

**التشويق ووسائل تحقيقه
في البرامج التلفزيونية
(غير الدرامية)**

أ.م.د. عبد الكريم حسين السوداني

الفصل الأول

أولاً: مشكلة البحث

تحتل البرامج التلفزيونية (غير الدرامية) مساحة كبيرة جداً في خارطة البرامج في جميع المحطات التلفزيونية والقنوات الفضائية العربية والعالمية باستثناء تلك القنوات المخصصة لعرض الأعمال الدرامية. وقد أخذت هذه المسألة بالازدياد مع زيادة عدد القنوات الفضائية العربية والعالمية ومع زيادة عدد ساعات البث.

وبالرغم من هذه المساحة التي تحتلها هذه البرامج وبالرغم من تعدد أنواعها وأشكالها ومضامينها إلا أن لغتها التصويرية ومفاهيمها الفنية ما زالت مرتبطة بلغة الأعمال الدرامية إذ يعود ذلك لطبيعة بداياتها الأولى، وقد اهتم الباحث بهذه المشكلة وحاول أن يبحث فيها من خلال دراسات عديدة كان آخرها دراسة للدكتوراه والموسومة (اللغة التصويرية في البرامج التلفزيونية) إلا أنه لم يستطع تغطية جميع جوانب هذه اللغة بسبب طبيعة البحث ومنهجيته، فقد اقتصرت بحوثه السابقة على تناول العناصر الفنية التقنية المتعلقة بعمل الكاميرا ولقطاتها وحركاتها وزواياها واستخدامها ووسائل الاتصال، إذ يسعى الباحث في هذا البحث إلى تسليط الضوء على واحد من أهم العناصر التي يقوم عليها البرنامج التلفزيوني (غير الدرامي) وهو التشويق فإنه يقف أمام مشكلة كبيرة ومهمة تمثل مشكلة البحث أنه وجد من خلال اطلاعه على المصادر الفنية والعلمية والأدبية أن مفهوم التشويق هو الآخر من المفاهيم التي ارتبطت بالعمل الدرامي المسرحي والسينمائي والتلفزيوني وقد تمتاستعاريته في لغة البرامج التلفزيونية (غير الدرامية).

وهنا تكمن مشكلة البحث الأساسية حيث استعارة المفهوم من حقل لآخر تختلف عنه في العديد من الجوانب الأساسية.

وبعد ان قام الباحث بالاطلاع على المصادر الفنية ولم يجد من بينها ما يتعرض الى هذه الاستعارة فقد حدد بحثه الحالي بدراسة التشويق في البرامج التلفزيونية (غير الدرامية) ووسائل تحققه.

ثانياً: أهمية البحث

تتأتى أهمية البحث من أهمية موضوع التشويق الذي يشكل عنصراً أساسياً في العمل التلفزيوني ، وكذلك فان أهمية البحث تتأتى من خلال الفائدة التي

الى العاملين في البرامج التلفزيونية وعلى وجه الخصوص (معدّي البرامج والمخرجين) وبالتأكيد فان هذه الفائدة ستنعكس على مستوى الاعمال التلفزيونية وبالتالي على المشاهد الذي يعد الهدف من عملية الاتصال كونه يشكل عنصر (التلقي).

وكذلك فان البحث يسعى الى تقديم الفائدة الى الدارسين في مجال الفنون السمعية المرئية والدرامية بخصوص طلبة (التلفزيون) وذلك لان مفردات منهج اعداد البرامج تخلة من دراسة التشويق.

ثالثاً: اهداف البحث

يهدف البحث الحالي للكشف عن وسائل تحقيق التشويق في البرامج التلفزيونية (غير الدرامية).

رابعاً: حدود البحث

يقتصر البحث على تناول البرامج التلفزيونية (غير الدرامية) التي قدمت في شاشات القنوات الفضائية العربية في العام ٢٠٠٣.

خامساً: تعريف المصطلحات

التشويق: ارتبط التشويق بالفنون الدرامية ارتباطاً وثيقاً، إذ تشير اغلب التعاريف الواردة في المصادر الفنية والادبية الى هذا الارتباط، فالتشويق (احد العناصر المهمة في البناء الدرامي للسيطرة على انتباه المشاهد التاثيرية، وهو مزيج من الترقب والقلق الناجمين عن خلق شوق مستمر في احساس المشاهد لمعرفة ما سيحدث). (م/٢ص/٢٣)

ويعرفه (دينمر وارد) بانه (احد الدعائم الرئيسية التي يركز عليها البناء الدرامي من اجل السيطرة على انتباه المشاهد والتاثير فيه) (م/١١ص/١٥٨) وعلى حد تعريف (جيرالد ايدسي ميبث) هو (العلاقة كلها التي تربط الجمهور بالمرسحية). (م/١٠ص/٤٠٨)

ويعرفه (بول دارنر) بانه (ذلك الموقف النفسي (السايكولوجي) الذي يتضمن تصرفاً جسدياً الذي ينتج التقدم، فهو هدف محدد عن طريق مجموعة من المسببات والنتائج يرتبط كل منها بالآخرى في سلسلة منطقية او بعبارة اخرى عن طريق وقفات متتابعة تحدث لدينا يستحيل حبه يرفعنا الى الامام الى ما سيحدث فيما بعد). (م/١٢ص/٢١١)

وفي تعريف (ايزنشتاين) نجد ان التشويق هو (كل لحظة عدوانية تثار داخل المتفرج ، ونعني كل عامل فيها يكشف ويعين في داخل المتفرج عن تلك الاحاسيس وتلك القواعد النفسية التي تؤثر في خبرته). (م/١ص/٢١١)

ويعد التشويق في نظر (ياسين النصير) (واحداً من اهم عناصر الاستهلال في المسرحية ويقوم على اربعة عناصر هي الاصغاء وحب الاستطلاع والاحساس بالعطف او النفور والترقب). (م/٣ص/٨٢)

التشويق (حالة ذاتية تنشأ عند المتلقي نتيجة لعوامل خارجية في العمل الدرامي). (م/١٥ص/٤٤٤)

وهو ايضا (عنصراً اساسياً من عناصر البناء الدرامي، وهو حالة تنشأ عند المتلقي تعمل على دفع المتلقي لمتابعة احداث العمل

الدرامي حتى نهايته، نتيجة عوامل خارجية تكمن في العمل الدرامي، فهو العلاقة التي تربط المتلقي بالعمل الدرامي لتجعله مستمراً في الاصغاء والترقب لما سيقدمه العمل الدرامي). (م ١٣/ص ١١)

بعد استطراق هذه التعريفات للتشويق ورغم تأييد الباحث لما جاء فيها، الا انه يؤكد عدم استطاعته لتبني أي من التعريفات، كونها تتطرق للتشويق في العمل الدرامي في الوقت الذي يكون مجال البحث الحالي مختلفاً تماماً عن ذلك حيث دراسة التشويق في البرامج التلفزيونية (غير الدرامية).

وعليه فان الباحث هنا يضع تعريفاً اجرائياً للتشويق في البرامج التلفزيونية (غير الدرامي).

التشويق: احد العناصر المهمة والرئيسة التي يقوم عليها العمل التلفزيوني (سواء كان درامياً ام غير درامي) بجميع مفاصله وفقراته من البداية الى النهاية، وهو بذلك يكون حالة مستمرة تعمل على رفع درجة الترقب المستمر لدى المشاهد وذلك من خلال مجموعة من العناصر التي تاخذ اشكالاً عديدة تتعدد بتعدد انواع البرامج التلفزيونية (غير الدرامية) والتي يتوجب فيها ان تتناسب وطبيعة البرامج وبعيدة عن الاصطناع والافتعال لانها تسعى الى التأثير في الجانب العقلي والنفسي للمشاهد.

الفصل الثاني

أولاً: الدراسات السابقة

بالرغم من سعي الباحث للحصول على دراسات سابقة لموضوع التشويق ووسائل تحقيقه في البرامج التلفزيونية (غير الدرامية) إلا أنه لم يفلح في ذلك إذ خلت المكتبات العراقية والعربية وكذلك البحوث العلمية التي أجريت في الجامعات العربية من هذا الموضوع. وكذلك قام الباحث بإجراء كشف لبعض المواقع الفنية في شبكة الانترنت ، إلا أنها لم تسعفه بدراسة مشابهة.

إن ما يتوفر عن موضوع التشويق في البرامج التلفزيونية (غير الدرامية) ما هو إلا بعض السطور في بعض الكتب ، ولعل أقرب دراسة تخص موضوع هذا البحث هي رسالة الماجستير الموسومة (التشويق ودوره في التنامي الحركي في الدراما التلفزيونية العراقية).

فرغم أن الباحث لم يستفد منها استفادة مباشرة لاختلاف الحقل الذي تناولته وهو الدراما التلفزيونية، في حين أن البحث الحالي يبحث في حقل البرامج والفرق واضح وكبير إذ لا وجود للتشابه في حجم المسائل، إلا أن الباحث استفاد كثيراً من خلال مطالعتها والوقوف على دور التشويق في التنامي الحركي في الدراما التلفزيونية.

وعليه فإن الباحث يؤكد أن هذا البحث يعد محاولة أولى في موضوع التشويق في البرامج التلفزيونية (غير الدرامية).

ثانياً: الإطار النظري

وسائل تحقيق التشويق في البرامج التلفزيونية (غير الدرامية) يصعب تحديد مفهوم التشويق في البرامج التلفزيونية غير الدرامية، وذلك لأنها متعددة ومتنوعة من جانب وكونها لا تضخ

الى قواعد محددة في البناء كما هو الحال في الاعمال الدرامية، فلكل نوع من انواع البرامج التلفزيونية (غير الدرامية) قاعدة خاصة في بناءه، وان هذه القواعد غير ثابتة حتى في النوع الواحد من البرامج التلفزيونية، والدليل على ذلك يجد المتتبع اشكالا عديدة من البرامج التي تختص بموضوع واحد. واذا ما اردنا توضيح هذه الاشكالية فاننا نتوصل الى تحديدها من خلال رصد سريع الى الاشكال المتعددة التي ياخذها البرنامج السياسي على سبيل المثال، فبالرغم من تناولها لنفس الموضوع الا انها تاخذ اشكالا متعددة اذ يمكن لها ان تكون على شكل تحقيق او ندوة او مجلة او مقابلة او أي شكل اخر. وهنا لا بد من الاشارة الى ان التشويق يختلف من شكل لآخر. وان هذا ينطبق على جميع انواع البرامج التلفزيونية (غير الدرامية).

واذ يصعب على الباحث تحديد عناصر التشويق في كل نوع من انواع البرامج التلفزيونية وفي كل شكل من اشكالها، فانه يسعى الى تحديد اهم الاسس التي يقوم عليها التشويق في جميع هذه الانواع والاشكال. ويرى الباحث ان ادى هذه الاسس هي طبيعة الموضوع الذي يتناوله البرنامج التلفزيوني، اذ ياخذ الموضوع ثلاث احتمالات اساسية وهي:

١. يكون الموضوع غير موجود في الاطار المرجعي للمتلقى. وهنا لا بد من الاشارة الى ان الاطار المرجعي يعني (خلاصة خبرات الانسان المجتمعة على مر الايام والسنوات والتي تم تمثلها واكتنازها بموجب الاستعدادات والقدرات الشخصية الوراثية والمكتسبة معاً ضمن ظروف البيئة الاجتماعية ومؤثراتها وعلاقتها). (م/١٧/ص ٢٥). وفي هذه الحالة يكون الموضوع جيداً على المشاهد.

٢. يكون الموضوع موجوداً في الاطار المرجعي للمتلقى ولكنه لا يتسم بالثبات. وهذا يعني ان المشاهد يمتلك معلومات غير كافية عن الموضوع، اذ يبقى بحاجة الى معلومات اخرى لاستكمال عملية الاقناع، ومن ثم ثبات هذه المعلومات حول هذا الموضوع.

٣. يكون الموضوع راسخاً في الاطار المرجعي للمتلقي وقد اصبح ضمن الاشياء الثابتة، وهذا يعني ان المشاهد قد وصل الى حالة ثابتة من الاقناع بهذه الموضوعات.

وهنا لا بد من الاشارة الى مسألة يجدها الباحث في غاية الاهمية، وهي ان هذه الاحتمالات الثلاثة لا تنطبق على جميع المشاهدين بنسب ثابتة، اذ ان من الصعوبة بل من المستحيل بحال ان نجد موضوعاً راسخاً وثابتاً عند جميع المشاهدين وبنفس النسبة، او ان نجد موضوعاً غير موجود في الاطار المرجعي عند جميع المشاهدين، ذلك ان جمهور التلفزيون يضم جميع الفئات والشرائح الاجتماعية والمستويات الثقافية، ذلك ان (من خصائص التلفزيون المهمة انه يدخل كل بيت، وبذلك اصبحت برامجها في متناول ايدي افراد الاسرة صغارهم وكبارهم على السواء). (م/١٤٤/٣٣٤)

واذ يشير ذلك الى تعددية جمهور التلفزيون فان هذه التعددية (تتوقف ليس فقط على التمايز وفق التصنيفات الاجتماعية المعروفة، وانما ايضاً على النوع والعرق والطبقة والثقافة الفرعية). (م/٦٠/ص ٩٠)

ورغم ان الباحث يؤكد ان الموضوعات غير الموجودة في الاطار المرجعي للمتلقي تحقق تشويقاً اكبر من الموضوعات الاخرى، الا انه يؤكد ايضاً ان الموضوعات الاخرى بإمكانها ان تحقق قدراً كبيراً من التشويق، وذلك من خلال طبيعة تناولها وطبيعة اختيار المخاطبة التلفزيونية المناسبة، بما في ذلك الموضوعات التي تعد راسخة في الاطار المرجعي للمتلقي.. ولا بد من الاشارة ايضاً الى ان هناك من الموضوعات التي تتسم بالانوية اذ (يمتاز التلفزيون في تقديم المادة الاعلامية في نفس زمن حدوثها). (م/٧/ص ٣٦٥)

ويرى الباحث ان ميزة التلفزيون في هذا المجال لا تقتصر على تقديم المادة الاعلامية فقد بل انه يستطيع تقديم اية مادة مهما كان نوعها وفي نفس زمن حدوثها، وهذا ما حقق تشويقاً كبيراً ليس له علاقة كبيرة بطبيعة المخاطبة، ومثال ذلك نقل وقائع الحروب من

ساحات المعارك، إذ لا يتوقف تحقيق التشويق في هذا النوع من الموضوعات على اختيار المخاطبة التلفزيونية، والاعتناء بالتصوير والخراج وفق القواعد والاسس التي تقوم عليها هذه العملية، إذ ان الواقع الاساس الذي يؤدي بالمشاهد الى المتابعة والاهتمام رغبته المهمة في معرفة مثل هذه الاخبار قبل أي شيء اخر.. وفي هذا المجال يرى (روجر سلفرستون) ان (النجاح النسبي يعتمد اساساً على المشاركة السابقة في الاهتمامات بين المخاطب والمخاطب). (م/٦ص/١٠٥)

ومن المسائل المشتركة بين البرامج التلفزيونية (غير الدرامية) والتي يمكن من خلالها تحقيق التشويق هي طبيعة المخاطبة ، ففي الوقت الذي تعتمد فيه البرامج الدرامية على المخاطبة العاطفية بغية احداث اكبر قدر من التأثير في المتلقي وذلك من خلال جعله مشاركاً في احداث الفلم او المسلسل، فان البرامج التلفزيونية (غير الدرامية) لا تعتمد هذه الطريقة في المخاطبة إذ انها غير قادرة على تحقيقها بسبب طبيعة بناءها الفني، الامر الذي جعلها تعتمد على نوع اخر من المخاطبة وهو المخاطبة العقلية وهي مخاطبة تعتمد على تقديم الحقائق بعيداً عن العاطفة وهي مخاطبة اسها بكثير من المخاطبة العاطفية التي تتطلب قدراً كبيراً من الفن إذ تشترك جميع العناصر الفنية في تحقيقها.

واستناداً لما تقدم يمكن القول ان المخاطبة العاطفية اكثر تأثيراً في المشاهد من المخاطبة العقلية، وبالتالي فهي اكثر تشويقاً كونها تعتمد على سرد الاحداث بشكل فني يسعى الى تحريك الاحساس والعاطفة، وهنا لابد من الاشارة الى ان المخاطبة العقلية تستطيع ان تحقق قدراً من التشويق ولكن ليس بالمستوى الذي تحققه المخاطبة العاطفية، الامر الذي جعل من البرامج (غير الدرامية) ان تسعى الى تحقيق المخاطبة العاطفية في بعض فقراتها، لاحداث التأثير والتشويق لدى المشاهد.

ويتضح ذلك من خلال اضعاف الصفة الدرامية على بعض البرامج وذلك من خلال ترتيب الاسئلة او المعلومات التي يحتويها البرنامج بشكل يضيفي عليها صفة درامية.

وعليه فان التشويق في البرامج التلفزيونية (غير الدرامية) يتحقق من خلال ادخال المخاطبة العاطفية من خلال بعض الفقرات الى جانب المخاطبة العقلية التي يقوم عليها هذا النوع من البرامج.

ومن النقاط الاخرى التي تستطيع جميع البرامج التلفزيونية (غير الدرامية) تحقيق التشويق من خلالها وهي عدم الكشف عن فقرات البرنامج وتضمين البرنامج بعض المفاجات غير المتوقعة، ومثال ذلك استضافة شخصيات غير متوقعة تمتلك قدراً من التأثير في المشاهد، اذ ان ذلك يحدث في جميع اشكال البرامج التلفزيونية ويحدث تشويقاً من شأنه ان يحمل المشاهد على الاستمرار بالمتابعة والاهتمام. وكذلك تضمين فقرات البرامج بعض المواد الجديدة اذ ينوه عنها بشكل غير مباشر مما يجعل المشاهد ينتظر ظهور هذه المادة الجديدة، وبالتالي فانه استمر بمتابعته للبرنامج من خلال التشويق الذي تحقق من خلال التنويه عن عرض المادة الجديدة.

ويشير الباحث هنا الى ان كلما كانت المادة التلفزيونية مسبقاً اعلامياً كلما كان مستوى التشويق عالياً.

ويرى الباحث ان العناصر الدافعة في بناء البرنامج التلفزيوني (غير الدرامي) تلعب دوراً مهماً في تحقيق التشويق، اذ يستطيع مقدم البرنامج باعتباره عنصراً اساسياً من العناصر المكونة للبرنامج التلفزيوني ان يحقق التشويق وذلك من خلال طريقته في تقديم المادة فضلاً عن توفير المقومات الاساسية فيه كمقدم برنامج اذ يستطيع ان يجذب المشاهدين اليه من خلال تحقيق الثقة المتبادلة مع المشاهدين، فحين يتولد الشعور لدى المشاهد بقدرة المقدم وامكانيته من تغطية الموضوع بالشكل السليم، فان ذلك يحمل المشاهد على المتابعة والاهتمام بالبرنامج.

وكذلك هو الحال بالنسبة للشخصيات الأخرى التي تشترك في البرنامج فكما كانت هذه الشخصيات قريبة من الموضوع الذي يتناوله البرنامج كلما كانت المتابعة أعلى درجة وأكثر تأثيراً ، إذ بإمكان مثل هذه الشخصيات أن تحقق الاستجابة والتفاعل مع أسئلة المقدم المعدة مسبقاً وكذلك الأسئلة التي تتولد أثناء الحديث، وأن النوع الآخر من الأسئلة من شأنه أن يولد مفاجات عديدة تسهم في تحقيق التشويق ، ذلك أن أي سؤال مفاجيء يطرح من قبل المقدم. فإن ذلك يستدعي الانتظار للحظات معينة كي يتم استيعاب السؤال من قبل الضيف، وكذلك فإن مثل هذا السؤال يؤدي إلى حاجة الضيف إلى وقت معين قد تقصير للتفكير بالإجابة السليمة- وعليه فإن مثل هذه الأسئلة تحقق التشويق من خلال المعادلة الآتية:

سؤال ← انتظار وتفكير ← إجابة

وما دام الباحث يتحدث عن الشخصيات المشاركة في البرنامج ودورها في تحقيق التشويق في البرنامج التلفزيوني (غير الدرامي) فإنه يشير إلى ضرورة التوقيت في ظهور مثل هذه الشخصيات ، إذ لا بد من ظهورها في الوقت المناسب الذي يحدث مفاجأة لدى المشاهدين، مما يعطي للبرنامج زخماً يؤدي بدوره إلى حمل المشاهدين على الاستمرار في المتابعة والاهتمام. وبالتالي إلى أحداث التشويق في البرنامج خاصة وأن التقنيات الحديثة التي دخلت في مجال العمل التلفزيوني تستطيع أن تحقق ذلك وبوسائل مختلفة إذ يمكن الاتصال بأي شخصية وإشراكها في البرنامج عن طريق الهاتف المباشر وكذلك يمكن إشراكها بالصوت والصورة رغم بعد المسافة بينها وبين الاستوديو وهي تظهر وتشترك في البرنامج وكأنها حاضرة في الاستوديو.

ومن المسائل الأخرى التي تحقق التشويق في البرامج التلفزيونية (غير الدرامية) هي إشراك المشاهدين في البرنامج بشكل مباشر أو

غير مباشر حسب طبيعة البرنامج، إذ يمكن تسجيل مجموعة من اللقاءات مع المشاهدين بمختلف الشرائح والمستويات، وتزيع هذه اللقاءات على المساحة الزمنية بما يخدم ويخلق الايقاع المناسب للبرنامج وكذلك التنوع المطلوب للذات تحقيقان تشويقاً للبرنامج. وفي البرامج التلفزيونية (غير الدرامية) المباشرة يمكن اشراك المشاهدين من خلال وسائل عديدة حيث الاتصال الهاتفي المباشر والفاكس والاتصال عن طريق (البريد الالكتروني) وكذلك يمكن مشاركة المشاهدين في البرنامج بالصورة والصوت حيث اللقاء بهم مباشرة من أي موقع يرتايه المخرج مناسباً لموضوع البرنامج. ويرى الباحث ان اشراك المشاهدين في البرنامج سليمة من شانه ان يخلق علاقات مهمة ومؤثرة ومشوقة ما بين المقدم والمشاهدين والضيف، وكذلك علاقة مهمة يتقاسم طرفيها المشاهدين المشتركين في البرنامج والمشاهدين الذين يتابعون البرنامج من شاشة التلفزيون.

وهنا لابد من الاشارة الى ان هناك عدد كبير من البرامج التلفزيونية (غير الدرامية) تقوم اساساً فكرتها على اشراك الجمهور، وتقع برامج المسابقات بكل اشكالها في هذا الاطار، اذ تعتمد في تحقيق التشويق على اشراك الجمهور فضلاً عن طبيعة الاسئلة وتسلسلها وقيمة الجائزة التي يقدمها البرنامج.

وهناك مسألة اخرى يمكن ان تحقق من خلالها التشويق في البرامج التلفزيونية (غير الدرامية) وهي الاعلان او التنويه عن الموضوعات او الفقرات التي تتضمنها الحلقات القادمة.

وكذلك يعد الاعلان التلفزيوني بكل اشكاله وانواعه عاملاً من عوامل تحقيق التشويق في البرامج التلفزيونية (غير الدرامية) شريطة ان يقدم في وقت البرامج التلفزيونية وشريطة ان يتم الانتقال في اللحظة المناسبة التي من شأنها ان تحمل المشاهد على الانتظار ومن ثم المتابعة.

ومن العوامل الأخرى التي تسهم في تحقيق التشويق في البرامج التلفزيونية (غير الدرامية) هي العناصر الفنية التي تدخل في مجال شكل البرنامج ، إذ تحقق الكاميرا تشويقاً من خلال بعض حركاتها إذ تؤدي الحركة الأفقية- الاستعراضية وكذلك الحركة العمودية الى (ربط المواضيع المنفصلة ولعرض علاقات خاصة ولعرض السبب والمؤثر ولبناء الحدس لدى المشاهد). (م/٨/ص ٣١٨)

وتؤدي حركة الكاميرا الى الخلق وظيفية (زيادة الشد بالكشف التدريجي عن الأهمية مما يخلق المفاجأة وذلك من خلال الكشف عن موضوع غير متوقع). (م/٤/ص ٧٤)

وكذلك يمكن تحقيق التشويق من خلال استخدام بعض احجام اللقطات إذ تتفق المصادر السينمائية والتلفزيونية على ان اللقطة الغريبة تقوم (بإبراز التفاصيل الصغيرة، والانفعالات البشرية التي تظهر على الوجه او الى حركة او اهتزاز قدم) (م/٥/ص ١١٠) فهي بذلك (تمكننا من التعرف على التفاصيل الدقيقة) (م/٩/ص ٥٤).

اذ يرتبط على الكاميرا التلفزيونية بالاضاءة ، فان للاضاءة دور مهم في تحقيق الأثارة وتركيز الاهتمام وذلك من خلال قدرتها على خلق جو الترقب والغموض في المشهد كما انها (ترافق وتسجل تطوراً عاطفياً). (م/١٦/ص ٢٩٢) ويحدد مارسيل مارتن فؤائد الاضاءة (بتحديد نحاءات واستعارات الاشياء وفي خلق الاحساس بالعمق المثالي وفي خلق جو انفعالي ، بل وبعض المؤثرات الدرامية). (م/١٦/ص ٢٩٢).

وللون أيضاً دور في تحقيق التشويق اذ انه (يخلق اجواءً تعكس تأثيرات نفسية المتلقي، اذ ان للون تأثيرات ذات صفة سايكولوجية) (م/١٣/ص ٤٧).

وكذلك فان للديكور التلفزيوني دور كبير في تحقيق التشويق وذلك من خلال اسهامه في رسم المشهد وتحديد المكان وتأثيراته البصرية على العين، وفي كل الاحوال فان الصورة التلفزيونية لا تأتي في فراغ غالباً ما قطع الديكور وزناً للصورة، فضلاً عن الالفة التي

تحققها في الاتصال مع المشاهد.. وبما تجدر الإشارة إليه ان من خلال الديكور الذي غالباً ما يظهر في اللقطات العامة (الافتتاحية) يمكن جذب اهتمام المشاهد وخاصة اذا جاء منسجماً مع العناصر الفنية الاخرى.

ومن العناصر الاخرى التي تسهم في تحقيق التشويق في البرامج التلفزيونية (غير الدرامية) هي الموسيقى و المؤثرات الصوتية، فما لا شك فيه ان من خلال هاتين الوسيلتين يمكن جذب انتباه المتفرج وزيادة درجة الترقب والاهتمام لديه، وهنا لابد من الإشارة الى ان استخدام هاذين العنصرين لا يشبه استخدامهما في الاعمال الدرامية اذ يمكن استخدام موسيقية معينة ومؤثر صوتي واحد في برنامج واحد ولحقات عديدة.

واستناداً لما تقدم يمكن تحديد اهم المؤشرات التي توصل اليها البحث في اطاره النظري حيث اهمية التشويق في البرامج التلفزيونية (غير الدرامية) فهو يعد واحداً من اهم العناصر التي تقوم عليها البرامج التلفزيونية، ويتحقق من خلال وسائل عديدة يتعلق قسم منها بالموضوع الذي يتناوله البرنامج وضيغه التفاؤل وطبيعة المخاطبة، وكذلك فان التشويق في البرامج التلفزيونية (غير الدرامية) يتحقق من خلال تضمين البرامج بعض المفاجات غير المتوقعة ومن الالتزام الامثل لعناصر بناء البرنامج وكذلك للعناصر الفنية للبرنامج. ويتحقق التشويق ايضاً من خلال استخدام التقنيات الحديثة للاتصال ومن خلال عرض الاعلانات التلفزيونية داخل البرنامج شريطة ان تأتي في الاوقات المناسبة.

الفصل الثالث

أولاً: منهج البحث

يعتمد البحث على المنهج الوصفي ، وذلك لان عملية الوصول الى النتائج تتطلب عملية تحليل عينة من البرامج التلفزيونية ، اذ يعد التحليل واحدة من ادوات المنهج الوصفي . وبالتالي فان هذا المنهج هو انسب المناهج التي تحقق اهداف البحث.

ثانياً: اداة البحث

لغرض التوصل الى نتائج عملية تتسم بالدقة المتناهية لابد للبحث ان يعتمد على اداة من ادوات المنهج المعتمد، حيث يعتمد البحث على التحليل كاداة، وهذا ما يتطلب وضع تصميم للاداة . اذ اعتمد تصميم الاداة على ما جاء في الاطار النظري في مؤشرات والتي شملت غايته نقاط اساسية من شأنها ان تحقق التشويق في البرامج التلفزيونية (غير الدرامية) وهي كالآتي:

١ - طبيعة الموضوع وعلاقته بالمشاهد.

أ. الموضوع غير موجود في الاطار المرجعي.

ب. الموضوع موجود في الاطار المرجعي، ولكنه لا يتسم بالثبات.

ج. الموضوع راسخ في الاطار المرجعي ويتسم بالثبات.

٢ - طبيعة تناول الموضوع.

أ. تقديم الموضوع انياً لحظة حدوثه.

ب. تقديم الموضوع بعيداً عن الالية.

٣ - طبيعة المخاطبة.

أ. المخاطبة العقلية.

ب. المخاطبة العقلية المتضمنة للمخاطبة العاطفية من خلال

اضفاء الصفة الدرامية على بعض الفقرات.

- ٤- تضمين البرامج بعض المفاجآت غير المتوقعة.
- أ. استضافة شخصيات غير متوقعة.
- ب. تقديم مواد جديدة بعد التنويه عنها.
- ٥- عناصر بناء البرنامج.
- أ. مقدم البرنامج.
- ب. الضيوف (الشخصيات الأخرى المشاركة).
- ج. الأسئلة المطروحة والمحاورة.
- د. التوقيت في ظهور الشخصيات.
- هـ. مشاركة الجمهور.
- و. المغريات التي يقدمها البرنامج.
- ٦- التقنيات الحديثة للاتصال.
- أ. الهاتف المباشر.
- ب. النقل المباشر.
- ج. الفاكس.
- د. البريد الإلكتروني.
- ٧- العناصر الفنية.
- أ. الكاميرا.
- ب. الإضاءة.
- ج. اللون.
- د. الديكور.
- هـ. الموسيقى والمؤثرات.
- ٨- الاعلان التلفزيوني.
- وللتأكد من سلامة وملاءمة هذه الاداة لتحليل العينة من البرامج فقد تم عرضها على لجنة من الخبراء المختصين في مجال العمل الفني التلفزيوني* وقد ايدت صلاحية الاداة للتحليل.

تكونت لجنة الخبراء من الاساتذة:

- أ. د. صباح الموسوي - كلية الفنون الجميلة - جامعة بغداد.
- أ. م. عصام السامرائي - كلية الفنون الجميلة - جامعة بغداد.
- د. فارس مهدي - كلية الفنون الجميلة - جامعة بغداد.

ثالثاً: الصدق

بالنظر لعدم توفر جميع النقاط التي جاءت في الاداة في كل حلقة من حلقات البرامج التي تشكل عينة البحث فقد ارتأى الباحث عدم قياس صدق التحليل من خلال المقارنة مع تحليل احد الخبراء، اذ اعتمد في قياس الصدق على مقارنة التحليل الذي قام به الباحث ول مرة مع التحليل الذي قام به في المرة الثانية بعد مرور اكثر من شهر.

وقد جاءت النتائج متطابقة وبنسبة ٩٧% وهي درجة صدق عالية تؤكد صلاحية الاداة في الوصول الى النتائج العملية الدقيقة.

رابعاً: عينة البحث

حاول الباحث في اختيار العينة التي تم تحديدها بشكل قصدي ان تضم انواعاً عديدة من البرامج التلفزيونية (غير الدرامية) وذلك بهدف ان يكون البحث اكثر شمولية.

وعليه فقد تكونت العينة من (١٤) برنامج تلفزيوني تم من (١٠) قناة تلفزيونية، وقد تنوعت هذه البرامج وشملت (٦) انواع وكما مبين في الجدول (١).

جدول (١)

نوع البرنامج	القناة	البرنامج	ت
سياسي	سحر الفضائية	قضية ساخنة	.١
سياسي	القناة العربية	ابناء صدام حسين	.٢
سياسي	الجزيرة	العراق بعد الحرب	.٣
سياسي	ابو ظبي	المقاومة العراقية بين المرحلة الاتية والتحرير	.٤
مسابقات	M.B.C	من سيربح المليون	.٥
مسابقات	ابو ظبي	وزنك ذهب	.٦
مسابقات	ابو ظبي	الكرسي	.٧
اجتماعي	الأوائل	اسرار البيوت	.٨
اجتماعي	ANN	عالم النساء	.٩
ديني	سوريا		.١٠
منوع	M.B.C	منكم واليكم والسلام عليكم	.١١
اطفال	دبي	عالم دريد للاطفال	.١٢
اطفال	art	مفاجات الشخصيات الكاتونية	.١٣
اطفال	art	من سيربح اليونيون	.١٤

الفصل الرابع

النتائج ومناقشتها

يستعرض الباحث في هذا الفصل النتائج التي توصل اليها من خلال تحليل عينة البحث ووفقاً لما جاء في تسلسلها في اداة البحث.

١. التشويق المتحقق من خلال طبيعة الموضوع.

تكشف نتائج التحليل عن تحقق التشويق من خلال اختيار الموضوعات للبرامج التلفزيونية التي مثلت عينة البحث، وخاصة في البرامج السياسية التي سعت الى تناول الاحداث التي مر بها العراق ابتداءً من ٢٠/٣/٢٠٠٤ ولحد الان حيث رصد المتغيرات والمستجدات في الاحداث بعد سقوط نظام الحكم في العراق. وتكشف النتائج في هذا المجال عن حاجة المشاهد الى الاطلاع على الموضوعات التي تناولتها البرامج السياسية للوقوف على الراي الصائب وذلك لاختلاط الادرات عليه بعد ما حدث في العراق. وقد تناولت البرامج التلفزيونية السياسية التي تشكل عينة البحث الموضوعات الاتية:

- ١- الدخول الامريكي للعراق ، احتلال ام تحريرو.
 - ٢- المقاومة العراقية بين المرحلة الانية والتحرير.
 - ٣- العراق بعد الحرب- ماذا حدث في المتحف العراقي.
 - ٤- التحقق من وفاة صدام حسين.. ولماذا لم يتم الاعلان عنه.
- ويبدو واضحاً ان مثل هذه الموضوعات عندما تقدم في وقتها المناسب (وقت الحدث) من شأنها ان تجذب المشاهد وتحمله على المتابعة.

ورغم ان الموضوعات الاجتماعية التي تناولتها البرامج التلفزيونية التي تمثل عينة البحث ليس بالموضوعات الجديدة، اذ انها من الموضوعات التي سبق للمشاهد ان اطلع عليها من خلال

وسائل عديدة، الا انها تحقق التشويق كونها من الموضوعات التي يتم طرحها بشيء من الحساسية، الامر الذي يخلق تشويقاً لمتابعتها. وهذه الموضوعات هي:

١- الحمل في سن الشيخوخة.

٢- السمنة.

وفي الريبورتاج الذي حمل عنوان (الطفل المعجزة) فان موضوع الحلقة حقق تشويقاً كبيراً ذلك ان الموضوع يعد من الموضوعات النادرة جداً فهو يتناول القابلية والقدرة الكبيرة التي يتمتع بها طفل في سن الثامنة حيث استطاع ان يحفظ القران الكريم وهو في سن الخامسة.

وعليه فان مثل هذا الموضوع من شأنه ان يشد المشاهد ويجعله يتابع البرنامج بتشويق عالي.

اما بالنسبة لبرامج المسابقات والتي تضمنت فلان برامج وهي (من سيربح المليون ووزنك ذهب والكرسي) فان موضوعاتها لا تتحدد بموضوع محدد كونها تعتمد على اسئلة مختلفة تضم المعلومات التي يعرفها المشاهد والتي لا يعرفها وكذلك هو الحال بالنسبة لبرامج الاطفال رغم ان بعض موضوعاتها تعد من الموضوعات الجديدة بالنسبة للطفل حيث جاءت الموضوعات كالاتي:

١- حديث الاطفال عن بلدان عربية قاموا بزيارتها.

٢- شخصيات كارتونية.

٣- مسابقات (اسئلة متنوعة).

واستناداً لما تقدم يتوصل الباحث الى ان موضوعات البرامج التلفزيونية التي شكلت عينة البحث دوراً اساسياً وكبيراً في تحقيق التشويق وخاصة البرامج السياسية والبرامج الاجتماعية والبرنامج الديني، كونها موضوعات جديدة وتمتلك الاهمية في الطرح لحاجة المشاهد للاطلاع عليها.

٢. التشويق المتحقق من خلال طبيعة تناول الموضوع

تكشف النتائج عن عدم تحقيق اغلب البرامج التي تمثل عينة البحث التشويق من خلال طبيعة تناول الموضوع، إذ جاءت اغلب هذه البرامج بشكل مسجل، مما أفقدها مسالة تقديم الاحداث الانية وبشكل مباشر من موقع احداثها.

وبالرغم من ان البرامج السياسية التي تمثل عينة البحث جاء بها بشكل مباشر (على الهواء) الا انها تناولت احداثاً سابقة أي عرضت في وقت مضى وليس الان، ويستثنى من ذلك برنامج (العراق بعد الحرب) حيث

الحلقة ما حصل من عمليات سلب ونهب في المتحف العراقي اذ تخلل البرنامج بعض الانتقالات الى مراسل قناة الجزيرة وهو في المتحف العراقي لينقل صورة حية عن هذا المكان وليس الحدث..

٣. التشويق المتحقق من طبيعة المخاطبة.

اتسمت طبيعة المخاطبة في اغلب البرامج التي تمثل عينة البحث بالمخاطبة العقلية، وهي المخاطبة التي تلاعب البرامج التلفزيونية غير الدرامية وتكشف النتائج عن ميل بعض البرامج الى المخاطبة العاطفية في بعض فقراتها لتحقيق تشويقاً اكبر، وقد جاء ذلك في برنامج (ابناء صدام حسين) حيث تضمن البرنامج انتقالات عديدة لعرض بعض الجةانب عن حياة (ابناء صدام حسين) وبشكل صوري. وكذلك تضمنت برامج المنوعات مخاطبة عاطفية جاءت من خلال المسابقات مخاطبة عاطفية في بعض فقراتها وقد جاءت هذه المخاطبة بشكل يختلف عن البرامج الاخرى، فحين يصل المتسابق الى مرحلة متقدمة من المسابقة يبدأ هناك تعاطف كبير يتحقق ما بين المشاهد والمتسابق الذي يبدأ يأخذ وقتاً اكبر في التفكير قبل تقديم الاجابة، وهذا ما يحدث تأثيراً عاطفياً لدى المشاهد ، وقد جاء هذا

النوع من المخاطبة في برنامج (من سيربح المليون ووزنك ذهب والكرسي).

وكذلك فان النتائج تشير الى تحقق المخاطبة العاطفية في البرنامج الديني (الطفل المعجزة) فقد كانت الاسئلة الموجهة اليه غاية في الصعوبة ولكن الطفل كان يقدم الاجابات الصحيحة والدقيقة معتمداً على القران الكريم والاحاديث النبوية الشريفة. ومع تقدم الاسئلة يحصل هذا التعاطف الذي من شأنه ان يزيد من التشويق في البرنامج.

٤. التشويق المتحقق من خلال تضمين البرامج بعض المفاجات

غير المتوقعة.

تكشف النتائج عن تحقق التشويق في البرامج التي تمثل عينة البحث وذلك من خلال تضمينها بعض المفاجات اذ احتوت اغلب البرامج على هذه المفاجات ، ففي البرامج السياسية كانت المفاجات تتحقق من خلال استضافة بعض الشخصيات غير المتوقعة في خارج الاستوديو ومن مواقع بعيدة، وقد توزعت هذه الاستضافات على وقت البرنامج بحيث يبقى المشاهد دائماً يتوقع استضافة شخصية مهمة في أي وقت. وهذا من شأنه ان يحقق التشويق في البرنامج. وكذلك بالنسبة للبرامج الاجتماعية فقد احتوت على مفاجات في استضافة بعض الشخصيات التي لها علاقة بموضوع الحلقات مثل برنامج اسرار البيوت تم استضافة طبيب اخصائي في مرض السمنة، وكذلك تمت استضافة احدى عارضات الازياء وفي برنامج عالم النساء تمت استضافة طبيبة في اختصاص النسائية والتوليد. وكانت هذه اللقاءات مباشرة من خارج الاستوديو وجاءت في الوقت المناسب بعد ان اصبح المشاهد بحاجة الى الاجابات الصحيحة الدقيقة في هذه الموضوعات.

وكذلك فان التشويق قد تحقق في برامج المنوعات من خلال مفاجاة الجمهور بظهور المطرب السوري (ذ) ووضعه في احد المواقف المحرجة.

وفي برامج الاطفال لم يتحقق التشويق من خلال مفاجاة المشاهد بالشخصيات بل تحقق من خلال المفاجات في تقديم بعض المواد الجديدة غير المتوقعة. اما في برامج المسابقات فان التشويق يتحقق اساساً من خلال اختيار الشخصيات حيث المشاهد بالشخصية من خلال المسابقة الاولية التي يجريها البرنامج.

وعليه فان النتائج تشير الى ان التشويق في البرامج التلفزيونية غير الدرامية يتحقق بشكل كبير من خلال تضمين البرنامج بعض المفاجات التي تكمن في استضافة الشخصيات او في تقديم المواد الجديدة.

5. التشويق المتحقق من خلال عناصر بناء البرنامج

تشير النتائج الى ان التشويق قد تحقق في البرامج التي تمثل عينة البحث وذلك من خلال عناصر بناء البرنامج ، اذ اشتركت اغلب البرامج في توفر اربعة عناصر هي (المقدم والضيوف والشخصيات الاخرى وطبيعة بناء الاسئلة والمحاورات ومشاركة الجمهور) . فيما توفر عنصر (المغريات التي يقدمها البرنامج) في جميع برامج المسابقات.

لقد اعتمدت بعض البرامج في جانب التقديم على وجوه فنية واعلامية معروفة مما وفر لها عنصراً تشويقياً كبيراً وفي الاسس المعروفة (الممثل ايمن زيدان والممثل دريد لحام، والمذيع جورج قرداحي ، والممثل نور الشريف) اما البرامج الاخرى فان اول ما يميزها شخصية المقدم وقدرته على شد انتباه المشاهد وجعله يتفاعل معه الى نهاية البرنامج.

وتشير النتائج الى اعتماد اغلب البرامج التي تمثل عينة البحث على استضافة الشخصيات واشراك الجمهور لتحقيق التفاعل الذي يولد التشويق.

اما في جانب اعتماد البرنامج على المغريات التي يقدمها للمشاهد بهدف جذب اهتمامه ومتابعته فان النتائج تشير الى ان هذه البرامج اخذت تتسابق فيما بينها في رفع قيمة الجائزة لتحقيق الجذب فمن المليون في برنامج (من سيربح المليون) الى وزنك ذهب في برنامج (وزنك ذهب) الى الجائزة المادية المفتوحة في برنامج (الكرسي). وعليه فان هذا النوع من البرامج حقق تشويقاً كبيراً من خلال طبيعة الجوائز التي يقدمها والتي تم الاعلان عنها من خلال عنوان البرنامج.

6. تحقيق التشويق من خلال استخدام التقنيات الحديثة لاتصال.

تشير النتائج الى ان اغلب البرامج التي تمثل عينة البحث عمدت الى استخدام التقنيات الحديثة للاتصال ساعية بذلك الى تحقيق التشويق وتاتي البرامج السياسية في الموقع الاول من حيث البرامج التي استخدمت هذه الوسائل، اذ ان جميع البرامج السياسية استخدمت تقنيات مختلفة وهي (الاتصال الهاتفي المباشر والنقل الصوري المباشر) والاتصال عن طريق الفاكس والبريد الالكتروني. مما اعطى للبرامج تنوعاً في استخدام هذه التقنيات وبالتالي التنوع في المشاركات وهذا ما حقق التشويق في البرنامج.

وتشير النتائج الى ان البرامج الاخرى اعتمدت على التقنيات الحديثة للاتصال اذ يقوم برنامج (عالم دريد للاطفال) على الاتصالات الهاتفية التي يجريها الاطفال مع مقدم البرنامج. وفي برامج المسابقات تستخدم التقنيات بشكل اخر اذ تشكل فقرات مشوقة كما هو الحال في برنامج (من سيربح المليون) حيث وضع البرنامج فترة (الاتصال بصديق) واعتمدت البرامج الاخرى على الاتصالات الهاتفية المباشرة وكذلك على النقل الصوري الحي لاشراك الشخصيات الاخرى وهي في مواقعها بعيداً عن الاستوديو.

وتشير النتائج أيضاً إلى استخدام بعض البرامج تقنيات أخرى أسهمت في تحقيق التشويق. وفي برنامج (من سيربح المليون) تأتي إجابات الجمهور من خلال الحاسوب وبشكل سريع جداً وواضح جداً. وفي برنامج (الكرسي) يتم قياس ضربات القلب بتقنية حديثة وواضحة جداً.

واستناداً لما تقدم فإن النتائج تشير إلى إسهام التقنيات الحديثة في تحقيق التشويق في البرامج التلفزيونية.

٧. التشويق المتحقق من خلال استخدام العناصر الفنية

تشير النتائج إلى عدم اعتماد أغلب البرامج التلفزيونية التي تمثل عينة البحث على العناصر الفنية المتمثلة بـ (الكاميرا والإضاءة واللون والديكور والموسيقى والمؤثرات) في تحقيق التشويق حيث اقتصر استخدام البرامج السياسية لهذه العناصر في تحقيق التشويق على بعض اللقطات التي تمثل لقطات رد الفعل وكذلك هو الحال بالنسبة للبرامج الاجتماعية، في حين اعتمد البرنامج المنوع (منكم واليكم والسلام عليكم) على استخدام مثل هذه اللقطات في تحقيق التشويق فضلاً عن استخدامه للإضاءة واللون والديكور والموسيقى والمؤثرات إذ حقق البرنامج تشويقاً واضحاً من خلال استخدام هذه العناصر مجتمعة. وكذلك هو الحال بالنسبة لبرامج الأطفال حيث اعتمدت بشكل أساسي على هذه العناصر الفنية في خلق إيقاع البرنامج حيث التنوع في اللقطات والألوان والديكور والإضاءة وكذلك استخدام الموسيقى والمؤثرات الصوتية.

أما بالنسبة لبرامج المسابقات فهي الأخرى اعتمدت على استخدام اللقطات التي تمثل لقطات رد الفعل للمتسابقين وكذلك اعتمدت على الديكور والإضاءة واللون والموسيقى والمؤثرات في خلق التشويق. ويرى الباحث أن اعتماد برامج المنوعات والمسابقات على هذه العناصر الفنية في خلق التشويق مسألة طبيعية كونها برامج متنوعة الفقرات وأن إيقاعها يتطلب مثل هذه الاستخدامات وكذلك بالنسبة

لبرامج الاطفال حيث ان من اساسياتها الاعتماد على هذه العناصر بغية جذب انتباه الاطفال.

واستناداً لما تقدم فان النتائج تشير الى ان هناك بعض من انواع البرامج التلفزيونية (غير الدرامية) تعتمد على استخدام العناصر الفنية في تحقيق التشويق ومنها برامج المنوعات والمسابقات والاطفال وهناك برامج تلفزيونية لا تعتمد بشكل اساس على استخدام العناصر الفنية في تحقيق التشويق وامنها البرامج السياسية التي تبث بشكل مباشر (على الهواء) والبرامج الاجتماعية اذ انها تعتمد على وسائل اخرى.

٨. التشويق المتحقق من خلال الاعلان.

تشير النتائج الى اعتماد بعض انواع البرامج التلفزيونية (غير الدرامية) على الاعلان في تحقيق التشويق ، وتاتي برامج المسابقات في الموقع الاول من بين البرامج التي تعد الى تقديم الاعلانات داخل البرنامج.

وفي الوقت الذي خلت البرامج الاجتماعية وبرامج الاطفال والبرامج الدينية من تقديم أي اعلان داخل البرنامج، فان النتائج تشير الى اعتماد البرامج السياسية على تقديم بعض الفواصل السريعة، واذا كانت اوقاتها تمتد لاكثر من ساعة فان ذلك يستدعي الانتقال الى ستوديو الاخبار لتقديم موجز الاخبار.

وبالرغم من ان استخدام البرامج لهذه الفواصل والاخبار يهدف الى تحقيق اهداف اخرى، الا ان الباحث يؤكد الى تحقيقها للتشويق وذلك لانها تعطي فرصة للمشاهد للتفكير بالموضوعات التي تناولتها البرامج وتعطيه زمن للتوقع وما سيدور لاحقاً. وعليه فان هذا التفكير والانتظار من شأنه ان يحقق التشويق.

ملخص النتائج

لقد توصل البحث الى نتائج عديدة تصب جميعها في الوسائل التي من شأنها ان تحقق التشويق في البرامج التلفزيونية (غير الدرامية) وفيما يلي ملخصاً لهذه النتائج:

١- يتحقق التشويق في البرامج التلفزيونية (غير الدرامية) من خلال وسائل عديدة يختلف استخدامها من برنامج لآخر، وهذه الوسائل هي طبيعة الموضوع وطبيعة تناوله وطبيعة المخاطبة وتضمين البرامج بعض المفاجات غير المتوقعة، وكذلك يتحقق التشويق من خلال الاستخدام الامثل لعناصر بناء البرنامج واستخدام التقنيات الحديثة للاتصال واستخدام العناصر الفنية وكذلك عرض الاعلانات داخل البرنامج.

٢- اثبتت النتائج ان اهم وسيلة لتحقيق التشويق في البرامج التلفزيونية (غير الدرامية) هي طبيعة الموضوع الذي يتناوله البرنامج، وطبيعة التناول والمخاطبة، اذ ان الوسائل الاخرى تزيد من التشويق الذي تحققه هذه الوسائل.

٣- اثبتت النتائج ان البرامج التلفزيونية (غير الدرامية) التي تمتلك صفة الانية في تقديم الموضوعات من مواقع احداثها وفي لحظة حدوثها من اكثر انواع البرامج تشويقاً ومن انواع البرامج التي اتسمت بهذه الصفة البرامج السياسية التي تسعى دائماً الى مواكبة الاحداث العربية والعالمية.

٤- اثبتت النتائج ان البرامج التلفزيونية (غير الدرامية) تقوم على المخاطبة العقلية، ولكنها تكون اكثر تشويقاً واكثر تأثيراً حين تسعى الى المخاطبة العاطفية في بعض فقراتها، اذ انها بذلك تضيف صفة درامية على البرنامج.

٥- اثبتت النتائج ان تضمين البرامج بعض المفاجات غير المتوقعة من اهم الوسائل التي تعزز من عملية التشويق، واثبتت النتائج في هذا الجانب ان طبيعة المفاجات تختلف من برنامج لآخر حسب طبيعة الموضوع والبرنامج بشكل عام.

٦- اثبتت النتائج ان كل عنصر من عناصر بناء البرنامج اهميته ودوره في تحقيق التشويق وتعزيزه في البرنامج التلفزيونية

(غير الدرامي) وكشفت النتائج عن علاقة طردية بين عدد العناصر وقوة التشويق إذ كلما زاد عدد العناصر في البرنامج كلما زاد التشويق والعكس صحيح.. وتشير النتائج في هذا المجال ان شخصية المقدم كعنصر من عناصر بناء البرنامج تحتل موقعا متميزا من بين العناصر البنائية الاخرى، ثم تأتي بعدها طبيعة بناء الاسئلة والمحاورات التي تقودنا الى العنصر الثالث وهو الشخصيات المشاركة.

وتلعب المغريات التي يقدمها البرنامج دورا كبيرا في تحقيق التشويق وخاصة في برامج المسابقات.

٧- لقد أضفت التقنيات الحديثة للاتصال دورا كبيرا في تحقيق التشويق في البرنامج التلفزيونية (غير الدرامي) كونها تحقق عملية الاتصال المواجهي بين طرفي (المقدم او الضيف والمشاهد). إذ يصبح المشاهد مستقبلا ومرسلا ايضا من خلال الاتصال الذي يقوم به. وتشير النتائج الى ان افضل انواع الاتصالات. اكثرها تأثيرا هي عملية النقل الصوري ومن ثم الاتصال الهاتفي المباشر ومن ثم البريد الالكتروني واخيراً استخدام الفاكس وقد اعتمدت اغلب البرامج على هذه التقنيات بغية تحقيق التنوع والتشويق.

٨- اشارت النتائج الى عدم اعتماد بعض انواع البرامج على العناصر الفنية وبشكل اساس لتحقيق التشويق، إذ اقتصر في ذلك على استخدام اللقطات القريبة لكشف ردود الافعال، كما هو الحال في البرامج السياسية فيما اعتمدت انواع اخرى على العناصر الفنية المتمثلة بلقطات وحركات الكاميرا والاضاءة واللون والديكور والموسيقى والمؤثرات بشكل اساسي لتحقيق التشويق في البرنامج كما هو الحال بالنسبة لبرامج المسابقات والمنوعات والاطفال.

٩- اثبتت النتائج ان لتقديم الاعلانات في البرامج التلفزيونية (غير الدرامية) دور في تحقيق التشويق وخاصة اذاعة الانتقال اليها في الوقت المناسب الذي يجعل المشاهد ينتظر ما سيدور وما سيحدث لاحقاً. وشارت النتائج الى ان افضل تشويق حققه الاعلان هو ما جاء في برامج المسابقات.

الاستنتاجات

فضلاً عن النتائج التي توصل اليها البحث ، فقد توصل الى استنتاجات عديدة يمكن ايجاز اهمها بالاتي:

١- لا تخضع عملية التشويق في البرامج التلفزيونية (غير الدرامية) الى قاعدة ثابتة يمكن تطبيقها على جميع انواع البرامج، اذ ان لكل نوع من انواع البرامج طبيعته وهدفه، وبالتالي فان لكل برنامج وسائله المخاطبة في تحقيق التشويق.

٢- تشترك اغلب انواع البرامج التلفزيونية (غير الدرامية) ببعض الوسائل التي تحقق التشويق، ومن اهم الوسائل التي تشترك فيها البرامج هي طبيعة الموضوع، وتضمن البرنامج بعض المفاجات غير المتوقعة والاعتماد على الوسائل الحديثة للاتصال.

٣- يتحقق التشويق بشكله الاولي من خلال تقديم الاعلان عن البرنامج وتكرار هذا الاعلان عدة مرات قبل موعد البث، اذ ان ذلك يسهم في حمل المشاهد على تخصيص الوقت وتهيئة النفس لمشاهدة البرنامج رغم ان هذا الاعلان ليس جزءاً من البرنامج.

٤- ان تحديد الزمن الذي يستغرقه البرنامج من المسائل الضرورية والمهمة في تحقيق التشويق واستمراره، فاذا ما زاد الوقت عن حده الذي يتناسب والموضوع الذي يقدمه البرنامج فان ذلك يؤدي الى فقدان عملية التشويق.

٥- ان لاوقات بث البرامج التلفزيونية دور كبير في تحقيق التفاعل مع المشاهد وبالتالي الاسهام في تحقيق التشويق.

التوصيات

استناداً الى النتائج التي توصل اليها البحث يضع الباحث بعض التوصيات التي يجد فيها ما يسهم في عملية تطور مستوى البرامج التلفزيونية (غير الدرامية):

- ١- ضرورة الاهتمام بالعناصر الفنية للبرنامج التلفزيوني واستخدامها بشكل فني مؤثر وخاصة بالنسبة للكاميرا وحركاتها ولقطاتها وزواياها واستخداماتها وكذلك هو الحال بالنسبة لاستخدام الاضاءة والديكور والالوان والموسيقى والمؤثرات ، اذ ان النتائج توصلت الى عدم الاهتمام الواضح بهذه العناصر في اغلب البرامج.
- ٢- ضرورة الاعتماد على المخاطبة العاطفية لجانب المخاطبة العقلية في البرامج التلفزيونية لكي يطغى عليها الجانب الفني فضلاً عن الجانب الاعلامي.
- ٣- اعطاء مساحة اكبر وحرية اكثر للمشاهدين الذين يرغبون بالمشاركة في البرامج للتعبير عن ارائهم في القضايا التي تطرحها البرامج بمختلف انواعها.
- ٤- تضمين البرامج التلفزيونية (غير الدرامية) ببعض المواد الحية التي تمتلك صفة الاتية في الطرح اذ يمكن تحقيق ذلك وعرض مختلف الموضوعات لحظة حدوثها وذلك من خلال الاعتماد على المراسلين.
- ٥- ضرورة اعتماد البرامج التلفزيونية (غير الدرامية) التي استطاعت ان تؤكد حضورها ونجاحها لفترات طويلة على وسائل جديدة وصيغ جديدة في تحقيق التشويق.

المقترحات

يقترح الباحث اجراء الدراسات الاتية:

- ١- التشويق في الاعلانات التلفزيونية التي تستعرض البرامج التلفزيونية.
- ٢- وسائل تحقيق التشويق في البرامج الاذاعية.

المصادر

- ١- ايزنشتاين (سيرجي)، الاحساس السينمائي ، ت. سهيل جبر (بيروت، مطابع الامل ، ١٩٧٥).
- ٢- الحلبي (سمير عبد رحيم)، معجم المصطلحات المسرحية ، (بغداد، دار المامون للترجمة والنشر، ١٩٩٣).
- ٣- النصير (ياسين) ، فن البدايات في النص الادبي ، (بغداد، دار الشؤون الثقافية العامة ، ١٩٩٣).
- ٤- بورنيسكير. او ا. بورونسكي، الصحافة التلفزيونية، ت. ابتسام عباس، (بغداد ، دار الحرية ، ١٩٧٨).
- ٥- تنعيم (فيليب فان)، تقنية المسرح ، ت. بهيج سفيان ، (بيروت ، باريس، منشورات عويدات، ١٩٨٥).
- ٦- حضور (اديب)، نظرية التلفزيون (دمشق، ط١، ٢٠٠٠).
- ٧- ر(جيهان احمد)، الاسس العملية لنظريات الاعلام، (القاهرة ، دار الفكر العربي، ١٩٧٨).
- ٨- شلبي (كرم)، فن الكتابة للراديو والتلفزيون.
- ٩- مارتن (ماونسين)، اللغة السينمائية ، ت. سعد مكاوي ، (القاهرة ، الدار المصرية للتأليف ، ١٩٦٤).
- ١٠- ميلث (فرد.ب)، جيرالد ايدس ، فن المسرحية ، ت. صدقي خطاب ، (بيروت ، دار الثقافة ، ١٩٦٦).
- ١١- وارد (وينمر)، مسرح الاطفال ، ت. شاهين الجوهري ، (القاهرة، الدار المصرية للتأليف والترجمة، ب.ت).
- ١٢- وارنر (بول)، السينما بين الوهم والحقيقة ، ت. علي الشوباشي ، (القاهرة ، الهيئة المصرية للكتاب ، ١٩٧٢).

الدراسات والبحوث

- ١٣- المالك (عبد الباسط سلمان) ، التشويق ودوره في التنامي الحركي في الدراما التلفزيونية العراقية ، (رسالة ماجستير - جامعة بغداد كلية الفنون الجميلة) ، ١٩٩٨ .
- ١٤- برامج الاطفال والراديو والتلفزيون ، حلقة دراسية باشراف اتحاد الاذاعات العربية (القاهرة ، دار الكتب ، ١٩٧٢).

المصادر الأجنبية

- 15- Claines , Malere , Foxikon , part3, LaxbZig , 1968.
- 16- Millerson , Cerald , The Technique of Television production , 11th Edition , Focal press , London , 1985.
- 17- Tudor , Audrew Lmage and influence loudou: George Alten and uuwin ltd , 1979.