

تجربة التلفزيون الجزائري في صناعة الخطاب الإشهاري

-دراسة في الأساليب والاستمالات الإقناعية-

The Algerian television experience in advertising discourse -A study of persuasive techniques and methods-

صالحى حدة *

جامعة الوادي- الجزائر-

hadda-salhi@univ-eloued.dz

شنية إسلام

جامعة الوادي- الجزائر-

islam-chenia@univ-eloued.dz

تاريخ الاستلام 2026/02/26 تاريخ القبول 2026/04/17

الملخص

يُعد الإشهار خطاب اتصالي، هدفه الترويج للخدمات والسلع والأفكار، حيث يُعتبر الخطاب الإشهاري التلفزيوني أهم ما عليها المؤسسات السمعية البصرية لجذب المتلقي والتأثير على نشاطه الاستهلاكي، عبر عدة استراتيجيات خاصة بالشكل وأخرى بالمضمون، وهو ما تهدف هذه الدراسة إلى رصده، إذ تحاول أن تتطرق لأهم الأساليب والاستمالات الإقناعية، الموظفة في إعداد وعرض الخطاب الإشهاري التلفزيوني عبر القنوات الفضائية الجزائرية، وعلى أهم أنواعها ومواطن استعمالها.

الكلمات المفتاحية: الإشهار، الإشهار التلفزيوني، الخطاب الإشهاري، الأساليب الإقناعية، الاستمالات الإقناعية.

Abstract:

Advertising is a form of communication that aims to promote services, goods, and ideas. Television advertising is considered the most important tool used by audiovisual institutions to attract viewers and influence their consumer behavior through various strategies related to form and content. This is what this study aims to monitor, as it attempts to address the most important persuasive techniques and methods used in the preparation and presentation of television advertising discourse on Algerian satellite channels, focusing on the most important types and their areas of use.

Keys Words: Advertisement, Television advertising, Advertising discourse, Persuasive techniques, Persuasive appeals.

*المؤلف المراسل

مقدمة:

يعتبر الخطاب الإشهاري أحد العوامل المؤثرة في سلوك الجمهور المتلقي، وتغيير نمط حياة أفراد، إذ يعد المرافق لهم في كل لحظة وفي كل مكان، وعبر مختلف الوسائل الاتصالية التي تعمل كوسيط قوي وفعال لنقل رسائل الإشهار، ونقل مختلف الأفكار والمعتقدات والسعي إلى تغيير أو توجيه سلوك الفرد وممارساته الاستهلاكية للسلع والخدمات من خلال بث خطاب إشهاري يحمل رسالة أو منتج يُراد التسويق له و جعل الافراد تُقبل على اقتنائه.

وعليه فإن الخطاب الإشهاري التلفزيوني من أقوى الوسائل تأثيرا، لما يشتمل عليه من عناصر تعبيرية كالصور والأصوات والمشاهد الحركية الموظفة في عرض السلع والمنتجات، بطرق أقرب إلى الواقع، بُغية الوصول إلى ذهن المشاهد والتأثير على رغباته الشرائية، وذلك عن طريق توظيف عدة استراتيجيات وطرق وأساليب تسهل عملية توجيه إدراك ورغبات المتلقي و جعله يُقبل على اقتناء المنتجات المروج لها عبر ذلك الإشهار.

و تُعتبر عملية انتقاء هذه الأساليب والتمكن من معرفة مواطن توظيفها عملية صعبة، نظرا لتنوع شرائح المجتمع واختلاف أذواق ورغبات افراده. ولذلك، فإن مصممي ومخرجي الخطاب الإشهار يعتمدون على مجموعة أساليب واستمالات محددة لكل شريحة أو لكل رغبة من رغبات الفرد. وعليه تهدف دراستنا هذه إلى رصد جملة من الأساليب والاستمالات الموظفة في الخطاب الإشهاري التلفزيوني في الجزائر، للوصول لهذا المبتغى كان لابد من طرح الإشكالية الرئيسية الآتية:

ماهي أهم الأساليب والاستمالات الإقناعية الموظفة في الخطاب الإشهاري التلفزيوني في الجزائر؟

و للإجابة على هذا التساؤل، تطرقنا الى مجموعة اسئلة فرعية:

- ما هو مفهوم كل من الإشهار التلفزيوني والخطاب الإشهاري التلفزيوني؟
- ماهي أهم وظائف الخطاب الإشهاري التلفزيوني؟
- ماهي أهم الأساليب الإقناعية المستعملة في الإشهار التلفزيوني في الجزائر؟
- ماهي انواع الاستمالات الموظفة في الخطاب الإشهاري التلفزيوني في الجزائر؟
- فيما يكمن الغرض من توظيف كل نوع من الأساليب والاستمالات الإقناعية في الخطاب

الإشهاري؟

اولا: الخطاب الإشهاري التلفزيوني:

الإشهار:

ان الإشهار هو مختلف نواحي النشاط الذي يؤدي إلى نشر وإذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور بغرض حثه على شراء السلع او الخدمات، وهو متنوع الاهداف والاشكال فقد يتم توجيهه إلى فرد أو جماعة أو أمة، وقد يكون علميا او اقتصاديا او سياسيا، بشكل مسموع أو مكتوب أو سمعي بصري¹.

الإشهار التلفزيوني

هو عملية تواصلية تنقل الإشهار بعينه إلى الملتقي عبر مختلف القنوات الفضائية التلفزيونية، وهو أحد الانماط التواصلية لترويج الأفكار والسلع عبر وسائط التلفزيون بأسلوب مباشر يتجه فيه الاشهاري نحو المستهلك بأسلوب غيحاتي قصد استمالته وإغرائه عاطفيا، وذلك هدف التأثير في الملتقي².

وهو عملية اتصال غير شخصية لحساب المؤسسة المشهورة التي تمنحه لصالح الوسائل المستعملة ويكون الإشهار في غالب الأحيان من اعداد وكالات الاشهار لترويج السلع والخدمات لأغراض اجتماعية وسياسية³.

الخطاب الإشهاري:

يعرف بأنه تلك العملية التواصلية الإنسانية القائمة على الإقناع، وتستدعي لذلك مختلف وسائل الاتصال من كلمة وصورة ورمز، وتأتي غالبا مصحوبة بأساليب إقناع وإمتاع، لما للإمتاع من قدرة على استحضار المشهد وكأن المستهلك يعيشه.

وهو أيضا أداة لنشر الثقافة والانفتاح على العوالم والحضارات، و تقليص الأبعاد الجغرافية من خلال توصيله للتنوع الثقافي في جميع المجالات⁴.

ويعرفه عبد الجبار المنديلي " هو ذلك الجزء الهام من نظام الإنتاج والتوزيع الجماهيري الذي يترجم في شكل إعلام و تذكير بالسلع والخدمات التي يتضمنها السوق"

وهو من الخطابات التي تدرج ضمن الممارسات الثقافية اليومية كالخطاب السيميائي أو الادبي او البصري، فالى جانب بعده الاقتصادي والاجتماعي المرتبط بالدعاية التجارية يكتسي هذا الخطاب طابعا ثقافيا يتمثل في مكوناته اللغوية والأيقونية السيمائية والتداولية. وهو أيضا صورة حية نابضة بالحركة والنشاط وخدمة التلفزيون تعتمد اساسا على الصورة المرئية لأنها اقدر على التعبير⁵.

وظائف الخطاب الاشهاري:

(1) **جذب الانتباه:** تعتبر مرحلة جذب الانتباه المقدمة الضرورية لتحقيق سائر الاهداف لذلك نجد المنتجين يتنافسون في طلب ود الزبون واسترضائه لشراء المنتج، فكلما أبدع اصحاب الاشهار في هذه الخاصية كلما كانت لهم الفرصة الاكبر في لفت النظر وكسب اكبر عدد من المشاهدين والزبائن، وقد يتجاوزهم إلى ثجار الجملة والتجزئة لاقتناء السلع المروج لها، كل هذا يتحقق عن طريق التفنن في خطوة جذب الانتباه بالاعتماد على عدة عناصر تضمن لفت انتباه الزبون.

(2) **التأثير:** ان طبيعة المعلومات الكامنة في تاريخ خبرة الفرد مع الظرف المحيط تشكل اساسا الطريقة التي ستتم بمقتضاها الامور أو التي يجب ان تكون عليها لما هو جيد أو رديء، مهم أو غير مهم بما يستخدم احتياجاته أو لن تجد هذه الاحتياجات، ولهذا يمكن ان نتوقع يشيد مختلف الافراد تصورات مختلف للواقع، ولهذا يفسرون نفس الرسائل بشكل مختلف.

(3) **الإقناع:** تعتمد عملية الإقناع على العاطفة والعقل معا، ويأتي دور الإقناع ليقدم للمستهلك المبرر القوي الاستجابة للرغبة في اقتناء السلعة، والخطاب الإشهاري المقنع هو ذلك الذي يطمئن له القارئ أو المستمع أو المشاهد، ويصدق كل ما يحتويه من معلومات ذات دلالة قوية تجذب المستهلك النهائي، فإذا اقتنع تماما بما تحمله الرسالة الإشهارية سيتوجه مباشرة إلى إقتناء واستهلاك المنتجات او حتى الافكار المروج لها وذلك بعد المرور على مراحل اولها الاهتمام بتلك المنتجات سواء المادية او الخدماتية، هذا الاهتمام يتم تعزيزه أكثر من خلال تكرار الخطاب الإشهاري التلفزيوني، ومن ثمة تأتي مرحلة الرغبة في التجربة واخيرا عملية التبني من قبل المستهلك. وعلى هذا الاساس، يعد تمرير الدلالات الضمنية التي تحتويه الخطابات الاشهارية غير بريئة في الكثير من الأحيان تعطي للمستهلك حرية الاختيار بل تسعى الاشهار إلى ممارسة كل الطرق الممكنة التي تقنع بها المتلقي وتحاول كسب رضاه وإدارة انطباعته بالشكل والنمط الذي تحقق الخطابات الاشهارية اهدافها سواء على المستوى التنافسي أو الربحي أو حتى الذهني الإدراكي.

(4) **الاستجابة:** وتمثل الاساس في العملية الإشهارية لأن الهدف النهائي من الاشهار هو بيع السلعة وجذب المستهلك نحو اقتناءها، فبعد النجاح في العملية السابقة وهي اقناع المتلقي للتوجه نحو استهلاك المنتج، فسننتقل مباشرة إلى مرحلة دفع نحو تطبيق قرار الاستهلاك، وهنا تكون الاستجابة إما فورية او بعد وقت عن طريق المرور بمراحل عملية التبني كما سبق ذكره7.

إضافة إلى الوظائف سالفة الذكر، هناك بعض الوظائف العامة وهي:

- **وظيفة إعلامية:** وتقتصر على إعلام الجمهور المستهدف بوجود سلعة، فكرة و خدمة معلن عنها.
- **وظيفة تعليمية:** وتهدف إلى تعريف الجمهور بالسلعة أو الفكرة المعلن عنها من حيث اختصاصها.
- **وظيفة تنافسية:** وهي تركز على إبراز الخصائص والمميزات التي تميز كل سلعة أو خدمة عن غيرها، بغرض التسابق نحو إرضاء أو إشباع رغبات المستهلك النهائي.

أنواع الخطاب الإشهاري التلفزيوني وتجليات الأساليب الإقناعية:

للخطاب الإشهاري أنواع كثيرة وبما أن المقصد النهائي لكل خطاب يكمن في الهدف الذي يسعى إلى تحقيقه وبلوغه، لذلك يمكن تقسيم هذه الخطابات حسب الغاية من كل نوع، عبر عدة أسس نعرضها على النحو الآتي:

1. **الإشهار حسب الهدف المرجو منه:** هناك عدة أهداف يسعى الإشهار إلى تحقيقها، منها ما يتعلق بالسلعة، و أخرى بالشركة ، وأخرى بالإسم التجاري للسلعة، وبعليه تندرج ضمن هذا الصنف الأنواع التالية:

- **الإشهار الأولي:** الغرض الأساسي من هذا النوع ليس الترويج لإسم شركة معينة أو اسم تجاري أو منتج معين، بل يسعى الإشهار الأولي إلى نشر فكرة معينة وقبول المستهلك النهائي استخدام نوع معين من السلع والخدمات 8، أي قبول عام لفكرة ما قد لا تكون سائدة في ذلك المجتمع، كأنه

نوع من انواع التسويق الاجتماعي، أي تغيير نشاط و نشر ممارسة جديدة تعتبر دخيلة على أفراد ذلك المجتمع. و تستعمل فيها مجموعة من الأساليب و الاستمالات على غرار استمالة التخويف لتي تبين بوجود خطر قد يقترب من الفرد الذي لا يتبنى تلك الفكرة، وعلى سبيل المثال نلاحظ خلال فترة انتشار وباء كورونا كان لابد من عرض خطابات إشهارية توعوية بضرورة احترام المسافة بين الاشخاص وكذا ارتداء القناع الطبي (الكمامة)، كذلك اسلوب تخويف من خلال إخافة المجتمع وقتذاك من الفرد خرق إجراءات الوقاية عن طريق عرض اعداد الوفيات جراء الاصابة بالوباء او المشاهد التي تبين مدى معاناة المرضى المصابين وحالاتهم الصحية والنفسية، ومن خلال هذا الطرح الأخير، نرى أن الهدف هنا هو جعل الافراد يقبلون وبل ويقتنعون بفكرة ان الوقاية من الوباء ضرورة حتمية على كل فرد يجب أن يأخذ هذا الأمر بمحمل الجد ، وهو ما يبين قوة الخطاب الإشهاري في هذا السياق.

● **الإشهار الاختياري:** وهدفه الترويج لإسم تجاري معين، عن طريق توجيه الطلب اليه بعد تجاوز مرحلة جعل الفرد يقبل فكرة اقتناء هذا المنتج، وهو ما يحصل عادة في الإشهار الأولي، وعادة يكون هذا النوع في الترويج لأسماء تجارية ذات قوة تنافسية في السوق 9، مثل شركتي (كوكاكولا) و(بيبسي) وقد يعتمد بعض الأساليب والاستمالات لتحقيق الهدف المرجو كإدخال الشخصيات المشهورة في التأثير على الفرد المستهلك مع توجيهه نحو الاسم التجاري المقصود وهو ما نراه في وقعنا الحالي، إذ تعتمد اغلب الشركات على المؤثرين الاجتماعيين أو صناع المحتوى الذين يمتلكون قاعدة كبيرة من المتابعين الاوفياء، وهو أسلوب ذكي وذو تأثير قوي جدا في استمالة المستهلكين باللعب على سيكولوجية المستهلك وتوجيه اختياره نحو منتج معين تضمن كسب ثقته ووفائه للمنتج من جهة وأيضا كسب الأرباح وزيادة القدرة التنافسية مع المنافسين او البدائل الأخرى من جهة أخرى.

● **الإشهار عن اسم الشركة:** يهدف هذا النوع إلى تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة معينة، والترويج لإسهاماتها في المجتمع، من اجل تدعيم العلاقة بين المؤسسة وجمهورها، ويركز على خصائص الشركة دون منتجاتها، كأن يركز على حبها لتطوير اقتصاد الوطن، ولوحظ اعتماد هذا النوع في الترويج لمؤسسات البناء خاصة في بناء الملاعب 10، والمعروف على جمهور الكرة الجزائرية حبه للفريق الوطني ومتابعته لآخر تطورات الكورة، وعلى هذا الأساس تستغل بعض شركات البناء والتشييد هذا الامر، فتتبع أسلوب الإغراء في جذب هذا الجمهور نحو اسم هذه الشركة، وذلك بمحاكاة ملاعب سيتم تشييدها في الجزائر، مما يزيد من حماس جمهور كرة القدم نحو اسم تلك الشركة، وقد تستعين ببعض اللاعبين او أعلام الكرة الجزائرية في الترويج لاسم الشركة المقصودة. كما نلاحظ قوة حضور هذا النوع من الإشهارات في البرامج والافلام والمسلسلات، هذه الأخيرة تمرر ضمنا أسماء لشركات من خلال استخدام منتجاتها في مضمونها، والمشهد الإعلامي الجزائري يثبت ذلك خاصة خلال شهر رمضان من كل سنة نلاحظ حضور شركة (رامي للمشروبات

والعصائر) حظورها بقوة في اغلب البرامج التلفزيونية كاستراتيجية واسلوب قوي في نقل وغرس اسم شركتها في أذهان المشاهد الجزائري طيلة شهر رمضان من كل سنة.

2. **الإشهار حسب الجمهور المستهدف:** يمكن هنا التمييز بين عدة أصناف تندرج ضمنه، وذلك حسب الجمهور الذي يستهدفه الخطاب الإشهاري وهي كالآتي:

- **الإشهار الاستهلاكي:** وهو من اكثر الإشهارات استخداما، ويكون موجها للمستهلك النهائي للمنتج أو الخدمة المروج لها، قد يكون موجها لجميع فئات المجتمع أو فئة محددة كالأطفال أو النساء، أو إشهار طبقي كالتسويق لآلات التصوير موجهة للمصورين¹¹. وفيه يُعتمد على عدة اساليب واستمالات إقناعية، فإشهار الخاص بمنتجات الأطفال كمنتجات الحلويات والألعاب يعتمد غالبا على اسلوب فعّال يتمثل في الاسلوب الخيالي بالاعتماد على الرسومات المتحركة، فالطفل في سن معين يتأثر كثيرا بالخيال الواسع وقصص البطولات، ومن جهة أخرى نجد أيضا توظيف استمالات التخويف في الكثير من الإشهارات التي تنقل رسائل ضمنية للمستهلك بضرورة ترك أو اتباع ما يريد الاشهار تمريره وغير ذلك سيترب عنه عقوبات أو مخاطر جراء عدم اتباع ما يحمله الاشهار والأمثلة كثيرة في هذا السياق، مثل الإشهار الخاص بمواد التنظيف أو المعقمات وغيرها من المنتجات التي تصور للمتلقى وجود جراثيم على الجسم تتحرك ولا يمكن التخلص منها إلا إذا تم استخدام تلك المنتجات التي يتم الترويج لها.

أما بخصوص إشهارات المنظفات ومساحيق التجميل فهي غالبا موجهة لفئة النساء وتستخدم فيها عدة اساليب هي الأخرى، كأسلوب السبب والنتيجة، فيُوجه للمرأة محتوى يعرض لها أن السبب هو استعمال المنتج يوميا سيكون له نتيجة جيدة وفعالة، أيضا اسلوب الحوار والسرد، كأن يتم احضار ممثلين أو شخصيات مشهورة تتحاور حول المنتج المروج له، و هذا لما له من تأثير على نفسية المرأة التي يغلب عليها الجانب العاطفي أكثر منه من الجانب العقلي.

- **الإشهار الصناعي:** وهذا النوع موجه إلى المنتجين والشركات المصنعة، وهو عادة يُعتمد كمساعد للبيع الشخصي، ومثال ذلك اعتماد المؤسسات الحكومية على الإشهار التلفزيوني في الترويج للسلع والخدمات، كالمستشفيات والسجون والسكنات الجامعية، ويحتوي على كاتالوجات ومطويات بها معلومات تعريفية بالمنتج، تساعد الشركة المصنعة في تسويقها للسلعة، وايضا مصانع النسيج التي تستهدف المشتري الصناعي لخيوط الغزل، وبذلك يتم بيعه لمحلات الخياطة¹².

يعتمد مصمم هذا الإشهار على عدة اساليب واستمالات إقناعية مثل توظيف استمالة توفير الوقت والجهد، إذ تجعل المتلقى يشعر ان اقتناؤه لهذا المنتج سيوفر الكثير من الوقت، فالمؤسسات الكبيرة التي تحتاج إلى كميات كبيرة من المواد الغذائية مثل المستشفيات، ستحتاج إلى طرق وتقنيات تسهل وتسرع عملية الحصول على هذه السلع في اقرب وقت واقل جهد وذلك لأن اعداد المستهلكين داخل المستشفى سيتطلب توفير السلع في كل وقت دون انقطاع.

- **الإشهار التجاري:** ويتعلق بالسلع والخدمات التي سيتم توجيهها إلى الوسطاء بغرض إعادة بيعها إلى المستهلك الأخير، وغالبا ما يتم دمج هذا النوع بالنوع السابق الذكر، لأن كلاهما لا يستهدفان المستهلك الأخير، بل الوسطاء عن طريق توفير معلومات كافية حول السلع، من اسعار، وكميات، وطرق توصيل، وغيرها.¹³
- **الإشهار المهني:** و يستهدف هذا النوع اصحاب مهنة معينة، وذلك عن طريق إمدادهم بمعلومات حول سلع وادوات تساعد في مهنتهم، ومثال ذلك الاشهارات الموجهة لسائقي الشاحنات، التي تروج للأدوات الطبية، أو إشهار وسائل النقل الثقيلة مثل شاحنة SOKON، والتي اعتمدت على اسلوب الحوار والسرد بين السائق وصديقه، إضافة إلى أسلوب الأغلبية أو الشخصيات المشهورة وفيه يتم دعوة ممثل لأداء دور إقناعي خلال العرض.
- 3. **الإشهار حسب النطاق الجغرافي:** ويختلف هذا الاشهار حسب المنطقة الجغرافية التي يغطيها أو يصل إليها، و ينقسم إلى:
 - **إشهار دولي:** يغطي هذا النوع من الاشهارات اكثر من دولة، مثل إشهار شركة الطيران الامارتية، والتي استخدمت اسلوب اللغات في عملية إقناع المسافرين، بحيث اعتمدت على اكثر من لغة رئيسية وثانوية، مثل العربية، الانجليزية، الفرنسية، الاسبانية، الهندية...، وذلك بغرض الوصول إلى اكبر عدد من المستهلكين للخدمات التي توفرها والمؤسسات.¹⁴
 - **إشهار وطني:** بحيث يغطي حدود الدولة الواحدة فقط، ويهدف إلى الانتشار داخل مختلف مناطقها الجغرافية الداخلية، ومحاولة التأثير على مختلف انواع المستهلكين، ويعتمد بصفة كبيرة على استمالات تستهدف العاطفة، مثل ربط محتوى إشهار شريحة موبيليس بالفريق الوطني، هنا الجمهور سينجذب اكثر إلى استعمال هذه الشريحة بسبب التأثير القوي لحضور اللاعبين في الإشهار الخاص بهذه المؤسسة الخاصة بالاتصالات.
 - **إشهار جهوي أو محلي:** ويستهدف منطقة جغرافية محددة دون غيرها، وما يميزه انه يقتصر على مجموعة من المستهلكين المتجانسين، مثل إشهار (شاي كمية) فهو موجه للمستهلك الصحراوي اكثر، كونه يتميز به دون غيره، ويعتمد على اساليب عديدة منها استمالة الانتماء، والتي هدفها جعل المتلقي المشاهد يشعر ان هذه السلعة تنتمي إليه و تخصه، وبالتالي سيُقبل على اقتنائها.¹⁵

ثانيا: الاساليب والاستمالات الإقناعية في الخطاب الإشهاري التلفزيوني:

1- الاساليب الإقناعية:

وهي مجموعة المهارات والممارسات التي تهدف إلى تغيير موقف أو سلوك فرد أو جماعة تجاه قضية معينة بغرض تبني استخدامه، وذلك باستخدام كلمات منطوقة أو مكتوبة بالإضافة إلى مؤثرات خارجية مثل الصوت والصورة لنقل المعلومات والمشاعر...¹⁶.

تهدف الأساليب الإقناعية في الإشهار التلفزيوني إلى استثارة السلوك الشرائي لدى المتلقي، بعد تغيير قناعاته واتجاهاته نحو المنتج، وعليه فإن الإشهار بوصفه عملية اتصالية إقناعية تهدف إلى تحويل عملية الإدراك بموضوع الإعلان إلى عملية التأثير على اتجاهات الجمهور وإقناعهم بقيمة موضوع الرسالة الإعلانية وأهميتها وصولاً إلى الاستجابة السلوكية المطلوبة. وعليه يمكن تلخيص مجموعة الأساليب الإقناعية التي تم توظيفها في الإشهارات التلفزيونية الجزائرية كما يلي:

❖ **أسلوب الشعارات:** الشعار هو جملة اعلانية قصيرة وموجزة تستخدم جماليات اللغة ومفردات الثقافة المجتمعية الشائعة، ويتم تكرارها بشكل منتظم في كل الحملات الإعلانية بهدف رسم صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة أو المنتج، وبمرور الزمن تستطيع الشعارات التقليل من حجم الاختلافات نحو المنتج أو الخدمة المروج لها، ومنه يعتبر التركيز على الشعارات في الإشهار هو أسلوب إقناعي يهدف إلى تحقيق غايات التعرف، التذكر، التميز، وخلق بعض المشاعر وربطها بالمنتج. خاصة وأن الشارات في تصميمها تتطلب العديد من الشروط الفنية الأسلوبية واللغوية، حتى تتمكن من ترك الأثر المطلوب لدى الجمهور¹⁷.

ومن أهم أهداف اعتماد الشعارات الرموز في الإشهار تحقيق الاستمرارية للمنتج واحتلاله الصدارة لأطول الفترات الممكنة، وبلورة الفكرة الأساسية له في عبارة قصيرة وسهلة¹⁸. وهي أربعة أنواع :

- **شعار المؤسسة:** وهو الذي يتم ابتكاره لإيجاد صورة ذهنية تعكس مكانة المؤسسة المتميزة، وتتميز بالاستمرارية لفترات طويلة لأنها تعبر عن فكر استراتيجي للمؤسسة، مثل : موبيليس والكل يتكلم، نجمة ديماء معكم.
- **شعارات تركز على المنتج:** تلخص الملامح المميزة للمنتج أو الخدمة التي يتم الإعلان عنها، بل وفي بعض الأحيان يصبح هذا النوع من الإشعارات كهوية خاصة بها تجعل المستهلكين دائماً يعرفون هذا المنتج من خلال الشعار الذي دائماً ما يتكرر أمامه، أي يترسم صور ذهنية ترتب مباشرة بالهوية البصرية لذلك المنتج أو تلك الخدمة، بمجرد سماع مثلاً شعار (والكل يتكلم) تتشكل في أذهاننا مباشرة شكرة موبيليز للاتصالات، لأن الشعار في هذا المقام ارتكز بشكل وثيق بالمنتج وما يحمّله من خصائص ومميزات ينفرد بها يتميز بها عن باقي المنتجات المنافسة له.
- **شعارات تستهدف السلوك:** تجمع أحياناً بين مزايا المنتج والرغبة في القيام بفعل معين، وتستهدف توجيه سلوك المتلقي نحو اتخاذ قرار الشراء، مثل (رمضان بلا حمود بوعلام مكانش منها)، هذا الأخير يعتمد على أسلوب غير مباشر، حيث مكن هذا الشعار إلى جعل المستهلك يتوجه لشراء هذا المنتج تحديداً، وخصوصاً في الفترات والأوقات التي يصور له بأن استهلاكه هو امر حتمي لا يمكن الاستغناء عليه مثل أوقات شهر رمضان الفضيل، إذ يتأثر في عقله الباطني وفي مدركاته الذهنية

ان شهر رمضان قد لا يكون للمستهلك طعم خاص دون شرب هذا النوع من المشروبات الغازية، خاصة بعد سماع كلمات ذات دلالات سيميائية تحمل الكثير من المعاني الضمنية مثل جملة (مكانش منها)، التي كانت بالعامية والتي تكاد تكون اقرب وسيلة للتأثير على المشاهد.

• **شعارات تركز على خصائص المستهلكين:** تركز على خصائص المستهلك اكثر من خصائص المنتج، بدافع جعل المستهلك محور الرسالة الإشهارية مثل: إشهار مسحوق التنظيف "اومو" شعاره (يوسخ حوايجو ويزيد يتعلم هو المفيد) 19، اذ يحاول هذا النوع من الإشهارت إلى إشراك وتقريب الجمهور المستهلك من المنتج واستحظاره وكأنه هو من يجرب هذا المنتج، كونه يتوافق معه تخلق له الرغبة في تكرار هذه التجربة في الكثير من المرات وهذا يعد أسلوب قوي جدا في عملية الإنقاع في المجال الإشهاري.

❖ **اسلوب السبب والنتيجة:** يعتمد هذا الاسلوب على مبدأ ان هناك دائما علاقة بين الاحداث والوقائع، حيث ان الاول هو السبب والثاني هو النتيجة والتأثير، يركز هنا المعلن على خاصية معينة من المنتج كسبب رئيسي والتي تؤدي إلى الحصول على نتيجة عادة ما تكون فورية، مثل: يحتوي منتج (أكتيفيا) على مادة معينة وهي عبارة عن الياف تساعد في عملية الهضم. هنا يقنعك المعلن بأنه للتوصل إلى نتيجة وهي التخلص من مشاكل الهضم عليك الأخذ بالسبب وهو تناول منتج اكتيفيا 20.

❖ السرد والحوار:

تظهر القيمة الإقناعية للحوار في الإشهار التلفزيوني من خلال انسجامة مع بقية العناصر، كالموسيقى، زاوية التصوير، مكان التصوير، الشخصية والأصوات، ويتم الحوار اساسا بالكلمة والإلقاء البشري، كما يؤثر في طرفي العملية التواصلية، فيمنح الممثل الثقة بأنه جزء مهم في الإشهار، ومن جهة اخرى يساهم في إقناع المشاهد بواسطة نقل المشاعر والاحاسيس اليه، كما يساعد الحوار على سرد فكرة الإشهار، ليشعر المشاهد بمصادقية العمل الإشهاري كله 21.

❖ **رأي الاغلبية أو رسالة الشهادة:** يعتمد الخطاب الإشهاري عامة والصورة الإشهارية خاصة على هذا النوع من الرسائل المتمثل في أقوال شخصية معروفة أو أقوال الاغلبية في المنتج أو الخدمة المراد الترويج لها، وذلك عن طريق تعداد فوائدها ومزاياها.

حيث يهدف إلى جذب المشاهد وإقناعه بأن الكل يقتني هذا المنتج أو تلك الخدمة المروج لها، وبالتالي توجيه سلوكه الشرائي ورغباته تجاه مجال ذلك المنتج دون غيره 22.

❖ **التكرار والاعتزاز:** يُعد تكرار المضمون على مستوى جملتين أو أكثر أوسع من غيره من عناصر الخطاب 23. إذن فتوظيفه في الخطاب الإشهاري يؤدي جزءاً كبيراً من عملية اقناع المُخاطب بالمحتوى المعروض عليه أو بالخدمة المُرُوج لها عبر الإشهار، وكذا محاولة إقناعه بمدى المصادقية والشفافية التامة فيما يشاهده.

❖ **اللغة المختارة:** يعد اختيار اللغة المناسبة لمخاطبة المتلقي من المفاتيح الأساسية للإقناع، وذلك عن طريق اختيار الكلمة المناسبة التي تدفعه إلى تقبل المادة المعلن عنها، فأى لغة غير مفهومة تُعطي لمتلقيها شعورا بالملل والرغبة في تجاوز الإشهار من أساسه لمجرد ان توظيف اللغة غير مناسب، وبالتالي فشل في عملية الترويج للخدمة أو السلعة المراد تسويقها²⁴.

وفي سبيل متصل، يُلاحظ على خطاب الإشهارات الجزائرية اعتمادها أكثر من لغة، العربية الفصحى، اللهجة الجزائرية، والأمازيغية بعد ان اعتبرها الدستور الجزائري لغة وطنية ثانية، وحتى إدخال بعض المصطلحات باللغة الفرنسية. كل ذلك سعيا لتبليغ رسالة الخطاب الإشهاري المعروض والانتشار قدر المستطاع بين كافة فئات المجتمع المُشاهدة للإشهار²⁵ باعتبار أن لكل منطقة ما داخل الوطن له خصوصية من عادات وتقاليد واختلاف اللهجات والشفيرات الاجتماعية التي تستخدم في منطقة دون غيرها، كل ذلك يفرض على أصحاب الخطابات الإشهارية أخذها بعين الاعتبار في عملية الإقناعية للمتلقى الجزائري، فاللغة واللهجة توحى لدى هذا الأخير الاحساس بالانتماء وجعله يشعر بأنه جزء من هذا الخطاب الذي وجه له.

❖ **التشبيه:** وهو إجراء بلاغي يقوم على التشبيه في الميدان الإشهاري، حيث نجد بعض الخطابات الإشهارية تُأسس على التشابه في الشكل، مثل مقارنة شكل البسكويت بشكل الإصبع مرفقا بعبارة "مثل الاصابع"²⁶.

❖ **الإغراء:** إن الاشهار يهدف ان يكون جذابا ومغريا، فيمزج بين الوصلات العقلية والعاطفية، اذ يستدرج المستهلك إلى عالم اخر، فالغاية الاولى من الإشهار هي الاستفاد بالمستهلك وتوجيه رغباته وحتى تحديد حاجاته وتنويعها واستبدالها بما يخدم اغراض الإشهار.

إذ يقول ارسطو في هذا الشأن ان التفكير يستحيل دون صور، فالحياة المعاصرة لا يمكن تصورها بدون صور تجسد لنا ما نريد التفكير به او ما نريد ان نُقبل على استهلاكه، كما هو الحال في اعتماد منتجي الاشهارات على الجسد و لغة الجسد، خاصة من خلال إدخال الأنثى في أداء ادوار كثيرة خلال الإشهار كأم، أخت، زوجة، ابنة، وغيرها من الادوار التي تُجسد الواقع المُعاش أو المُراد نقله للمشاهد خاصة عبر التلفاز، أيضا اعتماد الشخصيات المشهورة والمؤثرة من نساء أو رجال، كل ذلك بغرض استدراج وإغراء المتلقي وتوجيه قناعاته بأنه طالما شخصيتك المفضلة اقتنت هذا المنتج فعليك ايضا اقتناؤه بطريقة غير مباشرة²⁷.

تُضيف إلى ذلك ان المصممين أو القائمين على الاشهار يعتمدون دراسات حول المتلقي، كإجراء دراسات حول كيفية إقناع المرأة بالمنتج المعروض. في هذا الصدد، أُجريت عدة دراسات أكدت ان المرأة تقتنع بالمحتوى الذي يمس عاطفتها اكثر، لذلك يعتمد الإشهار هنا على الألوان الانثوية، وتوظيف الحركات والسلوكيات والموسيقى التي تجعل المرأة اكثر عاطفية، والأمثلة في هذا السياق كثيرة خاصة فيما يتعلق بـ مواد التجميل والموضة والتسويق والمنصفات وغيرها من الإشهارات التي تحمل المشاهد التي تخدم وُثُوج للسلع أو الخدمات المعروضة لهاته الفئة.

2- الاستمالات الإقناعية:

وهي مجموعة الاساليب والطرق التي تُستعمل في عملية التأثير في الآخرين عن طريق استخدام مختلف الأدلة والبراهين والنوازع النفسية، واستهداف الميول والرغبات لتقبل ما يُعرض عليك، من افكار ومنتجات أو للقيام بعمل ما أو تكوين اتجاهات محددة²⁸. كما تعد الاستمالات في السياق الإعلامي وخصوصا في الخطابات الإشهارية كعناصر جذب المتلقي نحو المنتج أو الخدمة بواسطة طرق معينة مقصودة تخاطب المدركات العقلية والنفسية، تهدف في الأخير إلى التأثير والإقناع، وبالتالي إلى زيادة الطلب مما ينتج عن ذلك أرباح أكثر في الأخير.

■ **إستمالات عاطفية:** تعتمد الاستمالات العاطفية على تقديم دعاوي لاشعورية عبر الإشهار، وقد تزايد الاعتماد على هذه الاستمالات لعدة اسباب منها كزيادة المنافسة بين السلع والخدمات، وتشابه بعضها في كثير من الخصائص، وهنا يصعب تمييز السلعة أو الخدمة التي يجب ان يتوجه اليها المتلقي، لذلك يُلجأ إلى مثل هذه الاجراءات العاطفية لزيادة فرص توجيه قنوات ورغبات المشاهد.

وعليه يمكن تقديم بعض الاستمالات العاطفية الموظفة في الخطاب الإشهاري التلفزيوني كالآتي:

1. **الهزل والفكاهة:** ويُعتمد عليه بشكل واسع بين الاعمال الإشهارية في التلفزيون الجزائري، لما له من قدرة إقناعية، وقدرة على إحداث انفعالات لدى المشاهد، فالهزل والمرح رسالتان اجتماعيتان هدفها إنتاج الضحك والابتسامة مرفوقين بتحقيق الاهداف المرجوة، فالشخص يميل بطبيعته لكل ما يشرح البال ويُسعد النفس لذلك تعمد الإشهارات إلى توظيف الضحك والموسيقى الهزلية وغيرها من العناصر التي تُدخل البهجة إلى نفس المشاهد مما يدفع به إلى التوجه نحو اقتناء المنتج أو الخدمة المروج لها²⁹.

2. **التخويف:** وفي هذا النوع من الاستمالات يتعرض الفرد لمضمون يحتوي على حقائق متبوعة بتهديد بنوع الخطر الذي قد يُصيب الفرد اثناء أو عند امتناعه عن اقتناء تلك السلعة أو ممارسته لذلك السلوك المُروّج له، وهذا المضمون يجعل الفرد يشعر بتوتر وخوف عاطفيين، وعند وصوله إلى مرحلة التوتر العاطفي، يعمد الخطاب الإشهاري إلى عرض عبارات تُجنبه هذا الخطر والتوتر، وتوجهه نحو ما يحيل بينه وبين الخطر المحقق في حال عدم شرائه لذلك المنتج أو تلك الخدمة المعروضة³⁰.

3. **التخيل والرسوم المتحركة:** ويعتمد هذا النوع على الخيال والمبالغة في إسقاط الحياة الإنسانية الواقعية على عالم الخيال والمؤثرات البصرية والرسوم المتحركة، كأن يُنقل ممثل الإشهار الذي غالبا ما يكون من فئة الاطفال إلى عالم آخر تصميمه يدور حول موضوع الإشهار. يتم التركيز على فئة الاطفال في هذا الأسلوب كون هذه الشريحة تتأثر بالرسوم المتحركة وتنجذب اليها بسرعة وسهولة. كون ان عملية اشباع رغبات الاطفال لايمكن إلا من خلال توظيف الصورة البصرية القائم

على الحركات والألوان التي تجعل اذهان الأطفال في الغالب في دهشة وإعجاب ما يتلقونه ويمكن تقديم مثال هنا في إشهار الخاص بحليب الشوكولاتة، هنا يتم نقل الطفل إلى عالم كله طرقات من الحليب والشوكولاتة ويتكلم مع الأشخاص الخياليين وهو في طريقه إلى المدرسة، ولذلك لرسم صورة ذهنية لدى الطفل بأن شرب حليب الشوكولاتة يمنحه الطاقة للذهاب إلى المدرسة بكل فرح³¹.

■ استمالات منطقية :

وتعتمد على مخاطبة عقل المتلقي وتقديم الحجج والبراهين والشواهد المنطقية، وتفنيد الآراء المضادة بعد إظهار جوانبها المختلفة، وتعتمد في ذلك على الاستشهاد بالمعلومات والحقائق والارقام والاحصاءات، وبناء النتائج على مقدمات وتفنيد وجهات النظر. وتنقسم عموماً إلى:

1. **التملك** : ويركز مصمم الإشهار هنا على استهداف رغبات المتلقي في امتلاك شيء معين، مثل العقارات، أو سلع مادية شخصية كالسيارة أو هاتف معين، وبهذا يتوجه نحو توظيف كل الإيحاءات والمشاهد التي توحى بأنه فور امتلاكه لهذه السلعة أو الخدمة، ستسهل عليه الكثير من المشاق وتوفر له سبل الراحة، مثل الإشهارات الخاصة بإقتناء السيارات تحاول دائماً أن تجعل المشاهد يفكر بأن يمتلك تلك السيارة، لتوفرها على عدة مميزات تقدمها لمن يقتنيها كسبل الراحة، والتنقل عبر الطرقات الوعرة بكل سهولة، أو إتساعها لعدة أفراد... إلخ.
2. **الراحة** : وذلك بعرض منتجات أو خدمات توفر الجهد والوقت، وتضمن سبل الراحة، مثل إشهار خدمة " وصلني " أو " ياسير " وهي خدمة سيارات أجرة يتصل بها الفرد عبر تطبيق معين تقوم بتوصيله من أي مكان يتواجد فيه إلى وجهته بكل سهولة وفي وقت وجيز، بدل الوقوف لساعات في انتظار سيارة أجرة على الطريق.
3. **الانتماء**: يهدف هذا النوع إلى جعل الفرد يشعر بالانتماء إلى الجماعة ولاسيما الانتماء إلى الأسرة، لما يوجد داخلها من تقارب وتلاحم، ونلاحظ هذا النوع أكثر في إشهار المشروبات الغازية، فيها تكون العائلة كلها مجتمعة حول طاولة الأكل وخاصة في شهر رمضان المبارك، وتتقاسم كؤوس المشروب الغازي في جو يملأه التقارب والفرح والدفء العائلي، وبهذا يتكون لدى المشاهد صورة ذهنية بأن وجود هذا المشروب على طاولته سيزيد من قربته من أهله و يضمّن الجو العائلي والحوار الدائم والضحك والسعادة³².

خاتمة:

توصلت هذه الدراس إلى مجموعة استنتاجات حول الخطاب الإشهاري التلفزيوني الجزائري، أهمها انه هناك تطور ملحوظ في تصميم وإخراج الخطاب الإشهاري عبر الفضائيات الجزائرية، بشكل يكاد يُضاهي الإشهارات العربية والاجنبية، فتنوع الاساليب الإقناعية والاستمالات الموظفة والمذكورة أعلاه ما هو إلا دليل على وعي المصمم بالوظيفة الإقناعية التي يجب ان يقوم بها الخطاب الإشهاري المعروف.

فقد اصبحت الرسالة الإشهارية التلفزيونية احد الانماط التواصلية الاساسية في عصرنا بمختلف انواعها، لما تتوفر عليه من عناصر تخولها لذلك كالصور والموسيقى و الحركية في المشاهد وكذا القيم التي تحملها في طياتها. حيث تمكنت من استيفاء الكثير من المتطلبات، واختصار العديد من الخطابات.

والملاحظ على الإشهار التلفزيوني الجزائري اعتماده بكثرة على مجموعة اساليب اشترك فيها اكثر من إشهار معروض موجه لمختلف شرائح المجتمع، كأسلوب التخييل والرسوم المتحركة الموجهة لفئة الأطفال، أو استمالة التخويف وذلك عبر إشهار مواد التنظيف موجهها بصفة خاصة إلى الأمهات نظرا لتخوفهن على صحة أطفالهن، واسلوب استمالة التملك موجهها للرجال كإعلانات السيارات والعقارات كما سبق الذكر.

وفي سياق متصل ما يزال الطريق مفتوحا امام الخطبات الاشهارية التلفزيونية الجزائرية نحو التطور أكثر فأكثر واعتماد اساليب أو قوالب اكثر ابداعا والخروج من النمط الكلاسيكي من خلال تجنب التشابه الذي نراه في الاعمال الإشهارية الاخرى.

الهوامش وقائمة المراجع :

1. تامي سعاد، استراتيجية الخطاب الإشهاري الإعلامي في توجيه الوعي البيئي، مجلة البحوث العلمية في التشريعات البيئية، المجلد 06، العدد 01، جامعة الدكتور مولاي الطاهر، سعيدة، الجزائر، 2018، ص 204.
2. ابراهيم سند ابراهيم احمد، تداولية التراكيب الإشهارية في الخطاب النبوي-صحيح ابن حيان نموذجا-، مجلة كلية الاداب، العدد سبعون، كلية الآداب، جامعة المنصورة، مصر، 2022، ص 07.
3. دلهوم عماد، مناني نادية، الأساليب الإقناعية في الومضات الاشهارية المستخدمة للطفل ودورها في غرس قيم الإحساس بالآخر في الاعلام العربي-تحليل مضمون اشهارأبواب الصدقة كثيرة اشهار STC اتصالات السعودية قناة MBC1 أنموذجا، المؤتمر العلمي الدولي السادس "التعليم النوعي وبناء الانسان" 16-17 فبراير 2019، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، ص 05.
4. نورة محمد البشري، سيميولوجيا الرسالة الاشهارية-ملصق التوعية الإلكتروني- مستشفى الملك عبد الله بن عبد العزيز الجامعي انموذجا-مجلة كلية دار العلوم، العدد 142، السعودية، سبتمبر 2022، ص 438.
5. عواطف منصور، الجسد/الصورة في الخطاب الإعلانى من خلال السيميائية البارتيية (رولان بارث)، مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية، العدد الأول، المجلد الثاني، جامعة القيروان، تونس، 2018، ص 42.

6. مزارى فاطمة، الخطاب الإشهاري في وسائل الإعلام، مجلة الحوار الثقافي، المجلد 4، العدد 2، غليزان، الجزائر، 2015، ص 02.
7. مزارى فاطمة، المرجع السابق، ص 02.
8. عراب عبد الغني، الاشهار وماهيته (الوظائف و العناصر)، مجلة أقلام، المجلد 02، العدد 02، عنابة، الجزائر، 2023، ص 40.
9. رجم جنات، الأساليب الإقناعية والقيم في اشهار التلفزيون الجزائري تحليل مضمون لعينة من الاشهارات التي تبثها التلفزة الجزائرية-دراسة ميدانية لعينة من الجمهور لمدينة سطيف- أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، كلية علوم الاعلام والاتصال، قسم علوم الاعلام، 2013/2012، ص 57.
10. زروطة نصيرة، الخطاب الإشهاري التلفزيوني جماليات التلقي وفنومولوجيا التأويل -دراسة سيميائية استطلاعية-، اطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه علوم في علوم الاعلام والاتصال، كلية علوم الاعلام والاتصال، قسم علوم الاعلام، جامعة الجزائر 3، 2019/2018.
11. رجم جنات، المرجع السابق، ص 57.
12. فنور بسمة، الرسالة الاشهارية في ظل العولمة-دراسة تحليلية للرسالة الاشهارية في الفضائيات العربية قناة الشرق الاوسط mbc نموذجا، رسالة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الاتصال والعلاقات العامة، كلية العلوم الاجتماعية والانسانية، قسم علوم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة المنتوري، قسنطينة، الجزائر، 2008/2007، ص 86.
13. عراب عبد الغني، المرجع السابق، ص 41.
14. المرجع نفسه، ص 42.
15. فنور بسمة، المرجع السابق، ص 87.
16. فهد هادي فلاح مطلق، الاساليب الإقناعية العامة وتكوين الصورة الذهنية في المؤسسات الكويتية، المجلة العلمية لبحوث الاعلام ووتكنولوجيا الاتصال، العدد 09، كلية الآداب، جامعة جنوب الوادي، يناير-يونيو 2021، ص 28.
17. رجم جنات، المرجع السابق، ص 265.
18. عراب عبد الغني، المرجع السابق، ص 54.
19. المرجع نفسه، ص 56.
20. رجم جنات، المرجع السابق، ص 266-267.
21. رقيبة امال، الإشهار التلفزيوني والهوية الثقافية الجزائرية -دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الرسائل الإشهارية المبثة عبر قنوات التلفزيون الجزائري العمومي خلال الفترة 2018/2017-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال تنظيمي، كلية علوم الاعلام والاتصال، قسم علوم الاتصال، جامعة الجزائر 3، الجزائر العاصمة، 2020/2019، ص 69.
22. ريمة زنائرة، امينة بوبصلة، لغة الخطاب الاشهاري -دراسة نظرية-، مجلة المعيار، مجلد 27، العدد 4، الجزائر، 2023، ص 593.
23. محمد علي مروة، التحليل التداولي للخطاب واستراتيجيات البنية الإقناعية و أبعادها التداولية-دراسة نظرية لمضمون وتوجهات الحجاج التداولي للخطاب الصحفي، المجلة العلمية لبحوث الصحافة، العدد السادس، القاهرة، مصر، 2016، ص 515.

24. حمراني آمنة، الاساليب الإقناعية في الاعلانات الاجتماعية والدينية عبر الفضائيات(ثورة معنوية نتاج ثورة في عالم السلوكيات والقيم الايجابي)، مجلة العوالم الاجتماعية والانسانية، العدد العاشر، 2015، الجزائر، ص 161.
25. فريجة محمد هشام، شروط الرسالة الاشهارية وعوامل التسويق الصادرق دراسة في القانون رقم: 04-02 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، الملتقى الوطني حول الإطار القانوني لعقود الاشهار التجاري و آثارها على الاقتصاد الوطني والمستهلك، جامعة 8 ماي 1945، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، 05 ديسمبر 2018، ص 16.
26. زروطة نصيرة، المرجع السابق، ص 176.
27. عواطف منصور، المرجع السابق، ص 46.
28. فهد هادي فلاح مطلق، المرجع السابق، ص 28.
29. سبتي فايزة، المعالجة الإعلامية للقضايا البيئية في القنوات الفضائية الجزائرية -دراسة تحليلية مقارنة بين برنامجي Green Mag وبيتنا لقناتي الشروق tv والجزائرية الثالثة للفترة الممتدة بين 2014/2016-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه علوم في علوم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال بيئي، كلية علوم الاعلام والاتصال، قسم علوم الاعلام، جامعة الجزائر3، 2021/2020، ص 329 ص 330.
30. حمراني آمنة ، المرجع السابق، ص 162.
31. سبتي فايزة، المرجع السابق، ص 47.
32. مرزوق عبد الحكم العادلي، الاستمالات الإقناعية المستخدمة في الاعلان التلفزيوني التجاري واتجاهات الجمهور نحوها " دراسة ميدانية تحليلية"، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد العاشر، ص 395.