آليات الإقناع في حملات الاتصال العمومي

دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الحملات التوعوية بمخاطر الطرقات في الجزائر

Mechanisms of persuasion in public communication campaigns a semiotic analytical study of a sample of campaigns on road hazards in Algeria

وهيبة إحدان*
جامعة عبد الرحمان ميرة–بجاية– الجزائر
wahiba.ihdene@univ-bejaia.dz

تاريخ الاستلام: 2025/02/15 تاريخ القبول: 2025/05/20

الملخص

تهدف هذه الدراسة، إلى تحليل الآليات الاقناعية الموظفة في حملات الاتصال العمومي، الرامية إلى التأثير على سلوك الجمهور المستهدف في مجال السلامة المرورية، تحقيقا للصالح العام. حيث قمنا بتحليل ثلاثة (03) حملات عمومية توعوية بمخاطر الطرقات في الجزائر وذلك انطلاقا من المقاربة السيميولوجية للوران جيرفيرو.

خلصت الدراسة إلى أن الحملات التوعوية توظف العديد من آليات الإقناع، وذلك سواء في الخطاب البصري أو الألسني، حيث استقرينا آلية التركيز على مصدر الاتصال ومصداقيته، وآلية التخويف والصدمة، وآلية الطرافة والإيحاء الإنساني، وآلية الالتزام وحث الجمهور المستهدف على المشاركة، وآلية التشخيص البصري للأسباب وآلية التفاعل الاجتماعي من خلال جعل الرسالة متطابقة مع الخصائص الاجتماعية والثقافية للمتلقي، وآلية الخطاب المزدوج.

الكلمات المفتاحية: **آليات الإقناع؛ الاتصال العمومي؛ الحملات التوعوية؛ الاتصال الاقناعي؛ الخطاب البصري، الخطاب الألسني، مخاطر الطرقات.**

Abstract

This study aims to analyze the persuasive mechanisms employed in public communication campaigns designed to influence the behavior of the target audience in the field of road safety, for the public good. We analyzed three (03) public awareness campaigns about road hazards in Algeria, using the semiological approach of Laurent Gervereau.

The study concluded that awareness campaigns utilize various persuasive mechanisms, both in visual and verbal discourse. We identified mechanisms such as

* المؤلف المرسل: وهيبة إحدان، الإيميل: wahiba.ihdene@univ-bejaia.dz

focusing on the source of communication and its credibility, the use of fear appeal and shock tactics, humor appeal and emotional humanization, commitment, encouraging the target audience to participate, visual diagnosis strategy, social interaction mechanisms by aligning the message with the social and cultural characteristics of the receiver and multimodal discourse strategy.

Keywords: **Mechanisms of persuasion; public communication; awareness campaigns; persuasive communication; visual discourse; verbal discourse, road hazards.**

مقدمة:

تعتبر حملات الاتصال العمومي واحدة من أبرز النشاطات الاتصالية التي تلجأ إلها الحكومات والهيئات العمومية بغية التأثير في الوعي العام وتوجيه سلوكيات الأفراد نحو القيم و الممارسات الاجتماعية المثلى. حيث تنكب الحملات التوعوية على معالجة الظواهر السلبية والأمراض الاجتماعية، سواء أكان ذلك في المجال الصحي، أو البيئي، أو التربوي، أو الأمني، أو الاجتماعي وغيرها. ويبقى الهدف المشترك لكل الحملات التوعوية، التي تعكف المؤسسات العمومية على إعدادها و نشهرها على نطاق واسع، هو تحقيق تغيير ايجابي في سلوكيات الأفراد، و ذلك من خلال محاربة المواقف و التصرفات المضرة أو تعديلها أو خلق تصرفات جديدة ايجابية، و تكريس القيم المعترف بها في المجتمع، و ذلك عن طريق الإقناع وفق أساليب و آليات و استراتيجيات من شأنها تعزيز و تقوية فعالية الرسالة الاتصالية.

و لعل من أبرز المواضيع التي تتطلب تدخلات إقناعية فعالة في الجزائر، نجد التوعية بمخاطر الطرقات، التي تشكل أحد أهم التحديات في سياق السلامة المرورية، خاصة في ظل الارتفاع المستمر لحوادث المرور. وتعود أسباب هذه الظاهرة الخطيرة إلى العديد من العوامل، على غرار جودة الطرقات، وحالة المركبات، والظروف الجوية، والعامل البشري الذي يترجم في سلوكيات مستخدمي الطرقات، سواء أكانوا سائقين أو راجلين، على غرار عدم احترام إشارات المرور، والسرعة الزائدة، واستعمال الهاتف النقال أثناء استخدام الطريق، والقيادة تحت تأثير الكحول وعدم استعمال جسر الراجلين وغيرها من السلوكيات غير اللامسؤولة التي تكون العامل الرئيسي في العديد من حوادث المرور.

و قد سجلت الجزائر خلال التسعة أشهر الأولى من سنة 2024 وقوع 20359 حادث مرور أسفر عن 2894 حالة وفاة و إصابة 27776 شخصا بجروح مختلفة، وذلك وفقا لممثل

عن المندوبية الوطنية لأمن الطرقات في مداخلة له خلال الملتقى الوطني حول حوادث المرور بالمركز الجامعي لتيبازة. (المؤسسة الوطنية للإذاعة ، 2024)

و من أجل الحد من تفشي ظاهرة حوادث المرور لاسيما تلك الناتجة عن العامل البشري، تعكف المؤسسات و الهيئات العمومية الجزائرية على تحسيس و توعية المواطنين بمخاطر الطرقات، من خلال لفت انتباههم إلى النتائج المترتبة عن السلوكيات الخطرة أثناء القيادة و ما لها من عواقب وخيمة على حياة الفرد و الآخرين و على ممتلكاتهم و الممتلكات العمومية، و ذلك من خلال إعداد و تصميم حملات توعوية تهدف إلى التقليل من حوادث المرور بالاعتماد على آليات الإقناع التي تعكس احترام الفرد و إشراكه في تطور المجتمع من خلال شعوره بالمسؤولية الاجتماعية تجاه الغير.

و في هذا الإطار بالذات تندرج دراستنا هذه التي تهدف إلى تحليل كيفية توظيف الرموز السيميولوجية مثل الصور و الألوان، و الشعارات، و النصوص في مخاطبة مشاعر الأفراد و وعيهم بأهمية السلامة المرورية؛ و ذلك من خلال السعي إلى فهم الأساليب و الآليات الاقناعية التي تعتمد عليها حملات الاتصال العمومي للتوعية بمخاطر الطرقات. و هو ما يدفعنا إلى طرح الإشكالية التالية:

كيف تتجلى آليات الإقناع في حملات الاتصال العمومي للتوعية بمخاطر الطرقات في الجزائر من خلال ثلاثة ملصقات صادرة عن مؤسسات عمومية مختلفة؟

و اندرجت تحت هذا التساؤل الرئيسي تساؤلات فرعية:

- ما هي الأساليب الاقناعية المعتمدة في الخطاب البصري لحملات التوعية بمخاطر الطرقات في الجزائر من خلال توظيف الصور و الألوان و الرموز البصرية؟
- ما هي الأساليب الاقناعية الموظفة في الخطاب الألسنى لحملات التوعية بمخاطر الطرقات في الجزائر من خلال استخدام صيغ الحث و النهي و الموعظة و الحُجج؟
- كيف يتفاعل الخطاب البصري مع الخطاب الألسني في حملات الاتصال العمومي للتوعية بمخاطر الطرقات في الجزائر، من حيث التكامل بين الأساليب الإقناعية في كل منهما؟

أهداف الدراسة:

- حصر الأساليب الاقناعية الجلية في الخطاب البصري في الحملات التوعوية الرامية إلى التأثير على سلوك السائقين.
- حصر الأساليب الاقناعية المستخدمة في الخطاب الألسني في الحملات التوعوية بمخاطر حوادث المرور؟
- الكشف عن العلاقة الدلالية و الوظيفية للأساليب الاقناعية المستخدمة في الصورة و في الرسالة اللسانية في حملات التوعوية بمخاطر حوادث المرور؟

أهمية الدراسة

- تنبع أهمية هذه الدراسة من الأهمية التي أصبح عليها الاتصال العمومي في وقتنا الراهن، حيث يعتبر بمثابة الرابط أو الوسيط بين المؤسسات العمومية و المواطنين ليس فقط من خلال عملية الإعلام و الإخبار بل من خلال الإقناع أي تغيير المواقف و السلوكيات لفائدة الصلاح و المنفعة العامة.
- يتيح هذا البحث دراسة حملات الاتصال العمومي من وجهة أخرى بعيدا عن ما هو وصفي، بحيث تركز على الخصائص البنائية للحملات المدروسة، و التي نقاربها باعتبارها نسق اتصالي متكامل تتفاعل فيه مجموعة من العلامات البصرية و اللسانية بغية استمالة الجمهور المستهدف و التأثير على سلوكياته من أجل خلق سلوكيات جديدة و تغيير السلوكيات غير الملائمة و تعزيز السلوكيات الصالحة.
- نقص الدراسات السيميولوجية المهتمة بتحليل حملات الاتصال العمومي تفكيكا و بناء.

منهج الدراسة و أدواتها:

بما أن هذه الدراسة تصبو إلى استقراء آليات الإقناع في حملات الاتصال العمومي، و ذلك من خلال تقفي الدوال الخفية و استنطاق المعاني الضمنية لعينة من الحملات التوعوية بمخاطر الطرقات في الجزائر، فإننا اعتمدنا على **منهج التحليل السيميولوجي**، باعتباره كفيل بتفكيك عناصر النسق المدروس، مما يمكننا من الإمساك بآليات اشتغال المعنى في الحملات المدروسة و الكشف عن أغوار الأساليب الإقناعية المستخدمة وعن العلاقات الداخلية القائمة بين الأساليب الإقناعية البصرية و اللسانية.

حيث اعتمدنا على **مقاربة لوران جيرفيرو** كمنهج في تحليل الصورة الثابتة، و ذلك بإخضاع الحملات المدروسة إلى التحليل وفقا لثلاثة مراحل أساسية و هي: الوصف التفصيلي

للملصق التوعوي، المقاربة الايكونولوجية و المقاربة السيميولوجية، و ذلك بربط النسق المدروس بسياقه الاجتماعي و الثقافي و استقراء الدلالات الخفية و الكامنة وراء علاماته الصريحة. (التلاوي، 2020، ص 62)

حيث تقوم شبكة التحليل السيميولوجي وفقا للوران جيرفيرو على العديد من الخطوات التحليلية التي يستهلها **بالوصف**، و الذي يعتبر بمثابة القراءة الأولية للصورة، و يتم وفق جوانب محددة و هي **الجانب التقني**، و الذي يتم فيه تحديد المعلومات المادية المتعلقة بالصور ك: إسم المعلن عنها، و تاريخ نشرها، و و نوع الحامل و **الجانب الأسلوبي**، الذي يتم فيه تحليل الألوان و التمثيل الأيقوني بتحديد عناصر الملفوظ البصري من رسوم و أشكال و خطوط. أما على **المستوى الموضوعاتي** فيتم تحديد ماهية الصورة و هدفها و من ثم ربطها ببيئتها من خلال **الدراسة السياقية** التي يتم فيها تحليل الظروف الاجتماعية و الثقافية و الحضارية التي جاءت فيها الصورة، لينتقل تحليل جيرفيرو بعد ذلك إلى **القراءة التضمينية** و التي يتم على مستواها تأويل الدلالات و فهم طريقة توليد المعنى و ما تقوله الرسالة بطريقة غير مباشرة، ليختتم التحليل بعرض النتائج (تريكي،2021، ص ص 193–194) و ذلك بربطها بالهدف من التحليل.

و هكذا اقتضى تحليل عينة الدراسة الاعتماد على **الملاحظة دون المشاركة**، كأداة أساسية لقراءة الحملات التوعوية المختارة، بالإضافة إلى الاستعانة بالأداتين السيميولوجيتين المتمثلتين في **النقد** و **التحليل** أثناء عملية تفكيك و إعادة بناء النسق المدروس.

عينة الدراسة:

نظرا لاستحالة تحليل جميع الحملات التوعوية بمخاطر الطرقات التي تم نشرها من قبل المؤسسات و الهيئات العمومية الجزائرية، لجأنا إلى أخذ عينة بالاعتماد على مبدأ **الاختيار غير العشوائي** و ذلك بسبب غياب إطار أو قائمة تحدد كل الحملات التوعوية بمخاطر الطرقات، التي تم نشرها أو بثها من قبل المؤسسات العمومية.

و لهذا قمنا باختيار ثلاثة (03) حملات عمومية توعوية بمخاطر الطرقات في الجزائر، بطريقة قصدية تحكمية عمدية، و ذلك بسبب تمكنينا من اختيار المفردات التي تخدم أهداف البحث و تتيح لنا تحليل، تقصي و استقراء أساليب إقناعية مختلفة و متنوعة. أما بخصوص تحديد حجم العينة و الذي حصرناه في ثلاثة حملات توعوية، فيعود السبب إلى طبيعة هذه الدراسة التي تندرج ضمن البحوث الكيفية التحليلية التي غالبا ما تكتفي بدراسة مفردات محدودة،

لان الهدف منها هو الغوص في ثنايا كل مفردة و تقصي مسار التدلال فيها بغية الإمساك بآليات صناعة المعنى.

و هكذا تم حصر نماذج الحملات التوعوية التالية:

– الحملة التوعوية الأولى: ملصق مصمم من قبل مديرية الحماية المدنية لولاية ميلة، تحت شعار "لا تنشغل بغير الطريق"؛

– الحملة التوعوية الثانية: ملصق مصمم من قبل المركز الوطني للوقاية و الأمن عبر الطرق، الذي جاء تحت شعار "السياقة كالصيام...استقامة و التزام"؛

– الحملة التوعوية الثالثة: ملصق مصمم من قبل المديرية العامة للأمن الوطني، تحت شعار "سلامتنا...مسؤوليتك".

1. تحديد مفاهيم الدراسة

1.1 آليات الإقناع:

إذا كان الاتصال تصرفا موجودا في كل مكان، حيث لا تُشترط فيه القصدية، على حد قول رواد مدرسة بالو آلتو **Palo Alto** (Watzlawick, Beavin, & Jackson, 1972, p95) لا يمكننا أن لا نتصل و كل سلوك يحمل قيمة رسالة **tout comportement a valeur d'un message**، فان الإقناع يشير إلى محاولة قصدية و واعية لشخص أو مجموعة من الأشخاص من أجل التأثير على توجهات و مواقف و أراء و تصرفات شخص آخر أو مجموعة من الأشخاص.

حيث "تُوظَف آليات الإقناع من أجل تحقيق أهداف المرسل النفعية بحسب تعدد ميادين الخطاب، فقد يستعملها المنتخب من أجل إقناع ناخبيه و المعلم لإقناع تلامذته و التاجر لإقناع زبائنه..." (عرابي، 2014، ص 152) و المؤسسات العمومية من أجل ترسيخ القيم الاجتماعية و محاربة السلوكيات المضرة بالصالح العام.

يتبين من خلال هذا التعريف أن شكل و محتوى الرسالة لهما وزن و أهمية كبيرة في الوصول إلى الهدف المتوخى من الاتصال و هو التأثير، حيث تعمل آليات الإقناع على جذب انتباه و إدراك المتلقي للرسالة، كما ترسخ في ذهنه الفكرة المراد إيصالها و تخاطب عقله و تخالج وجدانه في آن واحد. و لعل من الأمور التي يجب مراعاتها في الرسالة الإقناعية:

جاذبيتها، أسلوب الاتصال، بنيات الحجج، التطابق الثقافي و المظاهر الكمية مثل المدة و التكرار.

نقصد بآليات الإقناع في إطار دراستنا مجموع الميكنيزمات و الأساليب التي تستخدمها المؤسسات العمومية في تصميم حملاتها التوعوية لمكافحة حوادث المرور و ذلك من أجل جعل رسائلها الاتصالية أكثر تأثيرا على أفكار الجمهور المستهدف و تصرفاته، حيث تخاطب هذه الأساليب –سواء أكانت بصرية أو لسانية–، عقل الجمهور المستهدف و تختلج عواطفه في آن واحد مما يجعله يتقبل السلوك المراد تعميمه في المجتمع من أجل المصلحة العامة.

2.1 الاتصال العمومي:

يعرف مارسيال باسكيي **Martial Pasquier** الاتصال العمومي على أنه مجموع النشاطات المنوطة بالمؤسسات و المنظمات العمومية التي تسعى إلى إرسال و تبادل المعلومات لغرض أساسي وهو تقديم و شرح القرارات العمومية و السياسات العامة للمواطنين و ترقية شرعيتها و الدفاع عن القيم المعترف بها و المساعدة في الحفاظ على الروابط الاجتماعية. (Pasquier, 2017, p 35)

يظهر من هذا التعريف أن الباحث قد ركز على الأهداف المتوخاة من الاتصال العمومي، حيث يبرز الإعلام و الإخبار بإعتبارهما من أهم الأهداف التي يصبوا اليها الاتصال العمومي الذي يركز على مبدأ الشفافية، حيث تسهر المؤسسات و المنظمات العمومية على اعلام المواطينين بكل القرارات و الاجراءات المتخذة من قبل السلطة، كما تعمد المؤسسات العمومية الى التعريف بمهامها و انجازاتها وذلك من أجل ضمان شرعيتها عند المواطنين، في حين يحوز الدفاع عن القيم و السلوكيات السليمة على مكانة هامة في الاتصال العمومي الذي يسعى الى توطيد العلاقات الاجتماعية من خلال جعل كل مواطن مسؤول عن تصرفاته و اختيارته و ذلك بغية تحقيق المصلحة العامة.

و في اطار هذه الدراسة نعرف الاتصال العمومي على أنه مجموع الرسائل الاتصالية الصادرة من المؤسسات العمومية بغية معالجة بعض السلوكيات و التصرفات غير المسؤولة عند استخدام الطرقات، حيث تهدف هذه الرسائل إلى التأثير على الأفكار و المواقف و السلوكيات من أجل جعل المواطنين أكثر حذرا و يقظة عند استخدام الطريق، و ذلك تحقيقا للمصلحة العامة.

3.1 الحملات التوعوية:

يشير الباحثين (Bal & Rolando, 1991, pp 202-203) إلى أن ضبط مفهوم الحملات التوعوية ينطوي على تصنفين مختلفين من التعريفات، حيث يركز الصنف الأول على تعريف الحملات التوعوية من خلال التركيز على الأهداف المسطرة في الحملات (تطوير سلوكيات الأفراد خدمة للصالح العام) و ترتبط هذه التعريفات بالاستعمال الاجتماعي و الأخلاقي و الممارسة الديمقراطية (كالدفاع عن الحقوق و الحريات). أما الصنف الثاني من التعريفات فتقارب الحملات التوعوية من الزاوية المنهجية و الفعالية و تهتم بتأثير وسائل الإعلام من وجهة نظر المرسل و الجمهور المستهدف و الأهداف و مشاكل تقييم نجاعة الحملة، و مخطط الاتصال و المزيج الاتصالي.

نلاحظ أن المقاربتين لا تتعرضان في تصورهما لمفهوم الحملة التوعوية، حيث تركز الأولى على الأهداف المتوخاة من الحملات العمومية في حين تستند الثانية على الإستراتيجية المتبعة لتصميم الحملة.

و في إطار هذه الدراسة نقصد بالحملات التوعوية مجموع الرسائل الاتصالية التي يصممها المعلنون العموميون سواء أكانوا مؤسسات عمومية، أو منظمات عمومية أو هيئات عمومية و ذلك من أجل معالجة المشكلات الاجتماعية المطروحة و الملحة على غرار حوادث المرور، و ذلك بغية لفت انتباه المواطنين إلى التصرفات الواجب التحلي بها أو الواجب تغييرها أو الواجب تعزيزها وفقا لما يخدم المصلحة العامة.

4.1 الخطاب البصري:

يتألف مفهوم الخطاب البصري من شقين أساسيين و هما الخطاب و الصورة (فالصورة تدرك بالبصر)، أما "الخطاب فيمثل تلك اللغة التي يتم من خلالها الاتصال بالأخر إذ تصدر هذه اللغة من مرسل إلى مستقبل و عادة ما تكون بصيغة ألفاظ أو إشارة أو إيماءة أو حركة أو صوت يهدف المرسل من وراء هذه اللغة إلى إخبار أو تبليغ المستقبل بشيء ما أو حدث ما و ذلك بإقناعه بوجهة نظر معينة أما الخطاب البصري فهو الاتصال الحادث بين المرسل و المستقبل عبر وسيط مرئي بهدف تبليغه رسائل تنطوي على مضمون معين." (قاسيمي، 2018، ص 35)

و نعني بالخطاب البصري في دراستنا ذلك النسق الزاخر بالعلامات الأيقونية على غرار الألوان و الصور و الأشكال و التي تتفاعل فيما بينها من أجل تشكيل حلقة الدلالة حيث تضطلع هذه الرموز البصرية بتبليغ المعلومة في قالب ايقوني كفيل بشد انتباه المتلقي و التأثير في مواقفه و سلوكه.

5.1 الخطاب الألسني:

يُعرف الخطاب الألسني على أنه "تعبير لغوي أيا كان حجمه، أُنتج في مقام معين، قصد القيام بغرض تواصلي معين." (متوكل، 1995، ص 17)

يظهر من خلال هذا التعريف أن الخطاب الألسني هو ملفوظ يستند إلى الرموز اللغوية سواء في شكلها المنطوق أو المكتوب، حيث يعبر الإنسان من خلالها على أفكاره و آرائه و مشاعره في سياقات اتصالية معينة.

و نعرف الخطاب الألسني في هذه الدراسة، على أنه مجمل الرسائل اللغوية التي تأتي في شكل شعار، أو نص أو عنوان حيث تساهم في بنينة نسق الحملة التوعوية جنبا إلى جنت مع الرموز البصرية.

2. آليات الإقناع في حملات الاتصال العمومي: تحليل سيميولوجي لعينة من الملصقات التوعوية بمخاطر الطرقات

1.2 أساليب الإقناع الموظفة في الخطاب البصري في الحملات التوعوية بمخاطر الطرقات:

تقودنا هذه المرحلة البحثية إلى دراسة ثلاثة حملات توعوية، جاءت في شكل ملصقات **affiche** أي صور ثابتة. حيث سنقوم بتحليلها تفكيكا و بناء من أجل تقصي مسار التدلال فيها و فهم سيرورة اشتغال المعنى، و هذا للإمساك بآليات الإقناع الموظفة في الخطاب البصري بغية تعزيز و تقوية فعالية الحملات التوعوية؛ حيث سنرتكز في الدراسة على الشبكة التحليلية لجيرفيرو التي تقوم على الوصف التقني و الأسلوبي و الموضوعاتي للصورة و من ثم دراسة السياق و ذلك بربط الصورة بمحيطها الاجتماعي و الثقافي و بعدها التأويل و ذلك بربط المعاني الأولية الظاهرة بدلالات خفية كامنة وراء نسقية الملصقات محل الدراسة.

– تحليل الحملة التوعوية الأولى:

بناء على المقاربة التحليلية للوران جيرفيرو، سنقدم وصفا تفصيليا للملصق التوعوي و من ثم بمقاربته إكونولوجيا، من خلال ربط النسق المدروس بسياقه الاجتماعي و الثقافي و سيميولوجيا من خلال استنطاق دلالاته و معانيه الخفية.

ننطلق أولا **بالوصف التقني** للملصق و الذي يُعنى بالمعلومات المادية و الشكلية للخطاب البصري، حيث صمم الملصق الأول (أنظر الملحق رقم 1) قيد التحليل من قبل مديرية الحماية المدنية لولاية ميلة، و الذي تم نشره في الثلاثي الأول من سنة 2025 على الصفحة الرسمية للمديرية عبر شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك.

من ناحية **الوصف الأسلوبي أو التشكيلي** يتكون الملصق من عناصر بصرية و نصية متداخلة بشكل واضح، حيث يمكن حصر العناصر الأسلوبية التالية:

-**الألوان:** يغلب على الخلفية الطابع الداكن (اللون الأسود و الرمادي)، ما يوحي إلى الوضع أو السياق المأساوي للحادث مع بروز دخان كثيف باللون الأصفر و البرتقالي ما يشير إلى الاصطدام، كما نلفي اللون الأصفر في الرسالة اللسانية و الذي يدل على التنبيه و الخطر.

-**الصورة المركزية أو المحورية:** تُظهر حادث سير عنيف، نتج عنه اصطدام سيارة و تحطمها في خلفية الصورة و هاتف نقال مكسور في مقدمتها.

-**السهم الأحمر:** يوجه العين و التركيز نحو الهاتف المحطم و هو دال بصري قوي يربط بين السبب و النتيجة.

-**نص لساني مكتوب بالبنط العريض:** حجم الكتابة تفرض على المتلقي التركيز على الرسالة في شقها الأيقوني و الألسني و ذلك نظرا للانسجام و التكامل بين الرسالتين.

-**شعارات رسمية:** شعار الحماية المدنية لولاية ميلة -الجزائر- يضفي طابعا رسميا و تحذيريا للاتصال.

ننتقل الآن إلى **الوصف الموضوعاتي** للملصق قيد التحليل، حيث يتناول هذا الأخير موضوع التوعية بخطورة استعمال الهاتف النقال أثناء القيادة، لما لذلك من نتائج وخيمة و قاسية قد تصل إلى حوادث مرورية مميتة. أين تم تجسيد سبب الحادث في مقدمة المشهد بينما تُظهر الخلفية نتائجه الدموية و العنيفة.

أما بخصوص **دراسة سياق الصورة**، فقد تم نشر الملصق في سياق حملة تحسيسية محلية للوقاية و الأمن من حوادث المرور في الجزائر، و ذلك بغية توفير السلامة المرورية من خلال

محاربة السلوكيات الضارة و غير المسؤولة أثناء القيادة، و يعتبر هذا من أهم المهام الموكلة للحماية المدنية. و تستهدف هذه الصورة السائقين بشكل عام و الشباب بشكل خاص لكونهم الفئة الأكثر استعمالا للهاتف النقال و الأكثر عرضة لحوادث المرور الناجمة عن الإلهاء.

جاءت هذه الصورة في سياق الاستخدام المتعاظم للهواتف الذكية في الجزائر كما في بقية دول العالم، و كذا ارتفاع نسبة حوادث المرور، التي غالبا ما تكون نتيجة العامل البشري، خصوصا استعمال الهاتف الذكي أثناء القيادة، الذي يعد من الناحية القانونية بمثابة مخالفة مرورية تترتب عنها عقوبات صارمة.

من المؤكد أن العلامات التي تحملها الصورة تقول أشياء أخرى غير تلك التي تقولها في القراءة الأولى السطحية و لعل هذا ما يدفع بنا إلى إخضاع الصورة إلى **التحليل التضميني**، الذي نعمل من خلاله على الغوص في الدلالات العميقة للصورة و البحث في طريقة توليد المعنى و اشتغاله و ربط التحليلات بالمخزون الدلالي و الاجتماعي و الثقافي.

و لعل الدلالة العميقة الأولى التي نستشفها في هذه الصورة هي تقديم الهاتف النقال كرمز للسهو و التشتت، و منه كأداة خطيرة تهدد حياة الإنسان و أمنه، لاسيما عند استخدامه بشكل غير عقلاني؛ و من الناحية الاجتماعية يبرز الهاتف الذكي في وقتنا الحالي كنوع جديد من الإدمان و التبعية، حيث يمكن أن تتجاوز الرسالة المراد توصيلها، مجرد فعل القيادة، لتشمل كل الاستعمالات المفرطة للهاتف الذكي و التكنولوجيا بصفة عامة، التي أصبحت تؤثر على أداء الإنسان و تركيزه و حتى على علاقاته الاجتماعية.

و من ناحية أخرى، يبرز غياب البعد الإنساني في الصورة، و الذي قد يكون مقصودا لإثارة قلق المتلقي و دفعه لتخيل الأسوأ. و جاءت دلالة الألوان متناغمة مع الرموز البصرية و في علاقة تكميلية مع دلالاتها، حيث يوحي اللون الأحمر في الاتصال التوعوي إلى لون الدم لاسيما في الحوادث الجسمانية، و يرمز كذلك إلى الخطر المحدق بالسائقين الذين يستعملون هواتفهم أثناء القيادة و الأصفر للتنبيه، أما اللون الأسود فله دلالة اجتماعية و ثقافية، حيث يوحي إلى الموت، و الحداد، و الحزن، و الألم، و المأساة، و الفقدان؛ و لعل هذه الدلالة السلبية هي التي أراد المعلن ترسيخها في ذهن كل سائق يستخدم هاتفه المحمول أثناء القيادة، ما يجعله يربط بين هذا السلوك الخطير و ضعف تركيزه و ازدياد احتمال تعرضه لحادث مميت. و هكذا

يتضح من خلال هذه الدلالات أن الهدف من الرسالة هو خلق إحساس الخوف و الانتباه عند المتلقي.

أما الهوية البصرية للمديرية العامة للحماية المدنية، فترمز إلى مصدر الرسالة أي المعلن عن الحملة التوعوية، و هي جهة عمومية مؤهلة للتوعية و التحسيس بمخاطر الطرقات، حيث نلاحظ أن الرمز ينطوي أيضا على دلالة الخطر و التحذير من خلال الألوان الأحمر و الأسود بالإضافة إلى شكل المثلث الذي يرمز في قانون المرور إلى الخطر.

و من هنا نستنتج أبرز الآليات الاقناعية البصرية الموظفة في هذه الحملة، و التي تركزت في استعمال **أسلوب التخويف و الصدمة،** حيث تبرز الرسالة باعتبارها **إقناعية تخويفية،** أين تبدو الصورة قريبة جدا من الحقيقة، و ذلك بغية خلق شعور الخوف و الحذر و الحيطة لدى المتلقي، كما يظهر أسلوب التخويف جلي في الألوان التي تم اختيارها و التي كانت قاتمة و تحمل دلالة سلبية على غرار دلالة الخطر و الدم و كذا دلالة الموت و الحداد، كما أن غياب الشخصيات في الملصق يوحي إلى الفراغ و الوحدة و الضياع و الندم.

و تبرز آلية أخرى للإقناع و هي **آلية المصدر**، حيث تم تحديد الجهة المتصلة بشكل صريح في قالب أيقوني بارز من خلال رمز الحماية المدنية و ذلك بغية إضفاء المصداقية على الرسالة لان المعلن هو مؤسسة عمومية مخولة بالقيام بالنشاطات الرامية لحماية السكان و الممتلكات العامة و تأمين سلامة المواصلات و الطرقات. و هكذا تستمد الحملة مصداقيتها و الرسالة قوتها الاقناعية من الشرعية التي تتحلى بها المؤسسة المعلنة في أذهان الجمهور المستهدف.

- تحليل الحملة التوعوية الثانية:

نستهل تحليل الملفوظ البصري **بالوصف التقني** للصورة، حيث تم تصميم هذه الحملة التوعوية في شكل ملصق (أنظر الملحق رقم 2) من قبل المركز الوطني للوقاية و الأمن عبر الطرق، و ذلك عشية شهر رمضان لسنة 2024.

من **الناحية الأسلوبية،** نلاحظ أن خلفية الملصق جاءت باللون الأخضر العشبي متدرج من فوق إلى أسفل، أما في مقدمة الملصق من الجانب الأيمن فنلاحظ سيارة حمراء تعرضت للتو إلى حادث مرور، حيث يتطاير أجزاء من زجاج السيارة في مركز الصورة و في كل جزء صورت عناصر مختلفة و هي الهاتف المحمول، حزام الأمن، لوحة المرور ممنوع التجاوز،

لوحة المرور ممنوع تجاوز السرعة 100 كلم/الساعة، صورة سائق تحت تأثير التعب، و صورة سائق تحت تأثير الصدمة، أما في أعلى الملصق من الجانب الأيمن يظهر رمز المركز الوطني للوقاية و الأمن عبر الطرق ما يضفي طابعا رسميا و تحذيريا للاتصال، كما يبدو الملفوظ اللساني جليا باللون الأحمر.

ننتقل الآن إلى **الوصف الموضوعاتي** للصورة، التي جاءت محملة بالعديد من الرموز البصرية بغية محاربة العديد من السلوكيات الضارة أثناء القيادة و التي تعتبر بمثابة العوامل المسببة لحوادث المرور. مما يشير إلى الغرض من الحملة و هو القضاء على العادات السيئة أثناء القيادة و خلق و ترسيخ سلوكيات أكثر أمنا و مسؤولية.

بعد وصف الملصق التوعوي، ننتقل الآن إلى **دراسة السياق** الذي تم فيه نشر الملصق، و ذلك بإضفاء دلالات اجتماعية و ثقافية خفية و كامنة وراء هذا النسق السيميولوجي، حيث تم نشر الحملة في إطار التوعية الوطنية بمخاطر القيادة التي تتضاعف في خلال شهر رمضان، و ذلك بغية الاستثمار في رمزية هذا الشهر الذي لا يلتزم فيه المسلم بالصيام عن الأكل و الشرب فقط، بل يلتزم فيه أيضا بضبط النفس و الصبر، و هكذا تسعى الحملة إلى إحداث تأثير ثقافي واسع من خلال الربط بين القيادة السليمة و الالتزام الديني، و هو ما يحيل إلى تعميم قيم العبادة إلى السلوك اليومي.

و من جهة أخرى يشير الإطار الزمني لنشر هذه الحملة، إلى السعي إلى مواجهة تهور السائقين أثناء شهر رمضان، حيث تعرف الجزائر ازدياد التوتر و سوء القيادة خاصة قبيل الإفطار، و هكذا جاءت هذه الحملة **كخطاب تربوي** يكرس المسؤولية الجماعية من خلال مخاطبة الضمير الجمعي، وذلك **بجعل القيادة كفعل قيمي مقدس** يستوجب الالتزام و الانضباط بغية حماية العباد و الممتلكات العامة و الخاصة.

و من **الناحية الدلالية و التضمينية** نلاحظ أن **الألوان جاءت متعارضة في دلالتها** مما يعكس **ثنائية الحياة و الموت** من جهة و **ثنائية التفاؤل و التشاؤم** من الجهة أخرى، حيث يدل اللون الأخضر المتدرج في الخلفية على النمو و الحياة و النعمة، و تترسخ هذه الدلالة الايجابية في الثقافة الإسلامية بصفة جلية، حيث وصف اللون الأخضر في القرآن الكريم على أنه لون الجنة، أما اللون الأحمر فيرمز إلى أن السيارة في خطر و قد تجاوز سائقها القوانين المعمول بها ما قد يؤدي به إلى الهلاك.

أما الأجزاء المتطايرة من الزجاج و التي صورت داخلها عناصر مختلفة، فتوحي إلى السلوكيات الضارة الواجب التخلي عنها، كاستعمال الهاتف المحمول أثناء القيادة، و عدم ربط حزام الأمن، و التجاوز الممنوع ، و تجاوز السرعة المسموحة، و القيادة تحت تأثير الإرهاق و قلة النوم لاسيما في شهر رمضان. و الجدير بالذكر أن الزجاج المكسور يحمل دلالة سلبية في الثقافة الشعبية الجزائرية، التي تُحضِر مثلا النظر إلى المرآة المكسورة و ذلك لما لها من تأثير سلبي على نفسية الشخص و ما يمكن أن تتسبب فيه من شؤم.

أما رمز المركز الوطني للوقاية و الأمن عبر الطرق و الذي صمم باللونين الأخضر و الأزرق فيعكس تماما هوية هذه المؤسسة العمومية، حيث يتسم هذين اللونين بدلالة ايجابية تحيل إلى الأمن و الحماية.

و من هنا نستنتج أبرز الآليات الاقناعية التي تم توظيفها في الخطاب البصري لهذه الحملة التوعوية، حيث نجد **المدخل التفاعلي**، الذي تجلى في آلية التطابق الثقافي و الاجتماعي، حيث تم مخاطبة المتلقي انطلاقا من المعتقدات التي يؤمن بها على غرار دلالة الألوان. كما ألفينا توظيف **آلية التخويف** أو **الإثارة العاطفية السلبية** في الرسالة الاتصالية (التي تندرج ضمن المدخل العاطفي) و التي ظهرت في شكل السيارة المُهَشمة و أجزاء الزجاج المتطاير، مما يثير الصدمة و الشعور بالذعر. و الغرض من هذا هو جعل المتلقي يتخيل عواقب الإهمال و التسرع في السياقة، مما يدفعه إلى مراجعة سلوكه. غير أن درجة واقعية الصورة ضعيفة، على اعتبار أنها تقترب إلى الرسم منها إلى التصوير الفوتوغرافي.

كما نجد **آلية التشخيص البصري للأسباب**، جلية في هذا الملصق التوعوي و ذلك بتحميل كل قطعة من الزجاج المتطاير، رسالة تحذيرية، تبرز أهم العوامل المسببة لحوادث المرور، حيث تعد هذه الآلية وسيلة بصرية تحليلية تبين أن العامل البشري غالبا ما يكون السبب في الكوارث المرورية.

أما الآلية الرابعة فجاءت في رمز المركز الوطني للوقاية و الأمن عبر الطرق و الذي يمثل هيئة وطنية تابعة لوزارة الداخلية و الجماعات المحلية، مما يضفي طابع الرسمية و الشرعية للمعلن في إسداء النصائح إلى المواطنين (**آلية المصدر**).

- تحليل الحملة التوعوية الثالثة

نستهل تحليل هذه الحملة **بالوصف التقني** لصورة الملصق الثالث (أنظر الملحق رقم 3) الذي جاء تحت شعار "سلامتنا...مسؤوليتك" و الذي تم نشره من قبل المديرية العامة للأمن الوطني قُبيل الدخول المدرسي. من **الناحية الأسلوبية** نلاحظ أن الملصق جاء في جزأين على الجهة اليمنى الصورة و على الجهة اليسرى النص. جاءت خلفية الصورة باللون الأبيض و الأزرق السماوي، كما تظهر في الخلفية بنايات و طريق، أما في مقدمة الصورة فيظهر تلاميذ الابتدائية بملابس زرقاء تقترب في شكلها من اللباس الموحد، بالإضافة إلى شاب يكبرهم سنا و يحمل محفظة و تتوسطهم حافلة النقل. كما يبدو رمز المديرية العامة للأمن الوطني في مركز الصورة.

ننتقل الآن إلى **الدراسة الموضوعاتية**، حيث تعالج هذه الحملة موضوع السلامة المرورية للتلاميذ، و تهدف إلى ترسيخ بعض القيم و السلوكيات السليمة التي من شأنها حماية التلاميذ من حوادث المرور في الجزائر.

من ناحية **الدراسة السياقية**، نشرت هذه الحملة من قبل المديرية العامة للأمن الوطني قبيل الدخول المدرسي، و تعتبر هذه الفترة مثالية لمعالجة السلوكيات و الظواهر الثقيلة التي تتطلب مجهودا لتغيير الوضع الكائن، حيث تعد فترة الخريف فترة الدخول الاجتماعي التي يكون فيها الفرد مستعدا لتبني المسؤولية.

و من جانب آخر، يبدو أن تصميم الشخصيات لا يأخذ بعين الاعتبار الخصائص الجسمانية للفرد الجزائر، حيث ظهر الأطفال بملامح شقراء، كما أن البنايات الموضحة في الخلفية لا تعكس البنية المعمارية الجزائرية.

و من **الناحية التضمينية و الدلالية** يحيل الملصق قيد التحليل إلى دلالات ايجابية، و يظهر ذلك في نبرة الرسالة التي جاءت طريفة **ton ludique**، حيث يبدو ذلك في الألوان المشعة كالأبيض الذي يدل على الصفاء و النقاء و اللون الأزرق السماوي الذي يوحي إلى السلام و الهدوء و الراحة النفسية و الأخضر الذي يوحي إلى النمو و الازدهار، كما يبدو تعزيز الايجابية جليا هذا الملصق من خلال الابتسامة المشعة على وجوه الشخصيات، و التي توحي إلى السعادة نتيجة الأمان في الطرقات. و لعل هذه الدلالات تنطبق أيضا على لون الأزرق لرمز المديرية العامة للأمن الوطني، الذي يدل على الأمان و السلام و الحماية.

و من جهة أخرى، يوحي تموضع التلاميذ في واجهة الصورة إلى كونهم مركز الاهتمام و محور الرسالة، حيث يسعى المعلن إلى الربط بين سلامة التلاميذ و أمنهم في الطرقات باحترام سائقي وسائل الحافلات لقوانين المرور و التزامهم بالتوصيات الموضحة في الملصق.

و هكذا نستنتج أهم الآليات البصرية الاقناعية التي جاءت ضمن المدخل العاطفي باستخدام **الأسلوب الطريف** في الاتصال و **الإيحاء الإنساني** و ذلك باللجوء إلى الرسومات الفكاهية و المُسلية، التي تضفي نوع من الايجابية على الرسالة الاتصالية. و من جهة أخرى يرمز التركيز على الأطفال في هذه الصورة إلى البراءة و إلى كونهم ضحايا محتملين لحوادث المرور مما يستهدف ضمير السائقين و يحسسهم بالمسؤولية (مخاطبة الضمير).

بالإضافة إلى هذا، يساهم وضوح المصدر المتصل، في عملية الإقناع و الاستمالة، حيث أن المديرية العامة للأمن الوطني تعتبر مصدرا معروفا و موثوقا عند المواطن الجزائري، مما يمنح الحملة الاتصالية الكثير من المصداقية.

2.2 أساليب الإقناع الموظفة في الخطاب الألسني في الحملات التوعوية بمخاطر الطرقات

ننتقل في هذه المرحلة البحثية، إلى تحليل الخطاب الألسني المرافق للخطاب البصري، في الحملات التوعوية التي تم إخضاعها للتحليل، في المرحلة الدراسية الأولى، و ذلك كما موضح أسفله:

- أساليب الإقناع في الخطاب الالسني في الحملة الأولى

جاءت الحملة التوعوية الأولى تحت شعار "لا تشتغل بغير الطريق" و جاء النص المرافق موضحا لأحد العوامل المؤدية إلى حوادث المرور "من بين أسباب حوادث المرور استعمال الهاتف النقال أثناء القيادة" أما الرسالة اللسانية الموضحة للجهة المعلنة، فقد توسطت الملصق من الجهة العلوية "الحماية المدنية ميلة" في حين نجد في أسفل الملصق من الجهة اليسرى "الرقم الأخضر 1021".

من خلال إخضاع هذه الرسائل اللسانية، إلى التحليل يمكن أن نستخلص الدلالات و كذا الأساليب الاقناعية التي تنطوي عليها هذه الرسائل، و التي تتجلى في أسلوب النهي الموظف في الشعار"لا تشتغل بغير الطريق" و ذلك بغية إسداء النصيحة بعدم استخدام الهاتف أثناء القيادة، وهو ما يؤكده النص الذي يوضح أحد أسباب المؤدية إلى الحوادث، وهو استعمال الهاتف النقال، أما آلية الإقناع الجلية في الخطاب الالسني في هذه الحملة، فهو الرقم الأخضر

1021 الذي يوحي إلى آلية الالتزام **technique d'engagement**، حيث تم إدراج رقم أخضر مجاني يمكن من خلاله للمتلقين الاتصال بالحماية المدنية من أجل الإبلاغ عن الحوادث و التجاوزات و طلب المساعدة و الإرشادات مما يساهم في إشراك و تجنيد الجمهور المستهدف في عملية التغيير الاجتماعي.

- أساليب الإقناع في الخطاب الالسني في الحملة الثانية

الملاحظ أن الخطاب الألسني في الحملة الثانية التي تم تحليلها، قد جاء مقتضب في شكل شعار و الموسوم ب "السياقة كالصيام...استقامة و التزام" في حين أن بقية الرسائل اللسانية جاءت لتوضيح مصدر الملصق "الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، وزارة الداخلية و الجماعات المحلية، المركز الوطني للوقاية و الأمن عبر الطرق".

يبدو التركيز على المصدر جليا في هذه الحملة وذلك بغية إبراز مصداقية الرسالة و إضفاء الشرعية على الملصق و هنا يظهر المصدر كآلية هامة للإقناع حيث تؤثر مؤهلات المعلن و أمانته في نقل المعلومات و معرفته بالموضوع على مصداقية الرسالة ككل.

في حين تظهر الآلية الإقناعية الثانية، من خلال مخاطبة الوازع الديني و محاولة استمالة المتلقي انطلاقا من معتقداته الدينية و ذلك بتشبيه السياقة بالصيام في الاستقامة و الالتزام، و يحيل هذا الشعار إلى السياق الذي نشرت فيه الحملة و هو شهر رمضان الفضيل؛ و هكذا يحمل شعار هذه الحملة إيحاء أخلاقيا و دينيا و ذلك من خلال **آلية الإقناع الأخلاقي**، لجعل السائق يشعر بضرورة التزامه في السياقة كما في الصيام.

- أساليب الإقناع في الخطاب الالسني في الحملة الثالثة

جاءت هذه الحملة زاخرة بالرسائل اللسانية أما الأولى فتشير إلى المعلن العمومي "المديرية العامة للأمن الوطني" في حين الثانية جاءت في صيغة شعار "سلامتنا...مسؤوليتك" في حين الرسالة اللسانية الثالثة جاءت في شكل نص يضم ثمانية رسائل لسانية تتم على مجموعة من النصائح الموجهة إلى سائقي الحافلات و هي "تأكد من سلامة الحافلة قبل السير، إعطاء الأولوية لذوي الاحتياجات الخاصة و المسنين و الحوامل و الأطفال عند الركوب، عدم السماح للأطفال دون سن العاشرة بالجلوس في المقعد الأمامي في المركبة، احترام قوانين المرور، تجنب التسابق مع الحافلات الأخرى من أجل الظفر بأكبر عدد من الزبائن، تجنب عرقلة حركة السير و التوقف العشوائي و الفجائي وسط الطريق دون مبرر، تجنب الحديث في الهاتف و مع

المسافرين أثناء السياقة و الانشغال بأشياء أخرى، تجنب السياقة بتهور فأنت مسؤول على عدة أرواح".

من الملاحظ أن الخطاب الألسني في هذه الحملة جاء طويلا و يضم العديد من النصائح و الإرشادات و التوجيهات، بغية محاربة العديد من السلوكيات الضارة التي يقوم بها سائقي الحافلات، حيث جاء الشعار "سلامتنا...مسؤوليتك" بنبرة المشاركة باستخدام الضمير المتكلم "نحن" مما يوحي إلى إشراك جميع فئات المجتمع بما فيها المعلن في العملية الاتصالية، و الملاحظ أن الأسلوب الإقناع المستخدم في النص هو أسلوب الأمر و الحث، حيث أوضح النص السلوكيات الضارة التي يتوجب على سائقي الحافلات تجنبها، غير أن ما يؤخذ على النص هو تضمنه العديد من النصائح التي يتوجب إسداؤها عبر حملات اتصالية متفرقة، لأن الحملة التوعوية لا يتوجب أن تعالج أكثر من سلوك أو موقف ضار واحد حتى لا تقابل بالرفض.

3.2 العلاقة الدلالية و الوظيفية لأساليب الإقناع البصرية و الألسنية في الحملات

ننتقل في هذه المرحلة الدراسة إلى تحليل العلاقة الدلالية و الوظيفية لأساليب الإقناع البصرية و اللسانية، حيث ألفينا علاقة الحشو و التكرار في آليات الإقناع المتعلق بالإظهار الصريح و المباشر لمصدر الحملة التوعوية. إذ لاحظنا أن الجانب العلوي من كل الملصقات التي تم تحليلها قد تم تخصيصها للتصريح بمصدر الحملة و ذلك من خلال العلامات اللغوية المكتوبة و الرمز البصري، حيث تحمل هذه العلامات نفس الدلالة و الغرض تأكيد الهوية البصرية للمؤسسات العمومية المعلنة و ترسيخ جهودها في مكافحة حوادث المرور من أجل تحقيق المصلحة العامة. و من المؤكد أن مصدر الرسالة أو المرسل يشكل عامل مهم في العملية الاتصالية و ذلك لما له من تأثير في عملية تلقي الرسالة و تبني محتواها، إذ أنه كلما زادت معرفة المصدر و موثوقيته و مصداقيته عند المتلقي كلما كانت الرسالة أكثر إقناعا و تصديقا من قبل المتلقي.

أما فيما يخص الشعارات، فقد لاحظنا أنها لا تنطوي على أسلوب التخويف، كما في الخطاب البصري، بل جاءت في صيغة استمالة و نصيحة مباشرة، تنم على النهي و الحث على التخلي على السلوك الضار، على غرار الشعار في الحملة الأولى التي تم تحليلها "لا تشتغل بغير الطريق". كما اضطلع الشعار بإضفاء معاني إضافية على الخطاب البصري مما جعلهما

متكاملان في المعنى، حيث خاطبت الصورة عواطف المتلقي و مخيلته من خلال آلية التخويف في حين بينت الرسالة اللسانية أن السبب في هذا الوضع هو استخدام الهاتف النقال أثناء القيادة.

وهكذا يمكن القول أن الملفوظات البصرية و الألسنية في الحملة الأولى تعتمد على علاقة تكاملية و تفاعلية حيث لا يمكن استيعاب دلالة الرسالة ككل إلا بالجمع بين الاثنين، حيث تعمل الرسالة الألسنية على تفسير الصورة و توجيه الفهم بلغة تحذيرية و صارمة في حين تعمل الصورة على إثارة الشعور بالخوف و الخطر و القلق من خلال المشهد الصادم الذي يدفع المتلقي إلى تخيل نفسه في موقع الحادث.

ولعل العلاقة التكاملية هي أبرز ما تم استخلاصه في تفاعل آليات الإقناع اللسانية و البصرية في الحملة الثانية، التي جاءت تحت شعار "السياقة كالصيام... استقامة و التزام" حيث ساهم الخطاب اللساني –الذي ينطوي على آلية الإقناع بالوازع الديني– في إضافة معاني و دلالات لم تضطلع الصورة بإظهارها على غرار سياق بث الحملة و هو شهر رمضان الفضيل و كذا ضرورة الالتزام و الاستقامة أثناء السياقة كما أثناء الصوم من أجل تفادي كوارث حوادث المرور.

وبخصوص الحملة الثالثة تحت شعار" سلامتنا...مسؤوليتك" فقد ألفينا كذلك العلاقة التكاملية بين آليات الإقناع التي تخص الخطاب البصري وتلك التي تخص الخطاب الالسني، إذ أن الخطاب الألسني تمكن من إسداء الكثير من النصائح والإرشادات التي لا يمكن للصورة الثابتة إظهارها، كما تبرز في هذا الملصق آلية الخطاب المزدوج (الصورة و النص التوجيهي) مما يخلق تفاعل بين الدلالات البصرية و الألسنية، و يجعل الرسالة تخاطب العواطف في جانبها الأيقوني و العقل و المعارف في شقها الألسني. غير أنه تجدر الإشارة إلى أن تعدد النصائح في الحملة الواحدة يمكن أن يكون سببا في تشتت انتباه المتلقي و رفضه للنصيحة.

الخاتمة

سمحت لنا المقاربة السيميولوجية، للحملات العمومية التوعوية بمخاطر الطرقات، بتسليط الضوء على الدوال الرمزية و العلامات الكامنة، التي تنطوي عليها الملصقات التي تم تصميمها من قبل المؤسسات و الهيئات العمومية بغية معالجة السلوكيات الضارة لمستخدمي الطريق.

لقد أظهرت الدراسة أن الحملات العمومية التوعوية المتعلقة بالسلامة المرورية، تعتمد بشكل كبير على قوة مصدر الرسالة، كآلية اقناعية أساسية، سواء في الخطاب البصري أو الخطاب الألسني، وذلك لأن المؤسسات و الهيئات العمومية، تتمتع بالشرعية في توجيه سلوكيات أفراد المجتمع. و من المعلوم أنه كلما كان المصدر ذو مصداقية، كلما زاد تأثير الرسالة و فعاليتها في الاتصال، كما أن مصداقية المصدر و شرعيته يزيدان من تحفيز الثقة و القبول و تقليل المقاومة و التشكيك، لان المؤسسات العمومية معروفة باهتمامها بالمصلحة العامة ما يساهم في تحقيق الأهداف التوعوية و التحفيزية التي تسعى إليها الحملات العمومية.

أما الآلية الثانية التي ألفينا حضورها بشكل متكرر و جلي في الحملات العمومية التوعوية التي تم تحليلها، فهي آلية التخويف و الصدمة التي ظهرت جلية في الخطاب البصري للحملات المدروسة، و التي برزت في صور السيارات المهشمة و المحطمة، مما من شأنه إثارة القلق و الشعور بالخطر من العواقب السلبية، التي قد تترتب على عدم الالتزام بالنصائح التي تسديها الرسالة. والحقيقة أن آلية التخويف تعتمد على مبدأ أن الأفراد يسعون لتجنب الألم والعواقب الوخيمة، التي قد تهدد سلامتهم أو حياتهم، و هذا ما يجعلهم يتقبلون توجيهات الرسالة.

و من هنا يتبين أن آلية التخويف تندرج ضمن مدخل عاطفي لأنها تخاطب مشاعر و حساسية الجمهور المستهدف من الرسالة، و كما يضم هذا المدخل أيضا الطرافة و الإيحاء الإنساني كآلية إقناعية، و التي برزت في إحدى الملصقات التي تم تحليلها. حيث ترمي الرسومات الطريفة و المسلية إلى جذب انتباه الجمهور و تسهيل إقناعه بإدخال عنصر الفكاهة، و ذلك من خلال تعزيز المشاعر الايجابية.

أما الآلية الثالثة التي استطعنا استقراءها في الحملات المدروسة، فكانت ذات مدخل عقلي، وهي آلية مخاطبة العقل من خلال الربط بين الأسباب و النتائج، و هي من أساليب الإقناع التي تعتمد على التحليل المنطقي، و التي تم توظيفها في الخطاب البصري للحملة الثانية، حيث بينت الصورة، نتيجة و تداعيات كل فعل أو تصرف غير مسؤول أثناء القيادة، كربط زيادة السرعة، و عدم احترام إشارات المرور، و استعمال الهاتف، و القيادة تحت تأثير الإرهاق و غيرها باحتمال وقوع حوادث المرور (آلية التشخيص البصري للأسباب).

و كما ألفينا آلية التطابق الثقافي في الاتصال، التي تندرج ضمن المدخل التفاعلي، جلية في الحملات التوعوية التي تم تحليلها، و التي تجلت من خلال تكييف محتوى الرسالة مع القيم

و المعتقدات الاجتماعية و الثقافية للجمهور المستهدف و ذلك سواء في اختيار اللغة العربية للتواصل أو في التوجيه باستخدام الوعظ الديني.

و كذا آلية الخطاب المزدوج و ذلك بعرض الملفوظ البصري و الألسني في ذات الخطاب بغية التركيز على ثنائية التباين بين ما هو كائن أي السلوكيات الضارة التي يتبنها السائقين و ما يجب أن يكون أي أمان الراجلين و سلامة مستخدمو الطريق بصفة عامة.

و بالرغم من الآليات الاقناعية التي تم استقراؤها في الحملات التوعوية المدروسة، إلا أن هذا لا ينفي تسجيل بعض النقائص و الهفوات فيها، لاسيما فيما يتعلق بإسداء العديد من النصائح في آن واحد، و قلة تكييف الرسالة بالخصائص السوسيو–نفسية للجمهور المستهدف، و قلة استخدام الصور الواقعية، و هو ما من شأنه التأثير على درجة تقبل الرسالة من قبل الجمهور المستهدف.

و بالنظر إلى أهمية موضوع، إعداد و تصميم و تقييم الحملات العمومية التوعية للحد من ظاهرة حوادث المرور في الجزائر، فإن هذه الدراسة لا تمثل إلا مجرد خطوة نحو فهم آليات الإقناع الموظفة في الحملات التوعوية في مجال سلامة الطرقات، و لعل المنحى الخطير الذي أخذته حوادث المرور في الجزائر، هو ما يزيد من أهمية الدراسات المستقبلية الرامية إلى تحليل فعالية الحملات العمومية للحد من حوادث المرور و السبل التي من شأنها تعزيز الاتصال حول هذه الظاهرة و ذلك بتجنيد كل الفاعلين العموميين و تسخير كل الوسائل الاتصالية التقليدية و الحديثة.

المراجع

باللغة العربية:

- أحمد متوكل، (1995)، قضايا اللغة العربية في اللسانيات الوظيفية، بنية الخطاب من الجملة إلى النص، الرباط، منشورات دار الآمان.
- المؤسسة الوطنية للإذاعة، (24 11, 2024)، *الإذاعة الجزائرية*، تاريخ الاسترداد 01 02, 2025، من https://news.radioalgerie.dz/ar/node/55676
- أمال قاسيمي، (2018)، الخطاب البصري مقاربة نظرية مفاهيمية، المجلة الجزائرية للاتصال، *20* (27)، 33–50.
- أمحمد عرابي، (2014)، استراتجية الإقناع في الخطاب اللغوي التواصلي، *مجلة رفوف*، *2* (1)، 152–170.

- حمزة تركي، (2021)، الخطابات المنهجية في التحليل للأعمال الفنية المعاصرة، مجلة سيميائيات، 17(1)، 187-196.
- لارا أمجد محمد، و ميارا فؤاد ابراهيم، (2023). استراتيجيات الإقناع المستخدمة في معالجة قضايا حقوق الإنسان في البرامج الحوارية مدى تفاعل الجمهور معها عبر شبكات التواصل الاجتماعي، المجلة العربية لبحوث الاتصال و الإعلام (4)، 265-301.
- نهى حسين التلاوي، (2020)، دلالات توظيف الأنفوجرافيك في الحملات التسويقية للشركات متعددة الجنسية العاملة في مصر دراسة تحليلية سيميولوجية، المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري، 48-79.

باللغة الأجنبية:

- Bal, J., & Rolando, S. (1991), les campagnes de communication publique d'intérêt général : De l'usage paradoxal de la communication publicitaire, *revue française d'administration publique* (58), 201-210.
- Courbet, D. (2003), Réception des campagnes de communication de santé publique et efficacité des messages suscitant de la peur: une étude expérimentale sur le rôle de la peur dans le changement des attitudes néfastes, *communication , 22* (1), 100-120.
- Pasquier, M. (2017). communication des organisations publiques, (éd. 2), Louvain- la neuve: De boeck superieur.
- Watzlawick, P., Beavin, H., & Jackson, D. (1972), *une logique de communication,* Paris : éd du Seuil .

الملاحق:

الملحق رقم 1: الملصق التوعوي لمديرية الحماية المدنية لولاية ميلة



الملحق رقم 2: الملصق التوعوي للمركز الوطني للأمن و الوقاية عبر الطرق



الملحق رقم 3: الملصق التوعوي للمديرية العامة للأمن الوطني

