

## The Role of Posters in Promoting Awareness of the Federal Integrity Commission in Iraq

Raghad AbdulSattar Ibrahim<sup>1a</sup>  Sihaam Hassn Ali Alshegeri<sup>1b</sup>

<sup>1</sup> Department of Journalism, College of Mass Communication, University of Baghdad, Baghdad, Iraq.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

### Abstract

This research examines the communicative processes of the Federal Integrity Commission, through which ideas, information, and experiences are conveyed to audiences. These processes take on various contexts and dimensions, utilizing straightforward and clear methods such as visual or written symbols. These activities often involve elements of influence and appeal, incorporating fundamental characteristics like beauty, effectiveness, and clarity to foster participation and convey meanings for a better understanding of communication. Using a survey methodology, the study analyzed a total of 51 posters produced by the Federal Integrity Commission between 2019 and 2022. These posters were displayed in government ministries, institutions, and public spaces. Content analysis of the posters revealed several key findings:

1. Communicators relied on indirect symbolic messaging to convey their media messages.
2. The posters predominantly employed "emotional appeals," which proved highly effective in engaging audiences.
3. "Awareness" emerged as the primary communicative function of the symbols in the posters, followed by "education," "deterrence," and "information," in descending order of frequency.

**Keywords:** Symbols, Posters, Federal Integrity Commission in Iraq.

OPEN  ACCESS

<sup>a</sup> Corresponding author: E-mail address: [Raghad.Abdulsatar1101a@comc.uobaghdad.edu.iq](mailto:Raghad.Abdulsatar1101a@comc.uobaghdad.edu.iq), +964 771 137 2248

<sup>b</sup> Co-author: E-mail address: [dr.sihaamalshegeri@comc.uobaghdad.edu.iq](mailto:dr.sihaamalshegeri@comc.uobaghdad.edu.iq), +964 783 017 6241

DOI: <https://doi.org/10.33282/abaa.v16i66.1040>

Received: 09/05/2023, Revised: 13/07/2023, Accepted: 13/07/2023, Published: 28/12/2024

## دور الملصق في التعريف بهيئة النزاهة الاتحادية في العراق

رغد عبد الستار إبراهيم<sup>1</sup> سهام حسن علي الشجيري<sup>1</sup>

<sup>1</sup> قسم الصحافة، كلية الإعلام، جامعة بغداد، بغداد، العراق.

### مستخلص

يناقش البحث جانباً لطبيعة العملية الاتصالية لهيئة النزاهة الاتحادية التي بموجبها تنتقل الأفكار والمعلومات والخبرات للمتلقين، وتأخذ هذه العملية سياقات وأفاق متعددة، يمكن أن تنضوي على طرائق وممارسات واضحة وبسيطة كالإشارة والرموز المصورة أو المكتوبة، وغالباً ما يقترن هذا النشاط بسمات التأثير والتشويق، والتي تتضمن عناصر أساسية كالجمال والفاعلية والوضوح بقصد المشاركة Participation والتعبير عن المعاني لإيجاد فهم أفضل للعملية الاتصالية باعتماد المنهج المسحي، وتم اختيار أعداد العينة على وفق أسلوب الحصر الشامل لجميع الملصقات التي أعدتها هيئة النزاهة الاتحادية للأعوام (2019-2022)، وتم نشرها وتعليقها على جدران الوزارات، والهيئات، والمؤسسات الحكومية وفي الأماكن العامة، والتي جمعتها الباحثة والبالغة (51) ملصقاً جدارياً، وعن طريق تحليل محتوى الملصقات، توصل البحث إلى نتائج أهمها:

1. اعتماد القائم بالاتصال على الفكرة الإيحائية غير المباشرة في إيصال رسالته الإعلامية.
2. أفرز التحليل اعتماد الملصقات التي تنشرها هيئة النزاهة على أسلوب الاستمالات "العاطفية"، إذ حقق هذا الاعتماد نسبة كبيرة في مخاطبة المتلقين.
3. تصدرت فئة "التوعية" الوظائف الاتصالية للرمز في ملصقات هيئة النزاهة الاتحادية، تلتها فئات التثقيف، والردع، ثم الإعلام على وفق التسلسل التراتبي للفئات.

**الكلمات المفتاحية:** الرمز، الملصقات، هيئة النزاهة الاتحادية في العراق.

### مقدمة

يركز البحث على دراسة الملصقات كأداة بصرية مؤثرة في إيصال الرسائل التوعوية والتثقيفية التي تسعى هيئة النزاهة الاتحادية في العراق إلى نشرها لتعزيز قيم النزاهة ومكافحة الفساد. وباعتبار الملصقات جزءاً من الاستراتيجية الاتصالية للهيئة، فإنها تسهم في توجيه الوعي المجتمعي نحو أهمية الشفافية والمساءلة، مستعينة بالرموز البصرية التي تحفز الجمهور على التفاعل والتأمل في

مضامينها. ويسعى البحث إلى تحليل أساليب الهيئة في استخدام العناصر البصرية والرموز غير اللفظية التي تجمع بين الجاذبية والتأثير، وتوضيح دور هذه الأدوات في تكوين صورة إيجابية للهيئة، وزيادة وعي المجتمع بدورها في التصدي للفساد. ويعكس البحث بذلك أهمية الملصقات كوسيلة اتصالية قادرة على التأثير الواسع وتعزيز الوعي العام بقضايا مجتمعية ووطنية جوهرية.

## الإطار المنهجي

### أولاً: مشكلة البحث

تمت صياغة مشكلة البحث في التساؤل الرئيس مفاده: إنَّ العملية الاتصالية التي تقوم بها هيئة النزاهة الاتحادية في العراق لنشر ثقافة النزاهة ونبذ الفساد، توظف الرمز في العديد من الأنشطة الإعلامية، فما دور الرمز في الملصقات التي تعدها وتشرها هيئة النزاهة الاتحادية؟ وبناءً على هذا التساؤل تم طرح التساؤلات الآتية:

1. ما مفهوم الرمز؟
2. كيف وظفت هيئة النزاهة الرمز غير اللفظي في عمليتها الاتصالية؟
3. ما طبيعة الفكرة التي حملتها الملصقات التي تصدرها هيئة النزاهة الاتحادية؟
4. ما أبرز الرموز التي تم توظيفها في ملصقات الهيئة؟

### ثانياً: أهمية البحث

تتجلى أهمية البحث نظرياً في المحاور التي يناقشها، وتحديدًا التي تخص مفهوم الرمز وتكوينه وأنواعه ووظائفه، وهو ما يشكل إضافة للتراث العلمي والمكتبة العامة، أما أهمية هذا البحث تطبيقياً فتتجلى في كونها تقدم نموذجاً لتوظيف الرمز في الملصقات الصادرة عن هيئة النزاهة الاتحادية، ومدى نجاحها في تحقيق أهدافها بنشر ثقافة النزاهة في المجتمع العراقي ونبذ الفساد، لذا فإنَّ هذا البحث يمكن عدّه مرجعاً مفيداً للباحثين في دراسة توظيف الرمز في العملية الاتصالية.

### ثالثاً: أهداف البحث

1. التعرف على الإطار الفكري لتوظيف الرمز في العملية الاتصالية.
2. الوقوف على الوظيفة الاتصالية للملصقات التي تشرها هيئة النزاهة الاتحادية.
3. الكشف عن طبيعة الفكرة في الملصقات عن طريق تحليل محتواها الظاهر والباطن.
4. التعرف على الرموز التي تم توظيفها في ملصقات الهيئة.

### رابعاً: منهج البحث

ينتمي هذا البحث الى البحوث الوصفية التي تعتمد على دراسة الواقع أو الظاهرة كما هي،

وصفها وصفًا دقيقًا، والتعبير عنها كمياً وكيفياً؛ لمعرفة خصائصها وحجمها ودرجة ارتباطها مع الظواهر الأخرى، وتأسيساً على ما سبق ذكره فقد تم اعتماد المنهج المسحي لما يتيح من استخدام البيانات والمعلومات وتحليلها بطريقة علمية وموضوعية للوصول الى نتائج دقيقة، مع اتباع أسلوب تحليل المضمون Contents Analysis، "إذ إن النصوص الإعلامية تستخدم شكلاً من أشكال اللغة التي تدل على دوال من مستوى آخر" (غازي، 2014، صفحة 270). وهي الطريقة المتبعة في هذا البحث لتحليل محتوى الملصقات الجدارية الصادرة عن هيئة النزاهة الاتحادية، إذ تم بناء استمارة خاصة لجمع البيانات التي تضم وحدات التحليل وفئاته، والتي تُعدُّ من أكثر الأدوات استعمالاً في الدراسات التحليلية، وقد تم عرضها على مجموعة من الخبراء البالغ عددهم نحو (11) خبيراً للحكم بمدى صلاحيتها، وتم اعتمادها بعد موافقتهم عليها، والأخذ بتعديلاتهم.

### خامساً: مجتمع البحث

تضمن مجتمع البحث الحالي الملصقات الجدارية الصادرة عن هيئة النزاهة الاتحادية البالغة عددها نحو (51) ملصقاً جدارياً خلال المدة (2019/1/1 ولغاية 2022/12/31)، وفق عينة قصدية غير احتمالية لكل الملصقات التي نشرتها هيئة النزاهة الاتحادية، وقد وجدت الباحثة مستوفية لأغراض البحث العلمي، إذ تم اختيارها على وفق معايير عديدة، أهمها:

1. من حيث النوع: تميزت بتنوع موضوعاتها وأهدافها ووظيفتها.
2. من حيث الجودة وقوة مؤشراتها.
3. من حيث سببية البحث وذلك بقدر تعلقها بموضوع دراسة الرمز ودلالاته.

### سادساً: الدراسات السابقة

1. دراسة (الشمري، 2008)، "الدعاية الانتخابية عبر الملصقات الجدارية لانتخابات مجلس النواب العراقي دراسة تحليلية للمضامين الدعائية من 2005/11/13 ولغاية 2005/12/13"، هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع الملصقات الانتخابية عن طريق تحليل مضمون (120) ملصقاً تحليلاً إجرائياً طبقاً لمعايير تحليل الدعاية والملصق، وتوصلت الدراسة الى أن هناك تشابه كبير في سياسات وأهداف الأحزاب التي عبرت عن برنامجها الانتخابي عن طريق الملصقات الجدارية.

2. دراسة (الطائي، 2006)، "العلاقة بين الشكل والمعنى في بعض التصاميم الصادرة عن منظمة اليونيسيف"، وهي دراسة مسحية تحليلية للملصقات الصادرة عن منظمة اليونيسيف، وقد خلصت إلى تأكيد العلاقة بين الشكل والمعنى عن طريق توظيف رموز ذات دلالات بيئية واجتماعية، وبنسبة بلغت 100% في العينات جميعها.

3. دراسة (الدسمه، 2013)، "التأثير الدلالي للكلمة والصورة في الخبر الإعلامي: دراسة نظرية

في الإعلام الكويتي"، وهي رسالة ماجستير من جامعة الشرق الأوسط، عمّان، الأردن، وقد اعتمد الباحثان على نظرية الأطر المعرفية ونظرية النمو المعرفي، وخلصت الدراسة لمجموعة من النتائج والاستنتاجات أهمها: إنّ الصورة قادرة على التعبير عما قد تعجز عنه الكلمات إلا أن لكليهما إسهاما واضحا في إبراز الخبر.

## الإطار النظري

### أولاً: مفهوم الرمز

يرى سوسير إنّ الرمز من وجهة نظر سيميائية "نتاج عملية نفسية بحتة، تعبر عن صور إيحائية تستمد معناها من التراث الثقافي الإنساني"، وعند تتبع أصل كلمة "رمز" في المعاجم اللغوية ذات الأصول الأجنبية، وُجِدَ إنّها مأخوذة من اللغة اليونانية، وتعني "قطعة من الخزف أو من الخشب يتم اقتسامها بين شخصين، وكل قسم يستدل به على هوية أحدهما كما أنه يثبت صلته بالآخر" (الجمال، 2014، صفحة 18)، وعرف استخدام الرمز تاريخيا في بلاد الإغريق، إذ أُطلق على العقود الخزفية التي كانوا يعتمونها في معاملاتهم المدنية والتجارية، فقدماء الإغريق كانوا يلجؤون إلى قطعة خزفية يتم كسرها إلى قسمين، ثم يعطي كل قسم لأحد المتعاقدين، وكل شطر يمثل وثيقة تثبت حق حاملها في العقد المبرم وإن طال الزمن، والرمز هنا يعني فكرة الأصل الواحد والهوية الواحدة لشيء مشطور ومنقسم ولكنه واحد الهوية، وعلى هذا الأساس فإنّ الرمز هو أصل التأويل، ومرتبطة بمتعة البحث عما يختفي وراء الظاهر للعيان، "فالرمز يطلق التفكير وذلك لأنه يطلق المعنى" (ريكور، 2005، صفحة 340)، وتشير الدكتورة هدى فاضل إلى أن المدى المعرفي لمعاني الرموز والأشكال وما تحمله من لغة خطاب اتصالي هي التي تحدد ثقافات المجتمع؛ كونها تغطي مختلف مجالات الحياة (عباس، 2014، صفحة 217).

إنّ ما ندعوه رمزاً هو المصطلح أو الاسم أو الصورة التي قد نألفها في حياتنا اليومية إلا أن لها مضامين خاصة مضافة إلى معناها المألوف والواضح، فهي تتضمن شيئاً غامضاً أو خفياً بالنسبة لنا (يونغ، 2012، صفحة 18)، الأمر الذي يقودنا إلى القول بأن الكلمة أو الصورة الرمزية قد تدل على ما هو أكثر من معناها الواضح والمباشر.

### ثانياً: تكوين الرمز

يتكون الرمز من جزأين: الأول مادي ويسمى "الدال"، والآخر فكري ويسمى "المدلول"، وقد يكون الدال شكلاً أو فضاءً أو صورةً أو رسماً أو لوثاً، أما المدلول أو المحتوى فيكون على شكل معانٍ أو أفكار أو قيم جمالية أو تصميمية، ويطلق على مفهوم الدال والمدلول تسمية الشكل والمفهوم حسب ما أطلقه "رولان بارت" على تسمية الأعمال الأدبية والفنية التي يرتبط بها الشكل مع المضمون،

كالدعاية والإعلان والأشكال الأدبية؛ لأنها تقدم نسخة بديلة للعالم الحقيقي، وترى الدكتورة بشرى الراوي "إنَّ السيميولوجيا تؤهل التمثلات الثقافية؛ كونها تشمل الخصائص المحددة للهوية الثقافية التي تخص الجماعة البشرية وترسم معالمها الرمزية والأيقونية ضمن الإنجاز الإنساني، وعلى أساسها يكتسب الأفراد هويتهم بوصفهم يفهمون رسائلها ورموزها" (Fadhil & Al-Rawi, 2022, p. 3622).

### ثالثاً: العلاقة بين الرمز والعلامة والإشارة

تسعى الباحثة في هذا الموضوع معالجة الخلط المفاهيمي بين مصطلحي "الرمز والعلامة"، فالتداخل بين هذين المصطلحين في الدراسات اللسانية والسيميائية وحتى النقدية أوقع الباحثين في إشكالاتٍ جمة يصعب معها رسم حدود بينهم، فضلاً عن تعبير بعض الدارسين عن الرمز بالعلامة والعكس صحيح، وسنحاول هنا تقديم حدود موضوعية بين هذين المصطلحين لتوضيح أهم العلاقات التي تحكمها في محاولة استثمار ما توصلت إليه العلوم اللسانية من طروحات قد تسهم في بحثنا عن أنظمة انشغال الرمز ومدى تقاطعه أو انزياحه عن الوظيفة الاتصالية التواصلية والتي هي أساس وظائف اللغة.

فاذا كانت العلامة لا تثير إشكالاً معرفياً أو منهجياً بكونها الدليل فإنَّ الخلط بينها وبين الرمز يثير هذا الإشكال (الحباشة و السعودي، 2020، صفحة 83)، ولعل هذا الخلط هو ما حدا بالفيلسوف الأمريكي شارلز ساندرس بييرس Charles Sanders Peirce أن يقسم العلامة على دوال ومدلولات لتشتمل البنية الدلالية على أربعة عناصر (محمد، 2014، صفحة 3) هي:

1. العلامة بوصفها ممثلاً يحل محل شيء آخر.
2. الموضوع أو المادة المراد الإشارة إليها.
3. المحلل، وهو الشخص الذي يدرك ويعي العلامة.
4. الأرضية أو الأساس هي الطريقة التي تكتمل بها العملية الرمزية.

ويعرف بييرس العلامة على أنها " شيء ما يوجه لشخص ما لينوب عن شيء ما من وجهة ما"، فالعلامة عند بييرس أوسع وأشمل من الرمز كونها تمثل الموضوع والحضور المجسد، والرمز يتمثل في دلالة الإشارة ومعناها، في حين يرى (العلي، 2012، صفحة 13) إنَّ العلامة أبسط وأقل تعقيداً من الرمز من حيث المعنى والفكرة والتأثير، وهنا يجب علينا ألا نخلط بين العلامة والرمز، فالعلامة ليست رمزاً بذاته، بل يكمن الرمز في المعنى والدلالة الكامنة في العلامة، وهذا يعني أن العلامة تجسد الكيان المادي للرمز، بينما يأخذ الرمز صورة معنوية أو فكرة ذات مغزى توجد في عقل الإنسان، فالكلمة بوصفها علامة هي ليست رمزاً بذاتها، بل إنَّ الفكرة التي تتضمنها تمثل الرمز، وبعبارة أخرى تمثل العلامة لحظة فيزيائية مادية، مثل: " كلمة، صورة، رسم، نقش،

إعلان، شعار، إشارة موسيقية"، أما الرمز فيتمثل في المعنى المتجسد في العلامة، مثل "القوة، السلام، الحب، والجمال".

فالعلامة عند بييرس تتأسس بناءً على نسق إحالات ذاتية متولد بعضها من بعض الآخر، لا على وفق سنن الإحالات ذاتها فحسب بل بانغراس العلامة في الثقافة "فالعالم ينمو داخل العلامة ولا تنمو العلامة داخل العالم إلا بشرط الإحالة المجازية والإحالة المرجعية" (بريمي، 2016، صفحة 44)، وكان يرى بييرس بأن "الكون كله يحتشد بالعلامات" مؤكداً على "أن الانسان علامة" (بنكراد، 2012، صفحة 116)، وهنا تجدر الإشارة إلى أن العلاقة بين العلامة والرمز قد تكون اعتباطية إلى حد كبير، إذ لا توجد علاقات منطقية بين العلامات ودلالاتها مثل: العلاقة بين الكلمات ومدلولاتها، فالعلامة عند بييرس تشير إلى شيء أو إلى صورة ذهنية مشكّلة مسبقاً، يستمد منها الرمز دلالاته، فكما أن الغروب يشير إلى انقضاء النهار فله دلالة الفناء، ومن هنا أقر بييرس إنَّ العلاقة بين العلامة والرمز قائمة على العرف الاجتماعي لا إلى التشابه والتجاور في موضوعها، فكلمة "ماء" على سبيل المثال ترمز إلى الماء، ولكن لا توجد علاقة منطقية بين الكلمة بأحرفها والماء بمعناه، ولذلك فإنَّ دالة الماء "أي كلمة الماء المكتوبة" تختلف بين لغة وأخرى، بينما يبقى الماء جوهرًا معنويًا أو مدلولًا لا يختلف بين مكان وآخر، ويصف بييرس علاقة الرمز بمدلوله بالعشوائية والاعتباطية والعرفية فاقدًا خاصية الإشارة ما لم يكن هناك مفسّر "المحلل"، ومصنفاً العلامات على: علامة ايقونية، وعلامة إشارية، وعلامة رمزية، وهو بذلك يخالف رأي اللغوي السويسري سوسير Ferdinand de Saussure الذي يُعدّ الرمز أوسع وأشمل من العلامة، وإنَّ العلاقة بين داله ومدلوله هي علاقة سببية محكومة بمبدأ التعليل، وإنَّ الرمز لا يمكن استبداله كما هو الحال مع العلامة فما اتفق عليه بعدّه رمزًا لشيء، كالميزان رمزًا للعدالة، لا يمكن استبداله بشيء آخر، مع الحفاظ على أن قيمة الجزء لديه تتأتى من وجوده ضمن الكل، إذ يرى سوسير إنَّ الدال ككلمة مفردة لا تمتلك أي قيمة في حالتها المفردة بل في حال وضعت ضمن سياق معين فكلمة "أبيض" لا تمتلك أي قيمة مفردة، ولكنها تكتسب قيمة رمزية إذا دلت على الكفن أو لدلالاتها على الطهارة، وهكذا فإنَّ ما قدّمه سوسير وبييرس يمكن عدّه نقاط متكاملة بطرائق متعددة، فعلى الرغم من بدئهما بفرضيات مختلفة، فقد ينتهيان للخلاصة نفسها، وهي إنَّ كليهما يُعدان اللغة مجموعة من العلامات والرموز الناجمة عن ارتباط الدال بالمدلول (علي، 2007، صفحة 34).

وإذا أمعنا النظر في المعطيات التي أوردناها آنفاً مسلّمين بكون اللغة نظامًا يضمّ الكلمة word، والعلامة Sign، والرمز Symbol، فإننا نستنتج بما لا يدعُ مجالاً للشك بأنه لا يمكن أن يتم اختيار الرمز أو العلامة بطرفيهما الدال والمدلول اعتباطاً؛ لأن كل مجتمع على اختلاف لغاته لا يختار مفرداتها بطريقة اعتباطية، إذ يمكن أن يكون الرمز معروفًا عالميًا، ويتم فهمه في الثقافات واللغات

جميعها، ويمكن للعلامة أن تكون إشارة مادية أو رمزية تستخدم لتوجيه الأشخاص، أو توجيه الانتباه الى شيء مهم.

#### رابعاً: أنواع الرمز

قسم العلماء والفلاسفة الرمز على أنواع عدّة على وفق الغاية من إيراده فقد وضع فينجان وبزبير Finegan & Besnier تقسيماً للرمز على وفق المعنى الدلالي Referential meaning والذي يقصد به "الشيء ذاته أو الشخص أو الفكرة المجردة أو الحدث أو الحالة التي يشير إليها الرمز سواء كان لفظياً أو غير لفظي عن طريق العلاقة بين الدال "الكلمة" والمدلول "الشيء الذي تشير إليه الكلمة في واقع الحياة" (فارغ وآخرون، 2013، صفحة 181)، لنخلص إلى ما يطلق عليه دلالة الرمز غير اللفظي: ويقصد به دراسة العلاقة بين الرمز غير اللغوي ومعناه أو ما يشير إليه، وينقسم من حيث أسلوب التعبير للتأثير في الجماهير على نوعين هما:

1. الرموز المصورة أو المرسومة: هي عنصر تجسيد بالغ الدلالة والأهمية في اللغة التعبيرية، وتكمن قوتها في مضمونها الدلالي، وفي مقدرتها الاتصالية "أي في مضمون الفكرة التي تتضمنها الرسالة التي تحملها" (بنكراد، 2006، صفحة 22)، ويمكن أن تمنح الصورة الثابتة والمتحركة خطاباً سيميائياً يمتاز بالقوة والكفاية في التأثير على المتلقين (العزاوي و الراوي، 2022)

2. الرموز الحركية والصوتية: هي لغة الإعلام المرئي المتمثلة "بالصوت والموسيقى واللون والحركة والإضاءة والرمز والايحاء" (الدسمه، 2013، صفحة 57).

### الدراسة الميدانية للملصقات التي تنشرها هيئة النزاهة الاتحادية

#### توطئة

مما لا شك فيه أن تتضمن تصاميم المطبوعات توافّقاً في العلاقة بين الأشكال المستخدمة والمعاني التي وظفت معها ولا سيما في التصاميم الموجهة نحو أهداف إنسانية محددة يراد فيها الإسهاب في استعمال تلك المفردات التي يعتمد أغلبها على التضمين الشكلي المباشر؛ وذلك لكونه محددًا لفئة بشرية يراد بها وسيلة تخاطب سريعة محققة للهدف، وتزى الدكتوراة بيرق حسين إنّ القيم النفعية كالصورة واللون والرسوم تمدّ القائم بالاتصال بعناصر تساعده على التعبير عن المضمون بدقة وبراعة. (جمعة، 2015، صفحة 95)

وفي هذا الجانب نذكر الملصقات الجدارية التي نشرتها هيئة النزاهة الاتحادية خلال المدة (2019/1/1 ولغاية 2022/12/31) التي جمعتها الباحثة نحو (51) ملصقاً جدارياً، والتي تهدف من نشرها إلى تحقيق الوظيفة الإرشادية والتوعوية في نشر ثقافة النزاهة والتوعية بالمخاطر الناجمة عن الفساد.



أولاً: فئات الموضوع (ماذا قيل؟)

### 1. الفئات الفرعية للفئة الرئيسية "طبيعة الفكرة المستخدمة في الملصقات"

يظهر جدول (1) الفئات الفرعية الخاصة بالفئة الرئيسية "طبيعة الفكرة المستخدمة في الملصقات" الصادرة عن هيئة النزاهة الاتحادية، لما للفكرة من أهمية متأتية من تعبيرها عن المعنى والمضمون الداخلي للملصق، وكانت النتائج كالآتي:

جاءت فئة (فكرة إيحائية "غير مباشرة") بالمرتبة الأولى ممثلة نسبة (72.54%) من طبيعة الفكرة المستخدمة في الملصقات، إذ جاءت المعالجات الفنية للملصقات بتجسيد غير مباشر للفكرة في فضاء التصميم لإيصال الرسالة الاتصالية والإعلامية للملصق عبر الإيحاء معتمداً دمج رموز مختلفة لتجسد أفكاراً عدّة للمحتوى في ملصق واحد، الأمر الذي يتطلب من الجمهور تحليلاً أعمقاً للوصول إلى فكرة الملصق، وبالمقابل فقد جاءت فئة (فكرة غير إيحائية مباشرة) بالمرتبة الثانية لتشكل نسبة (27.45%)، والتي تتمثل بتجسيد فكرة واحدة بشكل أيسر وخالٍ من التعقيد، مع العرض بأن تكون الفكرة مباشرة لا يعني ذلك أنها لم توظف الرموز، ولكن هذا التوظيف جاء تماثلاً بين الرمز ودلالاته في فكرة الملصق، مما يعني إنَّ القائم بالاتصال قد أولى أهمية أكبر في التوظيف الرمزي للأفكار غير المباشرة في الملصقات من دون الأفكار المباشرة.

### جدول (1) يبين التوزيع النسبي التراتبي للفئات الفرعية للفئة الرئيسية

#### "طبيعة الفكرة المستخدمة في الملصقات"

| المرتبة | النسبة المئوية % | التكرار | طبيعة الفكرة المستخدمة في الملصقات |
|---------|------------------|---------|------------------------------------|
| الأولى  | 72.54            | 37      | فكرة إيحائية "غير مباشرة"          |
| الثانية | 27.45            | 14      | فكرة غير إيحائية "مباشرة"          |
| -       | 100              | 51      | المجموع                            |

### 2. الفئات الفرعية للفئة الرئيسية "الاستمالات المستخدمة في الملصقات"

يتبين من بيانات الجدول (2) إنَّ الفئة الفرعية (الاستمالات العاطفية) جاءت بالمرتبة الأولى لتمثل نسبة (39.22%) مما يعني اهتمام المصدر بالإقناع عن طريق التأثير بالجوانب العاطفية لدى المتلقي، ومحاولة إثارة الدوافع العاطفية الكامنة لديه أولاً، وفي المرتبة الثانية حلَّت فئة (الاستمالات العقلانية) بنسبة مئوية بلغت (35.29%) من الاستمالات المستخدمة في الملصقات لاعتمادها في مخاطبة عقل المتلقي على تقديم الحجج والشواهد المنطقية، في حين جاءت فئة (الاستمالات المزوجة) التي تجمع بين النوعين السابقين بالمرتبة الثالثة والأخيرة بنسبة بلغت (25.493%).

جدول (2) يبين التوزيع النسبي التراتبي للفئات الفرعية للفئة الرئيسية  
"الاستمالات المستخدمة في الملصقات"

| المرتبة | النسبة المئوية % | التكرار | الاستمالات المستخدمة في الملصقات |
|---------|------------------|---------|----------------------------------|
| الأولى  | 39.22            | 20      | الاستمالات العاطفية              |
| الثانية | 35.29            | 18      | الاستمالات العقلانية             |
| الثالثة | 25.493           | 13      | الاستمالات المزدوجة              |
| -       | 100              | 51      | المجموع                          |

ثانياً: فئات الشكل (كيف قيل؟)

1. الفئات الفرعية للفئة الرئيسية "الأشكال الاتصالية التي تم توظيفها في الملصقات"

يوضح الجدول (3) إنَّ القائم بالاتصال قد وظّفَ الصور الفوتوغرافية والرسوم التوضيحية في الملصقات لما لها من دلالات إشارية بشكل أتاح لها مركز السيادة من حيث المساحة والمقاس مع الاندماج بين توظيف الصورة أو الرسم واللون والخلفية بشكل متداخل، مما أعطى روح الانسجام والوحدة في التنظيم الواحد، وقد حازت فئة (الصور الفوتوغرافية) على المرتبة الأولى بفارق كبير عن فئة (الرسوم التوضيحية) بنسبة بلغت (70.59%) إذ شملت صوراً لشخص وبنائيات، وشكلت الصور الصلة بين الفكرة والمجتمع، وتم توظيفها كمعزز دلالي شكلي فضلاً عما تحمله من دلالات لونية للتأثير في المتلقي، وإنَّ المصممين الطباعيين للملصق يفضلون توظيف الصور لإمكانية إيصال الفكرة بشكل أسرع<sup>(\*)</sup>، بالمقابل مثلت فئة (الرسوم التوضيحية) نسبة بلغت (29.41%)، مما يعني اعتماد المصمم الطباعي على توظيف الصور المتوفرة على شبكة الانترنت في الملصق بنسبة أكبر بكثير عن اعتماده على الرسوم الذاتية في إيصال رسالته الاتصالية، الأمر الذي يفسر بأن الملصق في الغالب يعتمد على الصور الفوتوغرافية من جهة، وإلى قصور في الجانب الإبداعي الذاتي للمصمم من جهة أخرى.

جدول (3) يبين التوزيع النسبي التراتبي للأشكال الاتصالية التي تم توظيفها في الملصقات

| المرتبة | النسبة المئوية % | التكرار | الأشكال الاتصالية  |
|---------|------------------|---------|--------------------|
| الأولى  | 70.59            | 36      | الصور الفوتوغرافية |
| الثانية | 29.41            | 15      | الرسوم التوضيحية   |
|         | 100              | 51      | المجموع            |

2. الفئات الفرعية للفئة الرئيسية "الأشكال ذات الدلالات الرمزية غير اللفظية في الملصقات"

يبين جدول (4) إنَّ أغلب الأشكال ذات الدلالة الرمزية غير اللفظية في الملصقات، والتي تم تمثيلها كرموز لتشير إلى مدلولاتها بشكلٍ يخدم المحورين الوظيفي والفني، ليأخذ الملصق قيمة

(\*) لقاء الباحثة مع أحد المصممين الطباعيين في دائرة التعليم والعلاقات العامة العاملين على إعداد الملصقات (سمر حسين أبو التمن)، دائرة التعليم والعلاقات العامة، هيئة النزاهة الاتحادية بتاريخ (2023/1/23).

جمالية ويصل بطريقة أسرع إلى المتلقي، وقد جاءت النتائج على النحو الآتي: إذ شغل (شعار هيئة النزاهة) أعلى الجزء اليميني أو أعلى الجزء اليسار من غالبية الملصقات عينة البحث للدلالة على أنها الجهة المسؤولة عن إعداد ونشر الملصق.

ووظف مصمم الملصق رمزية (السلاسل والقيود) في إشارة للعقوبات القانونية والسجن التي تطال المتورطين بقضايا فساد، كما وظفت الملصقات "اليد البيضاء والأخرى السوداء" للدلالة على نزاهة الأولى وفساد الثانية؛ لأن الأبيض لون يرمز للنقاء على النقيض من رمزية اللون الأسود، ويرمز "سقوط الى هاوية" التي تكررت في الملصقات إلى ما يمكن أن يؤول إليه مصير الفاسدين، وعمد المصمم إلى توظيف البناءات المتهاككة للدلالة على آثار الفساد على المجتمع، وكذلك أشار بتوظيف الدخان والليل والظلام، وبالمقابل دلل على المجتمع النزيه بالبناءات الحديثة والنور والشمس المشرقة، وحاول الملصق عن طريق استعماله صور العملات النقدية المحلية أن يشير إلى الرشوة التي تُعدُّ أبرز ظواهر الفساد التي تحققت بها هيئة النزاهة الاتحادية، وأطلقت حملة مكافحة الرشوة ضمن الاستراتيجية الوطنية لمكافحة الفساد للمدة 2019-2024

وقد اشتركت غالبية الملصقات بالتأكيد على الرمز الذي تم بموجبه البناء الشكلي للمطبوع، إذ جاءت لتمثل التوظيف المباشر في إيصال الرسالة الاتصالية، ومحاولة تحقيق وحدة الموضوع وإن جاءت ضعيفة نوعاً ما.

#### جدول (4) يبين التوزيع النسبي التراتبي للأشكال ذات الدلالات الرمزية غير اللفظية في الملصقات

| المرتبة    | النسبة المئوية % | التكرار | الأشكال ذات الدلالات الرمزية غير اللفظية في الملصقات |
|------------|------------------|---------|--|
| الأولى     | 24.43            | 43      | شعار هيئة النزاهة                                    |
| الثانية    | 11.36            | 20      | المواطنون  |
| الثالثة    | 7.39             | 13      | أيادي البيضاء  |
| الرابعة    | 7.39             | 13      | أيادي السوداء  |
| الخامسة    | 6.82             | 12      | عملات الأجنبية                                       |
| السادسة    | 5.68             | 10      | ظلام ودخان وليل                                      |
| السابعة    | 4.55             | 8       | شعار دوائر الهيئة                                    |
| الثامنة    | 4.55             | 8       | الطلبة   |
| التاسعة    | 4.55             | 8       | السلاسل والقيود                                      |
| العاشر     | 3.98             | 7       | النور والشمس والصبح                                  |
| الحادي عشر | 3.98             | 7       | عملات العراقية                                       |
| الثاني عشر | 2.84             | 5       | سقوط الى هاوية                                       |
| الثالث عشر | 2.27             | 4       | القباب والمآذن                                       |
| الرابع عشر | 2.27             | 4       | البناءات والمنشآت المتهاككة                          |
| الخامس عشر | 1.70             | 3       | العلم العراقي  |

|              |      |     |                           |
|--------------|------|-----|---------------------------|
| العاشرة      | 1.70 | 3   | البنائات والمنشآت الحديثة |
| العاشرة      | 1.70 | 3   | النخيل والأشجار           |
| الحادية عشرة | 1.14 | 2   | خارطة العراق              |
| الحادية عشرة | 1.14 | 2   | النهر                     |
| الثانية عشرة | 0.59 | 1   | السفينة                   |
| -            | 100  | 153 | المجموع                   |

## الاستنتاجات

1. كشف تحليل محتوى الملصقات الصادرة عن هيئة النزاهة الاتحادية في العراق معرفة القائمين على إعداد وتنفيذ الملصقات بأهم الرموز التي تعني بالدلالة عن موضوعات النزاهة والفساد.
2. معرفة القائم بالاتصال بالجمهور الذي تتوجه إليه الملصقات وخصائصه النفسية والاجتماعية، وهذا ما اتضح جلياً في اعتماد الفكرة البسيطة المباشرة في صياغة الرسائل الاتصالية التي تحملها الملصقات.
3. استندت الملصقات على عدد كبير من مضامينها على إثارة مشاعر المتلقين وتعريفهم بمخاطر الفساد الجمة على المجتمع وذلك باتباع الاستمالات العاطفية من دون توظيف الاستمالات العقلية كأسلوب عرض الحقائق والبراهين.
4. سجل تحليل فئات الشكل اعتماد شعار هيئة النزاهة الاتحادية للدلالة على الجهة المنتجة للخطاب، إذ جاء موازياً للنص والرمز الأصلي في أغلب الملصقات الصادرة عن الهيئة خلال مدة الدراسة.

## المصادر والمراجع

- الجمال، ب. (2014). من الرمز الى الرمز الديني بحث في المعنى و الوضائف و المقاربات. صفاقس: مطبعة التسفير الفني.
- الحباشة، ص.، و السعودي، ن. (2020). الأنساق الرمزية في اللغة والإدراك. عمان: دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع.
- الدسمه، م. ح. (2013). التأثير الدلالي للكلمة والصورة في الخبر الاعلامي: دراسة نظرية في الاعلام الكويتي [رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط]. [https://meu.edu.jo/libraryTheses/5862305d31483\\_1.pdf](https://meu.edu.jo/libraryTheses/5862305d31483_1.pdf)
- الشمري، ح. ب. ع. (2008). الدعاية الانتخابية عبر الملصقات الجدارية لانتخابات مجلس النواب العراقي: دراسة تحليلية للمضامين الدعائية من 2005/11/13 ولغاية 2005/12/13 [رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد].
- الطائي، ل. ع. ف. (2006). العلاقة بين الشكل والمعنى في بعض التصاميم الصادرة عن منظمة اليونيسيف [رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد].
- الغزوي، م.، و الراوي، ب. (2022). دلالة السمات السردية في الإعلان التلفزيوني مقارنة سيميولوجية

إعلان سيدي الرئيس. دراسات: العلوم الإنسانية والاجتماعية، 49(1)، 144-171. <https://doi.org/10.35516/hum.v49i1.1651>

العلي، ب. م. ب. (2012). قصة الرمز الديني دراسة حول الرموز الدينية ودلالاتها في الشرق الأدنى القديم والمسيحية والإسلام وما قبله.

بنكراد، س. (2006). سيميائيات الصورة الأشهارية الأشهار وتمثلات الثقافة. المغرب: افريقيا الشرق. بنكراد، س. (2012). سيرورات التأويل من الهرموسية الى السيميائيات. بيروت: الدار العربية للعلوم ناشرون، منشورات الاختلاف.

جمعة، ب. ح. (2015). فن الاخراج الصحفي لمواقع الجرائد الالكترونية دراسة تحليلية. عمان: دار غيداء للنشر والتوزيع.

ريكور، ب. (2005). صراع التأويلات دراسات هيرمينوطيقية (م. عياشي، Trans). بيروت: دار الكتاب الجديد المتحدة.

عباس، ه. ف. (2014). سيميائية الخطاب الاتصالي في التصاميم الكرافيكية. الباحث الاعلامي، 6(24-25)، 211-226. <https://www.iasj.net/iasj/article/104353>

بريمي، ع. (2016). مطاردة العلامات بحث في سيميائيات شارل ساندرس. عمان: دار كنوز المعرفة. علي، م. م. ي. (2007). المعنى وظلال المعنى أنظمة الدلالة العربية. بنغازي: دار المدار الاسلامي.

غازي، و. (2014). التوظيف الدلالي للمفاهيم الإيحائية في النصوص الإعلامية. الباحث الاعلامي، 6(24-25)، 270-275. <https://www.iasj.net/iasj/article/104380>

فارح، ش.، حمدي، ج.، عمايره، م.، و العنابي، م. (2013). مقدمة في اللغويات المعاصرة. عمان: دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع.

محمد، ك. (2014). الرمز والعلامة والاشارة المفاهيم والمجالات. الملتقى الوطني الرابع السيميائية والنص الادبي.

يونغ، ك. غ. (2012). الإنسان ورموزه سيكولوجيا العقل الناظن (ع. ا. ناصيف، Trans). دمشق: دار التكوين للتأليف والترجمة والنشر.

## Funding

None

## ACKNOWLEDGEMENT

None

## CONFLICTS OF INTEREST

The author declares no conflict of interest

## References

- Abbas, H. F. (2014). Semiotics of communicative discourse in graphic designs. *ALBAHITH ALALAMI*, 6(24-25), 211-226. <https://www.iasj.net/iasj/article/104353>
- Al-Ali, B. M. B. (2012). *The story of the religious symbol: A study of religious*

*symbols and their connotations in the ancient Near East, Christianity, Islam, and before.*

- Al-Dasma, M. H. (2013). *The Semantic Influence of Word and Image on the News Media: Theoretical Study in Kuwaiti media* [Master's thesis, Middle East University]. Master's thesis. [https://meu.edu.jo/libraryTheses/5862305d31483\\_1.pdf](https://meu.edu.jo/libraryTheses/5862305d31483_1.pdf)
- Al-Habasha, S., & Al-Saudi, N. (2020). *Symbolic patterns in language and perception*. Amman: Dar Kunooz Al-Ma'rifa for Publishing and Distribution.
- Al-Shammari, H. B. O. (2008). *Electoral propaganda through wall posters for the Iraqi Council of Representatives elections: an analytical study of the propaganda contents from 11/13/2005 until 12/13/2005* [Unpublished Master's thesis, University of Baghdad].
- Al-Taie, L. I. F. (2006). *The Relationship Between the Shape and Context in the Some Designs Which Produced By (UNICEF)* [Unpublished Master's thesis, University of Baghdad].
- Alazawi, M., & Alrawi, B. (2022). Denotation of Narrative Features in Television Advertising (A Semiotic Approach to Mr. President's Declaration). *Dirasat: Human and Social Sciences*, 49(1), 144-171. <https://doi.org/10.35516/hum.v49i1.1651>
- Ali, M. M. Y. (2007). *Meaning and shades of meaning: Arabic semantic systems*. Benghazi: Dar Al-Madar Al-Islami.
- Benkrad, S. (2006). *Semiotics of the advertising image, advertising and cultural representations*. Morocco: East Africa.
- Benkrad, S. (2012). *Interpretation processes from hermeneutics to semiotics*. Beirut: Arab House of Science Publishers, Difference Publications.
- El Gamal, B. (2014). From symbol to religious symbol, research into meaning, functions, and approaches. Sfax: Al-Tasfir Al-Fanni Press.
- Fadhil, D. A. -F., & Al-Rawi, B. J. (2022). EMPLOYING HOFSTEDE'S CULTURAL DIMENSIONS IN TELEVISION ADVERTISING: (An Analytical Study of Zain's "Ya Baghdad" Advertisement). *resmilitaris*, 12(2), 3609-3625. <https://resmilitaris.net/issue-content/employing-hofstede-s-cultural-dimensions-in-television-advertising-an-analytical-study-of-zain-s-ya-baghdad-advertisement-336>
- Farea, S., Hamdi, J., Amayra, M., & Al-Annabi, M. (2013). *Introduction to contemporary linguistics*. Amman: Dar Wael for printing, publishing and distribution.
- Ghazi, W. (2014). Semantic employment of suggestive concepts in media texts. *ALBAHITH ALALAMI*, 6(24-25), 270-275. <https://www.iasj.net/iasj/article/104380>
- Juma, B. H. (2015). *The art of journalistic production for electronic newspaper*

*websites, an analytical study*. Amman: Dar Ghaida for Publishing and Distribution.

Jung, C. (2012). *Man and his symbols, psychology of the subconscious* (A. K. Nassif, Trans.). Damascus: Dar Al-Takween for writing, translation and publishing.

Muhammad, K. (2014). *Symbol, sign, and reference concepts and fields*. The Fourth National Forum on Alchemy and Literary Text.

Premi, A. (2016). *Chasing signs: An investigation into the semiotics of Charles Sanders*. Amman: Dar Kunuz Almaerifa.

Ricoeur, P. (2005). *The conflict of interpretations, hermeneutic studies* (M. Ayashi, Trans.). Beirut: United New Book House.