برامج تلفزيون الواقع في الفضائيات العربية: بين الإشهار والإبهار

رفيق بوزانة
أستاذ مساعد (أ)
قسم الاتصال والعلاقات العامة
كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي بصري
جامعة قسنطينة 3.

الملخص

إن الوضع الراهن المتّسم بكثرة الإعلانات وتنوّعها، وغرق السوق بالكثير من المنتجات، وتزايد وتيرة المنافسة بين المؤسسات الاقتصادية، وعزوف المشاهد عن متابعة الإعلان في كل وسائل الإعلام دفع بكبار المعلنين في العالم إلى التفكير في محاولة الخروج من الطرق التقليدية في تقديم الإعلانات. وخلق نوع جديد منها يكون باستطاعته جذب الانتباه ومضاعفة فرص حفظ المعلومات في ذاكرة المتلقي، وهذا بابتكار نوع من البرامج يدر الكثير من الأرباح ويستقطب أعدادا هائلة من المشاهدين في كافة أنحاء العالم والتي صارت تعرف بالبرامج الواقعية.

Résumé: Les programmes de téléréalité sur les chaînes arabes

La conjoncture actuelle caractérisée par de nombreuses et diverses publicités ,l'encombrement du marché avec des différents produits ,la compétition croissante entre les entreprises économiques et la réticence des téléspectateurs de suivre la publicité sur tous les médias ,conduit les annonceurs de renommée mondiale à changer la manier traditionnelle de présenter la publicité et créer de nouvelles techniques qui attirent l'attention et améliorent la possibilité de stocker des données dans la mémoire du téléspectateur on inventant une sorte de programme qui obtient plus de profits et plus de téléspectateurs à travers le monde et qui est connu comme les programmes de téléréalités.

تمهيد/

في البداية نشير إلى حقيقة ثابتة في عالم الاتصال في هذا العصر، عصر الفضاء المفتوح والبث الفضائي الوافد عبر الأقمار الصناعية، الذي تعد عولمة الإعلام من أبرز سماته وخصائصه: وهي أنّ السّاحة الإعلامية عالميا ومحليا تعرف تنافسا حادا بين الفضائيات المختلفة وشركات الإنتاج الإعلامي المتنوّعة وكبريات الإمبراطوريات الإعلامية العالمية. تنافسٌ يؤدّي إلى ضرورة التفكير في الإبداع والتميّز، ضماناً لاستقطاب أكبر عدد من المشاهدين، بالنظر إلى الكم الهائل من الخيارات المتوفّرة أمامهم، سواء تعلق الأمر بالبدائل المتاحة على مستوى المحطّات التلفزيونية التي يمكن استقبالها، أو على مستوى نوعيّة وطبيعة ومحتويات البرامج المقدّمة في مختلف هذه المحطّات.

والتفكير في التميّز والإبداع يعني التفكير في أنماط عديدة، جديدة، ومبتكرة من البرامج التلفزيونية القادرة على الصمود والبقاء في ظل المنافسة القوية على جميع الأصعدة، مما يفرض عليها-أي على القنوات الفضائية- إيجاد إستراتيجيات

جديدة، وتصوّرات لأنماط تلفزيونية مختلفة عن تلك التي سادت منذ بدايات التلفزيون منذ أكثر من خمسين سنة مضت. إذ على الرغم من التطورات التكنولوجية السريعة والكبيرة التي دخلت في صناعة التلفزيون، إلاّ أنها تغييرات في النوعية لا بالجوهر حيث نلاحظ بأن البرامج التلفزيونية ما زالت تظهر حسب جدول زمني معدّ مسبقا، والسيطرة الوحيدة التي يمكن ممارستها هي التنقل بين القنوات المتاحة.

ويمكن أن نقول في هذا الإطار أن تلفزيون الواقع من خلال التفاعلية التي يمنحها للمشاهد هو بحق التجديد الأكبر الذي حدث في تاريخ البرامج التلفزيونية القادر على مواجهة المنافسة وممارستها، وخلق الارتباط مع المُشاهد، في ظلّ وفرة المنتجات السمعية-البصرية وبالنظر إلى الإمكانات التقنية التي أصبحت متاحة اليوم أكثر من أيّ وقت مضى.

وعلى الرغم مما يؤخذ على هذه البرامج من حيث ارتباطها بنموذج ثقافي غربي، وترويجها لثقافة مختلفة عن الثقافة السائدة في البيئة العربية والإسلامية، إلا أنها أصبحت أكثر من منوّعة تلفزيونية، وصارت ظاهرة مجتمع يجب الوقوف عندها، والبحث في حقيقتها، واكتشاف سرّ نجاحها.

وإذا كان من البديهي أن نعتبر هذا النمط التلفزيوني نقلة نوعيّة في تاريخ البرامج التلفزيونية، فإنّ نظرتنا له على أنّه نموذج جديد للإشهار في التلفزيون تعدّ فكرة لابد أن تطرح للبحث والتمحيص والتدقيق، خاصّة إذا ما أردنا اعتباره فكرة إعلانية مبتكرة. وهذا تحديداً ما سنحاول إبرازه في هذه الورقة.

أوّلا: البرامج الواقعية في قلب تحوّلات النظام التلفزيوني

1/ برامج الواقع نمط تلفزيوني جديد

لقد عرف النظام التلفزيوني تحولات عميقة في العشريات الثلاث الأخيرة، وأنّ كل من عاش هذه الفترة أو درسها يمكن أن يسجّل بكلّ سهولة ويسر ملاحظات مهمّة مرتبطة بقدرات البثّ والإرسال التي تطوّرت بشكل لافت ممّا وفّر قدرة كبيرة على تقديم المنتجات السمعية البصرية، والخدمات الاتصالية المختلفة، وولّد بذلك منافسة شديدة جدًا بين كلّ العاملين في القطاع على جذب انتباه واهتمام أكبر عدد ممكن من جمهور المتلقين وهذا بهدف اقتسام العائدات الإشهارية.

إضافة إلى هذا يمكن أن نعتبر أيضا بأن التطوّرات الحاصلة في مجال الإعلام الآلي، وانتشار واتّساع استخدام شبكة الإنترنت بما تقدّمه من مضامين متنوّعة، دفعت إلى تبنّي مجموعة من السلوكيات والاستخدامات لهذه الوسائل خاصّة لدى فئة مهمّة من الأفراد هي فئة الشباب. لهذا سنحاول في هذه الورقة أن نتعرّف على الاتجاهات الرئيسية التي ميّزت صناعة متحوّلة منذ بداية الثمانينات وهذا من أجل وضع تلفزيون الواقع في سياق تلك التحوّلات. ويمكن أن نسجّل إجمالا هذه التغيرات التي عرفها التلفزيون أو العرض التلفزيوني في جملة ملاحظات كمايلي:

الملاحظة الأولى: تنامي العروض السمعية البصرية أو العروض التلفزيونية وتنوّعها من حيث المضامين التي تقدّمها كنتيجة أساسية للتطوّر والتنوّع في قدرات البث والإرسال بمعنى البث الكابلي، البث عبر الساتل أو البث الفضائي المباشر، أو حتى آخر ما توصّل إليه الإنسان حديثا في هذا المجال، ونعني به التلفزيون الرقمي الأرضي(TNT)

الملاحظة الثانية: منافسة بعض الوسائل الاتصالية الحديثة، وبعض التقنيات الاتصالية كالإعلام الآلي وشبكة الإنترنت مرورا بتكنولوجيا الهواتف النقّالة، للبث التلفزيوني واستقطابها لجزء ليس بالقليل من جمهور التلفزيون.

الملاحظة الثالثة: المنافسة الشديدة وغير المسبوقة في تاريخ البث الفضائي بين مختلف القنوات والمحطّات الفضائية أدّت إلى هبوط حاد في قيمة وحجم المداخيل الإشهارية من جهة، في وقت يُسجَّل فيه ارتفاع كبير لتكاليف الإنتاج بشكل ملحوظ ومتزايد من جهة أخرى. حيث أنّ تقسيم المداخيل الإشهارية بين عدد كبير من القنوات العامّة والمتخصّصة قلّص من فرص

وإمكانات تمويل المحطّات، خاصة في ظلّ تنامي نوع جديد من الإشهار هو الإشهار عبر شبكة الإنترنت أو ما صار يعرف بالإشهار الإلكتروني.

الملاحظة الرابعة: هي أنّ المحطات التلفزيونية العامّة بدأت تفقد جمهورها لصالح القنوات المتخصّصة، بل أكثر من ذلك، بدأ التلفزيون يفقد جمهوره لصالح وسائل اتصالية أخرى، وممارسات ثقافية من نوع آخر كالتجوّل عبر مواقع الإنترنت، وشبكات التواصل الاجتماعي كالفايسبوك على سبيل الذكر لا الحصر.

الملاحظة الخامسة: يجب أن نسجّل أخيرًا بأنّ تحوّل المؤسسات التلفزيونية والقنوات الفضائية المختلفة إلى النظام الرقمي والتلفزيون عالي الدقة (définition HD Haute) استوجب استثمارات كبيرة جدًا وتطلّب تخصيص مبالغ مالية طائلة.

إذن وأمام هذه التحوّلات الكبرى نجد أن النظام التلفزيوني قد واجه- ولابد عليه أن يواجه-تحدّيات كبيرة سواء كان ذلك على المستوى التكنولوجي، الاقتصادي، السياسي أو حتى على المستوى الهيكلي والتنظيمي. ثمّ لا بد عليه أيضا أن يُوجد لنفسه سُبل البقاء والاستمرار، وأن يضع الاستراتيجيات الخاصة لضمان تطوّره وازدهاره.

وإذا كانت القنوات العامة قد سجّلت خسارة مهمّة لجمهور المتلقين بالنظر إلى تراجع الصناعة التلفزيونية بشكل عام، سواء كان ذلك بالنسبة للقنوات العامة أو المتخصّصة، إلاّ أنّها ستبقى وسيلة الاتصال الأكثر سيطرة، إذ يُتوقّع أن يبقى التعرّض للتلفزيون الممارسة الأكثر انتشارًا بين الغالبية العظمى من الجمهور. وحتّى تحافظ هذه المؤسسات التلفزيونية على جمهورها، وحتى تعزّز مكانتها في ظلّ هذه الظروف التنافسية، وبالتالي مواجهة مختلف المشكلات التي تعترضها، كان لا بدّ عليها التفكير في نمط تلفزيوني جديد يمثّل إستراتيجية خاصّة لضمان بقائها. وبهذا المعنى يمكن أن نعتبر تلفزيون الواقع ثورة حقيقية في سياق التحوّلات التي يعرفها قطاع السمعي بصري.

ولكن رغم كون البرامج الواقعية في التلفزيون تعد ثورة حقيقية، إلا أنّه لا يجب علينا أن نختزل استراتيجيات القنوات التلفزيونية في مواجهة المنافسة والاستمرار في السوق فقط في هذا النمط الجديد، ذلك أنّ تلفزيون الواقع يمثّل وبشكل مؤكّد حلقة مهمّة للغاية في سلسلة استراتيجيات القنوات، إلاّ أنّه ليس الحلقة الوحيدة. فلا بدّ علينا في هذا السياق إذن أن نأخذ بعين الاعتبار السياسات الإعلامية، سياسات الحصول على المنتج (سمعي بصري)، سياسات الإنتاج الخاصّة وغيرها من السياسات. ويأتي تأكيدنا على أهمّية تلفزيون الواقع في هذه الإستراتيجيات من قناعتنا بأنّه محاولة جادّة وجيّدة للإجابة المثالية على مختلف التحديات التي تواجه القنوات التلفزيونية العامّة منها على وجه التحديد.

إذن، وفي سياق تفكيرنا هذا، يمكن أن نطرح مجموعة من التساؤلات في محاولة لفهم ماهيّة تلفزيون الواقع: **فهل هو برنامج هادفٌ أم أنّه عبارة عن إنتاج رديء بتكلفة منخفضة؟ هل يجب علينا أن نحيّي الجرأة التي نلمسها فيه أو نرفض تجاوزه للحدود وتوظيفه السهل للعمل والجهد الإنساني؟**

إنّ مجال هذا البحث ليس تقييم تلفزيون الواقع والحكم عليه بقدر ما هو إحساسنا بوجوده، وبالنجاح الذي يحقّقه لدى فئات متنوّعة من الجمهور ما يدفعنا إلى محاولة فهم ما الذي يجعله يشكّل نمطا تلفزيونياً جديداً، وهل هو برنامج تلفزيوني عادي أم أنّه أكثر من ذلك فكرة إعلانية مبتكرة، وإستراتيجية تجارية مربحة.

تجدر الإشارة في البداية إلى أنه ومقارنة بالتحولات والتطورات التقنية، والتعديلات القانونية والتشريعية، والتغييرات التي طرأت على المتغيرات والعوامل والظروف الاقتصادية-والتي كانت كلها تغيرات، تحولات وتطورات مهمة جدا- إلا أن التجديد في مجال الأنواع والأنماط التلفزيونية المقدّمة للمشاهد كان قليلا جدا إن لم يكن نادرا. وبالتأكيد يمكن أن نلاحظ بأنّ الأشكال قد تطوّرت، تقنيات الإخراج والموضوعات المعالجة والديكورات أيضا كلها تطوّرت بمرور الزمن، غير أنّ فئات البرامج التي نجدها على الشاشة الصغيرة تبقى نفسها اليوم، تماما مثلما كانت عليه منذ سنوات طويلة في بدايات التلفزيون إذ نجد النشرات الإخبارية، الدراما التلفزيونية، الأفلام، حصص المنوعات وحصص الألعاب القائمة على فكرة الأسئلة والأجوبة وغيرها. وبهذا المعنى يمثّل تلفزيون الواقع، وبشكل واضح، واحدة من الطفرات النادرة التي تحقّقت في مجال ابتكار أنماط تلفزيونية جديدة، ومنه فإنّ أقل ما يمكن أن يقال عن هذه البرامج الواقعية أنّ هذا المفهوم قد أصبح نمطا تلفزيونيا جديدا مستقلا عن الأنماط التلفزيونية المعروفة.

شركة «Endemol»، التي تعد شركة رائدة في ميدان إنتاج البرامج الواقعية، تصنّفه على أنّه شكل أو نمط تلفزيوني بدون سيناريو، أي أنه برنامج تسليةٍ واكتشافٍ للمواهب أحداثه ليست محدّدة مسبقا من الكتّاب أو المنتجين.[1] وهو أيضا عبارة عن «برنامج ظهر في السنوات القليلة الماضية، يعتمد على الواقعية الطبيعية في التصوير وتسلسل الأحداث، لا يحتاج إلى تحضير مسبق وإنما يعتمد بشكل كامل على القدرة على التكيف مع الأحداث المفروضة فيه، ونمط الحياة بالشروط الموضوعية».[2]

وتلفزيون الواقع مثلما سبق وأن أشرنا، هو عبارة عن نمط ونوع تلفزيوني جديد، غير أن المؤسسات الإعلامية الكبرى التي ابتكرته لم تبتكره من فراغ وإنما ظهر هذا النوع على التلفزيون الكندي في سنوات الثمانينات كمزيج من البرامج الوثائقية، المنوعات، الخيال، وكانت التجارب الأولى ضمن التلفزيون التربوي، مما يدعونا أكثر للتعجب لما أصبحت عليه اليوم هذه البرامج الواقعية.

أماّ إذا أردنا الرجوع إلى أصل هذه البرامج ومنشئها فلا بد من العودة إلى تيار سينمائي يدعى سينما الحقيقة (Cinéma vérité) الذي يقوم على غياب السيناريو والحبكة السينمائية، ويستمد المادة فيه من وحي المكان الذي يتم تصويره فيه. أين يمكن أن نجد في هذا التيار مدرستين كبيرتين، أو مقاربتين مختلفتين للظاهرة: الأولى تصنّفه وثائقيا بهدف إعلامي وتحليلي، أما الثانية فتركز أساسا وبشكل خاص على طابعه الترفيهي ولا تهتم بالواقع إلا في الحالة التي يبدو فيها هذا الواقع ممتعاً بالمعنى والشكل الذي يؤدي إلى إخراج برنامج ترفيهي مثير يجذب انتباه الجمهور المتلقي.

إذن الأمر هنا يتعلق أساسا بتوجهات عامة، أكثر منه تصنيف لفئات محددة وواضحة المعالم. فالحدود بين هاتين المقاربتين -أي بين الوثائقي من جهة والترفيهي من جهة ثانية- حدود متحركة، ومن الصعب جدًا في الكثير من الأحيان أن نضع برنامجاً ما في دائرة هذه المقاربة أو تلك. بل أكثر من هذا نجد أنه ضمن المقاربة الواحدة كالترفيه مثلا اختلافات مهمة للغاية، وليس أدلّ على هذا الاختلاف من مقارنة بسيطة يمكن إجراؤها بين فكرة برنامج Academy Star وبرنامج Loft Story وبرنامج Survivor. ورغم هذه الاختلافات بين المقاربات التي تحاول تصنيف برامج الواقع ضمن دائرة معينة، وكذا الاختلافات بين أفكار البرامج ذاتها، وطرق تنفيذها إلا أن هناك جملة من الخصائص المميزة في كل تلك البرامج والحصص الواقعية يمكن إجمالاً أن نحددها في النقاط التالية:

- أغلب المشاركين في البرنامج هم من الناس العاديين، لكنهم خضعوا مع هذا لعمليات اختيار وانتقاء وتصفية دقيقة تبعاً لمجموعة من المعايير والأسس التي يعتقد القائمون على إعداد البرنامج أنها كفيلة بتحقيق نجاحه كصفات الجاذبية الجسمية والشخصية بالنسبة للشباب المشارك.

- إنّ فكرة تلفزيون الواقع هي فكرة بُنيت بالدرجة الأولى على تصوير الواقع بما يعني تصوير أُناس عاديين، يعيشون حياة عادية، دون فبركة ودون قصص ودون سيناريوهات مسبقة. وإذا كانت وسائل الإعلام، ومنها التلفزيون الذي لا يكاد يخلو بيت في العالم كله منه، متاحة للجميع في هذا العصر من حيث الاستخدام كمصادر للأخبار والمعلومات، ووسائل تسلية وترفيه، وأدوات تنشئة اجتماعية وتثقيف، فإنها مع ظهور برامج الواقع قد أصبحت أيضا مُتاحة للجميع من حيث إمكانية الظهور على شاشات التلفزيون. وبهذا المعنى لم تعد الشاشة حكرًا على المحترفين من الكتاب والممثلين والمخرجين ومعدي البرامج، بل أصبحت هذه الشاشة في متناول الجميع، وفي خدمة الجميع إذ نزلت الشاشة إلى أرض الواقع والكاميرا دخلت البيوت والمؤسسات والمحلات التجارية، وشعر المشاهد بقرب الكاميرا منه.[3]

- وضع المشاركين في وضعيات «واقعية» مثلا القدرة على الاستمرار في الحياة ضمن وضعيات صعبة، الحياة داخل مجموعة في منزل... وغيرها. وإذا كانت كل برامج الواقع لا تخضع لعملية وضع سيناريو وتصور لمجرى الأحداث، غير أن ما يعرض على الشاشة هو نتيجة «مونتاج» يُنجز تبعاً لأهداف محددة مسبقاً.

- برنامج الواقع عبارة عن مسابقة أو منافسة، وعلى أية حال فالوصفة الأكثر شعبية في الوقت الحالي مبنيّة على أساس «الصراع» والمنافسة الشرسة بين المشاركين. ولهذا فقد حققت هذه الصيغة الجديدة من البرامج نجاحات باهرة في مختلف القنوات الفضائية» خاصة وأن المتفرج أصبح فيها فاعلا أساسيا يدرب على العيش في المجموعة، ويمر بفترات اختبار وتجريب، تكلّل إمّا بالنجاح أو الفشل».[4]

- الهدف الذي يسعى المشاركون لتحقيقه هو الفوز بمبلغ من المال كبيرًا كان أم صغيرًا، أو بالظفر بالشهرة والنجومية.[5]
- يتم اللجوء إلى أي صيغة كانت لمشاركة الجمهور ودعوته للتعبير عن رأيه وعن اختياراته سواء كان ذلك من خلال التصويت عبر الهاتف أومن خلال خدمة الرسائل القصيرة SMS، أومن خلال متابعة كل الأنشطة والفعاليات المرتبطة بالبرنامج أو المشاركين فيه أو من خلال التفاعل والمشاركة على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة خاصة الفيسبوك.

- بالإضافة إلى كلّ ذلك نجد أن أهم ما ميّز هذا التيار السينمائي هو عدم اعتماده على ممثلين محترفين بل يعتمد على العناصر المتواجدة فعليا في مواقع الأحداث تلك العناصر الحقيقية والطبيعية من أشخاص وأماكن وأحداث وديكور وكل التفاصيل. فتلفزيون الواقع قد أخذ عن هذا التيار فكرة الواقعية في تصوير حياة الناس الحقيقيين معتمدا على كاميرات موضوعة في زوايا مختلفة تمكن من تغطية المكان الذي تدور فيه الأحداث ومنه فقد أسست سينما الواقع لظاهرة جديدة تبناها التلفزيون في إطار هذه البرامج الواقعية التي اكتسحت كل الفضائيات الغربية والعربية على حد سواء.

2/ استراتيجية تجارية مربحة

لقد استقطبت برامج الواقع المختلفة أعدادا كبيرة جدا من المتابعين في كافة أنحاء المعمورة منذ بداياتها في هولندا سنة 1999 تم تصديرها إلى الولايات المتحدة الأمريكية بعد أن لاقت نجاحا منقطع النظير ورواجا بين الملايين من المتابعين لم يسبقها إليه برنامج آخر على الإطلاق. وبهذا الشكل نجد أن هذه البرامج التلفزيونية من «Story Loft» و«brather Big» إلى «Academy Star» و«Star Super» قد استفادت من تغطية إعلامية متميزة ومنفردة مما دفع بالكثير من المختصين إلى الاعتقاد بأن هذه الصيغة (تلفزيون الواقع) هي وصفة رابحة لأنها تمنح فرصة وضع إستراتيجية تجارية مربحة خاصة مع استفادة المحطات (القنوات التلفزيونية) الفضائية التي تقوم بعرض هذا النوع من البرامج من عائدات اشهارية كبيرة بالنظر إلى حجم الجمهور الذي استقطبته هذه البرامج التي تصنف ضمن هذا المنطق التجاري المحض الذي يستهدف جمع مساحة مشاهدة كبيرة حتى تضمن لنفسها قوة لدى المعلنيين تمكنها من تحقيق عوائد وأرباح قصوى. وإذا أمعنا النظر في هذه الإستراتيجية نجد أن برامج الواقع هي وصفة رابحة لعدة أسباب نذكر منها على سبيل الحصر مايلي:

أ/ الوصفة سهلة وغير مكلفة:

حيث أن مبدأ برامج الواقع أوفكرتها لا تتطلب الكثير من الجهد والعمل والتفكير. فالمطلوب تركيب مجموعة من الأحداث حول مجموعة من الأشخاص في مكان معين لا غير. فهذه الوصفة السهلة لا تتطلب في الكثير من الأحيان استثمارات مالية كبيرة حتى تتحقق. فجميع تلفزيونات الواقع مبنيّة أساسا على أفكار بسيطة، تلك الأفكار التي تدور حول الإنجازات الفردية في سياق لعبة تنافسية، سواء كان التنافس حول أحسن المشاركين أو أقوى المشاركين أو حول أقدر المشاركين على البقاء والاستمرار في أي منافسة كانت، وهي أفكار متناغمة ومنسجمة مع الليبرالية المنتصرة بعد سقوط جدار برلين، وانهيار الأنظمة الشيوعية وسيادة فكر الإنجاز الفردي لدى الأفراد.

بهذا المعنى تكون هذه الأفكار ليّنة تسمح بالتكيف الوطني أو المحلي من أجل التقليل من الرفض والعداء خاصة مع تصاعد الكثير من الأصوات الرافضة لفكر العولمة، والتي تعتبرها تهديدا كبيرا للخصوصيات الثقافية، وتهديدا واضحا للثقافات المحلية.

ب/ التقليل من المخاطر:

حيث أن كل استثمار في كل القطاعات يبحث عن كيفية التقليل من المخاطر الناجمة عن الاستثمارات الكبيرة وإذا ما قللنا من قيمة الاستثمار مع الحفاظ على أعلى العوائد والأرباح فإن ذلك سيمكن القائمين على هذه البرامج من التقليل من حجم المخاطر التي تعترض استثماراتهم وهذا ما يعطي قوة أكبر لهذه الوصفة وهذه الإستراتيجية التجارية المربحة.

ج/ استقطاب الجمهور:

يمكن لهذه الوصفة استقطاب الجمهور من خلال الصيغة العالمية البسيطة التي يمكن أن تتخذ بعض الألوان المحلية بمعنى أنه من السهل تكييف فكرة البرنامج العالمية مع الخصوصيات المحلية للمجتمعات سواء كان ذلك من حيث الخصوصيات الثقافية كاللغة واللباس أو حتى الموسيقى وأيضا الخصوصيات الاجتماعية والاقتصادية أو حتى تلك السياسية منها.

ومنه فإذا أردنا الحكم على مدى نجاح تلفزيون الواقع كصيغة تجارية مربحة في استقطاب أعداد كبيرة من المشاهدين عبر مختلف أنحاء العالم يمكن أن ننظر إلى معدلات ونسب المشاهدة لهذه البرامج والتي تشير إلى أنها (برامج الواقع) تعرف نجاحاً حقيقياً غير مسبوق. وبدون الدخول في عمليات التحليل المعمقة للحوافز نلاحظ بشكل سريع أن منتجي هذه البرامج الواقعية يوفرون فرصاً كبيرة لنجاح برامجهم من خلال عمليات انتقاء المشاركين فيها، وكذا بالمراهنة على بعض الأشياء: كحب الشهرة وحب الربح السريع وحب التحدي والمنافسة.

د/ إستهداف فئة معينة من الجمهور:

الجمهور الابتدائي الذي كانت موجهة له (أي فئة الـ25-14 سنة) يمثل الفئة الأخيرة التي يمكن للتسويق الإعلامي محاولة استقطابها. حيث أن هذه الفئة تتميز أساسا بمجموعة من المميزات:

- فئة شباب لا ينامون إلا قليلا.
- لديهم أوقات فراغ كثيرة جداً تمكنهم من البحث عن وسائل تسلية وترفيه جديدة.
- هذه الفئة وبشكل خاص في أوربا والولايات المتحدة الأمريكية لديها ميزات لا يمكن الاستهانة بها. على عكس فئة الـ14-25 سنة في الولايات المتحدة الأمريكية يتميز نظراؤهم من الأوربيين بأنهم فئة ليست مستهدفة إعلاميا بشكل كبير. فنجد من بين العروض الأمريكية التي كانت تحاول الوصول إلى هذه الفئة من الجمهور «Angel» « Charmed» « vampires les Contre Buffy» « Macbeal Ally» « Friends« وهي عروض متميّزة جدّا، ومتنوعة جدا، حاولت بشكل مكثف خلق نوع من القرب النفسي والتماثل مع هذا الجمهور المستهدف (25-14 سنة) ومن هنا فقد حاولت صناعة الاتصال في فرنسا تحديداً وفي أوربا بشكل عام مسايرة هذه العروض حتى لا تفقد هذه الفئة المهمة جدّا من الجمهور فجاءت مجموعة من المسلسلات التلفزيونية مثل» Soleil le Sous» «groupe Le» حيث أن الميزة الأساسية لهذه المسلسلات أولهذه العروض التلفزيونية أنها شبابية ومسايرة للموضة وللعصر وتطلعات الفئة التي توجه لها من المشاهدين. كما احتوت على قدر معين من الفكاهة، وبعضاً من المضامين والعناوين التي تعبّر عن هواجس واهتمامات هذه الشريحة من الجمهور. ولعل النتائج الأولى التي تم تحقيقها من خلال سياسة خلق الوفاء بين البرنامج والمتلقي هي تلك العائدات التي حققتها الإذاعات المحلية الخاصة التي اكتشفت سنوات قبل هذا بعض الأسرار الفعالة التي تمت إعادة إنتاجها ورسكلتها وأعيد استخدامها في التلفزيون من خلال ما صار يعرف بعرض الواقع أو»Show Reality«.

إن أغلبية التحاليل والتعاليق المتعلقة بعرض الواقع في أوربا كما في غيرها من مناطق العالم حملت نقدا كبيرا لهذه النوعية من البرامج حيث أنها تمثل ما يعرف بالتلفزيون الجديد»New television" وتقدم جوانب عديدة من السلسلات الأمريكية التجارية الكلاسيكية التي تعد نظاما يؤدي فيه المعلنون دورا أساسيا في عملية اتخاذ القرارات حول نوعية الحصص أو البرامج انطلاقا من قياسات نسبة المشاهدة.

لكن من جهة ثانية يمكن القول بأن تميّز برامج الواقع جاء من خلال محاولة دفع المتلقي إلى المشاركة في البرنامج، وإعطائه فرصة اكتشاف ميكانيزمات نفسية بطريقة جيدة وقوية. كما لو أن هذا البرنامج التجاري يساعد على تربية المتلقي دون أن يريد ذلك.

إذن وما دمنا بصدد الحديث عن هذه الإستراتيجية التجارية المربحة التي تمثلها البرامج الواقعية بالنسبة للمؤسسات التي تهتم بإنتاج هذا النوع من البرامج فإنه من المفيد أن نتحدث عن تكاليف الإنتاج التي لا يمكن اعتبارها ضئيلة أو غير

ذات معنى إذ أنها قد تصل في أحيان كثيرة إلى مستويات مرتفعة جدا، ولكنها رغم هذا تضل متواضعة إذا ما قورنت بتكاليف الإنتاج التي تتطلبها المسلسلات أو بعض الحصص التلفزيونية. وبهذا الشكل نجد أن المؤسسات التي ستخدم هذه الصيغ الناجحة والشعبية من برامج الواقع في عملية تجارية محضة لا تحقق هذا البعد أي انخفاض تكاليف الإنتاج. ومنه فهي تشتري صيغاً ناجحة لبرامج أثبتت نجاحها في أماكن أخرى من أجل التقليل من المخاطر. إذ لا يخفى على أحد أن الاستثمار في برنامج جديد قد يلاقي رفضا من الجمهور يؤدي بالضرورة إلى فشل المؤسسة وربما انهيارها. فيجب على المؤسسات التي تعمل في هذا المجال في الوطن العربي مراعاة الخصوصيات الثقافية لمجتمعاتنا العربية عند اختيار البرامج من أجل التقليل من المعارضة والرفض ومثال ذلك الفشل الذريع الذي أصاب واحدا من البرامج الواقعية التي تم اقتباسها من تجارب غربية وأدخلت إلى مجتمعاتنا العربية دون مراعاة هذه الخصوصيات المشار إليها سابقا وهو برنامج « الأخ الأكبر» الذي عرض على قناةMBC ولاقى رفضًا شعبيا في الأوساط الخليجية خاصة، مما أدى إلى إيقافه وتعويضه ببرنامج واقعي آخر يراعي إلى حد ما طبيعة المجتمع وهو برنامج «من جديد».

ومنه فإن هذه المؤسسات سترفع من فرص نجاح هذه الصيغ من خلال مبدأ مشاركة الجمهور، وأيضا من خلال إدخال تلك التعديلات الضرورية من أجل التكيّف مع الخصوصيات الثقافية للمجتمعات المستقبلة مما يدفع بالمتلقي إلى الشعور بأنه يشارك في نشاط ثقافي لجماعات انتمائه.

3/ تلفزيون الواقع ظاهرة اجتماعية معقّدة

إن معنى تلفزيون الواقع لا يقتصر في مجرّد برنامج تسلية فقط، أو إستراتيجية تجارية مربحة فحسب - بسيطة كانت أو معقدة- فهو أكبر من ذلك وأعمق إذ يمثل بحق ظاهرة اجتماعية جديدة، لها نتائجها التي تتجاوز إطار الصناعة التلفزيونية وتتعدّاه.

وفي هذا السياق يمكن أن نقول بأن « الكاميرا « لم تعد تلفزيونية فحسب بل أصبحت من بين أهم التجهيزات السمعية البصرية في عدد كبير من المنازل والبيوت، كما أنها اندمجت بشكل سريع مع العالم الإنترنت من خلال إعادة بث الحصص للتلفزيونية وتوزيع الأفلام وأيضا من أجل الهاتف المرئي téléphonie Visio «والمحاضرات المرئية عن بعد «-Visioconfé rence» وكذا من أجل إعادة بث الفيديوهات المنزلية الخاصة والعامة على المواقع المتخصصة مثل «tube You» وبالتالي فسهولة دخول هذه «الكاميرا» إلى هذا العالم العادي يمثل الإضافة التي يعطيها تلفزيون الواقع مقارنة بغيره من الأنماط التلفزيونية الأخرى.

إن التلفزيون الواقع كما سبق وأن أشرنا إليه قد أصبح اليوم ظاهرة اجتماعية جديدة بكل أبعادها وتعقيداتها لأن شهرة وشعبية هذه البرامج قد ساهمت في التبسيط والتقليل من قيمة أنظمة المراقبة، وكذا استبطان الضبط الاجتماعي من جهة، ومن جهة ثانية ساهمت بشكل كبير في محو الحدود والفواصل بين ما هو عام وما هو خاص أي ما بين الحياة الخاصة للأفراد وحياتهم اليومية وبين المجال العام من خلال نقل هده التفاصيل عن الحياة الخاصة عبر الكاميرات وشاشات التلفزيون فينمحي بهذا الشكل المجال بين العام والخاص. ومنه وحتى نناقش هذه النقطة بمزيد من التفصيل سنحاول حصرها في جملة من الإشكاليات المحددة.

أ/ أناقة المراقبة: تلفزيون الواقع يساهم في تبسيط المراقبة وقبولها

في اقتصاد يوصف اليوم بالاقتصاد التفاعلي أو الاقتصاد الرقمي أصبح للكاميرات، تماماً كما هو الأمر بالنسبة لبنوك المعلومات، دوراً كبيراً في كل العمليات الاقتصادية. بل وأصبحت أداةً لا يمكن الاستغناء عنها في تسيير العرض والطلب للسلع والخدمات. وكما هو معلوم يواصل التلفزيون شغل منزلة ومكانة متميزة في عمليات استقطاب وجذب انتباه المستهلكين. وفي البرامج الواقعية، على شاكلة «ستار أكاديمي» و«story Loft» التي تحتل فيها الكاميرات نقطة محورية في عملية نقل الخاص إلى المجال العام من خلال تصوير الحياة الخاصة والحميمية للأفراد، أصبح من الممكن للأفراد ممارسة شكل من أشكال المراقبة من خلال الإطلاع المتواصل على الخصوصيات عبر شاشات التلفزيون. ذلك أن موضوعات الحياة الخاصة أو الخصوصيات أصبحت من أكثر القضايا التي تهم الأفراد في كل المجتمعات غربية كانت أو شرقية.

ومنه يمكن أن نلمس بوضوح الأهمية الاقتصادية للبرامج الواقعية من خلال إستغلال القيمة الاقتصادية للمعلومة المتعلقة بالخصوصية، هذه المعلومة هي التي يحصل عليها المتلقي أو المشاهد من عملية التلصص الذي تتيحه عملية نقل الحياة الخاصة للأفراد من خلال الكاميرات والتصوير الدائم والمستمر.

وإذا كانت فكرة المراقبة (مراقبة ما يقوم به الأفراد في محيطهم الخاص) تعد إلى حد ما مرفوضة اجتماعيا لأنها تنتهك خصوصيات الأفراد وتتيح للجميع الإطلاع على ما يحدث في المجال الخاص لغيرهم من الأفراد، وإذا كان التلصص في الحياة العادية يعد خرقا لكل القوانين الأخلاقية والاجتماعية يقول اللّه تعالى»ولا تجسسوا»[6] فإن برامج الواقع قد بسّطت من خطورة هذه الممارسة وقلّلت من تأثيراتها ورفض الناس لها وبالتالي ساهمت من خلال تلصص المشاهد على المشتركين في البرنامج، وتتبع أخبارهم اليومية في قبول هذه الممارسة في الحياة اليومية للأفراد وبالتالي غيرت إلى حد كبير في نظرة الناس بل وقبولهم لها وصارت بهذا الشكل عملية المراقبة عملية أنيقة بعد أن كانت منذ زمن بعيد مرفوضة اجتماعيا.[7] وبالتالي ينبغي علينا أن ننتبه إلى أن قيم الجمهور قد تغيرت إزاء الخصوصية وهذا التغيير هو الذي منح للبرامج الواقعية فرصا للظهور والانتشار الواسع والنجاح.

من جهة ثانية لابد من التنويه أن تلفزيون الواقع من خلال وضعه لكاميرا بموضع اختلاس النظر من خلال ثقب المفتاح، أو من خلال الفراغ البسيط لشق الباب إنما يدعو إلى ممارسة التلصص بما يتناسب والشكل التجاري للبرنامج الذي يهدف إلى تحقيق أكبر قدر من الربح والفائدة من خلال التركيز على الفضائح والممنوعات التي تحدث بين المشاركين دون مراعاة للخصوصية واحترام ساعات جلوس المشارك مع ذاته. ومنه فإن جعل الفرد نفسه مرئيا على مدار الساعة تخدم اقتصاد المراقبة وعقلنة الانتاج وترشيد الاستهلاك لصالح صاحب الانتاج الواسع عن طريق ابتكاروخلق حاجات للمستهلك متنوعة ومتجددة باستمرار على الرغم من كونه يعتقد(أي المستهلك) أن تلك المنتجات قد جاءت بحسب رغبته وحاجاته ومشاركته.

ب/المشاركة والضبط الاجتماعي السلس

في هذا الواقع السمعي البصري الجديد الذي أفرزته تكنولوجيا الإعلام والاتصال، وفي سياق الحاجات الجديدة التي خلقها تعرّض الجمهور لمختلف ما تقدمه هذه الوسائط المتعدّدة، يمكن أن نضع البرامج الواقعية بالتأكيد كاستجابات لتطلعات وحاجات جيل جديد من المشاهدين، توافق ما ينتظرونه من المعالجة التلفزيونية للواقع الذي يعيشه هذا الجيل. بمعنى أن التلفزيون صار ينقل واقعهم من خلال تصويره للحياة الخاصة للأفراد تماما كما يمكن أن يعيشها أيُّ واحد منهم. كما يمكن أيضا أن ننظر إلى هذه الظاهرة الاجتماعية المعقدة من زاوية أنثروبولوجية باعتبار البرامج الواقعية عبارة عن صيغ حديثة لطقوس قديمة تعتمد على شكل من أشكال المراقبة.

إن بساطة البرامج الواقعية في طرحها لفكرة المراقبة، وتصوير الحياة الخاصة، تسهم بكل تأكيد في عملية القبول السلس والهادئ للرقابة المعممة التي تمارسها الكاميرات المنتشرة في كل مكان من الأماكن العمومية. فالأفراد اعتادوا على مشاركة الكاميرا، ونقلها لصور من واقعهم، وبالتالي فرفضهم السابق لكل أشكال الرقابة الممارسة من طرفها سيتحول بفعل هذا الانتشاروالذيوع الكبيرللبرامج الواقعية إلى قبول سلس وهادئ.

ثانياً: الإشهاروتلفزيون الواقع

لم يعد الإشهار التلفزيوني اليوم مجرّد وسيلة لزيادة حجم الاستهلاك السلعي في المدى المنظور وتحقيق ربحية عالية وأهداف اقتصادية آنيّة، وإنما أصبح عنصرا مهما يندرج في إطار خطط واستراتيجيات تنصبّ، بصورة أساسية، على إيجاد مقولبات ترسخ نموذجاً حياتياً شاملاً، ونظاماً أخلاقياً متكاملاً، وسلّماً قيمياً مدروساً بعناية، يحققون في نهاية المطاف أهدافاً ومصالح بعيدة المدى لأصحاب السلع والخدمات. وقد أثبتت دراسات السوق الأخيرة بأن المؤسسات الاقتصادية لم تعد تنتج سلعة ثم تحاول ترويجها وتسويقها عبر الإعلان فحسب، وإنما أيضا تعمل على صنع مستهلك مهيّأ اجتماعيا ونفسيا وسلوكيا لتنفيذ استراتيجياتها ليس فقط على الصعيد المحلي، وإنما وخاصة، على صعيد كوكبي.[8]

إن هذا الإشهار التلفزيوني، بجميع صوره وأشكاله، يستثمر كل خصائص التلفزيون وتقنياته، ويحتل اليوم في زمن عولمة الإعلام والاتصال، وفي الزمن الذي صارت فيه وسائل الاتصال وتكنولوجيات الإعلام سمة أساسية من سماته، حيّزا ليس

صغيرا في الإعلام الجماهيري بشكل عام والإعلام المتلفز على وجه التحديد، وصارت الرسالة الإعلانية هي الرسالة الأكثر تكراراً، والأكثر حضوراً، إذا ما قورنت بالرسائل التلفزيونية الأخرى.

كما أن الإعلان التلفزيوني الناجح اليوم لم يعد ذلك الإعلان الذي يبيع سلعا، بل هو الإعلان الذي يبيع أفكارا. ويخترق بهذا المعنى، من خلال الصورة، الإطار المرجعي للإنسان، ويتسرّب إلى سلوكه تدريجياً، ويؤثّر في قيمه، وعاداته الشرائية، وعاداته الاستهلاكية واتجاهاته أيضا. وبهذا الشكل يكون المتلقي قد تأثر ليس بالعلامة التجارية فقط، أو بالخصائص المميزة للصورة فحسب، بل يتذكّر الإعلان بكل تفاصيله وكل الصور التي عرضت وصولاً إلى السلعة المعلن عنها.

والملاحظ أن تلفزيون الواقع اليوم قد عارض مسيرة الإعلانات الأمريكية خلال الستينات التي كانت تعتمد على التعاقد مع نجم مشهور، أو إعلامي كبير، ليقدم برنامجاً تلفزيونياً جماهيرياً ومن خلاله تقدّم الإعلانات التي يُتفق عليها مع المعلنين. وكلما حقق البرنامج شهرة أكبر كلما زادت قيمته الإعلانية لدى المعلنين أكثر فأكثر. فالنجم هو الذي سيجذب الإعلانات، من منطلق اهتمام المشاهد بما يقدّمه النجم من جهة، ومن خلال استثمار صورته لدى الجماهير من جهة ثانية. وقد أدّت هذه الإستراتيجية الإعلانية إلى خلق نظام الإعلان التلفزيوني الذي استخدم على نطاق واسع من قبل المعلنين في كل دول العالم. وأمثلة ذلك في الإعلام العربي كثيرة ومتعدّدة إذ نجد الكثير من الممثلين الذين صارت لديهم حصص تلفزيونية يومية أو أسبوعية، وأيضا الكثير من نجوم الرياضة وكرة القدم تحديداً. فتلفزيون الواقع غيّر المعادلة، وقلب الموازين إذ أصبح البسطاء والعاديون من الناس هم من يقوم بالإعلان، وعلى قدر التشويق والإثارة والجاذبية التي يتمتع بها هؤلاء الناس(المشتركين) على قدر ما يصبح للبرنامج قيمة إعلانية أكبر. لقد أصبح بمقدور أي شخص أن يصير نجما من خلال خضوعه للمراقبة بشكل دائم، وبهذا يعيش المشاهد للبرامج الواقعية حالة المشاركة والتفاعل مع الأشخاص والأحداث، ويتعلم من خلال البرنامج أسلوب حياة، ويتعرف على سلع ومنتجات كثيرة يستخدمها المشتركون في حياتهم العادية اليومية داخل البرنامج من ملابس وعطور وأدوات تجميل وتنظيف ومشروبات ووجبات سريعة وغيرها.

1/البرامج الواقعية كأفكار إعلانية مبتكرة:

يمكن أن نلمس هذا الإبداع الإشهاري من خلال مجموعة محددة من النقاط التي تؤشر على درجة الخلق والإبداع الإشهاري في تلفزيون الواقع منها:

أ/ بدايةً فكرة البرنامج هي دفع الجمهور للتصويت عبر أرقام هاتفية معدّة لهذا الغرض وبالتالي يُطلب من الجمهور التصويت لمشترك مفضل وليس الاتصال على رقم هاتفي، وهنا مَكْمَنُ الإبداع والابتكار الخلاّق. إن الهدف من برامج الواقع هو تحقيق أكبر قدر من الأرباح للمتعاملين الذين يمتلكون تلك الأرقام الهاتفية والتي تكون تسعيرتها أعلى من التسعيرة العادية للمكالمة العادية وبمرّات عديدة(surtaxé) وبدل من أن يطلب أصحابها من الجمهور الاتصال على هذا الرقم للحصول على خدمة مثلا حالة الجو أو مواقيت الصلاة أو مواعيد رحلات برية أو جوية أين ستكون استجابته ضعيفة لأنه لا يمكن أن يُنفق مبلغا كبيرا من المال للحصول على تلك الخدمات التي يعتقد أنه بإمكانه الحصول عليها مجانا من خلال وسائل اتصال أخرى. وهنا تظهر قيمة الفكرة الإعلانية إذ وانطلاقا من إعجابه ومحبته لأحد نجوم الواقع من المشتركين ودرجة ارتباطه به يُدفع للاتصال بالرقم الهاتفي المخصص للعبة أو يرسل رسالة نصية قصيرة للتفاعل مع الأحداث ومع المشتركين.

ب/ في برامج الواقع نلمس الكثير من التركيز على كتابة النص الذي تقرأه منشطة البرنامج أو راوي القصص وكذا الصور التي ترافقه (أي ترافق النص) من خلال استخدام لغة قريبة إلى لغة المشاهد واستخدام كل أدوات ووسائل الإبهار فتكون البرامج الواقعية بهذا المعنى جذّابة فعّالة تساهم في زيادة القدرة على التذكر.

ج/ فكرة برامج الواقع لم تكن نهائياً رد فعل على سلوك اتصالي قام به المنافسون بل هي تشكل فعلاً مستقلاً قائما بذاته.

د/ استخدام الصور في البرامج الواقعية بالشكل الذي يسمح بخلق الارتباط بين المشترك والمتفرج وليس بين رقم الهاتف الذي يشكل في الأساس المُنتج الذي نريد بيعه. وذلك الارتباط هو الذي سيدفع المشاهد للتصويت من منطلق أن التصويت سيُعَدُّ حالة من حالات التعبير عن الرأي وشكلاً من أشكال المساندة لمترشح دون سواه من المشاركين في البرنامج.

هـ/ استخدام الألوان في برامج الواقع يخضع للكثير من التفكير بالنظر إلى طبيعة الجمهور المستهدف والذي يتشكّل بالدرجة الأولى من فئة الشباب الذين يتميّزون بالحيوية والنشاط والحركة الدائمة والطاقة وغيرها وبالتالي كان لا بد أن تعبر تلك الألوان عن هذه الحالة لذا نجدها دوما ألوانا فاتحة تعبّر عن سعادة بالحياة ونشوة وانطلاق. ومنه فدور الألوان التي تُستخدم في البرامج الواقعية كعناصر للجذب والإبهار والتعبير عن المعنى تؤدي وظائف رمزية وتسمح بتذكر المنتج وتُضفي على الإعلان أكثر واقعية.

2/ الدور الإشهاري لبرامج الواقع في التلفزيون:

يلعب تلفزيون الواقع دورا أساسيا، في مساعدة المختصين في الإشهار على فهم العلاقة بين الخصائص المكوّنة لشخصية المستهلك وبين تجزئة السوق واستخدامات الأفراد للسلع والخدمات حسب شخصياتهم، بهدف توجيه هذه السلع والخدمات نحو جميع فئات المجتمع على نطاق عالمي.

فمن خلال المحتوى الذي يتم عرضه في البرامج الواقعية يحاول القائمون عليها، ومن ورائهم كبار المعلنين في العالم، التأثير في اتجاهات الشباب بشكل خاص، وتفضيلاتهم، وسلوكهم الشرائي في جميع أنحاء العالم، باستخدام الفيديوكليب(الأغاني المصوّرة) والترويج من خلال الموسيقى الغربية ونمط الحياة الغربي لخلق مستهلك عالمي يحمل الخصائص الاستهلاكية نفسها في كل أنحاء العالم. فتلفزيون الواقع من خلال اهتمامه بقطاع محدّد ومختار بعناية، وهو قطاع الشباب، والمراهقين خاصة - وهو قطاع مهم للمعلنين بالنظر للكثير من العوامل خاصة الديمغرافية منها - يتمكن من صياغة اتجاهاتهم واحتياجاتهم بما يتناسب مع منتجات الشركات الصناعية التي تتنوّع بين سلع استهلاكية، وسلع ثقافية (أفلام، أقراص مدمجة، تسجيلات) عن طريق استخدام تقنيات الإشهار بشكل مكثّف.

كما يوفر هذا النوع من البرامج الواقعية في التلفزيون مساحات إشهارية أكبر خلال العرض، سواء تعلّق الأمر بالإشهار المباشر أو غير المباشر عن طريق استخدام المشتركين لنوع معين من السلع خلال حياتهم اليومية، فيتجاوز الإشهار بهذا الشكل عبر تلفزيون الواقع المشكلات التي خلقتها الكمية الكبيرة من الإعلانات التي أصبحت تُبث في مختلف المحطات الفضائية.

إضافة إلى ذلك فالجمهور الذي يوجّه إليه الإشهار من خلال البرامج الواقعية في التلفزيون لا يأخذ الإعلانات التي تُبث محمل الجد، ويعدها شكلا من أشكال العرض التلفزيوني، لذلك فإنّه إن اقتنع بشراء سلعة معينة، أو لم يقتنع، يتأثر بشخصيات الفيلم الإعلاني ولقطاته وحواراته ولغته وألوانه بصورة مستقلة عن المنتج أو الخدمة التي يروّج لها. وهذا ما يزيد نوعية تأثير الرسالة الإعلانية السلبية خطورة.[9] فمثلا يُقَدَّمُ المشتركون في بعض البرامج الواقعية في التلفزيون وهم يستخدمون منتجات تجميل لعلامات تجارية عالمية راعية للبرنامج، وهذا في حصص تجميل أو موضة وأزياء فيصور المنتج في أبهى صوره دون أن يدرك المتلقي أن الأمر ليس أكثر من إعلان خلق لنفسه فرصة بأن يخرج من إطار الفواصل الإشهارية التقليدية التي امتلأت بها كل القنوات الفضائية العربية رسمية كانت أو خاصة. ويضاف إلى ذلك استفادة المنتج من جاذبية الشباب المشارك في البرنامج مما ينعكس إيجابا على صورته لدى المتلقي.

خلاصة: من خلال ما سبق يمكن لنا أن نستخلص أنه مهما اختلفت المواقف تجاه البرامج الواقعية في الفضائيات العربية بين مؤيّد لها من منطلق نقلها وتعبيرها عن الواقع وقدرتها وفعاليتها كوسلة لمواجهة المنافسة وممارستها، ومعارض لها على اعتبارها تقدم نموذجًا للحياة الغربية بكل ما فيها من قيم وسلوكات وأنماط استهلاكية تتعارض مع القيم السائدة في المجتمعات العربية والإسلامية. ومهما اختلف الباحثون والدارسون حول نهاياتها وأهدافها وغاياتها، فإن هناك اتفاقاً كبيرًا حول الأهمّية التي تحظى بها هذه النوعية من البرامج لدى فئات كثيرة في المجتمع، ولدى القنوات الفضائية على حد سواء. وصارت في عصر الفضاء المفتوح نمطاً تلفزيونياً جديداً يدر الكثير من الأرباح ويمنح فرصاً أكبر للمعلنين للوصول إلى جمهورهم المستهدف.

الهوامش

1/ non scripted programs comprise reality TV Entertainment game shows and talent shows in witch the main events within the

program are not pre-determined by writers and producers but are the result of actual events happening during the show) www. endemol.com(

2/ نهاد النقيبي:»**تلفزيون الواقع العربي في مقابل تلفزيون الواقع الغربي**»، مجلة الأزمنة العربية، بيروت، أوت2005، العدد299، ص21.

3/ كوليت مرشيليان:» **ظاهرة تلفزيون الواقع يغذيها فضول الناس**»، مجلة المستقبل، لبنان، فيفري 2006، العدد 5428، ص 16.

4/ أحمد خواجة:»**تلفزيون الواقع بين الواقع واللاواقع**»، ملخص عن محاضرة قدمها على هامش الندوة حول روابط التداخل المعقدة بين ثقافة الجمهرة والثقافات الشعبية، تونس، سبتمبر 2004، ص03.

5/ المرجع السابق نفسه، ص03

6/ **القرآن الكريم، سورة الحجرات ، الآية 12.**

7/ مارك أندريجيفيك:»**تلفزيون الواقع**»، مرجع سابق، 186.

8/ فريال مهنا:» **علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية**»، دار الفكر، دمشق، 2002، ص48.

9/ فريال مهنا، مرجع سبق ذكره، ص 56.