

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de L'enseignement Supérieur et de La  
Recherche Scientifique

Université Ain Témouchent Belhadj Bouchaib

Facultés des Lettres et Langues et Science Sociales

Département langue et lettre arabe

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عين تموشنت بلحاج بوشعيب

كلية الآداب واللغات والعلوم الاجتماعية

قسم اللغة والأدب العربي



الخطاب الإشهاري في الإعلام المسموع  
الإذاعة الجهوية عين تموشنت  
-نموذجا-

مذكرة تخرج مقدمة لنيل شهادة الماستر

تخصص: لسانيات وتحليل الخطاب

إشراف الأستاذ (ة):

من إعداد الطالب(ة):

مولاي علي بوخاتم

بن عزوز فاطمة الزهراء

بن قادة مونية

اللجنة المناقشة المكونة من الأعضاء الآتي ذكرهم :

الاسم واللقب	الرتبة	مؤسسة الانتماء	الصفة
شيخ هامل	أستاذ التعليم العالي	جامعة عين تموشنت	رئيسا
مولاي علي بوخاتم	أستاذ التعليم العالي	جامعة عين تموشنت	مشرفا، مقررا
قندسي خيرة	أستاذ التعليم العالي	جامعة عين تموشنت	ممتحنا

السنة الجامعية:

2022/2021

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

# شكر وتقدير

قال الله تعالى: " لئن شكرتم لأزيدنكم "

( رَبِّ أَوْزِعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَىٰ وَالِدَيَّ وَأَنْ أَعْمَلَ صَالِحًا تَرْضَاهُ )

نشكر الله بداية ونحمده على توفيقه إيانا بإنجازنا هذا العمل في صورته على ما هو الآن.

كما نتقدم بالشكر والإمتلى والتقدير لأستاذنا الفاضل "مولاي علي بوخاتم" فكان لنا خير موجه وناصح، وصبر معنا طيلة إنجاز هذه الدراسة التي تكرم بالإشراف عليها.

والشكر الموصول أيضا إلى جميع أساتذة قسم اللغة والأدب العربي كلّ باسمه. ونتقدم بشكرنا إلى كل من ساعدنا من قريب أو من بعيد في إنجاز هذه المذكرة وثمرت لنا بالتوفيق. والحمد لله رب العالمين.

# إهداء

أولاً لك الحمد ربّي على كثير فضلك وجميل عطائك وجودك، الحمد لله ربّي ومهما حمدنا فلن نستوفي حمدك والصلاة والسلام على من لا نبي بعده.

إلى ذلك الحرف اللامتناهي من الحب والرفقة والحنان، إلى من التي بحنانها إرتويت وبدفئها إحتमित وبنورها إهتديت وببصرها إقتديت و لحقها ما وفيت.

إلى من يشتهي اللسان نطقها، ونزخرف العين وحشتها والتي كانت تتمنى رؤيتي وأنا أحقق هذا النجاج ، وشاء الله أن يأتي هذا اليوم، أهدي هذا العمل إلى أمي.

إلى من يذكرهم القلب قبل أن يكتب القلم، إن من قاسموني في حلو الحياة، ومرّها تحت السقف الواحد أختي وابنتا خالي .. و الكتاكتيت "يونس"، "محمد"، و"منصف أنس" أبناء أختي.

إلى أحسن من عرفني بهم القدر خطيبي العزيز محمد.

إلى كل من لم يدركهم قلمي، أقول لهم بعدتم ولم يبعد عن القلب معكم.

وفي الأخير أهدي هذا العمل المتواضع إلى روح جدّي العزيز وأطلب من الله العلي القدير أن يرحمه ويجمعنا به في الجنان فافتخر بعلم ولا تطلب بعده

"فاطمة الزهرة"

فالناس موتى وأهل العلم أحياء



# إهداء

أولاً وقبل كل شيء أتمنى من الله العليّ القدير والسميع البصير أن يتقبل منا هذا العمل ويكون جزاؤه في ميزان حسناتنا.

أهدي ثمرة جهدي إلى:

إلى الوالدين الكريمين اللهم إحفظهما لنا وأطل في عمرهما فمهما شكرنا وقلنا في حقهما لن نوفه ما حيينا.

إلى روح جدتي الطاهرة، اللهم ارحمها واسكنها فسيح جناتك

إلى أخي العزيز الذي هو سندي في الحياة حفظه الله ورعاه.

إلى جميع أساتذة جامعة عين تموشنت بلحاج بوشعيب.

وأخص بالشكر الدكتور "مولاي علي بوخاتم"

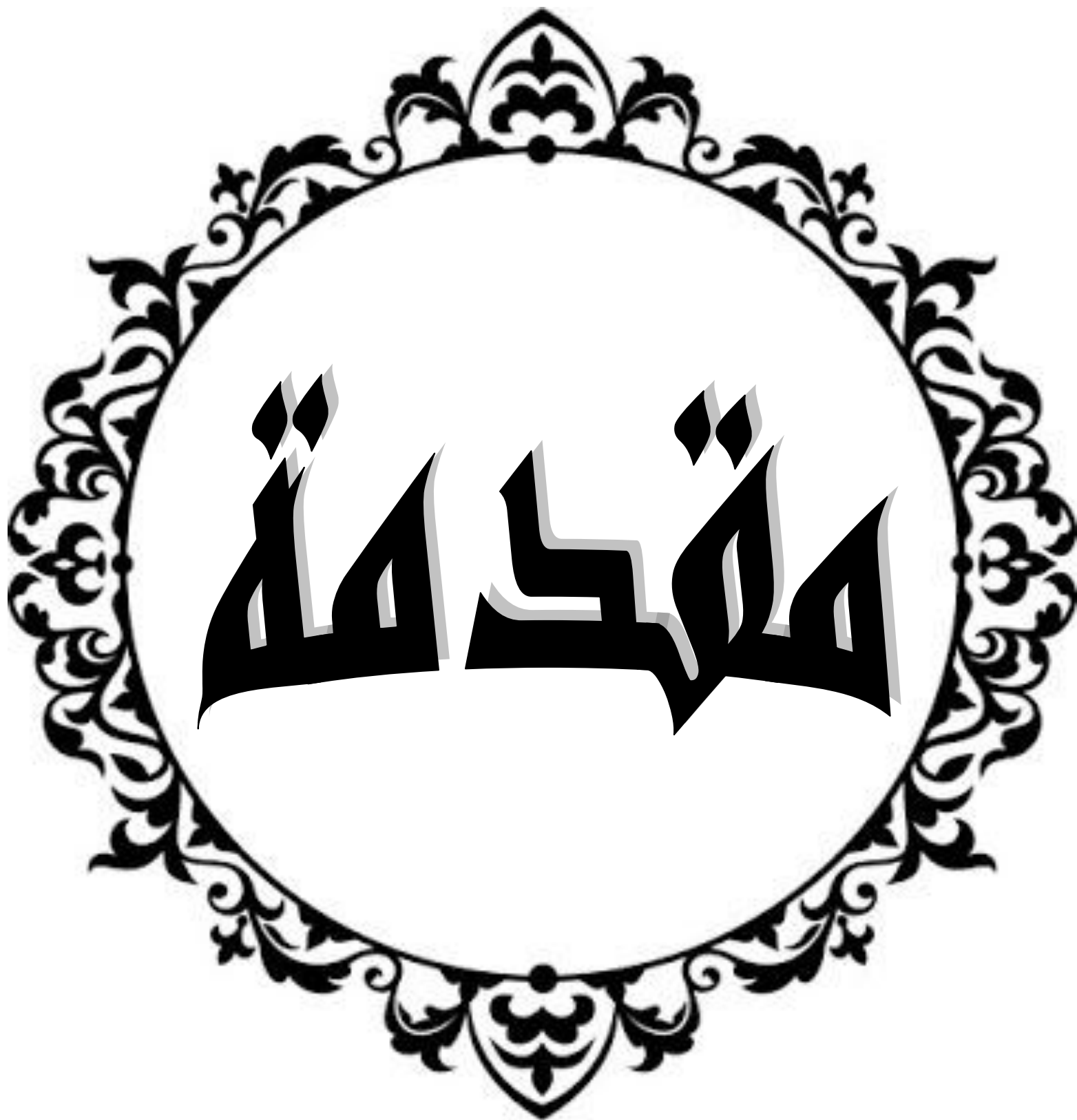
الذي أشرف على رسالتي وكان لنا نعم الأستاذ بنصائحه وإرشاداته.

أهدي هذا العمل إلى كل من ساعدنا من قريب أو بعيد نتقدم بخالص الشكر والتقدير حفظهم الله جميعاً.

\*\* مونية \*\*



مَدِينَةُ



بسم الله الرحمن الرحيم، الحمد لله ربّ العالمين، نحمده ونشكره على نعمه، وعلى ما يسرّ لنا من العمل الكريم، والصّلاة والسلام على أشرف خلق الله سيّدنا ونبيّنا محمد، وعلى آله وصحبه أجمعين، أمّا بعد:

الإعلان رسالة تهدف إلى ترويج سلعة أو خدمة أو فكرة وفي العديد من البلدان يعايش الناس يوميا أشكالاً مختلفة من الإعلان والإعلانات المطبوعة تشغل مساحة كبيرة من الصحف والمجلات، بينما تظهر الملصقات الإعلانية في كثير من المركبات العلامة والمحلات التجارية والمرافق العامة وكما أصبحنا نرى الإعلانات التجارية في برامج التلفاز والمذياع.

وللإعلان تأثير كبير على حياة الناس في البلدان التي ينتشر فيها على نطاق واسع، حيث يشجعهم على تناول أطعمة أو إرتداء أي ملابس معينة أو إقتناء سيارات معينة، ويروج الإعلان للإستعمال الأدوات الموفرة للوقت، وعلى هذا النحو فإنّ الإعلان يساهم في تشكيل الذوق العام والعادات والثقافات السائدة في البلاد، وقد يساهم كذلك في رفع المستوى المعيشي وذلك عن طريق كافة الدول تقريبا، ومع ذلك فإن العديد من الدول تفرض قيودا على الإعلان، فعلى سبيل المثال: تعد بعض دول مثل أوروبا الغربية من حجم الإعلانات في التلفاز ونوع السلع التي يروج لها الإعلان، ويعتبر الإعلان ممارسة غير قانونية في كل من السويد والنرويج، كما أن العديد من الدول وكل الدول العربية تقيدّ الحجم المكاني والزمني للإشهار في وسائل الإعلام إضافة إلى ترشيد الإشهار بقوانين تحث على الاحترام والأخلاق الدينية والاجتماعية والوطنية وحماية المستهلك والأطفال والمرأة على الأقل من الممارسات الإشهارية.

ومن أجل هذا إرتأينا أن يكون موضوع بحثنا هو الخطاب الإشهاري في الإعلام المسموع، ومن بين الأسباب التي قادتنا إلى إنجاز هذا البحث من بينها مايلي:

- ميلنا إلى هذا النوع من الدراسات الخاصة في ميدان لسانيات الخطاب ، وبيان نوع اللغة المستعملة في الخطابات الإشهارية.

-يعود السبب الرئيسي في ذلك إلى الفضول الذي دفعنا إلى الإطلاع على كيفية عمل الطاقم الإذاعي في ولاية عين تموشنت.

الإشكالية: وحسب رأبي بأن البحث يستلزم إشكالية على النحو التالي:

ما مفهوم الخطاب الإشهاري؟ وماهي أنواعه وخاصياته؟

فيما يكمن أثر الخطاب الإشهاري على المستهلك.

ماهي أبرز خصائص الخطاب الإعلامي الذي تميزه عن باقي الخطابات الأخرى؟

ماهي الأهمية البالغة للإشهار في ظل تطور وسائل الإعلام وتنوعها في تشكيل الرأي العام؟

أما الأهداف التي ترمي هذه الدراسة إلى تحقيقها، يمكن ذكرها كمايلي:

إضافة شيء جديد للمكتبة، وكذلك التعرف على أساليب

الرسالة الإشهارية ومضامينها والتقنيات التي تستخدم للترويج وتسويق السلع والمنتجات بغية

التأثير في المتلقي.



ولعل طبيعة الموضوع تقتضى إتباع المنهج الوصفي التحليلي لما فيه من أدوات إجرائية تطبيقية تلم بجوانب الموضوع المتعددة والذي يقوم على معاينة الظواهر والوقوف على جزئياتها، ثم تحليلها تحليلا علميا وموضوعيا، فكشف مكونات الخطاب الإشهاري يمرّ حتما عبروصف مكوناته، ثم محاولة تأويلها إعتادا على أدوات إجرائية علمية سيمائية بالدرجة الأولى.

ومن بين الصعوبات التي واجهتنا، ولا سيما إذا تعلق الأمر بمجال مفتوح على الاجتهاد، كالبحث في الإشهار الذي ليس بالأمر الهين إذا فالصعوبة الأولى تكمن في كيفية لم شتات الدراسات حول الإشهار لأخذ صورة متكاملة إلى حد ما.

ومن ثم ترتيبها في شكل مباحث معرفية مندمجة، وكذلك لعدم وجود المصادر الكافية للدراسة العلمية وعدم إمتلاك الباحث للإمكانيات الإحصائية اللازمة وعدم توفر الوقت الكافي.

وقد عنينا في بحثنا هذا ببناء هيكل عام يرسم الملامح الأولى لنوع الدراسة المتبعة يبدأ بمدخل وثلاثة فصول، ثم ختمناه بخاتمة تضمّ النتائج المتحصّل عليها، أمّا المدخل فعنواناه ب: إشكالية الخطاب والخطاب الإذاعي وركّز فيه على مفهوم الخطاب وأنواعه، وكذلك عناصر العملية الاتصالية لدى رومان جاكسون.

وكذلك مفهوم الإذاعة وطبيعتها وخصائصها، أما الفصل الأول فوسمناه بالخطاب الإعلامي (المفهوم والأنواع) حيث إفتتحناه بتمهيد وتطرقنا فيه إلى مفهوم الخطاب الإعلامي وأهم عناصر ومميزاته وكذلك الإعلام المسموع ووضعنا له خلاصة.

أما بالنسبة للفصل الثاني الذي عنوانه ب، "الخطاب الإشهاري أنواعه وخصائصه"، وهو الأخير بدأناه بتمهيد، وتعرضنا فيه إلى مفهوم الخطاب الإشهاري وكذلك خصائص الخطاب الإشهاري، ومكوناته، وكذلك أهمية الخطاب الإشهاري، ووضعنا له خلاصة هو أيضا، أما الفصل الثالث خصص للجانب الميداني للدراسة حيث تم التطرق فيه إلى نشأة إذاعة عين تموشنت ثم قمنا بموضع جداول ومن ثم تحليلها وصياغتها على شكل فقرات وصولا إلى نتائج الدراسة الميدانية وصولا إلى خاتمة وهي عبارة عن حوصلة تتضمن مجموعة من النتائج المتوصل إليها.

وقد اعتمدنا في معالجة موضوعنا هذا على مجموعة من المصادر والمراجع لعل أهمها: كتاب جمالية الخطاب في النص القرآني للكاتب لطفي فكري محمد الجودي، وكذلك كتاب الخطاب الإعلامي وتكتيك استعمال المفارقة الثورية لأكرم فرج الربيعي وكتاب آخر للخطاب الاشهاري في النص الادبي لمريم بنت محمد الشنقيطي.

ولا بد في الأخير أن نشير بكل امتنان على اتمام هذا العمل الذي يدين بالدرجة الأولى المشرف الذي تابع المذكرة بالمناقشة والتوجيه والنصيحة إلى نهايتها، فله منا جزيل الشكر ووافر التقدير والاحترام.

عين تموشنت يوم: 2022/05/18

الطالبين:

-بن قادة مونية

-بن عزوز فاطمة الزهرة

الإطار النظري

مدخل:

إشكالية الخطاب

والخطاب الإذاعي

"تجد أن مصطلح "الخطاب" بات مصطلحا شائعا في العديد من أفرع المعرفة، منها النظرية النقدية، وعلم الاجتماع و علم اللغة و الفلسفة و علم النفس الاجتماعي و غير ذلك، حتى أنه أصبح يترك دون تعريف، كأنه أصبح من المسلمات. و هو يرد بكثرة في تحليل النصوص الأدبية وغير الأدبية، و يكثر تداوله في الإشارة إلى نوع من التعقيد النظري بصور عويصة ومبهما أحيانا.

وربما كان له النطاق الأوسع من الدلالات الممكنة بين المصطلحات النظرية الأدبية و الثقافية، و مع ذلك فهو المصطلح الأقل تحديدا في النصوص النظرية. من ثم فلا بد إتباع السبل التي نسعى بها للخروج بمعنى المصطلح.

والطريقة الأوضح لتقصي دائرة معانيه البحث في المعجم، و لكن تبدوا أن المعاني الأعم للمصطلح و دلالاته النظرية تداخلت و ذلك أن المعني النظرية تكسوها دائما طبقة من معني أعم. و يتباين تاريخ تطور الاستخدام العام للمصطلح، فحتى إذا اتبعنا الطريق الأبسط في تاريخه نرى تحولا من التركيز على جانب واحد من استعمالاته إلى غيره".<sup>1</sup>

### ➤ تعريف الخطاب:

مصطلح الخطاب يقابله في اللغة الأجنبية ( Discours ) و يعد من المصطلحات الحيوية التي شغلت اهتمام المفكرين و الباحثين في اللغة و الاصطلاح.

### لغة:

أورده ابن فارس في معجمه المقاييس: "الفاء و الطاء و الباء أصلان أحدهما الكلام بتن اثنين والخطبة الكلام المخطوب به".<sup>2</sup>

<sup>1</sup> ينظر : سارة م طيز،الخطاب، ترجمة عبد الوهاب علوب، طبع بالهيئة العامة لشؤون المطابع الأميرية ، القاهرة، 2016م، ص2.

<sup>2</sup> ينظر :ابن فارس(أبي الحسين أحمد)،معجم مقاييس اللغة، تر: عبد السلام هارون، دار الفكر، ج2، 1379هـ، ص198.

وقد ذهب ابن منظور في لسان العرب (خطب) إلى القول: "خطب: الخطب، الشأن أو الأمر، صخر أو عظم، وقيل هو سبب الأمر يقال ما خطبك أي ما أمرك؟ والخطاب والمخاطبة مراجعة الكلام و قد خاطبه بالكلام مخاطبة و خطابا وهما يتخاطبان".<sup>1</sup>

وكما أن لفظ الخطاب لقد ورد في القرآن الكريم في عدة مواقع و مواضع وبصيغ متعددة فجاء بصيغة الفصل و ذلك في قوله تعالى: في سورة هود "واصنع الفلك بأعيننا ووحينا ولا تخاطبني في الذين ظلموا إنهم مفرقون".<sup>2</sup>

وقال أيضا: "وعباد الرحمن اللذين يعيشون على الأرض هونا إذا خاطبهم الجاهلون قالوا سلاما".<sup>3</sup>

ولقد جاء كذلك بصيغة المصدر في قوله عز وجل: "ربّ السماوات والأرض وما بينهما الرحمن لا يملكون منه خطابا".<sup>4</sup>

و قوله تعالى: "و شددنا ملكه و أتيناها الحكمة وفصل الخطاب".<sup>5</sup>

#### اصطلاحاً:

الخطاب من الألفاظ التي شاعت في حقل الدراسات اللغوية ولقيت إقبالا واسعا من قبل الدارسين و الباحثين، هو ليس بالمصطلح الجديد ولكنه كيان متجدد يولد في كل زمن ولادة جديدة لينسجم و خصوصية المرحلة. وهو كمفهوم لساني يمتد حضوره إلى النصوص المتعاليات من الشعر الجاهلي و القرآن الكريم وكذا في الدراسات الأجنبية بحيث تمثل الأوديس و الإلياذة نماذج خطابيات متفردة بغض النظر عن نوع الخطاب .

ورغم قدم جذور هذه الكلمة في الثقافة العربية من حيث أصولها المقترنة بالنطق، فإن استخداماتها المعاصرة بوصفها مصطلحا له أهمية متزايدة تدخل بمعانيها إلى دائرة الكلمات

<sup>1</sup> ينظر: بن منظور (جمال الدين محمد بن مكرم)، لسان العرب، مج 8، دار نربليس، بيروت، لبنان، 2006م، ص163.

<sup>2</sup> سورة هود، الآية 37.

<sup>3</sup> سورة الفرقان، الآية 63.

<sup>4</sup> سورة النبأ، الآية 37.

<sup>5</sup> سورة ص، الآية 20.

الاصطلاحية التي هي أقرب إلى الترجمة و التي تشهر حقولها الدلالية إلى معان واحدة، ليست من قبيل الانبثاق الذاتي في الثقافة العربية، فما نقصد بكلمة المصطلح(الخطاب) و هو نوع من الترجمة أو التقريب لمصطلح Discours في الانجليزية و نظيره Discours في الفرنسية أو Diskurs في الألمانية.

أما على مستوى الاشتقاق اللغوي فأغلب المرادفات الأجنبية الشائعة لمصطلح (الخطاب) مأخوذة من أصل لاتيني، هو الاسم Direursus المشتق بدوره من الفعل Diseursere الذي يعني (الجري هنا و هناك) أو (الجري ذهابا وإيابا) وهو فعل يتضمن معنى التدافع الذي يقترن بالتلفظ العفوي، و إرسال الكلام و المحادثة الحرة والارتجال، وغير ذلك من الدلالات التي أفضت في اللغات الأوروبية إلى معاني العرض و السرد...

ثم أن هذا المصطلح يرتسم في مناخه الدلالي بعد ظهور كتاب(فرديناند دي سوسير ) "محاضرات في اللسانيات العامة" لما فيه من مبادئ أساسية ساهمت في وضوح مفهوم الخطاب، ومن بين التعاريف التي قدمت للإحاطة بالمصطلح و التي تبدوا في عمومها تعاريف جزئية تضيء جوانب منفردة من هذا المفهوم إلا أن تقديمها معا لا يتم عن الاختلاف الموجود بينها بقدر ما ينم عن تكامل مندرج يصبوا إلى الإفصاح عن ماهية الخطاب ككل لساني أدبي. وقد اختلفت هذه التعاريف باختلاف المنطلقات الأدبية و اللسانية المقاربة للمفهوم ، ومن بينها نذكر: <sup>1</sup>

إن الخطاب مرادف للكلام أي الإنجاز الفعلي للغة بمعنى "اللغة في طور العمل أو اللسان الذي تتجزه ذات معينة كما أنه يتكون من متتالية تشكل مرسله لها بداية و نهاية ".  
حيث أن الخطاب يتكون من وحدة لغوية قوامها سلسلة من الجمل، أي رسالة أو مقول و بهذا المعنى يلحق الخطاب بالمجال اللساني، لأن المعتبر في هذه الحالة هو مجموع قواعد تسلسل

ينظر :لامية بوداود، تحليل الخطاب الميني الروائي في الجزائر رواية(أوسام بربرية) لجميلة زنير أنموذجا، مذكرة مكملة لنيل درجة الماجستير في الأدب العربي الحديث، كلية الآداب و اللغات قسم اللغة العربية و آدابها، جامعة منتوري، قسنطينة، ص13.



وتتابع الجمل المكونة للمقول، وأول من اقترح دراسة هذا التسلسل هو اللغوي الأمريكي 'سابوتي زليق هاريس'.

الخطاب: هو الوسيط اللساني في نقل مجموعة من الأحداث الواقعية والتخيلية التي لأطلق عليها 'جينيت' مصطلح الحكاية.

الخطاب"في كل اتجاهات فهمه، هو اللّغة في حالة فعل، ومن حيث هي ممارسة تقتضي فاعلا" و كما أنها تؤدي من الوظائف ما يقترن بتأكيد أدوار اجتماعية معرفية بعينها. ونضيف أيضا أن الخطاب حسب 'بنفيست'، " هو كل تلفظ يفترض متحدثا ومستمعا، يكون للطرف الأول نية التأثير في الطرف الثاني بشكل من الأشكال."

ومن ثم يميز 'بنفيست' بين نظامين للتلفظ هما الخطاب و الحكاية التاريخية، هذا التمييز ينشأ من كون الخطاب لا يقتصر في مفهومه على أنه وحدة لسانية فارغة، بل تتعالق هذه الوحدة مع الثقافة والمجتمع. فالخطاب قوامه جملة الخطابات الشفوية المتنوعة ذات المستويات العديدة وجملة الكتابات التي تنقل خطابات شفوية أو تستعير طبيعتها وهدفها شأن المراسلات والمذكرات والمسرح والأعمال التعليمية، يختلف عن الحكاية التاريخية في مستويين اثنين هما الزمن وصيغ الضمائر.

والمقصود بالحكاية التاريخية هنا ليس الحكاية التي تنقل حدثا تاريخيا -فذلك مما يمكن اعتباره خطابا- وإنما هي حدث ما ينقل بطريقة تقريرية هدفها هو تاريخية الحدث في حد ذاته.<sup>1</sup>

## ➤ أنواع الخطاب:

### ❖ الخطاب القرآني:

#### 1. مفهومه:

هو خطاب إلهي متفرد عن غيره من الخطابات في كل مستويات اللّغة الصوتية والصرفية التركيبية والدلالية، المعجمية والتداولية.

<sup>1</sup>لامية بوداود، تحليل الخطاب المبني روائي في الجزائر (أوسام بريرية) لجميلة زنير أنموذجا، ، ص14.

وهو خطاب يعود مرجعه إلى الله تعالى وهو المرسل و القرآن هو الخطاب المنزل على رسوله محمد صلى الله عليه و سلم، و ما يميز هذا الخطاب أنه لا ينطق إلا بلفظه، لأنه منزل من الله ولا يجوز تحريفه، كما أنه موجه إلى الناس أي المرسل إليه لا يترجم و إنما يشرح بكل اللغات، أي أنه خطاب مقدس فبمجرد اقترانه بصفة القرآن صار الأمر مؤكدا أي لا تحريف فيه، فهو خطاب يوجهه الله تعالى إلى الناس ليهديهم و ينير لهم حياتهم عبر رسول الله محمد صلى الله عليه و سلم، فكيف لنا أن نخدش فيه وهو كتاب العزيز الحكيم.<sup>1</sup>

2. أنماطه:

إن المتأمل للخطاب القرآني حسب الغرض التواصلية الإبلاغي المستهدف يجده يتشكل عبر مجموعة من (المسارات/الأنماط) الرئيسية، والتي من أهمها: الخطاب الإقناعي، الخطاب الحواري، الخطاب القصصي، الخطاب الساخر.

### ❖ الخطاب الإقناعي:

"إن من أهم الغايات التي أسس لها الخطاب القرآني هو الخطاب الإقناعي، و ذلك أن الخطاب القرآني هو في صميمه خطاب (حقيقة) يهدف إلى تمكين الحقائق التعليمية التبينية التشريعية في نفوس المتلقين عن طريق التأثير و الإقناع، لكن ينبغي التنبيه إلى أن تتحقق هذه الغاية في الخطاب القرآني يختلف عنه في الخطاب الشعري التخيلي، و عن الخطاب الحجاجي الخالص الذي يعتمد المنطق الصوري.

حيث أن غاية الأول منصبة على تحقيق المتعة والإثارة والقبول على المستوى الجمالي، أما الثاني فمنصبة في تحقق الكلام على الالتزام والإفهام ليس غير، أما غاية الخطاب القرآني فكانت بقصد الإقناع والحصول على استجابة المتلقي، دون عنف أو إكراه...

<sup>1</sup> ينظر: شرييلة حداد، أهمية السياق في تحليل الخطاب رواية ماجدولين للمنفلوطي أنموذجا، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في الأدب العربي، كلية الآداب و اللغات و العلوم الإجتماعية والإنسانية، جامعة العربي بن مهدي، أم البواقي، 2015/2016، ص13.

ومن هنا أتى التأثير والإقناع في الخطاب القرآني محتفضا بخصائصه التي تميزه عن الخطابين الشعري و الحجاجي في تحقيقه لغاية التأثير و الإقناع.<sup>1</sup>

### ❖ الخطاب الحواري:

الخطاب الحواري هو النموذج الأمثل لكل سمة خطابية، فهو نمط حياة و أسلوب تفكير، وصيغة متقدمة من صيغ التواصل و التفاهم، وهو منهج من مناهج الوعي والثقافة، ووسيلة من وسائل التبليغ والدعوة، استعمله البلغاء و الفصحاء في صناعتهم، وعمدت إليه الشعوب في تواصلها وتفاعلها مع غيرها ممن يحيط بهم، واعتمده المفكرون والمربون أسلوبا ومنهجيا في تعليمهم، واعتمده الأنبياء والرسل والمصلحون في دعوة الناس إلى الخير والفضيلة والرشاد.

ومع إفرزات النظام العالمي الجديد، سواء على الصعيد الثقافي والقيم، أو على صعيد السياسة والاقتصاد، تزايد الإهتمام بالحوار، وتعمق الإقتناع به و بدوره في تحقيق وفاق ثابت بين أبناء الأمة الواحدة، وتفاهم مشترك بين الشعوب المختلفة على أساس قاعدة الكرامة والعدالة والمساواة، حتى شاع استخدام الحوار على مختلف الصّعد، وفي شتى الميادين الثقافية والفكرية والحضارية... فأصبح أحد الظواهر المهمة للعصر الحالي، الذي يتميز بثورة المعلوماتية والإتصال، والتي هي إحدى ثمرات العلم المتفجرة عنه، وبهذا قوى التواصل بين بني البشر، واتسعت دائرة الحوار وتنوعت موضوعاته.

### ❖ الخطاب القصصي:

"الخطاب القصصي من أهم الفعاليات التواصلية في التأثير على النفوس والسيطرة على الأفتدة، فهو يشكل عاملا مهما في إنجاح أية دعوة من الدعوات التي يراد بثها وإبلاغها للمخاطبين، ولقد استخدم القرآن الكريم الخطاب القصصي في كثير من المواقف، بوصفه أداة من أدوات التبليغ و الدعوة الإسلامية، والتي يناط بها التبصر بمبادئ الدعوة و الكشف عن مقاصدها في نفوس المخاطبين.

<sup>1</sup>لظفي فكري محمد الجودي، جمالية الخطاب في النص القرآني، مؤسسة المختار للنشر و التوزيع، القاهرة، ط1، 2014م، 1435هـ، ص103/104.

فقد شغل هذا الأخير حيزا كبيرا في النص القرآني، وامتزجت موضوعاته بموضوعات القرآن الكريم امتزاجا قويا لا يمكن فصله، وذلك لأن القرآن كله -بما فيه من قصص- يمثل كلا واحدا، سواء في موضوعاته أم في أسلوبه أم في مقاصده. غاية الأمر أن القصة تتناول الموضوع القرآني تناولا فنيا، وهذا لا يعني أن الفن هو المراد الأقل لتحقيق هذا الهدف السامي، بل هي إحدى وسائل القرآن لتحقيق مبادئ الدعوة والتمكين لتعاليم الدين في النفوس".<sup>1</sup>

### ❖ الخطاب الساخر:

"بداية يمكن وصف الخطاب الساخر بأنه فعل انتقادي يأتي في سياقات نصية غايتها الفضح والتنمر من الخارج عن المؤلف، والهزأ من القبح والهجاء من التسلط والاستبداد، وهو تنفيس ذهني ونفسي لما يصاب به الناس من أعصاب قد تحيلهم إلى نوات متصدعة تشكو القلق والكبت والتوتر، فيكون من التعويض، وعودة الثقة، ونشدان الأمل المفقود.

وحين ننظر للخطاب الساخر في القرآن الكريم نجده قد احتل مساحة ليست بالقليلة في متنه، بل إنّه شكّل أهم الوحدات البانية لفضائه، و إذا كان الحديث هنا منفعل بالخطاب الساخر بوصفه أسلوبا من أساليب التعبير القرآني ووجه من وجوه مخاطباته، فإنه ينبغي أن ينبه إلى أن كل ما يصدر عن هذا الكاتب العظيم-الذي يستمد عظمته من عظمة منزلّه- من وجوه المخاطبات وأساليب الكلام، لا بد وأن يكون له نسق فريد لا يختلط بغيره، ولا يرقى إليه خطاب سواه بكل ما تحمل لفظة الرقي من المعاني والدلالات. من هنا كان لا بد أن يكون الخطاب الساخر قد اكتسب طابعا خاصا مستمدا من خصوصية النص القرآني الذي حل فيه من حيث: الأهداف والغايات، والأساليب و الخصائص... وما يتركه في نفس المخاطب من الآثار التي تحمله على الخضوع والإذعان طواعية و إجلالا.

وعليه، فإن القرآن الكريم حين استخدم هذا النمط التعبيري لا يريد منه إلا الجانب المشرق، الذي يهدف إلى الإصلاح و التهذيب، و الدعوة إلى نبذ كل ما يليق بالإنسان الذي أكرمه الله تعالى بالعقل. لذلك لم يقتصر القرآن الكريم في استخدام هذا الأسلوب على الأعداء فقط، بل إنه -أحيانا- يستخدم الأسلوب نفسه مع المسلمين لحملة الدعوة، وذلك عندما يقترفون ما من شأنه أن يمس دينهم. أو يكون عقبة في طريقهم إلى الله تعالى، وما ذلك إلا أن القرآن

<sup>1</sup> لينظر : لظفي فكري محمد الجودي، جمالية الخطاب في النص القرآني، ص133/119.

الكريم كتاب دعوة وهداية للبشرية كلها، ووسيلة لردع المتجافين عن إتباع الحق والفترة السليمة.<sup>1</sup>

### ❖ الخطاب الإبداعي:

هو الخطاب المرتبط بكاتب متميز يطوّر أدواته الكتابية، مع زيادة وعيه بالعمل الذي يقدمه، أما المتلقي فهو الذي يتجاوز مرحلة الإنفعال السريع بالخطاب إلى مرحلة الوعي الكامل بأبعاد العمل ومستوياته الفنية، وذلك من خلال علاقة واعية بين المبدع والمتلقي، ليصل الاثنان إلى مرحلة التأثير والتأثر، وهذا الأمر يحتاج إلى وعي متكامل من جانب المبدع في تقديم خطابه الإبداعي، والمتلقي في الأدوات التي يستخدمها لفهم أبعاد النص، واستكشاف جوانب التميز فيه، كما أنّ الخطاب الإبداعي هو الخطاب الذي يبذل فيه الكاتب عملا شعريا أو نثريا، مستخدما لغة خاصة وأساليب مميزة، يستطيع بواسطتها نقل القارئ من حالة اللامبالاة إلى حالة الوعي الكامل بالعمل الذي يقدمه، فكاتب النص لا يبذل بالفكرة التي يقدمها فقط، و لكنه يبذل في تقديم الفكرة من خلال خطاب واع يتميز فيه عن غيره، فإذا كانت مكونات النص بشكل عام واحدة بين المبدعين، فإنّ طرائق استغلال هذه المكونات تختلف من كاتب إلى آخر، من حيث قدرته على توظيف اللغة و استغلال طاقاتها الإبداعية.

### مكوناته و وظائفه:

يتكون الخطاب الإبداعي من ستة عناصر كما حددها الباحث الروسي ذي الجنسية الأمريكية "رومان جاكبسون" وأثبتها في كتابه "اللسانيات والشعرية سنة 1963م"، متأثرا بأعمال "فرديناند دي سوسير"، والفيلسوف "جون أوستين"، وتغطي هذه العناصر كافة الوظائف التي تؤديها اللغة، وتكون من ضمنها الوظيفة الأدبية وهي: (المرسل، الرسالة، المرسل إليه، القناة، المرجع، اللغة)، وكل قول يحدث إنما يدور في هذه المدارات الستة مهما كان نوع ذلك القول، و اختلاف الأقوال في طبيعتها إنما يكون في تركيزها على عنصر من هذه العناصر أكثر من سواه فليست المسألة مسألة الوظيفة الوحيدة، بل مسألة الوظيفة المهيمنة وبذلك تختلف الوظائف بحسب تركيزها على العناصر، وحدّد جاكبسون تلك الوظائف على النحو التالي: ( المرسل ووظيفته انفعالية، والمرسل إليه وظيفته تأثيرية، الرسالة وظيفتها جمالية، المرجع وظيفته مرجعية، والقناة وظيفتها حفاظية، واللغة وظيفتها وصفية و تفسيرية).<sup>1</sup>

<sup>1</sup>الطفي فكري محمد الجودي، جمالية الخطاب في النص القرآني، ص146/145.

## ❖ الخطاب السياسي:

و يراد به خطاب السلطة الحاكمة في شائع الاستخدام، و هو الخطاب الموجه عن قصد إلى متلق مقصود، بقصد التأثير فيه و إقناعه بمضمون الخطاب، و يتضمن هذا المضمون أفكارا سياسية، أو يكون موضوع هذا الخطاب سياسيا.

و الخطاب السياسي يهتم بالأفكار أو المضامين، و لهذا نجد المادة اللفظية قليلة في حين يتسع المعنى الدلالي لتلك الألفاظ، فالمرسل يعتني بالفكرة التي هي مقصده أكثر من عنايته بالألفاظ فالفكرة في الخطاب السياسي هي الأساس.

و يحدد "غولد شيلغر" نوعين من الخطابات هما خطاب الكلمات و خطاب البنية:

**خطاب الكلمات:** و يتجلى في عملية التواصل اللساني و يتميز بالآتي:

1. استخدام اللغة المشتركة بين المرسل و المتلقي.
2. أن يمتلك طرفا الإتصال نسقا واحدا.
3. وضوح الرسالة ، لأن الوظيفة إبلاغية، إفهامية، و لهذا ينبغي على المرسل أن يتحكم في موضوعه، و أن يتناسب الموضوع مع المتلقي حتى تتحقق وظيفة التواصل، و التي تكمن في التأثير فيه و إقناعه بمضمونها أو غرض المرسل.

**خطاب البنية:**

وهي الصيغ اللغوية التي يستخدمها المرسل، حيث لا يشكل الوضوح الهدف الأساسي للخطاب، بل يسعى إلى تعميم و الرسالة عن طريق خلق الصيغ اللغوية المضادة و الملتبسة من أجل قطع الطريق على كل جدلي و عقلي أو معارضة منطقية، و لهذا يخلق صيغ خاصة بمضامين خاصة يراها من منظوره صوابا، و يفرضها على المتلقي ، لأن هدفه الرئيسي ليس الحوار أو المجادلة، و إنما الانصياع و الخضوع و الطاعة، فخطاب السلطة شامل و نهائي، لا يحتاج إلى تعليق، و يقوم على عمليات حشد الكلمات و الأفكار و التوجيه.

فالنظام السياسي يمد شبكات واسعة الإتصال تقوم بيم الحكام و المحكومين، فيتحقق الإنسجام بينهما، و تستخدم السلطة في ذلك أدوات مألوفة مثل:

التوجيه الإقناعي ، الضغط المتعمد، و التجنيد السياسي.

إنّ هدف السياسة الشمولي توجيه حياة المتلقي و سلوكه الإجتماعي ووضعه تحت تأثير المرسل و سلطته أو وضع الجماهير في سلة السلطة، فتصبح من ممتلكاتها الخاصة، و لها حرّية التصرف بها.<sup>1</sup>

### ❖ الخطاب الصحفي:

#### مفهومه:

"هو فن من الفنون الإعلامية وجزء من الخطاب الإعلامي، وهو فن لغوي يعتمد على الوصف، والتفسير، والنقد، ويعدّ نتاجاً للغة والتواصل مع الآخرين، والمعرفة بما يحيط بالكاتب، ويقوم الخطاب الصحفي على وصف الوقائع والأحداث الجارية في المجتمع، وفق بناء منسّق يتكون من الخط والصورة، والصوت، ويتعدد إلى خطاب صحفي مكتوب أو مسموع، يهتم الخطاب الصحفي ببث الأخبار بطريقة صحيحة ودقيقة حتى يسهل فهمها عند الناس، و يعرف أيضاً بأنّه التوجه لمجموعة من الأفراد عن طريق مخاطبتهم من أجل تعريفهم بشيء ما، أو الحديث معهم حول موضوع معيّن، معتمداً على أسلوب الإقناع بالحوار، لتحقيق الأهداف المرتبطة به، وكما يعتمد على البراهين و الحجج الداعمة له حتى يصبح أكثر إقناعاً."

#### خصائصه و مقوماته:

يتسم الخطاب الصحفي بعدد من الخصائص والسمات، ويبني على مقومات عدّة تتمثل

في:

1. توظيف لغة بسيطة ومباشرة، وسهلة الفهم من قبل المتلقين، حتى يصبح أكثر تفاعلاً مع البيئة المحيطة، وأن تكون لغته تقريرية موجهة مباشرة إلى الهدف، ويبتعد كل البعد عن الترفيه والتسلية والإطالة وغيرها.
2. يجب أن يكون واضحاً ومنطقياً و ذو مصداقية.
3. أن يكون موثقاً ومدعوماً بقوة الحجة وصحة المصدر حتى يتمكن كاتب الخطاب الرجوع له عند الحاجة.
4. يجب أن يعرض بشكل صورة سليمة من حيث الشكل والمضمون.

ينظر: محمود عكاشة، لغة الخطاب السيلسي، دار النشر للجامعات، مصر، ط1، 2005م، 1426هـ، ص

5. يشمل عدد كبير من السمات الشخصية لدى صاحب الخطاب الصحفي، تتمثل في الثقة العالية بالنفس و اللغة السليمة و المصطلحات المقنعة التي تحاكي العقل، و كذلك الصوت المرتفع.

**عناصره:**

لا بد من توافر مجموعة من العناصر في الخطاب الصحفي أبرزها:

- **الأهمية:** بمعنى أنه يتناول القضايا التي تهتم الجماهير و تمس حاجاتهم و رغباتهم.
- **الجدّة:** من الضروري أن تضع (الجهة المرسله) في اعتبارها بأن الجمهور يتوقع منها معلومات جديدة، أو تصحيحاً لمعلومات قديمة، بشرط أن تكون مبنية على الأدلة و البراهين للإقناع الجمهور بها.
- **تناول القضايا المثارة و الساخنة في الساحة:** يكون الخطاب الصحفي ذا جاذبية إذا تناول القضايا الساخنة و المثارة بكل شفافية و وضوح، أي تناول القضايا تكون حديث الساعة أو قضايا ذات ضجة عالية في المجتمع المعاش.
- **تناول الموضوعات التي تحتاج إلى تفسير و شرح:** هناك العديد من الموضوعات السياسية و الإجتماعية و الاقتصادية التي تحتاج إلى شرح و تفسير المحتوى والمضمون من ورائها، لتسهيل عملية فهمها.<sup>1</sup>

### ❖ الخطاب الإشهاري:

**مفهومه:**

لقد أصبح الخطاب الإشهاري في عصرنا الحاضر جزءاً لا يتجزأ من حياتنا اليومية فهو يعد أحد أهم أنواع الخطابات التي يتم استخدامها في مجالات مختلفة سواء كانت إعلامية أو تعليمية ز خاصة التجارية ذات البعد الإقتصادي، كما أنه يسعى إلى استمالة المرسل إليه و ذلك باستعمال عبارات متضمنة قصد الإقناع و التشجيع و لفت الإنتباه ، و ذلك عن طريق الإعلانات المطبوعة في المجلات أو في الشارع، و أيضاً من خلال الإعلانات المسجلة أو المسموعة أو المرئية والمسموعة، تعرض غالباً على شاشات التلفاز أو إذاعات الراديو حاملة

<sup>1</sup> لينظر، محمود خليل الرفاعي، أساليب تحليل النصوص، ص 147/146/145.



معها ألوانا جذابة وموسيقى تغري السّامع، قصد التأثير عليه و دفعه إلى اقتناء السلّعة أو المنتج المروج له.<sup>1</sup>

### أشكاله:

تتعدد أشكال الخطاب الإشهاري بتعدد الوسائل التي يعرض من خلالها:

✓ **الإشهار المكتوب:** حيث أن وسيلته الأساسية هي الجرائد و المجلات و الملصقات على جدران المدن و كذا اللّوحات الإعلانية و المنشورات، و هو يعبر عن المنتج بصورة إخبارية بشرط سلامة اللّغة.

✓ **الإشهار المسموع:** يكون هذا النوع من خلال الراديو و مكبرات الصّوت و المحاضرات و النّدوات، و تعد هذه الطّريقة من أقدم الطّرق التي استخدمها النّاس لكي يتبادلوا المنفعة، و كما أنّ للصّوت دور مهم في هذا النوع.

✓ **الإشهار السّمي البصري(التلفزيوني):** يتم من خلال شاشة التّلفزيون فهو يجمع بين الصّوت و الصّورة و الحركة فهو عبارة عن ميكروفيلم يتم انجازه من خلال فريق مختص، و هذا النوع يساعد على:

➤ تقديم السلّعة بصورها الحية و استعراضها من جوانبها المختلفة.

➤ إضفاء مناخ معين على السلّعة من خلال تصويرها في محيط الأسرة أو مقر العمل أو الأماكن السّياحية.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> بلواتي إسلام- شنافة حنان، آليات الإقناع في الخطاب الإشهاري-إشهارات تلفزيونية أنموذجا-دراسة سيميولوجية-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الماستر في الأدب العربي، معهد الآداب و اللغات، جامعة بلحاج بوشعيب، عين تموشنت، 2020/2019م، ص14.

<sup>2</sup> ينظر، المرجع نفسه، ص23/22.

## ❖ الخطاب الديني:

يعتبر الخطاب الديني المعرفة المختصة بالعقيدة (الإيمان). و الشريعة (القواعد العامة الحاكمة للعلاقات بين المخلوقات)، التي تقدّم لكل لكل من يطلب هذه المعرفة. يعني في كلمات أخرى: الخطاب الديني هو "العلوم الشرعية" التي تدرس في المدارس و المعاهد والكليات لكل من يطلب هذا النوع من العلوم... و التي تقدّم في وسائل الإعلام لجمهور النَّاس، لتشارك في تكوين الرأي العام، أو "العقل الجمع" الذي يحرك و يضبط سلوك النَّاس.<sup>1</sup> وكذلك يشير الخطاب الديني إلى ذلك البناء من الأفكار، و المعتقدات التي تتسم بأهميتها الاجتماعية التي تتبع من ارتباطها بدين ما، و من ثم تأثيرها في تكوين تصوّر متلقي الخطاب من المؤمنين بهذا الدّين عن العالم الذي يعيشون فيه و تحديد كيفية تصرفهم إزاءه. ويشير زايد إلى أنّ الخطاب الديني هو: "الأقوال و النصوص المكتوبة التي تصدر عن المؤسسات الدينية أو عن رجال الدّين، أو التي تصدر عن موقف إيديولوجي ذي صبغة دينية أو عقائدية، و الذي يعبر عن وجهة نظر محددة إزاء قضايا دينية أو دنيوية".<sup>2</sup>

## ❖ أقسام الخطاب الديني: الخطاب الديني ينقسم إلى قسمين هما:

1. القسم الأول: الخطاب المنصوص، و هو كلام الله (القرآن).
2. القسم الثاني: الخطاب غير المنصوص، و هو كلام الفقيه و العالم و الخطيب، و إذا كان الأول لا سبيل لتجديده و تغييره، فإن الثاني لا مانع من تجديده لأنّه قابل للتغيير و تجديد الصياغة، و مع قدسية الأول إلا أنّ البحث فيه بخلاف السائد ليس ممنوعاً بشرط أن لا يكون على سبيل الأهواء و النّفس الطائفي، و بالإجمال فإن الخطاب الديني يسعى إلى تحويل الاجتهادات و التأويلات العقلية إلى نصوص مقدّسة لا يمكن المساس بها أو التّقرّب منها، و كأن باب الاجتهاد فتح للسّابقين دون اللاحقين، و هل من المعقول أن تكون تلك

1 ينظر: توحيد الزهيري، ما معنى تجديد الخطاب الديني؟ رسالة إلى من يهمه الأمر، د ط، 2017م، ص 07.

<sup>2</sup> محمود أحمد محمد الرجبي، اتجاهات الخطاب الإسلامي في المواقع الإلكترونية الإخبارية تحليل مضمون "البوصلة" الإخباري، مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2012م، ص 32/33.

الإجتهاادات التي مرّ عليها قرون عديدة تكون كفيلة بالتّصدي إلى هموم و إشكاليات الواقع المعاش، في حين أن لكل عصر اجتهاداته و لكل جيل ابداعاته.<sup>1</sup>

### ❖ خصائص الخطاب الديني:

- يتميز الخطاب الديني الإسلامي عن غيره من الخطابات الدينية بخصائص و هي:
- ✓ أنه خطاب عالمي، بمعنى أنه جاء يخاطب البشرية جمعاء بقطع النظر عن أعراقهم و أجناسهم و ألوانهم، لذا خاطبهم القرآن ب(يا بني آدم) و(يا أيّها النّاس) فالإسلام دين عالي جاء للنّاس كافة، قال تعالى "و ما أرسلناك إلّا كافة للنّاس بشيرا و نذيرا و لكنّ أثر النّاس لا يعلمون" سبأ 28. "و ما أرسلناك إلّا رحمة للعالمين" الأنبياء 107.
- ✓ أنه خطاب شمولي، و هو بذلك يختلف عن الديانات الأخرى فهو شامل لجميع مناحي الحياة المتّصلة في تنظيم علاقة الإنسان بخالقه و بنفسه و بغيره.
- ✓ يحقق الطمأنينة و السّعادة و الإستقرار و الأمن في الحياة الإنسانيّة، قال تعالى: "و عد الله الذين آمنوا منكم و عملوا الصّالحات ليستخلفنهم في الأرض كما استخلف الذين من قبلهم و ليمكّننّ لهم دينهم الذي ارتضى لهم و ليبدلنهم من بعد خوفهم أمنا يعبدونني لا يشركون في شيئا و من كفر بعد ذلك فأولئك هم الفاسقون " النور 55.<sup>2</sup>

### ❖ عناصر العملية التّخاطبية لدى رومان جاكبسون:

#### I. المرسل:

يعتبر المرسل الرّكن الأساسي في العملية التّواصلية اللفظية و غير اللفظية، فهو منشئ الرّسالة أو الخطاب الذي يوجهه إلى المخاطب أو المرسل إليه، و قد أطلقت عدّة تسميات على المرسل فهو: الباث و المخاطب و النّاقل و المتحدث، و المرسل.

المرسل مهم جدا في العملية التّخاطبية، إذ يستحيل لأي وضع تخاطبي أن يستغني عنه، و له وضعيات مختلفة تملئها عليه طبيعة خطابه أو نوعه، فالخطاب السياسي لغته و تقنياته كونه موجها إلى كل النّاس، و لا يتحتم فيه على رجل السياسة أن يوظّف كل الأنظمة

<sup>1</sup> عبد السلام محمد السعدي، واقع الخطاب الديني و اطروحات تجديده، المجلة السياسية والدولية، ص501.

<sup>2</sup> محمد ضياء الدين خليل ابراهيم، معالم المنهج المطلوب في تجديد الخطاب الديني الإسلامي، المجلة السياسية و الدولية، ص605.

اللسانية، كما أنّ للخطاب العادي لغته أيضاً، فهو بسيط في سننه (لغته)، و في قيمته الإخبارية، لأنّه لصيق بالواقع أو بقضايا الحياة اليومية. بينما يمتاز الخطاب الأدبي من غيره بخاصية الشعري منه، من حيث لغته و تقنياته، فهو يتعالى على لغة الخطاب اليومي، و ينفلت ويتملص من عالم الواقع.

وهناك شروط لا بدّ أن تتوفر في مرسل الخطاب، و منها:

- أن يتمتع بالقدرتين المستقبلية و المنسقة للقيام بعملية الترميز و تفكيك الرّمز، و ذلك بالرجوع إلى النظام اللّغوي الذي ينتمي إليه مع مستقبل الرّسالة.
- أن يتمتع بلياقة كافية على المستوى الفيزيولوجي، لأن الرّسالة تتطلب قدرة على بثها، و قدرة على مستوى الصّوت و الكتابة معا.

## II. المرسل إليه:

أطلق عليه اسم المستقبل، و هو الذي يقوم بعملية فك التّشفير أو التّفكيك لكل أجزاء الرّسالة سواء كانت كلمة أو جملة أو نصاً... و هناك نوعان من المرسل إليه: مرسل إليه مباشر و مرسل إليه غير مباشر.

**مرسل إليه مباشر:** مثل خطاب أو لقاء صحفي و ضيف معين، و ذلك يتطلب حضور الطرفين على المستوى الزماني و المكاني.

**مرسل إليه غير مباشر:** و يمثله مستقبل النصّ أو الخطاب الأدبيين اللّذين يتوجهان إلى مرسل إليه أو إلى قارئ موجود في كل مكان وزمان.

## III. الرّسالة: هي أهم عنصر في العملية التّخاطبية يمكن أن تكون:

شفوية: ترد في صورك سمعية.

مكتوبة: ترد على شكل رموز كتابية، أو أحرف و علامات خطية.

إشارية: كلغة الصم و البكم، و إشارات المرور، و الإشارات العسكرية.

إيمائية: إيماءات و حركات بالكتفين، و المنكبين، و بأصابع اليد، و لغة العيون.

شمية: مثل الروائح بأنواعها.<sup>1</sup>

ينظر: وردة معلم، مقياس تحليل الخطاب، محاضرات مقدمة لطلبة السنة الأولى ماستر، تخصص تحليل الخطاب، جامعة 08 ماي 1945 قالمة، كلية الآداب و اللغات قسم اللغة و الأدب العربي، 2016/2015م، ص13/12.

## IV. السنن:

أطلق عليه الدارسون مصطلحات كثيرة فهو اللّغة عند دي سوسير، و النّظام عند ليوي هيلمسليف، و القدرة عند نعوم تشومسكي ، و يتمثل السنن في النّظام اللّغوي المشترك بين المرسل و المرسل إليه، إذ لا بد أن يكون مشتركا حتى تتم عملية التّواصل أو التّخاطب، و حتى تحصل القيمة الإخبارية له. فنجاح العملية التّواصلية متوقف على هذا النّظام المشترك الذي تتفق حوله الجماعات البشرية(لكل جماعة بشرية نظام لغوي خاص بها)، و الأكثر من هذا أن داخل هذا النّظام المشترك أنظمة لغوية فرعية (لغة الخطاب عند فئة معينة، كالأساتذة، و الطّلبة، و الفلاحين، و العمال، و التجار)، فكل جماعة لها قاموسها اللّغوي الخاص بها. هذا النّظام هو رسالة فكرية يعود إليها الفرد قصد التّواصل مع الغير، أو عند الحاجة إلى التّخاطب اللفظي.

V. السّياق: هو المرجع لكل رسالة مرجع خاص بها، و هو الموقف الذي قيلت فيه الرّسالة، و هو المنتج الفعلي لها، و قد قسمه رومان جاكبسون إلى قسمين:  
سياق لفظي: كأنه يطلب منا التّكلم الفعلي لغاية ما.

سياق غير لفظي: و يتمثل في المحيط الذي تولد فيه الرّسالة، و يتضمن الموقع(الإطار الزّمني و المكاني) أي خطاب هو وليد لحظة زمنية معينة، و مطابق لحيز مكاني معين. كما يتضمن الهدف، إذ لكل رسالة أو خطاب هدف و غاية، و الهدف الأسمى هو تحقيق التّواصل(يمكن أن نتكلم لأجل الكلام، أي ضمان الوشحة الإجتماعية) كما يدخل في السّياق المشاركون في العملة التّخاطبية، أي صفاتهم، و أجناسهم، و أعمارهم، و مستوياتهم النّقافية، و مهنتهم، و حالاتهم الإجتماعية، و علاقاتهم.

VI. القنّاة: هي التّوظيف السّليم للسنن أو اللّغة، أي لا بد من توفر الممر السّليم كي تحصل العملية التّواصلية، و المخطط التّالي يوضح العناصر السابقة:

السياق (مرجعية)  
القناة (انتباهية) المرسل اليه افهامية  
المرسل (تعبيرية) الرسالة (شعرية)  
السنن ما وراء لغوية

### ❖ الخطاب الإذاعي:

تعد الإذاعة (الراديو) من أهم وسائل الإتصال إذا مكنت من المجتمعات الإرسالية من ارسال الصوت الإنساني و الموسيقى و الإشارات بأنواعها المختلفة إلى أرجاء متعددة من العالم، و بفضلها أصبح بإمكان المسافرين على متن السفن و الطائرات الإيصال و تبادل المعلومات، كما يمكن استخدام موجات الإذاعة في الإتصال بالفضاء الخارجي.

### ❖ مفهوم الإذاعة:

**لغة:** من داع ذيعا، ذيوعا، أي ظهر و انتشر أو هي انتشار الخبر عبر اللاسلكي كما ترمز كلمة "أذاع" إلى الإشاعة و يوصف الرجل الذي لا يكتفم السر بأنه مذيع.

**التعريف الإصطلاحي:** كلمة راديو كإصطلاح هندسي تعني الإرسال والإستقبال اللاسلكي للنبضات و الإشارات الكهربائية بواسطة موجات كهربائية.

أما الإذاعة كلمة تطلق على الإتصال بالراديو، أي إرسال واستقبال الكلمات والإشارات الصوتية على الهواء لاسلكيا.<sup>1</sup>

### طبيعة الإذاعة:

الإذاعة وسيلة رخيصة، و يمكن أن تصل إلى مسافات بعيدة، و و كما أنها تخاطب الجماعات المتفرقة و الأفراد في أي مكان كانوا أي في المزارع أو في البحار و حتى

<sup>1</sup> سعديّة خاخة/ عزيز بوقّة، أثر استخدام مواقع التواصل الإجتماعي على الإستماع للإذاعة المحلية بورقلة، مذكرة التخرج لنيل شهادة الليسانس أكاديمي، تخصص اتصال و علاقات عامة، 2013/2014م، ص47.

الصحاري. الإذاعة وسيلة إعلام جماهيرية، و ذلك لأن عدد مستمعيها يقدر بالملايين من الأفراد، الذين يوجد كل واحد منهم في مكان مختلف.

يريدون أن يتحدث معهم بكثير من الألفة، وليس بطريقة رسمية كما هو الحال في الاجتماعات العامة، المذيع بعيد عن الجمهور فقط بالمسافة التي يبتعد ضمه عن الميكروفون، و المسافة التي تفصل مستمعه عن جهاز الراديو.<sup>1</sup>

### سميزات الإذاعة:

- (1) إن الإذاعة تكاد تكون المصدر الأساسي للمعلومات لأكثر عدد من السكان بسبب انتشار الأمية و الفقر.
- (2) سهولة الحصول على جهاز الراديو و بأحجام مختلفة و أسعار زهيدة.
- (3) لا يتطلب المذيع التفرغ الكامل من قبل المستمع خلافا للتلفزيون و الصحيفة و الكتاب.
- (4) يلائم الراديو الشعوب و الجماعات ذات النسبة العالية من الأمية.
- (5) امتياز المجتمعات المختلفة و التقليدية بالكلمة المنطوقة أكثر من اهتماماتهم بالكلمة المكتوبة و بذلك يكتسب قوة إقناع كبيرة.
- (6) يستثمر المذيع مخيلة المستمع و بذلك يتشارك مع مطلق الرسالة في صياغتها إطار الفعل و الحركة و التصور.
- (7) قدرة البث الإذاعي على تجاوز الحدود.

<sup>1</sup> ت.ي. هاردينغ، الكتابة الإذاعية، ت.ر أديب خضور، دمشق، د ط، 2006م، ص 7/6.

2 ريم عبود ، مدخل الى الإذاعة والتلفزيون ، منشورات الجامعة الافتراضية السورية ، د ط، 2020 م.

## الفصل الأول:

# الخطاب الإعلامي المفهوم و العناصر (تمهيد)

تمهيد

+الخطاب الإعلامي

-عناصر الخطاب الإعلامي

أهداف و خصائص الخطاب الإعلامي

+الإعلام المسموع

خلاصة



تمهيد:

يتكون هذا المصطلح من تركيبين هما الخطاب و الإعلام ، و يقصد بالأول (الخطاب) كل ملفوظ أو مكتوب يؤدي وظيفة تواصلية تامة، أي أنه رسالة لغوية ينتجها مرسل لمجموعة من المتلقين في زمان و مكان معيّن بهدف تبليغ غرض تواصلية ما.<sup>1</sup>

أما مفهوم الإعلام يقصد بأنه جانب من الصحافة المكتوبة التي يتفاعل بمقتضاها متلقي و مرسل الرسالة في مضامين اجتماعية معينة أو معنى مجرد أو واقع معين.<sup>2</sup>

وعلى هذا الأساس فإن مصطلح الخطاب الإعلامي مصطلح خاص يجمع بين اللغة و المؤسسة الإعلامية و يعني صياغة الوقائع و الأحداث من طرف المنفذ الإعلامي بهدف تبليغها إلى الجمهور أو هو مجموع الأنشطة الإعلامية الجماهيرية مثل التقارير الإخبارية، البرامج التلفزية و الإذاعية و غيرها من الخطابات النوعية، التي تشكل ملمحا من ملامح التواصل الفاعلة في المجتمع نظرا لقدرة هذه الخطابات على التأثير في المتلقي ، ما يعني أن الخطاب الإعلامي خطاب خاص يشمل كل ملفوظ أو رسالة صادرة من مؤسسة اعلامية أو جهة صحفية تهدف إلى نقل الأخبار إلى الجماهير بالدرجة الأولى سواء عبر الإذاعة أو الصحف أو التلفاز.<sup>3</sup>

وبهذا يعتبر الخطاب في أي مجتمع كأنه هو الممارسة الاجتماعية ، و هو مجمل القول و الفعل، حيث يقوم بنقل هذه الممارسة الاجتماعية إلى الجمهور عن طريق وسائل الإعلام المختلفة. و يساهم هذا الخطاب في توضيح مدى الاختلاف في وجهات النظر بين المجتمع و محاولة التقريب بينها من خلال عرضها. كما أن للخطاب الإعلامي مفاهيم عديدة و متنوعة حسب كل باحث، فهو تتميز بسمات تميزه من غيره فهو منتج لغوي إخباري ممنوع في إطار بنية اجتماعية محددة.

<sup>1</sup> سارة شاوس/نسيمة شاوس، الخطاب الإعلامي و مستقبل اللغة العربية -الواقع و المأمول-، مجلة القارئ للدراسات الأدبية و النقدية و اللغوية، العدد 1، المجلد8، مارس، 2022م،ص518.

<sup>2</sup> محمود عزة اللحام، الاتجاهات الإعلامية الحديثة في الصحافة الدولية ، دار الأعصا العلمي للنشر و التوزيع، ط1، عمان، 1436هـ، 2015م،ص17.

<sup>3</sup> سارة شاوس/ نسيمة شاوس، الخطاب الإعلامي و مستقبل اللغة العربية-الواقع و المأمول-،ص518.(بتصرف)

## ➤ الخطاب الإعلامي:

إنّ الخطاب الإعلامي سواء أكان منطوقاً أو مكتوباً، خطاب المؤسسات الإعلامية و محترفي الإعلام الموجه إلى جمهور مقصود لاستقطابه و توجيهه إلى مقاصد قائمة أو معدة، و ليس خطاباً وجدانياً ذاتياً معبراً عن ضمير صاحبه و جياشة مشاعره، بل خطاباً لغوياً جماهيرياً تصنعه مؤسسات إعداد تكليفاً أو ترحاً أو ولاء، و من ثم يتجاوز وجدان صانعيه إلى إملاء مموليه و مصالحهم، و يستهدف إستقطاب الجماهير و الإستحواذ عليهم، و هو أكثر الخطابات تأثيراً و انتشاراً في الأمة، لعلاقته بالسلطة التي تمنحه نفوذاً رسمياً مقنناً و لعلاقته بالرأسمالية المتحالفة مع السلطة، و لقوة اختراقه الجماهير بمؤثراته الأدائية و التقنية المتعددة، و لتوظيفه الصورة و المشهد و الحدث و استرجاع الذاكرة، ز ممارسة الضغط على الجمهور، و لسرعة دورانه و قدرات مؤسساته المدعومة سلطياً و مالياً.<sup>1</sup>

## مفهوم الإعلام:

✓ من المنظور اللغوي: الإعلام في اللغة العربية: هو الإشهار و الإعلان و الإخبار بشيء ما أو عن شيء.<sup>2</sup>

يقال أعلن فلان فلانا الخبر، بمعنى نقله إليه ووصف وقائعه و عرفه به، و قد جاء في موسوعة lagrande rousse لاروس الكبيرة: أن الإعلام هو اطلاع غيرنا على واقع أحداث معينة.

وكما ذكر ابراهيم إمام أن: مصطلح "إعلام" يفيد مفهوم النقل الموضوعي للمعلومات بصورة صحيحة، بغية التأثير الواعي على الفرد، حتى تتاح له فرصة تكوين رأي حر متنقل اتجاه الواقع المقدم له في شكل حقائق و من أجل التفاهم و المشاركة بين المرسل و بين المرسل إليه على أساس الثقة المتبادلة.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> عكاشة محمود، الخطاب الإعلامي و أثره في هوية الأمة و الواقع السياسي، دار النشر للجامعات، القاهرة، ط1، 2016م، ص5.

<sup>2</sup> مصطفى يوسف كافي، الإعلام التفاعلي، دار و مكتبة الحامد للنشر و التوزيع، عمان، ط1، 1437هـ، 2016م، ص15.

<sup>3</sup> بشير إبرير، استثمار علوم اللغة في الخطاب الإعلامي، مجلة اللغة العربية، العدد الثالث و العشرون، عنابة، ص4.

وهو لفظ في اللغة بمعنى التبليغ يقال بلغت القوم بلاغا أي أوصلتهم الشيء المطلوب. قال تعالى "و لقد وصلنا القول لعلمهم يتذكرون"، و البلاغ ما بلغك أي و صلك ففي الحديث: "بلغوا عني ولو آية".<sup>1</sup>

### الإعلام من المنظور الإصطلاحي:

تباينت آراء العلماء و المفكرين في تعريفهم للإعلام، و ظهرت تعريفات عديدة نظرا لاتساع مفهومه في عصرنا الحاضر:

الإعلام كما يعرفه العالم "توجروت" هو: "التعبير الموضوعي عن عقلية الجماهير و روحها و ميولها و اتجاهاتها في الوقت نفسه".<sup>2</sup>

بينما يرى البعض الآخر أن الإعلام هو: "تزويد الناس بالأخبار الصحيحة و المعلومات السليمة و الحقائق الثابتة التي تساعدهم على تكوين رأي صائب في واقعة من الوقائع أو مشكلة من المشكلات بحيث يعبر هذا الرأي تعبيرا موضوعيا عن عملية الجماهير و اتجاهاتهم و ميولاتهم".<sup>3</sup>

و الإعلام كما عرفه عبد اللطيف حمزة: "أنه تزويد الجمهور بالمعلومات أو الحقائق الواضحة".<sup>4</sup>

بأنه: "نقل المعلومات و المعارف و الثقافات الفكرية و السلوكية، بطريقة معينة، عبر أدوات و وسائل الإعلام و النشر، بقصد التأثير".<sup>5</sup>

و يعرفه سمير حسن [بأنه كافة أوجه النشاط الإتصالي التي تستهدف تزويد الجماهير بكافة الحقائق و الأخبار الصحيحة و المعلومات السليمة عند القضايا و الموضوعات

<sup>1</sup> محمود محمد سفر، الإعلام موقف، الناشر تهامة، المملكة العربية السعودية، ط1، 1982/1402، ص21.  
<sup>2</sup> وفيق صفوت مختار، وسائل الإتصال و الإعلام و تشكيل وعي الشباب و الأطفال، دار غريب للطباعة و النشر و التوزيع، القاهرة، د ط، 2010م، ص33.  
<sup>3</sup> محمود محمد سفر، الإعلام موقف، مرجع سابق، ص 22.  
<sup>4</sup> أحمد بدر، علوم الإتصال، دار قباء الحديثة للنشر و التوزيع، القاهرة، دط، 2008م، ص 24.  
<sup>5</sup> رحيمة الطيب عيساني، مدخل إلى الإعلام و الإتصال، دار جدار للكاتب العالمي للنشر و التوزيع، جدة، ط1، 1982/1402، ص24.

والمشكلات و محتويات الأمور بطريقة موضوعية و بدون تعريف مما يؤدي إلى خلق أكبر درجة ممكنة من المعرفة و الوعي و الإدراك و الإحاطة الشاملة لدى فئات جمهور المتلقي للمادة الإعلامية بكافة الحقائق و المعلومات الموضوعية الصحيحة عند هذه القضايا و المعلومات و ربما يسهم في تنوير الرأى العام الصائب لدى الجمهور في الوقائع و الموضوعات و المشكلات المثارة و المطروحة.<sup>1</sup>

و باستعراض المفاهيم المختلفة للإعلام و التي أوردها عدد من الباحثين، يمكن أن نخلص إلى التعريف الآتي للإعلام:

إيصال معلومة معينة إلى المتلقي لهدف معين بأسلوب يخدم ذلك الهدف.  
+الإقناع عن طريق المعلومات و الحقائق و الأرقام و الإحصاءات.  
تزويد الجمهور بالمعلومات و الحقائق الواضحة.  
عملية نقل الخبر أو وجهة النظر من طرف إلى آخر.

### ❖ عناصر الخطاب الإعلامي:

1. الأهمية: الأهمية المقصودة هنا هي في تناول القضايا التي تضم أكبر عدد ممكن من الجماهير و التي تمس احتياجاتهم و رغباتهم و متطلباتهم عن قرب و تستجيب لتطلعاتهم و أعمالهم.
2. الجديد من المعلومات: بالضرورة عند مخاطبة الجماهير أن يضع المتحدث في اعتباره أن الجماهير تتوقع أن يتضمن هذا الخطاب جديدا من المعلومات تضاف إلى ما عندهم من قبل أو تصحيح معلومات غير مؤكدة، فالجديد هو الواقعية المرتكزة على الدليل و البرهان و أن يحقق الإقناع المطلوب وأن تقضي على الشائعات.
3. تناول القضايا الساخنة و المثارة في الساحة: الخطاب الإعلامي يكتسب الجاذبية و القبول لدى الجماهير إذا ركز على تناول القضايا الساخنة في المجتمع و المثارة في الساحة بكل وضوح و شفافية دون تعميم.

<sup>1</sup> محمد كمال القاضي، وسائل الإعلام (النشر-البث-الإيداع)، شركة ناس للطباعة، القاهرة، د ط، يناير، 2003م، 1423هـ، ص31. بتصرف.

4. تناول الموضوعات التي تحتاج إلى شرح و تفسير: هنالك العديد من المواضيع السياسية و الإقتصادية و غيرها ما تحتاج عند تناول الخطاب الإعلامي إلى شرح و تفسير بوضوح المدلول و المغزى من ورائها و يسهل عملية فهمها لدى الجمهور ليكون آراء و وجهات نظر حولها.<sup>1</sup>

### ➤ أهداف و خصائص الخطاب الإعلامي:

يعد الخطاب الإعلامي صناعة ثقافية، يأتي معنى الكلمة تتكاثف على إنتاجها و سائدها متعددة يظهر ذلك في طبيعة الرسائل التي تتدفق عبر هذا الخطاب و سرعتها و طرائق توزيعها و كفاءات تلقيها، الأمر الذي جعل من الإعلام محورا أساسيا في منظومة المجتمع . كما قيل نبيل علي لقد ساد الاعلام ووسائله الالكترونية الحديثة ساحة الثقافة والتكنولوجيا ، وثقافة الاوساط المتعددة .2

وكما يمكن القول عنه أنه:

- خطاب حجاجي يستهدف استمالة المتلقي و لإقناعه بما جد من أخبار.
- موضوعية الخبر الذي يعرضه الصحفي وفق شروط أخلاقية، و مهنية توجب عليه الأمانة و الدقة و المسؤولية.

يعتمد على مظاهر الإثارة الشكلية و المضمونية، و التوثيقية في نقل الحدث:

- أ. الإثارة الشكلية: موقع العنوان و مساحته ضمن المنفعة، نوعية الخط، وحجمه و لونه و الأعمدة الموزع عليها.
  - ب. الإثارة الموضوعية: تكثيف المعلومة و إبلاغ الأهم ثم المهم.
  - ت. الإثارة التوثيقية: ذكر مصادر الأخبار رسمية كانت أو غير رسمية.
- يصاغ صياغة حجاجية، تستهدف الإقناع (الإتيان بالتشبيه، السرد، الوصف، إدراج الأساليب كالتوكيد، النفي و الشرط و الإستفهام).

<sup>1</sup> مؤلف غير محدد، الخطاب الإعلامي ووسائل الإقناع، ص9-10.

<sup>2</sup> جلال خيرة ،مستويات تحليل الخطاب الاعلامي ، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر ، كلية الاداب واللغات والفنون ، تخصص لسانيات وتحليل الخطاب ، جامعة عبدا حميد بن باديس ، مستغانم ،2016/2017، ص13.

- يعتمد في نقل الخبر على مصادر متنوعة رسمية (ورد عن وزير التجهيز و النقل)، أو غير رسمية كقول شاهد عين، أو وكالة الأنباء.1

مما سبق ذكره، يتّضح لنا أن أهم ما يميز الخطاب الإعلامي باعتباره شكلا من أشكال التّواصل الفعالة و المؤثرة فهو بذلك يهدف إلى التّأثير في المجتمع من خلال العديد من الوسائل التّقنية كالتقارير الإخبارية أو البرامج و المواد الإذاعية بأنواعها أو المقال الصّحفي و غيرها من الوسائل الأخرى، فهو بذلك عمليّة ديناميكية تهدف إلى توعية و تثقيف الجماهير من كل الفئات عن طريق برامج و فقرات مختلفة.

### ❖ أهداف الخطاب الإعلامي:

يسعى الخطاب الإعلامي إلى تحقيق مجموعة من الأهداف الآتية:

- البحث عن طريق اكتشاف مجموعة الأحداث، و الأخبار الجديدة التي لم تكن معروفة سابقا.
- يعد وسيلة من وسائل دعم الرأي من خلال توجيه آراء الناس، و التّأثير بهم.
- يساهم في تعزيز ربط القراء مع الواقع الاجتماعي الذي يعيشون فيه.
- الإستفادة من كافة الظروف المحيطة بطبيعة الخطاب الإعلامي من أجل التّعريف به بشكل واضح.2

### ➤ الإعلام المسموع:

يعد الإعلام المسموع مجال حديث و منظور للتعبير الحر و التنوع الفكري، و هو الإطار الأشمل و الأوسع انتشارا لتلبية حقوق المواطنين في الاستعلام وفي ممارسة حرية الرأي و التعبير.

حيث تعتبر الإذاعة وسيلة إعلام مسموعة و من أهم أدوات مخاطبة الجماهير. و المواد الإعلامية تتنوع تنوعا كبيرا في طريقة نقلها إلى المتلقي فمنها الإعلام المقروء في الكتب و الصّحف، و منها الإعلام المسموع كما في الإذاعة. و منها المباشر كالمسرحيات و الندوات... و المحاضرات... و اللقاءات المباشرة، و نظرا لتنوع هذه الوسائل فإن المادة الإعلامية

1 جلال خيرة ، مستويات تحليل الخطاب الاعلامي ص.13

2 المرجع نفسه ،ص14.

المستخدمة لا بد و أن تتفق و طبيعة الوسيلة حتى يمكن تحقيق الهدف المرجو من خلال المواد الإعلامية و تأثيرها في المتلقين... أو الجمهور المستهدف بالاستفادة من طبيعة الإنسان الاجتماعية... و النفسية، و سلوكيات الفرد و الجماعة، بقصد دفعه إلى تبني وجهة نظر معينة أو التخلي عن سلوك معين لصالح الجماعة... أو المجتمع ككل.<sup>1</sup>

### ➤ الإعلام المسموع: (الإذاعة):

تعد الإذاعة وسيلة إعلامية هامة و خطيرة و هي تمتاز عن الصحفية بكونها تخاطب السامع سواء أكان أميا أو قارئاً. جاهلاً أو مثقفاً. فلا تكلفه جهداً و لا تعباً لأن وسائل المخاطبة فيها هي الكلام بأنواعه المختلفة. فبرامج الإذاعة هي عصب الإعلام فإذا كان حسن التوجيه دقيق المادة سهل الفهم. شيق الأسلوب و متنوع المواضيع ، كان الإقبال على هذه الإذاعة كبيراً، و كان التأثير بها و بالغيات و الأهداف التي تسعى إليها عميقاً يحتاج إلى مواد ناجمة و حماية كاملة و ثقافة واسعة.<sup>2</sup>

ويمثل الراديو إحدى الوسائل الإعلامية التي تسهم في توصيل الرسالة إلى أعداد كبيرة من الجماهير، حيث تكتسب الكلمة المسموعة سرعة فائقة في الانتقال من المحطة الإذاعية، فالراديو يخاطب المتعلم و الأمي، و ينقل الثقافة و العلم و الفن لهما أينما كان، و من خلال اعتماده على الصوت فإنه يزكي الخيال الذي يعدّ من أهم العناصر الجهوية في عملية التعلم، و لقد بدأ الإعلام في حقيقته محلياً ليعبر عن واقع المجتمع الذي يظهر فيه، إذ من الضروري أن يكون لكل مجتمع نمطه الاتصالي مهما كان ممتداً، و لهذا ظهرت فعالية الراديو المحلي

<sup>1</sup> علي إمامي، الإعلام التربوي المقروء في المؤسسة التعليمية، دار العلم و الإيمان للنشر و التوزيع، دسوق، شارع الشركات، د ط، 2007، ص 12.

<sup>2</sup> فيصل عبال العنزي، جرائم الإعلام المرئي و المسموع في القانون الأردني و الكويتي، مذكرة مقدمة لنيل درجة الماجستير، تخصص قانون عام، جامعة الشرق الأوسط، 2010/2009م، ص14.

كأحد عوامل الاتصال الداخلي في تلك المجتمعات، لكونه يساعد في توطيد الروابط بين الأفراد و كذا الاتصال بالمجتمع الذي ينتمون إليه.<sup>1</sup>

### خلاصة:

يعد الخطاب الإعلامي أسلوب يعلن من خلاله ا لآخبار المنوعة في مجال وإطار بنية اجتماعية ثقافية محددة حيث أصبح شكلا من أشكال التواصل الفعالة و المؤثرة على المجتمع وتوعيته والمساهمة في رسم أهدافه ورؤاه المستقبلية عن طريق الوسائل التقنية والمرتكزات المعرفية التي يستعملها وتتناسب مع واقع المجتمع.

بالإضافة إلى قدرته الكبيرة على التحكم في إنتاج وإعادة إنتاج وعي الجمهور. ولما يكتسبه هذا المصطلح من دور هام في تغذية ال

مجتمع بالمعلومات ، وما يفيد المواطن في الوقوف على كل المستجدات المهمة مما يزيد من مدى ثقافته و تأهيله وإدراك الناس وبالتالي تفاعله مع المجتمع الذي من حوله.

---

<sup>1</sup>فاطمة الزهراء صالح أحمد حجازي، دور إذاعة الوادي الجديد في تنمية المجتمع المحلي في إطار رؤية مصر، أستاذ مساعد بقسم كلية الآداب، جامعة سوهاج، 2030 ص 331.



## الفصل الثاني:

# الخطاب الإشهاري أنواعه وخصائصه

تمهيد

مفهوم الخطاب الإشهاري

أنواع الخطاب الإشهاري

مكونات الخطاب الإشهاري

خصائص الخطاب الإشهاري واهدافه.

أثر الخطاب الإشهاري على المتلقي

أهمية الخطاب الإشهاري

خلاصة

### تمهيد:

يعد الإشهار اليوم حلقة هامة في سلسلة التطور الإقتصادي والسياسي والثقافي وفي جميع مجالات الحياة، وهو يمثل أحد الأنماط التواصلية الأساسية لترويج السلع عبر الوسائط الإعلامية المكتوبة، و المسموعة، والمرئية بأسلوب إعلامي مثير قصد إستمالة المستهلك وإغرائه بلغة تجارية بسيطة، وموجزة، ودالة<sup>1</sup>، والخطاب الإشهاري قد نشأ ترعرع في أحضان الخطاب الإعلامي وإن جاز التعبير قد خرج من معطفه ثم إستوى على سوقه بعد ذلك مكونا موضوعه و محددًا أهدافه ومنهجه وآليات تحليله وعناصره ووظائفه المختلفة، ولغته: فإذا كان الإعلام يقوم بنقل المعلومات وبث الأخبار بين مرسل ومرسل إليه بغتة إفادته وتنقيفه والترفيه عنه أحيانا فإن الإشهار يعد هو أيضا شكلا تواصليا فعالا ولكن ليس بهدف الإخبار وإنما من أجل دفع المتلقي إلى الشراء بالدرجة الأولى وذلك بالتأثير عليه وتوظيف العوامل النفسية والاجتماعية المختلفة في ذلك. 1

ويعرف الخطاب الإشهاري بأنه نوع من الخطابات التي تستخدم للتأثير على الأفراد والمجتمعات من خلال استعمال مختلف وسائل الإعلام ، من أجل إيصال فكرة أو قصة ما لأكبر عدد ممكن من الأشخاص، حيث ارتبط الإشهار بمعنى الإعلان والإفصاح حيث صار عاما لدى عامة الناس، فإن الإشهار يختلف عن الإعلام شكلا ومضمونا، فهو أقرب من المحامي ورجل القانون حيث أنه لا يراعي الموضوعية طالما كان همه الوحيد هو إيجاد السبل الكفيلة ليعمل على التأثير في مواقفه وسلوكها تهم بنقلهم أفكار وعبارات مختلفة، ويجب أن يعتمد هذا النوع من الخطابات على التقيد بقواعد الإلقاء اللغوي السلبية حتى يتمكن من تحقيق الهدف المرتبط بالخطاب الإشهاري بشكل صحيح.

### ➤ مفهوم الخطاب الإشهاري:

يعد الإشهار نوعا من الإعلام يؤدي وظيفة إعلامية مهما كان شكله وهدفه، إلا أنه يختلف عن الإعلام في كونه نشاطا يهدف إلى تحقيق منفعة خاصة ويفرق الدارسون بين

<sup>1</sup> زكري بحوص، الخصائص اللغوية للخطاب الإشهاري التلفزيوني، مجلة الخطاب والتواصل، العدد السابع، جوان 2020، ص26.

الإشهار والإعلام في 04 أمور هي: الغرض، والمضمون المعرفي، المضمون الفني والتمويل، وبذلك يمثل الخطاب الإشهاري نوعاً من أهم أنواع الخطاب لارتباطه بالحياة الإنسانية بشكل مباشر فقد سيطر على الخطاب الاتصالي المعاصر عبر الوسائط الإعلامية المختلفة، ويصنف في إطار الخطابات التي تتدرج ضمن الممارسة الثقافية كالخطاب الأدبي والسينمائي أو البصري فهو يؤتث فضاءات يومية، ويستهلك إلى جانب خطابات أخرى<sup>1</sup>.

الإشهار في اللغة: من الشهرة، وهي وضوح الأمر ويقال: شهرت الأمر أشهره شهراً وشهرة، فأشهر أي: وضح، وكذلك شهرته تشهيراً، ومنها ولفلان فضيلة إشتهرها الناس. 2

أما فالاصطلاح فيمكن تعريف الإشهار بأنه: أي شكل مدفوع لاتصال غير شخصي حول منظمة أو منتج أو خدمة أو فكرة من طرف دافع محدد. 3

وعرف هذا المصطلح العديد من التعريفات الأخرى التي عرفت بدورها تطورات عديدة مع مرور السنين، فمنذ سنة 1830م بدأ الإشهار يأخذ متطوراً جديداً وخاصة من إشهار بين الرواد في عالم التسويق والدعاية، نذكر من بينهم الإشهاري الفرنسي الكبير أرماندسلاكرو، والذي جمل تعريفه للإشهار بقوله: "إنه يعد بمثابة تقنية تسهل عملية نشر الأفكار من جهة جملة العلاقات التي يمكن أن تبرم بين أشخاص على الصعيد الاقتصادي في الترويج لسلعهم وخدماتهم من جهة أخرى". 4 فبحسب هذا التعريف: يقصد بالإشهار عبارة عن وسيلة أو أداة تقوم من خلالها بنشر المعلومات التي يمكن أن تعقد بين أشخاص في عدة ميادين وقطاعات بهدف التشهير والترويج لمنتجاتهم.

<sup>1</sup> أكرم فرج الربيعي، الخطاب الإعلامي وتكتيك استعمال المفارقة الثورية. دار الفجر للنشر والتوزيع الأولى، القاهرة، 2017، ص 68-69.

2 مريم بنت محمد الشنقيطي، الخطاب الإشهاري في النص الأدبي، دراسة تداولية، دار الفيلس الثقافية دط، الرياض، 144، ص. 13.

3 سيد احمد مهدي، الإشهار واثره على رضا المستهلك، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الإسلامية تخصص فقه مقارنة جامعة الجزائر ن 2011-2012، ص 12.

4 عبد القادر سلامي 'الخطاب الإشهاري دار النشر، جامعة البحرين، ط 01 2014، ص 48-49. بتصرف.

إن الخطاب الإشهاري خطاب ذو سيادة يرتبط بالسلطة والمال من أجل استمالة المتلقي، وإقناعه بالخدمة أو السلعة المعلن عنها.

ولكل خطاب إشهاري إعلاني (دعوة إعلانية) تمثل رسالة من المعلن إلى المستقبل تتطوي على معلومات أو بيانات عن الأفكار والسلع أو الخدمات والتعريف بها عبر وسائل جماهيرية مختلفة، تتقاضى عن ذلك أجرا مدفوعا.

### ➤ المصطلحات المقاربة للإشهار:

1 الإعلان: عرفه أوكستيفلد Oxfeld بأنه: "عملية اتصال تهدف إلى التأثير من البائع على

المشتري على أساس غير شخصي، حيث يفصح المعلن عن شخصيته ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة".

كما عرفه ستانتون Stanton بأنه كافة الأنشطة التي تقدم كمجموعة بطريقة غير

شخصية مرئية أو شخصية عن طريق رسالة معلومة المعلن تتعلق بسلعة أو خدمة أو فكرة معينة".<sup>1</sup>

ويأتي تعريف الإعلان في القاموس الفرنسي الشهير لاروس بأنه: "مجموع الوسائل

المستخدمة للتعريف بمنشأة تجارية أو صناعية وإطراء منتجاتها"<sup>2</sup>، ويأتي أيضا تعريف

الإعلان: كنشاط يقصد به: "كل الجهود الموجهة لدراسة السوق وتصميم الحملات الإعلانية

واختيار وسائل النشر وتخصيص الأموال اللازمة لتغطية نفقات هذا النشاط وقياس نتائجه"<sup>3</sup>.

ولقد وردت كلمة الإعلان وتكررت مشتقاتها في كتاب الله القرآن الكريم ست عشرة منها:

قوله تعالى: (وَاللَّهُ يَعْلَمُ مَا تُسِرُّونَ وَمَا تُعْلِنُونَ).<sup>4</sup>

<sup>1</sup> زهير عبد اللطيف حمزة، مبادئ الإعلان، دار اليازوري العلمية، الاردن، الطبعة الأولى، 2014، ص26.

<sup>2</sup> عتيقة بن طاطة، سياسات الإعلان ودورها في زيادة الحصة السوقية، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، 2001، 2007، ص06.

<sup>3</sup> فائز عبد الله فانز عبد الله مكيد، أساليب الإدارة المتقدمة للدعاية الإعلامية الدولية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد التاسع والعشرون، 2012م، ص177.

<sup>4</sup> سورة النحل، الآية19.

وقوله تعالى: ( رَبَّنَا إِنَّكَ تَعْلَمُ مَا نُخْفِي وَمَا نُعْلِنُ وَمَا يَخْفَى عَلَى اللَّهِ مِنْ شَيْءٍ فِي الْأَرْضِ وَلَا فِي السَّمَاءِ ).<sup>1</sup>

**المصطلح الثاني: الدعاية:** يعرفها CALTER بأنها: "المحاولة المقصودة التي يقوم بها كل فرد أو جماعة من أجل تشكيل اتجاهات جماعات أخرى أو التحكم فيها أو لغيرها، وذلك عن طريق استخدام وسائل الاتصال، الهدف من ذلك أن يكون رد فعل الناس المتعرضين لتأثير الدعاية في أي موقف من المواقف هو نفسه رد فعل الناس المتعرضين لتأثير الدعاية"<sup>2</sup>. وجاء عرفها المفكر الأجنبي هارول لاسويل بأنها: "التعبير عن الآراء أو الأفعال التي يقوم بها الأفراد والجماعات عمدا على أساس أنها ستوفر في الآراء وأفعال الآخرين لتحقيق أهداف مسبقة ومن خلال مراوغات نفسية."<sup>3</sup>

وجاء في تعريف آخر للدعاية بأنها: " عبارة عن رسائل إعلامية تحمل في داخلها مضامين وأفكار تهدف إلى تغيير قناعات وسلوك الأفراد والجماعات، بما ستناسب مع أهداف ومصالح المصدر."<sup>4</sup>

فبحسب هذا التعريف يمكن القول بأن الدعاية: مصطلح مقارب للإشهار والإعلان فهو مجموعة من الأنشطة والهدف من أصحاب المصلحة في نقل معلومات أو أفكار قم إعدادها مسبقا وإخراجها بأسلوب يؤدي إلى تحقيق الأهداف والنتائج المطلوبة والمرغوبة من التأثير على فئة مستهدفة من الجمهور.

## ➤ أنواع الخطاب الإشهاري:

هناك عدّة تصنيفات لأنواع للإشهار نوجزها فيما يلي:

**1 الإشهار المسموع:** تؤدي الكلمة دورا هاما في التأثير كونها تضم الصوت الذي يتميز بجملة من الخصوصيات في التنغيم والإيقاع والجهة، كما يمكن مصاحبته بالموسيقى

<sup>1</sup>سورة إبراهيم، الآية 38.

<sup>2</sup>فائز عبد الله مكيد، أساليب الإدارة المتقدمة للدعاية الإعلامية الدولية، ص177.

<sup>3</sup>عبد السلام درويش، الدعاية الإعلامية من منظور إسلامي، دراسة تاريخية تحليلية، مذكرة ترح ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والإنسانية، جامعة الوادي، 2013-2014م، ص11

<sup>4</sup>نشأة الأفطش، الدعاية الإعلامية، دار النشر مركز الوطن، فلسطين، ط1، 1419هـ، 1999م، ص19 (بتصرف).

لتزويده بطاقة كبرى على الإيحاء والوهم والتخييل وابرز وسائل المستعملة هي الإذاعات، وقد كان هذا النوع من الإشهار من أكبر أنواع الإعلانات قبل ظهور التلفزيون والتقنيات الحديثة.<sup>1</sup>

**2 الإشهار المكتوب:** عبر الصحف والمجلات والكتب... وقد تمثل لدى الشاعر العربي لدى كلمته المكتوبة بعناية وإهتمام.<sup>2</sup>

**+الإشهار الخارجى:** يخص إعلانات الشوارع والمعارض ووسائل النقل، إلا أن ما يصاب عليه هو كثرة العوامل المشوشة على الرسالة الإعلامية ومحدودية تغطية المناطق الجغرافية وتشويه المنظر العام للمدن.

**+الإشهار التعليمى:** ويتعلق بتسويق السلع الجديدة التي نزلت للسوق لأول مرة، أو السلع القديمة التي ظهرت لها استعمالات جديدة.

**+الإشهار الإرشادى:** ويتعلق بالسلع الجديدة أو الخدمات أو الأفكار أو المنشآت المعروفة للجمهور والتي لا يعرف الناس حقائقها أو كيفية إشباعها لحاجاتهم لطريقة اقتصادية أو لا يعرفون كيف ومتى وأين يحصلون عليها.

**+الإشهار الإعلامى:** يهدف إلى تقديم بيانات الجمهور تؤدي من خلالها عملية تقوية الصلة بين المشهّر والجمهور.

**+الإشهار التذكيرى:** وهو نوع من الإشهار الموظف في طور النضج من دورة حياة المنتج ، يتم بثه بتكرار مرتفع حيث يتم تذكير المستهلك بالمنتج ومنافعه بشكل دائم.<sup>3</sup>

**+الإشهار الإلكتروني:** عرفه قاموس أكسفورد بأنه: إعلان يوجه إلى الأشخاص عن طريق الوسائل الإعلامية أو توجيه المعلومات عن الأشخاص.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>سميحة صياد، حاتم كعب، التلقي الإشهارى لدى الكاتب "محمد خاين" ، كتابة النص الإشهارى- نموذجاً، مجلة إشكالات في اللغة والأدب، العدد5، مجلد9، 2020، ص98-99.

<sup>2</sup>محمد السيد الدسوقي، الصورة الإشهارية، دار المنظومة، ص60.

<sup>3</sup>كلثوم مدقن، لغة الإشهار، وظائفها، أنماطها وخصائصها، مجلة الأثر، العدد 29، 2017، ص148.

ويتميز فاليري ساكريست (V.Sacriste) بين خمسة أنواع من الإشهار:

أ +الإشهار الإخباري: وهو لون متأثر بالنظريات الاقتصادية ويجمع فيه بين عنصري الإخبار والإقناع، وعليه فإن الخطاب الإشهاري هاهنا يجب أن يكون مقنعا ومخبرا وتفسيرا، بالإضافة إلى كونه موضحا ومبررا للحاجات التي يمكن إرضاءها نتيجة اقتناء المنتج.

ب +الإشهار الآلي: وهو أقرب للفكر السلوكي القائم على قدرة الاستشارة من خلال عمليات التكرار الدائم.

ج +الإشهار العاطفي: من خلال اعتقال المستهلك عبر الدلالات المختلفة التي تستثير عواطفه، وتحفزه للشراء.

د +الإشهار الإدماج أو الإسقاطي: وهو لون يختلط أيضا بعواطف الناس من خلال التركيز على بعض خصائصهم وقيمهم فيكون دالا عليهم، ويحول اهتمامهم لقيم جماعات أخرى.

هـ +الإشهار العلائقي: ويركز هذا اللون من الإشهار على العلاقة الوظيفية بين صاحب الإشهار والهدف المنشود، من خلال استعمال مختلف الأساليب التفاعلية ( كالهزل والفكاهة)، وهو يعد المستهلك مشاركا وناقدا فيشتري المنتج من أجل قيم محددة كاحترام حقوق الإنسان، الحفاظ على البيئة، وهلم جرا.<sup>2</sup>

### ➤ مكونات الخطاب الإشهاري:

يتركب الخطاب الإشهاري من مكونين أساسيين نذكر منها:

<sup>1</sup>فاطمة الزهراء اباتراب، مفهوم الإشهار الإلكتروني، مجلة القانون والأعمال، العدد السابع والثلاثون، أكتوبر، 2018، ص34.

<sup>2</sup>فتحي بجة، سلطة الجمال اللغوي في الإعلان التجاري الفيسبوكي، دراسة في نماذج تطبيقية، مجلة إشكالات في اللغة والأدب، العدد 01، مجلد: 10، 2021، ص893/892.

**المكون اللساني:** يتجلى المكون اللساني في البنية اللغوية للخطاب الإشهاري الذي تتكون من المسويات اللغوية "المستوى الصوتي/ الصرفي/ التركيبي/ الدلالي/ إذ يمثل اللغة التي تمنح المتوج هويته اللفظية والبصرية وهي أساس وجود وضمان تداوله وتذكره واستهلاكه.<sup>1</sup>

**المكون الأيقوني:** يتمثل في العناصر البصرية التي تدخل في تكوين الخطاب الإشهاري وتتكون من الصورة والشكل واللون، وتشتغل هذه العناصر وفق سنن خاصة بها تختلف عن السنن اللفظية، فهي تقوم بتحويل منتظم لمجموعة من العناصر كالإطار واللون والشكل. مما يجعل الدليل في الخطاب اللغوي تشتغل كلها داخل الخطاب. فهو مجموعة التقنيات يعمل المشهر على استخدامها على جذب انتباه المستهلك المفترض لمضمون الرسالة الإشهارية، وتشير بعض الشواهد الواقعية إلى أن المرسل يركز في خطابه على حاسة البصر تلك التي يتمكن من خلالها من رؤية الأشياء. 2 حيث يستخدم الإشهار الصورة والألوان للتأثير في المتلقي، وللاقتراب أكثر من خصوصيات هذا المكون العام، اقترح تقسيم دراسته لمستويين مختلفين هما ومتكاملين هما:

**1 مستوى الموضوعات:** يتم فيه التركيز على الموضوع (أو الموضوعات) المصورة مع وصف دقيق ومركز لجزئياتها الحاضرة والمعنية، وما تحمله من أبعاد تعبيرية محددة في سياق سويسيو الثقافي معين، مادام "حضور عنصر" كنيابة يعد اختبار على التحليل أخذه بعين الاعتبار.

**2 مستوى وضعية النموذج:** ويتعلق الأمر بدراسة طريقة الخاصة المعتمدة في عرض الموضوعات وتوزيعها داخل مجال الصورة الإشهارية، أو ما يسمى بالسينوغرافيا، لتحديد أبعاده التعبيرية، وما تغمره من لسانيات سويسيو تأويلها انطلاقاً من معطيات اجتماعية مضبوطة (علاقات عائلية- حميمة- عدائية...) 3. امينة رقيق/التقنيات البلاغية في الصورة الإشهارية الثابتة، مجلة الباحث دولية فصلية أكاديمية محكمة -العدد الثاني

<sup>1</sup> خلفت نعيمة، أفنوخ ثيزيري، اليات اشتغال اللغة في الخطاب الإشهاري، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، تخصص تحليل الخطاب، جامعة تيزي وزو، 2015، 2016، ص16.

<sup>2</sup> زكري بحوص الخصائص اللغوية للخطاب الإشهاري التلفزيوني، مجلة الخطاب والتواصل العدد السابع، جوان، 2020 ص29.



عشر- افريل 2013 ، ص 266. ومن هنا، فإن الحديث عن الخطاب الإشهاري يفرض التمييز بين قطبين أساسيين متباينين ومتكاملين في الآن نفسه ويتمثلان في البعد السوسيو- اقتصادي الذي يوجد خارج الخطاب: والبعد الخطابي بصفته نسيجا تتشابك فيه مجموعة من العلامات وفق قواعد تركيبية ودلالية. فالمسار السوسيو- اقتصادي يمثل الإطار العام الذي تمارس داخله عملية الإشهار. ويعطي الخطاب الإشهاري لنفسه كمهمة الإخبار عن خصائص ومميزات هذا المتوج أو ذاك بهدف الدفع بالمتلقي إلى القيام بفعل الشراء هذه الوظيفة الموضوعية تبقى وظيفته المبدئية".

وتتحكم في تكوين المسار السوسيو- اقتصادي ثلاثة عناصر :

**الإشهاري: La publicité:** يكون المتوج عنده بمثابة نقطة الانطلاق لصناعة الرسالة الإشهارية، ويمثل المتلقي إزاءها (الإرسالية) فاعلا إجرائيا محتملا.

**المستهلك: La consommateur:** الفاعل الإجرائي المحتمل الذي يتحول إلى فاعل إجرائي حقيقي في حالة إقدامه على اقتناء المادة موضوع الإعلان.

**المنتج: Le produit:** هو موضوع التبادل بين المنتج والمستهلك.<sup>1</sup>

### ➤ خصائص الخطاب الإشهاري:

يتميز الخطاب الإشهاري بمميزات تجعله يختلف عن غيره فهو خطاب ذو سيادة يرتبط بالسلطة والمال ويوظفهما للإقناع. وباعتباره لغة جمالية، فهو يشكل مناخا خصبا للوسائل اللغوية والإعلامية، ومن هذه الخصوصيات نذكر منها:

1 **التهيمنة المسبقة:** لأن الخطاب يهدف إلى الإقناع فهو نفعي تداولي يتوصل التأثير بكل الوسائل بغاية الاستهلاك.

2 **هو خطاب منطقي يضيف فيه الإشهار منطلق الآخر القوي.**

<sup>1</sup> امينة رقيق، الحجاج المغالط في الخطاب الإشهاري، مجلة العمدة في اللسانيات وتحليل الخطاب، العدد 01، المجلد 6 جامعة محمد بوضياف، المسيلة- الجزائر، 2022، ص 441/442.

3 خطاب أني لا بثن الماضي، ويعيش ثقافة الحاضر الاستهلاكية التي يحولها إلى فعل اجتماعي.<sup>1</sup>

ومن مميزات الخطاب الإشهاري نذكر أنه يتميز بالمرونة الكبيرة في مجال التغطية الجغرافية الإذاعي حيث توجد الإذاعات الموجهة محليا أو وطنيا أو دوليا.

- الإشهار الإذاعي لا يحتاج إلى جهود فنية كبيرة مثل باقي الوسائل الإشهارية الأخرى وبذلك يمكن للمعلن تغييره في نفس اليوم.
- الإشهار الإذاعي يستفيد من الصوت البشري الذي يوحى بالإخلاص والصدق وحيوية الحياة وهذا كله يساهم في زيادة وعي الإنتاج بالأفكار.

4 الإشهار الإذاعي يغرس عادات وأنماط جديدة ومفيدة لدى الأفراد كغسل الأسنان في الصباح والمساء واستخدام مطافئ الحريق الصغيرة في المنازل.... الخ.<sup>2</sup>

### ➤ أهداف الإشهار:

- ✓ تحقيق زيادة مستمرة في المبيعات.
- ✓ خلق وعي طيب واهتمام إيجابي بمنتجات الشركة أو خدماتها بما يحرك رغبة الشراء.
- ✓ خلق صورة ذهنية مستحقة لسمعة الشركة.
- ✓ تشجيع الموزعين على دعم منتجات الشركة بنشاطهم الإشهاري والبيعي.
- ✓ المساعدة على تقديم الموزعين الجدد للسوق.
- ✓ تخصيص الوقت اللازم لتحقيق صفقات البيع.
- ✓ دعم الروح المعنوية لرجال البيع.<sup>3</sup>

### ➤ أثر الخطاب الإشهاري على المتلقي:

لتصميم أي رسالة إشهارية قبل البدء فيها يتوجب على كل إشهاري حيث كان أن يحدد هدفه في المتلقي أو المستهلك بفضل الدراسات والأبحاث التي تفسر سلوك المتلقي ونمط حياته

<sup>1</sup> تامي سعاد، استراتيجية الخطاب الإشهاري الاعلامي في توجيه الوعي البيئي، مجلة البحوث العلمية في التشريعات البيئية، المجلد 06، العدد 01، جامعة الدكتور مولاي الطاهر، سعيدة، ص 204-205.

<sup>2</sup> هابه طارق، محاضرات في مقياس الإذاعي والتلفزيون، ص 04.

<sup>3</sup> نسيمة حدوني، ملخص في مقياس الإشهار والتسويق، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، ص 9.

وبالتالي ففن فعالية الرسالة الإشهارية تعتمد على مضمونها والسلوك الأولي للمتلقى اتجاه هذه الأخيرة أي ردة فعله الأولية إزاء المنتج بحد ذاته أو فكرة معينة، المشاهد يسعى إلى إقناع المتلقي بجودة المنتج و فاعليته. من خلال ذكر خصائص ومميزات هذا الأخير مع استعراض النتائج التي سيحصل عليها المتلقي للخطاب الإشهاري باستخدام الحجة والبرهان بعد إستعماله للمنتج أو تطبيقه لتلك الفكرة. أما إذا كان المنتج لا يعمل بالمواصفات التي ذكرت فإن الرسالة الإشهارية باستخدام الحجة والبرهان تعد استعماله للمنتج أو تطبيقه لتلك الفكرة.<sup>1</sup>

وللتدقيق والتفصيل أكثر سنقوم بتوضيح ذلك من خلال الرجوع إلى برناركاتولا في كتابه الإشهار والمجتمع، من خلال قوله: " يبدو الإشهاري فعلا باعتبارها ممثلا واعيا أو غير واع لبيداغوجيا إجماعية معلما للموضوعات وأستاذ أنماط الحياة، ومديرا الوعي سوسيو - ثقافي<sup>2</sup> وفي توضيح آخر يقول كاثولا: وفي ماهر أعد من هذه التبسيطات، هناك مع ذلك مشكل خاص بالتطور الإقتصادي يدخل ضمن الإهتمامات المركزية للإشهار، ويتعلق الأمر باتهام الإشهار نجد المستهلك من خلال تركيزه على منتجات غير ضرورية، ومن خلال إقناع الأفراد بشراء الكماليات عند ما تنعدم الحاجة إلى الضروري من الحاجات، وهو ما يفوق تكتيف المستهلك مع وضعه<sup>3</sup>. بناء على ما سبق يتضح لنا أن الخطاب الإشهاري يستعمل اللغة كأداة للتأثير في المتلقى، وهي في الغالب ما تكون لغة إغرائية جدابة تدفع المستهلك للإعجاب بالمنتج وإقتناؤه، حيث يقول برناركاتولا: " باعتباره لغة شاملة، يعطي التجسد للثقافة الشعبية للإشهار شكلا ومعنى لمجموع الأشكال التواصلية والإجتماعية. <sup>2</sup>وبهذا يمكن القول ان الإشهار يتخذ اللغة كوسيلة لتبليغ رسالته وتحقيق هدفه منه<sup>4</sup>.

### ➤ أهمية الخطاب الإشهاري:

<sup>1</sup> مزارى فاطمة، الخطاب الإشهاري في وسائل الإعلام ،قسم علم الاجتماع ، المركز الجامعي احمد زيانة برمادية ، غليزان ، ص03.

<sup>2</sup>بيرناركوتولا: الإشهار والمجتمع، ترجمة: سعيد بنكراد، دار الحوار للنشر والتوزيع، ط9، 2012م، ص59.

<sup>3</sup>لمرجع نفسه، ص76-77.

<sup>4</sup> المرجع نفسه، ص88.

لا شك أن الخطاب الإشهاري يعد من الخطابات المهمة التي تندرج ضمن الممارسات الثقافية اليومية كالخطاب الأدبي أو المسرحي أو السينمائي إلى جانب بعده الاقتصادي والإجتماعي المرتبط بالدعاية التجارية كمن يقوم بالإشهار لسلعة ما. وبعد هذا الخطاب صناعة إعلامية وثقافية بما في الكلمة من معنى، وذلك لما يتميز من طاقة كامنة على تشكيل الرأي وبلورة الوعي، وفي التأثير على ذهنية المتلقي وتوجيه ثقافته وأبعادها المختلفة الدينية والأخلاقية والسياسية أما في المجتمعات المتخلفة أو التي في طور النمو فلا يزال هذا الخطاب مهما وبعيدا عن التناول إلى حد ما على الرغم من هيمنة الصبورة الإشهارية واتساع مداها في الحياة المعاصرة وتوجيهها لأهم استراتيجيات التواصل البشري على أوسع نطاق وهذا يعود بالأحرى إلى سادة ما يسميه علماء الإتصال بالثقافة الشفوية التي تمس شريحة شاسعة من المتلقين في أرجاء المعمورة ويمكننا أن نقول أن أعلى مستوى للخطاب الإشهاري وأكثر أداء هو ميدان الصورة بأشكالها وصورها، فهي تجد لنفسها حيزا في التلفزة والمجلة والجريدة واللوحات التشكيلية والكتاب واللباس وعلى واجهة المحلات والسيارات والحافلات، وعلى صدر اللوحات المثبتة على جوانب الطرقات، وفي بعض المدن تنصب لها شاشات كبيرة تقوم فيها على منهج التناوب، بحسب ما يستوجب هدف الإشهار.<sup>1</sup>

يساعد على بناء المصداقية في بيئة العمل، خصوصا عدم احترامات للزبائن وتقديمها لمجموعة من المعلومات الصحيحة حول طبيعة المنتج الذي تم الإعلان عنه. يساعد في استخدام إستراتيجية ذات كفاءة وفاعلية توضح التكاليف المتبينة على المنتجات التي قد يتضمنها الإشهار.<sup>2</sup>

إن الإشهار يعتبر في عصرنا جزءا متميزا وهاما من وسائل التسويق أو البيع المسبق للسلع والخدمات، فعند طريقه يمكن للمؤسسة من:

- الوصول إلى المستهلك أينما كان.

<sup>1</sup> بقاسم دفة، استراتيجية الخطاب الإشهاري الوعي البيئي، مجلة البحوث العلمية في التشريعات البيئية، العدد 01، المجلد 06، 2018م، ص51.

<sup>2</sup> بلجليلي زهيرة، رورتاج مكتوب حول الإشهار في الإذاعة المحلية الإذاعة الجهوية معسكر نموذجا، مذكرة لنيل شهادة الماستر كلية العلوم الاجتماعية والانسانية، تخصص صحافة مكتوبة واتصال، جامعة عبد الحميد بن باديس، 2016/2017، ص37.

- توجيه سلوك المستهلك او خلق رغبات استهلاكية لم تكن موجودة أصلا.
- التمكن من اختيار الطريقة التي يراد بها تصريف السلع والخدمات.<sup>1</sup>

ومن هنا يتضح لنا ما يكتسبه الخطاب الإشهاري من أهمية كبيرة للمجتمع، ويعتبر من أهم الوسائل التي تستند إليها أي مؤسسة بهدف التشهير بمنتجاتها ودفعه إلى شرائها ليصل إلى تحقيق هدفه من الشهرة.

---

1 شبايكي سعدان ،حفيظ مليكة ،الاشهار التجاري في الجزائر مخبر المغرب الكبير الاقتصاد والمجتمع ،ص87 ، بتصرف.

**خلاصة:** يعد الإشهار فنا توصليا قديما، استخدمه الإنسان منذ القدم ومع تطور المجتمع وتقدمه أصبح حلقة هامة في سلسلة التطور الاقتصادي والاجتماعي والسياسي والثقافي، وفي جميع مجالات الحياة.

بالإضافة إلى آثاره الاجتماعية العامة، حيث أنه يتأثر بالمجتمع و يؤثر فيه ، أي باعتباره الفنون الجاذبة لكل شرائح المجتمع على اختلاف نوعيتها، كما تقوم العملية الإشهارية على استعمال اللغة باعتبارها واسطة لنقل المادة الإشهارية إلى الجمهور واللغة في نظام من العلامات والرموز تمكن أفراد المجتمع الواحد من التواصل فيما بينهم، وهي أداة اتصال رئيسية في المجتمع الإنساني، لأنها الوسيلة الأكثر فعالية في تمكين الفرد من الدخول في علاقات وتفاعلات اجتماعية مختلفة وبحكم أن اللغة مجموعة قوانين وقواعد وأحكام تخضع لها ألفاظها وعباراتها.

كما يلزم للإنسان البحث على الأساليب التي تمكنه من تسويق منتجاته وإتباع مستلزماته من البضائع في سوق يطبعه التنافس على هذه المنتجات و تجعل التاجر أو المنتج في حاجة إلى البحث عن وسائل وأساليب تمكنه من بيع بضاعته للغير.

الإطار التطبيقي

## الفصل الثالث:

### الخطاب الإشعاري الإذاعي عين تموشنت

-تمهيد.

-لمحة تعريفية عن إذاعة عين تموشنت.

-عرض وتحليل المعطيات.

-نتائج الدراسة الميدانية.



### ➤ تمهيد:

يعتبر الخطاب الإشهاري الإذاعي من أهم الأدوات والوسائل الترويجية التي تستخدمها أي مؤسسة أو شركة بغرض التعريف بمنتجاتها والتأثير في المتلقي. وكما يعد الإشهار من بين الفنون القديمة التي كان يستخدمها الإنسان في حياته، بحيث يعتمد الإشهار على اللغة فهي عماد وأساس الإشهارات التجارية في التواصل بين الناس عبر مختلف الأزمنة.

ولد الإشهار الإذاعي مع المدنية وسايرها في تطورها، فمنذ أن تعلم الإنسان تبادل السلع والمنتجات لزم عليه أن يقوم بالتشهير لها، ولم يكن فقط الأمر مقتصرًا في الإشهار على البضائع والسلع، وإنما أيضا للإعلان عن أخبار معينة.

وأخذ الإشهار يتقدم بسرعة في نتيجة الثورة الصناعية واختراع الطباعة، فكان الإشهار المطبوع حدثًا في المجال التجاري وذلك لإخفاء الفن البدائي للإشهار، وتم هذا في القرن 18 عشر. وكان لانتشار التعليم نصيب في تقدم الإشهار المكتوب، فالإشهار المنشور في الصحف والمجالات هو فتح بذلك الطريق الواسع أمام الإشهار الحديث. وبظهور الإذاعة في الربع الأول من ق 20 فلم تلبث هي الأخرى له استخدمت كوسيلة إشهارية وجاء من بعدها التلفزيون وأصبح هو الآخر يخدم أغراض الإشهار، كما استخدمت السينما في تقديم الرسالة الإشهارية.

يعتبر الجانب التطبيقي لأي بحث أو دراسة المرجع الذي يتمكن الباحث من خلاله الاذلاء بما جاء به في الجانب النظري لدراسته، من خلال اعتماد على المنهج المناسب في دراسة عينة البحث مع وضع النسب الملائمة في دراسته وتفرغها في الجداول المناسبة للتسهيل على الباحث قراءة المعطيات المتحصنة لاستخلاص النتائج الملائمة لعرضها على شكل نتائج نهائية للدراسة.

### ➤ نشأة وتطور إذاعة عين تموشنت:

بدأت الإذاعة الجزائرية من عين تموشنت في متن طريقها نحو التقدم بأهداف معبأة بالعتاء والاتفاقات في وقت أصبح فيه انفتاح الولاية على الإعلام الجوارى المسموع ضرورة ملحة بالنظر للتحويلات الهامة التي طرأت بداية الألفية الثالثة على جميع أصعدة الحياة الاجتماعية والاقتصادية للولاية الساحلية المظلة على ضفاف المتوسط من على مساحة يفوق امتدادها ال 80 كم، وكان ذلك بتاريخ ال 26 مارس 2008 وهي الانطلاقة الرسمية التي أشرف عليها وزير الإعلام آنذاك السيد عبد الرشيد بوكرزازة بمعينة المدير العام للإذاعة الجزائرية السيد عز الدين ميهوبي إلى جانب السلطات المحلية يتقدمهم والى الولاية السيد بودر بالى وخلال فترة وجيزة تمكنت من احتلال مساحة كبرى من المسموعية وسط إذاعات غرب البلاد على الموجة 95-9FM بإطالة أكثر ما قيل وكتب عنها أنها متميزة.

كانت البداية بفريق شاب بخبرة محددة في الحياة الإعلامية وأغلبيتهم من خريجي معاهد الصحافة والعلوم الإنسانية الاجتماعية وعلوم التكنولوجيا بالجامعة الجزائرية يتوزعون على ثلاث مصالح تتكفل بعملية البث الإذاعي ومصلحة إدارية وأخرى أمنية، وتتكون إذاعة عين تموشنت من طابقين:

الطابق السفلي: يضم قاعات الاستقبال وقاعات تقنية واستوديوهات ومكاتب خاصة لموظفين (قاعات التحرير والإنتاج) وقسم الاخبار بالإضافة إلى مرافق أخرى.

الطابق العلوي: خاص بالإدارة يوجد فيه مكاتب مختلفة خاصة تضم الإداريين والمعدات ومكتبة لحفظ الأرشيف.

### الشبكة البرمجية للإذاعة:

تمتاز الشبكة البرمجية لإذاعة الجزائر من عين تموشنت بتنوع في اختيار البرامج والأفكار التي تتناسب وتطلعات كافة شرائح المستمعين سواء تعلق الأمر بشبكة البرامج العادية، الرمضانية أو الصيفية، وهي شبكات تراعي خصوصيات كل الفئات وترصد انشغالاتها اليومية وتستجيب لطموحات ومتطلبات المواطنين على جميع أصعدة الحياة الاجتماعية الثقافية والفنية والرياضية.

فهي إذا برامج أثبتت جدارة معديها باستحواذها على نسبة عريضة من المسموعية وتفاعل كبير للمستمعين من داخل الولاية وخارجها بل وحتي من خلف حدود تراب الوطن

من خلال البث الحي على الموقع الإلكتروني للمحطة وإطلاقاتها عبر الساتل، واستنادا لما تؤشر إليه العديد من المعطيات لعبت الإذاعة الجزائرية من عين تموشنت دورا كبيرا في بلورة مسار التنمية الجوارية من خلال تسلسلها المرن والشفاف لمراكز صنع القرار بالهيئات الإدارية وتقمصها بجدارة للصالح العام ودعمها لبرامج التنمية المحلية فشهدت على ميلاد العديد من الإنجازات ورصدت مراحل تطورها ومتى تجاذبها مع تطلعات المواطن.

ومن بين التحديات الكبرى التي واجهتها المحطة خلال مرحلتها التأسيسية التغطيات الإعلامية الناجمة عن أحداث بارزة ميزت الساحة السياسية والاجتماعية عبر الوطن، وعدة حملات تحسيسية وطنية للوقاية من حوادث المرور ومخاطر تلوث المحيط البيئي والعنف في الملاعب. وخلال فترة وجيزة عن نشأتها احتلت المحطة صدى إعلاميا تعدى حدود الولاية لتبلغ أقصى مناطق وسط وغرب البلاد واكتسبت بموجب تكريسها لمبدأ المصادقية في طرح ومعالجة انشغالات المواطن ثقة من احبوها ودفخوا معها راية التحدي لتصبح اليوم بنبعها فيضا اخر من نبع عطاء سقت به الإذاعة الجزائرية مشاعر ووجدان اجيالا من محبيها وهي تتعم اليوم بعمق الحرية وكرامة الاستقلال.

### الهيكل التنظيمي وأقسام إذاعة عين تموشنت:

المدير: ويمثل أعلى سلطة في المؤسسة الإذاعية يشرف على جميع الهياكل بما فيها

الأقسام التقنية، كما يقوم بمهمة المراقبة على تنفيذها وتوجيه الصحفيين .

+الأمانة: وهي المساعد الرئيسي للمدير وتعتبر همزة وصل لإيصال المعلومات بين المدير والعمال، حيث تقوم بمختلف الأعمال من أجل المدير من خلال تحرير المراسلات وتلقي الاتصالات من مختلف الجهات واستقبال الزوار وحفظ المعلومات والوثائق المتعلقة بالعمال.

### +الأقسام الإدارية:

الإدارة: وتضم مكتب المدير ومساعدته السكرتيرة.

#### • قسم الإنتاج: **La production**: الذي يركز على فئة المنشطين والمخرجين عرف

انطلاقة قوية بعدد لا يزيد عن ثمانية أعضاء من الفئتين. تطورت المصلحة لتصبح

خمس سنوات عن إطفاء المحطة لشمعتها الأولى المحرك الأساسي لشبكة برامجية

متنوعة بأداء مميز لعشرة أعضاء في التنشيط والإخراج.

#### • قسم الأخبار: تتشكل الإذاعة أيضا من فريق صحفي يتكفل على مدار ساعات البث

برصد مستجدات ساحة الأحداث من خلال تغطيات الإعلامية ومواعيد إخبارية تكشف

بصفة دورية الوسط الاجتماعي والثقافي وبرامج تحلل مؤشرات التنمية الجوارية وأفاقها

على المدى المتوسط والبعيد.

#### • القسم التقني: وعلى صعيد آخر يعمل الفريق التقني على معايير الجودة في البث

الحي والمسجل مما يرقى للمستوى المطلوب لحجم التحولات الهامة التي تطرأ اليوم

على الإعلام المسموع من خلال ناهبه لتصميم نظام الرقمنة كخطوة إضافية في

حصيلة المكاتب التي تحققت على الصعيد التقني للمحطات الجهوية.

النسب المئوية للشبكة البرمجية:

البرامج الإخبارية: 42.36%

البرامج الاجتماعية والتربوية 16.96%

البرامج الترفيهية والفنية 32.17%

البرامج التاريخية والثقافية 11.59%

ما مدى مساهمة الإذاعة في التوعية الأسرية؟

تعتبر الإذاعة المحلية من أهم وسائل الإعلام المحلي التي تلعب دورا فعالا في تنمية

الوعي الأسري، وتعتبر أيضا من أهم المصادر الموثوقة لنشر الوعي بين المواطنين بشكل

عام، ولذلك فهي تسهر على إعداد مختلف البرامج التربوية، الاجتماعية، والدينية، حيث

تساهم الإذاعة في غرس القيم الدينية والأخلاقية بالإضافة إلى الطقوس والعادات في نفوس

المواطنين من مختلف الثقافات.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>مقابلة مع رئيس قسم الاخبار السيد لطفي سامي ، يوم 2022/04/01 ،على الساعة 13:30.

وتلعب دورا كبيرا في نشر الأفكار بما في ذلك أفكار التحية بين المستمعين محليا أو خارجا وإحساسهم أنهم أبناء وطن واحد رغم تعدد اللهجات بحيث ترفع روح المعنوية لأفراد المجتمع وحمائته من التيارات الفكرية الفتاكة من خلال المحافظة على القيم السائدة.

وبهذا يمكن القول الدور الذي تلعبه الإذاعة في نشر الوعي، وذلك من خلال وصولها إلى جميع السكان متخطية حاجز الأمية، وبالتالي تخاطب كل شرائح المجتمع. فهي الأداة السهلة لاطلاعهم على ما يحدث من حولهم.

أهم الضغوطات التي يواجهها عمال الإذاعة وعلاقتها بجودة العمل يمكن إبرازها فيما

يلي:

صعوبات في تقديم الحصص المباشرة.

عدم توفر الأخصائيين في معالجة المواضيع.

### ➤ مراحل الإشهار الإذاعي:

تمر عملية الإشهار الإذاعي بمجموعة من المراحل انطلاقا من إعداد الومضات الإشهارية المسموعة إلى مرحلة بثها بناء على تخصص وخبرة الإداريين والإعلاميين في الإذاعة، حيث يتولى الإداريون باستقبال الإشهار، والتعرف على مطالبه وإعلامه بتميزات الإذاعة في هذا المجال، ومن ثم دراسة نوع الرسالة المراد إعدادها، ومدة بثها، وصولا بالاتفاق حول محطات الإعداد والبث ومدة والسعر الإجمالي لفترة الاستغلال.

حيث تعتبر الإشهارات المسموعة بالنسبة للإذاعة مورداً مالياً هاماً كما في مؤسسات الاتصال، لإتباع الإذاعة سياسة المشاركة بالموارد الإشهارية في ميزانية المؤسسة، ويعد نجاح الإشهار على الوسيلة المختارة، والإذاعة أصبحت تحتل مكانة بارزة وهامة ودورا مهماً في تمرير الرسالة الإشهارية بشتى أنواعها المسموعة وأنواع الخدمات والمنتجات المعلن عنها من خلالها.

وأهم ما يميز الإذاعة الصوت حيث أن الصوت يحدث بصمة سمعية في ذهن المستمع، فعند الاستماع إلى صوت المذيع دون مشاهدته فقد يثير صوته قدراً من الأحاسيس والصورة الذهنية التي يعتمد عليها المستمع من غير وعي، ليتخيل في ذهنه ملامح المذيع، فيتشكل

في نفسه تخيل مادي ومعنوي للمتحدث ومضمون الرسالة<sup>1</sup>.

➤ **مزايا الاشهار:** خلق علاقة طيبة بين المستهلك والمنتج.

- له هدف واحد وهو تحقيق الربح.

- يستخدم كوسيلة لترويج المبادئ والأفكار السياسية بين أفراد المجتمع.

ومن مساوئه: تكلفته مرتفعة جداً، الضغط على المستهلك، عدم وجود ثقافة الإشهار

في الجزائر.

<sup>1</sup> - مقابلة مع مساعدة مدير ومكلف بقسم الاشهار ، السيدة مهايوى نبيلة ، يوم الخميس 2022/04/21، على

الساعة 12:10.



يعتبر البعض أن الإشهار تبذير للموارد وإنفاق في غير مكانه.

قد يؤدي إلى خلق تحالفات بين المؤسسات المنافسة في السوق مع بعضها البعض.

المبالغة في وصف المنتج مع التمرير وعدم التفسير.

### - كيف يتأثر سلوك الجمهور وعادات المستهلك بالعلامات التجارية:

يعتمد الإشهار على خلق الرغبة عند المستهلك، والهدف منه هو بيع وترسيخ العلامة

التجارية في ذهن المستهلك حيث أن العلامة التجارية تمتلك قدرة على الجذب والتأثير على

المتلقي والجمهور بشكل عام، بمعنى أن كل ما زادت علاقة الثقة بين الجمهور ووسائل

الإعلام، تتطور مصداقية المواد الإعلانية التي تمر على طريقها.

حجم التحولات على الإعلام المسموع من خلال تأليفه لتصميم نظام

الرقمنة كخطوة إضافية في حصيلة المكاسب التي تحققت على الصعيد التقني

للمخططات الجهوية.

### - الأهداف المسطرة لإذاعة عين تموشنت

ترسيخ ثقافة اتصالية لدى المواطن مما كان مستواه العلمي.

فسح المجال وإعطاء الفرصة لمختلف فئات المجتمع للتعبير عن انشغالاتهم بكل حرية.

التعريف بتقاليد وعادات المنطقة وإبراز الموروث الثقافي التاريخي عبر تراب الولاية.

تنمية القيم الإيجابية لدى المواطنين.

التوعية العامة بالسلوكيات الصحيحة.

التنمية روح الفكر الثقافي لدى المواطن.

محور تحليل المعلومات الشخصية للمبحوثين:

جدول رقم 01: يمثل توزيع المبحوثين حسب السن:

النسبة المئوية	التكرار	السن
38,16	50	من 16 الى 19 سنة
38,93	51	ما بين 19 و 25 سنة
22,90	30	ما بين 30 سنة فأكثر
100%	131	المجموع

من خلال تحليلنا للجدول أن استنتجنا أن أكثر المبحوثين تعرضنا للإذاعة التي

تتراوح أعمارهم ما بين 19 و 25 سنة بنسبة بلغت 38,93 ثم تليها الفئة التي تتراوح

أعمارهم من 16 الى 19 سنة بنسبة بلغت % 38,16 ثم تليها الفئة التي بدون مستوى

بنسبة 22,90%.

جدول رقم 02: يبين توزيع العينة حسب المستوى التعليمي :

النسبة	التكرار	المستوى
34,19%	53	ثانوي
38,70%	60	جامعي
27,09%	42	دون مستوى
100%	155	المجموع

يتبين لنا من خلال الجدول المرفوق أعلاه أن أكثر نسبة تستمع للاذاعة ذات

المستوى الجامعي بنسبة قدرت ب 38,70% ، تم تليها الفئة ذات المستوى الثانوي بنسبة

بلغت 34,19% ، أما فئة دون المستوى بلغت 27,09%.

جدول رقم: 03 يبين أهم البرامج التي تقدم قضايا للمجتمع :

أهم البرامج	التكرار	النسب المئوية
البرامج السياسية	5	6,49
البرامج التثقيفية	13	16,88
البرامج التعليمية	10	12,98
البرامج الإقتصادية	7	9,09
البرامج الرياضية	10	12,98
البرامج الإخبارية	12	16,90
برامج التسلية	09	11,68
البرامج الدينية	11	14,28
<b>المجموع</b>	<b>77</b>	<b>%100</b>

نلاحظ من خلال الجدول المذكور أعلاه، أن أغلب البرامج التي تستقطب المبحوثين

البرامج الاخبارية ذلك بنسبة تقدر ب: 16,90، تليها البرامج التثقيفية بنسبة تقدر 16,88%

تأتي بعدها البرامج الدينية بنسبة بلغت 14,28 ثم البرامج الدينية ، حيث بلغت 14,28%

، تم تليها البرامج الاخرى بنسب متفاوتة.

فالعديد في تناقص مستمر لكن بنسب ضئيلة وذلك راجع لموسم العطل والإجازات

الرسمية لأغلبية الجزائريين مع حلول فصل الصيف تكون نسبة المشاهدة مرتفعة.

من خلال المعطيات الإحصائية نستنتج أن الأفراد يفضلون البرامج الاخبارية والتثقيفية التي تهتم بقضايا وانشغالات المبحوثين، أما البرامج الاخبارية التي لقيت صدى من طرف الجماهير، وهذا راجع إلى معرفة مستجدات الأخبار سواء المحلية أو الدولية حيث يرغبون في الإطلاع على كل ما يحصل سواء على المستوى الإقليمي أو الولائي، أما فيما يخص برامج التسلية فيرجع ذلك إلى تطوير النظام المعرفي وتستعمل لغرض المتعة و الترويح عن النفس.

الجدول رقم 04: يبين مدى اعتبار الإذاعة الجهوية سببا في تنمية الوعي الإجتماعي لدى المستمعين

الاحتمالات	التكرار	النسبة
نعم	56	93,33%
لا	4	6,66%
المجموع	60	100%

من خلال الجدول الموضح أعلاه يتبين لنا أن نسبة 93,33 % من المبحوثين

يعتبرون أن الإذاعة تكون سببا في زيادة الوعي الأسري، وهذا راجع إلى بثها مجموع من

البرامج التثقيفية لتنمية الفكر الاسري وتقديمها البرامج التي تعكس الواقع المعاش، أما

البعض الآخر لا يعتبرون أن الإذاعة سببا في تنمية الوعي الاجتماعي حيث قدرت نسبتهم

ب6,66 % العدد ضئيل مقارنة بالنسبة الأخرى.

الجدول رقم 05: يمثل أهم الوسائل الإعلامية التي يعتمد عليها المبحوثين:

النسبة	التكرار	أهم الوسائل
20,74%	56	الإذاعة
21,85%	59	الجرائد
14,07%	38	المجلات
22,2%	60	التلفزيون
4,44%	12	السينما
16,66%	45	مواقع التواصل الاجتماعي
100%	270	المجموع

من خلال الجدول المرفوق أعلاه جاء هذه المرة السؤال مغلقا من ست اقتراحات، إلا

أن الإجابات لم تكن في شكل أوقات محددة بالساعات، حيث نلاحظ من خلال هذه

المعطيات أن التلفزيون قد تحصل على أعلى نسبة من حيث الملكية الاجتماعية لهذه

الوسيلة الإعلامية، حيث بلغت نسبة هذه الوسيلة 22,2% ، باعتبار التلفزيون يمتلك العديد

من الخصائص التي تجعله الوسيلة المفضلة لدى الجماهير، حيث يعتبر في نظرهم وسيلة

ترفيهية وتثقيفية ويزيد وعي المشاهد ببعض القضايا ومنح فرصة الاختلاط بالثقافات الأخرى والتعرف عليها بكل سهولة.

ليأتي بعد ذلك مباشرة وسيلة أخرى تتمثل في الجرائد بنسبة قدرت ب % 21,85 إذن

الجرائد تعتبر من الوسائل التي تتمتع بجماهيرية عالية، بالإضافة إلى هذه الخاصية فهي تتميز بالمرونة حيث تعتبر الجريدة وسيلة إعلامية مطبوعة.

يتبين لنا أن معظم أفراد العينة أن غرضهم للاستماع إلى الإذاعة تكون بدافع تنمية

الوعي الثقافي والسياسي والديني، وهذا ما عبر عنه بنسبة % 20,74 ، تم تليها النسب الأخرى بنسب متفاوتة.

يرى أغلب المبحوثين أن للإذاعة دور مهم في تنمية الوعي الاجتماعي .

الجدول رقم (06): هل تسمع الإشهار في الإذاعة؟

النسبة	التكرار	الاقتراحات
%46.60	28	وحدك
%40	24	مع العائلة
%13.30	8	مع الزملاء
%100	60	المجموع

يتضح لنا من خلال هذا الجدول أن أغلب المستمعين للبرامج الإذاعية فهم يستمعون بمفردهم بنسبة تقدر ب 46.6%، وتليها نسبة الاستماع مع العائلة حيث تقدر ب 40% ثم تأتي نسبة المستمعين مع الزملاء بنسبة تساوي ب 13.3%.

ونستنتج من خلال هذه المعطيات أن معظم أفراد هذه العينة يستمعون للإذاعة بمفردهم، فقد يرجع هذا السبب أنهم يقضون معظم أوقاتهم بمفردهم، بينما اللذين يستمعون لها مع العائلة، وهذا دليل على أن أغلب أوقات المبحوثين يقضونها رفقة أفراد العائلة وبذلك تتم تبادل الأفكار والانطباعات حول البرامج الإذاعية.

الجدول رقم(07): ماهي مدة البرنامج المفضل؟

النسبة	التكرار	الاقتراحات
48.61%	35	كافية
6.94%	5	طويلة
44.44%	32	غير كافية
100%	72	المجموع

يتضح لنا من خلال البيانات المذكورة في الجدول أعلاه، أن جل المبحوثين يرون بأن الحجم السماعي للبرامج المفضلة لديهم كافية، بحيث تقدر ب 48،61%، ثم تليها نسبة الأفراد



اللذين يرون أن مدة البرنامج غير كافية بنسبة تقدر ب 44،44%، تم تأتي في المرتبة الأخيرة نسبة المدة الطويلة لعرض البرنامج بنسبة بلغت ب6،94%.

فمن خلال هذه المعطيات نرى أن نسبة المبحوثين تتفاوت من درجة إلى أخرى، فتأتي

أكبر نسبة %48،61 وهذا ما يدل على رضا المستمعين على الخطة البرمجية المتبعة من طرف إذاعة عين تموشنت.

جدول رقم 08): يبين عدد مواضيع النشرات:

الشهر	عدد النشرات	عدد الموضوعات
مارس	60	52
أفريل	60	46
ماي	60	41
المجموع	180	139

نستنتج من الجدول المدون أعلاه أن عدد موضوعات النشرات الإخبارية من ثلاثة

أشهر حسب ما هو موضح في الجدول بلغ 139 موضوعا، ففي شهر مارس بلغ عدد

الموضوعات 52، بينما بلغ في شهر أفريل 46 موضوعا من 60 نشرة مدروسة، بينما في

شهر ماي بلغ 41 موضوعا.

➤ نتائج الدراسة الميدانية:

من خلال تحليلنا للجداول الإحصائية ، توصلنا الى مجموعة من النقاط نذكرها كالآتي:

-إن للإذاعة المحلية مسار تاريخي حافل بالإنجازات الكبرى في مجال الإعلام والصحافة، كما قمنا بإعطاء لمحة شاملة عن الإذاعة الجهوية لعين تموشنت واهم المنطلقات القانونية التي تأسست عليها .

-دراسة كيفية عمل الشبكة البرمجية للإذاعة حيث تمتاز الشبكة البرمجية للإذاعة الجزائر من عين تموشنت بتنوع في اختيار البرامج والأفكار التي تتناسب مع كافة شرائح المستمعين ، فهي شبكة تراعي خصوصيات كل الفئات وتستجيب لكل متطلبات وانشغالات المواطنين في مختلف ميادين الحياة.

-ثبتت هذه البرامج جدارتها وتميزها من خلال استحوادها على بنية عريضة من المسموعية وتفاعل كبير للجماهير سواء داخل الولاية أو خارجها. تعمل الإذاعة وفقا لبرنامج يومي مسطر وفق الشبكة الأسبوعية والموسمية تسمى ب ورقة الطريق حيث تتكون الشبكة البرمجية من 3 شبكات الشبكة العادية-الشبكة الرمضانية و الشبكة الصيفية ، من خلال إتباعها لعديد من المراحل التي تتضمن عمل الإذاعة.

-كانت بداية التأسيس لإذاعة عين تموشنت بفريق شاب ذو خبرة محددة في الحياة الإعلامية ، وأغلبيتهم كانوا من خريجي معاهد الصحافة بالجامعة الجزائرية.

-تعتبر الإذاعة المحلية من أهم وسائل الإعلام المحلي التي تلعب دورا بارزا وفعالا في تنمية الوعي الأسري ، من خلال إعداد برامج مختلفة ومتنوعة.

-من بين صعوبات العمل الإذاعي نجد صعوبات في تقديم الحصص المباشرة و ذلك لعدم توفر أخصائيين وذوي الخبرة في معالجة المواضيع.

-من بين اهداف المؤسسة الاذاعية لعين تموشنت فسح المجال لمختلف أصناف المجتمع للتعبير عن انشغالاتهم ومطالبهم بكل حرية -غرس القيم الدينية والعادات في نفوس المواطنين.

تلاحظ ان اغلب المنتبعين للبرامج الاداعية تتراوح أعمارهم ما بين 19 و 25 سنة بنسبة بلغت 38,93%.

ظهرت نتائج الدراسة أن اكثر نسبة بلغت % 38,70 ذات المستوى الجامعي.

يرى اغلب المبحوثين أن البرامج الاخبارية قدرت بنسبة % 16,99 ، تم تليها البرامج الأخرى بنسب متفاوتة وذلك من خلال اختلاف البرامج وتوعها.

من خلال آراء المبحوثين يعتبر التلفزيون الوسيلة المفضلة لدى الجماهير، حيث يعتبر في نظرهم وسيلة ترفيهية و يساهم في زيادة وعي المشاهد بنسبة بلغت % 22,20.

يفضل اغلب المستمعين للإذاعة مشاهدة البرامج الإذاعية لمفردهم بنسبة قدرت ب46,66% وهذا راجع لقضاء معظم أوقاتهم بمفردهم.

أوضحت لنا الدراسة أن جل المبحوثين يرون بان الحجم الساعي للبرامج المفضلة لديهم كافي بنسبة بلغت % 48,61.

من خلال دراستنا التحليلية تبين لنا أن عدد النشرات بلغ 60 نشرة خلال الأشهر الثلاث: مارس، افريل ، ماي.

وفي الأخير نستنتج من خلال دراستنا الميدانية أن نجاح الإذاعة المحلية راجع بفضل جهود الصحفيين والعمال ولم يأت من فراغ ، وإنما استمدت قوتها من رضا الجماهير.

خاتمه

يعتبر الخطاب الإشهاري فن إعلامي ، ووسيلة اتصالية غير شخصية لتقديم الخدمات والأفكار بغية تحقيق التفاعل بين أفراد المجتمع والتأثير فيهم " وقد توصلنا من خلال بحثنا هذا إلى مجموعة من النتائج نوجزها فيما يلي:

- يعرف الخطاب بأنه مجموعة متناسقة ومترابطة من الجمل والأقوال ، التي تحمل في سياقها معلومات ومعاني تهم المتلقي والمرسل إليه.

- الإشهار صناعة إعلامية وثقافية معاصرة مرتبطة اشد الارتباط بالدعاية ، ويعد من الخطابات التي لقيت خطها في المجال التواصلي.

- قسم الإشهار حسب وظائفه إلى عدة أنواع منها. الإرشادي-التعليمي-التذكيري-الإعلامي - التنافسي والمحلي... الخ.

-يتكون الخطاب الاشهاري من مكونين أساسيين المكون اللساني والذي يتجلى في البنية اللغوية للخطاب ،وكذلك المكون الأيقوني الذي يتمثل في العناصر البصرية التي تدخل في تكوين الخطاب الاشهاري كالصورة والشكل واللون.

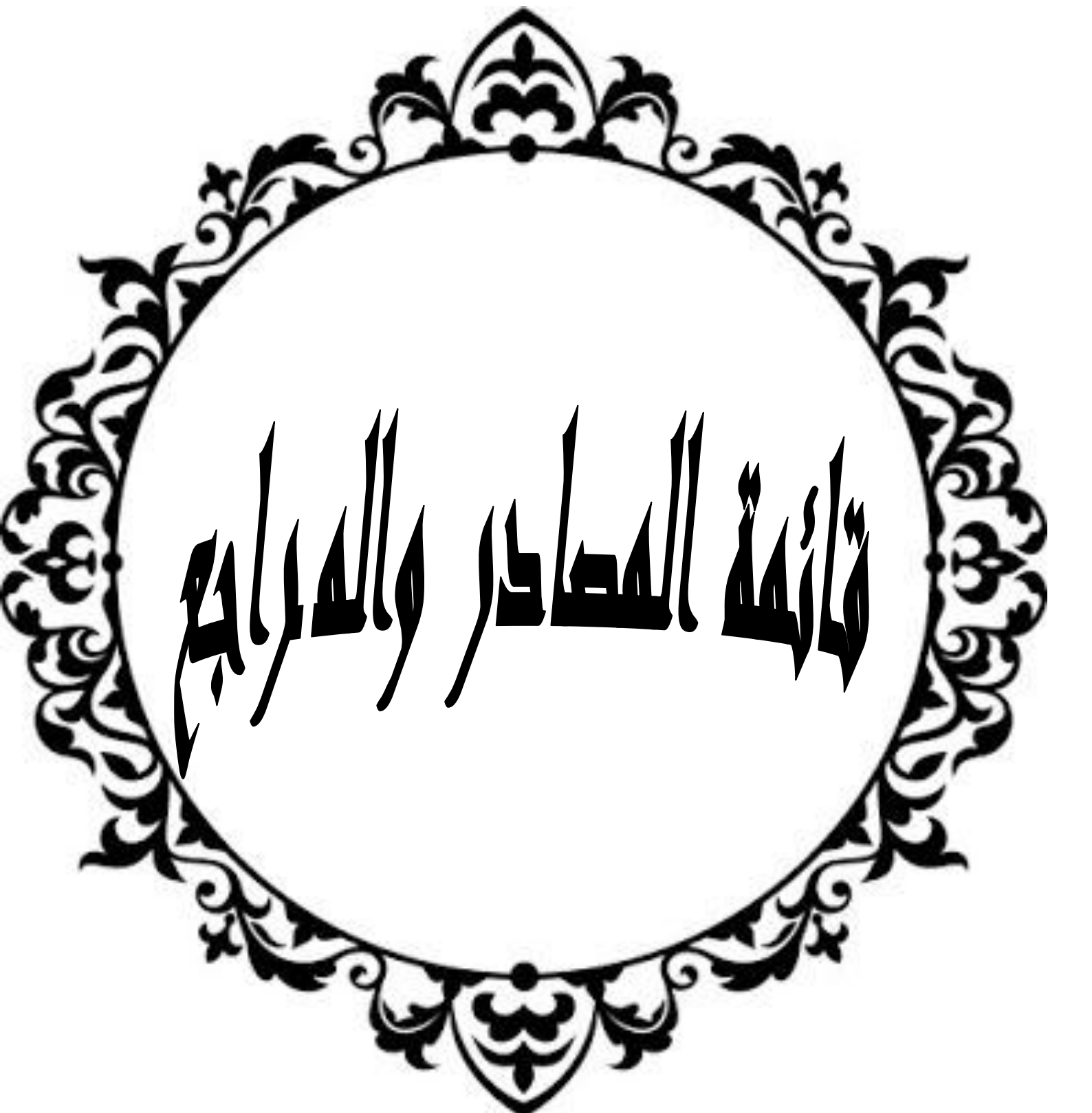
-يعتبر الإعلام المسموع شكل من أشكال الاتصال مدفوع الأجر الموجه إلى الجمهور للتعريف بمنتوج ما أو سلعة معينة قصد التأثير عليه ودفعه الى سلوك ما.

-يشكل الإعلام المسموع موردا هاما للإذاعات، حيث يعود عليه بالفائدة الاقتصادية واهم مايميز الإعلام المسموع في البرامج الإذاعية الصوت.

تعد الإذاعة الجهوية المحلية عنصرا مهما في حياة الفرد، حيث تمكنه من الاطلاع على كل مجريات المحيط الذي يعيش فيه.

يتمثل الدور الرئيسي للإذاعة في تبليغ الرسالة الإعلامية التي توجه إلى الجمهور والتي تسمح له من خلال ذلك الترقى للوصول إلى معارف جيدة تخص المجتمع المحلي ال ذي لا يقتصر فقط على القيم والعادات بحكم اختلاف الطبقات المجتمعية واللهجات التي تتداول في أوساطهم.

ونستخلص في نهاية هذا البحث أن الإشهار من المواضيع المهمة في حياتنا اليومية ، إذ يؤثر الإشهار على سلوك الفرد ، وتعتبر اللغة المستعملة العامل الأساسي في إيصال الرسالة الإشهارية وإحداث التواصل مع الجمهور وجلبه ، وذلك بتقديم عروض مغرية.



قائمة المصادر والمراجع



## قائمة المصادر والمراجع:

### • القرآن الكريم

### • المعاجم:

- 1 - ابن فارس (أبي الحسين أحمد)، معجم مقاييس اللغة، تر: عبد السلام هارون، دار الفكر، ج2، 1379هـ.
- 2 - ابن منظور (جمال الدين محمد بن مكرم)، لسان العرب، مج 8، دار نربليس، بيروت، لبنان، 2006م.

### المراجع:

- 1 - محمد كمال القاضي، وسائل الإعلام (النشر-البث-الإيداع)، شركة ناس للطباعة، القاهرة، د ط، يناير، 2003م، 1423هـ.
- 2 - أحمد بدر، علوم الإتصال، دار قباء الحديثة للنشر و التوزيع، القاهرة، دط، 2008م.
- 3 - أكرم فرج الربيعي، الخطاب الإعلامي وتكتيك استعمال المفارقة الثورية. دار الفجر للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى، القاهرة، 2017.
- 4 - جيرتاركو تولا: الإشهار والمجتمع، ترجمة: سعيد بنكراد، دار الحوار للنشر والتوزيع، ط 1، 2012م.
- 5 - ت.ي. هاردينغ، الكتابة الإذاعية، ت.ر أديب خضور، دمشق، د ط، 2006م.
- 6 - توحيد الزهيري، مامعنى تجديد الخطاب الديني ، رسالة إلى من يهمله الأمر، د ط، 2017م.
- 7 - رحيمة الطيب عيساني، مدخل إلى الإعلام و الإتصال، دار جدار للكاتب العالمي للنشر و التوزيع، جدة، ط1، 1982/1402.
- 8 - ريم عبود، مدخل إلى الإذاعة و التلفزيون، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، د ط، 2020م.
- 9 - زهير عبد اللطيف حمزة، مبادئ الإعلان، دار اليازوري العلمية ، الأردن ، الطبعة الأولى ، 2014.
- 10 - سارة مليز ، الخطاب، ترجمة عبد الوهاب علوب، طبع بالهيئة العامة لشؤون المطابع الأميرية، القاهرة، 2016م.

## قائمة المصادر والمراجع:

- 11 عكاشة محمود، الخطاب الإعلامي و أثره في هوية الأمة و الواقع السياسي، دار النشر للجامعات، القاهرة، ط1، 2016م.
- 12 علي إمبابي، الإعلام التربوي المقروء في المؤسسة التعليمية، دار العلم و الإيمان للنشر و التوزيع، دسوق، شارع الشركات، د ط، 2007.
- 13 لطفي فكري محمد الجودي، جمالية الخطاب في النص القرآني، مؤسسة المختار للنشر و التوزيع، القاهرة، ط1، 2014م، 1435هـ.
- 14 محمود خليل الرفاعي، أساليب تحليل النصوص، الجامعة الافتراضية السورية، د ط.
- 15 محمود عزة اللحام، الإتجاهات الإعلامية الحديثة في الصحافة الدولية ، دار الأعصال العلمي للنشر و التوزيع، ط1، عمان، 1436هـ، 2015م.
- 16 -مؤلف غير محدد،الخطاب الاعلامي واساليب الاقناع .
- 17 محمد السيد الدسوقي ، الصورة الاشهارية ، دار المنظومة .
- 18 محمود عكاشة، لغة الخطاب السياسي، دار النشر للجامعات، مصر، ط1، 2005م.
- 19 محمود محمد سفر، الإعلام موقف، الناشر تهامة، المملكة العربية السعودية، ط 1، 1982/1402.
- 20 مريم بنت محمد الشنقيطي، الخطاب الإشهاري في النص الأدبي، دراسة تداولية، دار الفيصل الثقافية، دط، الرياض144.
- 21 مصطفى يوسف كافي، الإعلام التفاعلي، دار و مكتبة الحامد للنشر و التوزيع، عمان، ط1، 1437هـ، 2016م.
- 22 رشاة الاقطش ، الدعاية الإعلامية، دار النشر مركز الوطن، فلسطين، ط 1، 1419هـ، 1999م.
- 23 وفيق صفوت مختار، وسائل الإتصال و الإعلام و تشكيل وعي الشباب و الأطفال، دار غريب للطباعة و النشر و التوزيع، القاهرة، د ط،

## • المجالات والدوريات:

## قائمة المصادر والمراجع:

- 1 أمينة رقيق، الحجاج المغالط في الخطاب الإشهاري، مجلة العمدة في اللسانيات وتحليل الخطاب، العدد 01، المجلد 06، جامعة محمد بوضياف، المسيلة- الجزائر، 2022م.
- 2 أمينة رقيق، التقنيات البلاغية في الصورة الإشهارية الثابتة، مجلة الباحث: دولية فصلية أكاديمية محكمة، العدد 12، أبريل جامعة المسيلة، الجزائر، أبريل، 2013.
- 3 جشير إبرير، استثمار علوم اللغة في الخطاب الإعلامي، مجلة اللغة العربية، العدد الثالث والعشرون، عنابة. زكري بحوص، الخصائص اللغوية للخطاب الإشهاري التلفزيوني، مجلة الخطاب والتواصل، العدد السابع، جوان 2020.
- 4 بقاسم دفة، إستراتيجية الخطاب الإشهاري الوعي البيئي، مجلة البحوث العلمية في التشريعات البيئية، العدد 01، المجلد 06، 2018م.
- 5 تامي سعاد، استراتيجية الخطاب الإشهاري الاعلامي في توجيه الوعي البيئي مجلة البحوث العلمية في التشريعات البيئية المجلد 06، العدد 01، جامعة الدكتور مولاي الطاهر. سعيدة 2018 ص 204-205.
- 6 سارة شاوس/نسيمة شاوس، الخطاب الإعلامي و مستقبل اللغة العربية -الواقع و المأمول-، مجلة القارئ للدراسات الأدبية و النقدية و اللغوية، العدد 1، المجلد 8، مارس، 2022م.
- 7 سميحة صياد، حاتم كعب، التلقي الإشهاري لدى الكاتب "محمد خاين"، كتابة النص الإشهاري- نموذجاً، مجلة إشكالات في اللغة والأدب، العدد 5، مجلد 9، 2020.
- 8 عبد السلام محمد السعدي، واقع الخطاب الديني و أطروحات تجديده، المجلة السياسية و الدولية.
- 9 -فاطمة الزهراء اباتراب، مفهوم الإشهار الإلكتروني، مجلة القانون والأعمال، العدد السابع والثلاثون، أكتوبر، 2018.
- 10 -فائز عبد الله فائز عبد الله مكيد، أساليب الإدارة المتقدمة للدعاية الإعلامية الدولية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد التاسع والعشرون، 2012م. محمد

11- ضياء الدين خليل ابراهيم، معالم المنهج المطلوب في تجديد الخطاب الديني الإسلامي، المجلة السياسية و الدولية.

12- فتحي بجة، سلطة الجمال اللغوي في الإعلان التجاري الفيسبوكي، دراسة في نماذج تطبيقية، مجلة إشكالات في اللغة والأدب، العدد 01، مجلد: 10، 2021.

13- كلثوم مدخن، لغة الاشهار، وظائفها، أنماطها وخصائصها، مجلة الأثر، العدد 29، 2017.

### • الرسائل الجامعية:

- 1 - أوكاوي نسيمة ، زبيدة بداع ، الإذاعة و دورها في التنمية المحلية(الإذاعة المحلية لورقلة نموذجاً)، مذكرة لنيل شهادة الليسانس في العلوم السياسية ، كلية الحقوق والعلوم السياسية ، تخصص تنظيمات سياسية و إدارية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2013/2012م.
- 2 - بلجيلالي زهيرة، رپورتاج مكتوب حول الإشهار في الإذاعة المحلية، الإذاعة الجهوية معسكر نموذجاً ، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص صحافة مكتوبة واتصال ، جامعة عبد الحميد بن بلديس، 2017/2016.
- 3 - جلواتي إسلام- شنانة حنان، آليات الإقناع في الخطاب الإشهاري-إشهارات تلفزيونية أنموذجاً-دراسة سيميولوجية-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الماستر في الأدب العربي، معهد الآداب و اللغات، جامعة بلحاج بوشعيب، عين تموشنت، 2020/2019م.
- 4 - جلال خيرة، مستويات تحليل الخطاب الإعلامي، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، كلية الآداب و الفنون، تخصص لسانيات و تحليل الخطاب، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2017/2016م.
- 5 - خلفت نعيمة، أفنوخ تيزيري، آليات اشتغال اللغة في الخطاب الإشهاري ارسالية نموذجاً oreduo انموذجاً ، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، كلية الآداب واللغات، تخصص تحليل الخطاب، جامعة تيزي وزو، 2015، 2016.
- 6 - سعديّة خاخة/ عزيز بوقّة، أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على الإستماع للإذاعة المحلية بورقلة، مذكرة التخرج لنيل شهادة الليسانس أكاديمي، تخصص اتصال و علاقات عامة، 2014/2013م.

## قائمة المصادر والمراجع:

- 7 سيد احمد مهدي، الإشهار وأثره على رضا المستهلك ،مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاسلامية ، تخصص فقه مقارن، جامعة الجزائر، 2011-2012 م. عبد القادر سلامي ، الخطاب الاشهاري، دار النشر، جامعة البحرين، ط1، 2014.
  - 8 شريفة حداد، أهمية السياق في تحليل الخطاب رواية ماجدولين للمنفلوطي أنموذجا، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الماستر في الأدب العربي، كلية الآداب و اللغات و العلوم الإجتماعية والإنسانية، جامعة العربي بن مهدي، أم البواقي، 2015/2016.
  - 9 عبد السلام درويش، الدعاية الإعلامية من منظور إسلامي، دراسة تاريخية تحليلية، مذكرة تخرج ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية والإنسانية، جامعة الوادي، 2013-2014م.
  - 10 فيصل عبال العنزي، جرائم الإعلام المرئي و المسموع في القانون الأردني و الكويتي، مذكرة مقدمة لنيل درجة الماجستير، تخصص قانون عام، جامعة الشرق الأوسط، 2009/2010م.
  - 11 لامية بوداود، تحليل الخطاب الميني روائي في الجزائر (أوسام بربرية) لجميلة زنير أنموذجا، مذكرة مكملة لنيل درجة الماجستير في الأدب العربي الحديث، كلية الآداب واللغات ، قسم اللغة العربية وآدابها، جامعة منتوري، قسنطينة.
  - 12 محمود أحمد محمد الرجبي، اتجاهات الخطاب الإسلامي في المواقع الإلكترونية الإخبارية تحليل مضمون "البوصلة" الإخباري، مذكرة مقدمة استكمالا لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2012م.
- المحاضرات:
- 1 شبايكي سعدان، حفيظ مليكة، الإشهار التجاري في الجزائر ، مخبر المغرب الكبير الاقتصاد والمجتمع.
  - 2 عتيقة بن طاطة، سياسات الإعلان ودورها في زيادة الحصة السوقية، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، 2001، 2007.
  - 3 فاطمة الزهراء صالح احمد حجازي دور اذاعة الوادي الجديد في تنمية المجتمع المحلي في اطار رؤية مصر ،جامعة سوهاج ،2030 .

## قائمة المصادر والمراجع:

- 4 محمد الأمين الشيخ أحمد، بين الخطاب الشعري و الخطاب الإعلامي، جامعة القصيم، المملكة العربية السعودية.
- 5 مزارى فاطمة ، الخطاب الإشهاري في وسائل الإعلام م، المركز الجامعي أحمد زبانه، برمادية، غليزان.
- 6 تسمية حذوني، ملخص في مقياس الإشهار والتسويق، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر3.
- 7 هابه طارق، محاضرات في مقياس الإذاعي والتلفزيون.
- 8 وردة معلم، مقيا س تحليل الخطاب، محاضرات مقدمة لطلبة السنة الأولى ماستر، تخصص تحليل الخطاب، ، كلية الآداب و اللغات ، قسم اللغة و الأدب العربي، جامعة 08 ماي 1945، 2015-2016.

### ● المقابلات:

- 1 مقابلة مع مساعدة مدير ومكلفة بقسم الإشهار، السيدة: مهايوي نبيلة ، يوم الخميس، 2022/04/21م على الساعة 10:12.
- 2 مقابلة مع رئيس قسم الأخبار، السيد: لطفي سالمى، يوم 2022/04/01، على الساعة 13:30.

الطلائق

ملحق رقم 01: محور الاستبيان موجه  
إلى جمهور الإذاعة



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة بلحاج بوشعيب - عين تموشنت

كلية الآداب واللغات

قسم اللغة والأدب العربي

تخصص لسانيات وتحليل الخطاب

تقديم استمارة للدراسة الميدانية

هذه المذكرة عبارة عن دراسة ميدانية من إعداد الطالبتين بن قادة مونية وبن عزوز فاطمة الزهرة في إطار التحضير لمذكرة الماستر الموسومة بالخطاب الإشهاري في الإعلام المسموع، الإذاعة الجهوية عين تموشنت انموذجا، تحت إشراف الدكتور مولاي علي بوخاتم، حيث تتخذ هذه الدراسة في جانبها الميداني المؤسسة للإذاعة الجزائرية المحلية لعين تموشنت.

كما نتقدم إلى سيادتكم المحترمة بملئ هذه الاستمارة البحثية، من أجل معرفة آرائكم حول الشبكة البرمجية التي تبث من إذاعة عين تموشنت ،وهذا بالإجابة على الأسئلة المطروحة فيها. وان الإجابات التي تقدمونها لغرض خدمة البحث العلمي ولن يتم توجيهها لأي غرض آخر.

وفى الأخير تقبلوا منا خالص الشكر والامتنان لمساعدتكم في إتمام هذا العمل.

عين تموشنت في: 2022/5/24

ملاحظة: ضع علامة\* في الخانة المناسبة، وأجب على الأسئلة المطروحة.

### محور المعلومات الموجهة إلى المؤسسة الإذاعية

- على يد من تأسست إذاعة عين تموشنت؟

.....

- كيف كانت انطلاقة عمل الإذاعة؟

.....

.....

- الهيكل التنظيمي لإذاعة عين تموشنت:

.....

.....

- ماهي المراحل والخطوات التي تمر بها البرامج الإذاعية؟

.....

.....

- ما مدى مساهمة الإذاعة الجهوية في التوعية الأسرية؟

.....

.....

- ماهي الأهداف المسطرة للإذاعة الجهوية؟

.....

.....

• ماهي إجابيات وسلبيات الإشهار؟

### محور الأسئلة الموجهة لجمهور الإذاعة:

• كم بلغ عدد المتابعين للبرامج الإذاعية؟

ذكر  أنثى

• كم تتراوح أعمار المبحوثين للبرامج الإذاعية؟

ما بين 16 الى 19 سنة  ما بين 19 و 25 سنة  من 30 سنة فأكثر

• ماهي أهم البرامج التي تفضل الاستماع إليها في الإذاعة؟

برامج سياسية  برامج ثقافية  تعليمية  اقتصادية   
رياضية  إخبارية  تسلية  دينية  سياسية

• ماهي الأوقات المفضلة لاستماع الإشهار في الإذاعة؟

صباحاً  مساءً  زوالاً  في السهرة   
بعد منتصف الليل  دون إجابة

• ما مدى اعتبار الإذاعة الجهوية سبباً في تنمية الوعي الاجتماعي؟

نعم  لا

• ماهي أهم وسائل الإعلام التي تستعملها للترويج عن النفس؟

الإذاعة  الجرائد  المجلات  التلفزيون  السينما   
مواقع التواصل الاجتماعي

• هل تستمع للإشهار في الإذاعة؟

وحدك  مع العائلة  مع الزملاء

• هل مدة البرنامج المفضل لديك؟

كافية  طويلة  غير كافية

• كم بلغ عدد مواضيع النشرات للأشهر الثلاث؟

مارس  أبريل  ماي

الملحق رقم 02 : ورقة طريق الإشهار

**الأربعاء 20 أفريل 2022 // 19 رمضان 1443**

الفترة الصباحية: ليلة جيهان جيلاني  
الفترة المسائية: جنات - خضرة

أهم المحاور: يوميات رمضان واجوابه  
الظهر: 13:04 / العصر: 16:46 / الاظنار والمغرب: 19:49  
العشاء: 21.08 لجزء الغد / 04:56

**بث ومضات رمضان +ba رمضان**  
(ضروري تسجيل لفرة ترونولوجيا +حصة ارسام وهران من اذاعة وهران كما هو مبين في الجدول)

الوقت	المحاور	الفرقة	البيث
06h55	بداية ارسال الطقائبة لصباح		مستتر
07h00	القناة الاولى الاخبار الوطنية		مستتر
07h15	عودة البث على امواج اذاعة عين نموشنت (تنشيط) صباح الخير Indic مباشرة لبرنامج الحديث		مستتر
07h45	حديث رمضان (بعد اليوم مع الامام ضيقى عبد الكريم) لقاء و تشيخي (البرنامج المسطر للفرقة العزيم معكم املا-المول.....)		مستتر
08h00	الذكرة التاريخية نور شمس احداث رمضان (الامام بوكر عبد السلام) - سوققات مع الامام (الواقي محمد) شريط الاخبار الاحوال الجوية Indimobilis ----- قطوف جيهان		مستتر
08h10	حقائق في دقائق (فايزة) -		مستتر
08h30	وقفه خاصة مسجلة مع الملازم الاول للشرطة شريهان يوسف رئيس فرقة مكافحة الجرائم المعلوماتية بالمصلحة الولائية للشرطة القضائية بامن ولاية عينات حول الاستعمال السيئ للانترنت و الجريمة الالكترونية.		مستتر
08h55	العقل الثقافي (النشاط) - غدي بلادي (صالح ميراوي) - الصباح الرياضي (مباشر) - فقرة ألعاب البحر الأبيض المتوسط (ممسجل) (القسم الاخبار) - ختام برنامج صباح الخير		مستتر
09h00	الموجز الاخباري		مستتر
09h10	مع المستمعين - لقاء نقاشي مباشر حول موضوع ما		مستتر
09h30	البرنامج الاخباري "احوال السوق" العدد مع جلال عبد القادر		مستتر
10h00	الموجز الاخباري		مستتر
10h10	مؤعد مع الحكيم رفقة الدكتور سعدوني رمضان والصحة ارشادات ونصائح وقائية		مستتر
11h00	الموجز الاخباري		مستتر
11h10	تحدا الابواب		مستتر
12h00	النشرة المحلية الاولى + الاحوال الجوية Indimobilis		مستتر
12h20	بفضاء خدماتي تشيطي وانغام		مستتر
13h00	القناة الاولى الاخبار الوطنية (الى غاية الاحوال الجوية يرجى التبيه)		مستتر
13h25	استئناف البث على امواج اذاعة عين نموشنت بفضاء تشيطي - تم برمجة الحلقة 19 من المسلسل الديني صلاح الدين الايوبي - الموجز الاخباري		مستتر
14h00	بالصحة والهناء برنامج خاص بالطبخ والحديث رفقة السيدة نبيلة بن علي		مستتر
14h10	الموجز الاخباري		مستتر
15h00	ايكولوجيا		مستتر
15h10	القناة الاولى النشرة الجهوية		مستتر
16h00	البرنامج الاجتماعي الترفيهي "ما زال الحال رفقة جنات وناصر"		مستتر
16h20	شريط الاخبار		مستتر
17h00	مواصلة برنامج ما زال الحال -		مستتر
17h10	الاخبار المحلية + الاحوال الجوية Indimobilis - تتابع بفضاء خدماتي تشيطي		مستتر
18h00	الاخبار الوطنية على امواج القناة الاولى - تتابع "بمسلة من ترائنا للاذاعة الوطنية الجزائرية" مسلسل "اطراف قرآنية لاذاعة القران" برنامج يهتم بأسرار البيان القرآني		مستتر
18h30	مسلسل "اطراف قرآنية لاذاعة القران" برنامج يهتم بأسرار البيان القرآني		مستتر
19h00	مسلسل "اطراف قرآنية لاذاعة القران" برنامج يهتم بأسرار البيان القرآني		مستتر
19h57	التلاوة العطرة لكتاب الله "يسوت المروة الامام الامام عبد السلام... بعدها مباشرة اذان المغرب" حديث الإفطار " بعد الاذان مع الامام الامام بوكر عبد السلام		مستتر
20h00	ختام الفترة (التذكير ببرنامج الغد والاحوال الجوية) تهامة الاذاعة والارتباط مع الاذاعة الثقافية لفرقة د الثامنة		مستتر

E . P . R . S

Radio Régionale  
Ain Temouchent  
Avenue Larbi Ben Mhidi - Route d'Oran  
BP N° 281 - AIN TEMOUCHENT



إدارة منيوست الهوية  
بن الهادي، طريق وهران، ص ب رقم 281  
عين تموشنت

ورقة طريق الإشهار  
يوم الأربعاء 20 أبريل 2022

عنوان الإشهار	تأكيد البث	لنوية
Spot corona - le danger chez les enfants DGSN		09:55
2022 RAMADHAN SECURITE DNSR V2		10:15
CNRC ELECTRONIQUE		10:58
Spot corona		11:56
<b>SPOT DEKYOUS 04</b>		<b>11:57</b>
2022 اعلان الجودة 13lan mihrajan 3aras pad		12:10
Spot corona		15:55
2022 RAMADHAN SECURITE DNSR V1		16:55
Spot corona		17:55

**Remarque:**  
- Veuillez respecter les horaires de diffusion des spots publicitaires pour éviter les réclamations des clients.

اعلان المسابقة الوطنية للاغنية الوطنية للشباب يذاع بعد كل موعد اخباري .



فيليب بن عيسى

فهرس السوطيات



رقم الصفحة	العنوان
	واجهه البحث
	البسمة
	كلمة شكر وعرهان
	الإهداء
أ	مقدمة
<b>الجانب النظري</b>	
<b>مدخل: إشكالية الخطاب والخطاب الإذاعي</b>	
8	- مفهوم الخطاب
11	- أنواع الخطاب
11	- الخطاب القرآني وأنماطه
12	- الخطاب الإقناعي
13	- الخطاب الحواري والقصصي
14	- الخطاب الساخر
15	- الخطاب الإبداعي مكوناته ووظائفه
16	- الخطاب السياسي

17	-الخطاب الصحفي
18	-الخطاب الإشهاري وأشكاله
20	-الخطاب الديني وأقسامه
24	-الخطاب الإذاعي
<b>الفصل الأول: الخطاب الإعلامي المفهوم و العناصر (تمهيد)</b>	
28	- تمهيد
29	-مفهوم الخطاب الإعلامي
32	-عناصر الخطاب الإعلامي
32	-أهداف و خصائص الخطاب الإعلامي
33	-الإعلام المسموع
35	-خلاصة
<b>الفصل الثاني: الخطاب الإشهاري أنواعه وخصائصه</b>	
37	تمهيد
37	مفهوم الخطاب الإشهاري
40	أنواع و ضروب الخطاب الإشهاري
43	مكونات الخطاب الإشهاري

44	خصائص الخطاب الإشهارى
45	أهداف الإشهار
46	أثر الخطاب الإشهارى على المتلقى
47	أهمية الخطاب الإشهارى
49	خلاصة
<b>الفصل الثالث الخطاب الإشهارى الإذاعى - عين تموشنت -</b>	
52	- تمهيد
53	- لمحة تعريفية عن إذاعة عين تموشنت
61	- عرض وتحليل المعطيات
70	- نتائج الدراسة الميدانية
74	خاتمة
77	قائمة المصادر والمراجع
85	الملاحق
	فهرس المحتويات
	فخرس الجداول
	فهرس الجداول

## فهرس الموضوعات

---

	ملخص باللغة العربية والأجنبية
--	-------------------------------

# فهرس البحار

الصفحة	العنوان
61	جدول رقم 01: يمثل توزيع المبحوثين حسب السن
62	جدول رقم 02: يمثل توزيع المبحوثين حسب المستوى التعليمي
63	جدول رقم 03: يمثل أهم البرامج التي تقدم قضايا للمجتمع
65	جدول رقم 04: يبين مدى اعتبار الإذاعة الجهوية سببا في تنمية الوعي الاجتماعي لدى المستمعين
66	الجدول رقم: 05 يمثل أهم الوسائل الإعلامية التي يعتمد عليها المبحوثين
67	الجدول رقم 06: يمثل نسبة الإشهار في الإذاعة
68	الجدول رقم 07: يبين مدة البرنامج المفضل
69	الجدول رقم 08: يبين عدد مواضيع النشرات المتداولة

# فهرس اللالفر

## فهرس الملاحق

---

85	ملحق رقم 01: محور الاستبيان
90	ملحق رقم 02: ورقة طريق الإشهار



## ملخص الدراسة:

في مدخل عام إلى الخطاب تطرقنا إلى الخطاب وتمحور موضوع مذكرتنا حول الخطاب الإشهاري بأنواعه كخطاب إيمائي، حيث أصبح هذا المصطلح من أهم المفاهيم التي فرضت نفسها على الأفراد والشركات والمجتمعات كأحدى تقنيات العصر، وحجرت مكانها بشكل واسع في الدراسات والتخصصات الأكاديمية، ولم تعد بإمكان أي فكرة أو منتج أو خدمة، الدخول في منافسة دون العناية بطرق التسويق لنفسها، عن طريق الإعلان الذي يقصد به الإشهار وكلا اللفظين لهما معنى واحد إن توسع الحاجات، وتطور وسائل الإعلام سواء مقروءة أم مسموعة ودورها في تشكيل الرأي العام، وتعدد مهمات وأهداف من يقف خلف مصادر المعلومات، وهذا ما يجعل الإشهار يعتمد من قبل الهيئات والمؤسسات الكبرى ليس لإيصال فكرها والتعريف بأهدافها بل الحصول على ثقة الممول أو الداعم أيضا، حيث برز دور الإشهار في مختلف أنواعه في قدرته على التأثير في سلوك الأفراد الجماعات وتشكيل الرأي العام، ويتمتع بإمكانية الوصول السريع إلى الجمهور أو الشريحة المستهدفة، و باعتباره أيضا الممول الرئيسي لوسائل الإعلام، من أجل تحقيق مجموعة من الأهداف تمثلت فيما يلي:

- التعرف على الإشهار بمختلف أنواعه التي تستخدم للترويج وتسويق السلع والتأثير في المستهلك.
- خلق وعي واهتمام إيجابي.
- تحقيق الزيادة المستمرة في المبيعات.
- الوصول الى أكبر عدد من ممكن من الأشخاص في فترة زمنية قصيرة.
- يستخدم للتأثير في الأفراد والمجتمعات من خلال استعمال وسائل الإعلام بأنواعها.

## Résumé de l'étude :

Dans l'introduction à la science du discours, le sujet de notre mémoire s'est centré sur les discours publicitaires de toutes sortes, comme le discours gestuel, où le discours sur des concepts qui se sont imposés à l'origine et au début dans l'étude des technologies modernes et ont occupé leur place abondamment dans les études et les disciplines académiques, et non plus aucune idée, produit ou service, est une compétition sans s'occuper du marketing lui-même, par la publicité qui se veut publicitaire, et les deux mots ont un sens que les besoins augmentent, et les médias, si audio, se développe, et son rôle dans la formation de l'opinion publique, Et la multiplicité des tâches et des objectifs de ceux qui sont derrière les sources d'information, et c'est ce qui fait que la publicité s'appuie sur les grands organismes et institutions non pas pour communiquer leurs idées et définir leurs objectifs, mais aussi pour gagner la confiance du financier ou du soutien. Le grand public, et a un accès rapide au public ou segment cible, ainsi qu'au principal bailleur de fonds des médias, afin d'atteindre un ensemble d'objectifs représentés dans ce qui suit :

- Identifier les différents types de publicité qui sont utilisés pour promouvoir et commercialiser les biens et influencer le consommateur.
- Créer une prise de conscience et un intérêt positifs.
- Atteindre une augmentation continue des ventes.
- Atteignez le plus de personnes possible en peu de temps.
- Il est utilisé pour influencer les individus et les sociétés à travers l'utilisation de toutes sortes de médias.