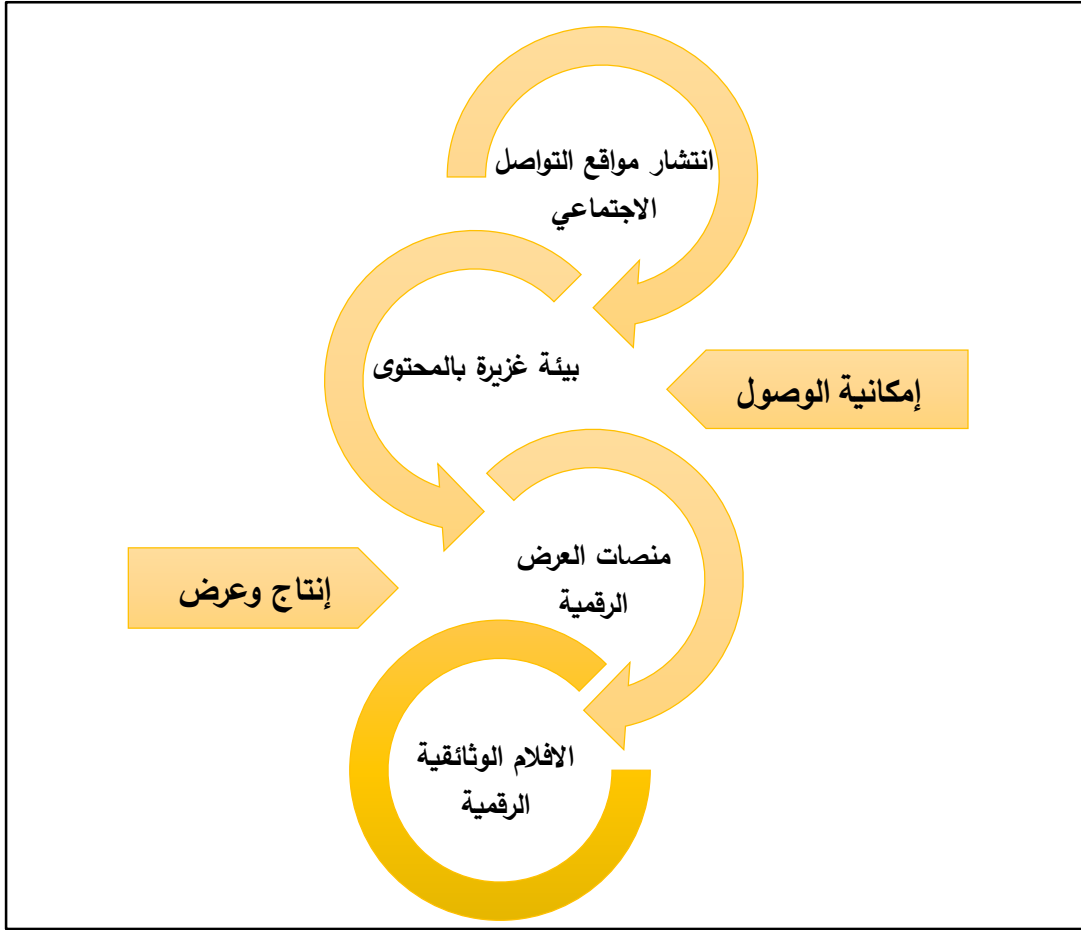
في المستوى الأول يكون التفاعل شبه مغلق فيتمكن المستخدم من تصفح المحتوى دون تغييره كالفيلم الوثائقي الرقمي (2010) Brèves de Trottoir للمخرج والصحفي الفرنسي Olivier Lambert.

المستوى الثاني التفاعل فيه شبه مفتوح حيث يمكن المستخدم من المشاركة دون تغيير هيكل بناء الفيلم الوثائقي التفاعلي ويطلق عليه بهيكل السمكة التي تسمح للمشاهدين بالانحراف عن الخط الرئيسي للحبكة واستكشاف القصص الفرعية لها، ولكنها دائما ما تعيدهم الى الموضوع الرئيسي في القصة وهو ما يناسب الأشخاص الذين لا يتطلعون الى تجاوز الحدود بفيلمهم فيضفون انغماسيه أكثر في العمل دون تجاوز الخط السردي، فباستخدام هذه البنية، لا يزال صانع العمل يتمتع بقدر كبير من التحكم في المسار الذي يسلكه المشاهد خلال عرض الفيلم التفاعلي، فيلم رحلة إلى نهاية الفحم نموذج من الأفلام الوثائقية التي تقع في المستوى شبه المفتوح، أنتج (2008) من قبل شركة الإنتاج الفرنسية Honky-tonk، ومن الجدير بالذكر أن هذا الفيلم يبين للمتلقى أسلوب التفاعل بطريقة أكثر تكاملا ووضوحا.

المستوى الثالث ويكون تفاعليا بشكل مفتوح بالكامل يمكن من تغيير مسار الفيلم الوثائقي التفاعلي باستمرار، وهو ما يطلق عليه بالرواية الموازية التي تمزج الى حد ما السرد الخطي التقليدي والبنية المتفرعة، فالتنسيق الموازي يعني أن المشاهدين يتم تقديم خياراتهم في القصة وعلى الرغم من أن هذه القرارات تغير المسار الذي يسلكونه، إلا أنهم يعودون دائما إلى سلسلة السرد الرئيسية للحظات المحورية أكثر تعقيدا وتفاعلية من هيكل السمكة، ولكنه ليس فضاضا، كما يعطي السرد الموازي انطباعا أن المشاهد يمكن له اختيار قصته أو أحداثه التي يرغب بها مع السماح بلحظات من التوجيه المتحكم به من خلال صناعتك للحدث الأصلي.

وبالتالي فإن انحصار قيمة الوثائقي سابقا في البعد الإبداعي السردي حصر من إمكانية تجربة المشاهد، في حين أن الوثائقيات الرقمية التفاعلية ونظم التكنولوجيات الجديدة جسدت المعنى الفعلي للتجربة من خلال دعائم متعددة ودائمة التطور والتحسين من شأنها تعزيز تجربة المستخدم وفق التصاميم الافتراضية والخرائط ذات الأبعاد المتنامية... (قويدري، 2022)

الشكل رقم (2): مخطط يوضح بيئة تطور صناعة الأفلام الوثائقية الرقمية



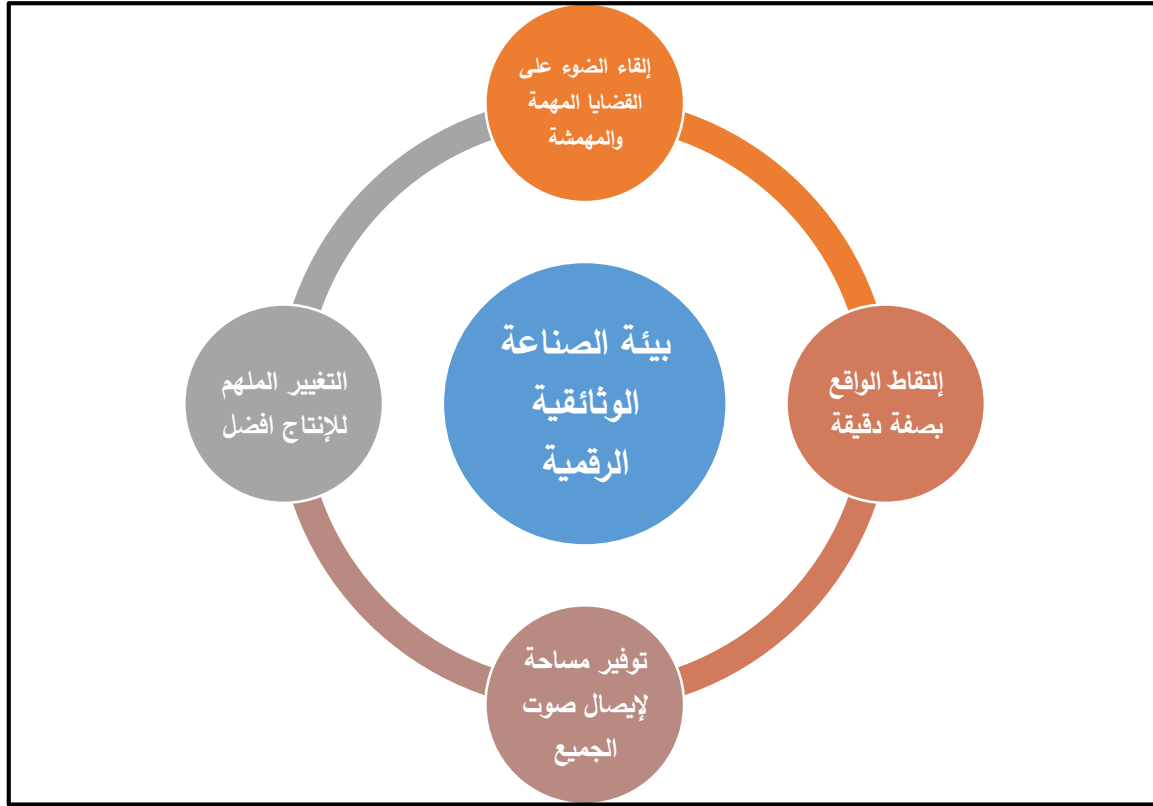
المصدر: إنجاز الطالبة

التطور في مجال صناعة الأفلام الوثائقية من التناظرية إلى الرقمية ساهم في تغيير الكثير بحيث تتشكل البيئة الوثائقية الرقمية الجديدة ضمن مشهد ديناميكي يخلق الاهتمام الذي بدوره يشكل اقتصاد هذه الصناعة، والذي نعني به خلق الحاجة للتفاعل مع المنتجات الإعلامية الرقمية وهو ما يدفع إلى فتح عمليات الإنتاج وإضفاء الطابع الديمقراطي عليها مما يتيح سماع أصوات أكثر تنوعاً وتزويد صانعي الأفلام بمرونة أكبر في التصوير والتحرير، هذه البيئة الرقمية خلقت مجالاً لسرعة الاتصال والتعاون الرقمي في مختلف مراحل الإنتاج مع إمكانيات المشاركة والتغيير دون تدمير الشكل العام للفيلم الوثائقي التقليدي والجمهور المخاطب، فعلى سبيل المثال الوثائقي لروبرت غرينوالد "Robert Greenwald" قام بإعادة تشكيل شركة الإنتاج الخاصة به Brave New Films وحولها إلى شركة إنتاج ديناميكية وتشاركية يتم فيها التشجيع

على إعداد عروض أفلام محلية من أجل عقد مؤقت أو مساحة عامة مشروطة للنقاش والإبداع المشترك، كما أن الشركة تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي لجمع التبرعات للإنتاج المستقبلي. (Dovey, 2014)

إن الثقافة الوثائقية نفسها تتوسع مع توسع منصات العرض الرقمية، وتستجيب لتحدي الإمكانات التي وفرتها التقنيات الجديدة مما قدم لسانعي الأفلام الوثائقية القدرة على التحكم أكثر في الجانب التقني وكذا العرض من أجل تجربة أساليب مبتكرة لالتقاط التاريخ الجمعي للعالم، هذا الجيل الجديد من الممارسين أعاد تقديم إمكاناته للجماهير من خلال المزج بين التقنيات الوثائقية والرقمية لتقديم إمكانات أكثر شمولاً تمس الجوانب الأساسية للثقافات الوثائقية (Craig, 2008)، وبالتالي فإن السرد الرقمي يضيف على الأفلام الوثائقية بشكل خاص تطويراً استقصائياً يستفاد منه في وجهات النظر والمساهمات المختلفة التي يأتي بها التفاعل والبناء الجماعي، وكذا تمثيل الواقع بطريقة إبداعية من خلال إمكانات الوسائط المتعددة. فبالعودة إلى مساهمات الباحث دينيس رينو "Denis Reno" حيث يبين كيف يشكل المونتاج السمعي البصري أساس السرد الوثائقي التفاعلي إذ كلاهما ينطلقان بالتساوي من مفهوم ترتيب القطع لإعطاء المعنى، وكما ينظم المونتاج التقليدي عناصر اللغة السمعية والبصرية يتم الآن تنظيم محتويات التفاعل التي تعطي معنى لسرد التفاعلي التعاوني، ولا يزال التنظيم الجدلي للمعلومات من خلال مفهوم المونتاج يشكل مركز التكامل التعبيري والإبداعي للنص الوثائقي، لكنه أصبح الآن مفهوماً بطريقة مختلفة من حيث الترتيب وتشكيل الحجج، وبالتالي يمكن تقديم المقابلة التي تلتقطها الكاميرا كجزء من مكتبة فيديو، أو تصنيفها على أنها شهادة، أو تشرحها كجزء من المحتوى الأكبر للعرض التقديمي للمشكلة، والذي يتيح إمكانية الاختيار للمشاهد إذا كان يرغب في مشاهدته أم لا كما قد يستخدمه المستهلكون أو لا يستخدمونه لإنشاء محتوى آخر، ولذلك فإن اتخاذ القرارات التحريرية لا يتوقف، بل يستمر ويتوسع، وهذا ما يطلق عليه بيئة إبداعية.

الشكل رقم (3): مخطط يوضح مساهمات البيئة الرقمية الإبداعية في قوة الصناعة الوثائقية



المصدر: إنجاز الطالبة

2.2.1.2. الإنتاج الوثائقي في البيئة الرقمية

الفيلم الوثائقي كمفهوم أو ممارسة لا يشغل منطقة محددة، وهو لا يستخدم تقنية محدودة ولا يغطي عددًا محددًا من المواضيع ولا يعتمد التصنيفات المقبولة من حيث الشكل أو الأسلوب أو الطريقة، ينبغي صياغة مصطلح "فيلم وثائقي" بطريقة تشبه إلى حد كبير العالم الذي نعرفه وننقاسمه باعتبار الممارسات الوثائقية مواقع للمعارضة والتغيير، وقد اتضحت بوادر التغيير في النوع الوثائقي التقليدي في أواخر الثمانينيات، عندما بدأت الصناعة السينمائية في استغلال تطور تكنولوجيا الحوسبة وبالخصوص عندما تم دمج تسجيلات النظام الرقمي في منتصف التسعينات جعل من الممكن التقاط الواقع بسهولة وجودة عالية في التسجيل دون التفكير في احتياجات بسيطة كالضوء أو المساحة؛ تطور الفيلم الوثائقي الرقمي لاحقًا أتاح إمكانية التنقل من دور السينما وشاشات التلفزيون إلى شاشات الكمبيوتر، حيث اكتسب بعد ذلك جميع إمكانات الوسائط الجديدة من الوسائط المتعددة، والنص الفائق والتفاعلي وبالتالي بدأت العلاقات الوثيقة مع الشبكات الاجتماعية، وهكذا بدأ في السنوات الأخيرة ظهور تطورات تسمى الأفلام الوثائقية على شبكة

الإنترنت، أو المشاريع التفاعلية والتي فتحت أبوابًا جديدة للبحث الفني والواقعي عن الأفلام الوثائقية، مما أدى إلى تغيير جميع ديناميكياتها مع مشاركة المستخدم بشكل أكثر نشاطًا وبأشكال مختلفة من التعبير والإدراك؛ وفق ذلك يتم تقديم الأفلام الوثائقية على الويب على أنها "مشاريع" وليست منتجات، لأنها تبدأ من فكرة بخطة يتم بناؤها بطرق مختلفة من مصادر مختلفة وتولد تطورات ونتائج جديدة، فما اختبره مخرج الأفلام الوثائقية بمفرده أثناء صنع فيلمه الوثائقي، يختبره الآن مع مستخدميه. (Ruiz, 2008)

استراتيجية التعاون أو المشاركة الصيغة الجديدة للإنتاج الوثائقي في البيئة الرقمية هي ما مهدت لمصطلح "الأفلام الوثائقية التعاونية" هذه الاستراتيجية التي شكلت عقدا جديدا بين المؤلفين والمستهلكين وأصحاب الصناعة وشركات الإنتاج التي تتمثل في منصات العرض الرقمية؛ خلال السنوات العشر الماضية تبين أن هناك العديد من أشكال التعاون بواسطة الفيلم الوثائقي عبر الإنترنت، كالفيلم الوثائقي الذي يتم إنشاؤه من خلال استقبال المستخدمين وتنسيق العمليات الإنتاجية مع الهيئة المنتجة -منصات رقمية- التي تواجه حاجات ثقافية جاهزة للتعبير يذكر منظر الإعلام (2009) Henry Jenkins أن المنصات الرقمية مهدت للاحتضان والتبني السريع للثقافات التشاركية المتنوعة عبر العالم وإظهارها، كما أن مواقع التواصل الاجتماعي قد أدت إلى زيادة قدرتنا على التفاعل والمشاركة. (Gaudenzi, 2014)

الإنتاج الوثائقي الرقمي اليوم هو الإنتاج الذي يستخدم كأداة سردية مدعومة بمرافق الويب (الصور والنصوص والموسيقى والرسومات وألعاب الفيديو) وتقنيات منصات العرض في تطوير رواية القصص من خلال المشاركة النشطة للمشاهد، فيعتبر مجال أكثر انفتاحا على الإمكانيات الجديد في السرد التجريبي والحقائق البديلة لأنه يتضمن نماذج أكثر انغماسًا وتشاركية يمكنها توسيع نطاق تنسيقات المحتوى وطرائقه، بحيث تتميز بأساليب مختلفة للسرد والمحاكاة والواقع الافتراضي وغيرها من الأدوات البرمجية المتاحة للمبدعين. كما يتم استخدام الشبكات الاجتماعية كمنصة لإعادة إنتاج هذا النوع الجديد والترويج له. (Nash, 2014)

الأفلام الوثائقية التي تفتح مرحلة ما قبل الإنتاج وإنتاج محتواها (بدلاً من الواجهة التفاعلية) للموضوعات أو الأفكار تميل إلى قبول المدخلات الخارجية خلال مرحلة مؤقتة، وعندها لا يقتصر التعاون على المحتوى فحسب بل يتعلق أيضاً بمشاركة إدارة المشروع (Global Lives)، فيتغير شكل الفيلم الوثائقي باستمرار تبعاً لوجهات نظر جماعية ديناميكية، وهكذا عندما يكون المشاركون أشخاصاً تم تصويرهم في

الفيلم الوثائقي أو موضوعات القصص فإن هؤلاء يصبحون منتجي الموضوعات بشكل فعال، ومنتجو الموضوع هم عدد محدود غالباً ما يتم اختيارهم من قبل المؤلف؛ وعندما تتم دعوة مجموعة من الخبراء للمشاركة في مشروع ما فإن هؤلاء المتعاونين يصبحون فعلياً منتجين أقرانا للفيلم النهائي، حتى لو كان يحتفظ المؤلف بالسيطرة التحريرية والتأليفية فإنهم أقران لأنهم خبراء في إعادة المزج (يتشاركون في مستوى معين من المعرفة والشغف بموضوع معين) وهم منتجون لأنهم يؤثرون على مرحلة واحدة على الأقل من إنتاج الفيلم، في حين يكون المشارك عبارة عن حشد من غير الخبراء هؤلاء المتعاونين هم منتجون جماعيون لقاعدة بيانات يحتمل أن تتطور وتتمو على نطاق واسع؛ إن تحديد من سيشارك هو أحد القرارات السياسية للمؤلف. فالناشطة الوثائقية "Katerina Cizek" تشرك رعاياها على أمل أن يؤدي ذلك إلى خلق ديناميكية التغيير، يختار المخرج "Macdonald" إشراك الجماهير لأنه يحتاج إلى أصواتهم المتعددة للتحدث عن عالم يريد تمثيله على أنه متعدد الألحان ومتعدد الأصوات. (Gaudenzi, 2013, p 209)

لقد استخدم Aston & Gaudenzi تعريفاً واسعاً لا يربط الأفلام الوثائقية التفاعلية بالمنصات التفاعلية فحسب، بل أيضاً يتعرف على التفاعل كجزء من عملية الإنتاج وفقاً له "أي مشروع يبدأ بهدف توثيق الواقع ويستخدم التفاعل الرقمي ويمكن اعتبار التكنولوجيا لتحقيق هذا الهدف فيلماً وثائقياً تفاعلياً". (Aston & Gaudenzi, 2012)

3.2.1.2. المحتوى الوثائقي الرقمي ومستخدموه

التغيير الذي شهده التلفزيون كوسيلة اتصال جماهيري ساهم في استمرار وضوحه في مقابل تهجينه، فحسب ريانون بوري (2018) "إن التلفزيون ليس مجرد وسيلة تمر بمرحلة انتقالية؛ بل إن مؤسستها ونصوصها وعرضها وممارساتها التشاركية هي في طور إعادة التجميع نتيجة التهجين مع الإنترنت". (ص 204)، وكثقل موازن في كفاح التلفزيون ليتحول إلى وسيلة نشطة يطرح مفهوم الجمهور المشارك، هذه الصفة لا يتم تقديمها من خلال السلوكيات والمواقف فحسب بل تنعكس أيضاً من خلال بيئات الوسائط التي تمتد إلى ما هو أبعد من جهاز التلفزيون، لأنه لا يتابع المحتوى السمعي البصري فقط بل يتفاعل مع منصة المشاهدة أيضاً. (Podara et al., 2019)

من خلال ملاحظة أنماط الاستهلاك المتباينة بين الأجيال الناجمة عن التغيرات الاجتماعية والتكنولوجية فإن كل مرحلة من مراحل الحياة لها خصائص مختلفة تؤثر على سلوك الناس بشكل عام

وكذلك سلوكهم في استهلاك ما تقدمه وسائل الإعلام، ليس العمر في حد ذاته هو الذي يمكن أن يؤثر على التحفيز واستخدام الوسائط. يحدد العقد الذي يولد فيه الشخص مراحل حياته واحتياجاته المجتمعية، وبسبب التطورات التكنولوجية التي تغير المشهد الإعلامي وتحول تجربة استخدام الوسائط، كما يستفز ويحدد طبيعة الاستهلاك (Podara et al., 2019)، ففي البيئة الرقمية تعتبر مشاركة المحتوى الرقمي هي شكل من أشكال الثقافة التشاركية؛ إنها ثقافة ذات حواجز منخفضة نسبياً أمام التعبير الفني والمشاركة المدنية، ودعم قوي لإنشاء إبداعات الفرد ومشاركتها.

يتشارك جيل الألفية وما بعدها في العديد من الخصائص المتعلقة بالممارسات المعززة للتكنولوجيا حققت تواجدهم بشكل دائم تقريباً على الإنترنت، نشأوا مع شبكات التواصل الاجتماعي وأصبح وجودهم أكثر ارتباطاً بالإلكترونيات والعالم الرقمي يستهلكون ولكنهم يقدمون المعلومات أيضاً، يستخدمون المشاهدة كوسيلة ليكونوا جزءاً من المجتمع، ووسيلة للاستمتاع أو لمواكبة عادات المشاهدة لدى الأصدقاء. وهذا أدى إلى تطوير جماهير عبر الحدود لها نفس الخصائص، فغالبية المتلقون اليوم عندما تتم الإشارة إليهم كمشاهدون للتلفزيون فإن المقصد بث المحتوى عبر الإنترنت بدلاً من التلفزيون التقليدي. (Seemiller & Grace, 2018)

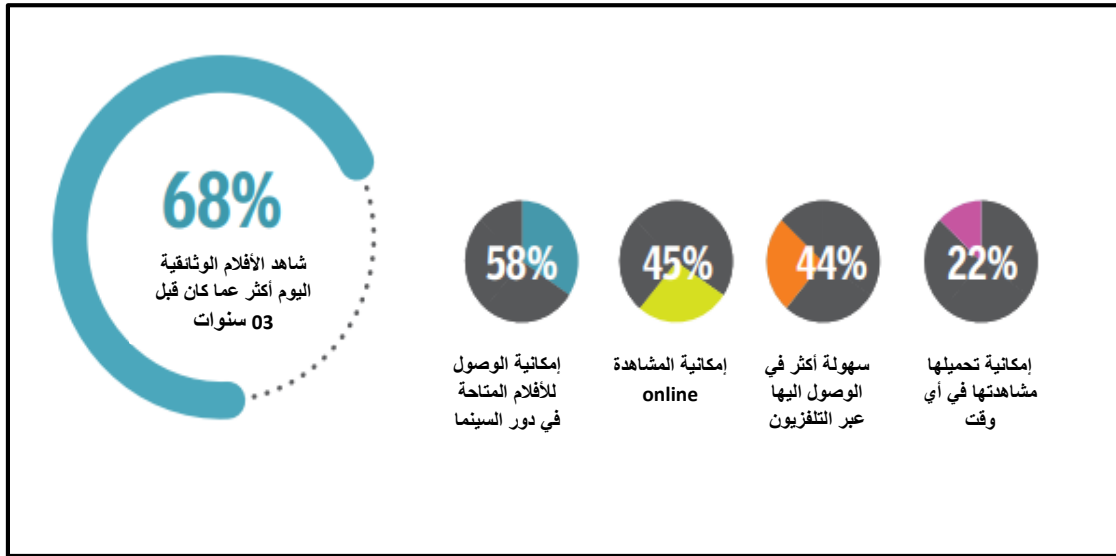
وبالحديث عن المحتوى السمعي البصري عبر الإنترنت الذي يوازي التلفزيون التقليدي فبالأكيد المقصود هو التلفزيون الرقمي المتمثل في منصات العرض الرقمية كمنصة Netflix/ HBO/ DisneyPlus وغيرها، فنحن نخص ميزة إمكانية الاختيار وهي الخاصية الغير متوفرة في التلفزيون التقليدي وبالتالي فإن جمهور منصات العرض الرقمية هو جمهور يتلقى ما يرغب فيه ويستهو به، وبالإسقاط على الوثائقيات في هذه المنصات فإن جمهورها ذو نشاط محدد. إن الارتباط بين البنية والمحتوى عامل أساسي من عوامل التي تؤثر على عادات المشاهدة، فبعض النظر عن مدى إلهام قالب المشاهدة فإن الجيل الجديد من المشاهدين لن يجذبهم مشاهدة قصة لا علاقة لها باهتماماتهم لقد أصبحت لديهم إمكانية السيطرة على البيئة الإعلامية الخاصة بهم ولم يعودوا مقيدون بالمحتوى المتاح الذي تبثه القنوات التلفزيونية التقليدية. (Jihoon, 2022)

تثير إمكانية التفاعل في الأفلام الوثائقية على مدى فهم المستخدم وأبعاد استعادته فتؤثر بشكل إيجابي على تجربة المستخدم مقارنة بأساليب العرض التقليدية، كما تنعكس بالإيجاب على مؤسسات الإعلام الرقمي

وشركات الإنتاج التي تستخدم مجموعة من المقاييس المتنوعة لتقييم استقبال الجماهير للمحتوى واستهلاكه وتفاعلهم معه. (Ducasse et al., 2020)

في سبتمبر 2014 قامت منظمة Hot Docs الكندية لتطوير فن الأفلام الوثائقية بدراسة تحت عنوان LEARNING FROM DOCUMENTARY AUDIENCES -A Market Research Study شملت مجموعة من مستخدمي الويب بشكل عام خلصت إلى مجموعة من النتائج الرئيسية أهمها أن مشاهدة الأفلام الوثائقية على المنصات الرقمية أصبح يحظى بشعبية كبيرة حيث أن المشاركون أصبحوا يشاهدون الأفلام الوثائقية أكثر مما كانوا عليه قبل ثلاث سنوات وكانت الأسباب كالتالي:

الشكل رقم (4): مخطط يوضح أسباب ارتفاع نسب مشاهدة الأفلام الوثائقية بعد ظهور المنصات الرقمية



المصدر: (De Rosa & Burgess, 2014)

توفر منصات العرض الرقمية للمستخدمين عروضاً متنوعة من الأفلام الوثائقية حسب الرغبة والاهتمام، حيث أنها تلبي احتياجات المستخدمين كل حسب الفئة التي ينتمي إليها وخصائصها وفق قائمة الاختيارات، فما يجذب المستخدمين هو إمكانية التصفح والاطلاع على القوائم المتاحة ثم مشاهدة ما يرغب فيه في الوقت الذي يفضله، الانتقال إلى صفحات المنصة أو الفيلم في مواقع التواصل الاجتماعي يتيح للمستخدم بعداً آخر من التفاعل مع المحتوى الذي قدم من خلال الفيلم الوثائقي وهذا يضيف ميزة استثنائية تجذب المشاهدين لإشباع رغباتهم في مشاركة محتوى الفيلم مع العائلة والأصدقاء، فحسب الدراسة المشار إليها أعلاه يهتم جمهور الأفلام الوثائقية بمجموعة واسعة من المواضيع كالتالي تتناول القضايا الاجتماعية

وتعتبر الأكثر شعبية، تليها الفنون والثقافة فالعديد من المشاهدين يدفعون مقابل مشاهدة فيلم وثائقي عبر الإنترنت لدعم القضية المعروضة في الفيلم الوثائقي. (De Rosa & Burgess, 2014)

3.1.2. بنية الفيلم الوثائقي الرقمي

1.3.1.2. أسلوب الصناعة الوثائقية الرقمية

تعتمد الأفلام الوثائقية على مجموعة من الأنماط يعتبرها بيل نيكولز "Bill Nichols" كإطار مؤسسي للعمل الوثائقي تحدد هذه الأنماط كأنواع فرعية منه يتبع كل منها مجموعة من القواعد الخاصة به ولكن يمكن أن تتعايش بجانب بعضها البعض على أن تمثل مجموعة من الأنماط في نموذج واحد؛ الصناعة الوثائقية لم تنتقل إلى البيئة الرقمية متجردة مما كانت عليه قبلها بل حافظت على أصالتها مع إضافة عنصر الابداع الذي يتيح لصناعه أفقاً واسعة للتفكير بشكل مبتكر ولاختيار الأسلوب الأنسب للفيلم وفقاً لعوامل عديدة كطبيعة الجمهور والقصة التي يسردها، وطبيعة الرسائل التي يودّ إيصالها، وطبيعة المنصة التي يعرض عليها. (الدويبي، 2020، ص 14)، وتأتي هذه الأنماط كالتالي: (Jodi, 2015)

❖ الأسلوب التفسيري **The Expository documentary**:

يتبع هذا الأسلوب التقليد الكلاسيكي الذي نشأ على رفضه لأشكال الترفيه في الأفلام الخيالية التي تشتت الانتباه، يستخدم هذا الأسلوب الراوي لمخاطبة الجماهير مباشرة لتقديم توضيح وفق عرض تفصيلي لما يشاهده المتلقي، وغايته الأساسية هي منح حجج مع بنية ترتكز على مجموعة من الإثباتات المدعومة، يوضح (2012) "Jill Nelmes" أن هذا الأسلوب يعتمد بشكل واضح على تقنيات بلاغية من أجل امداد المتلقي بالأفكار التي يهدف إليها العمل، كما أن لديه بنية بسيطة "للعرض والإخبار" لتوجيه (ص 212)، علاوة على ذلك فالتحرير في الوضع التفسيري يعمل أيضاً على الحفاظ على استمرارية الحجة المنطوقة أو المنظور وهو ما يسمى الأدلة.

❖ الأسلوب الوثائقي الرصدي **The Observational documentary**:

هو أسلوب وثائقي تتبناه المدرسة الواقعية يسعى لاستنباط الحقيقة المطلقة لموضوع الفيلم من خلال رصد الحياة الواقعية دون مقاطعة، لذلك غالبا ما يسعى مصممو السينما في الأفلام الوثائقية الرصدية ألا يتدخلوا قدر الإمكان لكي تكون شخصيات الفيلم في حالتها الطبيعية أثناء التصوير لنقل الحقيقة كاملة بدون مونتاج أو سيناريو مسبق أو تركيب، هذه التقنية حصرت المخرج في اللحظة الحاضرة كما انها تتطلب

انفصالاً منضبطاً عن الأحداث نفسها، وقد ساعد على تطوير هذا الاتجاه وسرعة انتشاره اكتشاف الكاميرا السينمائية 16 مم ومن ثم كاميرا الفيديو التلفزيونية التي تتصف بخفة الوزن وسهولة الحمل وإمكانية تسجيلها لعنصري الصوت والصورة معاً، مما مكن تصوير الأحداث الجارية وقت حدوثها بما يصاحبها من صوت حقيقي مباشر وبذلك وفرت هذه الكاميرات ميزتين أساسيتين كان لهما أثر واضح في مجال الإعلام والأخبار وهما:

❖ تسجيل الحدث آنياً، دون أي تدخل في صياغته.

❖ الوجود في قلب الحدث وإمكانية تسجيل ونقل أدق تفاصيله مباشرة.

لهذا فإن الأسلوب الوثائقي الرصدي في الأفلام الوثائقية يقدم الأحداث بطريقة مباشرة وعفوية تلقائية، كما يولي أهمية للانقياد إلى الحدث الواقعي والبعد التام عن إضافة أي شيء إليه أو التعليق عليه، وضرورة المحافظة على الزمان والمكان الواقعيين قدر المستطاع، والحد من توظيف المونتاج حيث أنه يقود إلى انطباع غير واقعي لتسلسل الأحداث، والاعتماد على اللقطات المشهدية (الطويلة)، واستخدام حركة الكاميرا بدلاً من القطع، وتوظيف عدسة الزووم في التركيز والكشف عن التفاصيل الحقيقية، وتجنب الاضائة قدر الامكان للتأكيد على الأصالة والصدق والقرب من الواقع. (عيسى، 2020، ص 49)

❖ الأسلوب الوثائقي الشعري The Poetic documentary:

يتمتع الفيلم الوثائقي الشعري بتعبير فني وذاتي أكثر مما يؤكد على الجانب الغنائي والإيقاعي والعاطفي للمجال التوثيقي في السينما، لذلك فإن فلسفة الاتجاه السيمفوني (شعري) تتمثل في النظر إلى السينما كفن يشبه الموسيقى من حيث اعتماد كل منهما وقيامهما على عنصر الحركة، الذي يهدف إلى تقديم مشاهد الفيلم في توالٍ حركي شبيه بحركات المقاطع الموسيقية لتتحد وتتألف كل العناصر الفيلمية (صورة، حركة، لغة، صوت، مونتاج) في تكوين شامل، يعبر عن الإنسان وقضاياها. ولذلك يتطلب هذا الاتجاه من مخرج الفيلم بالتعاون مع فريقه ذوقاً فنياً عالياً، وحساً تصويرياً مرهقاً يعتمد على استخدام الايقاعات المتغيرة السرعة، والمؤثرات الخاصة طوال الفيلم مستغلاً في ذلك حركة المجاميع والكتل في خلق الايقاع الحركي وإيجاده داخل البناء الفيلمي؛ (عيسى، 2020، ص 48) ونظراً إلى أن الأفلام الوثائقية الشعرية غالباً ما تحتوي على القليل من المحتوى السردى - أو قد لا تحتوي بالمطلق - فغالباً ما يُطلب من مدير التصوير التقاط صور مذهلة بصرياً يمكن أن تحكي قصة دون سياق لفظي إضافي.

❖ الأسلوب الوثائقي الانعكاسي The Reflexive documentary:

يسعى هذا الأسلوب إلى استخدام الوعي بالعملية الإنتاجية لإظهار "الحقيقة"، بمعنى أنها تركز على العلاقة بين المخرج والجمهور وعملية صناعة الفيلم الوثائقي بحد ذاته ما يعكس مفهوم "شفافية" في العمل وتسليط الضوء على الجودة الأدائية للفيلم الوثائقي بحيث تصبح العملية الوثائقية مرئية للجمهور من خلال التحرير والصوت والإخراج والتسجيل.

❖ الأسلوب التشاركي أو التفاعلي The Participatory (Interactive) documentary:

هذا الأسلوب الوثائقي يتميز بالتفاعل بين صانعي الأفلام الوثائقية والموضوع المطروح مما يوضح أكثر وجهة نظر المخرج بحيث يكون حاضرا ومتفاعلا بشكل مباشر مع موضوع الوثائقي على عكس وضع المراقبة، بحيث يكون المصور مسؤولا على تصوير مقابلة يؤدي فيها دور المحاور، الوضع الذي شجع حسب نيكولز على التفاعل مع الأفراد بشكل مباشر أكثر نقيض الأسلوب الكلاسيكي في العرض. إن التطور المستمر وضع مصاحب لهذا التصنيف وبالتالي يمكن أن تتعايش هذه الأوضاع وتتحول إلى أشكال جديدة باستخدام تقنيات مختلفة مستعارة من بعضها البعض، وهذا ما يميز الوثائقيات الرقمية عن غيرها أنها تنتهج أسلوب شامل يتضمن كل أنماط العرض التي بإمكانها تقديم إضافة فنية ذات طابع استنباطي.

2.3.1.2. جماليات الأفلام الوثائقية الرقمية

الصناعات الثقافية والفنية بصفة عامة تحتاج للإبداع كجزء لا يتجزأ من ماهيتها، ومع امتدادها نحو التطور الرقمي استجاب الفيلم الوثائقي بمرونة للإمكانيات التي وفرتها التقنيات الجديدة التي أعادت تقديمه للجمهور بتغيير الممارسات الوثائقية وجمالياتها وأشكال المشاركة والتلقي من خلال تمديد ثقافة الفيلم الوثائقي عالميا وفق خلفية ارتباطه بجوانب متعدد اجتماعية وسياسية وتاريخية وغيرها (اليوسف، 2011)، فتحت هذه التقنيات الناشئة نطاقا جديدا من تمثيل البصري أعمق وأكثر ثراء انعكست على تركيبته الفنية وأضافت إليها، بعدما أصبحت طريقة سرد القصص وأشكال التمثيل والعرض غير كافية وتفتقر إلى التغيير يشرح نيكولز ذلك بأن كل نمط من أنماط التمثيل الوثائقي ينشأ جزئيا من خلال نمو الشعور بعدم الرضا بين صانعي الأفلام عن الوضع السابق. (Ocak, 2012, p. 960)

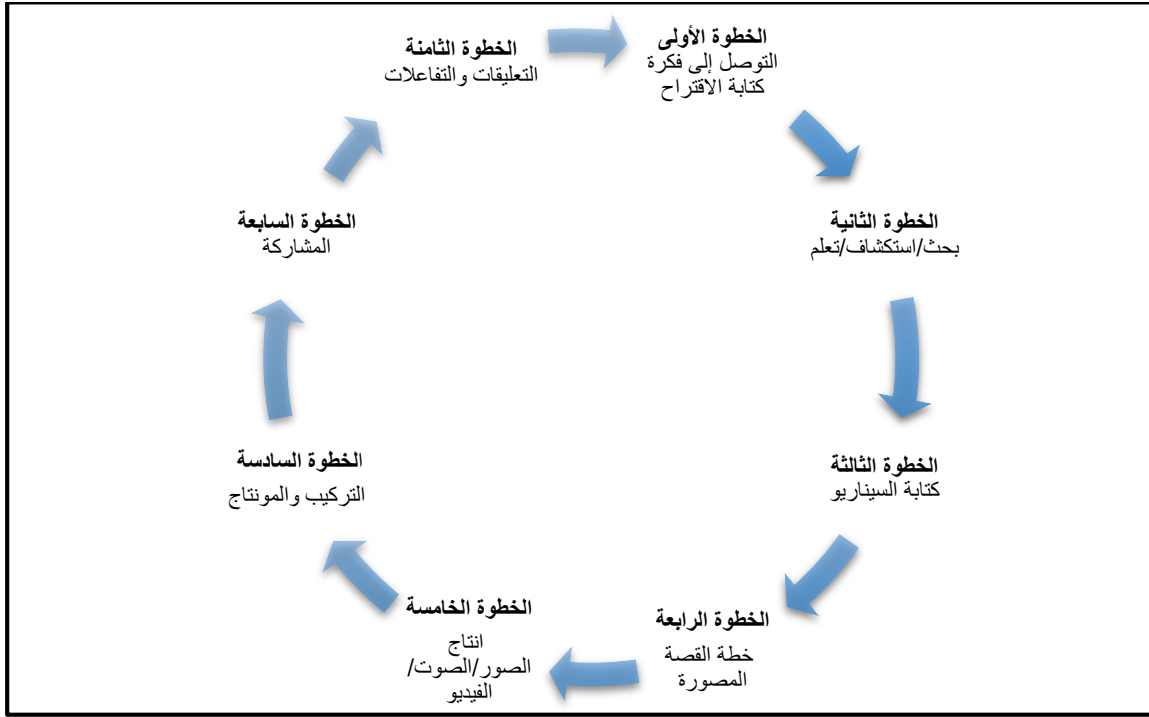
وعليه سنقدم قدرات الفيلم الوثائقي في تحويل المادة السمعية البصرية إلى وسائل أساسية للتواصل تستند إلى رؤى مستمدة من مجموعة بيانات معقدة في جوهرها، هذا المزيج بين الأدلة والبلاغة في الطرح يضع الفيلم الوثائقي في تصنيف انفرادي في السينما يتماشى بشكل وثيق مع مبادئ الفن السينمائي وجماليته كما سيتم تقديمه.

❖ السرد القصصي الرقمي :Narrative storytelling

السرد القصصي هو عملية بناء سلسلة من الأحداث المترابطة بالسبب والنتيجة التي تحدث في الزمان والمكان كديناميكية متكاملة ترسم قصة موحدة وكاملة من مجموعة متنوعة من الأحداث، أبسط هذه الهياكل تسلسل البداية والوسط والنهاية التي تطورت من التقليد الأرسطي، يحدد بروس بلوك "Bruce Block" ثلاث مكونات رئيسية لإنشاء القصة المرئية (العرض والقرار البصري والذروة ثم الدقة البصرية) فالعرض المرئي يمهّد الطريق مع الشخصيات والموقف والمكان والزمان، في حين يزيد الصراع البصري والذروة من كثافة الصورة ليوافق القرار البصري بين هذه الكثافة والتمثيل الافتتاحي الأصلي للمشاهد. (Bradbury & Guadagno, 2020)

تم تقديم السرد القصصي الرقمي كممارسة إعلامية تهدف إلى خلق فرص للتواصل مع الآخرين من خلال إنتاج محادثة، وبصفة أدق وأكثر تحديدا فإن لسرد القصص الرقمية تعريفين مختلفين في التكوين أحدهما هو الممارس (الراوي الرقمي) والثاني المنتج (مبتكر القصة الرقمية)، قدم مركز رواية القصص الرقمية (CDS) في بيركلي كاليفورنيا القصة الرقمية على أنها قصة فيديو قصيرة من منظور الشخص الأول تم انشاؤها بواسطة الجمع بين الصوت المسجل والصورة الثابتة والمتحركة والموسيقى أو غيرها من الأصوات، والراوي الرقمي هو أي شخص لديه الرغبة في توثيق خبرة الحياة أو الأفكار أو المشاعر من خلال استخدام القصة والوسائط الرقمية. (Sanchez-Laws, 2010, p. 361)

الشكل رقم(5): مخطط يوضح عملية السرد القصصي الرقمي



المصدر: (Morra, 2013)

يشمل سرد القصص الرقمية كشكل من أشكال السرد الرقمي العديد من الطرق والأدوات البديلة - كالقصص التفاعلية، وعروض الوسائط المتعددة، والألعاب المستندة إلى الويب-في عرض القصة التي تُستخدم في الوقت الحاضر لجذب الجماهير وإشراكهم في الصناعات الثقافية منها السينمائية والوثائقية، هذه الميزات التقنية تنبثق من وسائل الإعلام الجديدة تشمل النص الشعبي، والمعالجة، والتعديل، والتفاعل والتي في النهاية تشكل مزيجاً من السينما والتقنيات الرقمية (Podara et al., 2021)، وبالتالي يعتمد صانعو الأفلام الوثائقية المبدعون أو المؤلفون على عمليات وهياكل الكتابة غير التقليدية استجابةً للأنماط العديدة والمنهجيات المستخدمة في هذا المجال (Merewether, 2015)، وهنا تبرز أوجه التشابه بين السرد القصصي الرقمي والصناعة الوثائقية التي تدفع إلى تلاحمهما، حيث يشتركا في الاهتمام بربط القضايا بجمهور أكبر يحاولون أن يضعوه موضع الشاهد على الأحداث باعتبار أنه يتابع شهادة شخصية عميقة وصادقة، كما ينظر إلى رواية القصص بنفس الطريقة الرقمية على أنها استجابة للترتيب المقيد للصوت التفسيري للمعلقين، هذا التجانس ينعكس على الوظائف الجمالية للصناعة الوثائقية التي تعزز الحجة

القائلة من خلال الرؤية الرقمية يمكن رواية القصص بشكل صحيح ومثمر من منظور النظرية الوثائقية حسب مايكل رينوف "Michael Renov". (Sanchez-Laws, 2010).

يجد التصور السردي الرقمي نفسه في وضع مماثل مع الفيلم الوثائقي بين هدف الإخبار والدراما مستوحاة عاطفياً، هذا الوضع الذي يبني على روح المشاركة في السرد القصصي الرقمي الذي يربط الفيلم الوثائقية بالصبغة الفنية أكثر الذي يخلق ديناميكية أكثر في التراكيب السمعية البصرية، فيوضح مايكل رينوف بذلك أن الوظائف الجمالية والبلاغة للممارسة الوثائقية تندرج ضمن أربعة اتجاهات أساسية سيتم توضيحها مع ربطها بالسرد القصصي الرقمي كالتالي: (Sanchez-Laws, 2010, p. 363)

التسجيل الكشف أو الحفظ: حسب رينوف فإن إرادة صناع الأفلام الوثائقية في توثيق العالم التاريخي تستجيب لرغبتهم في إيقاف الزمن وخداع الموت واستعادة الأحداث التاريخية، يتضمن ذلك أيضاً دافعا إلى إعادة صياغة الماضي من خلال الوسائل السمعية البصرية مثلما فعل الفنانون سابقا مع المذكرات المصورة التي يتأملون فيها حياتهم، هذا الاتجاه موجود بوضوح في السرد القصصي الرقمي حيث أن هنالك رغبة في التسجيل والحفظ من خلال توثيق تجربة الحياة أو الأفكار أو المشاعر، وفقا لهذا الطرح توجد العديد من القصص الرقمية المعروضة على موقع مركز سرد القصص الرقمية أو على موقع BBC للقصص الرقمية أو مواقع أخرى مثل موقع Museu da Pessoa الذي يجسد فكرة متحف الكتروني من خلال جمع القصص التي يشاركها المستخدمون والتي تسعى إلى تكريم شخص قدوة أو تذكر شخص ما وافته المنية بسرد الأحداث التي مر بها والتي يعتبرها الرواة جزءا أساسيا من هويتهم، بجانب ذلك رغبتهم في الحفاظ على السجل الفوتوغرافي لزمان مضى فتعكس بذلك أحداث تعيد صياغتها للكشف عن الحقيقة الداخلية للصور.

الإقناع أو الترويج: إن اتجاه الإقناع أسلوب شائع لدى جريسون "John Grierson" في صناعة الأفلام الوثائقية المتمثل في محاولة تثقيف الجمهور، ويوجد أيضا في رواية القصص الرقمية في شكل شهادات شخصية يخبرنا فيها صوت الذات كيف كانت الأمور حقا، هذا التوثيق المباشر للوقائع والأحداث التي يشهدها الراوي للقصص الرقمية تجعل من الصعب الاعتراض على القصة أو عدم تصديقها وهو ما يساهم في اقناع المتلقي.

التحليل أو الاستجواب: إن رواية القصص الرقمية حسب دينيس لامبرت "Denis Lambert" يمكن أن تكون وسيلة للتعامل مع الاختلافات بين الثقافات في موقف التعلم وبالتالي يمكنها أن تكون أداة

للاستجواب والتحليل باعتبار أنهما العملية التي يبحث فيها صانع الفيلم عن طرق لتمكين الجمهور من التفكير النقدي اتجاه ما يقدمه نسبة إلى رينوف ففي الفيلم الوثائقي يكون الاستجواب بين صانع الفيلم والجمهور، وبالتالي فكرة القصة الرقمية التي توفر رؤية مباشرة على الواقع الشخصي هي وسيلة قوية لتحفيز نوع الاستجواب الذي يشير إليه رينوف.

التعبير: إن التعبير أحد أكثر الاتجاهات قمعاً في بعض مجالات صناعة الأفلام الوثائقية في مقابل رواية القصص الرقمية حيث يعتبر اتجاه يتم تشجيعه بشكل واضح، وهو ما يطرح النقاش حول قضية الموضوعية والذاتية والادعاء بالصدق والواقعية في الصناعة الوثائقية وحول المشاكل الأخلاقية للتلاعب بالصور لتعزيز الحجة التي تقدمها، كانت ستيليا بروزي "Stella Bruzzi" من بين المنظرين الذين أشاروا إلى أن هناك خلل أدائي لا مفر منه في صناعة الأفلام الوثائقية، وأن هناك دائماً نقاوض بين صانع الأفلام والواقع وقمع سائد للمؤلف مما أفسح المجال أمام مقاربات أكثر تعبيراً وتأملاً (Bruzzi, 2006, p. 198)، هذا التفكير الانعكاسي حول دور المؤلف وحقيقة القصة المقدمة لم يطرح بعد كجزء من نقد رواية القصص الرقمية.

كخلاصة لما ذكر أعلاه أنه لمن الضروري تبديد الانطباع الخاطئ بأن التكنولوجيات الجديدة تمثل انفصالاً عن أشكال الوسائط السابقة، وذلك من خلال العثور على روابط مشتركة بينهما، وفق مناقشة الأداء في صناعة الأفلام الوثائقية والنظر بشكل نقدي إلى الطريقة التي يتم بها تقديمها شهادات صادقة لأحداث شخصية من خلال كاميرات الويب، كما يمكن نقد ثقة الجمهور في أرشيف الصور الفوتوغرافية بمثابة إضافة غنية إلى أجندة الثقافة الإعلامية لسرد القصص الرقمية.

❖ الدوكودراما Docudrama:

يتكون مصطلح الدوكودراما من كلمتين دوكو DOCU وهي اختصار لكلمة DOCUMENTARY وكلمة دراما. وعليه فالمصطلح يعني واقعة حقيقية موثقة ومعالجة بطريقة درامية أي بطريقة تمثيلية أو شبه تمثيلية، وبالتالي فهو الدراما الوثائقية أو الأفلام الوثائقية التي يستعان فيها بالممثلين. (ذباح و نايلي، 2021، ص 264)

يرى أوبري سينجر "Aubrey Singer" رئيس قسم البرامج العلمية في BBC مع تجربة الفيلم الوثائقي Horizon أن البث التلفزيوني للعلوم ينظر إليه على أنه عملية تلفزيونية تخضع لمبادئ البرنامج البنينة

ومتطلبات الشكل الدرامي ولم يكن هدفها نشر العلم بالضرورة ولكن مثل كل أنواع البث إثراء تجربة الجمهور، مما جعل هذا النوع يخلق حركة فنية تنتصر للاتجاه الذي يرى أن استخدام الممثل في السينما الوثائقية يضيف نوع من الإثراء للفيلم الوثائقي، وذلك بزيادة مفرداتها الفنية لتشمل وسائل تعبيرية درامية دون الإخلال بالقيمة الموضوعية التي تقدمها القطعة السينمائية الوثائقية. (Robinson, 2017)

يمكن فهم كيفية أداء الدراما الوثائقية للأحداث الماضية بالاعتماد على ثلاثة افتراضات أساسية: (Lipkin, 2011, p. 03)

أولاً: نظراً لأن الدراما الوثائقية تعيد إنشاء أشخاص وأحداث فإن هذه الأعمال تؤدي مادتها ببساطة محققة الترفيه الدرامي الوثائقي الذي يعتبر أداة فنية جمالية، تعتمد بذلك الدراما الوثائقية والأفلام المبنية على القصص الحقيقية على جاذبيتها في إعادة خلق الأشخاص والأحداث الواقعية، وتبعاً لذلك فإن بُنى الحجج الوثائقية المقنعة تعمل ضمن البيئات الأساسية التي تسمح بها الأحداث الجديرة بالملاحظة، وحيات الأفراد الجديرين بالملاحظة ليظهر لنا الأداء الوثائقي داخل هذه المجالات.

ثانياً: تقدم لنا الدراما الوثائقية أداء للذاكرة بينما تمثل الماضي من خلال هذه العروض تصبح ذكريات الآخرين هي ذكريات الجمهور المتلقي، فأداء الذاكرة يبرر التمثيل الوثائقي الدرامي في الواقع ويشير إلى الإحساس بالالتزام تجاه الماضي الذي يساعد على جعل الدراما الوثائقية نمطاً مميزاً للتمثيل.

ثالثاً: توظف روح الالتزام تجاه الماضي الاعتبارية الأخلاقية التي تثيرها الدراما الوثائقية، حيث يشكل الأداء في الدراما الوثائقية الذاكرة العامة.

وعليه فإن الدراما الوثائقية كشق توضيحي ليست نوع من الأفلام وإنما هي طريقة لعرض وتمثيل الأحداث الماضية، فالعمل على إعادة خلق الأشخاص والأحداث الفعلية يشير إلى أنه يحقق المزيد من المنطقية للعمل الوثائقي وبالتالي يمكن النظر إلى الدراما الوثائقية باعتبارها أسلوباً لسرد القصص.

❖ تصميم الجرافيك Graphic Design:

كانت النقوش المرسومة أو النصية بمثابة براهين مادية للتجارب والأفكار قبل وقت طويل من ظهور تقنيات التصوير الفوتوغرافي، ويتجلى الهدف التاريخي المشترك بين الكتابة والرسم كنقوش ذات معنى مماثل من خلال التكافؤ اللغوي بين الكلمات التي تمثل هذه المفاهيم، وعليه تشير الكلمة الجذعية grapho في اليونانية القديمة إلى عملية وضع العلامات، وتشير في الوقت نفسه إلى الكتابة والرسم والنحت،

فالمعنى الأصلي للكلمة يحمل معنى مكافئ للتسجيل "to inscribe" ووضع العلامة "to mark" مما يؤدي إلى كلمات معاصرة تحمل معنى مشابه مثل "photography". (Stefkova, 2021)

في منصات العرض الرقمية تضاعفت أهمية الجرافيك في الإنتاج الوثائقي، وقد صنف دليل ضبط الجودة والمعايير التحريرية لشبكة الجزيرة الجرافيك عنصراً تعويضياً في حالة غياب الصورة نظراً لأهميته في بناء القصة وسردها (الدويبي، 2020)، وقد أظهرت الدراسات لنوع الرسوم المتحركة والجرافيك أنه أحد أكثر أشكال الفن طموحاً، بحيث يؤثر على المشاهد على عدة مستويات في وقت واحد وذلك باستخدام مواد مصورة على مستوى مشاهد متحركة تساعد في إعادة خلق ما لم يكن من الممكن تصويره. (Bezruchko & Sukhin, 2023)

وقد قام كريستيان داركين "Christian Darkin" بتصنيف أنواع الرسومات الحاسوبية وما يقابلها التقنيات المستخدمة في الفيلم الوثائقي كما يلي: (Song, 2011, pp. 13-14)

الرسومات التوضيحية Explanation Graphics: تعد الرسومات التوضيحية وفقاً لداركين وسيلة مهمة لتقديم الملاحظات والأفكار التوضيحية، بالإضافة إلى المعلومات التي لا تتمكن اللقطات المتوفرة من تصويرها بشكل جيد بما فيه الكفاية، يمكن لهذه الرسومات أن تكون مثيرة ومبتكرة ثنائية أو ثلاثية الأبعاد بواسطة الكمبيوتر مما يضيف للعمل لمسة إبداعية أكثر.

الرسوم المتحركة للقطات الملونة Animation for Color Shots: هي آلية CG عامة قابلة للتطبيق على العديد من أنواع إنتاج الأفلام الوثائقية، وبالأخص إذا كان هناك المزيد من السرد في مرحلة ما حيث المادة القصصية أكثر من اللقطات.

إعادة بناء المؤثرات البصرية Visual Effects Reconstructions: تعد عمليات إعادة بناء المؤثرات البصرية مطلوبة في حالة عدم وجود لقطات لأبرز أحداث من الضروري تقديمها ضمن الفيلم الوثائقي، والتي لا يمكن تصويرها أو يتعذر الوصول إليها مادياً مثل: مقياس البيولوجيا الخلوية أو الكون، أو بعيداً جداً في الماضي كالهجوم على بغداد أو الديناصورات، والاعتقالات أو الانفجار الكبير، أو إذا لزم الأمر لإظهار جزيئات الدهون التي تنتقل من الطعام إلى أعضاء الجسم، فإن إعادة بناء الرسوم المتحركة ثلاثية الأبعاد باستخدام الكمبيوتر يمكن أن تساعد بشكل كبير في تصوير مثل هذه الأحداث في فيلم وثائقي وتزيد من مصداقيته وإبداعه.

الرسوم المتحركة للنص والعنوان **Text and Title Animation**: يتم استخدام الرسوم المتحركة للنص والعنوان بشكل شائع لإظهار عناوين الأفلام الوثائقية وإعلانات المشاهدة وبعض الفقرات القصيرة التي تظهر على الشاشة أو الأسئلة التي يطرحها المنتج والعناوين الفرعية، بحيث تعتبر مقدمة الفيلم وموضوعاته وأفكاره مرشحة جيدة لهذا النوع من الرسوم المتحركة من أجل تحديد النغمة التي سيتبعها الفيلم الوثائقي.

2.2. منصات العرض الرقمية: منصة Netflix النموذج الرائد

1.2.2. الثورة التكنولوجية في صناعة السينما وعرض الأفلام

كثيرا ما كانت التكنولوجيا في بداياتها أحد الأقطاب الأساسية للرؤى المستقبلية، وأدب الخيال العلمي والأفلام والبحوث المتعلقة بالفضاء، يتم اليوم مناقشة ظواهر مثل تطور البنية التحتية للكمبيوتر والإنترنت والبرامج والأجهزة بسرعة وتصبح أقوى بفضل التكنولوجيا، فلم تعد الأجهزة والوسائط الرقمية باهظة الثمن نسبياً أو يتعذر الوصول إليها وأصبحت أكثر انتشاراً من وقت لآخر، في حين كانت بعض أنشطة الإنترنت هي إرسال البريد وممارسة الألعاب وقراءة الأخبار، فإن غالبية مستخدمي الإنترنت اليوم يقضون الوقت في وسائل التواصل الاجتماعي ويشاهدون المسلسلات أو الأفلام.

بدأ التحول الرقمي للسينما في النصف الثاني من القرن العشرين، لكنه وصل إلى نقطة رئيسة بحلول نهاية القرن عندما أحدثت الكاميرات الرقمية والصور المولدة بالكمبيوتر (CGI) تغييراً ثورياً في إنتاج الأفلام. مما أدى إلى بدء الثورة الرقمية في صناعة الأفلام، بعدها حصل النمو السريع والتوسع العالمي لمقدمي الخدمات السمعية والبصرية أو ما يعرف بمشغلات الفيديو حسب الطلب (SVOD) مثل Netflix التي لم تغير فقط الطريقة التي نحدد بها التلفزيون والسينما، ولكن أيضاً الوزن الذي ننسبه إلى قوة التوزيع الخاصة بها حيث أنها تمارس الضغط على التمويل السمعي البصري وزيادة المنافسة على التوزيع والحصول على المحتوى والتشغيل، علاوة على ذلك تعمل هذه الخدمات كمنصات مما يخلق دوائر مغلقة تسهل سيطرتها ليس فقط على التوزيع والبنية التحتية للشبكات، ولكن أيضاً على التمويل وعلاقات المستهلكين وحقوق البرمجة (Iordache et al., 2023)، لذلك تهتم الدراسات الحديثة في مجال الاعلام والسمعي البصري بمنصات العرض الرقمية كمحرك استراتيجي للصناعة السينمائية منذ عام 2019 بعد الأزمة التي خلقها فايروس كورونا في قطاع العرض السينمائي والتي وجهت كل الأنظار صوب منصات العرض الرقمية التي سيتم تناولها تفصيلاً في المحاور التالية.

1.1.2.2. منصات العرض الرقمية البداية والتطور

في العقد الأول من القرن الحادي والعشرين تم إطلاق خدمات OTT لأول مرة، حينها تغيرت عادات المشاهدة لدى المستهلكين وتغيرت الخيارات، وبحلول عام 2013 كان تلفزيون الكابل يمثل 50% فقط من سوق موزع برامج الفيديو متعددة القنوات (MVPD)، في عام 2005 بدأت iTunes في تقديم بعض البرامج

التلفزيونية التي يمكن شراؤها، كما تم إطلاق موقع YouTube أيضًا في عام 2005 وتبعه موقع Amazon Video في عام 2006، فيما بدأت Netflix انتقالها من نموذجها الأصلي المتمثل في استئجار أقراص DVD عبر الطلب بالبريد إلى توفير محتوى البث المباشر في عام 2007. (Snyman & Gilliard, 2019). عندما أصبحت مشغلات الوسائط الرقمية تدعم وسائط OTT عبر أول جهاز Apple TV في عام 2007، تم إطلاق Hulu المملوكة لشركة (Disney/ Comcast) عام 2008، وتم إطلاق موقع tv.com في عام 2009 المملوك لشركة (CBS)، كما أصبحت التطبيقات الأولى للأجهزة المحمولة متاحة وحتى لا يتم التفوق عليها بدأ مقدمو خدمات تلفزيون الكابل والأقمار الصناعية التقليدية في تقديم خدمات مثل SlingTV المملوكة لشركة (DISH Network) في عام 2015 و DirectTV Now في عام 2016، وفي عام 2019، أعلنت ديزني عن خطط لدخول سوق OTT. (Vixyvideo, 2022).

في وقت مضى لم يكن بالبعيد كان لدى المشاهدين بضعة خيارات لمشاهدة برامجهم التلفزيونية المفضلة إما بالمشاهدة مباشرة أو برمجة جهاز فيديو لتسجيل العرض، أو استئجار شريط DVD/VHS في عام 2007 وهو العام الأول لبث الأفلام لم يكن عملاء Netflix سعداء جدًا بالخدمة؛ إذ اشتكى العملاء من السعر وأنه لم يكن هناك سوى 1000 عنوان متدفق ما جعلهم يعتبرون أن خدمة DVD البريدية أفضل من البث المباشر، ولكن بحلول عام 2017 كانت 59% من المنازل في الولايات المتحدة التي تتمتع بقدرات النطاق العريض تستخدم خدمات البث التلفزيوني بما في ذلك Netflix التي تعد اليوم أكبر شركة بث تلفزيوني في العالم وأكبر شركة للوسائط والترفيه عبر الإنترنت في العالم مع أكثر من 117 مليون مشترك مدفوع الأجر، جنبًا إلى جنب مع التحول من التلفزيون التقليدي إلى OTT، تغيرت عادات المشاهدة. في عام 2011، شاهد الأمريكيون الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و 24 عامًا ما متوسطه 24 ساعة من التلفزيون التقليدي كل أسبوع، وبحلول عام 2016 كانوا يشاهدون 15 ساعة من التلفزيون التقليدي كل أسبوع، وفي عام 2015 وجد أن 70% من جميع مستخدمي الإنترنت يستخدمون خدمات OTT. (Snyman & Gilliard, 2019).

وفي نهاية عام 2019 التحقت الشاشة الفضية بالركب بسبب الازمة الصحية التي خلفها فيروس كورونا والتي على إثرها تم اغلاق دور العرض، لتصبح منصات العرض الرقمية وجهة العالم بأسره.

اليوم تبلغ قيمة سوق بث الفيديو أكثر من 500 مليار دولار، ومن المتوقع أن يستمر النمو إلى أكثر من 1.9 تريليون دولار بحلول عام 2030 بمعدل نمو سنوي مركب قدره 19.3%. (Duarte, 2024)

يقدر عدد المشتركين في منصات العرض الرقمية في آخر الاحصائيات لسنة 2024 حسب مجلة Forbes كالتالي:

الجدول رقم (1): يوضح عدد المشتركين في منصات العرض الرقمية لسنة 2024

التصنيف	المنصة	عدد المشتركين (بالمليون)
01	Netflix	247.2
02	Amazon Prime Video	200.0
03	Disney+	150.2
04	Max	95.1
05	Paramount+	63.4
06	Hulu	48.5
07	Peacock	28.0
08	ESPN+	26.0
09	Apple TV	25.0
10	Starz	15.8

المصدر: (Durrani, 2024)

عند التساؤل عن واقع خدمات OTT هناك بعض التحديات التي ستشكل الطريقة التي تتطور بها وما قد يبدو عليه مستقبل الإنتاج السمعي البصري: (Conviva, 2023)

توحيد التقنيات التكنولوجية لوسائل الإعلام: في عام واحد أنفقت Netflix 17 مليار دولار على المحتوى الأصلي وحده، وهذا لا يشمل البنية التحتية التقنية أو منصة توصيل المحتوى بحيث يعد إنشاء المحتوى أمرًا مكلفًا، ومن المكلف توفير هذا المحتوى للمستهلكين بالجودة التي يطلبونها على جميع الأجهزة التي يريدها، وهذا يعني أنه من المحتمل أن يتم دمج المزيد من الوسائط بمرور الوقت.

الخبرة والتحكم المستمر بتقنيات البث: من الناحية الفنية يتم التحكم في تجربة تلفزيون الكابل بشكل أكبر، ويوجد معدل بث واحد والمحتوى مصمم خصيصًا لجهاز واحد لذا لا توجد سوى مجموعة توصيل

واحدة ممكنة، في حين يتم تسليم OTT عبر شبكة الإنترنت العامة المزدحمة في كثير من الأحيان، ويعد معدل البت التكيفي أمرًا ضروريًا إذ يجب أن يكون المحتوى متاحًا على آلاف الأجهزة، لذلك هناك أكثر من 150 مليون مجموعة توصيل في نطاق تسليم محتوى OTT ضخم وهذا يعني أن جودة قياس الخبرة والقدرة على فهم رحلة المستهلك بأكملها أصبحت أكثر أهمية لموفري المحتوى من أي وقت مضى.

اختيار المشاهد: حتى إذا اعتبرنا ان جميع المستخدمين لمنصات العرض الرقمية لم ينشؤوا على البث المباشر، إلا أن الملايين منهم اعتادوا على مشاهدة ما يريدون وقتما يريدون وعلى أي جهاز يختاروه، وما كان يتم التحكم فيه من قبل الناشرين للشبكات الملكية في الأربعينيات ومقدمي خدمات الكابلات المبتدئين، أصبح الآن خاضعًا لسيطرة المستهلكين بشدة، وهذا يعني أن التخصيص سيزداد وستظهر المجمعات، وسيستمر المحتوى الذي ينشئه المستخدمون في النمو.

2.1.2.2. التجربة السمعية البصرية في ظل منصات العرض الرقمية

نجاح المحتوى السمعي البصري يرتبط من حيث المفهوم بشعبيته التي تعني حسب تعريف القاموس تحقيق الشهرة والاحترام، وتعتمد شعبية البرنامج بشكل كبير على قناة التوزيع فبالنسبة للقنوات التجارية والمدفوعة على سبيل المثال يُفهم النجاح من حيث الأرباح ولكن بطريقة مختلفة عن القنوات التجارية حيث يعني قبول البرنامج (من حيث أرقام الجمهور الجيدة) أن المساحة يمكن أن تكون مربحة للإعلان. في حالة التلفزيون المدفوع الذي يتمثل اهتمامه الرئيسي في ضمان الحد الأدنى من التغيير (أي عدد العملاء الذين يغادرون)، إذ أن قبول عرضهم يخلق ولاء العملاء ويجذب مشتركين جدد، وكلما زاد الاحتفاظ بالعملاء وأعداد المشتركين الجدد زاد ربح الشركة، تشترك منصات SVOD في المفهوم الأخير لشعبية البرنامج نظرًا لأنه يتوافق مع هدفها التجاري الاستراتيجي "الاجتذاب والاحتفاظ"، وخلق الولاء للخدمة والحصول على معدلات رضا عامة جيدة عن المنتج حيث يؤكد تود يلين "Todd S. Yellin" نائب رئيس قسم ابتكار المنتجات، في إحدى المناسبات، إن Netflix تقيس نجاح البرامج استنادًا إلى السعادة التي توفرها. (Neira et al, 2021)

يؤكد المنظر السينمائي الأمريكي فرانثيسكو كازيتي "Francesco Casetti" في كتابه "مجرة لوميير 7 كلمات مفتاحية للسينما القادمة" في عام 2015 على مكانة وأهمية السينما القادمة والمشاهد في مستقبلها كفن، حيث يقدم 7 كلمات مفتاحية في 7 أجزاء من كتابه بداية بالكلمة المفتاحية الأولى وهي "الانتقال" يشير من خلالها إلى انتقال مشاهدة الأفلام السينمائية من قاعات السينما إلى أجهزة أخرى (الهواتف

المحمولة وأجهزة الكمبيوتر وغيرها)، أي تغيير الوسائط؛ الكلمة المفتاحية الثانية وهي "الأثر/ الأيقونات" تركز على التجارب السينمائية بعيداً عن قاعات السينما أين يتم تقسيم الأفلام إلى أجزاء، مما يعني مشاهدتها أجزاء في أماكن مختلفة في سياق يمكن أن يطرح بديل يعيد النموذج إلى الحياة من جديد، فاستبدال السينما يتحول إلى أثر أو أيقونة ويحقق الحفاظ على أصالتها في كلا الاتجاهين؛ ويصف كاسيتي الكلمة المفتاحية الثالثة وهي "المونتاج التجميعي"، بأنها مشاركات مرئية مكتوبة للمشاهدين على الفيلم في منصات المشاهدة المختلفة؛ وتشير الكلمة الرئيسية الأخرى وهي "التوسيع" إلى بث الأفلام ومناقشتها واستهلاكها في الوسائط المتعددة (أجهزة الكمبيوتر، ومواقع الويب والمقاطع الدعائية والتعليقات)؛ الكلمتان الرئيسيتان الأخريان هما "العرض" و"التضخم" وتعني تحليل استبدال الشاشة التقليدية بشاشات بديلة التي تفقد فيها أفلام السينما معناها لتتحول شاشات الأجهزة الجديدة إلى منطقة عرض تتدفق فيها العديد من الصور وتذهب وتتوقف لثانية واحدة وتكشف عن نفسها للمستخدمين؛ الكلمة السابعة والأخيرة هي "الأداء" وفقاً لكاسيتي عندما يتم نقل السينما إلى أجهزة جديدة تصبح الصور غير متناسقة أكثر، ويتضاءل الجزء السردي ويصبح مفتوحاً على معاني مختلفة مما يخلف تغيراً في ملف تعريف المشاهد تدرجياً ليصبح المشاهدون متشابكين ليس فقط مع فيلم واحد بل مع العديد من الأفلام، ولهذا السبب لا يمكنهم التركيز ويفقدونه فلا يتسنى لهم الانغماس في الأفلام بتجولهم فقط على السطح (Ormanlı, 2019)، باختصار لا يمكنهم التمسك بالفضاء المغلق ويصبحون أكثر اهتماماً بواقع العالم المحتمل بدلاً من اهتمامهم بواقع العالم الحقيقي، وكما هو الحال في الفن المعاصر يصبح المشاهد أكثر نشاطاً وتتحول مشاهدة الفيلم إلى أداء.

يتوافق هذا التركيز الجديد على الاختيار وتمكين المستهلك مع عدد من الافتراضات المؤثرة المتعلقة بالطبيعة المتغيرة لصناعات الإعلام والمحتوى في العصر الرقمي، على سبيل المثال كتب كريس أندرسون "Chris Anderson" في عام 2006 أن الاقتصاد الجديد عبر الإنترنت يتم تعريفه من خلال الوصول المفتوح وغير المفلتر إلى وفرة من الخيارات، ونتيجة لذلك قدم صورة من التفاوض الذي لا حدود له حيث أن فرص توزيع المحتوى المتخصص والوصول إليه من شأنه أن يؤدي إلى تنوع أكثر للمشاهد الإعلامي. (Labrecque et al., 2013)

هذه الانفتاح لم يقتصر على الجماهير فقط بل فتحت التكنولوجيا الرقمية الأبواب أمام صانعي الأفلام الطموحين ومكنت المبدعين المستقلين من خلق مجموعة واسعة من الأصوات والقصص، تتحدث شيري

أورترتر "Sherry B. Ortner" (2012) عن أهمية الأفلام المستقلة: "لا أقصد الإشارة إلى أن هوليوود لم تنتج قط فيلمًا بشخصيات معقدة، أو سياسات تقدمية، أو موضوعات صعبة. لكن هذه الأفلام كانت دائمًا تمثل الأقلية ضمن إجمالي إنتاج هوليوود" وتشرح كذلك: "ما الذي يجعل الأفلام المستقلة مختلفة عن أفلام هوليوود النمطية، وأفضل منها بشكل مثالي؟ إذا استمع المرء إلى الخطاب بالتزامن مع مشاهدة الأفلام، فإن الإجابة المختصرة هي شيء من هذا القبيل: الأفلام المستقلة تسعى إلى قول الحقيقة حول المجتمع المعاصر. حيث تسعى أفلام هوليوود إلى توفير الهروب والخيال، تسعى الأفلام المستقلة إلى سرد قصص واقعية أو واقعية مفرطة عن العالم كما هو، بكل قبحه وقسوته، أو بكل غرابته وغرابته، وإذا كان هذا يجعل الجماهير غير مريحة، فليكن".

في حين يجادل الباحثون في الميدان السينمائي والنقاد بأن منصات العرض الرقمية أدت إلى فقدان المهارة الفنية المرتبطة بصناعة السينما، ويدور الجدل حول جمالية الفيلم مقابل التطور التكنولوجي، وهنا لا ينبغي أن يكون هذا أمرًا سلبيًا إذا كان المخرج ماهرًا بدرجة كافية لإرضاء المعايير العالية للعديد من نقاد السينما، يحتاج المخرج إلى أن يروي قصة مقنعة رقمية مؤثرة ومثيرة للإعجاب؛ كما تُطرح قضية أن أفلام المنصات الرقمية لا تحاول حتى الوصول إلى قيمة فنية عالية فهي تميل لصناعة ذات الميزانيات الكبيرة وإصدار واسع، والتي تتمتع بمستويات عالية من النفوذ التسويقي وتعزيز ضجة نقدية وشعبية قوية على طول المسار الموجه نحو التجارة وهذا للتغطية على تقييمات التميز من قبل المراجعين والمستهلكين على طول المسار المتعلق بالفن. (Vidackovic et al., 2023)

2.2.2 Netflix بعد سينمائي مستحدث

كان العام الذي تم فيه إطلاق خدمة BBC iPlayer في المملكة المتحدة سابقًا لإصدار سلسلة Dr Horrible's Sing-Along على برنامج iTunes سنة 2008، والذي كان بمثابة إشارة رئيسية إلى أن التلفزيون سينتقل قريبًا إلى الإنترنت، وهي أيضًا النقطة التي يشير إليها مايكل كيرتن "Michael Curtin" أستاذ الدراسات الإعلامية في جامعة كاليفورنيا باعتبارها اللحظة التي حدثت فيها لأول مرة بعض التحولات الهائلة التي تهيمن حاليًا على التلفزيون، ففي الولايات المتحدة قدمت شركة Nielsen تقييمات للإعلانات في ضوء الاستخدام الواسع النطاق لمسجلات الفيديو الرقمية (DVR)، كانت هناك أيضًا منافسة متزايدة من صناعة ألعاب الفيديو، وبلغت ذروتها في إضراب كتاب هوليوود 2007-2008 مما أضر بجداول

التلفزيون الأمريكية بشكل كبير ومن المثير للاهتمام أن حقوق الوسائط كانت نقطة الخلاف الرئيسية بين الشبكات والكتاب أثناء الإضراب، فبرغم من أن هذا النوع من الصراع متداول إلا أنه يشير إلى التغييرات التي حدثت، فقد أصبحت المنصات وأشكال النشر المختلفة مهمة بالفعل، بحيث أشارت هذه التحولات إلى انتقال التلفزيون إلى شاشات، ونماذج النشر، وهياكل الصناعة جديدة، في معرض مناقشة التلفزيون الموزع عبر الإنترنت في الولايات المتحدة، تحدد أماندا لوتز "Amanda Lotz" لحظة التغيير في عام 2010 قائلة إن هذا العام يمثل نقطة تحول مهمة بسبب التطورات التي جعلت تكنولوجيا توزيع الإنترنت أكثر قابلية للاستخدام، في أواخر عام 2012 عندما بدأت Netflix في نشر "Netflix Originals"، وحصلت على حقوق الترخيص الدولية الحصرية أدى هذا إلى تمهيد الطريق لما تسميه الصناعة بث OTT، فقد يكون من الصعب تحديد لحظة التغيير بدقة، ومع ذلك يمكننا أن نلاحظ أن صناعة الإعلام وما نعرفه بالتلفزيون والسينما قد تغيرت مع زيادة إمكانيات البث عبر الإنترنت. (Jenner, 2023)

1.2.2.2 منصة العرض الرقمية Netflix (مدخل تعريفي)

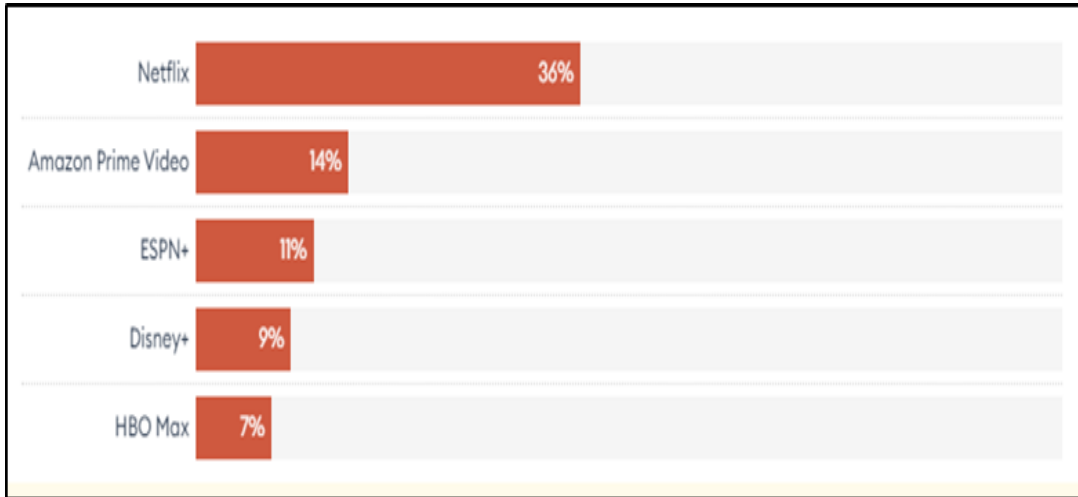
تم إطلاق Netflix باسم "NetFlix.com" في أبريل 1997 على يد ريد هاستينغز "Reed Hastings" ومارك رودولف "Marc Rudolph" مع 30 موظفًا من واجهة متجر صغيرة في Scotts Valley بمخزون 925 عنوان التي تم إصدارها بتنسيق DVD عرضت الشركة شيئًا فريدًا من نوعه آنذاك خدمة سمحت للعملاء بتسجيل الدخول إلى قاعدة بيانات الأفلام على الإنترنت وإنشاء ملف تعريف، وطلب تسليم عناوين أقراص DVD مباشرة إلى منازلهم؛ وفي غضون 24 ساعة كان الطلب مرتفعًا جدًا لدرجة أن خادماها تعطلت، وبدون إنفاق دولار على الإعلانات قامت Netflix بشحن أكثر من 20 ألف قرص DVD في الأشهر الأربعة الأولى من تشغيلها؛ فكانت بداية مبهره لشركة تقوم بشحن المحتوى في وسيلة جديدة لم يتم اختبارها -أقراص الفيديو الرقمية- من خلال واجهة بدائية على شبكة الويب العالمية. (Renee, 2017)

على مدى عشر سنوات واجهت Netflix عددًا من التحديات من المنافسين وتقلبات الصناعة والمستهلكين، ومع ذلك اعتمد المسؤولون التنفيذيون في Netflix طوال الوقت على ما عرفوه منذ الأيام الأولى للتأسيس وهو أن النجاح كشركة إنترنت بحتة يجب أن تكون خدماتها مخصصة للغاية مع واجهة جذابة وسهلة الاستخدام ومساحة ضخمة لجمع الفيديو، وبالفعل كانت الشركة قد جذبت مستأجرين خدموها منذ تأسيسها في عام 1998، واستمروا عندما بدأت الشركة البث في عام 2007، وعندما بدأت

التوسع دوليًا لأول مرة في عام 2010، وفي مرحلتها الأخيرة بدأت في إنتاج البرامج الأصلية في عام 2013 تحت مسمى Netflix Originals (Osur, 2016, p. 21)، وكان إطلاق مسلسل House of Cards في فيفري 2013 بمثابة بداية مشروع Netflix في المحتوى الأصلي (Tridenstechnology, 2024)، وسرعان ما اكتسبت الشركة شهرة كبيرة ففي سنة 2023 أنتجت 649 عمل بين الأفلام والمسلسلات أصلية ومن عدة بلدان وثقافات عالمية ناطقة وغير الناطقة باللغة الانجليزية، وفي النصف الأولى من سنة 2024 دخلت سوق الإنتاج بـ 221 عمل أصلي. (Flixpatrol, 2024)

فمنذ البداية دفعت Netflix حدود الابتكار التكنولوجي، فلم تكن في جوهرها مجرد شركة تقوم بإرسال أقراص DVD عبر البريد، وهو ما ارتقى بها إلى مستوى الحدث عندما واجهت معايير الصناعة المتغيرة وانتقلت إلى شركة بث فيديو من أجل البقاء في الطبيعة، كانت دائمًا شركة إنترنت -شركة بث مباشر- تنتظر وقتها حتى تتطور التكنولوجيا وسلوك المستهلك تجاه تلك التكنولوجيا بما يكفي لدعم خدمة البث عبر الإنترنت، تصنف في سنة 2024 بأنها المنصة الأولى من حيث عدد المشتركين بحيث تضم حاليًا على أكثر من 220 مليون مشترك نشط، وتهيمن على أكثر من 25% من حركة البث العالمية، وقد تم اختيارها كأفضل منصة من حيث تجربة المستخدم في استفتاء قامت به مجلة Forbes في مطلع سنة 2024.

الشكل رقم (6): يوضح أفضل خدمات البث بناءً على تجربة المستخدم



المصدر: (Durrani , 2024)

بمجرد أن بدأت في إنتاج برامجها الأصلية كان من الصعب التنبؤ بالمنافسة التي فرضتها شركة Netflix فقد شكلت بالتأكيد تحديًا لتكتلات الوسائط القائمة التي كانت تأمل في أن تكون قادرة على إملاء التغييرات، وفي واقع الأمر بعد أن كانت خدمة تأجير أقراص الفيديو الرقمية عبر الإنترنت وغير مرتبطة بالتكتلات الإعلامية الضخمة التي تهيمن على وسائل الإعلام في جميع أنحاء العالم، أصبحت لاعباً قوياً في إعادة تنظيم ماهية التلفزيون وسرعان ما حذت شركات أخرى حذوها من خلال توفير تلفزيون أصلي "عالي الجودة" بالإضافة إلى برامج مرخصة بدون فواصل إعلانية مقابل اشتراكات شهرية أو سنوية، توسعت Netflix أيضاً بسرعة على مستوى العالم مما شكل تحدياً أكبر إلى حد ما لقوة التكتلات الدولية.

2.2.2.2 Netflix منصة إنتاج وتوزيع أفلام

قامت Netflix في عام 2010 بتحويل نموذج أعمالها الأساسي من اشتراك شهري لأقراص DVD التي يتم تسليمها إلى المنزل إلى خدمة اشتراك شهرية لتتيازات غير محدودة للأفلام والبرامج التلفزيونية عبر المشاهدة الفورية، بالإضافة إلى رسوم شهرية إضافية مقابل عدد غير محدود من أقراص DVD التي يتم تسليمها إلى المنزل، وفي الوقت نفسه أعلنت الشركة عن نيتها توسيع كمية المحتوى التلفزيوني المقدم من خلال خدمتها، فبدأت بعقد صفقات مع شركات ذات محتوى خاص مثل ABC / Disney وترخيص مواسم كاملة من المحتوى المشترك، وفي تقرير صدر للمساهمين في بداية عام 2011 أوضح هاستينغز استراتيجية الشركة في الحصول على المحتوى من خلال الإشارة إلى أن البث المباشر أكبر بكثير بالنسبة للمنصة من أقراص DVD في ساعات من الترفيه المقدم، وأن البث ينمو بشكل أسرع بكثير، وهكذا بحلول عام 2012 كانت Netflix تتنافس بشكل مباشر مع القنوات التلفزيونية الخطية من خلال تقديم المسلسلات التلفزيونية الأصلية والأفلام الوثائقية والعروض الكوميديا الخاصة، أول سلسلة أصلية للشركة Lilyhammer التي تم إنتاجها بالاشتراك مع هيئة الإذاعة النرويجية (NRK)، وقد تم تأكيد استراتيجيتها التنظيمية بشكل أكبر في أبريل 2013 عندما أصدرت الشركة وثيقة بعنوان "Netflix Long Term View" والتي بدأت بعبارة "على مدى العقود القادمة وفي جميع أنحاء العالم، سيحل تلفزيون الإنترنت محل التلفزيون الخطي" (Wayne, 2018)، استطاعت Netflix أن تصنع لنفسها اسماً وعلامة تجارية في مجال الإنتاج التلفزيوني ليست هذا فقط بل مهدت واستحوذت على عهد جديد رقمي للتلفزيون.

في خطابه الرئيسي في المؤتمر السنوي التاسع لـ Film Independent في خريف عام 2013 صرح "Ted Sarandos" المدير العام لشبكة Netflix أنها ستكون نفس الكرة المدمرة لعرض الأفلام كما كانت بالنسبة للتلفزيون موجهها كلامه بشكل أساسي لجمهور منتجي الأفلام المستقلين، والمنتجين المستقلين مؤكداً أن النموذج الذي تصنعه الشبكة للتلفزيون يجب أن يصلح للأفلام، وهذا في ظل العروض الباردة التي يتم بيعها في جميع أنحاء العالم من أجل استرداد ميزانية التسويق والإنتاج الضخمة والتي تخنق الابتكار ولا تخدم مصالح المشاهدين. (Quart Khan, 2013)

ولدخول مجال السينما وإنتاج الأفلام اتبعت Netflix نفس استراتيجيتها مع المسلسلات الدرامية التلفزيونية الحصول على الأفلام الأصلية الجيدة والمستقلة وإنتاجها، فبدأت في عام 2005 تحت شعار Red Envelope Productions الذي سمي على اسم المغلفات المستخدمة لشحن أفلامها في الحصول على الأفلام المستقلة وفي غضون ثلاث سنوات أصبحت مساحة مهمة لتوزيع الأفلام المستقلة. وكانت أول صفقة لها هي فيلم كوميدي رومانسي غير معروف شاهده المدير العام "Ted Sarandos" في مهرجان الفنون الكوميدية الأمريكية في Aspen-Colorado تحت عنوان Nice Guys Sleep Alone من إخراج "Stu Pollard"، وكانت صفقة تقاسم الإيرادات بسيطة بإرسال أقراص DVD للفيلم إلى Netflix، ودفعها رسومًا بسيطة للمخرج في كل مرة يتم فيها استئجار الفيلم باستخدام خوارزمتها، وسرعان ما حققت ضجة كافية لدرجة أن HBO التقطت الفيلم مقابل عرض تلفزيوني مدفوع الأجر، وبعد بضع سنوات حصلت الشركة على 126 فيلمًا وشاركت في إنتاج عدد من الأفلام مع قناة الأفلام المستقلة، كما شاركت مع عدد من أفلام المهرجانات لإصدارات مسرحية أكبر (Osur, 2016)، فخلال فترة عملها كانت Red Envelope لاعبًا مهمًا في توزيع الأفلام المستقلة أولاً عبر أقراص DVD ثم عبر البث المباشر، لاحقًا قررت إدارة شركة Netflix غلق أبوابها فقد كان الهدف منها ذو شقين أولاً لجذب المشاهدين إليها من خلال الترويج لنفسها كوجهة للأفلام المستقلة وتوزيع الأفلام التي لا يمكن استئجارها في أي مكان آخر؛ ثانيًا لإقناع صناعة السينما بأنها منصة توزيع أفلام مشروعة وفعالة من حيث التكلفة ومفيدة، وهذا ما تم تحقيقه فبحلول عام 2008 حيث أصبحت Netflix أكبر شركة بث عبر الإنترنت في الولايات المتحدة وكانت قوة مهيمنة في توزيع أقراص DVD (Kaufman, 2008)، وفي ربيع عام 2015 أعلنت عن قائمة أفلام مثيرة للإعجاب تهدف إلى زيادة تحكم المشاهدين في مشاهدة الأفلام وإثبات للإستوديوهات أن هذا يمكن أن يكون

مربحًا من الناحية المالية. في 16 أكتوبر 2015، أصدرت Netflix أول فيلم أصلي لها بميزانية كبيرة، بعنوان *Beasts of No Nation*. الفيلم من إخراج "Cary Joji Fukunaga" وبطولة "Idris Elba"، وهو عبارة عن مشروع شغف دام عقدًا من الزمن لمخرجه الذي ناضل من أجل الحصول على تمويل مستقل لإنتاجه ثم واجه اهتمامًا منخفضًا في الإستوديوهات- فبالنسبة لدراما بهذا الموضوع كان يتوقع لها إشادة من النقاد ولكن ليس مبيعات التذاكر المرتفعة من عامة الناس، فقد اشترت Netflix حقوق التوزيع العالمية مقابل 12 مليون دولار أي ضعف تكلفة إنتاج الفيلم؛ ثم ابتكروا خطة لإصداره على المنصة في نفس اليوم الذي تم إصداره في عرض مسرحي محدود الذي كان المقصود منه على وجه التحديد وضع الفيلم في منافسة الأوسكار، في حين كان المقصود من إصدار على منصة Netflix جذب الأنظار إليه وخلق آراء للمستخدمين، وإثبات أن البث المباشر والإصدارات المسرحية في نفس اليوم يمكن أن ينجح. (Fritz, 2015)

شركة Netflix نجحت في سد الفجوة بين التوزيع التلفزيوني وسلوك المستهلك من خلال إصدار الحلقات دفعة واحدة، وإمكانية الوصول على كل جهاز لمشاهدها بأي شكل يريده المشاهدون. ثم طبقت نفس الفلسفة على صناعة السينما من خلال إطلاق الأفلام في أسرع وقت ممكن على منصتها حتى يتمكن المشاهدون من مشاهدة الأفلام في الوقت المناسب، وعلى الأجهزة، وفي البيئات التي يفضلونها، وبالتالي حققت النجاح الذي طمحت له بما هي عليه الآن بحيث تحظى عناوين Netflix الأصلية بشعبية كبيرة لدى الجماهير والنقاد، ولازالت أصداء نجاحها مستمرة.

3.2.2.2. الأفلام الوثائقية إنتاج Netflix

لزيادة عرض الأفلام الوثائقية واستدامتها أتاحت الرقمنة سلسلة من الفرص، بادئ ذي بدء أدت التكنولوجيا الجديدة إلى خفض تكاليف معدات التصوير وبرامج التحرير وما بعد الإنتاج بشكل كبير، فضلاً عن الحاجة إلى طواقم كبيرة ومتخصصة، علاوة على ذلك فقد وفرت مصادر تمويل جديدة وبديلة من الإنتاج الجماعي وحتى منصات البث المباشر (Sørensen, 2012) لقد جلب التوزيع الشامل، ومنصات SVOD العالمية على وجه الخصوص، تدفقات جديدة من التمويل لكل من الأفلام الوثائقية والمسلسلات، بما في ذلك Amazon Prime Video / Disney+ / HBO Max / Netflix، ثانيًا تؤدي الرقمنة أيضًا إلى التوزيع الدولي والتعرض على نطاق أوسع، فقد تم عرض الأفلام الوثائقية وتداولها من خلال دائرة المهرجان

أو بثها على شاشة التلفزيون، حيث كانت الحقوق مملوكة عادةً لهيئات البث الوطنية ونادراً ما استكشف المنتجون الأسواق الثانوية (Doyle, 2018) تفصح الكتالوجات عبر الإنترنت المجال أمام مكتبات أكبر حجماً وتنوعاً وتعمل في بيئة متعددة الجنسيات تتيح التداول عبر الحدود.

ساهمت التطورات التكنولوجية أيضاً في ظهور أنماط جديدة لاستهلاك الوسائط، كما أدى توفرها عند الطلب إلى تعزيز شعبية الأفلام الوثائقية لدى الجماهير العالمية، بدءاً من المحتوى السائد وحتى الأفلام الوثائقية الإبداعية عالية الجودة (Goldson, 2015) يُظهر تحليل بيانات IMDb أن النوع الوثائقي ينمو بشكل كبير في تفضيلات المشاهدين بين عامي 1990 و2018، وجد استطلاع حديث لـ Moving Docs أن طريقة العرض أمر بالغ الأهمية للاستهلاك الوثائقي في فئات عمرية معينة، وخاصة الجماهير الشبابية التي تفضل الخدمات عند الطلب (Huw, 2020) علاوة على ذلك، فإن شعبية بعض الأنواع، مثل الجرائم الحقيقية والأفلام الوثائقية الاستقصائية، حولتها إلى مقاطع فيديو حسب الطلب في السنوات الأخيرة، وخاصة خلال عمليات الإغلاق التي فرضها فيروس كورونا عام 2020. (Camarero, 2021)

يعتمد نمو Netflix بشكل كبير على المحتوى الجديد لاسيما من خلال اكتساب الحقوق والعمولات، في حين يعتمد توسعها العالمي على زيادة التوطين والاستثمار في المحتوى الذي يتمتع بجاذبية عابرة للحدود حددت الدراسات الحديثة حول طبيعة استثمار Netflix في المسلسلات المكتوبة "الأصلية" أربعة أنواع من الإنتاج :

👉 الأعمال الأصلية المرخصة؛

👉 النسخ الأصلية المستمرة؛

👉 النسخ الأصلية للإنتاج المشترك/التمويل المشترك؛

👉 أعمال Netflix الأصلية الكاملة

ليس من المهم فقط تحديد نوع الاستثمار الذي تم القيام به في النسخ الأصلية الوثائقية، ولكن أيضاً مدى تنوع الإنتاج وكيف تساهم النتائج في صناعات الإعلام والنقاش حول التنوع الثقافي، لقد تم التعامل مع اهتمام Netflix بالأفلام الوثائقية من عدة زوايا، يناقشها بعض الباحثين على أنها ادعاء بجودة البرامج والإشادة النقدية، والتميز عن البرامج التلفزيونية العامة من خلال أسلوبها الوثائقي ويشير آخرون إلى عائد الاستثمار لهذا النوع من الأفلام باعتباره نقطة بيع محتملة، حيث أن الأفلام الوثائقية، مع بعض

الاستثناءات تظل أرخص في الإنتاج من الأفلام الخيالية في ديسمبر 2020، أنشأت Netflix صندوق المواهب الوثائقية في المملكة المتحدة الذي يدعم صانعي الأفلام الوثائقية الشباب، ويزود المنصات أيضًا بأفلام وثائقية أصلية منخفضة التكلفة يتم إنتاجها من المنح الصغيرة، لقد ساهمت أنماط الاستهلاك أيضًا في تفضيل الأفلام الوثائقية المتسلسلة، والتي تحظى بشعبية أكبر لدى الجمهور وهي أيضًا مفضلة بشكل عام بواسطة Netflix، لا سيما في حالة المسلسلات الوثائقية الاستقصائية، فقد صرح صانعي أفلام وثائقية وإعلاميين في مقابلات على منصة Tudum أن Netflix تساهم في نهضة وثائقية، حيث أن "المشاهير جعلوا الأفلام الوثائقية رائعة" و"برامج تلفزيون الواقع والجريمة الحقيقية هي أفلام وثائقية من الناحية الفنية" (Katerina & Kritikos, 2022) ومع تزايد شعبيتها حظيت "الجريمة الحقيقية رفيعة المستوى" أيضًا باهتمام أكبر.

حسب دراسة Catalina Iordache و Tim Raats (2022) بعنوان:

The Netflix Original documentary explained: Global investment patterns in documentary films and series

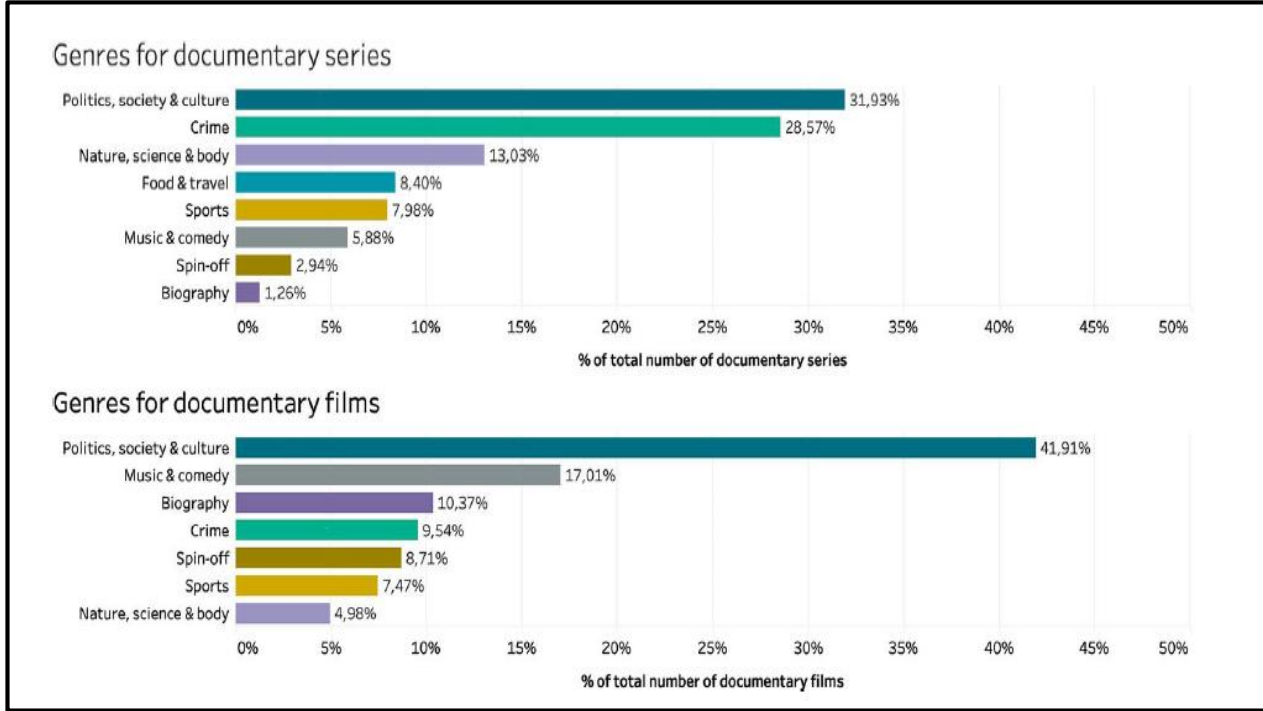
فإن البيانات تُظهر زيادة كبيرة في الاستثمار في الإنتاجات الوثائقية بواسطة Netflix بمرور الوقت هناك إصدارات ثابتة للعناوين الجديدة، وبلغ ذروته في عام 2021 بـ 124 فيلمًا وثائقيًا جديدًا، مقسمة بالتساوي بين الأفلام والمسلسلات، وعلى الرغم من أن Netflix بدأت الاستثمار في المسلسلات الوثائقية الأصلية فقط في عام 2015، إلا أن حجمها زاد بشكل ملحوظ في السنوات الأخيرة.

تعتمد Netflix على تحليلات البيانات لتكليف مواسم كاملة من المسلسل، وتجربة مجموعة متنوعة من العناوين وإلغاء العناوين التي تثبت عدم ربحيتها على الفور، يؤكد الحجم المتزايد للإصدارات الوثائقية استراتيجية الأعمال العامة لـ Netflix التي ركزت على ملكية حقوق محتواها، واهتمامها الخاص بالإنتاج الوثائقي. ومن المرجح أن يستمر الاتجاه التصاعدي في الحجم في السنوات المقبلة.

إن أفلام Netflix الوثائقية غالبًا ما تتمحور حول شخصيات أو مشاهير محددتين، مع التركيز على قصة شخص واحد للتعامل مع قضايا أو مواضيع أو أحداث تاريخية أوسع. غالبًا ما تُروى القصة من منظور صحفي، أو محقق أو فريق تحقيق، أو محامٍ أو فريق قانوني، أو بطل الرواية، مع اتباع نهج أكثر شخصية، عادةً ما تكون سلسلة Netflix Original الكاملة منسقة حسب النوع وتتضمن في المقام الأول

مواضيع الجريمة والرياضة الحقيقية. استثمرت Netflix أيضًا في مجموعة متنوعة من المنتجات العرضية الموجودة على المنصة موضحة كالتالي:

الشكل رقم (7): النسبة المئوية لأنواع المسلسلات الوثائقية الأصلية لـ Netflix (أعلاه) والأفلام (أدناه).



المصدر: (Raats et al., 2022)

3.2.2. استقطاب الجماهير - التقنية والاستراتيجية -

شكلت Netflix لنفسها مكانة بارزة في السوق باستراتيجيتها التسويقية المتميزة، والتي لعبت دوراً محورياً في توسعها وأهميتها المستمرة إذ أنها قامت ببناء علامة تجارية قوية مرادفة للترفيه المتدفق تمكن من معرفة شعارها الأحمر وواجهتها المميزة على الفور وهو ما عزز مكانتها في السوق، بالإضافة إلى ذلك تقوم Netflix بالترويج لمحتواها الأصلي بشكل استراتيجي من خلال الإعلانات الترويجية والمقاطع الدعائية وحملات الوسائط الاجتماعية فيؤدي هذا إلى توليد ضجة وترقب ويجذب المشاهدين إلى منصتهم، هذه الاستراتيجية طورت نموذج عمل مبتكر لمنصة Netflix ذا تأثير عميق على صناعة الترفيه، مما أدى إلى تعطيل طرق التوزيع التقليدية وإعادة تشكيل كيفية وصول المستهلكين إلى المحتوى والاستمتاع به.

1.3.2.2. نظام التوصية في Netflix

تتعامل شركة Netflix مع مجموعة كبيرة من البرامج التلفزيونية والأفلام من خلال بثها في أي وقت عبر الإنترنت (أجهزة الكمبيوتر أو التلفزيون) للمستخدمين الذين يُعتبرون أحد أعمدة ربحها بدفعهم الاشتراك الشهري للوصول إلى المنصة، ومع احتمالية إلغاء اشتراكاتهم في أي وقت من الضروري للشركة إبقاء مستخدميها مرتبطين بها دون فقدان اهتمامهم. من هنا تبدأ فيه أنظمة التوصية بلعب دور مهم في تقديم اقتراحات قيمة للمستخدمين التي تزداد شعبيتها بين مقدمي الخدمة لأنها تساعد على زيادة عدد العناصر المباعة، وتقديم مجموعة متنوعة من الاقتراحات وزيادة رضا المستخدم، وكذلك ولاء المستخدم للشركة، كما أنها مفيدة للغاية للحصول على فهم أفضل لما يريده المستخدم ومن ثم يكون من سهل قيادة المستخدم لاتخاذ قرارات أفضل من خلال مجموعة واسعة من المنتجات السينمائية. (Chiny et al., 2021)

تأخذ أنظمة التوصية بعين الاعتبار المعلومات المتعلقة بالمستخدمين والعناصر التي يستهلكونها بالمقارنة مع المنتجات الأخرى، حيث أن هناك العديد من الخوارزميات المتاحة لتنفيذ نظام التوصية، كالشعبية حيث فقط يوصى باستخدام العناصر الأكثر شيوعاً؛ التصفية التعاونية التي تبحث عن أنماط في نشاط المستخدم لإنتاج توصيات خاصة به؛ التصفية القائمة على المحتوى والتوصية بالعناصر التي تحتوي على معلومات مماثلة أعجب بها المستخدم أو استخدمها في الماضي؛ والنهج الهجين يجمع بين الخوارزميتين المذكورتين أعلاه، ويمكن التفصيل فيهما وفقاً لما يلي: (Esperanza , 2018)

الخوارزميات الشعبية Popularity: فكرتها تقوم في الأساس على التوصية بالأفلام الأكثر شعبية لدى المستخدمين ويمكن أن يكونوا الأكثر مشاهدة، أو أيضاً الذين حصلوا على أعلى التقييمات مما يمكنها من إنشاء توصيات الشعبية بناءً على بيانات الاستخدام ومحتوى العنصر، إذ أن هذا النهج عادة ما يكون له تأثير قوي على سلوك المستخدم، كما أنه سهل التنفيذ نسبياً ومفيد بشكل خاص عندما يكون المستخدم جديداً في النظام ولم يشاهد أو يقيم أي فيلم، بمعنى آخر عندما لا نعتمد على معلومات حول العميل.

خوارزميات التصفية التعاونية Collaborative filtering: تعتمد هذه الخوارزميات على فكرة أنه إذا كان لدى عميلين تاريخ تصنيف نفسه فسوف يتصرفان بشكل مماثل في المستقبل، على سبيل المثال إذا كان هناك مستخدمان محتملان للغاية ويشاهد أحدهما فيلماً ويقيمه بدرجة جيدة، فهذا مؤشر جيد على أن المستخدم الثاني سيكون لديه نمط مماثل؛ هذه منهجية مفيدة لأنها لا تعتمد على معلومات إضافية حول

العناصر (على سبيل المثال، الممثلين، المخرج، الأنواع) أو المستخدم (على سبيل المثال، المعلومات الديموغرافية) لإنتاج التوصيات، فيمكن أن تكون الاقتراحات الناتجة عن هذه المنهجية بمثابة توصية أو تنبؤ محدد.

التقنيات المعتمدة على الذاكرة Memory-based techniques: يمكن تقسيم أساليب التصنيفية التعاونية القائمة على الذاكرة إلى قسمين رئيسيين: التصنيفية التعاونية القائمة على المستخدم والتصنيفية التعاونية القائمة على العناصر، حيث يقوم البحث عن مستخدمين مشابهين لواجهة المستخدم الخاصة بالمستخدم بناءً على تشابه التقييمات، والتوصية بالمنتجات التي أعجب بها هؤلاء المستخدمون؛ من جهة أخرى تقوم بتصنيفية بناءً على العنصر حيث تبحث عن المستخدمين الذين أعجبوا بهذا العنصر ثم تبحث عن العناصر المختلفة التي حازت على إعجاب هؤلاء المستخدمين، ثم تتم التوصيات باستخدام تلك العناصر؛ قد تبدو التقنيات المعتمدة على الذاكرة (المستندة إلى المستخدم والقائمة على العنصر) متشابهة جدًا، ولكن يمكن أن يكون الإخراج الناتج لكليهما مختلفًا تمامًا حتى عندما يكون الإدخال هو نفسه تمامًا، فهذا النوع من الخوارزميات مفيد جدًا لأنه سهل التطبيق والنتائج فعالة بدرجة كافية، وينتج نتائج جيدة في معظم الحالات، ومع ذلك هناك العديد من التحديات أو القيود لحساب التشابه مع هذه المنهجيات مثل:

❖ **التشتت:** عادة يتم تنفيذ أنظمة التوصية في مجموعات كبيرة من البيانات مما يعني وجود مجموعة واسعة من العناصر، ولكن في بعض الحالات عندما لا تحظى الأفلام بشعبية كبيرة أو تم إصدارها للتو تحصل العناصر على تقييمات قليلة أو لا تحصل على تقييمات مطلقًا، لذلك فإن قيام الخوارزمية بالعثور على أقرب شبيه وإنشاء توصية للمستخدم سيكون أمرًا صعبًا للغاية وستكون دقة الإخراج منخفضة جدًا

❖ **قابلية التوسع:** شبيهة بعمليات حسابية تنمو مع عدد المستخدمين وعدد العناصر، ففي الصفحة الرئيسية للمنصة تقدم Netflix تصنيف أفلامها وبرامجها التلفزيونية حسب النوع وتقوم بتقييم المحتوى وفقًا للأفلام التي يشاهدها المستخدمون، إذ أن لديها خدمة نظام توصيات شخصية لاقتراح البرامج التي من المرجح أن تهم المشترك، ويعتمد نظام التوصيات على عدة معايير مثل تفاعل العميل مع الخدمة، واختيار المستخدمين الآخرين الذين تعتبر أذواقهم مشابهة لأذواق العميل المعني، والبيانات الوصفية الخاصة بالبرامج والوقت من اليوم الذي يتصل فيه المستخدم بالخدمة، كما يأخذ نظام

التوصيات في الاعتبار مقاييس أخرى مثل التشابه السياقي لعناوين وأوصاف الأعمال المقترحة، في حين تنص Netflix على أن خوارزمية التوصية الخاصة بها لا تأخذ في الاعتبار التركيبة السكانية للمستخدم مثل العمر والجنس.

يبدأ هذا النظام من التخصيص على الصفحة الرئيسية ويمتد إلى ما هو أبعد حيث يتضمن رسائل مخصصة وإشعارات التطبيقات لإبقاء الأعضاء على اطلاع وتفاعل وهذا إدراكًا لتنوع احتياجات عملائها، وقد تم تصميم ميزات البحث المتقدم لديهم لتمكين الأعضاء من التنقل بكفاءة في الكتالوج الخاص بهم، مما يسمح لهم بالعثور على مقاطع الفيديو والألعاب المناسبة، كما يتضمن ذلك معالجة التحديات المرتبطة باستيعاب العديد من اللغات والتعامل مع آليات الإدخال المتنوعة من الأجهزة المختلفة، مثل أجهزة التحكم عن بعد الخاصة بالتلفزيون وأجهزة التحكم الصوتية، وتقوم Netflix أيضًا بتوسيع عملها إلى ما هو أبعد من خاصية اختيار العنوان من خلال البحث عن طرق جديدة تتمكن من خلالها من تقديم التوصيات وشرحها وجعل الأعضاء يتفاعلون مع أنظمتها بهدف التقليل من وقت التصفح والبحث مع زيادة المتعة إلى أقصى حد. (Netflix, 2024)

إن نظام التوصية وتصور البيانات يمكن أن يوفر لمنصة Netflix رؤى وفوائد قيمة بطرق مختلفة من خلال تصور البيانات حول المحتوى الذي تتم مشاهدته ومتى ومدى تكرار مشاهدته، كما يمكنها من الحصول على نظرة ثاقبة حول تفضيلات المشاهد فهذه المعلومات تساعد في اتخاذ القرارات المستندة إلى البيانات فيما يتعلق بإنشاء المحتوى والحصول عليه والتوصيات. يسمح تصور البيانات لـ Netflix بتحليل الأنواع أو الممثلين أو المخرجين أو الموضوعات المحددة التي تحظى بشعبية كبيرة بين المشاهدين، فيتيح استخدام هذه المعلومات لتحسين مكتبة المحتوى الخاصة بهم، وإنشاء المزيد من العروض والأفلام التي تتوافق مع اهتمامات الجمهور. وباستخدامها لنظام خوارزميات التوصية وبناءً على سجل المشاهدة الخاص بالمستخدمين تتمكن من فهم مدى فعالية هذه التوصيات مما يسمح بالتحسين المستمر، ومن خلال تصور أنماط سلوك المستخدم يمكن لـ Netflix تحسين خوارزميات التوصية الخاصة بها للحصول على تجربة مستخدم أكثر تخصيصًا، فتصور بيانات تفاعل المستخدم مثل وقت المشاهدة يساعد Netflix في تحديد الاتجاهات والأنماط فالأوقات التي يكون فيها المستخدمون أكثر نشاطًا يمكن استغلالها للإصدارات أو الأنشطة الترويجية خلال ساعات ذروة الاستخدام؛ ومن خلال تصور البيانات المتعلقة

بتقييمات المشاهدين والمراجعات ومناقشات وسائل التواصل الاجتماعي، يمكن لـ Netflix تقييم أداء المحتوى الأصلي الخاص بها، إذ أن هذه التعليقات قادرة على أن توجه القرارات المتعلقة بتجديد العروض أو إنشاء أجزاء لاحقة أو الاستثمار في مشاريع مماثلة؛ تصور البيانات يوفر رؤية شاملة لأداء أعمال Netflix بما في ذلك نمو المشتركين ومعدلات التوقف عن العمل والتفضيلات الإقليمية وأنماط الإيرادات، حيث تعتبر هذه المعلومات ضرورية للتخطيط الاستراتيجي ومبادرات التسويق وجهود التوسع، تعود بالفائدة أيضا إذا تم تطبيقها للكشف عن أنماط العرض غير العادية التي قد تشير إلى أنشطة احتيالية مثل مشاركة الحساب أو الوصول غير المصرح به مما يساعد ذلك المنصة في الحفاظ على سلامة نموذج الاشتراك الخاص بها. (Sherman, 2022)

2.3.2.2. توزيع المحتوى لتحقيق المشاهدة المكثفة

مع نهاية عام 2019 تكاثفت الديناميكيات التنافسية لحروب البث المباشر مما سمح لخدمات مثل Netflix بجمع أرقام قياسية من المشتركين، وبما أن هذه الخدمات تتنافس على الاشتراكات، فإن ما يؤدي في النهاية إلى جذب المستخدمين المحتملين لخدمة واحدة على حساب الأخرى قد لا يعتمد على المحتوى الفعلي الذي تقدمه بقدر ما يعتمد على الطرق التي يتم بها ذلك، يتم إنتاج المحتوى وتنظيمه والتوصية به بواسطة التكنولوجيا الخوارزمية وهو ما جعل وجودها متزايد الأهمية ومنتشراً ولا مفر منه بالنسبة للمنتجين والمستهلكين على حد سواء، فهذه الخوارزميات تحل محل عملية صنع القرار البشرية بشكل أساسي، حيث أن هناك ميل متكرر للتفكير في الخوارزميات باعتبارها أجهزة تقنية "صندوق أسود" تمتلك القدرة على تشكيل الأدواق والممارسات والحقائق الثقافية، وهذا يعود لقدرتها على فرز العناصر الثقافية وتصنيفها وتوزيعها، ومن منظور مادي علانقي تُفهم الخوارزميات على أنها عمليات اجتماعية تقنية تأتي إلى الوجود وتعمل في العالم من خلال سلسلة من العلاقات المعقدة بين الجهات الفاعلة البشرية وغير البشرية، بحيث يجادل هذا المنظور بأن الخوارزميات ليست أشياء تقنية ثابتة تعمل على تحويل الثقافة من الخارج، بل هي عمليات ديناميكية ومتطورة يتم تفعيلها من خلال مجموعة من الممارسات الاجتماعية والثقافية والتقنية التي تستجيب بحد ذاتها للثقافة أثناء تشكيلها، وتتعدد الجهات الفاعلة المشاركة في سيرورتها جميعهم يخدمون أغراضاً مختلفة وتحفزهم مصالح ورغبات مختلفة، يمكن أن تشمل هذه الجهات الفاعلة كود الخوارزمية وهياكل البيانات التي تعمل عليها، والبرامج وأنظمة الخوارزميات الأخرى التي يتعاملون معها، والمبرمجين

والمهندسين الذين يقومون بإنشائها، والشركات والمؤسسات التي تنشرها، والجهات التنظيمية التي تشرف عليها، والمستخدمين الذين يتفاعلون معهم. (Pajkovic, 2021)

في الواقع فإن المعلومات التي تجمعها Netflix يومياً من خلال الخوارزميات تمنح الشركة إمكانية التنبؤ بدقة بما يريده المشاهدون، إحدى الميزات الأساسية لأعمالها وعلامتها التجارية هي (NRS) عبارة عن مجموعة من الخوارزميات الخاصة المستخدمة للتوصية بالمحتوى للمستخدمين وتخصيص كل جانب من جوانب تجربتهم على النظام الأساسي تقريباً، فمنذ عام 2015، كانت (NRS) مسؤولة عن حوالي 80% من إجمالي ساعات البث على Netflix ما يُترجم ضمان الحفاظ على تنوع الكatalog الخاص بها إلى استثمارات عالية في شراء المحتوى وإنتاجه وفق رغبات المستخدمين لجذبهم. (Pajkovic, 2021)

هذه الاستراتيجية في توحيد كتالوجها الأصلي هي رهان على إنتاج مسلسلات كاملة بدون فصول تجريبية بميزانيات كبيرة، وإصدار حلقات كاملة دفعة واحدة في يوم الإصدار ترويج للاستهلاك المكثف أو الإفراط في المشاهدة، وكانت البداية عندما أصدرت Netflix جميع الحلقات الخمس عشرة للموسم الجديد من مسلسل Arrested Development في صيف عام 2013 لتظهر التقارير أن ما يقرب 10% من المشاهدين تمكنوا من متابعة الموسم بأكمله في غضون أربع وعشرين ساعة. (Sidneyeve, 2014)

تعتمد Netflix على أسلوب عمل مختلف وفق مجموعة من العناصر التي تضمن لها ارتفاع نسب المشاهد والاحتفاظ بمستخدميها، فهي تنفذ تجربة استهلاك متخصصة في نظامها الأساسي بتوصيف كتالوج المحتوى الشامل الخاص بها من خلال الوصفات والكلمات الرئيسية (بالإضافة إلى العنوان والملخص والنوع والتصنيف)، إضافة إلى نظام توصية المستخدم بمحتوى جديد بناءً على المشاهدات التي تم إجراؤها والذي تم ذكره سابقاً، وحتى استخدام البيانات الضخمة كمدخلات لإنشاء محتوى أصلي جديد. تعد معرفة المستخدم وإنشاء المحتوى المخصص عنصرين متقاطعين ضمن استراتيجية أعمال Netflix وعلامتها التجارية وبالتالي، تعتبر البيانات الضخمة اليوم محوراً استراتيجياً في أعمال توزيع واستهلاك المحتوى السمعي البصري حسب الطلب، كما أن وظيفة ما بعد التشغيل في Netflix والتي تبدأ التشغيل التالي تلقائياً حلقة من المسلسل في ختام الحلقة السابقة تجعل التوقف أكثر صعوبة (Heredia-Ruiz et al., 2021) مما يمنح تجربة مشاهدة مستمرة غير منقطعة تدخل ضمن سياق نظام متطور يسمح بالسيطرة على النشاط داخل

المنصة، الفورية وعدم الازعاج وخلو المنصة من الإعلانات كلها عناصر فعالة لتحفيز تجربة المشاهدة الشرهة.

3.3.2.2. التنوع الثقافي في الإنتاج

أدت شعبية Netflix كمنتج ثقافي متعدد إلى توقعات بأن العديد من المشاركين يعتبرونه منتجًا يسد حاجة وسوف يتضاءل تأثيره على المجتمع عندما يتم إنشاء منتج يلبي المزيد من الاحتياجات، في حين يقدر جميع المشاركين تقريبًا أن شعبية Netflix لا تنحصر فقط في محتوى المنصة، ولكن تتجاوزه لكونها اخترقت العديد من جوانب الحياة اليومية، لقد أثر انتشارها الذي يُنظر إليه على أنه منتج ثقافي شعبي، على كيفية مشاهدة الناس لوسائل الإعلام الجماهيرية على شاشتهم؛ تم تقييم Netflix كظاهرة ثقافية شائعة بين منصات العرض الرقمية، وذلك بفضل ميزاتها الفريدة وسياساتها الإعلانية من الجيل الجديد لمحتوياتها لقد لعبت دورًا نشطًا من خلال تقديم منظور مختلف لعصر الوسائط الرقمية ضمن مفهوم الثقافة الشعبية، علاوة على ذلك فإن حقيقة أن المسلسلات التلفزيونية الشهيرة تعيد إنتاج نفسها بخطابات مختلفة على وسائل التواصل الاجتماعي ساهمت في زيادة حضورها في الجداول الزمنية اليومية، يقرر المشاركون شراء حساب Netflix بشكل أساسي بناءً على شعبيتها، وبخلاف ذلك فإنهم يختارون المحتوى ذي الأولوية التي تحظى بشعبية فردية وجماعية. (TAY, 2022)

لقد أثبت نشاط المستخدمون في المشهد الإعلامي اليوم وتفاعلهم كيف يتم التأثير على تشكل وإعادة تشكيل الخوارزميات المفترضة، مما يؤدي إلى تغيير الثقافة والتأثير على إنتاج المعلومات والمعرفة واستهلاكها، خلال أي يوم من عام 2014 كان ثلث تنزيل بيانات الإنترنت خلال ساعات الذروة عبارة عن ملفات بث من Netflix، بحلول نهاية عام 2014 شاهد مشتركو الشركة البالغ عددهم 40 مليونًا مليار ساعة من المحتوى كل شهر، (Renee, 2017) إذ أن هذه البيانات لم تعد مجرد أرقام ووحدات بل أصبحت البيانات ذات صلة بالمحتوى الذي سيتم إنتاجه مستقبلاً من قبل المنصة بمجرد تفسيرها وفق استخدامات وسلوكيات المستخدمين وتجاربهم واختياراتهم، وإذا كانت المنصة ترغب في كسب المزيد من المستخدمين وتحقق بهم لابد من تلبية رغباتهم وتطلعاتهم في البيئة التي اعتادوا عليها وضمن ثقافتهم.

انتهجت Netflix مبدأ الشفافية السردية والتقارب الثقافي في الإنتاج، والتي تعتبر من خصائص الدراما الراقية التي تساهم في النجاح الأعمال العابر للحدود، وتعرف على أنها جهاز نصي يسمح

للجمهور بإبراز القيم والمعتقدات والطقوس الأصلية إلى وسائل الإعلام المستوردة وهي عبارة عن استعارات وقيم وأساطير ذات إمكانية أن يتردد صداها عالمياً، كما يمكن ربطها بالتعددية اللغوية، في حين تقوم نظرية القرب الثقافي على فرضية أن الجمهور يميل إلى اختيار البرامج الأقرب والأكثر صلة بهم من الناحية الثقافية واللغوية، وغالباً ما يكون تفضيلهم الأول هو العروض المنتجة بلغتهم المحلية أو الأصلية والوطنية، وسيكون التفضيل الثاني بعد ذلك هو البرامج المنتجة ضمن الثقافات مماثلة، سواء كان ذلك من خلال الروابط التاريخية أو اللغوية أو الدينية أو غيرها، وهذا ما ينعكس على استراتيجية Netflix المتمثلة في تصوير القيم الليبرالية العابرة للحدود الوطنية والتي يمكن أن يتردد صداها لدى الناس في جميع أنحاء العالم. (Pekárková, 2019)

تتشترك منصات العرض الرقمية في نفس الاحتياجات التي تسعى من خلالها حسب وصفها لتطوير مجال الإنتاج السمعي البصري، فهم بحاجة إلى إغراء المستهلكين والاحتفاظ بهم، وتكييف العرض مع رغباتهم، والتأثير على مشاهدتهم الروتينية وكذلك بناء خطاب أصلي، وتعبير عالمي ككيان معن يمكن من خلاله تمييز أنفسهم عن البيئة التنافسية، ويقوم هذا وفق قانون البرمجة الذي يعني مجموعة من التقنيات التي تربط البرامج معاً ليتم بثها ومشاهدتها في وقت واحد، والبرمجة لها بعدين الأول استراتيجي بخلق قيمة للجمهور المستهدف للوسيط من خلال تكوين المحتوى أو "التجميع الكلي"، والثاني له بُعد العلامة التجارية تكوين عرض القناة لإنشاء هوية فريدة للتمييز عن المنافسة، (Neira et al, 2023) فرغم أن التنوع الثقافي في الإنتاج مر علينا سابقاً من خلال أفلام شركة Disney الكرتونية إلا أن Netflix استغلت إمكانيات المصطلح من كافة جوانبه وتوسعت من خلال استراتيجيتها في خلق بيئة موحدة تجمع العديد من الثقافات مع العديد من اللغات والعديد من التوجهات في مان واحد وبكبسة زر واحدة، اتاحت من خلالها للمستخدمين سرعة الوصول الى خيارات مختلفة تلبي كل رغباتهم وتطلعاتهم وتشبع حاجتهم للترفيه بطريقة سهلة بسيطة غير معقدة وهو ما يبحث عليه مستخدم العصر الحالي، بحيث حددت Netflix استناداً إلى المعلومات التي أنشأها المستخدم فترة زمنية حرجة مدتها 90 ثانية، وهو متوسط الوقت الذي يستغرقه العميل بعد فتح Netflix قبل الدخول في حالة "إرهاق القرار" التي تقل بشكل كبير من احتمالية مشاهدة شيء ما.

3.2. البعد الجماهيري في البيئة الرقمية: التفكير الناقد وتشكل الوعي

1.3.2. جمهور منصات العرض الرقمية

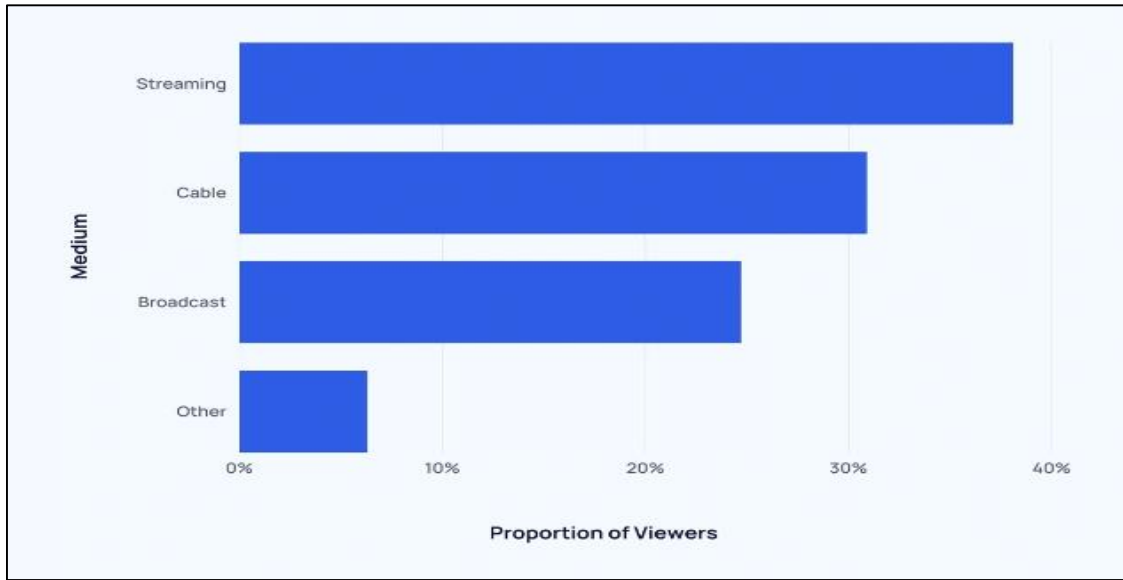
تطرح الأدبيات الأكاديمية الحديثة عددا متزايدا من الإشارات إلى أبعاد الجمهور الجديدة، خاصة خاصة المشاركة وتسلط الضوء على العلاقة المباشرة بين المستخدمين والمحتوى التي يتم ربطها بالمحادثات عبر الانترنت والتي تعزز المحتوى الذي يميل إليه الجمهور (ظاهرة التلفزيون الاجتماعي)، ومن جهة أخرى تسلط الضوء أيضا على علاقة المستخدم الوثيقة والملتزمة بالبرنامج الذي يتابعه، تتفق جميع المقاربات على أن المشاركة تثري وجهات النظر في حالة الاستهلاك غير المنظم، مع ذلك لا تزال هناك مشكلة واضحة في دمج أشكال الاستهلاك المتنوعة ومعالجة البيانات، وتعيين القيم لكل موقف شخصي من الجمهور، كما ولا يزال التوصل إلى توافق في الآراء بشأن هذا الترجيح يشكل عقبة كبيرة. (Neira et al, 2021)

إن الجمهور الذي يتعرض لمضامين منصات العرض الرقمية قد أصبح يحمل مواصفات تتباين بقدر كبير مع الجمهور المشاهد للتلفزيون التقليدي، حيث أوجدت هذه الأخيرة أنماط مشاهدة جديدة كليا ومختلفة عن عادات المشاهدة السابقة وهو ما ميز مستخدمي هذه الخدمات بخصائص مستحدثة، فقد استجبت نوعا معينا من الجماهير التي يمكنها تحمل نفقات الاشتراك والاستمرار في الخدمة، والذين يملكون التكنولوجيا اللازمة لاستهلاك محتواها إضافة إلى سعة الانترنت الفائقة؛ هاتان الخاصيتان اللتان كان لهما السبق في استبانة مصطلح المشاهدة بشراهة "Binge-Watching" الذي يتم الاعتماد عليه كطريقة لنشر المحتوى وربط المستخدمين بخدمات المنصة وهو ما خلق جمهورا نهما يشاهد أكثر من حلقة أو موسم كامل من مسلسل ما في نفس الجلسة الواحدة دون انقطاع، ومتحكم يختار متى وكيف يشاهد المحتوى الذي يرغب فيه، فهو المهيمن بشكل أساسي بكل ما يرتبط بتجربة المشاهدة التي توصف بالذاتية منذ مرحلة اختيار التوقيت والمكان والوسيلة والمحتوى الذي يرغب المشترك في مشاهدته، وبالتالي فإن متابعة العروض التلفزيونية يختلف على متابعة العروض على منصات العرض الرقمية من حيث التجربة، ففي حين تمنح الأولى انطباع الجلوس المسترخي توصف الثانية بتجربة الجلوس المتأهل حيث في الحالة الأولى تكون المتابعة سلبية لأن المشاهد يتلقى دفعات من العروض التلفزيونية، أما في الحالة الثانية فإن مستخدم الوسائل الرقمية

يتعامل إيجابيًا مع العروض على شاشته، فهو يتدخل يقدم ويؤخر العروض ويحذف ما لا يلائمه. (رضا عبد المقصود، 2021)

تجدر الإشارة أنه ومع مطلع سنة 2024 يقدر إجمالي استخدام التلفزيون المخصص للبث المباشر بـ 38,1%، وهناك ما يقرب من 1.8 مليار اشتراك في خدمات بث الفيديو، في حين يعترف 26% من المشاهدين بأنهم يشاهدون هذه الأفلام مرة واحدة على الأقل في الأسبوع بحيث أن منصة Netflix وحدها لديها أكثر من 200 مليون مشترك حول العالم.

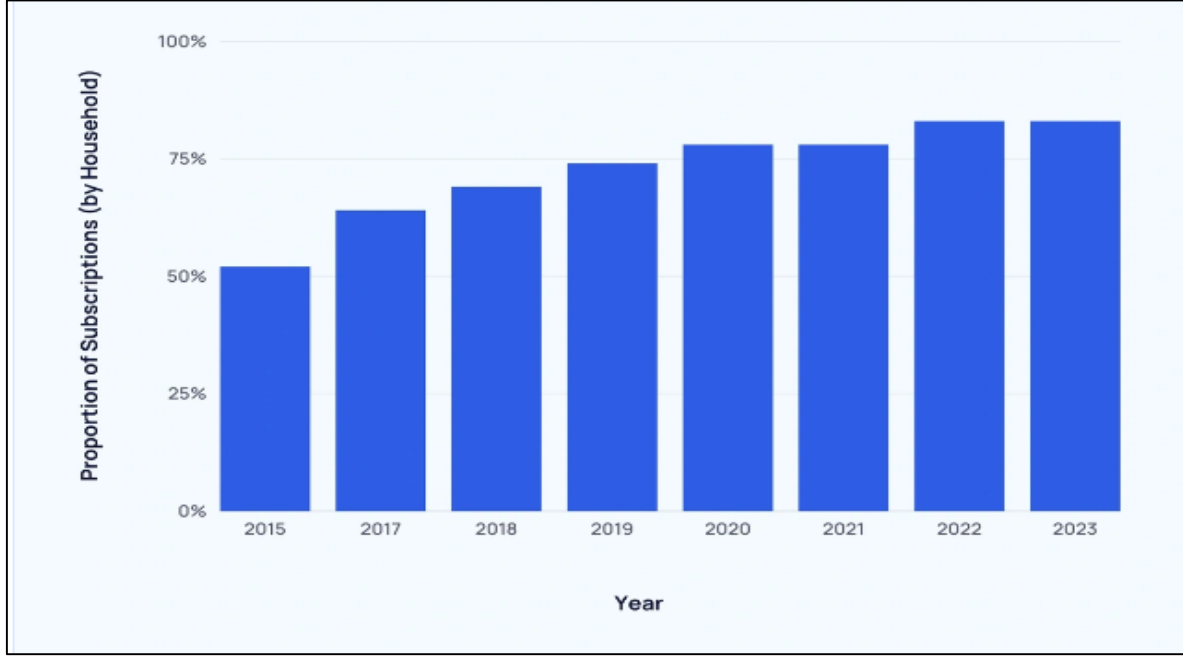
الشكل رقم (8): مخطط يوضح حصة سوق بث الفيديو من المشاهدة



المصدر: (Duarte, 2024)

بهذه النسب يعرض مشهد الوسائط الرقمية اعتباراً من ديسمبر 2022 حيث يتفوق التدفق المستمر (Streaming) ويصبح الأكثر شيوعاً من البث التلفزيوني (Cable) والبث Broadcast. وقد زاد عدد مستخدمي خدمة بث الفيديو بشكل ملحوظ في السنوات الأخيرة، ففي عام 2020 قدرت مجلة Forbes أن هناك 1.1 مليار اشتراك في خدمات بث الفيديو عبر الإنترنت في جميع أنحاء العالم. واعتباراً من عام 2023 يقترب هذا الرقم من 1.8 مليار، يصل معدل انتشار المستخدمين إلى حوالي 17% في عام 2023 وبحلول عام 2027 من المتوقع أن يصل هذا الرقم إلى 20.7%. (Duarte 2024)

الشكل رقم (9): مخطط يوضح نمو المشتركين في خدمات المنصات الرقمية



المصدر: (Duarte, 2024)

1.1.3.2. Transnational Audience الجمهور العابر للحدود

غالبًا ما يتم تطبيق مصطلح الجمهور العابر الحدود على أفكار واسعة مثل "جمهور الإنترنت" أو "المجتمع الشبكي"، الذي يتفاعل مع الآخرين باستخدام تقنيات الاتصالات التي توفرها الإنترنت، وبالتالي فهو مصطلح يحمل معنى شامل لمواصفاته، يقول Athique Adrian (2016) في دراسته Transnational audiences: Media reception on a global scale ص 349 "قبل ظهور شبكة الويب العالمية لم يكن هناك أساس حقيقي لفكرة تشكيل الحشود العابرة للحدود الوطنية. لذلك كان لدينا عالم من الجماهير ولكن لم يكن هناك إطار لجمهور عالمي في صيغة المفرد".

يصف هنري جنكيز "Henry Jenkins" التغييرات الناشئة في عصر الإعلام الرقمي بأنها "ثقافة التقارب" وهي ثقافة يتقاطع فيها الإعلام التقليدي مع الإعلام الجديد ويتفاعل فيها منتج الرسالة ومنتلقيها بشكل غير متوقع، وبالتالي فإن هذا التقارب يمثل تحولاً ثقافياً يتم من خلاله تشجيع المستهلكين على البحث عن معلومات وموارد جديدة وإجراء اتصالات بين محتوى الوسائط المتفرقة، بدلاً من عملية تكنولوجية تجمع بين وظائف مختلفة على نفس الجهاز، ويتجلى هذا التقارب بين التكنولوجيا والمحتوى من خلال Netflix، فبينما كانت هوليوود القديمة تركز على الأفلام فإن تكتلات وسائل الإعلام الجديدة لديها حصة في صناعة

الترفيه بأكملها، فعلى هذا النحو يصبح من الأسهل صياغة الهويات العابرة للحدود الوطنية. يرى الأستاذ Joseph Straubhaar بجامعة تكساس أن الهويات تتراكم مع هجرة الناس والاحتكاك مع ثقافات جديدة، كالعيش في الخارج، والسفر، وتعلم اللغات، أما الآن ربما يكتسبون إمكانية الوصول إلى أشكال جديدة من خلال وسائل الاعلام الجديدة (Jenner, 2023)، فكلما أصبحت أكثر عالمية كلما زادت فرصها في الوصول إلى بيانات السلوك العالمية لرؤية ما يشاهده الناس في جميع أنحاء العالم.

إن التصور القائم للجماهير العابرة للحدود غير مضبوط بشكل ملموس، ويعوز إلى إطار مفاهيمي موحد، وقد يركز على أبحاث لم يكن فيها التواصل الرقمي بين الثقافات يلعب دورًا مركزيًا تقريبًا كما يفعل في الوقت الراهن، ولذلك يحتاج إلى اجتهاد أكاديمي لضبطه مع تملك وسائل الإعلام طابعًا استهلاكيًا وتوزيع عابر للحدود بشكل متزايد وقدرتها على وربط الجماهير عبر الحدود الوطنية، لذلك يمكن أن يكون توسع Netflix الدولي في 190 دولة، وتراكم أكثر من 151 مليون مشترك في جميع أنحاء العالم بمثابة أحد أبرز الأمثلة على هذه الظاهرة المتمثلة في زيادة الطابع العابر للحدود الوطنية في البيئة الإعلامية الحالية.

2.1.3.2. الدوافع وتجربة المشاهدة

إن الوصول إلى المحتوى السمعي البصري من أفلام ومسلسلات وألعاب فيديو عبر منصات العرض الرقمية من أجهزة التلفزيون الذكية أو أجهزة الكمبيوتر الشخصية ووحدات التحكم في الألعاب، أدى إلى ظهور ممارسات وتفضيلات مشاهدة معاصرة جديدة، فقد جادل الباحثون الأوائل في علوم الاعلام والاتصال بأن العوامل الاجتماعية والنفسية تؤثر على اختيار الأشخاص لوسائل الإعلام وتعرضهم لها، مما يؤدي إلى إشباع احتياجاتهم، ومع ذلك فإن المبادئ الأولية لم تحدد كيفية تأثير العوامل الأخرى على اختيار الأشخاص لوسائل الإعلام وتعرضهم لها، فالعوامل الثقافية قد تعزز احتياجات الجماهير وتوفر التوجيه لإرضائهم كما أن تقنيات الإعلام في حد ذاتها يمكن أن تؤثر على إشباع الجماهير.

ففي ضوء الخصائص المتطورة لوسائل الإعلام المعاصرة، أشار Sundar and Limperos (2013) إلى أنه يجب على الباحثين النظر في الأدوار والطريقة (أي القدرة على تحمل التكاليف التي تمكن الناس من الوصول لمختلف وسائل الإعلام)، والأنشطة مثل نشر التعليقات، وبناء الهوية والتفاعل (أي القدرة على تحمل التكاليف التي تمكن المستخدمين من إجراء تغييرات في الوقت الفعلي)، والسهولة في استخدام الوسائط (أي القدرة على تحمل التكاليف التي تمكن المستخدمين من استكشاف الوسيط). وبالمثل يرى

Thomas Ruggiero (2000) أن عوامل التفاعل (أي مدى قدرة المشاركين على التحكم أو تبادل الأدوات في الخطاب المتبادل)، وإزالة الكتلة (أي سيطرة الأفراد على الوسيط)، وعدم التزامن (أي قد تكون الرسائل متداخلة في الوقت المناسب) ينبغي أخذها في الاعتبار في الأبحاث التي تدرس جماهير المنصات الرقمية.

وعليه فإن التقنيات والخصائص التكنولوجية التي تميز وسائل الإعلام الجديدة قد أوجدت تجربة مشاهدة حديثة للجماهير، فخدمات بث الوسائط مثل Netflix قد جمعت بين مزايا مشاهدة التلفزيون بشاشة كبيرة، وبث الفيديو، وقدرات وسائل التواصل الاجتماعي (التقييم والمراجعة)، بحيث يمكن للجمهور مشاهدة برامجهم المفضلة في أي وقت أثناء تنمية ملفاتهم الشخصية من خلال تقييمات العروض وقوائم المفضلة. يمكن للجمهور كما يتيح لهم هذه التقنية القدرة على إيقاف المحتوى مؤقتاً وترجيعة، لقد زودت هذه الإمكانيات المشاهدين المتحمسين بتجارب مستخدم مختلفة تماماً عن مشاهدة البث التلفزيوني التقليدي؛ وفق لدراسة أجرتها Emil Steiner و Kun Xu بجامعة Temple University بالولايات المتحدة الأمريكية تحت عنوان Binge-watching motivates change: Uses and gratifications of streaming video viewers challenge traditional TV research (2020) فإن المشاهدين لديهم الدوافع للمشاهدة المتواصلة للحاق بالركب ما يعني أنهم يتحفزون للمشاهدة الحلقات والمواسم القديمة من العرض في تتابع سريع قبل إصدار الموسم الجديد فتم وصف اللحاق بالركب من خلال الإفراط في المشاهدة كسلوك مريح وتمكيني، إضافة إلى الاسترخاء، والشعور بالاكتمال، والاندماج الثقافي، وتحسين تجربة المشاهدة، كما يعتبر حافز الإدماج الثقافي في مجتمعات الإنترنت دافعا من أجل المشاركة في المجتمع الثقافي للعرض الذي تقدمه المنصة ومناقشة تفاصيله في بيئة تفاعلية مما يوفر للمستخدمين المزيد من المرونة والتحكم.

2.3.2. السينما وتشكيل الوعي الجماهيري

كثيرا ما تكون الأعمال السينمائية بمثابة انعكاس للعالم الذي نعيش فيه لذلك تعتبر السينما الشكل الفني الأكثر تركيباً خاصة في عصر التكنولوجيا ليس كوسيلة ترفيه فقط بل تتجاوزها كمنبر للتعبير عن المجتمع وواقعه، من الروايات المثيرة للتفكير إلى الأفلام الوثائقية التي تفتح الأعين، تتمتع الأفلام بالقدرة على تشكيل الرأي العام وحتى إحداث التغيير الاجتماعي وإنشاء مساحة للمشاهدين للتفاعل مع وجهات نظر مختلفة، وتشجعهم على إعادة تقييم معتقداتهم وتحيزاتهم مما يجعل الجمهور يتساءل عن مفاهيمهم

المسبقة، هذا التفاعل بين الواقع المادي والأفكار التي تطرحها السينما يؤسس لتركيبه الوعي وعلاقته بجماهير السينما بشكل عام وجمهور منصات العرض الرقمية بالخصوص.

1.2.3.2. انعكاسات المضامين السينمائية على الوعي الجماهيري

واقع الحال الذي نتعايش معه اليوم يفرض الصورة كجزء لا يتجزأ من حياتنا اليومية، فالتقنية جمعت بين الواقع والمحاكاة بالتالي لا يمكنها أن تكون إنتاجاً لواقعة أو حدث فقط بل انها قابلة للتكيف والتحكم ضمن إطار ما يعرف بالصورة الذهنية التي تربطها خلفيات وتصورات نحو المواقف أو أفراد أو المؤسسات، هذا ما يعكس أهمية الصورة السينمائية بالأخص من حيث إمكانياتها في التأثير على المشاهدين، إذ أنها تمتلك قابلية على جذب قطاع واسع من الجماهير، وميزتها الفنية التي تجمع بين العديد من الفنون في قالب واحد لها سطوة على الجماهير المشاهدة للعمل الفني تمكنها من إحداث التغيير في قيم الجماهير وإن لم يكن هذا التغيير لحظياً فقد يكون تراكمياً. (وحيد، 2022)

كما تعتبر تقنيات رواية القصص السينمائية عاملاً مساهماً في التأثير الاجتماعي، حيث يستخدم صناع الأفلام مجموعة من تقنيات سرد القصص لإثارة مشاعر الجماهير والتواصل معهم على المستوى الشخصي سواء من خلال الارتباط بالشخصيات، أو المشاهد المشحونة عاطفياً إضافة إلى التنوع في الإنتاج والطرح القصصي الذي يعزز الشمولية ويساعد على تحدي الصور النمطية، كما أن طرح قصص لها صدى مع التجارب الخاصة للجماهير مما يشعرهم بالارتباط والفهم، كذلك تصوير الثقافات وأنماط الحياة والقضايا المتنوعة يعزز تعاطف الجمهور وفهمهم فتعكس بالطبيعة على وعيهم.

ويرجع أصل كلمة الوعي إلى الكلمة اللاتينية Consciata وهذا المصطلح يعني معرفة الموضوع من قبل الشخص، يقابل ذات الكلمة في اللغة الإنجليزية Consciousness وتعني جميع الخبرات العقلية المتعلقة بالفهم، وعليه فإن تشكيل الوعي الجماهيري متعلق بالحصيلة الكلية للأفكار والنظريات والآراء والمشاعر الاجتماعية والعادات والتقاليد التي تعكس الواقع الموضوعي للمجتمع والإنسان والطبيعة، ويرى لوسيان جولدمان "Lucien Goldmann" أن تشكيل الوعي هو عملية دينامية ومحافظة بذات الوقت، دينامية عندما يحول الإنسان نشاطاته إلى العالم من حوله، ومحافظة عندما يحاول الحفاظ على البناء الفكري الداخلي، وينقسم الوعي الجماهيري إلى ثلاث أقسام: الوعي الثابت، الوعي التخيلي، والوعي الناقد الذي يعد أعلى أنواع الوعي فهو يقوم على ملاحظة الفرد لمختلف القضايا الاجتماعية ومشكلات المجتمع من زاوية شاملة

وبالتالي يؤدي دوره من خلال التفاعل معها وإصدار أحكام حولها وبالتالي يتقبلها أول يرفضها. (الكتامي، 2016، ص 70)

وينعكس هذا الوعي من خلال جوانب الحياة التي تسلط السينما زوايا التصوير عليها كالواقع الاجتماعي حيث تناولت العديد من الأفلام القضايا السياسية والاجتماعية وساعدت على رفع الوعي وإلهام التغيير، كما ساهمت في نشر ثقافة التبادل الثقافي من خلال تقديمها العديد من الثقافات المختلفة وخاصة في عصر منصات العرض الرقمية، هذا ما يؤثر على الثقافة من خلال تشكيل معتقدات وقيم غالبًا ما تطمس الخط الفاصل بين الخيال والواقع لتترك تأثيرها على الأعراف المجتمعية.

إضافة إلى التغيير الملهم من خلال معالجة القضايا الملحة كالوعي البيئي، فكثيرا ما أدت الأفلام الوثائقية إلى زيادة الوعي حول تغير المناخ، وتحفيز الأفراد والحكومات على اتخاذ الإجراءات اللازمة، وإقائها الضوء على القضايا الصحية، فكان لها مساهمة في التوعية بمخاطر فايروس كورونا وطرق الوقاية منه، كما ساهمت الثورة الرقمية والتقدم التكنولوجي بإحداث ثورة في صناعة السينما، مما سهل سماع الأصوات والقصص المتنوعة، إذ عملت منصات البث المباشر مثل Netflix على إضفاء الطابع الديمقراطي على للوصول إلى صناعة الأفلام، ووسعت نطاق الروايات المؤثرة.

2.2.3.2. الأفلام الوثائقية والوعي الجماهيري

لعقود من الزمن أثرت الأفلام على الجماهير من خلال إيصالها المتنوع للرسائل المهمة بدءًا من أفلام الإثارة إلى المسرحيات الموسيقية. ويثير تنوع صناعة السينما اهتمام المشاهدين كما يثير الوعي بالقضايا التي غالبًا ما يتم تجاهلها، وعلى وجه التحديد تسلط الأفلام الوثائقية الضوء على موضوعات لا تحظى دائمًا بالأضواء التجارية، ومع ظهور الوسائط الرقمية ارتفعت شعبية الأفلام الوثائقية في العقود الثلاثة الماضية ووصلت إلى آفاق جديدة زادت من شعبيتها بنسبة 60% وفق موقع americanfilmmarket.com، وهذا يعود لقدرتهم على تصوير تجارب الناس بصراحة لتجذب الانتباه، وتجذب الجماهير بسبب إمكاناتها التعليمية والتثويرية، ففي الأساس تعمل الأفلام الوثائقية كوسيلة قوية للتواصل وإشراك المشاهدين في الواقع المعاش، فمعظم الأفلام الوثائقية باختلاف طرحها تلهم المشاهدين للعمل من أجل التغيير الاجتماعي، وعلى هذا النحو فإن خلق الوعي من خلال الأفلام الوثائقية هو استراتيجية معرفية موجهة.

أدى تطور وسائل الإعلام في القرن الحادي والعشرين، مدفوعًا بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات إلى تطوير الوعي الإدراكي في المجتمع ليتكيف مع التغيرات التي جلبتها الحداثة ما جعل من الصعب الحفاظ على أنظمة قيم معينة بسبب التغيرات المستمرة في العالم، منصات العرض الرقمية اليوم تنتج أفلام وثائقية بصيغة مستحدثة تشرك الترفيه إلى التثقيف والتعليم والإخبار لتعكس بذلك مواقف من الحياة الواقعية، ففي حين أن أغلب الإنتاج السمعي البصري السينمائي ترفيهي يتعمق في عوالم الخيال فإن إنتاج الأفلام الوثائقية يقدم معلومات غير خيالية في الوقت الفعلي والمحتوى المرئي لها يسمح للمشاهدين بإدراك وتفسير وتحديد مدى صحة الصور المقدمة، وغالبًا ما يتم تصميم الأفلام الوثائقية لجماهير محددة تثير أفكارهم. (NSINI , 2024)

الشكل رقم (10): يوضح دور الأفلام الوثائقية في تشكيل الوعي وإحداث التغيير

01	<ul style="list-style-type: none"> •The power of storytelling •قوة رواية القصص (الأفلام الوثائقية فعالة لأنها تستخدم سرد القصص لإشراك الجماهير وإنشاء اتصال عاطفي بالموضوع. من خلال التركيز على الروايات الشخصية والتجارب الإنسانية)
02	<ul style="list-style-type: none"> •Raising awareness •رفع الوعي (يمكن للأفلام الوثائقية أيضًا زيادة الوعي حول القضايا التي قد لا تكون معروفة أو مفهومة على نطاق واسع)
03	<ul style="list-style-type: none"> •Advocacy and activism •الدعوة والنشاط (يمكن أن تكون الأفلام الوثائقية أيضًا بمثابة دعوة للعمل، مما يلهم المشاهدين للمشاركة وإحداث فرق)
04	<ul style="list-style-type: none"> • Limitations of documentaries •قيود الأفلام الوثائقية (غالبًا ما يكون جمهور الأفلام الوثائقية محدودًا وقد لا تصل إلى الأشخاص الذين يحتاجون إلى رؤيتهم أكثر من غيرهم)
05	<ul style="list-style-type: none"> •Supplementing documentaries with other forms of media •إستكمال الأفلام الوثائقية بأشكال أخرى من الوسائط (وتأتي هذه المرحلة للتغلب على المرحلة التي قبلها من الاعتماد على وسائل الإعلام ومواقع التواصل الاجتماعي لإيصال الرسالة لأكبر عدد ممكن)

المصدر: إنجاز الطالبة بالاعتماد على موقع (Fastercapital, 2024)

يؤكد كل من يانيس كريتيكوس وكاترينا هوس "Yannis Kritikos; Katerina Mania" (2022) أن المحتوى المرئي مثل الأفلام والبرامج التلفزيونية يزيد من القلق الشخصي والاجتماعي، مما يدفع المشاهدين إلى اتخاذ إجراءات بناءً على مشاعرهم المتراكمة، ويمتد تأثير الأفلام الوثائقية إلى ما هو أبعد من وجهات النظر الجديدة إلى الحقائق المخفية، فيمكن أن يكون لها تأثير قوي من خلال تسليط الضوء على القضايا

المهمة الاستثنائية التي يصعب التطرق لها وطرحها بسهولة، مثلما أصدرت HBO Max مؤخرًا برنامج Quiet on Set: The Dark Side of Kids TV، وهو عبارة عن سلسلة وثائقية صغيرة تكشف الحقيقة وراء برامج الأطفال التلفزيونية المفضلة لدى المشاهدين، وفقًا لموقع imdb.com تقدم العديد من الممثلين ليكشفوا عن كيفية معاملتهم خلف الكواليس، عند مشاهدة هذا المسلسل أصيب العديد من الأشخاص الذين كانوا من عشاق هذه العروض في صغرهم بالصدمة من حقيقة الظروف التي أجبر فيها الممثلون الأطفال على العمل، وبينما كان المشاهدون يضحكون ويستمتعون بهذه العروض وهم في منازلهم يتعرض الممثلون لبيئات عمل سيئة لا تناسب الطفل، فلولا هذا الفيلم الوثائقي، لما كان الجمهور على دراية بأهمية هذه القضايا الكامنة وراء البرنامج التلفزيوني المثالي للأطفال.

كما يتعمق فيلم Blackfish للمخرجة غابرييلا كوبرثويت Gabriela Cowperthwaite لعام 2010 في علاج حيتان الأوركا في منتزه SeaWorld، مع التركيز بشكل خاص على الحوت المسمى Tilikum، كشف الفيلم الوثائقي عن قضايا رعاية الحيوان والمخاطر التي يواجهها المدربون، بعد السنة الأولى من إصدار الفيلم انخفض دعم المنتزه الترفيهي كما انخفض سعر سوق أوراقه المالية بنسبة 33% وفقًا لموقع Worldanimalprotection.org، كان تأثير الفيلم الوثائقي هائلًا حيث نشر الوعي بمعاملة وصحة الحيوانات في المنتزهات الترفيهية وعلى إثره شجعت شركة SeaWorld على إنهاء برنامج تربية الحيتان القاتلة، ثم حظرت لاحقًا تكاثر الحيتان القاتلة في ولاية كاليفورنيا في عام 2016. تكشف أفلام مثل: Quiet on Set: The Dark Side of Kids TV وBlackfish كيف يمكن للأفلام الوثائقية تشكيل الوعي وإحداث التغيير. (Oliva, 2024)

وبمعنى آخر إن صناعة الأفلام الوثائقية لا تنتج معلومات متعلقة بقضايا وأحداث معينة فقط، ولكنها تتيح للمشاهد أيضًا منظورًا معينًا لتلقى هذه القضايا والأحداث وتفسيرها، وهو ما يضعها داخل سياقات محدودة الأمر الذي يشجعهم على فهمها بطرق خاصة. وحصيلة لذلك فإن إنتاج الأفلام الوثائقية لا يختار فقط الأحداث التي تغطيها ولكنه يقدم الأثر التفسيرية التي تمكن من خلالها فهم الأحداث.

3. الإجراءات المنهجية

1.3. تحليل الخطاب النقدي منهاجاً وأداة: تحليل الخطاب النقدي وفق مقاربة نورمان

فيركلاف

2.3. مجتمع البحث وعينته

تتطلب كل دراسة علمية إجراءات منهجية دقيقة لضمان دقة نتائجها وموضوعيتها، وفي هذا السياق تستند هذه الدراسة إلى منهجية البحث الكيفي التحليلي، التي تسعى من خلاله إلى الإحاطة بالظواهر والفهم العميق لتشابكاتها وحدودها في نطاق عينة الدراسة. إذ يُعرّف البحث الكيفي بأنه منهجية بحث في العلوم الاجتماعية التي تركز على وصف الظواهر والسعي لتحقيق فهم أعمق لها. ومن خلال المنحى التحليلي التفسيري، حيث يتم جمع المعلومات في السياق الطبيعي للظاهرة محل الدراسة. هذه الإجراءات المنهجية تتيح لنا تحليل البيانات بطرق تفاعلية ومفسرة، مما يساهم في تقديم صورة شاملة ودقيقة للظواهر المدروسة بناءً على ذلك سنتناول في هذا الفصل من الأطروحة الإجراءات المنهجية التي تم الاعتماد عليها في الدراسة التحليلية بشقيها بداية بالفيلم الوثائقي الرقمي محل الدراسة The Social Dilemma وتعليقات الجماهير على محتوى الفيلم.

1.3. تحليل الخطاب النقدي منهاجاً وأداة: تحليل الخطاب النقدي وفق مقاربة نورمان فيركلاف

يعرف المنهج على أنه الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم المختلفة ويعرف البحث بأنه مجموعة من القواعد العلمية المستعملة من أجل الوصول إلى الحقيقة في العلم أما منهج البحث فهو: الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة مجموعة من القواعد العامة تهيمن على سير العقل وتحديد عملياته للوصول إلى نتيجة معلوم، ويعني منهج البحث العلمي إننا نستخدم طريقة علمية منظمة في مواجهة مشكلاتنا اليومية ومشكلاتنا العامة فيمكننا من رفع قدرتنا على حلها عبر تناول هذه المشكلات بطرق علمية مما يسهل علينا مواجهتها. (المشهداني، 2017)

وقد تم الاعتماد في هذه الدراسة على منهج تحليل الخطاب النقدي، وهو نوع من تحليل الخطاب الذي يختص بتحليل الوحدات اللسانية النصية التي تتعلق بالظواهر الاجتماعية المختلفة وفقاً لنظريات ومقاربات يتقاطع فيها اللساني بما هو غير لساني، وقد نشأ هذا النوع من التحليل المركب في المنهج وفي الممارسة بهدف فهم الظواهر الاجتماعية والحضارية المعقدة للمجتمع الإنساني الحديث، علاوة على ذلك فإن تحليل الخطاب النقدي يهتم في إطاره على وجه العموم بالإيديولوجيات المعقدة والقوة التي تكون داخل المنظومة والتحليل السيميائية المرتجعة من خلال (الكتابة والكلام والأشكال المبصرة). (إسماعيل، 2021)

وحسب فيركلاف فإن التحليل النقدي للخطاب يعتمد على الالتزام بالنظرة التفسيرية Constructivist الاجتماعية مع محاولته استكشاف العلاقات بين النص والخطاب والسياق (شومان، 2007، ص 29)، فالتحليل النقدي للخطاب وفق نظريته يبرز كيفية تحديد البنيات الاجتماعية لسمات الخطاب، وكيفية إسهام الخطاب بدوره في تحديد البنيات الاجتماعية، فُيعنى بدراسة العلاقات الجدلية بين اللغة والخطاب والمجتمع، والسلطة التي تركزها تلك العلاقات على صعيد الممارسة الاجتماعية، وما تحدثه من تغيرات اجتماعية. (Norman, 1995)

ويرتكز التحليل النقدي للخطاب وفق مقاربة فيركلاف على أربعة مستويات نسقها على موضوع الدراسة كالتالي:

النصوص: كيف تعيننا تقنيات صناعة النصوص المختلفة في التوليف بين العناصر السيميائية لتشكيل نصوص معترف بها اجتماعياً ويمكن استخدامها للقيام بأنواع مختلفة من الأفعال المعترف بها اجتماعياً، وهذا يتضمن كيفية استخدام الفيلم الوثائقي الرقمي The Social Dilemma للغة والأفكار والصور والعناصر البصرية الأخرى لتحقيق أهدافه، من خلال الاستراتيجيات اللغوية التي تُستخدم لتشكيل وجهة نظر المشاهدين حول موضوع وسائل التواصل الاجتماعي، إضافة إلى تنسيق العناصر السيميائية البصرية لتعزيز الفكرة الأساسية لخطاب الفيلم، ومن خلال عملية التوليف بين النصوص المكتوبة (مثل الإحصائيات والشهادات النصية) والعناصر الأخرى (مثل المقابلات والصور الواقعية) لتشكيل نص معترف به اجتماعياً يمكن أن يساهم في نقاشات وأفعال محددة في المجتمع.

السياقات: وهي الأوضاع الاجتماعية والمادية التي تؤلف في إطارها النصوص وتستهلك، ويتم تبادلها وتمتلك، والتي لا تتم بمعزل عن الهيئة المنتجة والسياق الاجتماعي والزمني لطرح رسالة الفيلم الذي تم تأليف نصوصه في سياق فتح نقاش حول سياسات التكنولوجيا الخاصة بالشركات الكبرى وكيفية تأثيرها على المجتمع والتحريض على تغييرها.

السلطة والإيديولوجيا: كيف يتم استخدام النصوص للهيمنة والسيطرة على الجماهير وصياغة رؤية بعينها للواقع، في سياق تحليل فيلم The Social Dilemma تُستخدم النصوص والخطابات كأدوات بهدف التأثير على الجمهور وتشكيل رؤيتهم للواقع الاجتماعي، مما يساعد في تحقيق هدف الفيلم بإحداث تغيير في وعي وسلوك المشاهدين اتجاه واقع وسائل التواصل الاجتماعي.

الأفعال والتفاعلات: ما يفعله الجمهور مع النصوص، فيركلاف يرى أن هذا التفاعل يعتمد على كيفية تقديم الخطاب وكيفية تلقي الجمهور له، فيفسرون النصوص والصور استناداً إلى تجربتهم الشخصية ومعرفتهم السابقة من خلال مناقشة الأفكار المطروحة في وسائط التواصل الاجتماعي أو في محادثات شخصية، وهذا النقاش يسهم في إعادة إنتاج الخطاب ونشره في مجالات أخرى.

أي أن التحليل النقدي للخطاب حسب فيركلاف يسعى لفهم طريقة عمل كل هذه الأبعاد معاً وكيف يؤثر السياق على شكل النص ومعناه، وكيف تشكل النصوص مختلفة الأشكال أفعالاً وتفاعلات متباينة الأنماط، وكيف يعكس استخدام الناس للنصوص في الفعل والتفاعل داخل سياقات محددة الإيديولوجيات وعلاقات القوة، ويسهم في إعادة إنتاجها. (Şükran, 2017) كلها هذا سيتم تحليله وفق الأبعاد الثلاثة التي يركز عليها فيركلاف في التحليل النقدي للخطاب بدايةً ببعده الممارسة الخطابية وبعد تحليل النص وبعد الممارسة الاجتماعية.

وبعبارة أخرى تسعى كل مقاربات الخطاب النقدي لفهم العلاقة بين المستوى "الجزئي" للخطاب الذي يتصل بطريقة تضافر النصوص واستخدامها في ممارسة أفعال بعينها في حالات محددة، والمستوى "الكلي" للخطاب الذي يتصل بالطريقة التي تعكس بها النصوص نظاماً اجتماعية بعينها وتساعد في تكريسها. (فياض، 2023)

ولأن تحليل الخطاب يركز على الأبعاد التركيبية والدلالية والتداولية، فمن المؤكد أنه سيتعامل ضمن الفضاء الرقمي مع مادة خصبة متفردة، الحامل الجديد الذي تطور في فترة قياسية أدى إلى خلق عصر خطابي جديد هجين أو "الخطاب المختلط" يحمل ملامح تكنو-لغوية وتكنو-خطابية منتجة بالشراكة بين النظام العام للصناعات الثقافية والمستخدمين، ولتحليل الخطاب في البيئة الرقمية يجب مراعاة الأبعاد التكنولوجية لهذه الأخيرة ليتسنى فهم تركيبية الخطاب (السينمائي) على الخط في بيئته السوسيو-تقنية. (فلاق، 2021)

ومن خلال ما تم تقديمه تسعى هذه الدراسة إلى تطبيق منهجية التحليل النقدي للخطاب كما قدمها نورمان فيركلاف، وذلك من خلال التركيز على الأبعاد الثلاثة الرئيسة التي حددها: بُعد الممارسة الخطابية، بُعد تحليل النص، وبُعد الممارسة الاجتماعية. سيتم استخدام مجموعة من الأدوات البحثية لتحليل الخطاب وتحقيق فهم أعمق للعلاقات بين الخطاب الوثائقي الرقمي لفيلم The Social Dilemma والجمهور التي

تابعته وتفاعلت معه، إذ تعكس أدوات الدراسة مجموعة الوسائل والطرق والأساليب والإجراءات المختلفة التي يتم الاعتماد عليها في الحصول على المعلومات والبيانات اللازمة من قبل الباحث لإتمام وانجاز بحثه حول موضوع الدراسة وهي كالتالي:

بعد تحليل النص: من خلاله سيتم النظر إلى محتوى الفيلم الوثائقي الرقمي كممارسة خطابية متضمنة لمعالم اللغة المتنوعة وأنماط وأفعال الكلام وطرائق التعبير والنصوص البصرية، وذلك بالاعتماد على أداة **تحليل الأطروحة الرئيسية** والمقولات الفرعية، ويقصد بها تحديد مجال الخطاب وطبيعة الحدث الذي ينطلق منه، أو طبيعة النشاط الاجتماعي المرتبط بالكلام والذي يجمع بين المشاركين، إذ تتكون كل أطروحة داخل الخطاب من قضايا جزئية (أفكار فرعية)، ويهدف تحليل الأطروحة إلى الكشف عن ترتيب هذه القضايا وفقاً لأولويات الخطاب. (Hilary, 1997)، والأطروحة الخطابية هي الفكرة أو الرسالة التي يسعى منتج الخطاب لإيصالها إلى المتلقي، بحيث يتم تفسير الخطاب وفهمه وفقاً للرؤية التي يقصدها منتجها، تحليل الأطروحات يُستخدم لفحص بنية الموضوع على المستوى الفكري بدلاً من المستوى اللغوي، حيث يُعتبر أن الخطاب يتضمن بناء استدلالي يسعى إلى إضفاء المنطقية وتقديم براهين على مقولات رئيسية يرغب مصدر الخطاب في إقناع الآخرين بها؛ وتشمل الأطروحات الفكرية البنية الكبرى للنص والتي تعكس الموضوعات المتناولة على المستوى الكلي للخطاب، تتكون هذه الوحدة الكبرى من عناصر أو وحدات أصغر وهي الأفكار الفرعية المعبر عنها في الفقرات، تُشكّل هذه الفقرات الأطروحات المدرجة ضمن الخطاب بأكمله حيث تتم عملية رصد هذه الأطروحات من خلال تحديد الموضوعات الأساسية، ثم استعراض الفقرات بمحتواها من عبارات وجمل باعتبار أن الفقرات هي التي تعبر عن الأطروحات المشمولة في الخطاب. (شومان، 2007) وعليه ومن خلال التقطيع الزمني للخطاب الفيلمي والقراءة المعمقة لسيناريو العمل تم استخراج ستة أطروحات رئيسية في الخطاب الوثائقي الرقمي لفيلم *The Social Dilemma* (أنظر الجدول رقم 2) تم تحليلها بناء على المرحلة الأولى التي وضعها نورمان فيركلاف في مقارنة التحليل النقدي للخطاب والتي تخص وصف بناء النص بشرح أكثر تفصيلاً لكل قضية وأفكارها الفرعية التي جاءت في شكل مقولات.

الجدول رقم (2): يجمع القضايا والمقولات التي وردت في الأطروحة الخطابية لفيلم *The Social Dilemma*

المدة الزمنية	المقولات	القضايا	
(00:01:46-00:00:30)	مقولة تأسيسية للشخوص	01 Nothing vast enters the life of mortals without a curse	القضية الأولى
(00:03:26-00:01:47)	افتتاحية التعبير عن القلق والمخاوف	02 لا يدخل شيء ضخم حياة البشر دون لعنة	
(00:05:41-00:03:28)	مقولة تأسيسية للموضوع المطروح في الفيلم	03	
(00:13:15-00:06:00)	بداية تقديم الشخصيات المتحدثة في الفيلم الوثائقي وآرائهم بشأن المشكلة	04	
(00:14:57-00:14:18)	تغيير السلوك والإدراك	01 If you are not paying for the product, you are the product	القضية الثانية
(00:15:28-00:15:15)	بيع اليقين	02 إذا لم تدفع حق المنتج، فأنت المنتج	
(00:16:23-00:15:29)	رأسمالية المراقبة	03	
(00:21:28-00:16:24)	نظام المراقبة	04	
(00:21:53-00:21:29)	ثقافة التلاعب	05	
(00:24:35-00:22:12)	تكنولوجيا الإقناع	01 Any sufficiently advanced technology is indistinguishable from magic	القضية الثالثة
(00:25:41-00:24:36)	خلق عادات غير واعية	02 أي تكنولوجيا متقدمة بما فيه الكفاية لا يمكن تمييزها عن السحر	
(00:29:27-00:25:42)	النمو السريع، مدة المقولة	03	
(00:30:46-00:29:50)	استخدام سيكولوجية المستخدم ضده	04	

(00:39:58-00:31:01)	الإدمان	01	There are only two industries that call their customers 'users' illegal drugs and software هناك صناعتان فقط تطلقان على عملائهما اسم "المستخدمين": المخدرات غير المشروعة والبرمجيات	القضية الرابعة
(00:43:52-00:39:59)	الآثار النفسية لإدمان مواقع التواصل الاجتماعي على المراهقين	02		
(00:48:23-00:43:57)	سرعة تقدم التكنولوجيا	03		
(00:54:44-00:48:35)	التحكم	01	Algorithms do not give you what matters to you, but rather drag you into a maze الخوارزميات لا تعطيك ما يهمك بل تجرك إلى متاهة	القضية الخامسة
(00:57:47-00:54:45)	نظام التوصية	02		
(01:02:14-00:57:48)	الاستقطاب	03		
(01:05:15-01:02:15)	الأخبار الزائفة	04		
(01:10:14-01:06:46)	السيطرة	05		
(01:14:59-01:10:15)	انهيار الديمقراطية	06		
(01:21:14-01:17:24)	التهديد الوجودي	07		
(01:22:15-01:21:31)	الجانب الإيجابي والسلبي متلازمان يُكْمِل أحدهما الآخر في مجال تكنولوجيا المنصات الرقمية	01	"Whether it is to be utopia or oblivion will be a touch-and-go relay race right up to the final moment..." سواء كان الأمر يتعلق بالمدينة الفاضلة أو النسيان فسيكون هذا سباق تتابع سريع	القضية السادسة
(01:23:20-01:22:16)	صعوبة التغيير بسبب الحوافز المالية	02		
(01:24:21-01:23:21)	عدم تأقلم القانون مع هذه المخالفات	03		

(01:33:17-01:24:22)	الحلول على لسان المتحدثين في الفيلم	04		
---------------------	--	----	--	--

المصدر: إنجاز الطالبة

ومن أجل رصد القوى الواردة في الخطاب سنقوم بالتركيز من خلال بعد تحليل النص على أداة تحليل القوى الفاعلة في الخطاب الوثائقي الرقمي لفيلم The Social Dilemma، التي تعبر عن مجموعة من الفاعلين والأطراف المؤثرة ذات أهمية في الخطاب المعني بالدراسة، وتكون في شكل "هيئة، أشخاص، أحزاب، دول، ..."، وقد دمج الخطاب الوثائقي الرقمي لفيلم The Social Dilemma بين فنتن من الفاعلين بحيث أنه يعتبر عمل وثائقي درامي يجمع بين شخصيات واقعية وشخصيات غير واقعية لدعم الخطاب الوثائقي من خلال المشاهد التمثيلية (الدوكودراما)، ضم الخطاب 23 متحدث من كُتاب وخبراء ومستثمرين في شركات التكنولوجيا في وادي السيلكون تم محاورتهم حول موضوع الفيلم، إضافة إلى الشخصيات التمثيلية التي تجسدت في أدوار متفاوتة داخل العائلة وكذا الدور التمثيلي للخوارزميات في مجال التكنولوجيا، وقد جاءت الشخصيات في الجانب الوثائقي من الفيلم حسب الظهور كالتالي:

الجدول رقم (3): يعرض الشخصيات التي ظهرت في الجانب الوثائقي من الفيلم الوثائقي الرقمي

The social Dilemma

الأدوار	الشخصيات
خبير أخلاقيات التصميم السابق في Google؛ المؤسس المشارك ورئيس مركز التكنولوجيا الإنسانية	Tristan Harris
الرئيس التنفيذي لشركة Moment؛ المدير السابق لتحقيق الدخل في Facebook؛ الرئيس السابق لموقع Pinterest	Tim Kendall
عالم الكمبيوتر والأب المؤسس للواقع الافتراضي	Jaron Lanier
مستشار تصميم الخبرة السابق في Google؛ مؤلف كتاب "Automating Humanity"	Joe Toscano
المدير السابق للعلاقات العامة في شركة Apple؛ الاتصالات المؤسسية السابقة في Google	Lynn Fox

Zucked: Waking Up to the Facebook مستثمر فيسبوك المبكر؛ مؤلف كتاب Catastrophe	Roger McNamee
الرئيس السابق لتجربة المستخدم في Mozilla؛ مخترع التمرير اللانهائي	Aza Raskin
المؤسس المشارك لـ Asana و One Project؛ قائد هندسي سابق في Facebook؛ مدير المنتجات السابق في Google	Justin Rosenstein
أستاذ فخري في كلية هارفارد للأعمال؛ مؤلف كتاب "عصر رأسمالية المراقبة"	Shoshana Zuboff
المدير الأول السابق للمنتج في Twitter	Jeff Seibert
مدير العمليات السابق في Facebook؛ مدير المنتجات السابق في Uber	Sandy Parakilas
نائب الرئيس السابق للنمو في Facebook	Chamath Palihapitiya
الرئيس السابق لمنصة Facebook	Sean Parker
المدير الطبي لطب الإدمان في كلية الطب بجامعة ستانفورد	Dr. Anna Lembke
عالم نفس اجتماعي في جامعة نيويورك؛ مؤلف كتاب "العقل الصالح"	Jonathan Haidt
المؤسس المشارك والمدير التنفيذي لمركز التكنولوجيا الإنسانية	Randima (Randy) Fernando
عالم البيانات؛ مؤلف كتاب أسلحة الدمار الرياضي	Cathy O'Neil
موظف مؤسس في Instagram؛ شريك في شركة الناس والشركة	Bailey Richardson
باحث زائر في كلية روتجرز للحقوق، زميل أول في صندوق مارشال الألماني، منظمة العفو الدولية، المدير السابق لأبحاث السياسات	Rashida Richardson
مهندس برمجيات سابق في Google (Youtube)؛ الرئيس التنفيذي لشركة IntuitiveAI	Guillaume Chaslot
مدير الأبحاث في مرصد ستانفورد للإنترنت؛ رئيس قسم السياسات السابق في منظمة بيانات من أجل الديمقراطية	Renée DiResta

باحث أول سابق في مجال الإنترنت في Human Rights Watch	Cynthia Wong
نائب الرئيس الأول السابق للهندسة في Twitter	Alex Roetter

المصدر: إنجاز الطالبة

ولأن القوى الفاعلة في الخطاب لا تعكس الشخصيات التي ظهرت فيه فقط بل تشمل المؤسسات والهيئات والفاعلين وراء الكاميرا سيتم حصرها ضمن هذا العنصر، إذ تم اختيار أهم شخصية التي تعتبر محرك رئيسي لمجريات الخطاب الفيديوي وذلك وفق:

✍ عدد المشاهد التي ظهرت وتحدثت فيها

✍ أهمية المنصب الذي تشغله في شركات التكنولوجيا وقيمة المعلومات التي قدمتها

✍ إضافة للهيئات المشرفة على العمل والتي تعتبر عامل أساسي في إدارة الخطاب الموجه من

خلال الوثائقي الرقمي The Social Dilemma.

بعد الممارسة الخطابية: ويمثل البعد الثاني الذي سيتم دراسة نظام خطاب الفيلم من خلاله إنتاجيا

ضمن السياق الإعلامي والاجتماعي المتعلق بالروابط النصية من خلال:

تحليل السياق وتحليل المعنى الكامن، إذ يرى فيركلاف أن منهج تحليل الخطاب النقدي يُعير

اهتمامًا بالغًا للمعاني المضمرة داخل النصوص؛ وفقًا له فإن هذا النهج يعمل على أن تشكيل وجهات نظر

الجمهور لا يعتمد فقط على المعلومات المباشرة المعروضة، بل يمتد إلى الأفكار والإيديولوجيات الكامنة

التي تسمح لمنتجي الخطاب بتوجيه المتلقي نحو الهدف المنشود وفقًا لخلفياتهم، إذ يتم الوصول إلى هذه

المعاني الضمنية والإيديولوجيات في منهجية فيركلاف بالنظر إلى السياق على أنه الظروف المجتمعية

التي يُنتج فيها الخطاب، حيث تشمل هذه الظروف الزمانية والمكانية الأبعاد الاجتماعية، الاقتصادية،

السياسية، الثقافية، ويركز في تحليل السياق على فهم الخطاب بشكل كامل ضمن إطار الزمان والمكان

الذي تم إنتاجه فيه. هذا التحليل يتطلب النظر إلى أن فهم الخطاب ليس مجرد استيعاب محتواه وأساليبه

ولغته، بل يتطلب أيضاً استيعاب الظروف الزمنية والمكانية التي تعكس واقع المجتمع المستهدف في الفترة

الزمنية التي أنتج فيها الخطاب. (Norman & Lilie, 2021)

كما سيتم دراسة نظام الخطاب في هذا البعد أيضا من ناحية استهلاكية تعكس الطريقة التي تبنى بها العلاقات بين مكونات الخطاب ذاته والسياقات المحيطة به من خلال:

تحليل مسارات البرهنة باعتبارها أداة تُعنى بفحص الدلائل والحجج والمقولات المستخدمة لتدعيم الأطروحات وإثبات صحتها بهدف إقناع المتلقي. كما تسعى هذه الأداة إلى تحديد الطرق التي تُبنى بها الحجج، والتي تكون غالباً مترابطة وفقاً لاستراتيجية منظمة تجعلها تظهر في شكل تراتبي. يتيح هذا التحليل الفهم العميق لكيفية توظيف البراهين لتعزيز مصداقية الخطاب والتأثير في الجمهور، والتي اعتمدنا في هذا التحليل على ثلاث عوامل ذهنية أخلاقية وعقلية وعاطفية وإستمالات التخويف، وهذا بالاعتماد على فكرة فيركلاف في أن مسارات البرهنة ليست مجرد تسلسل منطقي، بل هي بنى اجتماعية تتأثر بالسياقات الثقافية والسياسية والاقتصادية، يتم تنظيمها وترتيبها داخل الخطاب بحيث تظهر في صورة تسلسلية وتراتبية مقنعة تتطلب دراسة العناصر اللغوية والبنية النصية التي تساهم في بناء الحجج، من خلالها يمكن الكشف عن الأهداف الإيديولوجية والخطابات التي تهدف إلى التأثير في الرأي العام وتوجيه السلوكيات. (Norman, 2013)

تحليل الصورة تم الاعتماد عليها من الناحية التقنية الرقمية للكشف عن الأساليب التي اعتمدها صناع العمل في عرض محتوى الخطاب باعتبار الخطاب الصوري عنصر مهم جدا في إيصال الرسالة بوضوح ودقة، مع التأكيد على أهمية بيان الفكرة وسلامة التعبير لضمان تحقيق الفهم الأمثل لدى المتلقي خاصة مع وجود تقنيات التصوير والإخراج الرقمية، وذلك من أجل الوصول إلى الوصف الدقيق الشامل للمادة المرئية المتضمنة في الخطاب المراد تحليله، وما تعبر عنه من معان صريحة ودلالات كامنة يمكن الاستدلال عليها، وأسلوب توظيف الصورة في الخطاب، ودلالات توظيفها، ودورها المحتمل في التأثير على المتلقي، ويعني تحليل المادة المرئية حسب فيركلاف وصفها من حيث المحتوى، وعلاقتها بالمكونات الأخرى في الخطاب، ودلالاتها للفكرة (فيركلاف، 2016/1998، ص 48)، لذلك تم اختيار مجموعة من لقطات الفيلم بطريقة قصدية تعبر عن محتواه وأفكاره وذلك استنادا إلى أدوات التحليل السابقة التي كشفت أهم جوانب الخطاب، بالإضافة إلى اعتمادنا على اختيار اللقطات التي تظهر الأساليب التقنية الرقمية في طرح مضامين الخطاب الوثائقي الرقمي للفيلم محل الدراسة.

بعد الممارسة الاجتماعية: يمثل البعد الثالث الذي سنتناول فيه علاقة الخطاب بالمجتمع وتأثيره في الجماهير من خلال:

تحليل الحقول الدلالية تنطلق الأداة من الفكرة القائلة بأن المعنى يُستمد من خلال العلاقات التي تجمع المفردات والكلمات المحيطة به ضمن النصوص والخطابات. هذا النهج يتيح الفرصة لإجراء مقارنات بين المفاهيم عبر سياقات زمنية، مكانية، وموضوعية مختلفة، مما يمكن من تحديد أوجه التشابه والاختلاف وكذلك مظاهر التغير والاستقرار في المفاهيم المدروسة. (Edward, 2012) هذا النهج يسهم في تعزيز فهم أعمق وأكثر شمولية لهذه المفاهيم.

وعليه بإسقاطنا لهذه الحقول الدلالية التي تقودنا منطقياً إلى استخلاص مفاهيم مرتبطة بالنصوص الخطابية لتعليقات الجماهير على مضامين الرسالة الإعلامية التي يوجهها الفيلم الوثائقي الرقمي The Social Dilemma يمكن استخلاص تأثيره على تشكل الوعي لدى الجماهير من خلال تعرضها لهذا المحتوى، وقد تم إستخلاص خمسة حقول دلالية بداية بحقل التلاعب (Manipulative)، ثم حقل السخرية (Ironic)، وحقل التأثير بالخطاب، حقل التنفيذ، وأخيراً حقل الإعجاب، وذلك من خلال تحليل تعليقات الجماهير عبر موقع IMDb.

2.3. مجتمع الدراسة وعينته

يُعرف مجتمع البحث بأنه مجموعة من العناصر التي تتميز بخصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى والتي تُجرى عليها الدراسة أو التحليل (موريس، 2006، ص 298)، ومن الأهداف الأساسية للبحث العلمي هو توصيف طبيعة مجتمع الدراسة، ويشمل ذلك تحليل مجموعة أو فئة معينة من الأفراد أو المتغيرات أو المفاهيم أو الظواهر. يتحقق هذا الهدف في بعض الأحيان من خلال دراسة جميع عناصر الفئة أو المجموعة المستهدفة، أو من خلال اختيار عينة تمثيلية منها.

ينقسم مجتمع البحث الخاص بدراستنا إلى شقين، شق يتعلق بتحليل خطاب الفيلم الوثائقي الرقمي محل الدراسة وآخر بتحليل تعليقات الجماهير، فأما الشق الأول فيتمثل في الفيلم الوثائقي الرقمي The Social Dilemma إنتاج وتوزيع منصة Netflix، وقد اخترنا العمل على الفيلم كاملاً بمدة ساعة وأربعة وثلاثون دقيقة (01:34:00) وبالتالي يسقط انتقاء العينة لزوماً، فسعيًا منا للفهم العميق لظاهرة الخطاب الوثائقي في البيئة الرقمية تم اختيار الفيلم لأنه يتناول موضوع مهم جداً وهو خطورة استخدام وسائل التواصل

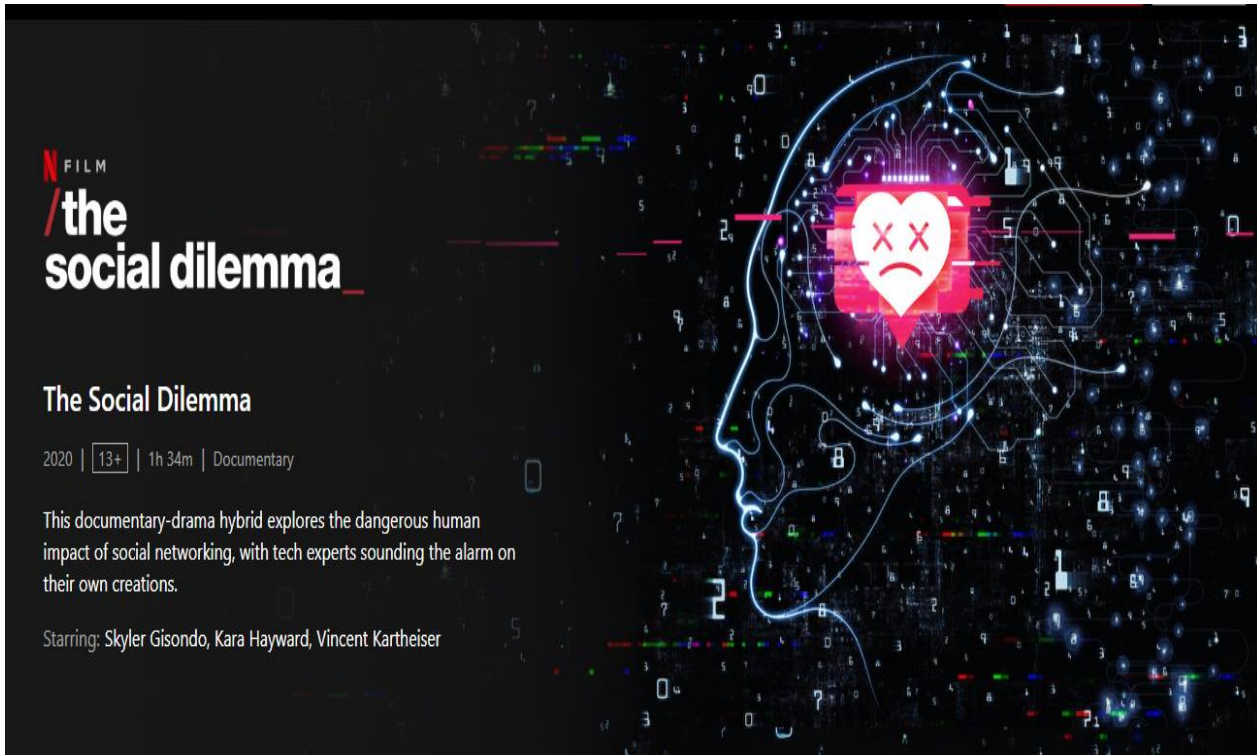
الاجتماعي دون وعي وأثرها على حياة مستخدميها، بأسلوب استثنائي تحدى هذه الشركات التي تعتبر من أضخم شركات التكنولوجيا في العالم وحرك أنظار الرأي العام باتجاهها بشكل مثير للجدل، حيث يستعرض الفيلم الأسس النفسية وتقنيات التلاعب التي تزعم أن وسائل التواصل الاجتماعي وشركات التكنولوجيا تستخدمها لإدمان المستخدمين. يتم مراقبة وتتبع وقياس نشاط الأفراد عبر الإنترنت من قبل هذه الشركات، والتي تستفيد من هذه البيانات لبناء نماذج ذكاء اصطناعي تتنبأ بسلوكيات المستخدمين.

فيلم **The Social Dilemma** (المعضلة الاجتماعية أو المأزق الاجتماعي) دراما وثائقية أمريكية

إنتاج منصة Netflix بالتعاون مع "Exposure Labs, The Space Program"، وبإشراف المنتجة Larissa Rhodes عرض أول مرة في مهرجان صندانس السينمائي Sundance Film Festival، وتم إصداره على المنصة في 09 سبتمبر 2020، الفيلم إخراج جيف أورلوفسكي "Jeff Orlowski" بإشراف من مركز التكنولوجيا الإنسانية "Center for Humane Technology"، كتابة ديفيز كومب "Davis Coombe" وفيكي كورتيس "Vickie Curtis" إضافة إلى مخرج العمل، في حين أن إعادة التمثيل الميلودرامي من بطولة سكايلر جيسونو "Skyler Gisondo" في دور مراهق مدمن على فيسبوك، وفنسنت كارثايزر "Kartheiser Vincent" في دور تجسيد لخوارزمية مواقع التواصل الاجتماعي. (IMDb, 2020)

عرض في 190 دولة حول العالم وترجم إلى 30 لغة، وتمكن من جمع 38 مليون مشاهدة في أربع أسابيع الأولى من عرضه، في حين بلغ عدد متابعيه مؤخرا 100 مليون مشاهد، ترشح لجوائز الأيمي Emmy Awards لسبع فئات وفاز في فئتين (كتابة مميزة لبرنامج غير خيالي، وتحرير صور مميزة لبرنامج غير خيالي)، كما فاز بجائزة WEBBY AWARD وهي الجائزة الدولية الرائدة لتكريم التميز على الإنترنت، وكان الاختيار الرسمي لمهرجان صندانس السينمائي (The Social Dilemma, 2020) حصل على تقييم 7,6/10 على قاعدة بيانات الأفلام (IMDb) بمجموع 644 مراجعة و 88 ناقد.

يناقش هذا الفيلم الوثائقي سيكولوجية وسائل التواصل الاجتماعي والآثار الضارة التي تظهرها بالفعل على الأجيال الجديدة، ويتضمن الفيلم مقابلات مع العديد من العاملين في تطوير وسائل التواصل الاجتماعي الذين تركوا مناصبهم لمناقشة بعض الجوانب المخيفة لهذه المنصات التي لا يعرف عنها الجمهور إلا القليل (Sadie, 2020)، وقد وصفته Netflix عبر منصتها بأنه "فيلم وثائقي درامي هجين يستكشف التأثير البشري الخطير للشبكات الاجتماعية، حيث يدق خبراء التكنولوجيا ناقوس الخطر على إبداعاتهم الخاصة".

صورة رقم (1): واجهة فيلم *The Social Dilemma* على منصة Netflix

المصدر: (Netflix, 2024)

المخرج جيف أورلوفسكي "Jeff Orlowski-Yang": هو مخرج أفلام أمريكي درس الأنثروبولوجيا في جامعة ستانفورد، لينظم في سنته الأخيرة إلى مشروع المسح الجليدي للمصور البيئي جيمس بالوغ "James Balog"، وهو مشروع تصوير فوتوغرافي بفاصل زمني يراقب تراجع الأنهار الجليدية حول العالم، تم تعيينه في البداية كمصور فيديو للفريق، ثم قام في النهاية بإخراج الفيلم الوثائقي الذي يتم العمل عليه بعنوان Chasing Ice وقد حظي الفيلم بإشادة دولية، وتم عرضه في القارات السبع وحصل على أكثر من 40 جائزة من المهرجانات السينمائية حول العالم بما في ذلك جائزة Emmy Award لعام 2014 لبرمجة الطبيعة المتميزة؛ جائزة التميز في التصوير السينمائي لمهرجان صندانس السينمائي للأفلام الوثائقية الأمريكية؛ ترشيح لجائزة الأوسكار لأفضل أغنية أصلية "قبل وقتي"؛ وجائزة Doc Impact لعام 2016 لتكريم الأفلام الوثائقية التي كان لها أثر كبير على المجتمع، في عام 2009، أسس أورلوفسكي يانغ شركة Exposure Labs وهي شركة إنتاج موجهة نحو صناعة الأفلام ذات الصلة الاجتماعية، في عام 2015، أنتج فيلم Frame by Frame والذي تم عرضه لأول مرة في مهرجان South by Southwest ويحكي قصة أربعة مصورين صحفيين أفغان يعملون على بناء صحافة حرة بعد عقود من الحرب ونظام طالبان

القمعي، في عام 2017، أصدر أورلوفسكي فيلم Chasing Coral وهو فيلم روائي طويل عن التغيرات السريعة التي تحدث للشعاب المرجانية في العالم، وحصل من خلاله على جائزة Peabody Awards لعام 2018. (IMDb, 2020)

المنتجة لاريسا رودس Larissa Rhodes: هي مخرجة ومنتجة أمريكية معروفة بأعمالها في مجال الأفلام الوثائقية، شغلت منصب صانعة أفلام ورئيسة التطوير الإبداعي في أستوديو Exposure Labs وتعمل حالياً كرئيسة قسم الإنتاج الأصلي في ذات الاستوديو حيث تطورت مشاريعها التي تركز على القضايا البيئية والاجتماعية، حصلت على درجة الماجستير في الفنون الجميلة في السينما من جامعة كولومبيا وبكالوريوس الفنون الجميلة والبكالوريوس من جامعة كولورادو في دراسات الأفلام. أنتجت فيلم CHASING CORAL حائزاً على جوائز Sundance, Peabody, Emmy، وهو فيلم روائي طويل يتتبع فريقاً من المغامرين يعملون على الكشف عن كيفية تغير المحيطات، The Social Dilemma هو أحدث مشروع إنتاج لها، والذي تم عرضه لأول مرة عالمياً في مهرجان Sundance السينمائي لعام 2020. عملت رودس سابقاً في الفيلم الوثائقي CHASING ICE الحائز على جائزة Emmy. (collab, 2022)

الجدول رقم (4): يوضح بطاقة تقنية للفيلم الوثائقي الرقمي *The Social Dilemma*

بطاقة تقنية للفيلم الوثائقي الرقمي <i>The Social Dilemma</i>	
المخرج	جيف أورلوفسكي Jeff Orlowksi
الكتاب	ديفيس كومب Davis Coombe
	فيكي كورتيس Vickie Curtis
	جيف أورلوفسكي Jeff Orlowksi
المنتج	لاريسا رودس Larissa Rhodes
بطولة	تريستان هاريس Tristan Harris
	آزا راسكين Aza Raskin
	جيف سيبرت Jeff Seibert
	جاستن روزنشتاين Justin Rosenstein
	شوشانا زوبوف Shoshana Zuboff

Jaron Lanier جارون لانير Skyler Gisondo سكايلر جيسوندو Kara Hayward كارا هايوارد Vincent Kartheiser فنسنت كارثيزر Anna Lembke آنا ليمبكي	
John Behrens جون بهرنس Jonathan Pope جوناثان بوب	التصوير السينمائي
Davis Coombe ديفيس كومبي	المونتاج
Mark A. Crawford مارك أ. كروفورد	موسيقى
Exposure Labs Argent Pictures The Space Program Netflix	شركات الإنتاج
Netflix	توزيع
26 يناير 2020 (صندانس) 9 سبتمبر 2020 (الولايات المتحدة)	تواريخ الاصدار
01:34:00	مدة العرض

المصدر: إنجاز الطالبة بالاعتماد على المعلومات المعروضة في فيلم The Social Dilemma

الشق الثاني من الدراسة يعنى بتحليل تعليقات الجماهير، وبصفة أدق جمهور منصة Netflix الذين شاهدوا فيلم The Social Dilemma وتفاعلوا معه من خلال تعليقاتهم على العمل، سنقوم بحصر العينة المتاحة من تعليقات المستخدمين على موقع IMDb - هو قاعدة بيانات عبر الإنترنت للمعلومات المتعلقة بالأفلام والبرامج التلفزيونية ومقاطع الفيديو المنزلية وألعاب الفيديو والمحتوى المتدفق عبر الإنترنت بما في ذلك الممثلون وطاقم الإنتاج والسير الذاتية الشخصية وملخصات الحبكة، والتقييمات وآراء المعجبين وكذا المراجعات النقدية- إذ يشكل مجتمع الدراسة 642 تعليق تم انتقاء 100 تعليق منها قصدياً، إذ أن العينة القصدية هي تلك العينة التي تُختار بناءً على معايير دقيقة تتماشى مع متطلبات البحث، بحيث لا يمكن

استبدالها بعينة أخرى لتوفير الإجابات المطلوبة على أسئلة الدراسة وفق النحو الملائم (موريس، 2006، ص 301)، وبما أن العينة القصدية أيضا تأخذ صيغة العمدية في الاختيار وفقا للهدف المراد تحقيقه من خلال البحث، إذ يتم انتقاءها بناءً على معايير محددة تتعلق بموضوع البحث. هذا يساعد في الحصول على بيانات ذات دقة عالية وتركيز على الجوانب المهمة للدراسة، إضافة إلى توفيرها بيانات عميقة تدعم الفهم الشامل والتحليل التفصيلي للظاهرة المدروسة، فإن الباحثة قد اختارت التعليقات التي قيمت الفيلم محل الدراسة من 01 إلى 10 نجوم، كل فئة أخذنا منها 10 تعليقات الأكثر تداولاً وتفاعلاً بين جمهور المستخدمين حسب تصنيف موقع IMDb، (أنظر الملحق "ج")

4. دراسة التحليلية

1.4. الدراسة التحليلية للفيلم الوثائقي الرقمي **The Social Dilemma**

1.1.4. الأطروحة الخطابية في الخطاب الوثائقي الرقمي لفيلم **The Social Dilemma**

2.1.4. القوى الفاعلة في الخطاب الوثائقي الرقمي لفيلم **The Social Dilemma**

3.1.4. مسارات البرهنة في الخطاب الوثائقي الرقمي **The Social Dilemma**

4.1.4. المعنى الكامن وسياق الخطاب الوثائقي الرقمي لفيلم **The Social Dilemma**

5.1.4. تحليل الصورة في الخطاب الوثائقي الرقمي لفيلم **The Social Dilemma**

2.4. الدراسة التحليلية لتعليقات الجماهير على الفيلم الوثائقي الرقمي **The Social Dilemma**

1.2.4. الحقول الدلالية لتعليقات الجماهير على الفيلم الوثائقي الرقمي **The Social Dilemma**

2.2.4. تحليل الحقول الدلالية لتعليقات الجماهير على الفيلم الوثائقي الرقمي **The Social Dilemma**

1.4. الدراسة التحليلية للفيلم الوثائقي الرقمي The Social Dilemma

سنقوم في هذه المرحلة من البحث بعرض وتحليل الخطاب الوثائقي الرقمي في الفيلم الوثائقي الأمريكي The Social Dilemma وفق منهج تحليل الخطاب النقدي ومقاربة نورمان فيركلاف استنادا إلى لأربع مستويات خطابية: تقديم الأطروحة الخطابية باستخراج الأطروحة الرئيسة والقضايا والمقولات الفرعية التي تندرج ضمنها، من ثم رصد القوى الفاعلة في الخطاب من خلال إبراز صفاتها وأدوارها وعدد اللقطات التي تظهر فيها، كذلك سنقوم بالكشف عن البنية الحجاجية للخطاب ومستوياتها، ففهم وتحليل السياق الذي ينبثق منه الخطاب والمعاني الكامنة داخله، إضافة إلى تحليل الصور التي جاءت مصاحبة للخطاب الوثائقي الرقمي في الفيلم محل الدراسة.

1.1.4. الأطروحة الخطابية في الخطاب الوثائقي الرقمي لفيلم The Social Dilemma

يشير الخطاب الفيلمي إلى تفاعل مجموعة من العناصر الخاصة باللغة السينمائية من شريط الصوت وشريط الصورة مع الأبعاد السياقية التي ورد فيها الفيلم تحت تأثير العامل الأيديولوجي القائم على الخطاب، كما أن بنية السيناريو ومحتواه يعتبر من أقوى عناصر الخطاب الفيلمي لما يحتويه من رسائل وأفكار تضمينية، حيث أنه مصدر للخطاب الذي تدير عليه عملية الإخراج الفيلمي، والنص هو المرجع المكتوب والصريح الذي سيتحول إلى صورا ورموزا وحركات وإيماءات أكثر تبليغا وأكثر خطابية بفعل براعة المخرج في شحن بلاغة الصورة، (رزين، 2018) وعليه قمنا بتقطيع مشاهد الفيلم زمنيا بعد الحصول على السيناريو الخاص به وذلك من أجل التمكن من معرفة الحيز الزمني الذي تستغرقه كل أطروحة ومقولة إلى جانب الشخصيات وعدد اللقطات التي تظهر فيها لتحليل الخطاب الوثائقي الرقمي وما يتضمنه.

القضية الأولى

Nothing vast enters the life of mortals without a curse

لا يدخل شيء ضخم حياة البشر دون لعنة

افتتاحية الفيلم التي كانت عبارة عن اقتباس للكاتب المسرحي اليوناني سوفوكليس "Sophocles"، والتي تعكس حسب صناعات العمل الفكرة العامة التأسيسية التي ينطلق منها الفيلم الوثائقي The Social Dilemma حول مواقع التواصل الاجتماعي وتكنولوجيا الاتصال الرقمي باعتبارها طفرة نوعية دخلت على الحياة الاجتماعية بصفة ديناميكية استثنائية، تعود انعكاساتها اليوم بشكل سلبي على الفرد المستخدم

والمجتمع عموماً، وقد تم تناول هذه القضية في ستة وثلاثون مشهداً بما في ذلك المشاهد التمثيلية موزعة على مدة زمنية قدرها ثلاثة عشرة دقيقة وستة عشرة ثانية (00:00:29-00:13:16) تنقسم إلى مقولات فرعية فصلها كالاتي:

المقولة الأولى: وهي مقولة تأسيسية للشخص، تم التعريف من خلالها بالمنصب التي كانت الشخصيات المتحدثة في الفيلم تشغلها أثناء عملها في الشركات التكنولوجية الكبرى على غرار Google Twitter Facebook, Pinterest وغيرها، وتعرض هذه المقولة في مجموعة من المشاهد كل شخصية على حدى تأخذ وضعية المقابلة استعداداً لتقديم تصريحاتها خلال الفيلم، لتقدم نفسها بذكر طبيعة منصبها السابق في شركات التكنولوجيا مع ظهور بعض التوتر وعدم الراحة على معظمهم، وقد أخذت مدتها (00:01:46-00:00:30).

المقولة الثانية: افتتاحية التعبير عن القلق والمخاوف، أخذت هذه المقولة مدة ثلاث دقائق وبضعة ثوان (00:03:26-00:01:47) تم فيها طرح السؤال (ماهي المشكلة؟ وهل هناك مشكلة؟)، عبر فيها معظم المتحدثون عن قلقهم حول ما واجهوه أثناء عملهم في شركات التكنولوجيا والوضع الذي تتجه إليه هذه الوسيلة، لم تكن بداية الحديث سهلة الجميع كان يعبر عن قلقه بتعابير وجهه، والتردد كان واضحاً من خلال إجابتهم على السؤال (من الصعب إعطاء فكرة مختصرة) كما ذكر Joe Toscano أنه قضى ثمانية أشهر في التداول مع المحامين حول مشاركته في الفيلم لأنها تصيبه بالهلع، في حين عبر Tim Kendall بوضوح أنه: "من السهل اليوم نسيان حقيقة أن هذه الأدوات قدمت أشياء رائعة للعالم، لقد جمعت شمل أفراد عائلات مفقودين ووجدت متبرعين بالأعضاء، كانت هناك تغييرات نظامية وذات مغزى تحدث بسببها وكانت إيجابية، أظن أننا كنا نجهل وبسذاجة وجهة النظر الأخرى للموضوع"

المقولة الثالثة: وهي مقولة تأسيسية للموضوع المطروح في الفيلم تمتد مدتها (00:03:28-00:05:41) وقد جمعت بين عرض مقاطع من نشرات وتقارير إخبارية تتحدث عن سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي وما خلفته من أضرار في مختلف المجالات منها الصحية والسياسية، وهي المعلومات التي سيتم التحدث عنها لاحقاً بالتفصيل من قبل الشخصيات المتحدثة في الفيلم، إضافة إلى مشاهد تمثيلية تأسس للمكان والأشخاص الذين تقوم عليهم مشاهد الميلودراما التي تجسد أفكار المتحدثون في الفيلم الوثائقي لتقريب المشهد الذي يحاول الفيلم شرحه للمشاهدين، وقد كانت شخصيات المشاهد التمثيلية التالي:

- للبن "Ben" الفتى المراهق المدمن على الهاتف ومواقع التواصل الاجتماعي
- للبن "آيلا" الفتاة المراهقة المدمنة على مواقع التواصل الاجتماعي
- للبن كاس "Cassandra" الأخت الكبرى التي ترفض الخضوع لتكنولوجيا الهواتف الذكية ومواقع التواصل الاجتماعي، وترفض امتلاك إخوتها لها
- للبن إضافة إلى الأم والأب

المقولة الرابعة: بداية تقديم الشخصيات المتحدثة في الفيلم الوثائقي وآرائهم بشأن المشكلة التي
استحدثتها شركات التكنولوجيا الكبرى في (وادي السيليكون Silicon Valley)، بداية بتريستان هاريس Tristan Harris متحدث عن برنامج جديد للتكنولوجيا لأنه يريد أن يرى الناس أنه ثمة مشكلة قائمة في مجال التكنولوجيا، تبعا تبدأ المقابلات مع المتحدثين كل على حدى؛ الذين أتوا على ذكر أدوارهم في خلق النظام التكنولوجي المسير لشركات التكنولوجيا، وكيف أنهم كانوا جزء من الوضع الحالي الذي يرونه مشكلة تحتاج الحل، هذا الوضع الذي نشأ دون قصد منهم حسب تعبيرهم استغرقت هذه المقولة مدة بين (00:13:15-00:06:00).

الجدول رقم (5): يوضح التقطيع الزمني لمشاهد القضية الأولى

رقم المشهد	المدة الزمنية	الشخصية	الحوار
المشهد 01	00:02:17-00:00:24	المحاور	نعم تفضل، اجلس في وضعية مريحة لك
		المحاور	هل أنت جاهز؟ حسنا
		Tristan Harris	نعم
		طاقم التصوير	اللقطه الأولى كلاكيت
		المحاور	هل تريد أن تبدأ بتقديم نفسك؟
		Bailey Richardson	مرحبا أيها العالم، أنا "بايلي" اللقطه الثالثة
		المحاور	هل أنت بخير؟
		Joe Toscano	هذا أسوء جزء، لا يروقني هذا

عملت في فيسبوك بين عامي 2011 و2012	Sandy Parakilas		
كنت من أوائل الموظفين في "Instagram"	Bailey Richardson		
عملت في "Google" و "Youtube"	Guillaume Chaslot		
عملت في "Apple"، "Google"، "Twitter"، "Palm"	Lynn Fox		
ساعدت في تأسيس "Mozilla Labs"، ثم انتقلت إلى العمل في "Firefox"	Aza Raskin		
هل نصور الجميع؟...رائع	المحاور		
عملت في "Twitter" وكانت وظيفتي الأخيرة هناك هي نائب الرئيس الأعلى للهندسة	Alex Roetter		
كنت رئيس "Pinterest"، وقبلها كنت مدير تحقيق الدخل "Facebook" لمدة 5 سنوات	Tim Kendall		
أثناء عملي في "Twitter" قضيت عدة سنوات بإدارة تطوير منصتهم. ثم أصبحت رئيس قسم منتجات المستهلك	Jeff Seibert		
كنت المخترع المشترك لـ "Google Drive" و "Gmail Chat" وصفحات "Facebook" بما في ذلك زر الإعجاب	Justin Rosenstein		
نعم، لهذا أمضيت قرابة 08 أشهر في التداول مع المحامين يثير هذا هلعي	Joe Toscano		
أثناء عملي هناك شعرت دوما بأنها قوة للخير بشكل أساسي، لست واثقا إن كان هذا هو رأيي الآن	Alex Roetter		

تركزت العمل في "Google" في جوان 2017 بسبب مخاوف أخلاقية، وليس في "Google" فحسب بل في المجال برمته	Joe Toscano		
أنا قلق للغاية...قلق للغاية	Justin Rosenstein		
من السهل اليوم أن ننسى حقيقة أن هذه الأدوات قد صنعت في الحقيقة أشياء رائعة في العالم، لقد جمعت شمل أفراد عائلات مفقودين ووجدت متبرعين بالأعضاء، كانت هناك تغييرات ذات مغزى ونظامية تحدث في جميع أنحاء العالم بسبب تلك المنصات التي كانت إيجابية. أظن أننا نجهل بسذاجة وجهة النظر الأخرى للموضوع	Tim Kendall		
نعم، حال إطلاق هذه الأشياء تصبح ذات حياة مستقلة بذاتها، وطريقة استخدامها مختلفة تماما عما كنا نتوقعه	Alex Roetter	00:03:27-00:02:18	المشهد 02
أؤمن بشدة أنه لم يقصد أحد حدوث مثل هذه العواقب	Jeff Seibert		
ليس هناك شخص سيء واحد، قطعاً لا	Lynn Fox		
ما هي المشكلة إذا؟	المحاور		
هل ثمة مشكلة؟ وما هي المشكلة؟	المحاور		
من الصعب إعطاء فكرة مختصرة واحدة	Justin Rosenstein		
ماهي المشكلة؟	المحاور		

الأم	"آيلا" هلا تجهزين الطاولة من فضلك؟		
آيلا	الصمت "تجاهل"	00:05:03-00:04:23	المشهد 03
الأم	"آيلا" هلا تجهزين الطاولة من فضلك؟		
أليكس	ما زلت لا أفهم لما سمحت لها بامتلاك هذا الشيء		
الأم	ماذا كان يفترض بي أن أفعل؟ كل فتى في صفها لديه واحدة مثله		
كاس	عمرها 11 سنة فقط		
بن	"كاس" لا يجبرك أحد على الحصول على واحد يمكنك البقاء منعزلة قدر ما تشائين		
كاس	أنا متصلة بالعالم من دون هاتف خلوي اتفقنا؟ أعمل على الأنترنت حاليا. كما أن هذا ليس تواعلا حقيقيا، بل هراء تام		
Tristan Harris	أقول شكرا على حضوركم، أريد التحدث اليوم عن برنامج تكنولوجيا جديد، ونريد فعل ذلك لأنه إذا سألتكم الناس "ما الخطب في مجال التكنولوجيا حاليا؟" ثمة تنافر بين الشكاوى والفضائح و"سرقوا بياناتنا" وإدمان على التكنولوجيا وأخبار مزيفة واستقطاب، واختراق عمليات التصويب في الانتخابات لكن هناك شيء وراء هذه المشاكل الذي تسبب في حدوث تلك الأمور في آن واحد.... أهذا جيد؟	00:07:12-00:06:00	المشهد 04

جيد جدا. أجل	Randy Fernando		
أحاول... أريد أن يرى الناس ثمة مشكلة في مجال التكنولوجيا ليس لها اسم ولا بد أن يكون لها علاقة بمصدر واحد... واحد...."صمت"	Tristan Harris		
حين ننظر حولنا، نشعر أن العالم يُجن... علينا سؤال أنفسنا، "أهذا طبيعي؟" أم نحن جميعا تحت تأثير تعويذة ما؟	Tristan Harris		
أتمنى أن يعلم المزيد من الناس كيفية سير هذا الأمر، لأنه لا يجب أن يعرفه العاملون في مجال التكنولوجيا فحسب بل يجب أن يعرفه الجميع		00:10:36-00:07:13	المشهد 05
حين كنت في شركة "Google" كنت أعمل مع فريق "Gmail" وبدأت في الشعور بالإرهاق لأننا أجرينا الكثير من المحادثات عن شكل ولون صندوق البريد الوارد وشعرت انني مدمن على البريد الالكتروني. كما وجدت أنه لا أحد في فريق العمل كان يعمل على جعله أقل إدمانا، فقلت: "هل يفكر أحد آخر في هذا؟" لم أسمع أحدا يتحدث عن هذا، وكنت أشعر بالإحباط من مجال التكنولوجيا كأننا ضللنا الطريق، لقد عانيت حقا في محاولة معرفة كم يمكننا	Tristan Harris		

تغييرها من الداخل، وحينذاك قررت تقديم عرض تقديمي كأنه دعوة لاتخاذ الإجراءات. كنت أعمل عليه لعدة ساعات ليلا كل يوم حين أعود إلى المنزل، فقد ذكر أنه لم يحدث ولا مرة في التاريخ أن 50 مصمم بين 20 إلى 35 عاما من ذوي البشرة البيضاء في "كاليفورنيا" اتخذوا قرارا يؤثر على ملياري شخص.

إذ سيحظى مليار شخص بأفكار ما كانوا ليفكروا فيها لأن مصمما لدى "Google" قال هكذا تعمل الإشعارات على الشاشة التي تفتحنها في الصباح.

ونتحمل مسؤولية أخلاقية بصفتنا "Google" لحل هذه المشكلة. أرسلت هذا العرض التقديمي إلى نحو 15 إلى 20 من أقرب زملائي في Google

كنت متوترا جدا فما كنت أعرف كيف سيتقبلونه، حين ذهبت إلى العمل في اليوم التالي كان العرض التقديمي يعرض على معظم الشاشات المحمولة.

لاحقا في ذلك اليوم حظي بما يقارب من 400 مشاهد وواصل العدد في الازدياد، وتلقيت رسائل إلكترونية من جميع أنحاء

<p>الشركة كان العاملون في كل الأقسام يقولون "أوافقك الرأي تماما أرى أن هذا يؤثر على أطفالي، وعلى من حولي علينا فعل شيء حياله. شعرت أنني أطلقت شرارة ثورة أو شيء من هذا القبيل، عرفت لاحقا أن "لاري بيدج" أخطر بشأن هذا العرض التقديمي في ثلاثة اجتماعات منفصلة في ذلك اليوم لذا خلق الأمر ذلك النوع من اللحظات الثقافية التي يجب أن تأخذها "Google" على محمل الجد. ثم... لم يتغير أي شيء</p>			
<p>الجميع في عام 2006 بما فيهم نحن جميعا في "Facebook" كنا معجبين تماما بما بناه "Google" والذي كان يقدم تلك الخدمة المفيدة المذهلة التي قدمت الكثير من الخير للعالم، وبنوا نظاما موازيا مدرا للأموال. كنا نحسداهم على ذلك وبدا الأمر أنيقا بالنسبة لنا ومثاليا كانت شركة "Facebook" موجودة منذ سنتين وتم تعييني لأقوم بدراسة نموذج العمل الذي ستتبعه الشركة، كنت مديراً تحقيق الدخل، كان الأمر أشبه بقول: "أنت الشخص الذي سيعرف كيف ستدر هذه الشركة الأموال"، وكان هناك الكثير من الناس الذين أتموا الكثير من العمل لكنني</p>	<p>Tim Kendall</p>	<p>00:11:35-00:10:37</p>	<p>المشهد 06</p>

<p>كنت بالتأكيد أحد الأشخاص الذين يشيرون نحو.... يجب أن نجني الأموال بالدرجة الأولى، وأظن أن نموذج الإعلانات هو الطريقة المناسبة.</p>			
<p>تعد الشركات أمثال "Google" و"Facebook" أكثر الشركات ثراء ونجاحا على مر العصور لديهم عدد موظفين قليل، وذلك الحاسوب الضخم الذي يدر الأموال بسهولة صجيج؟ الآن، لماذا يتقاضون الأموال؟ ذلك سؤال مهم حقا</p>	<p>Jaron Lanier</p>	<p>00:12:45-00:12:31</p>	<p>المشهد 07</p>
<p>كنت أستثمر في التكنولوجيا لـ 35 سنة أول 50 عاما في "وادي السيلكون قدمت الصناعة منتجات أجهزة الحواسيب وبرامجه وباعتها للزبائن، عمل جيد وبسيط. في آخر 10 سنوات أكبر الشركات في "وادي السيلكون" كانت تعمل في مجال بيع مستخدميها.</p>	<p>Roger McNamee</p>	<p>00:13:03-00:12:46</p>	<p>المشهد 08</p>
<p>إنه قول مبتذل بعض الشيء الآن، لكن لأننا لا ندفع ثمن المنتجات التي نستخدمها فإن الإعلانات هي التي تدفع ثمنها، المعلنون هم الزبائن ونحن نُباع</p>	<p>Aza Raskin</p>	<p>00:13:15-00:13:04</p>	<p>المشهد 09</p>

المصدر: إنجاز الطالبة بالاعتماد على فيلم The Social Dilemma

القضية الثانية

If you are not paying for the product, you are the product

إذا لم تدفع حق المنتج، فأنت المنتج

تنطلق هذه القضية من فكرة أساسية مفادها أن مستخدم مواقع التواصل الاجتماعي لا يدرك أن هذه الشركات تتنافس من أجل جذب انتباهه، وأن نموذج عملها هو إبقائه منخرط على الشاشة، فيصرح Justin Rosenstein بالسبب بقوله: "عندما تفكر في كيفية عمل بعض هذه الشركات، يصبح الأمر منطقيًا هناك كل هذه الخدمات على الإنترنت التي نعتقد أنها مجانية لكنها ليست مجانية. يتم دفع ثمنها من قبل المعلنين؛ لماذا يدفع المعلنون لتلك الشركات؟ إنهم يدفعون مقابل عرض إعلاناتهم علينا نحن المنتج؛ اهتمامنا هو المنتج الذي يتم بيعه للمعلنين"، وقد تم تناول هذه القضية في مدة زمنية قدرها ثمانية دقائق وسبعة وثلاثون ثانية (00:21:53-00:13:16) مقسمة لمجموعة من المقولات كالتالي:

المقولة الأولى: تغيير السلوك والإدراك، تعمل مواقع التواصل الاجتماعي على التغيير الطفيف غير المحسوس في سلوك وإدراك المستخدم الذي يعتبرونه المنتج، يقول Jaron Lanier "لا يوجد شيء آخر على الطاولة يمكن تسميته بالمنتج، هذا هو الشيء الوحيد الذي يمكنهم كسب المال منه تغيير ما تفعله، وكيف تفكر ومن أنت، إنه تغيير تدريجي" تستغرق هذه المقولة مشهد واحد في مقابلة مع Jaron Lanier ولكنها تأسس للقضية الثانية وتمهد ل طرحها مدتها (00:14:57-00:14:18).

المقولة الثانية: بيع اليقين، تسعى العديد من شركات التكنولوجيا إلى الحصول على ضمان لنجاح الإعلانات التي تنشرها، وبالتالي تبتغي حسب Shoshana Zuboff بيع اليقين بقولها "لكي تكون ناجحًا في هذا العمل، يجب أن يكون لديك تنبؤات رائعة. تبدأ التنبؤات العظيمة بحتمية واحدة: أنت بحاجة إلى الكثير من البيانات"، تستغرق المقولة مدة (00:15:28-00:15:15).

المقولة الثالثة: رأسمالية المراقبة، (00:16:23-00:15:29) يشرحها Tristan Harris بأنها رأسمالية تستفيد من التتبع اللانهائي لكل مكان يذهب إليه الجميع من خلال شركات التكنولوجيا الكبرى التي يتمثل نموذج أعمالها في التأكد من نجاح المعلنين قدر الإمكان، وهي نوع جديد من الأسواق حسب تعبير Shoshana Zuboff سوق لم يكن موجودًا من قبل، وهو سوق يتداول حصريًا في العقود الآجلة البشرية "تمامًا مثلما توجد أسواق تتداول في العقود الآجلة للحم الخنزير أو العقود الآجلة للنفط، لدينا الآن أسواق

تتاجر في العقود الآجلة للبشر على نطاق واسع، وقد أنتجت تلك الأسواق تريليونات الدولارات التي جعلت من شركات الإنترنت أغنى الشركات في تاريخ البشرية".

لشرح العقود الآجلة هي اتفاقيات مالية تُبرم بين طرفين لتبادل أصل حقيقي أو مالي في تاريخ مستقبلي محدد بسعر متفق عليه مسبقاً. يتم تصميم هذه العقود بشكل خاص لتلبية احتياجات كل طرف، حيث يتم التفاوض على الشروط التفصيلية بين المشتري والبائع. نظراً لتخصيص هذه العقود وتعدد شروطها، فهي عادةً ما تكون معقدة وغير قابلة للتداول في البورصات العامة، مما يجعلها تنطوي على مستوى أعلى من المخاطر.

المقولة الرابعة: نظام المراقبة، من خلال تصاميم الجرافيك والإنفوغرافيك شرح الفيلم نظام الرقابة الذي تمارسه شركات التكنولوجيا الكبرى حيث يقول Jeff Seibert "ما أريد أن يعرفه الناس هو أن كل ما يفعلونه عبر الإنترنت تتم مراقبته وتتبعه وقياسه، تتم مراقبة وتسجيل كل إجراء تقوم به بعناية بالضبط ما هي الصورة التي تتوقف وتتنظر إليها، وكم من الوقت تنظر إليها".

كما شرح Tristan Harris أن هناك ثلاث أهداف رئيسية تقوم عليها شركات التكنولوجيا: هدف المشاركة لزيادة الاستخدام، ومواصلة التمرير، وهدف النمو الذي يعنى بالاستمرار في العودة ودعوة أكبر عدد من الأصدقاء وحثهم على دعوة المزيد من الأصدقاء، ثم هناك الهدف الإعلاني للتأكد من أنهم مع كل ما يحدث يجنون أكبر قدر ممكن من المال من الإعلانات، إذ أنه يتم تشغيل كل هدف من هذه الأهداف بواسطة خوارزميات تتمثل مهمتها في معرفة ما يجب إظهاره للمستخدم.

تبنى هذه الشركات نماذج تتوقع أفعال مستخدميها وفق البيانات التي جمعتها عنهم، ويتنافسون بين بعضهم البعض من يمتلك أفضل نموذج للفوز بأكبر قدر ممكن من الأموال، وقد استغرقت هذه المقولة مع المشاهد التمثيلية التي جسدت الوضع مدة قدرت (من 00:16:24-00:21:28).

المقولة الخامسة: ثقافة التلاعب امتدت هذه المقولة (من 00:21:29-00:21:53) والتي توضح من خلال أفكار المتحدث Jaron Lanier العالم الذي تم إنشائه اليوم حيث يعتبر الاتصال عبر الإنترنت أمراً أساسياً، وخاصة بالنسبة للأجيال الشابة، والذي يتواصل فيه شخصان في أي وقت والطريقة الوحيدة لتمويل ذلك هي من خلال شخص ثالث متستر يقوم بالتلاعب بهاذين الشخصين؛ انعكست على جيل عالمي كامل

من الأشخاص الذين نشأوا في سياق يكون فيه معنى التواصل ذاته، ومعنى الثقافة ذاته، هو التلاعب لقد تم وضع الخداع في المركز المطلق لكل ما نقوم به.

الجدول رقم (6): يوضح التقطيع الزمني لمشاهد القضية الثانية

رقم المشهد	المدة الزمنية	الشخصية	الحوار
المشهد 10	00:13:47-00:13:16	Tristan Harris	المقولة الكلاسيكية "إن لم تدفعوا حق المنتج، فأنتم المنتج". يفكر الكثير من الناس أن "Google" مجرد محرك بحث و"Facebook" مجرد موقع لرؤية أصدقائي وصورهم، ولكن ما لا يدركه الناس أنهما يتنافسان على نيل انتباهكم. لذا "Facebook"، "snapchat"، "Twitter"، "Instagram"، "youtube" إن نموذج العمل لدى هذه الشركات هي إبقاء الناس على مواقعها.
المشهد 11	00:14:17-00:13:48	Tim Kendall	لنعرف كيف نجذب أكبر قدر من اهتمام المستخدمين بقدر المستطاع. كم من الوقت الذي يمكننا أن نجعلكم تمضونه؟ كم من حياتكم يمكننا أن نجعلكم تعطونا إياها
		Justin Rosenstein	حين تفكرون في كيفية سير عمل بعض تلك الشركات فيبدأ الأمر يصبح منطقيا.

<p>ثمة الكثير من الخدمات على الأنترنت التي نظنها مجانية، لكنها ليست مجانية بل يدفع لها المعلنون لماذا يدفع المعلنون لتلك الشركات مقابل عرض إعلاناتهم لنا، نحن المنتج اهتمامنا هو المنتج الذي يباع للمعلنين.</p>			
<p>ذلك أمر في غاية البساطة، إن التغيير البسيط وغير المحسوس في سلوككم وإدراككم هو المنتج، وذلك هو المنتج الوحيد الممكن لا شيء آخر معروض قد يسمى منتجا، ذلك الشيء الوحيد الذي يمكن أن يجنوا الأموال منه تغيير ما تفعلونه وطريقة تفكيركم وطبيعتكم إنه تغيير تدريجي وبسيط إن كان بإمكانكم التواصل مع أحد وقلتم له "أعطني 10 ملايين دولار وسأغير العالم بدرجة 1 بالمئة في أي اتجاه تريد إنه العالم! ذلك أمر مذهل ويساوي الكثير من المال.</p>	<p>Jaron Lanier</p>	<p>00:15:02-00:14:18</p>	<p>المشهد 12</p>
<p>حسنا... ذلك حلم كل عمل أن يحظى بضمان أنه حين ينشر الإعلان فسيغدو ناجحا، ذلك عملهم، إنهم يبيعون اليقين من أجل النجاح في ذلك العمل يجب أن تحظوا بتوقعات كبيرة، تبدأ التوقعات</p>	<p>Shoshana Zuboff, PhD</p>	<p>00:15:28-00:15:03</p>	<p>المشهد 13</p>

<p>الكبيرة بجمعية واحدة تحتاجون إلى الكثير من البيانات.</p>			
<p>يدعو الكثير من الناس هذا برأس مالية المراقبة، تستفيد الرأسمالية من التتبع اللانهائي لكل مكان يذهب إليه الجميع من قبل شركات التكنولوجيا الكبيرة التي تمثل نموذج عملها في التأكد من نجاح الدعاية قدر الإمكان.</p>	<p>Tristan Harris</p>	<p>00:15:42-00:15:29</p>	<p>المشهد 14</p>
<p>هذا النوع جديد من السوق الآن، إنه سوق لم يكن موجودا من قبل وهو سوق يتاجر بشكل حصري في العقود الآجلة للبشر، مثل الأسواق التي تتاجر في العقود الآجلة لحوم الخنازير أو البترول، لدينا الآن أسواق تتاجر في العقود الآجلة للبشر بصورة كبيرة وجنت تلك الأسواق تريليونات الدولارات التي جعلت شركات الإنترنت أغنى الشركات في تاريخ البشرية</p>	<p>Shoshana Zuboff, PhD</p>	<p>00:16:22-00:15:43</p>	<p>المشهد 15</p>
<p>أريد أن يعرف الناس أن كل شيء يفعلونه على الأنترنت يُراقب ويُتعبق ويُقاس، كل إجراء تتخذونه يراقب ويسجل بدقة، الصورة التي تقفون</p>	<p>Jeff Seibert</p>	<p>00:16:45-00:16:29</p>	<p>المشهد 16</p>

<p>وتتظرون إليها بالضبط ومدة رؤيتكم إياها...أجل، مدة رؤيتكم إياها حقا</p>			
<p>يعرفون حين يشعر المرء بالوحدة أو الاكتئاب، يعرفون حين يشاهد الناس صور أحبائهم السابقين يعرفون ما يفعله المرء في الليل وكل شيء، سواء كنتم انطوائيين أو منفتحين ونوع اضطرابكم العصبي وشخصيتكم.</p>	<p>Tristan Harris</p>	<p>00:17:07-00:16:46</p>	<p>المشهد 17</p>
<p>لديهم معلومات عنا أكثر مما كان يُتصور في التاريخ البشري، هذا أمر غير مسبوق</p>	<p>Shoshana Zuboff, PhD</p>	<p>00:18:04-00:17:08</p>	<p>المشهد 18</p>
<p>وهكذا، فإن كل هذه البيانات التي نمنحها طوال الوقت تُغذى في تلك الأنظمة التي يكاد ألا يوجد إشراف بشري عليها، والتي تقدم توقعات بشكل أفضل بكثير عما سنفعله وعن طبيعتنا</p>	<p>Sandy Parakilas</p>		
<p>لدى الكثير من الناس اعتقاد بأن بيانتنا تُباع، ليس من مصلحة "Facebook" التجارية التخلي عن البيانات. ماذا يفعلون بتلك البيانات؟ يبنون نماذج تتوقع أفعالنا ومن يمتلك أفضل نموذج يفوز.</p>	<p>Aza Raskin</p>		

<p>يبدو كأن لديهم ذلك النموذج الذي يشبه دمية الفودو منا. كل تلك الأمور التي فعلناها كل النقرات التي نقرناها، كل الفيديوهات التي شاهدناها، كل الإعجابات يُعاد استخدام كل ذلك لبناء نموذج دقيق جدا بمجرد امتلاكها للنموذج يمكنهم توقع ما سيفعله المرء، أينما سيذهبون فيمكنني توقع أي فيديوهات ستجعلكم تواصلون المشاهدة، يمكنني توقع أي مشاعر ستثيركم. في الكثير من شركات التكنولوجيا هذه ثلاث أهداف رئيسية: ثمة هدف التفاعل لزيادة استخدامكم ومواصلة تمريركم، وهناك هدف النمو الذي يجعلكم تعودون وتدعون الكثير من الأصدقاء وجعلهم يدعون الكثير من الأصدقاء، ثم هناك هدف الإعلانات للتأكد من حدوث كل ذلك حيث تجري أكبر قدر ممكن من الأموال من الإعلانات. كل هدف من هذه الأهداف يُدعم بالخوارزميات التي وظيفتها هي معرفة ما يجب أن تعرضه عليكم</p>	<p>Tristan Harris</p>	<p>00:20:00-00:18:12</p>	<p>المشهد 19</p>
--	---------------------------	--------------------------	------------------

<p>غالباً ما كنا نتحدث في "Facebook" عن فكرة القدرة على التلاعب بذلك عند الحاجة، وتحدثنا عن أن يملك "مارك" تلك الخدع... أريد المزيد من المستخدمين في (كوريا) اليوم شغلوا عملية التلاعب، لنزيد الإعلانات قليلاً، لنزيد تحقيق الأموال قليلاً، وهكذا ثمة المستوى من الدقة في كل تلك الشركات</p>	<p>Tim Kendall</p>		
<p>أنشأنا عالماً أصبح فيه الاتصال عبر الإنترنت شيئاً أساسياً، لا سيما بالنسبة إلى الأجيال الصغيرة ومع ذلك حين يتواصل شخصان في ذلك العالم في أي وقت فإن الطريقة الوحيدة لتمويل الأمر هي عن طريق شخص ثالث متستر الذي يدفع للتلاعب بهاذين الشخصين، لذا أنشأنا جيلاً عالمياً كاملاً من الأشخاص الذين تم تربيتهم داخل إطار حيث إن معنى التواصل والثقافة هو التلاعب وضعنا الخداع والتسلل في صميم كل ما نقوم به</p>	<p>Jaron Lanier</p>	<p>00:21:51-00:21:17</p>	<p>المشهد 20</p>

المصدر: إنجاز الطالبة بالاعتماد على فيلم The Social Dilemma

القضية الثالثة

Any sufficiently advanced technology is indistinguishable from magic

أي تكنولوجيا متقدمة بما فيه الكفاية لا يمكن تمييزها عن السحر

في هذه القضية استهل صناع العمل الفكرة المراد إيصالها للمشاهدين بمقولة كاتب الخيال العلمي البريطاني آرثر كلارك "Arthur C. Clarke" التي تعكس الطرح القائل بأن السحرة كانوا تقريباً مثل علماء الأعصاب وعلماء النفس الأوائل الذين فهموا كيف تعمل عقول الناس، حيث يقول Tristan Harris "الساحر يفهم شيئاً ما، جزءاً من عقلك لا ندركه. وهذا ما يجعل الوهم يعمل"، وعليه من هذا المنظور يمكن أن يتكون فهم مختلف تماماً لما تفعله التكنولوجيا، فهذا ما تم تعليمه في مختبر التكنولوجيا المقنعة بجامعة ستانفورد كيف يمكنك استخدام كل ما تعرفه عن سيكولوجية ما يقنع الناس وتحويله إلى تكنولوجيا؟ تستغرق هذه الأطروحة مدة من (00:21:57-00:31:00) وتتفصل إلى مجموعة من المقولات كالتالي:

المقولة الأولى: تكنولوجيا الإقناع، تبدأ المقولة بعرض محاضر للدكتور BJ Fogg أول ثلاثة متحدثين حول موضوع تغيير السلوكيات وتغيير السياسات في قمة Stanford GSB للرعاية الصحية لعام 2011 الذي كان آنذاك مدير مختبر Stanford Persuasive Technology Lab، الذي ركز في خطابه على تغيير السلوك على المستوى الفردي والخطوات الأساسية للناس لبناء عادات جديدة وقد استهل كلامه بقوله: "العديد من الحاضرين بين الجمهور هم عابرة، ولكن هدفي هو تحويلكم إلى عابرة تغيير السلوك"، ليؤكد بعدها Sandy Parakilas أن العديد من الشخصيات البارزة في وادي السيلكون قد حضرت المحاضرة ومنهم شخصيات رئيسية في شركات مثل Facebook و Uber وغيرها بما في ذلك المتحدث الرئيسي في الفيلم Tristan Harris لتعلم كيف يجعلون التكنولوجيا أكثر إقناعاً، إذ يقول: "إن التكنولوجيا المقنعة هي مجرد نوع من التصميم الذي يتم تطبيقه عمداً إلى أقصى الحدود، حيث نريد حقاً تعديل سلوك شخص ما، نريدهم أن يتخذوا هذا الإجراء. نريدهم أن يستمروا في سحب المنشورات بإصبعهم"، وقد استغرقت المقولة مدة (من 00:22:12-00:24:35)

المقولة الثانية: خلق عادات غير واعية، استغرقت المقولة مدة من (00:24:36-00:25:41)، يشرح

Tristan Harris بأن تقنيات التصميم وجدت من أجل خلق عادات غير واعية لدى المستخدمين، بحيث لا يكفي أن تستخدم المنتج بوعي، فهو يتعمق أكثر في جذع الدماغ ويزرع في داخلك عادة غير واعية بحيث تتم برمجتك على مستوى أعمق وأنت لا تدرك ذلك حتى، يعمل تماماً مثل ماكينات القمار في فيجاس.

المقولة الثالثة: النمو السريع، مدة المقولة (00:29:27-00:25:42) حسب الطرح فإن هناك نظام ومجال كامل يسمى "اختراق النمو"، يعمل فيه فرق من المهندسين مهمتهم اختراق الحالة النفسية للناس حتى يتمكنوا من تحقيق المزيد من النمو، حيث يمكنهم الحصول على المزيد من تسجيلات المستخدمين، والمزيد من التفاعل، كما يمكنهم جعلك تدعو المزيد من الأشخاص، تظهر شخصية جديدة في هذه المقولة Chamath Palihapitiya يعرفها Sandy Parakilas بأنه كان رئيس قسم النمو في فيسبوك في وقت مبكر، وهو معروف جدًا في صناعة التكنولوجيا لريادة الكثير من أساليب النمو التي تم استخدامها لتنمية Facebook بسرعة مذهلة. وأصبحت تكتيكات النمو تلك بمثابة قواعد اللعبة القياسية لوادي السيليكون. لقد تم استخدامها في Uber وفي مجموعة من الشركات الأخرى، أحد الأشياء التي كان رائدًا فيها هو استخدام اختبار A/B العلمي للتغيرات الصغيرة في الميزات، كانت شركات مثل Google و Facebook تطرح الكثير من التجارب الصغيرة التي كانت تجربها باستمرار على المستخدمين، وبمرور الوقت ومن خلال إجراء هذه التجارب المستمرة، فإنك تقوم بتطوير أفضل طريقة لجعل المستخدمين يقومون بما تريد منهم أن يفعلوه... إنه تلاعب، استغلال الضعف في النفس البشرية واتخاذها ثغرة للمرور منها.

المقولة الرابعة: استخدام سيكولوجية المستخدم ضده، مقولة تستغرق مدة (00:30:46-00:29:50) لقد ابتعدنا عن وجود بيئة تكنولوجية قائمة على الأدوات إلى بيئة تكنولوجية قائمة على الإدمان والتلاعب، هذا هو التغير الذي نشهده حسب Tristan Harris، وسائل التواصل الاجتماعي ليست أداة تنتظر استخدامها فحسب لها أهدافها الخاصة، ولها وسائلها الخاصة لتحقيقها باستخدام نفسية المستخدم ضده.

الجدول (7): يوضح التقطيع الزمني لمشاهدة القضية الثالثة

رقم المشهد	المدة الزمنية	الشخصية	الحوار
المشهد 21	00:23:47-00:21:53	Tristan Harris	كنت في سن الخامسة حين تعلمت الخدع السحرية، ويمكنني خداع كبار السن الحاصلين على الدكتوراه. كان السحرة تقريباً هم علماء الأعصاب وعماء النفس الأوائل كانوا

<p>أول من فهموا كيف يعمل عقل الناس فإنهم حينها يجربون الكثير من الأشياء على الناس.</p> <p>يفهم الساحر شيئاً جزء من عقلكم لم نكن نعرفه ذلك ما يجعل الخدعة تتجح الأطباء أو المحامون أو من عرفوا كيفية صناعة الطائرات الضخمة أو الصواريخ النووية لا يعرفون الكثير عن مدى ضعف عقولهم هذا مجال علمي منفصل وهو مجال ينطبق على جميع البشر.</p> <p>من ذلك المنظور يمكن أن تفهموا بشكل مختلف ما تفعله التكنولوجيا.</p> <p>حين كنت في مختبر "ستانفورد" للتقنية الإقناعية، كان هذا ما تعلمناه، كيف يمكننا استخدام كل ما نعرفه عن سيكولوجية ما يُقنع الناس وتحويله إلى تكنولوجيا</p>			
<p>العديد من الحاضرين بين الجماهير هم عباقرة أظن ان ذلك صحيح لكن هدفي هو تحويلكم إلى عباقرة تغيير السلوك.</p>	محاضر		

<p>ثمة العديد من الشخصيات البارزة في "وادي السيلكون" الذين حضروا ذلك الدرس، شخصيات رئيسية في شركات التكنولوجيا وتعلموا كيف يجعلون التكنولوجيا أكثر إقناعا و"تريستان" واحد منهم</p>	<p>Sandy Parakilas</p>	<p>00:24:12-00:23:48</p>	<p>المشهد 22</p>
<p>تكنولوجيا الاقناع عبارة عن نوع من التصميم المطبق عن عمد إلى أقصى الحدود حيث نريد تعديل سلوك الأشخاص نريدهم أن يأخذوا ذلك الإجراء، نريدهم أن يواصلوا التمرير بإصبعهم</p>	<p>Tristan Harris</p>		
<p>إن سحبتم للأسفل لإعادة التحميل فسيكون هناك شيء جديد في الأعلى اسحبوا للأسفل لإعادة التحميل، شيء جديد كل مرة. وهو ما نسميه في علم النفس تعزيزا منقطعاً إيجابياً</p>	<p>Joe Toscano</p>	<p>00:24:23-00:24:13</p>	<p>المشهد 23</p>
<p>لا تعرفون متى ستحصلون عليها أو إن كنتم ستحصلون على شيء، مما يجعل الأمر يعمل كآلات القمار في "فيغاس" لا يكفي استخدامكم للمنتج بوعي بل يريد التوغل في جذع الدماغ</p>	<p>Tristan Harris</p>		

<p>وزرع في داخلكم عادة غير واعية، بحيث تبرمجون على مستوى لأعمق لدرجة أنكم لا تدركون ذلك حتى في كل مرة ترونه على الطاولة وتنتظرون إليه، وتعرفون أنه إن أمسكتموه فربما بداخله شيء لكم لذا تلعبون تلك اللعبة لتروا ما ستحصلون عليه، صحيح؟ ذلك ليس مصادفة بل تقنية تصميم.</p>			
<p>إن وصلكم إشعار يقول إن صديقا أشار إليكم في صورة بالطبع ستقرون على ذلك الشعار وترون الصورة إنه ليس أمرا تقرررون تجاهله فحسب إنها سمة إنسانية عميقة يستغلونها</p>	Jeff Seibert		
<p>عندما اكتشف موقع "Facebook" هذه الميزة، قاموا باستغلالها على الفور لأنهم قالوا "ستكون هذه طريقة رائعة لزيادة النشاط. فلنجعل الناس يضعون علامات على بعضهم البعض في الصور طوال اليوم". ثمة مجال كامل يسمى "النمو السريع" فريق من المهندسين وظفوا لاختراق</p>	Tristan Harris	00:28:37-00:24:24	المشهد 24

<p>سيكولوجيا الناس للحصول على نمو أكبر</p>			
<p>أكبر شيء أدركناه هو أننا تمكنا من ربط أي فرد بسبعة أصدقاء في عشرة أيام. هذا كل شيء</p>	<p>Chamath Palihapitiya</p>		
<p>شاماث كان رئيسًا للنمو في فيسبوك، وهو معروف جدًا في صناعة التكنولوجيا كرائد للعديد من تكتيكات النمو التي استُخدمت لتنمية فيسبوك بسرعة لا تصدق، وأصبحت تكتيكات النمو هذه بعد ذلك بمثابة دليل للعب القياسي لوادي السيليكون نحن مجرد زومبي وهم يريدون منا أن نشاهد المزيد من الإعلانات حتى يتمكنوا من جني المزيد من المال.</p>	<p>Sandy Parakilas</p>		
<p>نريد أن نعرف من الناحية السايكولوجية كيفية التلاعب بكم بأسرع ما يمكن، ثم نعطيكم ما يجعلكم تدمنون فعلنا ذلك بكل ذكاء في "Facebook" وكل لواحقها</p>	<p>Chamath Palihapitiya</p>		
<p>كنت رئيسًا لموقع "Pinterest" كنت عائدًا إلى المنزل ولم أستطع أن أترك هاتفي بمجرد وصولي على الرغم من</p>	<p>Tim Kendall</p>	<p>00:30:49-00:29:04</p>	<p>المشهد 25</p>

<p>وجود طفلين صغيرين يحتاجان إلى حبي واهتمامي. كنت في المخزن أكتب على البريد الإلكتروني أو أتصفح "Pinterest" أحياناً، فكرت "يا إلهي، هذه مفارقة كلاسيكية أذهب إلى العمل أثناء النهار وأبني شيئاً ما ثم أقع فريسة له"، ولم أستطع... أعني في بعض تلك اللحظات، لم أستطع منع نفسي.</p>			
--	--	--	--

المصدر إنجاز الطالبة بالاعتماد على فيلم The Social Dilemma

القضية الرابعة

**There are only two industries that call their customers 'users'
illegal drugs and software**

هناك صناعتان فقط تطلقان على عملائهما اسم "المستخدمين": المخدرات غير المشروعة والبرمجيات اضطراب الإدمان هو الرابط الذي يجمع بين تجارة المخدرات والبرمجيات في هذه القضية التي اعتمدت على عبارة Edward Tufte أستاذ الإحصاء والمعلوماتية وتصميم المعلومات والاقتصاد السياسي في جامعة Yale، وقد جاءت موزعة على مدة زمنية قدرها سبعة وعشرون دقيقة وسبعة وستون ثانية (00:30:47-00:58:38)، موزعة على عدد من المقولات كالاتي:

المقولة الأولى: الإدمان (00:31:01-00:39:58) تعرض المقولة اعترافات المتحدثين في الفيلم بإدمانهم على مواقع التواصل الاجتماعي الذين كانوا هم مصمميها، مفارقة كلاسيكية جمعت بين الخدعة وصانعها كأن ينقلب السحر على الساحر، حيث يقول Tim Kendall "ومن المثير للاهتمام أنني برغم من معرفة ما كان يحدث خلف الستار، لم أتمكن بعد من التحكم في استخدامي. لذا، هذا مخيف بعض الشيء".
تضيف Dr. Anna Lembke في نفس السياق بأن وسائل التواصل الاجتماعي عقار، بمعنى أن لدينا ضرورة بيولوجية أساسية للتواصل مع الآخرين يؤثر ذلك بشكل مباشر على إطلاق الدوبامين في مسار

المكافأة؛ ملايين السنين من التطور وراء هذا النظام الذي جعلنا نجتمع معًا ونعيش في مجتمعات للعثور على شركاء، لنشر جنسنا البشري لذلك ليس هناك شك في أن وسيلة مثل وسائل التواصل الاجتماعي التي تعمل على تحسين هذا الاتصال بين الناس سيكون لديها القدرة على الإدمان.

المقولة الثانية: الآثار النفسية لإدمان مواقع التواصل الاجتماعي على المراهقين (00:39:59-00:43:52)

يوضح Tim Kendall أن هذه المنتجات التكنولوجية لم يتم تصميمها من قبل علماء نفس الأطفال الذين يحاولون حماية الأطفال ورعايتهم، لقد كانوا يصممونها فقط لإنشاء هذه الخوارزميات التي كانت جيدة حقًا في التوصية بالفيديو التالي للمستخدم أو جيدة جدًا في جعلك تلتقط صورة باستخدام مرشح عليها، لا يقتصر الأمر على التحكم في المكان الذي يصرفون فيه انتباههم فحسب، تبدأ وسائل التواصل الاجتماعي على وجه الخصوص في التعمق أكثر فأكثر في جذع الدماغ والاستيلاء على إحساس الأطفال بقيمة الذات والهوية.

يسعى الإنسان إلى تنظيم حياته حول الإحساس المتصور بالكمال لأنه يكافئ في هذه الإشارات قصيرة المدى -القلوب، الإعجابات، الإبهام -ويخلط ذلك مع القيمة ومع الحقيقة، وبدلاً من ذلك ما هي عليه حقًا هو شعبية مزيفة وهشة... وهي قصيرة المدى وتتركه فارغًا وتجبره على الدخول في هذه الحلقة المفرغة، حيث يبين Jonathan Haidt من خلال الإحصائيات أنه "كانت هناك زيادة هائلة في الاكتئاب والقلق لدى المراهقين الأمريكيين والتي بدأت في الفترة ما بين عامي 2011 و2013، عدد الفتيات المراهقات من بين 100.000 في هذا البلد اللاتي يدخلن إلى المستشفى كل عام لأنهن جرحن أنفسهن أو ألحقن بها الضرر بطريقة أخرى، كان هذا الرقم مستقرًا جدًا حتى عام 2010 و2011 تقريبًا، ثم بدأ في الارتفاع".

كما عبرت المقولة من خلال الإنفجرافيك عن الأذى النفسي الذي يتعرض له المراهقين من خلال استخدامهم المفرط لمواقع التواصل الاجتماعي وحالات الانتحار التي تم احصائها بسبب ذلك.

المقولة الثالثة: سرعة تقدم التكنولوجيا، بدأت المقولة من مؤتمر شيكاغو المناهض بالثقة في

التكنولوجيا Chicago Anti-Trust Tech Conference حيث يقول Tristan Harris "لم يكن لدى Photoshop مهندسون على الجانب الآخر من الشاشة، يستخدمون الإشعارات وأصدقائك، والذكاء الاصطناعي للتنبؤ بما سيؤدي إلى إدمانك تمامًا أو جذبك، أو التلاعب بك، أو السماح للمعلنين باختبار 60.000 شكل مختلف من النصوص أو الألوان لمعرفة ما هو التلاعب المثالي بعقلك هذا نوع جديد تمامًا من السلطة والتأثير".

تطرت المقولة أيضا للذكاء الاصطناعي بحديث Justin Rosenstein عن امتلاك شركة Google لغرف ضخمة جدًا بعضها تحت الأرض، وبعضها تحت الماء، تحتوي فقط على أجهزة كمبيوتر على مد البصر مترابطون بشكل عميق مع بعضهم البعض ويقومون بتشغيل برامج معقدة للغاية، ويرسلون المعلومات ذهابًا وإيابًا بين بعضهم البعض طوال الوقت، ويقومون بتشغيل العديد من البرامج المختلفة والعديد من المنتجات المختلفة على تلك الأجهزة نفسها؛ يمكن وصف بعض هذه الأشياء بأنها خوارزميات بسيطة، وبعضها يمكن وصفها بأنها خوارزميات معقدة للغاية لدرجة يطلق عليها بالذكاء.

كما طرحت فكرت التعلم الآلي والذي يأتي حسب Jeff Seibert من حالة الهدف؛ أنت تقدم للكمبيوتر "أريد هذه النتيجة" فيتعلم الكمبيوتر نفسه كيفية القيام بذلك، وهكذا كل يوم يصبح الأمر أفضل قليلاً في اختيار المنشورات المناسبة بالترتيب الصحيح بحيث يقضي المستخدم وقتاً أطول وأطول في هذا المنتج ولا أحد يفهم حقاً ما يفعلونه من أجل تحقيق هذا الهدف، وقد استغرقت مدة (00:48:23-00:43:57).

الجدول رقم (8): يوضح التقطيع الزمني لمشاهد القضية الرابعة

رقم المشهد	المدة الزمنية	الشخصية	الحوار
المشهد 26	00:32:05-00:30:50	Aza Raskin	الموقع الذي استخدمه أكثر هو "Twitter" في الواقع، كان علي أن أكتب لنفسى برنامجًا للتخلص من إدماني لقراءة الموقع.
		Tristan Harris	ما يغفله الناس هو أن الذكاء الاصطناعي يدير عالم اليوم
المشهد 27	00:49:42-00:46:54	Justin Rosenstein	حتى التحدث عن الذكاء الاصطناعي هو مجرد مجاز، في شركة "Google" ثمة غرف ضخمة جدا بعضها تحت الأرض وبعضها تحت الماء مليئة بالحواسيب على مد البصر متصلة

<p>ببعضها البعض وتشغل برامج معقدة للغاية حيث ترسل وتستقبل المعلومات بين بعضها طوال الوقت وتشغل العديد من البرامج، يمكن وصف بعضها بالخوارزميات البسيطة وأخرى يمكن وصفها بالخوارزميات المعقدة للغاية يطلق عليها اسم الذكاء</p>			
<p>حين تطغى التكنولوجيا على قوة وذكاء البشر تجاوز هذه المرحلة يكون في الأصل الإدمان الاستقطاب التطرف الغضب التظاهر بالغرور كل شيء يتغلب على الطبيعة الإنسانية، وتلك مرحلة هزيمة البشرية.</p>	<p>Tristan Harris</p>		

المصدر: إنجاز الطالبة بالاعتماد على فيلم The Social Dilemma

القضية الخامسة

Algorithms do not give you what matters to you, but rather drag you into a maze

الخوارزميات لا تعطيك ما يهمك بل تجرك إلى متاهة

رغم أن العقل البشري هو من كتبها، إلا أن الخوارزميات تمتلك عقلا خاصا بها فهي مكتوبة بطريقة تجعلك تبني الآلة، ثم تغير الآلة نفسها، هذا ما طرحه هذه القضية انطلاقا مما صرحت به المتحدثة في الفيلم Bailey Richardson.

المقولة الأولى: التحكم، تستغرق هذه المقولة (00:54:44-00:48:35) نقول إنه حتى في شركات التكنولوجيا لا يوجد سوى عدد قليل من الأشخاص -أي العاملين بها- يفهمون كيفية عمل نظام الخوارزميات، بل حتى أنهم لا يفهمون بالضرورة تمامًا ما سيحدث مع جزء معين من المحتوى، لذا نحن كبشر فقدنا تقريبًا

السيطرة على هذه الأنظمة، لأنهم يتحكمون في المعلومات التي نراها، فهم يتحكمون فينا أكثر مما نسيطر عليهم.

تنطبق هذه المقولة مع المشهد التمثيلي الذي يعرض كيف تتحكم الخوارزميات في قرارات الانسان من خلال المراهق Ben الذي عاهد والدته ألا يستخدم الهاتف مدة أسبوع في مقابل أن تشتري له شاشة هاتف جديدة بعد أن انكسرت شاشة هاتفه، الخوارزميات استغربت غيابه ولكن بعد يومين من المحاولة استطاعت أن تجذبه مجددا للهاتف من خلال تنبيه وصله بأن صديقته السابقة قد بدأت مواعدة شخص جديد، فلم يستطع تحمل الابتعاد عن الهاتف أكثر وحمله مباشرة للاطلاع على التفاصيل وبعدها التصفح ثم التعمق أكثر في التصفح، ليعرض لنا الفيلم مشهد فتى هائم في هاتفه بين منشوراته على كلمات أغنية I Put a Spell on You للمغنية Nina Simone وسعادة الخوارزميات بإنجازها.

بعدها تطنب المقولة في شرح التحكم بعرضه على أنه معركة غير عادلة بين المستخدم وذكاء الخوارزميات التي تعرفه عنه كل شيء.

المقولة الثانية: نظام التوصية (00:57:47-00:54:45) يقول Justin Rosenstein متحدثًا في سياق المقولة أنه: "عندما تتصفح Google وتكتب "تغير المناخ"، سترى نتائج مختلفة اعتمادًا على المكان الذي تعيش فيه، ستشاهده يكتمل تلقائيًا بعبارة "تغير المناخ خدعة" في بعض المدن، وفي حالات أخرى سترى أن "تغير المناخ يتسبب في تدمير الطبيعة"، وهذا لا يعتمد على حقيقة تغير المناخ بل يتعلق بالمكان الذي تتصفح منه Google والأشياء المحددة التي يعرفها Google عن اهتماماتك".

يقول Tristan Harris "حتى الصديقان المقربان جدًا من بعضهما البعض، واللذان لديهما نفس مجموعة الأصدقاء تقريبًا يعتقدان أنهم إذا تصفحوا موجز الأخبار على فيسبوك سيرون نفس مجموعة التحديثات بالضبط لكن الأمر ليس كذلك على الإطلاق، إنهم يرون عوالم مختلفة تمامًا لأنهم يعتمدون على أجهزة الكمبيوتر هذه التي تقوم بحساب ما هو مثالي لكل منهم"، هذا ما يقوم به نظام التوصية بمرور الوقت ينتابك شعور زائف بأن الجميع يتفقون معك لأن كل من في شريط الأخبار الخاص بك يبدو مثلك تمامًا، وبمجرد أن تكون في هذه الحالة يتبين أنه من السهل التلاعب بك.

المقولة الثالثة: الاستقطاب (01:02:14-00:57:48) تبدأ المقولة بمشهد تمثيلي يجسد مجموعة من المظاهرات، بعدها لقطات من نشرات إخبارية وسبر آراء تلفزيوني يعرض الفرق بين ما يعتقد الديمقراطيةيين

في أمريكا عن الجمهوريين والعكس، ثم تصرح المذيعة بنسب ارتفاع الاستقطاب الشخصي والسياسي في أمريكا مع عرض إنفوجرافيك يوضح البيانات المصرح بها.

كما يقول Justin Rosenstein في نفس سياق المقولة "إن العديد من المشكلات التي نناقشها مثل تلك المتعلقة بالاستقطاب السياسي موجودة بشكل كبير على قنوات الكابل التلفزيونية، إذ تواجه وسائل الإعلام نفس المشكلة تمامًا، حيث يتمثل نموذج أعمالها بشكل عام في بيع اهتمامنا للمعلنين، والأنترنيت مجرد وسيلة جديدة وأكثر فعالية للقيام بذلك"، ويضيف Guillaume Chaslot أنه كان يعمل في YouTube على التوصيات، وما يقلقه هو أن الخوارزمية التي عمل عليها تعمل في الواقع على زيادة الاستقطاب في المجتمع؛ ولكن من وجهة نظر وقت المشاهدة فإن هذا الاستقطاب فعال للغاية في إبقاء الأشخاص متصلين بالإنترنت. تتخلل هذه التصريحات مشاهد تمثيلية لـ "Ben" وهو يفوت عنه تدريبات كرة القدم يشاهد حسب تعبيره أخبار فائته، ولكن على حسب تعبير أخته فهي دعاية لا ترقى لتكون خبر، يقول بعدها Guillaume Chaslot إن الاعتقاد السائد بأن الخوارزمية مصممة لمنح المستخدم ما يريد حقًا خاطئ؛ تحاول الخوارزمية في الواقع العثور على طرق قوية يضيع بها الناس، ومعرفة أي طريق هو الأقرب إلى اهتمامك، وبعد ذلك إذا بدأت بمشاهدة أحد مقاطع الفيديو هذه فسوف يوصي به مرارًا وتكرارًا، وما هو مهم أن هذه الخوارزميات تزداد نكاه يوم بعد يوم في مقابل غياب بعض المستخدمين هذا الأمر الذي يؤدي بطبيعة الحال إلى انتشار نظريات المؤامرة والأسوأ تصديقها، فاليوم قد تقنع البعض أن الأرض مسطحة وغدا ستقنعهم بأمر خاطئ آخر وهكذا.

تعرض المقولة أيضا انتشار وسم PIZZAGATE هي نظرية مؤامرة كُشف زيفها لاحقاً، بعدما انتشرت خلال دورة الانتخابات الرئاسية بالولايات المتحدة لعام 2016 بحيث اخترق حساب البريد الإلكتروني الشخصي لجون بوديستا "John Podesta" مدير حملة هيلاري كلينتون "Hillary Clinton" في هجوم تصيد احتيالي ونشرت ويكيليكس WikiLeaks رسائل البريد الإلكتروني الخاصة به في نوفمبر 2016، ادعى أنصار نظرية مؤامرة PIZZAGATE بشكل مضلل أن رسائل البريد الإلكتروني تحتوي على رسائل مشفرة تربط بين عدة مطاعم أمريكية ومسؤولين كبار في الحزب الديمقراطي في تورطهم المزعوم بدائرة الاتجار بالبشر وجنس الأطفال، وكان من بين المؤسسات التي يُزعم تورطها مطعم البييتزا Comet

Ping Pong في واشنطن العاصمة. (AISCH et al., 2016)، هذه النظرية التي أدت في نهاية المطاف إلى هجوم مسلح على أحد المطاعم تعرض قوة تأثير الخوارزميات وما تعرضه على المستخدمين.

المقالة الرابعة: الأخبار الزائفة (01:05:15-01:02:15) حسب دراسة لمعهد ماساتشوستس MIT

للتقنية فإن الأخبار الزائفة على Twitter تنتشر بشكل أسرع ستة مرات من الأخبار الحقيقية، تطرح المقالة فكرة أنه تم إنشاء نظام ينحاز للمعلومات الزائفة لأنها تجني الكثير من الأموال للشركات، هذا الوضع يعمل على إخلال توازن المجتمع، وتعرض بعدها مقتطفات من منشورات المستخدمين على مواقع التواصل الاجتماعي حول فايروس كورونا المعلومات المغلوطة التي كانت تنشر آنذاك على طرق الوقاية، وعن كونه مؤامرة أو مجرد كذبة وأنه لا وجود لهذا المرض، فيقول Tristan Harris في هذا الصدد "ما نراه مع فيروس كورونا هو مجرد نسخة متطرفة مما يحدث عبر النظام البيئي للمعلومات لدينا. تعمل وسائل التواصل الاجتماعي على تضخيم النميمة والإشاعات الهائلة إلى درجة أننا لا نعرف ما هو الصحيح، بغض النظر عن القضية التي نهتم بها".

المقالة الخامسة: السيطرة (01:10:14-01:06:46) إذا كنت تريد التحكم في سكان بلدك، فلن تكون

هناك أداة فعالة مثل Facebook هذا ما قاله Roger McNamee في بداية هذه المقالة، لقد أصبحت الخوارزميات والسياسيون المتلاعبون خبراء للغاية في تعلم كيفية إثارة المستخدم، وأصبحوا ماهرين في خلق أخبار مزيفة يتم استيعابها كما لو كانت حقيقة، وتربك المستخدم وتدفعه إلى تصديق تلك الأكاذيب، فيبدو الأمر كما لو أن سيطرتنا أقل فأقل على هويتنا وما نؤمن به، هذا لا يعني أن الدعاة ذوي الدوافع العالية لم يكونوا موجودين من قبل، المشكلة هي أن المنصات تجعل من الممكن نشر الروايات المتلاعبية بسهولة هائلة، ودون أن تكلف الكثير من المال.

تستمر المقالة في عرض مشاهد من مظاهرات تمثيلية وأخرى حقيقية توضح من خلالها كيف تنتشر الأخبار الزائفة وكيف تسيطر على المستخدمين لتخلق مشاكل أخرى أكثر تعقيدا كخطاب الكراهية، والفتنة السياسية...

المقالة السادسة: انهيار الديمقراطية (01:14:59-01:10:15)، تعرض المقالة مشاهد واقعية

لاشتباكات ومظاهرات عنيفة تعرض في نشرات الأخبار يليها مباشرة تعليق Renee DiResta "ما نشهده هو

اعتداء عالمي على الديمقراطية، معظم الدول المستهدفة هي دول تجري انتخابات ديمقراطية"، وتضيف التقارير الإخبارية المعروضة أن الديمقراطية تواجه أزمة ثقة.

كما يوضح Tristan Harris قدرة مواقع التواصل الاجتماعي على زعزعة الاستقرار بقوله "وهذا يحدث على نطاق واسع. من قبل الجهات الحكومية، وأشخاص لديهم ملايين الدولارات يقولون: "أريد زعزعة استقرار كينيا. أريد زعزعة استقرار الكاميرون. أوه، أنغولا؟ وهذا لا يكلف سوى هذا القدر، لقد أنشأنا في صناعة التكنولوجيا الأدوات اللازمة لزعزعة استقرار وتآكل نسيج المجتمع في كل بلد، دفعة واحدة، وفي كل مكان". وتستمر المقالة في عرض تجمعات شعبية من خلال الأخبار التلفزيونية أو مقاطع فيديو على الإنترنت تصور دور Facebook في انتخابات البرازيل سنة 2018، ثم مقابلة مع مؤسس المنصة Mark Zuckerberg حول تأثيرها على انتخابات 2016 بأمريكا، تليها أخبار تلفزيونية تعرض عودة ممثلون عن Facebook, Google, Twitter إلى مقر الكونغرس لليوم الثاني للإدلاء بشهاداتهم حول تدخل روسيا في انتخابات عام 2016، والتي أطلق عليها صناع العمل الحرب عن بعد من خلال استخدام أدوات موقع Facebook واستغلالها بالطريقة الصحيحة من أجل أغراض شنيعة؛ مشاهد العنف وأعمال الشغب التي عرضها الفيلم من خلال أحداث وقعت فعلا في أنحاء العالم انعكست على المشهد التمثيلي الذي يعرض المراهق Ben الذي خرج بنية الفضول حول ما يحدث خارجا، وانضمامه لأحد المظاهرات لينتهي به المطاف مكبلا بأصفاد الشرطة دون وعي منه بما يحدث حوله، كذلك أخته Cassandra التي جُرت داخل الأمر فقط لأنها أرادت مساعدة أخيها وتم إلقاء القبض عليهما معا.

المقالة السابعة: التهديد الوجودي (01:17:24-01:21:14) يذكر Tristan Harris أن التفكير في

التكنولوجيا على أنها تهديد وجودي فهذا ادعاء كبير لا يمكن تصديقه من قبل المستخدمين الذين يرون أن ممارساتهم اليومية للتصفح بسيطة ولا تقدر بهذا الحجم من الخطورة، في حين أنها قدرة التكنولوجيا على اخراج أسوأ ما في المجتمع وهذا الأخير هو التهديد الوجودي خلق (الفوضى العارمة، الغضب، اللامبالاة، قلة الثقة في بعضنا البعض، الوحدة والاعتراب والاستقطاب، اختراق الانتخابات، الشعبوية، الالهة وعدم القدرة على التركيز في القضايا الحقيقية) والأن المجتمع غير قادر على معالجة نفسه، ويتحول إلى نوع من الفوضى؛ يتخلل هذا التصريح مشاهد للشخصية نفسها في جلسة استماع حول تقنية الاقتناع بالكونجرس في 25 جوان 2019 الذي حمل فيه مسؤولية الخطر الذي يواجه البشرية من كل النواحي

للمنصات الرقمية؛ يرى Tim Kendall و Jaron Lanier أن هذا التكنولوجيا ستكون سبب هلاك حضارتنا التي ستدمر بسبب الجهل المتعمد، ولتختتم المقولة بأن هذا هو آخر جيل سيعرفون كيف كان الحال قبل حدوث هذا الوهم.

الجدول رقم (9)، يوضح التقطيع الزمني لمشاهد القضية الخامسة

رقم المشهد	المدة الزمنية	الشخصية	الحوار
المشهد 28	00:54:19-00:53:39	Justin Rosenstein	الكثير من المشكلات التي نناقشها مثل الاستقطاب السياسي موجودة في قنوات التلفاز المدفوعة، لدى الاعلام المشكلة نفسها بالضبط حيث إن نموذج عملها بشكل عام هو بيع اهتماماتنا للمعلنين ويعد الانترنت طريقة جديدة وفعالة أكثر لفعل ذلك.
المشهد 29	01:00:54-00:58:21	Guillaume Chaslot	كنت أعمل في "Youtube" على التوصيات ما يقلقني هو أن الخوارزميات التي كنت أعمل عليها تزيد من الاستقطاب في المجتمع لكن من وجهة نظر الوقت فإن هذا الاستقطاب فعال للغاية في إبقاء الناس على الانترنت.
		Tristan Harris	ليس الأمر كأن أحدا يريد هذا أن يحدث إنه فقط ما يفعله نظام التوصيات.
		Jaron Lanier	يشترك الكثير من الناس في "وادي السيلكون" في نظرية أننا نبني دماغا فائقا عالميا وجميع مستخدمينا هم مجرد خلايا

<p>عصبية صغيرة تتبادل ولا يوجد أحد منهم مهم ويخضع الناس إلى هذا الدور الغريب حيث يمثلون عناصر الحاسوب الصغيرة التي نبرمجها من خلال التلاعب في سلوكنا من أجل خدمة الدماغ العملاق ولستم مهمين لن يدفع لكم ولن تُعرفوا وليس لديكم حق تقرير مصيركم سنتلاعب بكم بشكل مستتر لأنكم تشكلون عقدة الحوسبة لذا نحتاج إلى برمجتكم</p>			
<p>حين تفكرون في التكنولوجيا على أنها تهديد وجودي فهذا إدعاء كبير... ومن السهل حينها التفكير "حسنا، ها أنا ذا أمسك الهاتف أمرر وأنقر واستخدمه أين التهديد الوجودي؟</p> <p>إنها قدرة التكنولوجيا على استخراج أسوء ما في المجتمع وأسوء ما في المجتمع هو التهديد الوجودي</p> <p>إن خلقت التكنولوجيا الفوضى العارمة والغضب واللامبالاة وقلة الثقة في بعضنا البعض والوحدة والاعتراب والمزيد من الاستقطاب واختراق المزيد من الانتخابات والشعبوية والمزيد من الالهاء وعدم القدرة على التركيز على القضايا الحقيقية فذلك</p>	<p>Tristan Harris</p>	<p>01:21:15-01:16:41</p>	<p>المشهد 30</p>

هو المجتمع فعلا والآن المجتمع غير قادر على معالجة نفسه ويتحول إلى نوع من الفوضى.			
--	--	--	--

المصدر: إنجاز الطالبة بالاعتماد على فيلم The Social Dilemma

القضية السادسة

“Whether it is to be utopia or oblivion will be a touch-and-go relay race right up to the final moment...”

سواء كان الأمر يتعلق بالمدينة الفاضلة أو النسيان فسيكون هذا سباق تتابع سريع

اعتمد صناع العمل على اقتباس للمهندس والكاتب Buckminster Fuller للفصل الأخير من الفيلم، يعرف هذا الكاتب على أنه ذو رؤية مستقبلية ينظر إلى الصورة الكبيرة لمستقبل البشرية، وقد تم اختيار هذا الاقتباس من كتابه المدينة الفاضلة والنسيان تكملته كالتالي: "الإنسانية في اختبار نهائي حول ما إذا كانت مؤهلة للاستمرار في الكون أم لا"، تنقسم هذه القضية إلى مجموعة من المقولات تعبر عن رأي المتحدثين حول ما طرح في الفيلم وما يسعى إليه هذا الطرح، جاء هذا الجزء الأخير عبارة عن الجانب المشرق من الظلام الذي تم طرحه خلال الفيلم ككل.

المقولة الأولى: الجانب الإيجابي والسلبي متلازمان يُكْمَلُ أحدهما الآخر في مجال تكنولوجيا

المنصات الرقمية (01:21:31-01:22:15) يقول Tristan Harris "الكثير مما نقوله يبدو وكأنه مجرد عذاب وكآبة من جانب واحد، مثل يا إلهي التكنولوجيا تدمر العالم وتدمر الأطفال، ويكون الأمر مثل لا، إنه أمر محير لأنه يوتوبيا متزامنة وديستوبيا"، ويقول Joe Toscano لا أعتقد أن هؤلاء الرجال يعترمون أن يكونوا أشرارًا، إن نموذج العمل فقط هو الذي يعاني من المشكلة.

المقولة الثانية: صعوبة التغيير بسبب الحوافز المالية (01:22:16-01:23:20) يقول Tristan

Harris "ما أراه هو مجموعة من الأشخاص الذين وقعوا في فخ نموذج الأعمال، والحافز الاقتصادي، وضغوط المساهمين التي تجعل من المستحيل تقريبًا القيام بشيء آخر".

المقولة الثالثة: عدم تأقلم القانون مع هذه المخالفات (01:23:21-01:24:21) حيث يقول

Sandy Parakilas "أعتقد أننا بحاجة إلى قبول أنه من المقبول أن تركز الشركات على جني الأموال، الأمر

غير المقبول هو عندما لا يكون هناك تنظيم، ولا قواعد ولا منافسة، وتتصرف الشركات كنوع من حكومات الأمر الواقع ثم يقولون: "حسناً، يمكننا تنظيم أنفسنا". أعني أن هذه مجرد كذبة. هذا مجرد سخيف".

يضيف Roger McNamee "القانون متأخر جداً في هذه الأمور، لكن ما أعرفه هو أن الوضع الحالي ليس لحماية المستخدمين، ولكن لحماية حقوق وامتيازات هذه الشركات العملاقة والثرية بشكل لا يصدق، هل سنذعن دائماً للأغنياء والأقوى؟ أم أننا سنقول لا يوماً ما، فهناك أوقات تكون فيها المصلحة الوطنية وهناك أوقات تكون فيها مصالح الناس والمستخدمين أكثر أهمية في الواقع من أرباح شخص ملياردير بالفعل؟"

الجدول رقم (10): يوضح التقطيع الزمني لمشاهد القضية السادسة

رقم المشهد	المدة الزمنية	الشخصية	الحوار
المشهد 31	01:29:16-01:22:50	Sandy Parakilas	أظن أنه علينا أن نقبل أنه من المقبول أن تركز الشركات على جني الأموال، ولكن المرفوض هو عدم وجود تنظيم ولا قواعد ولا منافسة وتعمل الشركات كأنها حكومات أمر واقع ويقولون يمكننا تنظيم أنفسنا تلك مجرد كذبة وذلك أمر سخيف.
		Jaron Lanier	الحوافز المالية هي التي تدير العالم لذا أي حل لهذه المشكلة يجب أن يعيد ترتيب الحوافز المالية
		Joe Toscano	يمكننا فرض ضرائب على جمع البيانات ومعالجتها

ثمة أوقات تكون فيها المصالحة الوطنية هي الأهم ثمة أوقات تكون فيها مصلحة الناس والمستخدمين هي الأهم	Roger McNamee		
يجب حظر هذه الأسواق قانونيا	Shoshana Zuboff		
أظن أننا بإمكاننا تغيير كيف تبدو وسائل التواصل الاجتماعي وما تعنيه	Bailey Richardson		
الأمر هو أننا صنعنا هذه الأشياء ونتحمل مسؤولية تغييرها ... يمكننا المطالبة بتصميم هذه المنتجات بطريقة إنسانية	Tristan Harris		
النقاد هم من يقودون التغيير وهم المتفائلون الحقيقيون	Jaron Lanier		
تبدو متفائل للغاية	المحاور	01:33:18-01:29:21	المشهد 32
أهكذا أبدو؟ أظن أننا متوجهون نحو الواقع المرير وسنحتاج لمعجزة للخروج منه	Justin Rosenstein		
أنا متفائلة أننا سنحل المسألة، لكنني أظن أنها ستأخذ وقتا طويلا لأنه لا يدرك الجميع أن هذه مشكلة	Anna Lembke		
لن يتغير هذا النظام حتى يحدث ضغط شعبي هائل	Tristan Harris		
عن طريق إجراء هذه المحادثات والتعبير عن الرأي	Justin Rosenstein		

ربما يبدو هذا غريبا، لكنه عالمي ومجتمعي لا أكرههم ولا أريد أذية "Google" أو "Facebook" بل أريد إصلاحهما حتى لا يدمران العالم.	Jaron Lanier		
---	--------------	--	--

المصدر: إنجاز الطالبة بالاعتماد على فيلم The Social Dilemma

المقولة الرابعة: الحلول على لسان المتحدثين في الفيلم (01:24:22-01:33:17) يطرح المتحدثون مجموعة من الحلول من أجل التغيير الذي يسعى إليه صناع العمل، تعرض في النهاية مشهد تمثيلي يتم فيه خرق نظام عمل الخوارزميات، والتخلص من نموذج العمل السائد بتحويلها إلى بيئة سليمة تتصالح مع المستخدم بطريقة إنسانية.

2.1.4. القوى الفاعلة في الخطاب الوثائقي الرقمي لفيلم The Social Dilemma

تعكس القوى الفاعلة الأدوار الرئيسية التي تحرك الأحداث داخل الخطاب، حيث تتيح التعرف على الطبيعية الأيديولوجية لمنتج الخطاب في نطاق ما يقدمه من تصورات بشأن الفاعلين، وتتبع مسارات تغييرها وتطورها مع تطور الأحداث وإفرازاتها الموقفية ورصد المضمون الدلالي الكامن وراء هذا المسار. وفق ما تم عرضه في الجدول أعلاه (أنظر الجدول رقم 3) اعتمد صناع العمل على مجموعة من الخبراء في مجال التكنولوجيا وعلم النفس وعلم الاجتماع والسياسة، تم استخدام آرائهم في زمن محدد من الفيلم للانعطاف من فكرة إلى أخرى وخلق زوايا للمعالجة لجذب أنظار واهتمام المشاهدين إليها، الكل قدم رأيه لكن البعض منهم كان له استراتيجية استثنائية في تحريك الأحداث ومسار الخطاب الموجه انطلاقا من الفكرة الرئيسية للفيلم نحو أفكار ضمنية يؤسس لها، أولا سنقوم برصد الفاعلين في كل قضية خطابية على حدى ثم سنعرض القوى الفاعلة في الخطاب الوثائقي الرقمي للفيلم محل الدراسة والتي برز دورها كمحرك للأحداث وتشكيل وتوجيه الأفكار داخل الخطاب. من خلال تحليل العناصر المحورية والشخصيات المتحدثة فيمكن عرض الفاعلين في كل قضية كالتالي:

الفاعلين في القضية الأولى:

- الشخصيات التي كانت تعمل في هذه الشركات ولها خبرة مباشرة في كيفية عمل هذه الأنظمة مثل، Tim Kendall Joe Toscano وكل المتحدثين الذين قدموا أنفسهم والذين عبروا عن مخاوفهم وقلقهم بشأن التأثيرات السلبية التي أحدثتها هذه التكنولوجيا.
- شخصية Tristan Harris الشخصية التي تشرح وتفسر المواضيع المطروحة في الفيلم الوثائقي، والذي يقدم رؤية عن المشكلة التقنية القائمة.
- وسائل الإعلام التقارير الإخبارية والنشرات التي تم عرضها في الفيلم، والتي تسلط الضوء على الأضرار والسلبيات الناتجة عن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.
- الدراما التمثيلية (الدكودراما) الشخصيات التمثيلية مثل بن، آيلا، وكاس، بالإضافة إلى أفراد الأسرة (الأب والأم)، والذين يساهمون في تقريب المشهد للمشاهدين من خلال تجسيد الأفكار والمواضيع المطروحة في الفيلم الوثائقي.

الفاعلين في القضية الثانية:

- المعلنون الشركات والجهات التي تدفع مقابل عرض إعلاناتها على منصات التواصل الاجتماعي لاستهداف المستخدمين وزيادة مبيعاتها.
- المتحدثون Jeff Seibert/ Shoshana Zuboff/ Tristan Harris/ Jaron Lanier/ Justin Rosenstein
- المشاهد التمثيلية التي تجسد تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على حياة المستخدمين اليومية وتسلط الضوء على ثقافة التلاعب.

الفاعلين في القضية الثالثة:

- المتحدث الرئيسي Tristan Harri الذي يشرح كيفية استخدام التكنولوجيا المقنعة لتغيير سلوك المستخدمين وكيفية استغلال سيكولوجية المستخدم ضدهم
- المتحدثون Chamath Palihapitiya /Sandy Parakilas /BJ Fogg يشرحون الأساليب التي تستخدمها شركات التكنولوجيا لخلق عادات غير واعية لدى المستخدمين، وزيادة تفاعلهم، وتحقيق النمو السريع.

– المشاهد التمثيلية التي تجسد تأثير تقنيات التصميم المقنعة على حياة المستخدمين اليومية، وتسلب الضوء على كيفية استخدام سيكولوجية المستخدم ضده.

الفاعلين في القضية الرابعة:

– المتحدثون Justin /Tristan Harris /Jonathan Haidt /Dr. Anna Lembke /Tim Kendall
Jeff Seibert /Rosenstein

– المشاهد التمثيلية التي تجسد تأثير هذه التقنيات على حياة المستخدمين اليومية وتسلب الضوء على مشكلة الإدمان.

الفاعلين في القضية الخامسة:

– المتحدثون /Guillaume Chaslot /Tristan Harris /Justin Rosenstein /Bailey Richardson
Roger McNamee

– الخوارزميات الأدوات التي تستخدمها شركات التكنولوجيا للتحكم في المعلومات التي يراها المستخدمون وجذب انتباههم.

– المشاهد التمثيلية التي تجسد تأثير الخوارزميات على حياة المستخدمين اليومية وتسلب الضوء على مشكلة التحكم والاستقطاب.

الفاعلين في القضية السادسة:

– المتحدثون Roger McNamee /Sandy Parakilas /Joe Toscano /Joe Toscano /Tristan Harris
حيث يساهمون جميعًا في تشكيل الصورة الشاملة حول والفرص التي تطرحها تكنولوجيا المنصات الرقمية، التي تعتمد على كيفية تعامل المجتمع مع هذه التكنولوجيا وتنظيمها.

– الهيئات والحكومات التي ظهرت في الخطاب مثل هيئة الكونغرس والحكومة الروسية
بعد رصد الفاعلين في كل قضية خطابية على حدى تم تحديد القوى الفاعلة في الخطاب من خلال
المشاهدة المعمقة والتحليل، والتي كان لها دور أساسي ومحوري في توجيه الخطاب الوثائقي الرقمي The
Social Dilemma.

1.2.1.4 شخصية Tristan Harris:

ظهرت هذه الشخصية في أكثر من 90 لقطة، تم تصويره كمتحدث وتتبع نشاطاته كفاعل في مجال التكنولوجيا وأخلاقياتها، وقد تدخل في كل جزئية من الوثائقي مشكلا بذلك عصب الفكرة الأساسية التي

قسمت إلى أفكار فرعية تناولها كل متحدث من زاوية نظره، ولكن Tristan Harris كان له رأي في كل هذه الأفكار فمن هو؟ قدمه صناع العمل على أنه المدير السابق لأخلاقيات التصميم في شركة Google وشريك مؤسس لمركز التكنولوجيا الإنسانية (the Center for Humane Technology)، ونضيف بأنه نشأ في منطقة خليج سان فرانسيسكو وأصبح مهتمًا بألعاب الخفة والخداع في وقت مبكر وهو ما ذكره في سياق الحديث في الفيلم 00:22:38، حاصل على دبلوم علوم الكمبيوتر من جامعة ستانفورد وبدأ دراسة الماجستير في علم النفس وأخلاقيات الإقناع الإنساني والتي تركها في عام 2007، في ذات العام أطلق شركة Aapture وهي شركة ناشئة طورت امتدادًا لمتصفح الويب يسمح للمستخدمين بالوصول إلى نتائج البحث مباشرة على الصفحة التي تم عرضها، مما يجعل هذه النتائج مرئية دون الحاجة إلى مغادرة موقع الويب الذي تم إجراء البحث فيه، اشترت Google الشركة في عام 2011 وتم تكليفه بتطوير Google Inbox (Braun, 2018)، في فبراير 2013 أثناء عمله في ذات الشركة قام هاريس بتأليف عرض تقديمي ذكره في الفيلم في الدقيقة 00:10:36-00:08:12 بعنوان "دعوة لتقليل التشييت واحترام انتباه المستخدمين"، والذي شاركه مع زملائه ويقترح أن تشعر شركات Google و Apple و Facebook بالمسؤولية عن ضمان أن "البشرية لا تقضي أيامها حبيسة الهاتف الذكي". وفي نهاية المطاف، شاهد عشرات الآلاف من موظفي Google العرض التقديمي وأثار نقاشات حول مسؤولية الشركة ثم لم يتغير شيء على حد قوله، في ديسمبر 2015 ترك Harris شركة Google ليشارك في تأسيس منظمة Time Well Spent، والتي أصبحت فيما بعد مركز التكنولوجيا الإنسانية، حسب موقع Stanford University فإن Tristan Harris قضى عقدًا من الزمن في فهم التأثيرات غير المرئية التي تختطف تفكير الإنسان وعمله، وبالاعتماد على الأدبيات المتعلقة بالإدمان، والسحر الأدائي، والهندسة الاجتماعية، والتصميم المقنع، والاقتصاد السلوكي، فهو يعمل حاليًا على تطوير إطار للإقناع الأخلاقي خاصة فيما يتعلق بالمسؤولية الأخلاقية لشركات التكنولوجيا.

اختار المخرج أن يؤسس للطرح من خلال المشهد الأول في الفيلم الذي قدم فيه الشخصيات التي ستجرب معها المقابلات وكان تقديم أول شخصية من نصيب Tristan Harris، بمجرد أن يظهر في المشهد يخاطبه المحاور بأن يأخذ وضعية مريحة له، وهذا يعكس التوتر الذي كان يعاني منه يؤكد حمله المباشر للهاتف الذكي والتحديد به دلالة واضحة في لغة الجسد على خوفه من المواجهة أو القلق من ظهور إشعارات على الهاتف ما يعني أنه متعلق بهاتفه، ظهور هذه اللقطة في البداية ليست اعتباطية بل هي تلميح لاستفحال

القضية -قضية تحكم التكنولوجيا في الإنسان- وصعوبة التخلص منها، الخوف من المواجهة يؤسس لأن الشخصية لديها معلومات غاية في الأهمية وقد تحمل بعض من الخطورة وهذا ما جعلها في حالة توتر في استعدادها للإدلاء بتصريحاتها، هذه الحالة لم تكن حبيسة المشهد الأول مع الشخصية استمرت معه على طول الشريط الفيلمي في عدة مشاهد، في البداية بعد تقديم المتحدثين يعود ليظهر لنا Tristan Harris 00:03:22 يسأله المحاور "ماهي المشكلة؟" فتكون ردة فعله بابتسامة غير مريحة تعكس في لغة الجسد التستر عن الشعور الحقيقي بعدم الراحة والتخلص من إظهار شعور التوتر، وبعد المقدمة التأسيسية للفيلم يعرض عنوانه وأول مشهد ينطلق منه المخرج يعود لـ Tristan Harris على المنصة يقدم محاضرة لمجموعة من الحضور هم أنفسهم المتحدثين في الفيلم، نفس الموقف يتكرر التوتر واضح على ملامحه يبدأ في إلقاء محاضرتة 00:06:00 ثم يتوقف ليتأكد إذا كان ما قدمه جيد أم لا من خلال سؤال الحضور "هل هذا جيد؟" والذي يعود لعدم تأكده من أنه يستخدم الأسلوب والمصطلحات المناسب لإيصال فكرته، ثم نلاحظ أن لديه تردد في تشخيص مصدر واحد للمشكلة التي يحاول طرحها من خلال هذا الفيلم عندما يضع يده على فمه قبل انهاء كلامه ما يحيل إلى أنه متحفظ على جزء في كلامك أو الكلام كله.

يبدأ بعدها المخرج في تقديم الشخصية وتفاصيلها من خلال تتبع نشاطه في طرح فكرته التي يحاول من خلالها خلق إطار عام أخلاقي لتنظيم عمل الشركات التكنولوجية وفق مبادئ إنسانية سواء مع وسائل الإعلام الأمريكية أو الكونغرس الأمريكي، وحتى عند البحث في سيرته الذاتية هو شخصية متحدثة لديه العديد من المحاضرات والعديد من المقابلات الإعلامية، فمن الغريب أن تحيط هالة من التوتر شخصية كهذه يعود الأمر إلى اعتماد المخرج على لغة الجسد المتحدث والتركيز عليها باعتبار أن الشخصية مهمة وسترافق المشاهد طوال مدة الفيلم، لجذب انتباهه إلى أن هذه الشخصية ستقدم معلومات مثيرة للاهتمام وبالتالي ترقب ما سيدلي به والتركيز معه بشكل خاص، إضافة إلى أن اعتماد صيغة معينة من الجمل والكلمات له تأثيره على المتلقي، حيث يعتقد فيركلاف أن اختيار الكلمات وأنماط بناء الجملة في خطاب اللغة له تأثير قوي للغاية (كطرح سؤال ما المشكلة؟ هناك فكرة جديدة، يصعب التعبير، ليس هناك قدرة على تحديد مصدر واحد للمشكلة...)

تميز أيضا حضور الشخصية باللجوء إلى الصمت كخاصية للتعبير يقول الدكتور يوسف رحايمي: "الصمت أبعاد ودلالات في الخطاب تحضر حين يعجز اللسان عن التعبير، فهو بديل حين تتعطل لغة

الكلام، وهو عنوان البلاغة حين يكثر اللغو، وهو سبيل الإقناع حين تغش مستويات اللغة عن التأسيس" (رحايمي، 2018، ص 281)، وللصمت معطى تداولي يدخل في لحظة التخاطب بما هو نقيض الكلام ليوجه الدلالة بحسب سياق العام للحظة التي يتواجد بها المُخاطَب، وغالبا ما كان Tristan Harris يصمت في المشاهد التي يوجه فيها إليه سؤال ويعكس هذا الاستغراق في التفكير؛ والصمت الذي يعقب حديثه حول أفكاره وتوجهاته يأتي نتيجة للتركيز والتأمل الذاتي بسبب التوتر والتردد من طرح أفكاره أمام الملأ.

استخدمت الشخصية خلال حديثها الجمل الاستفهامية والأسلوب العاطفي بشكل واضح، حيث يذكر أن للاستفهام دلالة مجازية ضابطها أن يكون المستفهم ليس في حاجة إلى فهم شيء من المُخاطَب، بل هو ينشئ معاني يقتضيها المقام قاصداً إعلام المُخاطَب بها كقوله: "عندما تنظر حولك، تشعر وكأن العالم أصبح مجنوناً. عليك أن تسأل نفسك، مثل: "هل هذا طبيعي؟ أم أننا جميعاً وقعنا تحت نوع من التعويذة؟"، "حسناً. أين يساعد في الاحتفاظ بها؟"، "من سيفوز في تلك اللعبة؟ من سيفوز؟"؛ وهذا ما يسميه البلاغيون بخروج الاستفهام عن معانيه الوضعية إلى معانٍ أخرى مجازية تُفهم من السياق ومقامات الكلام، وهذا ما تسعى إليه شخصية Tristan Harris خلال الفيلم خلق مسار من الأحداث المظلمة وشحنها بالتساؤلات التي تدفع المشاهد إلى التفكير بعمق الفكرة الأساسية التي يسعى إلى طرحها الترويج لمركز التكنولوجيا الإنسانية وظهور اتجاه جديد إصلاحي يسحب الاستخدام التكنولوجي إلى بر الأمان، هنا تشتغل سلطة اللغة لجلب اهتمام المتلقي والتأثير فيه وإقناعه بصحة ما يقال.

باعتبار أن تحليلنا للخطاب العام للفيلم يعتمد على الممارسة الخطابية فإنه لا بد أن يتم التركيز حسب فيركلاف على عمليات إنتاج النص وتوزيعه واستهلاكه، وكلها عمليات اجتماعية تتطلب الإحالة إلى أوضاع اقتصادية وسياسية ومؤسسية هي التي يتولد فيها الخطاب، لذلك سيتم توظيف هيئة الإنتاج وهيئة التوزيع والعرض كقوى فاعلة في هذا الخطاب الفيلمي؛ حيث أن فيلم The Social Dilemma لم يكن نتاج هيئة إنتاجية واحدة بل كان نتيجة لتظافر جهود عدة مؤسسات:

2.2.1.4. مركز التكنولوجيا الإنسانية (CHT) The Center for Humane Technology:

هيئة غير ربحية مخصصة لمراجعة تصور البنية التحتية الرقمية بشكل جذري، وتحاكي مهمتها توجيه تغيير شامل نحو التكنولوجيا الإنسانية التي تدعم الرفاهية الجماعية والديمقراطية وبيئة المعلومات المشتركة، قامت بتشخيص الأضرار النظامية لاقتصاد الاهتمام، والتي تقول

إنها تشمل إدمان الإنترنت، وقضايا الصحة العقلية، والتطرف السياسي، والاستقطاب السياسي، والمعلومات المضللة، ويركز عمل المركز على تنبيه الناس إلى تأثيرات التكنولوجيا على الأفراد والمؤسسات والمجتمع؛ وتحديد طرق معالجة عواقب التكنولوجيا؛ تشجيع القادة على اتخاذ الإجراءات اللازمة؛ وتوفير الموارد للمهتمين بالتكنولوجيا الإنسانية. (Menn, 2019)

يستخدم CHT العديد من الحملات والموارد الإعلامية الرئيسية مثل البودكاست الخاص بهم Your Undivided Attention، وفيلم The Social Dilemma، وتهدف المنظمة أيضًا إلى التأثير على ثقافة وممارسات صناعة التكنولوجيا من خلال التدريب والموارد التعليمية ومجموعات العمل وتقديم المشورة للمديرين التنفيذيين، ففي عام 2022 أطلقت دورة "أسس التكنولوجيا الإنسانية" الموجهة لدعم التقنيين وقادة المنتجات الذين يسعون إلى بناء تكنولوجيا أكثر إنسانية اعتبارًا من يونيو 2022، بلغ عدد المشاركين في الدورة 10.000 مشارك على مستوى العالم. (Twitter, 2022)

ويتم التعريف بالمركز من خلال موقعه الرسمي أن تركيزهم يتجاوز الآثار السلبية لوسائل التواصل الاجتماعي، بحيث يعملون على كشف الدوافع وراء جميع التقنيات الاستخراجية التي توجه أفكار المستخدمين وسلوكياتهم وأفعالهم، إذ أنهم يؤمنون أنه من خلال فهم الأسباب الجذرية للتكنولوجيا الضارة يمكنهم العمل لبناء مستقبل أكثر إنسانية. (CHT, 2024)

3.2.1.4. أستوديو Exposure Labs:

يتم التعريف عنه من خلال الموقع الرسمي الخاص بهم بأنه شركة إنتاج وأستوديو ذو تأثير اجتماعي يقع مقره في بولدر، كولورادو (Boulder, Colorado)، موطن أسلاف شعوب يوتي وشيان وأرأباهو، شارك في تأسيسها المخرج جيف أورلوفسكي يانغ "Jeff Orlowski-Yang" والمنتجة لاريسا رودس "Larissa Rhodes"، يتبنى رواية القصص كمحرك أساسي للتحول الثقافي، بحيث يعمل حاليًا على تطوير قائمة طموحة من الأفلام التي تدعونا نحو مستقبل عادل ومتجدد للجميع، من خلال هذه القصص سنزرع بذور التغيير في جميع أنحاء العالم من خلال شفاء علاقتنا بالطبيعة وبيعنا البعض، وترسيخ القدرة على حماية شعبنا وكوكبنا، تقتضي مهمتهم الإيمان بأن القصص هي أقوى محفز لبناء التعاطف، وتشكيل الثقافة، وتعزيز حركات العدالة الاجتماعية، وتغيير الأنظمة منذ البداية وحتى التأثير، إذ أنهم يقومون

بتطوير القصص ومشاركتها لمعالجة التحديات المجتمعية الكبيرة، ولإلهام الأمل والعمل من أجل إيجاد حلول جماعية. (Exposurelabs, 2024)

إضافة إلى منصة Netflix أحد أطراف الإنتاج ومنصة العرض لفيلم The Social Dilemma، تم التعريف بها بشكل مفصل في الفصل السابق.

يقول فيركلاف في كتابه اللغة والسلطة (1998) أنه يمكن النظر إلى خصائص النص من منظور تحليل الخطاب باعتبارها آثار للعملية الإنتاجية التي تدخل ضمن عمليات اجتماعية تتطلب الإحالة إلى أوضاع اقتصادية وسياسية أو مؤسسة معينة هي التي يتولد فيها الخطاب، بالتالي فإن هذه المؤسسات الثلاثة تشكل الخطاب الوثائقي الرقمي لفيلم The Social Dilemma حيث تنعكس عليه سياستها وأفكارها وأيديولوجيتها كقوى فاعلة، فقد تأسس مركز التكنولوجيا الإنسانية مباشرة بعد تقديم Tristan Harris لعرضه في شركة Google وفق أهداف تتجاوز تركيزهم على الآثار السلبية لوسائل التواصل الاجتماعي، إلى خلق عالم تتوافق فيه التكنولوجيا مع الإنسانية، نفس الأهداف تنطبق على أستوديو Exposure Labs الذي يسعى من خلال القصص التي يرويها تحقيق العدالة والتوازن في العالم، ونلاحظ من خلال تقديمهم لأستوديو بهذه العبارة (وأستوديو ذو تأثير اجتماعي يقع مقره في بولدر، كولورادو موطن أسلاف شعوب يوتي وشيان وأراباهو) أن هناك خلفية أيديولوجية يرتكز عليها المؤسسين مخرج فيلم The Social Dilemma ومنجته، وهي أيديولوجية ذات خلفيات حقوقية متعلقة بقضية السكان الأصليين في أمريكا (الهنود الحمر) ويطلق عليها حركة القوة الحمراء، والتي صاحبها تغيير في الواقع المعيشي للهنود ومشاركتهم في النشاطات الاجتماعية والثقافية، اليوم تظهر بوادر هذه الحركة في اهتمام الناشطين بالشأن البيئي ويعتبرونه أولوية حاسمة لحماية ثقافتهم التي تتعلق بالأرض وتعتبر قطعة حيوية من إرثهم، فمعظم ما أنتجه الاستوديو هي أفلام بيئية بقيادة المخرج "Jeff Orlowski-Yang" الذي تم الاعتراف به على نطاق واسع لمساهمته في رواية القصص ذات التأثير الاجتماعي، بما في ذلك الفوز بجائزة بطل الأرض لعام 2017 وهي أعلى وسام بيئي للأمم المتحدة، وأصبح أول زميل في Sundance Discovery Impact في صناعة الأفلام البيئية في عام 2016، وهو عضو في مجالس إدارة Green 2.0، والمجموعة الاستشارية للاستدامة في Netflix (Jefforlowski-yang, 2020) هذه الأخيرة التي تطمح إلى صناعة سينمائية صديقة للبيئة، هذا الفكر الإصلاح البيئي امتد إلى البيئة الرقمية باعتبارها جزء لا يتجزأ من الواقع المعاش في

عصرنا وتلمس كل مجالات الحياة، مثلما تم وصف الأزمة الوجودية لوسائل التواصل الاجتماعي في الفيلم بأنها تغير مناخي للثقافة على لسان مخرج العمل الذي يقول أن هذه المنصات تغير مجتمعنا وحضارتنا تحت أنوفنا، وهذا ما نلاحظه في أسلوب العمل الذي تتبعه كلا المؤسستين خلق مساحة مشتركة يتعايش فيها الإنسان مع الواقع المشوه بطريقة آمنة مهما كانت طبيعة هذا الواقع سواء بيئي، اجتماعي، ثقافي، سياسي، اقتصادي أو حتى رقمي الذي أصبح يشكل عصب الحياة اليوم، ومنصة Netflix إحدى انعكاساته تعتبر واحدة من شركات التكنولوجيا الكبرى المتخصصة في الصناعة الترفيهية وتمارس أغلب الحيل التي تمارسها شركات التكنولوجيا التي ذكرت في الفيلم (الاستقطاب، نظام التوصية والخوارزميات) تحور حالة المستخدم وتجذبه إلى مجالها من خلال تقنيات التلاعب التي سبق وذكرت في الفيلم أيضاً، فلماذا أنتجت Netflix فيلم The Social Dilemma؟

سياسة Netflix في الإنتاج تعتمد على مجموعة من المبادئ تستند إلى الأيديولوجية العامة التي تسير وفقها، فهي تتبع جميع الأساليب التالية للعثور على محتوى جديد للشراء أو الإنتاج: (Netflix, 2024) لتوظف فريقاً من المديرين التنفيذيين ووكلاء الشراء المبدعين، الذين يتلقون المقترحات بشأن المحتوى.

تتملك علاقات وطيدة بالمجتمع الإبداعي ووكالات المواهب، الذين يقدمون الأفكار للمشروعات. قد تشتري الأعمال المكتملة المقدمة في المهرجانات السينمائية أو غيرها من الفعاليات المحددة. قد تولد إحدى الأفكار داخل Netflix، ويتم تعيين فريق من الإبداعيين لتطوير هذه الفكرة بشكل أكبر.

وكل هذه النقاط تركز ضمناً على ثلاث أهداف رئيسية (تسليط الضوء على ما تم تهميشه، التنوع والشمول، إثارة الجدل)، وفي هذا الفيلم صبت الاهتمام على وسائل التواصل الاجتماعي وأثارت الجدل حولها من خلال استضافة مجموعة من الموظفين السابقين فيها من مختلف المناصب والجنسيات، وأكثر قضية تم التأكيد عليها هي قضية التلاعب بالمستخدم من أجل بيع اهتمامه للمعلنين "اقتصاد الاهتمام"، وNetflix لا تدرج نظام الإعلانات في خدمتها، حيث يقول Seth Abramson أستاذ مساعد يقوم بتدريس نظرية ثقافة ما بعد الإنترنت في جامعة New Hampshire إن الإشارة إلى الإعلانات نفسها باعتبارها المشكلة، وتقديمها على أنها القضية الرئيسية "يخلط بين العرض والسبب"، إنه يخفي قضايا أعمق لم

يتناولها الفيلم أبداً. (Weaver, 2020)، لذلك تم التركيز انتاجيا على فكرة تنطوي على إمكانية تحقيق الخير، أكثر من تقديم مشكلة وحل وهذا ما عكسه الفصل الأخير في الفيلم كختام لما تم تناوله بشكل عام "سواء كان الأمر يتعلق بالمدينة الفاضلة أو النسيان فسيكون هذا سباق تتابع سريع".

لم تشكل بقية الشخصيات المتحدثة في الفيلم قوى فاعلة بقدر ما كانت مجموعة من الرواة يسردون تفاصيل عملهم في شركات التكنولوجيا الكبرى، وما قاموا بتطويره بنية صادقة ليتحول لاحقا إلى طرف من أطراف الأزمة التي يشهدها العالم بسبب وسائل التواصل الاجتماعي حسب قولهم.

بالنسبة للجانب الكودرامي في الفيلم الوثائقي الرقمي The Social Dilemma فكان عبارة عن مشاهد تمثيلية تلي المقابلات مع المتحدثين لتقديم شرح تمثيلي لما تم الحديث عنه، لم تكن بتلك القوة التي من المفترض أن تكون عليها، كان التمثيل مصطنع والمشاهد غير احترافية غالبا ما تكون غير مفهومة ولا تؤدي الغرض وقد تعرض للعديد من الانتقاد من قبل النقاد، فقد كتب Nell Minow في موقع rogerebert (2020) "أن أكبر خطأ ارتكبه الفيلم هو إعادة تمثيل دراماتيكية سيئة التصميم لبعض مخاطر وسائل التواصل الاجتماعي. حتى Skyler Gisondo الموهوب الرائع لم يستطيع أن ينجح، حيث يلعب دور مراقب تم إغراءه بمعلومات مضللة متطرفة، والمشاهد مع Vincent Kartheiser وهو يجسد الصيغ التي تحارب جهودنا للاهتمام بأي شيء خارج عالم الإنترنت هي مجرد مشاهد سخيفة"، لذلك لم يتم إدراج أي من هذه الشخصيات ضمن إطار القوى الفاعلة في الخطاب.

3.1.4. مسارات البرهنة في الخطاب الوثائقي الرقمي The Social Dilemma

يستعين منتج الخطاب بالحجج والبراهين باعتبارها عنصرا مهما في تركيب الخطاب للدلالة على صدق رؤيته، إذ أنها تُتخذ أساسا للحكم على الاتجاهات الفكرية والأيدولوجية للخطاب والمتحدث، التي يسعى من خلالها لإقناع المتلقي وتحقيق غايته ومقاصده في إطار الترويج لها على مستوى الرأي العام، وقد سبق وشرحنا الأطروحة الأساسية التي يتناولها فيلم The Social Dilemma بالطرح، ومفادها أن وسائل التواصل الاجتماعي وشركات التكنولوجيا الكبرى تستغل المستخدمين وتتلاعب بهم من أجل تحقيق الأرباح والتي بنيت على عدة قضايا فرعية والتي سيتم تحليل درجة السلبية أو الإيجابية في كل طرح، وعملية الاستدلال والبرهنة على كل قضية والتي تعكس البناء المنطقي للخطاب، وتحدد الاختلاف النسبي بين الأطروحة الرئيسية ومضمون الخطاب واثبات درجة التشابه أو التنوع في المواقف إزاء القضايا التي تم

طرحها وفق استراتيجية إقناعية، وقد توجه صناع العمل إلى اعتماد التأثير المباشر على المواقف وفق استراتيجية الإقناع الداخلية والتي تعمل حسب Denis Lindon (2015) على تعديل الخصائص الذهنية للأفراد بصورة مباشرة (إتجاهات، مواقف، عادات، معتقدات، ...). هذا التأثير يتم على ثلاث فئات من العوامل الذهنية العوامل الأخلاقية والعقلية والعاطفية (أحسن شعبان، 2015)، بالإضافة إلى استمالات التخويف.

مسارات البرهنة في القضية الأولى: أعتمد الخطاب فيها على تأسيس المصادقية من خلال الشخصيات إذ بدأ الفيلم بتقديم شخصيات كانت في مناصب رفيعة داخل كبرى شركات التكنولوجيا مثل Google، Twitter، Facebook هذا التقديم يساهم في تعزيز المصادقية من حيث أن المتحدثين ليسوا مجرد نقاد خارجيين، بل هم من ساهموا في بناء هذه المنصات ويعرفون خباياها، إضافة إلى التعبير عن القلق والمخاوف الداخلية يُظهر المتحدثون تردداً وقلقاً عند الإجابة على الأسئلة الموجهة لهم هذا التردد يعكس عمق المخاوف والتحديات التي يواجهونها، ويشير إلى أن المشكلة قد تكون أعقد مما تبدو عليه وإثارة التساؤلات الأخلاقية والفلسفية إذ يُفتح الفيلم باقتباس الفيلسوف سوفوكليس مما يثير تساؤلات حول الثمن الذي ندفعه مقابل التقدم التكنولوجي.

مسارات البرهنة في القضية الثانية: ركز صناع العمل على التفسير البسيط للمفاهيم المعقدة وعرض الأرقام والبيانات، واستخدام رسومات بصرية وإنفوغرافيك لشرح عناصر الخطاب إضافة إلى التحليل النقدي والنقاش المفتوح، تم الاعتماد على إثارة العاطفة من خلال القصص والشخصيات التمثيلية.

مسارات البرهنة في القضية الثالثة: استند الخطاب على عدة استراتيجيات جمع فيها بين الاستناد إلى مصادر موثوقة كأراء الخبراء والاقْتباس واستخدام الرسومات والإنفوغرافيك مثل سابقاتها، إضافة إلى التحليل النفسي والسلوكي وإثارة العواطف، كما ركز على التكرار والتأكيد على النقاط المهمة في الخطاب مثل دور السيكولوجية في التلاعب بالمستخدمين، في نهاية الفيلم ركز صناع العمل على التلاعب العاطفي.

مسارات البرهنة في القضية الرابعة: تقديم آراء وتحليلات من خبراء في مجالات مختلفة مثل علم النفس وعلم النفس الاجتماعي من أجل تعزيز مصداقية الحجج وجعلها أكثر اقناعاً، إضافة إلى الاستعانة بالإحصاءات والبيانات لتوضيح الآثار النفسية لإدمان مواقع التواصل الاجتماعي على المراهقين استخدام الأرقام والإحصاءات يمنح الحجة مصداقية إضافية ويجعلها أكثر إقناعاً.

مسارات البرهنة في القضية الخامسة: استغلال القصص الشخصية والمشاهد المؤثرة لتحفيز العواطف والمشاعر، مثل مشاهد العنف وأعمال الشغب التي تعرضت لها الشخصيات التمثيلية، هذا الأسلوب يساعد في جذب انتباه الجمهور وزيادة تفاعله مع القضية، بالإضافة إلى تقديم أمثلة وقصص واقعية مثل نظرية المؤامرة PIZZAGATE وتأثيرها على المجتمع، إذ أن الأمثلة الواقعية تجعل الحجة أكثر واقعية وتجعل الجمهور يدرك تأثير الخوارزميات بشكل أفضل.

مسارات البرهنة في القضية السادسة: استخدمت القضية استراتيجية التفاوض والأمل بمستقبل يتحقق فيه التوازن بين التكنولوجيا والمجتمع من خلال التنظيم الحكومي للقطاع.

وعليه قد جاءت مسارات البرهنة في الخطاب الوثائقي الرقمي The Social Dilemma وفق الاستراتيجيات الإقناعية التالية:

– **استراتيجية الإقناع الأخلاقي (Ethos):** إذ يتم الإقناع وفق هذه الاستراتيجية عن طريق تقديم صورة حسنة عن شخصية الخطيب (كالصدق والأمانة والمعرفة والخبرة وغيرها)، فموضوع الاستراتيجية هي مخاطبة الواجب من خلال استعمال اتجاهات أخلاقية موجودة من قبل لدى الأفراد وتوجيهها في الشيء المرغوب فيه، وهذا ما نلاحظه في الخطاب الوثائقي الرقمي لفيلم The Social Dilemma، بدأ صناع العمل يلعبون على الوتر الأخلاقي منذ الدقيقة الأولى في الفيلم وذلك أثناء تقديمهم للشخصيات التي ستجرب معها المقابلة التي صرحت أنها تركت العمل في الشركات التكنولوجية الكبرى لأسباب أخلاقية أو بسبب مخاوف أخلاقية.

ثم إن تعبير هذه الشخصيات عن خوفها وقلقها اتجاه ما يحدث داخل هذه الشركات في بداية الفيلم أثناء تعريفهم بأنفسهم يخلق رابط من الصدق والأمانة بين الخطيب والمتلقي، كونهم كانوا يعملون بها وهم أدرى الناس بما يحصل داخلها، وهم الآن يتركونها لأنهم يعتقدون أن ما تفعله خطأ من الناحية الأخلاقية، فقد كشف Joe Toscano أنه تركت العمل في شركة Google في شهر جوان 2017 بسبب مخاوف أخلاقية. وجه الخطاب من بدايته على أنه دعر أخلاقي من خلال ما أبان عليه المتحدثون، حيث قال Alex Roetter في بداية اللقاء "عندما كنت هناك كنت أشعر دائماً بشكل أساسي أنها كانت قوة من أجل الخير؛ لا أعرف إذا كنت أشعر بهذه الطريقة بعد الآن"، وتصريح Tim Kendall الذي عبر من خلاله على وجود جانب مظلم لوسائل التواصل الاجتماعي يعاكس كل الأمور الرائعة التي خلقتها كجمع شمل أفراد الأسرة

المفكرين، وإيجاد متبرعين بالأعضاء، كانت لديها تغييرات نظامية ذات مغزى ولكن من السذاجة ألا نفكر في جانبها الآخر.

ثم اتجه الخطاب نحو اظهار النوايا الحسنة للقائم بالاتصال من خلال التركيز الجانب الأخلاقي والضمير الحي الذي يتميز به هؤلاء المتحدثون الذين عبروا عن ندمهم على تطوير خصائص وأدوات ساهمت في خلق أزمة استخدام لاحقاً في مقولة Jeff Seibert "أؤمن بشدة أنه لا أحد كان يقصد أيًا من هذه العواقب على الإطلاق"، و Lynn Fox "ليس هناك شخص واحد سيء، قطعاً لا"، إظهار هذه الشخصيات أنها تعاني من مخلفات الاستخدام المفرط أيضاً يزيد من صدقها ويقربها من المتلقي لكسب ثقته، إذ أن المتحدث الرئيسي Tristan Harris كان يعاني من إدمان على Gmail و Tim Kendall أيضاً عانى مع إدمانه على موقع Pinterest.

– استراتيجية الاقناع العاطفي (Pathos): يطلق عليها أيضاً نداء العاطفة حسب Lindon فهي تعتبر من أهم أساليب الاقناع تستعمل لتحفيز وتحريك وتوجيه المشاعر وانفعالات وميولات الأفراد، بهدف تدعيم سلوك قائم أو إحداث سلوك أو قيم جديدة، وتعتبر من أهم الأساليب التي تحقق نتائج إيجابية باستغلال مشاعر المتلقي واستثمارها في الاتجاه المرجو (أحسن شعبان، 2015، ص 119)، وقد اعتمد صناع فيلم The Social Dilemma على الاستمالات العاطفية بشكل أساسي من خلال المشاهد التمثيلية، الدكودراما في الفيلم عرضت عائلة مكونة من الأم والأب وثلاث أبناء أول مشهد لهم كان اجتماعهم من أجل تحضير العشاء ما يعكس الأجواء الحميمية بين أفراد العائلة حتى تطلب الأم من ابنتها المراهقة "أيلان" أن تجهز طاولة العشاء وتتجاهلها مع الاستمرار في تصفح هاتفها وكأنها لم تسمعها، ثم يبدأ نقاش العائلة حول استخدام الهاتف الذكي وأن الفتاة المراهقة ليست مؤهلة لاملاكه لتجيب الأم أن كل من هم في صفها يمتلكونه، تبدأ مشاكل الأسرة لاحقاً عندما يتفرقون من على طاولة العشاء بسبب إدمان الطفلة "أيلان" على الهاتف في مشهد درامي محتدم بالمشاعر وتليها مشاكل الابن الثاني "بان" عندما يلاحق أفكار متطرفة بسبب إدمانه الشديد على تصفح مواقع التواصل الاجتماعي.

الصورة رقم (2): لقطة من الفيلم توضح محاولة الأم جمع العائلة على العشاء دون استخدام الهواتف



المصدر: فيلم The Social Dilemma

الصورة رقم (3): لقطة من الفيلم توضح تفرق العائلة دون انهاء العشاء بسبب ادمان الطفلة "أبيلا" على هاتفها



المصدر: فيلم The Social Dilemma

يسعى المخرج من خلال هذه المشاهد أن يستميل عواطف المتلقي حيث أنه يقدم له صورة حية عن حياته اليومية وكيف أن هذه العائلة تعكس نمط حياة المشاهد، يرمز العشاء دائما إلى لحظة اجتماع العائلة في نهاية اليوم بعد أن كانوا منفصلين كل يمارسه حياته الخاصة، ربط المخرج هذه اللحظة بتماسك العائلة من خلال التواصل الواقعي بعيدا عن التكنولوجيا ثم إن شتات تلك اللحظة بفعل التكنولوجيا يؤدي إلى انكسار الروابط بين العائلة لاحقا ما يؤدي بدوره إلى وقوع الأطفال ضحية لوسائل التواصل الاجتماعي؛ وبالتالي أي متلقي سيعكس هذه المشاهد على حياته الخاصة ويتعاطف معها، يتعاطف مع الطفلة "أيلا" التي تتعرض للتمر الإلكتروني الذي يفقدها ثقته في نفسها، ومع المراهق "بان" الذي راح ضحية المعلومات الكاذبة والمضللة، وأخيرا "كاس" الأخت الكبرى التي ترفض تكنولوجيا وسائل التواصل الاجتماعي والهاتف الذكي ومع ذلك تنجر إلى نفس عاقبة أخيها لأنها مرتبطة به وكانت تحاول مساعدته، والصور التالية من فيلم The Social Dilemma توضح ما سبق ذكره:

الصورة رقم (4): لقطة من الفيلم توضح لحظة التمر على الطفلة "أيلا" إلكترونيا بعد نشر صورتها على مواقع

التواصل الاجتماعي



المصدر: فيلم The Social Dilemma

الصورة رقم (5): لقطة من الفيلم توضح تشتت وجزن الطفلة بسبب التنمر الالكتروني



المصدر: فيلم The Social Dilemma

الصورة رقم (6): لقطة من الفيلم توضح لحظة إلقاء القبض على "بان" و"كاس" داخل المظاهرات



المصدر: فيلم The Social Dilemma

– استراتيجية الاقناع العقلي (Logos): تأتي هذه الاستراتيجية من أجل حمل الأفراد على تغيير سلوكهم عبر الاقناع المنطقي أي استخدام الحجج والبراهين المنطقية، وقد حرص صناع العمل على توظيف هذه الاستراتيجية من خلال الاستعانة بخبراء ودكاترة جامعيين في المجال من أجل الإدلاء برأيهم ودعم الخطاب بوجهات نظرهم مثل: (IMDb¹, 2020)

✍️ Jaron Lanier الأب المؤسس للواقع الافتراضي، وعالم الكمبيوتر

✍️ Shoshana Zuboff كلية هارفارد للأعمال أستاذ فخري، ومؤلف "عصر رأسمالية المراقبة"

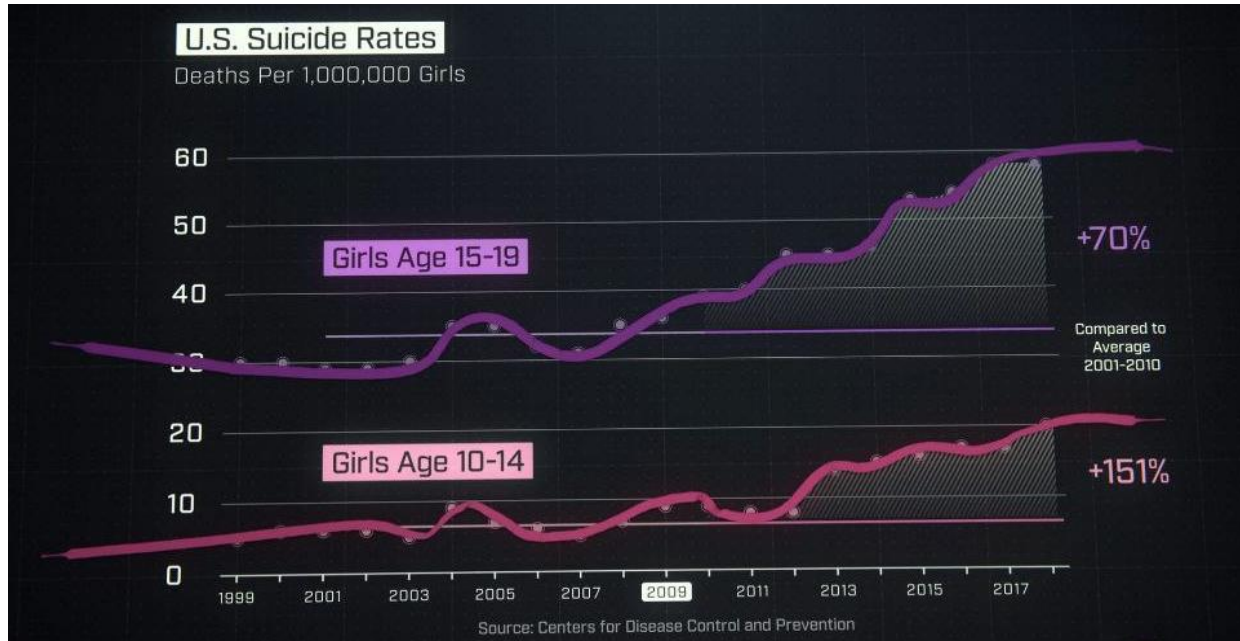
✍️ Anna Lembke جامعة ستانفورد، كلية الطب المدير الطبي لطب الإدمان

✍️ Jonathan Haidt كلية ستيرن للأعمال بجامعة نيويورك، عالم نفس اجتماعي، مؤلف "العقل

الصالح : لماذا ينقسم الناس الطيبون بين السياسة والدين"

إضافة إلى ذلك تم استخدام الإحصائيات والأرقام بأسلوب الإنفوجرافيك لدعم الطرح المتعلق بالأزمات النفسية التي يعاني منها المراهقون في أمريكا كالقلق والاكتئاب، وكذا حالات انتحار الفتيات المراهقات وتسببهن بالأذى لأنفسهن، ثم ربط هذه الظاهرة بميلاد وسائل التواصل الاجتماعي وبلوغ ذروتها من حيث الاستخدام.

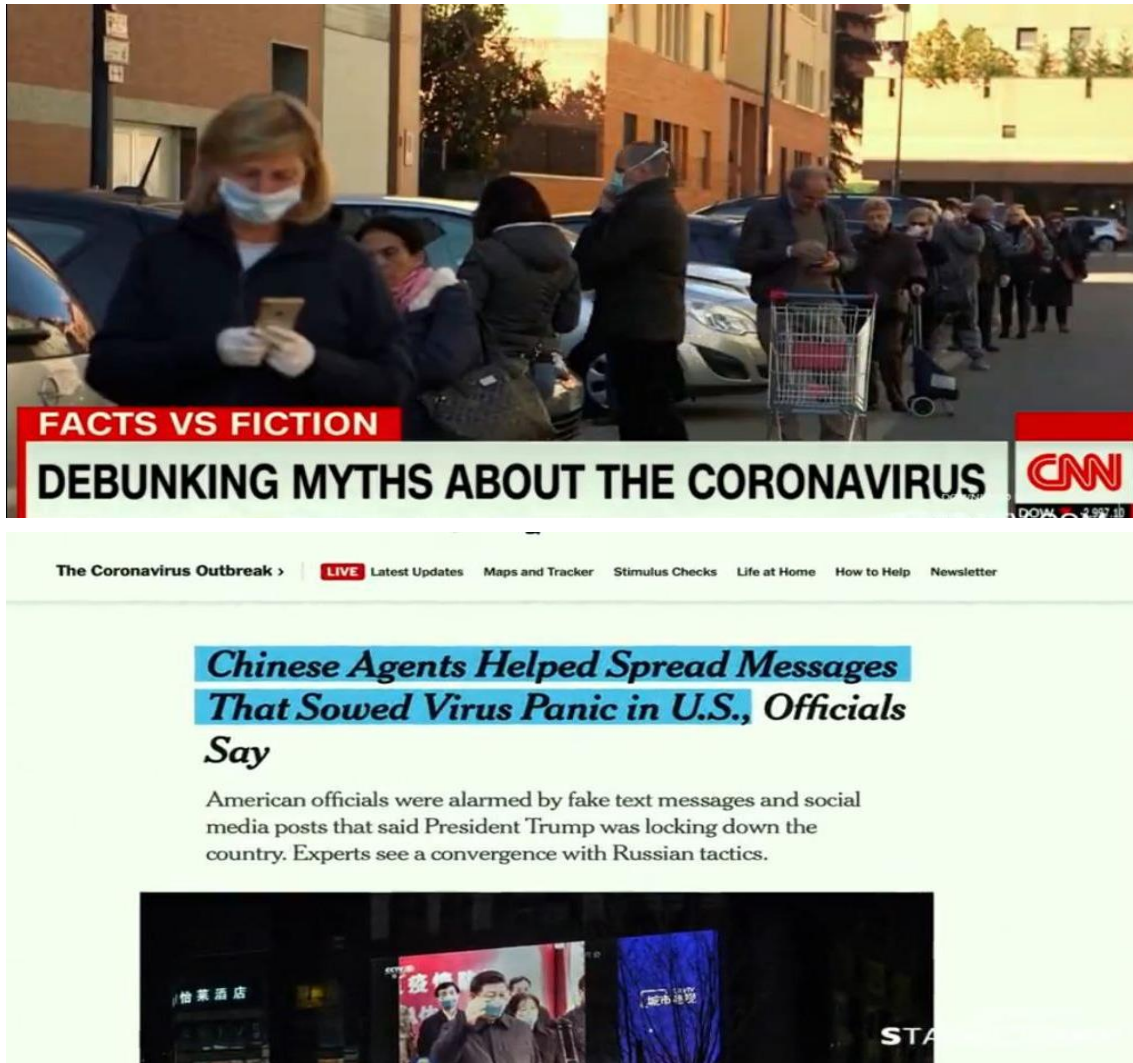
الصورة رقم (7): لقطة من الفيلم تمثل إنفوجرافيك لإحصائيات الانتحار عند فئة المراهقات



المصدر: فيلم The Social Dilemma

لسرد القصص بموضوعية، وتدقيق ما يتم الإدلاء به من قبل المتحدثين، استعان صناع الفيلم بأرشيف التقارير والنشرات الإخبارية من قنوات إعلامية مثل (CNN, abc, CBS) في محاولة للظهور أكثر إقناعاً، كما تم استخدام جلسات الاستماع في الكونغرس الأمريكي بحضور الشخصية الأساسية في الخطاب الفيلمي Tristan Harris متحدثاً، أيضاً مشاركته في المؤتمرات العلمية وإلقائه للمحاضرات في المنصات مثل منصة TED، كلها عبارة عن مسارات انتهجها المخرج لدعم الخطاب من الناحية المنطقية لإقناع المشاهد باستخدام ملكة العقل، تبرز اللقطات التالية من فيلم The Social Dilemma ما سبق ذكره:

الصورة رقم (8): بعض اللقطات من فيلم The Social Dilemma توضح التقارير الإخبارية التي ظهرت فيه



المصدر: فيلم The Social Dilemma

الصورة رقم (9): توضح لقطات من فيلم *The Social Dilemma* تعكس جلسة استماع في الكونغرس الأمريكي والمتحدث الرئيسي *Tristan Harris*



المصدر: فيلم *The Social Dilemma*

الصورة رقم (10): توضح مداخلة *Tristan Harris* في مؤتمر علمي بجامعة *Chicago*



المصدر: فيلم *The Social Dilemma*

– استمالات التخويف: يرى أستاذ علم الاجتماع بجامعة واشنطن "Washington University" باري جلاسner "Barry Glassner" في كتابه The Culture of Fear أن أفراد المجتمع يتأثرون بالخوف أكثر من الحب، وأن إثارة الخوف لديهم يضمن ولائهم بصورة أسهل بكثير من محاولة العمل على استقطاب تأييدهم (Haught, 2012)؛ تتعكس هذه الفكرة بشكل واضح وصريح على الخطاب الذي قدمه صناع فيلم The Social Dilemma حتى أن العديد من النقاد وصفوه على أنه فيلم رعب أكثر منه فيلم وثائقي، وكتبت Tiffany Donnelly في موقع Institute for Free Speech أن الفيلم يستخدم أحدث أساليب التخويف للوقوف في طريق الحكم السليم، ومن المثير للاهتمام أن Mike Masnick من موقع Techdirt كتب عن نفاق الفيلم الوثائقي في استخدام نفس أساليب التلاعب العاطفي التي ينتقد منصات وسائل التواصل الاجتماعي لاستخدامها.

لقد بدأ الفيلم منذ أول مشهد يثير الهلع بطريقة غير مباشرة من خلال حالات القلق والتوتر التي عبر عنها المتحدثون بشكل واضح من خلال حركات جسدهم مثل Tristan Harris الذي كان يعبر عن توتره من خلال لغة جسده؛ أو حتى لفظيا مثل Joe Toscano الذي صرح أن هذا الأمر يثير هلعه يقصد مشاركته في الوثائقي - ولهذا كان يستشير المحامين لمدة 8 أشهر وهو قلق للغاية حيث أنه ترك المجال بأكمله من أجل مخاوف أخلاقية، ثم Justin Rosenstein الذي قال في بداية مقابله "أنا قلق للغاية؛ قلق جدا"، يليه مباشرة Alex Roetter الذي يقول: "نعم، حال إطلاق هذه الأشياء تصبح ذات حياة مستقلة بذاتها، وطريقة استخدامها مختلفة تماما عما كنا نتوقعه"، وهذا ما يوحي للمشاهد أنه أمام مشكلة مرعبة.

تبدأ استمالات التخويف في التصاعد تدريجيا في الخطاب كيف لا ونحن خلف الشاشة نشاهد واحد من العقول الفريدة في وادي السيلكون والذي شغل معظم مساحة الخطاب بتصريحاته وأفكاره، شخص درس علم النفس المختص بتغيير السلوك يقول Sandy Parakilas أن العديد من الشخصيات البارزة في وادي السيلكون حضرت محاضرة الدكتور BJ Fogg والتي تم ذكرها سابقا في عرض قضايا الفيلم والتي سعى من خلالها لتحويل الحاضرين إلى عباقرة تغيير السلوك وTristan Harris واحد منهم، هذا الأخير استطاع أن يطرح أفكاره بأسلوب عرض كل ما هو مخيف بشأن التكنولوجيا فلم يتردد بقول أن وسائل التواصل الاجتماعي تهدد بـ "كش ملك للإنسانية" في إحدى محاضرات TED Talks التي عرضها الفيلم.

ثم يستمر الفيلم بعرض كل الآفات في صراع التكنولوجيا الليبرالي من الأخبار المزيفة، والهجمات السبيرانية الروسية، إلى الطغاة الأجانب والجهات الفاعلة السيئة، والاستقطاب السياسي، والمراهقين المكتئبين مع دعمها بمشاهد للعنف والدمار وأعمال الشغب والانتفاضات الفوضوية، والعنف العنصري التي تعرضها التقارير الإخبارية، وتحتدم في نهاية الفيلم عندما يتم عرض مقابلات تلفزيونية مع خبراء سياسيين يتوقعون انهيار الديمقراطية لتظهر Renee DiResta واحدة من المتحدثين في الفيلم وتزيد من حدة الخطاب بقولها: "ما نراه هو اعتداء عالمي على ديمقراطية، وأن كل الدول المستهدفة هي دول تُجري انتخابات ديمقراطية" ليؤكد Tristan Harris الطرح بقوله: "يحدث هذا على نطاق واسع من ممثلين حكوميين وأصحاب الملايين الذين يقولون أريد زعزعة استقرار كينيا أو الكامبيون، أنغولا لن تكلف الكثير" ويضيف "صنعنا في مجال التكنولوجيا أدوات لزعزعة استقرار وتدمير نسيج المجتمع في كل الدول دفعة واحدة" وفي تتابع منسجم يعرض المخرج أزمة Facebook في عام 2018 تمهيدا لطرح قضية الحرب عن بعد بين روسيا والولايات المتحدة الأمريكية، وتدخلها في انتخابات 2016 الذي شكل آنذاك مشكلة كبيرة لشركة Facebook وغضب شعبي أدى إلى انهيار أسهم الشركة في البورصة، أيضا استغلال حالة الطوارئ التي كان يعاني منها العالم في تلك الفترة بسبب فايروس Covid-19 ودعم الخطاب بحالات الذعر والتشتت التي عانى منها الأفراد والأخبار الزائفة ونظريات المؤامرة التي تداولها رواد مواقع التواصل الاجتماعي ثم عرض العمل في قلب الأزمة سنة 2020.

يزيد المخرج Jeff Orlowski-Yang من إمكانيات الخطاب في التهويل من خلال المشاهد التمثيلية وتصوير الخوارزميات على أنها قوة شريرة تتحكم في الإنسان كأنه دمية الفودو "Voodoo doll" حسب تعبير Tristan Harris، وهي دمية تستخدم في التقاليد السحرية لبعض الثقافات في العالم حيث يتم إلحاق اللعنة بالضحية من خلال إدخال المسامير في هذه الدمية، وتم تمثيل المراهق "بن" على أن لديه نسخة افتراضية شبيهة إلى حد كبير بهذه الدمية يتم التحكم فيها من طرف ثلاث مهندسين يجسدون خوارزميات وسائل التواصل الاجتماعي، والتي تم تفصيلها على ثلاث أهداف، أولها هدف التفاعل لزيادة الاستخدام ومواصلة التمير، والثاني هدف النمو الذي يجعل المستخدم يدعو الكثير من الأصدقاء الذين بدورهم يدعون المزيد من الأصدقاء، وهدف الإعلانات حيث يتم جني أكبر عدد من الأموال، إذ أنهم يقومون بتصوير الطريقة التي يتم التحكم بها بالمراهق "بن" ودفعه للتحرك لإراديا اتجاه ما يرغبون به محققين أهدافهم بكل سهولة،

والتي يعقب عليها Tristan Harris "بأن هذه العملية لا تسعى لأن تستخدموا المنتج بوعي بل تريد التوغل في جذع الدماغ وزرع عادة غير واعية فيه، بحيث تبرمجون على مستوى أعمق دون أن تدركون ذلك"، هذه المشاهد التمثيلية بالإضافة للتعليق المصاحب لها جديرة بتحفيز الدماغ على إفراز هرمون الأدرينالين المعروف بهرمون الخوف، فباري جلاسز يوجه أصابع الاتهام إلى وسائل الإعلام الأميركية في تغذية ثقافة الخوف، والتي تسعى إلى استقطاب جمهور المشاهدين والقراء من خلال تقديم أحداث تجمع بين الرعب والإثارة (Haight, 2012)، وهي نفس الاستراتيجية التي تتبعها Netflix باعتبارها وسيلة إعلامية جماهيرية أمريكية منتجة للخطاب الوثائقي الرقمي The Social Dilemma، فتعكس بذلك أهداف صناع العمل في خلق حالة من الذعر في نفوس المشاهدين من خلال تعزيز السلبية الفردية أي حالة القصور الذاتي التي تعوق الفعل وتحجم النشاط العقلي، وتؤكد الإبقاء على الوضع القائم.

اختيار العبارات المقتبسة في بداية كل طرح، إذ أن من استراتيجيات الإعلام الاستعانة بمشاهير من كتاب وباحثين وعلماء من أجل تقديم صبغة من المصداقية للمضمون نظرا للقبول والثقة التي يحظون بها لدى الجماهير، وبالتالي تمرر الأفكار التي تريدها بشكل أسهل، صناع الفيلم هناك ركزوا على اقتباسات تتسم بصبغة من التخويف والرعب كأن يبدأ الفيلم بعبارة "لا يدخل شيء ضخم حياة البشر دون لعنة" وهي إحاء للمشاهد أنه يعيش تحت لعنة ألقتهما عليه وسائل التواصل الاجتماعي وشركات التكنولوجيا الكبرى وهو عاجز أمامها، ثم عبارة الثانية الأساسية التي يقوم عليها الطرح "إن لم تدفع حق المنتج فأنت المنتج" التي يعقب عليها Jaron Lanier أنه أمر في غاية البساطة إن التغيير البسيط وغير المحسوس في سلوككم وإدراككم هو المنتج، تبسيط الأمر ثم إلحاقه بفكرة صاعقة على أنه يتم العمل داخل المستخدم من أجل تغييره دون إدراك منه، فهو محاولة لزعزعة ثقته اتجاه نفسه واتجاه نشاطه اليومي الذي أصبح غالبه يعتمد على التكنولوجيا ووسائل التواصل الاجتماعي، يفسر فيركلاف في كتابه الخطاب والتغيير الاجتماعي (2015) بأن الأيديولوجيات تمثل معاني وتفسيرات للواقع تجعلها راسخة في بناء معنى الممارسة الخطابية تساهم في إنتاج علاقة السيطرة أو إعادة إنتاجها، وتحقق أقصى تأثير لها عندما تُطَبَّع -أي تبدو طبيعية- وتصبغ بصبغة "المنطق السليم"، فشخصيات مثل Edward Tufte و Buckminster Fuller تكفي لتكسب الطرح ثقل منطقي، وفي نفس الوقت بعد ترهيبي.

4.1.4. المعنى الكامن وسياق الخطاب الوثائقي الرقمي لفيلم The Social Dilemma

يركز التحليل في هذه الدراسة على الخطاب الوثائقي الرقمي لفيلم The Social Dilemma بذاته، وعلى بنائه واستراتيجيته الأيديولوجية في سياق البيئة الاجتماعية والثقافية والسياسية التي أنتج فيها، ولقد قام هذا التحليل على المشاهدة المكررة والعميقة لمشاهد الفيلم ولقطاته وما صرح به المتحدثون فيه، لكشف المعاني الضمنية من الخطاب الذي يبدو للمشاهد في وهلته الأولى أنه خطاب توعوي ولكنه يحمل في طياته أهداف وأفكار أعمق، وأيديولوجية غائبة مبطنة رافقت الطرح مع الأحداث والقضايا التي تم تناولها خلال الفيلم، وقد تمثلت هذه الأيديولوجية في الخطاب كالتالي:

1.4.1.4. الجذب بالمخاطر: في أدبيات علم النفس السلوكي يعتبر عالم المخاطر مهم جدا باعتباره

عاملا أساسيا في التأثير على عملية اتخاذ القرار لدى الفرد، ويعتبر الجذب واحدة من أهم أساليب وسائل الإعلام في إثارة انتباه المتلقي، ومحاولة التأثير في وعي ومزاج الجماهير لنشر أفكار أو تحقيق أهداف معينة، وقد تم الجمع بين هذين المصطلحين للتعبير عن الفكرة الكامنة التي تسيطر على الخطاب الوثائقي الرقمي لفيلم The Social Dilemma، يقول Ortwin Renn أستاذ تقييم البيئة والتكنولوجيا في جامعة شتوتغارت "University of Stuttgart" (2013) "أن السلوك الإنساني يسترشد بالتصورات وليس بالمعرفة العلمية حول الحقائق" ويقصد بالتصور عملية إعادة الإدراك الناتجة عن الانتقال بين عالمين مختلفين العالم الخارجي والعالم الداخلي للإنسان (بوصوفة و شرادي، 2016)، إن إظهار المخاطر المحتملة لاستخدام المنصة مثل خصوصية البيانات، والتعرض للاحتيال، وتسليط الضوء بشكل مبالغ فيه على الآثار السلبية الخطيرة من أجل التخويف والترهيب، يثير قلق المستخدمين ويحثهم على التفكير في تبني إجراءات وقائية؛ فبمجرد تحديد المخاطر وتحليلها قد يبدو من السهل نسبياً اتخاذ قرار بناءً على ذلك واختيار المسار الصحيح الذي يقلل من المخاطر ويبقي منها، ولكن مع ذلك يؤكد Baruch Fischhoff and John Kadvany في كتابهما Risk: a very short introduction (2015) على أن عملية صنع القرار معوقة لأننا لسنا عقلانيين تمامًا، يعوقنا نقص القدرات العقلية مما يؤدي إلى اتخاذ أدمغتنا طرقاً مختصرة عند اتخاذ القرار، وعليه يلجأ صناع العمل إلى تطمين المستخدمين على أنه يتم العمل على تحسين أمان المنصة وحماية خصوصيتهم، مما يهدف إلى تقليل المخاوف المحتملة وزيادة الثقة؛ ثم تأمين النظام الذي يعد جزءاً من استراتيجية جذب الأفراد

بإظهار المخاطر بشكل يسعى إلى تعزيز الوعي وتشجيع المستخدمين على اتخاذ خطوات لحماية أنفسهم بدلاً من الترهيب البسيط.

يلجأ صناع العمل الوثائقي الرقمي The Social Dilemma إلى واجهة توعوية إصلاحية يمثلها كل من مركز التكنولوجيا الانسانية بقيادة Tristan Harris وأستوديو Exposure Labs الذي يشرف عليه مخرج العمل Jeff Orlowski-Yang لإقناع المتلقي أن ما يتم طرحه لصالحه بشكل قطعي، يقول غوستاف لوبان (2020) بأن الجماهير لا تسعى للواقعية بدقة البراهين والأدلة كالخواص، بل تتحرك كتجمع يبحث عن البساطة من أجل التوجه نحو الهدف المنشود، الذي لن يكون إلا حصيلة دهاء فرد أو مجموعة تعرف كيف يمكن تحريك هذه الجماهير، وهذا ما ينعكس على قول Tristan Harris في بداية الفيلم عندما كان يروي قصته في شركة Google حيث ذكر أنه لم يحدث ولا مرة في التاريخ أن 50 مصمما بين 20 و35 سنة من ذوي البشرة البيضاء في كاليفورنيا قد اتخذوا قرارات تؤثر على مليار شخص سيكون لديهم أفكار لم يكونوا يبنون أن تراودهم لأن أحد المصممين في Google قال: "هذه هي الطريقة التي تعمل بها الإشعارات على تلك الشاشة التي تستيقظ عليها في الصباح"، لقد اعتبر هذا النشاط ثورة من أجل التغيير يقوم بها أصحاب البشرة البيضاء لأول مرة في التاريخ؛ إن معنى أن يكون الخطاب حاملا لقوة أو سلطة اجتماعية هو أن يتمكن المشاركون الأقوياء في هذا الخطاب من التحكم في ما يقوله المشاركون غير الأقوياء وفي تقييد قدرتهم على استخدام اللغة لكبح هذا التحكم، سواء من خلال مضمون ما يقال في النصوص، أو طبيعة العلاقات بين الأفراد المشتركين في الخطاب، أو المواقع التي يوضع كل منهم نفسه فيها (فيركلاف، 2016/1998، ص 46)، وهذا ما تم ملاحظته في الخطاب الفيلم الوثائقي الرقمي The Social Dilemma لقد حاول فريق الإنتاج إضفاء الطابع الديمقراطي على الخطاب من خلال إشراك متحدثين من جنسيات وأعراق مختلفة، ولكننا لم نراهم إلا في مشهد واحد بالكاد يعلقون على قضية لا يأخذ عدة ثواني، فالمتحدث Randima Fernando من الأصول الهندية رغم أنه شريك مؤسس في مركز التكنولوجيا الإنسانية لم يتحدث إلا في مشهد مدته (00:00:72) عن سرعة تطور المعالجات الالكترونية في مقابل تطور أي شيء في الوجود، وظهر في لقطة في بداية الفيلم ليوافق Tristan Harris على ما يقوله بعبارة "نعم هذا جيد"، وبالتالي فإن تموضع الشخصيات المتحدثات في الخطاب الفيديوي يطغى عليه حضور ورأي الشخصيات ذات البشرة البيضاء التي تتحرك بفكرة أنها تقوم بثورة من أجل التغيير الذي يمكن ربطه بمفهوم الهيمنة التي

اعتمد عليها جرامشي في تحليل الرأسمالية الغربية واستراتيجية الثورة في أوروبا الغربية كما ذكر فيركلاف في كتابة الخطاب والتغيير الاجتماعي.

فبالطريقة التي صور بها الفيلم الأحداث والأزمات العالمية المتزامنة مع التطور التكنولوجي لوسائل التواصل الاجتماعي كما وصفها، والتي ربطها بها بشكل مباشر دون الأخذ بعين الاعتبار طبيعة المجتمعات وخلفياتها الدينية والاجتماعية والاقتصادية والسياسية والثقافية، ثم قدرات الفرد العقلية التي أقصاها نهائياً وصور المستخدمين على أنهم بيادق عاجزة يتم التحكم بعقولها بالكامل بواسطة الخوارزميات، وأن الشبكات الاجتماعية أكبر من أن تحتويها أو تسيطر عليها، وأن أهدافها الخبيثة قد شقت طريقها إلى كل ركن من أركان العالم، وكذا حياة الإنسان، وأنهم اخترقوا أعماق الدماغ البشري حيث يتلاعبون بإرادات الناس بالقوة القسرية للمخدرات التي تغير العقل، ويحاول اقناع المشاهد بتصديق ذلك من خلال ممارسة نفس الألاعيب التي تمارسها شركات التكنولوجيا، ففي دراسة أجرتها Britt van Asperdt بعنوان "المعضلة الاجتماعية: هزيمة هدفها الخاص تحليل كيف تعمل المعضلة الاجتماعية على نشر الاستقطاب بدلاً من تقديم حل له" عام 2021 أكدت من خلال التحليل النقدي للخطاب أن الاستقطاب يشكل جزءاً أساسياً من خطاب الفيلم هذا الأخير الذي ينتج عن ما سمته الغطرسة الفكرية، وتبدو هذه الغطرسة واضحة في نهاية الفيلم عندما تظهر عبارة "تابعونا على مواقع التواصل الاجتماعي!" تليها عبارة "نحن نمزح فقط" ثم "لنجر محادثة بشأن إصلاح الأمر على موقعنا TheSocialDilemma.com"، فصيغة الأمر في العبارة الأولى والتي تتبعها علامة تعجب فيها نوع من التهكم على المشاهد وخاصة بعد إرفاقه بصيغة المزاح بعد الكم الهائل من الرعب الذي طرح في الفيلم، ثم دفع المشاهد ليبقى متصلاً من خلال الموقع الإلكتروني الذي لا يبدو عليه أنه نوع من الفضاء التشاركي، حيث تقول van Asperdt (2021) "يبدل صانعو الفيلم كل ما في وسعهم للتعبير عن مخاطر الاستقطاب للمشاهدين، ومع ذلك فإن "المعضلة الاجتماعية" والموقع المصاحب لها يعلان ذلك بالضبط لا يتركان مجالاً للتعبير عن آراء مختلفة، لأن الأفراد الذين يختلفون مع حجتهم لا يظهرون في الفيلم الوثائقي ولا على الموقع الإلكتروني، وبالتالي لا يتم منحهم صوتاً" ص 24.

مع الاقتراب من نهاية الفيلم ومع الكم الهائل من التهويل الذي تابعه المشاهد، يقدم الأشخاص الذين أجريت معهم المقابلات بعض الحلول الفاترة التي تبدأ بعبارات تقلل من قدرة المتلقي مثل: "قللوا أغلقوا الاشارات"، "حاولوا حذف تطبيقات الأخبار ومواقع التواصل الاجتماعي من على هواتفكم"، "أعلم أنني لن

أفنع الجميع ولكن" أو تقديم البديل الذي من المفترض أنه لا يشكل خطر مثل "لم أعد استخدم Google بل موقع "Qwant" أو عبارات التصالح مع الواقع "لا أكرههم ولا أريد أذيت Google أو Facebook بل أريد إصلاحهما حتى لا يدمرا العالم"، هذه الاقتراحات لا تتوافق مع ثقل الطرح الذي جاء في الفيلم لا تقدم حل للمشكلة، فبعد كل المحاولات في التأثير على رأي المستخدمين، والمثابرة من أجل إقناعهم أنهم تحت تهديد شركات تقنية - بما في ذلك شركة Netflix نفسها - ويؤسسون لترحهم بالاقتراسات التي تقول "إن الناس مدمنون على التكنولوجيا بنفس الطريقة التي يدمن بها آخرون على المخدرات"، ويسعون من أجل أن تصدق بأنك عاجز عن مقاومة محتواها ثم ماذا؟ أين هو الحل؟ يقول Nir Eyal في مقاله النقدي "مراجعة للمعضلة الاجتماعية: لا، وسائل التواصل الاجتماعي لا تختطف دماغك" (2020) "إنهم يعلمون أنه عندما يعتقد الناس أنه لا يوجد شيء يمكنهم فعله حيال مشكلة ما، فإنهم يتوقفون عن محاولة إصلاحها، في علم النفس يسمى هذا بمبدأ "العجز المكتسب"، فإذا كنت مقتنعا بأنك عاجز عن مكافحة التكنولوجيا الشريرة التي تسعى إلى استعمار حياتك، فسوف تظل متصلا بالشبكة وتنتظر عبثا أن يقوم السيناتور الخاص بك بإصلاح المشكلة"، وهذا ما ينطبق بشكل واضح على ما قاله Tristan Harris وهو يحاول إلغاء قدرات الدماغ البشري أمام التكنولوجيا "هناك شاشة وعلى الجانب الآخر منها ثمة آلاف المهندسين وأجهزة الحاسوب الفائقة، التي لديها أهداف مختلفة عن أهدافنا، إذا من سيربح المباراة؟ من سيفوز؟"، والغرض من الاستفهام هنا ليس السؤال وإنما التهكم لأن الإجابة واضحة بالنسبة له من خلال سياق الفيلم، بأنه لا يوجد فرصة للمستخدم بالتغلب على هذه التكنولوجيا.

تعد Wendy Hui Kyong Chun رئيسة أبحاث كندا 150 في وسائل الإعلام الجديدة بجامعة سيمون فريزر "Simon Fraser University"، من بين مجموعة كبيرة من العلماء الذين بحثوا في انتشار شركات التكنولوجيا الكبرى في حياة الناس والتأثيرات المحتملة التي تصاحبها، صرحت بأنه "لا يوجد شيء جديد يُقال في هذا الفيلم الوثائقي ولم يُقال من قبل" (Weaver, 2020)، أي أن طبيعة الطرح التي صاحبت الخطاب واستراتيجية صناع العمل في التركيز على الجانب السلوكي النفسي هي التي ساهمت في انتشاره، إضافة إلى طبيعة المنصة التي عرض عليها التي تعتبر واحدة من شركات التكنولوجيا الرائدة في مجال الصناعة السينمائية والعرض السينمائي، والتي تمارس نفس الأساليب التي تمارسها شركات التكنولوجيا التي تم الحديث

عنهم في الفيلم، ما يفسر الزواج الهائل للفيلم في أنحاء العالم وكذا الضجة الإعلامية التي أحدثتها وسائل الإعلام الأمريكية حوله والتي وصفها باري جيلانسر أنها تغذي ثقافة الخوف.

2.4.1.4. الحفاظ على السلطة: في أوائل سنة 2018 انفجرت الفضيحة السياسية "فضيحة بيانات

فايسبوك-كامبريدج أناليتيكا"، ففي شهر مارس من نفس السنة حصلت صحيفة نيويورك تايمز بالتعاون مع صحيفتي The Observer of London و The Guardian على كمية من الوثائق من داخل شركة كامبريدج أناليتيكا، وهي شركة البيانات المملوكة بشكل أساسي للمناخ اليميني Robert Mercer أثبتت الوثائق أن الشركة -التي كان مساعد ترامب السابق Stephen K. Bannon عضواً في مجلس إدارتها- استخدمت بيانات تم الحصول عليها بشكل غير صحيح من فيسبوك لإنشاء ملفات تعريف للناخبين، وضعت الأخبار كامبريدج قيد التحقيق ودفعت فيسبوك إلى أكبر أزمة لها على الإطلاق، ولقد تم وصف الفضيحة بأنها لحظة فاصلة في الفهم العام للبيانات الشخصية كما أدت إلى حدوث هبوط كبير في سعر أسهم شركة فيسبوك العالمية ونشأت دعاوي لتنظيم أكثر صرامة لاستخدام شركات التكنولوجيا الكبرى في وادي السيلكون للبيانات الشخصية (Confessore, 2018)، تزامننا مع هذه الأحداث وفي وقت لاحق من نفس السنة بدأ المخرج جيف أورلوفيسكي الإنتاج للفيلم الوثائقي الرقمي The Social Dilemma واختتمه سنة 2019، ليتم عرضه في سبتمبر 2020 في خضم الأزمة الصحية العالمية -أزمة COVID-19- والتي كانت من العوامل التي مهدت لزيادة منصات العرض الرقمية بصدارة منصة Netflix في سوق الصناعة السينمائية والترفيهية، على خلفيات هذا السياق تم إنتاج الفيلم الوثائقي الرقمي The Social Dilemma بالاعتماد على اتجاهات منهجية في نقل الأفكار المتضمنة، بحيث أن الخطاب السمعي البصري للفيلم لا قيمة له في ذاته بعيدا عن هذا السياق لأنه خاضع لسلطة خفية تحاول تلميع صورتها بعد الأحداث التي تم ذكرها سابقا، والتي ساهمت في هذا الإنتاج من خلال الأحداث التراكمية التي بدورها أتاحت لها تحديد موقع المتلقي بشكل مضبوط ليتم ممارسة التأثير عليه بشكل قوي ونافذ، فلا يمكن أن نلغي الحالة النفسية والاجتماعية للفرد خلال فترة عرض الفيلم، والتي خلفتها تداعيات الأزمة الصحية على العالم خاصة بعد الحجر الصحي غير المعهود الذي ترك آثار نفسية عميقة لدى الأفراد، وكذلك عدم اليقين بطبيعة المرض ما خلف إجهادا نفسيا وزيادة سريعة في مستوى الخوف والقلق لدى عامة الناس، إضافة إلى قوة الوسيلة الإعلامية التي تنقل الخطاب والتي أتاحت لهم ارتفاع شديد في مستوى الاستقبال لشتى أنواع المنتجات الترفيهية أصبح التلقي متمم بالتجانس النسبي ما

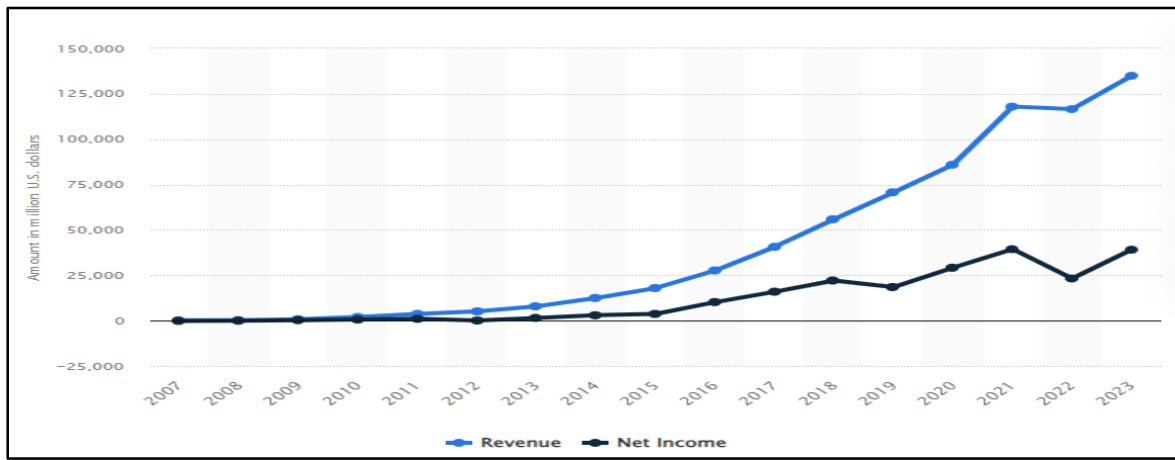
يسهل عملية إعادة الإنتاج الاجتماعي، فيصبح المتلقي أمام خيارين إما أن يجد الحل الذي لم يتم تقديمه في الفيلم على غرار بعض النصائح التي من المستحيل أن تناسب المستخدم في تلك الفترة وهو يتعطش لكشف الجديد حول الوضع الغامض الذي يعيشه، أو أن يتجه نحو السبب على أمل ان يتم حل المشكلة في وقت لاحق لأنه أمام مشكلة أهم وأكبر ولا بد أن يتتبع أخبارها وآخر مستجداتها عبر الوسيلة الأكثر استخداماً "مواقع التواصل الاجتماعي".

تعود فكرة السلطة وراء الخطاب أيضاً بحسب فيركلاف (2016) إلى أن النظام الاجتماعي للخطاب نفسه يصبح كيانا كلياً متماسكا بفضل التأثير الخفي للسلطة، ويضيف قائلاً إنه من المدهش أن أسطورة حرية الكلام أي حرية كل فرد في أن يقول ما يجب أسطورة بالغة القوة نظراً للواقع الذي يقول بوجود قيود كثيرة على المشاركة في شتى المجالات، وأن المشاركة في المؤسسات الاجتماعية مقصور على فئة معينة خصوصاً في أشد مواقع الذوات تمتعاً بالسلطة التي تنشئها هذه المؤسسات وبوجه خاص من حيث الخطاب، إذ أن شركات التكنولوجيا الكبرى ووسائل التواصل الاجتماعي تعتبر مؤسسات ذات سلطة إعلامية في المجتمع ولا يمكن أن تسمح لخطاب يهدد وجودها أن يظهر للعلن بهذه السهولة إلا إذا كان الذين يتمتعون بحرية التعبير ينتمون بصفة رئيسية إلى الهيئة المهيمنة، Jaron Lanier يقول: "هذا مجتمعي ولا أريد أذيته -يقصد شركات التكنولوجيا"، و Jeff Seibert يقول: "أؤمن بشدة أنه لم يقصد أحد حدوث هذه العواقب"، و Lynn Fox تضيف "ليس هناك شخص سيء واحد قطعاً لا" ولم تظهر بعدها في الخطاب حيث حضرت لتقول هذه الجملة فقط، ينتقد Mike Masnick في مقاله على منصة Techdirt (2020) عدم إشراك وجهات نظر لباحثين وأكاديميين عالجوا الموضوع من قبل "ومن الجدير بالذكر أنه في كل حالة تقريباً يأخذ الفيلم التفسيرات الأكثر شناعة وتطرفاً لما يحدث في شركات التواصل الاجتماعي، ولا يقدم في أي وقت من الأوقات شخصاً واحداً يقدم وجهة نظر مضادة أو يوحي بأن الأوصاف الموجودة في الفيلم مبالغ فيها ومضللة، مرة أخرى، كل ما تفعله هو استخدام المعلومات الخاطئة والتلاعب لتحذيرك من شركات التكنولوجيا الأخرى التي من المفترض أنها تستخدم المعلومات الخاطئة للتلاعب".

يسعى صناع العمل إلى الهيمنة على الخطاب بما يخدم مصالح شركات التكنولوجيا الكبرى فهو لا يريد أن يؤذيها، وإلا كان قد أخذ بآراء أخرى تعالج الموضوع من ناحية موضوعية، فكما سبق وذكرنا انتقد العديد من الناشطين في المجال والباحثين طبيعة الخطاب المسيطرة على نفسية المتلقي والتي تدفع به عاجزاً

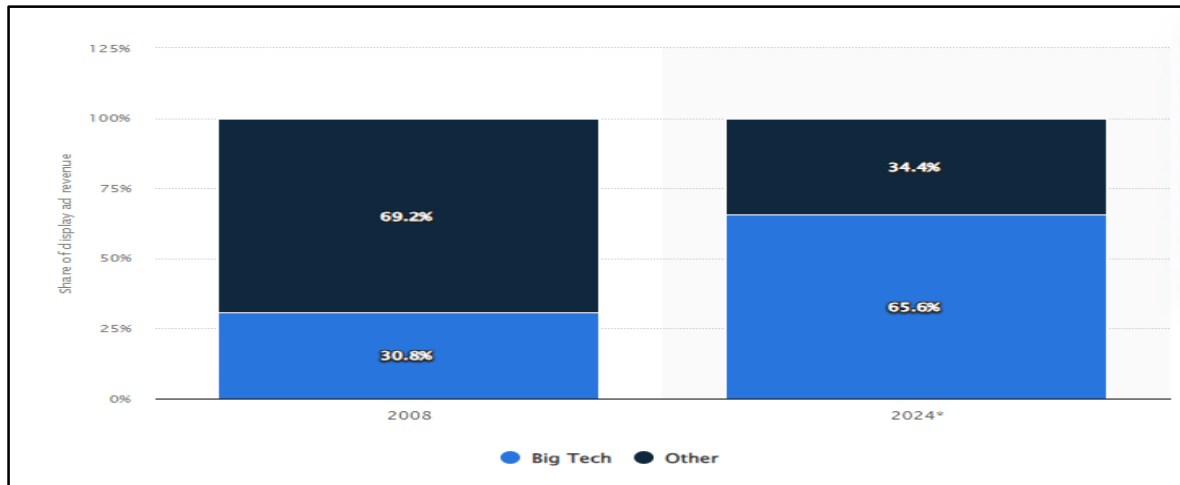
نحو التمسك بعاداته المضرة في انتظار التصالح من الناحية التقنية مع هذه الأدوات التي تشكل خطر عليه، وهو الأمر الذي لن يحدث حتى تتمكن هذه التقنية منه وبالتالي تطبق الشركات التكنولوجية هيمنتها كما كانت قبل الفيلم واستمرت بعده، وما يثبت ذلك هو إحصائيات سوق الأسهم منذ نهاية سنة 2020 وإلى يومنا هذا، فقد استطاعت شركات (Alphabet, Amazon, Apple, Microsoft, Meta) أن تضيف إجمالي 3.4 تريليون دولار من القيمة السوقية في نهاية سنة 2020 تزامنا وجائحة كورونا التي ضاعفت التوجه إلى العالم الافتراضي. (Pallavi , 2023)

شكل رقم (11): مخطط يوضح الإيرادات السنوية وصافي الدخل الناتج عن Meta Platforms 2007-2023



المصدر: (Statista¹, 2024)

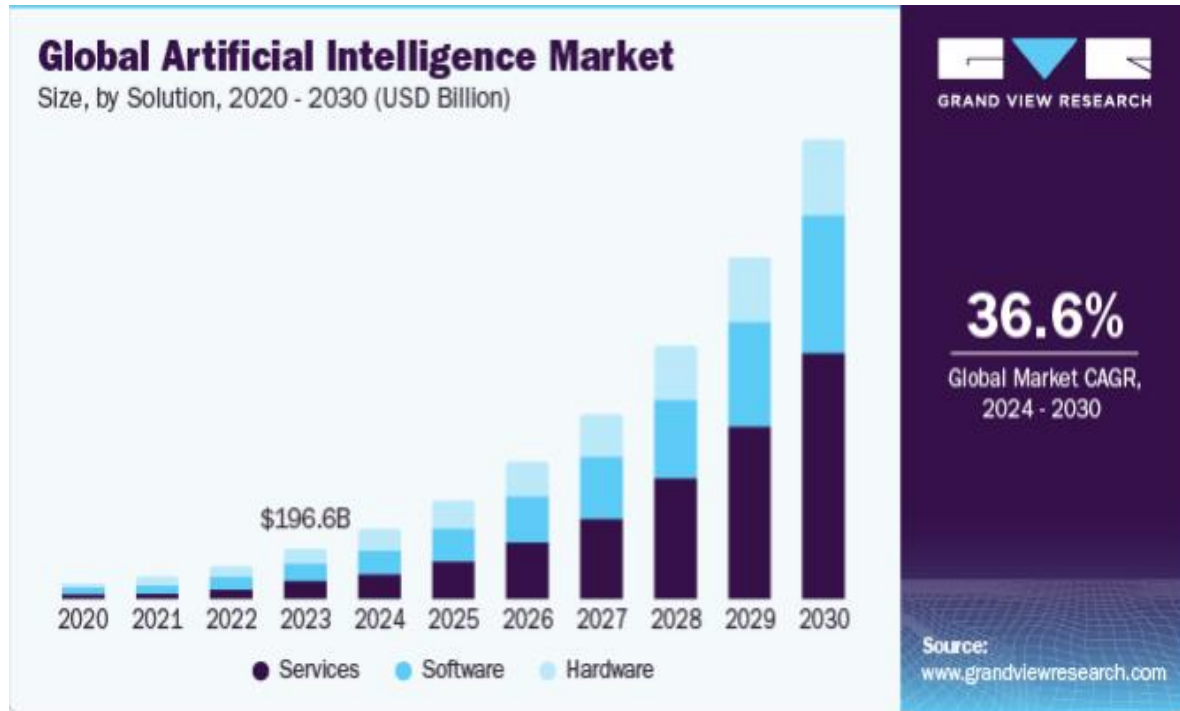
شكل رقم (12): يوضح الحصة السوقية لشركة Big Tech (GAMAM) في عائدات الإعلانات الرقمية في الولايات المتحدة في عامي 2008 و2024*



المصدر: (Statista², 2024)

ما نلاحظه من المخططات أعلاه أن قيمة الشركات المالية في سوق الأسهم ترتفع سنويا، وأن كل الحقائق التي تم ذكرها في الفيلم لم تؤثر على مكانتها في السوق رغم أن ما جاء في خطاب الفيلم خطير جدا ويدعو إلى الرعب، ويعود ذلك إلى انتهاج منهجية المنطق السليم في الطرح فلقد اعتمد صناع العمل على طرح قضايا معينة ثم دمجها مع أحداث حدثت بالفعل في العالم الذي نعيش فيه وتم ربط كل المشاكل التي يعاني منها المجتمع بتلك القضايا (الإرهاب، الانتحار، الأعمال الشغب، الظلم، الصراع مع السلطة،...) ليتحول نمط الخطاب المجسد إلى نمط طبيعي، وهو أيضا ما فعله Tristan Harris بتكرار كلمات (لعنة، تعويذة، سحر، دمية فودو) ثم دعمها بالمشاهد التمثيلية ما يوهم المشاهد بأنه حقا تحت تأثير قوة أكبر من أن يتخلص منها وهذا أمر طبيعي أيضا نظرا للكلمة الهائل من الأدوات والتصاميم التي يتم تطبيقها عليه من قبل المهندسين، يشرح فيركلاف (2016) أن التطبيق هو الطريق الملكي للمنطق السليم، والأيدولوجيات تتحول إلى صور من المنطق الأيدولوجي السليم الذي يتولاه إلى حد كبير أولئك الذي يمارسون السلطة والهيمنة في مجتمع ما أو إحدى المؤسسات الاجتماعية كشركات التكنولوجيا الكبرى.

شكل رقم (13): يوضح حجم واتجاهات سوق الذكاء الاصطناعي 2020-2030



المصدر: (ResearchGrandView, 2024)

إن الخطاب الذي يتسم بنمطه الظاهر على التطبيع، كالخطاب الوثائقي الرقمي لفيلم The Social Dilemma وجب فيه التمييز بين مظاهر المنطق السليم السطحية وبين جوهره الدفين التي تدفعنا إلى النظر في الشروحات التي قدمها المتحدثين في الفيلم باعتبارها تبريرات لا يمكن أن تؤخذ بدلالاتها السطحية فهي ذاتها تحتاج إلى شرح وتحليل للوصول إلى المعنى الضمني.

5.1.4. تحليل الصورة في الخطاب الوثائقي الرقمي لفيلم The Social Dilemma

إن الخطاب البصري نسق أيقوني يكثف فعل التبليغ، تتجسد أهميته في إنتاج المعاني من خلال أسلوب السرد بالفضاء البصري وما يحتويه من عناصر تعبيرية سواء تمثلت فيما هو شكلي، أو لوني، أو حسي، أو جمالي، وهو خطاب إبداعي فني يتصف بالاختصار والشمولية في آن واحد، ثم بفضل التكنولوجيا الرقمية اكتسب إمكانات متطورة فرضت إبداعا مستحدثا في الصناعة السينمائية من تقنيات المونتاج وتقنيات تصميم الجرافيك وغيرها. فالصورة الرقمية الافتراضية تشكلت في مجال السينما كاتجاه معاصر غير في مفهوم فن السينما من خلال خلق صورة تفاعلية ابتكارية وذلك عبر أسلوب جديد للتواصل والتحاور بين الإنسان والآلة، فارتبط العقل البشري بتكنولوجيا السينما الرقمية للحصول على قدرات حسية ومعرفية حديثة، جعلت من التكنولوجيا قوام الإنتاج السمعي البصري في المجتمع المعاصر، ولأن الفيلم محل الدراسة إنتاج منصة رقمية وذو طابع اخراجي رقمي ارتأينا اختيار بعض اللقطات منه التي عكست هذا الأسلوب وعبرت عن الأفكار التي طرحها وفقه، إذ أن فيركلاف يعتبر أنه من غير الطبيعي تصور أن الخطاب مقصور على الألفاظ فقط خاصة إذا كان التحليل يتعلق بالأعمال السمعية البصرية فإن أهمية المظاهر البصرية تصبح أوضح بكثير، ولأن الأهمية الاجتماعية للأعمال البصرية تزداد بصورة مثيرة حسب تعبير فيركلاف ووفق طبيعة العمل الذي نخصه بالدراسة سيكون هذا العنصر انعكاس تقني لما تم طرحه في العناصر السابقة من تحليل الخطاب سيوضح الجانب الرقمي من العمل وتأثيره على الخطاب العام وفق ما يلي:

الصورة رقم (11): لقطة توضيحية بتصميم الجرافيك من الفيلم لقصة المتحدث Tristan Harris في شركة Google



المصدر: فيلم The Social Dilemma

في القضية الأولى اختار المخرج أن يبدأ الطرح بقصة Tristan Harris في شركة Google، اللقطة أعلاه توضح كيف تم تجسيدها بتقنية الجرافيك، وتعكس بداية قلقه اتجاه الاستخدام الإدماني لمواقع التواصل الاجتماعي في حين أن ملامح الشخصيات الأخرى في الصور غير مجسدة وهي منغمسة في تصفح الهاتف من أجل لفت انتباه المشاهد لشخصية Tristan Harris، وقد تم استخدام ألوان شركة Google للإشارة لها بشكل واضح، إضافة إلى أنه ذكر أن سبب إدراكه لإدمانه على البريد الإلكتروني يعود للمحادثات العديدة التي أجراها في الشركة حول شكل ولون صندوق البريد الوارد.

الصورة رقم (12): لقطة توضيحية لتحكم شركات التكنولوجيا الكبرى بالمستخدم



المصدر: فيلم The Social Dilemma

مع استمرار Tristan Harris في السرد تظهر اللقطة أعلاه (أنظر الصورة رقم 12) كتوضيح لما قاله بشأن تحكم شركات التكنولوجيا بأفكار المستخدمين إذ سيحظى مليار شخص بأفكار ما كانوا ليفكروا فيها لأن مصمما لدى Google قال: "هكذا تعمل الاشعارات على الشاشة التي نفتحونها في الصباح". وبهذا استنادا إلى القضية الثانية تشير تفاصيل الصورة إلى التحكم من خلال الأنامل التي تتحكم في الشخص بخيوط وكأنه دمية متحركة "Marionette" ، وقد تم اختيار اللون الأزرق الداكن للأيدي والخلفية للتعبير عن قوة وسلطة شركات التكنولوجيا الكبرى وتحكمها في المستخدمين وتحريكهم كيفما تشاء غاية في الريح الذي يعبر عنه اللون الأخضر الفاتح لون الشخص الذي يتم التحكم به في الصور والذي يرمز للمال والثراء، والتي اعتبرها Tristan Harris مشكلة أخلاقية تتحمل شركة Google مسؤوليتها لذلك كان قد جهز عرض حول الموضوع وأرسله لعدد من أصدقائه في الشركة، وعرف لاحقا أن Larry Page أخطر بشأن العرض ليُنهي قصته بعبارة "ثم ... لم يتغير أي شيء"، تتعكس هذه العبارة على تصرفه في بداية الفيلم التي توضح أن المشكلة مستمرة حتى مع تصوير العمل لم يستطع Tristan Harris التخلص من إيمانه ما يوضح سلطة شركات التكنولوجيا وقدرتها على التحكم حتى في شخص يدرك انعكاساتها السلبية وهذا ما توضحه اللقطة التالية:

الصورة رقم (13): Tristan Harris في بداية التصوير وهو يتفقد هاتفه بعد أن نبهه لوجود إشعار



المصدر: فيلم The Social Dilemma

نلاحظ من خلال هذه اللقطة كيف أن مواقع التواصل الاجتماعي لها سلطة حتى على المصممين الذين عملوا بها ويدعون أنهم تخلو عنها لأنهم ليسوا متأكدين من أنها قوة تصب لصالح العام، ثم إن حمل الشخصية الرئيسية في الخطاب للهاتف في بداية اللقاء نتيجة تنبيه الإشعارات ووضعه بجانبه على الطاولة طوال فترة المقابلة دليل على السلطة التي تفرضها التكنولوجيا على الفرد في هذا العصر ورسالة بأن التخلص منها أمر شبه مستحيل، فالمخرج كان في غنى عن هذه الحركة في مقابل المعلومات المهمة والمرعبة التي سيتم طرحها خلال الوثائقي، من خلال التصميم الخاص بشخصية Tristan Harris أيضا المتحدث الذي سيطر على مساحة الخطاب الوثائقي الرقمي لفيلم The Social Dilemma، اعتمد المخرج على درجات اللون الأسود لتقديم الشخصية وهو لون حيادي يحمل في طياته معنى السلطة والقوة كما يحمل معنى الشر والغموض، كان بالإمكان تقديمه باللون الأبيض دلالة على الخير والإصلاح الذي يطمح إليه ولكن اللون الأسود وخاصة في الخلفية هو لون شائع في تصميم خلفيات الويب، ثم إن دمج الألوان المتناقضة بلمسات خفيفة مثل حضور اللون الأبيض في الكرسي الذي يجلس عليه والضوء الأبيض في الخلفية ينشأ قدر من التباين البصري من أجل جذب الانتباه والتركيز على الشخصية.

في القضية الثالثة استعان صناع العمل بشركة Mass FX Media لإنتاج الصور الرقمية CGI والرسوم المتحركة والمؤثرات المرئية لفيلم VFX، والتي استطاعت إنشاء لوحة تحكم تحاكي عمل المنصات الرقمية خلف الكواليس بشخصيات الذكاء الاصطناعي التي تمثل مهندسي شركات التكنولوجيا الكبرى ومصمميها، اللقطات التالية توضح كيف يتم التحكم في شخصية المراهق "بن" من قبل خوارزميات الذكاء الاصطناعي لعجله مرتبطا بمواقع التواصل الاجتماعي وأكثر إدمانا، وقد اختار المخرج أن يستعين بثلاث شخصيات لتمثل هذه الخوارزميات يمثلها نفس الممثل بدور الشرير في السرد:

لـ خوارزمية هدف زيادة التفاعل، تظهر الشخصية ترتدي قميص باللون الأزرق وهو لون تلجأ إليه أغلب شركات التكنولوجيا في تصميم شعارها لتمييزه بتعزيز شعور الثقة والمصادقية.

لـ خوارزمية هدف النمو، تظهر الشخصية ترتدي قميص باللون الأخضر دلالة على النمو والاستمرارية.

لـ خوارزمية الإعلانات، تظهر الشخصية ترتدي قميص باللون الأصفر فرغم أن اللون الأخضر هو دلالة على المال الذي من المفترض أن الإعلانات تدر الأرباح على شركات التكنولوجيا، إلا أن المصممون

اختاروا اللون الأصفر لأنه يحمل في طياته معاني الخداع والعدوانية والغضب وراء البهجة والتفاؤل والسعادة الشائعة عنه، كما تم إظهار شر مبالغ فيه لهذه الشخصية على حساب الشخصيات الأخرى.

الصورة رقم (14): تصور محاكاة لفضاء شركات التكنولوجيا الكبرى للتحكم بالمستخدم خلف الشاشة



المصدر: فيلم The Social Dilemma

الفضاء الذي تم تجسيد هذه الرؤية فيه (أنظر الصورة رقم 14) له دلالاته هو الآخر طغيان اللون الأزرق الغامق للسلطة والسيطرة، إضافة إلى الإضاءة الجانبية الخافتة والتي تستخدم عادة في أفلام الرعب للإضفاء البرودة على درجات اللون وخلق تباين لوني وخلق شعور بعدم الراحة (هاشم حسن، 2021)، كما أن إحاطة اللون الأحمر بالشاشة دليل على الخطر، وهو لون يساعد على جذب الانتباه لكسر برودة الجو المحيط بالشاشة.

هذه المحاكاة التي جسدها صناع العمل باحترافية تقنية عالية الجودة لا تجذب انتباه المتلقي فقط بل تتجاوز ذلك إلى انغماسه ضمن هذا الواقع المعزز ما يخلق لديه حالة من العجز اتجاه هذا الواقع المروج له، والذي يُغيّب كل قدرات الإنسان العقلية ويجعل منه متلقي سلبي بدون إرادة، إن تضمن التكنولوجيا في الخطاب الرقمي لفنون المحاكاة وخصوصاً تلك التي تعكس معاني العلاقة بين المستخدمين والممارسين للخطاب هي تحقيق لأغراض استراتيجية وعملية لإضفاء طابع الديمقراطية للخطاب (فيركلاف، 2015/1992) على أن السلطة تمنح المستخدم الخيار ولكنها تجره إلى الأمر الواقع، وهذا بالضبط ما يفعله الفيلم بالمشاهدين، يصور أمامهم الحالة التي ينجر إليها من خلال استخدامه لمواقع التواصل الاجتماعي ولكنه لا يضع أمامه حل عملي يساعده على تجاوز الوضع، ويكتفي باقتراحات واهية تدفعه ناحية الاستخدام أكثر من العدول عنه.

في القضية الرابعة وفق أحداث السرد في الفيلم عندما فشل "بن" في الابتعاد عن هاتفه لمدة طويلة استطاعت الخوارزميات أن تعيده للاستخدام مرة أخرى من خلال جذبته عن طريق الاشعارات، وبمجرد أن أمسك هاتفه عاد للانغماس فيه مباشرة، وقد اختار صناع العمل أغنية Nina Simone أضع عليك اللعنة " I put spell on you" لترافق المشهد.

الصورة رقم (15): توضح لقطات إنغماس المراهق "بن" في هاتفه





المصدر: فيلم The Social Dilemma

توضح الصور أعلاه السيطرة التامة لوسائل التواصل الاجتماعي على "بن" رغم أنه حاول الابتعاد عنها، وهو تلميح واضح من صناع العمل أنه مهما حاول الإنسان المعاصر أن يبتعد عن التكنولوجيا ستكسر إرادته بالعودة مجددا لتظهر تقنية جديدة من التصميم تحاكي تقنية الواقع الافتراضي VR والتي تستمر في التطور والتسويق ضمن برامج شركات التكنولوجيا الكبرى مثل شركة Meta والتي أطلقت نظام تشغيل جديد خاص بهذه التقنية في بداية عام 2024 من أجل إتاحتها للجميع بشكل مفتوح المصدر. (حسن إسماعيل، 2024)

وبالرجوع إلى القضية الخامسة يقول مات شولتز "Matt Schultz" رئيس مؤسسة Mass FX لقد تحدثنا مع المخرج حول كيف أردنا أن تبدو منصتنا الخيالية وتتنصرف وتعمل طوال الفيلم، فبينما تصبح شخصية "بن" منغمسة أكثر فأكثر في العالم الرقمي لهاتفه، فإننا نوضح ذلك من خلال ملء أي مساحة متاحة في الإطار تدريجيًا بموجز اجتماعي لا نهاية له من المحتوى المتطرف بشكل متزايد مع تقدم الفيلم،

فناصر الهاتف وواجهة المستخدم التي تظهر وهي تطفو بجوار الشخصيات ستطغى في نهاية المطاف على المشاهد مما يجعله يركز على منصة التواصل الاجتماعي بقدر ما تركز الشخصيات على هواتفهم (Post, 2021) لقد اعترفوا بشكل واضح أنهم شكلوا شاشة إنغماسية تماما كما تفعل مواقع التواصل الاجتماعي وهذا ما يعكسه رأي Gregory Bufithis (2020) في مقاله "نقد لفيلم Netflix «المعضلة الاجتماعية»". فيلم يتلاعب بك بالمعلومات المضللة - حيث يحاول تحذيرك من التلاعب بالمعلومات المضللة" حيث يقول "إن فيلم Netflix هو حرفياً معلومات مضللة جذابة عاطفياً مصممة للتأثير على معتقداتنا وأفعالنا، بعبارة أخرى نفس الشيء الذي يدعي الفيلم أن شركات وسائل التواصل الاجتماعي تفعله".

الصورة رقم (16): تصور نهاية الفيلم بانها نظام الخوارزميات وتحرر قيود المراهق "بن"



المصدر: فيلم The Social Dilemma

استناداً إلى القضية السادسة وفي النهاية الدرامية للفيلم يصور المخرج انهيار نظام الخوارزميات الذي جسده في الفيلم وتحويل الثلاث شخصيات الشريرة التي مثلت الخوارزميات لكل منها هدف معين إلى خوارزمية بيضاء، ثم تتفك قيود دمية الفودو الخاصة بالمراهق "بن" ويستيقظ محلها مدركاً للعالم من حوله، ليلتقيا وجهاً لوجه وتبتسم الخوارزمية البيضاء مباشرة باتجاه الشاشة وكأنها تبتسم للمشاهدين وتحيمهم بكلمة "مرحباً" بزواوية تصوير منخفضة تحت مستوى نظر الشخصية، وهي تنظر للمشاهدين من الأعلى لتعكس قوة الشخصية وعمق تأثيرها في مقابل اللون الأبيض الذي ترتديه والذي له تأثير يعزز صفات النقاء والوضوح والنظافة والبساطة والكفاءة كما أنه يمثل البدايات الجديدة الصافية ويمحو أثر أفعال الماضي (العبد الله، 2022)، يرافق المشهد تعليق Tristan Harris و هو يقول: "نسيج المجتمع الصحي يعتمد علينا لنتخلص من نموذج العمل الآكال هذا، يمكننا المطالبة بتصميم هذه المنتجات بطريقة إنسانية، يمكننا المطالبة بعدم معاملتنا كمصادر يمكن استهلاكها، يمكن أن تكون النية كيف يمكن أن نجعل العالم أفضل"، وتعليق Jaron Lanier "على مر التاريخ يتحسن شيء في كل مرة وهذا لأن أحداً ما يقول هذا غباء ... يمكننا تقديم الأفضل"، فبعد كل الرعب الذي شاهده الجمهور على طول شريط الفيلم تأتي النهاية وكأنها ضرب من الخيال في فيلم خيال علمي وليس إنتاج وثائقي، أطلق عليها Gregory Bufithis أنها اعترافات الطوباويين السيبرانيين، فهؤلاء الأشخاص الذين يقولون أننا بحاجة إلى التنظيم هم نفس المعلقين على وسائل التواصل الاجتماعي الذي يصفقون مثل قطيع من البطاريق حسب قول Antonio Garcia Martinez عندما كان الاتحاد الأوروبي يمرر لائحة حماية البيانات العامة (GDPR) الخاصة به بصوت عالٍ، ومرة أخرى عندما كانت كاليفورنيا تمرر قانون خصوصية المستهلك في كاليفورنيا (CCPA) هذه اللوائح لم تفعل شيئاً سوى ترسيخ الشركات القائمة مثل Google و Facebook في احتكاراتها الإعلانية (Bufithis, 2020)، نهاية الفيلم لم تكن منطقية تزامناً مع الأطروحة الرئيسية للفيلم، فالتناؤل التكنولوجي الذي طرح في النهاية إلى جانب الديستوبية والنظرة القاتمة لواقع المجتمعات في ظل تحكم شركات التكنولوجيا الكبرى حسب طرح الفيلم، يدفع المشاهد إلى حمل هاتفه مباشرة بعد انتهاء الفيلم في انتظار التنظيم الموعود؛ فحسب المديرية المنتدبة في معهد AI Now سارة مايرز ويست Sarah Myers West فإن المستخدمين يميلون إلى الاعتقاد بأن المنصات الرقمية قوية، ذكية وفي نهاية المطاف غير قابلة للمعرفة. (PixelEnvy, 2020)

إن الخطاب البصري الفيلمي أداة أساسية في السرد السينمائي قد لا يتوافق تماما مع الحوار اللفظي ليعبر عن معلومات سكت عنها، أو يؤسس للسياق الذي يتلقى فيه المشاهد معاني الخطاب اللغوي، فمميزات هذا الخطاب التعبيرية والإبداعية الفنية تمنحه القدرة على تمرير أفكار وأيديولوجيات قد لا يدركها المتلقي من المشاهدة الأولى أو المشاهدة الاعتباطية ذات الإدراك البسيط التي تتحكم فيها العوامل الخارجية ما يسمح لها بالنفوذ والاستقرار في اللاوعي موجة بذلك سلوكه بشكل لا إرادي. (مولاي، 2016)

2.4. الدراسة التحليلية لتعليقات الجماهير على الفيلم الوثائقي الرقمي The Social Dilemma

1.2.4. الحقول الدلالية لتعليقات الجماهير على الفيلم الوثائقي الرقمي The Social Dilemma

يعكس الدور المتصاعد للجماهير في الفضاء الرقمي أحد ملامح عصر التكنولوجيا، حيث تتيح المنصات الرقمية فضاءات للتفاعل والمشاركة المفتوحة تتميز بتجاوزها للحدود المكانية والزمانية، والتي تبرز الخلفيات المعرفية والثقافية للمعلقين يعبر عنها تنوع المنظورات والرؤى المقاربة للحدث الخطابي موضوع التعليق، وسنقدم في هذا الفصل من الدراسة تحليلاً لاستجابات الجمهور للخطاب الوثائقي الرقمي لفيلم The Social Dilemma حيث سننتقل من مركز بلاغة المخاطب إلى بلاغة المخاطب بعد تفاعله مع سياق الخطاب، واستخدام اللغة كمورد لتحديد الهوية الذاتية إذ أن إحدى طرق التصرف والتفاعل هي من خلال التحدث أو الكتابة، لذا فإن خطاب الجمهور يظهر أولاً باعتباره جزءاً من الفعل. (Fairclough, 2003)

وعليه نسعى من خلال هذا التحليل إلى رصد الحقول الدلالية داخل تعليقات الجماهير التي شاهدت الفيلم الوثائقي الرقمي The Social Dilemma، والتي تم الاطلاع عليها عبر منصة IMDb وهي قاعدة بيانات عبر الإنترنت للمعلومات حول الصناعة السينمائية بشكل عام منها التقييمات وآراء المعجبين وكذا المراجعات النقدية، تم تحليل 100 تعليق تراوح تقييمهم على الموقع من 01 إلى 10 نجومات وفق أداة تحليل الحقول الدلالية من أجل تفسير الارتباط الدلالي للألفاظ والعبارات والجمل التي تحملها آراء الجماهير اتجاه الفيلم وطبيعة الوعي الذي تشكل لديهم بعد تلقيهم للخطاب الفيلمي The Social Dilemma، إذ أن أي حقل دلالي يتكون من مجموعة من المعاني أو الكلمات المتقاربة التي تتميز بوجود عناصر أو ملامح دلالية مشتركة حتى تكسب الكلمة معناها في علاقتها مع الكلمات الأخرى داخل الحقل المدروس، ويقدم الحقل الدلالي طريقة لوصف المضمون ويكشف عن خصائص منتج النص ويرصد المعنى داخل النص، وبالتالي سيتم كشف انعكاسات الخطاب على تشكل الوعي لدى الجمهور وفق النقد التحليلي لاستجاباتهم وردود أفعالهم اتجاه الخطاب من خلال الحقول الدلالية التي تم تكوينها على خلفية دراسة التعليقات المختارة وهي كالتالي:

1.1.2.4. حقل التلاعب (Manipulative):

ترددت في التعليقات محل الدراسة الكثير من الألفاظ التي اتهمت خطاب الفيلم الوثائقي الرقمي The Social Dilemma بالتلاعب؛ 23 تعليق من أصل 100 تراوح تقييمهم من 01 إلى 06 من 10 عبروا عن استيائهم من محتوى الفيلم وخطابه الذي لم يرقى للمستوى الذي تتطلبه الأفلام الوثائقية الجادة وخاصة عندما يتم تناول موضوع بهذه الأهمية، وقد تم استخدام كلمة "انتقائي/selective" للتعبير عن رفضهم لإلقاء اللوم على شركات التكنولوجيا في تخريب المجتمع دون الأخذ بعين الاعتبار عوامل أخرى، كما أنه يغفل تماما عن المسؤولية الفردية ويقدم الأفراد على أنهم "ضحايا أبرياء" تستغلهم وحوش غير أخلاقية، وقد اقترنت كلمة "misleading/مضللة" في هذا الحقل مع المشاهد التمثيلية التي وصفت بأنها مضللة ومبتذلة وأن محتواها متحيز وفق منظور محدد يتلخص في أن الخوارزميات تراقبنا بشراسة، كما تم وصف الخطاب بكلمة "منافق/hypocritical" في أكثر من تعليق احتجاجا على الأيديولوجية التي يحاول تمريرها بين السطور مثل أنهم يرون الآراء المستقطبة والأفكار الهامشية الغريبة التي يتم نشرها كمشكلة، ويدافعون عن الرقابة التي تفرضها مواقع التواصل الاجتماعي، وأنهم يدافعون عن قدرة الشركات على تعديل ما يفكر فيه الناس، وبأن المشكلة جديدة لتبرير استخدام هذه القوة ويطلقون عليها الأخلاق، وتم التعبير عنها بأنها "نفاق استبدادي/Authoritarian hypocrisy".

وقد جاء لفظ "التلاعب" مقترنا بشكل مستمر مع كلمات مثل: "الخداع/Deception" و"الخيال/fictional"، "تخويف/intimidation"، "إثارة/excitation"، "مبالغة/overstated"، "ترويج/promotion" "الدعاية/propaganda" مع إضافة مفردات للتضخيم مثل: "تماما/totally"، "للغاية/highly/ too high"، "جدا/very"، وقد اجتمعت معبرة على أن الفيلم الوثائقي الرقمي The Social Dilemma ما هو إلا فيلم دعائي حيث يقول أحد المعلقين "أن المفارقة في هذا الفيلم الوثائقي هو أنه يتظاهر بأنه إنذار لكشف وسائل التواصل الاجتماعي باعتبارها خطيرة بمعنى أنها تجمع البيانات وتراقبك بينما تغذيك خوارزميات الذكاء الاصطناعي بالدعاية (الأخبار المزيفة والمؤامرات)، ثم يستمرون في اقتراح أن تنظيم السرد هو الحل (المعروف أيضًا باسم الرقابة) وهنا تأتي المفارقة هي أن هذا الفيلم الوثائقي عبارة عن قطعة دعائية (وإن كانت مصنوعة بذكاء) تقودنا إلى الاعتقاد بأن هناك حاجة إلى تنظيم المعلومات التي نصل إليها من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، والحقيقة أن منصات التواصل

الاجتماعي الرئيسية تقوم بالفعل برقابة الحقيقة وتشويه سمعة أو حظر أولئك الذين يشاركون الحقيقة، بالطبع سيكون هناك دائماً بعض المعلومات المضللة على هذه المنصات، ولكن يجب أن يكون الأمر متروكاً لكل فرد لتحليل المعلومات واتخاذ قرار شخصي مستنير"، أي أن المعضلة الاجتماعية في حقيقتها هي كيفية تمكين جامعي البيانات التكنوقراطيين العمالقة من جمع البيانات ومراقبة المستخدمين بينما يقوم أمثال Tristan Harris بهندستهم اجتماعياً للبرمجة الصحيحة التي تبقيهم مدمنين وتمنعهم من مشاركة الحقائق الضارة برواية الدعاية السائدة كما ذكر في واحدة من هذه التعليقات "obey and never question authority" بمعنى "أطع ولا تشكك في السلطة أبداً".

كما فضل بعض المعلقين أن يعبروا عن رأيهم في تلاعب الخطاب بالمشاهد من خلال عبارات متداولة مثل هذه العبارة:

"Frogs who have enjoyed the warm water while it got close to boiling only to complain that someone turned up the heat at the very end"

والتي تعني "استمتعت الضفادع بالمياه الدافئة بينما كانت تقترب من الغليان فقط لتشتكي من أن شخصاً ما رفع الحرارة في النهاية" وقد تم ذكر هذه العبارة إسقاطاً على تلاعب المتحدثين في الخطاب ونظرتهم المتحيزة التي تسعى إلى إلقاء اللوم على التكنولوجيا والحقيقة أن كل هذا مجرد عرض لنظام يعيشون فيه بكل فخر. أيضاً عبارة: "the cherry on the top" أي "الكرزة في الأعلى" وهي تعبير اصطلاحي يستخدم لوصف موقف يتم فيه إضافة شيء جيد أو إيجابي إلى شيء رائع بالفعل مما يجعله أفضل، وقد استخدمت لوصف "اقتراح التنظيم" الذي اقترحه صناع العمل في نهاية الفيلم والذي اعتبر تلاعب يفرض بأن الحل هو الدولة العملاقة ما يعني المزيد من التنظيمات والتدخلات، والمزيد من البيروقراطية، والمزيد من الجماعية "collectivism"، والمزيد من الرجل الوسيط "Man-in-the-middle"، والمزيد القيود على الحرية وهي انعكاسات لزيادة قوة الحكومة في أن تنظم/تتحكم/تتلاعب بوسائل التواصل الاجتماعي وحركة الإنترنت بالكامل.

بعض التعليقات انتبعت إلى أن شركة Netflix هي الأخرى تتدرج ضمن قائمة شركات التكنولوجيا الكبرى في إحدى التعليقات ذكر بأن هذا الفيلم ليس وثائقياً بسبب تلاعبه بالجمهور وهو دعائية سيئة التنفيذ، فمن غير المستغرب أن يغفلوا عن مناقشة Netflix التي يمكن القول إنها الشركة التكنولوجية الأكثر تلاعباً

ورأسمالية في الولايات المتحدة، طرح آخر تساؤل "هل Netflix منافقة؟" إذ أنه من المزعج أو على الأقل مخيفاً بعض الشيء أنها شركة تستخدم تحليلات نفسية معقدة حقاً لسلوكنا وتشير بأصابع الاتهام إلى وسائل التواصل الاجتماعي.

2.1.2.4. حقل السخرية (Ironic):

جاءت العديد من التعليقات على الخطاب الوثائقي الرقمي للفيلم محل الدراسة ساخرة، فقد عبر المشاهدين عن عدم إعجابهم بما قدمه صناع العمل بألفاظ تقلل من قيمته وتستهزأ به، كلمة "لا جديد/ Nothing new"، "لا شيء أصلي/ nothing original" سيطرت على هذا النوع من التعليقات للتعبير على أن المعلومات الواردة في الخطاب قديمة ولا تستحق المشاهدة، فنحن نستخدم وسائل إعلام ذات أخلاقيات مشكوك فيها تتعقب كل تحركاتنا مما يسمح لمعلنينها ببيع أشياء لنا والتأثير على نظرتنا للعالم على حسب التعبير، لذلك كانت النصيحة أنه إذا كنت تعرف ذلك بالفعل فلا يجب أن تشاهد هذا الفيلم الوثائقي؛ "إذا ماذا؟/ So What?" كان هذا السؤال أيضاً للتعبير عن السخرية من أنه لا يمكن العثور في الفيلم الوثائقي على أي نظرة ثاقبة جديدة والذي تم التعبير عنه أيضاً بعبارة "يدفعني جانبي الساخر إلى رفع حاجبي".

تم استخدام كلمة "غبى/ stupid" لنعت اختيار Netflix لعرض عمل بهذه الجودة الرديئة والترويج له، كما اقترنت السخرية بألفاظ مثل: "دعاية سخيفة/ Ridiculous propaganda"، "لقاء محدود/ A limited hangout"، "فظيح للغاية/ Absolutely Awful"، "إهانة سخيفة للغاية/ extremely poorly silly insult"، "أسوأ إنتاج/ the worst production"، "دعاية تتظاهر بأنها وثائقي/ Propaganda Posing As Doc"، "مضحك للغاية/ too hilarious"، "خطابات سطحية، superficial speeches"، "إهدار للوقت/ Waste of time"، "بالكاد ثوري/ Hardly revolutionary"، "تبسيط مفرط/ Overly simplistic"، "لا روح فيها/ soul-less"، "مشاهد درامية غبية/ stupid poorly acted dramatic"، "الكثير من الهراء/ lot of junk"، متهمين بها على المتحدثين في الوثائقي وكيف أنهم أثاروا مشكلة ويحاولون إيجاد حلول لها يقول أحد المعلقين ساخراً: "أوه، لقد ارتكبنا خطأ فادحاً! فلنحول الإنترنت السيئ إلى إنترنت جيد بدلاً من ذلك! نحن نعدكم بذلك!"، الفيلم خلف لدى هذه الفئة من الجمهور تصور بأنهم روبوتات بلا عقل غير قادرة على تكوين أفكار حرة وممارسة ضبط نفسي ما أثار حفيظتهم اتجاهه ليقبلوا من شأنه بالاستهزاء به، إذ أنهم استخدموا أيضاً ألفاظاً وعبارات تقلب المعنى إلى عكس ما يقصده المتكلم حقيقة مثل: "عامل الوعي مرتفع للغاية/ too high wokeness-factor"،

"لقد صدمت الأغلبية في سن ما بين 14 و19 عامًا"، "ذكي للغاية حقًا/ Quite clever really"، كما يقول أحد المعلقين "يحاولون القول إن العالم مروع وفوضوي وعلى حافة الدمار بسبب تغير المناخ وأعمال الشغب والاستقطاب، لكن الحقيقة هي أنني أثناء كتابة هذا أجلس في فناء منزلي واليوم يوم جميل للغاية وهناك نسيم لطيف والطيور والسناجب تلعب وكل شيء هادئ، لا أرى كل الدمار واليأس الذي يستمرون في الحديث عنه".

استخدام عبارة "Preaching to the Luddite Choir" والتي تعني تقديم حجة أو رأي للأشخاص الذين يوافقون عليه بالفعل، فمنهم من يعتقد أن الفيلم يختصر في أن "الإعلانات تخدعك لتفعل ما تريد" وهذا أمر طبيعي لأنه متعلق بهدف الإعلانات بالأساس، كما أن المتحدثين في الخطاب الذين لديهم أفضل الرسائل يحصلون على أقل قدر من وقت الشاشة مما يترك الكثير من المعلومات المثيرة للاهتمام ضائعة على المتلقي لذلك يقول أحد المعلقين بعد وصفه للمشكلة المطروحة في الفيلم "لقد وفرت عليك للتو ساعة ونصف؛ واصل يومك".

3.1.2.4. حقل التأثير بالخطاب:

معظم التعليقات التي بدت منساقة وراء الخطاب الذي قدمه الفيلم الوثائقي الرقمي The Social Dilemma كان تقييمها للعمل يتراوح بين 03 إلى 09 نجومات من أصل 10 عبر فيها المعلقون على أن الفيلم يحمل في طياته الجيد والسيء ولكنه مثير للاهتمام بشكل عام، وكانت المفردات والعبارات التابعة لهذا الحقل كالتالي: "يمكن مشاهدته/ Watchable"، "أمر جيد/ Is good"، "افتح نافذة/ Open a window"، "استحوذوا علي بنسبة 90%"، "مثير للاهتمام/ Interesting"، "لفت انتباهي/ Held my attention"، "رسالة جيدة/ Good message"، "منظور داخلي رائع/ Great insider perspective"، "ذعر الأخلاقي/ Moral panic"، "رسالة مهمة وحقيقية/ important and true"، "النهاية قريبة/ The end is nigh"، "خطاب متماسك وصادق/ coherent and sincere speech"، "يدعو للأمل/ hopefully"، "يحفز على التفكير/ thought provoking"، "أمر مزعج ودقيق/ As disturbing as it is accurate"، لقد وصف الجمهور الذي تابع الفيلم تجربته على أنها مزيج بين الصواب والخطأ، فرغم تعقيبه على بعض النقاط التي أثارت حفيظتهم اتجاه محتوى الفيلم من مشاهد تمثيلية والاتهام المبالغ فيه لوسائل التواصل الاجتماعي إلا أنهم انساقوا وراء ما جاء به الخطاب وخضعوا لسلطته، فقد عقب بعضهم بأن الناس يستخدمون فيسبوك للتواصل مع أشخاص وليس

لمشاهدة الإعلانات وأن الفرد مسؤول على نفسه وما يفعله، وأن الحقيقة غير مريحة وهي متمثلة في أن كل واحد يجب أن يقرر بنفسه ما هي وسائل التواصل الاجتماعي، وما هي علاقته بها، وبهذا ربما تكون هذه بداية سيطرتنا على تلك الوسائط، حيث انجرفوا وراء حلم تحقيق النظام الذي وعدوا به في الفيلم فاستخدام أبسط أدوات مواقع التواصل الاجتماعي تتطلب درجة كبيرة من التنظيم الاجتماعي وهو ما يجعلهم ملزمين للامتثال لهذا التنظيم حتى يتمتعوا بالحرية في استخدامهم، حيث يقول أحد المعلقين "أعتقد أن لدينا مشكلة خطيرة تتعلق بوسائل التواصل الاجتماعي. نحن بحاجة إلى التنظيم الآن!" وقيل أيضا: "لقد وافقت على الغالبية العظمى من النقاط التي أثرت، ولكننا نجلس هنا ما زلنا نتساءل لماذا لا تحل المشكلة نفسها بطريقة سحرية".

ولم يكن حلم التنظيم هو الوحيد الذي أثر في هذه الفئة من الجمهور، إذ أن البعض منهم استسلم لسوداوية الطرح من خلال عبارات مثل: "فيلم وثائقي رائع عن افتقارك إلى تقرير المصير"، "عندما تكون في حلقة مفرغة، كيف يُفترض أن تهرب من المعلومات المضللة التي تتلقاها؟ ستكون الإجابة الأكثر دقة هي المستحيل"، "من الواضح أنهم على حق فيما يتحدثون عنه".

كما استطاعت التلاعبات النفسية والسلوكية التي مارسها صناع الخطاب التأثير على إدراك المتلقي وزعزعة قراراته، فأحدهم فوجئ باعتراف Tristan Harris بأنه لم يكن يعرف ما الذي جعله في الواقع يشعر بعدم الارتياح إزاء ظاهرة وسائل التواصل الاجتماعي، حيث يقول: "ربما كانت لحظة الصمت مُدبرة لكنها كانت-بالنسبة لي على الأقل-فعالة بشكل ملحوظ؛ نعم لماذا تجعلنا وسائل التواصل الاجتماعي نشعر بعدم الارتياح؟"، في حين استصعب على أحد المعلقين فهم ما يتعرض له فلجأ إلى صفحته على Facebook ليتأكد من أن المستخدمين لازالوا حاضرين على المنصة حيث يقول: "هل شاهدت هذا فقط لأنه ظهر على صفحتي الرئيسية على Netflix، وهل هذا فقط لأن Netflix تعلم أنني أحب هذه الأنواع من الأفلام الوثائقية؟ فأنا أشعر وكأنني ربما تعرضت للتلاعب من قبل التكنولوجيا؛ إنه أكثر مما يتحمله عقلي البسيط أعتقد أنني سأذهب وأتحقق من صفحتي على Facebook للتأكد من أن الناس ما زالوا يحبونني".

هذا الاندفاع نحو مواقع التواصل الاجتماعي لم يختص به شخص واحد من المعلقين الذين أبدوا دعمهم للخطاب وما قدمه من معلومات الكثير منهم فضل مواصلة الاستخدام بعبارات "كنت أنتظر اللحظة

التي ستدفعني إلى حذف جميع وسائل التواصل الاجتماعي لم تأت أبداً، ومع ذلك سيجعلني أنظر إلى ما أراه على وسائل التواصل الاجتماعي بطريقة مختلفة"، "إن معرفة كيفية برمجة هذه "الفخاخ" يمكن أن يساعدنا في تجنب الوقوع في الفخاخ باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي"، "يمكن للناس التواصل مع بعضهم البعض بطريقة أسهل، ومن المؤكد أن الشعور بالوحدة أثناء عمليات الإغلاق سيكون أسوأ بكثير بدون التكنولوجيا الحديثة"، في حين اعتقد البعض أن الخوارزميات حقا تتحكم فيهم فبعد 24 ساعة من إغلاق حساباتهم على مواقع التواصل الاجتماعي عادوا إليها مجدداً، والسبب أن الخوارزميات هي التي قامت بإعادتهم كما تم تصويره في الفيلم تماما يقول أحد المعلقين: "بعد مشاهدة هذا شعرت بالانتهاك قليلاً وشعرت أن التوقف عن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كان متأخراً جداً، لقد فعلت ذلك تماماً ولكن بعد 24 ساعة (هم) قاموا بتدوير الأقرص تماماً كما شرحوا أنهم يفعلون لفترات عدم الاستخدام من قبل المستخدم وهكذا عدت إلى اللعبة"، ثم وصفه أنه فيلم "ذكي للغاية/very clever" ومثير للتفكير/thought-provoking".

4.1.2.4. حقل التنفيذ:

بعض التعليقات جاءت كانتقاد للعمل من ناحية تنفيذ القصة الدرامية، وقد تم التعبير عليها بألفاظ مثل: "تم تقديمه بشكل سيئ للغاية/presented so poorly"، "التمثيلات الدرامية رديئة/lousy dramatizations"، "التأطير سيئ/the framing sucks"، "القصة بغيضة/the story is an abomination-completely"، "تمثيل سيء/Bad acting".

هذه الفئة من الجمهور انتقدت الأداء الذي أفقد العمل الوثائقي قيمته، حيث أن المزج بين التنسيقين الوثائقي والدرامي كان فاشل بالنسبة لهم ما جعل الفيلم أسوأ بكثير، وبعبارة "فقد هذا الفيلم الوثائقي مصداقيته بسبب مشاهد التمثيل السخيفة. لقد قللوا من قيمة الرسالة" عبر أحد المعلقين عن استيائه من إدراج الدراما الوثائقية للفيلم.

فالقصة كانت بغيضة تماماً على حد تعبيرهم، ولم يكن هناك داعي لها على الإطلاق، وكان من الممكن أن تتم بشكل أفضل، فأداء الممثلين كان بارداً بدون احترافية وفكرة الخوارزميات التي يمثلها رجل بثلاث نسخ مختلفة أثارت السخرية بشكل كبير واعتبرت تقليل من قدرات المشاهد العقلية، حيث كُتب عن هذا الطرح "مجرد مشاهد مروعة وتمثيل سيئ ومبالغ فيه، أيضاً لإظهار كيفية عمل الخوارزمية قاموا بوضع هذا الممثل بتسريحات شعر مختلفة ووضع عدة إصدارات منه خلف مكتب، كما هو الحال في

الفيلم Inside Out للتحكم في أفعالك وجعلك تشاهد المحتوى الذي يريد البرنامج منك رؤيته، بدا هذا أشبه بكيفية شرح كل هذا لطفل إنه يهين نكاء المشاهد".

5.1.2.4. حقل الإعجاب:

أو من الممكن أن نطلق عليه حقل الانبهار، في هذا الحقل الدلالي جمعت التعليقات التي عبرت عن انبهارها وإعجابها بالفيلم بشكل عام دون أن تقدم أي نوع من التحليل وكانت معظمها ذات التقييم 10 نجمات من أصل 10، فبعبارات واضحة وصريحة وألفاظ مباشرة كان رأي هذا الفئة من الجمهور أن العمل لا تشوبه شائبة، "يجب مشاهدته/ Must watch"، "أهم فيلم في عصرنا/ The most important movie of our times"، "يا إلهي، إنه فيلم يفتح العيون/ OMG AN EYE OPENER"، "فيلم عميق للغاية/ It's very deep"، "شكرًا Netflix"، "فيلم رائع/ great film"، "الفيلم مثير للدهشة ومزعج في الوقت نفسه/ Both eye opening and unsettling"، "رائد/ Pioneer"، "يجب أن يوصى به للجميع/ Must be recommended to all"، "فيلم وثائقي ممتاز/ Excellent documentary"، كما تميزت أغلب التعليقات في هذا الحقل بتقديم نصيحة المشاهدة لأنه بحسب نظرتهم أحد أفضل الأفلام الوثائقية الثاقبة حول وسائل التواصل الاجتماعي من خلال عبارات مثل: "يحتاج الجميع في العالم إلى مشاهدة هذا"، "أوصي بهذا الفيلم الوثائقي للجميع وخاصة صناعات السياسات"، "فيلم يستحق المشاهدة"، "إنه فحص مثير للتفكير وواقعي وتحدي للعالم الذي نعيش فيه"، "يرجى أن تفعل لنفسك معروفًا وشاهده".

وبعض المعلقين اعتبروه الخطوة الأولى نحو التغيير "الطريقة الوحيدة للتغيير تبدأ هنا، شكرًا لك على هذا الفيلم الوثائقي الصادق!"، وهذه الخطوة بدأت بحذف حساباتهم على مواقع التواصل الاجتماعي، "لا أصدق أنني كنت مهووسًا بوسائل التواصل الاجتماعي لسنوات"، "حقيقي بما يكفي لحذف حسابي على Facebook"، "لقد قمت للتو بإلغاء تثبيت Twitter".

2.2.4. تحليل الحقول الدلالية لتعليقات الجماهير على الفيلم الوثائقي الرقمي The Social Dilemma

يقول فيركلاف أن خطاب أجهزة الإعلام الجماهيرية موجه إلى جماهير عريضة ومن المحال على المنتجين أن يعرفوا أفراد الجمهور ناهيك بتطويع الخطاب حتى يلائم شرائح الجمهور المنوعة، ولما كان عليهم أن يوجهوه إلى بعض مفسريه فإنهم يخاطبون ذاتا مثالية سواء كان مشاهد أو مستمع أو قارئ، أي أن الخطاب الإعلامي ينطوي في بنائه الخاص على

موقع للذات مخصص للذات المثالية (فيركلاف، 2015/1992)، من خلال هذا الطرح سننطلق في تفسير ردود أفعال الجمهور اتجاه الخطاب وكيف شكل وعيهم من خلال الحقول الدلالية التي شكلناها سابقا.

في بداية الفيلم الوثائقي الرقمي The Social Dilemma خاطبت Bailey Richardson -أحد المتحدثين في الفيلم- الجمهور وهي تؤشر على بداية التصوير بعبارة "مرحبا أيها العالم"، أي أن الفيلم أنتج ليعرض على منصة عالمية ليخاطب جمهور عالمي، وبالتالي صمم من أجل أن يوجه لذوات مثالية مثلما ذكر نورمان فيركلاف، والذات المثالية حسب نظرية الذات "Theory Self" لعالم النفس الأمريكي " Carl R. Rogers"، مرتبطة بالطموحات والغايات التي يتطلع إليها الشخص فهي تعكس الحالة التي يرغب بتحقيقها وأن يكون عليها في علاقاته بمحيطه والآخرين، وهذه الذات المثالية هي المرشدة للفرد برحلة حياته وتشمل الجوانب النفسية والجسمية والعقلية؛ (عبد المقصود غالي، 2017) ما يسهل على وسائل الإعلام الولوج لوعي المتلقي وتشكيله كيفما يقتضيه الخطاب الإعلامي.

استطاع الخطاب الوثائقي الرقمي لفيلم The Social Dilemma أن يشكل نمط وعي مزيف لدى فئة معينة من الجماهير التي تابعت وأبدت رأيها فيه من خلال تعليقاتها على موقع IMDb، وهي الجماهير التي اندرجت تعليقاتها ضمن حقلي التأثير بالخطاب وحقل الإعجاب، فبالرجوع إلى تحليلنا النقدي لخطاب الفيلم واسقاطه على تعليقات الجمهور في هذين الحقلين نستنتج علاقة الخضوع اللاواعي التي تجمعهم، فالأيديولوجيات التي تتحول إلى جزء لا يتجزأ من الأعراف قد تصبح على حد ما مطبوعة وذات صبغة تلقائية، وقد ذكرنا سابقا أن المستخدمين يميلون إلى الاعتقاد بأن مواقع التواصل الاجتماعي تمتلك القوة، فإذا تأملنا التعليق التالي الداعم لخطاب الفيلم:

"البشر حيوانات قطيع تحتاج إلى تلبية شعور الانتماء إلى المجتمع، يؤدي تلبية هذه الحاجة إلى إطلاق الدوبامين في الدماغ ليخلق شعورًا بالرضا، اخترقت شركات وسائل التواصل الاجتماعي هذه الميزة النفسية الفطرية لإبقاء الناس مدمنين على أجهزتهم، ومع ذلك فإن كل هذا الاتصال عبر الإنترنت يتعارض مع الاتصال الشخصي الحقيقي، فصل الناس عن طريق ربطهم عبر الإنترنت هذه هي المفارقة النهائية"، نلاحظ خضوع المعلق للفكرة التي طرحها الفيلم على أنها وعي بما تمارسه وسائل التواصل الاجتماعي على المستخدمين ثم يستسلم لها في النهاية بالجزم بأنها مفارقة نهائية تُخضع الناس عن طريق ربطهم بالإنترنت

ما يؤسس إلى بناء وعي مزيف لنوعية من الأشخاص تعتقد أنها تحت سلطة شركات التكنولوجيا ولا يمكنها الانفصال عليها لأن هذا ما ترغبه به تلك السلطة.

فالذات المثالية هنا ترى نفسها من خلال هؤلاء المتحدثين الذين يسعون لإحداث التغيير باللجوء إلى التنظيم الذي يعتمد بالأساس على السلطة العليا في البلاد والتي صورها الفيلم بمداخلات Tristan Harris في الكونغرس، والتي تتدرج ضمن استراتيجية الوعي المتناقض التي تمارس على المتلقي للتشويش إدراكه للأمور حيث تظهر Netflix في مظهر الحياد بعيدا عن هذه الحرب الأخلاقية وتروج لهدف نبيل من خلال أشخاص ساهموا في خلق هذا المشكل، والآن يضعونه بين يدي السلطة التي تقوم أساسا على هذا النظام التكنولوجي الذي يعتبر عصب العالم في كل مجالاته، وينعكس هذا على التعليقات في حقل التأثير بالخطاب إذ أن آراءها تتناقض بين أن الخطاب سيء وجيد في نفس الوقت ولكنها تخلص لدعمه في نهاية التعليق، ما جعلهم يؤمنون بفكرة التنظيم كحل للاستخدام السليم لوسائل التواصل الاجتماعي، وهو ما دفع أحد المعلقين للتفكير بأنه من الممكن حسب قوله: "أتمنى أن تسمح لنا البرامج التي ندفع مقابلها مثل خدمات البث أو أمازون على الأقل بإيقاف تشغيل الخوارزميات المتقدمة إذا أردنا ذلك، نظرًا لأنها تحصل بالفعل على مبلغ شهري من المال منا سواء استخدمنا الخدمة أم لا!"؛ إن من استراتيجيات التحكم في الشعوب التي ذكرها نعوم تشوميسكي (Kovačević, 2023) والتي تنطبق على هذا الخطاب هي استثارة العاطفة بدل الفكر، فالمتفاعل مع الخطاب هنا لم يفكر أن عمل مثل هذه المنصات وعلى رأسها Netflix يقوم على نظام الخوارزميات والتوصية وأن الإنتاج والتوزيع يتوقف عليها لا غير، لهذا يتم تجنيد كل الطاقات من أجل تطوير هذا النظام، وأن ما يزيد من أرباح هذه الشركات هو تضاعف عدد المشاركات والدفعات الشهرية والذي يتوقف على ماذا يفضله المستخدم، وما الذي يجعل المستخدم يستمر دون إلغاء اشتراكه.

إضافة إلى أن أكثر ما جذب هذه الفئة نحو الخطاب هي حالة المعرفة العميقة بسلوكيات الأفراد التي أظهرها المتحدثين، يقول أحد المعلقين: "لعل أفضل حالة بالنسبة لي كانت عندما قالوا إن الشركات بارعة في معالجة واستغلال نقاط ضعفنا اللاواعية في التفكير بدلاً من نقاط قوتنا وإرادتنا الواعية" والتي تعتبر واحد من استراتيجيات تزييف الوعي والتحكم التي ذكرها نعوم تشوميسكي أيضا وهي معرفة الأفراد أكثر من معرفتهم لذواتهم، لذلك ليس من الغريب أن يعود أولئك الذين ألغوا اشتراكهم في منصة Facebook

و Twitter إلى الخدمة إذا نشرت إحدى هذه الشركات بيانا رسميا تصرحه فيه باحترامها لخصوصيات المستخدم، والالتزام بتوفير الأمان لبياناته لأنهم تشبعوا بفكرة الحل التنظيمي المقترحة في نهاية الفيلم.

في المقابل هناك فئة من الجماهير التي اندرجت ضمن حقول "التلاعب والسخرية والتنفيذ"، والتي تيسر عليها تلقي الخطاب الفيلمي بنوع من الإدراك والوعي بقدراته الخطابية التضليلية والتطويعية ومقاومتها ثم نقدها، حيث أن هناك أبعاد معرفية اجتماعية خاصة لإنتاج النصوص وتفسيرها وهي ترتكز على التفاعل بين موارد وخبرات المشاركين التي تم استيعابها في الخطاب والاستعانة بها في تفسير النص، وبين النص نفسه باعتباره مجموعة من الآثار التي خلفتها عملية الإنتاج (فيركلاف، 2016/1998)، فأثبت الجمهور هنا أنه ليس طرفا سلبيا لا يتعدى دوره الاستهلاك والتلقي المباشر، وقد تدخل في مخرجات الخطاب بفضح حقيقته من خلال ردود الأفعال التي تجسد في ألفاظ وعبارات جمعناها في الحقل الدلالي الذي عبر عن كشف الجماهير لأساليب تلاعب الخطاب وإظهار استجابة مقاومة من خلال الحقل الدلالي الذي أظهر سخرتهم من الأفكار التي جاء بها المتحدثين في الخطاب أو تم تجسيدها في المشاهد التمثيلية التي نالت أيضا حصتها من النقد في الحقل الدلالي المتعلق بالتنفيذ والذي شمل عبارات وكلمات تنتقد وبشدة الأداء التمثيلي السيء للمشاهد الدرامية في الفيلم الوثائقي، حيث أوضح أحد المعلقين في هذا السياق عن كشفه لأكاذيب الخطاب بعبارة: "You can see through it like glass" ترجمتها أنه بإمكانك أن ترى من خلاله مثل الزجاج وتقال دلالة على كشف ما هو مخفي وقراءة ما وراء السطور، تعكس هذه العبارة وما تم ذكره سابقا في حقل التلاعب بلاغة الجمهور الذي تعرض للخطاب محل الدراسة، يقول الدكتور عماد عبد اللطيف (2009) "أن بلاغة الجمهور لا تنحصر فقط في فهم المعنى الكامن للخطاب الملقى عبر آليات التأويل، وإنما يستطيع أن يؤثر في فحوى هذا الخطاب من خلال طبيعة الاستجابات وردود الأفعال الصادرة عنه، فهو يتبنى مفهوما للاستجابة يقرنها بالأفعال اللفظية وغير اللفظية التي ينتجها المتلقي في سياق محدد، استجابة لخطاب آخر"، إذ أن الخطاب السينمائي يستهدف الجمهور المتلقي لتحقيق أحد الغرضين إما الإقناع أو التأثير وهما غرضان يمكنان صناع الخطاب من السيطرة على المتلقي بالاستناد إلى الاستعمالات اللغوية على صعيد جميع المستويات اللسانية والسميائية والاتصالية، تماما كما فعل الخطاب الوثائقي الرقمي لفيلم The Social Dilemma، فتحوّل بلاغة الجمهور لتُقدّره على بلاغة المخاطب، أي أن وعيه بالأساليب التي يوجه بها الخطاب السمعي البصري بشكل عام يمثل خطوته الأولى للتصدي لهيمنته، كأن

نجد ضمن مجموعة المعلقين محل الدراسة من يعبر عن فهمه لاستراتيجية العمل التي تنتج بها منصة Netflix أعمالها بقوله "Netflix تفعل هذا دائماً، خذ أي مشكلة اجتماعية أو ظلم قم بالمبالغة فيه، وكرره قم بدعوة النشطاء المستيقظين كخبراء واجعلهم يقولون أشياء مثل "إذا لم تكن تدفع مقابل ذلك، فأنت المنتج"، و"المليارديرات"، و"القضاء على الديمقراطية"، و"إعادة برمجة عقلك"، كما عبر آخر بقوله: "لم أكن أتوقع الكثير (لأنه إنتاج Netflix)"

حيث نلاحظ استناداً إلى التحليل النقدي للخطاب الوثائقي الرقمي لفيلم The Social Dilemma والذي قمنا به في هذه الدراسة على أنه خطاب سلطوي يسعى لفرض سلطة وهيمنة شركات التكنولوجيا الكبرى من خلال ممارسة نفس أساليبها في التلاعب بالمشاهدين، فإن الجمهور في هذه الحالة خلق توجه بلاغي ضد التوجه الخطابى للفيلم الوثائقي، يظهر درجة من الوعي لديهم والإدراك للواقع ودور هذه الشركات في حياة الفرد المعاصر من خلال تعبيرهم عن أهمية الموضوع الذي تم تناوله باستخفاف بالقول: "موضوع مهم ولكنني أتمنى فقط ألا يتظاهر الأشخاص الذين ساعدوا في خلق هذه المشكلة بأنهم لا يعرفون ما يفعلونه، كما يتظاهر صانع الفيلم بالغباء أيضاً، نأمل أن نتمكن من الحصول على فيلم وثائقي حقيقي وحل حقيقي لهذه المشكلة قريباً"، وكذا انتباههم للحلول الواهية التي طرحها صناع العمل في نهاية الفيلم من خلال التعليق بأن "الأمر الأكثر إثارة للدهشة هو أن الفيلم ينتهي بتفاؤل غامض، بأن المجتمع سيتغلب على المعضلة التي تبدو أكثر سذاجة من نواياهم في خلق هذه المعضلة في المقام الأول"، وبالاستغراب من فرض الرقابة على حرية التعبير "لإنقاذ" حرية التعبير، فالوعي الحقيقي بالرسالة الخطابية للفيلم تظهر لدى هذه الفئة من الجمهور من خلال مقاومتهم وعدم خضوعهم لسلطة الخطاب، ويعود ذلك إلى نمط التعبير وصياغة تعليقاتهم الذي يختلف على نمط وعي الجماهير التي جاءت تعليقاتها ضمن حقول التأثر بالخطاب والإعجاب والتي تميزت ببساطة العبارات القصيرة المباشرة التي تؤدي الغرض من التعليق بشكل خالي من التهكم أو المراوغة، فقط تدل على الانبهار اتجاه المعلومات التي كانت غائبة لديهم قبل التعرض للفيلم والتي حققت لديهم نظرة مختلفة لما تمارسه مواقع التواصل الاجتماعي عليهم، أي أنهم فئة المستخدمين التي لا تملك معرفة مسبقة بطريقة عمل هذه الشركات.

ما يُشير إلى دور الفيلم في تشكيل وعيهم من خلال عدة أشكال لتزييف هذا الأخير كالقلق وخوف المفرطين وهو ما شعرت به هذه الفئة من الجمهور تجاه استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والتكنولوجيا

بشكل عام، معتقدين أن كل تفاعل معهم يحمل مخاطر كبيرة، إضافة إلى الاعتقاد بالقدرة المطلقة لشركات التكنولوجيا الكبرى على التحكم في أفكارهم وسلوكياتهم مما يعزز من مشاعر العجز وفقدان السيطرة، والافتقار إلى القدرة على التغيير، معتقدين أن الحلول والمشكلات خارجة عن نطاق تحكمهم من خلال التعميم الخاطئ الذي يتشكل اعتقاد بأن جميع المستخدمين يتعرضون لنفس التأثيرات السلبية، دون مراعاة التنوع في التجارب الشخصية واستخدامات التكنولوجيا، التي تؤكد بأن الأفراد لديهم تجارب مختلفة بناءً على خلفياتهم وثقافتهم وظروفهم الشخصية، فما قد يكون تأثيراً سلبياً على شخص معين، قد لا يكون له نفس التأثير على شخص آخر.

هذه الاستراتيجية التي اعتمدها صناع العمل في تشكيل الوعي الجماهيري أدت إلى نقص التفكير النقدي والتدقيق لدى فئة من الجمهور دفعتهم للاعتقاد بأنه المصدر الأساسي للمعلومات حول مواقع التواصل الاجتماعي وشركات التكنولوجيا الكبرى، هذا ما خلق لديهم تنبيط للبحث والاستقصاء وجعلهم يتوقفون عن البحث عن مزيد من المعلومات أو التحقق من الحقائق، ما أدى إلى ركود في المعرفة والتوقف عن التحقيق.

5. خاتمة

1.5. نتائج الدراسة

1.1.5: نتائج الدراسة التحليلية للفيلم الوثائقي الرقمي The Social Dilemma

2.1.5: نتائج الدراسة التحليلية لتعليقات الجماهير على الفيلم الوثائقي الرقمي The Social Dilemma

2.5. مناقشة النتائج في ضوء تساؤلات الدراسة وأهدافها

1.2.5. مناقشة النتائج في ضوء تساؤلات الدراسة

2.2.5. مناقشة النتائج في ضوء أهداف الدراسة

3.5. مناقشة النتائج وفق منظور الدراسة

4.5. آفاق الدراسة

ختاماً لدراستنا نؤكد على أهمية دراسة الخطاب السمعي البصري في البيئة الرقمية بشكل عام والخطاب الوثائقي الرقمي بشكل خاص باعتباره أسلوب طرح القصص الواقعية بمصادقية، فصناعة الأفلام الوثائقية هي نوع هجين بين البحث عن الواقع والتعبير الفني عن حاجة الفرد إلى التدقيق في واقعة وتمثيله، وهدفه الأساسي جعل الإنسان يعيش التجربة على حقيقتها وليست مزيفة.

والحقيقة أن الثورة الرقمية دعمت الإنتاج السينمائي بوسائل اتصالية تفاعلية ومكنته من انتشار غير مسبوق، الأمر الذي جعل من المجتمع يتعامل أكثر فأكثر مع التكنولوجيا الرقمية ويتأثر بها بشكل عميق باعتبارها أسلوب متطور فعال ديناميكي ومستمر ما تم استغلاله لتميرير الايديولوجيات السلطوية، وهو ما انتهجته منصة Netflix مع الفيلم الوثائقي الرقمي The Social Dilemma، فلا يمكن تشخيص مشكلة جادة بخطاب يصف نفسه بأنه توعوي بتقديم معلومة صحيحة في مقابل معلومات مغلطة، وإصلاح التلاعب والمعلومات المضللة من خلال إنتاج فيلم وثائقي يؤسس لطرحة بالمعلومات المضللة ومصمم للتلاعب عاطفياً بالجمهور ليصدقوا أشياء ليست صحيحة.

1.5. نتائج الدراسة

سعيًا من خلال دراستنا إلى الكشف عن خصائص الخطاب الوثائقي الرقمي لفيلم The Social Dilemma إنتاج منصة Netflix وانعكاساته على تشكل الوعي لدى الجماهير التي تابعت العمل، وقد خلصنا إلى مجموعة من النتائج سنقوم بعرضها وفق محورين بداية بخطاب الفيلم ثم تعليقات الجماهير.

1.1.5: نتائج الدراسة التحليلية للفيلم الوثائقي الرقمي The Social Dilemma

– قدم الفيلم الوثائقي الرقمي The Social Dilemma خطر شركات التكنولوجيا ومواقع التواصل الاجتماعي على المجتمع كأطروحة رئيسية، عكستها وأسست لها القضية الأولى بوصفها لعنة دخلت حياة البشر، ليتم تقسيم الطرح لعدة قضايا فرعية (القلق والخوف، الإعلانات وبيع اليقين، تغير السلوك والإدراك، ثقافة التلاعب، نظام المراقبة، التحكم، استخدام سيكولوجيا المستخدم ضده، انهيار الديمقراطية)، والتي عرضت ونوقشت بشكل تصاعدي على طول الشريط الفيلمي، لينتهي دون تقديم أي حل للمشكلة واكتفى بعرض أطروحة ختامية تدعو إلى تلاحم التكنولوجيا والإنسانية تحت ظل التنظيم.

– اعتمدت الأطروحة الخطابية للفيلم الوثائقي الرقمي The Social Dilemma على مقولة تأسيسية مفادها أن خبراء التكنولوجيا يدقون ناقوس الخطر بشأن تداعيات الممارسات غير المشروعة التي تمارسها

شركات التكنولوجيا الكبرى على مستخدميها، واستمرت وفق القضايا الفرعية للخطاب في أن التكنولوجيا ليست سيئة بل طريقة استخدامها، وذلك لإقناع المشاهد بمحاولات القائمين على هذا الطرح في تحسين استخدامها بشكل أفضل.

– الخطاب الوثائقي للفيلم قدم منظوراً متحيزاً في هيئة نوع من الحقيقة المخفية حيث تم تناول جانباً واحداً من القضية المطروحة، ففي كل المقولات التي تم تناولها في أطروحة الخطاب يأخذ التفسيرات الأكثر شرا وتطرفاً لما يحدث في شركات التكنولوجيا ومواقع التواصل الاجتماعي، ولم يقدم في أي طرح شخصاً واحداً يعرض وجهة نظر مضادة.

– يطرح الخطاب الوثائقي مجموعة من القضايا في قالب لغوي دعائي أكثر منه توعوي، بحيث تم توجيهه بكلمات تم صياغتها في مواضع بديلة عن موضعها الأصلي وتحميلها معاني فكرية مضللة مثل بيع اليقين/رأسمالية المراقبة/ثقافة التلاعب/العقود الأجلية، دون أن تكون هذه الرموز اللغوية مفسرة أو معللة للمواقف المصاحبة لها، والتي كانت أقرب للإجابات عن تساؤلات ذات خلفية أيديولوجية تسعى لتحقيق هدف من خلال هذا الخطاب.

– استطاعت الأطروحة الخطابية جذب المشاهدين من خلال تحديد بعض الأسباب التي أدت إلى انتشار وسائل التواصل الاجتماعي، لكنها بالغت في تضخيم الوقائع وربط القضايا بنتائج لا تخدم الموضوع فلم يكن الربط منطقياً في كثير من القضايا التي طرحها الفيلم، ولم يقدم الخبراء أسباب واضحة تجمع بين السبب والنتيجة بل اكتفوا بعرض احتمالات، وهو ما فضح ضعف حجة الأطروحة عندما لجأت إلى أستاذ علم النفس الاجتماعي Jonathan Haidt ليقدم مجموعة من الاحصائيات وفقاً له حول ارتفاع معدلات الاكتئاب والقلق بنسبة 62% بين الفتيات المراهقات الأكبر سناً منذ عام 2011 تزامناً وتطور وسائل التواصل الاجتماعي وبداية انتشارها في المجتمع، وهي بيانات متعلقة بالولايات المتحدة الأمريكية فقط مع الإشارة إلى أنها قد تظهر في أماكن أخرى حول العالم، إضافة إلى القضايا الأخرى التي طرحت باقتضاب ودون تبرير مقنع، وهو ما عكس تهرباً من طرح القصة كاملة.

– تتناقض الأطروحة الخطابية في الفيلم مع عنوانه عندما يؤسس للطرح بوصفه "معضلة اجتماعية"، ثم يلاحظ Justin Rosenstein في أول إجابة له عن سؤال "ما هي المشكلة؟" أنه لا توجد مشكلة واحدة موجزة في التكنولوجيا ووسائل التواصل الاجتماعي، ويوافق Tristan Harris على ذلك بعد مدة فاصلة بقوله

"هناك مشكلة تحدث في صناعة التكنولوجيا ولا يوجد لها اسم... هل هذا طبيعي أم أننا وقعنا تحت تعويذة؟"، لينتهي الفيلم دون تقديم جواب واضح لهذا السؤال، لتبقى المشكلة بدون اسم وبالتالي لا تمتلك حل.

– ظهر الخطاب الوثائقي الرقمي لفيلم The Social Dilemma بمثابة قطعة ترويجية لشخصية Tristan Harris في دور "الضمير الحي لودي السيلكون"، فقد كان عرضاً سينمائياً للشخصية كقوى فاعلة في الخطاب ظهر لمدة إجمالية تبلغ تسعة وعشرين دقيقة، أي ما يقرب ثلث وقت تشغيل الفيلم وثلاثة أضعاف أي فرد آخر تمت مقابلته في الفيلم، وهو ما يعكس أسلوب الاستراتيجية الدعائية في السينما الأمريكية وأسطورة البطل القومي الذي ينقذ العالم، وهو تلميح لصورة شركات التكنولوجيا بشكل غير مباشر.

– أهمل الطرح العام للخطاب العديد من الشخصيات المهمة والتي كانت لتقدم إضافة علمية منطقية لأحداث الفيلم وطرحه مثل مداخلة Kevin Murphy في مؤتمر شيكاغو التي قاطعها Tristan Harris ليقدّم مفهومه عن توقف تطور العقل البشري في مقابل تطور العالم من حوله، إضافة إلى Chamath Palihapitiya أحد المسؤولين التنفيذيين الأوائل في فيسبوك الذي حظي بأربع دقائق من العرض رغم معلوماته القيمة عن الأساليب الفنية والتقنية لعمل مواقع التواصل الاجتماعي.

– ثلاثية الإنتاج التي خضع لها الخطاب الفيلمي الوثائقي الرقمي The Social Dilemma تحكمت فيه وفق أنماطها الأيديولوجية للممارسة الخطابية، بداية بالفكرة التي شكلها مركز التكنولوجيا الإنسانية (CHT) مع المخرج Jeff Orlowski-Yang والتي تم ربطها بالظواهر البيئية وأطلق عليها Tristan Harris "التغير المناخي للثقافة"، ثم التنفيذ بقيادة أستوديو Exposure Labs، وأخيراً تمويل الإنتاج والعرض والتوزيع وفق إستراتيجية منصة Netflix أول شركة إنترنت كبيرة تتفق الوقت والمال والموارد في محاولة إتقان "خوارزمية التوصية" التي تشكل جوهر حجة الفيلم، ما منح الخطاب سلطة خفية تظهر الإصلاح والتغيير وتضمّر الدعاية والترويج بغموض ساعد على تأكيد الطابع الأمريكي في ممارسة الخطاب.

– اعتمد صناع العمل على التأثير المباشر على المواقف وفق استراتيجية الاقناع الداخلية والتي تعمل على تعديل الخصائص الذهنية للأفراد بصورة مباشرة على ثلاث فئات من العوامل الذهنية، والتي تجسدت في العوامل الأخلاقية والعقلية والعاطفية:

– وُجّه الخطاب الوثائقي مع بداية الفيلم على أنه زعر أخلاقي، ثم اتجه تدريجياً في الطرح لإظهار النوايا الحسنة للقائم بالاتصال من خلال التركيز على الضمير الحي الذي تميز به المتحدثون وتعبيرهم عن

ندمهم لتطويرهم خصائص وأدوات تكنولوجية ساهمت في خلق أزمة استخدام، كما سعى إلى اصطناع شخصيات رمزية وتلميحتها كشخصية Tristan Harris، من خلال استضافة مجموعة من المهندسين الذين روج لهم الإعلام الأمريكي على أنهم مدراء تنفيذيين في شركات التكنولوجيا الكبرى وحولهم إلى قادة رأي لتسويق المعلومات والمواقف المرغوبة وفق تحليلاتهم وتفسيراتهم للحدث.

– جسد أسلوب السرد الدرامي حبكة فرعية خيالية لدعم الخطاب الوثائقي من خلال إثارة مشاعر المتلقي، ولتحفيزه عاطفياً للتشبع بقدرات وسائل التواصل الاجتماعي الخارقة المروج لها من خلال مشاهد تمثيلية تسوق إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي يمكنها في غضون أسبوع أو أسبوعين تحويل مراقب عادي إلى محرض كراهية متطرف ينضم إلى حشود منقضة تزعزع استقرار المجتمع.

– انتهج الخطاب مستوى درامي أعمق بمعلومات مضللة جذابة عاطفياً مصممة للتأثير على معتقدات المشاهد وأفعاله، عندما صور الفيلم الذكاء الاصطناعي على أنه مجموعة من الرجال المتشائمين في محاولة لتجسيد "الخوارزمية" الشريرة في هيئة ثلاثة رجال بيض يقفون خلف شاشة الهاتف يتحكمون بممارسات المستخدم بأساليب غير منطقية تستخف بعقل المشاهد.

– انتهج الخطاب سياسة خلق وهم لدى المشاهد بأنه عاجز أمام التكنولوجيا، وأنها تتحكم به بطريقة مطلقة مع التغيب التام لإرادته، وهي فكرة أخرى تضاف إلى السلطة الخفية التي تروج لهيمنة شركات التكنولوجيا على الوضع في العالم، من خلال استخدام الفيلم لتقارير ومقابلات ونشرات إخبارية مجازية ومبتذلة لوسائل الإعلام المرئية لمهاجمة وسائل التواصل الاجتماعي، وذلك لتمكين قوتها على أنها السبب الأول والرئيسي المتحكم في مجريات الأحداث في العالم، فتمكين وسائل التواصل الاجتماعي للوصول لكل تفاصيل الحياة ليست توعية، وإنما أسلوب من أساليب التضليل الإعلامي الذي تنتهجه الدعاية.

– يجسد الخطاب الوثائقي الرقمي لفيلم The Social Dilemma رسالة إعلامية ذات بعد سلطوي لفرض الهيمنة من خلال أسلوب التخويف الذي يضمن الولاء أكثر من استقطاب التأييد، والذي ظهر من خلال السياق اللغوي في العبارات المقتبسة بداية بافتتاحية الفيلم (لا يدخل شيء ضخم حياة البشر دون لعنة)، أو الألفاظ الواردة على لسان المتحدثين (رعب أخلاقي/لعنة/سحر/تعويذة/تلاعب)، وأيضاً توجه السياق العام للخطاب من خلال القضايا المطروحة والمشاهد الإعلامية المختارة حول العالم المستشهد بها والتي تعكس العنف/التطرف والشغب/الدمار/التمرد/انهيار النظام.

– يعتمد الخطاب الوثائقي الرقمي لفيلم The Social Dilemma أسلوب التضليل والتلاعب العاطفي بحجة مكافحة مخاطر التضليل والتلاعب العاطفي، ويسعى إلى استقطاب المستخدمين من خلال تقديم أحداث تجمع بين الرعب والإثارة وفق استراتيجية الجذب بالمخاطر، وهو تسليط الضوء بشكل مبالغ فيه على الآثار السلبية الخطيرة من أجل التخويف والترهيب لإثارة قلق المستخدمين، وإقناعهم بعجزهم على مكافحة التكنولوجيا الشريرة التي تسعى إلى استعمار حياتهم، وبالتالي دفعهم للاستمرار متصلين بالشبكة في انتظار حل للمشكلة.

– غذى الخطاب الوثائقي الرقمي لفيلم The Social Dilemma ثقافة الخوف لدى المشاهد، من خلال تركيز صناع العمل على الجانب السلوكي النفسي في طرح الخطاب، وايدولوجية منصة Netflix التي تعتبر واحدة من شركات التكنولوجيا الرائدة في مجال الصناعة السينمائية والعرض السينمائي، والتي تمارس نفس الأساليب التي تمارسها شركات التكنولوجيا التي تم الحديث عنهم في الفيلم، إضافة إلى الضجة الإعلامية التي أحدثتها وسائل الإعلام الأمريكية حوله، وهو ما ساهم في انتشاره ورواجه في جميع أنحاء العالم بمفهوم مضلل.

– ينتمي الخطاب الوثائقي الرقمي The Social Dilemma إلى شركات التكنولوجيا الكبرى بطريقة غير مباشرة، ويحقق هيمنتها في المجتمع بحيث تعتبر السلطة المرجعية وراء خطاب الفيلم الذي يسعى للتأثير على المتلقي بطريقة سلبية تدفعه للإقرار بسطوة مواقع التواصل الاجتماعي عليه وعدم تمكنه من مقاومتها أو التصدي لسيطرتها، وهذا ما تعكسه الفترة التي عرض فيها العمل تزامنا مع فترة الحجر الصحي حيث كان العالم بأسره بحاجة لأن يبقى متصلا بسبب الأزمة التي خلفتها فيروس COVID-19.

– تم دعم الخطاب الوثائقي الرقمي لفيلم The Social Dilemma بتقنيات رقمية في التصميم والإخراج تجسدت أهميتها في إنتاج المعاني من خلال أسلوب السرد بالفضاء البصري، والعناصر تعبيرية المختلفة:

– طبق صناع العمل تقنية التصميم Motion Graphic لسرد قصة Tristan Harris في شركة Google لتقريب الحدث من المشاهد وتمكينه من الغوص في تفاصيله باعتباره الشرارة الأولى لطرح البعد الأخلاقي في مجال التكنولوجيا، بالاهتمام بأدق تفاصيل القصة حتى من ناحية تعابير وجه الشخصية الرئيسية وتوظيف الألوان الشركة، كما تم استخدام تقنيات تصميم الانفوجرافيك Infographics لعرض الاحصائيات والبيانات المتعلقة بموضوع الخطاب، إضافة إلى عرض بيانات التعريف بالشخصيات المتحدثة في الفيلم.

– اعتمد صناع الفيلم على دلالات الألوان وتدرجاتها بشكل أساسي للتعبير عن التصورات التي يحملها الخطاب، فقد سخرها المخرج للتعبير عن أفكاره وما يريد الإيحاء به من خلال المشاهد، والجو العام لحضور الشخصيات في الفيلم والفضاء المحيط بها لدعم الجانب العاطفي للفيلم ودفع المشاهدين إلى الاستجابة له، وقد عملت الألوان جنباً إلى جنب مع تقنيات تجسيد الصورة كعنصر أساسي في تشكيل القصة.

– تم استغلال الإمكانيات الرقمية بشكل فني لطرح الجانب الدرامي من الخطاب باستخدام تقنية تطبيق الرسومات الحاسوبية (CGI) لتمثيل دمية الفودو التي تعبر عن الجانب الرقمي للمستخدم الذي يتم التحكم فيه، إضافة إلى المؤثرات البصرية (VFX) لتمثيل بيئة الخوارزميات والذكاء الاصطناعي التي تتحكم بالمستخدمين وراء الشاشة.

– عملت هذه التقنيات على تمكين الخطاب من الناحية الفنية الجمالية، ودعمه من ناحية تجسيد الرؤية الخيالية في الطرح، ومن خلال محاكاة الواقع بتقنيات الواقع الافتراضي (VR) والواقع المعزز (AR) لدمج المشاهد في بيئة الفيلم، وانغماسه مع مجريات الخطاب اللغوي والبصري ما يخلق لديه حالة من العجز اتجاه هذا الواقع المروج له، ويغيب قدراته العقلية ويحفز عواطفه ويجعل منه متلقي سلبي بدون إرادة.

2.1.5: نتائج الدراسة التحليلية لتعليقات الجماهير على الفيلم الوثائقي الرقمي The Social Dilemma

– تفرعت تعليقات الجماهير بمفرداتها اللغوية وسمات صياغتها التعبيرية إلى خمس حقول دلالية، كشفت من خلال سياق المعجم داخل خطاب الجماهير عن الوعي الذي تشكل لديهم بعد تلقيهم للخطاب الوثائقي الرقمي لفيلم The Social Dilemma، وهي خمس حقول بداية بحقل التلاعب الذي جمع كل المفردات والألفاظ والعبارات التي عبر بها الجمهور من خلال التعليقات محل الدراسة عن كشفهم لأهداف خطاب الفيلم في التلاعب بالمشاهدين وممارسة نفس أساليب الشركات التكنولوجية الكبرى التي يحذر منها في الخطاب؛ ثم حقل السخرية وجمع كل المفردات والألفاظ التي تتهم على فكرة العمل التي اعتمدت على أشخاص افتعلوا مشكلة ويحاولون إصلاحها، وكيف أنهم قللوا من قدرات المتلقي العقلية بمحاولة تضليله بمعلومات قديمة ولا جديد فيها؛ وحقل التأثير بالخطاب وجمع كل الألفاظ والكلمات التي عبر بها الجمهور على أن الفيلم آثار اهتمامهم بشكل عام، بعدها حقل التنفيذ الذي نقد فيه الجمهور أداء الممثلين في الجانب الدرامي من الفيلم، وأخيراً حقل الإعجاب وتم فيه جمع التعليقات التي كانت منبهرة بالفيلم ومتأثرة به بشكل كامل.

– عقت الجماهير التي تتدرج تعليقاتها ضمن الحقل الدلالي "التلاعب" عن استيائهم لتقديم موضوع جاد ومهم بأسلوب لم يرقى لمستوى الأفلام الوثائقية، وقد استخدمت كلمة "انتقائي/selective" لوصف سياق خطاب الفيلم الذي يلقي اللوم على شركات التكنولوجيا في تخريب المجتمع دون الأخذ بعين الاعتبار عوامل أخرى، ويقصي المسؤولية الفردية بشكل مبالغ فيه.

– تم استخدام كلمة "منافق/hypocritical" في أكثر من تعليق ينتمي إلى حقل "التلاعب" احتجاجاً على الأيديولوجية التي يحاول الخطاب تمريرها بين السطور بدفاعه عن قدرة الشركات على تعديل ما يفكر فيه الناس، وفضلوا أن يطلقوا عليه الأخلاق ووصف "بالنفاق الاستبدادي/Authoritarian hypocrisy"، كما أطلق على شركة Netflix صفة النفاق لأنها شركة تستخدم تحليلات نفسية معقدة لسلوك المستخدم وتشير بأصابع الاتهام إلى وسائل التواصل الاجتماعي.

– اقترن مصطلح "التلاعب" مع مصطلح "الدعاية" في تعليقات الجماهير التابعة لحقل "التلاعب" وذلك بأن المعضلة الاجتماعية في حقيقتها هي تمكين جامعي البيانات التكنوقراطيين من مراقبة المستخدمين وجمع بياناتهم، بينما يقوم أمثال Tristan Harris بهندستهم اجتماعياً للبرمجة الصحيحة التي تبقوهم مدمنين وتمنعهم من مشاركة الحقائق الضارة، وذلك برواية الدعاية السائدة "أطع ولا تشك في السلطة أبداً".

– وصف الجمهور في إطار حقل "التلاعب" اقتراح التنظيم، بالتلاعب الذي يفرض بأن الحل هو الدولة العملاقة، ما يعني المزيد من التنظيمات والتدخلات، والمزيد القيود على الحرية وهي انعكاسات لزيادة قوة السلطة في أن تنظم/تتحكم/تتلاعب بوسائل التواصل الاجتماعي وحركة الإنترنت بالكامل.

– تهكمت تعليقات الجماهير التي تعود لحقل "السخرية" من الفيلم الوثائقي الرقمي The Social Dilemma بكلمة "لا شيء أصلي/nothing original" للتعبير على أن المعلومات الواردة في الخطاب قديمة ولا تستحق المشاهدة، كما أثار الفيلم حفيظتهم اتجاه اعتباره المتلقي سلبي غير قادرة على تكوين أفكار حرة، وممارسة ضبط نفسي ليقبلوا منه بالاستهزاء به، ووصف اختيار Netflix لعرضه والترويج له بالمضحك والغبي وإهدار الوقت.

– وصفت تعليقات الجمهور التي تدخل ضمن حقل "التأثر بالخطاب"، خطاب الفيلم بالرسالة المهمة، وارتبطت بكلمات مثل "أمر جيد/Is good" و"مثير للاهتمام/Interesting"، رغم أنهم انتقدوه من ناحية

المشاهد الدرامية ولاحظوا المبالغة في طرح القضايا، إلا أن اقتراح التنظيم استهواهم وانجروا وراءه واعتبروه أمر إلزامي حتى يتمتعوا باستخدام أكثر حرية.

– اهتمت الجماهير التي اندرجت تعليقاتها ضمن حقل "التنفيذ" بأداء الممثلين والحبكة في الجانب الدرامي من الفيلم، وعبروا عن استيائهم من إدراج الكودارما في الفيلم بطريقة تستخف بعقل المتلقي، ولم يقتنعوا بالفكرة التي جسدت بها الخوارزميات التي اخذت الفكرة من فيلم Inside Out وكأنها تشرحها لطفل.

– انبهرت الجماهير التي تعود تعليقاتها لحقل "الاعجاب" وتأثرت بشكل عميق بالرعب الذي روج له الفيلم ما دفعها لاتخاذ قرار فوري بحذف حساباتهم على مواقع التواصل الاجتماعي واعتبروها خطوة نحو التغيير.

– امتلكت فئة الجمهور التي تندرج تعليقاتهم ضمن حقل "التلاعب والسخرية" قوة المعرفة التي واجهت سلطة الخطاب، فبلاغة تعليقاتهم كانت تدل على درجة وعي عالية بما تمارسه مواقع التواصل الاجتماعي وأنهم على علم بكل ما جاء به الفيلم لذلك كانت كلمة "لا جديد" تسيطر على نمط تعبيرهم.

– أظهرت الجماهير التي تعود تعليقاتهم إلى حقل "التلاعب والسخرية" قدرة على تحليل وتفسير الخطاب الفيلمي، وإمكانيات فكرية واعية بقدراته الخطابية التضليلية والتطويعية ومقاومتها ثم نقدها، وحاولت توعية المطلعين على تعليقاتهم في منصة IMDb وتحذيرهم من الرسائل الضمنية التي يمررها، والأهداف الخفية التي يسعى إليها.

– خلقت تعليقات الجماهير ضمن حقل "التلاعب والسخرية" توجه بلاغي ضد التوجه الخطابى للفيلم الوثائقي، يظهر درجة من الوعي لديهم والإدراك للواقع ودور هذه الشركات في حياة الفرد المعاصر من خلال تعبيرهم عن أهمية الموضوع الذي تم تناوله باستخفاف.

– استسلمت فئة الجماهير التي تندرج تعليقاتها ضمن حقل "التأثر بالخطاب" لسوداوية الطرح والديستوبية التي قدمها الفيلم، الذي حثها على تجاوز العقلانية والتفكري السليم والناقد وأقرت بافتقارها لتقرير مصيرها أمام قوة شركات التكنولوجيا الكبرى، واندفعت باتجاه مواقع التواصل الاجتماعي بدل النفور منها مع الاكتفاء بالحذر في الاستخدام.

- تبعا خضعت هذه الفئة من الجماهير للتلاعبات النفسية والسلوكية التي مارسها صناع الخطاب وأثرت على إدراكهم لجدية الوضع، وانجرفوا وراء المشاهد التمثيلية بتصديق فكرة تحكم الخوارزميات بالمستخدم بتفاصيلها، ورفضوا الانفصال عن حساباتهم على مواقع التواصل الاجتماعي.
- أثر الخطاب الوثائقي الرقمي لفيلم The Social Dilemma على وعي الجماهير التي تتدرج تعليقاتها ضمن حقل "التأثر بالخطاب" بشكل سلبي، حيث تشكل لديهم نمط من الوعي الزائف اتجاه الواقع بسبب تضليل المعلومات وتقديمها في طابع دعائي ما شل قدرتهم على إدراك المعاني والتفكير السليم.
- شكل الخطاب الوثائقي الرقمي لفيلم The Social Dilemma وعي زائف لدى فئة الجمهور التي تتدرج تعليقاتهم ضمن حقل "التأثر بالخطاب" بأن شركات التكنولوجيا تخضعهم تحت سلطتها من خلال ربطهم بالإنترنت، ومن الصعب التخلي عنها أو أخذ قرار إغلاق الحسابات، لذلك اتجهوا لدعم فكرة التنظيم وتصالح التكنولوجيا مع الإنسانية من أجل استخدام أكثر راحة.
- التضخيم وتهويل الذي انتهجه الخطاب الوثائقي الرقمي لفيلم The Social Dilemma إضافة إلى إثارة الرعب في نفس الجماهير جعلهم عاجزين أمامه، ليتخذوا بذلك قرارات ويتبنوا مواقف جاهزة تم تقديمها لهم في سياق الخطاب.
- وعليه وبناء على ما تم ذكره فإن أنماط الوعي الزائف التي تشكلت لدى هذه الفئة من الجمهور اتجاه الخطاب الفيلمي جاءت كالتالي:
- تشكل اعتقاد لدى فئة من الجمهور أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والتكنولوجيا بشكل عام يحمل مخاطر كبيرة مما خلف لديهم نمط من الوعي الزائف بأن كل تفاعل عبر هذه الوسائل يحمل تهديدات محتملة وهو ناتج عن الشعور المفرط بالخوف والقلق.
- امتدادا لمشاعر العجز وفقدان السيطرة التي عززها الخطاب الوثائقي للفيلم محل الدراسة تشكل نمط وعي زائف لدى فئة من الجماهير بالقدرة المطلقة لشركات التكنولوجيا الكبرى على التحكم في أفكارهم وسلوكياتهم.
- ترسخت لدى هذه الفئة من الجمهور فكرة أن المشكلات والحلول المتعلقة بالتكنولوجيا خارجة عن نطاق تحكمهم مما شكل لديهم نمط من الوعي الزائف بالافتقار إلى القدرة على تحقيق التغيير.

– يتشكل لدى فئة من الجمهور اعتقاد بأن جميع المستخدمين يتعرضون لنفس التأثيرات السلبية لوسائل التواصل الاجتماعي هذا التعميم لا يراعي التنوع في التجارب الشخصية واستخدامات التكنولوجيا، مما ساهم في التعميم الخاطئ لديهم.

– أسلوب الفيلم الوثائقي الرقمي The Social Dilemma عزز من الجمود الفكري والتوقف عن التحقيق في المعلومات مما أدى لنقص التفكير النقدي لدى هذه الفئة من الجماهير، وتثبيط قدراتهم على التدقيق والاستقصاء، وبالتالي الاعتماد المفرط عليه كمصدر واحد للمعلومة دون البحث عن مزيد من الحقائق.

2.5: مناقشة النتائج في ضوء تساؤلات الدراسة وأهدافها

1.2.5: مناقشة النتائج في ضوء تساؤلات الدراسة

أظهرت نتائج الدراسة المتعلقة بأطروحة الخطاب الوثائقي الرقمي لفيلم The Social Dilemma تركيز العمل على مجموعة من القضايا تظهر البيئة التكنولوجية على أنها قوة مهيمنة على النظام العام الاجتماعي من كافة نواحيه، فقد ناول الفيلم سردا يصور شركات التكنولوجيا الكبرى وتقنياتها من منصات وأدوات على أنها هياكل عملاقة تتحكم في عقول المستخدمين، وتختلس الولوج إلى أدمغتهم لتسيطر عليها، إن التركيز على هذه الفكرة في الطرح امتدادا إلى دور هذه الأخيرة في خلق التطرف السياسي ودفعها المراهقين إلى الاكتئاب والإدمان قلل من مصداقية العمل ودفعه باتجاه أسلوب الرعب الدرامي أكثر من الأسلوب الوثائقي، إن النهج المبسط والاختزالي الذي اعتمده الفيلم في تقسيم الأطروحة الرئيسية إلى مجموعة من القضايا الفرعية دون مناقشة الصلة الارتباطية بينها وبين المجتمع ككيان مستقل مما يجعل الفكرة العامة تبدو مثيرة للاهتمام ولكنها أقل دقة وعمق في الطرح.

تعتمد أطروحة الفيلم بشكل أساسي على آراء خبراء تكنولوجيا سابقين فقط مما أدى إلى افتقارها للتوازن في الطرح وبدت بشكل واضح أنها تعكس وجهات نظر متحيزة ومحدودة لا تقدم صورة متكاملة للمشكلة، فالتركيز على التفسيرات من وجهة نظر واحدة يساهم في تضليل الجمهور وتقديم صورة مبالغ فيها اتجاه سلبيات التكنولوجيا، ما يؤدي بدوره إلى إثارة مشاعر الجمهور بخلق حالة من الذعر والقلق بدل التشجيع على التفكير النقدي التحليلي، إذ يجب أن يكون الهدف من الخطاب التوعوي تقديم معلومات متوازنة ودقيقة تدعم المشاهد على فهم القضية بشكل واضح؛ أسس عالم النفس الاجتماعي Erich Fromm لأهمية الفهم النقدي والوعي الجمعي في المجتمعات الحديثة حيث يعتبر التفكير النقدي هو أساس الوعي

الفردى والخطاب الذي يطمح إلى التوعية يجب أن يحث على التفكير والتحليل على نقيض الامتثال الأعمى، فإذا كان الهدف من الخطاب تحفيز القلق والخوف عند المتلقي فإنه يمنع من اتخاذ القرارات مستتيرة فيشدد بذلك على أهمية موازنة الخطاب (FROMM, 1992)، حيث أن عدم تقديم زوايا نظر مختلفة اتجاه الموضوع يمكن أن يقلل من مصداقية الخطاب ويجعل الجمهور أكثر تشاؤماً.

إجابة عن التساؤل الفرعي الثاني المتعلق بدور القوى الفاعلة في الخطاب الوثائقي الرقمي لفيلم The Social Dilemma جاءت نتائج الدراسة موضحة أسلوب تعزيز الأجندة الشخصية الذي انتهجه الفيلم من خلال تسليط الضوء على شخصية Tristan Harris أكثر من غيرها في الخطاب، الذي يعتبر تركيز يشوش على التعددية والتحليل المتوازن، ففي كتاب Representing reality: issues and concepts in documentary ناقش Bill rediNichols الأنماط السردية للفيلم الوثائقي إذ يبين أن استخدام الشخصيات البطولية في الأفلام الوثائقية يحولها إلى دراما شخصية بدلا من تقديم سياق تحليلي موضوعي، والهدف منها جذب الجمهور دون تقديم رؤية شاملة وموضوعية للقضايا المطروحة. (Nichols, 1991)

من خلال أبعاد الإنتاج والتنفيذ والعرض التي تعتبر قوى فاعلة في الخطاب الوثائقي الرقمي لفيلم The Social Dilemma تظهر أيديولوجية الخطاب المحكمة في الترويج الخفي لشركات التكنولوجيا الكبرى، فعلى الرغم من أن الطرح العام يظهر الإصلاح إلا أن هناك عناصر في الخطاب تعزز من سلطة شركات التكنولوجيا بأسلوب غير مباشر، فالفيلم يعرض شركات التكنولوجيا كمؤسسات قادرة على التغيير عندما يتم توجيهها بالشكل الصحيح، ما يعني أنها جزء من الحل بدلا من أن تكون المشكلة نفسها.

عبر التركيز على العوامل الأخلاقية العاطفية والعقلية عمل صناع الفيلم على استحداث تجربة متكاملة للتأثير على المشاهدين من مختلف الزوايا، بإمكان هذا الأسلوب أن يكون نافذا في تغيير المواقف والخصائص الذهنية للأفراد، إذ يربط بين الإقناع العقلي والتحفيز العاطفي والشعور بالمسؤولية الأخلاقية، هذه الاستراتيجية في مسارات البرهنة تساهم في الشعور الجمهور بالإلحاح والخوف الذي يدفعهم إلى البحث عن الحلول المقدمة في الفيلم مما يعزز الرسالة الإصلاحية، ولكنه يضعف مصداقيته كوثائقي تحليلي محايد؛ ومن خلال التركيز على أسلوب الدوكودرامي كبعد من أبعاد الاستمالة في الخطاب سعى الفيلم إلى شد انتباه الجمهور من خلال المشاهد العاطفية المبالغ فيها، لكنه أغفل أن هذا الأسلوب يشكل تصور غير

مضبوط ويجعل الرسالة غير واقعية ومبالغ فيها تؤدي إلى تشويه الفهم الحقيقي للمشكلة وتجعل المشاهدين يتجهون نحو حلول عاطفية بدلاً من التحليل العقلاني.

أظهرت نتائج الدراسة إجابة على التساؤل المتعلق بسياق الخطاب والمعنى الكامن أن الخطاب الوثائقي الرقمي لفيلم The Social Dilemma يعتمد على تصوير المخاطر بشكل مبالغ فيه لجذب انتباه الجمهور والسيطرة على نفسياتهم بتعزيز شعور العجز والتبعية ما يجعله يبدو كأداة ترويجية لهيمنة شركات التكنولوجيا الكبرى، ويعود ذلك إلى نمط تصويرها كقوة لا يمكن مقاومتها، وترسيخ فكرة أن الحلول متعلقة بهذه الشركات نفسها التي تسبب المشكلة، وهو ما يعاكس فكرة الجهود الرامية إلى تنظيم هذه الشركات والحد من نفوذها، وإظهارها كسلطة مرجعية وراء الخطاب يمكنها تحليل وتفسير تأثيرات التكنولوجيا على المجتمع بالاستناد إلى مهندسيها وخبرائها السابقين ما يعزز من مصداقيتها دون الاعتماد على مصادر مستقلة وبديلة.

بالنسبة للتساؤل الأخير المتعلق بتأثير الخطاب على تشكيل الوعي لدى الجماهير التي تابعت الفيلم الوثائقي محل الدراسة، كشفت تعليقات الجماهير عن تباين في أنماط الوعي اتجاه الفيلم من الوعي بالتلاعب وسخرية منه إلى التأثر بالخطاب والإعجاب بالمحتوى، حيث عكست مجموعة مختلفة من الآراء أثبتت أن الفيلم نجح في إثارة النقاش ولكنه أيضا واجه نقدا لاذعا لبعض جوانبه، فقد قدم تقييم الحقول الدلالية نظرة شاملة عن كيفية تفاعل الجماهير مع محتوى الفيلم وتأثيره عليهم، وتأثيره على درجات الوعي لديهم بداية بتشكيل نمط وعي زائف وتشويه الفهم الحقيقي للقضايا المطروحة فيه بزيادة الإحساس بالعجز والتبعية لدى فئة معينة من الجماهير، امتدادا إلى البلاغة ونمط من الوعي النقدي الذي أظهرته فئة أخرى من الجماهير، فالتأثر بالمحتوى يمكن أن يكون إيجابيا إذا ساهم في رفع الوعي وحفز الجماهير في التفكير في القضايا المطروحة بجدية، عكس إذا كان مبنيا على عن التضخيم والتحويل فيمكن أن يؤدي إلى اعتناق مواقف غير نقدية وغير مبنية على الفهم الصحيح، وبالتالي فإن الجماهير التي تنتهج مسار التفكير النقاد تعكس نضجا فكريا يساهم في ترسيخ النقاش العام وزيادة الفهم الحقيقي للقضايا المطروحة في الفيلم وتؤكد على فعاليته كمتلقي إيجابي للرسالة الإعلامية.

2.2.5: مناقشة النتائج في ضوء أهداف الدراسة

استنادا لأهداف الدراسة تسعى هذه المناقشة إلى تحليل وتفسير النتائج التي تم التوصل إليها بغرض تحديد مدى تحقيق الأهداف المرسومة بحيث تمثل مفتاحاً لفهم السياق الأوسع للقضية المدروسة، ومن خلال استعراض وتحليل النتائج بعمق سنتناول في هذا العنصر كيفية توافق هذه الأخيرة مع أهداف الدراسة. عالج الفيلم الوثائقي الرقمي The Social Dilemma القضايا التي طرحها بعدة طرق تعكس خصائص الإنتاج الوثائقي في البيئة الرقمية من ناحية الخطاب والتقنية، فقد قدم الفيلم تحليلاً نقدياً لتأثيرات شركات التكنولوجيا الكبرى على الفرد والمجتمع مسلطاً الضوء على عدة قضايا تدخل ضمن نطاق هذا التأثير حسب شرحه، فاعتماد هذه المقاربة يمنح الرسالة عمق في التقديم والطرح، كما ركز على إثارة العواطف لربط المشاهدين بالقضايا المطروحة من خلال نقل قصص شخصية ومشاهد مؤثرة تعكس سلبات التكنولوجيا. ركز صناع العمل أيضاً على أسلوب السرد الدرامي بغية تبسيط الطرح المعقد وتقريب الصورة من المشاهدين أكثر من خلال مشاهد تمثيلية تصور حياة شخصيات تتفاعل مع التكنولوجيا وتتأثر بها، وهو ما يزيد من جاذبية الفيلم، كما أن اللجوء لآراء الخبراء والمختصين خاصة من خصائص العمل الوثائقي ولكن أن تستعين بمهندسين وتقنيين عملوا في شركات التكنولوجيا طوروها واستحدثوا تقنيات يعترفون بخطورتها فهذه سابقة تضاف إلى خطاب الفيلم وتميزه عن غير من الوثائقيات، وهو ما ساهم في رواجه وضاعف من قدراته التأثيرية على الجماهير؛ علاوة على ذلك استعان صناع العمل بدمج التقارير الإخبارية والنشرات المصورة مع محتوى الفيلم لتعزيز المصداقية الطرح وإضافة جانب واقعي للرسالة التي يتم توجيهها للمشاهد.

كشفت نتائج الدراسة أيضاً على الخصائص من ناحية التقنية إذ اعتمد الفيلم على الاستثمار في التكنولوجيا الحديثة من حيث الإخراج والتصوير والمؤثرات البصرية والصوتية، فقد استخدم صناع العمل الرسومات التوضيحية والجرافيك لتوضيح المعلومات التي تم طرحها في سياق الفيلم، إضافة إلى المؤثرات الرقمية ثلاثية الأبعاد وتقنيات الذكاء الاصطناعي في المشاهد التمثيلية، كما تم الاعتماد على المونتاج السريع والتقطيع الديناميكي من أجل توجيه الانتباه وتسريع وتيرة السرد للحفاظ على اهتمام المشاهدين وجعل الفيلم أكثر حيوية، تم استخدام الألوان والإضاءة كخاصية تقنية لتعزيز الحالة العاطفية للمشاهدين.

من خلال ربط نتائج الدراسة بالهدف الذي يسعى للتعرف على التغييرات التي طرأت على إنتاج الأفلام الوثائقية في ظل التحولات الرقمية الراهنة من خلال الفيلم الوثائقي الرقمي The Social Dilemma الذي عرض عبر منصة Netflix يمكن اعتبار أن التكنولوجيا مكنت الأفلام الوثائقية من الوصول إلى قاعدة جماهيرية واسعة من خلال منصات العرض الرقمية وتطبيقات العرض المتاحة على الهواتف الذكية فسهلت إمكانيات الوصول وكذا التوزيع، كما أتاحت للجماهير تفاعلا مباشرا مع المحتوى الوثائقي من خلال خاصية التعليقات والمشاركات على المواقع ووسائل التواصل الاجتماعي وهو ما يمكنه من الانخراط في النقاشات المتعلقة بالقضايا المطروحة.

إضافة إلى ذلك قللت التكنولوجيا من تكاليف البنية التحتية لإنتاج الأفلام الوثائقية من خلال تقنياتها الرقمية التي تتيح للمنتجين توفير الوقت والجهد باستخدام تقنيات الفيديو الرقمي والتحرير الرقمي، كما وفرت البيئة الرقمية مجال خصب للتنوع والإبداع في إنتاج الأفلام الوثائقية وتطوير محتواها باستخدام تقنيات الواقع الافتراضي وتصاميم الجرافيك والرسوم المتحركة لتحسين تجربة المشاهدين.

تبعاً ووفق للنتائج التي توصلنا إليها في هذه الدراسة يمكن أن نعتبر أن لبيئة الإنتاج الرقمي للأفلام بشكل عام والأفلام الوثائقية بشكل خاص دور في التأثير الاجتماعي وتشكيل الرأي العام، إضافة إلى تعزيز الشمولية والتنوع من خلال إتاحة مساحة لعرض قصص مختلفة ذات خلفيات ثقافية متعددة، إذ تمنح مساحة تعبير وإبداء رأي للجميع فإمكانيات الوصول التي أتاحتها التكنولوجيا لا تقتصر على الجماهير فقط بل منكت المنتجين أصحاب الأفكار والمحتويات أيضاً من تقديم وجهات نظر جديدة ومختلفة تعكس التنوع الغني للمجتمعات.

حققت نتائج الدراسة الهدف الذي سعينا من خلاله للكشف عن تأثير الخطاب الوثائقي الرقمي لفيلم The Social Dilemma على الوعي الجماهيري بتحديد نمطين من الوعي وفق فئتين من الجماهير كل حسب طريقة تفاعله مع المعلومات التي تلقاها من الفيلم، بداية بالفئة الجماهيرية التي كشفت الأجندة الخفية للخطاب والتي تم تصنيفها على أنها تمتلك وعي نقدي وبلاغة مكنتها من تحليل المحتوى وتفسير المضامين والأهداف الخفية للفيلم، والتي واجهتها بالنقد والسخرية تعكس مستوى متقدم من التفكير النقدي الذي يوضح رفضها تقبل الرسائل الإعلامية دون نقد، وهو ما يجب أن تتحصن به الجماهير في ظل البيئة الرقمية باعتباره حماية ضد التضليل والمعلومات الكاذبة.

الفئة الثانية من الجماهير تقبلت الرسائل الموجهة من الخطاب الفيلمي دون تمحيص أو نقد، وهو ما يعتبر أنها تعرضت لوعي زائف نتيجة تبنيها للرسائل والمواقف التي عرضت في الفيلم بشكل سلبي دون تفكير نقدي، وذلك يعود لتقبلها لكل ما ورد في الفيلم دون أخذ تدابير احتياطية لأنها لم تذكر في خطاب الفيلم الذي اكتفى ببعض الاقتراحات دون تأكيد على العمل بها، فلم تكن مؤثرة بقدر تأثير المحتوى الذي سبقها في العرض استنادا للشريط الفيلمي.

3.5: مناقشة النتائج وفق منظور الدراسة

في ضوء النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة، تتضح استراتيجية خطاب الفيلم الوثائقي الرقمي The Social Dilemma انتاج منصة Netflix في توجيه قضية شركات التكنولوجيا الكبرى ومواقع التواصل الاجتماعي من خلال تقديم انتقادات يجرى فيها الأفراد من سلطتهم ويلقي باللوم على المنصات التقنية في جميع آفات المجتمع تقريباً بدلاً من رؤيتها كمرآة للمجتمع، من أجل الدعاية لقوتها وسلطتها ليقدم قصة رعب محكمة التنفيذ ذات نهاية غير محتملة، حيث مارس منتج الخطاب سلطة التحكم في المستهلكين بتحديدهم طرائق تمثيل الأحداث ومواقع ذوات الجماهير بتعزيز السلبية الفردية وتمكين القصور الذاتي لتغييب الوعي وشل إدراكهم للواقع، من خلال المعلومات المضللة والأفكار المنحازة التي حصرت المشكلات في بؤر كثيرة بدون الربط منطقياً بينها وبين المشكلة الأساسية، إذ أن الأحداث المتفرقة كانت دائماً المرعى المفضل لصحافة الإثارة حسب بيير بورديو Pierre Bourdieu ترتب على عرش جذب المشاهدين.

انعكست أيديولوجية المؤسسات المنتجة من خلال تكنولوجيا الخطاب الوثائقي الرقمي لفيلم The Social Dilemma باعتباره مورداً مهماً لتوجيه مسار التغييرات الاجتماعية والثقافية الكبرى التي تؤثر على المجتمعات المعاصرة، في محاولة لفرض قوة شركات التكنولوجيا الكبرى ومواقع التواصل الاجتماعي وهيمنتها على المجتمع باستخدام نمط لغوي يحمل ألفاظ ذات أبعاد منحازة ومضللة، فتكنولوجيا الخطاب هي جزء من صراع القوى الاجتماعية المهيمنة لتعديل الممارسات الخطابية القائمة، باعتبارها أحد أبعاد هندسة التغيير الاجتماعي والثقافي وإعادة هيكلة الهيمنة (Fairclough, 2013)، وهذا ما ينعكس على شركات التكنولوجيا ومواقع التواصل الاجتماعي التي استفادة من الخطاب الفيلمي أكثر من تضررها لذلك بعد أن هدأت الضجة التي أحدثها فيلم The Social Dilemma بقي المستخدمون عالقين في فضاء التواصل الاجتماعي مع هويتهم المتصلة ببعضها البعض بطرق غير خاضعة للرقابة على الإطلاق.

أثبتت الدراسة سيطرت الآثار الأيديولوجية لشركة Netflix على الممارسة الخطابية بإقصائها خارج الخطاب الأخلاقي المزمع، بالرغم من كونها قطب تكنولوجيا مهم ينفق على موارد إنشاء "خوارزمية التوصية" المثالية كإنفاقه على تمويل وتوزيع والترويج للفيلم الوثائقي المصنف على أنه أصلي للمنصة "Netflix original"، التي تمتلك حسابات على مواقع التواصل الاجتماعي للترويج لإنتاجها والاستثمار في الإعلانات من خلال استخدام تقنية الاستهداف الجغرافي لضمان أن يتم عرض الإعلانات على جمهور العميل المستهدف بشكل أكثر فعالية، واستخدام طريقة الاختبار A/B في إعلاناتها لاختيار المحتوى الأفضل والذي يحقق نتائج ممتازة للحملة الإعلانية المدفوعة، فمنصة لن ترغب بالإطاحة بهذه الشركات التكنولوجية الشقيقة بقدر رغبتها في الدعاية لها، باعتبار الخطاب عملية تفاعل اجتماعي تخضع لقيود الشبكات التي يعتمد بعضها على بعض أطلق عليها نورمان فيركلاف مصطلح "النظم" وهي مؤسسات اجتماعية لها نظام خطاب خاص بها تعتمد على أيديولوجيتها وسلطتها.

إن الوصول إلى "الوضوح" أمر صعب عندما يتعلق الأمر بالتحويلات الاجتماعية والتكنولوجية حيث يتطلب الأمر الدقة والبحث المعمق وجمع الآراء المختلفة والمقارنة بينها للخروج باستنتاجات منطقية مبررة علمياً ويمكن ربطها بالواقع، لقد مكنت التكنولوجيا المستخدمين من الكثير من الممارسات التي كانت تعتبر مستحيلة بالنسبة له، فأصبح العالم ديناميكياً ومعقداً إلى الحد الذي أصبحت معه القدرات التكنولوجية تخضع القدرات البشرية تماماً كما فعل الفيلم الوثائقي الرقمي The Social Dilemma من خلال دمجها للنمط الوثائقي مع النمط الدرامي الذي جُسد بتقنيات رقمية عالية الدقة تحاكي الواقع وأساليب السينما الرقمية لها جاذبية لدى المتلقي نظراً لعيشه داخل نظام تكنولوجي؛ فمع الاندفاع إلى هذه الوتيرة المحمومة يعاني المتلقي من أوهام الفهم، والشعور الزائف بالفهم، والفشل في رؤية الهوية الشاسعة بين ما يعرفه دماغه وما يستطيع عقله الوصول إليه.

4.5: آفاق الدراسة

بعد عرض بحثنا تحت عنوان الخطاب الوثائقي الرقمي وتشكيل الوعي الجماهيري -دراسة تحليلية نقدية لفيلم The Social Dilemma عبر منصة Netflix- بشقه المنهجي والنظري وكذا التحليلي، وصولاً إلى عرض النتائج العامة ومناقشتها، يمكن القول إننا حاولنا تسليط الضوء على موضوع بحثي لم ينل كفايته من البحث في مجال علوم الاعلام والاتصال وهذا نظراً لندرة الدراسات العربية في تحليل الخطاب السمعي

البصري ثم الخطاب الرقمي وتأثيرهما على الجماهير، لذلك يستدعي منا الوضع دراسة هذه الثنائية ذات العلاقة الارتباطية بشكل معمق، إذ أن الخطاب السمعي البصري في البيئة الرقمية أكثر تعقيدا من أن تتم قراءته قراءة سطحية لذا وجب إثراءه بدراسات بحثية مستفيضة في مجال تحليل الخطاب النقدي بمختلف مقارباته، فهذه الدراسة تفتح الآفاق أمام دراسات أخرى لتتاول الموضوع من جوانب مغايرة ومتغيرات مختلفة من خلال التعمق في الاستراتيجيات والتقنيات البصرية للخطاب، أو استكشاف التأثيرات التي تخلفها الموسيقى التصويرية وما إذا كانت التنسيقات الموسيقية والمؤثرات الصوتية تلعب دورا في تشكيل الخطاب. تُحيلنا الدراسة أيضا إلى التعمق في دراسة بلاغة الجمهور ونقد الاستجابات الجماهيرية في الفضاء الرقمي من منظور بلاغي، لتحليل كل ممارسة إنسانية تواصلية في البيئة الرقمية بوصفها خطابا وربطها بمقاربات التحليل النقدي للخطاب.

ربط تقنيات التصوير والإخراج والتصميم الرقمية بدراسات الخطاب السينمائي باعتبارها لغة العصر، وأداة فعالة في التأثير على المتلقي واستقطابه، حيث أنها حورت مفهوم الخطاب البصري خلال خلق صورة تفاعلية مستحدثة عبر نمط مبتكر للتواصل والتخاطب بين الإنسان والآلة، فدمج العقل البشري بالتكنولوجيا الرقمية للحصول على قدرات حسية ومعرفية حديثة جعلت منها قوام التواصل البصري.

6. قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية

- أحمد العبد الله. (2022). أساسيات التصميم ما هي سيكولوجية الألوان (Color Psychology) ومعاني الألوان؟ تم الاسترداد من pandaify: <https://pandaify.com/Blog>
- أحمد الكتامي. (2016). وسائل الاتصال الجماهيري وتشكيل الوعي الاجتماعي بقضايا الفساد: دراسة لعينة من النخبة المثقفة-تحليل سسيولوجي. مجلة بحوث الشرق الأوسط، 2(39)، 63-100. <https://doi.org/https://search.emarefa.net/detail/BIM-955997>
- أحمد القاسمي. (2019). الوثائقي في المدرسة السوفياتية: "الرجل صاحب الكاميرا" لفرتوف نموذجاً قراءة جديدة في فيلم قديم. تم الاسترداد من الجزيرة: <https://doc.aljazeera.net/wp-content/uploads/2019/05/2009623115134713734.pdf>
- أحمد حسن إسماعيل. (2024). إتاحة نظام تشغيل نظارات الواقع الافتراضي خطوة مبيتا الأولى للهيمنة على القطاع. تم الاسترداد من الجزيرة: <https://www.aljazeera.net/tech/2024/6/2>
- أحمد فلاق. (2021). تحليل الخطاب الرقمي ثورة المفاهيم والأدوات الإجرائية لمقاربة النصوص. مجلة رقمنة للدراسات الإعلامية والاتصالية، 01(02)، 108-121.
- أحمد مولاي. (2016). أهمية اللغة البصرية في الخطاب الفيلمي. مجلة السوسيولسانيات وتحليل الخطاب، 02(01)، 210-218. تم الاسترداد من <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/201321>
- إكرام بن سلامة. (2011). الخلفية اللغوية لتحليل الخطاب الشعري في كتاب الموشح للمزرباني قراءة تداولية. مجلة الأثر، 10(10)، 76-101.
- أكرم اليوسف. (2011). عولمة الفيلم الوثائقي تحديات العصر الرقمي. تأليف حسن مرزوقي، الفيلم الوثائقي مقاربات جدلية، قطر: مركز الجزيرة للدراسات.
- التوفيق ذباح، و نفيسة نايلي. (2021). جماليات توظيف المشاهد التمثيلية" الدوكودراما" في السينما الوثائقية. مجلة العلوم الانسانية لجامعة أم البواقي، 08(1)، 260-279.
- أنس الدويبي. (2020). الفيلم الوثائقي القصير للمنصات الرقمية. قطر، زمالة الجزيرة: معهد الجزيرة للإعلام. تم الاسترداد من <https://institute.aljazeera.net/sites/default/files/2020>
- باتريشيا أوفدرايدي. (2013/2007). الفيلم الوثائقي. (شيماء طه الريدي، المحرر) مصر: مؤسسة هنداوي للتعليم والثقافة.

- بغوره الزواوي. (2002). بين اللغة و الخطاب و المجتمع : مقارنة فلسفية اجتماعية. مجلة إنسانيات، 17(18)، 33-57. <https://doi.org/https://doi.org/10.4000/insaniyat.8643>
- حسام الدين فياض. (2023). التحليل النقدي للخطاب بوصفه ممارسة اجتماعية "نورمان فيركلف نموذجاً". تم الاسترداد من ديوان العرب: <https://www.diwanalarab.com>
- حسن هاشم حسن. (2021). توظيف الإضاءة في الأفلام السينمائية القصيرة. بحث تخرج مقدم كجزء من متطلبات الحصول على درجة البكالوريوس في الفنون السينمائية تخصص اخراج. كلية الفنون الجميلة قسم الفنون السينمائية و التلفزيون، العراق: جامعة ديالى .
- حمد بن فارس بن زكرياء القزويني الرازي أبو الحسن. (1979). معجم مقاييس اللغة. دار الفكر. تم الاسترداد من <https://shamela.ws/book/21710>
- سعد سليمان المشهداني. (2017). مناهج البحث الإعلامي. الإمارات العربية المتحدة: دار الكتاب الجامعي.
- سعيد بكار. (2021). التحليل النقدي للخطاب: مفهومه ومقارباته. مجلة الخطاب، 16(02)، 443-476.
- سليمان الطعاني. (2019). الوجيز في التربية الإعلامية. الأردن: دار الخليج للنشر والتوزيع.
- صابر بقور. (2020). الخطاب الديني في السينما الإيرانية والأمريكية دراسة تحليلية مقارنة. أطروحة دكتوراه. علوم الاعلام والاتصال، الجزائر: جامعة محمد خيضر بسكرة. تم الاسترداد من <http://thesis.univ-biskra.dz/4814>
- عبد الوهاب بوصوفة، و نادية شرادي. (2016). التصورات النفسية: تشكلها واستحضارها من منظور تحليلي. مجلة آفاق لعلم الاجتماع، 06(02)، 71-85. تم الاسترداد من <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/31309>
- علاء مكي. (2022). أساليب توظيف الوسائط الرقمية في الأفلام الوثائقية التفاعلية. دراسات العلوم الإنسانية والاجتماعية، 49(03)، 113-125. <https://doi.org/https://doi.org/10.35516/hum.125-113>. V49i3.1338
- عماد عبد اللطيف. (2009). من الوعي إلى الفعل مقاربات معاصرة في مقاومة الخطاب السلطوي. مجلة ثقافات، (22)، 68-81. تم الاسترداد من <https://archive.alsharekh.org/Articles/200/16749/376967>

- عيسى تواتي إبراهيم. (2023). طرائق البحوث الكيفية في العلوم الاجتماعية. طرائق البحوث والدراسات الكيفية، 06(01)، 152-166.
- فضيل دليو. (2019). منهج تحليل الخطاب: تعدد مفهومي وإجرائي. المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والإنسانية(05)، 29-38.
- فضيل دليو. (2021). تصميم البحوث الكيفية: المرونة والخصوصية. مجلة الجامع في الدراسات النفسية والعلوم التربوية، 06(01)، 16-36.
- فضيل دليو. (2022). البحوث الكيفية الأسس والمناهج. الجزائر: ألفا للوثائق للنشر والتوزيع.
- كريمة أحسن شعبان. (2015). الاتصال الخطابي وفن الاقناع. الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- لوبان غوستاف. (2020/1895). سيكولوجيا الجماهير. (أحمد فتحي زغلول، المحرر) الجزائر: الجزائر تقرأ.
- محمد رزين. (2018). الخطاب الفيلمي وعناصر تشكله. مجلة الرسالة للدراسات والبحوث النفسية، 02(09)، 153-159. تم الاسترداد من <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/70682>
- محمد شومان. (2007). تحليل الخطاب الإعلامي أطر نظرية ونماذج تطبيقية. مصر: الدار المصرية اللبنانية.
- مريم وحيد. (2022). دور السينما في تشكيل الرأي العام العالمي: دراسة حول صورة العربي في السينما الغربية. مجلة السياسة والاقتصاد، 16(15)، 369-400.
- مصطفى رضا عبد المقصود. (2021). دوافع التعرض للمحتوى الدرامي في خدمات المشاهدة حسب الطلب (VOD) والإشباع المتحققة: دراسة ميدانية. مجلة البحوث الإعلامية، 56(1)، 267-322.
- منية عبيدي. (2016). التحليل النقدي للخطاب: نماذج من الخطاب الإعلامي. الأردن: دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع.
- مهدي فارس. (1995). الاتجاه التسجيلي في الفيلم الروائي العراقي. العراق: دار الشؤون الثقافية العامة.
- ميرزا جاسم خليل. (2020). دور وسائل الإعلام في تشكيل الوعي والمعرفة لدى أفراد المجتمع حول أزمة فيروس كوفيد 19 (المستجد). مجلة شؤون اجتماعية، 37(148). تم الاسترداد من <https://academia-arabia.com/ar/reader/2/143677>

- ميشال فوكو. (2007). *نظام الخطاب*. (محمد سبيلا، المترجمون) لبنان: دار التنوير للطباعة والنشر والتوزيع.
- نبيل حورة. (2015). اتجاهات الأساتذة الجامعيين الجزائريين نحو دور الاعلام الجديد في تشكيل الوعي المعلوماتي دراسة مسحية على عينة من أساتذة جامعة باتنة. رسالة ماجستير. جامعة باتنة -1، الجزائر. تم الاسترداد من <http://theses.univ-batna.dz>
- نها عبد المقصود غالي. (2017). الذات المثالية والذات المدركة لدى مستخدمي الفيسبوك. *المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون*، (9)، 263-309. <https://doi.org/10.21608/ejsrt.2017.89839>
- نورمان فيركلاف. (2015/1992). *الخطاب والتغيير الاجتماعي*. مصر: المركز القومي للترجمة.
- نورمان فيركلاف. (2016/1998). *اللغة والسلطة*. (محمد عناني، المترجمون) مصر: المركز القومي للترجمة.
- هجيرة قويدري. (2022). الفيلم الوثائقي التفاعلي والبيئة الرقمية: تحليل وثائقي الويب "شيباني المنفى الأبدي للعمال الغاربيين". *مجلة الاتصال والصحافة*، 09(01)، 134-153.
- هشام عبد المقصود. (2010). *دراسة خطاب المدونات العربية*. مصر: العربي للنشر والتوزيع.
- يوسف رحامي. (2018). الصمٹ "معطى تداولياً وندقاً خفياً في الخطاب". *مجلة العمدة في اللسانيات وتحليل الخطاب*، 02(03)، 281-292. تم الاسترداد من <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/65732>

المراجع باللغات الأجنبية

- AISCH, G., HUANG, J., & KANG, C. (2016). *Dissecting the #PizzaGate Conspiracy Theories*. Retrieved from The New York Times Company: <https://www.nytimes.com/interactive/2016/12/10/business/media/pizzagate.html>
- Asperdt, v. (2021). The Social Dilemma: defeating its own purpose; Analysing how The Social Dilemma propagates polarisation instead of providing a solution for it. *Bachelor's thesis*. Media and culture, The Netherlands: Utrecht University.
- Aston, J., & Gaudenzi, S. (2012). Interactive documentary: setting the field. *Studies in Documentary Film*, 06(02), 125-139. https://doi.org/https://doi.org/10.1386/sdf.6.2.125_1
- Athique, A. (2016). *Transnational Audiences: Media Reception on a Global Scale*. Cambridge : Polity.

- B. Ortner, S. (2012). Against Hollywood American independent film as a critical cultural movement. *HAU: Journal of Ethnographic Theory*, 2(2), 1-21. <https://doi.org/https://doi.org/10.14318/hau2.2.002>
- Bezruchko, O., & Sukhin, M. (2023). Animated documentaries in modern cinema: specifics of production. *Bulletin of Kyiv National University of Culture and Arts Series in Audiovisual Arts and Production*, 6(2), 241-251. <https://doi.org/https://doi.org/10.31866/2617-2674.6.2.2023.289310>
- Bill, N. (2001). Documentary Film and the Modernist Avant-Garde. *Chicago Journals*, 27(04), 580-610. <https://doi.org/https://www.jstor.org/stable/1344315>
- Bradbury, J., & Guadagno, R. (2020). Documentary narrative visualization: Features and modes of documentary film in narrative visualization. *Information Visualization*, 19(04), 339-352. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/1473871620925071>
- Braun, E. (2018). *Tristan Harris : « Beaucoup de ficelles invisibles dans la tech nous agitent comme des marionnettes »*. Retrieved from Le Figaro: <https://www.lefigaro.fr/secteur/high-tech/2018/05/31/32001-20180531ARTFIG00004-tristan-harris-beaucoup-de-ficelles-invisibles-dans-la-tech-nous-agitent-comme-des-marionnettes.php>
- Bruzzi, S. (2006). *New Documentary (2nd ed)*. London: Routledge.
- Bufithis, G. (2020). *A critique of the Netflix film “The Social Dilemma”. A film that manipulates you with misinformation – as it tries to warn you of manipulation by misinformation*. Retrieved from <https://www.gregorybufithis.com/2020/10/10/a-critique-of-the-netflix-film-the-social-dilemma/>
- Camarero, E. (2021). A Media Format on the Rise. The Journalistic Investigation Documentary on Netflix and Prime Video. *Media Education*, 17(3), 415–425.
- Chiny, M., Chihab, M., Bencharef, O., & Chihab, Y. (2021). Netflix Recommendation System based on TF-IDF and Cosine Similarity Algorithms. *Proceedings of the 2nd International Conference on Big Data, Modelling and Machine Learning*. SCITEPRESS – Science and Technology Publications. <https://doi.org/10.5220/0010727500003101>
- CHT. (2024). Retrieved from <https://www.humanetech.com/who-we-are#team>
- collab. (2022). Retrieved from Larissa Rhodes Producer: <https://collab.sundance.org/people/Larissa-Rhodes-1591328904>
- Confessore, N. (2018). *Cambridge Analytica and Facebook: The Scandal and the Fallout So Far*. Retrieved from The NYT: <https://www.nytimes.com/2018/04/04/us/politics/cambridge-analytica-scandal-fallout.html>
- Conviva. (2023). *OTT 101: The History and Future of OTT Streaming*. Retrieved from conviva: <https://www.conviva.com/blog/the-history-and-future-of-ott-streaming/>

- Craig, H. (2008). The field of digital documentary: a challenge to documentary theorists. *Studies in Documentary Film*, 02(01), 3-7. https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1386/sdf.2.1.3_2
- De Rosa, M., & Burgess, M. (2014). *Learning from documentary audiences: A market research study*. Hot Docs. Canada: Ontario Media Development Corporation.
- Dovey, J. (2014). Documentary Ecosystems: Collaboration and Exploitation. In K. Nash, C. Hight, & C. Summerhayes, *New Documentary Ecologies Emerging Platforms, Practices and Discourses* (pp. 11-32). London: Palgrave Macmillan UK.
- Doyle, G. (2018). Television and the development of the data economy: Data analysis, power and the public interest. *International Journal of Digital Television*, 09(01), 53 - 68. https://doi.org/https://doi.org/10.1386/jdvtv.9.1.53_1
- Duarte, F. (2024). *Video Streaming Services Stats*. Retrieved from Exploding Topics: <https://explodingtopics.com/blog/video-streaming-stats>
- Duarte, F. (2024). *Video Streaming Services Stats*. Retrieved from Exploding Topics: <https://explodingtopics.com/blog/video-streaming-stats>
- Ducasse, J., Kljun, M., & Čopič Pucihar, K. (2020). Interactive Web Documentaries: A Case Study of Audience Reception and User Engagement on iOtok. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 36(16), 1558–1584. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/10447318.2020.1757255>
- Durrani , A. (2024). *Top Streaming Statistics In 2024*. Retrieved from Forbes: <https://www.forbes.com/home-improvement/internet/streaming-stats/>
- Edward, H. (2012). Notes for Norman Fairclough's Analysing Discourse. In F. Norman, *Media Discourse* (p. Chapter 2). Retrieved from https://ocw.nagoya-u.jp/files/75/notes_chap2.pdf
- Esperanza , L. M. (2018). Recommendation system for netflix. *Master of Science Business Analytics*. Faculty of Science Business Analytics: Vrije Universiteit Amsterdam.
- Exposurelabs. (2024). Retrieved from <https://www.exposurelabs.com/about>
- Fairclough, N. (1995). *media Discourse*. London: Hodder Arnold Publication.
- Fairclough, N. (2003). *Analysing Discourse Textual analysis for social research*. London: Routledge.
- Fairclough, N. (2013). *Critical discourse analysis: The critical study of language*. Londres: Routledge.
- Fastercapital. (2024). *The Role Of Documentaries In Raising Awareness And Driving Change*. Retrieved from Fastercapital: <https://fastercapital.com/content/The-Role-of-Media-Shaping-Narratives-in-Exoneration-Cases.html#The-Role-of-Documentaries-in-Raising-Awareness-and-Driving-Change.html>
- Figueroa, G. (2016). El documental interactivo en la era digital. *Maguaré*, 30(02), 149-180.

- Flixpatrol. (2024). *Netflix Originals – year 2023-2024*. Retrieved from Flixpatrol: <https://flixpatrol.com/streaming-service/netflix/originals/2024/>
- Fritz, B. (2015). *Netflix Is Making Movies Shunned by Studios*. Retrieved from The Wall Street Journal: <https://www.wsj.com/articles/netflix-is-making-movies-shunned-by-studios-1445201653>
- FROMM, E. (1992). *The Anatomy of Human Destructiveness*. Henry Holt and Company.
- Gaudenzi, S. (2013). The Living Documentary: from representing reality to co-creating reality in digital interactive documentary. *A thesis submitted for the degree of Doctor of Philosophy*. University of London, Goldsmiths (Centre for Cultural Studies). Retrieved from https://research.gold.ac.uk/id/eprint/7997/1/Cultural_thesis_Gaudenzi.pdf
- Gaudenzi, S. (2014). Strategies of Participation: The Who, What and When of Collaborative Documentaries. In K. Nash, C. Hight, & C. Summerhayes, *New Documentary Ecologies* (Vol. 17, pp. 129-148). London: Palgrave Macmillan. https://doi.org/https://doi.org/10.1057/9781137310491_9
- Goldson, A. (2015). Journalism plus?: The resurgence of creative documentary. *Pacific Journalism Review*, 21(02), 86–98.
- Haught, N. (2012). *Barry Glassner calls on Americans to face down 'the culture of fear'*. Retrieved from The Oregonian: https://www.oregonlive.com/living/2012/01/barry_glassner_calls_on_amer.html
- Heredia-Ruiz, V., Quirós-Ramírez, A., & Quiceno-Castañeda, B. (2021). Netflix: catálogo de contenido y flujo televisivo en tiempos de big data. *Revista de comunicación*, 20(1), 117-136. <https://doi.org/https://doi.org/10.26441/RC20.1-2021-A7>
- Hilary, J. (1997). Critical Discourse Analysis as a Research Tool. *Discourse: studies in the cultural politics of education*, 18(3), 329-342.
- Huw , J. (2020). *Understanding Documentary Film Audiences in Europe*. Retrieved from filmfestival: <https://www.filmfestival.gr/en/professionals-b2b-tiff/press/news-press-en/27317-understanding-documentary-film-audiences-in-europe>
- IMDb. (2020). *The Social Dilemma*. Retrieved from IMDb: <https://www.imdb.com/title/tt11464826/>
- IMDb. (2020). *The Social Dilemma (2020) Full Cast & Crew*. Retrieved from https://www.imdb.com/title/tt11464826/fullcredits?ref_=tt_cl_sm
- Iordache, C., Raats, T., & Mombaerts, S. (2023). The Netflix Original documentary, explained: global investment patterns in documentary films and series. *Studies in Documentary Film*, 17(2), 151-171. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/17503280.2022.2109099>
- Jefforlowski-yang. (2020). Retrieved from <https://www.jefforlowski-yang.com/biography>
- Jenner, M. (2023). *Netflix and the Re-invention of Television (2nd ed)*. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-94316-9>

- Jodi, N. (2015). Digital Technologies, Social Media and Emerging, Alternative Documentary Production Methodologies. *Original Doctoral Thesis*. Brighton, School of Media, Film, and Music, UK: University of Sussex. Retrieved from <http://sro.sussex.ac.uk/>
- Jones, R. H., Chik, A., & Hafner, C. (2015). *Discourse and Digital Practices Doing discourse analysis in the digital age*. London: Taylor & Francis. Retrieved from <https://library.oapen.org/handle/20.500.12657/52751>
- Judith , A., & Gaudenzi, S. (2012). Interactive documentary: setting the field. *Studies in documentary film*, 06(02), 125-139. https://doi.org/https://doi.org/10.1386/sdf.6.2.125_1
- Katerina , M., & Kritikos, Y. (2022). Interactive Historical Documentary in Virtual Reality. *International Conference on Interactive Media, Smart Systems and Emerging Technologies (IMET)*. Limassol, Cyprus. <https://doi.org/10.1109/IMET54801.2022.9929500>.
- Kaufman, A. (2008). *Netflix Folds Red Envelope; Exits Theatrical Acquisition and Production Biz*. Retrieved from Indiewire: <https://www.indiewire.com/news/general/netflix-folds-red-envelope-exits-theatrical-acquisition-and-production-biz-72010/>
- Kovačević, M. (2023). Noam Chomsky—«10 strategies of manipulation» by the media. Faculty of Dramatic Arts: University of Arts, Belgrade.
- Labrecque, L., vor dem Esche, J., Mathwick, C., & P Novak, T. (2013). Consumer Power: Evolution in the Digital Age. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 257–269. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.002>
- Lipkin, S. (2011). *Docudrama performs the past: Arenas of argument in Films based on True Stories*. Cambridge Scholars Publishing.
- Menn, J. (2019). *Technology ethics campaigners offer plan to fight “human downgrading”*. Retrieved from Reuters: <https://www.reuters.com/article/us-tech-ethics/technology-ethics-campaigners-offer-plan-to-fight-human-downgrading-idUSKCN1S002A/>
- Merewether, J. (2015). Shaping the documentary subject: Writing and visualizing the documentary and media art script. *Journal of Screenwriting*, 06(1), 89 - 113. [https://doi.org/ https://doi.org/10.1386/josc.6.1.89_1](https://doi.org/https://doi.org/10.1386/josc.6.1.89_1)
- Minow, N. (2020). *The Social Dilemma*. Retrieved from rogerebert: <https://www.rogerebert.com/reviews/the-social-dilemma-movie-review-2020>
- Morra, S. (2013). *8 Steps to Great Digital Storytelling*. Retrieved from Edtechteacher: <https://edtechteacher.org/8-steps-to-great-digital-storytelling-from-samantha-on-edudemic/>
- Nash, K. (2014). What is interactivity for? The social dimension of web-documentary participation. *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, 28(03), 383-395. <https://doi.org/doi:http://dx.doi.org/10.1080/10304312.2014.893995>

- Neira, E., Clares-Gavilán, J., & Sánchez-Navarro, J. (2021). New audience dimensions in streaming platforms: the second life of Money heist on Netflix as a case study. *Profesional de la información/Information Professional*, 30(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.3145/epi.2021.ene.13>
- Neira, E., Clares-Gavilán, J., & Sánchez-Navarro, J. (2023). Standing up to Hollywood: the Netflix glocal strategy for popularising non-English-language series worldwide. *International political communication*, 32(4), 1-16. <https://doi.org/https://doi.org/10.3145/epi.2023.jul.09>
- Netflix. (2024). Retrieved from <https://help.netflix.com/ar/node/100386>.
- Netflix. (2024). Retrieved from <https://www.netflix.com/dz-en/title/81254224>
- Netflix. (2024). *Recommendations Figuring out how to bring unique joy to each member*. Retrieved from Netflix: <https://research.netflix.com/research-area/recommendations>
- Nichols, B. (1991). *Representing reality : issues and concepts in documentary*. Indiana University Press.
- Nir, E. (2020). *Review of The Social Dilemma: No, Social Media Is Not “Hijacking” Your Brain*. Retrieved from NIR and FAR: <https://www.nirandfar.com/social-dilemma-review/>
- Norman, F. (1995). *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language*. USA: Addison Wesley Publishing Company.
- Norman, F. (2013). A dialectical–relational approach to critical discourse analysis in social research. In *Critical Discourse Analysis The Critical Study of Language*. London: Routledge.
- Norman, F., & Lilie, C. (2021). *Discourse in Late Modernity Rethinking Critical Discourse Analysis*. Edinburgh, Scotland: Edinburgh university press. <https://doi.org/https://doi.org/10.1515/9780748610839>
- NSINI , E. (2024). INFLUENCE OF DOCUMENTARY FILMS ON LEARNING CULTURAL AWARENESS AMONG UNIVERSITY STUDENTS IN UYO, NIGERIA. *Quantum Journal of Social Sciences and Humanities*, 5(2), 151–171. <https://doi.org/https://doi.org/10.55197/qjssh.v5i2.359>
- Ocak, E. (2012). New Forms of Documentary-Filmmaking within New Media. *AVANCA/CINEMA International Conference: Cinema, Art, Technology, Communication* (pp. 959 - 965). Bilkent University Turkey: Edições Cine-Clube de Avanca. Retrieved from <https://repository.bilkent.edu.tr/items/8c34251c-8e66-4556-8c78-e80f1bacae87>
- Oliva, C. (2024). *Documentaries are a tool to promote awareness and invite further exploration*. Retrieved from The King Street Chronicle: <https://shgreenwichkingstreetchronicle.org/137855/opinions/documentaries-are-a-tool-to-promote-awareness-and-invite-further-exploration/>

- Ormanlı, O. (2019). Online film platforms and the future of the cinema. *Communication and Technology Congress (CTC 2019)*. Turkey: Istanbul Aydın University. https://doi.org/10.7456/ctc_2019_19
- Osur, L. (2016). Netflix and the Development of the Internet Television Network. *Doctor of Philosophy (PhD)*. New York, Mass Communications, United States: Syracuse University. Retrieved from <https://surface.syr.edu/etd/448>
- Pajkovic, N. (2021). Algorithms and taste-making: Exposing the Netflix Recommender System's operational logics. *The International Journal of Research into New Media Technologies*, 28(1), 214-235. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/13548565211014464>
- Pallavi , R. (2023). *Visualizing How Big Tech Companies Make Their Billions*. Retrieved from visualcapitalist: <https://www.visualcapitalist.com/big-tech-companies-billions/>
- Pekárková, Z. (2019). The consumption of foreign Netflix originals by American audiences. *Master Thesis in Media Studies – Media & Creative Industries*. Erasmus School of History, Culture and Communication, The Netherlands: Erasmus University Rotterdam.
- PixelEnvy. (2020). 'The Social Dilemma' Dilemma. Retrieved from <https://pxlrv.com/blog/social-dilemma-dilemma/>
- Podara, A., Giomelakis, D., Constantinos, N., Matsiola, M., & Kotsakis, R. (2021). Digital Storytelling in Cultural Heritage: Audience Engagement in the Interactive Documentary New Life. *Sustainability*, 13(3), 2-22. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su13031193>
- Post. (2021). *Graphics: The Social Dilemma*. Retrieved from <https://www.postmagazine.com/Publications/Post-Magazine/2021/January-February-2021/Graphics-I-The-Social-Dilemma-i-.aspx>
- Quart Khan, A. (2013). *2013 Film Independent Forum Delivers Memorable Keynote Addresses From Ted Sarandos and Ava DuVernay*. Retrieved from Film Independent: <https://www.filmindependent.org/press-releases/2013-film-independent-forum-delivers-memorable-keynote-addresses-from-ted-sarandos-and-ava-duvernay/>
- Raats, T., Mombaerts, S., & Iordache, C. (2022). The Netflix Original documentary, explained: global investment patterns in documentary films and series. *Studies in Documentary Film*, 17(2), 151–171. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/17503280.2022.2109099>
- Renee, D. (2017). The Netflix Experience: Reshaping the Creative Process: Cultural Co-Production of Content: A user-focus approach to recommendation algorithms. *Thesis Project for Master in Media Communication and Cultural Analysis*. Stockholm , Department of Media and Communication Studies, Sweden: Södertörn University.
- ResearchGrandView. (2024). *Artificial Intelligence Market Size & Trends*. Retrieved from <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/artificial-intelligence-ai-market>

- Rolinson, D. (2017). Drama as Science Documentary: The Ethics of Making and ‘Banning’ The Black Pool. *Historical Journal of Film, Radio and Television*, 37(1), 96–112. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/01439685.2016.1272808>
- Ruggiero, T. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass communication & society*, 3(1), 3–37. https://doi.org/https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0301_02
- Ruiz, S. (2008). *El documental digital*. Retrieved from https://www.academia.edu/6147671/El_documental_digital
- Sadie, G. (2020). *An Analysis of Netflix’s ‘The Social Dilemma’*. Retrieved from The Milford Messenger: <https://www.themilfordmessenger.com/uncategorized/2020/11/15/an-analysis-of-netflixs-the-social-dilemma/>
- Sanchez-Laws, A. (2010). Digital storytelling as an emerging documentary form. *Seminar.net - International journal of media, technology and lifelong learning* , 06(03), 339-352. <https://doi.org/https://doi.org/10.7577/seminar.2426>
- Seemiller, C., & Grace, M. (2018). *Generation Z A Century in the Making*. London: South-Asian Journal of Multidisciplinary Studies. <https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9780429442476>
- Sherman, M. (2022). *Welcome to the Documentary Renaissance. Netflix Tudum*. Retrieved from Netflix: <https://www.netflix.com/tudum/articles/netflix-documentary-renaissance-kanye-west>.
- Shyam, S., & Limperos, A. (2013). Uses and Grats 2.0: New Gratifications for New Media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(4), 504–525. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/08838151.2013.845827>
- Sidneyeve, M. (2014). The Netflix Effect: Teens, Binge Watching, and On-Demand Digital Media Trends. *Jeunesse: young people, texts, cultures*, 6(1), 119-138. <https://doi.org/https://doi.org/10.3138/jeunesse.6.1.119>
- Snyman, J., & Gilliard, D. (2019). The Streaming Television Industry: Mature or Still Growing? *Journal of marketing development and competitiveness*, 13(4), 94-105. Retrieved from <https://articlearchives.co/index.php/JMDC/article/view/4543>
- Sørensen, I. (2012). Crowdsourcing and Outsourcing: The Impact of Online Funding and Distribution on the Documentary Film Industry in the UK. *Media, Culture & Society*, 34(6), 726–743.
- Statista. (2024). *Annual revenue and net income generated by Meta Platforms from 2007 to 2023*. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/277229/facebooks-annual-revenue-and-net-income/>
- Statista. (2024). *Market share of Big Tech (Amazon, Apple, Google, Meta, Microsoft) in digital advertising revenue in the United States in 2008 and 2024*. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/273440/market-share-big-tech-ad-revenue-usa/>

- Stefkova, R. (2021). *Graphic Documentaries: Drawing Reality in Hispanic Graphic Narrative. Doctor of Philosophy in Hispanic Languages and Literatures*. US: University of California Santa Barbara.
- Şükran, G. (2017). CRITICAL APPROACH IN SOCIAL RESEARCH: FAIRCLOUGH'S CRITICAL DISCOURSE ANALYSIS. *The Online Journal of Communication and Media*, 3(4), 5-18.
- TAY, B. (2022). Audience culture and tv series: Netflix as a popular cultural practice. *Master's thesis in media and communication studies*. The Graduate School of Izmir University of Economics.
- The Social Dilemma*. (2020). Retrieved from <https://www.thesocialdilemma.com/>
- Tridenstechnology. (2024). *Netflix subscribers, usage and revenue statistics for 2024*. Retrieved from [Tridenstechnology: https://tridenstechnology.com/ar/%D8%A5%D8%AD%D8%B5%D8%A7%D8%A6%D9%8A%D8%A7%D8%AA-%D9%85%D8%B4%D8%AA%D8%B1%D9%83%D9%8A-netflix/](https://tridenstechnology.com/ar/%D8%A5%D8%AD%D8%B5%D8%A7%D8%A6%D9%8A%D8%A7%D8%AA-%D9%85%D8%B4%D8%AA%D8%B1%D9%83%D9%8A-netflix/)
- Twitter. (2022). *Center for Humane Technology*. Retrieved from https://x.com/humanetech_/status/1536755565648662532
- Wayne , M. (2018). Netflix, Amazon, and branded television content in subscription video on-demand portals. *Media, culture & society*, 40(5), 725-741. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/0163443717736118>
- Weaver, J. (2020). *What Netflix's The Social Dilemma gets wrong about Big Tech*. Retrieved from CBC: <https://www.cbc.ca/news/entertainment/netflix-social-dilemma-tech-1.5740351>
- Xu, K., & Steiner, E. (2020). Binge-watching motivates change: Uses and gratifications of streaming video viewers challenge traditional TV research. *The International Journal of Research into New Media Technologies*, 26(1), 82-101. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/1354856517750365>

7. الملاحق

الملحق "أ"

صور شخصيات الفيلم الوثائقي الرقمي **The Social Dilemma**

المخرج Jeff Orlowski



Tristan Harris



Jaron Lanier

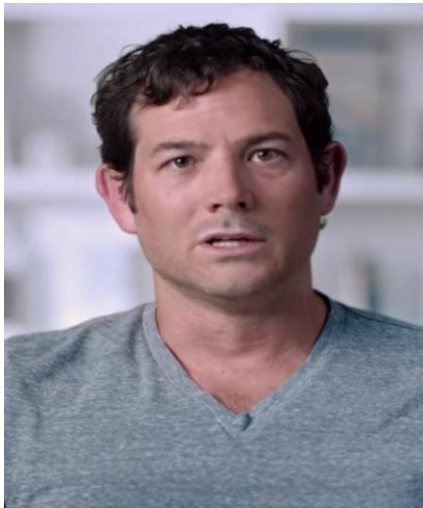
المصدر: موقع IMDb



Shoshana Zuboff



Aza Raskin



Tim Kendall



Jeff Seibert



Joe Toscano

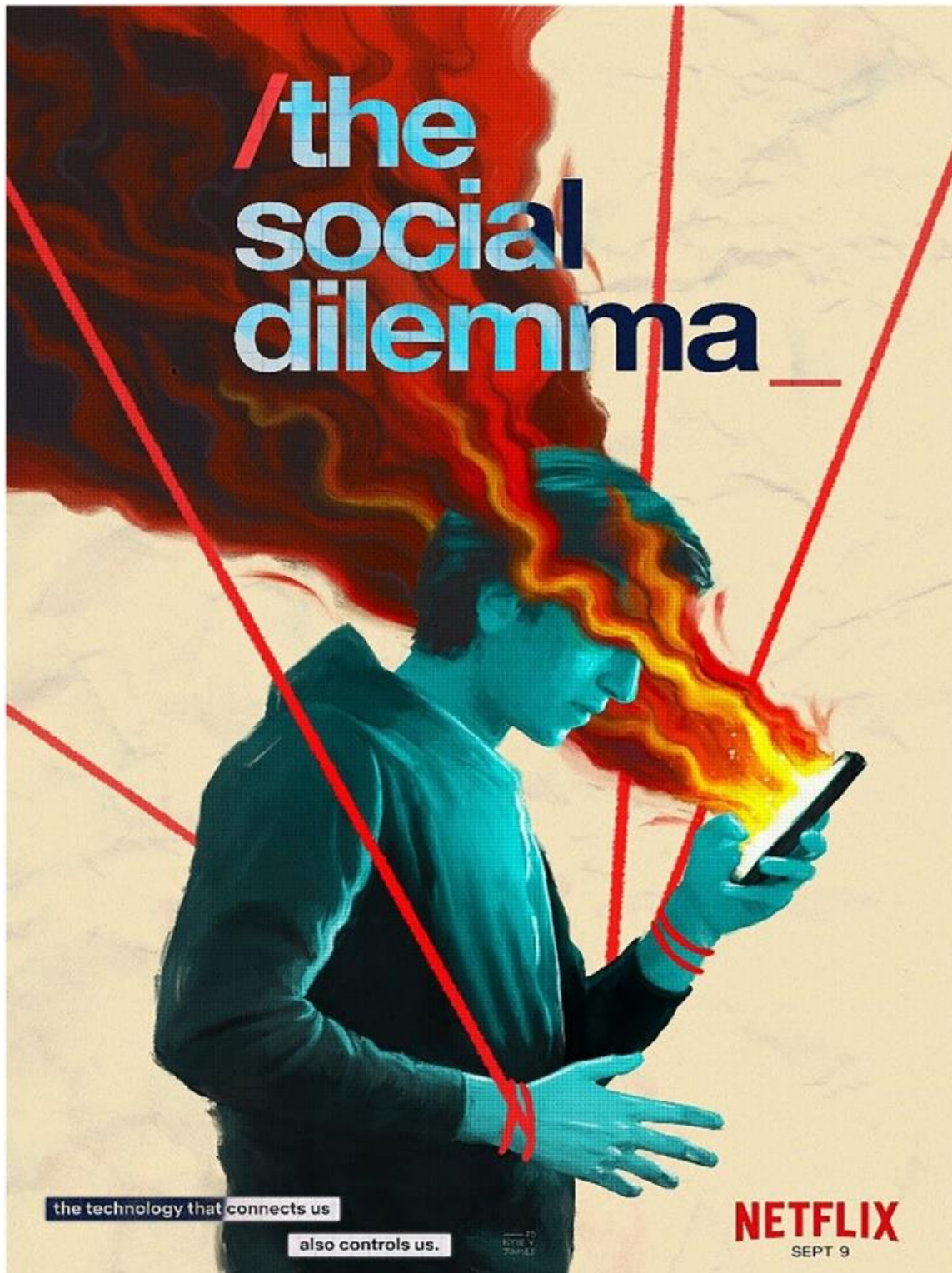


Sandy Parakilas

المصدر: موقع IMDb

الملحق "ب"

بoster الفيلم الوثائقي الرقمي The Social Dilemma



المصدر: موقع IMDb

الملحق "ج"

جدول يوضح مختصر تعليقات الجماهير على الفيلم الوثائقي الرقمي The Social Dilemma على موقع

IMDb

تقييم التعليق 10/01		
التعليق	الترجمة	رقم التعليق
This documentary is totally selective and incomplete Anna_simple_girl13 September 2020 272 out of 478 found this helpful	هذا الفيلم الوثائقي انتقائي وغير مكتمل تماماً 2020 سبتمبر 13 Anna_simple_girl 272 من أصل 478 وجدوا هذا مفيداً	01
It should have been a 30-minute podcast chrifanshier23 September 2020 41 out of 64 found this helpful	كان من المفترض أن تكون مدة البودكاست 30 دقيقة 2020 سبتمبر 23 chrifanshier 41 من 64 وجدوا هذا مفيداً	02
A propaganda film...about propaganda mihaela-georgieva-meneva 28 September 2020 32 out of 55 found this helpful	فيلم دعائي... عن الدعاية 2020 سبتمبر 28 mihaela-georgieva-meneva 32 من أصل 55 وجدوا هذا مفيداً	03
94 minutes of unadulterated propaganda DJ_Blade23 September 2020 38 out of 70 found this helpful	94 دقيقة من الدعاية غير المغشوشة 2020 سبتمبر 23 DJ_Blade 38 من أصل 70 وجدوا هذا مفيداً	04
Nothing new, highly exaggerated, too high 'wokeness-factor' Porphyry17 September 2020 28 out of 51 found this helpful	لا شيء جديد، مبالغ فيه للغاية، و"عامل اليقظة" مرتفع للغاية 2020 سبتمبر 17 Porphyry 28 من أصل 51 وجدوا هذا مفيداً	05
So What? gcarpiceci30 September 2020 23 out of 43 found this helpful	ماذا إذن؟ 2020 سبتمبر 30 Gcarpiceci 23 من أصل 43 وجدوا هذا مفيداً	06

Quite brilliant 'limited hang-out' Sonicberet 12 October 2020 17 out of 31 found this helpful	عبارة تستخدم للتعبير عن ممارسة الكشف عن جزء فقط من الحقيقة حول موقف ما 12 Sonicberet أكتوبر 2020 17 من 31 وجدوا هذا مفيداً	07
Absolutely Awful krl4114 February 2021 14 out of 25 found this helpful	فظيحة تماماً 14 فبراير 2021 krl41 14 من 25 وجدوا هذا مفيداً	08
Highly misleading nimajnebs-815-10486312 September 2020 46 out of 99 found this helpful	مضلل للغاية 12 nimajnebs-815-104863 سبتمبر 2020 46 من أصل 99 وجدوا هذا مفيداً	09
Poorly done propaganda tallsingle4 October 2020 25 out of 50 found this helpful	دعاية رديئة الصنع 4 أكتوبر 2020 tallsingle 25 من أصل 50 وجدوا هذا مفيداً	10

تقييم التعليق 10/02		
التعليق	الترجمة	رقم التعليق
Propaganda Posing As Doc wpbhomes19 September 2020 62 out of 105 found this helpful	دعاية تقدم على أنها وثائقي 19 Wpbhomes سبتمبر 2020 62 من أصل 105 وجدوا هذا مفيداً	01
This was made years ago frae-3266012 September 2020 55 out of 98 found this helpful	تم صنع هذا منذ سنوات 12 frae-32660 سبتمبر 2020 55 من أصل 98 وجدوا هذا مفيداً	02
They're manipulative Babydollgirl18 December 2020 13 out of 21 found this helpful	إنهم متلاعبون 18 Babydollgirl ديسمبر 2020 13 من 21 وجدوا هذا مفيداً	03

Irresponsible, lazy sensationalism Iornaking-8342812 September 2020 39 out of 80 found this helpful	إثارة غير مسؤولة وكسولة Iornaking-83428 12 سبتمبر 2020 39 من أصل 80 وجدوا هذا مفيداً	04
Nothing that I didn't already know eeetim15 September 2020 21 out of 40 found this helpful	لا شيء لم أكن أعرفه بالفعل eeetim 15 سبتمبر 2020 21 من أصل 40 وجدوا هذا مفيداً	05
Just liberal propaganda victor-ferreira6 October 2020 5 out of 13 found this helpful	مجرد دعاية ليبرالية victor-ferreira 6 أكتوبر 2020 5 من أصل 13 وجدوا هذا مفيداً	06
Not great jorinfrizznuzz 1 October 2020 5 out of 13 found this helpful	ليس رائعاً jorinfrizznuzz 1 أكتوبر 2020 5 من أصل 13 وجدوا هذا مفيداً	07
How do we know if this is not another biased documentary? seremosmedia 17 September 2020 4 out of 12 found this helpful	كيف نعرف أن هذا ليس فيلماً وثائقياً متحيزاً آخر؟ seremosmedia 17 سبتمبر 2020 4 من أصل 12 وجدوا هذا مفيداً	08
Hardly revolutionary paula02530 September 2020 3 out of 9 found this helpful	بالكاد ثوري paula025 30 سبتمبر 2020 3 من أصل 9 وجدوا هذا مفيداً	09
Overly simplistic mocaler17 October 2021 2 out of 6 found this helpful	تبسيط مفرط mocaler 17 أكتوبر 2021 2 من أصل 6 وجدوا هذا مفيداً	10

تقييم التعليق 10/03		
التعليق	الترجمة	رقم التعليق
Very One Sided. Ends With Call To Action. gspencley21 September 2020 333 out of 466 found this helpful	من جانب واحد للغاية. ينتهي بدعوة إلى العمل gspencley 21 سبتمبر 2020 333 من أصل 466 وجدوا هذا مفيداً	01
Nope! spongedanis1 October 2020 16 out of 25 found this helpful	لا! spongedanis 1 أكتوبر 2020 16 من أصل 25 وجدوا هذا مفيداً	02

This Film Avoids a lot of Elephants in the Room Jeffladda 14 September 2020 22 out of 43 found this helpful	يتجاهل هذا الفيلم الكثير من الفيلة في الغرفة jeffladda 14 سبتمبر 2020 22 من أصل 43 وجدوا هذا مفيداً	03
Well-intentioned but problematic random_carbon 26 July 2021 20 out of 20 found this helpful	حسن النية ولكنه مشكلة random_carbon 26 يوليو 2021 20 من أصل 20 وجدوا هذا مفيداً	04
Step outside the matrix and look in crlocksmith-07493 7 October 2020 9 out of 16 found this helpful	اخرج من المصفوفة وانظر إلى الداخل crlocksmith-07493 7 أكتوبر 2020 9 من أصل 16 وجدوا هذا مفيداً	05
Really? dawgmadre 10 October 2020 8 out of 15 found this helpful	حقاً؟ dawgmadre 10 أكتوبر 2020 8 من أصل 15 وجدوا هذا مفيداً	06
We're all doomed unless we disconnect from social media. jaspercole 11 October 2020 5 out of 10 found this helpful	نحن جميعاً محكوم علينا بالهلاك ما لم ننفصل عن وسائل التواصل الاجتماعي. jaspercole 11 أكتوبر 2020 5 من أصل 10 وجدوا هذا مفيداً	07
Hypocritical tendencies Raffaalig 9 September 2020 26 out of 96 found this helpful	الميول النفاقية raffaalig 9 سبتمبر 2020 26 من أصل 96 وجدوا هذا مفيداً	08
You can see through it like glass... shannonkrystalgoss 13 September 2020 16 out of 56 found this helpful	يمكنك الرؤية من خلاله مثل الزجاج... shannonkrystalgoss 13 سبتمبر 2020 16 من أصل 56 وجدوا هذا مفيداً	09
Painful to watch steve-90112 10 September 2020 16 out of 56 found this helpful	مؤلم للمشاهدة steve-90112 10 سبتمبر 2020 16 من أصل 56 وجدوا هذا مفيداً	10

تقييم التعليق 10/04		
التعليق	الترجمة	رقم التعليق
Preaching to the choir david_jenkins 28 September 2020 87 out of 127 found this helpful	يعظ الجوقة david_jenkins 28 سبتمبر 2020	01

	87 من 127 وجدوا هذا مفيداً	
Disappointed: One sided - Sounds like a propaganda video Eyeniaras 10 September 2020 130 out of 221 found this helpful	محبط: من جانب واحد- فيديو وكأنه فيديو دعائي 10 eyeniaras سبتمبر 2020 130 من أصل 221 وجدوا هذا مفيداً	02
Not objective Zitavizler 16 January 2021 5 out of 6 found this helpful	غير موضوعي 16 zitavizler يناير 2021 5 من أصل 6 وجدوا هذا مفيداً	03
Cellphones are not the problem Cappeca 21 September 2020 7 out of 12 found this helpful	الهواتف المحمولة ليست هي المشكلة 21 cappeca سبتمبر 2020 7 من أصل 12 وجدوا هذا مفيداً	04
Wasted Potential and Wouldn't Recommend michaelvandamme329 September 2020 6 out of 10 found this helpful	إمكانات ضائعة ولا أوصي بها 29 michaelvandamme3 سبتمبر 2020 6 من أصل 10 وجدوا هذا مفيداً	05
Boring, old news reddice2620 October 2020 20 out of 30 found this helpful	ممل، أخبار قديمة 20 reddice26 أكتوبر 2020 20 من أصل 30 وجدوا هذا مفيداً	06
It has one point that it stretches for 94 minutes and offers no solutions jtindahouse15 September 2020 13 out of 40 found this helpful	يوجد نقطة واحدة وهي أنه يمتد لمدة 94 دقيقة ولا يقدم أي حلول 15 jtindahouse سبتمبر 2020 13 من أصل 40 وجدوا هذا مفيداً	07
Not how it works at all savethecloudsfoundation21 October 2020 5 out of 12 found this helpful	ليس بهذه الطريقة على الإطلاق 21 savethecloudsfoundation أكتوبر 2020 5 من أصل 12 وجدوا هذا مفيداً	08
It was a worthy idea executed poorly. ParagonOfGreatness17 December 2020 20 out of 40 found this helpful	كانت فكرة جديرة بالاهتمام، لكن تنفيذها كان سيئاً. 17 ParagonOfGreatness ديسمبر 2020 20 من أصل 40 وجدوا هذا مفيداً	09
Authoritarian hypocrisy mistamo-122 January 2021 20 out of 50 found this helpful	النفاق الاستبدادي 22 mistamo-1 يناير 2021 20 من أصل 50 وجدوا هذا مفيداً	10

تقييم التعليق 10/05		
التعليق	الترجمة	رقم التعليق
Good try but nothing new gpanicker21 September 2020 97 out of 141 found this helpful	محاولة جيدة ولكن لا يوجد شيء جديد gpanicker 21 سبتمبر 2020 97 من أصل 141 وجدوا هذا مفيداً	01
Overdramatization, but good info nonetheless petersitka14 September 2020 34 out of 57 found this helpful	مبالغة في التمثيل، ولكن المعلومات جيدة على الرغم من ذلك petersitka 14 سبتمبر 2020 34 من أصل 57 وجدوا هذا مفيداً	02
Progressive Propaganda fredtsteca13 September 2020 50 out of 91 found this helpful	الدعاية التقدمية fredtsteca 13 سبتمبر 2020 50 من أصل 91 وجدوا هذا مفيداً	03
Too black and white Sambucaaaa 20 December 2020 6 out of 8 found this helpful	أبيض وأسود جداً sambucaaaa 20 ديسمبر 2020 6 من أصل 8 وجدوا هذا مفيداً	04
Preaching to the Luddite Choir Cineanalyst 23 September 2020 15 out of 29 found this helpful	الوعظ لحوقة Cineanalyst 23 سبتمبر 2020 15 من 29 وجدوا هذا مفيداً	05
Not really a surprise john-trisis 24 October 2020 20 out of 20 found this helpful	ليس مفاجأة حقاً john-trisis 24 أكتوبر 2020 20 من أصل 20 وجدوا هذا مفيداً	06
Hypocrisy, the movie! stalker_sas 5 October 2020 3 out of 4 found this helpful	النفاق، الفيلم! stalker_sas 5 أكتوبر 2020 3 من أصل 4 وجدوا هذا مفيداً	07
Watchable but.. bazookamouth-221-89809729 September 2020 4 out of 6 found this helpful	يمكن مشاهدته ولكن.. bazookamouth-221-898097 29 سبتمبر 2020 4 من أصل 6 وجدوا هذا مفيداً	08
Old news to educated viewers Skepticskeptica 14 October 2020 6 out of 11 found this helpful	أخبار قديمة للمشاهدين المتعلمين skepticskeptical 4 أكتوبر 2020 6 من أصل 11 وجدوا هذا مفيداً	09

What irony to have such a manipulative documentary decry manipulation Siderite 18 September 2020 22 out of 56 found this helpful	يا لها من مفارقة أن نجد فيلمًا وثائقيًا تلاعبيًا يندد بالتلاعب siderite 18 سبتمبر 2020 22 من أصل 56 وجدوا هذا مفيدًا	10
--	--	----

تقييم التعليق 10/06		
التعليق	الترجمة	رقم التعليق
Good content but lousy dramatizations Bernierdan 12 September 2020 464 out of 576 found this helpful	محتوى جيد لكن التمثيلات الدرامية رديئة bernierdan 12 سبتمبر 2020 464 من أصل 576 وجدوا هذا مفيدًا	01
Some good stuff ... and some very bad. Entheogenesis 13 September 2020 88 out of 138 found this helpful	بعض الأشياء الجيدة ... وبعضها سيئ للغاية. Entheogenesis 13 سبتمبر 2020 88 من أصل 138 وجدوا هذا مفيدًا	02
Truths linked to lies sal_sss 21 November 2020 6 out of 8 found this helpful	الحقائق مرتبطة بالكاذب sal_sss 21 نوفمبر 2020 6 من أصل 8 وجدوا هذا مفيدًا	03
Open a window? zydonk 12 September 2020 5 out of 9 found this helpful	افتح النافذة؟ zydonk 12 سبتمبر 2020 5 من أصل 9 وجدوا هذا مفيدًا	04
Too manipulative itself javakka 3 October 2020 5 out of 10 found this helpful	متلاعب للغاية في حد ذاته javakka 3 أكتوبر 2020 5 من أصل 10 وجدوا هذا مفيدًا	05
They Had Me for 90% (story within story 2 stars) helenahandbasket-937345 April 2021 4 out of 8 found this helpful	لقد استحوذوا علي بنسبة 90% (قصة داخل قصة 2 نجوم) helenahandbasket-93734 5 أبريل 2021 4 من أصل 8 وجدوا هذا مفيدًا	06
Demons and other killers of earth TheOneThatYouWanted 20 November 2021 2 out of 3 found this helpful	الشياطين وقاتلي الأرض الآخرين TheOneThatYouWanted 20 نوفمبر 2021 2 من أصل 3 وجدوا هذا مفيدًا	07
Be Neutral! thorbenkmaas 27 September 2020 2 out of 3 found this helpful	كن محايدًا! thorbenkmaas 27 سبتمبر 2020 2 من أصل 3 وجدوا هذا مفيدًا	08

Old news in new bags Avnistelrooij 28 October 2020 1 out of 1 found this helpful	أخبار قديمة في أكياس جديدة avnistelrooij 28 أكتوبر 2020 1 من 1 وجد هذا مفيدًا	09
Should watch shashrvacai 17 October 2020 1 out of 1 found this helpful	يجب أن أشاهد shashrvacai 17 أكتوبر 2020 1 من 1 وجدوا هذا مفيدًا	10

تقييم التعليق 10/07		
التعليق	الترجمة	رقم التعليق
Great doc rubbish drama keithbolton 22 January 2022 4 out of 4 found this helpful	فيلم وثائقي رائع ودراما سخيفة keithbolton 22 يناير 2022 4 من أصل 4 وجدوا هذا مفيدًا	01
Somewhat interesting, but that dramatisation... maccas-56367 6 October 2020 3 out of 3 found this helpful	مثير للاهتمام إلى حد ما، ولكن هذا التمثيل الدرامي... maccas-56367 6 أكتوبر 2020 3 من أصل 3 وجدوا هذا مفيدًا	02
Good message but the fake scenario partly ruins it letuannghia26 October 2020 2 out of 2 found this helpful	رسالة جيدة لكن السيناريو المزيف يفسدها جزئيًا letuannghia 26 أكتوبر 2020 2 من أصل 2 وجدوا هذا مفيدًا	03
It is a worthy documentary highlighting a blight of the modern age Wellthatsthathinkanyway 21 September 2020 2 out of 2 found this helpful	إنه فيلم وثائقي جدير بالمشاهدة يسلط الضوء على آفة العصر الحديث wellthatsthathinkanyway 21 سبتمبر 2020 2 من أصل 2 وجدوا هذا مفيدًا	04
Valid, relevant, and engaging - this needs to be seen by every smartphone user! arungeorge13 12 September 2020 5 out of 8 found this helpful	صالح وذو صلة وجذاب-يجب أن يشاهده كل مستخدم للهواتف الذكية! arungeorge13 12 سبتمبر 2020 5 من أصل 8 وجدوا هذا مفيدًا	05
A Netflix production neatly omits that they are part of this. j-bruns 23 September 2020 4 out of 6 found this helpful	إنه إنتاج Netflix يتجاهل بشكل أنيق أنهم جزء من هذا. j-bruns 23 سبتمبر 2020 4 من أصل 6 وجدوا هذا مفيدًا	06

Great message messy execution Olmovo 12 September 2020 4 out of 6 found this helpful	رسالة رائعة وتنفيذ فوضوي 12 olmovo سبتمبر 2020 4 من أصل 6 وجدوا هذا مفيداً	07
If it would get to the point cutieface200230 September 2020 3 out of 5 found this helpful	إذا وصل الأمر إلى النقطة 30 cutieface2002 سبتمبر 2020 3 من أصل 5 وجدوا هذا مفيداً	08
Not Perfect, Very debatable At Times, But Still Good denis88824 October 2021 2 out of 3 found this helpful	ليس مثاليًا، ومثير للجدل في بعض الأحيان، لكنه لا يزال جيداً 24 denis888 أكتوبر 2021 2 من 3 وجدوا هذا مفيداً	09
Moral panic & bicycles chriscapoccia1 February 2021 2 out of 3 found this helpful	الذعر الأخلاقي والدراجات 1 chriscapoccia فبراير 2021 2 من 3 وجدوا هذا مفيداً	10

تقييم التعليق 10/08		
التعليق	الترجمة	رقم التعليق
One of the most disturbing things I've ever seen. Djarie0910 September 2020 430 out of 498 found this helpful	من أكثر الأشياء المزعجة التي رأيتها على الإطلاق. 10 Djarie09 سبتمبر 2020 430 من أصل 498 وجدوا هذا مفيداً	01
This documentary is a paradox brettsanace14 September 2020 317 out of 394 found this helpful	هذا الفيلم الوثائقي عبارة عن مفارقة 14 brettsanace سبتمبر 2020 317 من أصل 394 وجدوا هذا مفيداً	02
Is the dilemma social? kosmasp22 September 2020 14 out of 16 found this helpful	هل هذه هي المعضلة الاجتماعية؟ 22 kosmasp سبتمبر 2020 14 من 16 وجدوا هذا مفيداً	03
Makes you question everything Helgidavidsson 9 September 2020 46 out of 73 found this helpful	يجعلك تشك في كل شيء 9 helgidavidsson سبتمبر 2020 46 من 73 وجدوا هذا مفيداً	04
Hunter-Gatherers - Hunted, Gathered & Farmed... Xstal 10 September 2020	الصيداؤون والحصّادون-الصيد والجمع والتربية... 10 Xstal سبتمبر 2020	05

35 out of 59 found this helpful	35 من أصل 59 وجدوا هذا مفيدًا	
Is Netflix hypocrite? nicole_trines 8 October 2020 3 out of 3 found this helpful	هل نتفليكس منافقة؟ nicole_trines 8 أكتوبر 2020 3 من أصل 3 وجدوا هذا مفيدًا	06
The end is nigh Ruskington 21 September 2020 4 out of 5 found this helpful	النهاية قريبة Ruskington 21 سبتمبر 2020 4 من أصل 5 وجدوا هذا مفيدًا	07
Best doc about the truth MarcoParzivalRocha17 September 2020 6 out of 9 found this helpful	أفضل وثائقي عن الحقيقة MarcoParzivalRocha 17 سبتمبر 2020 6 من أصل 9 وجدوا هذا مفيدًا	08
Black Mirror/the Matrix are not fiction anymore adel_agawany 14 September 2020 7 out of 11 found this helpful	لم تعد Black Mirror/the Matrix من الأعمال الخيالية adel_agawany 14 سبتمبر 2020 7 من أصل 11 وجدوا هذا مفيدًا	09
It's not a perfect documentary but definitely an important one Arabnikita 17 October 2020 2 out of 2 found this helpful	ليس فيلمًا وثائقيًا مثاليًا ولكنه بالتأكيد فيلم وثائقي مهم arabnikita 17 أكتوبر 2020 2 من أصل 2 وجدوا هذا مفيدًا	10

تقييم التعليق 10/09		
التعليق	الترجمة	رقم التعليق
Not a dilemma spavaai 9 September 2020 371 out of 412 found this helpful	ليست معضلة spavaai 9 سبتمبر 2020 371 من أصل 412 وجدوا هذا مفيدًا	01
This documentary is 5 years too late, but still in time Naeggha 9 September 2020 258 out of 297 found this helpful	هذا الفيلم الوثائقي متأخر بخمس سنوات، لكنه لا يزال في الوقت المناسب naeggha 9 سبتمبر 2020 258 من أصل 297 وجدوا هذا مفيدًا	02
The Unnecessary Scripted Part is Distracting Natsthename 12 September 2020 86 out of 100 found this helpful	الجزء غير الضروري من النص يشتت الانتباه natsthename 12 سبتمبر 2020 86 من أصل 100 وجدوا هذا مفيدًا	03

Well worth the watch! Clairet-605-3608079 September 2020 146 out of 178 found this helpful	يستحق المشاهدة! Clairet-605-360807 9 سبتمبر 2020 146 من أصل 178 وجدوا هذا مفيداً	04
As disturbing as it is accurate. mickycarbine-252-9451417 September 2020 102 out of 124 found this helpful	إنه أمر مزعج ولكنه دقيق. mickycarbine-252-94514 17 سبتمبر 2020 102 من أصل 124 وجدوا هذا مفيداً	05
You're the product Grants 30 September 2020 27 out of 30 found this helpful	أنت المنتج grantss 30 سبتمبر 2020 27 من أصل 30 وجدوا هذا مفيداً	06
I can't believe I used to be obsessed with social media for years. prolelol17 September 2020 13 out of 21 found this helpful	لا أصدق أنني كنت مهووساً بوسائل التواصل الاجتماعي لسنوات. prolelol 17 سبتمبر 2020 13 من أصل 21 وجدوا هذا مفيداً	07
Absolutely! It will keep you informed, give you a scare, and hopefully empower you brianjohnson-20043 17 September 2020 7 out of 11 found this helpful	بكل تأكيد!!! سوف يعلمك ويخيفك ويعطيك القوة على أمل brianjohnson-20043 17 سبتمبر 2020 7 من أصل 11 وجدوا هذا مفيداً	08
Consider what you've been consuming for so many years Tsono 10 September 2020 8 out of 14 found this helpful	يجعلك تفكر فيما كنت تستهلكه لسنوات عديدة tsono 10 سبتمبر 2020 8 من أصل 14 وجدوا هذا مفيداً	09
The documentary was exceptionally well-crafted Vithiet 28 September 2020 3 out of 4 found this helpful	فيلم وثائقي جيد جداً vithiet 28 سبتمبر 2020 3 من أصل 4 وجدوا هذا مفيداً	10

تقييم التعليق 10/10		
التعليق	الترجمة	رقم التعليق
Must watch!! Sriramthe stranger 10 September 2020 124 out of 152 found this helpful	يجب مشاهدته!! sriramthe stranger 10 سبتمبر 2020 124 من أصل 152 وجدوا هذا مفيداً	01
The most important movie of our times!!	أهم فيلم في عصرنا!!	02

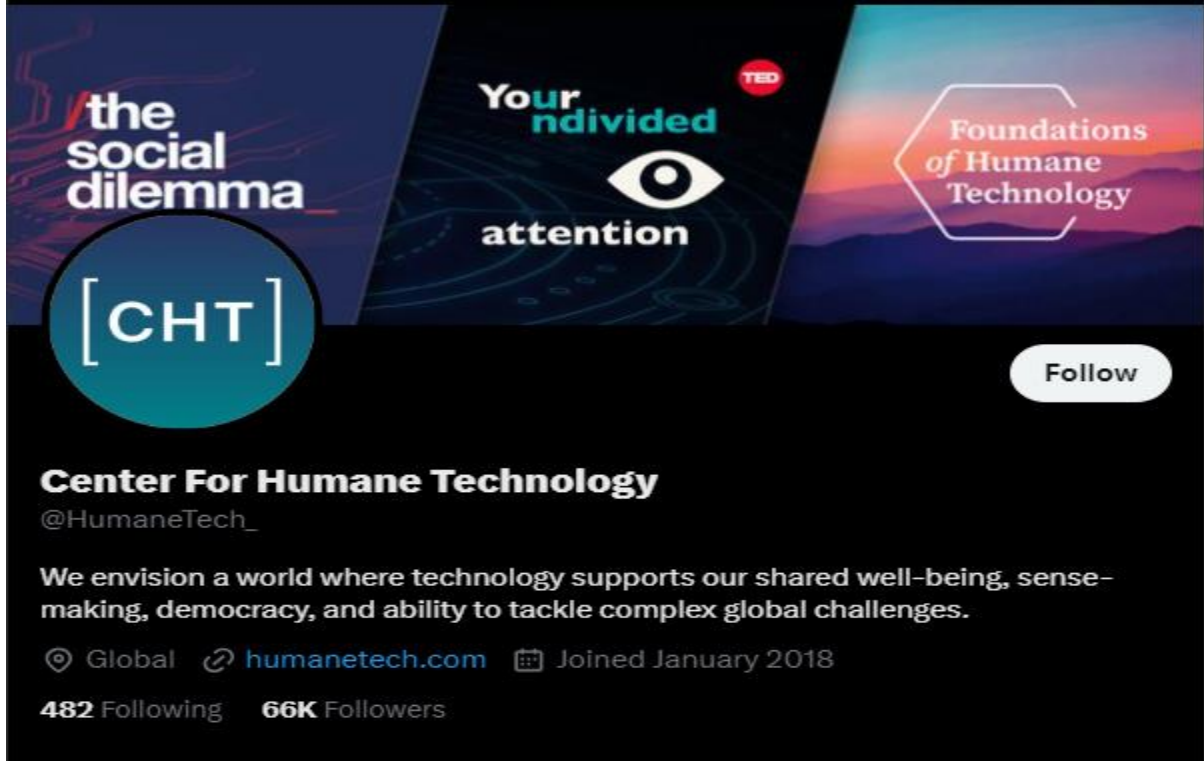
vedant_devil 10 September 2020 166 out of 216 found this helpful	vedant_devil 10 سبتمبر 2020 166 من 216 وجدوا هذا مفيداً	
This is a must-watch for everyone in the world ChristyGuinn 10 September 2020 79 out of 107 found this helpful	يجب على الجميع في العالم مشاهدة هذا ChristyGuinn 10 سبتمبر 2020 79 من أصل 107 وجدوا هذا مفيداً	03
Wow! What an eye-opener! amitbhakar9 September 2020 96 out of 145 found this helpful	يا إلهي، إنها حقيقة ستفتح لك أعينك amitbhakar 9 سبتمبر 2020 96 من أصل 145 وجدوا هذا مفيداً	04
It's extremely frightening entropy_less11 September 2020 54 out of 82 found this helpful	إنه أمر مخيف حقاً.. entropy_less 11 سبتمبر 2020 54 من أصل 82 وجدوا هذا مفيداً	05
One of the most crucial films of our era... user-968-582176 10 September 2020 61 out of 98 found this helpful	أحد أهم الأفلام في عصرنا... user-968-582176 10 سبتمبر 2020 61 من 98 وجدوا هذا مفيداً	06
This is a must-have recommendation for everyone Irqthunder 10 September 2020 46 out of 72 found this helpful	يجب أن يوصى به للجميع. irqthunder 10 سبتمبر 2020 46 من 72 وجدوا هذا مفيداً	07
Pioneer Palestinrespect 9 September 2020 29 out of 47 found this helpful	رائد palestinrespect 9 سبتمبر 2020 29 من 47 وجدوا هذا مفيداً	08
"If you're not paying for the product, then you are the product" edwin-wks12 September 2020 15 out of 23 found this helpful	"إذا لم تكن تدفع ثمن المنتج، فأنت المنتج" edwin-wks 12 سبتمبر 2020 15 من 23 وجدوا هذا مفيداً	09
Civil wars are currently occurring in many countries. Just turn on the news and see for yourself info-19352 10 September 2020 29 out of 50 found this helpful	سكنون هناك حروب أهلية في العديد من البلدان، في الواقع هذا يحدث فقط شاهد الأخبار. info-19352 10 سبتمبر 2020 29 من أصل 50 وجدوا هذا مفيداً	10

المصدر: (IMDb, 2020)

الملحق "د"

الهيئات والمواقع التي تم ذكرها في متن الأطروحة

الحساب الرسمي لمركز التكنولوجيا الإنسانية على منصة X (Twitter سابقاً)



المصدر: منصة X

واجهة موقع الرسمي لاستوديو Exposurelabs



المصدر: موقع exposurelabs

البودكاست Your Undivided Attention الخاص بمركز CHT



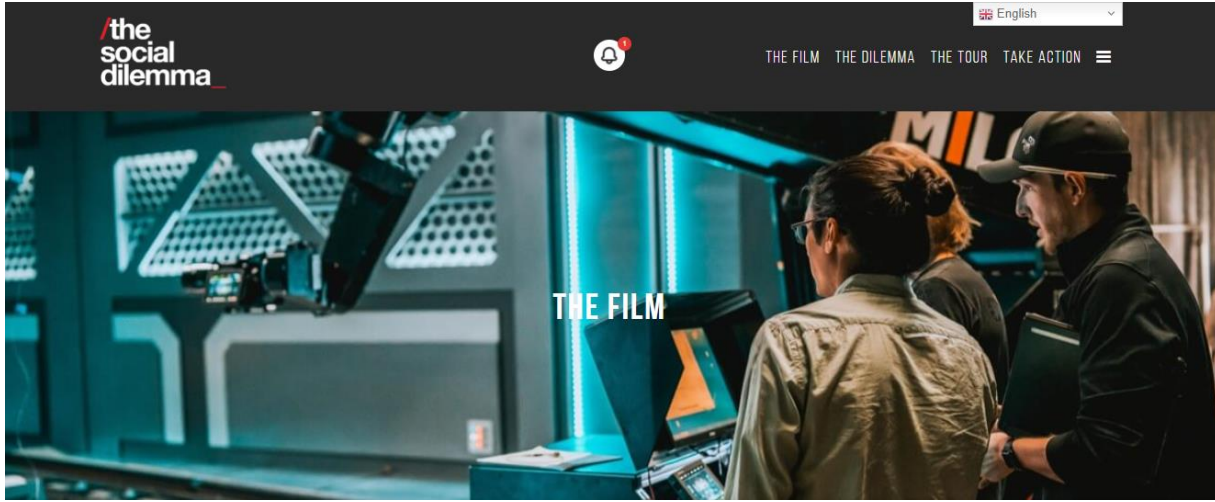
المصدر: موقع humanetech.com

واجهة الموقع الرسمي لشركة التصميم Mass FX Media



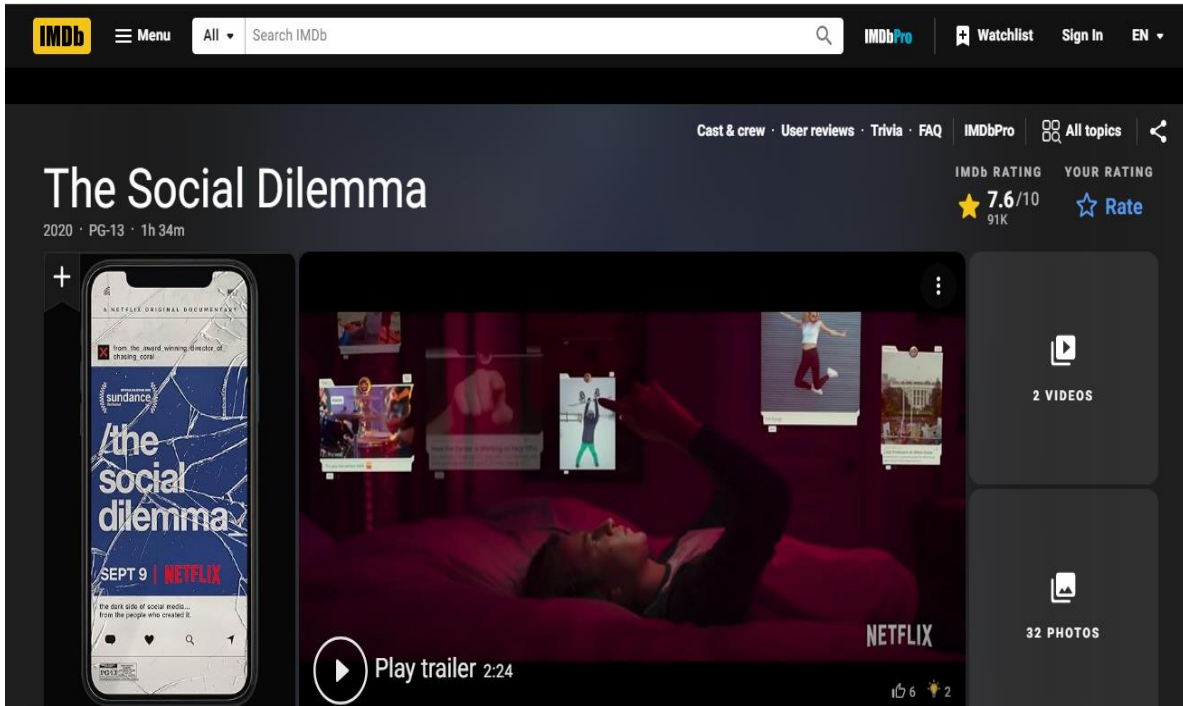
المصدر: موقع massfxmedia.com

واجهة الموقع الرسمي لفيلم The Social Dilemma



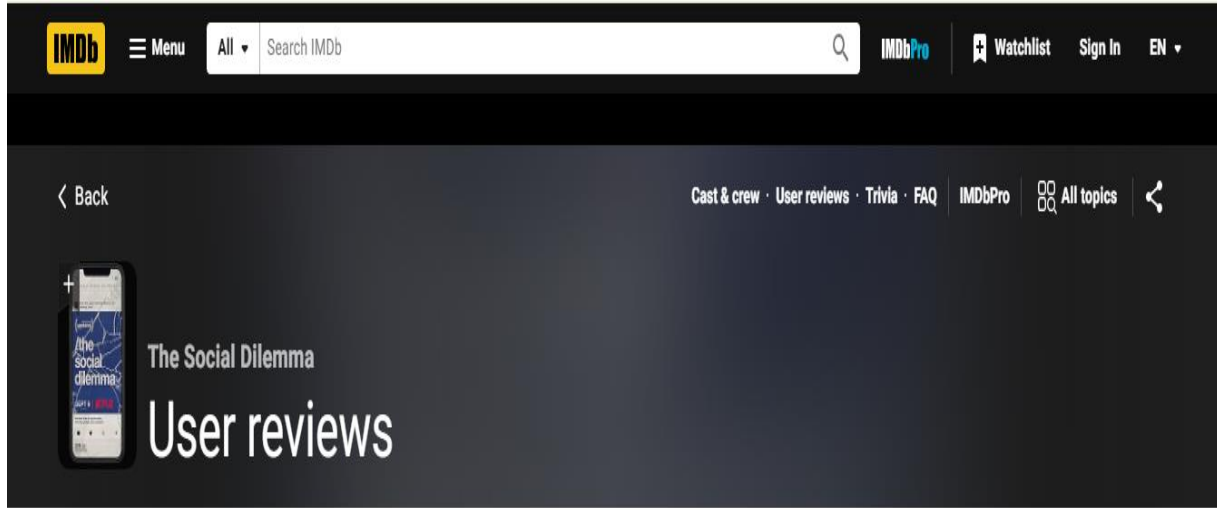
المصدر: موقع thesocialdilemma

واجهة الفيلم الوثائقي الرقمي The Social Dilemma على موقع IMDb



المصدر: موقع IMDb

واجهة آراء المستخدمين عن فيلم The Social dilemma على موقع IMDb



The screenshot shows the IMDb website interface for the movie 'The Social Dilemma'. At the top, there is a navigation bar with the IMDb logo, a menu icon, a search bar, and links for IMDb Pro, Watchlist, Sign In, and EN. Below the navigation bar, there is a breadcrumb trail: 'Back' > 'Cast & crew' > 'User reviews' > 'Trivia' > 'FAQ' > 'IMDb Pro' > 'All topics'. The main content area features a large image of the movie's poster on the left and the text 'The Social Dilemma' and 'User reviews' on the right. Below the poster, there are 642 reviews, a 'Hide spoilers' checkbox, and a '+ Review' button. At the bottom, there are filters for 'Ratings' (Show all) and 'Sort by' (Featured) with a downward arrow. A 'More to explore' section is also visible on the right side.

642 reviews Hide spoilers[+ Review](#)Ratings [Show all](#) Sort by [Featured](#) ↓[More to explore](#)

المصدر: موقع IMDb

الملحق "هـ"

المقال المجاز لمنـاقشة الأطـروحة

مجلة المقدمة للدراسات الإنسانية والاجتماعية المجلد (8)، العدد (2)، السنة (2023)، ص 297-320

ISSN: 2602-5566

EISSN:2716-8999

إنتاج نتفليكس للوثائقيات التاريخية في ظل حركة الأفروسنترية دراسة نقدية

لوثائقي Queen Cleopatra

Netflix's production of historical documents under the Afrocentrism movement
Queen Cleopatra Documentary Critical Study

خولة عدوي^{1*}، ليلى بولكعبيات²

¹ مخبر الاتصال الرقمي وتكنولوجيات الإعلام جامعة قسنطينة 3 (الجزائر)، khoula.adoui@univ-constantine3.dz

² مخبر الاتصال الرقمي وتكنولوجيات الإعلام جامعة قسنطينة 3 (الجزائر)، leila.boulkaibet@univ-constantine3.dz

تاريخ القبول: 2023/11/16

تاريخ الإرسال: 2023/07/19

ملخص:

تشغل منصات العرض الرقمية وما تنتجه من محتوى المشهد الإعلامي والساحة السينمائية بتجاوزها الصناعات الترفيهية التقليدية من أفلام روائية ومسلسلات، إلى تبنيها قصص واقعية في قوالب وثائقية من مختلف أنحاء العالم ومشاركتها مع الجماهير العالمية لتعكس قوة الصناعة الوثائقية وتطورها في العصر الرقمي، وبالتالي أتت هذه الدراسة لتكشف عن طبيعة الخطاب الموجه ضمن الأعمال الوثائقيات التي تنتجها منصة Netflix، وذلك من خلال معرفة الأطروحات التي تضمنها الخطاب الوثائقي الرقمي Queen Cleopatra، ورصد أدوار القوى الفاعلة في هذا الخطاب وذلك بالاعتماد على منهج تحليل الخطاب وأدواته وكذا مقارنة فان دايك للتحليل النقدي للخطاب، توصلنا من خلالها إلى جملة من النتائج تفيد بأن سياسة منصة Netflix تنتهج أسلوب إثارة الجدل من خلال ميلها لتبني أفكار يسارية، وتوظيف مجموعة من العناصر المعرفية والبصرية لتشكيل خصائص الخطاب الأيديولوجي، بهدف الإقناع الذي يعتبر قوة أيديولوجية.

كلمات مفتاحية: الوثائقيات التاريخية؛ حركة الأفروسنترية؛ منصة نتفليكس

Abstract:

Content on Digital platforms occupy the media and the cinematic landscape, beyond the traditional entertainment industries such as movies and adopting realistic stories in documentaries from various parts of the world and sharing them with audiences to demonstrate the documentary industry and its evolution in the digital age. This study reveals the discourse directed within the documentaries produced by Netflix, through knowing the theses included in the digital documentary discourse Queen Cleopatra and monitoring the roles of the active forces by relying on the discourse analysis and its tools, as well as Van Dijk's critical discourse analysis, through which we reached some findings indicating that Netflix platform's policy is to stir up controversy through its tendency to adopt left-wing ideas and to employ a set of cognitive and visual elements to shape the characteristics of ideological discourse, with the aim of persuasion, which is considered an ideological force

Keywords: Historical Documentation; Afrocentrism Movement; Netflix Platform

* المؤلف المرسل.

إنتاج نتفليكس للوثائقيات التاريخية في ظل حركة الأفروسنترية دراسة نقدية لوثائقي

Queen Cleopatra

1-مقدمة

إن الطفرة الإنتاجية التي شهدتها الأفلام الوثائقية دعمت مكانتها في الحقل السينمائي والمشهد الإبداعي، مما أكسبها خصوصية تقنية ولمسة فنية خاصة، ومع اكتساح المد الرقمي للمشهد الإعلامي فرض التغير على جوانبه التقليدية، ففرضت الأفلام الوثائقية المخصصة للمنصات الرقمية نفسها في السنوات الأخيرة كبديل للفيلم الوثائقي التقليدي، هذه النوعية من الأفلام الوثائقية التي تعتمد كل الاعتماد على المنصات الرقمية للوصول إلى جمهورها وتفاعله معها لم تتوقف عند هذا الحد فقط بل إن المنصات الرقمية أيضا تعتمد عليها لتعكس سياستها الداخلية وخط سيرها العام، فمنصة Netflix منذ ظهورها إلى يومنا هذا قامت بإنتاج ما يفوق 126 عملا خالصا لها يوزع على الفئات السينمائية من أفلام ومسلسلات روائية وكذا أفلام وثائقية، اتاحت هذه الأخيرة من خلال سياسة الشمول والتنوع لفئات المجتمع المهمشة أن تظهر صوتها وصورتها بطريقة ضمنية أو ظاهرة، منحت لأفراد مجتمع الميم الظهور في كل عمل تنتجه بشخصية واحدة على الأقل، فتحت المجال أمام الثقافات العالمية لتعرض إنتاجها على منصتها ثم أنتجت لها بداية من اسبانيا ثم تركيا كوريا فالصين والهند وغيرها من الثقافات الدولية والمحلية، كما يشمل مشروع التنوع الذي اطلقته ادماج الأفراد من كل الجنسيات والأعراق ضمن فريق عملها ليسوا كممثلين فقط بل كصناع محتوى من كتاب سيناريو ومخرجين وغيرهم من طاقم العمل خلف الكاميرا، وفي الهيئات الإدارية والقيادية أيضا وعلى رأس هذه القائمة ما لم تستطع هوليوود تحقيقه منذ سنوات إدماج أصحاب البشرة السوداء في القطاع بكافة جوانبه ومناصبه، هذه الأيديولوجية في سرورة التقدم لم تُكسب Netflix الكثير مؤخرا حيث ترجع الخسائر التي تعاني منها المنصة منذ أواخر سنة 2022 -والتي هوت بأسهمها إلى 35% من قيمتها- إلى اعتمادها على الأيديولوجية اليسارية في إنتاجها أو ما يعرف بأيديولوجية الـ"WORK" ما يعني إدراك العنصرية والتمييز الذي تتعرض له الأقليات وبالخصوص السود وأصحاب البشرة الملونة، والأديان والثقافات المجهرية المغيبة وقضايا المرأة والجنس، التي تضمنها في أي عمل تنتجه مما أصبح يؤدي عمل عكسي على ما هو متوقع منه بالنسبة للمنصة، فتعرضت هذه الأخيرة إلى العديد من الانتقادات في هذا الشأن آخرها الجدل القائم حول الإنتاج الوثائقي Queen Cleopatra الذي يتناول سيرة الملكة المصرية الشهيرة كليوباترا التي تجسد شخصيتها ممثلة ذات بشرة سوداء، لتخلق زوبعة من الانتقادات تهم فيها بتزييف التاريخ ودعم أيديولوجية تحاول طمس هوية الحضارة المصرية ونسبها إلى عرق آخر، فوفقا لهذا الطرح ننتقل في دراستنا هذه وبالاعتماد على رؤية فان دايك النقدية للخطاب للكشف على الأطروحات الأيديولوجية التي يتناولها الخطاب

خولة عدوي ، ليلي بولكعبيات

الوثائقي الرقمي للإجابة على التساؤل الرئيسي التالي: ماهي أيديولوجية إنتاج منصة Netflix للخطاب الوثائقي التاريخي من خلال الفيلم الوثائقي Queen Cleopatra؟
تتفرع ضمنه مجموعة من التساؤلات الفرعية:

- ماهي أطروحات التي تضمنها الخطاب الوثائقي التاريخي لفيلم Queen Cleopatra إنتاج منصة Netflix؟
- ماهي أدوار القوى الفاعلة في الخطاب الوثائقي التاريخي لفيلم Queen Cleopatra إنتاج منصة Netflix؟
- ماهي سياقات الخطاب الوثائقي التاريخي لفيلم Queen Cleopatra إنتاج منصة Netflix؟
- ماهي الأطر المرجعية الموظفة في الخطاب الوثائقي التاريخي لفيلم Queen Cleopatra إنتاج منصة Netflix؟

وعليه نهدف من خلال هذه الدراسة إلى معرفة الأطروحات التي تضمنها الخطاب الوثائقي الرقمي Queen Cleopatra، ورصد أدوار القوى الفاعلة في هذا الخطاب، بالإضافة إلى الكشف عن سياقات هذا الخطاب الوثائقي التاريخي المنتج من قبل منصة Netflix والأطر المرجعية الموظفة فيه، وعرض الأيديولوجية الكامنة في الخطاب والمساهمة في صناعته.

هذه الأهداف تكشف عن أهمية الدراسة المتمثلة في جدتها باعتبار الموضوع حديث الساعة ليس كإنتاج وثائقي واحد فقط بل كسياسة إنتاجية تنتهجها منصة العرض الرقمية Netflix، إضافة لقلة الدراسات التي تتناول السياق الإنتاجي للمنصات الرقمية من هذا الشق، وكذلك استخدام تحليل الخطاب كمنهج ومقارنته النقدية يضيف أفضلية للدراسة من الناحية المنهجية.

2- تحديد المفاهيم

2-1- منصة نتفليكس:

هي شركة إنتاج أمريكية ومزود لخدمات تكنولوجيا ووسائط الإعلام، أنشأت على يد هاستينغز ومارك راندولف في واد سكوتس كاليفورنيا عام 1997، العمل الأساسي للشركة هو خدمة البث التي توفر مكتبة من الأفلام والبرامج التلفزيونية على أساس الاشتراك الشهري، اعتمدت المنصة في البداية على إنشاء عقود مع صناعات الأفلام والعروض التلفزيونية من أجل إعادة بثها عبر منصتها ومع بداية 2013 بدأت الشركة في إنتاج محتواها الخاص الذي وصل إلى أكثر من 120 عملاً أصلياً في عام 2016، وبهذا تمكنت الشركة من صناعة منتجاتها الترفيهية الخاصة إضافة للأعمال العالمية الأخرى (Al-Husseini, 2022). حالياً المنصة أصبحت رائدة في صناعة المحتوى الترفيهي وخدمات البث الحي، وامبراطورية عملاقة بما يقارب 700 عمل أصلي يشمل المسلسلات والأفلام السينمائية والوثائقيات، وإجمالي إيرادات يقدر بـ 12 مليار دولار أمريكي، كما يبلغ عدد

إنتاج نتفليكس للوثائقيات التاريخية في ظل حركة الأفروسنترية دراسة نقدية لوثائقي

Queen Cleopatra

مشاركها 125 مليون مشترك حول العالم بتقدير 140 مليون ساعة مشاهدة يوميا، وعدد موظفيها الذي بلغ 5500 موظف من جنسيات وأعراق مختلفة (Osur, 2016).

2-2- الفيلم الوثائقي:

يعتبر الفيلم الوثائقي أحد أشكال التعبير السمعي البصري والمعالجة الفنية، ومظهر من مظاهر الاتصال الجماهيري، كما يعرفه جون جريسون بأنه المعالجة الخلاقة للواقع التي تقوم على مجموعة من القواعد الأساسية: (الأرقم، 2009، صفحة 20)

- يأخذ الفيلم الوثائقي مادته من الواقع والأشخاص الحقيقيين
 - اختيار المادة الواقعية وتنظيمها وإعادة ترتيبها بشكل في يحدث أثر عقلي وعاطفي في المشاهد بعيدا عن الوصف السطحي للموضوع.
 - الاعتماد على تفاصيل الحياة اليومية في الملاحظة والانتقاء، ومعايشة الأحداث والأماكن والأشخاص الذين تناولهم الفيلم
- لقد عُرِفَ الفيلم الوثائقي أكثر من مرة على مدار الزمن، من صناعه ومشاهديه، ولا شك أن المشاهدين يصوغون معنى أي فيلم من خلال الجمع بين المعرفة والاهتمام بالعالم وبين الشكل الذي يصور به المخرج هذا العالم فيمكن اعتبار أن الفيلم الوثائقي يروي قصة عن الحياة الواقعية تدعي المصادقية، والنقاش بشأن كيفية تحقيق ذلك بصدق ونزاهة لا ينتهي أبداً في ظل وجود إجابات متعددة (باتريشيا، 2013، الصفحات 09-20)

3-2- حركة الأفروسنترية:

أو يمكن أن يطلق عليها المركزية الأفريقية يعتبر مصطلح يتم استخدامه لوصف الأيديولوجية والحركة التي تركز على الثقافة والقيم الأفريقية كأساس للعمل الاجتماعي والسياسي، ويعتبر إطارا يسعى إلى تحدي المنظور الأوروبي المركزي الذي سيطر على الخطاب الأكاديمي والفكري لعدة قرون، واستعادة الهوية الأفريقية التي فقدت من خلال الاستعمار والعبودية، وقد برزت كقوة مهمة في تشكيل النقاشات المعاصرة حول العرق والثقافة والهوية، اكتسبت الحركة الأفريقية المركزية زخما في الستينيات والسبعينيات من القرن الماضي، مع ظهور حركة القوة السوداء وحركة الحقوق المدنية. خلال هذا الوقت بدأ العلماء الأمريكيون من أصل أفريقي مثل مولانا كارينجا وجون هنريك كلارك وآسا هيليارد في توضيح مبادئ مركزية الأفرو. التي تفترض أن الشعوب الأفريقية لديها هوية ثقافية فريدة يجب الاعتراف بها والاحتفاء بها، ولا يتعلق الأمر فقط بتسليط الضوء على مساهمات الشعوب الأفريقية في التاريخ والثقافة، ولكن أيضا حول دراسة الطرق التي يمكن من خلالها استخدام الثقافة والقيم الأفريقية لإعلام العمل الاجتماعي والسياسي المعاصر. (رضوان، 2023)

خولة عدوي ، ليلي بولكعبيات

3- المقاربة النظرية

تسعى هذه الدراسة إلى الكشف عن الأفكار الأيديولوجية التي تحاول منصة Netflix توصيلها للمتلقى من خلال تبنيها لتوجه حركة الأفروسنتريك، وعليه تدفعنا إلى التوجه نحو مدرسة تحليل الخطاب المعرفي والاجتماعي لتون فان دايك، ونظرية التحكم الأيديولوجي، التي تبلورت في كتابة الأيديولوجية: مقارنة متعددة التخصصات سنة 1998، والتي افترض فيها التمثيلات الاجتماعية للمجموعة تتحكم فيها الأيديولوجية ومن ثم خطابات أعضائها فممارساتها الاجتماعية. ويحدث ذلك عن طريق التحكم الأيديولوجي في النماذج الذهنية التي تتحكم بدورها معاني الخطابات والتفاعل والتواصل ووظائف ذلك كله. (سعيد، 2021)

الأيديولوجيات عادة ما تتحكم في أفكار المجموعة الاجتماعية التي تمثل بعد ذلك الخصائص الاجتماعية الأساسية لمجموعة ما على أساس هوياتها وأهدافها وقواعدها وقيمها ومواقفها ومواردها، وفيما يتعلق بالاستهلاك الإيديولوجي، فإن العوامل المعرفية والاجتماعية مشتركة في هذه العملية، وينظر إلى أن الإيديولوجيات يكتسبها أعضاء مجموعة اجتماعية من خلال عملية طويلة المدى ومن خلال أشكال أخرى من تجهيز المعلومات الاجتماعية (صفاء، 2008) إن مفتاح العلاقة بين الأيديولوجيا والخطاب، هو بحث عن علاقات القوة نفسها التي تتوزع في الأيديولوجيا بوصفها ممارسة خطابية. والخطاب نفسه بوصفه ناقلاً للأيديولوجيا، وإذا كان للسلطة أجهزتها القمعية والتنظيمية مثل الجيش والشرطة، فإن لها في الوقت نفسه سلطاتها أو أجهزتها الأيديولوجية، والتي تمثل خير مدخل للحفاظ على الوضع القائم وتثبيت أركانها لا عبر القوة المباشرة أو القمع، بل عبر الإقناع. فالقوة (السلطة) الأيديولوجية أي قوة عرض ممارسة فردية بوصفها كلية، وضمن (الحس العام) تعد مكملًا مهمًا للقوتين السياسية والاقتصادية، وذات أهمية كبيرة هنا، لأنها تمارس في الخطاب. (نزيم، 2020)

الوظائف المعرفية هي الشكل الأساسي للخصائص الأيديولوجية التي تنظم مواقف المجموعة الاجتماعية وتتحكم فيها، ويصاحب كل تمثيل إيديولوجي تجارب شخص يشار إليه بالنماذج، ويتم تشكيل النماذج بشكل فريد لأنها تمتلك القدرة على التحكم في تجارب ممثل اجتماعي فضلاً عن تأثرها بالعملية المعرفية لدى مجموعات الأعضاء الأخرى في المجتمع. وفي هذا الصدد، ينظر إلى النماذج باعتبارها الوحدة الرئيسية التي تتحكم في مختلف أعمال الحياة البشرية عند اكتشاف أيديولوجيات متعددة. (صفاء، 2008).

4- الطريقة والأدوات

1-4- منهج الدراسة وأداته

يعتبر منهج البحث مجموعة القواعد العامة التي يستخدمها الباحث للوصول إلى الحقيقة بشكل منظم ومبرر علمياً (محمد ع.، 2000، صفحة 15)، وعليه تم الاعتماد في هذه الدراسة على

إنتاج نتفليكس للوثائقيات التاريخية في ظل حركة الأفروسنترية دراسة نقدية لوثائقي

Queen Cleopatra

منهج تحليل الخطاب Discourse analysis method الذي يعتبر تقنية تستخدم في الدراسة الاجتماعية تسمح بدراسة فعل الكلام، ويحلل صياغة النص بالنسبة الى المجتمع أو المكان الاجتماعي الذي أنتج فيه (آسيا، 2022)

وتحليل الخطاب لا يقتصر على تحليل النص أي التحليل اللغوي أو اللساني، وإنما يتعدى ذلك الى ما يحيط بالنص من ظروف سياسية، تاريخية، اجتماعية ونفسية. والخطاب رسالة أرسلت من طرف وتُلقيت من طرف آخر تبعاً لسياق معين، وتحليل الخطاب يحاول أن يفهم الرسالة التي يريد المرسل لها أن تصل الى المتلقي تبعاً للسياقات السياسية والاجتماعية والتاريخية واللغوية. يرى نبيل أيوب في كتابه "النقد النصي وتحليل الخطاب" أن الخطاب هو "مجموعة من الملفوظات المتبادلة في موقف تواصلي، اختص ليعين الحديث المنطوق، وهو يعرف بتماسك أجزائه، وترابط أفكاره" (أيوب، 2011، صفحة 240)

وعليه فإن تحليل الخطاب يقدم أسلوب لفهم بنية العملية الاتصالية من خلال محاولة الكشف عن الآليات والأدوات والاستراتيجيات التي يعتمد عليها منتج النص في التأثير على المتلقي، إضافة الى العوامل التي تؤثر على تشكيل النص، وبالتالي فقد تم الاعتماد على استمارة تحليل الخطاب كأداة لتحليل عينة الدراسة وفق الأدوات الآتية: (محمد ش.، 2012، صفحة 102)

- أداة تحليل الأطروحات: الأطروحة هي فكرة أو معنى معين يريد منتج الخطاب توصيله للمتلقي ويستعمل هذا التحليل بغية معرفة بنية الموضوع الفكرية وليست البنية اللغوية، ويتم من خلاله رصد الأفكار الرئيسية والفرعية الموجودة في الخطاب، ويستخدم تحليل الأطروحات بمعنى تحليل بنية الموضوع، ويقصد بها البنية الفكرية وليس اللغوية.
- أداة تحليل السياق: أي الظروف المجتمعية التي يتم فيها الخطاب، وهو يعني في الدراسات الإعلامية الفترة الزمنية والمجال المكاني بمختلف أبعاده المجتمعية، "الاجتماعية، الاقتصادية، السياسية، الثقافية، الدينية"
- أداة القوى الفاعلة: وهي عبارة عن مجموعة من الفاعلين والأطراف المؤثرة ذوي الأهمية في الخطاب المعني بالدراسة، وقد تكون هذه الأطراف في شكل هيئة أو أشخاص أو أحزاب، وذلك سواء كانت فعاليتهم باتجاه مساعد "مؤيد" أو معاكس "معارض"، وسواء كانت هذه القوى رسمية أو شعبية، ويمكن تحليلها عن طريق التعرف على عناصر هذه القوى.
- أداة تحليل الأطر المرجعية: يقصد بها الحقل المرجعي للمفهوم المدروس، وهو يتكون من كل المراجع الموجودة في النص، مثل: أسماء أشخاص، مؤسسات مدن ووثائق معاهدات، حقبة وفترة زمنية.

خولة عدوي . ليلي بولكعيبات

2-4- مجتمع البحث وعينته

إن المقصود بمجتمع البحث هو جميع الوحدات المستهدفة من البحث تبعاً لطبيعة الموضوع (فضيل، 2023، صفحة 22) وعليه يتمثل مجتمع بحث هذه الدراسة في الإنتاج الوثائقي التاريخي على منصة Netflix، ولأنه لا يمكن دراسة كل الأفلام تم تحديد عينة تصب في موضوع الدراسة، فبما أن العينة هي الجزء الذي يمثل الأصل أو النموذج الذي يقوم الباحث بدراسته وقع الاختيار على أسلوب العينة القصدية التي يقوم باختيارها الباحث مع ما يتناسب وأهداف بحثه، لذلك وقع الاختيار على وثائقي الملكة كليوباترا "Queen Cleopatra" اخراج Jada Pinkett Smith، إنتاج 2023 وأداء الممثلة Adele James.

تبرير اختيار الفيلم:

- لأنه يخدم موضوع الدراسة حيث يقدم قصة شخصية تاريخية مشهورة جداً في الحضارة الفرعونية "الملكة كليوباترا" التي أدت دورها ممثلة ذات بشرة سوداء وهو ما يتنافى مع موصفات الشخصية الحقيقية.
- الضجة الواسعة التي أثارها الإنتاج بسبب اتهامه بتحريفه للحقائق التاريخية.
- دخول الفيلم قائمة الاعمال الأكثر مشاهدة على منصة Netflix رغم التقييم السلبي الذي حضي به من قبل النقاد.
- طرح سينمائي جريء يستحق الدراسة باعتبار أن الفيلم يصنف ضمن فئة الأفلام الوثائقية التي تستجدي الدقة والوضوح في طرحها للمعلومات إلا أن منتجه اختاروا طرحه وفق توجه فكري يتناقض والحقائق.

4- الإطار النظري للدراسة

1-4- سينما Blaxpotation أو الاستغلال الاسود:

رغم الجهود التي يقدمها العلماء لتوسيع مصطلح Blaxpotation ليشمل كل أنواع الأفلام التي تقدم من طرف أصحاب البشرة السوداء، إلا أن المصطلح قد تم اتخاذه حرفياً للإشارة إلى استغلال ثقافة السود في إنتاج الأفلام السينمائية (Terry, 2012, p. 81)، وكان المحرك الأساسي لهذا النوعية من الأفلام الحقبة الموسيقية الثقافية في الولايات المتحدة الأمريكية تحديداً في أحياء السود الفقيرة نهاية الستينات، التي لاقت لاحقاً طريقها نحو السينما لتعرف باسم "الاستغلال الأسود" مشيرة إلى الظهور المتأخر للأمريكيين ذوي الأصول الإفريقية في الأفلام السينمائية كأصحاب أدوار رئيسية أو مخرجين، ولكن الشرط الأساسي في هذه الأفلام هو أن تتمحور القصة حول شخصية أفرو-أمريكية (كريبسو، 2021)

إنتاج نتفليكس للوثائقيات التاريخية في ظل حركة الأفروسنتريك دراسة نقدية لوثائقي

Queen Cleopatra

كانت البداية مع المخرج الأفرو-أمريكي ميلفن فان بيبلز (Melvin Van Peebles) عندما أنجز عام 1971 فيلم Sweet Sweetback's Baadasssss Song الذي لاق اقبالا غير مسبوق، رغم أنه منع من العرض في بعض صالات العرض، لكنه لاحقا أصبحت تتم مشاهدته كواجب لنشر الوعي بين السود ليؤسس لوجهة نظر في هوليوود ترى بأن هذه النوعية من أفلام السود سترد أموالا طائلة على القطاع انطلقت من الاستحواذ على ثقافة السود "Cultural appropriation" وتسمى بعدها هذه النوعية من الاعمال السينمائية بتسمية Blaxpotation. (كريسو، 2021)

تم تحويل هذا الفن من الموسيقى السوداء والرياضة والأزياء وكذا الأسلوب إلى سلعة، تم إعادة تغليفه من قبل هوليوود ليتم بيعه للجمهور الأبيض، وعلى الرغم من الجدل الذي أثارته هذه الأفلام إلا أنها كانت مجدية اقتصاديا، فحسب وسائل الاعلام حقق متوسط إيرادات هذه الصناعة الترفيهية 150 بليون دولار سنويا، كما تظهر نتائج عام 2020 أن الاستثمار في تمويل المشاريع التي يقودها السود كما يتم تمويل المشاريع الأخرى قد يمكن الصناعة من جمع 10 مليارات دولار إضافية من الإيرادات السنوية، رغم ذلك لم يكن التغيير ملحوظا في هوليوود فلم يكن عدد أدوار السود يتزايد إلا خلف الكاميرا وهذا في حالة ما إذا كان هناك مسؤول تنفيذي أسود في الفريق الذي يقود المشروع (Evans, 2021)

القوة السوداء كانت مجرد قبول للفصل العنصري الأمريكي الذي تم تبريره في الرغبة بقاعدة سياسية واقتصادية متميزة من العرق أو الدين، كما أرادت بها هوليوود الحفاظ على التكامل اعترافا منها بالقوة الناشئة للاحتجاج الاجتماعي الأسود ذو البعد التاريخي، ودافعا أخلاقيا ملحا (ROBINSON, 1998)

أكثر من 40 فيلما كان من إنتاج سينما "الاستغلال الأسود" انطلقت من موضوع أساسي ألا وهو العنصرية، اقتبست بعضها من أحداث حقيقية حتى أبطالها مثل أنجيلا ديفيس وجورج جاكسون، وكل الذين ناضلوا من أجل تحرير السود في أميركا، كشفت هذه التجربة الثقافية السوداء حقائق مهمة خلال رحلتها الإنتاجية بداية مع انطلاقها كتيار نقدي للاتجاه الرأسمالي في الصناعات الثقافية الممثل بهوليوود الذي تجاهل المجتمع الأفرو-أمريكي لفترة طويلة وحبسه في سياق تنميطي وعنصري خلال مشاركاته المحدودة، ثم موقف السينمائيين من خلال الموجة العرمة من الأفلام التي كانت تعبيرا عن الحقوق المدنية والاجتماعية والقانونية وكذا حق المساواة مع البيض، تليها فكرة التعريف بالثقافة والنمط الاجتماعي والتطلعات التي سعى الأفرو-أمريكيون كسبها في الولايات المتحدة الأمريكية نظرا للانتشار الواسع لهذا النوع من الفن Mass culture (كريسو، 2021)

خولة عدوي ، ليلي بولكعبيات

2-4- العرق والإثنية في سياسة Netflix:

بالشراكة مع الدكتورة "ستايسي إل سميث" وجامعة كاليفورنيا الجنوبية ضمن مبادرة "أنينغ للتضمين" قدمت Netflix دراسة لمقاييس الشمولية (مثل الجندر، والعرق والإثنية، ومجتمع الميم، وذوي الإعاقة) في أفلامها ومسلسلاتها، وقد تم تقييم 546 قصة روائية منها 249 فيلماً و297 سلسلة باللغة الإنجليزية واللغة الأصلية تضمن هذا التقرير نسب توزيع الممثلين الرئيسيين حسب المجموعات العرقية أو الإثنية بشكل عام الأفلام والمسلسلات بشكل خاص ف جاءت كالتالي:

يوضح الجدول توزيع الممثلين الرئيسيين حسب المجموعة العرقية/ الإثنية بشكل عام، والفيلم والمسلسل بشكل منفصل. في عام 2021 كان 59.6% من الممثلين الرئيسيين من البيض، و16.8% من السود، و7.7% من أصل لاتيني، و6.9% آسيويون، و1.1% من الشرق الأوسط/ شمال إفريقيا، و1% من الهنود الأمريكيين/ سكان ألاسكا الأصليين، و1% من السكان الأصليين. هاواي/ جزر المحيط الهادئ، و6.9% كانوا متعددي الأعراق (Smith, 2023)

الجدول 1: يوضح العرق/ الإثنية للممثلين الرئيسيين في أفلام ومسلسلات Netflix

Measures	Film	Series	Overall	U.S. Census
White	61.5% (n=1,196)	58.9% (n=1,127)	60.2% (n=2,323)	59.3%
Black/African American	16.5% (n=320)	18.1% (n=346)	17.3% (n=666)	13.6%
Hispanic/Latino	5.2% (n=102)	7.8% (n=149)	6.5% (n=251)	18.9%
Asian	11.4% (n=221)	7.9% (n=151)	9.6% (n=372)	6.1%
Middle Eastern/North African	0.4% (n=8)	3% (n=57)	1.7% (n=65)	1.1%
American Indian/Alaskan Native	0.2% (n=3)	0.1% (n=1)	0.1% (n=4)	1.3%
Native Hawaiian/Pacific Islander	0.8% (n=15)	0.3% (n=6)	0.5% (n=21)	0.3%
Multiracial/Multiethnic	4.1% (n=79)	4% (n=76)	4% (n=155)	2.9%

المصدر: (Smith, 2023, p. 17)

إنتاج نتفليكس للوثائقيات التاريخية في ظل حركة الأفروستريك دراسة نقدية لوثائقي

Queen Cleopatra

كما أنه ومنذ عام 2013 بدأت Netflix بعرض بيانات التنوع كل ثلاثة أشهر عبر موقع التوظيف الخاص بها، فحسب هذه التقارير فإن عدد الموظفين من أصحاب البشرة السوداء في الولايات المتحدة قد تضاعف في الثلاث سنوات الأخيرة ليشكلوا نسبة 8% من القوة العاملة، و9% من قيادة (على مستوى الإدارة وما فوق) (Myers, 2022)

ووفق السياسة التي تنتهجها فإنه لا يمكن أن تروي قصص جديدة مبدعة دون اللجوء إلى إمكانيات ومواهب الأشخاص الذين ينتمون للفئة المراد تقديم قصصها وبالتالي قامت Netflix باتباع استراتيجية لبناء مساحة عمل أكثر شمولاً، وهذا ما يعكسه مشروعها في إفريقيا جنوب الصحراء الكبرى بحيث ساهمت عبر السلاسل القيمة من الاستثمارات للقطاع الاقتصادي داخل الصناعات الثقافية والابداعية وكذا الأنظمة البيئية بالتركيز على ثلاثة من الأسواق سمّتها بالرئيسية على مدى خمس سنوات مستخدمة نهجاً ثلاثي المستويات محددًا بالنموذج الاقتصادي والتأثير الاجتماعي وانعكاسها على الصناعات الثقافية والسينمائية، فمنذ عام 2016 وحتى عام 2022 استثمرت 175 مليون دولار أمريكي في المحتوى الإبداعي المحلي في جنوب إفريقيا وكينيا، ونيجيريا مجتمعة، مساهمة بذلك في تطوير مهارات المبدعين الأفارقة، وتحسين الصناعة لمواصلة العمل عن كثب مع النظم البيئية الإبداعية المحلية لجلب المزيد من القصص إلى العالم وفق أربعة ركائز أساسية (زيادة المهارات، تطوير الصناعة، أمن العمل والتعرض الدولي) (Netflix, Netflix's socio-economic impact South Africa, Nigeria & Kenya, 2023)

الشكل 1: مخطط يوضح صورة شاملة عن التأثير الاجتماعي والاقتصادي لـ Netflix



المصدر: (Netflix, 2023)

خولة عدوي ، ليلي بولكعيبات

3-4- Netflix وأفكار الأفروسنتريك :

لا تعتبر الحركة الأفروسنتريك وليدة الأمس بل تمتد جذورها إلى سنوات مضت في أمريكا، حيث يقول المؤرخون أنه لا توجد فترة محددة لبداية هذا التوجه المنتشرة بشكل خاص بين الأمريكيين ذوي الأصول الأفريقية، فنسبوا ظهورها مع إعلان إنهاء العبودية في أمريكا وبالتحديد في ولاية نيويورك عندما صدرت صحيفة تحت مسمى "صحيفة الحرية" Freedom's Journal والتي زعمت في افتتاحيتها وجود علاقة بين الأفارقة والمصريين القدامى، ليظهر لاحقا الصحفي والكاتب الأمريكي ذو الأصول الجامايكية "غارفي" الذي أسس لتيار المركزية الإفريقية، والذي تلخصت أفكاره في أن السود في العالم أصحاب هوية واحدة وينتمون إلى قومية واحدة ذات تاريخ أصيل بدأ في مصر التي أسسوا حضارتها قبل أن يسرقها الرجل الأبيض، لتكون بعدها المحرك الأساسي لحركة الحقوق المدنية ردا على التهميش والعنصرية تجاه الأمريكيين من الأصول الإفريقية، ولم تتوقف الحركة عند هذا الحد فقط بل أصبح لها انتشار واسع بين الجاليات الإفريقية في أوروبا، والأقليات في شمال إفريقيا والشرق الأوسط، والأفارقة جنوب الصحراء الكبرى.

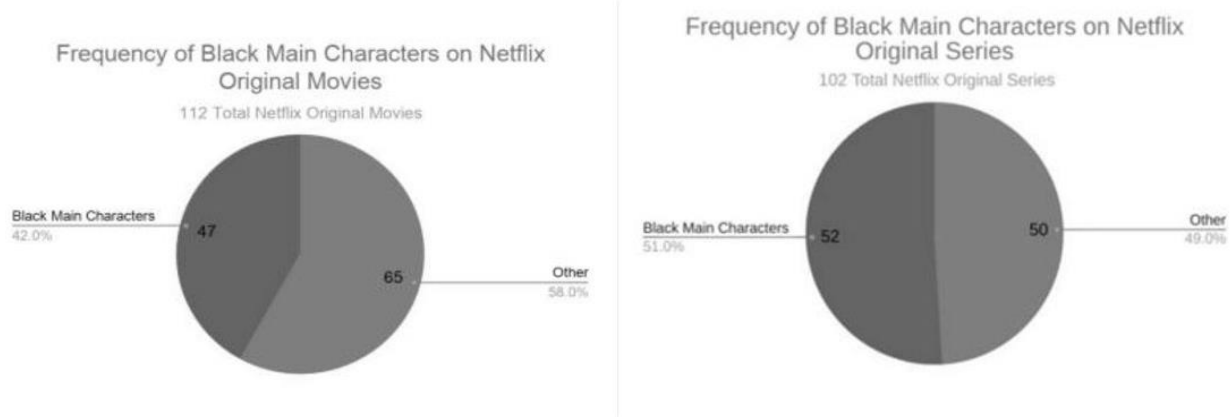
وفي عام 2020 الذي يعتبر ذروة نشاط السود برزت حركة "حياة السود مهمة" مع حادثة موت جورج فلوريد وبريونا تايلور على أيدي ضباط الشرطة البيض، وعليه خرجت أمريكا السوداء إلى الشوارع احتجاجا على وحشية الشرطة والعنصرية الممنهجة ضدهم، إضافة إلى ذلك دعا ناشطون حقوقيون إلى تمثيل الأمريكيين الأفارقة وثقافتهم الشعبية عبر وسائل الإعلام تمثيلا أفضل، خلال تلك الفترة تم الغاء العديد من العروض التي تعرض السود ضمن صورة نمطية تنقص من قيمتهم، ومع انتشار جائحة كوفيد-19 كانت منصات العرض الرقمية تمتلك الأفضلية من ناحية البث وتحكمها الإخراجي بالوسائط الرقمية (Evans, 2021)، وهذا ما استغلته Netflix العملاق المتدفق منصة البث الرائدة لعام 2020 (Ponciano, 2020)، والتي كسرت حاجز هوليوود التي لطالما واجهت مشكلة في إضافة التنوع في أفلامها وعروضها (Evans, 2021)

على عكس القيود التي سادت في عروض دور السينما والمسارح منصات العرض الرقمية كسرتها للتعبير أكثر عن التنوع في محتواها (Williams, 2020)، و Netflix أسست لفئة كاملة من عروضها تحت مسمى black stories collection منها انتاجات اصليه للمنصة تقدم قصص لأفلام وسلاسل روائية ووثائقية فريق عملها من ذوي البشرة الملونة والسود على وجه الخصوص، وقد اعتمدت المنصة سياسة تقديم أدوار للممثلين من ذوي البشرة السوداء في كل انتاج تقدمه في أدوار رئيسية روائية وأخرى وثائقية تمثل شخصيات تاريخية، كما هو الحال مع وثائقي الملكة كليوباترا وقبلها مسلسل الملكة شارولت، وهو ما يعكس أفكار الحركة الأفروسنتريك التي تتدعي مساهمات الأفارقة في تاريخ العالم والثقافة والحضارة (حميدة، 2023)

إنتاج نتفليكس للوثائقيات التاريخية في ظل حركة الأفروسنتريك دراسة نقدية لوثائقي

Queen Cleopatra

الشكل 2: يوضح تكرار تمثيل الشخصية السوداء في أفلام ومسلسلات Netflix الأصلية



المصدر: (Evans, 2021, p. 15)

5- نتائج الدراسة التحليلية

من خلال منهج تحليل الخطاب ووفق مقاربة فان داك للتحليل النقدي سيتم تحليل الخطاب الموجه من خلال الإنتاج الوثائقي Queen Cleopatra استنادا لأربعة مستويات خطابية: أطروحة الخطاب التي سيتم من خلالها رصد الأفكار الرئيسية والفرعية الموجودة في الخطاب الوثائقي وتحليل بنيتها الفكرية، ثم تفكيك القوى الفاعلة في الخطاب، فتحليل السياق، بعدها تحليل الأطر المرجعية للخطاب محل الدراسة.

وثائقي Queen Cleopatra سلسلة وثائقية مكونة من أربعة حلقات إنتاج منصة Netflix عُرض في ماي 2023، اخراج تينا غرافي بالتعاون مع منتجة العمل وراوي الأحداث ضمن السلسلة جادا بينكيت سميث، بطولة الممثلة البريطانية أديل جيمس بدور الملكة كليوباترا، والممثل كريج راسل بدور مارك أنتوني، كما يجسد الممثل جون بارتريدج دور يوليوس قيصر، حصل على تقييم 10/1.1 على قاعدة بيانات الأفلام (IMDb) بتصويت 76 ألف مصوت من أصل 80 ألف مصوت و17 مراجعة نقدية إلا أنه دخل قائمة TOP 10 في 57 دولة لمدة أسبوع كامل.

يطرح الفيلم في أربعة حلقات قصة حياة الملكة كليوباترا كأخر فرعون يحكم مصر، وأسلوب محاربتها لحماية عرشها وإرث عائلتها من الإمبراطورية الرومانية، تبدأ الحلقة الأولى بعنوان المنافسون (Rivals) باعتلاء الشابة كليوباترا عرش مصر تحقيقا لرغبة والدها بعد وفاته وسط احتدام التنافس بينها وبين أشقائها، ثم تحالفها مع قيصر الإمبراطورية الرومانية يوليوس قيصر، تليها الحلقة الثانية بعنوان عندما تكون في روما (When in Rome) تنشأ علاقة بين الملكة كليوباترا وقيصر روما، تسعى من خلالها لتوحيد روما ومصر بعد ولادة ابنها الأول من القيصر الذي سافرت

خولة عدوي ، ليلي بولكعبيات

به إلى روما طمعا في أن يتم الاعتراف به كوريث شرعي للقيصر، لتقابل كليوباترا بالرفض من قبل مجلس الشيوخ هذا الرفض الذي ينتهي باغتيال يوليوس قيصر، في الحلقة الثالثة بعنوان ما الذي يجب فعله (What Must Be Done) تعود كليوباترا لتخوض غمار علاقة أخرى تجمعها بهدفها في توحيد مصر وروما مع المحارب مارك انتوني، تحقق الملكة هدفها في جعل مصر تزدهر في ظل حكمها لكن يبقى هدفها الأول بعيد المنال بعد ظهور وريث يوليوس قيصر الذي لم يبدي نية الصداقة مع مصر، إضافة إلى إصراره على صراعه لكسب السلطة، الحلقة الرابعة والأخيرة بعنوان الفرعون الأخير (The Last Pharaoh) والتي تعرض نهاية الملكة كليوباترا بانتحارها بعد أن تعرضت للهزيمة من قبل أوكتافيان (وريث يوليوس قيصر) والجيش الروماني الذي أسقط أسوار مدينة الإسكندرية.

الشكل 3: الملصق الترويجي للفيلم الوثائقي Queen Cleopatra



المصدر: (Netflix, 2023)

إنتاج نتفليكس للوثائقيات التاريخية في ظل حركة الأفروسنترية دراسة نقدية لوثائقي

Queen Cleopatra

1-5- نتائج تحليل الأطروحة

سيتم التركيز في هذا الجزء من الدراسة على الحلقة الأولى من العمل الوثائقي Queen Cleopatra، التي كانت بمثابة تأسيس للأفكار الرئيسية التي انطلق منها العمل في ثلاث فصول، لتأتي بقيت الحلقات سرد للأحداث التاريخية في قصة الملكة كليوباترا.

1-1-5 القضية الأولى: قوة المرأة في الحضارات القديمة والحضارة المصرية على وجه الخصوص المُمثلة في الملكة كليوباترا، وقد تم التركيز عليها في عشر مشاهد في الحلقة الأولى ناهيك عن بدايتها (مدتها من 00:01 إلى 14:35) التي أطنبت في الحديث عن قوة الملكة بوصفها بالمحاربة والملكة ومؤسسة الأمم، كما تنقسم هذه القضية الى مقولات نذكرها كالآتي:

— المقولة الأولى: هي مقولة تأسيسية لشخصية كليوباترا التي تعرض فيها جالسة في المكتبة تدرس بنهم، والتي تعكس شخصية الفتاة الباحثة والعالمية وخبير اللغات والسياسية والمؤرخة كما تم وصفها من قبل البروفيسور شيلي هايلي أستاذة الكلاسيكيات الذاتية من كلية هاملتون، واستغرقت مشهد واحد تأسيسي (من 02:42 إلى 03:22)

— المقولة الثانية: والتي تعتبر الفصل الأول التأسيسي للعمل وهي تتويج الملكة كليوباترا بعرش المملكة المصرية بداية من (الدقيقة 10:17) بدأ عرض مراسيم التحضير للتتويج المشهد صور الفتاة ذات 17 عاما وهي تستعد للمراسيم غير متحمسة باعتبارها اجراء لا طائل منه وأن هناك أمور أهم يجب الاهتمام بها، في (الدقيقة 12:08) تظهر قوة الملكة في مشهد وضعها للتاج بنفسها بعد أن رفض زوجها وشريكها في الحكم وضعه لها، لتخرج للشعب بعدها بكل ثقة متمسكة بما هولها بعد وصية والدها باعتلائها العرش إلى جانب أخيها بطليموس الثالث عشر.

— المقولة الثالثة: طريقها في الحكم ثم نفيا، أول ما قامت به الملكة كليوباترا فور تنصيبها على عرش المملكة المصرية هي زيارة مصر العليا كما ذُكر في الوثائقي وهذا ما اعتبره المصريون دليل قيادة (الدقيقة 14:29)، وبسبب معارضة أخيها وشريكها في الحكم تم نفيا من العاصمة الإسكندرية لتلجأ الى أهل مصر العليا ثم سوريا لاحقا لمدة عامين خلالها خططت لتكوين جيش والانقلاب على أخيها وسلب العرش منه، وصف المؤرخون هذا الحدث الذي عايشته أنه رمز للقيادة والقوة والتخطيط وعدم الاستسلام.

2-1-5 القضية الثانية: كليوباترا سوداء البشرة والتي بدأت مع الفصل الثاني من حبكة الوثائقي عندما سافرت الملكة كليوباترا الى طيبة (الدقيقة 14:33) لتحتفل مع شعبها المصري بوضع الثور "بوخيس" الجديد وهو صورة أرضية لأحد آلهة المصريين القدامى، وقد تم التركيز على هذا الحدث من قبل صناع العمل ضمن مقولتين كالآتي:

خولة عدوي ، ليلي بولكعيبات

- المقولة الأولى: من أجل تأكيد فكرة سواد بشرة الملكة كليوباترا تم عرض فكرة قبرها من السكان الأصليين للمنطقة، مما يعني أنها كانت مصرية أكثر منها بطلمية وهذا ما قلته د.سالي أن آشتن في (الدقيقة 16:30) "بما أن كليوباترا تعتبر نفسها مصرية من الغريب أن نصر على تصويرها أنها أوروبية المظهر"، قبلها ذكرت البروفسور شيلى أن جدتها أخبرتها أنه لا يهمها ما يتم قوله في المدرسة فكليوباترا كانت سوداء البشرة (الدقيقة 01:50 إلى 02:15)، لذلك تم عرض العمل على أن الملكة كليوباترا ومن خلال أولى خرجاتها الملكية واحتكاكها بالشعب أرادت أن يذكرها الناس على أنها مصرية، ليتم التطرق في (الدقيقة 16:09) إلى أن المصريين القدامى تميزوا ببشرة من ألوان مختلفة (من الأسود إلى البني الفاتح كما نرى اليوم في الثقافات الأفريقية المختلفة).
- المقولة الثانية: لم يتم تحديد الأصل العرقي للملكة كليوباترا ومن كانت والدتها أو جدتها والدة والدها وهذا نظرا لعدم العثور على قبرها إلى يومنا هذا، ما سمح لصناع العمل أن يطلقوا نظرية مفادها أن جاذبية الملكة كليوباترا تكمن في أننا نتخيلها بطريقتنا الخاصة على قول د. إسلام عيسى (من 16:55 إلى 17:03) فهو يراها مثله ذات شعر مموج وبشرة بنية، توافقه في الرأي ديبرا هيرد باحثة دكتوراه في الدراسات المصرية بأن كليوباترا تختلف صورها من معبد لآخر ولا توجد صورة واضحة لها فهي كالحرباء تتكيف مع أي مظهر صورة به.
- 3-1-5- القضية الثالثة: علاقة كليوباترا بروما والتي تعتبر الفصل الثالث التأسيسي لقصة كليوباترا والذي تنطلق منه أحداث الوثائقي بعدها لتروي قصة كليوباترا وكفاحها من أجل توحيد مصر وروما وموتها لاحقا في سبيل ذلك وتنقسم إلى ثلاثة مقولات نعرضها كالآتي:
- المقولة الأولى: علاقة كليوباترا بيوليوس قيصر—قيصر روما-التي أسست لعلاقة وطيدة بين مصر والامبراطورية الرومانية بعد أن كانت علاقة مصلحة غير متبادلة، فمصر كانت مصدر القمح في حوض المتوسط والمورد الأساسي لروما ليختلف الوضع لاحقا بعد اللقاء الأسطوري للملكة كليوباترا التي سلب منها العرش ويوليوس قيصر الذي جاء للإسكندرية للانتقام لمقتل صهره وأحد رجال الدولة الذي اغتيل من قبل شقيقها بطليموس الثالث عشر، ففي (الدقيقة 28:23) تم اللقاء الأول بين كليوباترا ويوليوس قيصر في غرفته بعد أن دخلت للقصر ملفوفة في سجاد لتطلب منه المساعدة في استعادة عرشها المسلوب، فلم تكن هذه العلاقة أسيرة اللحظة بل تطورت لتصبح علاقة حب جمعت بين الفكر والقلب مكنت كليوباترا من استعادة عرشها (من 34:34 إلى 35:47).
- المقولة الثانية: حمل كليوباترا الذي من شأنه أن يوحد مصر وروما (الدقيقة 41:09)، أثمرت علاقة كليوباترا ويوليوس قيصر عن ولي عهد اثارلدى كليوباترا الطمع في توحيد المملكتين

إنتاج نتفليكس للوثائقيات التاريخية في ظل حركة الأفروسنتريك دراسة نقدية لوثائقي

Queen Cleopatra

المصرية والرومانية، فبعد اندلاع الحرب الأهلية بينها وبين أشقائها والتي دامت أربعة أشهر دامية (من 38:58 إلى 42:43) خسرت فيها مصر مكتبة الإسكندرية التي استغرق بنائها 300 عام والتي كانت صرح مهم جدا لدى كليوباترا، إلا أنها استطاعت وبمساعدة يوليوس قيصر أن تسيطر على الحكم المطلق بعد موت شقيقها بطليموس الثالث عشر وأسر أختها أرسينوي، وموت شقيقها الثالث لاحقا متأثرا بمرضه.

فحققت لها هذه العلاقة جزء من طموحها باعتلائها العرش المصري باعتبارها الفرعون الوحيد الحاكم، إلا أنها خيبت آمالها في توحيد الإمبراطورية الرومانية ومصر بعد مقتل يوليوس قيصر وعدم اعترافه بابنه منها، وكذا معادات مجلس الشيوخ لها واعتبارها امرأة لعوب وساحرة، لتخرج خالية الوفاض من هذا الطموح الذي سعت جاهدة من أجله (الحلقة الثانية من 29:14 إلى 34:28).

— المقولة الثالثة: علاقة كليوباترا بمارك أنتوني، والتي بدأت من الحلقة الثانية في الدقيقة 40:29 إلى نهاية الوثائقي في الحلقة الرابعة وكانت محركا للأحداث، فبعد أن استدعى مارك أنتوني كليوباترا لدعمه في انقلابه على أوكتافوس الوريث الشرعي ليوليوس قيصر والذي ذكره في وصيته نشأت علاقة غرامية بينهما أحييت طموح كليوباترا اتجاه روما مجددا انتهت بزواجهما بعد أن أنجبت ثلاث أطفال منه، وقلدته منصب إله في مملكتها سعيا منها لتوثيق علاقتهم ومساعدته في الاستيلاء على عرش روما ثم توحيد المملكتين لاحقا، لكن الأمر لم يتم بعد هزيمته في معركة أكتيوم مات متضررا بجروحه حسب الوثائقي، وماتت كليوباترا لاحقا منتحرة بعد أن وقعت في الأسر.

2-5- نتائج تحليل أداة القوى الفاعلة

إن عملية رصد القوى الفاعلة في الخطاب الوثائقي للعمل الذي بين يدينا " Queen Cleopatra " يركز على الفاعلين الأساسيين في إنتاج العمل وعرضه ثم الجمهور باعتباره فاعل محوري فيما يخص هذا الأخير نظرا للضجة التي أثارها، والجدل القائم عليه، لذلك سيتم تسليط الضوء على ثلاث عناصر أساسية تعتبر قوى فاعلة في هذا الخطاب:

1-2-5- جادا بينيكت سميث: المنتجة والراوي في العمل الوثائقي Queen Cleopatra والذي

يندرج ضمن سلسلة تشرف على إنتاجها تحت عنوان ملكات افريقية، وهي ممثلة أمريكية من أصول إفريقية تدعم حركة الأفروسنتريك في تصريح لها حول الوثائقي قالت: "مر هذا المشروع بالعديد من المكائد المختلفة، لكنني أردت حقا تمثيل النساء السود، لا نتمكن في الكثير من الأحيان من سماع القصص حول الملكات السود، ويجب على مجتمعنا معرفة هذه القصص. خاصة

خولة عدوي ، ليلي بولكعبيات

بالنسبة للنساء التاريخيات اللواتي عُرفن بقوتهن ويعتبرن العمود الفقري للدولة الافريقية" (هيا، 2023)

فباعتبارها صاحبة الفكرة والمنتج الأول للعمل تعتبر جادا سميث عنصر أساسي في الأحداث التي صاحبت العمل منذ الإعلان عنه أول مرة من خلال تريلر الترويجي وإلى غاية عرضه، والجدل الذي أثاره بعد العرض كلها أحداث رافقت تصريحاتها وتمسكها بالعمل.

5-2-2- NetfliX: باعتبارها أحد منتجي العمل المشرفة على عرضه، فإن المنصة تشكل عاملا أساسيا في الجدل الذي أثاره العمل، وقوى فاعلة محركة لأحداثه والتفاصيل المتعلقة به، وهذا يعود إلى الخلفية الفكرية للمنصة وسياستها التي تدعم استقطاب الأفكار الشاذة والأقليات والتنوع الفكري والأيدولوجي خاصة تلك التي تثير الجدل وتدعم الاختلاف، فرغم الحملات الهجومية التي شنت على المنصة وصلت لرفع الدعاوي القضائية عليها وحملات الجماهير في جمع التواقيع لمنع عرضه إلا أنها لم تتخلى على عرض الوثائقي.

5-2-3- الجماهير المعارضة للعمل: تعتبر الجماهير التي عارضت العمل الوثائقي أداة فاعلة في الترويج للعمل مع بداية الإعلان عنه، ثم الحملات التي شنتها ضده على مواقع التواصل الاجتماعي زادت من شعبيته مما دفع الفضول لدى الكثيرين لمشاهده، وهذا ما جعل العمل يدخل قائمة TOP 10 على منصة NetfliX من بين 10 اعمال الأكثر مشاهدة لأكثر من أسبوع في 57 دولة بما في ذلك مصر.

3-5- نتائج أداة تحليل السياق

تم تقسيم الظروف والوقائع التي مر بها الإنتاج الوثائقي Queen Cleopatra والتي ساهمت في تشكيل الخطاب والترويج له، وتسليط الضوء عليه كحدث مهم يمس واقع أمة ويشكك بتاريخها وهي كالاتي:

5-3-1- الإعلان على الإنتاج الوثائقي Queen Cleopatra: بعد الإعلان عن بث الفيلم الوثائقي الملكة كليوباترا على منصة NetfliX أثرت موجة من الانتقادات وجدلا عبر مواقع التواصل الاجتماعي والصفحات المصرية، بسبب إظهار الملكة ذات الأصول اليونانية ببشرة سمراء واعتبرها الكثير من النشطاء تزييف للتاريخ.

ولكون المسلسل يتوافق مع ما تروج له حركة الأفروسنتريك المتعصبة للعرق الأسود لقي هجوما واسعا من قبل الجمهور المصري للمنصة، والتي اعتبرته ترويج خاطئ للحضارة المصرية على أنها حضارة أصلها افريقي.

ولم يقتصر الهجوم على المصريين فقط حتى اليونانيون اظهروا استيائهم باعتبار أن الملكة كليوباترا أصلها مقدوني وتشكل جزء من حضارتهم، حيث علق الباحث التاريخي بول أنتونوبولوس "من المضحك في الإعلان أنهم يقولون إن كليوباترا كانت امرأة يساء فهمها، لكنهم استمروا وساهموا

إنتاج نتفليكس للوثائقيات التاريخية في ظل حركة الأفروسنتريك دراسة نقدية لوثائقي
Queen Cleopatra

في سوء الفهم هذا من خلال التلميح إلى أنها كانت سوداء بدلاً من ملكة مصر اليونانية" (الجزيرة،
2023)

وبالتالي فقد اتهم الخطاب الوثائقي الموجه من خلال منصة Netflix والذي خص الملكة
كليوباترا بالعرض بأنه خطاب يحاول تزييف تاريخ مصر القديم وتزوير المعطيات التاريخية الثابتة،
ووصفوا ما قامت به المنصة بمحاولة سرقة تاريخ مصر وحضارتها ونسبها لحضارات أخرى.
ويتضمن الإعلان الترويجي للوثائقي أن تراث كليوباترا كانت موضع كثير من الجدل
الأكاديمي، ثم يتبعه تأكيد على لسان أحد المعلقين في الوثائقي بأن كليوباترا كانت ذات بشرة سمراء
على عكس الشائع.

الشكل 4: تغريده منصة نتفليكس على موقع تويتر اعلانا عن الفيلم الوثائقي Queen
Cleopatra



المصدر: (twitter, 2023)

خولة عدوي ، ليلي بولكعيبات

5-3-2- ما بعد عرض الإنتاج الوثائقي Queen Cleopatra: بعد الجدل الذي أثير حول العمل الوثائقي لم تتراجع منصة Netflix عن عرضه، وبالفعل تم عرض العمل يوم 10 ماي 2023، وتنزيله كاملا على المنصة التي كسبت الرهان نوعا ما بحيث دخل قائمة أكثر 10 أعمال مشاهدة في 57 دولة. ولكن هذا لم ينهي الجدل القائم حوله، فقد رُفعت دعوة قضائية على المنصة من قبل المحامي عمرو عبد السلام يطالب فيها بإلزام السلطات المصرية بالتدخل لوقف بث المنصة للفيلم، ودفع تعويضات للحكومة المصرية وشعبها نتيجة الأضرار التي لحقت بهم من الطرح الذي يحمله الفيلم، في حين رأى عالم الآثار المصري زاهي حواس أن التدخل لمنع عرض هذا العمل لا يمكن لأنه يعتبر تقييد لحرية الرأي والفن على حد سواء وأن أنسب رد هو عرض الحقائق وكشفها أمام الرأي العام بأعمال منافسة يكون أفضل

بعد هذا الجدل قرر صناع العمل تغيير فئة العمل في تصريح لهم من عمل تاريخي وثائقي إلى عمل درامي يعتمد على الخيال.

4-5- نتائج أداة تحليل الأطر المرجعية

اعتمد صناع العمل على مجموعة من المعلقين الدارسين والمهتمين بالحضارات والملكة كليوباترا لسرد أحداث الوثائقي والتأكيد على المعلومات التي جاءت فيه، حيث تم التركيز جغرافيا على منطقة شمال افريقيا بالتحديد مصر ومنطقة شمال حوض البحر الأبيض المتوسط سواحل الإمبراطورية الرومانية، تم ذكر منطقة روسيا وتركيا حاليا.

ولسرد حياة الملكة كليوباترا ووصف تفاصيل الفترة التي عاشتها اعتمد صناع على الشخصيات التالية حسب الظهور:

- البروفيسور شيلى ب. هالي أستاذ كلاسيكيات ذاتية، كلية هاميلتون
 - ديبورا هيرد: طالبة دكتوراه ذاتية "علم الآثار النوبي والدراسات المصرية"
 - إسلام عيسى: المؤلف الذاتي "الإسكندرية: المدينة التي غيرت العالم"
 - د. سالي آن أشتن كاتبة "كليوباترا ومصر"
 - جاكلين ويليامسن كاتبة "الفن وعلم الآثار في المتوسط القديم"
- لم يتم ذكر وثيقة أو كتاب أو اعتماد على أبحاث المؤرخين وعلماء الآثار المعروفين، فقد انطلق الطرح من بنية ذاتية بداية من توجهات هيئة الإنتاج الى المعلقين الذين تم الاعتماد عليهم للتأكيد على المعلومات الواردة في الخطاب فمنهم من يعتمد على رأي جدته والآخر على إحساسه وهذا دليل على الذاتية بعيدا على الموضوعية في سرد الحقائق باعتبار العمل وثائقي.

إنتاج نتفليكس للوثائقيات التاريخية في ظل حركة الأفروستريك دراسة نقدية لوثائقي

Queen Cleopatra

6- عرض النتائج النهائية للدراسة

انطلق هذا البحث من نقطة استغلال الأفكار الأيديولوجية المتعلقة بحركة الأفروستريك في الخطاب الوثائقي الموجه في المنصة الرقمية Netflix، باستخدام أدوات منهج تحليل الخطاب والمقاربة النقدية في تحليل الخطاب توصلنا إلى جملة من النتائج نعرضها كالتالي:

- تنطلق الأطروحة الأساسية في الفيلم الوثائقي Queen Cleopatra بتسليط الضوء على شخصية الملكة كليوباترا في شقين أساسيين للخطاب الموجه من خلال هذا الفيلم، أولاً أنها امرأة قوية فكرياً وجسدياً باعتبارها محاربة، وثانياً أنها امرأة سوداء البشرة من خلال توظيف مجموعة من العناصر المعرفية والبصرية لتشكيل خصائص الخطاب الأيديولوجي بهدف الإقناع الذي يعتبر قوة أيديولوجية، فالعناصر المعرفية تكمن في استعانتها بمعلقين برتبة بروفيسور وكتاب مهتمين بأسطورة كليوباترا، والعناصر البصرية تدخل ضمن مجال الإنتاج السمعي البصري من ممثلين ذوي بشرة ملونة وبيئة التصوير الأفريقية والملابس والديكور كلها عوامل تساهم في التأثير على المتلقي المستهدف من الخطاب ليحس بالانتماء.
- علاقة كليوباترا بروما تعتبر حدثاً أساسياً في مجريات العمل الوثائقي Queen Cleopatra هدف من خلالها صناعات العمل إلى تجسيد صورة استثنائية لهذه الملكة على أنها محاربة ومخططة استراتيجية ودبلوماسية محنكة تعكس قوة شخصية الملكات الأفارقة دعماً لأفكار مجموعة اجتماعية تطمح لهذا الأسلوب في طرح معتقداتها، إلا أنه كان هناك تصادم بين ما يروى من تفاصيل خلال الوثائقي ومشاهده التمثيلية، التي عرضت الملكة كليوباترا على أنها امرأة لعبت دوراً هاماً لتحقيق أغراضها، وعرضها مرة واحدة فقط وهي تتدرب على القتال بسيف في مشهد تمثيلي قصير.
- سياسة منصة Netflix الداعمة للأفكار الأيديولوجية ساهمت كقوى فاعلة في إنتاج هذا النوع من الخطاب وتوجيهه للمتلقي، هذا المنصة التي تملك ملايين المتابعين بإمكانها نقل أفكارها للعالمية، وإثارة الجدل كجزء من سياستها.
- ينزع الخطاب الموجه على منصة Netflix من خلال الفيلم الوثائقي Queen Cleopatra إلى تأكيد أفكار حركة الأفروستريك فيما يتعلق بنسب أصول الحضارة المصرية إلى الفرد الإفريقي وبالتحديد جنوب الصحراء الكبرى، ويعتبرونه مهد الحضارة والتميز في مقارنة بين قوة المرأة الإفريقية بفكرها وقراراتها وموقفها السياسي في مقابل المرأة الرومانية التي جسدت على أنها لا تتجاوز كونها ربة بيت لا تتدخل في أمور الدولة.
- السياق العام الذي أنتج فيه الخطاب الوثائقي Queen Cleopatra مثير للجدل من خلال أفكاره الأيديولوجية، وهذا ما مهد لموجة الانتقادات التي طالته بعد إعلانها الترويجي، والفترة

خولة عدوي ، ليلي بولكعبيات

التي عرض فيها هذا ما ساهم في دخوله قائمة الأفلام الأكثر مشاهدة على المنصة، فكل ما هو مثير للجدل مثير للفضول حتى في البلد الأكثر معارضة مصر، وهذا يعتبر ورقة رابحة بالنسبة لـ Netflix

– الأطر المرجعية التي اعتمد عليها الوثائقي في دعم خطابه لا تعتبر قوية، لم يتم توظيف مراجع تاريخية مهمة وموثوقة، لم يتم ادراج لا وثائق ولا مصادر لدعم الخطاب، ولا علماء آثار وأنثروبولوجيا مختصين في الحضارة المصرية، بالعكس الاعتماد على مواقف ذاتية لم تقدم قوة في الطرح ولا دعم للخطاب.

7- خاتمة:

في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة تتبين أهمية الخطاب الوثائقي بشكل عام والتاريخي بشكل خاص لارتباطه بماضي الأمم، والرهان على تزييف التاريخ مسار لإثارة الجدل الذي أصبح هدف أساسي لمنصات الاعلام الجديد لزيادة نسب المشاهدة وتصدر التريند، وبالتالي فإن الأيديولوجية قوة تتحكم في المدركات المعرفية للمتلقي وفقا ما يخدم مصالحها، تثبت هذه الدراسة أيضا أهمية دراسة الخطاب الإعلامي وعلى وجه الخصوص الخطاب الموجه عبر منصات العرض الرقمية وعلى رأس القائمة منصة Netflix، هذه المنصة التي اكتسحت بطرحها نسب المشاهدة نظرا لاهتمامها بتسليط الضوء على التنوع الثقافي في العالم والأفكار والفئات المغيبة على الساحة الإعلامية، والتوجهات الأيديولوجية المثيرة للجدل كما هو الحال مع الفيلم الوثائقي Queen Cleopatra، إن الخطاب الذي وجهه هذا الفيلم كان ليكون أكثر خطورة لو انه كان يمتلك قوة الحجة والأداء، حيث أكدت نتائج الدراسة أن القضايا التي ركز عليها الخطاب كانت سطحية وتفتقر للعمق المطلوب في هكذا أعمال فنية، فالعمل الوثائقي يستند الى شقين شق حقائق يحتاج إلى قوة الطرح والموضوعية بالاعتماد على المصادر الموثوقة، وشق آخر فني يدعم هذا الأخير بالإبداع وقوة الأداء، ومنصة Netflix هنا خسرت الرهانين من خلال محاولتها إثارة جدل عقيم ليس له علاقة بالعنصرية ضد أصحاب البشرة السوداء أو تغييبهم حضاريا وإنما ينعكس على الحقيقة التاريخية بالتزييف وهذا ما أكده عالم الآثار حواس الزاهي، وأيضا من خلال السقطة الفنية التي وقعت فيها من أداء الممثلين الضعيف إلى الإخراج فالتصوير ومشاهد الحروب والقتال العابرة وأماكن التصوير كلها لم تجتمع لتكون دراما وثائقية متكاملة، رغم أن نفس المنصة أنتجت وثائقيات في نفس السياق على الإمبراطورية الرومانية والسلطنة العثمانية حصلت على اشادة من النقاد والجماهير أيضا، فحتى تغير تصنيف العمل من وثائقي إلى فئة الوثائقيات الدرامية لا يمنحها الامتياز.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

1. أبو جابرة هيا. (13 04، 2023). *Jada Binikta Smith* تثير غضب المصريين.. والسبب مسلسل *The life of Cleopatra*. تم الاسترداد من [albawaba: https://www.albawaba.net/ar](https://www.albawaba.net/ar)
2. آسيا، محمد الحسيني. (2022). تحليل الخطاب الإعلامي. أوراق بحثية مجلة الآداب والعلوم الإنسانية 1. Récupéré sur http://www.awraqthaqafya.com/1846/#_ftn1
3. أفديرهايدي باتريشيا. (2013). *الفيلم الوثائقي*. (شيماء طه، المترجمون) القاهرة: مؤسسة هنداي للتعليم والثقافة.
4. الجزيرة. (14 04، 2023). *كليوباترا ببشرة سمراء إعلان وثائقي لتفليكس يثير انتقادات على المنصات المصرية*. الجزيرة/2023/4/14. Récupéré sur <https://www.aljazeera.net/arts/2023/4/14>
5. الجيلاني محمد الأرقم. (2009). *مدخل إلى صناعة الأفلام الوثائقية*. الخرطوم: شركة مطابع السودان للعملة المحدودة.
6. أيوب، نبيل. (2011). *النقد النصي وتحليل الخطاب*. لبنان: مكتبة ناشرون.
7. بكار سعيد. (2021). *التحليل النقدي للخطاب: مفهومه ومقارباته*. مجلة الخطاب، 16 (2)، 476-443.
8. جبارة صفاء. (2008). *الخطاب الاعلامي بين النظرية والتحليل*. الأردن: دار أسامة.
9. حميدة، أبوهميلة. (16 04، 2023). *كليوباترا "الأفريقية" تضع "تفليكس" في دائرة تزييف التاريخ*. Récupéré sur [independentarabia: https://www.independentarabia.com/node/441786](http://independentarabia.com)
10. ديالو كريسو. (2021). *سينما "الاستغلال الأسود": امتصاص للتمرد الأفرو-أميركي وأرباح للرجل الأبيض*. تم الاسترداد من مجلة رحلة: <https://www.rehmag.com/story/blaxploitation-cinema-liberation-hollywood>
11. رضوان، نواف. (01 03، 2023). *ما هي حركة الأفروسنتريك؟*. عرب 48. Récupéré sur <https://www.arab48.com>
12. فضيل، دليو. (2023). *البحوث الكيفية إجراءات تطبيقية*. الجزائر: منشورات ألفا للوثائق.
13. محمد، شومان. (2012). *تحليل الخطاب الإلاعي -أطر نظرية ونماذج تطبيقية*. -لبنان: الدار المصرية اللبنانية.
14. محمد، عبد الحميد. (2000). *البحث العلمي في الدراسات الإعلامية*. القاهرة: مؤسسة عالم الكتب.

خولة عدوي . ليلي بولكعبيات

15. وهابي نزيمة. (2020). أسس تطبيق التحليل النقدي للخطاب في دراسات الخطاب الإعلامي. *مجلة جسور المعرفة*, 6(4), 65-77.
ثانيا المراجع باللغة الأجنبية
16. Al-Husseini. (2022). The Representation of Homosexuality in Netflix Shows: A Critical Discourse Analysis. Retrieved from <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.15390.41283>
17. Evans, B. (2021). Netflix, Quarantine, and Chill: An Analysis of Black Female Representation on 2020 Netflix Original Streaming Movies. XULA Digital Commons, 18(02), 1-33.
18. Myers, V. (2022). Inclusion Takes Root at Netflix: Our First Report. America: Netflix. Retrieved from <https://about.netflix.com/en/news/netflix-inclusion-report-2021>
19. Netflix. (2023). Récupéré sur <https://www.netflix.com/fr/>
20. Netflix. (2023). Netflix's socio-economic impact South Africa, Nigeria & Kenya. Netflix. Récupéré sur <https://fh9d09.a2cdn1.secureserver.net/wp-content/uploads/2023/04/NetflixReport-11April-DIGITALfile-1.pdf>
21. Osur, L. (2016).). Netflix and the Development of the Internet Television Network. ProQuest Dissertations and Theses. 1-266. Récupéré sur <https://surface.syr.edu/etd/448>
22. Ponciano, J. (2020). 5 Big Numbers That Show Netflix's Massive Growth Continues During The Coronavirus Pandemic. Forbes. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/jonathanponciano/2020/10/19/netflix-earnings-5-numbersgrowth-continues-during-the-coronavirus-pandemic/?sh=63f3f9b7225e>.
23. ROBINSON, C. J. (1998). Blaxploitation and the misrepresentation of liberation. *Race & Class journal*, 40(01), 01-12. Retrieved from <https://doi.org/10.1177/030639689804000101>
24. Smith, S. L. (2021). Inclusion in Netflix Original U.S.Scripted Series & Films. America: Annenberg Inclusion Initiative. Récupéré sur <http://assets.uscannenberg.org/docs/aai-inclusion-netflix-study.pdf>

إنتاج نتفليكس للوثائقيات التاريخية في ظل حركة الأفروسنترية دراسة نقدية لوثائقي
Queen Cleopatra

25. Terry, J. R. (2012). Towards the Gendering of Blaxploitation and Black Power. USA, University of Wisconsin, Milwaukee. Retrieved from commons.lib.jmu.edu
26. Twitter. (2023, 04 12). Retrieved from twitter:
<https://twitter.com/strongblacklead/status/1646166545754730504>
27. Williams, N. N. (2020). Black Skin, White Gaze: The Presence and Function of the Linchpin Character in Biopics About Black American Protagonists. The Graduate Center, New York: City University of New York. Retrieved from
https://academicworks.cuny.edu/gc_etds/3856



Full Name: Khaoula Adoui
Title: Digital documentary discourse and the formation of public awareness
- Critical Analytical Study of The Social Dilemma on Netflix-
A Thesis Submitted for the PhD Degree in Information & Communication Sciences

Abstract

Digital documentary has emerged as a distinct phenomenon in the new technological era, as digital platforms have produced a different cinematic style, which has redefined the way of interacting with and consuming information and real stories. Accordingly, this study came to analyze the digital documentary discourse and shape public awareness through the digital documentary film *The Social Dilemma* on the Netflix platform.

In order to achieve the study's objective, the study sample which is divided into two parts the first related to the film discourse, and the second related to the audience's comments, was subjected to critical analysis of the discourse according to Norman Fairclough's approach, using discourse analysis tools from analyzing the rhetorical thesis and the active forces in the discourse to analyzing the context of the discourse and the latent meaning, in addition to analyzing the semantic fields of the audience's discourse.

Through these methodological procedures, we were able to reach a set of results indicating that the digital documentary under study presented a biased view that partially represents the truth, as it focused on a specific aspect of the issue only without presenting any opposing viewpoints, and was satisfied with presenting the most extreme interpretations of events in technology companies and social media sites, by highlighting the figures who played major roles in this crisis, and whom the film represented as heroes seeking to remedy the situation and control the repercussions of their actions.

The film's creators effectively utilized digital technologies to present their ideas in a clear and technical style, maximizing its reach by releasing it on a major platform like Netflix. Our analysis revealed two distinct audience reactions. One group exhibited a critical awareness of the film's message and the influence of major tech companies, while the other accepted the film's bleak portrayal of a dystopian future, recognizing their lack of self-determination. Instead of rejecting social media, this latter group embraced it with caution.

Keywords: Discourse, Digital Documentary, Public awareness, Netflix platform
Supervisor: Leila Boulkaibet University of Constantine3-Salah Boubnider
2024-2025