

# الفيلم الوثائقي والجمهور

أمير العمري

ربما يكون من أهم المشاكل التي يواجهها الفيلم الوثائقي منذ ظهوره، حتى يومنا هذا، العلاقة مع الجمهور. والمفارقة أن الفيلم الوثائقي يصنع أصلا لكي يخاطب الجمهور، وهو يعتبر أقرب (نظريا) من الفيلم التمثيلي إلى الجمهور، وذلك بحكم طبيعة موضوعه الذي يعالج قضايا الإنسان في أرض الواقع وكل ما يتعلق بحياة الإنسان اليومية وما ينشأ فيها من مشاكل وتحديات.

لكن المشكلة أن الجمهور الطبيعي الذي يتردد على دور العرض السينمائي لمشاهدة أفلام هوليوود التي تنحو نحو الإبهار مثلا، ويتم الترويج لها باستخجام أسماء النجوم اللامعين الذين يقومون بأدوار البطولة فيها، لا يرحب بمشاهدة الفيلم الوثائقي كما يفعل مع الفيلم الروائي الدرامي التقليدي. ولكن هناك بالطبع بعض الاستثناءات المحدودة، من أفلام ظهرت فقط خلال العقد الأخير، أي بعد أكثر من قرن على ظهور الفيلم الوثائقي.

ويعتقد معظم مشاهدي الأفلام في دور العرض السينمائي، أن الفيلم الوثائقي عمل ممل، يدور حول مواضيع لا تهمهم ولا يشعرون أثناء متابعتها لهم بالمتعة والإثارة التي يشعرون بها وهم يتابعون الفيلم الروائي التمثيلي. هذه الفرضية الخاطئة سادت لسنوات امتدت طويلا، لكنها بدأت في الانحسار التدريجي الآن ولكن ببطء شديد.

صحيح أن الجمهور في البلدان الأوروبية أكثر إقبالا على مشاهدة الفيلم الوثائقي في دور العرض السينمائي من الجمهور في الولايات المتحدة، غير أن جمهور الوثائقي بشكل عام، يظل محدودا في العالم كله مقارنة بجمهور الفيلم الروائي. وتثبت البيانات والإحصائيات أن عدد الذين يشاهدون الفيلم الوثائقي عبر شبكات التلفزيون وأيضا القنوات التلفزيونية التي يدفع المشاهد مبلغا من المال مقابل مشاهدة فيلم معين يختاره، أو عبر مواقع الإنترنت، أقل كثيرا من جمهور الفيلم التمثيلي.

وتبدو الإحصائيات المتوفرة التي أجريت على مشاهدي الفيلم الوثائقي مربكة للمتخصصين في إنتاج هذا النوع من الأفلام وتوزيعها، ولذلك أصبح من الضروري البحث عن وسائل أكثر فعالية، لتسويق هذا النوع السينمائي وجذب الجمهور إلى مشاهدته استنادا إلى وجود قطاع لا بأس به من الجمهور يرغب في مشاهدة المزيد من الأفلام الوثائقية، لكن مشكلة هذا

القطاع أنه يبقى خارج دائرة الجمهور العريض الذي يستطيع التأثير في سوق التوزيع ودور العرض، فمعظمه مازال يعتمد في مشاهدة الفيلم الوثائقي، على وسائل أخرى غير التردد على دور العرض السينمائي، أي من خلال التليفزيون أو الانترنت أو قرصنة الشرائط المدمجة. وتتمثل المهمة الشاقة أمام منتجي الفيلم الوثائقي في إقناع الجمهور بشراء تذاكر المشاهدة، ومشاهدة الفيلم الوثائقي الجديد في دور العرض السينمائي.

## نموذج مايكل مور

وقد أثبتت أفلام مايكل مور أن الفيلم الوثائقي يمكنه أن يجذب قطاعا "شعبيا" من الجمهور، بعد أن حققت نجاحا كبيرا في دور العرض السينمائي حول العالم وليس داخل الولايات المتحدة فقط.

لقد أعتبر النجاح التجاري الكبير الذي حققه فيلم "فهرنهايت ١١/٩" (٢٠٠٤) لمايكل مور، الذي كان تصويرا ساخرا لسياسة الرئيس جورج بوش الابن في تعامله وإدارته مع الملف العراقي، سابقة غير مسبوقه بالنسبة للفيلم الوثائقي. وقد حقق الفيلم في عروضه على مستوى العالم ٢٢٢ مليون دولار، وهو رقم قياسي لم يسبق أن حققه فيلم وثائقي في تاريخ السينما، لا من قبل ولا من بعد، ففيلم "سيكو" Sicko الذي أخرجه مور عام ٢٠٠٧، لم يحقق سوى ٣٦ مليون دولار في عروضه العالمية، لكن يجب ألا ننسى أن هذا الفيلم كان يبتعد عن تلك السخرية السياسية من المؤسسة الأمريكية التي ظهرت بجلاء في فيلم "فهرنهايت ٩/١١" والتي كانت مطلوبة من جانب قطاع كبير من الجمهور الأمريكي في فترة الحملة الانتخابية عام ٢٠٠٤، أما "سيكو" فكان يتناول موضوعا أكثر تخصصا يمثلء بالكثير من الإحصائيات والمقارنات، وهو موضوع النظام الصحي الأمريكي مقارنة بنظام التأمين الصحي في بريطانيا وكندا وكوبا.

## حالة استثنائية

يعتبر الكثير من النقاد أيضا ان أفلام مايكل مور تمثل حالة استثنائية خاصة في الرواج التجاري أو الاقبال الجماهيري بالنسبة للفيلم الوثائقي. لكن هناك أيضا فيلم "حقيقة مقلقة" An Inconvenient Truth للمخرج ديفيز ججهام الذي عرض عام ٢٠٠٦. ورغم أن موضوعه كان يدور حول المخاطر التي تتعرض لها البيئة في العالم بسبب السياسات الخاطئة التي تنتهجها الحكومات، إلا أنه حق نجاحا كبيرا وحصد ٥٠ مليون دولار من عروضه داخل وخارج الولايات المتحدة، ربما بسبب الحملة التي صاحبت عروضه والتي

كانت قد بلغت أوجها وتزعمها نائب الرئيس الأمريكي الأسبق آل جور، الذي يظهر بنفسه في الفيلم يتحدث عما تتعرض له الطبيعة في العالم من مخاطر تهدد بكارثة إنسانية.

لكن بعيدا عن موضوع الرواج التجاري المرتبط بإقبال الجمهور العادي، جمهور السينما، على شراء تذاكر لمشاهدة فيلم وثائقي، يجب أن نلاحظ أيضا أن موضوع الوصول للجمهور أشمل من مجرد المشاهدة في شبكات دور العرض. هذه الشبكات على سبيل المثال، تكاد تنقرض تدريجيا في منطقة مثل العالم العربي، وتشير الإحصائيات المتوفرة إلى تقلص هائل في أعداد هذه الدور في تونس والجزائر والمغرب وسورية ولبنان وليبيا بل وحتى مصر التي تعرف إنتاج العدد الأكبر من الأفلام- الروائية والوثائقية- تشهد إغلاق الكثير من دور العرض وتقلص عددها رغم ما يفتح من دور جديدة تتخذ لها من الأسواق التجارية المتعددة الطوابق، مقرا لها. ويلاحظ أن دور السينما الموجودة داخل هذه الأسواق (أو ما يعرف بالمولات) لا ترحب سوى بعرض نوعية واحدة من الأفلام هي الأفلام الأمريكية التمثيلية من إنتاج هوليوود تحديدا. ولا ترحب دور العرض المصرية عموما بعرض الأفلام الوثائقية، وإن كانت قد قبلت- على نحو إستثنائي- عرض فيلمين خلال السنوات الأخيرة هما " ١٨ يوم" أول فيلم وثائقي ينتج عن الثورة المصرية في ٢٥ يناير، وهو من إخراج عشرة مخرجين، والثاني هو "عن يهود مصر" الذي يتناول موضوع يهود مصر وما تعرضوا له من "تهجير" - كما يطرح الفيلم- خلال التقلبات السياسية التي شهدتها مصر منذ ١٩٤٨ أي منذ ما يعرف بالنكبة الكبرى في فلسطين وقيام دولة إسرائيل.

التجربة ربما تكون مشجعة، لكن يجب أن يكون موضوع الفيلم نفسه مادة جذابة بالنسبة للجمهور خاصة جمهور الشباب الذي يمثل أكثر من ٧٠ في المائة من جمهور السينما في مصر بل وفي العالم بأسره.

من أجل الترويج للفيلم الوثائقي يلجأ الكثير من صناع الوثائقي إلى توزيع أفلامهم بأنفسهم، عن طريق الأسواق التي تتيحها مهرجانات السينما الدولية خاصة المهرجانات المتخصصة في الفيلم الوثائقي. ويساهم الكثير من منتجي الأفلام الوثائقية أيضا في إنشاء شركات صغيرة للتوزيع، ويروجون لأفلامهم عبر إنشاء مواقع متخصصة على شبكة الانترنت، تعرض صورا ومقتطفات من الفيلم ومقابلات مع صانعه. ويبقى الاهتمام بشراء وعرض الفيلم الوثائقي أكثر جاذبية لقنوات التلفزيون من جاذبيته لموزعي الأفلام بشكل عام للعرض في دور السينما عموما. لكن المشكلة أن قنوات التلفزيون غير المتخصصة لا تخصص مساحة زمنية مناسبة لعرض الفيلم الوثائقي، ولا ارحب عادة إلا بالوثائقي المثير كالأفلام التي تصور عالم الحيوان على سبيل المثال، ولا تهتم بعرض الفيلم الوثائقي الطويل الذي قد يمتد إلى ساعتين أو أكثر مثلا.

ومن خلال اتساع نطاق ورشات العمل التي أصبح يعلن عنها يوما بعد يوم، سواء في العالم العربي أو في العالم الغربي، لتدريب الشباب على صنع الفيلم الوثائقي، يتم تقريب المتفرج من تقنيات صناعة هذا النوع من الأفلام. إن المشاهد يصبح تدريجيا، "متورطا" في صنع الفيلم نفسه، وخاصة وقد أصبحت الوسائل التكنولوجية الحديثة تتيح له أن يقوم بكل العمليات الفنية الأساسية (التصوير والمونتاج وتسجيل الصوت.. إلخ) بنفسه ودون حاجة إلى ميزانية كبيرة.

لا يرتبط قياس نسبة نجاح الوثائقي فقط بموضوع الإقبال على دور العرض التي تعرض هذا النوع من الأفلام، بل وبما يتاح عرضه لجمهور الشباب، عبر شبكة الانترنت، سواء أكان هذا العرض مدفوعا من خلال تلك الشبكات التي تقدم خدمة المشاهدة مقابل الدفع pay per view أو من خلال القرصنة، أو العروض غير المرخصة للأفلام على شبكة الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي خصوصا فيسبوك وتويتر ويوتيوب، وهو ما يتيح فرصا جديدة أمام الفيلم الوثائقي لكي يلعب دوره في إحداث ذلك "التأثير" المطلوب بحكم طبيعته وطبيعة ما يتناوله من قضايا، فالأصل في الفيلم الوثائقي أنه يكشف الكثير من الأشياء السلبية في المجتمع، ويدعو إلى تغييرها، أي أن وظيفته- بشكل عام- تطوير الوعي بالواقع، وصولا إلى ضرورة تغييره. كانت هذه وستبقى الوظيفة الرئيسية للفيلم الوثائقي، فالتوثيق ليس من أجل التوثيق، والماضي لا يعرض ولعا بالماضي، وإن كان حفظ الوثيقة للتاريخ مهم في حد ذاته لأنه يتيح الفرصة لأن تعكف الأجيال القادمة على دراستها وإستنباط ما يمكن من نتائج تساعد على مزيد من الفهم وبالتالي العمل على التطور والتقدم الاجتماعي والفكري والثقافي.

## تأثير الوسائط الجديدة

لأشك أن الوسائط المتعددة للتواصل التي تعتمد على التكنولوجيا الجديدة، تلعب دورا كبيرا في انتشار الفيلم الوثائقي، والوصول به إلى شرائح جديدة من الجمهور، في تلك القرى والمناطق التي لا تعرف أصلا دور العرض السينمائي، وقد اتاح هذا كسر احتكار قنوات التليفزيون وتحكمها في عرض الفيلم الوثائقي والتحكم فيه حسب ما يتراءى للقائمين على هذه القنوات، سواء أكانت من القنوات الحكومية أو الخاصة.

لقد حدث أن تسربت نسخة من فيلم "سيكو" لمايكل مور قبل أسبوعين من بدء عروضه السينمائية العامة عام ٢٠٠٧، وعرضت على شبكة الإنترنت. وترددت اتهامات لمور بأنه

هو الذي قام بتسريب الفيلم عمدا في سياق الترويج له. إلا أنه نفى القيام بذلك، لكنه أبدى سعادته بعرض الفيلم عبر الانترنت، وقال إنه ليس من الذين يؤيدون القوانين الأمريكية المتعلقة بالقيود المفروضة على حقوق الملكية الفكرية، وأنه لا يفهم لماذا يعترض السينمائيون وصناع الأفلام على وصول أفلامهم إلى قطاعات وشرائح جديدة من الجمهور في حين أنهم يجب أن يشعروا بالسعادة لذلك!

لقد أتاحت شبكات التواصل الإجتماعي مثل فيسبوك ويوتيوب، التي تعرض الأفلام الوثائقية وتنوّه بها أو تساعد على نقلها إلى الكثير من المواقع والمدونات، ليس فقط توسيع رقعة الجمهور الذي يتعامل مع هذا النوع السينمائي، بل أتاحت الفرصة أيضا لجمع المعلومات وتبادلها بين الشباب في العالم، كما يسرت إمكانية تحليل الفيلم والتوقف أمام لقطات ومشاهد محددة ومناقشتها أحيانا بما يثري عملية التلقي نفسها، ولاشك أنه يوفر زادا نظريا مفيدا لصناع الأفلام أنفسهم يمكنهم الاستفادة منه.

وتتيح هذه الوسائط نوعا من الدراسة "الإجتماعية" المتخصصة لكيفية تأثير الفيلم الوثائقي على جمهور الشباب وغيره من الذين يتعاطون معه عبر شبكات التواصل الاجتماعي. هذا النوع من الدراسات المتخصصة يمكن أن يساهم مساهمة كبيرة، في تطوير عمل مراكز قياس الرأي العام، ومؤسسات الدراسات الاجتماعية وبالتالي تتيح لها رصد وتحليل الكثير من المعطيات عن توجهات الجمهور، وتأثره، وكيفية نقل هذا التأثير وتبادل التأثير، ثم انتقال التأثير إلى حركة في الشارع، حركة ربما من أجل التغيير. والمؤكد أيضا ان هذه الدراسات يمكن أن تساهم أيضا في تطوير الفيلم الوثائقي نفسه ورفده بالكثير من المعلومات.

### هل تؤثر الأفلام الوثائقية على حركة وسلوك الجمهور؟

كثير من السينمائيين من صناع الفيلم الوثائقي "يزعمون" أن أفلامهم لعبت دورا مباشرا في حركة التغيير الاجتماعي، إلا أن هذا "الزعم" أو الفرضية، التي قد يفترضها أيضا بعض النقاد وعلماء الاجتماع، تبقى فرضية نظرية. لقد تمت دراسة الفيلم (التمثيلي) باعتباره وسيلة من وسائل التسلية، كما درس كشكل من أشكال السرد (مقارنة بالرواية والشعر والمسرح مثلا)، وكمنتوج ثقافي.. لكن لم تتم دراسة دوره الاجتماعي أي قدرته الحقيقية على القيام بدور في الواقع، في تغيير في المجتمع، أو -على الأقل- في التأثير الاجتماعي. هذا التأثير، في عصر الوسائط المتعددة، لا ينحصر فقط في التأثير الإيجابي بالضرورة بل من الممكن أن يكون تأثيرا سلبيا، ضارا، مضللا، مدمرا. كيف؟

يروى هنري جنكيز قصة طريفة في مقدمة كتابه "ثقافة الإلتقاء: حيث تلتقي الميديا الحديثة والقديمة" *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*

يقول جنكيز إن هذه القصة انتشرت عام ٢٠٠١ عندما صنع الطالب الأمريكي من أصل فليبيني- دينو إجناتيو - صورة مركبة أي "كولاج" collage ، من صورة للدمية الشهيرة "بيرت" التي كانت تظهر في برنامج تليفزيوني للأطفال بعنوان Sesame Street وقام بمزجها بصورة لأسامة بن لادن باستخدام برنامج فوتوشوب، وذلك ضمن سلسلة أطلق عليها "بيرت الشرير" وبدأ ينشرها على صفحته على الانترنت. وكان يظهر بيرت تارة، على أنه أحد أعضاء الكوكلوكس كلان إلى جوار صورة لهتلر، وتارة أخرى يظهره في صورة مفجر القنابل الامريكي الشهير الذي ظل مكتب التحقيقات الفيدرالي يبحث عنه لسنوات، وكانت هذه الصور تلقى إعجاب الكثيرين.

وبعد هجمات الحادي عشر من سبتمبر أخذ ناشر في بنجلاديش يبحث على شبكة الإنترنت عن صورة مناسبة لبن لادن يطبعها على قمصان (تي شيرت) ولافتات وملصقات مناهضة للأمريكيين، فعثر على تلك الصورة التي تلاعب بها الطالب إجناتيو، وأخذها كما هي وطبع منها الآلاف على لافتات وقمصان، وانتشرت الصورة وظهرت في مظاهرات صاخبة ضد الولايات المتحدة في بلدان عديدة في الشرق الأوسط. ونقلت شبكة سي إن إن CNN الإخبارية تلك المظاهرات التي تظهر فيها صورة بن لادن إلى جانب "بيرت" على ظهور المتظاهرين ولافتاتهم. وشاهد المسؤولون عن ابتكار برنامج الأطفال الشهير وشخصية بيرت هذه اللقطات على التليفزيون فأسرعوا يعلنون أن "ملكيتهم الفكرية" تعرضت للانتهاك ويهددون محطة سي إن إن بمقاضاتها في المحاكم، وقالوا إنهم يشعرون بالغضب الشديد بسبب إساءة استخدام ابتكاراتهم الفنية على هذا النحو الذي يخلو من الحس والذوق. وسرعان ما رد هواة البرنامج على تلك الثورة الغاضبة بأن قاموا بنشر صور "بيرت" بعد ربطها بالارهاب والعمليات الارهابية حول العالم، وكتبوا تحتها "بيرت الإرهابي". ولم يعرف لماذا لم تهدد مجموعة البرنامج بمقاضاة الشاب إجناتيو وليس سي إن إن!

غير أن ما حدث أن إجناتيو الذي أثار ضجة عالمية من غرفة نومه، قرر في نهاية الأمر، أن يحذف صفحته على الانترنت تقاديا للمتابع المحتملة.

يرى المؤلف جنكنز أن هذه القصة تحتوي على دلالة خاصة، فهي تكشف كيف أصبحت "الميديا" (أو الوسيلة الإعلامية) المحلية المحدودة للغاية (التي تصنع في غرفة نوم شاب صغير في هذه الحالة) تتقاطع مع "الميديا" الكبيرة العالمية التي تنتجها الاحتكارات الضخمة (شبكة سي إن إن مثالا)، وهي نموذج لذلك الالتقاء أو التقاطع بين منتج المادة الإعلامية ومستهلكها، وكيف أصبح من الممكن أن يتداخل الإثنان ويؤثران بطرق غير متوقعة.

ولعل هذا تحديدا ما أصبحت الوسائط الجديدة تقوم به في التقريب بين الفيلم الوثائقي والجمهور. لقد أصبحنا نرى الكثير جدا مما يمكن اعتباره من "الأفلام الوثائقية" التي تظهر على موقع مثل "يوتيوب" مثلا، والتي يؤدي ظهورها وانتشارها وشهرتها إلى الكثير من اللغط أحيانا (لأنها يمكن أن تحتوي على فضيحة ما، أو تكشف جانبا ما خفيا، أو تحتوي على مادة صورت سرا، أو على مقتطف تسرب من إحدى المحطات التلفزيونية).. هذه الأفلام التي تتضمن "وثائق" لا شك في صدقيتها، سرعان من يتم التقاطها من طرف الكثير من الشباب (جمهور المشاهدين، أو المستخدمين- وهو التعبير الأدق في وصف مستخدم الكمبيوتر والانترنت) ثم التلاعب بها وإضافة لقطات أخرى، قد لا تمت للموضوع بصلة، وعمل مونتاج لهذا الخليط الجديد، لإنتاج نسخة أخرى معدلة من الفيلم الوثائقي بحيث يعطي تأثيرا مختلفا.

إلى هذا الحد وصلت العلاقة بين المتفرج- المستهلك- المستخدم، وبين المنتج نفسه، أي المادة الوثائقية. وقد أصبحت هذه المادة لا تعتمد فقط على الوثيقة المصورة، أو على التصوير المباشر للواقع، بل أصبح من الممكن أن يتم تطعيمها بالرسوم والتحريك والتعليقات الساخرة والعناوين المكتوبة على الصورة والأغاني الساخرة أو بأجزاء من مسرحيات مصورة وأفلام وشخصيات كرتونية شهيرة.. الخ

وأصبح هذا التداخل يفرض دون شك، تحديا من نوع جديد أمام صناع الوثائقي، فلم يعد الفيلم مادة محفوظة محاطة بالسرية أو "القداسة"، بل أصبح من الممكن أن يتعرض للتغيير والتحوير بحيث يخرج تماما عن المسار الذي رسم له من البداية، ثم إعادة بثه في شكله الجديد عبر تلك الوسائط الجديدة باستخدام التكنولوجيا الجديدة.

هذا التحدي له شقان: الشق الأول أنه يبدو وكأنه يفقد صانع الوثائقي تحكمه الكامل على مادته بمفرده. والشق الثاني، الإيجابي، أنه يقضي على فردانية صانع الوثائقي وعزلته، ويجعل من عملية تصوير وإنتاج الفيلم الوثائقي عملية متداخلة interactive أو تفاعلية، أي أنها لم تعد عملية ذات اتجاه واحد بل أصبحت تشمل أيضا المستهلك الذي لم يعد مستهلكا بالمفهوم التقليدي بل أصبح يلعب دورا مباشرا في التأثير على المنتج وعلى صاحبه، وبالتالي التأثير على استقبال المنتج.

ولعل هذا الموضوع يستحق دراسة أخرى منفصلة تفصيلية في المستقبل.

## الوثائقي والمشاهد

أود الآن أن أنتقل إلى العلاقة المعقدة بين الفيلم الوثائقي والمشاهد. هذه العلاقة تعتمد بلاشك، على طبيعة الجمهور المشاهد أصلا، مستواه الفكري والتعليمي، خلفياته الاجتماعية والعرقية، نوعه الجنسي (ذكر، أنثى) الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها. إن مشاهدة الفيلم الوثائقي ليست فقط عملية ذهنية بسيطة تعتمد على قراءة نمطية موحدة لـ"الصور". وأمام الفيلم الواحد يختلف الجمهور بأفراده وتكوينات أفراده الفكرية والاجتماعية. ولا يتسلل النص المرئي في الوثائقي ببساطة وسلاسة، إلى عقل المشاهدين جميعا الموجودين في قاعة العرض أو أمام أجهزة التلفزيون مثلا، بنفس الدرجة لكي يؤدي إلى التأثير نفسه. صحيح أن هناك قواسم مشتركة تجمع بين الجمهور الآن في العالم بفعل ما أحدثته الثورة التكنولوجية في التواصل بين الشباب في العالم: المشاهدة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، المدونات، كتابة التعليقات وتبادل الآراء الذي يحدث عبر العالم من خلال هذه الشبكات ملايين المرات يوميا. إلا أن طبيعة المادة وشكل عرضها في الوثائقي، تستقبل من قبل الجمهور في بيئة معينة على نحو قد يغير استقبالها في بيئة أو مجتمع آخر، وما يهم جماعة بشرية معينة قد لا يهم جماعة أخرى حتى لو افترضنا أنها تشترك في التكوين الطبقي والاجتماعي ومستوى التعليم.

إن المشاهد- الفرد، وهو كائن اجتماعي أساسا، يختزن أولا الصور وما يصدر عنها من إشارات ومعان داخل ذهنه، ثم يقوم باستدعاء هذه الصور والدلالات فيما بعد انتهاء عملية المشاهدة في ضوء معرفته الشخصية بالاسقاطات الخاصة السياسية والاجتماعية التي تستنبط من الفيلم. وهنا يمكنه أن يحكم على مدى تأثيره بالفيلم الذي شاهده من عدمه. وقد يخرج مشاهد ما ذو تكوين ثقافي محدد، من قاعة العرض السينمائي، في حالة من اللامبالاة إزاء عمل وثائقي معين، بينما يخرج زميل له، قد يكون قد شاهد الفيلم معه في القاعة نفسها، بانطباع آخر أو رأي مختلف تماما.

من المؤكد أن جمهور المشاهدين الذين يتكونون من أفراد (غير متجانسين بالضرورة على عكس ما يعتقد أحيانا بالنظر إلى البيئة الاجتماعية الموحدة أو العمر.. إلخ) يتعين عليهم استدعاء حصيلة معارفهم السياسية والاجتماعية ولو في مفاهيمها الأولية البسيطة وهم إزاء عمل وثائقي يتناول قضية م، سواء تدور في بلادهم أو تتعلق ببلد آخر، ولكنها تحمل في طياتها أبعادا "شمولية" أو كونية universal أي أنها تملك تلك الخاصة التي تكفل القجرة على التخاطب مع المشاهدين في كل مكان ولا تتغلق على تلك الحدود الضيقة لمحيط الانتاج نفسه.



إن تجربة مشاهدة نص مرئي وثائقي هي تجربة مركبة متداخلة ترتبط بالمفاهيم المختزنة لدى أفراد الجمهور وما يفرضه السياق المباشر من تحديد للمشاهد أيضا، يريد أن يوصل إليه فكرة محددة. وينغمس كل مشاهد في علاقة ديناميكية جدلية معقدة مع كل من السياق المباشر للفيلم، والسياق الأكثر إتساعا، الاجتماعي السياسي. وبهذا المعنى يصبح فهم الجمهور للفيلم الوثائقي- الذي يعتمد أكثر من الفيلم التمثيلي الروائي- على الاستقبال العقلي وليس الانفعال العاطفي الغامض، موضوعا سائلا متحولا متغيرا، يتطور باستمرار، ففيه يكمن توظيف المعارف المسبقة التي تتطور وتنمو باستمرار، كما أن فهم أفراد الجمهور للوثائقي يرتبط أيضا بعوامل لا نهائية ترتبط بالعلاقات الاجتماعية المباشرة، وبالبيئة المادية التي يعيشون فيها ومؤثراتها التي لا شك فيها.

بهذا المعنى أيضا تصبح التفرقة الجامدة الفاصلة بين استقبال المشاهدين للفيلم الوثائقي في الشرق والغرب، غير قائمة كما قد نتصور، لأن هذا الاستقبال يعتمد على تلك الخلفيات العديدة التي تقسم الجمهور إلى أفراد، لكل منهم مستواه العقلي والتعليمي والاجتماعي وتجاربه الشخصية في العمل والحياة والعلاقة مع المحيط الاجتماعي.

ودراسة العلاقة بين الفيلم الوثائقي والجمهور تقود بالضرورة إلى دراسة تأثير الوثائقي على الجمهور. وكيف يختلف التأثير من جماعة إلى أخرى، ومن فرد إلى آخر، لكنه موضوع دراسة أخرى بالطبع.

## خلاصة

إن الفيلم الوثائقي، على النقيض من الفيلم التمثيلي الدرامي، يتعامل مع الجمهور على أنه يتكون من أفراد، لكل منهم رؤيته الخاصة وتفسيره الخاص. الفيلم الوثائقي يخاطب العقل أكثر من العاطفة، ويخاطب الفرد الذي يوجد ضمن مجموعة من المشاهدين، ولكنه لا يخاطب "كتلة" من الجمهور كما يفعل الفيلم التمثيلي الدرامي الذي يفعل كل ما يمكن لكي يجعل الجمهور (على اختلاف أنواعه) يتفاعل بمشاعر متوحدة أو متقاربة إلى حد كبير مع الفيلم، يتقمص صورة البطل أحيانا، أو يتماثل مع المشكلة المطروحة وأبطالها أحيانا أخرى. وهنا، في تلك المساحة بين الشاشة والمشاهد، تضع الحدود، ويصبح الخيال أحيانا أقوى من الواقع.. أي أقوى من واقع المتفرج الذي يشاهد الفيلم.

لا يسعى الوثائقي إلى إزالة أو تضيق تلك المسافة بينه وبين الجمهور، بل إلى الإبقاء عليها كمساحة للتأمل، للتفكير، للربط بين الواقع والصورة على نحو جدلي ديناميكي يساهم في نوع من "الاستنارة". ومهما بلغ الوثائقي في استخدامه للماضي فإنه يقصد دائما الحديث عن "الحاضر".. عن المضارع الذي يستنير بالماضي. وهو لهذه الأسباب جميعها، أصعب

في التلقي من الدرامي التمثيلي. ويحتاج الوثائقي دوماً، إلى قدر من المعرفة، التعليم، الإحساس بالتفرد وبالفردية أي بالإحساس بأن لكل متفرج وعيه الخاص، ونظراته الخاصة، وأنه ليس جزءاً من "كتلة" من المشاهدين ينفعلون معاً ويتخيلون معاً ويتمثلون معاً المعروف معاً.

لذلك سيبقى الوثائقي إلى حد كبير ضمن "الأفلام الفنية" Art Films أي النخبوية نسبياً، وليس ضمن الأفلام الشعبية الرائجة مهما حقق من نجاح. وسيظل مطلوباً من الجهات التي تنتج هذا النوع البحث الدائم عن الدعم المالي من الجهات التي يهتما نشر رسالة الوثائقي وليس فقط تحقيق الأرباح من وراءه.

#### مصادر الدراسة:

- ١- Beth Karlin & John Johnson: Measuring the Impact: The Evaluation for Documentary Film Campaigns. M/C Journal, Vol 14, No 6 (December 2011).
- ٢- Jane Chapman: Issues in Contemporary Documentary, Polity Press, 2009.
- ٣- Aaron Guthrie: Documentary Filmmaking and the Audience Response to It. July 2013.
- ٤- Alan Rosenthal & John Corner: New Challenges for Documentary, Manchester University Press 2005.