

**فعالية الهاشتاجات كأساليب ضغط إعلامي جماهيري
على القرارات الحكومية**
The effectiveness of hashtags as methods of mass media
pressure on government decisions

إعداد

د. وفاء صلاح عبد الرحمن
أستاذ العلاقات العامة والإعلان المساعد
كلية الآداب جامعة الزقازيق

٢٠٢٢ م



فعالية الهاشتاجات كأساليب ضغط إعلامي جماهيري على القرارات الحكومية

ملخص:

يعتبر الإعلام الجديد متمثلاً في مواقع التواصل الاجتماعي قوة ضغط عالمية في الآونة الأخيرة، وصار مصدر قلق لكثير من الحكومات. وأصبحت الآن بعض الصفحات والهاشتاجات التي يؤسسها نشطاء مصريين يحاولون بها الاعتراض على القرارات الحكومية التي يرى الجمهور أنها ليست بصالحة، ويعتبرونها وسيلة لتوجيه الدعوات لجمع أكبر عدد ممكن من ردود أفعال الجمهور المستهدف للضغط على الحكومات وتغيير قراراتهم.

ونظراً لعدم تجاوب الحكومات أحياناً مع أي مشكلة وقت حدوثها، بالإضافة إلى عدم الرد على المشكلة الذي يؤدي إلى تفاقمها أكثر؛ أدى ذلك إلى ظهورها على شبكات التواصل الاجتماعي لحشد التأييد الجماعي، وهذا كفيل بتحويل المشكلة إلى قضية رأي عام. ولهذا يلجأ كثيرون إلى وسيلة أسرع لإيصال شكاواهم ومطالبهم وآراءهم للحكومة، وذلك خلال هاشتاج على مواقع التواصل الاجتماعي، إذ تتفاعل الجهات الحكومية عندما يزداد التفاعل الجماهيري خلال هاشتاج يطالبون بحماية معينة، أو رفع الظلم، أو المطالبة بحقوق. وهذا ما أكدت عليه نتائج الدراسة حيث أكدت آراء أعضاء مجلسي النواب والشيوخ على تأثير الهاشتاجات كأساليب ضغط جماهيري على القرارات الحكومية من خلال تشكيل الرأي العام ورسم السياسة العامة، بما يعزز دور المواطن كمشارك في صنع القرار المناسب من وجهة نظر الحكومة والمواطن على حد سواء.

الكلمات المفتاحية: الهاشتاجات، مواقع التواصل الاجتماعي، الضغط الجماهيري، القرارات الحكومية.

The effectiveness of hashtags as methods of mass media pressure on government decisions

Abstract:

The new media, represented by social media, includes some pages and hashtags established by Egyptian activists who are trying to return to the main page that can appear in commentary programs and change it.

Because governments sometimes do not respond to any problem at the time it occurs, in addition to the failure to respond to the problem, which leads to its further aggravation; This led to her appearing on social networks to mobilize collective support, and this is enough to turn the problem into a public opinion issue. For this reason,

many resort to a faster way to communicate their complaints, demands, and opinions to the government, through a hashtag on social networking sites, as government agencies interact when public interaction increases through the hashtag demanding specific protection, lifting injustice, or demanding rights. This was confirmed by the results of the study, as the opinions of members of the House of Representatives and the Senate confirmed the impact of hashtags as methods of public pressure on government decisions by forming public opinion and drawing public policy, in a way that enhances the role of the citizen as a participant inappropriate decision-making from the point of view of the government and the citizen alike.

Keywords: Hashtags, social networking sites, public pressure, government decisions.

تمهيد:

تنبثق قوة الإعلام من تأثيره على بلورة الفكر الذي هو المحرك لكل سلوكيات وتصرفات الجمهور والحكومات على حد سواء، وتعديل القنوات، بصرف النظر عن كونه تغييرا إيجابيا أو سلبيا. والتأثير الإعلامي خفي في مضمونه، قوي في محصلته، فالإعلام لديه القدرة على الاستمالة، والإقناع، والتنوع، والتكرار، والجاذبية، والإبهار، والانفتاح، وإشباع الحاجات، والتغلغل في حياة الافراد، ومواكبته للأحداث التي تمر بهم، وقابليته لتفاعل المتلقي.

ولم يقتصر دور وسائل الإعلام خاصة الجديدة على تشكيل توجهات الأشخاص تجاه قضايا بعينها، وإنما تطور هذا الدور إلى دفع حركة التغيير في بعض الدول، ولعل أحداث ما يسمى الربيع العربي كانت كاشفة لهذا الدور، فالدعوة إلى المظاهرات والاحتجاجات التي شهدتها العديد من الدول العربية منذ نهاية عام ٢٠١٠ كانت تتم عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وخاصة "فيسوك" و"تويتر"، وكذلك من خلال المدونات التي كان لها دور كبير في كشف العديد من أوجه الخلل ومظاهر القصور في أداء بعض الحكومات العربية.

وقد تم استخدام الإعلام الجديد كقوة ضغط عالمية في الآونة الأخيرة، وصار مصدر قلق لكثير من الحكومات على مواقع التواصل الاجتماعي. وأصبحت الآن بعض الصفحات والهاشتاجات التي يؤسسها النشطاء يحاولون بها الاعتراض على القرارات الحكومية التي يرى الجمهور أنها ليست بصالحه، ويعتبرونها وسيلة لتوجيه الدعوات لجمع

أكبر عدد ممكن من ردود أفعال الجمهور المستهدف للضغط على الحكومات وتغيير قراراتهم، والتي أحيانا تكون دون التفكير بمدى الصدى لها تجاه الجمهور المستهدف. ولم تكن بدايات الهاشتاج على تويتر كما يعتقد الكثيرون. بل إن منصات التواصل الاجتماعي جعلتها ذات شهرة كبيرة، فقد تم استخدام Hashes في لغات البرمجة وفي درشة IRC لعدة عقود قبل أن يقترح إحدى مستخدمي تويتر نقلها إلى وسائل التواصل الاجتماعي في عام ٢٠٠٧ عبر نشره لتغريدة "ما هو شعورك حيال استخدام (#)؟". واستغرق الأمر عامين إلى أن أخذ تويتر اقتراح المستخدم بعين الاعتبار، وفي عام ٢٠٠٩ بدأ تويتر بربط الكلمات بـ "هاشتاج" لجعلها قابلة للبحث عن طريق النقر عليها، وفي العام التالي استخدم تويتر هاشتاج لتحديد موضوعات الاتجاه والتي نشرها على صفحته الرئيسية (<https://wuilt.com/blog/ar/>).

ونظراً لتزايد شعبية هاشتاج بدأت مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى باستخدامها أيضاً. واكتسبت هذه الظاهرة الكثير من الشعبية حتى أصبحت علامة الشباك # تُعبر في كلمات قصيرة عن معانٍ كثيرة وكبيرة. والهاشتاج أو الهاشتاق هو عبارة عن علامة الشباك متبوعة بأي شيء سواء كان كلمة، أو شعار، أو عبارة مؤثرة، أو رقم. وأصبحت بالتالي مواقع التواصل الاجتماعي بمثابة قوة ضاغطة لتعديل القرارات الحكومية. وأكبر دليل على قوة تأثير الهاشتاجات المتعلقة بقرارات وزارة التربية والتعليم بناء على انتشار فيروس كورونا المستجد "كوفيد ١٩" وأنه لا يوجد امتحانات للصف الثالث الإعدادي فجاء بعد ذلك مباشرة هاشتاج # تالته_إعدادي_زيها_زي_النقل، والذي انتشر بأسرع وقت وجعل التريند له عالي جداً فجاءت الاستجابة السريعة من وزارة التربية والتعليم بعقد امتحانات الشهادة الإعدادية.

وهناك هاشتاج متعلق بقرارات تطبيق قانون الشهر العقاري والذي أصبح خلال الفترة السابقة ترند قوى حتى صدر قرار الرئيس بتأجيل تطبيق قانون الشهر العقاري فجاء سريعاً هاشتاج "شكرا يا ريس" يتصدر تويتر بعد توجيهات السيسي بتأجيل تطبيق قانون الشهر العقاري.

كيف تستخدم الهاشتاج على مواقع التواصل الاجتماعي؟

يتم عمل الهاشتاج بإضافة علامات الهاشتاج إلى التغريدات أو المنشورات عبر استخدام رمز # متبوعاً بكلمة أو عبارة تعرّف موضوع المنشور. ولا يستخدم أي مسافات في

الهاشاج، وفي حالة استخدام أكثر من كلمة واحدة يتم وضع (_) بين الكلمات. ويمكن تضمين أكثر من هاشاج في تغريد واحدة، ويمكن إدراجه في بداية أو منتصف أو نهاية المنشور، لذلك يجب التأكد أن الكلمات التي تستخدم في الهاشاج ملائمة للوسيلة الإعلامية والمنصة التي يتم النشر والمشاركة عليها. ويمكن توضيح استخدامات المنصات في الآتي:



تويتر Twitter

يعتبر تويتر من أكثر المنصات تميزاً لاستخدام الهاشاج، فطالما ملف الشخص عام يمكنه استخدام علامات هاشاج لتوسيع نطاق الفكرة المراد نشرها، ويجب أن تحتوي كل تغريدة على هاشاج مرئي للأشخاص الذين يبحثون عن هذا الهاشاج، حتى أنها ستظهر للأشخاص الذين لا يتابعون الملف الشخصي لصاحب الهاشاج. ويمكن الاستفادة من شريط أدوات الموضوعات الشائعة على الجانب الأيسر للبحث عن علامات التصنيف التي يتم تتبعها واستخدامها بشكل نشط والانضمام في المناقشة إذا كان لدى أي شخص شيء ذي قيمة لإضافته، وهذا من العوامل التي تعطي قيمة قوية للهاشاجات في الانتشار والتأثير.

ويحتوي أيضاً على (Twitter Chat)، والتي يقوم فيها المستخدمون بتحضير جلسات من الأسئلة والأجوبة عن طريق استخدام الـ Hashtag وهذا يشكل بدوره أداة رائعة في التحفيز على التفاعل مع المستخدمين. كما تقدم شبكة تويتر أيضاً بحثاً متقدماً في موضوع الهاشاجات العامة، من خلال فلاتر بواسطة التاريخ، الموقع الجغرافي، والترتيب المنطقي للعرض، على حسب تفاعل الجمهور، الأحداث، الحضور على الفيديو، محتوى بصيغة فيديوهات تعليمية أو LIVE.



إنستغرام Instagram

يملك إنستغرام إمكانية اقتراح الهاشاج، سواء لمن يقوم باستعماله أو لمن يتابعه. فعندما يتم وضع الرمز (#) في منشور المستخدم، يعرض له إنستغرام العديد من الاحتمالات والخيارات لعدة هاشاجات تتعلق بهذا المحتوى، حسب شعبية كل هاشاج. كما يتلقى المستخدمون أيضاً اقتراحات لمتابعة بعض الهاشاجات التي تتعلق بالمحتويات التي يتابعونها في العادة.

ومشاركات إنستغرام التي تحتوي على المزيد من هاشاج تحصل على مزيد من المشاركة، لهذا استخدام الهاشاج المرتبط بالمحتوى المراد نشره امر بالغ الأهمية، حيث يمكن

للمستخدمين ان يقوموا بالتبليغ على أي حساب إن شعروا أن استخدام هاشتاج غير ملائم، وقد يخسر الشخص حسابه بسبب ذلك. ويعد استخدام حوالي ١٠ هاشتاجات في كل مشاركة أمراً مثاليًا، ومن الأفضل أن يتم وضعها في نهاية التعليق على الصورة، أو حتى أسفلها مباشرةً في التعليقات. ولمعرفة أي من الهاشتاجات مميزة وتناسب ما يقوم الافراد بنشره، يمكن البحث عنها في مربع البحث للاطلاع على عدد المرات التي استخدمتها حسابات أخرى، للابتعاد عن استخدام الهاشتاجات المحظورة أو المثيرة للشك، أو استخدام أنظمة الإعجاب والتعليقات التلقائية. وبهذه الحالة يضمن المستخدم نشر الهاشتاج وهو مطمئن من صدق وفعالية محتواه.



فيسبوك Facebook

لم تتمكن الهاشتاجات من الحصول على مكانها عبر الفيسبوك حتى الآن. والعدد الأمثل للهاشتاج في فيسبوك هو من ١ إلى ٢ هاشتاج في كل منشور. وتبقى النتائج التي يتم مشاركتها في نفس الهاشتاج مصنفة ومجمعة في المكان ذاته. ويحقق الفيسبوك فائدة فيما يتعلق بالترويج للأحداث حيث يمكن وضع الهاشتاج الرسمي في وصف الصفحة. وبعد ذلك، يمكن إضافة العلامة ضمن جميع المنشورات التي تتعلق بذلك الحدث. وبهذا الأسلوب، وبنقرة واحدة، يمكن للمستخدمين الدخول إلى جميع المنشورات التي تتعلق بالحدث أو الفعالية أو الموضوع المطروح.

ونظرًا لأن معظم الأشخاص لا يشاركون ملفاتهم الشخصية بشكل علني فإن القدرة على توسيع نطاق وصول الهاشتاجات أقل بكثير، ولا يتم إظهارها لزيادة التفاعل على الإطلاق، ولا يسمح لك فيسبوك أيضًا، بالبحث مباشرةً عنها في شريط البحث، مما يقلل من أهميتها.



بينترست Pinterest

تعمل علامات التصنيف على موقع Pinterest على توجيه الأشخاص إلى محتوى مشابه، وهذا يعني أن الهاشتاجات لن يتم تجميعها بالضرورة مع هاشتاجات أخرى مماثلة لها، ولكن ستعرض لهم المشاركات التي لها علاقة ببعضها البعض. ولهذا لا ينصح باستخدام الهاشتاج على **Pinterest**.

لينكد إن linked in

لا يعتبر استخدام الهاشتاج في لينكد إن شائعاً جداً كما هو الأمر على وسائل التواصل الاجتماعي الأخرى؛ باعتباره غير مستخدم إلا من فئات قليلة في المجتمع، ويستخدم في المجال العملي والمهني أكثر منه كوسيلة تواصل اجتماعي بين الفئات المختلفة. وبالتالي يستخدم لاكتشاف موضوعات تهتم الجمهور المثقف، إضافة منشورات والعثور على جمهور محتمل للاستراتيجيات التسويقية.

الأنواع المختلفة للهاشتاج

تحدد قواعد استخدام الهاشتاج وآداب هذا الاستخدام، بناء على نوع الهاشتاج المستخدم، وهناك ٣ أنواع من الهاشتاجات، هاشتاج العلامة التجارية، هاشتاج المحتوى، الهاشتاج الأكثر شيوعاً.

١- هاشتاج العلامة التجارية Branding Hashtag

يتم استخدام هاشتاج العلامة التجارية من أجل النشاط التجاري، ومن الممكن أن يتكون الهاشتاج من اسم علامة تجارية أو عبارة مميزة تتعلق بالمنتج أو الخدمة، ويتم توزيعها بالتساوي في جميع أنحاء الصفحة الخاصة بالعلامة التجارية. وهناك أيضاً هاشتاج الحملة التسويقية، والتي يتم إنشاؤها لتسويق حملة محددة ولا يكتب مرة أخرى بعد انتهاءها. وتشجع هذه الحملات تفاعل العلامة التجارية وتلهم الناس لتحدي أنفسهم من أجل الخروج بأجمل وأروع استجابة، يمكنك أيضاً إقناع الأشخاص بمشاركة هاشتاج عن طريق تحفيزهم بتوفير منتجات كهدية أو عروض خاصة لهم.

٢- هاشتاج المحتوى Hashtag Content

يمكن أن تتحدر هاشتاجات المحتوى من عامة، إلى عشوائية. وإحدى الطرق لاستخدام هاشتاجات المحتوى هي وضع علامة على الموضوع المراد نشره ضمن المحتوى الذي يتم كتابته على المنصة المستخدمة في التواصل مع الآخرين. ولابد من كتابة محتوى مميز من خلال العبارات المؤثرة والأكثر تداول بين الجمهور بالهاشتاجات حتى لا تتوه وسط زحام الهاشتاجات التقليدية التي ينشرها المستخدمين الآخرين.

٣- الهاشتاج الشائع Common Hashtag

الهاشتاجات الشائعة تعكس الموضوعات الظاهرة على الساحة والتي تهتم الرأي العام، أو أي أحداث وفعاليات محليا وعالميا ويستمر حدوثها لفترة من الوقت، ويمكن أن تكون وسيلة

فعالة لزيادة انتشار الهاشتاج على الإنترنت. وبالتالي عندما نستخدم الهاشتاجات الشائعة، يجب التأكد من استخدامها بشكل صحيح حتى تحدث الضغط المطلوب على متخذي القرار، ويتم الاستجابة الفعلية لمتطلبات الهاشتاج.

أدوات استخدام الهاشتاج:

١- **Hashtagify.me**: يعمل كموسوعة رقمية لجميع الأمور المتعلقة بالهاشتاج. ويعتبر أداة فعالة للعثور على علامات التصنيف الشائعة على Twitter ومعرفة ما هو الجديد في المجال الاجتماعي. ويمكن من خلاله البحث عن الهاشتاجات ذات الصلة بالهاشتاجات التي تهمننا، ومعرفة أيها أكثر شيوعًا.

٢- **Tagboard**: يعمل تطبيق Tagboard على قياس استخدام الهاشتاجات على الإنترنت ويوضح كيفية استخدامها على المنصات المختلفة للتواصل الاجتماعي، ويمكنك الاطلاع على النتائج من خلال انستغرام وتويتر وفيسبوك.

٣- **Rite Tag**: يساعدك **Rite Tag** في البقاء على صلة دائما بكل ما يمكن استخدامه من الهاشتاج، ويقدم اقتراحات فورية لأفضل هاشتاجات يجب استخدامها لصورة معينة. كما يتتبع تفاعل الهاشتاج في الوقت نفسه، ويعرض أي منها يحقق أكثر شعبية، ويعطي نتائج لحظية، كما أنه يظهر ما هي الهاشتاجات التي ترتفع وتنخفض شعبيتها في دقائق معدودة فقط، وأي منها يمكن تسليط الضوء عليها أكثر.

٤- **Twitalyzer**: وتتيح هذه الأداة كتابة اسم شخص والاطلاع على الهاشتاجات التي يستخدمها أكثر من غيرها على موقع <https://www.twitter-trending.com>

الدراسات السابقة:

تعاظم دور وسائل التواصل الاجتماعي في الآونة الأخيرة، فلم تعد تقتصر على كونها نافذة للتواصل بين الأفراد، وإنما باتت تشكل أهم أدوات التأثير في صناعة الرأي العام وتشكيله وتنشئة الشباب وتقنيته سياسياً، بل وينظر إليها البعض على أنها يمكن أن تقود حركة التغيير في العالم العربي، وقد كانت وسائل الاعلام الجديد أحد اهم المجالات البحثية التي أهتم بها الباحثون الإعلاميون منذ ظهورها، وذلك للتعرف على تأثيراتها واساليب التفاعل بها كأحد أهم وسائل الاعلام.

ومن هذه الدراسات دراسة **Bella Wiraniskala (٢٠٢١)** والتي استهدفت التعرف على فعالية مواقع التواصل الاجتماعي، في زيادة مشاركة الجمهور في الحياة السياسية،

والتأثير على صناع القرار، وأشارت نتائج الدراسة إلى أن مواقع التواصل تقوم بدور كبير في اعلام الجمهور بالقضايا المهمة في المجتمع، وتكوين المحادثات والمناقشات حولها، ومن ثم تكوين رأي عام واقعي أو افتراضي، يقوم بالضغط على الحكومات لتنفيذ بعض السياسات التتموية في المجتمع، مما يكون له مردود إيجابي علي زيادة الثقة في الجهود الحكومية.

واستهدفت دراسة **Shihong Weng (2021)** التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي، في مساعدة الجمهور على التأثير على صناع القرار، وأكدت نتائج الدراسة أن تطور تكنولوجيا الاتصال، أثرت بشكل كبير في الحياة السياسية في الكثير من دول العالم، خاصة فيما يتعلق بمشاركة الجمهور في عملية صناعة القرار. كما بينت ان استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للتأثير على صناع القرار يعتمد على سياسة الدولة في التعامل مع الجمهور، ومدى اشراك الجمهور في صناعة السياسة. وأشارت إلى ان قيام الحكومات بفتح الحوار واشراك الجمهور في صناعة السياسة، يساعد على تقليص الفجوة بين الحكومة والمواطنين، مما يؤثر على التتمية المستدامة في المجتمع.

وبحثت دراسة **ياسمين محمد إبراهيم (٢٠١٨)** في الدور المتزايد لوسائل الإعلام الاجتماعية، في وضع أجندة الأفراد مستخدمي مواقع الشبكات الاجتماعية، خاصة "فيسبوك وتويتر"، وتوجيه اهتماماتهم بقضايا معينة. وأكدت الدراسة على ثنائية الاتجاه بين أجندة وسائل الإعلام الاجتماعية، والأفراد على الطبيعة التفاعلية لهذه الأجندات، حيث يتفاعل الجمهور مع مصادر وسائل الإعلام الاجتماعية التي يعد جزءاً منها. وتوصلت الدراسة إلى أن نظرية وضع الأجندة، مازالت قابلة للتطبيق في بيئة الإنترنت التي تميزت بتعدد المصادر للمعلومات والمعرفة، وأن سمة وضع الأجندة والتهيئة المعرفية يعملان معاً، ولهما دوراً أساسياً في تشكيل الرأي العام وبناء اجماع عام واتجاه حول القضايا المثيرة. كما أكدت الدراسة على أهمية مواقع التواصل الاجتماعي وفعاليتها في إحداث التهيئة المطلوبة للرأي العام وثقل قدراته النقدية لأداء الحكومة بشأن القضايا المهمة.

ويعتبر الفيسبوك من أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً لنقل المعلومات بين الجمهور وتفاعل وتأثير في القضايا التي تهم الرأي العام، وبالتالي يمكن استخدامها كأساليب ضغط جماهيري على الحكومات وقراراته التي تمس مصالح الرأي العام. وأكدت ذلك نتائج الدراسات السابقة؛ فدراسة **نورهان رجب (٢٠١٧)** التي استهدفت التعرف على مدى استخدام الشباب المصري لمواقع التواصل الاجتماعي، وتأثيرها على المشاركة السياسية، توصلت

نتائجها إلى الاستخدام المرتفع للفيديو من قبل الشباب، حيث أوضحت النتائج أن ٦٨.٧٥% من العينة يستخدمون الموقع أكثر من مرة في اليوم، بينما يكتفى نسبة ٦٢.٥% من العينة بالمشاركة في الموضوعات التي يضعها الآخرون على "الفيديو" ولا يقومون بوضع الموضوعات.

كما أكدت ذلك دراسة أميرة إسماعيل (٢٠١٧) التي استهدفت الكشف عن دوافع استخدام الجمهور المصري لمواقع التواصل الاجتماعي على شبكة الإنترنت، واستخلاص الإشباع المتحققة من هذا الاستخدام، وذلك بالتطبيق على موقعي الفيديو وتويتر، هذا بالإضافة إلى معرفة رأي الجمهور المصري في مدى كفاءة وثراء مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة لنقل المعلومات، وانتهت الدراسة إلى أن جميع أفراد عينة الدراسة تستخدم موقع الفيديو وبمعدل مرتفع، في حين أن ١٨% فقط من عينة الدراسة تستخدم موقع تويتر، كما اهتم الباحثون بمعرفة ما يدور حوله من أحداث في جميع أنحاء العالم من خلال الفيديو.

وأضافت دراسة ياسمين صلاح (٢٠١٦) من خلال التعرف على استخدامات الشباب لمواقع الشبكات الاجتماعية، في إبراز مواقف الاحتجاج والرفض أثناء ثورة ٢٥ يناير على موقعي الفيديو وتويتر، على أن موقع الفيديو هو الأكثر تأثيراً في عملية الحشد لثورة ٢٥ يناير بنسبة ٩٧%، وأنه ساعد الشباب بدرجة كبيرة في اتخاذ قرار المشاركة في الثورة بنسبة ٨٣.٤%. كما أكدت نفس النتيجة دراسة أحمد طه (٢٠١٦) التي استهدفت الدراسة إلى رصد التأثير السياسي لموقع الفيديو على المراهقين، والتعرف على المتغيرات التي قد تساعد في تشكيل وعيهم السياسي. وأكدت نتائجها على أن الفيديو يأتي في المرتبة الأولى بنسبة ٤٨.١% من حيث الوسائل التي يعتمد عليها الباحثون في متابعة المضامين السياسية، وأوضح أن أهم أسباب متابعة المضامين السياسية على الفيديو، هي سهولة الوصول إلى أخبار متنوعة من مصادر مختلفة، وسهولة الاشتراك في الصفحات التي تعرض مضامين سياسية، والاشتراك في الصفحات الرسمية بالشكل الذي يسمح بتوفير أكبر قدر من المعلومات.

وهو ما أكدت عليه أيضاً دراسة إيمان رمضان (٢٠١٦) ودراسة أمل جمال (٢٠١٧) ودراسة أمنية اسحاق (٢٠١٦) ودراسة علي القاضي، (٢٠١٣) حيث جاء الفيديو في مقدمة مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمها الجمهور في الدول العربية، ويعتمدون عليها كمصدر من مصادر المعلومات حول الأحداث الجارية.

وأكدت نتائج دراسة عمرو محمد (٢٠١٦) إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي أكثر مصادر الأخبار مصداقية بين وسائل الإعلام التقليدية والجديدة في تناول الأحداث السياسية المصرية لدى المبحوثين، وأشادت بمستوى تفاعل الجمهور المرتفع مع المحتوى المقدم بتلك الوسائل، لصالح مواقع التواصل الاجتماعي.

أما دراسة Holton, Kang Beak & others (٢٠١٤) قدمت تحليل دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وتحديد دوافع الدخول إلى هذه المواقع وتويزر على وجه الخصوص. وأثبتت نتائج الدراسة وجود ست دوافع لنشر الروابط على تويتر، هي تبادل المعلومات وفائدة الأشخاص وتقضية الوقت والراحة والترفيه، للحصول على المعلومات والاهتمام بمجال العمل ومتابعته.

من خلال ما سبق عرضه من الدراسات، يمكن استخلاص المؤشرات التالية:

١- اهتمت الدراسات السابقة بالتطبيق على شبكات التواصل الاجتماعي كوسيلة إعلامية على اعتبار أنها الطرف المقابل للوسائل التقليدية؛ حيث ركزت العديد من الدراسات على طبيعة الوسيلة البديلة، وخصائصها وعلاقتها بالجمهور ومعدلات ودوافع التعرض لها، ومميزات هذه الوسائل، والاختلاف بينها وبين الوسائل التقليدية، مما يثري الخلفية المعرفية للدراسة ويساعد على عمق التحليل والتفسير عند استخدامها لتداول الهاشتاجات بين الجمهور.

٢- اهتمت الدراسات العربية وخاصة بعد ثورات الربيع العربي، على دراسة التأثير السياسي لشبكات التواصل الاجتماعي ودورها في تحفيز مستخدميها على المشاركة والتعبير عن آرائهم بحرية، في الموضوعات المطروحة على الساحة السياسية والمجتمعية بشكل عام، مما يدل على ثراء الموضوع وتعدد جوانبه التي استحققت هذا الاهتمام، للتعرف على قدرة الهاشتاجات على التأثير بالقرارات الحكومية التي تمس قطاع كبير من الجمهور.

٣- أشارت الدراسات السابقة إلى تعاضد دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على الرأي العام، وقدرتها على تشكيل ما يطلق عليه رأي عام افتراضي.

٤- اهتمت معظم الدراسات السابقة باتخاذ موقعي فيسبوك وتويتر كعينة للدراسة، مما يدل على مدى انتشارهما بين المستخدمين، وأنها أصبحت أدوات رئيسية للاتصال والإعلام وبناء قاعدة جماهيرية.

٥- من مراجعة الدراسات السابقة، نلاحظ أن شبكات التواصل الاجتماعي استطاعت أن تحقق علاقة جيدة مع الشباب، وتوصلت العديد من الدراسات إلى ارتفاع نسبة استخدام الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي مع تفضيل موقع الفيسبوك عن باقي المواقع، مما يجعلهم هدف العديد من الأبحاث بالمقارنة مع غيرهم من المستويات العمرية الأخرى.

مشكلة الدراسة:

حينما كانت الحكومات تسيطر على الإعلام بوسائله، كانت تستخدمه للضغط على الجمهور وإقناعه ببعض القرارات التي تتخذها وتريد أن يكون لها شرعية، ولكن الأمر تبدل الآن وأصبح الجمهور هو من يسيطر على أهم تلك الوسائل، وهي الوسائل الحديثة المتمثلة في مواقع التواصل الاجتماعي، والتي سرعان ما انتشرت داخل المجتمعات الغربية والعربية، وأصبح لها تأثير كبير على القرارات التي تتخذها الحكومات. فمن خلال هذه الوسائل شعر الجمهور أن بإمكانه المساهمة في صنع القرارات والضغط على الحكومات للاستجابة لمطالبهم.

وفي ضوء ما يشهده العالم اليوم من ثورة تكنولوجية واتصالية متلاحقة ومتسارعة، تؤثر وتتأثر بسير قضايا الرأي العام على مواقع التواصل الاجتماعي، وتجبر العديد من الدول بتغيير اتجاهاتها لإرضاء شعوبها، في حالة صحة البيانات المرسله على مواقع التواصل الاجتماعي وتهدة الرأي العام، أصبح الهاشاج إحدى أهم آليات تطبيق تأثير الضغط الإعلامي على الحكومات وتغيير قراراتهم لإرضاء الجمهور المستهدف.

من هنا تم تحديد مشكلة هذه الدراسة، في رصد وتفسير آليات استخدام الهاشاجات كأساليب ضغط إعلامي، من قبل الجمهور المصري وتأثيره على اتخاذ القرارات الحكومية.

أهمية الدراسة:

تتبع أهمية الدراسة العلمية من أهمية الهاشاج كوسيلة ضغط اعلامي، للتعرف على كيفية استخدامها على مواقع التواصل الاجتماعي، وأهم أدوات انشائها والبحث عنها، وذلك باعتبارها من أهم الطرق المؤثرة في توسيع الوصول الخاص بمشاركة منشورات المؤثرون على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث أنها تسمح للمحتوى الخاص بهم بأن يكون قابلاً للظهور لأي شخص يبحث عن موضوع معين، كما أنه يضيف مستخدمين وعملاء جدد يمكنهم مشاهدة مشاركات غير المستخدمين والعملاء الموجودين في دائرتهم ويتابعونهم باستمرار، وكل ذلك مجاناً.

وتتمحور أهمية الدراسة التطبيقية من أهمية الهاشطات، والتي يمكن استخدامها كأساليب ضغط إعلامي جماهيري، التي أصبح يستخدمها العديد من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لكي تصبح تريند على المواقع، وتكون السبب الرئيسي لتغيير القضايا المثارة على الساحة، مع إبراز أهمية الهاشطات للوصول لأكبر عدد ممكن من المؤثرين من الجمهور المصري، والضغط بهم على المتأثرين من الجهات الحكومية لتغيير قراراتهم.

أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة إلى رصد تأثير الهاشطات على القرارات الحكومية، وذلك من خلال آراء نواب مجلسي النواب والسيوخ - باعتبارهم ممثلي السلطة التشريعية وممثلي الشعب لدى الحكومة، وأقرب السلطات إلى الجمهور وأكثرهم تأثراً بالرأي العام-، بالإضافة إلى تحليل وتفسير أسباب استخدام الهاشطات من قبل الجمهور المصري، والتعرف على المصادر التي يحصلون عليها منها، ومعرفة دوافع تعرضهم لها، واكتشاف أسباب تفاعلهم مع هاشطات معينة دون غيرها، وبالتالي تعريف القائمين على اتخاذ القرارات من التعرف على الطرق التي يفكر بها الجمهور، من خلال استخدام هذه الوسائل، والتعامل الأمثل معها لكسب الرأي العام.

الإطار النظري للدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على نموذج الاستخدامات والتأثيرات، ويعتبر أن الوسائل الاتصالية تتنافس مع بعضها البعض لإرضاء حاجات الجمهور (Johnson, 2011, p 11)، حيث يتوقف استمرار تعامل الفرد مع الوسيلة نتيجة لتحقيقها نتائج إيجابية، أو نتيجة لتلبية توقعاته الإيجابية من تعرضه لمضامينها.

ويتركز جوهر "الفرض الأساسي" للنموذج حول اعتبار المتلقي إيجابياً ونشطاً في سلوكه الاتصالي مع الوسائل الاتصالية، فهو يتعرض للمحتوى أيًا كان طبيعته لإشباع احتياجاته النفسية والاجتماعية، فالجمهور وفقاً لهذا المدخل هو أساس عملية الاتصال، (John 2002, p.323) إذ يقوم المتلقي باستمرار باختيار الرسائل الإعلامية من فيض الرسائل التي يريد التعرض لها، (عبيد، ٢٠٠٢، ص ٢٠٢) وبالتالي يمكن القول إن النموذج يضع المتلقي في موضع المسؤولية من المضامين الإعلامية التي يختارها (العبد، ٢٠١١، ص ١٤).

وانطلاقاً مما سبق، يعتبر هذا المدخل نقطة تحول في مفاهيم دراسات الإعلام من "ماذا تفعل وسائل الإعلام بالجمهور؟" إلى "ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام؟" (Williams, 2003, p.177)، مما يوفر المدخل مجالاً رحباً لاختبار سلوك الفرد الاتصالي، علاوة على

التعرف على الوسائل التي تعني بإشباع هذه الاحتياجات التي تتجدد وتتوسع طرق تحديثها. (خليل، ١٩٩٥، ص ٧٧)

وفتح هذا المدخل المجال أمام الدراسة المتعمقة لكثير من وسائل الإعلام الجديدة، (Johnson, 2007, P.15) وأهمها شبكات التواصل الاجتماعي التي أتاحت مؤخراً مساحة كبيرة من الحرية في التعبير عن الرأي، والتي بدورها أصبح لها دور حيوي في الضغط على الحكومة في طبيعة القرارات التي تمس مصالح الشعب. وبالتالي أصبح هناك دور وظيفي جديد لم يتطرق له المدخل بأن وسائل الإعلام أصبحت منبراً لتعبير الجمهور عن ذاتهم ومجالاً لنشاطهم الاجتماعي (عبد العاطي، ٢٠١٥، ص ١٨١)، وهو الأمر الذي يعني أيضاً تضاءل السيطرة على العملية الاتصالية. (نصر، ٢٠٠٣، ص ١٣)

وتتنوع رؤى العلاقة بين استخدامات وإشباع وسائل الإعلام والتأثيرات اللاحقة لها، حيث تتناول كل علاقة منظوراً خاصاً من هذه المناظير ويمكن إجمالها كالتالي (علم الدين، ٢٠١٤، ص ٦٨):

١- منظور استقبال الجمهور:

ويعتمد على أن أفراد الجمهور نشط يختار المضامين التي يتعرضوا لها عبر وسائل الإعلام الخاصة والتي تحقق لهم الإشباع، لذا أكد هذا المدخل على أن الجمهور بشكل ما أو بآخر له دور في تشكيل طبيعة المحتوى الإعلامي، وبناءً على هذه التفسيرات للرسائل الإعلامية ودرجة إشباعها تحدث تأثيرات مختلفة (Swanson, 1987, P.242).

وأثارت وسائل الاتصال الجديدة (الإنترنت) بإمكاناتها المتطورة تكنولوجياً ورقمياً، نموذج مقترح يصنف الجمهور المتعامل مع الوسائل الجديدة لفتنين هما (حمادة، ٢٠٠٨، ص ١٢٨):

• **الجمهور النشط**، الذي يستخدم الوسائل الجديدة بوعي لإشباع احتياجات محددة لديه، ويتمثل الدور الحيوي للنشط للجمهور في ثلاث مجالات (حافظ، ٢٠٠٥، ص ١٨٥-١٨٦):

- اختيار التعرض للرسائل الاتصالية، بناءً على ما يرغب في تحقيقه من إمتاع وإشباع.
- تطويع تكنولوجيا الاتصال لخدمة الثقافة المحلية، أو القيم والاتجاهات الاجتماعية والسياسية للأفراد.
- تفسير الرسائل الاتصالية والثقافية بشكل يعزز الهوية المحلية، والمعاني والغايات المقصودة من هذه الرسائل.

- **الجمهور المؤثر**، وهو القطاع الأقل حجماً والأكثر تعليماً وانفتاحاً على العالم الخارجي، والساعي لإشباع حاجاته بطريقة انتقائية، والمساهم في إشباع احتياجات الآخرين.
- ٢- منظور دوافع وإشباع الجمهور:

يهتم الباحثون بالربط بين الدوافع والإشباع التي يحققها استخدام وسائل الإعلام وبين مضمون هذه الوسائل، وذلك في محاولة للرد على الانتقادات الموجهة للمدخل فيما يتعلق بتكيزها على الجمهور وإهمالها لمضمون وسائل الإعلام، حيث توصلت دراسة (Vincent F. Filak، ٢٠١٤) إلى أن المدخل يفترض أن اختيار الجمهور لوسائل الإعلام لتلبية احتياجات محددة، وإتاحة وسائل الإعلام الاجتماعية للمستخدمين تحديد طبيعة وسائل الإعلام التي سيتم استهلاكها وإنتاج المحتوى جعلها أكثر استخداماً، أي أن المضمون المستخدم له تأثير.

وفي إطار ربط المضامين الإعلامية بدوافع التعرض لها، لا بد من تحديد الدور الذي يمارسه مستوى نشاط الجمهور في إحداث تأثيرات للوسيلة الإعلامية، بفرض أن أبعاد النشاط تساعد على حدوث أو إعاقة التأثير لأن الجمهور يتأثر بالمضمون الذي يختاره وينتبه له، في حين لن يتأثر بالمضمون الذي يتجنبه وينشغل عنه أو لا يثق فيه (إبراهيم، ٢٠٠٥، ص ٧٨).

٣- التعرض لوسائل الإعلام والنظريات المتعلقة بالتأثير.

عندما نتعرض لوسائل الإعلام فإننا نتعرض للمواد التي نعتقد أنها مفيدة أو تتفق معنا، سواء لتعلم بعض الأفكار أو لتحقيق إشباع معينة، وهذا التعرض لوسائل الإعلام بدافع إشباع حاجات أو لتعلم أفكار هناك نظريات تعبر عنه، كما أن التأثير الناتج من التعرض هناك نظريات تعبر عنه، وبالتالي هناك إمكانية للربط بين نظرية الاستخدامات والإشباع ونظريات التأثير الإعلامية (عبود، ٢٠٠٤، ص ٦٠).

وبالتالي فإن مدخل الاستخدامات والتأثيرات، غير الطرق التقليدية للتفكير بشأن التأثيرات الاتصالية، فهو يبحث في كيف يمثل أفراد الجمهور الرسائل الاتصالية بطرق نشطة طبقاً لاحتياجاتهم الخاصة، ويؤكد أن الأفراد يقومون باختيارات واعية من بين العناصر المختلفة للمضمون الاتصالي، ويختارون ما يشاهدونه، وبالتالي فإن درجة تنوع التأثيرات الاتصالية سوف يعتمد علي حاجة أفراد الجمهور، كما يتبنى هذا المدخل الدعوة لإعادة تركيز الاهتمام على النصوص الاتصالية وتفسيراتها، مع الحاجة للمزيد من الاهتمام بالمشاهدين، وخاصة

الأطفال منهم ومنعتهم ونفورهم وتحقيق ذاتيتهم وقوتهم الدافعة، من خلال التعرض لوسائل الاتصال ومضامينها المختلفة (فوزي، عبد الله، ٢٠٠٧، ص ١٣٨).
 مما سبق استفادت الدراسة الحالية من مدخل "الاستخدامات والتأثيرات" في قياس دوافع استخدام الجمهور المصري للهاشtag على مواقع التواصل الاجتماعي، ومن ثم معرفة الإشباع المختلفة المتحققة نتيجة ذلك الاستخدام، من خلال ممارسة ضغط إعلامي على القرارات الحكومية من خلال تجارب وآراء أعضاء مجلسي النواب والشيوخ.
 تساؤلات الدراسة:

أولاً: التساؤلات الخاصة بأعضاء مجلسي النواب والشيوخ

- ١- ما تأثير الهاشtag على دور أعضاء مجلسي النواب والشيوخ المنوط لهم؟
- ٢- ما دورهم في الرد على القضايا الراهنة المنتشرة من خلال الهاشtag بصفات التواصل الاجتماعي؟
- ٣- ما أساليب تعامل الأعضاء مع الهاشtag المتداولة على صفحات التواصل الاجتماعي؟
- ٤- كيف يتحقق التواصل بين أعضاء المجالس ومستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي؟
- ٥- هل يوجد علاقة بين الهاشtag بمواقع التواصل الاجتماعي وعملية صنع القرار من وجهة نظرهم؟

ثانياً: التساؤلات الخاصة بالجمهور

- ١- ما المصادر التي يعتمد عليها الجمهور للتعرف على اهم القضايا والهاشtag التي تحتل الصدارة وتشغل الرأي العام المصري؟
- ٢- ما دوافع تعرض الجمهور لهذه الهاشtag على مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ٣- ما المواقع التي يفضلها الجمهور لعرض الهاشtag؟ وكيف يتفاعل معها؟
- ٤- ما أكثر الموضوعات التي يرى الجمهور ضرورة اشراكهم فيها عند صناعة القرارات؟
- ٥- ما العوامل التي تؤثر على قرار الجمهور للتفاعل مع الهاشtag؟

فروض الدراسة:

اعتمدت الدراسة على فرضية هامة وهي، أن الهاشtag التي يتداولها الجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي، لها دور كبير كأساليب ضغط مؤثرة على القرارات الحكومية.

نوع الدراسة ومنهجها:

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تستهدف رصد تأثير الهاشtagات على القرارات الحكومية، وذلك من خلال آراء نواب مجلسي النواب والشيوخ، وتحليل وتفسير وتصنيف عملية التأثير والتأثر بمواقع التواصل الاجتماعي، وتحليل وتحديد الاساليب التي يستخدمها الجمهور في الهاشtagات، وكيفية تأثير ذلك على اتخاذ القرارات الحكومية.

واعتمدت الدراسة على منهج المسح لتمييزه باستهداف الحقائق التفصيلية عن واقع استخدام الهاشtagات على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، وتفاعل صناع القرار معها وتفاعل الجمهور المصري المتعامل مع الهاشtagات على مواقع التواصل الاجتماعي، لمعرفة مدى إدراكهم لمفهوم الهاشtagات وتأثيرها على اتخاذ القرارات الحكومية.

مجتمع الدراسة وعينته: يتمثل مجتمع الدراسة في الآتي:

١- أعضاء مجلسي النواب والشيوخ باعتبارهم السلطة التشريعية، وتسمح اختصاصاتهم في توصيل الرأي العام للحكومة، وبالتالي يمكن رصد تأثير الهاشtagات المعبرة عن احتياجات الشعب للحكومة، لاتخاذ القرارات المتوافقة مع مصالحهم. وتتلخص اختصاصاتهم في:

اختصاصات مجلس الشيوخ

- مناقشة اقتراحات تعديل مادة أو أكثر من مواد الدستور .
- مناقشة مشروع الخطة العامة للتنمية الاجتماعية والاقتصادية.
- إقرار معاهدات الصلح والتحالف وجميع المعاهدات التي تتعلق بحقوق السيادة.
- مناقشة مشروعات القوانين ومشروعات القوانين المكملة للدستور التي تحال إليه من رئيس الجمهورية أو مجلس النواب.
- مناقشة ما يحيله رئيس الجمهورية إلى المجلس من موضوعات تتصل بالسياسة العامة للدولة أو بسياستها في الشؤون العربية أو الخارجية.

اختصاصات مجلس النواب: يباشر مجلس النواب بوصفه السلطة التشريعية اختصاصات مختلفة ورد النص عليها في الباب الخامس من الدستور، فوفقاً للمادة ٨٦ وما بعدها يتولى المجلس:

- التشريع.
- إقرار المعاهدات والاتفاقات.

- إقرار الخطة والموازنة.
- الرقابة على أعمال السلطة التنفيذية.
- مناقشة بيان رئيس الجمهورية.
- تعديل الدستور.
- إقرار إعلان حانتي الحرب والطوارئ.

٢- أفراد المجتمع المصري من الذكور والإناث، والأعمار السنوية المختلفة، والحالة الاجتماعية، والمؤهلات العلمية المتعددة.

وقد بلغ حجم عينة أعضاء مجلس النواب والشيخ ٨٠ مفردة، وهم محصلة الاستجابات التي تم الرد عليها من خلال الاستبيان الإلكتروني Online Survey على Google Forms على موقع Google Drive، وتم توزيع رابط الاستبانة عبر البريد الإلكتروني للأعضاء وصفحات فيسبوك لهم.

وتمثلت عينة الجمهور في ٤٠٠ مفردة قابلة للتحليل، من خلال تصميم الاستبيان الإلكتروني Online Survey على Google Forms على موقع Google Drive، وتوزيع رابط الاستبانة عبر البريد الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي، ومجموعات الواتساب والتليجرام.

أدوات جمع البيانات: اعتمدت الدراسة على الاستبانة الإلكترونية، وتم تصميم استمارتان هما:
١- استبانة تم ارسالها لجميع أعضاء مجلس النواب والشيخ، بهدف التعرف على مدى اعتمادهم على الهاشجات في معرفة اتجاهات الرأي العام واحتياجاته ومطالبه، ومعرفة آراءهم عن مدى تأثيرها على القرارات الحكومية.

وقد تكونت الاستبانة بصورتها النهائية من ٢٠ فقرة، وتم تكويد الاستبانة على أساس الدرجات التي تعطى لكل بديل من البدائل، وفق مقياس ليكرث الخماسي وذلك بإعطاء كل فقرة من فقراته درجة واحدة من بين درجاته الخمس (أوافق بشدة، أوافق، محايد، أعارض، أعارض بشدة) وتمثل رقميا ٥، ٤، ٣، ٢، ١ على الترتيب، وتم احتساب المقياس من خلال المعادلة التالية:

$$\text{الحد الأعلى للمقياس (٥) - الحد الأدنى للمقياس (١) / عدد الفئات المطلوبة (٣) =}$$

١.٣٣

وقد تم اعتماد المقياس لتحليل النتائج كالتالي:

من ١.٠٠٠ لـ ٢.٣٣ قليلة
من ٢.٣٤ لـ ٣.٦٧ متوسطة
من ٣.٦٨ لـ ٥.٠٠ كبيرة

٢- الاستبانة الإلكترونية للجمهور، وتم تصميمها بطريقة العينة المتاحة لأن المسح الإلكتروني لا يتيح آلية لسحب عينة عشوائية من مفردات عينة الدراسة على عينة من المجتمع المصري المختلف في الخصائص الديموغرافية، والمتابع للهاشاجات على مواقع التواصل الاجتماعي. وتم تصميم مجموعة أسئلة، الهدف منها التعرف على أسباب استخدام الهاشاجات من قبل الجمهور المصري، والتعرف على المصادر التي يحصلون عليها منها، ومعرفة دوافع تعرضهم لها، واكتشاف أسباب تفاعلهم مع الهاشاجات معينة دون غيرها.

إجراءات الصدق والثبات:

أولاً: إجراءات الصدق

- الصدق الظاهري:

للتأكد من صدق الاستبانة المستخدمة قامت الباحثة بصياغة أسئلة الاستبانة المتعلقة بمتغيرات الدراسة صياغة واضحة، بحيث يمكن فهم محتواها من قبل المبحوثين، ثم عرضها على عدد من المحكمين لتحكيمها للحكم على مدى صلاحيتها للقياس، وقد أخذت الباحثة بملاحظات المحكمين وتعديلاتهم حتى أصبحت الاستبانة جاهزة للتوزيع. ثم قامت الباحثة بتجريب الاستبانة الخاصة بالجمهور على عينة بلغ عددهم ٢٠ مفردة من عينة الدراسة بهدف التعرف على مدى وضوح أسئلة الاستبانة للمبحوثين، ومعدل استجاباتهم، وقد تم بعد التحقق من ذلك صياغة الاستبانة صياغة نهائية قابلة للتطبيق.

- صدق الاتساق الداخلي:

وللتحقق من صدق الاتساق الداخلي للاستبانة قامت الباحثة بحساب معامل ارتباط بيرسون Pearson للاستبانة بالدرجة الكلية لمحاوَر الدراسة، وقد أظهرت النتائج أن جميع معاملات ارتباط عبارات الدراسة بالمحور المنتمية إليه كانت دالة عند مستوى ٠.٠٠١، وهذا يشير إلى صدق عبارات في أداة الدراسة.

ثانيا: إجراءات الثبات

ولحساب ثبات المقاييس تم استخدام معاملات إحصائية للتأكد من صلاحية المقياس، من خلال حساب معامل 'Cronbach' Alpha ألفا كرو نباخ الذي يستخدم لتحليل ثبات المقاييس Reliability Analysis بتقدير الاتساق الداخلي بين العبارات المكونة للمقياس، عن طريق حساب متوسط الارتباطات بين عبارات المقياس، وقد بلغت قيمة معامل 'Cronbach' Alpha الخاص بمقاييس الدراسة (٠.٧٠٤) وهي قيمة مرتفعة لثبات المقياس وقبوله واستخدامه في هذه الدراسة.

نتائج الدراسة:

أولاً: نتائج الاستبانة الخاص بأعضاء مجلسي النواب والشيوخ

سعت الدراسة من خلال الاستبانة التعرف على تأثير الهاشطات على دور أعضاء مجلسي النواب والشيوخ المنوط لهم، ودورهم في الرد على القضايا الراهنة المنتشرة من خلال الهاشطات بصفحات التواصل الاجتماعي، وكيفية التواصل بين أعضاء المجالس ومستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي؛ للوصول إلى العلاقة بين الهاشطات وعملية صنع القرارات الحكومية من وجهة نظرهم. وتم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات الاستبانة وترتيبها تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية. وكانت النتائج كالتالي:

م	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	التقدير
١	تؤثر الهاشطات على صنع القرارات الحكومية	٤.٤٠	٠.٥٤	٨٨	مرتفع
٢	تسهم الهاشطات المتزامنة من سرعة عمل اللجان وتشريع القوانين	٤.٤٠	٠.٥٤	٨٨	مرتفع
٣	تعمل الهاشطات على معرفة الأحداث المتداولة المؤثرة في القرارات الحكومية	٤.٤٠	٠.٤٥	٨٨	مرتفع
٤	تعتبر الهاشطات مؤشر قوي في تشكيل الرأي العام	٤.٣٨	٠.٨٦	٨٧.٥	مرتفع
٥	تساعد الهاشطات على زيادة وعي المواطن ومشاركته في صنع القرارات الحكومية	٤.٣٧	٠.٦٢	٨٧.٥	مرتفع
٦	تسهم إنشاء لجنة برلمانية أون لاين لمناقشة أفكار القوانين مع المواطنين مباشرة في تقليل المركزية وتعزيز الشفافية لصنع القرار	٤.٢٠	٠.٥٦	٨٤	مرتفع
٧	تسهم المسائل والقضايا المطروحة بالهاشطات في نوعية وقرارات المسائل والقضايا التي تناقش في المجلس	٤.١٥	٠.٦٢	٨٣	مرتفع
٨	تعمل الهاشطات على تقصير المسافات بين الحكومة والمواطنين	٣.٩٥	٠.٨٧	٧٩	مرتفع

م	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	التقدير
٩	يحد مشاركة أعضاء المجلس والتفاعل مع الهاشنتاجات من تأثير أي جهات خارجية على المواطنين	٣.٨٥	٠.٦٦	٧٧	مرتفع
١٠	تؤثر الهاشنتاجات وطرح القضايا الملحة عبر شبكات التواصل في صنع القرار لدى المجلس والحكومة	٣.٨٣	٠.٥٩	٧٦.٥	مرتفع
١١	تفاعل أعضاء المجلس والحكومة للمواطنين يقلل من استخدام الهاشنتاجات كسلاح فعال في يد الجهات المعادية للدولة	٣.٧٨	٠.٩٠	٧٥.٥	مرتفع
١٢	يقوم أعضاء المجلس في الرد على القضايا الراهنة والمنتشرة من خلال الهاشنتاجات	٣.٧٠	٠.٦٠	٧٤	مرتفع
١٣	تستغل الجهات المعادية للدولة الهاشنتاجات ضد مصالح الدولة وقراراتها	٣.٥٨	٠.٨١	٧١.٥	متوسط
١٤	تسهم الهاشنتاجات في نشر الأفكار المشوهة والدخيلة	٣.٤٧	٠.٧١	٦٩.٥	متوسط
١٥	تلعب هاشنتاجات نشطاء وسائل التواصل الاجتماعي دوراً إيجابياً في عملية صنع القرار	٣.٤٥	٠.٦٧	٦٩	متوسط
١٦	تؤثر الهاشنتاجات على أعضاء المجلس في رسم السياسة العامة	٣.٣٣	١.٠٧	٦٦.٥	متوسط
١٧	يتحقق التواصل بين أعضاء المجلس ومستخدمي شبكات التواصل من خلال الحوار المتبادل	٣.٨٠	٠.٩٤	٦١.٥	متوسط
١٨	يسهم المجلس في مواجهة الجوانب السلبية للهاشنتاجات	٢.٦٥	٠.٩٤	٥٣	متوسط
١٩	تفعيل الرقابة على الهاشنتاجات بشكل دائم لمصلحة الأمن الداخلي	٢.٢٢	١.١٦	٤٤.٥	منخفض
٢٠	يمكن أن تكون سبلات مواقع التواصل أكبر من إيجابياتها على تداول الهاشنتاجات المضللة	١.٣٨	٠.٥٨	٢٧.٥	منخفض

أظهرت نتائج الجدول السابق إلى أن آراء أعضاء مجلسي النواب والشيوخ نحو تأثير الهاشنتاجات كأساليب ضغط جماهيري على القرارات الحكومية، جاءت ما بين مرتفعة ومتوسطة، حيث جاء تأثير الهاشنتاجات بمواقع التواصل الاجتماعي على تشكيل الرأي العام واتخاذ القرارات الحكومية، بدرجة مرتفعة بمتوسط حسابي ٤٠.٤، وبنسبة مئوية ٨٨%. أما في رسم السياسة العامة جاءت متوسطة حيث بلغ المتوسط الحسابي ٣٣.٣، وبنسبة مئوية ٦٦.٥%. وهي نسبة اتفاق كبيرة، تؤكد حقيقة تأثير الهاشنتاجات في الحياة السياسية، ونجاحها في المشاركة بصنع القرار ورسم السياسة العامة، وهذا يعزز دور المواطن كمشارك في صنع القرار المناسب من وجهة نظر الحكومة والمواطن على حد سواء. وهذا يتوافق مع نتائج دراسة **Bella Wiraniskala** (٢٠٢١) حيث أكدت على أن مواقع التواصل تقوم بدور

كبير في تكوين رأي عام يقوم بالضغط على الحكومات لتنفيذ بعض السياسات التنموية في المجتمع، مما يكون له مردود إيجابي علي زيادة الثقة في الجهود الحكومية. ونتائج دراسة **Shihong Weng (2021)** حيث أكد على أهمية مشاركة الجمهور في عملية صناعة القرار، وأكد على ضرورة قيام الحكومات بفتح الحوار وإشراك الجمهور في صناعة السياسة، بما يساعد على تقليص الفجوة بين الحكومة والمواطنين، مما يؤثر على التنمية المستدامة في المجتمع.

وأوضحت أيضا النتائج أن الهاشطات لها تأثير قوى بنسبة تتراوح بين ٨٨% إلى ٨٣% على عمل اللجان وتشريع القوانين، وتحدد نوعية وقرارات المسائل والقضايا التي تناقش في المجلس، على اعتبار أنها تساعد على معرفة الأحداث المتداولة وطرح القضايا الملحة عبر شبكات التواصل المؤثرة في القرارات الحكومية. كما تساعد على زيادة وعي المواطن ومشاركته في صنع القرارات الحكومية.

ومع التعديلات الدستورية الأخيرة تقرر عقد اللجان البرلمانية أون لاين لمناقشة أفكار القوانين مع المواطنين مباشرة؛ وهو ما ساعدت في تقليل المركزية وتعزيز الشفافية لصنع القرار، حيث ساعد ذلك على تقصير المسافات بين الحكومة والمواطنين. وهو ما أكدت عليه نتائج الجدول السابق حيث جاء التأثير بنسبة مرتفعة تتراوح بين ٧٩% إلى ٨٨%.

وأظهرت النتائج السابقة أيضا الدور الإيجابي الذي تقوم به الهاشطات وتداولها بين فئات المجتمع، حيث أكد مفردات العينة أن مشاركتهم وتفاعلهم مع الهاشطات يحد من تأثير أي جهات خارجية معادية للدولة على المواطنين. حيث جاء التأثير بنسبة مرتفعة تتراوح بين ٧٤% إلى ٨٤%.

ثانيا: نتائج الاستبانة الخاصة بالجمهور

هدفت الاستبانة التعرف على أسباب استخدام الهاشطات من قبل الجمهور المصري، والتعرف على المصادر التي يحصلون عليها منها، ومعرفة دوافع تعرضهم لها، واكتشاف أسباب تفاعلهم مع هاشطات معينة دون غيرها. وتم اختيار الاستجابات لتحقق التنوع في الخصائص الديموغرافية لمفردات العينة، لتحقق التمثيل لفئات المجتمع المختلفة.

وأظهرت النتائج الآتية:

توزيع عينة الدراسة:

جدول (٢) توزيع مفردات العينة

المتغير	المجموعات	التكرار	النسبة
السن	أقل من ٢٥	٢٦٥	٦٦.٣
	من ٢٥ إلى ٤٥	١٠٠	٢٥
	أكبر من ٤٥	٣٥	٨.٧
المستوى التعليمي	متوسط	٩٠	٢٢.٥
	جامعي	٢٤٣	٦٠.٨
	فوق الجامعي	٦٧	١٦.٨
الإقامة	الحضر	٣٤٤	٨٦
	الريف	٥٦	١٤
	الدخل الشهري للأسرة	من ١٠٠٠ إلى أقل من ٣٠٠٠ جنيه	١٨٩
	من ٣٠٠٠ إلى أقل من ٦٠٠٠ جنيه	١٤٩	٣٧.٣
	من ٦٠٠٠ فأكثر	٦٢	١٥.٤

١- مصادر اعتماد مفردات العينة على أهم القضايا التي تحتل الصدارة وتشغل الرأي العام

المصري؟

جدول (٣) مصادر اعتماد مفردات العينة على أهم القضايا التي تحتل الصدارة

العبارة	الإجمالي	
	ك	%
الأسرة والأصدقاء	١٢٢	٣٠.٥
مواقع التواصل الاجتماعي	٢١٣	٥٣.٣
وسائل الإعلام التقليدية	٦٥	١٦.٣
الإجمالي	٤٠٠	١٠٠

أظهرت نتائج الجدول أن مواقع التواصل الاجتماعي هي أكثر المصادر التي يعتمد عليها مفردات العينة للحصول على المعلومات وأهم القضايا التي تحتل الصدارة في المجتمع؛ وذلك بنسبة ٥٣.٣%. وهذا يتوافق مع نتائج الدراسات السابقة مثل دراسة نورهان رجب (٢٠١٧)، ودراسة إيمان رمضان (٢٠١٦) ودراسة أمل جمال (٢٠١٧) ودراسة أمنية اسحاق (٢٠١٦) ودراسة علي القاضي (٢٠١٣) ودراسة أحمد طه (٢٠١٦)، التي أكدت جميعها على اعتماد الجمهور الكبير على مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة الفيسبوك كمصدر رئيسي للمعلومات. وتعطى هذه النتيجة دلالات قوية تؤكد على أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في تداول المعلومات وانتشارها بسرعة بين فئات الجمهور، خاصة مع توفر التفاعل الكبير بين مستخدمي تلك المواقع بدون رقابة، وهو ما يجعلها وسيلة هامة في نشر الهاشاجات المؤثرة وتداولها السريع بين المستخدمين. بينما جاءت وسائل الإعلام التقليدية في

مرتبة منخفضة بنسبة ١٦.٣% على الرغم من اعتبارها مصدر معلومات موثوق أكثر من مواقع التواصل الاجتماعي.

٢- دوافع تعرض مفردات العينة للهاشاجات على مواقع التواصل الاجتماعي

جدول (٤) دوافع تعرض مفردات العينة للهاشاجات بمواقع التواصل الاجتماعي

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	لاوافق		الى حد ما		موافق		العبارة
				%	ك	%	ك	%	ك	
٢	٧٩.٣	٠.٦٨٧	٢.٣٨	١١.٨	٤٧	٣٨.٥	١٥٤	٤٩.٨	١٩٩	التعرف على كل ما هو جديد ويشغل الرأي العام
٣	٧٦.٠	٠.٧٤٠	٢.٢٨	١٧.٣	٦٩	٣٧.٥	١٥٠	٤٥.٣	١٨١	لان اسلوب العرض يكون شيق وملم بكل جوانب الموضوعات
٤	٦٩.٠	٠.٧٧٤	٢.٠٧	٢٦.٥	١٠٦	٣٩.٨	١٥٩	٣٣.٨	١٣٥	التعرف على المكانة التي تحتلها القضية من حيث شغل الرأي العام
٩	٥٣.٠	٠.٦٧٤	١.٥٩	٥٢	٢٠.٨	٣٧.٥	١٥٠	١٠.٥	٤٢	التسلية والترفيه
١٠	٤٥.٣	٠.٦٥٤	١.٣٦	٧٣.٣	٢٩٣	١٧	٦٨	٩.٨	٣٩	معرفة وجهات نظر كافة المحيطين بي
١١	٤٤.٧	٠.٦١٣	١.٣٤	٧٣.٣	٢٩٣	١٩.٣	٧٧	٧.٥	٣٠	شغل اوقات الفراغ
١	٨٢.٧	٠.٦٦٤	٢.٤٨	٩.٥	٣٨	٣٣.٥	١٣٤	٥٧	٢٢٨	معرفة رأي المواطنين عامة تجاه تلك القضية التي يتناولها الهاشاج
٥	٦٨.٣	٠.٨١٦	٢.٠٥	٣٠.٨	١٢٣	٣٣.٣	١٣٣	٣٦	١٤٤	لحدثة القضايا التي يتم عرضها
٦	٦٥.٧	٠.٨٠٤	١.٩٧	٣٣.٥	١٣٤	٣٥.٥	١٤٢	٣١	١٢٤	التعرف على الحقيقة والخطأ
٧	٥٥.٠	٠.٦٩١	١.٦٥	٤٧.٣	١٨٩	٤٠.٣	١٦١	١٢.٥	٥٠	مواكبة الأحداث والأخبار المستجدة
٨	٥٤.٣	٠.٧٣٧	١.٦٣	٥٢.٣	٢٠٩	٣٢.٣	١٢٩	١٥.٥	٦٢	تكوين رأي عام عن كل الأحداث

تعددت دوافع تعرض مفردات العينة للهاشاجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتمثلت أهم تلك الدوافع في معرفة رأي المواطنين عامة تجاه تلك القضية التي يتناولها الهاشاج، التعرف على كل ما هو جديد ويشغل الرأي العام خاصة عندما يكون اسلوب عرض الهاشاج شيق وملم بكل جوانب الموضوع. وأظهرت نتائج الجدول أيضا أن حداثة القضايا التي يتم عرضها بالهاشاجات، والرغبة في التعرف على الحقيقة والخطأ، مواكبة الأحداث والأخبار المستجدة من العوامل المهمة لمتابعة مفردات العينة لها. أما عن دافع التسلية والترفيه، معرفة وجهات النظر المختلفة حول القضايا المجتمعية، وشغل اوقات الفراغ

من آخر الدوافع التي يتابع بسببها مفردات العينة الهاشطات؛ ويرجع ذلك إلى طبيعة الهاشطات نفسها التي تفرض رؤية مجتمعية حول القضايا التي تشغل الرأي العام، والمشاكل التي يعاني منها مفردات المجتمع؛ وليس هدف التسلية وشغل وقت الفراغ مثل باقي محتويات مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى.

٣- مشاركة مفردات العينة وتفاعلهم مع أي هاشطات شنها بعض النشطاء على مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول (٥) مشاركة مفردات العينة هاشطات النشطاء على مواقع التواصل الاجتماعي

الإجمالي		العبارة
%	ك	
٨٠.٧٥	٣٢٣	نعم
١٩.٢٥	٧٧	لا
١٠٠	٤٠٠	الإجمالي

يعتبر النشطاء على مواقع التواصل الاجتماعي من أكثر أسباب إطلاق الهاشطات وتداولها بين فئات الجمهور، وخاصة لمستخدمي تويتر وذلك لأنه الموقع الفعال الذي يمكن مستخدميهم من معرفة الهاشطات الأكثر تداولاً بين الجمهور، وتلك التي يطلقها النشطاء حتى لو كان من غير متابعيه، وهو الأمر الذي أكد عليه مفردات العينة من خلال نتائج الجدول السابق؛ حيث أكدت ٨٠.٧% منهم أنهم يتفاعلون ويشاركوا الهاشطات التي يشنها نشطاء التواصل الاجتماعي.

٤- كيفية تفاعل مفردات العينة مع الهاشطات التي تتداول على مواقع التواصل الاجتماعي

جدول (٦) كيفية تفاعل مفردات العينة مع الهاشطات

الإجمالي (ن: أكثر من بديل)		العبارة
%	ك	
٨٨.٣	٣٥٣	اعجاب Like
٧٣.٣	٢٩٣	أحببت Love
٦٦.٨	٢٦٧	كتابة تعليق
٥٩.٥	٢٣٨	عمل منشئ لأصدقائي
١٧	٦٨	الحفظ والمتابعة اليومية

من الجدول السابق يتضح لنا تنوع أساليب تفاعل مفردات العينة مع الهاشطات ما بين الاعجاب، والحب، وكتابة تعليق على منشور صاحب الهاشطات، وعمل منشئ للأصدقاء

وذلك بنسب تتراوح بين ٨٨.٣% و ٥٩.٥%. أما تفاعلهم من خلال حفظ الهاشتاج والمتابعة اليومية جاء بنسبة ضعيفة حيث كانت ١٧%. ويمكن تفسير ذلك لطبيعة أغلبية متصفح مواقع التواصل الاجتماعي التي يغلب عليها العشوائية في التصفح لمجرد متابعة الأحداث ومجريات الحياة، ومعرفة ما ينشره الأصدقاء. وهو ما ينطبق على تعرضهم للهاشتاجات التي في الغالب تأتي بصورة عشوائية غير مقصودة، ولا يحتاج لحفظها ومتابعتها اليومية إلا المهتم بالقضية التي يتضمنها الهاشتاج، وتمس مصالحه بشكل مباشر. والأهم لدى الوعي الكافي بقوة تأثيرها على مجريات الأمور واتخاذ القرارات الحكومية.

٥- الهاشتاجات التي تابعها مفردات العينة وتفاعل معها خلال فترة الدراسة

جدول (٧) موضوعات الهاشتاجات التي تابعها عينة الدراسة بالترتيب حسب التكرارات

الإجمالي (ن: أكثر من بديل)		الهاشتاج
%	ك	
٩٧	٣٨٨	التعليم ومشاكله وإقالة طارق شوقي
٩١.٢٥	٣٦٥	كورونا
٧٤.٥	٢٩٨	الارغيف العيش
٦٦.٢٥	٢٦٥	حملة ١٠٠ مليون صحة
٦٢.٧٥	٢٥١	القضية الفلسطينية والأسرى الفلسطينيين
٥٧.٧٥	٢٣١	الارسل الله
٥٣.٥	٢١٤	العاصمة الجديدة
٤٩.٥	١٩٨	جرائم القتل بين الأزواج
٢٧.٢٥	١٠٩	خطف الاطفال وتجاره الاعضاء البشرية
٢٤.٥	٩٨	بنات التيك توك
١٣.٢٥	٥٣	انتحار فتاه المول
١.٥	٦	الناعبة الزهراء

من خلال رصد موضوعات الهاشتاجات التي تفاعل معها مفردات العينة يتضح لنا أن انتشار الهاشتاجات وسرعة تداولها بين فئات المجتمع مرتبطة بشكل كبير بارتباطها بقضية تهمهم، وما زالت مثارة على الساحة المجتمعية، ولم يحسم أمرها، أو لم يتم اتخاذ قرار حكومي بشأنها يرضي الرأي العام، ويلبي احتياجاته ورغباته ومطالبه.

٦- أساليب عرض الهاشطات ومحتواها بمواقع التواصل الاجتماعي التي تجذب مفردات العينة.

جدول (٨) أساليب عرض الهاشطات ومحتواها

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	معارض		محايد		موافق		العبارة
				%	ك	%	ك	%	ك	
١	٥٥.٠	١.٣٩٧	١.٦٥	٦.٦	١٦	١٦.٤	٤٠	٧٧	١٨٨	أهمية القضية التي تشغل الجماهير
٢	٥٣.٧	١.٣٧٦	١.٦١	٧	١٧	٢١.٧	٥٣	٧١.٣	١٧٤	الأساليب العقلانية
٣	٤٧.٠	١.٢٢٩	١.٤١	٩	٢٢	٥١.٢	١٢٥	٣٩.٨	٩٧	الأساليب العاطفية
٤	٤٦.٣	١.٢٣٣	١.٣٩	١٣.٩	٣٤	٤٥.١	١١٠	٤١	١٠٠	الشخصية التي يدور عنها الهاشطات مهمة وفاعلة
٥	٤٢.٣	١.١٩٦	١.٢٧	٢٩.١	٧١	٣٤	٨٣	٣٦.٩	٩٠	حجم الإثارة بالهاشطات
٦	٣٧.٣	١.٠٧٠	١.١٢	٣٦.٩	٩٠	٤٢.٢	١٠٣	٢٠.٩	٥١	الموضوعات التي تتعلق بوقوع أذى على شخص ما
٢٤: ١٧.٦٠٩ درجة الحرية: ٢ مستوى المعنوية: ٠.٠٠١ دال معامل التوافق: ٠.٢٠٥										

تتعدد أشكال وأساليب تصميم الهاشطات، وكل منصة من منصات التواصل الاجتماعي لها نظام خاص في الاستخدام الخاص بالهاشطات، تسمح بعض المنافذ بملء الجمل بالهاشطات، وأخرى تطلب استخدامها بشكل موجز. وبالتالي فشكل ومحتوى الهاشطات بالنهاية له تأثير قوى في جذب انتباه الجمهور والتفاعل معه. وأكدت نتائج الجدول السابق أن مفردات العينة تعطي محتوى الهاشطات وتعرضه لقضية تشغل الرأي العام المرتبة الأولى بنسبة ٥٥%. كما أشارت النتائج إلى أن أسلوب كتابة المحتوى وكلمات الهاشطات سواء كان عقلاي أو عاطفي له تأثير كبير على تفاعل الجمهور معه ومتابعته. فقد احتل الأسلوب العقلاي المرتبة الثانية بنسبة ٥٣.٧%، والأسلوب العاطفي ٤٧%. كما اتضح أيضا أن الأحداث أو الشخصيات وحجم الإثارة المطروحة بالهاشطات له تأثير كبير في جذب انتباه الجمهور وتفاعله.

٧- قيام مفردات العينة بعمل شير لأبرز الهاشطات التي تشغل الرأي العام.

جدول (٩) قيام مفردات العينة بعمل شير لأبرز الهاشطات

الإجمالي		العبارة
%	ك	
٧٩	٣١٦	نعم
٢١	٨٤	لا

يتضح من الجدول السابق التفاعل الكبير من قبل مفردات العينة مع الهاشطات التي تمس وتناقش القضايا التي تهتم الرأي العام وذلك بنسبة ٧٩%. ويرجع هذا التفاعل الكبير إلى تخصيص بعض الهاشطات صفحات لنشر وتداول كافة المعلومات والمستجدات المتعلقة بالهاشطات. وهو ما يعتبره البعض وسيلة فعالة لمعرفة كل المستجدات بالموضوعات والقضايا التي تمس اهتماماتهم وتلبى احتياجاتهم.

٨- العوامل التي تؤثر على قرار تفاعل مفردات العينة مع الهاشطات

جدول (١٠) العوامل التي تؤثر على قرار تفاعل مفردات العينة مع الهاشطات

الإجمالي		العبارة
%	ك	
٢٩.٥	١١٨	الوسيلة التي يعرض بها ومدى جاذبيتها
٢١	٨٤	اهميته لي شخصياً
٢٣	٩٢	ارتباطه بالمشاهير
١٠	٤٠	ارتباطه بظروف مثل ظروف
٢٠.٥	٨٢	التشويق الخاص بالقضية
١٧.٥	٧٠	كونه يجعلني مشهور
١٠٠	٤٠٠	الإجمالي:

بعد تعرض الجمهور إلى الهاشطات والذي غالباً ما يكون عشوائي من خلال التصفح بمواقع التواصل الاجتماعي والتعرض غير المقصود لها، يأتي دور التفاعل معه؛ والذي تنتج أسباب التفاعل والمشاركة من شخص لآخر. وأوضحت نتائج الجدول السابق العوامل التي تؤثر على مفردات العينة ليتفاعلوا مع الهاشطات، وتمثلت في الموقع الذي يعرض فيه الهاشطات بنسبة ٢٩.٥%، ومدى ارتباطه بالمشاهير بنسبة ٢٣%؛ وأظهرت النتائج السابقة احتلال موقع تويتر الصدارة في نشر الهاشطات لتعدد الأساليب والأدوات التي يصمم من خلالها، يليه الانستغرام والفيس بوك. وهذا يتوافق مع النظريات العلمية المفسرة لسلوك الجمهور؛ حيث تعتبر الوسيلة المستخدمة ومدى جاذبيتها أول العوامل التي تجذب انتباه المتصفح. ثم يأتي دور المحتوى ومدى أهميته الشخصية للفرد، ومستوى التشويق

بالقضية المطروحة. وجاءت تلك العوامل بنسبة ٢١% و ٢٠.٥% على الترتيب. وأخيرا وانطلاقا من الرغبة في الشهرة يأتي تفاعل الجمهور مع الهاشتاجات اعتقادا منه بأنه سيساعد على شهرتهم بين مفردات المجتمع.

٩- دور الهاشتاج في اتخاذ القرارات في الدولة جدول (١١) دور الهاشتاج في اتخاذ القرارات في الدولة

الإجمالي		العبارة
%	ك	
٥٥.٧٥	٢٢٣	تقوم بالضغط اعلامياً على متخذي القرارات من خلال تعبئة الرأي العام حول القضية
١٨	٧٢	تلعب مواقع التواصل الاجتماعي والهاشتاجات بها دوراً رئيسياً في تسريع عملية الإصلاح والتنمية
٢٦.٢٥	١٠٥	تسهل مواقع التواصل في ترويج الأفكار التي تعتنقها النخبة في المجتمع
١٠٠	٤٠٠	الإجمالي

تعتبر الهاشتاجات وسيلة من وسائل التعبير عن الرأي العام القوية، والتي لاقت اهتمام كبير من السلطات المختلفة وخاصة السلطة التشريعية الممثلة في مجلسي النواب والشيوخ وذلك حسب ما أظهرت نتائج هذه الدراسة. وأكدت نتائج الجدول السابق اقتناع مفردات العينة بقدرة الهاشتاجات على الضغط الجماهيري على متخذي القرارات من خلال تعبئة الرأي العام وذلك بنسبة ٥٥.٧٥%، وهو الأمر الذي يساعد على تسريع عملية الإصلاح والتنمية من خلال إلقاء الضوء على القضايا التي تهم الشعب، وإبراز احتياجاتهم. وتبرز أهمية وتأثير تلك الهاشتاجات عندما تروجها النخبة في المجتمع.

ثالثاً: مناقشة النتائج العامة وتوصيات الدراسة

١- نظرا لعدم تجاوب الحكومات أحيانا مع أي مشكلة وقت حدوثها، بالإضافة إلى عدم الرد على المشكلة الذي يؤدي إلى تفاقمها أكثر؛ أدى ذلك إلى ظهورها على شبكات التواصل الاجتماعي لحشد التأييد الجماعي، وهذا كفيل بتحويل المشكلة إلى قضية رأي عام. ولهذا يلجأ كثيرون إلى وسيلة أسرع لإيصال شكاواهم ومطالبهم وآراءهم للحكومة، وذلك خلال هاشتاج على مواقع التواصل الاجتماعي، إذ تتفاعل الجهات الحكومية عندما يزداد التفاعل الجماهيري خلال هاشتاج يطالبون بحماية معينة، أو رفع الظلم، أو المطالبة بحقوق. وهذا ما أكدت عليه نتائج الدراسة حيث جاءت آراء أعضاء مجلسي النواب والشيوخ نحو تأثير الهاشتاجات كأساليب ضغط جماهيري على القرارات الحكومية من خلال تشكيل الرأي العام بنسبة ٨٨%. أما في رسم السياسة العامة بنسبة ٦٦.٥%.

وهذا يؤكد حقيقة تأثير الهاشtagات في المشاركة بصنع القرار ورسم السياسة العامة، بما يعزز دور المواطن كمشارك في صنع القرار المناسب من وجهة نظر الحكومة والمواطن على حد سواء.

٢- الهاشtagات لها تأثير قوى على عمل اللجان وتشريع القوانين، وتحدد نوعية وقرارات المسائل والقضايا التي تناقش في مجلسي النواب والشيوخ، على اعتبار أنها تساعد على معرفة الأحداث المتداولة وطرح القضايا الملحة عبر شبكات التواصل المؤثرة في القرارات الحكومية. كما تساعد على زيادة وعي المواطن ومشاركته في صنع القرارات الحكومية.

٣- أكدت النتائج على الدور الإيجابي الذي تقوم به الهاشtagات وتداولها بين فئات المجتمع، حيث يحد مشاركتهم وتفاعلهم مع الهاشtagات من تأثير أي جهات خارجية معادية للدولة على المواطنين. وهو ما يستدعى ضرورة المتابعة الرسمية والتقييم المستمر للهاشtagات المنتشرة على وسائل التواصل الاجتماعي.

٤- مواقع التواصل الاجتماعي هي أكثر المصادر التي يعتمد عليها مفردات العينة للحصول على المعلومات وأهم القضايا التي تحتل الصدارة في المجتمع، ويعتبر موقع تويتر أكثر المواقع استخداماً وتداولاً ونجاحاً في الهاشtagات يليه انستغرام ثم فيسبوك ثم لينكد إن، واخيراً بينترست. على الرغم من أن الفيسبوك هو أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً في مصر. وهو ما يحتاج من الحكومة والمسؤولين في الدولة بزيادة الاهتمام بتويتر كمنصة تواصل هامة في تداول الهاشtagات.

٥- يشير التفاعل الكبير من قبل الجمهور مع الهاشtagات التي تتعلق بمتطلباتهم من الحكومة إلى أهمية تلك الهاشtagات باعتبارها مؤشر قوى لاتجاهات الرأي العام والذي بدوره يعتبر أحد العوامل المؤثرة على الحكم وخاصة في التجارب الديمقراطية. لذلك فإذا تم تزويد الناس بالمعلومات الصحيحة ونشر الحقائق، فإن الرأي العام يصبح أكثر تعقلاً وصلابة، وهو ما ينعكس بشكل أساسي على طبيعة الهاشtagات المنتشرة بمواقع التواصل الاجتماعي بحيث يتم تجاهل أي هاشtag لعناصر خارجية، يهدد الكيان المجتمعي، ولسد باب التدخل الخارجي.

٦- على الحكومات أن تعي خطورة لجوء المواطن إلى مواقع التواصل، وأن تسهم بشكل فاعل في حل المشكلات، وذلك من خلال تفعيل إدارة خاصة لبحث الأزمات في كل

منشأة، وحاجات وشكاوى المواطنين باهتمام بالغ. ويجب أن تكون هذه الإدارات على قدر عال من الشفافية والمهنية في حل الأزمات.

٧- تطبيق نموذج المشارك model participant عند اتخاذ القرارات الحكومية المتعلقة بمصالح الشعب. وبهذا النموذج الكل يشارك في صنع القرار ووضع السياسة العامة، وذلك مثل مشاركة كل الجماهير في المطالبة بالحقوق المدنية.

المراجع:

أسماء فهمي، كل ما تريد معرفته عن الهاشتاج واستخدامه على مواقع التواصل الاجتماعي، متاح على: <https://wuilt.com/blog/ar/>

Bella Wiraniskala (2021), " Reaping or Losing Digital Dividend? The Use of Social Media for Enhancing Public Participation: A Literature Review" JPAS Vol. 5 No. 2, 89-95.

Shihong Weng (2021), "A Framework for Government Response to Social Media Participation in Public Policy Making: Evidence from China" International Journal of Public Administration.

ياسمين محمد إبراهيم، (٢٠١٨)، "استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بالاتجاه نحو أداء الحكومة"، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان).

نورهان رجب أحمد حسن، (٢٠١٧)، "تأثير استخدام الشباب المصري لمواقع التواصل الاجتماعي على مشاركتهم السياسية"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون).

أميرة إسماعيل خالد إسماعيل، (٢٠١٧)، "دوافع استخدام الجمهور المصري لمواقع التواصل الاجتماعي والشبكات المتحركة"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون).

أحمد طه محمد إبراهيم، (٢٠١٦)، "دور المضامين السياسية على مواقع التواصل الاجتماعي - الفيسبوك- في تنمية الوعي السياسي للمراهقين"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون).

إيمان رمضان السيد جمعة، (٢٠١٦)، "دور المواقع الاجتماعية في تنمية الوعي السياسي والاتجاهات نحو الأحداث الجارية لدى شباب المصريين المغتربين بالدول العربية"، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة المنصورة، كلية التربية النوعية، قسم الإعلام التربوي).

أمل جمال حسن عبد العظيم، (٢٠١٧)، "استخدامات الصفوة السياسية المصرية لشبكات التواصل الاجتماعي: الفيسبوك، تويتر"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون).

أمنية اسحاق إبراهيم محمد، (٢٠١٦)، "اعتماد الشباب الجامعي المصري على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الصحافة).

علي محمد القاضي، (٢٠١٣)، "دور مواقع الشبكات الاجتماعية في المشاركة السياسية للشباب اليمني: دراسة ميدانية بالتطبيق على Facebook"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون).

عمرو محمد محمود عبد الحميد، (٢٠١٦)، "اتجاهات الرأي العام المصري نحو مصداقية القنوات التلفزيونية ومواقع التواصل الاجتماعي في تناول القضايا السياسية"، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الصحافة).

Avery E, Holton, Kang Beak, Mark coddington, Carolyn Yaschur, Seeking and Sharing: Motivations for linking on twitter, Communication Research Reports, vol.31, Issue 1, Pp (33-40)., (published online feb 2014).

Kristine Johnson, 2011, Audience Use of New Media Applications on NPR.ORG: an exploratory study, PHD, The Florida State University.

Stephen W- Little John (2002). Theories of Human communication. 7th ed. (London, Wadsworth Thomson Learning.

عاطف عدلي العبد عبيد، (٢٠٠٢)، "نظريات الإعلام والرأي العام: الأسس العلمية والتطبيقات العربية"، القاهرة: دار الفكر العربي.

نهى عاطف عدلي العبد، (٢٠١١)، "دراسات في الإعلام الفضائي، في ضوء النظريات المعاصرة"، القاهرة: دار الفكر العربي.

Kevin Williams. (2003). Understanding Media Theory. London: Arnold publisher.

صالح خليل، (١٩٩٥)، "الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، ط١ عمان: دار آرام للنشر والتوزيع.

Kristine Johnson, (2007), Imagine This: Radio Revisited Through Podcasting, Master degree, University of Texas.

علاء محمد عبد العاطي، (٢٠١٥)، "التفاعلية بين أطراف العملية الاتصالية عبر المنتديات الالكترونية في مملكة البحرين: دراسة تحليلية مقارنة للمنتديات الليبرالية والمستقلة والدينية"،

في: المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد الثاني، إبريل - يونيو، ٢٠١٥.

حسني محمد نصر، "الإنترنت والإعلام: الصحافة الإلكترونية"، (الإمارات: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، ٢٠٠٣).

محمود علم الدين، (٢٠١٤)، "الإعلام الرقمي الجديد: البيئة والوسائل"، القاهرة: السحاب للنشر والتوزيع.

David L. Swanson (1987). Gratification Seeking, Media Exposure, & Audience Interpretation; Some Direction for Research. Journal Of broadcasting. Vol.31, No.3

بسيوني إبراهيم حمادة، (٢٠٠٨)، "دراسات في الإعلام وتكنولوجيا الاتصال والرأي العام"، ط ١، القاهرة، عالم الكتب.

أسماء حسين حافظ، (٢٠٠٥)، "تكنولوجيا الاتصال الإعلامي التفاعلي في عصر الفضاء الإلكتروني المعلوماتي الرقمي"، ط ١، القاهرة: توزيع الدار العربية للنشر والتوزيع.

Vincent F. Filak, (2014). Sender-receiver, receiver-sender: A uses-and-gratifications study of student journalists' use of social media, College Media Review Research Annual, Vol 51.

سهير صالح إبراهيم، (٢٠٠٥)، "الاحتياجات الإعلامية والثقافية للمعاقين من برامج التلفزيون"، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم الإذاعة)

ريم اسماعيل عبود، (٢٠٠٤)، "استخدامات طالبات الجامعة في مصر وسوريا لشبكة الإنترنت والإشباع المتحققة منها"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون).

صفا فوزي، علي محمد عبد الله، (٢٠٠٧)، "استخدامات الأسر المصرية للمسلسلات العربية التي يعرضها التلفزيون المصري وتأثيراتها عليهم: دراسة في إطار مدخل الاستخدامات والتأثيرات"، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون).

<https://ar.wikipedia.org/wiki/>