

الشعارات السياسية في المواقع الاجتماعية

دراسة تحليلية مقارنة بين 25 يناير 2011 و 30 يونيو 2013

سامح محمد يوسف الشريف(*)

أ.د/ شريف درويش اللبان(**)

مقدمة:

قدمت أحداث 25 يناير 2011 حالة نموذجية لظهور رأي عام متحرر، توافرت فيه شروط المجال العام، وتحولت ميادين الثورة إلى ساحات لنقاش ديمقراطي حقيقي ومشاركة جماهيرية واسعة وتعبير حر عن المواقف والاتجاهات المختلفة من خلال الحشد والتعبئة والتظاهر السلمي. وكان من أبرز مظاهر الثورة الشعارات التي انتشرت بالميادين العامة بأنحاء الجمهورية وفي الميادين الإلكترونية أيضاً، وعبرت تلك الشعارات عن أهداف الثورة والحث على المشاركة فيها والرد على من يشككون في أهدافها ووسائلها.

فقد أظهرت هذه الأحداث ضعف التفسيرات التقليدية التي طالما قدمها الباحثون للشرق الأوسط وسياساته، من حيث استغراقهم في التركيز على فهم النخبة السياسية للمجتمع، في الوقت الذي أكد فيه الواقع الفعلي عدم جدوى هذا المنظور، وضرورة التركيز على الفهم السياسي الذي ينبع من القاع وليس من القمة⁽¹⁾.

كما أكد العديد من باحثي الخطاب السياسي أن كثيراً من أشكال عدم المساواة الاجتماعية، كتلك القائمة على الجنس والطبقة والعرق، يتم تصويرها والمحافظة عليها وإضفاء الشرعية عليها بواسطة النص والحديث، لا سيما من جانب الخطاب العام الذي تسيطر عليه النخبة الرمزية كالسياسيين والصحفيين والعلماء والكتّاب والبيروقراطيين⁽²⁾.

وقد تجلّى الشعار كأحد السمات المميزة لأحداث الخامس والعشرين من يناير، حيث هتف الشباب المصري في أول أيامها بشعار "الشعب يريد إسقاط النظام" ثم تتابعت نداءاتهم وشعاراتهم في لغة عربية سليمة⁽³⁾.

وإذا كانت دراسة الشعار تسهم في توصيف العلاقات القائمة بين التركيبة الاجتماعية والتركيب اللغوية لتحليل التغيرات المجتمعية⁽⁴⁾؛ فقد أصبحت الشعارات سمة أساسية من سمات الحياة السياسية والاجتماعية في مصر منذ أحداث 25 يناير وتداعياتها، حيث وُظف الشعار للتعبير عن الرغبة في رحيل النظام السياسي والتركيب الاجتماعية غير العادلة⁽⁵⁾.

(*) باحث دكتوراه بقسم الصحافة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

(**) أستاذ بقسم الصحافة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

الشعارات السياسية في المواقع الاجتماعية

وقد ارتبط ظهور الشعار في الفهم السياسي العام بظهور الانتفاضة، فإذا كانت الانتفاضة انفجار نتيجة ضغوط سياسية أو اجتماعية؛ فالضغوط والانفجار تتطابق مع حالة معيشية حادة، ومن ثم لا يُتصوّر انتفاضة بدون شعار، فالشعار يلعب في فترة زمنية معينة دور الدليل والمحرض للجماهير، ومن هنا فإن الشعارات لها زمنها الخاص الذي تُطلق فيه، وتُوجّه إلى غالبية الناس وليس إلى طبقة معينة منهم، في ظل ظروف نابغة من الممارسة الثورية.

ويعد الشعار من أهم وأبرز التكتيكات التقليدية المستخدمة في الصراعات السياسية والمظاهرات والاعتصامات، ويلعب دوراً رئيسياً وحاسماً في التظاهر، ويمثل المضمون السياسي للشعار أحد أهم مكوناته، والذي يُلخّص في كلمات قليلة وحالة عامة شاملة⁽⁶⁾. كما يعد الشعار ترجمة مختصرة ومباشرة لمرحلة محددة أو هدف تكتيكي معين في إطار استراتيجية الدعاية المستهدفة، فالشعار يصور الفكرة الدعائية المطلوبة ويعبر عنها بأقصى درجة من الفعالية والوضوح والاختصار، فضلاً عن الموسيقى السمعية والبصرية التي تسمح بسهولة تربيده وتكراره وزيادة درجة تأثيره وتذكره.

وإذا كان العالم قد شهد في الثورة المصرية (السلمية) بقيادة شبابها دليل على أن التغيير لا يصاحبه العنف بالضرورة، حيث كانت فصائل المجتمع من مختلف الخلفيات الأيديولوجية جنباً إلى جنب في السعي للديمقراطية⁽⁷⁾؛ فقد بدأت هذه الميزة النسبية في الثلاثي مع الاستقطاب الذي اجتاحت المجتمع بعد أشهر قليلة من إسقاط نظام مبارك وخلال الفترة الانتقالية، وبعد وصول جماعة الإخوان إلى البرلمان ثم الرئاسة، اتسع نطاق الاستقطاب السياسي في المجتمع بشكل أكبر⁽⁸⁾.

وقد اختلفت البنية السياسية واللغوية للشعارات السياسية باختلاف الحالة السياسية، حيث بدأت بشعارات تنادي بالإصلاح على أساس التوحد الوطني، ثم تحولت إلى شعارات تعبر عن توجهات سياسية وأيديولوجية مختلفة، ووصلت إلى قمة الاستقطاب الحاد مع تظاهرات 30 يونيو وعزل الرئيس المدعوم من جماعة الإخوان، ليشهد المجتمع المصري موجات من العنف المنظم، وكان الشعار السياسي شاهداً على هذه الأحداث ومعبراً عنها ووسيلة لتأريخها، عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي وظفت كوسيلة لنشر الشعارات السياسية.

مشكلة الدراسة:

لقد صكّ الشباب المصري ما يمكن تسميته (لغة التحرير)، والتي اعتمدت على الشعار السياسي بشكل كبير بدءاً من (عيش حرية عدالة اجتماعية كرامة إنسانية) ثم تطورت إلى (إرحل) و(الشعب يريد إسقاط النظام) وهي اللغة التي ساهمت في التعبير عن الأحداث⁽⁹⁾.

الشعارات السياسية في المواقع الاجتماعية

وإذا كانت المطالب السياسية والاقتصادية والاجتماعية للجماهير المصرية هي الأسباب التي وضعت بذرة الثورة؛ فقد جاء الشعار ليجسد هذه المطالب ويحث الجماهير على الانتقال من الاحتجاجات المتفرقة إلى الانتفاضة الجماهيرية التي أطاحت بنظام مبارك⁽¹⁰⁾.

ولما كانت المفردات اللغوية ليست العامل التنبؤي للقيام بهذه الثورة؛ فإن هذه المفردات عندما تتحول إلى شعار يتم ترديده ونشره باستمرار تكون لها تأثيرات متعددة على الجمهور⁽¹¹⁾.

وقد اتجهت الشعارات السياسية لتنتهل من التراث الشعبي من أمثال وحكم وأقوال تتراكم في الذاكرتين الفردية والجماعية، وتتداخل مكوناتها، وتتسرب دلالاتها إلى ذهن المتلقي وإلى ممارساته التعبيرية، ويأتي الاحتجاج والثورة لتحفز الفرد - في مكوناته الذاتية والاجتماعية - وتدفعه إلى إبداع نتاجات لغوية جديدة، تستند إلى الثقافة العامة بما تتضمنه من معارف ترتبط ارتباطاً عضوياً بثقافته الاجتماعية السائدة، وتعكس في آن واحد رؤيته لذاته، وللآخر المختلف، وللعالم من حوله⁽¹²⁾.

وما يزيد من فعالية الشعار السياسي وتأثيره على الجمهور، كونه تعبير مباشر وموجز يلخص أهداف الدعاية ويمكن تكراره بيسر وسهولة في جميع الوسائل وبكل الطرق الممكنة، حتى يصبح أداة تمييز للجماعة السياسية أو الحزب أو الزعيم السياسي⁽¹³⁾. ولم تكتفي القوى السياسية بترويج الشعارات عبر مواقع الإعلام الاجتماعي؛ بل إن بعض هذه الشعارات بدأ يخصص له الشباب صفحات كاملة على وسائل التواصل.

وقد تطورت الشعارات بتطور الوضع السياسي المصري، الذي انتقل من حالة توافقية عامة إلى حالة من الصراع والاستقطاب السياسي بين مختلف القوى السياسية الفاعلة في المشهد، ومن ثم بدأت عملية ترويج الشعارات التي تعبر عن فكر كل تيار عبر الشبكات الاجتماعية التي أصبحت الميدان الرئيسي لتواجد الجمهور. واستهدف كل تيار سياسي الوصول إلى الجماهير وإقناعها بصحة توجهاتها وأفكارها لكسب مزيد من الأنصار في ظل مناخ سياسي يتسم بالاختلاف الحاد والعنف والصراع.

ومع زيادة حدة الاستقطاب وتصاعد الحركات المناوئة لحكم جماعة الإخوان؛ ظهرت حركة (تمرد) التي دعت في البداية إلى إجراء انتخابات رئاسية مبكرة، ثم تصاعدت مطالبها لإسقاط النظام⁽¹⁴⁾، وهو ما استدعى الجماعة والأحزاب والحركات السياسية الداعمة لها أن تواجه ذلك، وفي ظل هذه الحالة وظف كل جانب مجموعة من الشعارات المعبرة عن توجهاته والمحفزة لأنصاره للاستماتة في الدفاع عن موقفه، حتى حسم مشهد الثلاثين من يونيو 2013 وما تبعه الموقف، لكنه لم ينهي حالة الاستقطاب.

ومن جانبها، لم تقم جماعة الاخوان بتهدئة الشباب الثائر والذي عبّر عن الشعارات التي تجسّد الظرف السياسي الذي يمر به، فقام بإنتاج العديد من الشعارات التي تحض على العنف مثل (كل ما عدا الرصاص فهو سلمي)، و(السلمية المبدعة) و(تقرّب إلى الله بقتلهم) وغيرها من الشعارات⁽¹⁵⁾. وعلى الجانب الآخر، قامت الحركات والجماعات المؤيدة لعزل الرئيس، والمعارضة لجماعة الاخوان، بتوظيف الشعار السياسي لمواجهة الجماعة وحشد وتعبئة الجماهير لدعم السلطة السياسية الانتقالية وتنفيذ مراحل خارطة المستقبل، فيما أطلق عليه (حرب الشعارات).

وقد تنوعت مرجعيّات البحوث التي تصدت لدراسة هذه الشعارات، ما بين دراسات تهتم بالتحليل السياسي للشعار، ودراسات ثنائية تهتم بالتحليل اللغوي للشعار، ودراسات ثالثة تهتم بالتحليل الإعلامي للشعار. قد أظهرت الدراسات والبحوث السابقة قلة في الدراسات والبحوث الإعلامية التي انصب كامل اهتمامها على تحليل الشعارات السياسية التي تقدمها هذه المواقع وعلاقتها باتجاهات الجمهور في الأحداث التي مرت بها الدولة المصرية منذ يناير 2011 وحتى الآن. وفي ظل أهمية هذه الشعارات وضرورة تحليل ما تحملها من مضامين ودلالات كامنة ووسائل تأطير داخل بنية المواقع الاجتماعية وتأثيراتها على الجمهور؛ تحددت مشكلة الدراسة في رصد وتحليل الشعارات السياسية في المواقع الاجتماعية والمضامين التي تحملها وكيفية تأطير هذه الشعارات ووسائل تقديمها في ضوء فروض نظرية التأطير.

أهمية الدراسة:

على المستوى المجتمعي، يشهد المجتمع المصري في الآونة الأخيرة حالة من الاستقطاب الحاد بين التيارات السياسية المختلفة على مختلف المستويات، وتم توظيف وسائل الإعلام وخاصة الوسائل الجديدة في هذا الصراع، حيث أصبحت الساحات الإلكترونية ميداناً للصراع بين مختلف التيارات السياسية والفكرية، وثرّجت هذه الصراعات في شكل مجموعة من الشعارات السياسية التي تعبر عن توجهات كل تيار، وكان من الضروري دراسة هذه الشعارات حتى يسهل فهم طبيعة الصراع السياسي ودور الإعلام الاجتماعي بداخله والسيطرة عليه حتى لا يتطور لمستويات أكثر خطورة على المجتمع.

وعلى المستوى الأكاديمي، تضيف الدراسة الحالية رصيذاً معرفياً حول وسائل الاعلام الجديدة المتمثلة في الشبكات الاجتماعية، التي أصبحت مجالاً عاماً يعبر من خلاله كافة أطراف وتيارات المجتمع عن توجهاتهم بحرية دون رقابة من جانب أية جهة رسمية أو غير رسمية، وأصبحت هذه الوسائل ساحة للشعارات السياسية التي وُظفت فيها التقنيات الحديثة لخدمة أهداف كل طرف سياسي وخاصة في ظل قلة الدراسات العربية التي تناولت تحليل ظاهرة الشعارات السياسية في الساحات الإلكترونية.

أهداف الدراسة:

- (1) رصد وتحليل وتفسير خطاب الشعارات السياسية في المواقع الاجتماعية.
- (2) تحديد أساليب تأطير الشعارات السياسية في المواقع الاجتماعية.
- (3) الكشف عن طبيعة التوجهات السياسية والفكرية التي تعبر عنها الشعارات السياسية.
- (4) رصد وتحليل طبيعة ونوع الأطر المرجعية للشعارات السياسية في المواقع الاجتماعية.
- (5) تحليل وتفسير النمط والدور الأيديولوجي الذي يمارسه الشعار السياسي في المواقع الاجتماعية.

الدراسات السابقة:

تسعى عملية مراجعة التراث العلمي بشكل أساسي للوقوف على الجوانب النظرية، والمنهجية المتعلقة بالمتغيرات محل الدراسة والعلاقات القائمة فيما بينها، بما يؤدي إلى إثراء البناء النظري والتصميم المنهجي للدراسة، وقد قام الباحث بمراجعة الدراسات السابقة في مجال دراسته وقسمها إلى المحاور التالية.

المحور الأول: دراسات تناولت الشعار من منظور إعلامي

تناولت هذه المجموعة من الدراسات رصد وتحليل الشعارات التي تقدمها المؤسسات السياسية والوسائل الإعلامية والأفراد وتأثيراتها المختلفة على الجمهور. وقد اعتمدت هذه الدراسات على العديد من المناهج البحثية من خلال أساليب التحليل الكمي والكيفي، وذلك داخل بيئات وأطر جغرافية ومجتمعية مختلفة وداخل سياقات تاريخية وزمنية متنوعة.

وقد أشار شريف درويش اللبان إلى اعتماد بعض مرشحي الرئاسة المصرية على الشعارات ذات الدلالات الوطنية الجامعة والتركيز عليها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، حيث اعتمدت الحملة الانتخابية للمرشح عبد الفتاح السيسي (آنذاك) في انتخابات الرئاسة المصرية عام 2014 على شعار "تحيا مصر" (16).

وقد مثلت شعارات الثورة المصرية في 25 يناير 2011 وفقاً لدراسة Masaeed شكلاً من أشكال التفاعل الحاد بين الشعب من جهة والحكومة المصرية ممثلة في الرئيس الأسبق مبارك من جهة أخرى، من خلال استخدام كلمات بسيطة صممت بها الشعارات إلى جانب استخدام الرموز (17).

الشعارات السياسية في المواقع الاجتماعية

وأوضحت أماني عبد الرؤوف تركيز الشعارات السياسية المقدمة في يوتيوب في أحداث 25 يناير في مصر على إسقاط حسني مبارك، ثم التعبير عن الأسباب السياسية والاقتصادية للثورة (18).

ولم يتوقف توظيف الشعار السياسي في مصر بعد أحداث 25 يناير، فقد أشار شريف درويش اللبان إلى أن الشعار كان ملمح رئيسي لكافة الفعاليات الثورية طيلة فترة إدارة المجلس الأعلى للقوات المسلحة المصرية للدولة وحتى وصول أول رئيس منتخب (19).

وأشارت Gabowitsch إلى توظيف الحركات الاحتجاجية في روسيا عام 2011 عبر المدونات الإلكترونية للنشطاء في نشر وتقديم الشعارات السياسية المعبرة عن توجهات حركاتهم الاحتجاجية في موسكو وسان بطرسبرج، وقد مثلت هذه الوسائل الاتصالية الرقمية أدوات رئيسية في الاتصال والتعبئة السياسية للجماهير (20).

وقد أكدت Porcu أن الشعار يعتبر أحد الاستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها المؤسسات الدينية لإحداث تغييرات اجتماعية واقتصادية وتشكيل ردود فعل تجاه الأزمات (21).

وقد وجدت El-Taraboulsi أن وسائل الإعلام الاجتماعي (فيس بوك - تويتر - يوتيوب - مدونات) كانت الأداة الرئيسية لتحريك الأحداث في الخامس والعشرين من يناير في مصر، وكان أحد استراتيجيات الشباب عبر هذه الوسائل إطلاق الشعارات السياسية والثورية (22).

وأشار فواز طوقان وياسر أبو المكارم إلى الدور الكبير الذي لعبه الشعار السياسي في الحرب الأهلية اللبنانية من جانب القوى والقوى المضادة لها (23).

وبيّن عبد الحفيظ النهاري أن شعارات المؤتمر الشعبي العام في الانتخابات اليمنية، والمنشورة بالصحافة الورقية والإلكترونية، استقت عباراتها من الدستور والقوانين وبرنامج الحكومة وأقوال رئيس الجمهورية. واتسمت الشعارات الانتخابية للمؤتمر بالالتزام بقانون الانتخابات وضوابط الدعاية الانتخابية، ووثائق تنظيمية مثل الميثاق الوطني وبرنامج العمل السياسي والبرنامج الانتخابي للمؤتمر (24).

وأظهر تحليل حسن علي لشعارات المتظاهرين المصريين ضد الحرب الأمريكية البريطانية على العراق عام 2003 تفوق الهتافات المنطوقة على الهتافات المكتوبة، وشيوع اللغة العامة المصرية في الشعارات المستخدمة، وسيطرة المصادر الدينية وفي مقدمتها القرآن الكريم والسنة النبوية، وسيطرة الاستمالات العاطفية على الشعارات السياسية للمتظاهرين ثم الاستمالات التي تجمع بين الجانبين العاطفي والمنطقي ثم استمالات التهديد (25).

وأوضح صفوت العالم أن شعارات الانتخابات النيابية المصرية عام 1984 تضمنت (الشعارات الأساسية للحملة الانتخابية، شعارات تتناول إنجازات الحزب وتدعم صورته، شعارات تؤكد الارتباط بين الحزب والوطن، شعارات تؤكد فوز الحزب، شعارات تتضمن الرمز الانتخابي للحزب، شعارات تتضمن الدعاية المضادة، شعارات تتضمن الرد على الدعاية المضادة). كما أوضح الحرص على نشر شعارات المرشحين في انتخابات مجلس الأمة الكويتي عام 1985 عبر كافة وسائل الدعاية الانتخابية مثل الاعلانات الصحفية ومطبوعات المرشحين والندوات والمحاضرات واللقاءات في المقار الانتخابية، وتنوعت هذه الشعارات والجمل الرئيسية بين (شعارات تمجد الوطن الكويتي وأهله من الكويتيين الأصليين، شعارات تعكس المشاكل الخاصة بالمجتمع الكويتي، شعارات تستمد مضمونها من القرآن الكريم والحديث النبوي الشريف، شعارات ترتبط بالدستور الكويتي، شعارات تأخذ شكل تقديم النصح للناخبين). وتفاوتت تبعيتها بين (التيار القبلي، التيار الإسلامي، التيار السياسي العصري، تيار المستقلين، مجموعة التجار)⁽²⁶⁾.

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت الشعار من منظور سياسي

تناولت هذه المجموعة من الدراسات رصد وتحليل الشعارات المختلفة التي توظف من قبل الأحزاب السياسية والسلطات الحكومية والمجتمعية لتوصيل رسائل محددة بهدف التعبئة السياسية والحشد وتحقيق أهداف سياسية تخدم الجهات المستخدمة لهذه الشعارات.

وقد اعتمدت هذه الدراسات على العديد من المناهج البحثية مع تركيزها على أساليب التحليل الكيفي، سواء تم استخدام هذه الشعارات في الانتخابات أو في ظروف مجتمعية تستوجب الحشد السياسي.

وقد أشار Lahlali إلى أن شعارات الثورة المصرية تعكس العديد من المداخل السياسية، كونها تعبر عن عدد كبير من القضايا السياسية، وقد تشكلت هذه الشعارات من خلال السياق الزماني والمكاني للبيئة السياسية المصرية⁽²⁷⁾.

كما أوضح Taiseer وآخرون أنه عادة ما دأبت أطراف عديدة لتوظيف الدين في الشعار السياسي، فقد اعتمد بعض مرشحي الانتخابات البرلمانية بالأردن على توظيف الدين في شعاراتهم الانتخابية⁽²⁸⁾.

وقد أشار Lim إلى أن الشعار السياسي يلعب دوراً في الحشد السياسي والتعبئة السياسية، فقد كان للشعار الذي أطلقته الجماهير التونسية في أحداث سيدي بوزيد (العمل حق .. أنتم حفنة من اللصوص) دور كبير في حشد الجماهير⁽²⁹⁾.

وكشف Ardıc عن أهمية الشعارات السياسية التي رفعتها الشعوب الباحثة عن التحولات السياسية فيما سمي ثورات الربيع العربي، حيث أن شعارات (عيش -

الشعارات السياسية في المواقع الاجتماعية

حرية - عدالة اجتماعية) ساهمت في تحفيز المشاركين في الثورة ولعبت دوراً في التعبئة السياسية والحشد للجماهير⁽³⁰⁾.

وأوضح Perez تميز ثورات العالم العربي باستخدام الشعارات السياسية التي عبرت رسالتها خارج حدود الوطن⁽³¹⁾.

وقد أشار Dallmayr من خلال تحليل التغييرات الدرامية التي حدثت في بلاد العالم الإسلامي إلى أن الشعار السياسي كان أحد المحركات الأساسية للأحداث التي شهدتها مصر في الخامس والعشرين من يناير⁽³²⁾.

وعلى صعيد استخدام الشعار السياسي في الحملات الانتخابية؛ وصفت جريدة Washington Post الرئيس الأمريكي باراك أوباما بأنه "الرجل ذو الشعارات العديدة" A Man of Many Slogans في إشارة إلى توظيفه للشعار السياسي في حملته الانتخابية الرئاسية⁽³³⁾.

وبيّن McFadden أن المرشح الأمريكي ويلسون اعتمد في حملته الانتخابية على شعار يعطي إحساساً للشعب الأمريكي بالاستقرار والبعد عن التقلبات السياسية، وهو شعار "يبعثنا عن الحرب" "He Kept Us Out Of War"⁽³⁴⁾.

وقد لخص عادل عبد الصادق الوظائف التي أدتها شعارات 25 يناير في طرح الرؤى والاتجاهات وتحديد المواقف وبيان الإصرار على المضي في تنفيذ أهداف الثورة⁽³⁵⁾.

وقد وجد Vaes أن الشعار السياسي يلعب دوراً في كسب تعاطف الجماهير، ولهذا فقد وظّف الحزب الشيوعي الإيطالي الشعارات السياسية لتحقيق هذا الهدف من خلال التركيز على القضايا الاقتصادية⁽³⁶⁾.

وفي محاولة منها لتبرير الحرب على العراق أمام الشعب الأمريكي وإقناعه بأن الحرب دفاعاً عن المصالح الحيوية للولايات المتحدة؛ أوضح Lewis & Reese أن إدارة جورج بوش الابن اعتمدت على شعار "الحرب على الإرهاب" "The War on Terror"⁽³⁷⁾.

وقد أظهر جواد راغب تنوع شعارات الانتفاضة الفلسطينية ضد الاحتلال الإسرائيلي ما بين شعارات باللغة العربية وأخرى بالعبرية، وكذلك استخدام مختلف الفصائل الفلسطينية للشعارات السياسية، كما أبرز التأثير الكبير لهذه الشعارات من خلال أهمية الكلمة ودورها في الحشد والتنظيم والتعبئة والتحريض على المقاومة وهو ما تجسد في رد الفعل العنيف من جانب سلطات الاحتلال الإسرائيلي⁽³⁸⁾.

وقد درس Lu الشعارات السياسية في الصين الشيوعية منذ بداية الستينيات وحتى نهاية الثمانينيات، بغرض تحليل تأثيرات الشعارات السياسية على عملية

الشعارات السياسية في المواقع الاجتماعية

توصيل الأيديولوجية الصينية من الكونفوشيوسية وحتى الماوية، وأظهرت الدراسة أن استخدام الشعارات السياسية قد غير من وجه الثقافة الصينية وأثر على نماذج التفكير الصينية، كما أوضح أن الاستراتيجيات والتكتيكات البلاغية التي وظفتها الصين الشيوعية تشبه إلى حد كبير تلك التي تستخدمها الأنظمة الاستبدادية الأخرى (39).

وأوضح طارق محمد وإبراهيم محمد أن الشعارات الجدارية كانت من أهم الوسائل الدعائية التي استخدمت في الانتفاضة الفلسطينية، وهي الأساليب الاتصالية التي برزت في الانتفاضة الفلسطينية الأولى، التي اندلعت في ديسمبر 1987 واستمر استخدامها في انتفاضة الأقصى، من قبل جميع التنظيمات الفلسطينية، وهي تكتب على جدران البيوت والمحلات التجارية، والأماكن العامة، ويتسم أسلوبها بالبلاغة والإيجاز، وترفع شعارات المقاومة والصمود، منها: كئائب القسام طليعة الرد والانتقام، الميركفا صنعت في أمريكا وطورت بإسرائيل ودمرت في غزة، عدنا لنقاوم لا لنساوم (40).

ووجد Muench أن المنظمات الاجتماعية تعتمد على توظيف الشعار لجعل الأفراد يفكرون بنفس الطريقة التي تريدها المنظمة، وذلك لكون الشعار له تأثير على الإدراك والصور الذهنية المتكونة لدى الأفراد (41).

المحور الثالث: الدراسات التي تناولت الشعار من منظور لغوي

تناولت هذه المجموعة من الدراسات رصد وتحليل الشعارات المختلفة من منظور لغوي، حيث اتجهت إلى تحليل البنية اللغوية للشعارات ورصد الأساليب اللغوية والجملة والتراكيب والمفردات المستخدمة ودلالاتها. وقد اعتمدت هذه الدراسات على أساليب ومناهج تحليل الخطاب النقدي والتحليل الأسلوبي إلى جانب الاعتماد على المداخل اللغوية في التحليل.

وعبر آليات تحليل الخطاب؛ أشارت Al sowaidi وآخرون إلى أن الشعارات السياسية للربيع العربي أصبحت شكلاً فرعياً مهماً من أشكال الخطاب السياسي سواء على مستوى هيكله أو استراتيجياته، حيث أن موضوعات الشعارات وهيكلها النصية ودلالاتها المحلية وقواميس مفرداتها وبناء وأشكال جملها وسماتها البيانية وتراكيب مصطلحاتها، كلها عوامل تبرهن على أن هذه الشعارات تمثل عنصراً حيويًا داخل الخطاب السياسي، وقد أدت شعارات الثورات تركيبة من الأدوار الخطابية والسياسية المتعددة (42).

وفي إطار تحليل الخطابة الرئاسية في أحداث 25 يناير؛ أشار عماد عبد اللطيف إلى أن شعارات هذه الأحداث اتسمت باعتمادها على لغة الشارع والبساطة والوضوح وسهولة الفهم، وأن الشعار مثل خطاب سياسي مضاد للخطاب الرئاسي

وقد ذهب Michel في تحليله للأساليب اللغوية لشعارات الثورات إلى أنه إذا كانت شعارات الثورة التونسية اتسمت باستخدام لغة عربية فصيحة؛ فإن اللغة العامية غلبت على شعارات الثورة المصرية⁽⁴⁴⁾.

ومن خلال آليات التحليل الأسلوبية؛ أوضح &Sharndama و Mohammed أن مفردات الشعار السياسي عادة ما تكون وصفية وعاطفية ومن مميزات الأسلوبية أنها دقيقة وموجزة ومن خلال تلك السمات تؤثر في قبول المرشح الانتخابي⁽⁴⁵⁾.

ومن خلال دراسة مقارنة بين لغة الثورتين المصرية والليبية؛ يوضح سيد رشاد أوجه التشابه بين لغة الثورتين المصرية والليبية، بحكم التأثير والعلاقات التاريخية والدينية القائمة والاختلاط والانصهار القائم بين الشعبين منذ أمد طويل، فالشعارات التي ردها الثوار في مصر كثير منها استخدمها الثوار في بني غازي بنفس الشكل، فقد كانت لفظة (إرحل) على سبيل المثال شعاراً مشتركاً بين مصر وليبيا، بما تحمله من دلالات الرفض القاطع للحاكم، والإصرار على خلعها، وكانت تلك اللفظة تتردد بأشكال مختلفة على ألسنة الثوار في ساحات التحرير العربية؛ مما جعلها جديرة بنيل لقب "كلمة العام" في مهرجان الكلمات الذي يقام سنوياً في فرنسا⁽⁴⁶⁾.

وقد قام Al-Haq, Hussein بدراسة استخدام اللغة في الخطاب السياسي، وأكد حرص بعض الدراسات على تحليل استخدامات الأساليب اللغوية كالإشارة والكناية والمجاز في الخطاب السياسي وتوظيف ذلك في تحقيق التلاعب اللغوي من خلال آليات تحليل الخطاب، وأظهر أنه ليس من المستغرب أن تكون اللغة التطبيقية في المجال السياسي غنية بالتلميحات الأسلوبية مثل أسلوب الإشارة وهي الإشارة الضمنية التي تعد وحدة أسلوبية ممثلة في الخطاب السياسي⁽⁴⁷⁾.

التعقيب على الدراسات السابقة:

- تنوعت مجالات اهتمام الدراسات التي تناولت الشعارات، حيث اهتمت هذه الدراسات بتحليل الشعارات من منطلقات سياسية وإعلامية ولغوية وتاريخية وثقافية وأيديولوجية.
- لوحظ وجود قلة في الدراسات التي تناولت ظاهرة الشعارات من زوايا التحليل العلمي للشعارات كظاهرة إعلامية، حيث أن أغلب هذه الدراسات تناولت الشعارات كمحور بسيط ضمن دراسات أوسع، باستثناء دراسات قليلة اهتمت بتناول الشعار السياسي في الحملات الانتخابية.

الشعارات السياسية في المواقع الاجتماعية

- اهتمت المكتبة البحثية الأجنبية بدراسة الشعارات السياسية بشكل يفوق اهتمام المكتبة العربية التي تناولت هذه الظاهرة بشكل جزئي.
- ركزت الدراسات التي تناولت الشعارات السياسية كظاهرة إعلامية على مبادئ الاتصال السياسي كأحد أهم أشكال الاتصال المؤسسي والذي توظفه وسائل الإعلام لأغراض سياسية، إلى جانب دورها في الثورات والاحتجاجات التي اجتاحت المنطقة العربية دون تحليل محتوى وخطاب هذه الشعارات في سياقاتها التاريخية والبيئية.
- ركزت الدراسات التي تناولت الشعارات السياسية بشكل أكبر على أساليب التحليل الكيفي في تحليل الشعارات سواء من خلال أساليب التحليل اللغوي أو السياسي أو التاريخي أو الثقافي، مع تركيزها بشكل عام وعلى اختلاف منطلقاتها العلمية على منهجيات التحليل النقدي للخطاب.
- أما الأطر النظرية التي اعتمدت عليها دراسات الشعارات السياسية، فتمحورت حول الاتصال السياسي ووسائله وأساليبه، مع وجود قلة في الدراسات التي اهتمت بتحليل الشعارات في ضوء النظريات المنصبة على تحليل المعاني والدلالات الظاهرة أو الكامنة مثل نظرية التأطير.

الإطار النظري للدراسة:

من النواحي السياسية والأيدولوجية، تعد وسائل الإعلام منحازة في محاولة لتحفيز الناس وإقناعهم بما يتماشى مع المواقف الأيدولوجية والسياسية التي تتبناها وسائل الإعلام، وأحد الطرق التي تستخدمها وسائل الإعلام في تقديم الأحداث والقضايا هي التأطير، الذي يعد واحداً من أهم التقنيات التي تستخدمها وسائل الإعلام في معالجة الأحداث لتلبية أغراض هذه الوسائل في تحفيز الجماهير المختلفة، وبذلك يعد التأطير وسيلة لتشكيل بعض أجزاء من الواقع وإبرازها وتجاهل الأجزاء الأخرى (48).

ويربط التأطير، باعتباره عملية منظمة ودقيقة وهادفة، المضمون الإعلامي بأفاق أوسع تتصل بكل من القوى السياسية والاجتماعية في المجتمع، حيث تسعى هذه القوى للتأثير على المضمون الإعلامي لتأطير الأحداث بطرق معينة (49). ويمارس التأطير تأثيره من خلال إبراز هذه الأطر لدى الرأي العام، وهو ما يساعدها على الانتشار بين أفراد الجمهور وجذب انتباههم للحدث الذي يتم تأطيره لجعل الأفراد أكثر وعياً بهذا الحدث (50).

وقد جاءت نظرية التأطير باعتبارها أحد الروافد المرتبطة بالبحوث الخاصة بتأثيرات وسائل الإعلام على الجمهور، حيث تسعى النظرية من خلال آلياتها المتعددة لقياس المحتوى الضمني الكامن لوسائل الإعلام، فتحليل الإطار الإعلامي، كونه

واحداً من الاتجاهات الحديثة في دراسات الاتصال، يتيح القدرة بشكل منتظم على تفسير دور وسائل الإعلام في تشكيل المعارف والاتجاهات بشأن القضايا المطروحة والبارزة، وتشكيل استجابات الجمهور المعرفية والوجدانية نحوها (51).

وتنطلق نظرية التأطير من فرضية مؤداها أن الاستعانة بأطر ونقاط مرجعية Reference Points مختلفة في الرسالة الإعلامية يؤدي بدوره إلى اختلاف استراتيجيات الاختيار وإصدار الأحكام من قبل الرأي العام على الأحداث والقضايا المختلفة (52). كما تفترض هذه النظرية أن الأحداث لا تنطوي في حد ذاتها على مغزى معين، وإنما تكتسب مغزاهما من خلال وضعها في إطار (Frame) يحددها وينظمها ويضفي عليها قدراً من الاتساق، فالإطار الإعلامي هو تلك الفكرة المحورية التي تنظم حولها الأحداث الخاصة بقضية معينة (53).

وقد اتجهت العديد من البحوث إلى المزج بين دراسة الأطر والشعار، ورصدت العديد من الشعارات التي اعتبرتها أطر معينة على اختلاف تصنيفاتها، سواء كان ذلك مرتبطاً بأطر تستخدمها وسائل الإعلام أو غيرها من الحملات السياسية والدعائية والانتخابية، وبصفة خاصة في الدراسات التي تناولت تأطير الثورات العربية التي اندلعت أواخر عام 2010 في تونس وانتقلت إلى مصر وعدد من الدول العربية، ودرست شعارات هذه الثورات، ومن ثم تسعى الدراسة لتحليل الشعارات السياسية كأحد وسائل تأطير المضمون السياسي.

وتقوم الدراسة بتوظيف نظرية التأطير لتحليل الشعارات السياسية، من خلال المقاربات بين عملية التأطير وعملية إنتاج الشعار، وكذلك المقاربات بين مفهومي الإطار والشعار، حيث يكون الشعار وصياغته في بعض الحالات أحد صور الأطر أو التأطير، إلى جانب تأثيرات هذه الشعارات على الجمهور بالتركيز على التأثيرات الوجدانية كأحد أهم تأثيرات كل من الأطر والشعارات السياسية، وذلك ببحث أوجه التشابه والاختلاف بينهما على المستويين المفهومي (النظري) أو الميداني.

كما تعمل الدراسة على تحليل عمليات التأطير، وتأطير الشعار السياسي للأحداث على وجه التحديد، من خلال تحليل آليات عمليات التأطير في المواقع الاجتماعية فيما يعرف بالتأطير الشبكي، عبر تحليل لدور الأدوات التفاعلية المختلفة على المواقع الاجتماعية كأحد الوسائل المستخدمة في عمليات التأطير وإعادة التأطير، ومن ثم دورها في تشكيل المعارف والاتجاهات والسلوكيات للجمهور المستهدف، من خلال توظيف هذه الأدوات التفاعلية في عملية إنتاج الشعار السياسي ونشره وترويجه عبر المواقع الاجتماعية.

تساؤلات الدراسة:

1. ما أهم الشعارات السياسية المطروحة في المواقع الاجتماعية؟

الشعارات السياسية في المواقع الاجتماعية

2. ما أهم المجالات التي تناولتها الشعارات السياسية؟
3. ما طبيعة التوجهات السياسية والفكرية التي تعبر عنها الشعارات السياسية؟
4. ما طبيعة الارتباط بين الشعارات السياسية وتوجهات وأفكار القوى السياسية في المجتمع المصري؟
5. ما طبيعة الأطر المرجعية للشعارات السياسية في المواقع الاجتماعية؟
6. إلى أي مدى تعتمد الشعارات المقدمة في المواقع الاجتماعية على مصادر مدعّمة لهذه الشعارات؟
7. لماذا تقدم المواقع الاجتماعية الشعارات السياسية بها؟
8. كيف توظف المواقع الاجتماعية البناء اللغوي لصياغة الشعارات السياسية؟
9. من الشخصيات الواردة في مضامين الشعارات السياسية في المواقع الاجتماعية؟
10. ما أساليب تأطير الشعارات السياسية في المواقع الاجتماعية؟
11. ما طبيعة العلاقة بين الشعارات السياسية المطروحة في المواقع الاجتماعية وبين هوية المسؤولين عنها؟
12. ما مدى الاختلاف أو الاتفاق بين الشعارات المطروحة عن أحداث 25 يناير وبين تلك الشعارات المطروحة بعد أحداث 30 يونيو؟

نوع الدراسة ومنهجها:

تُعد هذه الدراسة من البحوث الوصفية ذات البعد التحليلي وتستهدف هذه الدراسة رصد وتحليل وتفسير الشعارات السياسية المقدمة في المواقع الاجتماعية. وتعتمد الدراسة على منهج المسح بهدف الرصد العلمي للشعارات السياسية في الساحات الإلكترونية من خلال مسح لخطاب الشعارات السياسية المقدمة في المواقع الاجتماعية.

الإجراءات المنهجية للدراسة:

أ) عينة الدراسة:

تشكلت عينة الدراسة من خلال ثلاثة محاور، أولها العينة الموضوعية، والتي تمثلت في حدثين الأول هو الخامس والعشرين من يناير وتداعياته، والثاني هو الثلاثين من يونيو وتداعياته، وقد تم اختيار الحدثين لأنهما حدثان فارقان في تاريخ مصر بالنظر لدور كل حدث في إزاحة الرئيس ونُخبته وتغيير الوضع السياسي

الشعارات السياسية في المواقع الاجتماعية

والاقتصادي للدولة، والعلاقة الوثيقة التي ربطت بين الحداثيين ووسائل الإعلام الاجتماعية.

أما المحور الثاني فهو **العينة المكانية**، ويقصد بها عينة المواقع الاجتماعية التي تم تحليلها، وقد اعتمد التحليل على الموقعين الاجتماعيين (فيسبوك Facebook - تويتر Twiter) لأن هذين الموقعين من أكثر المواقع الاجتماعية انتشاراً في مصر، وكانا مصدران رئيسان لعملية إنتاج ونشر ومتابعة الشعارات السياسية للحداثيين موضع التحليل. وقد تم اختيار الصفحات أو المجموعات على كل من فيس بوك وتويتر لكل حدث على حدة بناءً على عدة معايير مجتمعة، أولها الارتباط الوثيق بالحدث عينة الدراسة من حيث المضمون وتقديم الشعار السياسي، وثانيها عدد متابعي الصفحة أو المشتركين بالمجموعة.

أما المحور الثالث فكان **العينة الزمنية**، والعينة الزمنية لهذه الدراسة تتحدد في الفترة من بداية الدعوات للاحتجاج والتي سبقت يوم 25 يناير 2011 بعدة أيام ومثلت التمهيد للأحداث مروراً بالمرحلة الانتقالية وحتى تم انتخاب أول رئيس منتخب للجمهورية بعد 2011 وذلك في 30 يونيو 2012، أما أحداث الثلاثين من يونيو، فقد بدأت تحليل شعاراتها منذ بداية تفعيل وتحريك الدعوة للاحتجاج والتي سبقت 30 يونيو 2013 بأيام ومثلت أيضاً الزخم والتعبئة للمشاركة مروراً بالمرحلة الانتقالية وحتى انتخاب ثاني رئيس منتخب للجمهورية في 8 يونيو 2014.

ب) خصائص عينة الدراسة:

أسفر تحليل الشعارات السياسية في الموقعين الاجتماعيين عينة الدراسة للحداثيين موضع التحليل عن ظهور عدد (3000) ثلاثة آلاف شعار سياسي، نشروا بتكرار عبر الصفحات والمجموعات وداخل الصفحة أو المجموعة الواحدة، توزعت هذه الشعارات بين (1200) شعار سياسي في أحداث الخامس والعشرين من يناير بنسبة (40%) من جملة الشعارات السياسية موضع التحليل، وعدد (1800) شعار سياسي في أحداث الثلاثين من يونيو بنسبة (60%).

وقد توزعت الشعارات السياسية التي تم تحليلها على الموقعين موضع التحليل على النحو التالي: (2200) شعار سياسي في فيس بوك Facebook بما نسبته (73%) من جملة الشعارات السياسية عينة الدراسة و(800) شعار سياسي في موقع تويتر Twiter بما نسبته (27%) من هذه الشعارات، وهو ما يكشف تفوق فيس بوك على تويتر في عملية إنتاج ونشر الشعارات السياسية انطلاقاً من جماهيريته وارتفاع أعداد متابعيه والنشطين على صفحاته ومجموعاته على عكس موقع تويتر النخبوي الذي تقل شعبيته في مصر عن فيس بوك. وقد توزعت على الحداثيين موضع التحليل كالتالي: (950) شعار سياسي في أحداث الخامس والعشرين من يناير بنسبة (43%) من جملة الشعارات التي وردت في فيس بوك، و(1250) في

أحداث الثلاثين من يونيو بنسبة 57% من جملة الشعارات التي وردت في فيس بوك، (250) شعار سياسي في أحداث الخامس والعشرين من يناير بنسبة (31%) من جملة الشعارات التي وردت في تويتر و(550) شعار سياسي في أحداث الثلاثين من يونيو بنسبة (69%) من جملة الشعارات التي وردت في تويتر.

ج) أساليب تحليل خطاب الشعارات السياسية:

وتعتمد الدراسة على استخدام أساليب تحليل الخطاب لدى فان دايك Van Dijk حيث أوضح دايك أن التحليل النقدي للخطاب (Critical Discourse Analysis) ليس منهجاً لتحليل الخطاب، كما يعتقد الكثير، خاصة في العلوم الاجتماعية، فهو يمكن أن يستخدم مع عدد من المنهجيات. بل يمثل التحليل النقدي للخطاب مجالاً من مجالات الممارسات العلمية وفرعاً من فروع المعرفة يمكن توظيفه مع العديد من العلوم الإنسانية والاجتماعية، ولهذا لا وجود لتحليل خطاب واحد كمنهج وإنما يوجد تحليل اجتماعي أو تحليل إدراكي، ويمكن استخدام التحليل النقدي للخطاب مع مناهج عدة وفقاً لهدف البحث وطبيعة البيانات الخاضعة للتحليل واهتمامات الباحث وغيرها من السياقات المرتبطة بالبحث⁽⁵⁴⁾. ووفقاً لأسلوب تحليل الخطاب، وفي ضوء اعتماد كثير من الدراسات والبحوث السابقة التي قامت بتحليل الشعارات السياسية على أساليب تحليل الخطاب؛ تم تصميم استمارة تحليل خطاب لتحليل الشعارات السياسية في المواقع الاجتماعية، وفقاً لفئات التحليل التالية:

مصدر الشعار: ويقصد به المصدر المُنتج للشعار وهو (أدمن الصفحة نفسه- تعليق أحد المتابعين- مصدر خارجي قام الأدمن بمشاركته).

الأشكال الفنية للشعار: ويقصد به الشكل الذي اتخذته الشعار على الصفحة وهو (نص مقروء- صورة- فيديو- نص مصحوب بصورة- نص مصحوب بفيديو- نص مصحوب برمز).

الأشكال التفاعلية للشعار: ويقصد به مستوى التفاعلية المتاحة في الشعار (نص فائق- صورة- فيديو- رابط مرفق- بدون تفاعلية).

لغة الشعار: ويقصد بها طبيعة المستوى اللغوي المستخدم في الشعار (فصحى- عامي).

الأساليب اللغوية: ويقصد بها الأساليب اللغوية التي يتشكل من خلالها الشعار وهي (التقرير- الأمر- النهي- الاستفهام).

الأساليب البلاغية: ويقصد بها الأشكال البلاغية التي استعان بها الشعار وهي (السجع- الإشارة- المجاز- الاستعارة- الكناية- التورية- الإسقاط- التشبيه).

الشعارات السياسية في المواقع الاجتماعية

القضايا الرئيسية التي يطرحها الشعار: ويقصد بها القضايا والموضوعات المحورية التي تناولها الشعار على اختلافها.

الطروحات التي يقدمها الشعار: ويقصد بها الأفكار الرئيسية والرسالة التي يسعى الشعار إلى توصيلها وإقناع الجمهور بها.

الشخصيات الرئيسية الواردة في الشعار: وتعني بها الدراسة الشخصيات والقوى الفاعلة التي وردت في الشعار وكانت محركاً للأحداث.

الاستمالات: ويقصد بها الأساليب التي اعتمد عليها الشعار لاستمالة الجماهير وإقناعها بالرسالة التي يحملها وهي (عاطفية- منطقيّة).

نوع الإطار المرجعي: ويقصد به نوع المرجعية التي اعتمد عليها الشعار في توصيل رسالته وهي (سياسي- قانوني- ديني- اجتماعي- أخلاقي).

طبيعة الإطار المرجعي: ويقصد به طبيعة المرجعيات التي اعتمد عليها الشعار في توصيل رسالته وهي (القرآن والسنة وأقوال السلف- أقوال زعماء- أمثال وحكم- وسائل الإعلام- قوانين مصرية ودولية- أحداث جارية- شعر عامي وفصيح- أحداث تاريخية- أقوال مأثورة).

الأطر الرئيسية والفرعية للشعار: والإطار في مفهومه يعني انتقاء بعض جوانب الواقع وجعلها أكثر بروزاً في النص باتباع أسلوب معين لتعريف وتحديد مشكلة ما وتقديم تفسير لأسبابها وتقويمها أخلاقياً وتقديم حلول لها، وتشمل (القضية- الشخصية- السبب- النتيجة- الحل)، والأطر الرئيسية هي الأطر الجامعة التي تحتوي على مجموعة من الأطر الفرعية التي تنبثق عنها.

الدور الوظيفي الذي يؤديه الشعار: ويقصد به الوظائف الأساسية التي يسعى الشعار إلى تحقيقها وتشمل (الحشد- التحريض- إثبات الوجود- الرفض- النقد- التفسير- الإخبار- التعاطف).

النمط الأيديولوجي للشعار: ويعني الأيديولوجية التي يحملها الشعار وتشمل (إسلامي- ليبرالي- يساري- بدون أيديولوجية).

وقد تم عرض الاستمارة على مجموعة من المحكمين (*) المتخصصين لاختبار صلاحيتها لجمع البيانات وتحقيق أهداف الدراسة وتم إجراء التعديلات المطلوبة.

مفاهيم الدراسة:

الشعارات السياسية: الشعار يعبر عن فكرة محددة ويجب أن يكون بسيطاً ومحدداً وله إيقاع متناغم ومن السهل تذكره⁽⁵⁵⁾. ويقصد بالشعارات السياسية في الدراسة تلك

الشعارات السياسية في المواقع الاجتماعية

الصيغ اللغوية المعبرة عن توجهات سياسية وأيديولوجية لها طابع سياسي تتعلق بالحالة السياسية في المجتمع المصري من مختلف القوى والأطراف السياسية في المجتمع، والمنشورة في المواقع الاجتماعية. ورغم أن الشعارات التي ارتبطت بالحدثين موضعى الدراسة تناولت الحدث نفسه وتداعياته بمختلف تفاصيله والتي تنوعت بين قضايا سياسية واقتصادية واجتماعية وثقافية وإعلامية ودينية وعسكرية؛ إلا أن الإطار العام لعملية إنتاج الشعار وترويجه ودوره في إطار العملية المجتمعية التي بدأت أحداثها عام 2011 كان سياسياً والمحدد والمحك الأساسي لها هو العملية السياسية، ومن هنا كان ضم هذه الشعارات في الإطار العام للدراسة كشعارات سياسية بالأساس.

نتائج الدراسة:

أوضحت النتائج تميز الأشكال الفنية للشعارات السياسية المقدمة في المواقع الاجتماعية في الثلاثين من يونيو عن الأشكال الفنية للشعارات السياسية في الخامس والعشرين من يناير، ففي حين جاء النص فقط في صدارة الأشكال الفنية للشعار في الخامس والعشرين من يناير، جاء في صدارة الأشكال الفنية للشعار في الثلاثين من يونيو النص المصحوب بصورة، مع تراجع الأشكال الفنية الأخرى للشعار مثل النص المصحوب بفيديو والنص المصحوب برمز. ورغم أن عملية إنتاج ونشر الشعار عبر المواقع الاجتماعية ظاهرة جديدة على المجتمع المصري وجاءت متزامنة مع 25 يناير 2011؛ إلا أن الإمكانيات التفاعلية للمواقع الاجتماعية والمتاحة للجمهور لكي يستخدمها بسهولة ويسر جعل تراجع الأشكال الفنية وقرها النسبي أمراً سلبياً، إلا أن ما يبرره أنها كانت التجربة الثورية الأولى التي توظف فيها الشعارات السياسية في المواقع الاجتماعية، مع توجيه جل الاهتمام لنشر وترويج الشعار ذاته، ولكن مع عمق التجربة وزيادة الخبرات في عملية إنتاج الشعار من جهة، ومع أحداث الثلاثين من يونيو وما بعدها والتي اتسمت بالعنف والعنف المضاد، والذي تم توثيقه وإبرازه وتأطيره كسمة أساسية للأحداث، زاد الاهتمام بتوظيف الصورة المصاحبة للشعار.

واتساقاً مع النتيجة السابقة؛ أوضحت النتائج وجود فقر نسبي في الاستعانة بالوسائط المتعددة في الشعارات السياسية في 25 يناير 2011، فقد تراجع استخدام الروابط الفائقة في الشعارات السياسية رغم أهميتها الكبيرة في تقديم معلومات تفصيلية عن موضوع الشعار وخلفياته، مع خلو الشعارات من النصوص الفائقة سواء في 25 يناير 2011 أو 30 يونيو 2013، رغم أن الأخيرة اتسمت باستخدام الوسائط المتعددة بشكل أعلى نسبياً من أحداث الخامس والعشرين من يناير.

كما تميزت أحداث 30 يونيو 2013 عن سابقتها بالتخطيط والتنظيم في بنية مصادر الشعار السياسي، ففي حين كان أدمن الصفحة المصدر الأساسي للشعار في يناير متفوقاً بفارق نسبي ضئيل على تعليقات المشاركين والمرفقات؛ لوحظ زيادة

الشعارات السياسية في المواقع الاجتماعية

نسبة الأدمن كمصدر للشعار في يونيو مع ارتفاع نسبة الروابط المرفقة المتضمنة للشعارات، مما يوضح ارتفاع سيطرة أدمن الصفحة كمُنتج للشعار، وبذلك اتسمت 30 يونيو بالتنظيم والترتيب والتخطيط أكثر من المشاركة الجماهيرية العفوية التي كانت مرتفعة في يناير.

وقبل الإشارة للنتائج الخاصة بمضمون الشعار السياسي؛ تشير النتائج الخاصة بالجوانب الشكلية للشعار السياسي في المواقع الاجتماعية إلى نتيجة لافتة تتعلق بوجود تنظيمات سياسية متماسكة تقف وراء إنتاج الشعار السياسي لأحداث يونيو، حيث كان إنتاج الشعار السياسي مخططاً وهو ما ترجم في تنوع المصادر وتوفير الأشكال التفاعلية لتوصيل الرسالة السياسية التي يتضمنها الشعار بشكل فني أفضل يجذب الانتباه ويساعد على تحقيق أهداف الحشد السياسي وتشكيل اتجاهات مؤيدة، وعلى الجانب المقابل لوحظ قلة نسبة التخطيط والتنظيم في عملية إنتاج الشعار السياسي في يناير.

ورغم غلبة اللغة العربية الفصحى على اللهجة العامية المصرية في لغة الشعارات السياسية في كل من يناير ويونيو؛ إلا أنه لوحظ ارتفاع نسبة استخدام اللغة العربية الفصحى في 25 يناير 2011 عنها في 30 يونيو 2013، رغم أن التجربة الثانية عليها أن تحقق تفوقاً لغوياً على التجربة الأولى، إلا أن المعيار السياسي في 30 يونيو تغلب على المعيار اللغوي، ف جاء استخدام اللهجة العامية المصرية متزايداً لحشد أكبر عدد ممكن من الجماهير وخاصة من البسطاء، الذين قد لا ينسجمون مع استخدام كلمات عربية فصيحة قد لا يفهمون مقاصدها ودلالاتها.

وما يؤكد أن استخدام الأساليب اللغوية يعد هادفاً ومقصوداً لتوصيل الرسالة السياسية وليس مجرد أسلوب لغوي مستخدم بعيداً عن السياق السياسي والاجتماعي، غلبة أسلوب التقرير على الأساليب اللغوية لشعارات يناير، مقابل غلبة أسلوب الأمر على الأساليب اللغوية لشعارات يونيو، ففي حين كانت المطالب في يناير عامة وتعبير عن الوعي الجمعي المصري؛ كانت المطالب في يونيو تعبر عن توجهات سياسية وفكرية، كما زادت مساحة المطالب السياسية على المطالب الاقتصادية في يونيو.

وبالتبعية، فإن الأساليب البلاغية هي الأخرى أحد الأدوات التي اعتمدت عليها القوى السياسية في توصيل الرسالة السياسية وإقناع الجمهور بها، فضلاً عن تميز الشعار السياسي بالأساليب اللغوية من الناحية النظرية، ولهذا كان السجع سمة أساسية في الشعار السياسي في كل من يناير ويونيو، وذلك بهدف جذب الانتباه وسهولة انتشار الشعار وترديده بين الناس وزيادة تأثيره.

وقد تنوعت أجندة القضايا التي تضمنتها ودعت إليها الشعارات السياسية في المواقع الاجتماعية، سواء في الخامس والعشرين من يناير أو في الثلاثين من يونيو،

الشعارات السياسية في المواقع الاجتماعية

ما بين قضايا سياسية واقتصادية واجتماعية، وجاءت نابغة من الظرف السياسي الطارئ الذي فرض هذه القضايا على اهتمامات الشعارات السياسية.

وقد انتشرت القضايا المجردة في شعارات الخامس والعشرين من يناير بشكل ملحوظ، ودعت إلى أفكار نادى بها الكثير من قوي المجتمع المصري لسنوات مثل الإصلاح والحرية والعدالة الاجتماعية والهوية والوحدة الوطنية والكرامة الإنسانية، مع ظهور لعدد من القضايا الملموسة والتي تتعلق بتفاصيل حياة المواطن المصري وآليات تحقيقها، وجاء في صدارة هذه الآليات إسقاط النظام، أما قضايا شعارات الثلاثين من يونيو فغلب عليها أكثر القضايا الملموسة والإجرائية كرفض عزل الرئيس المنتخب ورفض الحكم العسكري وحقوق الشهداء والاستفتاء على الدستور والانتخابات الرئاسية.

ونظراً لتنوع القضايا التي ركزت عليها الشعارات السياسية؛ فقد تنوعت الطروحات التي قدمتها هذه الشعارات ما بين طروحات سياسية واقتصادية واجتماعية وأيديولوجية ودينية، وإذا كانت الأيديولوجية حاضرة بقوة في الشعار السياسي؛ فقد حُملت تلك الطروحات بالعديد من التوجهات الفكرية والسياسية لأصحاب هذه الشعارات وتعبيراً عن مصالحهم، وقد انقسمت هذه الطروحات ما بين طروحات تعبر عن توجه فكري ثابت لا يتغير، وطروحات تعبر عن مواقف مرحلية تختلف من فترة لأخرى باختلاف السياق السياسي، مع غلبة النوع الأخير من الطروحات، سواء في الخامس والعشرين من يناير أو في الثلاثين من يونيو.

وتأكيداً لميل الطروحات المقدمة في الشعارات السياسية لنوعية الطروحات ذات الطابع المرحلي المتفق مع الظرف السياسي؛ فقد دعت طروحات يناير إلى تأكيد فساد نظام مبارك وضرورة تغييره، وأن الجيش المصري حامى الثورة وجزء من الشعب، ومسئولية نظام مبارك عن دماء الشهداء، وحرمة الدماء المصرية، ورفض التعديلات الدستورية، وإجراء الانتخابات الرئاسية قبل البرلمانية، والقصاص للشهداء قبل الانتخابات، واسترداد الثورة. كما دعت طروحات شعارات يونيو إلى أن عزل مرسي غير شرعي، وأن الاستفتاء على الدستور باطل، وأن حكم الرئيس السيسي باطل، وأن 3 يوليو انقلاب وليس ثورة، وأن 30 يونيو ثورة.

ويلاحظ أن شبكة الطروحات المقدمة في الحدين انتقلت من الهجوم على نظام مبارك بشكل موحد تقريباً إلى الهجوم على كل طرف من الأطراف المشتركة في الحدث بشكل جزئي في تداعيات الخامس والعشرين من يناير، حتى صلت قمة الاستقطاب بالهجوم المركز والشامل على بعضها البعض في الثلاثين من يونيو وتدايعياتها لتتوافق هذه الطروحات بشكل كامل مع السياق المجتمعي وتأتي تعبيراً عنه بشكل واضح المعالم.

الشعارات السياسية في المواقع الاجتماعية

وإذا كانت الشعارات تركز في أغلب الأحيان على الفكرة المراد توصيلها وإقناع الناس بها؛ فإنها تركز في بعض الأحيان على الشخصية لسببين، الأول نظراً لدور هذه الشخصيات كقوى فاعلة في توجيه الأحداث، والثاني بمحاولة تجسيد الفكرة أو الطرح من خلال ربطه بالشخصية، وقد اقترن حضور الشخصيات في الشعارات السياسية للحدثين بإسناد صفات وأدوار، إيجابية أو سلبية.

وقد جاء استخدام الشخصيات في شعارات الحدثين مرحلياً ليتوافق مع الشخصيات البارزة في كل مرحلة، دون استلهاً شخصية نموذج أو قدوة، ولهذا تركزت شخصيات شعارات الخامس والعشرين من يناير على الرئيس مبارك والمشير طنطاوي والفريق سامي عنان ووزير الداخلية حبيب العادلي. في حين تركزت شخصيات شعارات الثلاثين من يونيو على المستشار عدلي منصور والرئيس عبد الفتاح السيسي والرئيس السابق محمد مرسي.

ولم يعكس وجود الشخصية بشكل بارز في شعارات يناير ويونيو الاتجاه إلى قبول الشخصية من جانب مُنتجّي الشعارات، فقد يكون حضورها إيجابياً أو سلبياً، لكنه يعكس التركيز على الشخصيات الرئيسية المحركة للأحداث بصرف النظر عن الاتجاه السياسي نحوها، فقد كان حضور الشخصيات أحياناً بالهجوم عليها ومحالة تشويهها أو محاولة تحسين صورتها وجذب التأييد لها.

ورغبة في إقناع الجمهور بالفكرة وحشد الكتلة الحرجة من الجماهير للمشاركة في تحقيق الأهداف التي تسعى الشعارات السياسية إلى تحقيقها؛ فقد اعتمدت هذه الشعارات على إثارة دافعية الجمهور للمشاركة في يناير أو يونيو من خلال الاستمالات بنوعها (العاطفية والمنطقية).

وقد اتفقت شعارات الخامس والعشرين من يناير مع شعارات الثلاثين من يونيو على الاعتماد الأكبر على الاستمالات العاطفية، وهو ما يتوافق أولاً مع الطبيعة الحرجة للحدثين، من حيث احتواءهما على أحداث فارقة وما تحمّلانه من تهديد للاستقرار الاجتماعي وتماسك المجتمع المصري، إلى جانب الاعتماد على العاطفة التي يمكنها أن تؤدي إلى رد فعل أسرع وأكثر حدة من الجماهير وهو ما يصب في النهاية لصالح مُنتجّي تلك الشعارات، وهو ما يختلف عن الاستمالات المنطقية التي تعتمد على الإقناع والتفكير الهادئ وحسابات المكسب والخسارة، والذي يأخذ وقتاً أطول وجهداً أكبر.

وكما سعت الشعارات السياسية للحدثين إلى توظيف الأيديولوجيا؛ فقد اعتمدت بالتبعية على الأطر المرجعية التي تعكسها هذه الأيديولوجيا، ولهذا لوحظت الأطر المرجعية بشكل بارز في شعارات يناير ويونيو، لكن وجه الاختلاف بين الاثنين يرجع إلى ماهية الإطار المرجعي المستخدم، ففي حين ساد الإطار المرجعي السياسي في شعارات يناير؛ فقد ساد الإطار المرجعي الديني في شعارات يونيو، وهو يتوافق

تماماً مع السياق المجتمعي للحدثين، ففي الخامس والعشرين من يناير، ونظراً لتوحد الهدف وهو إسقاط نظام مبارك، ورغبة من تيارات الإسلام السياسي إلى العودة الفاعلة للمجتمع بعد سنوات من الإقصاء السياسي، عمل كل طرف على تغييب توجهاته الفكرية مؤقتاً والتركيز على الأطر العامة للمجال العام السياسي، هذا فضلاً عن مشاركة الشباب غير المؤدلج الذي حاول لسنوات طويلة المشاركة رغم القيود السياسية المفروضة عليه، على العكس تماماً من شعارات الثلاثين من يونيو التي سادت فيها الأطر المرجعية الدينية، بعد أن وجدت معظم فصائل تيار الإسلام السياسي أنها أقصيت مرة أخرى عن المشاركة السياسية بل وأزيحت من الحكم، فعادت إلى الاعتماد على المكون الديني لتشكيل خطاب ديني يسهم في تحقيق أهدافها.

كما اتفقت شعارات الخامس والعشرين من يناير مع شعارات الثلاثين من يونيو على تصدر الأحداث الجارية للأطر المرجعية المستخدمة، وهو ما يمكن تفسيره بالرغبة في التوافق مع السياق السياسي وتطورات الأحداث التي تفرض تحركاً معيناً من مُنتجي الشعارات من جهة، وللرغبة في توظيف الأحداث الجارية في مصلحة كل طرف من جهة أخرى، ولهذا كان الحدث الواحد يتم تفسيره بأكثر من طريقة من جانب كل طرف، ويتم توظيفه بأكثر من أسلوب من خلال مُنتجي الشعار السياسي.

ويرتبط بذلك قيام مُنتجي الشعار السياسي بتوظيف الحدث الواحد بأساليب مختلفة، من خلال إبراز جانب وتجاهل جانب آخر من الحدث، ويتضح من ذلك الدور الذي قامت به الشعارات السياسية في المواقع الاجتماعية، في أحداث يناير ويونيو، في تأطير الأحداث بشكل يخدم هدفهم المتمثل في التأثير على الجماهير بما يحقق أهداف مُنتجي الشعارات ويدعم مصالحهم.

واتساقاً مع اهتمام الشعارات السياسية بالقضية أكثر من اهتمامها بالشخصية، فقد اتفقت شعارات يناير ويونيو على تأطير الأحداث من خلال التركيز على القضية في المقام الأول، ولهذا تصدرت أطر القضية مقدمة أطر تقديم شعارات الحدثين، لكنهم اختلفوا في الأطر الفرعية التي ركزت عليها شعارات كل حدث، فبينما كان التركيز الأكبر في شعارات الخامس والعشرين من يناير على إطار الثورة، كان التركيز الأكبر في شعارات الثلاثين من يونيو على إطار الانقلاب.

ويأتي ذلك متسقاً مع الظاهرة التي سادت كل مرحلة، ففي الفترة من بداية أحداث 25 يناير 2011 حتى 30 يونيو 2013 كانت أحداث يناير هي مرجعية كافة القوى السياسية والجماهير في تشكيل وتقديم طروحاتهم وتصوراتهم للأحداث وكذلك في بناء شرعيتهم السياسية، وكان هناك شبه إجماع على أن 25 يناير 2011 ثورة شعبية، وقد وظفت القوى السياسية ذلك لترسيخ مكانتها من خلال التأكيد على ذلك المفهوم، أما في أحداث الثلاثين من يونيو فقد كان هناك صراع كبير بين القوى

الشعارات السياسية في المواقع الاجتماعية

السياسية والجماهير المساندة لها بين فريق يتبنى الثورة على نظام الرئيس السابق محمد مرسي وفريق يتبنى فكرة أنها انقلاب و ثورة مضادة لثورة يناير، وكان الطرف المؤيد للطرح الأخير أكثر مهارة في توظيف الشعارات السياسية عموماً وأكثر مهارة في توظيف الشعارات السياسية لهذا الطرح، مقابل ضعف القوى السياسية المضادة لهم في ترسيخ فكرة الثورة من خلال الشعارات السياسية وخفوت صوتها ومشاركتها في إنتاج الشعار السياسي الذي يؤكد هذا الطرح.

وبينما سيطر الحشد على الأدوار الوظيفية التي قامت الشعارات السياسية بأدائها في أحداث الخامس والعشرين من يناير، فقد سيطر التحريض على الأدوار الوظيفية التي قامت الشعارات السياسية بأدائها في أحداث الثلاثين من يونيو، ويوجد فارق ملحوظ بين الحشد والتحريض، فالحشد يفترض وجود توافق فكري ومعرفي عام من جانب الجماهير ويكون المطلوب من مُنتج الشعار السياسي حشد أكبر عدد ممكن من الجماهير للمشاركة، وهو ما تحقق بالفعل في أحداث يناير، فكان هناك سخط عام على نظام مبارك وكانت الجماهير مهيأة للمشاركة، في حين أن التحريض يفترض وجود مؤيدين ومعارضين للطرح، فتكون مهمة مُنتج الشعار السياسي تحريض الجماهير المؤيدة على المشاركة وتحريض الجماهير المعارضة على الانتقال من صفوف المعارضين لهم إلى صفوف المؤيدين، وهو ما حاولت شعارات كل طرف تحقيقه إزاء الجماهير.

وفي حين سيطر الشعار غير الأيديولوجي على الأنماط الأيديولوجية للشعارات السياسية في أحداث الخامس والعشرين من يناير، فقد سيطر الشعار الإسلامي على الأنماط الأيديولوجية للشعارات السياسية في أحداث الثلاثين من يونيو، واتفق الاثنان على خفوت التيار الليبرالي والاشتراكي.

ففي 25 يناير 2011 سعت الجماهير الغاضبة لتحقيق أهداف لا يختلف عليها من كل تيارات المجتمع، تتعلق بالعدالة الاجتماعية والحرية وتحسين الأوضاع الاقتصادية، ولهذا جاء الشعار غير الأيديولوجي متصدراً، على عكس أحداث الثلاثين من يونيو، التي اضطرت فيها التيار الإسلامي للعودة للتعبير عن مرجعيته الفكرية في مواجهة العزل السياسي والتنحية عن الحكم، خاصة أن الشعار الإسلامي يمكنه أن يحقق العديد من التأثيرات في الجماهير المنتمة لهذا التيار حركياً والمتعاطفة معه والمؤمنة بأفكاره دون الانتماء الفعلي لهذه الجماعات أو تأييد رموزها السياسية والدينية.

خاتمة الدراسة:

توضح الشعارات السياسية في المواقع الاجتماعية، في أحداث الخامس والعشرين من يناير أو في أحداث الثلاثين من يونيو، الدور الذي مارسته عملية التأطير من جانب مُنتجي الشعارات السياسية، حيث عمُد مُنتجي هذه الشعارات إلى

الشعارات السياسية في المواقع الاجتماعية

ممارسة التأطير لهذه الأحداث من خلال أساليب صياغة الشعارات السياسية التي تُوَظَّر للأحداث بقوالب وأنماط فكرية محددة يمكنها أن تحقق التأثير في الجماهير بما يحقق أهداف مُنتجتي الشعارات أو يدعم مصالحهم. وقد تم تأطير الشعارات السياسية في الخامس والعشرين من يناير من خلال إطار الثورة، إطار الصراع، إطار العدالة الاجتماعية، إطار التطهير، إطار المصالحة، إطار الديمقراطية، إطار الدولة المدنية، إطار الوحدة، إطار الانتماء، إطار الشهداء، إطار بنات مصر، إطار ضباط 8 أبريل، إطار العسكر، إطار الإخوان والسلفيين، إطار الأسباب السياسية والاقتصادية للثورة، إطار إعادة إنتاج النظام السابق، إطار الانتهاكات بحق الثوار.

في حين تم تأطير الشعارات السياسية في الثلاثين من يونيو من خلال إطار الانقلاب العسكري، إطار الشرعية، إطار الثورة، إطار الجهاد، إطار الإرهاب، إطار السلمية، إطار الحرائر، إطار الطلاب، إطار الرئيس، إطار المشير، إطار العسكر، إطار الداخلية، إطار الظلم الاجتماعي، إطار مقاطعة الاستفتاء على الدستور، إطار التدهور الاقتصادي، إطار تدهور الشؤون السيناوية.

وتنوعت الأدوار الوظيفية التي قامت الشعارات السياسية بأداءها في أحداث الخامس والعشرين من يناير، وقد جاء في مقدمة هذه الأدوار الوظيفية الحشد تلاها التحريض ثم الرفض والتعاطف. كما تنوّعت الأدوار الوظيفية التي قامت الشعارات السياسية بأداءها في أحداث الثلاثين من يونيو، وقد جاء في مقدمة هذه الأدوار الوظيفية التحريض تلاها التعاطف ثم النقد والتعاطف.

كما تنوعت الأنماط الأيديولوجية للشعارات السياسية في أحداث الخامس والعشرين من يناير، وقد جاء في مقدمة هذه الأنماط الأيديولوجية الشعار غير الأيديولوجي تلاه الشعار الإسلامي ثم الشعار الليبرالي وأخيراً الشعار اليساري. وقد جاء في مقدمة الأنماط الأيديولوجية للشعارات السياسية في أحداث الثلاثين من يونيو الشعار الإسلامي تلاه الشعار الليبرالي ثم الشعار غير الأيديولوجي وأخيراً الشعار اليساري.

- (1) Bahgat Korany, Rabab El-Mahdi (2012), **The Arab Spring in Egypt: Revolution and Beyond**, (Cairo: American University Press), P. 5.
- (2) توين فان دايك (2014)، **الخطاب والسلطة**، ترجمة: غيداء العلي، (القاهرة: المركز القومي للترجمة)، ص 15.
- (3) شريف درويش اللبان (2012)، **إعلام ثورة الخامس والعشرين من يناير**، (القاهرة: دار العالم العربي)، ص 420.
- (4) Ronald Wardhaugh (2006), **An Introduction to Sociolinguistics**, 5th Edition, (London: Blackwell Publishing Ltd), P. 11.
- (5) Fawwaz Al-Haq, Abdullah Hussein (2011), **The Slogans of the Tunisian and Egyptian Revolutions: A Sociolinguistic Study**, (Jordan: Yarmouk University), P. 21.
- (6) أشرف عبد العزيز عبد القادر (2012)، **المحتجون: كيف تؤثر المظاهرات والاعتصامات في سياسات الدول، مجلة السياسة الدولية، ملحق اتجاهات نظرية، العدد 187**.
- (7) Noha Bakr, The Egyptian Revolution, In: Stephen Calleya, Monika Wohlfeld (Eds) (2012), **Change and Opportunities in the Emerging Mediterranean**, (University of Malta: Mediterranean Academy of Diplomatic Studies), P. 80.
- (8) Ashraf El Sherif (2014), **The Egyptian Muslim Brotherhood Failure**, (Washington: Carnegie Endowment for International Peace), P. 6.
- (9) Samia Mehrez (2012), **Egypt's Revolution: the language of Tahrir**, (Cairo: American University Press), P. 45.
- (10) Hesham Sallam (2013), The Egyptian Revolution and the Politics of Histories, **Political Science & Politics**, Vol. 46, No. 2, April, P. 253.
- (11) Paul Sedra, Robert Springborg, Joshua Stacher, Adam Sabra, and Elliott Colla (2012), **Roundtable on the Language of Revolution in Egypt**, Jadaliyya, Arab Studies Institute, August 12.
- (12) نادر سراج (2012)، **مصر الثورة وشعارات شبابها: دراسة لسانية في عفوية التعبير**، (بيروت: المعهد الألماني للأبحاث الشرقية والمركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات)، ص 82.
- (13) صفوت العالم (2005)، **الاتصال السياسي والدعاية الانتخابية**، (القاهرة: دار النهضة العربية)، ص 52.
- (14) International Crisis Group (2013), **Marching in Circles: Egypt's Dangerous Second Transition**, Policy Briefing, International Crisis Group, No. 35, August, P. 3.
- (15) Bedford Row (2015), **The Egyptian Experience of Muslim Brotherhood in Power (2012- 2013)**, (London: Bedford Row), P. 107.

- (16) شريف درويش اللبان (2014)، الانتخابات الرئاسية في عصر الانترنت، (القاهرة: المركز العربي للبحوث والدراسات).
- (17) Khaled Al Masaeed (2013), The Egyptian Revolution of 2011 and the Power of its Slogans: A Critical Discourse Analysis, **Cross- Cultural Communication**, Vol. 9. No. 6.
- (18) أماني عبد الرؤوف (2013)، لغة خطاب المتظاهرين على موقع يوتيوب خلال ثورة يناير: دراسة تحليلية في هتافات الثورة، بحث مقدم للمؤتمر الدولي السنوي الأول (المهنية الإعلامية والتحول الديمقراطي)، (جامعة الأزهر: كلية الإعلام، 14-17 أبريل).
- (19) شريف درويش اللبان (2013)، الشبكات الاجتماعية وصناعة الثورات المصرية، دراسة مقارنة بين ثورتى 25 يناير و30 يونيو، مجلة أحوال مصرية، العدد 57، مركز الأهرام للدراسات السياسية والاستراتيجية.
- (20) Mischa Gabowitsch (2012), Social Media, Mobilization and Protest Slogans in Moscow and Beyond, **Studies in Russian, Eurasian and Central European New Media**, No. 7.
- (21) Elisabetta Porcu (2012), Anniversaries, Founders, Slogans and Visual Media in Shin Buddhism, **Japanese Religions**, Vol. 34 No. 1.
- (22) Sherine El-Taraboulsi (2011), Spaces of Citizenship: Youth Civic Engagement and Pathways to the January 25 Revolution, In: **Youth Activism and Public Space in Egypt**, John Gerhart Center for Philanthropy, and Civic Engagement, the American University in Cairo.
- (23) فواز طوقان، ياسر أبو المكارم (2010)، سلطة النص وعلاقتها بالخطاب السياسي في الصحافة اللبنانية اليومية: دراسة تحليلية وتجريبية وميدانية في إطار مداخل البنائية والخطاب والتقنيكية، بحث مقدم لمؤتمر (الإعلام واللغة العربية)، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 8-10 مارس).
- (24) عبد الحفيظ النهاري (2008)، تطور الرسالة السياسية والإعلامية في العملية الانتخابية للأحزاب: تجربة المؤتمر الشعبي العام، بحث مقدم لندوة الشعارات الانتخابية وتأثيرها على توجهات الناخب، (اليمن: المؤسسة الوطنية للدراسات الاجتماعية).
- (25) حسن علي (2003)، شعارات المتظاهرين المصريين ضد الحرب الأمريكية البريطانية على العراق عام 2003 (دراسة تحليلية)، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد الرابع، العدد المزدوج، يناير/ ديسمبر.
- (26) صفوت العالم (1990)، الشعارات والرموز الانتخابية، (القاهرة: دار الطباعة للجامعات).
- (27) El Mustapha Lahlali (2014), The Discourse of Egyptian Slogans: from 'Long Live Sir' to 'Down with the Dictator', **Journal of Arab Media and Society**, No. 19.
- (28) Bakri Al-Azzam, Amin Al-Azzam, Rasha Khalil, and Ruba Taiseer (2014), Electoral Slogans in Jordan: A Translational and Political Analysis **International Journal of Humanities and Social Science**, Vol. 4, No. 3, February.

- (29) Merlyna Lim (2013), Framing Bouazizi: 'White lies', Hybrid Network, and Collective/ Connective action in the 2010-11 Tunisian Uprising, **Journalism**, Vol. 14, No. 7, P. 927.
- (30) Nurullah Ardic (2012), Understanding the 'Arab Spring': Justice, Dignity, Religion and International Politics, **Afro Eurasian Studies**, Vol. 1, No 1, Spring.
- (31) Bernadette Perez (2012), The Power of the Proverbial Pen: the Importance of Social Media during the Arab Spring, **M.A Thesis**, (Georgetown University: The Graduate School of Arts and Sciences), P. 2.
- (32) Fred Dallmayr (2012), Radical Changes in the Muslim World: Turkey, Iran, Egypt, **Philosophy and Social Criticism**, Vol. 38, No. (4 – 5), P. 497.
- (33) Aaron Blake (2012), President Obama: a Man of Many Slogans, **The Washington Post**, 7/10.
- (34) Paul McFadden (2012), American Propaganda and the First World War: Megaphone or Gaggling Order?, **eSharp**, No. 19, P. 2.
- (35) عادل عبد الصادق (2011)، شعارات ثورة 25 يناير: قراءة في المغزى والدلالات، في: عمرو هاشم ربيع (محرر)، **ثورة 25 يناير: قراءة أولية ورؤية مستقبلية**، (القاهرة: مركز الأهرام للدراسات السياسية والاستراتيجية)، ص 190.
- (36) Jeroen Vaes (2011), The Human Message in Politics: The Impact of Emotional Slogans on Subtle Conformity, **The Journal of Social Psychology**, Vol. 151, No. 2, P. 165.
- (37) Stephen Reese, Seth Lewis (2009), Framing the War on Terror: the Internalization of Policy in the U.S Press, **Journalism**, Vol.10, No. 6, P. 1.
- (38) جواد راغب الدلو (2006)، اتجاهات الجمهور نحو وسائل الاتصال وأساليبه المستخدمة في انتفاضة الأقصى: دراسة ميدانية على عينة من محافظات غزة، **مجلة الجامعة الإسلامية**، سلسلة الدراسات الإسلامية، المجلد الرابع عشر، العدد الأول، يناير.
- (39) Xing Lu (1999), An Ideological / Cultural Analysis of Political Slogans in Communist China, **Discourse & Society**, Vol. 10, No. 4.
- (40) ابراهيم محمد، طارق محمد (1998)، شعارات الانتفاضة.. دراسة وتوثيق، المركز الفلسطيني للإعلام.
- (41) David Muench (1989), **The Use of Community Slogans in Wisconsin and their Local Impacts**, (Wisconsin: Community Resource Development Agent, University of Wisconsin).
- (42) Belqes Al-sowaidi, Felix Banda, Arwa Mansour (2015), Doing Politics in the Recent Arab Uprising: Towards a Political Discourse Analysis of

- the Arab Spring Slogans, **Journal of Asian and African Studies**, Vol. 51, No. 1.
- (43) Emad Abdul Latif (2015), Presidential Oratory in Action: the Egyptian Uprising as a Rhetorical War, **Research Journal of English Language and Literature**, Vol. 3, No. 3.
- (44) Nazir Nader Harb (2013), "IRHAL!": THE Role of Language in the Arab Spring, **M.A Thesis**, (Georgetown University: Faculty of the Graduate School of Arts and Sciences), P. 4.
- (45) Emmanuel Sharndama, Ibrahim Mohammed (2013), Stylistic Analysis of Selected Political Campaign Posters and Slogans in Yola Metropolis of Adamawa State of Nigeria, **Asian Journal of Humanities and Social Sciences (AJHSS)**, Vol. 1, No. 3.
- (46) سيد رشاد (2013)، تنوير اللغة: قراءة في لغة الثورتين المصرية والليبية، بحث مقدم لمؤتمر (المثلث الذهبي.. إمكانات التكامل والتنمية)، (جامعة القاهرة: معهد الدراسات والبحوث الأفريقية).
- (47) Fawwaz Al-Abed Al-Haq, Abdullah Abdelhameed Hussein (2011), **the Slogans of the Tunisian and Egyptian Revolutions: a Sociolinguistic Study**, (Jordan: Yarmouk University).
- (48) Mohammad Hossain (2014), Manufacturing Consent: Framing the Liberation War of Bangladesh in the US and UK Media, **Journalism**, Vol. 15, No. 4, P. 3.
- (49) Stephen Reese (2007), The Framing Project: A Bridging Model for Media Research Revisited, **Journal of Communication**, Vol. 57, No. 1, P. 5.
- (50) Merlyna Lim (2013), Framing Bouazizi: 'White lies', Hybrid Network, and Collective/ Connectiveaction in the 2010-11 Tunisian Uprising, **Journalism**, Vol. 14, No. 7, P. 927.
- (51) William Gamson (1998), News as Framing, **American Behavioral Scientists**, Vol. 33, No. 2, PP: 157- 161.
- (52) Shanto Iyengar (1997), Television News and Citizen's Explanations of National Affairs, **American Political Science Review** ،Vol. 81, No. 3, P. 816.
- (53) حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد (2004)، الاتصال ونظرياته المعاصرة، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية)، ص 348.
- (54) Teun Van Dijk (2008), **Discourse and Power**, (London: Palgrave Macmillan), P. 2.

(*) تم عرض الاستمارة على السادة المحكمين التالية أسمائهم (مرتبة هجائياً):

- د/ أحمد زكريا أحمد مدرس الصحافة بكلية الآداب - جامعة المنصورة
- د/ أمال كمال طه أستاذة الصحافة المساعد بكلية الآداب - جامعة حلوان

الشعارات السياسية في المواقع الاجتماعية

- د/ إيمان محمد حسني مدرس الصحافة بكلية الإعلام- جامعة القاهرة
 - أ. د/ سحر فاروق الصادق أستاذ الصحافة بكلية الآداب - جامعة حلوان
 - د/ شيرين سلامة مدرس الصحافة بكلية الإعلام- جامعة القاهرة
 - د/ محرز حسين غالي أستاذ الصحافة المساعد بكلية الإعلام- جامعة القاهرة
 - د/ محمد سالمان أستاذ السياسة المساعد بكلية الاقتصاد والعلوم السياسية- جامعة القاهرة
 - أ. د/ نجوى كامل أستاذ الصحافة بكلية الإعلام- جامعة القاهرة
 - د/ يسري العزباوي الخبير بمركز الأهرام للدراسات السياسية والاستراتيجية
- (55) Hosu Loan & Anisoa Pavelea (2010), The Analysis of the Candidates' Slogans in the Romanian Presidential Campaign, **Journal of Media Research**, Vol. 6.