



The Role of Social Media Hashtag in Forming Users' Attitudes towards Public Issues

Alshaimaa Hasan Abdeljaber Gioshy

MA Candidate, Faculty of Arts, Media Department, Minia University

E-mail: goma_912000@yahoo.com

Received: 11 May 2022

Accepted: 29 May 2022

Published: 1 July 2022



This article distributed under the terms of Creative Commons Attribution-Non-Commercial-No Derivs (CC BY-NC-ND) For non-commercial purposes, lets others distribute and copy the article, and to include it in a collective work (such as an anthology), as long as they credit the author(s) and provided they do not alter or modify the article and maintained and its original authors. citation details and publisher are identified

Abstract

This field study addressed the topic of Hashtags on social media (Twitter model), revealing the nature of the role of Hashtag on Twitter and knowledge of the General topics and issues raised during the study period, in addition to Observation the attitudes of users to the general issues raised by those Hashtags and their Evaluation of the role of Hashtag. The study was conducted in the light of the theory of media dependence, using the methodology of the media survey. The study Adopted the tool of electronic questionnaire applied to a sample of 400 respondents of users of Hashtag on Twitter. The study results revealed that most hashtags were shared for one day due to the appearance of successive daily events. They might disappear and then reappear later depending on the importance of the issue to the public.

The results showed that News pages of government media organizations is The first as the most important source of information on the social media on which the users rely on public issues with 46.5%, while the percentage of Hashtag in Twitter as a source of public information is 41.75%, which is used as a Technique began Spread in Egypt in recent years, and one of the strongest reasons agreed by the users in their assessment of the role of Hashtags is A short, fast, and reflect the content For information between users, mediated degree of confidence in the information on hashtags, the results indicated that the cognitive effects resulting from follow the hashtag were more prominent than the influences of Affective and behavioral, One of the biggest problems that users face is that some use it to decorate the speech, and the most important suggestions of the users put A title is to content ,as well as raising awareness of the importance and role of the Hastag In the benefit of the Hashtags is a goal.

Keywords: Hashtag, Social-Media, Attitudes, Public Issues.



دور الهاشـتـاج بشـبكات التـواصـل الاجـتمـاعـي فـي تـشـكـيل اتـجـاهـات الجـمـهـور نـحو القـضـايا العـامـة

الـشـيـمـاء حـسـن عـبـد الجـابـر جـيـوشـي

بـاحـثـة مـاجـسـتـير - كـلـيـة الآدـاب - قـسـم الإـعـلام - جـامـعـة المـنـيا

E-mail: goma_912000@yahoo.com

تـاريـخ النـشـر: 1 يـولـيـو 2022

تـاريـخ القـبـول: 29 مـايـو 2022

تـاريـخ الإـسـتـلام: 11 مـايـو 2022

المستخلص:

تناولت هذه الدراسة موضوع الهاشتاج بشبكات التواصل الاجتماعي (تويتر نموذجاً) استهدفت الكشف عن شكل ومضمون الهاشتاجات المطروحة بترند تويتر ومعرفة أبرز القضايا المثارة خلال فترة الدراسة بالإضافة إلى رصد اتجاهات المستخدمين نحو القضايا العامة المثارة بالهاشتاجات ومدى تقييمهم لدور الهاشتاج بها، أجريت الدراسة في ضوء نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام باستخدام منهج المسح الإعلامي.

اعتمدت الدراسة على أداة الاستبيان الإلكتروني المطبقة على عينة قوامها 400 مبحوث من مستخدمي الهاشتاج بتويتر، وتوصلت الدراسة لعدد من النتائج، أهمها:

أن الغالبية العظمى للهاشتاجات التي يتم تداولها تكون لمدة يوم واحد بسبب أحداث أو موضوعات يومية ثم تختفى وقد تعاود الظهور مرة أخرى فيما بعد أو لا حسب أهمية القضية لدى جمهور المستخدمين.

جاءت الصفحات الإخبارية للمؤسسات الإعلامية الحكومية في الترتيب الأول كأهم مصادر المعلومات بشبكات التواصل الاجتماعي التي يعتمد عليها المستخدمين لمتابعة وتداول المعلومات حول القضايا العامة بنسبة كبيرة بلغت 46.5%، بينما بلغت نسبة الهاشتاج بتويتر كمصدر للمعلومات العامة 41.75% وهي نسبة لا بأس بها كخاصية حديثة مستخدمة بدأت تنتشر بمصر في الآونة الأخيرة.

ومن أقوى الأسباب التي اتفق عليها المستخدمون في تقييمهم لدور الهاشتاج هو اختصار وسريع ويعكس المحتوى للحصول على معلومات بين المستخدمين، وتوسّطت درجة الثقة في المعلومات الموجودة على الهاشتاج، وكانت التأثيرات المعرفية الناتجة عن متابعة الهاشتاجات المتداولة بترند تويتر أكثر بروزاً من التأثيرات الوجدانية والسلوكية.

كانت من أكبر المشكلات التي تواجه المستخدمين أن البعض يستخدمها في تزيين الكلام، واتسمت أبرز مقترحات مستخدمي الهاشتاج لتحسين أدائه بشبكات التواصل الاجتماعي بالتركيز على التزامهم بوضع عنوان للهاشتاج ذات صلة بالمضمون بنسبة كبيرة، تلاها زيادة التوعية بأهمية الهاشتاج ودوره واستخدامها فيما يفيد فيكون للهاشتاج هدف.

كلمات مفتاحية: هاشتاج - شبكات التواصل الاجتماعي - الاتجاهات - القضايا العامة

مقدمة:

تفرض علينا التكنولوجيا الجديدة وتغييراتها المتلاحقة دراسة كل ما هو جديد وما يطرأ عليها ويظهر في الوسط الإعلامي خاصة الإلكتروني منها (حديث اليوم) وهي شبكات التواصل الاجتماعي.

مع تطور التكنولوجيا وتقنياتها وإستحداث وسائل وأساليب اتصالية حديثة والتي من شأنها العمل على النهوض بالمجتمع على كل المستويات-كلاً في مجاله- ورفع مستوى المعرفة ومشاركة المستخدمين بما يحدث والمساهمة في رصد قضايا المجتمع العامة ومتابعتها ومحاولة التفاعل معها من خلال تلك المستحدثات.

تظهر الحاجة إلى ضرورة مواكبة تلك التغيرات ودراسة المستجد بتلك الشبكات لمعرفة منافعه وإضراره وما له وما عليه، ومعرفة استخداماته على النحو المنوط به، مع أخذنا في الاعتبار كفاءة وفاعلية تلك الوسائل ودورها الفاعل في المجتمع.

وتركز هذه الدراسة على معرفة جانب محدد إنتشر استخداماً حديثاً بشبكات التواصل الاجتماعي بمصر، حيث أفرز ذلك التطور التقني ما يسمى بالهاشاج والذي يتم تداوله بكثرة بين المستخدمين لتلك الشبكات بصورة كبيرة وملحوظة في الآونة الأخيرة.

و الباحثة تحاول التعرف على وظيفة هذه التقنية الحديثة والتي ملأت الإفادة منها مؤخراً في الساحة الإعلامية الإلكترونية وهي "الهاشاج"، لاستقصاء دوره، ومعرفة مدى اعتماد مستخدميه عليه في نشر وتداول ومتابعة قضايا المجتمع، ومدى كفاءة استخدامه وطرحه للموضوعات والقضايا العامة المثارة بالمجتمع.

وتشمل هذه الورقة البحثية أهمية الدراسة وأهدافها، والدراسات السابقة التي اطلعت عليها الباحثة ذات الصلة بموضوع الدراسة ومدى الاستفادة منها، والمنهج والعينة المستخدم بها، وأوضحت بعض المفاهيم الأساسية للدراسة، وأهم النتائج العامة التي توصلت إليها الدراسة ونتائج اختبار فروضها.

مشكلة الدراسة:

بناء على ما تقدم تحددت مشكلة الدراسة في رصد ومعرفة دور الهاشاج بشبكات التواصل الاجتماعي المدعمة له في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو القضايا العامة المطروحة به، من خلال التعرف على دور الهاشاج بتلك الشبكات واتجاهات مستخدمي الهاشاج إزاء ما هو مطروح وأهم الموضوعات والقضايا العامة التي يتم طرحها

من خلاله بتلك الشبكات، وكيفية توظيفه بالطريقة المثلى وتحقيق أقصى إستفادة منه والتي قد تؤثر في تغيير الواقع.

أهميه الدراسة:

- 1- حداثة موضوع الدراسة (الهاشتاج)، فبرغم كثرة الدراسات عن شبكات التواصل الاجتماعي إلا أن هذه الدراسات لم تتطرق لموضوع الهاشتاج بشكل مستقل، وهو جدير بالدراسة.
- 2- يحتاج الأفراد طريقة منظمة في مناقشه موضوعاتهم وقضاياهم يسهل الرجوع إليها وقتما يشاءوا للإطلاع على أحدث ما قيل بشأنها، أو تعديل آرائهم السابقة أو حذفها، وهذا ما يتيح الهاشتاج
- 3- لمتابعة ومسايرة الأحداث الجارية ذات الشعبية الكبيرة والأولوية المجتمعية والقضايا التي تحتل أعلى المراتب في النقاش والتداول بين المستخدمين.

أهداف الدراسة:

- 1- الوقوف على الدور الذي يلعبه الهاشتاج بشبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل إتجاهات الجمهور نحو القضايا العامة المثارة خلاله وتوضيح عمله كأداة حديثة ساهمت كثيرا في صياغة الأحداث بصورة جديدة وتصعيد الموضوعات والقضايا ذات الأولوية المجتمعية والذي قد يكون له دور مؤثر في المجتمع لإحداث التغيير.
- 2- رصد معدل ودرجة اعتماد الجمهور على الهاشتاج بشبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول الموضوعات والقضايا العامة المطروحة خلاله.
- 3- التعرف على التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن الإعتماد على الهاشتاج بشبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول الموضوعات والقضايا العامة.
- 4- رصد اتجاهات المبحوثين نحو القضايا المطروحة بالهاشتاج بترند تويتر.

فروض الدراسة:

- 1- تختلف درجة الاعتماد علي الهاشتاج بترند تويتر لمتابعة القضايا العامة باختلاف الخصائص الديموجرافية للمبحوثين (التعليم-الانتماء الحزبي- المستوى الاقتصادي الاجتماعي).

2- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة الاعتماد علي الهاشتاج بترند تويتر لمتابعة القضايا العامة ودرجة الثقة فيما يقدمه من معلومات.

3- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الاتجاه نحو الهاشتاج بترند تويتر كمصدر للمعلومات حول القضايا العامة والتأثيرات الناتجة.
الإجراءات المنهجية للدراسة :

نوع الدراسة: تعتبر هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التحليلية، حيث تهدف الدراسة الحالية إلى وصف دور الهاشتاج بشبكات التواصل الاجتماعي من خلال التعرف على مدى اعتماد المستخدمين عليه وأسباب ذلك الاعتماد، وكيف يساهم في تشكيل اتجاهات مستخدميها بالنسبة للموضوعات المطروحة خلاله بالإضافة إلى توصيف مدى فاعليته بتلك الشبكات مما يساعد في الوصول للاستخدام الأمثل له لتصعيد القضايا الهامة ذات الأولوية المجتمعية.

منهج الدراسة: تعتمد هذه الدراسة على منهج المسح، والذي يقوم بمسح الجمهور المُستخدم للهاشتاج بتويتر عينة الدراسة للتعرف على درجة اعتماده على الهاشتاج في استقاء المعلومات عن الموضوعات والقضايا العامة المطروحة به، ومعرفة طبيعة دوره بتلك الشبكات وآرائهم واتجاهاتهم إزاء تلك القضايا.

وتستخدم هذه الدراسة منهج المسح بالعينة نظراً لصعوبة المسح الشامل لجميع مستخدمي الهاشتاج.
عينة الدراسة:

قامت الباحثة باختيار عينة عمدية من مستخدمي الهاشتاج بتويتر والتأكد من ذلك قبل اجابة المبحوث على أسئلة استمارة الاستبيان، وبلغ حجم العينة 400 مبحوث، وباستخدام عينة كرة الثلج في اختيار المبحوثين، تسأل الباحثة في بداية الاستمارة عما إذا كان المبحوث يستخدم الهاشتاج بتويتر أم لا وفي كلتا الحالتين يُطلب منه أن يمرر الاستمارة لشخص آخر يستخدمه.

مبررات اختيار موقع تويتر كعينة للدراسة التحليلية:

من خلال متابعة الباحثة لشبكات التواصل الاجتماعي التي تدعم الهاشتاج، تم تحديد واختيار موقع تويتر كعينة للدراسة التحليلية، حيث يمتلك الموقع طريقة منظمة لمتابعة الهاشتاجات المتداولة بكل بلد من خلال ما يسمى

بالترندز Trends (المواضيع المتداولة)، حيث تتيح هذه الخاصية إظهار أكثر الهاشتاجات تفاعلية وشعبية وانتشاراً والتي يتم تداولها على مدار اليوم- يتوفر بها فقط إمكانية كتابة اسم الهاشتاج المُراد البحث عنه في مستطيل البحث وإجراء البحث عنه.

أداة جمع البيانات: تعتمد هذه الدراسة على أداة الاستبان الإلكتروني

خطوات بناء أداة البحث:

تم بناء الاستبانة في ضوء الاطلاع على الأدبيات والإفادة من الأدوات التي استخدمت في الدراسات السابقة ، وصولاً إلى الصورة الأولية للاستبانة.

وقد تم اعتماد عدة اشكال في إعداد الاستبانة منها الاسئلة المفتوحة والمغلقة وهو الذي يحدد الاستجابات المحتملة لكل عبارة. وعند صياغة عبارات الاستبانة تم مراعاة وضوح العبارة وانتمائها للمحور، وألا تحتمل العبارة أكثر من فكرة أو معنى، والابتعاد عن الكلمات التي تحتمل أكثر من معنى، ووضوح ألفاظ العبارات وابتعادها عن الغموض.

وقد عرضت الاستبانة على مجموعة من المحكمين من ذوي الاختصاص؛ وبالاستفادة من ملاحظاتهم لتعديل الاستبانة بصورتها النهائية.

وقد تم التحقق من صدق وثبات الأداة على النحو التالي:

إختبار صدق التحليل

وفي ضوء تساؤلات البحث وفروضه تم تصميم استمارة الاستبيان، ثم تم التأكد من صدق الأداة باستخدام أسلوب الصدق الظاهري Face Validity، ويتحقق هذا النوع من الصدق بعرض الاستمارة على مجموعة من المحكمين لفحصها والحكم على صلاحيتها في قياس متغيرات الدراسة ولتحقيق الغرض منها والهدف الذي أعدت من أجله.

وبعد عرض الاستمارة على المحكمين تم إعداد استمارة التحليل في شكلها النهائي بعد إجراء التعديلات التي رأوا أنها ضرورية.

إختبار ثبات التحليل:

وللتأكد من ثبات المقياس **Reliability** فإن أنسب الاختبارات هي التي تتم بطريقة إعادة الاختبار، أو تعدد القائمين بالاختبار على نفس مادة التحليل بنفس تعليمات الترميز وقواعده، وقد تم تحليل 10% من عينة التغريدات، بالاستعانة بباحث آخر بواقع 120 تغريدة وبلغت نسبة الثبات 90% وفقاً لمعادلة هولستي (Holsti) المعروفة في اختبار الثبات.

حالات الثبات كالتالي: ا ب، ب ج، ا ج. إذا حالات الثبات هي:

$$\text{ثبات ا ب} = \frac{\text{عدد مرات الاتفاق}}{\text{إجمالي عدد الفئات}} = \frac{2 \times 113}{120 + 120} = \frac{226}{240} = 0.94$$

$$\text{ثبات ا ج} = \frac{\text{عدد مرات الاتفاق}}{\text{إجمالي عدد الفئات}} = \frac{2 \times 110}{120 + 120} = \frac{220}{240} = 0.91$$

$$\text{ثبات ب ج} = \frac{\text{عدد مرات الاتفاق}}{\text{إجمالي عدد الفئات}} = \frac{2 \times 103}{120 + 120} = \frac{206}{240} = 0.85$$

$$\text{وبحساب المتوسط الحسابي للقيم الثلاثة} = \frac{0.85 + 0.91 + 0.94}{3} = \frac{0.27}{3} = 0.90$$

وهي نسبة عالية تدل على وضوح المقياس بين المحليين.

مفاهيم الدراسة :

الهاشتاج: كلمة أو عبارة مسبقة برمز # يتم إدراجها داخل التغريدة فتتحول إلى رابط (لينك) وعند الضغط عليه يتم حصر جميع التغريدات التي تتضمن نفس التصنيف في هاشتاج أو رابط واحد.

شبكات التواصل الاجتماعي: هي ساحة افتراضية إلكترونية بإمكانها أن تتحول إلى واقع فعلي من خلال تكثيف التفاعل والتواصل والنشاط القائم بها، فهي المنبر الشخصي للمستخدم الذي يعكس رؤية الفرد لذاته وللعالم المحيط به.

الاتجاه: حالة عقلية ووجدانية مكتسبة وثابتة نسبياً لدى الأفراد المستخدمين للهاشتاج والتي تحدد سلوكهم واستجاباتهم للموضوعات والقضايا العامة المثارة به سواء بالايجاب أو السلب والذي ينعكس بدوره على مدى تقبلهم أو رفضهم لما هو مثار.

القضايا العامة: هي الموضوعات والأحداث المطروحة بترند تويتر وعند تصعيدها بالترند تأخذ طابع العمومية سواء موضوعات (سياسية-اجتماعية-دينية-رياضية-اعلامية-ثقافية-ترفيهية-صحة-فنية-اقتصادية-تعليمية-تكنولوجية...).

الإطار المعرفي:

منذ ظهور شبكة الإنترنت أصبحت عملية الوصول إلى المعلومات وإستخدامها أسهل من ذي قبل سواء في المجالات العامة أو الإعلام بكل أشكاله الرقمي المطبوع والمسموع والمرئي، إلا أن عملية التعامل مع الكم الهائل من المعلومات والقدرة على فهمها ليس أمرا سهلا في كثير من الحالات، لذا قد رافق تطور الإنترنت تطور في الأدوات والأساليب والتقنيات التي يمكن إستخدامها في التعامل مع كثافة المعلومات ومن ثم إيصالها إلى المستفيدين (إبراهيم إسماعيل، 2014).

أصبحت الشبكات الاجتماعية جزءًا مشتركًا في الحياة اليومية للعديد من الأشخاص. يقضي المستخدمون المزيد والمزيد من الوقت على هذه الأنظمة الأساسية ويخلقون بصمة رقمية نشطة وغير فعالة من خلال تفاعلهم مع الموضوعات الأخرى. تتمتع هذه البيانات بإمكانيات بحثية عالية في العديد من المجالات، لأن فهم تواصل الأشخاص على وسائل التواصل الاجتماعي أمر ضروري لفهم مواقفهم وخبراتهم وسلوكياتهم.

يعد تحليل وسائل التواصل الاجتماعي موضوعًا جديدًا نسبيًا. لا تزال هناك حاجة لتطوير أساليب وأدوات للباحثين للمساعدة في حل المشكلات النموذجية المرتبطة بهذا المجال. وبتحليل الوسائط الاجتماعية المستند إلى إطار عمل (SMAHR) Hashtag Research، والذي يستخدم طرق تحليل الشبكات الاجتماعية لاستكشاف اتصالات الوسائط الاجتماعية من خلال شبكة من علامات التصنيف. تظهر النتائج أن تحليل وسائل التواصل الاجتماعي المستند إلى الهاشتاج يوفر معلومات قابلة للتطبيق على البحث النظري وتطبيقات التسويق والإدارة الاستراتيجية العملية (Pilař, L., et all, 2021)

والهاشتاج هو احد الابتكارات الالكترونية التي تستخدم في مواقع التواصل الاجتماعي, حيث تم ابتكار الهاشتاج من قبل مالكين موقع التواصل الاجتماعي تويتر, وبعد ان لقي الكثير من الإعجاب من المستخدمين, وأنتشر إستخدامه بينهم تم ضمه إلى العديد من المواقع الأخرى كموقع فيس بوك وانستجرام وغيرها من المواقع الإلكترونية بشكل عام وشبكات التواصل الاجتماعي بشكل خاص.

وكان أول ظهور للهاشتاج hashtag فى لغة البرمجة اسمبلي Assembly أو لغة التجميع كان ذلك فى عام 1970م، حيث كان يستخدم ليدل على العناوين بوضع علامة # على العنوان، ثم دخل فى لغة سي C فى عام 1978م من قبل العالمان بريان ودينيس ريتش وقد استخدموه ليدل على الكلمات الرئيسية الخاصة التى لا بد من معالجتها من قبل المعالج، كما تم استخدام الهاشتاج فى العديد من البلدان خارج الولايات المتحدة كرمز للتجزئة خصوصاً ضمن شبكة التراسل الفوري IRC من هنا بدأ الهاشتاج hashtag بالدخول الى عالم مواقع التواصل الاجتماعى، حيث اصيب موقع تويتر بنوع من الخمول والافلاس، وفى 23 اغسطس عام 2007م انطلقت فكرة الهاشتاج لأول مرة (العاني، 2016).

والهاشتاج عبارة عن سلسلة من الأحرف مسبوقة برمز التجزئة (#)، فى الأصل كمصطلحات فهرسة للمحتوى، وربط الموضوعات ذات الصلة والسماح لمستخدمي Twitter بمتابعة الموضوعات ذات الأهمية بسهولة أكبر. بالإضافة إلى دورها كمصطلح فهرس، لاحظ العلماء من مختلف المجالات، بما فى ذلك علم الاجتماع والإعلام وعلوم الكمبيوتر، قدرة الهاشتاج على تعزيز الشعور بالانتماء للمجتمع. والهاشتاج يعمل كمثبتات للمحادثات عبر الإنترنت، وبالتالي تساهم فى إنشاء مكان ثالث يتقارب فيه الأشخاص على أساس الاهتمامات المشتركة. وأيضاً أثر دور الهاشتاج فى تسهيل تنمية المجتمع على سلوك المستهلك على وسائل التواصل الاجتماعى. على سبيل المثال، أثناء استخدام الهاشتاج لزيادة انتشار المحتوى، يبدي الأفراد اهتمامهم بالحملة ويحتشدون خلف الحركة الاجتماعية من خلال تبني الهاشتاجات المتعلقة بالقضية. وبالتالي، لا تشير الوسوم إلى موضوع المحتوى فحسب، بل تشير أيضاً إلى عضوية المجتمع. بعد التكيف بسرعة مع هذا التغيير فى وسائل التواصل الاجتماعى (Kwon & Ha, 2022)

على نفس المنوال، تعمل الهاشتاجات (الوسوم) كبنية تحتية للمعلومات، وتسهل الحوار، وتعزز الفهم العام للقضايا العالمية، وتتصدى لتحديات المجتمع. يمكن أن توجه الهاشتاج المدارس وأماكن العمل والمؤسسات حول مواضيع مختلفة أثناء حالات الطوارئ، أو يمكن استخدامها لتصفية المعلومات غير الموثوقة.

يعزز الدور الراسخ لعلامات التصنيف من تمكين المجتمع. غالباً ما يكون من الصعب على المجتمعات الضعيفة والمهمشة التعبير عن آرائهم والالتقاء وتبادل الأفكار والقصص وتقديم الحلول ونشر رسائلهم واهتماماتهم. توفر

Hashtags فرصة وبيئة افتراضية لمواجهة هذه التحديات دون التأثير على حرية أي شخص آخر في تحميل ومشاركة المعلومات. العلامات التي تصف جوانب التنوع مثل المجموعات المتنوعة والموضوعات والأحداث والهويات على سبيل المثال (#BlackGirlMagic)، يمكن أن تعمل بنجاح كنقاط وصول للعثور على المعلومات المتعلقة بالتنوع. يستخدم أعضاء المجتمعات عبر الإنترنت علامات التصنيف للتعرف على بعضهم البعض والتواصل مع المجتمعات ، أو مشاركة تجاربهم أو إنجازاتهم معهم ، أو الحصول على تعليقات. تدعم **Hashtags** التعاون والتفاعلات التي يصعب حدوثها في عالم أكثر تقليدية.

مرساة المعلومات مطلوبة للمجتمعات عبر الإنترنت لإنشاء فرص مشاركة المعلومات على نطاق واسع لمجموعات غير المتجانسة (على سبيل المثال ، ضحايا الأزمات ، والمتخصصين في الرعاية الصحية ، والوكالات الحكومية) وتعزيز مشاركتهم اللازمة لحل التحديات الكبرى في المجتمع. تقوم المجتمعات عبر الإنترنت التي تم تشكيلها حول علامات التصنيف بإنشاء وتعزيز برامج الصحة العامة أو الاجتماعية أو السياسية أو البيئية. أصبحت الهاشتاجات والقصص التي تتشكل من حولها جزءًا من الواقع الاجتماعي للناس وتفيد نظرتهم للعالم. وهكذا ، على غرار الدور الأساسي الذي تلعبه المكتبات العامة في المجتمعات المحلية ، اكتسبت علامات التصنيف من خلال توفير المعلومات ودعم المجتمع مصداقية عالية وثقة واهتمامًا بين المجتمعات عبر الإنترنت (Potnis & Tahamtan, 2021).

يعد استخدام الهاشتاجات (الوسوم) بلا شك جزءًا من حياتنا الرقمية. هناك هاشتاغ لكل اهتمام اجتماعي تقريبًا ، على سبيل المثال ، الأسباب السياسية أو الاحتجاجات، أو الحملات الإعلانية أو العلامات التجارية، والتوعية بالأمراض. .. الخ.

قد تكون علامات التصنيف بمثابة فهرس لوظائفها ومعانيها وممارساتها. وهذا يعني أنه يمكن للمرء البحث عن علامات التصنيف أو التنقل فيها أو التعامل معها ، بينما يمكن للآخرين مراقبة مجموعات البيانات الصغيرة أو الكبيرة المرتبطة بها وتتبعها واستردادها. قد يعبر التعامل مع الهاشتاجات عن محادثات محلية أو عالمية ، وأحداث مدمجة أو كبيرة ، وقضايا مثيرة للجدل أو غير مثيرة للجدل.

من الضروري أيضًا أن نتذكر أن الهاشتاج ليس نشاطًا بشريًا حصريًا ، ولكنه غالبًا ما يكون المحرك وراء نشاط الروبوت.



المستخدم أيضًا على وسائل التواصل الاجتماعي للأغراض السياسية والتسويقية . وهذا يعني أنه بالإضافة إلى القدرة على تمثيل المجتمعات أو الجماهير أو الخطابات أو التشكيلات الاجتماعية والسياسية ، يمكن اعتبار هاشتاجات على أنها شبكات اجتماعية تقنية ، على أنها "الوسيط والرسالة" (Omena et all, 2020).
الدراسات السابقة:

1- دراسة (عبدالرؤوف، 2022). وهدفت الدراسة إلى معرفة مستوى متابعة الجمهور للهاشتاج واعتماده عليها في تشكيل اتجاهاته نحو الحداث الجارية ، وذلك بالتطبيق على 400 مفردة من الشباب المصري ، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية ، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي ، واعتمدت الدراسة على استمارة الاستبيان لجمع البيانات.

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أبرزها:

1. أوضحت النتائج أنه على الرغم من أن الفيس بوك الأكثر متابعة لدى المبحوثين بشكل عام، إلا أن تويتر أبرز شبكات التواصل الاجتماعي تفعيلاً للهاشتاج المتناول للأحداث الجارية ثم الفيس بوك ، وأن القضايا السياسية الأكثر متابعة

2. أثبتت النتائج أن مستوى ابداء الرأي عند وجود هاشتاج للأحداث الجارية كانت متوسطة

3. أكدت النتائج تفاعلية المبحوثين على منشورات الأحداث الجارية عبر استخدام خاصية الاعجاب والتعليق .

4. تم قبول صحة الفرض القائل بوجود فروق دالة إحصائية بين اتجاهات الشباب نحو معالجة الهاشتاج للأحداث الجارية وفقاً للمتغيرات الديموجرافية لدى المبحوثين من الشباب بشكل جزئي من حيث النوع، والسن ورفضه من حيث الحالة الاجتماعية، و المستوى التعليمي والحالة الاقتصادية.

2- دراسة (السعداوي، 2022). اهتمت الدراسة الحالية برصد وتحليل وتقويم المضامين وتوضيح أبرز الإستراتيجيات والأساليب التي تناولها هاشتاج (#إلا_رسول_الله) لأزمة الرسوم المسيئة للنبي صلى الله عليه وسلم، وذلك عبر مراحل الأزمة المختلفة، بداية من مرحلة نشأة الأزمة، مروراً بمرحلة تطور الأزمة ونموها، ثم مرحلة التقييم والنتائج، وذلك لتقديم رؤية تحليلية شاملة للأزمة عبر مراحل وفترات متتابعة، خلال أكثر من عام ونصف.

وتنتهي الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تعتمد على منهج المسح الإعلامي، ولتحقيق أهدافها استخدم المنهج بشقيه الوصفي والتحليلي، وذلك من خلال تحليل مضمون (600) تغريدة من الأعلى انتشاراً عبر هاشتاج (#إلا_رسول_الله)؛ موزعة بالتساوي عبر مراحل الأزمة الثلاث، من خلال استمارة تحليل مضمون، وقد كشفت نتائج الدراسة تصدر الأشخاص العاديين المصادر بنسبة بلغت 41.16% من حجم مشاركتهم عبر هاشتاج (#إلا_رسول_الله)، وهو ما يعكس مدى حرية التعبير التي أتاحتها الهاشتاج لأكثر من ملياري مسلم حول العالم في الدفاع عن النبي صلى الله عليه وسلم ضد الاعتداءات على مقدساتهم الدينية، يليها الشخصيات العامة المؤثرة في المرتبة الثانية، وجاءت المؤسسات الخاصة الدولية في المرتبة الثالثة من مصادر التغريدات، وتصدرت إستراتيجية الدفاع بالدليل إستراتيجيات تناول الهاشتاج عينة الدراسة.

3- دراسة (Sinpeng, 2021) كانت احتجاجات 2020 المناهضة للحكومة في تايلاند أول احتجاجات واسعة النطاق مؤيدة للديمقراطية في تايلاند بوساطة على تويتر. كيف تم استخدام تويتر من قبل المؤيدين المناهضين للحكومة وما تأثير ذلك؟ تبحث هذه المقالة في استخدام النشطاء للهاشتاج (الوسوم) خلال المراحل الأولى من احتجاجات 2020 المناهضة للحكومة في تايلاند. باستخدام مجموعة بيانات أصلية من 27233 نقطة بيانات (Twitter مأخوذة من حملة #FreeYouth (FYM#؛ #เยาวชนปลดแอก) ، يجادل المقال بأن تويتر استخدم بشكل أساسي لبناء روايات جماعية ونشر معلومات الحركة ، بدلاً من حشد أنشطة الاحتجاج غير المتصلة بالإنترنت. تركز المحادثات الموضوعية الرئيسية داخل شبكات الشباب الأحرار على السخط تجاه الحكومة والمطالبات بالديمقراطية ، مما يشير إلى أن تويتر كان محورياً لتعبئة أطر العمل الجماعي المؤيدة للديمقراطية. يجادل المقال كذلك بأن شبكات الشباب الأحرار على تويتر كانت مرتبطة بشكل فضفاض من خلال مجموعات المجتمع من العلاقات الضعيفة ، وليس الحشود الضيقة. يتمثل التحدي الذي يواجه نشطاء FYM في الماضي قدماً في دعم العلاقات عبر شبكاتهم عبر الإنترنت التي ستتغرز بمرور الوقت ، أو المخاطرة بأن تصبح شبكة سريعة الزوال من الملاءمة لا يمكن حشدها إلا على أساس مخصص.

4- دراسة (Monica n, 2018) هدفت هذه الدراسة إلى معرفة حجم التغريدات التي تستخدم هاشتاج #BlackLivesMatter وغيره من الهاشتاجات المتعلقة بالأخبار والمشكلات لمعرفة مدى اختلاف استخدامها بمرور الوقت، وتم إجراء تحليل محتوى للمحادثات التي درت عند استخدام هاشتاجات مثل #AllLivesMatter و #BlueLivesMatter و #BlackLivesMatter أثناء وجود أحداث إخبارية كبيرة.

تكونت عينة الدراسة من 1,312,385 تغريدة استخدم فيها أحد هذه الهاشتاجات # BlackLivesMatter - #BLM - #BlueLivesMatter - #AllLivesMatter خلال الفترة من 2014 وحتى 2018.

أكدت النتائج على أن العرق وتطبيق القانون هما أكثر الموضوعات شيوعاً في هذه التغريدات، يليهما أعمال العنف سواء كانت متعلقة بإنفاذ القانون أم لا، ثم موضوعات أخرى مثل الاحتجاجات والمواجهات العنيفة مع الشرطة والسياسيين الوطنيين والأحزاب السياسية التي يشيع استخدامها في أوقات معينة.

5- دراسة (اللبان و اسحق ، 2017) والتي تهدف للتعرف على مدى اعتماد أهالي سيناء على شبكات التواصل الاجتماعي وخاصة الصفحات التي تقدم المضمون الإخباري لمعرفة آخر الأخبار والمستجدات في ظل غياب وسائل الإعلام الأخرى وحالة التعتيم الحادث هناك، مستخدمة منهج المسح، وهي دراسة تحليلية ميدانية على عينة من الصحف الإخبارية الموجهة لأهالي سيناء عبر موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك، وعينة من جمهور أهالي سيناء.

واعتمدت الدراسة على أداتي تحليل المضمون والاستبيان لجمع البيانات، وتوصلت الدراسة إلى اهتمام الصفحات بنشر الأخبار العاجلة أولاً بأول والتحديث المستمر خاصة الأخبار الخاصة بالعمليات الإرهابية.

وبرز استخدام صور ومقاطع فيديو حصرية لشهود العيان نظراً لأنها المصدر الإخباري الوحيد حول الحدث.

وبرغم عدم ذكر مصادر الأخبار في معظم الصفحات الإخبارية واعتمادها على شهود العيان (صحافة المواطن) بنسبة كبيرة إلا أن أهالي سيناء يثقون في هذه الصفحات بنسبة كبيرة ومصدقيتها لديهم عالية بلغت نسبتها 86%.

6-دراسة (عبد اللطيف، 2017) وتستهدف هذه الدراسة رصد دور خطاب النشطاء السياسيين للحركات الاحتجاجية والسياسية الشبابية في مصر في التأثير على التوجهات السياسية للشباب المصري إثر تعرضهم واعتمادهم على هذا الخطاب السياسي عبر شبكات التواصل الاجتماعي بالتطبيق علي أحداث ثورة 25 يناير.

وفي هذا الإطار اعتمدت الدراسة على منهج المسح، مستخدمة أداة الاستبيان الإلكتروني، ومجموعات النقاش المركزة، والمقابلات المتعمقة، مطبقة على عينة عمدية متاحة من مستخدمي مواقع الشبكات الاجتماعية من الشباب المصري والمعني بأحداث الثورة المصرية قوامها 400 مبحوث.

وأكد 90% من إجمالي حجم عينة المجموعة النقاشية استجابتهم بالفعل لدعوات النشطاء السياسيين عبر الشبكات الاجتماعية الافتراضية، وعليها أعلنوا مشاركتهم السياسية الفعلية بداخل ميدان التحرير في كلا الحدثين 25 يناير 2011، 30 يونيو 2013، وتوصلت نتائج المقابلات المتعمقة للنشطاء السياسيين وعلي اختلاف توجهاتهم السياسية إلى أن دوافع وأسباب الدعوة للنظائر يوم 25 يناير ارتبطت جميعها بتردي أوضاع البلاد علي مختلف الأصعدة، بينما جاءت دوافعهم في الدعوة إلي 30 يونيو 2013 إلي فشل الأداء السياسي لجماعة الإخوان المسلمين علي مدار عام كامل، وعدم إلتزامهم بتحقيق أيأ ما وعدوا به الشعب المصري بكافة فئاته وكياناته السياسية، وبرغم الكثير من التحديات التي شهدها النشطاء السياسيين في ثورة 25 يناير 2011 إلا أنهم لم يألوا جهداً في توظيف كافة الأدوات التي أتاحتها مواقع الشبكات الاجتماعية الافتراضية لمستخدميها، واستطاعوا في النهاية أن ينتصروا علي نظام قمعي كان يمتلك آلة إعلامية ضخمة فشلت بكل المقاييس في مواجهة الشباب المصري الصاعد.

7-دراسة (عبدالرحمن، 2017) تستهدف الدراسة رصد وتحليل تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على تشكيل معارف المغتربين واتجاهاتهم نحو الأحداث الإرهابية في مصر عام 2015، مستخدمة منهج المسح، وتطبيقاً على عينة قوامها 400 مفردة من المصريين المقيمين بالمملكة العربية السعودية، معتمدة على أداة المسح الميداني باستخدام استمارة الاستقصاء.

وانتهت الدراسة إلى ارتفاع معدل استخدام عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي ويرجع سبب ذلك إلى انتشارها وسهولة استخدامها وبدون تعقيدات، وأنه تم الاعتماد على المواقع التالية (فيس بوك-تويتر-يوتيوب) كمصدر اخباري، وأكدت النتائج على أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر على الجوانب المعرفية والوجدانية والسلوكية لأفراد العينة ، كما أكدت النتائج أن آراء العينة حول كيفية تقديم الأحداث الإرهابية عبر مواقع التواصل الاجتماعي تركزت فيها التغطية على الصراع والاهتمامات الانسانية في عرض الأحداث الإرهابية، وتأتي الصحف الإلكترونية في المرتبة الأولى من حيث المصداقية، يليها جوجل، ثم موقع تويتر في المرتبة الثالثة، وترتفع المصداقية فيما ينشر على تلك المواقع حينما توثق بصور، كذلك أكدت على أنها وسيله تمتلك حرية التعبير بدون ضوابط مما يقلل الثقة في بعض الأخبار المنشورة كذلك عدم إثبات المصادر والتواريخ والإحصائيات يليها اسلوب عرض اغلب الأخبار المنشورة على المواقع الاجتماعية يكون واضحاً في أفكاره وأساليبه عرضه، وأن التوقعات المستقبلية تؤكد استمرار استخدامها والاعتماد عليها وانتشارها في المجتمعات.

8- دراسة (السويد، 2016) والتي تُعني بوصف مدى اعتماد عينة المغردين الإعلاميين السعوديين على تويتر، ومدى وثوقهم بمعلوماته، وتقييمهم لمصداقيتها.

استخدمت الدراسة منهج المسح لمسح آراء عينة المغردين الإعلاميين شارك فيها 429 إعلامياً ممن لهم تعامل معروف مع تويتر، ولهم في ساحته حضور. واعتمدت الدراسة على أداة الاستبيان الإلكتروني.

وتوصلت الدراسة إلى تصدر تويتر درجة تعامل المبحوثين مع عموم مصادر المعلومات الاتصالية والإعلامية، وتفرد المصدر المعلوماتي الوحيد الذي حقق متوسط حسابي مرتفع بينها، في الوقت الذي ظهر فيه مدى التنوع في استخدام مصادر المعلومات التي يعتمد عليها الإعلاميون بتعاملهم مستوى جيد - بعد تويتر - مع الصحف الإلكترونية والقنوات التلفزيونية ووكالات الأنباء، ولُوحظ وجود اتجاه نسبي مرتفع لدى الإعلاميين بأهمية عنصر الحرية في الرأي لتحقيق متطلبات المصداقية في معلومات تويتر، وجاءت المعلومات المرتبطة بالمجال المحلي في المقدمة بنسبة 96% يليها بفارق بسيط معلومات الشؤون الدولية بنسبة 90% لحقهم التنوع في مجالات المعلومات الأخرى كالمجالات الرياضية والثقافية والدينية والاقتصادية والطبية، كما تبدي اهتمام الإعلاميين بمعلومات (الهاشتاغات)، وعدم اكتراثهم لمعلومات الفضاء.

9- دراسة (Ognyanova, 2015) والذي أكد على أن نظرية الاعتماد ترتكز على أساس أن العلاقة التي تربط وسائل الإعلام والجمهور والنظام الاجتماعي تتسم بخصائص اجتماعية من الاعتماد المتبادل الذي تفرضه سمات المجتمع الحديث، إذ أن الجمهور يعتمد على وسائل الإعلام باعتبارها نظام فرعي من أجل فهم وإدراك نظام فرعي آخر هو المحيط الاجتماعي الذي يعيش فيه أفراد الجمهور، أي أن وسائل الإعلام هنا تمثل مصادر رئيسية يعتمد عليها أفراد الجمهور في الحصول على المعلومات عن الأحداث من حوله، وبخاصة في حالات عدم الاستقرار، والتحويلات، والصراعات داخل البنية الاجتماعية التي تفرض على أفراد الجمهور زيادة الاعتماد على وسائل الإعلام لفهم الواقع الاجتماعي.

10- دراسة (المكينزي، 2015) والتي استهدفت التعرف على طبيعة النقاشات التي تدور في تويتر عن الشأن السعودي من خلال تحليل شكل ومضمون عينة من التغريدات، وتعتمد الدراسة على منهج المسح بالعينة،

وشملت عينة من التغريدات بلغت 5257 تغريدة خلال الفترة من بداية يناير إلى نهاية مارس 2013م ضمن الهاشتاج #السعودية و KSA .

وأوضحت النتائج أن نسبة 30.26% من التغريدات صادرة عن حسابات لأسماء مجهولة تحمل صفات وأسماء لا تفصح عن هوية صاحبها، وأن أكثر من 61% من القضايا التي تناولتها التغريدات كانت أخباراً (سياسية/اقتصادية/أخبار طقس/فعاليات...)، بينما 13.4% من التغريدات كانت تعبيراً عن رأي إزاء قضية معينة، و11% منها تضمنت تقديم حكم من خلال نصوص آيات قرآنية أو احاديث نبوية أو حكم أو أشعار، تليها التغريدات التي تضمنت تحيات للآخرين، وجاءت الموضوعات الاجتماعية في المقدمة بنسبة 16.4% تليها الموضوعات الرياضية فالثقافية الفكرية ثم الموضوعات السياسية.

11- دراسة (Al- Khalifa, 2012) والتي استهدفت التعرف على طبيعة المناقشات التي تتم بين السعوديين في تويتر حول الموضوعات السياسية، واستخدمت الدراسة مقاييس تحليل الشبكات الاجتماعية (social network analysis (SNA) لتحليل التغريدات الصادرة خلال شهر يونيو 2012م من خلال برنامج (NodeXL) المستخدم في دراسات علم المعلومات والشبكات من خلال تحليل التغريدات الواردة ضمن ثلاثة هاشتاجات هي:

وفاة_الأمير_نايف_بن_عبدالعزیز و # الأمير_سلمان_بن_عبدالعزیز و #اعتقال

وأوضحت النتائج وجود اختلافات واضحة في أساليب التواصل وفي مستوى كثافة النقاش والارتباط بين الموضوعات السياسية المختلفة، من خلال تحليل التغريدات الواردة ضمن الهاشتاجات عينة الدراسة.

12- دراسة (زغيب، 2011) والتي استهدفت التعرف على كيفية تغطية الانتخابات التشريعية المصرية لعام 2010 م من خلال الهاشتاج بتويتر للوقوف على اتجاه التغطية نحو العملية الانتخابية ومن ثم نحو الحكومة، والتعرف على أهداف هذه التغطية، ونوعية النقاشات التي دارت من خلال تويتر، وطبيعية التعبئة السياسية التي قامت بها هذه الأداة أثناء الانتخابات.

واعتمدت الدراسة على منهج مسح المضمون، وعلى أسلوب المسح بالعينة.

واستخدمت الدراسة استمارة تحليل المضمون لجمع البيانات.

وأقتصرت عينة الدراسة على التغريدات التي استخدمت الهاشتاج #egyelections الأكثر استخداماً أثناء الانتخابات، وقد بلغ عدد التغريدات التي تم تحليلها 8167 تغريدة.

وأشارت نتائج الدراسة إلى أن 13.2% من التغريدات تضمنت روابط خارجية لمواقع أخرى، وكان الهدف من معظمها إعطاء مزيد من التفاصيل عن الخبر، وكانت 22.2% من التغريدات ذات اتجاه سلبي نحو الانتخابات، و 28.2% منها ذات اتجاه سلبي نحو الحكومة.

الاستفادة من الدراسات السابقة:

تم الاستفادة من الدراسات السابقة في توجيه الدراسة الحالية نحو الطريقة الأمثل في وضع تصور عام للدراسة وتحديد مشكلة البحث وأهدافه وتحديد الإطار النظري للدراسة واختيار أدوات جمع البيانات وتحليلها باستخدام الأساليب والمعالجات الإحصائية المناسبة، وأهم ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة ذات الصلة هو أنها بحثت في دور الهاشتاج بترند تويتر (نموذجاً) في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو القضايا العامة المطروحة به. وتعد هذه الدراسة الأولى في حدود علم الباحثة التي تبحث في طبيعة الهاشتاج ودوره بشكل عام بشبكات التواصل الاجتماعي وتويتر بشكل خاص وأثرة في تشكيل اتجاهات المستخدمين.

نتائج الدراسة :

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج وهي :

جدول رقم (1) يوضح درجة الاعتماد على الهاشتاج بترند تويتر لتداول ومتابعة المعلومات حول الموضوعات والقضايا العامة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	ك	درجة الاعتماد
.71852	1.7550	41.0	164	أعتمد بدرجة ضعيفة
		42.5	170	أعتمد بدرجة متوسطة

		16.5	66	أعتمد بدرجة كبيرة
		100.0	400	الإجمالي

تشير بيانات الجدول إلى أن النسبة الأكبر من المبحوثين يعتمدون بدرجة متوسطة بنسبة 42.5% على الهاشتاج بترند تويتر لتداول ومتابعة المعلومات حول الموضوعات والقضايا العامة، وهو ما يشير إلى أن الهاشتاج يحتل مرتبة مناسبة بين جموع المستخدمين، إلى جانب عدم معرفة الكثيرين بأهمية الهاشتاج بشكل عام والهاشتاجات بترند تويتر بشكل خاص وأن البعض يتعاملون معه كوسيلة لتزوين منشوراتهم.

جدول رقم (2) يوضح توزيع المبحوثين من حيث مستوى التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن متابعة الهاشتاجات المتداولة بترند تويتر

التأثيرات	المستويات	ك	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
التأثيرات المعرفية	منخفض	14	3.5	2.6325	.55064
	متوسط	119	29.75		
	مرتفع	267	66.75		
	الإجمالي	400	100.0		
التأثيرات الوجدانية	منخفض	70	17.5	2.1350	.68406
	متوسط	206	51.5		
	مرتفع	124	31.0		
	الإجمالي	400	100.0		
التأثيرات السلوكية	منخفض	76	19.0	2.1375	.70700
	متوسط	193	48.25		
	مرتفع	131	32.75		
	الإجمالي	400	100.0		

يوضح الجدول أن التأثيرات المعرفية الناتجة عن متابعة الهاشتاجات المتداولة بترند تويتر كانت أكثر بروزاً من التأثيرات الوجدانية والسلوكية حيث بلغت درجة المستوى المرتفع فيها 66.75%، وهذا يوضح أهمية الهاشتاج للمستخدمين كمصدر معلوماتي لمتابعة الموضوعات والقضايا العامة المثارة أولاً بأول، وبذلك من السهل على المستخدمين تداولها في ظل انفتاح شبكات التواصل الاجتماعي مما يرفع من معدل انتشار الهاشتاج بصورة سريعة.

جدول رقم (3) يوضح مقياس اتجاهات المبحوثين نحو بعض الموضوعات والقضايا العامة السياسية عينة الدراسة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	ك	نوع الاتجاه	
.71324	.3675	13.75	55	سلبي	مقياس الاتجاه نحو هاشتاج #سيناء
		35.75	143	محايد	
		50.5	202	إيجابي	
		100.0	400	الإجمالي	
.56193	.2550	6.25	25	سلبي	مقياس الاتجاه نحو هاشتاج #القدس_عاصمه_فلسطين_الابديه
		62.0	248	محايد	
		31.75	127	إيجابي	
		100.0	400	الإجمالي	
.53919	.5000	2.0	8	سلبي	مقياس الاتجاه نحو هاشتاج #الغوطه_الشرقيه
		46.0	184	محايد	
		52.0	208	إيجابي	
		100.0	400	الإجمالي	

فيما يتعلق بمقياس الاتجاه نحو هاشتاج #سيناء يُشير الجدول إلى أن أغلب المبحوثين بنسبة 50.5% لديهم اتجاه إيجابي نحو الحملة العسكرية بسيناء لمناهضة الإرهاب، وهذا يعكس تدعيمهم ومساندتهم للوقوف ضد الإرهاب الأسود، وفيما يتعلق بمقياس الاتجاه نحو هاشتاج #القدس_عاصمه_فلسطين_الابديه، لاحظت الباحثة أن أكثر من نصف عينة الدراسة ذات اتجاه محايد بنسبة 62% مما يدل على التوازن تجاه القضية الفلسطينية. وفيما يتعلق بمقياس الاتجاه نحو هاشتاج #الغوطه_الشرقيه برز في المقدمة الاتجاه الإيجابي بنسبة 52%، في حين تدنى الاتجاه السلبي بنسبة 2%، ويشير ذلك إلى أن أحداث العنف بسوريا استطاعت أن تستحوذ على وجدان الجمهور واستقطابه من خلال ما نُشر من صور وفيديوهات لما يحدث.

جدول رقم (4) يوضح مقياس اتجاهات المبحوثين نحو بعض الموضوعات والقضايا العامة الرياضية عينة الدراسة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	ك	نوع الاتجاه	
.56150	.4775	3.25	13	سلبي	مقياس الاتجاه نحو هاشتاج #سنخلد_ذكراكم74_حتي_نلقاكم
		45.75	183	محايد	
		51.0	204	إيجابي	
		100.0	400	الإجمالي	
.64063	.3250	9.5	38	سلبي	مقياس الاتجاه نحو هاشتاجي #الباطن_الهلال #دوري_ابطال_اسيا
		48.5	194	محايد	
		42.0	168	إيجابي	
		100.0	400	الإجمالي	

فيما يتعلق بمقياس الاتجاه نحو هاشتاج #سنخلد_ذكراكم74_حتي_نلقاكم لاحظت الباحثة أن نصف عينة الدراسة بنسبة 51% ذات اتجاه إيجابي نحو الموضوع، في حين انخفض الاتجاه السلبي بنسبة 3.2%، ويشير

ذلك إلى أن المبحوثين عينة الدراسة متضامنين مع قضية الشهداء حيث رأى الأغلبية أن هذا الهاشتاج كان ضرورة للتذكير بالقضية وتخليداً لذكرى الشهداء ووصفة البعض بأنة جريمة في حقهم.

وفيما يتعلق بمقياس الاتجاه نحو هاشتاجي #الباطن_الهِلال و#دوري_ابطال_اسيا، تصدر الاتجاه المحايد بنسبة 48.5% أي التوازن في إبراز دور الهاشتاج الرياضي للمستخدمين، فرأى أغلبية المبحوثين أنه أبرز الشخصيات الرياضية الهامة في المباريات القائمة.

جدول رقم (5) يوضح تقييم المبحوثين لدور الهاشتاج بتويتر في تغطية الموضوعات والقضايا العامة المطروحة

بـ

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		درجة الموافقة						تقييم دور الهاشتاج بتويتر
				معارض		محايد		موافق		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
.51024	.6425	100.0	400	1.5	6	32.8	131	65.8	263	وسيلة معلوماتية مختصره معبره عن القضايا العامة المثاره
.61230	.3950	100.0	400	6.8	27	47.0	188	46.3	185	يتميز بالآتية في تداول الموضوعات والقضايا العامة
.67712	.3875	100.0	400	11.0	44	39.3	157	49.8	199	يُتيح أكثر من مصدر في استقاء المعلومات حول القضايا العامة المثاره

.64809	.3950	100.0	400	9.0	36	42.5	170	48.5	194	يساعد المستخدمين على تكوين الاتجاهات وتبني المواقف إزاء ما هو مطروح
.65847	.3500	100.0	400	10.3	41	44.5	178	45.3	181	ساهمت الطريقة المنظمه لترند تويتر في زيادة اهتمامي بمتابعة الموضوعات المثارة بالهاشتاج
.64107	.5075	100.0	400	8.0	32	33.3	133	58.8	235	يجمع المهتمين بموضوع أو قضية ما تحت سقف واحد
.66120	.4375	100.0	400	9.5	38	37.3	149	53.3	213	يساهم في التعبئة والتصعيد لموضوع أو قضية أو فكرة ما
.71628	.1150	100.0	400	20.5	82	47.5	190	32.0	128	يندرج به كل ما له وليس له علاقة بالموضوع المثار
.73913	.1325	100.0	400	21.5	86	43.8	175	34.8	139	يهتم بإثارة موضوعات ليست بمهمة على حساب موضوعات و قضايا

أهم										
.74497	-	100.0	400	32.0	128	44.0	176	24.0	96	عناوين الهاشتاجات غير معبره عن المضمون
.72748	-	100.0	400	32.5	130	46.0	184	21.5	86	الهاشتاج مجرد وسيلة لتزين الكلام

يوضح الجدول أن أكثر ما جذب انتباه المستخدمين للهاشتاج بتويتر وجعلهم يتابعونه أو يتداولونه أنه وسيلة معلوماتية مختصرة معبرة عن القضايا العامة المثارة بنسبة بلغت 65.8%، تلاها يجمع المهتمين بموضوع أو قضية ما تحت سقف واحد بنسبة 58.8% فيمتاز الهاشتاج بأنه بنك معلوماتي للمهتمين بنفس الموضوع الذي يتم تداوله أو حتى يبحثون عنه بصورة مستقلة، تلاها يساهم في التعبئة والتصعيد لموضوع أو قضية أو فكرة ما، وهذا يؤكد أهميته في الأحداث ووقت الأزمات.

وجاء عنصر الهاشتاج مجرد وسيلة لتزين الكلام في المرتبة الأخيرة بنسبة 21.5%.

نتائج الفروض :

الفرض الأول: تختلف درجة الاعتماد علي الهاشتاج بترند تويتر لمتابعة القضايا العامة باختلاف الخصائص الديموجرافية للمبحوثين (الانتماء الحزبي-التعليم-المستوى الاقتصادي والاجتماعي)

جدول رقم (6) يوضح دلالة الفروق بين متغير الانتماء الحزبي ودرجة الاعتماد على الهاشتاج بترند تويتر

مستوى المعنوية Sig	درجات الحرية df	قيمة T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي Mean	العدد N	الانتماء الحزبي	درجة الاعتماد
.026	398	2.231	.63725	1.4643	28	منتمي	درجة الاعتماد

			.72029	1.7769	372	غير منتمي	
--	--	--	--------	--------	-----	--------------	--

يتضح من الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير الإنتماء الحزبي ودرجة الاعتماد على الهاشتاج بترند تويتر لمتابعة القضايا العامة، حيث بلغت قيمة $t=2.231$ وهي دالة عند مستوى معنوية $=0.026$.

وقد جاءت الفروق لصالح غير المنتمين للأحزاب أي أن هؤلاء كانوا أكثر اعتماداً على الهاشتاج بتويتر لمتابعة القضايا العامة أكثر من غيرهم

وبذلك يثبت صحة الفرض الفرعي القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير الانتماء الحزبي ودرجة الاعتماد على الهاشتاج بترند تويتر.

جدول رقم (7) يوضح دلالة الفروق بين متغير التعليم ودرجة الاعتماد على الهاشتاج بترند تويتر

مستوى المعنوية Sig	قيمة F	درجات الحرية df	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي Mean	العدد N	التعليم	
.460	.777	2 397	.66751	1.6778	90	مؤهل متوسط .	درجة الاعتماد
			.74107	1.7905	210	مؤهل جامعي .	
			.71598	1.7500	100	مؤهل فوق الجامعي	
			.71852	1.7550	400	المجموع	

يبين الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير التعليم ودرجة الاعتماد على الهاشتاج بترند تويتر لمتابعة القضايا العامة، حيث بلغت قيمة $F=0.777$. عند مستوى معنوية $=0.460$ وهي غير دالة إحصائياً، أي أنه لم يكن هناك اختلافات واضحة بين المستويات التعليمية المختلفة فيما يتعلق بدرجة الاعتماد على الهاشتاج بترند تويتر لمتابعة القضايا العامة.

وبذلك يثبت عدم صحة الفرض الفرعي القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير التعليم ودرجة الاعتماد على الهاشتاج بترند تويتر.

جدول رقم (8) يوضح دلالة الفروق بين متغير المستوى الاقتصادي الاجتماعي ودرجة الاعتماد على الهاشتاج بترند تويتر

مستوى المعنوية Sig	قيمة F	درجات الحرية df	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي Mean	العدد N	المستوى الاقتصادي الاجتماعي	
.600	.512	2 397	.74744	1.7211	147	منخفض	درجة الاعتماد
			.71595	1.7919	197	متوسط	
			.65267	1.7143	56	مرتفع	
			.71852	1.7550	400	المجموع	

يبين الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير التعليم ودرجة الاعتماد على الهاشتاج بترند تويتر لمتابعة القضايا العامة.

حيث بلغت قيمة ف=512. عند مستوى معنوية =600. وهي غير دالة إحصائياً، أي أنه لم يكن هناك اختلافات واضحة بين المستويات التعليمية المختلفة فيما يتعلق بدرجة الاعتماد على الهاشتاج بترند تويتر لمتابعة القضايا العامة.

وبذلك يثبت عدم صحة الفرض الفرعي القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير المستوى الاقتصادي والاجتماعي ودرجة الاعتماد على الهاشتاج بترند تويتر.

وبناءً على ما سبق يثبت جزئياً صحة الفرض الرئيس القائل باختلاف درجة الاعتماد على الهاشتاج بترند تويتر لمتابعة القضايا العامة باختلاف الخصائص الديموجرافية للمبحوثين (الانتماء الحزبي-التعليم-المستوى الاقتصادي والاجتماعي).

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة الاعتماد علي الهاشتاج بترند تويتر لمتابعة القضايا العامة ودرجة الثقة فيما يقدمه من معلومات.

جدول رقم (9) يوضح العلاقات الارتباطية بين متغير درجة الثقة ودرجة الاعتماد على الهاشتاج بترند تويتر

درجة الاعتماد	درجة الثقة	
.280	معامل الارتباط	
.000	مستوي الدلالة	
400	العدد	

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية طردية بين متغير درجة الاعتماد على الهاشتاج بترند تويتر ودرجة الثقة بالمعلومات الواردة بالهاشتاجات عينة الدراسة، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون = 280. وهي دالة عند مستوى معنوية = 000.

أي أنه كلما زادت درجة الاعتماد على الهاشتاج بترند تويتر زادت درجة الثقة بالمعلومات الواردة بالهاشتاجات المطروحة به.

وبذلك يثبت صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة الاعتماد على الهاشتاج بترند تويتر لمتابعة القضايا العامة ودرجة الثقة فيما يقدمه من معلومات.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الاتجاه نحو الهاشتاج بترند تويتر كمصدر للمعلومات حول القضايا العامة والتأثيرات الناتجة.

جدول رقم (10) يوضح العلاقات الارتباطية بين متغير الاتجاه والتأثيرات الناتجة عن متابعة الهاشتاجات بترند تويتر

الاتجاه	التأثيرات الناتجة	
.398	معامل الارتباط	التأثيرات المعرفية
.000	مستوي الدلالة	

400	العدد	
.284	معامل الارتباط	التأثيرات الوجدانية
.000	مستوي الدلالة	
400	العدد	
.120	معامل الارتباط	التأثيرات السلوكية
.016	مستوي الدلالة	
400	العدد	

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين الاتجاه نحو الهاشتاج بترند تويتر كمصدر للمعلومات حول القضايا العامة والتأثيرات الناتجة (المعرفية والوجدانية والسلوكية).

أي أنه كلما زاد الاتجاه نحو الهاشتاج بترند تويتر كمصدر للمعلومات زادت التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عنه.

وبذلك يثبت صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الاتجاه نحو الهاشتاج بترند تويتر كمصدر للمعلومات حول القضايا العامة والتأثيرات الناتجة.

المراجع

أولاً: المراجع العربية

- إبراهيم، إسماعيل (2014). الإعلام المعاصر: وسائله، تأثيراته، أخلاقياته (ط1). وزارة الثقافة والفنون والتراث.
- زغيب، شيماء ذو الفقار حامد (2011). استخدام موقع التدوين المصغر (تويتر) في تغطيه الانتخابات التشريعية 2010. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*, (38).
- السعداوي، هاجر (2022). استراتيجيات وأساليب معالجة هاشتاغ أزمة الرسوم المسيئة للنبي "صلى الله عليه وسلم دراسة تحليلية لهشتاج #إلا_رسول_الله. *مجلة البحوث الإعلامية*, 61(3)، 1700 - 1750.

السويد، محمد بن علي بن محمد (2016). اعتماد المغردين الإعلاميين على معلومات تويتر وتقييمهم لمدى مصداقيتها: دراسة ميدانية على عينة من الإعلاميين السعوديين المغردين في تويتر. *المجلة العربية للإعلام والاتصال - الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، السعودية، 2(16)*، نوفمبر.

العاني، أسامة بدري (2016). *احتراف مواقع التواصل الاجتماعي "فيس بوك (facebook)، انستقرام (Instagram)، تويتر (Twitter)، لينكدإن (LinkedIn) (ط1)*. زمزم.

عبد الرحمن، فاتن (2017). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل معارف واتجاهات المغتربين المصريين نحو قضايا الإرهاب في مصر خلال عام 2015: دراسة في إطار نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام. *المجلة العربية للإعلام والاتصال - الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، 2(17)*.

عبد اللطيف، شيرين فاروق ربيع (2017). *خطاب نشطاء الشبكات الاجتماعية الافتراضية وتأثيره على التوجهات السياسية للشباب المصري "بالتطبيق على أحداث ثورة 25 يناير [رسالة ماجستير غير منشورة]*، جامعة المنيا.

عبدالرؤوف، داليا (2022). دور الهاشتاج في تشكيل اتجاهات الشباب نحو لأحداث الجارية. *مجلة بحوث كلية الآداب*.

اللبان، شريف درويش واسحق، منية (2017). في ظل الغياب التام للإعلام المصري اعتماد أهالي سيناء على الصفحات التي تقدم المضمون الإخباري على شبكات التواصل الاجتماعي: الأسباب والإشكاليات. *المركز العربي للبحوث والدراسات، 31*.

المكيزي، عادل بن عبد القادر (2015). القضايا السعودية على شبكات التواصل الاجتماعي (تويتر نموذجاً): دراسة تحليلية. *مجلة الآداب، 2(27)*.

ثانياً: المراجع الأجنبية

Abdel Latif, S. (2017). *Khaṭṭāb nushaṭā' al-shabakāt al-ijtimā'iyah al-iftirādīyah wa-ta'thīruhu 'alā al-tawajjuhāt al-siyāsīyah lil-shabāb al-Miṣrī "bi-al-taṭbīq 'alā aḥdāth Thawrat 25ynāyr (Discourse of virtual social network activists and its effect on the political orientations of Egyptian youth "with application to the*

events of the 25 January Revolution”) [Unpublished master’s thesis], Minia University.

Abdel Raouf, D. (2022). Dawr alhāshtāj fī tshkyl Ittijāhāt al-shabāb naḥwa li-aḥdāth al-jāriyah (The role of hashtags in shaping young people’s attitudes towards current events). *Faculty of Arts Research Journal*.

Abdel Rahman, F. (2017). Dawr mawāqi‘ al-tawāṣul al-ijtimā‘ī fī tashkīl ma‘ārif wa-ittijāhāt al-mughtaribīn al-Miṣrīyīn naḥwa qaḍāyā al-irhāb fī Miṣr khilāl ‘ām 2015: Dirāsah fī iṭār naẓarīyat al-I‘timād ‘alā wasā’il al-I‘lām (Role of social networks in shaping the knowledge and attitudes of Egyptian immigrants towards cases of terrorism in Egypt in 2015: A study within the framework of media dependency theory). *Arab Journal of Media and Communication Research*, (17).

Al-Ani, O. (2016). *Aḥtrāf mawāqi‘ al-tawāṣul al-ijtimā‘ī "Fays Būk, Anstqrām, Tūwītar, Lynkd’n (Professionalism of social networking sites: Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn)* (1st ed.). Zamzam.

Al-Khalifa, H. S. (2012). A first step towards understanding Saudi political activities on Twitter. *International Journal of Web Information Systems*, 8(4).

Available at: <https://doi.org/10.1108/17440081211282883>

Al-Labban, S., & Ishaq, M. (2017). Fī ḥill al-ghiyāb al-tāmm lil-I‘lām al-Miṣrī I‘timād ahālī Sīnā’ ‘alā al-safaḥāt allatī taqaddum al-maḍmūn al-ikhbārī ‘alā shabakāt al-tawāṣul al-ijtimā‘ī: Al-asbāb wa-al-ishkālīyāt (In light of the lack of Egyptian media, the people of Sinai rely on pages that provide news content on social media: Reasons and problems). *Arab Center for Research and Studies*, (31).

Al-Mukinzi, A. (2015). Al-qaḍāyā al-Sa‘ūdīyah ‘alā shabakāt al-tawāṣul al-ijtimā‘ī (tūwītar namūdhajan): Dirāsah taḥlīliyah (Saudi issues on social media networks (Twitter as an example): An analytical study). *Journal of Arts*, 2(27).

Al-Saadawi, H. (2022). Istirātījiyāt wa-asālīb mu‘alajat hāshtāj azmat al-rusūm al-musī’ah lil-Nabī "ṣallā Allāh ‘alayhi wa-sallam dirāsah taḥlīliyah lḥshtāj #illā _ Rasūl _ Allāh (Strategies and methods for handling the hashtag crisis of cartoons insulting to the Prophet, may Allah bless him: An analytical study of the hashtag #Except_the_Messenger_of_Allah). *Journal of Mass Communication Research*, 61(3), 1700-1750.

- Alswed, M. (2016). I'timād almghrdyn al-I'lāmīyīn 'alā ma'lūmāt tūwītar wtqymhm li-madā mšdāqythā: Dirāsah maydānīyah 'alā 'ayyīnah min al-I'lāmīyīn al-Sa'ūdīyīn almghrdyn fī Tūwītar (Reliance of Twitter users on Twitter information, and their evaluation of its credibility: A field study on a sample of Saudi Twitter users). *Arab Journal of Media and Communication Research*, 2(16).
- Ibrahim, I. (2014). Al-I'lām al-mu'āšir: Wasā'iluh, t'thyrāth, akhlāqyāth (Contemporary media: Means, effects, and ethics) (1st ed.). Ministry of Culture, Arts and Heritage.
- Kwon, S., & Ha, S. (2022). Examining identity-and bond-based hashtag community identification: the moderating role of self-brand connections. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- Monica Anderson, Skye Toor, Lee Rainie and Aaron Smith ,An analysis of #BlackLivesMatter and other Twitter hashtags related to political or social issues ,*Pew Research Center*,2018.
- Available at:
<https://www.pewinternet.org/2018/07/11/an-analysis-of-blacklivesmatter-and-other-twitter-hashtags-related-to-political-or-social-issues/>
- Ognyanova, K., & Ball-Rokeach, S. J. (2015). Political efficacy on the internet: A media system dependency approach. *Communication and information technologies annual*, Vol (66), Emerald Group Publishing Limited.
- Omena, J. J., Rabello, E. T., & Mintz, A. G. (2020). Digital methods for hashtag engagement research. *Social Media+ Society*, 6(3), 2056305120940697.
- Pilař, L., Kvasničková Stanislavská, L., Kvasnička, R., Bouda, P., & Pitrova, J. (2021). Framework for Social Media Analysis Based on Hashtag Research. *Applied Sciences*, 11(8), 3697.
- Potnis, D., & Tahamtan, I. (2021). Hashtags for gatekeeping of information on social media. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 72(10), 1234-1246.
- Sinpeng, A. (2021). Hashtag activism: social media and the# FreeYouth protests in Thailand. *Critical Asian Studies*, 53(2), 192-205.
- Zaghib, S. (2011). Istikhdām mawqi' al-tadwīn almšghr (tūwītar) fī tghṭyh al-Intikhābāt al-tashrī'iyah 2010 (Using the microblogging site (Twitter) in



covering the 2010 legislative elections). *Egyptian Journal of Media Research*, (38).