



# مجلة بحوث الشرق الأوسط



مجلة علمية محكمة (مختصة) شهرية  
يصدرها مركز بحوث الشرق الأوسط

السنة السابعة والأربعون - تأسست عام ١٩٧٤

العدد التاسع والستون (نوفمبر ٢٠٢١)

الترقيم الدولي: (2536-9504)

الترقيم على الإنترنت: (2735-5233)



لا يسمح إطلاقاً بترجمة هذه الدورية إلى أية لغة أخرى، أو إعادة إنتاج أو طبع أو نقل أو تخزين. أي جزء منها على أية أنظمة استرجاع بأي شكل أو وسيلة، سواء إلكترونية أو ميكانيكية أو مغناطيسية، أو غيرها من الوسائل، دون الحصول على موافقة خطية مسبقة من مركز بحوث الشرق الأوسط.

All rights reserved. This Periodical is protected by copyright. No part of it may be reproduced, stored in a retrieval system, or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording, or otherwise, without written permission from The Middle East Research Center.

الأراء الواردة داخل المجلة تعبر عن وجهة نظر أصحابها وليست مسئولية مركز بحوث الشرق الأوسط والدراسات المستقبلية

رقم الإيداع بدار الكتب والوثائق القومية : ٢٤٣٣٠ / ٢٠١٦

الترقيم الدولي: (Issn :2536 - 9504)

الترقيم على الإنترنت: (Online Issn :2735 - 5233)



مجلة بحوث الشرق الأوسط

## مجلة علمية محكمة متخصصة

### في تفتون الشرق الأوسط

مجلة معتمدة من بنك المعرفة المصري



موقع المجلة على بنك المعرفة المصري

[www.mercj.journals.ekb.eg](http://www.mercj.journals.ekb.eg)

- معتمدة من الكشاف العربي للاستشهادات المرجعية (ARCI). المتوافقة مع قاعدة بيانات كلاريفيت Clarivate الفرنسية.
- معتمدة من مؤسسة أرسيف (ARCI) للاستشهادات المرجعية للمجلات العلمية العربية ومعامل التأثير المتوافقة مع المعايير العالمية.
- تنشر الأعداد تبعاً على موقع دار المنظومة.



العدد التاسع والستون - نوفمبر ٢٠٢١

تصدر شهرياً

الستة السابعة والأربعون - تأسست عام ١٩٧٤

المطبعة  
مطبعة جامعة عين شمس  
Ain Shams University Press



مجلة بحوث الشرق الأوسط (مجلة مُعتمدة)  
دورية علمية مُحكّمة (اثنا عشر عددًا سنويًا)  
يصدرها مركز بحوث الشرق الأوسط والدراسات المستقبلية

إشراف إداري  
عبيد المنعم  
أمين المركز

سكرتارية التحرير

نهانوار رئيس وحدة البحوث العلمية  
ناهد مبارز رئيس وحدة النشر  
راندا نوار وحدة النشر  
زينب أحمد وحدة النشر  
رشا عاطف وحدة النشر

المحرر الفني

ياسر عبد العزيز  
رئيس وحدة الدعم الفني

تنفيذ الغلاف والتجهيز والإخراج الفني  
وحدة الدعم الفني

تدقيق ومراجعة لغوية  
د. تامر سعد محمود

تصميم الغلاف أ.د. وائل القاضي

رئيس مجلس الإدارة

الأستاذ الدكتور / هشام تمارز

نائب رئيس الجامعة لشئون المجتمع وتنمية البيئة  
ورئيس مجلس إدارة المركز

رئيس التحرير

الأستاذ الدكتور / أشرف مؤنس

مدير مركز بحوث الشرق الأوسط  
والدراسات المستقبلية

هيئة التحرير

أ.د. محمد عبد الوهاب (جامعة عين شمس - مصر)  
أ.د. حمدنا الله مصطفى (جامعة عين شمس - مصر)  
أ.د. طارق منصور (جامعة عين شمس - مصر)  
أ.د. محمد عبد السلام (جامعة عين شمس - مصر)  
أ.د. وجيه عبد الصادق عتيق (جامعة القاهرة - مصر)  
أ.د. أحمد عبد العال سليم (جامعة حلوان - مصر)  
أ.د. سلامة العطار (جامعة عين شمس - مصر)  
نواء د. هشام الحلبي (أكاديمية ناصر العسكرية العليا - مصر)  
أ.د. محمد يوسف القريشي (جامعة تكريت - العراق)  
أ.د. عامر جاد الله أبو جيلة (جامعة مؤتة - الأردن)  
أ.د. نبيلة عبد الشكور حساني (جامعة الجزائر ٢ - الجزائر)

توجه المرسلات الخاصة بالمجلة إلى: أ.د. أشرف مؤنس، رئيس التحرير

البريد الإلكتروني للمجلة: Email: middle-east2017@hotmail.com

• وسائل التواصل:

جامعة عين شمس - شارع الخليفة المأمون - العباسية - القاهرة، جمهورية مصر العربية، ص.ب: 11566

تليفون: (+202) 24662703 فاكس: (+202) 24854139 (موقع المجلة موبايل/واتساب): (+2)01098805129

ترسل الأبحاث من خلال موقع المجلة على بنك المعرفة المصري: www.mercj.journals.ekb.eg

ولن يلتفت إلى الأبحاث المرسلة عن طريق آخر





## مجلة بحوث الشرق الأوسط

- رئيس التحرير أ.د. أشرف مؤنس

- الهيئة الاستشارية المصرية وفقاً للترتيب الهجائي:

- أ.د. إبراهيم عبد المنعم سلامة أبو العلا
- أ.د. أحمد الشربيني
- أ.د. أحمد رجب محمد علي رزق
- أ.د. السيد فليفل
- أ.د. إيمان محمد عبد المنعم عامر
- أ.د. أيمن فؤاد سيد
- أ.د. جمال شفيق أحمد محمد عامر
- أ.د. حمدي عبد الرحمن
- أ.د. حنان كامل متولي
- أ.د. صالح حسن المسلوت
- أ.د. عادل عبد الحافظ عثمان حمزة
- أ.د. عاصم الدسوقي
- أ.د. عبد الحميد شلبي
- أ.د. عفاف سيد صبره
- أ.د. عفيفي محمود إبراهيم عبد الله
- أ.د. فتحي الشرقاوي
- أ.د. محمد الخزامي محمد عزيز
- أ.د. محمد السعيد أحمد
- لواء/ محمد عبد المقصود
- أ.د. محمد مؤنس عوض
- أ.د. مدحت محمد محمود أبو النصر
- أ.د. مصطفى محمد البغدادى
- أ.د. نبيل السيد الطوخي
- أ.د. نهى عثمان عبد اللطيف عزمي
- رئيس قسم التاريخ - كلية الآداب - جامعة الإسكندرية - مصر
- عميد كلية الآداب السابق - جامعة القاهرة - مصر
- عميد كلية الآثار - جامعة القاهرة - مصر
- عميد معهد البحوث والدراسات الأفريقية السابق - جامعة القاهرة - مصر
- رئيس قسم التاريخ السابق - كلية الآداب - جامعة القاهرة - مصر
- رئيس الجمعية المصرية للدراسات التاريخية - مصر
- كلية الدراسات العليا للطفولة - جامعة عين شمس - مصر
- كلية الحقوق - جامعة عين شمس - مصر
- وكيل كلية الآداب لشئون التعليم والطلاب - جامعة عين شمس - مصر
- رئيس قسم التاريخ والحضارة الأسبق - كلية اللغة العربية
- فرع الزقازيق - جامعة الأزهر - مصر
- عضو اللجنة العلمية الدائمة لترقية الأساتذة
- كلية الآداب - جامعة المنيا،
- ومقرر لجنة الترقيات بالمجلس الأعلى للجامعات - مصر
- عميد كلية الآداب الأسبق - جامعة حلوان - مصر
- كلية اللغة العربية بالمنصورة - جامعة الأزهر - مصر
- كلية الدراسات الإنسانية بنات بالقاهرة - جامعة الأزهر - مصر
- كلية الآداب - جامعة بنها - مصر
- كلية الآداب - نائب رئيس جامعة عين شمس السابق - مصر
- عميد كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية - جامعة الجلالة - مصر
- كلية التربية - جامعة عين شمس - مصر
- رئيس مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار بمجلس الوزراء - مصر
- كلية الآداب - جامعة عين شمس - مصر
- كلية الخدمة الاجتماعية - جامعة حلوان
- قطاع الخدمة الاجتماعية بالمجلس الأعلى للجامعات ورئيس لجنة ترقية الأساتذة
- كلية التربية - جامعة عين شمس - مصر
- كلية الآداب - جامعة المنيا - مصر
- كلية السياحة والفنادق - جامعة مدينة السادات - مصر

## العدد الثامن والستون

- الهيئة الاستشارية العربية والدولية وفقاً للترتيب الهجائي:

- أ.د. إبراهيم خليل العلاف جامعة الموصل-العراق
- أ.د. إبراهيم محمد بن حمد المزييني كلية العلوم الاجتماعية - جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية- السعودية
- أ.د. أحمد الحسو جامعة مؤتة-الأردن
- أ.د. أحمد عمر الزييلي مركز الحسو للدراسات الكمية والتراثية - إنجلترا
- أ.د. عبد الله حميد العتابي الأيمن العام لجمعية التاريخ والأثار التاريخية
- أ.د. عبد الله سعيد الغامدي كلية التربية للبنات - جامعة بغداد - العراق
- أ.د. فيصل عبد الله الكندري جامعة أم القرى - السعودية
- أ.د. مجدي فارح عضو مجلس كلية التاريخ، ومركز تحقيق التراث بمعهد المخطوطات
- أ.د. محمد بهجت قبيسي جامعة الكويت- الكويت
- أ.د. محمود صالح الكروي رئيس قسم الماجستير والدراسات العليا - جامعة تونس ١ - تونس
- أ.د. محمد بهجت قبيسي جامعة حلب- سوريا
- أ.د. محمود صالح الكروي كلية العلوم السياسية - جامعة بغداد- العراق

- *Prof. Dr. Albrecht Fuess* Center for near and Middle East Studies, University of Marburg, Germany
- *Prof. Dr. Andrew J. Smyth* Southern Connecticut State University, USA
- *Prof. Dr. Graham Loud* University Of Leeds, UK
- *Prof. Dr. Jeanne Dubino* Appalachian State University, North Carolina, USA
- *Prof. Dr. Thomas Asbridge* Queen Mary University of London, UK
- *Prof. Ulrike Freitag* Institute of Islamic Studies, Belil Frie University, Germany

## محتويات العدد ٦٩

الصفحة

عنوان البحث

### • الدراسات التاريخية:

- ١- رسالة الأسير سمس المصري في سجون الصليبيين بنابلس  
(١١٧٧-١١٨٦م) إلى أهله بالفسطاط من خلال وثائق الجنيزة  
اليهودية .....  
أ.د. محمد مؤنس عوض  
٢٦ - ٣
- ٢- العلاقات الأمريكية - العراقية في ظل إدارة الرئيس باراك أوباما  
(٢٠٠٩-٢٠١٦م) .....  
م.د. علي محمد حسين العامري  
٥٦ - ٢٧
- ٣- دور التعليم المشترك في تعزيز التماسك الاجتماعي في أيرلندا  
الشمالية .....  
د. سحر حربي عبد الأمير  
٨٠ - ٥٧
- ٤- بناء ثقافة السلام من المنظور السوسيولوجي .....  
أ.م.د. منى جلال عواد  
١٠٨ - ٨١
- ٥- آليات إصلاح التعليم في سنغافورة لتحقيق التنافسية العلمية  
(١٩٧٩-١٩٩٧م) .....  
الباحثة/ مروة أحمد محمود أحمد عبدالمنعم  
١٣٦ - ١٠٩
- ٦- المراكز البحثية: مركز بحوث الشرق الأوسط والدراسات  
المستقبلية - جامعة عين شمس «أنموذجًا» .....  
د. هنادي السيد محمود إمام

### • الدراسات الجغرافية:

- ٧- التسرب من التعليم لمرحلة التعليم المهني (تحليل جغرافي)  
«محافظة بغداد أنموذجًا» .....  
م. د. أسيل إبراهيم طالب حياوي القيسي  
١٨٨ - ١٦٩
- ٨- المناخ والجذب السياحي في محافظة جنوب سيناء .....  
د. عمرو كمال الدين السيد سليمان  
٢٣٦ - ١٨٩

## تابع محتويات العدد ٦٩

- | الصفحة    | عنوان البحث   |
|-----------|---|
|           | • دراسات اللغة العربية:   |
| ٢٧٠ - ٢٣٩ | ٩- التدوينية ما بعد الشفاهية والكتابية ..... الباحث/ عمر فاروق محمد   |
| ٣١٨ - ٢٧١ | ١٠- أنماط الرؤية السردية في حريّات المتنبّي ..... الباحث/ محمد رجب عبدالحليم المنشاوي   |
|           | • الدراسات الفلسفية:  |
| ٣٥٢ - ٣٢١ | ١١- وجهة النظر الكانطية في الفلسفة البيئية ..... د. هشام صالح سليمان صالح   |
| ٣٧٤ - ٣٥٣ | ١٢- استراتيجيات العنف الديني السنّي «آلياته ومنطلقاته» ..... الباحث/ صبحي عبد العليم صبحي نايل  |
|           | • الدراسات الإعلامية:   |
| ٤٢٨ - ٣٧٧ | ١٣- تسويق شعارات المتظاهرين عبر موقع الفيس بوك «دراسة تحليلية لشعارات ثورة تشرين» ..... أ.م.د. كريم مشط زلف & م.د. هدى عادل طه                  |
| ٤٦٠ - ٤٢٩ | ١٤- المعالجات الإخراجية لاغتراب شخصية الطفل السايكوباتي في الخطاب المرئي ..... الباحثة/ وفاء سعدي صالح القيسي & الباحثة/ مروة شاكر رضا الشيباني |
|           | • الدراسات الفنية:  |
| ٤٩٤ - ٤٦٣ | ١٥- آليات توظيف اللغة الدرامية في أداء الممثل المسرحي: مسرحية (موت مواطن عنيد أنموذجًا) «دراسة تحليلية» ..... الباحثة/ هنادي صلاح عزت           |
| ٥٣٠ - ٤٩٥ | ١٦- المعالجات بالبديل الرقمي للمنظر في العرض المسرحي: مسرحية رسائل الحرية «أنموذجًا» ..... أ.م.د. عماد هادي عباس & م.د. ثابت رسول جواد          |

## تابع محتويات العدد ٦٩

الصفحة

عنوان البحث

### • الدراسات اللغوية:

- 17- Modelos literarios para la enseñanza de la lengua española en «la Universidad de Bagdad- Irak ..... 1-20  
Aseel Irzooqui Waheeb  
نماذج أدبية لتعليم اللغة الإسبانية في جامعة بغداد - العراق  
د. أسيل إرزوقي وهيب
- 18- The Critical Components Of Developing English Language Curriculum ..... 21 - 32  
Sarab S. Yousif AL-Akraa  
الباحثة/ سراب يوسف الأكرع



تسويق شعارات المتظاهرين  
عبر موقع الفيس بوك  
«دراسة تحليلية لشعارات ثورة تشرين»

أ.م.د. كريم مشط زلف  
كلية الإعلام - جامعة بغداد

م.د. هدى عادل طه  
كلية الإعلام - جامعة بغداد



[www.mercj.journals.ekb.eg](http://www.mercj.journals.ekb.eg)





## الملخص:

أدت مواقع التواصل الاجتماعي، ومنها الفيس بوك، إلى شيوع مفهوم الديمقراطية، وارتفاع إطار الحرية، التي تمكن المتظاهرين من نشر معاناتهم ومطالبهم وهمومهم، وإمكانية إيصال أصواتهم لكل العالم؛ وبسبب هيمنة الحكومة والأحزاب على وسائل الإعلام التقليدية، وفرض هيمنتها عليها، أدى إلى سعي الجماهير المنتفضة للبحث عن وسائل إعلام بديلة تستطيع من خلالها التعبير عن آرائها وحقوقها المسلوبة. ولهذا، فإن الفيس بوك يعد من أهم وسائل التواصل الاجتماعي لما يمتاز به من سهولة التواصل، وتسويق الآراء والأفكار والحقوق العامة للمتظاهرين، لهذا تم توظيفه من قبلهم، لإيصال وتسويق رسائلهم الإصلاحية. وأن هذا البحث يسلط الضوء على تسويق شعارات المتظاهرين عبر صفحاتهم (المطعم التركي - ساحة التحرير) على الفيس بوك، وقد اعتمدنا منهجية تحليل مضمون شعارات تلك الصفحة أثناء مدة الدراسة البالغة ستون يوماً، حيث شهدت هذه المدة العديد من التظاهرات في بغداد، وباقي محافظات الوسط والجنوب في العراق، الأمر الذي أدى إلى إقالة الحكومة. وقد أفضى البحث إلى نتائج عديدة لعل أهمها احتلال المجالات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والقانونية المراتب الأولى من اهتمامات شعارات المتظاهرين، وأن أغلب شعارات التظاهرات قد جسدت حب الوطن، وتوحيد الأهداف، والإجماع على إقالة الحكومة ومجلس النواب ورئاسة الجمهورية ومجالس المحافظات، كما ركزت الشعارات على محاربة الفساد، وإصلاح النظام السياسي وعدالة توزيع الثروات والقضاء على البطالة ومحاكمة الفاسدين. وبناءً على تلك النتائج، خرجنا بمجموعة من التوصيات التي نراها مناسبة في هذا المجال.

الكلمات المفتاحية: تسويق الشعارات، التظاهرات العراقية، مواقع التواصل الاجتماعي.

**Abstract:**

Social communication websites like Facebook led to publish concept of democracy, and raise scale of freedom that enables demonstrators to show their sufferings, demands, worries, problems and possible to convey their sounds to all over of the world. And because of dominance of government, parties on means of traditional media with impose their control over them, made rise masses up to endeavor to seek replaced means of media to have ability through them to express their opinions and their stolen rights. So for these aforementioned reasons presented Facebook to be regarded one of most important means of social communication because what distinguish it of simplification of communication besides to marketing opinions, thoughts and general rights of the demonstrators. Where demonstrators functioned these means to transmit and to market their reformation messages Whereas this research casts light on declaration chants of demonstrators through their pages (Turkish Restaurant – Liberation Square) on Facebook. We have adopted methodology of analysis implications of mottos on those pages while duration of study which continued for sixty days. Where within this period was witnessed many of marches of demonstrations in Baghdad in addition to governorates of middle and south of Iraq. The matter which resulted in resignation of the government. The research offered more conclusions where may be the most important points that political, economical, social and legal fields have occupied forefront topics of attentions for mottos of demonstrators. Most signs of demonstrations have embodied love of nation, unifying aims, purposes, consensus to discharge government, council of parliamentary, presidency of the republic and councils of governorates. As such mottos focused on issues of combat corruption, reform political system, equality in distribution wealth, elimination unemployment and trial corrupters. According to those results we came up to collection of recommendations which are considered reasonable in this respect.

**Key words:** Marketing or Promotion mottos or chants, Iraqi demonstration, Social communication websites.

## المقدمة:

إنّ عملية التسويق الاجتماعي للمنشورات والشعارات، لم تقتصر على مؤسسة إعلامية، أو جهة سياسية، بل أصبح إنتاجها أمرًا سهلاً من قبل الجماهير، فقد قام المتظاهرون من إنتاج تلك المواد عبر التقاط الصور، وكتابة المنشورات، وإنتاج الشعارات، وتصوير مقاطع الفيديو بكاميراتهم الشخصية، أو هواتفهم المحمولة وتسويقها عبر الفيس بوك، من خلال صفحاتهم الشخصية والعامة في ذلك الموقع الاتصالي، وبذلك فإن الاحتجاج لم يكن من ساحات التظاهرات فحسب؛ إذ كان لمواقع التواصل الاجتماعي، وبالذات الفيس بوك دور بارز في ذلك عن طريق صفحات المتظاهرين المطالبة بالإصلاح والداعية إلى إسقاط الحكومة، الأمر الذي أدى إلى إضراب المدارس والجامعات وشلل المنظومة السياسية، ورفع الشعارات المناهضة للحكومة، وارتفاع مطالب المتظاهرين. وتضييق الخناق على السياسيين الذين لجئوا إلى قمع التظاهرات وسقوط أكثر من خمسمائة- شهيد وعشرين ألف جريح. ولتحقيق أهداف البحث والإجابة عن تساؤلاته قمنا بتقسيمه على ثلاثة أجزاء: شمل الأول المقاربة المنهجية للبحث، وتضمن الثاني المقاربة النظرية للبحث، في حين خصص الجزء الثالث لتحليل شعارات ونتائج الدراسة التطبيقية والخروج بالعديد من الاستنتاجات التي كانت مثار اهتمام المتظاهرين، وخُتم البحث بالعديد من التوصيات التي نراها مناسبة في هذا المجال.

## المحور الأول- المقاربة المنهجية للبحث:

### أولاً- مشكلة البحث:

أدى ظهور مواقع التواصل الاجتماعي وبالذات الفيس بوك إلى تشجيع المستخدمين للدخول إلى تلك المواقع وتحقيق التواصل الاجتماعي فيما بينهم، وتسخير تلك المواقع الإلكترونية للتعبير عن معاناتهم والمطالبة بحقوقهم؛ إذ غيرت تلك



الفضاءات الإلكترونية من طبيعة علاقات المستخدمين بالعملية السياسية، وأصبحت الوعاء الذي يعبر فيه المتظاهرون عن تطلعاتهم ورغباتهم وأعطتهم حضوراً متميزاً لدرجة جعلت الحكومة تشعر بخطورة هذا الأمر، فعمدت إلى قطع الإنترنت في ذروة التظاهرات، وقد أصبح الفيس بوك ساحة للنقاشات والحوارات ومنبراً يعبر من خلاله المتظاهرين عن حقوقهم وما يودون إيصاله إلى الطرف الآخر، وبذلك عُد الفيس بوك حلقة وصل بينهم وبين الشعب والحكومة.

ومن هذا المنظار، جاءت مشكلة بحثنا التي تمحورت بالتساؤل الرئيس الآتي:

((ما الشعارات والقضايا التي يتم تسويقها في صفحة المتظاهرين على الفيس بوك؟))

وتفرع عن هذا التساؤل الرئيس مجموعة من التساؤلات الفرعية التي يمكن

إجمالها بالآتي:

- ١- ما المعاني والمضامين التي تكمن وراء شعارات المتظاهرين؟
- ٢- ما أبرز القضايا التي تم طرحها في شعارات المتظاهرين؟
- ٣- ما الأساليب اللغوية التي وظفت في هذه الشعارات؟
- ٤- ما طرق وأشكال عرض شعارات المتظاهرين في الفيس بوك؟
- ٥- ما أكثر المحاور التي ركزت عليها شعارات المتظاهرين؟

**ثانياً- أهمية البحث:**

تأتي أهمية البحث من خلال الدور الكبير الذي تقوم به مواقع التواصل الاجتماعي وبالذات الفيس بوك في تسليط الضوء على شعارات المتظاهرين بصفته وسيلة اتصالية مؤثرة؛ إذ أصبح الفيس بوك ميداناً للصراع بين التيارات السياسية المختلفة وبين الشعب، وقد ترجمت هذه الصراعات على شكل شعارات مختلفة، المضامين تعبر عن تطلعات الشعب التائر للحصول على حقوقه المشروعة،

وهذه أهمية البحث على الصعيد الاجتماعي، أما على الصعيد العلمي، فيُعد إضافة علمية للمكتبة الفكرية توثق وتسلط الضوء على حقبة زمنية شهدت اضطرابات وتظاهرات مليونية في أغلب محافظات العراق، لاسيما الوسط والجنوب والعاصمة بغداد.

### ثالثاً- أهداف البحث:

هناك مجموعة من الأهداف التي يسعى البحث إلى تحقيقها وهي كالاتي:

- ١- الكشف عن الشعارات والمضامين التي يتم تسويقها في منشورات المتظاهرين.
- ٢- معرفة طبيعة القضايا التي تجسدت في الشعارات والتي شغلت اهتمام المتظاهرين.
- ٣- معرفة أشكال تفاعل المتظاهرين على الفيس بوك إزاء الشعارات المنشورة في صفحة المتظاهرين.
- ٤- الكشف عن أبرز القضايا التي رفعت في شعارات المتظاهرين.
- ٥- معرفة لغة الشعارات التي رفعها المتظاهرين على موقع الفيس بوك.

### رابعاً- منهج البحث:

اقتضت إجراءات البحث اتباع المنهج المسحي عن طريق الاستعانة بطريقة تحليل المضمون؛ وذلك لمعرفة مضامين الشعارات التي رفعها المتظاهرون في منشوراتهم على الفيس بوك، وقد وقع اختيارنا على صفحة (المطعم التركي- ساحة التحرير)؛ لأنها تحمل اسم المتظاهرين؛ ولأنها حققت أعلى عدد من المتابعين والأعضاء وتسجيلات الإعجاب.

أما المجال الزمني، فقد حدد بالمدة من ١/١٠/٢٠١٩، ولغاية ١/١٢/٢٠١٩،



التي شهدت العديد من التظاهرات والأحداث في الساحة العراقية، وكان أبرزها سقوط العديد من الشهداء في ساحات التظاهرات المتمثلة في ساحة التحرير في بغداد، وكذلك باقي المحافظات العراقية لاسيما الوسط والجنوب، علاوة على سقوط العديد من الجرحى الأمر الذي ألهب ساحات التظاهرات ورفع الشعارات للمطالبة بالثأر والقصاص من آفة الفساد، وقد تم اعتماد أسلوب الحصر الشامل للمواد المنشورة في صفحة المتظاهرين على الفيس بوك أثناء مدة الدراسة والبالغة (٨٦١) منشورًا.

### خامسًا - مصطلحات البحث:

#### ١- شعارات المتظاهرين:

هي الشعارات التي رفعها المتظاهرون في ساحات التظاهرات والتي نشرها عبر صفحاتهم على الفيس بوك لغرض الترويج لأفكارهم، وتطلعاتهم، وحقوقهم، وبرامجهم، في محاولة لإقناع الحكومة والأحزاب السياسية والشعب، واستمالتهم وزيادة أعداد المؤيدين لهم.

#### ٢- التسويق الاجتماعي:

هو نشاط اتصالي يقوم به المتظاهرون لتسويق شعاراتهم عبر الفيس بوك يستهدف الصالح العام، والارتقاء بمستوى معيشة الشعب، أو تحسين الأوضاع السياسية والاقتصادية والاجتماعية مما يؤدي إلى التأثير إيجابيًا على المجتمع، وتحقيق التنمية المستدامة.

#### ٣- ساحة التحرير:

هي إحدى الساحات الرئيسية وسط العاصمة بغداد، وتقع في منطقة الباب الشرقي، تمتاز بوجود نصب الحرية وحديقة الأمة والمطعم التركي الذي سمي لاحقًا بجبل أحد دلالة على جبل أحد الشهير.

#### ٤- مواقع التواصل الاجتماعي:

هي مواقع أو تطبيقات مخصصة لتمكين المتظاهرين من التواصل فيما بينهم من خلال وضع منشورات وتعليقات ورسائل ومعلومات وصور ومقاطع فيديو.

#### ٥- الفيس بوك:

هو أحد شبكات التواصل الاجتماعي التي أصبحت تحتل موقعًا مهمًا بين الوسائل الأخرى، والأكثر استخدامًا من قبل المتظاهرين للتأثير على الآخرين.

#### ٦- المتظاهرون:

هم المتظاهرون في ساحة التحرير وباقي المدن العراقية للمطالبة بالإصلاح، والذين قاموا بإنشاء عدة صفحات لهم على الفيس بوك ومنها صفحة ((المطعم التركي- ساحة التحرير)) التي حازت على أكثر من خمسين ألف إعجاب. سادسًا- الدراسات السابقة:

من خلال الاطلاع على البحوث والدراسات السابقة التي لها علاقة ببحثنا، توصلنا إلى عدد من هذه الدراسات التي نحاول المقارنة بينها وبين دراستنا، وهي كالآتي:

١- (دراسة علاء، ٢٠٠٦): التي ركزت حول مشكلة كتابة الشعارات السياسية على الجدران، مستخدمًا طريقة تحليل المضمون في تحليل شعارات الأحزاب السياسية، وهي بذلك تقترب من دراستنا من حيث توظيف الشعار السياسي، وطريقة تحليل المضمون، لكنها تختلف من حيث الوسيلة والمقدر.

٢- (دراسة نادر، ٢٠١٤): التي ركزت على إثبات قدرة الشعار أو الهتاف السياسي بوصفهما أهم الأدوات التعبيرية والشعبية ذات الطبيعة الاستنكارية الساخرة من





جهة والتضامنية والتشيدية والتأييدية والمطلبية من جهة أخرى، مستخدماً المنهج اللساني ذات الطبيعة الوصفية لا المعيارية، وهي بذلك تختلف عن دراستنا من حيث المنهج، لكنها تقترب من دراستنا من حيث الفكرة والمشكلة والمعالجة والأسلوب ووسيلة النشر ألا وهي مواقع التواصل الاجتماعي.

٣- (دراسة كمال، ٢٠١٤): التي ركزت حول الهتاف الذي يعتبر كنمط من أنماط التعبير الاجتماعي والسياسي للشعب المصري، ولأجل توثيقها ومعالجتها باعتبارها فعلاً متعدد المظاهر يخضع لشبكة من العلاقات ويحقق فعل التلقي والتواصل في الساحات مع مراعاة الطبيعة التركيبية للهتاف من حيث البناء والدلالة، وقد اعتمد الباحث على المنهج المسحي، مستعيناً بالمنهج التاريخي وكذلك الأدوات البحثية المتمثلة بأسلوب المعاينة المباشرة من قبل الباحث والمقابلة الشخصية، وقد توصل الباحث إلى عدد من النتائج لعل أهمها:

- عبر الشعار والهتاف عن آلام المصريين وأحزانهم ومعاناتهم.
- ركزت الشعارات على التحريض والحشد الدعوة والتأكيد على الثأر وأخذ الحث والوحدة الوطنية وعرض الحال والزهو والفخر ووطنية الانتماء بين الجميع.
- وتقترب هذه الدراسة مع دراستنا من حيث الأهداف والنتائج والفكرة والمشكلة، لكنها تختلف من حيث التحليل والعينة.

٤- (دراسة سيد فارس، ٢٠١٦): التي ركزت على الحركات الاجتماعية، التي أصبحت مصدراً رئيسياً للتغيير السياسي والثقافي عالمياً، وقد قادت إلى تغيرات مثيرة وفجائية تمثلت في ثورة يناير، والتركيز على حركة (كفاية) التي ركز في بحثه عليها من حيث (مصدرها، المشاركين فيها، نجاحاتها، إخفاقاتها...) كونها أصبحت سمة بارزة تميز الحياة السياسية، وقد تركزت الدراسة على تساؤل رئيس مؤداه، كيف تؤثر الثقافة في الحركات الاجتماعية



الجديدة؟ وقد استخدم الباحث منهجية إنثروبولوجية من خلال الملاحظة بالمشاركة والمعاشية والمشاهدة والإنصات للبشر في الميدان والمقابلة الشخصية، وقد توصل الباحث إلى عدد من النتائج لعل أهمها :

- اتسعت القاعدة الاجتماعية للحركات الاجتماعية وضمت فئات متنوعة نشطت في هذا الميدان كونه أحد الميادين المفتوحة، والتي يتزايد تأثيرها على السياسات العامة تزايداً واضحاً بالاعتماد على أسلوب الحوار والإقناع.

- إن الحركات الاحتجاجية تتحدى صور السيطرة المطمورة بعمق في الممارسات الثقافية عن طريق أساليب الإقناع.

٥- (دراسة محمد، ٢٠١٨): التي ركزت في مشكلة البحث على تساؤل رئيس، وهو ((ما سيميائية شعارات المتظاهرين العراقيين المطالبة بالإصلاح وطبيعة توظيفها خدمة لبلوغ أهدافها، وما عمق الدلالة التي يمكن أن نحصل عليها بناء على الموضوعات التي تناولتها))، وهذا البحث من الدراسات الوصفية، مستخدماً المنهج السيميائي، الذي يحاول كشف العناصر الداخلية للشعار، وإعادة تشكيل نظام الدلالة، بأسلوب يمنح فهمًا أفضل لوظيفة الرسالة الاتصالية داخل النسق الثقافي، وقد توصل الباحث إلى عدد من النتائج لعل أهمها ما يأتي:

- لم تقتصر مطالب الحركات الاحتجاجية على الحقوق الوظيفية وإيجاد فرص العمل، وإنما تطورت لتشمل المطالبة بالانفتاح السياسي، والإعلامي ومحاربة الفساد، وتحقيق العدالة الاجتماعية.

- يعتبر الشعار السياسي جملة من الدلائل التي تركز على الخطوط والأشكال والمساحات اللونية المستعملة فيه، فهو يعبر عن البيئة الثقافية التي أنتجته عن طريق تطرقه لمختلف القضايا.



وتعد هذه الدراسة هي الأقرب إلى بحثنا من حيث الفكرة والعينة والمكانية، ولكنها تختلف عن بحثنا من حيث المنهج والتحليل ودراسة المضمون وأدوات البحث.

## المحور الثاني- النظرية الموجبة للبحث:

### ١- نظرية الحجاج وربطها بالتظاهرات:

يطلق على نظرية الحجاج في الفلسفة اسم (نظرية التفكير والتبرير والجدال) وقد كانت مبنية على أسلوب الخطابة والمنطق، وخلال الفترة الممتدة ما بين عامي ١٩٦٠- ١٩٧٠م، طوّر العلماء مثل السيد بيرلمان- الطرق التي يستخدمها الناس لإثبات وجهات نظرهم والحصول على دعم الآخرين، إضافة إلى تطوير نظرية الجدل، وتتبع أهمية نظرية الجدل من أهمية التواصل بين الناس، الأمر الذي يمكنهم من التعبير عن أفكارهم كما ويساعد في تطور المجتمعات والتواصل ومشاركة المعلومات بين المتحدث والمستمع، وهنا تبرز أهمية أن يكون المستمع قادرًا على تمييز صحة المعلومة من كذبها، بمعنى عدم الوثوق التام بالمصدر، بل وجوب التحري عنه. (Theory, 8/4/2018). (M. E. R.)

ويعرف المؤلفان: (برلمان وتيتيكاه) نظرية الحجاج بأنها ((درس تقنيات الخطاب التي من شأنها أن تؤدي بالأذهان إلى التسليم بما يعرض عليها من أطروحات، أو أن تزيد في درجة ذلك التسليم)). (عبد الله حولة، ٢٠١١، ص ١٣).

أما الغاية من الحجاج أن يجعل العقول تدعن لما يطرح عليها، أو يزيد في درجة ذلك الإذعان، فانجح الحجاج ما وفق في جعل حدة الإذعان تقوى درجتها لدى السامعين بشكل يبعثهم على العمل المطلوب إنجازه أو الإمساك عنه، أو هو ما وفق في الأقل في جعل السامعين مهيين لذلك العمل في اللحظة المناسبة!

(Ehaim Perlman, 1992, p. 5)

وقد استخرج بيير اوليرون (Pierre Uleron) في هذا المفهوم ثلاث خصائص رئيسة يمتاز بها الحجاج وهي: (زكريا السرتي، ٢٠١٤، ص ٢١):

أ- يستدعي الحجاج عددًا كبيرًا من الأشخاص، الذين ينتجونهم والذين يتلقونه، وعند الاقتضاء جمهور أو شهود، أنه ظاهرة اجتماعية.

ب- ليس الحجاج ممارسة تأملية، كما هو الشأن في وصف مادة وسرد حدث، أنه إجراء يهدف عن طريقه الشخص إلى ممارسة تأثير في الآخر.

ت- يستدعي الحجاج مسوغات وأدلة لصالح الأطروحة المدافع عنها، والتي لم تفرض بالقوة، أي بمعنى أنه إجراء يتألف من عناصر عقلية وهكذا يرتبط بالاستدلال والمنطق.

## ٢- أساليب الحجاج:

يذكر شارودو ستة أنواع من أساليب الحجاج وهي: (باتريك شارودو، ٢٠٠٩، ص ٨٦).

أ- المفهوم: ويقصد به السمات الدلالية التي تميز الألفاظ أو الكلمات المستعملة، وهي سمات متعارف عليها لا يمكن أن يشك فيها، ولهذا رفع المتظاهرون شعارات مثل (نعم للعراق) و (كلا للأحزاب الفاسدة) و (نازل أخذ حقي) و (نريد وطن) وغيرها.

ب- المقارنة: وتكون في الحجاج لدعم رأي، أو لدحض رأي معين، وكذلك تساعد في تقريب الفكرة وتبسيطها وتقريبها من المتلقي، ولهذا طالب المتظاهرون بتحقيق مطالبهم التي دعا إليها المرجع الديني السيد علي السيستاني والمتمثلة بالأمور الآتية:

- مساندة الاحتجاجات والتأكيد على الالتزام بسلميتها وخلوها من أي شكل من



أشكال العنف، وإدانة الاعتداء على المتظاهرين السلميين بالقتل أو الجرح أو الخطف أو التهريب أو غير ذلك. وأيضًا إدانة الاعتداء على القوات الأمنية والمنشآت الحكومية والممتلكات الخاصة، ويجب ملاحقة ومحاسبة كل من تورط في شيء من هذه الأعمال المحرمة شرعًا والمخالفة للقانون، وفق الإجراءات القضائية ولا يجوز التساهل في ذلك.

- إنَّ الحكومة إنما تستمد شرعيتها (في غير النظم الاستبدادية وما مائلها) من الشعب، وليس هناك من يمنحها الشرعية غيره، وتتمثل إرادة الشعب في نتيجة الاقتراع السري العام إذا أجرى بصورة عادلة ونزيهة، ومن هنا، فإن من الأهمية بمكان الإسراع في إقرار قانون منصف للانتخابات يعيد ثقة المواطنين بالعملية الانتخابية ولا يتحيز للأحزاب والتيارات السياسية ويمنح فرصة حقيقية لتغيير القوى التي حكمت البلد خلال السنوات الماضية إذا أراد الشعب تغييرها واستبدالها بوجوه جديدة. وإن إقرار قانون لا يمنح مثل هذه الفرصة للناخبين لن يكون مقبولاً ولا جدوى منه، كما يتعين إقرار قانون جديد للمفوضية التي يعهد إليها بالإشراف على إجراء الانتخابات بحيث يوثق بحيادها ومهنتها وتحظى بالمصداقية والقبول الشعبي.

- إنه بالرغم من مضي مدة غير قصيرة على بدء الاحتجاجات الشعبية المطالبة بالإصلاح، والدماء الزكية التي سالت من مئات الشهداء وآلاف الجرحى والمصابين في هذا الطريق المشرف، إلا إنه لم يتحقق إلى اليوم على أرض الواقع من مطالب المحتجين ما يستحق الاهتمام به، ولا سيما في مجال ملاحقة كبار الفاسدين، واسترجاع الأموال المنهوبة منهم، وإلغاء الامتيازات المجحفة الممنوحة لفئات معينة على حساب سائر الشعب، والابتعاد عن المحاصصة والمحسوبيات في تولي الدرجات الخاصة ونحوها، وهذا مما يثير الشكوك في مدى قدرة، أو جدية القوى السياسية الحاكمة في تنفيذ مطالب

المتظاهرين حتى في حدودها الدنيا، وهو ليس في صالح بناء الثقة بتحقيق شيء من الإصلاح الحقيقي على أيديهم.

- إنَّ المواطنين لم يخرجوا إلى المظاهرات المطالبة بالإصلاح بهذه الصورة غير المسبوقة، ولم يستمروا عليها طوال هذه المدة بكل ما تطلب ذلك من ثمن فادح، وتضحيات جسيمة، إلا لأنهم لم يجدوا غيرها طريقاً للخلاص من الفساد المتفاقم يوماً بعد يوم، والخراب المستشري على جميع الأصعدة بتوافق القوى الحاكمة، من مختلف المكونات، على جعل الوطن مغامراً يتقاسمونها فيما بينهم، وتغاضي بعضهم عن فساد البعض الآخر، حتى بلغ الأمر حدوداً لا تطاق، وأصبح من المتعذر على نسبة كبيرة من المواطنين الحصول على أدنى مستلزمات العيش الكريم بالرغم من الموارد المالية الوفيرة للبلد. وإذا كان من ييدهم السلطة يظنون أن بإمكانهم التهرب من استحقاقات الإصلاح الحقيقي بالتسويق والمماطلة فإنهم وهمون، إذ لن يكون ما بعد هذه الاحتجاجات كما كان قبلها في كل الأحوال، فلينتبهوا إلى ذلك.

- إنَّ معركة الإصلاح التي يخوضها الشعب العراقي الكريم، إنما هي معركة وطنية تخصه وحده، والعراقيون هم من يتحملون أعباءها الثقيلة ولا يجوز السماح بأن يتدخل فيها أي طرف خارجي بأي اتجاه مع أن التدخلات الخارجية المتقابلة تنذر بمخاطر كبيرة بتحول البلد إلى ساحة للصراع، وتصفية الحسابات فيما بين قوى دولية وإقليمية يكون الخاسر الأكبر فيها هو الشعب.

ت- الوصف القصصي: ويراد به إنشاء إقناع عن طريق الحكايات المثالية، أو النوادر والرموز، لدعم دليل معين أثناء المحاججة، ومن أمثلة ذلك رفع أحد المتظاهرين شعاراً في ساحة التحرير وهو: ((بسبب طائفيتكم فقدت حبيبتني))، ورفع آخر شعاراً بعنوان: ((أصبح العلم العراقي رمز الاحتجاج الوطني ضد



سلطة غير وطنية... ارفعوا العلم العراقي فوق كل بيت وفي كل عمود كهرباء، وأمام كل سوق ومحل، أنه رمز الرفض الوطني للسلطة الفاسدة)).

ث- الاستشهاد: وهو اتباع الخير بقول لشخص آخر، يتم عن تراتبية ومعرفة بأكثر قدر ممكن من الأمانة، لإضفاء مزيد من الشرعية على أقوال المتكلم؛ لأن الحجاج يهدف إلى أن يأخذ المتلقي المعلومة مأخذ الحقيقة التي لا بديل لها.

ومثال على ذلك تغريدة زعيم التيار الصدري مقتدى الصدر على تويتر، والتي تناقلتها مواقع التواصل الاجتماعي، وكذلك وسائل الإعلام وهي:

- إنَّ المتظاهر سيقدم لكم وردة فيا أيها التواصل قدموا له وردة.
- على من لم يقرر المشاركة بالمظاهرات فليؤيد ولو بكلمة، أو دعم معنوي...
- على أئمة صلوات الجمعة التطرق للتظاهرات بصورة إيجابية وإرشادية.
- قد يحتاج المتظاهرون إلى دعم لوجستي كالطعام والشراب والطبابة لذلك أدعوا لدعمهم.
- أهيب بشيوخ العشائر حماية أولادهم المتظاهرين قدر الإمكان.
- في حال الاعتداء على المتظاهرين، فعلى النائب الجهادي أن يزج سرايا السلام لنشر السلام بلا سلاح.
- الدعاء في المساجد والحسينيات ودور العبادة والكنائس لحفظ العراق وسلامة الثوار وإزاحة الفاسدين.
- على الجهات الطبية كالمستشفيات وغيرها من المرافق الضرورية عدم تعطيل عملها خلال التظاهرات.
- في حال قطع الطرق من أي من الطرفين فعلى الواعين التعامل مع الأمر بحذر وترقب.
- في حال قامت الحكومة بقطع الإنترنت فعلى من هم خارج العراق مناصرة إخوانهم.

- رفع العلم العراقي وفي حال الاعتداء على المتظاهرين، فعلى رئيس الجمهورية القيام بالسياقات القانونية والاجتماعية والأخلاقية اللازمة.

ج- التراكم: وهو استعمال عدد كبير من الحجج لإضفاء مزيد من المصداقية على المعلومة وهو بمثابة صك للإقناع.

ومن هذا المنطلق نجد أن المتظاهرين قد رفعوا عددًا كبيرًا من الحجج الإصلاحية في ساحات الاحتجاجات ويمكن إجمالها بالآتي:

- تغيير هيكلية المفوضية العليا المستقلة للانتخابات.
- فتح ملف الفساد في تعيينات وتعاقبات الموظفين من أقارب المسؤولين.
- إقالة الحكومة ومجلس النواب ورئاسة الجمهورية والمحافظين.
- منع عمل الأقارب من الدرجة الأولى والثانية والعمل بنفس المؤسسة الانتخابية.
- إلغاء الانتخاب الإلكتروني والاعتماد على اليدوي وتصوير عمليات الفرز.
- يمنع من الترشح مرة ثانية لكل من فاز في الدورات السابقة لمجلس النواب والمحافظات.
- يمنع من الترشح كل من شغل منصب وزير أو وكيل وزير لأي انتخابات وكذلك الدرجات الخاصة.
- يكون تشكيل الوزارة ملزم للبرلمان للتصويت عليه بعد تقديم الكابينة الوزارية.
- يتم استفتاء شعبي على عمل الحكومة كل سنتين بشكل إلكتروني...
- تشكيل برلمان نزيه منتخب من الشعب.
- تعديل جولات التراخيص النفطية وإلزام الشركات النفطية بإنهاء العمالة الأجنبية وتشغيل الشباب العراقي.
- إنهاء الازدواج المالي لمن يأخذ أكثر من راتب في قانون العدالة الاجتماعية أو غيرها.





- تقليص رواتب رفحاء والسجناء السياسيين وفدائي صدام والنخوة والأجهزة المنحلة إلى النصف ومنع الازدواج بالراتب.
  - إعادة تأهيل المصانع الحكومية وشركات المقاولات العامة واستيعاب العاطلين عن العمل.
  - بناء مستشفيات في المناطق الشعبية ومستشفى خاص للأمراض المستعصية والمزمنة.
  - تشريع قانون للأجهزة الأمنية.
  - بناء مدينة للأيتام وتجمع فيها كافة دور الأيتام.
  - توحيد جدول الرواتب وجدول التقاعد.
  - صرف رواتب للعاطلين عن العمل لحين توظيفهم.
  - توزيع أراضي للسكن لكل العراقيين.
  - إنجاز ميناء الفاو واللسان البحري وإنشاء الطرق وسكك الحديد.
  - نفط العراق للعراقيين وليس لجهة دون أخرى أو لدول مجاورة.
- ح-الإشكالية: وهي تقديم المعلومة أو الخبر على شكل إشكالية ذات طابع حاجي يوجه عن طريقها إجابة المتلقي الوجهة التي يريد، وفي طرح الإشكالية يضمن المتكلم السيطرة على المتلقي وتوجيهه إلى فعل معين.
- ومثال ذلك : (كلا للتفاوض مع الفاسدين) و (دعوة للعصيان المدني).

### ٣- نظرية التسويق الاجتماعي:

وضع ستانلي وندس سنة ١٩٩٥ الملامح الرئيسة لهذه النظرية، التي تتلخص في كيفية ترويج الأفكار التي تعتقها النخبة في المجتمع لتصبح ذات قيمة اجتماعية معترف بها، وتقوم هذه النظرية على مبدأ استخدام أدوات اتصالية مختلفة من حملات إعلامية واتصالات شخصية، وعلاقات عامة لترويج فكرة اجتماعية بغية تحقيق أكبر



قدر ممكن من الانتشار للموضوع والفكرة المطروحة (الشهري ياسر، ٢٠٠٧، ص٧) وتسير نظرية التسويق الاجتماعي عن طريق مجموعة من الخطوات هي كالتالي: (فيصل، ٢٠١٥، ص١١٤).

**الخطوة الأولى:** إثارة وعي الجمهور نحو الموضوع عن طريق الحملات الإعلامية التي تستهدف تكثيف المعرفة المطلوبة حول القضية المستهدفة.

**الخطوة الثانية:** تدعيم الرسائل الإعلامية بالاتصالات الشخصية للتأثير في القطاعات المستهدفة من الجماهير.

**الخطوة الثالثة:** تكوين صورة ذهنية تربط الموضوع بمصالح الجمهور الاقتصادية والاجتماعية والشخصية.

**الخطوة الرابعة:** تصميم رسائل جديدة أكثر تعقيداً بناءً على التأثيرات المتحققة من أجل الوصول إلى نتائج سلوكية أكثر تحديداً لتعبر عن مدى عمق تبني الأفكار لدى الجمهور المستهدف.

**الخطوة الخامسة:** صناعة أحداث معينة لضمان استمرار الاهتمام بالموضوع.

**الخطوة السادسة:** حث الجمهور على اتخاذ فعل محدد معبر عن الفكرة التي يتم تسويقها.

#### ٤- أدوار التسويق الاجتماعي:

يمكن تحديد بعض الأدوار الوظيفية التي يقوم بها التسويق الاجتماعي بما يأتي: (خالد زعموم، ٢٠٠٦، ص٩٨-١٥٥)

**أ - الدور المعرفي:** وهذا يعني تقديم المعلومات والأفكار عن المنتج الاجتماعي المراد تسويته.



ب - **الدور التفاعلي** : وهذا يمثل مستوى متقدم في معالجة قضايا المجتمع عن طريق طرح القضايا للنقاش بين كل الفئات الاجتماعية.

ج - **الدور التوجيهي**: ويعد هذا الدور هو البعد الأساس الذي يسعى التسويق الاجتماعي لتحقيقه، وذلك لأن عملية التغيير في السلوك الاجتماعي مرتبطة بتوجيه الأفراد نحو السلوك الاجتماعي المطلوب.

د - **الدور القيمي** : وهذا المفهوم يرتبط بمعايير القيم بما فيها الخير والشر، إذ أن لكل مجتمع قيم يؤمن بها تؤثر في عاداته وسلوكياته، ومن ثم يأتي دور التسويق الاجتماعي لتعزيز القيم الاجتماعية الإيجابية التي تخدم المجتمع والتي تم توظيفها في شعارات المتظاهرين.

٥- **الشعار**:

((وهو رسالة اتصالية تتجسد في عبارة موجزة لا لبس فيها ولا غموض تعبر عن فكرة أو قضية، أو رأي يتعلق بالشأن السياسي أياً كانت حدوده الجغرافية، وأياً كانت موضوعاته وقضاياها، وترمي إلى التأثير في الجمهور المستهدف، لتحقيق غايات سياسية معينة)). (د. علي حسين طوبينة، ٢٠٠٣، ص ٣).

٦- **وظائف الشعار**:

يمتاز الشعار المكتوب والهدف المنطوق بمجموعة من الوظائف، وهي كالاتي: (نادر سراج، ٢٠١٤، ص ٧٥ - ٨٢).

أ- تجميع الحشود الموزعة.

ب- الوظيفة الدعوية التنبيهية التحريضية.

ت- التثقيف والتوعية.

ث- وظيفة الجذب.

ج- الوظيفة الاتصالية.

٧- أيديولوجية الشاعر:

يتحدد الشاعر بثلاث سمات أساسية وهي:

أ- العفوية.

ب- تبرير ممارسة جماعية ما.

ت- الإقناع.

٨- سمات المجتمع الافتراضي على الفيس بوك:

يتسم المجتمع الافتراضي بمجموعة من السمات التي يمكن إجمالها بما يأتي:  
(عبد العزيز الشريف، ٢٠١٤، ص ١٧٣).

أ- المرونة وانهايار فكرة الجماعة المرجعية بمعناها التقليدي.

ب- المجتمعات الافتراضية هي مجتمعات مستمرة التعرض؛ إذ يستطيع الفرد أن يجد من يريد التواصل معه بأي وقت.

ت- إنها مجتمعات حرة لها الحق في الاختيار.

ث- إنها مجتمعات تتسم بدرجة عالية من اللامركزية.

ج- تعد فضاءات للتمرد والتظاهر.

ح- من توابع المجتمعات الافتراضية أنها تؤدي إلى العزلة الأسرية.

خ- أصبح لدى المجتمعات الافتراضية قدرًا من وسائل التنظيم وقواعد التحكم من أجل ضمان خصوصية المستخدمين.

٩- أسباب استخدام الفيس في التظاهرات:



هناك العديد من الأسباب التي تدفع المتظاهرين إلى استخدام الفيس بوك منها كالآتي: (محمد سيد ريان، ٢٠١٢، ص ٣٧).

- ١- يساعد على التواصل الاجتماعي وقضاء أوقات مع الآخرين.
- ٢- يساعد على اكتشاف الأشخاص والأفكار والمواهب والقدرات الشخصية.
- ٣- سرعة تبادل المعلومات والأخبار.
- ٤- يمكن المتظاهرين من استخدام التطبيقات ومشاركتها مع الآخرين.
- ٥- يمكن استخدام موقع فيس بوك في المراسلة كبديل للبريد الإلكتروني.
- ٦- تواجد العديد من المؤسسات والمنظمات والشركات مما يتيح للجمهور التفاعل مع تلك المؤسسات والتعرف على أخبارها.
- ٧- الحصول على تغذية مرتدة للمتظاهرين والتعرف على آرائهم وتوجهاتهم.
- ٨- جلب الزوار والمعجبين لموقع أو صفحة المتظاهرين على الفيس بوك.
- ٩- الحصول على الحافز الاجتماعي وتشجيع الآخرين.
- ١٠- الاهتمام بالأحداث ذات الاهتمام المشترك والترويج للتظاهرات.
- ١١- تبادل التهاني والتوصيات والمواقف في ساحة التظاهرات ونشرها على الفيس بوك.
- ١٢- سهولة استخدام موقع فيس بوك عبر إتاحة القوائم السهلة وإجراءات بسيطة.

### المحور الثالث- تحليل نتائج الدراسة التطبيقية:

أولاً- التحليل الكيفي لصفحة المتظاهرين: (المطعم التركي - ساحة التحرير) على الفيس بوك:

بالرغم إنَّ للمتظاهرين العديد من الصفحات على الفيس بوك، لكن وقع اختيارنا لهذه الصفحة كونها موثقة بعلامة زرقاء من شركة الفيس بوك، وكذلك كونها حازت على إعجاب (٥٠,١٣٥) خمسين ألف ومائة وخمسة وثلاثين إعجاباً. وتحتوي الصفحة على صورة المطعم التركي في ساحة التحرير، الذي تم تسميته بعدة تسميات

من قبل المتظاهرين كجبل أحد وقلعة الصمود وعرين الثوار، وتحتوي الصفحة على هذا البريد الإلكتروني (revloctober @ gmail.com) وفيه إشارة إلى ثورة أكتوبر؛ لأن بداية التظاهرات كانت في شهر تشرين الأول (أكتوبر). وذكر فيها أنها ((صفحة إخبارية مختصة لنقل إحداث التظاهرات في ساحة التحرير ويمكن مشاركة الأخبار والصور عن طريق الرسائل))، كما ذكر في مكان آخر أنها ((موقع ويب إخباري وإعلامي)). أما الصورة الشخصية للصفحة فقد تمثلت بصورة المطعم التركي وهو يزهو بصور شهداء التظاهرات مع مجموعة من الشعارات المطالبة بالإصلاح.

### ثانياً- طريقة عرض منشورات الشعارات المتظاهرين على الفيس بوك:

عند تحليل طريقة عرض منشورات وشعارات المتظاهرين في صفحتهم على الفيس بوك وجدنا أنهم استخدموا ستة طرق في هذا المجال، والجدول رقم (١) يوضح ذلك:

#### الجدول (١)

#### طرق عرض منشورات وشعارات المتظاهرين على الفيس بوك

ت	طرق عرض منشورات وشعارات المتظاهرين	التكرار	النسبة المئوية
١	نص مرفق بصورة	٣١٥	٣٦,٥٨%
٢	نص مرفق بفيديو	٢٢٨	٢٦,٤٨%
٣	نص فقط	١٤٩	١٧,٣٠%
٤	صورة فقط	٩٧	١١,٢٦%
٥	فيديو فقط	٤٧	٥,٤٥%
٦	نص مع رابط	٢٥	٢,٩٠%
	المجموع	٨٦١	١٠٠%

أظهر الجدول أعلاه أنّ طريقة نص مرفق بصورة قد احتلت المرتبة الأولى بواقع ٣١٥ تكراراً وبنسبة ٣٦,٥٨%؛ وذلك بسبب توثيق الشعارات بالصور، وكذلك قيام المتظاهرين بالتصوير بجوالاتهم ونشر هذه الصور والتعليق عليها، أو نشر صور وشعارات



من الآخرين والكتابة عليها، واحتلت طريقة نص مرفق بفيديو المرتبة الثانية بواقع ٢٢٨ تكرارًا ونسبة ٢٦,٤٨%، واحتلت طريقة نص فقط المرتبة الثالثة بواقع ١٤٩ تكرارًا ونسبة ١٧,٣٠%، فيما احتلت طريقة صورة فقط المرتبة الرابعة بواقع ٩٧ تكرارًا ونسبة ١١,٢٦%، وكانت حصة طريقة فيديو فقط المرتبة الخامسة بواقع ٤٧ تكرارًا ونسبة ٥,٤٥%، فيما كانت حصة نص مع رابط المرتبة الأخيرة بواقع ٢٥ تكرارًا ونسبة ٢,٩٠%.

### ثالثًا - اللغات المستخدمة في شعارات ومنشورات المتظاهرين:

قام المتظاهرون بتوظيف خمس لغات في شعاراتهم ومنشوراتهم على الفيس بوك والجدول رقم (٢) يوضح ذلك:

#### الجدول (٢)

#### اللغات المستخدمة في شعارات ومنشورات المتظاهرين

ت	لغات الشعار	التكرار	النسبة المئوية
١	اللغة العربية الفصحى	٣٤٩	٤٠,٥٣%
٢	اللغة العامية الدارجة	٣١٨	٣٦,٩٣%
٣	الخط بين الفصحى والعامية	١٤٤	١٦,٧٢%
٤	اللغة العربية والإنجليزية	٢٦	٣%
٥	اللغة الإنجليزية	٢٤	٢,٧٨%
	المجموع	٨٦١	١٠٠%

من خلال الجدول أعلاه، نستنتج أن اللغة العربية الفصحى قد احتلت المرتبة الأولى بواقع ٣٤٩ تكرارًا ونسبة ٤٠,٥٣%، وهي مسألة طبيعية كونها اللغة الأم التي يفهمها الجميع، واحتلت اللغة العامية الدارجة المرتبة الثانية بواقع ٣١٨ تكرارًا ونسبة ٣٦,٩٣% فيما احتلت لغة الخط بين الفصحى والعامية المرتبة الثالثة بواقع ١٤٤ تكرارًا ونسبة ١٦,٧٢% وجاءت اللغة العربية والإنجليزية بالمرتبة الرابعة بواقع ٢٦ تكرارًا ونسبة

٣%، فيما كانت حصة اللغة الإنجليزية المرتبة الأخيرة بواقع ٢٤ تكرارًا وبنسبة ٢,٧٨%.

رابعًا - المجالات الرئيسية لتسويق شعارات التظاهرات العراقية على الفيس بوك:

قمنا بتحديد المجالات الرئيسية لتسويق شعارات التظاهرات العراقية على الفيس

بوك والتي بلغت عشرين مجالًا والجدول رقم (٣) يوضح ذلك:





## الجدول (٣)

## المجالات الرئيسية لتسويق شعارات التظاهرات العراقية على الفيس بوك

ت	المجالات	التكرار	النسبة المئوية
١	السياسي	١٣٢	%١٥,٣٣
٢	الاقتصادي	٦٣	%٧,٣١
٣	الاجتماعي	٦١	%٧,٠٨
٤	القانوني	٥٧	%٦,٦٢
٥	الأمني	٥٤	%٦,٢٧
٦	الإنساني	٥٢	%٦,٠٣
٧	الديني	٤٩	%٥,٦٩
٨	الصحي	٤٦	%٥,٣٤
٩	الإعلامي	٤٣	%٤,٩٩
١٠	العلمي	٤١	%٤,٧٦
١١	الرياضي	٣٨	%٤,٤١
١٢	الفكري	٣٥	%٤,٠٦
١٣	الاخلاقي	٣٣	%٣,٨٣
١٤	المهني	٣٠	%٣,٤٨
١٥	الثقافي	٢٧	%٣,١٣
١٦	الصناعي	٢٤	%٢,٧٨
١٧	الزراعي	٢٣	%٢,٦٧
١٨	التجاري	٢١	%٢,٤٣
١٩	التكنولوجي	١٧	%١,٩٧
٢٠	الفني	١٥	%١,٧٤
	المجموع	٨٦١	%١٠٠

أظهر الجدول السابق أن المجال السياسي قد احتل المرتبة الأولى بواقع ١٣٢ تكرارًا وبنسبة ١٥,٣٣%؛ وسبب ذلك يعود إلى أن هناك خللاً كبيراً في تنظيم العملية السياسية التي أُلقت بفضلالها على مجريات المتظاهرين الأمر الذي أظهر رغبة



الشعب بتغيير النظام السياسي الحالي، واحتل المجال الاقتصادي المرتبة الثانية بواقع ٦٣ تكرارًا ونسبة ٧,٣١%، واحتل المجال الاجتماعي المرتبة الثالثة بواقع ٦١ تكرارًا ونسبة ٧,٠٨%، واحتل المجال القانوني المرتبة الرابعة بواقع ٥٧ تكرارًا ونسبة ٦,٦٢%، واحتل المجال الأمني المرتبة الخامسة بواقع ٥٤ تكرارًا ونسبة ٦,٢٧%، واحتل المجال الإنساني المرتبة السادسة بواقع ٥٢ تكرارًا ونسبة ٦,٠٣%، واحتل المجال الديني المرتبة السابعة بواقع ٤٩ تكرارًا ونسبة ٥,٦٩%، واحتل المجال الصحي المرتبة الثامنة بواقع ٤٦ تكرارًا ونسبة ٥,٣٤%، واحتل المجال الإعلامي المرتبة التاسعة بواقع ٤٣ تكرارًا ونسبة ٤,٩٩%، واحتل المجال العلمي المرتبة العاشرة بواقع ٤١ تكرارًا ونسبة ٤,٧٦%، واحتل المجال الرياضي المرتبة الحادية عشرة بواقع ٣٨ تكرارًا ونسبة ٤,٤١%، واحتل المجال الفكري المرتبة الثانية عشرة بواقع ٣٥ تكرارًا ونسبة ٤,٠٦%، واحتل المجال الأخلاقي المرتبة الثالثة عشرة بواقع ٣٣ تكرارًا ونسبة ٣,٨٣%، واحتل المجال المهني المرتبة الرابعة عشرة بواقع ٣٠ تكرارًا ونسبة ٣,٤٨%، واحتل المجال الثقافي المرتبة الخامسة عشرة بواقع ٢٧ تكرارًا ونسبة ٣,١٣%، واحتل المجال الصناعي المرتبة السادسة عشرة بواقع ٢٤ تكرارًا ونسبة ٢,٧٨%، واحتل المجال الزراعي المرتبة السابعة عشرة بواقع ٢٣ تكرارًا ونسبة ٢,٦٧%، واحتل المجال التجاري المرتبة الثامنة عشرة بواقع ٢١ تكرارًا ونسبة ٢,٤٣%، واحتل المجال التكنولوجي المرتبة التاسعة عشرة بواقع ١٧ تكرارًا ونسبة ١,٩٧%، واحتل المجال الفني المرتبة الأخيرة بواقع ١٥ تكرارًا ونسبة ١,٧٤%.



## خامساً- الفئات الفرعية للمجال السياسي لتسويق شعارات المتظاهرين على الفيس بوك:

قمنا بتحديد عشرة فئات فرعية للمجال السياسي لشعارات المتظاهرين على الفيس بوك والجدول رقم (٤) يوضح ذلك:

### الجدول (٤)

#### الفئات الفرعية للمجال السياسي لتسويق شعارات المتظاهرين على الفيس بوك

ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة المئوية
١	نعم للعراق	٣٦	٢٧,٢٧%
٢	يا فاسد ارحل	٣٠	٢٢,٧٢%
٣	كلا للأحزاب الفاسدة	١٧	١٢,٨٧%
٤	شلع قلع كلهم حرامية	١٤	١٠,٦٠%
٥	نريد انتخابات مبكرة	١١	٨,٣٣%
٦	نريد نظام رئاسي	٨	٦,٠٦%
٧	القضاء على المحاصصة السياسية	٥	٣,٧٨%
٨	كلا للتدخل الخارجي	٥	٣,٧٨%
٩	تقليص عدد النواب	٣	٢,٢٧%
١٠	منع إعطاء النفط مجاناً	٣	٢,٢٧%
	المجموع	١٣٢	١٠٠%

من خلال الجدول السابق نستنتج الحقائق العلمية الآتية: إنّ فئة نعم للعراق قد احتلت المرتبة الأولى بواقع ٣٦ تكراراً وبنسبة ٢٧,٢٧%، وسبب ذلك يعود إلى رغبة وإصرار الجماهير لنبذ الولاءات والتركيز على الولاء للعراق والوحدة الوطنية، واحتلت فئة يا فاسد ارحل المرتبة الثانية بواقع ٣٠ تكراراً وبنسبة ٢٢,٧٢%، واحتلت فئة كلا للأحزاب الفاسدة المرتبة الثالثة بواقع ١٧ تكراراً وبنسبة ١٢,٨٧% واحتلت فئة

شلع قلع كلهم حرامية المرتبة الرابعة بواقع ١٤ تكرارًا وبنسبة ١٠,٦٠%، واحتلت فئة نريد انتخابات مبكرة المرتبة الخامسة بواقع ١١ تكرارًا وبنسبة ٨,٣٣%، واحتلت فئة نريد نظام رئاسي المرتبة السادسة بواقع ٨ تكرارات وبنسبة ٦,٠٦%، واحتلت فئة القضاء على المحاصصة السياسية وفئة كلا للتدخل الخارجي المرتبة السابعة بواقع ٥ تكرارات لكل منهما وبنسبة ٣,٧٨%، واحتلت فئة تقليص عدد النواب وفئة منع إعطاء النفط مجانًا المرتبة الثامنة بواقع ٣ تكرارات لكل منهما وبنسبة ٢,٢٧%.

سادسًا- الفئات الفرعية للمجال الاقتصادي لتسويق شعارات المتظاهرين على الفيس بوك:

قمنا بتحديد خمس فئات فرعية للمجال الاقتصادي لشعارات المتظاهرين على الفيس بوك، والجدول رقم (٥) يوضح ذلك:

#### الجدول (٥)

الفئات الفرعية للمجال الاقتصادي لتسويق شعارات المتظاهرين على الفيس بوك

ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة المئوية
١	عدالة توزيع الثروات	٢٤	٣٨,٠٩%
٢	انعاش البطاقة التموينية	١٥	٢٣,٨٠%
٣	معالجة البطالة	٩	١٤,٢٨%
٤	تخفيض رواتب الدرجات الخاصة	٨	١٢,٦٩%
٥	تخفيض مستحقات رفحاء وغيرها	٦	٩,٥٢%
	المجموع	٦٣	١٠٠%

أظهر الجدول السابق أن فئة عدالة توزيع الثروات قد احتلت المرتبة الأولى بواقع ٢٤ تكرارًا وبنسبة ٣٨,٠٩%، وسبب ذلك يعود إلى قصور السلطة في عدم استثمار وتنمية الثروات وتوزيعها بشكل يضمن الحياة السعيدة للجماهير باعتبار أن العراق من البلدان الغنية بثرواته الأمر الذي أدى إلى الفقر والعوز وظهور



طبقات متخمة وطبقات أدنى من حد الفقر مما حدى بالجماهير بدعواتها لمعالجة الوضع الاقتصادي، واحتلت فئة انعاش البطاقة التموينية المرتبة الثانية بواقع ١٥ تكرارًا ونسبة ٢٣,٨٠%، واحتلت فئة معالجة البطالة المرتبة الثالثة بواقع ٩ تكرارات ونسبة ١٤,٢٨%، واحتلت فئة تخفيض رواتب الدرجات الخاصة المرتبة الرابعة بواقع ٨ تكرارات ونسبة ١٢,٦٩%، فيما احتلت فئة تخفيض مستحقات رفحاء وغيرها المرتبة الأخيرة بواقع ٦ تكرارات ونسبة ٩,٥٢%.

سابعًا - الفئات الفرعية للمجال الاجتماعي لتسويق شعارات المتظاهرين على الفيس بوك:

قمنا بتحديد خمس فئات فرعية للمجال الاجتماعي لشعارات المتظاهرين على الفيس بوك، والجدول رقم (٦) يوضح ذلك:

#### الجدول (٦)

الفئات الفرعية للمجال الاجتماعي لتسويق شعارات المتظاهرين على الفيس بوك

ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة المئوية
١	أبطال التكتك قدوتنا	٢٢	٣٦,٠٦%
٢	غياب العدالة الاجتماعية	١٥	٢٤,٥٩%
٣	أريد أن أتزوج	٩	١٤,٧٥%
٤	إنهاء المظاهر القبلية	٨	١٣,١١%
٥	الغش في رواتب الرعاية الاجتماعية	٦	٩,٨٣%
	المجموع	٦١	١٠٠%

نستنتج من الجدول أعلاه إنَّ فئة أبطال التكتك قدوتنا قد احتلت المرتبة الأولى بواقع ٢٢ تكرارًا ونسبة ٣٦,٠٦% وذلك يعود إلى أن أغلب المناادين إلى عملية التغيير هم من الطبقات المعدومة والتي تعاني من الفقر والعوز، بالرغم من بساطتها إلا إنها عبرت عن معاناتها الاجتماعية ورغبتها بالتغيير الجذري، وإعادة التركيبة

الاجتماعية العراقية وإزالة الفوارق الدينية والمذهبية والعرقية، واحتلت فئة غياب العدالة الاجتماعية المرتبة الثانية بواقع ١٥ تكرارًا وبنسبة ٢٤,٥٩%، واحتلت فئة أريد أن أتزوج المرتبة الثالثة بواقع ٩ تكرارات وبنسبة ١٤,٧٥%، واحتلت فئة إنهاء المظاهر القبلية المرتبة الرابعة بواقع ٨ تكرارات وبنسبة ٢٣,١١% فيما احتلت فئة الغش في رواتب الرعاية الاجتماعية المرتبة الأخيرة بواقع ٦ تكرارات وبنسبة ٩,٨٣%.

**ثامنًا - الفئات الفرعية للمجال القانوني لتسويق شعارات المتظاهرين على الفيس بوك:**

قمنا بتحديد خمس فئات فرعية للمجال القانوني لشعارات المتظاهرين على الفيس بوك، والجدول رقم (٧) يوضح ذلك:

**الجدول (٧)**

**الفئات الفرعية للمجال القانوني لتسويق شعارات المتظاهرين على الفيس بوك**

ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة المئوية
١	كلا لتسييس القانون	٢١	٣٦,٨٤%
٢	محاسبة الفاسدين	١٤	٢٤,٥٦%
٣	تطبيق القانون على المفوضية	٨	١٤,٠٣%
٤	محاكمة اللصوص	٧	١٢,٢٨%
٥	تعديل الدستور	٦	١٠,٥٢%
	المجموع	٥٧	١٠٠%

أظهر الجدول السابق إنَّ فئة كلا لتسييس القانون قد احتلت المرتبة الأولى بواقع ٢١ تكرارًا وبنسبة ٣٦,٨٤% وتفسير ذلك يعود إلى رغبة الجماهير للعيش تحت ظل القانون الذي لا يميز بين الوزير وبين الفرد العادي، وأن القانون فوق الجميع لتنظيم الحياة في المجتمع العراقي بعد غياب (١٦) عامًا على التغيير منذ ٢٠٠٣ ولحد الآن، واحتلت فئة محاسبة الفاسدين المرتبة الثانية بواقع ١٤ تكرارًا وبنسبة ٢٤,٥٦%، واحتلت فئة



تطبيق القانون المرتبة الثالثة بواقع ٨ تكرارات وبنسبة ١٤,٠٣%، واحتلت فئة محاكمة اللصوص المرتبة الرابعة بواقع ٧ تكرارات وبنسبة ١٢,٢٨%، فيما احتلت فئة تعديل الدستور المرتبة الأخيرة بواقع ٦ تكرارات وبنسبة ١٠,٥٢%.

سادساً- الفئات الفرعية للمجال الأمني لتسويق شعارات المتظاهرين على الفيس بوك:

قمنا بتحديد خمسة فئات فرعية للمجال الأمني لشعارات المتظاهرين على الفيس بوك، والجدول رقم (٨) يوضح ذلك:

#### الجدول (٨)

#### الفئات الفرعية للمجال الأمني لتسويق شعارات المتظاهرين على الفيس بوك

ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة المئوية
١	رصاصكم لن يخيفني	٢٠	٣٧,٠٣%
٢	قواتنا الأمنية تسندنا	١٣	٢٤,٠٧%
٣	حكومة القناصين	٧	١٢,٩٦%
٤	لماذا تقتلني وأنا خرجت من أجلك	٧	١٢,٩٦%
٥	يا قناص لجوك الثائرين	٦	١١,١١%
	المجموع	٥٤	١٠٠%

من خلال الجدول أعلاه نستنتج أن فئة رصاصكم لن يخيفني قد احتلت المرتبة الأولى بواقع ٢٠ تكرارًا وبنسبة ٣٧,٠٣%؛ وسبب ذلك يعود إلى إصرار الثائرين على التغيير بالرغم من عمليات القنص التي حصدت أرواح الكثير وأصابت آلاف من الجماهير في هذه الفترة التي وقفت فيها مسالمة رافعة العلم العراقي، والتي ظلت ترسم وتنظف وتلون الطرقات وجدرانها لدرجة أنها أذهلت المتابعين للشأن العراقي، واحتلت فئة قواتنا الأمنية تسندنا المرتبة الثانية بواقع ١٣ تكرارًا وبنسبة ٢٤,٠٧%، واحتلت الفئتان حكومة القناصين وفئة لماذا تقتلني وأنا خرجت من أجلك

المرتبة الثالثة بواقع ٧ تكرارات وبنسبة ١٢,٩٦% لكل منهما، فيما احتلت فئة يا قناص اجوك الثائرين المرتبة الأخيرة بواقع ٦ تكرارات وبنسبة ١١,١١%.

عاشراً- الفئات الفرعية للمجال الإنساني لتسويق شعارات المتظاهرين على الفيس بوك:

قمنا بتحديد خمس فئات فرعية للمجال الإنساني لشعارات المتظاهرين على الفيس بوك، والجدول رقم (٩) يوضح ذلك:

#### الجدول (٩)

#### الفئات الفرعية للمجال الإنساني لتسويق شعارات المتظاهرين على الفيس بوك

ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة المئوية
١	كفى ظلماً اطلقوا سراح المعتقلين	٢٠	٣٨,٤٦%
٢	دعوني أعيش	١٣	٢٥%
٣	الحرية	٧	١٣,٤٦%
٤	الوفاء لدماء الشهداء	٦	١١,٥٣%
٥	زفيناهم بالتكنك	٥	٩,٦١%
	المجموع	٥٢	١٠٠%

يتبين من الجدول السابق أن فئة كفى ظلماً اطلقوا سراح المعتقلين قد احتلت المرتبة الأولى بواقع ٢٠ تكراراً وبنسبة ٣٨,٤٦% وتفسير ذلك يعود إلى رغبة الشعب العراقي في ترسيخ الجانب الإنساني في المجتمع الذي أثرت عليه الحياة السياسية المربكة، واحتلت فئة دعوني أعيش المرتبة الثانية بواقع ١٣ تكراراً وبنسبة ٢٥%، واحتلت فئة الحرية المرتبة الثالثة بواقع ٧ تكرارات وبنسبة ١٣,٤٦% واحتلت فئة الوفاء لدماء الشهداء المرتبة الرابعة بواقع ٦ تكرارات وبنسبة ١١,٥٣% في حين احتلت فئة زفيناهم بالتكنك



المرتبة الأخيرة بواقع ٥ تكرارات وبنسبة ٩,٦١%.

أحد عشر - الفئات الفرعية للمجال الديني لتسويق شعارات المتظاهرين على الفيس بوك:

قمنا بتحديد خمس فئات فرعية للمجال الديني لشعارات المتظاهرين على الفيس بوك، والجدول رقم (١٠) يوضح ذلك:

### الجدول (١٠)

الفئات الفرعية للمجال الديني لتسويق شعارات المتظاهرين على الفيس بوك

ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة المئوية
١	موت الطائفية	١٩	٣٨,٧٧%
٢	الحسين قدوتنا	١٢	٢٤,٤٨%
٣	صور الرموز الدينية	٧	١٤,٢٨%
٤	المولد النبوي الشريف	٦	١٢,٢٤%
٥	قراءة القرآن الكريم	٥	١٠,٢٠%
	المجموع	٤٩	١٠٠%

أظهر الجدول السابق أن فئة موت الطائفية قد احتلت المرتبة الأولى بواقع ١٩ تكرارًا وبنسبة ٣٨,٧٧%؛ وسبب ذلك يعود إلى رغبة الجماهير بتمسكها بالجانب الديني الذي يدعو إلى التسامح والعيش بسلام بين مكونات المجتمع العراقي مستندين بذلك على القيم السماوية التي نبذت الفرقة، وكذلك شخصيات تاريخية التي جسدت قيم البطولة والفداء من الحرية والحياة الكريمة الراضية للعبودية، واحتلت فئة الحسين قدوتنا المرتبة الثانية بواقع ١٢ تكرارًا وبنسبة ٢٤,٤٨%، واحتلت فئة صور الرموز الدينية المرتبة الثالثة بواقع ٧ تكرارات وبنسبة ١٤,٢٨%، واحتلت فئة المولد النبوي الشريف المرتبة الرابعة بواقع ٦ تكرارات وبنسبة ١٢,٢٤% في حين احتلت فئة قراءة القرآن الكريم المرتبة الأخيرة بواقع ٥ تكرارات وبنسبة ١٠,٢٠%.



## اثنا عشر - الفئات الفرعية للمجال الصحي لتسويق شعارات المتظاهرين على الفيس بوك:

قمنا بتحديد خمس فئات فرعية للمجال الصحي لشعارات المتظاهرين على الفيس بوك، والجدول رقم (١١) يوضح ذلك:

### الجدول (١١)

#### الفئات الفرعية للمجال الصحي لتسويق شعارات المتظاهرين على الفيس بوك

ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة المئوية
١	انقذوا الجرحى	١٩	%٤١,٣٠
٢	الحاجة إلى المستلزمات الطبية	١٢	%٢٦,٠٨
٣	أوقفوا الدواء الفاسد	٦	%١٣,٠٤
٤	أطباء التحرير	٥	%١٠,٨٦
٥	حشع الخدمات الطبية	٤	%٨,٦٩
	المجموع	٤٦	%١٠٠

نلاحظ من الجدول أعلاه أن فئة انقذوا الجرحى قد احتلت المرتبة الأولى بواقع ١٩ تكرارًا وبنسبة %٤١,٣٠ وذلك يعود إلى تردي الخدمات الطبية وضعف أداء المؤسسات الصحية في تقديم الخدمات الصحية للجرحى فضلًا عن الغش والفساد في مؤسسات الوزارة وحشع البعض ممن يقدمون الخدمات الطبية وحرمان الطبقة الفقيرة منها، الأمر الذي أظهره الثوار ودعوات في تقديم الخدمات الطبية، ووقفه الأطباء في ساحة المظاهرات من أجل تحسين الواقع الصحي والبيئي. واحتلت فئة الحاجة إلى المستلزمات الطبية المرتبة الثانية بواقع ١٢ تكرارًا وبنسبة %٢٦,٠٨، واحتلت فئة أوقفوا الدواء الفاسد المرتبة الثالثة بواقع ٦ تكرارات وبنسبة %١٣,٠٤، واحتلت فئة أطباء التحرير المرتبة الرابعة بواقع ٥ تكرارات وبنسبة %١٠,٨٦، في



حين احتلت فئة جشع الخدمات الطبية المرتبة الأخيرة بواقع ٤ تكرارات وبنسبة ٨,٦٩%.

ثلاث عشرة- الفئات الفرعية للمجال الإعلامي لتسويق شعارات المتظاهرين على الفيس بوك:

قمنا بتحديد خمسة فئات فرعية للمجال الإعلامي لشعارات المتظاهرين على الفيس بوك، والجدول رقم (١٢) يوضح ذلك:

### الجدول (١٢)

الفئات الفرعية للمجال الإعلامي لتسويق شعارات المتظاهرين على الفيس بوك

ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة المئوية
١	قطع الإنترنت سلاح فاشل	١٨	٤١,٨٦%
٢	انحياز المؤسسات الرسمية إلى الحكومة	١١	٢٥,٥٨%
٣	إعلام الأحزاب فاشل	٥	١١,٦٢%
٤	التضليل الإعلامي	٥	١١,٦٢%
٥	فضح الفاسدين	٤	٩,٣٠%
	المجموع	٤٣	١٠٠%

من الجدول السابق يتبين أن فئة قطع الإنترنت سلاح فاشل قد احتلت المرتبة الأولى بواقع ١٨ تكرارًا وبنسبة ٤١,٨٦%، وسبب ذلك يعود إلى الإصرار على التظاهر على الرغم من قطع السبل للتواصل بين الجماهير الثائرة، فضلًا عن تحديات الانحياز، وإعلام الأحزاب في التضليل والتستر على الفاسدين إيمانًا من أن الجماهير عازمة على التغيير حتى لو أبعدها المندسون عن وسائل التواصل، وهذا ما برهنته الأيام، واحتلت فئة انحياز المؤسسات الرسمية إلى الحكومة المرتبة الثانية بواقع ١١ تكرارًا وبنسبة ٢٥,٥٨% واحتلت فيينا إعلام الأحزاب فاشل وفئة التضليل الإعلامي

المرتبة الثالثة بواقع ٥ تكرارات لكل منهما وبنسبة ١١,٦٢%، فيما احتلت فئة فضح الفاسدين المرتبة الأخيرة بواقع ٤ تكرارات وبنسبة ٩,٣٠%.

أربع عشرة- الفئات الفرعية للمجال العلمي لتسويق شعارات المتظاهرين على الفيس بوك:

قمنا بتحديد خمس فئات فرعية للمجال العلمي لشعارات المتظاهرين على الفيس بوك، والجدول رقم (١٣) يوضح ذلك:

### الجدول (١٣)

#### الفئات الفرعية للمجال العلمي لتسويق شعارات المتظاهرين على الفيس بوك

ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة المئوية
١	تعيين الخريجون	١٧	٤١,٤٦%
٢	إنصاف أصحاب الشهادات العليا	١٠	٢٤,٣٩%
٣	نجاحك أزج الفاشلين	٥	١٢,١٩%
٤	طلبة العراق ينتفضون	٥	١٢,١٩%
٥	كلا للمحاضرة في إدارة المؤسسات العلمية	٤	٩,٧٥%
	المجموع	٤١	١٠٠%

أظهر الجدول أعلاه أن فئة تعيين الخريجين قد احتلت المرتبة الأولى بواقع ١٧ تكرارًا وبنسبة ٤١,٤٦%، إن هذا الأمر يؤشر لنا الإهمال الذي جرى على العلم وطلابه وإقصاء العلماء من أخذ دورهم في تطوير وتنمية الحياة من خلال عدم تقبل الشهادات العليا، فضلًا عن أن المؤسسات العلمية خضعت للمحاضرة الطائفية وإقصاء ذوي الكفاءة العالية وتحجيم دورهم في العملية التعليمية. واحتلت فئة إنصاف أصحاب الشهادات العليا المرتبة الثانية بواقع ١٠ تكرارات وبنسبة ٢٤,٣٩%، واحتلت فئة نجاحك أزج الفاشلين وفئة طلبة العراق ينتفضون المرتبة الثالثة بواقع ٥ تكرارات



لكل منهما وبنسبة ١٢,١٩%، في حين احتلت فئة كلا للمحاصصة في إدارة المؤسسات العلمية المرتبة الأخيرة بواقع ٤ تكرارات وبنسبة ٩,٧٥%.

**خمس عشرة- الفئات الفرعية للمجال الرياضي لتسويق شعارات المتظاهرين على الفيس بوك:**

قمنا بتحديد خمس فئات فرعية للمجال الرياضي لشعارات المتظاهرين على الفيس بوك، والجدول رقم (١٤) يوضح ذلك:

### الجدول (١٤)

**الفئات الفرعية للمجال الرياضي لتسويق شعارات المتظاهرين على الفيس بوك**

ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة المئوية
١	الرياضة توحدنا	١٥	٣٩,٤٧%
٢	سرقة اموال الملاعب	١٠	٢٦,٣١%
٣	الانتخابات الرياضية المزورة	٥	١٣,١٥%
٤	مشاريع الملاعب الرياضية	٥	١٣,١٥%
٥	المحاصصة الرياضية	٣	٧,٨٩%
	المجموع	٣٨	١٠٠%

من خلال الجدول السابق، نلاحظ أن فئة الرياضة توحدنا قد احتلت المرتبة الأولى بواقع ١٥ تكرارًا وبنسبة ٣٩,٤٧% وذلك يعود إلى نبذ سياسة الدولة اتجاه مفصل حياتي مهم للشباب والجيل الواعد ورفض الجماهير الفساد في هذا الحقل، وأشرت تأخره بسبب عدم وجود خلل بالمجال الرياضي فضلًا عن إخضاع الجانب الرياضي للمحاصصة الطائفية وشموله بالفساد الإداري والمالي، كما بينت الجماهير أنها موحدة من خلال دعمها ومساندتها للفرق الرياضية وتشجيعها لرفع راية العراق الموحد. واحتلت فئة سرقة أموال الملاعب المرتبة الثانية بواقع ١٠ تكرارات وبنسبة ٢٦,٣١%، واحتلت فئتا الانتخابات الرياضية المزورة وفئة مشاريع الملاعب

الرياضية المرتبة الثالثة بواقع ٥ تكرارات لكل منهما وبنسبة ١٣,١٥%، في حين احتلت فئة المحاصصة الرياضية المرتبة الأخيرة بواقع ٣ تكرارات وبنسبة ٧,٨٩%.

ست عشرة: الفئات الفرعية للمجال الفكري لتسويق شعارات المتظاهرين على الفيس بوك:

قمنا بتحديد خمس فئات فرعية للمجال الفكري لشعارات المتظاهرين على الفيس بوك، والجدول رقم (١٥) يوضح ذلك:

### الجدول (١٥)

#### الفئات الفرعية للمجال الفكري لتسويق شعارات المتظاهرين على الفيس بوك

ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة المئوية
١	ثورة تشرين	١٤	٤٠%
٢	عرس عراقي	١٠	٢٨,٥٧%
٣	لعبة التنكر	٥	١٤,٢٨%
٤	أزمة النظام بنيوية	٣	٨,٥٧%
٥	بسبب طائفيتكم فقدت حبيبتني	٣	٨,٥٧%
	المجموع	٣٥	١٠٠%

تبين من الجدول السابق أن فئة ثورة تشرين قد احتلت المرتبة الأولى بواقع ١٤ تكرارًا وبنسبة ٤٠% وتفسير ذلك يعود إلى أن الجماهير تعيش حالة نضوج فكري عبرت من خلاله أن التظاهر ليس لمطلبه آنية، وإنما ثورة على النظام حررت أزمته البنيوية الشائعة والتي تعكس إرادات ضيقة عصفت بالعراق وانتجت صراعات فكرية ألفت بضلالها على الواقع الاجتماعي، وأزكت الطائفية فضلًا عن تأثيرها على تركيبة المجتمع العراقي. واحتلت فئة عرس عراقي المرتبة الثانية بواقع ١٠ تكرارات وبنسبة



٢٨,٥٧%، واحتلت فئة لعبة التتكر المرتبة الثالثة بواقع ٥ تكرارات وبنسبة ١٤,٢٨%، واحتلت فئتا أزمة النظام بنيوية وفئة بسبب طائفيتكم فقدت حبيبتي المرتبة الثالثة بواقع ٣ تكرارات لكل منهما وبنسبة ٨,٥٧%.

سبع عشرة- الفئات الفرعية للمجال الأخلاقي لتسويق شعارات المتظاهرين على الفيس بوك:

قمنا بتحديد خمسة فئات فرعية للمجال الأخلاقي لشعارات المتظاهرين على الفيس بوك، والجدول رقم (١٦) يوضح ذلك:

### الجدول (١٦)

#### الفئات الفرعية للمجال الأخلاقي لتسويق شعارات المتظاهرين على الفيس بوك

ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة المئوية
١	نازل أخذ حقي	١٤	٤٢,٤٢%
٢	كفاكم قتلاً ارحلوا	٩	٢٧,٢٧%
٣	من اين لك هذا	٥	١٥,١٥%
٤	الحضور ألقيمي للنساء في التظاهرات	٣	٩,٠٩%
٥	قتلوا الطفولة	٢	٦,٠٦%
	المجموع	٣٣	١٠٠%

نستنتج من الجدول أعلاه أن فئة نازل أخذ حقي قد احتلت المرتبة الأولى بواقع ١٤ تكراراً وبنسبة ٤٢,٤٢%؛ وسبب ذلك لأن الثوار المتظاهرين يؤكدون على أن المطالبة أخلاقية وتنتصر على الحقوق المقررة في كل دساتير العالم وإنها لا تخرج عن القيم الأخلاقية رافضة للعنف وأهداف الأحزاب الضيقة وتستهدف حياة الفرد الاجتماعية والأخلاقية. كما عبرت عنها وقفت المرأة لأخيها الرجل والمساندة في تحقيق الحقوق فضلاً عن خلو ساحة التظاهرات من أي مظهر للتحرش أو الفساد وذلك لتوحد المصير وتحقيق أهداف سامية تتمسك بالقيم والغيرة العراقية.

واحتلت فئة كفاكم قتلاً ارحلوا المرتبة الثانية بواقع ٩ تكرارات وبنسبة ٢٧,٢٧% واحتلت فئة من أين لك هذا المرتبة الثالثة بواقع ٥ تكرارات وبنسبة ١٥,١٥%، واحتلت فئة الحضور القيمي للنساء في التظاهرات المرتبة الرابعة بواقع ٣ تكرارات وبنسبة ٩,٠٩%، فيما احتلت فئة قتلوا الطفولة المرتبة الأخيرة بواقع تكرارين وبنسبة ٦,٠٦%.

**ثمانية عشر- الفئات الفرعية للمجال المهني لتسويق شعارات المتظاهرين على الفيس بوك:**

قمنا بتحديد خمس فئات فرعية للمجال المهني لشعارات المتظاهرين على الفيس بوك، والجدول رقم (١٧) يوضح ذلك:

### الجدول (١٧)

#### الفئات الفرعية للمجال المهني لتسويق شعارات المتظاهرين على الفيس بوك

ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة المئوية
١	المهنية مطلبنا	١٣	٤٣,٣٣%
٢	النزاهة شعارنا	٩	٣٠%
٣	تطبيق الاختصاص	٤	١٣,٣٣%
٤	الفساد المالي والاداري	٢	٦,٦٦%
٥	استغلال المناصب	٢	٦,٦٦%
	المجموع	٣٠	١٠٠%

نلاحظ أن الجدول السابق قد أظهر فئة المهنية مطلبنا بالمرتبة الأولى بواقع ١٣ تكراراً وبنسبة ٤٣,٣٣%؛ وذلك بسبب رغبة المتظاهرين في توجيه الدولة لرفع القدرات المهنية للعاملين والتأكيد على الاختصاص وهدفها رفع كفاءة الأداء والوصول إلى أرقى نسب الجودة والعطاء من خلال التدريب للمهارات والدعم المادي والمعنوي،



واحتلت فئة النزاهة شعارنا المرتبة الثانية بواقع ٩ تكرارات وبنسبة ٣٠%، واحتلت فئة تطبيق الاختصاص المرتبة الثالثة بواقع ٤ تكرارات وبنسبة ١٣,٣٣% واحتلت فئتا الفساد المالي والاداري وفئة استغلال المناصب المرتبة الرابعة بواقع تكرارين لكل منهما وبنسبة ٦,٦٦%.

تسع عشرة- الفئات الفرعية للمجال الثقافي لتسويق شعارات المتظاهرين على الفيس بوك:

قمنا بتحديد خمسة فئات فرعية للمجال الثقافي لشعارات المتظاهرين على الفيس بوك، والجدول رقم (١٨) يوضح ذلك:

### الجدول (١٨)

#### الفئات الفرعية للمجال الثقافي لتسويق شعارات المتظاهرين على الفيس بوك

ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة المئوية
١	نريد وطن وسكن	١١	٤٠,٧٤%
٢	العراق أو الجنة	٨	٢٩,٦٢%
٣	أعيدوا آثارنا	٤	١٤,٨١%
٤	علموا أولادكم حب الوطن	٣	١١,١١%
٥	إعادة الهوية الثقافية	١	٣,٧٠%
	المجموع	٢٧	١٠٠%

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن فئة نريد وطن وسكن قد احتلت المرتبة الأولى بواقع ١١ تكرارًا وبنسبة ٤٠,٧٤%؛ وذلك لأن هذه المطلوبة تعبر عن إرادة الجماهير في تولي الدولة بناء وطن فيه جميع الخدمات لا يقل شأنًا عن باقي الدول الأخرى ومعالجة الأزمات ولاسيما السكن لكل مواطن؛ لأنها مسؤولية الحكومة اتجاه الشعب والمحافظة على إرثه الحضاري وإعادة ترسيخ الهوية الوطنية ليتنامى التصاق



الفرد بهويته الوطنية حتى يكون الانتماء للوطن وهويته الثقافية باعتباره مهد الحضارات الإنسانية، واحتلت فئة العراق أو الجنة المرتبة الثانية بواقع ٨ تكرارات وبنسبة ٢٩,٦٢%، واحتلت فئة أعيديا آثارنا المرتبة الثالثة بواقع ٤ تكرارات وبنسبة ١٤,٨١%، واحتلت فئة علموا أولادكم حب الوطن المرتبة الرابعة بواقع ٣ تكرارات وبنسبة ١١,١١%، واحتلت فئة إعادة الهوية الثقافية المرتبة الأخيرة بواقع تكرارًا واحد وبنسبة ٣,٧٠%.

**عشرون: الفئات الفرعية للمجال الصناعي لتسويق شعارات المتظاهرين على الفيس بوك:**

قمنا بتحديد خمس فئات فرعية للمجال الصناعي لشعارات المتظاهرين على الفيس بوك، والجدول رقم (١٩) يوضح ذلك:

### الجدول (١٩)

#### الفئات الفرعية للمجال الصناعي لتسويق شعارات المتظاهرين على الفيس بوك

ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة المئوية
١	تطوير الصناعة العراقية	٩	٣٧,٥%
٢	تأهيل العامل الحكومية	٧	٢٩,١٦%
٣	انعاش الصناعة الوطنية	٤	١٦,٦٦%
٤	الاهتمام بالقطاع الخاص	٢	٨,٣٣%
٥	تشجيع المنتجات الوطنية	٢	٨,٣٣%
	المجموع	٢٤	١٠٠%

أظهر الجدول السابق أن فئة تطوير الصناعة العراقية قد احتلت المرتبة الأولى بواقع ٩ تكرارات وبنسبة ٣٧,٥%؛ وسبب ذلك يعود لحرص الجماهير في تنمية الصناعة الوطنية وإعادة تشغيل المصانع العراقية ودعم الصناعات الصغيرة والكبيرة وتحويل الوطن من مستهلك ومستورد لكل شيء إلى وطن منتج ويعطي



الاحتياجات الصناعية وخلق ثورة صناعية تلبي حاجات الجماهير بدلاً من الاستعانة بالمنتجات المستوردة التي تثقل كاهل الفرد وتحمي العراق من التبعية للدول المنتجة، واحتلت فئة تأهيل المعامل الحكومية المرتبة الثانية بواقع ٧ تكرارات وبنسبة ٢٩,١٦%، واحتلت فئة إنعاش الصناعة الوطنية بالمرتبة الثالثة بواقع ٤ تكرارات وبنسبة ١٦,٦٦%، واحتلت فئة الاهتمام بالقطاع الخاص وفئة تشجيع المنتجات الوطنية المرتبة الرابعة بواقع تكرارين لمل منهما وبنسبة ٨,٣٣%.

واحد وعشرون- الفئات الفرعية للمجال الزراعي لتسويق شعارات المتظاهرين على الفيس بوك:

قمنا بتحديد خمس فئات فرعية للمجال الزراعي لشعارات المتظاهرين على الفيس بوك، والجدول رقم (٢٠) يوضح ذلك:

### الجدول (٢٠)

الفئات الفرعية للمجال الزراعي لتسويق شعارات المتظاهرين على الفيس بوك

ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة المئوية
١	تطوير الزراعة مطلبنا	٨	٣٤,٧٨%
٢	لا زراعة في بلد الزراعة	٧	٣٠,٤٣%
٣	منع استيراد المنتجات الزراعية	٤	١٧,٣٩%
٤	توفير المكائن الزراعية	٣	١٣,٠٤%
٥	تحقيق الاكتفاء الزراعي هدفنا	١	٤,٣٤%
	المجموع	٢٣	١٠٠%

من الجدول السابق يتضح لنا أن فئة تطوير الزراعة مطلبنا قد احتلت المرتبة الأولى بواقع ٨ تكرارات وبنسبة ٣٤,٧٨% وسبب ذلك المطلب الجماهيري هو لخلق ثورة زراعية واستثمار الأراضي وإعادة تأهيل واستخدام الثروة المائية وزيادة المحاصيل

الزراعية لسد حاجة البلد وتأمين الأمن الغذائي للجميع والذي كان يعتمد على الاستيراد لأبسط المحاصيل الزراعية لاسيما وأن العراق بلد زراعي قبل أن يكون أحادي تقطي، واحتلت لا زراعة في بلد الزراعة المرتبة الثانية بواقع ٧ تكرارات وبنسبة ٣٠,٤٣%، واحتلت فئة منع استيراد المنتوجات الزراعية المرتبة الثالثة بواقع ٤ تكرارات وبنسبة ١٧,٣٩% واحتلت فئة توفير المكائن الزراعية المرتبة الرابعة بواقع ٣ تكرارات وبنسبة ١٣,٠٤% في حين احتلت فئة تحقيق الاكتفاء الزراعي هدفنا المرتبة الأخيرة بواقع تكرار واحد وبنسبة ٤,٣٤%.

اثان وعشرون - الفئات الفرعية للمجال التجاري لتسويق شعارات المتظاهرين على الفيس بوك:

قمنا بتحديد خمسة فئات فرعية للمجال التجاري لشعارات المتظاهرين على الفيس بوك، والجدول رقم (٢١) يوضح ذلك:

### الجدول (٢١)

الفئات الفرعية للمجال التجاري لتسويق شعارات المتظاهرين على الفيس بوك

ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة المئوية
١	كلا لمنتجات الدول المعادية	٧	٣٣,٣٣%
٢	العش التجاري	٦	٢٨,٥٧%
٣	محاربة الماركات السيئة	٤	١٩,٠٤%
٤	ضرورة التبادل التجاري	٢	٩,٥٢%
٥	تنمية المنتجات العراقية	٢	٩,٥٢%
	المجموع	٢١	١٠٠%

من الجدول أعلاه نستنتج أن فئة كلا لمنتجات الدول المعادية قد احتلت المرتبة الأولى بواقع ٧ تكرارات وبنسبة ٣٣,٣٣% وذلك لأن الجماهير دعت بأن



الناتج التجاري أحادي ويتعرض إلى الأزمات وتلاعب القوى الغاشمة في مجريات وحركات السوق الدولية عليه رفعت شعارات حماية الدولة للتجارة ومحاربة الفساد الذي يشوبه الصفقات في نوع المنتج المستورد وتفعيل الاتفاقات التجارية التي يتم بموجبها حماية النوع والكم وعدم جعل السوق العراقي مستهلكاً لمنتجات الدول المعادية، واحتلت فئة الغش التجاري المرتبة الثانية بواقع ٦ تكرارات وبنسبة ٢٨,٥٧%، واحتلت فئة محاربة الماركات السيئة المرتبة الثالثة بواقع ٤ تكرارات وبنسبة ١٩,٠٤% واحتلت فئة ضرورة التبادل التجاري وفئة تنمية المنتجات العراقية المرتبة الرابعة بواقع تكرارين وبنسبة ٩,٥٢% لكل منهما.

ثلاثة وعشرون - الفئات الفرعية للمجال التكنولوجي لتسويق شعارات المتظاهرين على الفيس بوك:

قمنا بتحديد خمس فئات فرعية للمجال التكنولوجي لشعارات المتظاهرين على الفيس بوك، والجدول رقم (٢٢) يوضح ذلك:

#### الجدول (٢٢)

الفئات الفرعية للمجال التكنولوجي لتسويق شعارات المتظاهرين على الفيس بوك

ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة المئوية
١	العلماء قادتنا	٦	٣٥,٢٩%
٢	صنع في العراق	٥	٢٩,٤١%
٣	أين التكنولوجيا العراقية	٣	١٧,٦٤%
٤	ضرورة الاهتمام بالتكنولوجيا	٢	١١,٧٦%
٥	أين انتم من التكنولوجيا المتطورة	١	٥,٨٨%
	المجموع	١٧	١٠٠%

أظهر الجدول أعلاه أن فئة العلماء قادتنا قد احتلت المرتبة الأولى بواقع ٦

تكرارات وبنسبة ٣٥,٢٩% وذلك السبب يعود إلى رغبة الشعب العراقي لإعطاء دور العلماء لتشغيل وإدارة الحقل النفطي لخلق ثورة تقنية تجعل العراق في مصافي الدول المتقدمة وليس إدارتها إدارة سياسية خاصة لهذا الحزب أو ذاك وجعلها هوية عراقية يفخر بها المجتمع ويعبر عن تمسكه وحبه لتطوره العلمي والتقني، واحتلت فئة صنع في العراق المرتبة الثانية بواقع ٥ تكرارات وبنسبة ٢٩,٤١%، واحتلت فئة أين التكنولوجيا العراقية المرتبة الثالثة بواقع ٣ تكرارات وبنسبة ١٧,٦٤%، واحتلت فئة ضرورة الاهتمام بالتكنولوجيا المرتبة الرابعة بواقع تكرارين وبنسبة ١١,٧٦%، أما فئة اين أنتم من التكنولوجيا المتطورة، فقد احتلت المرتبة الأخيرة بواقع تكرار واحد وبنسبة ٥,٨٨%.

أربعة وعشرون - الفئات الفرعية للمجال الفني لتسويق شعارات المتظاهرين على الفيس بوك:

قمنا بتحديد خمسة فئات فرعية للمجال الفني لشعارات المتظاهرين على الفيس بوك، والجدول رقم (٢٣) يوضح ذلك:

### الجدول (٢٣)

الفئات الفرعية للمجال الفني لتسويق شعارات المتظاهرين على الفيس بوك

ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة المئوية
١	النشيد الوطني العراقي	٥	٣٣,٣٣%
٢	لوحات فنية تجسد الواقع المؤلم	٤	٢٦,٦٦%
٣	صور الشهداء	٣	٢٠%
٤	أغاني وطنية	٢	١٣,٣٣%
٥	أهازيج شعبية	١	٦,٦٦%
	المجموع	١٥	١٠٠%

تبين من الجدول السابق أن فئة النشيد الوطني العراقي قد احتلت المرتبة الأولى



بواقع ٥ تكرارات وبنسبة ٣٣,٣٣%؛ وذلك لأن الجماهير عبرت عن ولائها للوطن وليس لهدف آخر، ولهذا فإن التشيد الوطني حاضر ومكرر طيلة أيام التظاهرات ليعبر عن التوجه للتغيير والإصلاح لصالح العراق وليس لهدف فئوي أو حزبي آخر. واحتلت فئة لوحات فنية تجسد الواقع المؤلم المرتبة الثانية بواقع ٤ تكرارات وبنسبة ٢٦,٦٦%، واحتلت فئة صور الشهداء المرتبة الثالثة بواقع ٣ تكرارات وبنسبة ٢٠%، واحتلت فئة أغاني وطنية المرتبة الرابعة بواقع تكرارين وبنسبة ١٣,٣٣%، في حين احتلت فئة أهazيج شعبية المرتبة الأخيرة بواقع تكرار واحد وبنسبة ٦,٦٦%.



## الاستنتاجات:

أظهرت الدراسة العديد من الاستنتاجات التي يمكن إجمالها بما يأتي:

١- احتلت المجالات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والقانونية المراتب الأولى من اهتمامات شعارات المتظاهرين؛ وذلك بسبب وجود ضليل كبير في تنظيم العملية السياسية، التي ألفت بضلالها على البلد، الأمر الذي أظهر رغبة الشعب العراقي بتغيير النظام السياسي الحالي، وإسقاط الحكومة الفاسدة، وتغيير الدستور، وتعديل النظام الانتخابي، الذي تمكن المتظاهرين من تعديله بعد معاناة أشهر من التظاهر، وفرض إرادة الشعب، وبالنسبة للمجال الاقتصادي فإن المتظاهرين طالبوا بقوة على تحسين الوضع الاقتصادي والحد من هيمنة اقتصاد دول الجوار على الواقع العراقي، في حين بقي المجال الاجتماعي يعاني من الإهمال شأنه شأن بقية المجالات الأخرى.

٢- أغلب شعارات المتظاهرين كتبت باللغة الفصحى وهذا ما يدل على ثقافة المتظاهرين وارتفاع وعيهم وفكرهم، وكذلك يدل على اشتراك أغلب شرائح المجتمع بالمتظاهرات وبالذات الطبقة المثقفة التي دافعت عن معاناة الشعب العراقي.

٣- جسدت الشعارات حب الوطن، وتوحيد الأهداف، والإجماع على إقالة الحكومة ومجلس النواب ورئاسة الجمهورية ومجالس المحافظات.

٤- امتازت بعض الشعارات بالجانب الإنساني والأخلاقي والقانوني ولعل أبرزها (نازل أخذ حقي) و(شلع قلع كلكم حرامية) و(نعم للعراق)، يضاف إلى ذلك العديد من الشعارات التي عكست الواقع العراقي المؤلم، وتضامن جميع أبنائه من أجل رفع الحيف عنهم، وبالذات الشرائح الفقيرة، التي ارتفعت أعدادها



بشكل كبير في السنوات الأخيرة.

٥- ركزت الشعارات على محاربة الفساد، وإصلاح النظام السياسي، وعدالة توزيع الثروات، والقضاء على البطالة، ومحاكمة الفاسدين.

٦- تمكن المتظاهرون من فرض إرادتهم على الحكومة من خلال الإطاحة برئيس الوزراء، وحاولوا فرض بدائل من النخب الوطنية لكن الأحزاب لم يصغوا إلى صوتهم، فاستخدموا أساليب المماطلة والتسويف.

٧- ارتفاع أعداد الشهداء من المتظاهرين المطالبين بالإصلاح، حيث أظهرت بيانات وزارة الداخلية إلى وصول أعداد شهداء المتظاهرين إلى أكثر من (٥٠٠) شهيد وأكثر من عشرين ألف جريح، من المتظاهرين والقوات الأمنية.

٨- ازدادت مطالب المتظاهرين نتيجة القمع والمجازر التي ارتكبت بحقهم من قبل بعض المندسين، كما تباينت شعاراتهم الإصلاحية بين النضوج والتنوع وبين المصلحة العامة وبناء الوطن.



## التوصيات:

- ١- ضرورة الاهتمام بمطالب المتظاهرين المشروعة، والابتعاد عن التسويق والمماطلة، وكذلك احترام إرادة الشعب في تحقيق الإصلاح المنشود.
- ٢- ضرورة الاستفادة من الطروحات التي أفرزتها شعارات المتظاهرين في مجال الإصلاح، وتحقيق العدالة الاجتماعية، أو بناء النظام السياسي، والابتعاد عن المحاصصة، وعدالة توزيع الثروات، ومحاكمة الفاسدين.
- ٣- الحرص على توثيق شعارات المتظاهرين لتكون رسالة للأجيال القادمة، لما لها من أهمية في تحقيق الإصلاح، ومحاربة الفساد، ونضوج الوعي الوطني، وتكاتف الشعب ضد الأجزاء.
- ٤- ضرورة الاهتمام بالوعي الوطني الذي أفرزته شعارات المتظاهرين، التي أكدت على الوحدة الوطنية السلام والرفاهية للشعب.
- ٥- دراسة شعارات المتظاهرين بشكل علمي، تخليدًا لتضحيات الشهداء والجرحي، لما لها من مدلولات وطنية، وإنسانية، وأخلاقية تجسدت في ساحات التظاهرات.



## الهوامش والمصادر والمراجع

- (١) باتريك شارودو، الحجاج بين النظرية والأسلوب، ترجمة أحمد الورداني، دار الكتاب الجديد المتحدة، بيروت، ٢٠٠٩.
- (٢) خالد زعموم، التسويق الاجتماعي بين النظرية والتطبيق، مكتبة الجامعة، الشارقة، ٢٠٠٦.
- (٣) زكريا السرتي، الحجاج في الخطاب السياسي المعاصر، عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع، الأردن، ٢٠١٤.
- (٤) سيد فارس، صناعة الاحتجاج والثورة حركة ٦ أبريل نموذجًا، روافد للنشر والتوزيع، القاهرة، ٢٠١٦.
- (٥) عبد العزيز الشريف، الإعلام الإلكتروني، دار يافا العلمية للنشر، عمان، ٢٠١٤.
- (٦) عبد الله صولة، في نظرية الحجاج/ دراسات وتطبيقات، مسكيلياني للنشر، تونس، ٢٠١١.
- (٧) علاء مصطفى داخل، الشعار السياسي/ دراسة تحليلية لشعارات الأحزاب السياسية، رسالة ماجستير، جامعة بغداد - كلية الإعلام، ٢٠٠٦.
- (٨) علي حسين طوبينة، الشعار السياسي، دراسة وصفية للشعارات السياسية غير الموقعة في مدينة بغداد، بحث غير منشور.
- (٩) فيصل محمد عبد الغفار، شبكات التواصل الاجتماعي، دار الجنادرية للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠١٥.
- (١٠) كمال مغيث، هتافات الثورة المصرية ونصوصها الكاملة، المجلس الأعلى للثقافة، القاهرة، ٢٠١٤.
- (١١) محمد سيد ريان، الإعلام الجديد، مركز الأهرام للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، ٢٠١٢.
- (١٢) محمد محمود حميد عبد الله، شعارات المتظاهرين العراقيين المطالبة بالإصلاح، دراسة سيميائية لشعارات المتظاهرين العراقيين للمدة من ٢٠١٥/٧/٣١ ولغاية ٢٠١٦/٧/٣١، جامعة بغداد، كلية الإعلام، ٢٠١٨.
- (١٣) نادر سراج، مصر الثورة وشعارات شبابها/ دراسة لسانية في عفوية التعبير، المعهد الألماني للأبحاث الشرقية، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، ٢٠١٤.
- (١٤) ياسر علي الشهري، تسويق قيم العمل الخيري في التسويق الاجتماعي، أطروحة دكتوراه، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، كلية الإعلام، الرياض، ٢٠٠٧.
- (15) Argumentation Theory: www. Communication theory. Org, Retrieved 2018- 4- 8 Edited.
- (16) Chaim Perelman et Lucie- Olbrechts- Tytica, Traite de Largumentation La niouvelle rhetorique, Preface de Michel Meyer- 5emeed. Editions de Lunivversite de Bruxelles, 1992, pages.





# Middle East Research Journal



**Refereed Scientific Journal ( Accredited ) Monthly  
Issued by Middle East Research Center**

**Forty-seventh year - Founded in 1974**



**Vol. 69 November 2021**

**Issn: 2536-9504**

**Online Issn :(2735-5233)**