

دور الهاشتاج بموقع تويتر في ترتيب أولويات القضايا لدى الجمهور (دراسة تحليلية وميدانية)

د. نهلة محمد نشأت محمد عبد المجيد*

ملخص الدراسة:

الكشف عن أسلوب المعالجة المقدم عبر الحسابات الإخبارية لهشتاج (cnn-الجزيرة-اليوم السابع) على موقع تويتر للقضايا المختلفة، التعرف على اتجاهات الجمهور نحو دور هشتاجات تويتر في ترتيب أولوياتهم نحو تلك القضايا، واستخدمت الباحثة منهج المسح الإعلامي بشقيه الميداني والتحليلي، وقد استعانت باستمارة تحليل المضمون واستمارة الاستبيان لجمع البيانات، وتمثلت عينة الدراسة التحليلية في تحليل عدد (٩٩٢١) تغريدة في الحسابات الثلاثة لهشتاج (CNN-الجزيرة-اليوم السابع) على موقع تويتر، وتمثلت عينة الدراسة الميدانية في عينة عمدية قوامها (٤١٠) مفردة من متابعي موقع تويتر، وقد توصلت الدراسة إلى: - اوضحت نتائج الدراسة ان (القضايا السياسية) جاءت في صدارة القضايا المعروضة عبر التغريدات التي تضم الهاشتاج بالحسابات الإخبارية عينة الدراسة على موقع تويتر، ثم (القضايا الاجتماعية)، تلاها (القضايا الدينية)، ثم (القضايا الفنية) تلاها (الرؤساء والمسؤولين)، تلاهم (الرياضيين والفنانين)، ثم (الاقتصادية) يليها (الرياضية)، وأخيراً (القضايا العسكرية). - جاء عنصر (وزارة/ مسؤولين حكوميين) في صدارة العناصر الفاعلة في القضايا المعروضة على تغريدات الحسابات الإخبارية عينة الدراسة التي تضم الهاشتاج، ثم (خبراء/ قانونيين) تلاهم (رجال الدين) ثم (الرياضيين) يليهم (الفنانين) تلاهم (الصحف والوكالات) يليهم كل من (ناشطين) و(منظمات دولية) واخيرا (المواطنون). - جاءت " أتصفح القضايا من خلال الهاشتاجات الأكثر تداولاً Trend " في مقدمة أكثر الآليات التي يتصفح بها الجمهور القضايا المختلفة على موقع تويتر، ثم " عن طريق تنبيهات تويتر Notifications " تلاها " من خلال الحسابات التي أقوم بمتابعتها" ثم " من خلال قائمة Lists" يليها " من خلال البحث عن الهاشتاج أو الكلمات المفتاحية" واخيرا" من خلال تصفح ماذا يحدث What's happening " .

الكلمات المفتاحية: تويتر – #هاشتاج - ترتيب أولويات القضايا.

* مدرس بقسم الصحافة والنشر الإلكتروني بالمعهد الكندي العالي لتكنولوجيا الإعلام الحديث CIC

The role of hashtags on Twitter in Agenda setting issues among the public, (an Analytical and field study)

Revealing the method of treatment provided through the news accounts of the hashtag (CNN-Al-Jazeera-Youm7) on Twitter for various issues, identifying the audience's attitudes towards the role of Twitter hashtags in arranging their priorities towards these issues, and the researcher used the media survey method in both its field and analytical parts, and it used Using the content analysis form and the questionnaire form to collect data, the sample of the analytical study consisted of analyzing the number (9921) tweets in the three accounts of the hashtag (CNN - Al-Jazeera- Youm7) on Twitter, and the field study sample consisted of a deliberate sample of (410) single followers of the website Twitter, and the study concluded: - The results of the study showed that (political issues) came at the forefront of the issues presented through tweets that include hashtags in the news accounts of the study sample on Twitter, then (social issues), followed by (religious issues), then (technical issues followed by (presidents and officials), followed by (athletes and artists), then (economic) followed by (sports), and finally (military) issues. - The element (Ministry / government officials) came at the forefront of the active elements in the cases presented on the tweets of the news accounts of the study sample, which includes the hashtag, then (experts / legal), followed by (religious men), then (athletes), followed by (artists), followed by (newspapers and agencies) Followed by (activists), (international organizations) and finally (citizens). - "I browse issues through the most popular trending hashtags" came at the forefront of the most popular mechanisms by which the public browses various issues on Twitter, then "through Twitter Notifications." It was followed by "through the accounts I follow," then "through the Lists list," followed by "by searching for hashtags or keywords," and finally by "browsing what's happening."

KeyWords: #Hashtag- Twitter- Agenda setting issues.

أولاً: مقدمة

أصبح الهاشتاج من الأدوات واسعة الاستخدام عبر موقع التواصل الاجتماعي تويتر كوسيلة لتنسيق المعلومات وتجميع نتائج البحث عن موضوعات معينة وتمييز موضوعات أكثر من غيرها، أيضاً عندما يتم وسم كلمة أو عبارة بعلامة الهاشتاج يحصل المستخدمون على طريقة مباشرة للوصول إلى موضوع معين لمناقشته، وبالتالي يعتبر الهاشتاج بموقع تويتر سمة بنائية للنقاش العام حول تويتر، فضلاً عن إمكانية استخدامه كوسيلة رمزية ترتبط بموضوع معين وتجذب المستخدمين الآخرين للدخول في النقاش حول نفس الموضوع، وبدء نقاشات جديدة، على هذا النحو يمكن النظر إلى الهاشتاج كبديل للحضور المادي للأشخاص.^(١)

ويسمح استخدام الهاشتاج بموقع التواصل الاجتماعي تويتر بالتفاعل بين الجمهور في قضايا معينة ومشاركة المعلومات بدون الحاجة إلى وجود التواصل المادي الفعلي بالإضافة إلى تدعيم التغريدات تحت الهاشتاج بالصور والفيديوهات وروابط المواقع الأخرى دون قيود.

يؤدي استخدام الهاشتاجات بموقع التواصل الاجتماعي تويتر إلى إضافة بُعداً جديداً للتواصل بين المستخدمين خلال القضايا العاجلة والأزمات. تسمح أداة الهاشتاج بإضافة العناصر البصرية والتفاعلية بصورة مركزة حول موضوعات معينة. وفي بعض الأحيان، يصاحب التغريدات على تويتر عرض للصور حول الحدث، وتقدم الصور والتفاعل الذي يوفره موقع التواصل الاجتماعي تويتر تقييم أساسي وواقعي للحدث مما يساهم في نشر الفكرة بسهولة ومصداقية.^(٢)

على الجانب الآخر، أثبتت خاصية الهاشتاج بموقع تويتر أهميتها وجدواها من خلال عدد الأشخاص الذين يتابعونها، فالمعلومات الهامة يتم إرسالها فوراً ومباشرة للآخرين عبر الهاشتاج، ويبرز دور تلك الهاشتاجات تويتر على وجه الخصوص خلال الأزمات والكوارث حيث يسمح بتداول المعلومات فوراً مما يساعد في ظروف الطوارئ بالمقارنة مع مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى.^(٣)

تتميز خاصية الهاشتاج بموقع التواصل الاجتماعي تويتر بالعديد من الديناميكيات والعمليات التي تساهم في ترتيب أولويات جمهور المتابعين للقضايا بالمقارنة مع وسائل الإعلام التقليدية، على سبيل المثال، يوضح ZHANG (2021) أن الديناميكيات الاتصالية التي تتمتع بها الهاشتاجات مثل إعادة التغريد والإعجاب والتعليق يمكن أن تدعم نشر المعلومات بالإضافة إلى إثارة اهتمام المستخدمين نحو قضايا معينة وتشكيل الرأي العام نحوها.^(٤)

ومن خلال هذا السياق فرض تطبيق تويتر في الأونة الأخير - نفسه على ساحة الإعلام، نتيجة لما يطرحة من قضايا عامة، وارتفاع مستويات التفاعل الكبيرة من قبل الجمهور تجاه هذه القضايا، فلم يعد دور تطبيق تويتر مقتصر على إرسال واستقبال الرسائل بأنواعها فقط، بل يسمح أيضاً بإبراز القضية، وبتنسيق الضوء عليها والتعبئة من أجل تبنيها، ويفتح باباً

للمناقشة والتفاعل، ويقدم معلومات إضافية عن القضية الذي تجري مناقشتها خاصة، بعد أن أصبحت صفحاته مؤشراً لقياس الرأي العام العالمي.

ثانياً: الدراسات السابقة

وسوف تقوم الباحثة بتناول الدراسات السابقة المرتبطة بمتغيرات الدراسة، وقد تم ترتيبهم تنازلياً من الأحدث إلى الأقدم طبقاً للترتيب الزمني كالتالي:

١. دراسة: Woo, et.al (2022) بعنوان "الهاشتاج والترند في موقع تويتر وقت

الآزمات: دراسة استكشافية للتأثير على ترتيب أولويات القضايا لجمهور

المتابعين" (١). هدفت الدراسة إلى استكشاف مدى تأثير الهاشتاجات والترندات عبر موقع

تويتر على ترتيب أولويات جمهور المتابعين للقضايا المجتمعية الهامة من خلال تعقب أنشطة ترتيب أولويات الجمهور الملحوظة من خلال هاشتاجات تويتر، واستخدمت الدراسة منهج تحليل المحتوى لهاشتاج وترند تويتر حول بعض القضايا المجتمعية التي تشغل الشباب (الحرية الإجتماعية والعدالة والمسؤولية)، وتكونت عينة الدراسة من ٧ هاشتاجات وترندات تويتر حول قضايا المجتمع خلال الفترة من ٢٠٢٠-٢٠٢٢ باستخدام موقع Topsy.com لأرشيفات مواقع التواصل الإجتماعي، بحيث لا يقل عدد التغريدات تحت كل هاشتاج عن ١٥١٢ تغريدة تتضمن إما قصص أو فيديوهات أو إعادة تغريد، وتمثلت أداة جمع البيانات في استمارة تحليل محتوى الهاشتاج والترند بموقع تويتر، وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:- وجود ثلاث جوانب لتأثيرات الهاشتاج والترند عبر تويتر على ترتيب أولويات جمهور المتابعين للقضايا وهي: تأثير أدائي (محاولة خلق تغيير فوري في توجهات وسلوكيات الجمهور نحو قضية معينة) وتأثير تعبيرية (يركز على التأثير العقلي على الجمهور نحو القضايا والذي يدفعهم إلى التعبير الضمني عن أولوياتهم تجاه قضية معينة) وتأثير تكويني (يتمثل في بناء أو تكوين مجموعة من المفاهيم أو الحقائق نحو القضايا)،- أن نسبة ٨٥% من التغريدات في الهاشتاجات كانت من جمهور عام، بينما كانت نسبة ١٥% من تغريدات لمتخصصين وسياسيين وأصحاب الرأي،- انقسام محتوى الهاشتاج في القضايا إلى إنقاد أو تأييد للقضايا ومن ثم استنتاج تأثير الهاشتاج والترندات على ترتيب أولويات القضايا عن طريق جذب وبناء جمهور المؤيدين والمعارضين للقضايا وتشكيل وعيهم نحوها.

٢. دراسة: Pedro-Carañana, et.al. (2022) بعنوان "ترتيب أولويات القضايا

وعلاقات القوة لدى جمهور المتابعين: دراسة حالة لهاشتاج موقع تويتر حول جائحة

كورونا" (١). هدفت الدراسة إلى التعرف على الدور الذي يلعبه الهاشتاج بموقع التواصل

الإجتماعي تويتر في ترتيب أولويات المتابعين لقضية جائحة كورونا في ضوء نظرية ترتيب الأولويات، واستخدمت الدراسة منهج دراسة الحالة من خلال تصميم البحث النوعي، وتكونت عينة الدراسة من (٦٢) هاشتاج ترند و(٦٢٠) تغريدة تم اختيارها بطريقة عمدية خلال الفترة من إبريل ٢٠٢١ إلى يناير ٢٠٢٢ بعد التوافق مع معايير الملائمة والتأثير، وتم تصميم واستخدام استمارة تحليل محتوى للهاشتاج على تويتر

الخاص بأزمة جائحة كورونا، وأسفرت الدراسة عن النتائج التالية:- تأثير لوسائل الإعلام التقليدية على ترتيب أولويات القضايا لجمهور المتابعين بموقع التواصل الإجتماعي تويتر خلال أزمة جائحة كورونا،- أن جمهور المتابعين احتكروا المناقشات حول القضية ومن ثم التأثير في جوانب انتشار وتوزيع ورؤية وتأطير وتقييم القضية،- وجود علاقة واضحة بين هاشتاجات تويتر حول القضية وترتيب أولويات الجمهور نحو متابعتها والحصول على المعلومات وإعطاء الرأي حولها.

٣. **دراسة أنور عبد الوهاب مساعد (٢٠٢٢) بعنوان "تغطية تويتر لهشتاج قضايا الفساد في دولة الكويت- دراسة تحليلية"** (٧) هدفت الدراسة إلى تعرف طبيعة المناقشات المتعلقة بقضايا الفساد التي تناولها تطبيق تويتر، والتي تخص الشأن الكويتي، عبر هشتاج #الكويت - فساد، فقد جُمعت بيانات الدراسة بأداة تحليل المضمون، حيث اعتمدت على منهج المسح بالعينة، لجميع ما يرد في تويتر عن الشأن الكويتي، وشملت من التغريدات ٧٨٠٧٩ تغريدة خلال الفترة من ١ يناير ٢٠٢٠ حتى ١ يناير ٢٠٢١، ضمن هشتاج #الكويت- فساد، وأظهرت النتائج: أن غالبية التغريدات ذات العلاقة بقضايا الفساد في الكويت كان مصدرها مجهولاً، بنسبة ٦٨.٣% - كذلك وجود فروق ذات دلالة في أولويات الاهتمام بقضايا الفساد المختلفة في التغريدات، بحسب المصادر التي صدرت عنها وكانت الفروق لصالح التغريدات التي صدرت عن مصدر مجهولة. - وأظهرت أيضاً وجود علاقة بين اتجاه تغريدات قضايا الفساد السلبية والمصدر المجهول لهذه التغريدات.

٤. **دراسة هاجر شعبان سعادوي (٢٠٢٢) بعنوان "إستراتيجيات وأساليب معالجة هاشتاج أزمة الرسوم المسيئة للنبي (ﷺ): دراسة تحليلية لهشتاج إلا رسول الله" (٨)** هدفت الدراسة إلى رصد وتحليل وتقويم المضامين وتوضيح أبرز الاستراتيجيات والأساليب التي تناولها هاشتاج (#إلا رسول الله) لأزمة الرسوم المسيئة للنبي(صلي الله عليه وسلم) وذلك عبر مراحل الأزمة المختلفة، وتنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تعتمد على منهج المسح الإعلامي، بشقيه الوصفي والتحليلي، وذلك من خلال تحليل مضمون ٦٠٠ تغريدة من الأعلى انتشاراً عبر هاشتاج (#إلا رسول الله): من خلال استمارة تحليل المضمون، وقد كشفت النتائج إلى: - تصدر الأشخاص العاديين المصادر بنسبة بلغت ٤١.١% من حجم مشاركتهم عبر هشتاج (#إلا رسول الله)، يليها الشخصيات العامة المؤثرة في المرتبة الثانية.

٥. **دراسة: وفاء صلاح عبد الرحمن (٢٠٢٢) بعنوان "فعالية الهاشتاجات كأساليب ضغط إعلامي جماهيري على القرارات الحكومية"** (٩) هدفت الدراسة إلى رصد تأثير الهاشتاجات على القرارات الحكومية، وذلك من خلال آراء نواب مجلسي النواب والشيوخ، حيث تعد الدراسة من الدراسات الوصفية وقد اعتمدت على منهج المسح، وتمثلت عينة الدراسة ٤٠٠ مفردة من الجمهور، باستخدام استمارة الاستبيان الإلكترونية، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن: - من أهم دوافع تعرض الجمهور للهاشتاجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو معرفة رأي المواطنين عامة تجاه تلك القضية التي

يتناولها الهاشتاج، والتعرف على كل ما هو جديد ويشغل الرأي العام خاصة عندما يكون أسلوب عرض الهاشتاج شيق وملم بكل جوانب الموضوع، كذلك أن حادثة القضايا التي يتم عرضها بالهاشتاجات-. يعد تعرض الجمهور إلى الهاشتاجات والذي غالباً ما يكون عشوائي من خلال التصفح بمواقع التواصل الاجتماعي والتعرض غير المقصود لها، يأتي دور التفاعل معه، والذي تتنوع أسباب التفاعل والمشاركة من شخص لآخر.

٦. **دراسة: الشيماء حسن عبد الجابر (٢٠٢٢) بعنوان "دور الهاشتاج بشبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو القضايا العامة" (١٠)** هدفت الدراسة إلى

التعرف على موضوع الهاشتاج بشبكات التواصل الاجتماعي (تويتر نموذجاً) واستهدفت الكشف عن شكل ومضمون الهاشتاجات المطروحة بترند تويتر، واعتمدت الدراسة على أداة الاستبيان الإلكتروني المطبقة على عينة قوامها ٤٠٠ 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 تختفي وقد تعود الظهور مرة أخرى فيما بعد أو 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 ٤٦,٥%، بينما بلغت نسبة الهاشتاج بتويتر كمصدر للمعلومات العامة ٤١,٧% وهي نسبة لا بأس بها كخاصية حديثة مستخدمة بدأت تنتشر بمصر في الأونة الأخيرة.

٧. **دراسة: Chong, M. (2022) بعنوان " الأدلة على ترتيب أولويات القضايا للجمهور عبر تويتر: دراسة تأثير ظاهرة الهاشتاج على قضايا الأمن القومي" (١١)**. هدفت

الدراسة إلى فحص الأدلة على تأثير ظاهرة الهاشتاج على تويتر على ترتيب أولويات الجمهور في قضايا الأمن القومي بهونج كونج، واستخدمت الدراسة منهج دراسة الحالة لهاشتاجات الأمن القومي في هونج كونج عبر موقع التواصل الاجتماعي تويتر، وتكونت عينة التحليل من هاشتاج #StandwithHongKong حول الأمن القومي في هونج كونج تم تجميعها خلال الفترة من سبتمبر إلى ديسمبر ٢٠٢١ والذي ضم ٣٠٠١٦ تغريدة وإعادة تغريد حول القضية، وتكونت أدوات جمع البيانات من استمارة تحليل إطار للهاشتاج بالإضافة إلى قائمة بتوزيع التغريدات عبر الهاشتاج، وتوصلت الدراسة إلى **النتائج التالية:-** ظهور تأثيرات للهاشتاج عبر موقع تويتر في ترتيب أولويات القضايا بين جمهور المتابعين، انقسمت إلى أيولوجية وتأثيرية،- ظهور (٤) موضوعات برهنت على ترتيب هاشتاج تويتر لأولويات قضايا الأمن القومي في هونج كونج، هي الاستقرار الاجتماعي-السياسي والسيطرة الأمنية والقوة وتداول الأسلحة.

٨. **دراسة: Blevins, et.al (2021) بعنوان " التغريد حول قضية العدالة الاجتماعية: دور هاشتاج موقع تويتر في ترتيب أولويات الجمهور نحو القضية" (١٢)**. هدفت

الدراسة إلى فحص التغريدات تحت أحد هاشتاجات تويتر الخاصة بقضية العدالة الاجتماعية في بريطانيا للتعرف على الدور الذي يمكن أن تلعبه الهاشتاجات في ترتيب

دور الهاشتاج بموقع تويتر في ترتيب أولويات القضايا لدى الجمهور (دراسة تحليلية وميدانية)

أولويات الجمهور نحو القضية، واستخدمت الدراسة منهج تحليل المحتوى وباستخدام التصميمين النوعي والكمي، وتكونت عينة الدراسة من (١٦) هاشتاج عبر موقع التواصل الاجتماعي تويتر خلال الفترة من ٨ إلى ٢٤ أغسطس تتعلق بالأحداث المرتبطة بقضية العدالة الاجتماعية، مع قياس العلاقة بين المتابعين والمغردين أصحاب هذه الهاشتاجات من خلال حساب عدد التغريدات الأصلية وما يتبعه من إعادة تغريدات، وتصنيف الهاشتاجات كمؤشرات أيولوجية على ترتيب الأولويات نحو القضية، واعتمدت الدراسة على استخدام تقنيات التحليل الشبكي لمتابعة مدى ارتباط الهاشتاجات حول قضية العدالة الاجتماعية عبر تويتر بترتيب أولويات القضايا لدى المتابعين، وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:- تنوع الهاشتاجات حول قضية العدالة الاجتماعية ما بين التغريدات الواقعية والوصفية والساخرة، استخدام هاشتاجات معينة على موقع تويتر يؤدي إلى زيادة تركيز المحادثات حول القضايا والأزمات نحو خلق معنى مشترك للأحداث وتأطير القضايا من حيث التأثير على حياة وخبرات المستخدمين،- أن الحراك الذي يحدث من خلال الهاشتاج عبر موقع التواصل الاجتماعي تويتر فيما يتعلق بقضية العدالة الاجتماعية يعيد تشكيل مفاهيم المتابعين حول القضية وبالتالي التأثير على ترتيب أولوياتهم.

٩. **دراسة: Cruickshank, et.al (2021) بعنوان " محتوى وديناميكيات الهاشتاج**

بموقع تويتر حول القضايا المتعلقة بفيروس كورونا: دراسة تحليلية للتأثير على ترتيب أولويات الجمهور للقضايا" (١٣). هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير الهاشتاج بموقع تويتر على ترتيب أولويات القضايا لدى المتابعين باستخدام نظرية ترتيب الأولويات وفي ضوء محتوى وديناميكيات عرض الهاشتاج عبر الموقع، واستخدمت الدراسة العديد من التصميمات من بينها دراسة الحالة والتصميم النوعي والكمي، وتكونت عينة الدراسة من (٨٤١.٨٦٩) تغريدة عبر (٢٠) هاشتاج حول بعض القضايا المتعلقة بتفشي وباء كورونا وذلك خلال الفترة ما بين فبراير ويونيو ٢٠٢١، تم الحصول عليها من العديد من مواقع جمع التغريدات وتحليلها كمياً ونوعياً للتعرف على تأثير الهاشتاج على ترتيب أولويات الجمهور نحو القضايا المتعلقة بالجائحة، وتكونت أداة جمع البيانات من استمارة تحليل المحتوى، وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:- تضمنت نسبة ٢٢.١% من التغريدات بالهاشتاج صور وأشكال رسومية، بينما ضمت ١٤.٥% فيديوهات، واشتملت على ١١.٩% على روابط لمواقع خارجية، بينما كانت الغالبية العظمى عبارة عن قصص وصفية، فالهاشتاج عبر موقع تويتر يمثل استراتيجية تواصل شائعة ومصدر لنشر الأخبار والتعبير عن الرأي وبالتالي التأثير على ترتيب أولويات القضايا بين جمهور المتابعين.

١٠. **دراسة: Fewes, A. (2021) بعنوان " دراسة دور الهاشتاج في حملات تويتر في**

ترتيب أولويات القضايا للجمهور" (١٤). هدفت الدراسة إلى التعرف على الدور الذي يلعبه الهاشتاج بموقع التواصل الاجتماعي تويتر على ترتيب أولويات الجمهور للقضايا من خلال الهاشتاج #IFTheyGunnedMeDown ، واستخدمت الدراسة المنهج

الوصفي ذو التصميم النوعي للتعرف على الدور الذي تلعبه الهاشتاجات في حملات تويتر في ترتيب أولويات الجمهور للقضايا، وتكونت عينة الدراسة من هاشتاج #IfTheyGunnedMeDown خلال شهر أكتوبر من عام ٢٠٢١ تم تجميعها باستخدام موقع Topsy.com لأرشيفات مواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغ عدد التغريدات تحت الهاشتاج ٢٦١٩ تغريدة تتضمن إما قصص أو فيديوهات أو إعادة تغريد. تم تطبيق أداة الدراسة لجمع البيانات وتحليلها، وتمثلت أداة جمع البيانات في استمارة التحليل المتمتع للصور والفيديوهات والنصوص المصاحبة لها تحت الهاشتاج، وأسفرت الدراسة عن النتائج التالية:- نجاح الهاشتاج #IfTheyGunnedMeDown في إبراز القضية الاجتماعية السياسية التي هزت المجتمع الأمريكي واستخدام جوانب قوة الهاشتاج متمثلة في التأثير الفكري الأيولوجي والاجتماعي والعاطفي فب ترتيب أولويات جمهور المتابعين للقضية،- برهنت الدراسة على قوة انتشار الحملات التي يتم إطلاقها من خلال الهاشتاج في تويتر بالنسبة لجمهور المتابعين للتعبير عن رأيهم وإكتساب المعلومات بخصوص القضايا.

١١. دراسة: **Graham, et.al (2021) بعنوان " الهاشتاج والهاشتاج المضاد: دور**

خاصية الهاشتاج بموقع تويتر في ترتيب أولويات المتابعين للقضايا أثناء جائحة

الكوفيد" (١٥). هدفت الدراسة إلى فحص دور خاصية الهاشتاج بموقع تويتر في ترتيب أولويات المتابعة للقضايا أثناء جائحة كوفيد-١٩ من خلال هاشتاجات تأييدية ومعارضة لمعالجة الحكومة الأسترالية لأزمة جائحة كوفيد، واستخدمت الدراسة العديد من مناهج البحث تضمنت التحليل الوصفي وتحليل المحتوى النوعي والتحليل الشبكي، وتكونت عينة الدراسة من حملات تأييد ومعارضة لإجراءات تعامل الحكومة الأسترالية مع أزمة جائحة كورونا خلال الموجة الثالثة للكوفيد، حيث تكون الهاشتاج المؤيد من (٣٩١٦) تغريدة، بينما تضمن الهاشتاج المعارض من (٤١٨٠) تغريدة تغطي الفترة من مارس إلى سبتمبر ٢٠٢١، وتمثلت أدوات جمع البيانات في استمارة تحليل المحتوى النوعي، وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:- أن الهاشتاجات بموقع تويتر تؤثر في ترتيب أولويات جمهور المتابعين للقضايا من خلال اتباع عملية تدفق متعددة الخطوات للتغييرات لزيادة قوة الرسائل، وهو ما يتفق مع استخدام أسلوب الحملات الإعلامية التقليدية في تشكيل أولويات القضايا بين الجمهور،- أن الهاشتاج يعتمد على ديناميكيات الإعلام الجديد التي يدعمها موقع تويتر في تعزيز أجندات وأولويات قضايا معينة وجعل قضايا معينة ظاهرة وملموسة لعدد كبير من المستخدمين.

١٢. دراسة: **Altourah, A. F., & Chen, K. (2021) بعنوان " إشباع الحاجة نحو**

التوجيه: ترتيب أولويات القضايا للجمهور باستخدام الهاشتاج الإخباري بموقع

تويتر" (١٦). هدفت الدراسة إلى التعرف على الدور الذي يلعبه الهاشتاج الإخباري بموقع التواصل الاجتماعي تويتر في ترتيب أولويات الجمهور نحو القضايا من خلال إشباع الحاجة نحو التوجيه، وذلك من خلال تحليل محتوى الهاشتاجات الأعلى مشاهدة في كل من فرنسا والكويت، واستخدمت الدراسة منهج تحليل المحتوى النوعي للتعرف على دور

الهاشتاج بموقع تويتر في ترتيب أولويات القضايا بين جمهور المتابعين، وتكونت عينة الدراسة من بيانات هاشتاجات القضايا الإجتماعية السياسية من فرنسا (5 هاشتاجات) والكويت (5 هاشتاجات) بإجمالي ١٢٦.٢٧٢ تغريدية تحت هذه الهاشتاجات، وذلك على مدى فترة أسبوع، وتم الحصول عليها من خلال موقع Social Bearing المتخصص في عرض بيانات وإحصائيات موقع تويتر، وتطبيق أسلوب تحليل المحتوى، وتمثلت أداة الدراسة الأساسية في استمارة تحليل البيانات للتغريدات وإعادة التغريد والردود، وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:- ظهور علاقة قوية بين خاصية الهاشتاج بموقع تويتر وترتيب أولويات القضايا بين الجمهور حيث أدى التعرض للهاشتاج إلى تأثير متجانس على الأجنحة العامة للقضايا كنتيجة لزيادة معدل المحادثات والتغريدات المركزة حول القضية،- أن تأثير هاشتاجات تويتر في ترتيب أولويات القضايا بفرنسا أعلى من الكويت نتيجة لكون المجال العام لتويتر بفرنسا يشغل مساحة كبيرة بالإضافة إلى زيادة أعداد المشتركين في الموقع وبخاصة بين الشباب،- أن زيادة معدل النقاش والجدال في القضايا تعتبر من أهم سمات الهاشتاج بتويتر والتي ترتبط بقوة بترتيب أولويات القضايا.

١٣. دراسة: Matei, et.al (2021) بعنوان "ترتيب أولويات الجمهور نحو القضايا

البيئية: العلاقة بين هاشتاج وترندات تويتر وترتيب الأولويات نحو قضية الجفاف

بكاليفورنيا"^(٧). هدفت الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين الهاشتاج والترندات عبر موقع تويتر في ترتيب أولويات الجمهور نحو القضايا من خلال فحص الهاشتاجات خلال أزمة الجفاف بكاليفورنيا، واستخدمت الدراسة منهج تحليل المحتوى النوعي للتعرف على تأثير الهاشتاج بموقع تويتر على ترتيب أولويات القضايا بين الجمهور، وتكونت عينة الدراسة من (٤) هاشتاجات عبر موقع تويتر تضم تحتها حوالي ١٨٦.١٤٩ تغريدة خلال الفترة من مارس إلى مايو ٢٠٢١ وهي فترة حدوث الجفاف بكاليفورنيا، حيث تم تجميع البيانات الخاصة بالهاشتاجات من خلال واجهة برمجة تطبيق تويتر (API)، وتمثلت أداة جمع البيانات في استمارة تحليل محتوى التغريدات وإعادة التغريد ضمن الهاشتاجات بموقع تويتر، وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:- ظهور تأثير واضح لهاشتاجات وترندات تويتر على ترتيب أولويات الجمهور نحو القضايا من خلال المناقشات العامة المستمرة أثناء القضية بالإضافة إلى توافر عناصر الاتصال الشبكي ذات التأثير القوي على ترتيب أولويات القضايا،- أن الهاشتاج بموقع تويتر يتبع مسار الإعلام التقليدي في ترتيب أولويات القضايا ويتفوق عليه نظراً لما يضمنه من سمات اتصالية وتكنولوجية.

١٤. دراسة: سارة طلعت عباس (٢٠٢١) بعنوان "استخدام المراهقين للهاشتاج على

تويتر وعلاقته بأنماط تفكيرهم"^(٨) هدفت الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين

استخدام المراهقين للهاشتاج على تويتر وأنماط تفكيرهم، وقياس مدى الارتباط بين استخدام المراهقين للهاشتاج على موقع تويتر ومستويات التماثل/التجانس لديهم، وتنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تعتمد على منهج المسح الإعلامي، وتمثلت العينة في عينة عشوائية قوامها ٤٠٠ مفردة، وقد اعتمدت على استمارة الاستبيان لجمع

البيانات، وأشارت النتائج إلى: - وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين استخدام المراهقين للهاشتاج على تويتر وأنماط التفكير العلمي والتفكير التحليلي والتفكير الواقعي. - كما أوضحت عدم وجود فروق دالة إحصائياً بين متوسطات درجات المراهقين ممن يستخدمون الهاشتاج على تويتر على مقياس أنماط التفكير لديهم تبعاً للنوع. - ووجود فروق دالة إحصائياً بين متوسطات درجات المراهقين على مقياس أنماط التفكير تبعاً لاختلافهم في مستويات التجانس/ التماثل على هاشتاج تويتر.

١٥. دراسة: ISA, D. (2020) بعنوان " دور الهاشتاج بموقع تويتر في ترتيب أولويات

الجمهور للقضايا: دراسة حالة لهاشتاج #NEVERAGAIN (٩) هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى مساهمة الهاشتاج بموقع تويتر في ترتيب أولويات الجمهور للقضايا في عصر الإنترنت والإعلام الاجتماعي، واستخدمت الدراسة منهج التحليل الشبكي لبيانات أحد الهاشتاجات عبر تويتر للتعرف على تأثيرها على ترتيب أولويات الجمهور نحو متابعة القضايا، ومرت الدراسة الحالية بثلاث خطوات منهجية هي: جمع البيانات ثم فرز البيانات وأخيراً التحليل، وتكونت عينة التحليل من جميع التغريدات تحت هاشتاج #NEVERAGAIN بموقع التواصل تويتر والتي تم جمعها من خلال أحد مواقع تحليل بيانات تويتر، وكانت التغريدات تغطي الفترة من ١٤ فبراير إلى ١٧ إبريل ٢٠٢٠ حول قضية العنف المجتمعي، وتمثلت أداة جمع البيانات الرئيسية في استمارة تحليل المحتوى، وأسفرت الدراسة عن النتائج التالية:- استمرار قدرة الإعلام الجديد متمثلاً في هاشتاج تويتر في التأثير على ترتيب أولويات الجمهور نحو متابعة القضايا، حيث أظهرت الدراسة أن الهاشتاج بموقع تويتر ساهم في ترتيب أولويات القضايا للمتابعين سواء بصورة صريحة أو ضمنية،- ظهور علاقة قوية بين الأجندة الإعلامية (الهاشتاج بموقع تويتر) وترتيب أولويات الجمهور نحو القضايا، كما ظهر من خلال المراحل المختلفة من عرض هاشتاج #NEVERAGAIN،- توصلت الدراسة إلى أنه طالما كان المصدر الإعلامي (هاشتاجات تويتر) في الصدارة ويتم تحديثها باستمرار، سوف يظل تأثيرها على ترتيب أولويات القضايا قائماً.

١٦. دراسة: محمد فوزي شهاب الدين (٢٠١٧) بعنوان "دور التليفزيون في ترتيب اولويات

القضايا السياسية لدى الجمهور البحريني (١٠) هدفت الدراسة الى التعرف على تأثيرات التعرض للتليفزيون على ترتيب الاولويات لدى الجمهور البحريني، واعتمدت الدراسة على منهج المسح بشقية التحليلي والميداني، وذلك على عينة من البرامج السياسية بالتليفزيون البحريني، وعينة ميدانية طبق عليها الاستبيان قوامها ٤٢٠ مفردة، وكانت اهم النتائج ما يلي:- يعتمد الجمهور عينة الدراسة على الوسائل الاعلامية التالية للحصول على المعلومات عن القضايا السياسية البحرينية وهي بالترتيب القنوات الفضائية العربية ثم التليفزيون البحريني الرسمي ثم الصحف الخاصة بالانترنت،- جاءت قضية العنف السياسي في المرتبة الاولى في ترتيب الجمهور لاهم القضايا السياسية ثم قضية الاصلاح السياسي في البحرين تلاها قضية الارهاب ثم قضية امن البحرين والخليج ثم قضية الدعم الحكومي واخيرا قضية الحقوق والحريات العامة،- يوجد ارتباط

دال احصائيا بين ترتيب الجمهور عينة الدراسة للقضايا السياسية وبين ترتيب هذه القضايا في البرامج الحوارية بالقنوات البحرينية الرسمية.

١٧.دراسة: فوزي سلامة حمد أحمد منتصر(٢٠١٧) بعنوان " تعرض المراهقين

المصريين للقضايا المقدمة في المسلسلات التلفزيونية وعلاقته بترتيب أولوياتهم" (١١) هدفت الدراسة الى التعرف على العلاقة بينتعرض المراهقين المصريين للقضايا المقدمة في المسلسلات التلفزيونية وترتيب الأولويات لديهم، واعتمدت الدراسة على منهج المسح بشقية التحليلي والميداني، وتمثلت عينة الدراسة في عينة من المسلسلات التلفزيونية، وعينة من المراهقين قوامها ٤٠٠ مفردة، وتمثلت أدوات الدراسة في: استمارة تحليل المضمون، استمارة استبيان، وكانت اهم النتائج ما يلي:- جاءت قضية الزواج العرفي في مقدمة القضايا الاجتماعية، جاءت قضية الإرهاب في مقدمة القضايا السياسية، جاءت قضية العمل في مقدمة القضايا الاقتصادية، جاءت قضية انهيار القيم الأخلاقية للطلاب في مقدمة القضايا التعليمية، جاءت قضية التطرف الديني في مقدمة القضايا الدينية،- جاءت الحلول الإيجابية في مقدمة الحلول المقدمة في المسلسلات،وجاء التعاون في حل المشكلات في مقدمة طرق مواجهة الشخصيات للمشكلات الإيجابية، وأما بالنسبة للطرق السلبية فقد جاء العنف البدني في المقدمة.

- جاءت قضية (البطالة) في مقدمة القضايا الاجتماعية ثم (المخدرات والإدمان) يليها (التحرش)، وجاءت قضية (ارتفاع الأسعار) في مقدمة القضايا الاقتصادية ثم (الفقر) يليها (العمل)، جاءت قضية (الظلم الاجتماعي) في مقدمة القضايا السياسية ثم (الإرهاب) تلاها (الاستبداد واستغلال النفوذ) وأخيراً (ضعف الانتماء للوطن)، جاءت قضية (غياب الوعي الديني) في مقدمة القضايا الدينية ثم (التطرف الديني)، وجاءت قضية (عدم ارتباط المناهج بسوق العمل) في مقدمة القضايا التعليمية ثم (انحطاط القيم الأخلاقية للطلاب).

١٨.دراسة: محمد سالم محمد الاسطل(٢٠١٧) بعنوان " اتجاهات الشباب الجامعي الفلسطيني

نحو دور المواقع الفلسطينية الالكترونية في ترتيب اولوياتهم تجاه قضايا الهجرة غير الشرعية" (١٢) هدفت الدراسة الى التعرف على اتجاهات الشباب الجامعي الفلسطيني نحو دور المواقع الفلسطينية الالكترونية في ترتيب اولوياتهم تجاه قضايا الهجرة غير الشرعية، واعتمدت الدراسة على منهج المسح، واعتمد الباحث على صحيفة الاستبيان، واجريت الدراسة على عينة قوامها ٤٠٠ مفردة، وكانت اهم النتائج مايلي:- ان نسبة ٩٢.٧٥ من عينة الدراسة يتابعون المواقع الالكترونية، ويعتمدون عليها في اكتساب المعلومات حول قضايا الهجرة غير الشرعية، ان شبكات التواصل الاجتماعي جاءت في مقدمة الوسائل التي يعتمد عليها المبحوثون في متابعة قضايا الهجرة غير الشرعية بنسبة ٦٠.٨ ثم تليها المواقع الالكترونية.

دور الهاشتاج بموقع تويتر في ترتيب أولويات القضايا لدى الجمهور (دراسة تحليلية وميدانية)

١٩.دراسة: هند محمد نبيل (٢٠١٤) بعنوان: "دور النشرات والبرامج الاقتصادية

بالتلفزيون المصري في ترتيب أولويات الجمهور نحو الموضوعات والقضايا الاقتصادية"^(٣) هدفت الدراسة إلى تحديد أهم القضايا الاقتصادية التي تشغل الجمهور في حياته اليومية على المستويين المحلي والخارجي. وتنتمي هذه الدراسة إلى حقل الدراسات الوصفية، التي تستخدم منهج المسح باعتبار نموذجاً معيارياً بالخطوات جمع البيانات. وفي إطاره قامت الباحثة بمسح المضمون الاقتصادي بالقناة الأولى الأرضية وقناة النيل للأخبار للتعرف على قائمة أولويات القضايا الاقتصادية، بالإضافة إلى مسح للجمهور لمعرفة قائمة أولوياته الاقتصادية. وقد استخدمت الدراسة لجمع البيانات أداتين هما: أ-استمارة تحليل المضمون، ب-استمارة استبيان. ومن نتائج الدراسة: - جاءت مشكلة البطالة في المرتبة الأولى، تلتها مشكلة الفقر وانخفاض الدخل، ثم ارتفاع الأسعار في المرتبة الثالثة وأخيراً أزمة الوقود، ثم جاءت الموضوعات الخاصة بالمشروعات التنموية في المرتبة الخامسة هذا بالنسبة للقضايا المحلية. - توجد علاقة دالة إحصائية بين كثافة مشاهدة النشرات الاقتصادية وترتيب قضية المشروعات التنموية داخل أجندة الجمهور حيث بلغت قيمة معامل كروسكال ١٨.٧٩٦ بدرجات حرية ٢ وهي قيمة دالة إحصائية.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

بشكل عام استفادت الباحثة من تلك الدراسات في صياغة وتحديد المشكلة البحثية وأهميتها، وتحديد منهجها والأدوات البحثية المناسبة لها، وكيفية بنائها بما يحقق أهداف الدراسة ويجب عن تساؤلاتها، وكذلك الوقوف على النقاط التي لم تتناولها البحوث والدراسات السابقة، كما أفادت نتائج الدراسات السابقة في تفسير نتائج الدراسة الحالية والتي ساهمت في إثراء الدراسة الراهنة بالمعلومات.

ثالثاً: مشكلة الدراسة

يؤدي الهاشتاج بموقع التواصل الاجتماعي تويتر دوراً مهماً في تعزيز ترتيب أولويات القضايا وحشد المؤيدين وبناء شبكات دعم متنوعة، ويُعرف الاستخدام المتزايد لهاشتاجات تويتر في تلك المجالات باسم "نشاط الهاشتاج"، وهو نوع من النشاط الرقمي حيث تظهر أعداد كبيرة من المنشورات والتغريدات على موقع التواصل الاجتماعي تويتر تحت وسم مشترك لتغطية قضايا ومناقشة موضوعات معينة، وتؤثر تلك الهاشتاجات على جمهور المتابعين عن طريق ربط الأفراد ذوي التفكير المماثل بجمهور شبكي.^(٤)

يمكن أن يسهم الهاشتاج بموقع التواصل الاجتماعي تويتر في ترتيب أولويات جمهور المتابعين للقضايا، فإنّ انتقال الإهتمام بالقضايا والموضوعات يمكن أن تحدث من خلال الهاشتاجات بنفس طريقة حدوثه باستخدام وسائل الإعلام التقليدية، نظراً لوجود تدفق ديناميكي وعلاقة قوية بين المنافذ الإعلامية التقليدية كالصحف ومواقع التواصل الاجتماعي وعلى رأسها تويتر، فيمكن للتغريدات التي تظهر تحت الهاشتاجات بموقع تويتر أن تلعب

جزء مكمل لتأثير وسائل الإعلام التقليدية على ترسيخ وزيادة اهتمام الجمهور بقضايا معينة مما يضاعف تأثيرات ترتيب الأولويات^(٢٥).

ولقد أشارت نتائج العديد من الدراسات إلى ظهور تأثيرات للهاشتاج عبر موقع تويتر في ترتيب أولويات القضايا بين جمهور المتابعين ومنها دراسة: Woo, C. W.; Brigham, Altourah, A. F., & Fewes, A. (2021), M. P., & Gulotta, M. (2022) ، والتي أشارت إلى وجود ثلاث جوانب لتأثيرات الهاشتاج والترند عبر تويتر على ترتيب أولويات جمهور المتابعين للقضايا وهي: (محاولة خلق تغيير فوري في توجهات وسلوكيات الجمهور نحو قضية معينة)، (التأثير العقلي على الجمهور نحو القضايا والذي يدفعهم إلى التعبير الضمني عن أولوياتهم تجاه قضية معينة)، (بناء أو تكوين مجموعة من المفاهيم أو الحقائق نحو القضايا)، قوة انتشار الحملات التي يتم إطلاقها من خلال الهاشتاج في تويتر بالنسبة لجمهور المتابعين للتعبير عن رأيهم وإكتساب المعلومات بخصوص القضايا،- ظهور علاقة قوية بين خاصية الهاشتاج بموقع تويتر وترتيب أولويات القضايا بين الجمهور حيث أدى التعرض للهاشتاج إلى تأثير متجانس على الأجندة العامة للقضايا كنتيجة لزيادة معدل المحادثات والتغريدات المركزة حول القضية،- أن زيادة معدل النقاش والجدال في القضايا تعتبر من أهم سمات الهاشتاج بتويتر والتي ترتبط بقوة بترتيب أولويات القضايا، فالهاشتاج بموقع تويتر ساهم في ترتيب أولويات القضايا للمتابعين سواء بصورة صريحة أو ضمنية، وقد ظهرت علاقة قوية بين الأجندة الإعلامية (الهاشتاج بموقع تويتر) وترتيب أولويات الجمهور نحو القضايا.

وتفترض نظرية ترتيب الأولويات أن تكرر الرسائل حول القضايا العامة يمكن أن يؤثر في عقول الأشخاص، وبالتالي يتعلق هؤلاء الأشخاص عقلياً بتلك القضايا بدرجة تشبه ما يؤكد حارس البوابة تجاه تلك القضايا.^(٢٦)

بناء على ماتقدم تحددت مشكلة الدراسة في رصد ومعرفة دور الهاشتاج بموقع تويتر في ترتيب أولويات القضايا لدى الجمهور، من خلال التعرف على دور الهاشتاج واتجاهات مستخدمي الهاشتاج إزاء ما هو مطروح وأهم القضايا التي يتم طرحها من خلاله.

رابعاً: أهمية الدراسة:

تتضح أهمية الدراسة من خلال الآتي:

- تكتسب هذه الدراسة بعداً مجتمعياً وذلك عند الأخذ في الاعتبار الأهمية المتزايدة التي اكتسبتها الهاشتاجات في البيئة الإعلامية بموقع تويتر والذي يحظى بنسبة استخدام متابعة وتفاعلية عالية مما يسمح للأفراد بتكوين صورة عن القضايا المثارة في الواقع المصري وما يترتب عليه من ترتيب أولوياتهم اتجاه هذه القضايا.
- تأتي أهمية الدراسة متزامنة مع الانتشار الواسع لمواقع التواصل الاجتماعي ومنها تويتر، كما تأتي من أهمية متغيراتها حيث ساعد تويتر وبالتحديد خاصية الهاشتاج على توفير أشكال جديدة من العلاقات الاجتماعية والتعبير والتفاعل بين الجمهور، مما ساهم

في تشكيل حياة افتراضية نشطة فعالة فيما بينهم، مما يترتب عليه ترتيب الأولويات لدى الجمهور تجاه القضايا المثارة.

- تقدم الدراسة تقيماً موضوعياً لدور الهاشاجات في ترتيب أولويات الجمهور نحو القضايا المطروحة.
- أن هذه الدراسة يمكن أن تؤسس لرؤية جديدة حول دور تطبيق تويتر في رصد القضايا، وهو ما يفتح المسارات أمام المزيد من الدراسات التي تبحث في دور تطبيقات التواصل الاجتماعي في رصد القضايا الهامة لدى الجمهور وتعزيز سبل القضاء عليها.
- لمتابعة ومسايرة القضايا المثارة ذات الاهتمام الكبيرة والأولوية المجتمعية والتي تحتل أعلى (trend) في النقاش والتداول بين المستخدمين.
- تظهر أهمية هذه الدراسة في التركيز على سمة الـ الهاشاج في إبراز القضايا، لتكون في سلم التغريدات وأكثرها تداولاً بين مستخدمي التطبيق (Trend) بحيث أصبحت سمة الـ تستحق الدراسة والبحث العلمي، لأن الـ يسלט الضوء على القضية بحيث تشكل المجال العام بشكل سريع وتفاعلي.
- ندرة الدراسات التي تناولت ترتيب أولويات القضايا لدى الجمهور من خلال الهاشاجات، حيث تعد هذه الدراسة مكملية للدراسات السابقة في مجال العلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام الأخرى وترتيب الأولويات لدى الجمهور.
- تستمد الدراسة أهميتها أيضاً من أنها قد تتفق مع متطلبات المجتمع المصري الآن، نظراً لما تمر به البلاد من انتشار العديد من القضايا المختلفة، والتي غالباً ما يتأثر بها الجمهور في تلك الفترة الحرجة مما يجعل من الهاشاجات وسيلة هامة لترتيب أولوياتهم تجاه هذه القضايا.
- أهمية دراسة القضايا في الهاشاجات والتي يمكن أن تسهم في تعبئة الجمهور نحو قضايا المجتمع وما يترتب عليه من ترتيب أولوياتهم تجاه هذه القضايا.

خامساً: أهداف الدراسة

سعت الدراسة إلى تحقيق هدف رئيسي تمثل في:-

التعرف على دور الهاشاج بموقع تويتر في ترتيب أولويات القضايا لدى الجمهور، وذلك من خلال:

- التعرف على شكل المنشورات على الحسابات الإخبارية على موقع تويتر.
- رصد عناصر الجذب المستخدمة في الفيديوهات المرفقة مع الهاشاجات على الحسابات الإخبارية.

- تحديد العناصر المساعدة في إبراز التغريدة.
- وصف نوع القضايا المعروضة عبر هاشتاجات بالحسابات الإخبارية عينة الدراسة.
- رصد ارتباط الهاشتاج بموضوع التغريدات في الحسابات الإخبارية عينة الدراسة.
- تحديد طبيعة الموضوعات التي يتم الاستعانة بالهاشتاج بها عبر الحسابات الإخبارية.
- التعرف على أهداف طرح القضايا عبر الحسابات الإخبارية عينة الدراسة.
- الكشف عن أسلوب المعالجة المقدم عبر الحسابات الإخبارية عينة الدراسة على تويتر.
- تحديد العناصر الفاعلة في القضايا المعروضة على الهاشتاجات بالحسابات عينة الدراسة.
- التعرف على الأساليب المستخدمة في عرض القضايا عبر الحسابات الإخبارية عينة الدراسة.
- الكشف عن دوافع استخدام الجمهور لموقع تويتر.
- معرفة درجة تفضيل الجمهور لمميزات موقع تويتر في متابعة القضايا والموضوعات.
- تحديد موضوعات القضايا التي يحرص الجمهور على متابعتها على تويتر.
- التعرف على أكثر الآليات التي يتصفح بها الجمهور القضايا المختلفة على موقع تويتر.
- رصد أشكال تفاعل الجمهور مع هشتاجات موقع تويتر.
- الإشارة إلى درجة اعتماد الجمهور على هاشتاجات تويتر في ترتيب أولوياته نحو القضايا المختلفة.
- التعرف على اتجاهات الجمهور نحو دور هاشتاجات تويتر في ترتيب أولوياتهم نحو القضايا المختلفة.

سادساً: تساؤلات الدراسة:

أ- تساؤلات الدراسة التحليلية

- ما شكل المنشورات على الحسابات الإخبارية على موقع تويتر؟
- ما عناصر الجذب المستخدمة في الفيديوهات المرفقة مع الهاشتاجات على الحسابات الإخبارية؟

- ما العناصر المساعدة في إبراز التغريدة؟
- ما نوع القضايا المعروضة عبر هاشتاجات بالحسابات الإخبارية عينة الدراسة؟
- ما ارتباط الهاشتاج بموضوع التغريدات في الحسابات الإخبارية عينة الدراسة؟
- ما طبيعة الموضوعات التي يتم الاستعانة بالهاشتاج بها عبر الحسابات الإخبارية؟
- ما الهدف من طرح القضايا عبر الحسابات الإخبارية عينة الدراسة؟
- ما أسلوب المعالجة المقدم عبر الحسابات الإخبارية عينة الدراسة على تويتر؟
- ما العناصر الفاعلة في القضايا المعروضة على الهاشتاجات بالحسابات عينة الدراسة؟
- ما الأساليب المستخدمة في عرض القضايا عبر الحسابات الإخبارية عينة الدراسة؟

ب- تساؤلات خاصة بالدراسة الميدانية

- ما دوافع استخدام الجمهور لموقع تويتر؟
- ما درجة تفضيل الجمهور لمميزات موقع تويتر في متابعة القضايا والموضوعات؟
- ما موضوعات القضايا التي يحرص الجمهور على متابعتها على تويتر؟
- ما الآليات التي يتصفح بها الجمهور القضايا المختلفة على موقع تويتر؟
- كيف يتفاعل الجمهور مع هشتاجات موقع تويتر؟
- ما مدى اعتماد الجمهور على هشتاجات تويتر في ترتيب أولوياته نحو القضايا المختلفة؟
- ما اتجاهات الجمهور نحو دور هشتاجات تويتر في ترتيب أولوياتهم نحو القضايا المختلفة؟

سابعاً: الإطار المعرفي للدراسة

(١) تعريف الهاشتاج:

عرف Pedro-Carañana, et.al الهاشتاج بأنه "كلمات تسبقها وسم (#) والتي يمكن استخدامها لتمييز الكلمات المفتاحية الرئيسية للتغريدات حول موضوع أو حدث معين، ويعرض موقع تويتر تلك الهاشتاجات كروابط لصفحة تعرض تغريدات مرتبطة بالهاشتاج"^(٢٧).

وعرفها (Cvetojevic, and Hochmair (2021) بأنها "صيغة تمييزية فريدة مسبقة بالرمز # والتي تربط محتوى التغريدات حول فكرة أو موضوع معين، وتقدم العديد من المزايا للمستخدمين مثل سهولة البحث عن موضوع معين بالإضافة إلى تنظيم ومشاركة وحفظ ونشر المحتوى"^(٢٨).

وعرفها (Tahamtan, et.al (2021) بأنها "جزء من منظومة تويتر تتكون من كلمة مفتاحية واحدة أو اختصار عدة كلمات مسبقة برمز '#' ويتم إدخالها في رسائل تويتر (تغريدات)"^(٢٩).

(٢) خصائص الهاشتاج بموقع تويتر:

يبين (Carpenter, et.al (2020) الخصائص التالية للهاشتاج بتويتر^(٣٠):

- أ) الارتباطية: تمثل الارتباطية Connectivity أحد السمات الهامة المميزة للهاشتاجات في تويتر، حيث يتصل ويرتبط المستخدمون بالحوار الشبكي في الهاشتاج.
- ب) الشمولية والديموقراطية: تتسم الهاشتاجات بتويتر بالشمولية والديموقراطية، حيث يتاح للمستخدمين فرص متكافئة في المشاركة في الهاشتاج.
- ج) الطبيعة الهرمية: تتسم الهاشتاجات بالطبيعة الهرمية حيث يكون لدى النخبة مثل المشاهير والسياسيين والصحفيين عدد كبير من المتابعين وكذلك تأثير أكبر على الأشخاص العاديين.

ومن جانبه أضاف (Blevins, et.al (2019) الخصائص المميزة للهاشتاج بموقع التواصل الاجتماعي تويتر^(٣١):

- ١) تعمل الهاشتاجات عبر العددي من الطبقات البنائية عبر موقع تويتر على المستوى الكبير Macro-level (مثل أحداث الأخبار) والمصغر micro level (التفاعل شبه الخاص بين المتابعين ومتابعيهم).
- ٢) تقدم الهاشتاجات رؤية سياقية وموضوعية للقضايا.
- ٣) إتاحة التعليقات المتفق عليها للأحداث المختلفة كالأخبار والقضايا السياسية والأزمات والطوارئ.
- ٤) تدعم خاصية الهاشتاج إمكانية الوصول للمعلومات حول أحداث معينة وتمييز مساهمات المشاركين وزيادة عدد المتابعين.

(٣) أنواع الهاشتاج بموقع تويتر ومظاهر تأثيراتها على المستخدمين:

صنف (Venkit, et.al (2021) أنواع الهاشتاج بموقع تويتر إلى^(٣٢):

- هاشتاجات بأسماء أشخاص أو أماكن Proper Names and Places Hashtags: هي الهاشتاجات التي تحمل أسماء أشخاص تكون عادةً من المشاهير أو أسماء أماكن

ترتبط بأحداث معينة، ويكون الغرض من هذا النوع من الهاشتاجات هو عرض ومناقشة الحقائق حيث يقع حدث معين والأشخاص المشاركين في الحدث.

- هاشتاجات أيولوجية Ideological Hashtags: تمثل هذه الهاشتاجات مؤشرات أيولوجية إذ تقدم تغريدات لتوجهات (أو معتقدات) حول عناصر معينة تتعلق بالأحداث، وتعتبر هذه الهاشتاجات أكثر مباشرة من هاشتاجات أسماء الأشخاص أو الأماكن.

- هاشتاجات مفهومية Conceptual Hashtags: تحمل هذه الهاشتاجات مؤشرات مفهومية لأنها تعرض مفاهيم شخصية أو إشارة مرجعية لقصة أو حدث معين.

(٤) استخدامات الهاشتاج بتويتر:

تبلغ نسبة استخدام موقع تويتر بين إجمالي مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي حوالي ١٥%، ومن بين الشباب الذين تتراوح أعمارهم بين ١٨-٢٤ عام من مستخدمي الإنترنت تستخدم نسبة ٣١% منهم موقع تويتر، ومن بين هؤلاء المستخدمون يقوم الثلث منهم بزيارة الموقع مرة واحدة أو عدة مرات يومياً، كما تتصفح نسبة حوالي ٤٨% منهم الموقع كل عدة أسابيع أو أقل، وبالنسبة لتبادل الأخبار، أحدث تويتر ثورة هائلة في جمع ونشر الأخبار، فالأخبار لم تعد بحاجة إلى اجتهاد الصحفيين لنشرها، بل يستطيع حتى القراء والمشاهدين المساهمة في صنع الخبر والمعلومة. وقد ساهم ذلك في ظهور ما يُعرف باسم "الإعلام الموازي" الذي يعبر عن قدرة العامة على مشاركة الأخبار والمعلومات عبر تويتر وغيرها من شبكات التواصل الاجتماعي. ومن جهة أخرى يسمح تويتر للمستخدمين بإعادة تغريد المعلومات. وتعني عملية إعادة التغريد إمكانية إرسال أحد الأشخاص تغريدة لمتابعيه كان قد نشرها مستخدم آخر. ويمكن تقسيم المعلومات المتداولة عبر موقع تويتر إلى: معلومات مجتمعية ومعلومات شخصية.^(٣٣)

صنف (2020) Chan استخدام الهاشتاج بموقع تويتر على النحو التالي^(٣٤):

-يمكن استخدام الهاشتاج لتمييز التغريدات ذات الصلة بمواضيع وموضوعات محددة معروفة، حيث يتم استخدام الهاشتاج لتجميع التغريدات معاً حول موضوع موحد ومشارك، وحدث تفاعل بين مرسلي هذه الرسائل بشكل مباشر مع بعضهم البعض.

-يمكن استخدام نفس الهاشتاج لتمييز أحداث مختلفة إلى حد كبير تحدث في وقت واحد.

أيضاً حدد Clark-Parsons(2019) الاستخدامات التالية^(٣٥):

١- تصنيف الرسائل ونشر الأفكار والترويج لموضوعات أو أشخاص بعينهم.

٢- السماح بخلق مجتمعات من الأشخاص المهتمين بنفس الموضوع، وزيادة سهولة البحث عن المعلومات حول الموضوع ومشاركتها.

(٥) جوانب تأثير الهاشتاج تويتر على المتابعين:

- ظهرت خلال السنوات الأخيرة العديد من الأدلة التي تبرهن على التأثيرات الهامة للهاشتاجات بتويتر على تشكيل توجهات المتابعين، وتغيير وجهات نظرهم من خلال التدفق المعلوماتي من المتابعين. فالدور المحوري للهاشتاجات في تنسيق الجمهور واضحاً في مواقف عديدة تتراوح من المناقشات السياسية العامة أثناء الانتخابات المحلية إلى الاحتجاجات وغيرها من حركات النشاط.^(٣٦)

- تعتبر الهاشتاجات مهمة في العديد من المجالات مثل النشاط السياسي لأنها تتسم بالقدرة على الربط بين كلمات أو عبارات معينة، مما يجعل المحتوى بالهاشتاج قابلاً للبحث والمشاركة بسهولة بشكل جماعي. وبالتالي فإن الهاشتاجات ليست مجرد علامات مميزة لقضايا أو أحداث معينة بل تعمل كأدوات لترتيب أولويات القضايا بين المتابعين والتأطير ودعم العمل الجماعي وزيادة الوعي.^(٣٧)

- تعد الهاشتاجات بموقع التواصل الاجتماعي تويتر منصة مفيدة بشكل خاص في مجال الخطاب السياسي، على عكس الفيسبوك الذي يتطلب من المستخدمين "صداقة" بعضهم البعض حتى يتمكنوا من مشاهدة الملفات الشخصية الكاملة لبعضهم، يتيح التنسيق البسيط للهاشتاجات في تويتر التي يبلغ طولها المحدود ١٤٠ حرفاً إمكانية النشر السريع للرسائل القصيرة، بالإضافة إلى العديد من الميزات التفاعلية بالمقارنة مع أدوات الاتصال التقليدية.^(٣٨)

(٦) العوامل المساهمة في تأثير الهاشتاج على الجمهور:

أشار (Acquaviva 2021) إلى أن العوامل المساهمة في تأثير الهاشتاج كما يلي: (١) تكرار التغريدات (٢) البعد المكاني للهاشتاج (٣) الموضوع أو القضية المثارة في الهاشتاج (٤) طبيعة المستخدمين المشاركين في الهاشتاج.^(٣٩)

ويتحقق نجاح الهاشتاج بموقع تويتر من خلال وجود الأبعاد الثلاثة (البعد البنائي والتمثيلي والتفاعلي)، فالهاشتاجات بموقع تويتر يتم توصيفها بنائياً من الناحية الاجتماعية والاقتصادية والثقافية والتكنولوجية والقانونية وهي نفس المواصفات البنائية للمساحات الاتصالية بالمجتمعات الديمقراطية، بالنسبة للبعد التمثيلي يظهر بوضوح في الهاشتاجات كأطر إلكترونية لمناقشة القضايا والتفاعل حولها، ويتم تمثيل الأفراد والمجموعات ذات الاهتمام المشترك والمنظومات كمستقبلين وأيضاً منتجين للمعلومات تحت الهاشتاج، أخيراً يتحقق البعد التفاعلي بين المستخدمين في الهاشتاجات بموقع التواصل الاجتماعي تويتر حيث تنتوع وسائل التواصل في الهاشتاج الواحد.^(٤٠)

وتوجد مجموعة من العوامل المساهمة في نجاح الهاشتاج عبر موقع تويتر في التأثير في الجمهور يمكن تحديدها على النحو التالي (Altourah, & Chen, 2021):^(٤١)

(١) تضمين مجموعة كبيرة من المستخدمين في حوار منطقي: يعمل الهاشاج على تضمين مجموعة كبيرة من المستخدمين لموقع تويتر في المناقشات وتجنب الفروق في المهارات وإمكانية الاتصال.

(٢) القدرة على التأثير في أجندة النقاش العام للمستخدمين: يحتاج المستخدمون أنفسهم إلى القدرة على إثارة القضايا محل الاهتمام وإعادة توجيه الانتباه للقضايا التي يهتمون بها، وتعد الهاشاجات بموقع التواصل الاجتماعي تويتر أقرب إلى هذا المعيار فيما يتعلق بقدرة المستخدمين على تشكيل أجندة النقاش، وتزود الهاشاجات المستخدم بموقع تويتر بالقدرة على ترتيب الأولويات بما يتشابه مع تأثير وسائل الإعلام الأخرى، وذلك من خلال تقليص القيود الاتصالية بين المواطنين والمجموعات الصغيرة التي يمكنها إيجاد التواصل مع بعضها البعض من خلال الوسائل الإلكترونية بصرف النظر عن أجندتها.

(٣) تيسير النقاش الحيوي المنطقي والقدرة على تشكيل إرادة جماعية: يساند الهاشاج عبر تويتر جميع أنواع النقاش وتبادل التعليقات بين المستخدمين ذوي المعرفة وتعمل على إعادة توجيه الكثير من الاتصالات السياسية في العالم الواقعي والتي لا تقل في نطاقها وتوجهها عن الوسائل الإعلامية التقليدية.

(٤) العدالة والاحترام المتبادل- القدرة على تقييم النقاش تبعاً لقوة الإقناع وليس حالة المتحدث: يعكس المعيار سمات النقاش التي يصعب تفويضها نظامياً أو كميًا، وتركز التقويمات على مقدار المناقشات التي تساندها الهاشاجات ومدى إمكانية استمراريتها أو تحسين سمات العدالة والاحترام المتبادل الناتج عن طريق الاتصال المباشر والتي تتفاوت في حد ذاتها تبعاً لهذه المعايير.

(٧) الديناميكيات والعمليات التي يستخدمها هاشاج تويتر في ترتيب أولويات القضايا:

حدد (Sinpeng (2021) الديناميكيات التالية^(٢):

- الخصائص المعلوماتية التي تؤثر على آلية مشاركة المتابعين للمحتوى داخل الهاشاج.
- البناء الشبكي الذي يتضمن القواعد والأساليب المنظمة لسلوكيات المستخدمين في الهاشاج وآلية ارتباط المتابعين بالقضية المطروحة.

وفي نموذج، وصف (Qaisar, and Riaz (2020) وجود ديناميكيات تسهم من خلالها الهاشاجات في ترتيب أولويات جمهور المتابعين للقضايا^(٣):

- المناقشات المركزة حول القضية أو الموضوع محل الهاشاج.
- بناء أو تكوين شبكات من الرأي العام ومجموعات رأي مؤيدة ومعارضة للقضايا المطروحة بالهاشاج.

(٨) أثر التعرض لهاشتاج تويتر على ترتيب أولويات الجمهور للقضايا:

أصبح الإعلام الاجتماعي خلال السنوات الأخيرة جزءاً تكميلي من عملية الاتصالات الإعلامية الجماهيرية سياسية خلال الأحداث وعبر القضايا المختلفة، وقد أدى النمو والشعبية الكبيرة في استخدام الهاشتاج بموقع التواصل الاجتماعي تويتر إلى حصولها على قدر كبير من اهتمام الباحثين في مجال الاتصال الجماهيري، وقد تم توجيه تركيز وانتباه خاص على التأثير للهاشتاجات في مجال ترتيب أولويات الجمهور نحو القضايا لتويتر كوسيلة جديدة لمساعدة المستخدمين في الحصول على المعلومات والتفاعل مع الآخرين وتشكيل توجهاتهم الفكرية واهتماماتهم، وهو ما يتأكد من خلال تأكيد Lim, Abrahams, and Donovan (2022) على أن الطبيعة الشبكية والتوزيعية للهاشتاج بتويتر يمكن أن يؤدي إلى تحولات كبيرة في تغيير وإعادة ترتيب أولويات القضايا، ومع تنامي الاعتراف بإمكانية استخدام الهاشتاج في تويتر في نشر الأخبار والمعلومات ومناقشة القضايا بين المتابعين^(٤٤)، أشار Setiawan, Saputra, and Fridayani (2021) إلى أن هذه التقنية يمكن أن تجلب أنواع جديدة من التوجهات الإعلامية القائمة على استخدام الأنظمة الرقمية الحديثة وبروتوكولات الاتصال النامية في نشر ومشاركة وتوزيع المعلومات وفتح الباب أمام التعبير عن الرأي والرأي الآخر نحو القضايا^(٤٥).

ويعتبر الهاشتاج بموقع تويتر بمثابة محدد موضوعي لقضية أو فكرة معينة ونشرها خارج نطاق حدود شبكة معارف المتابعين، ويتأثر الاستخدام الاستراتيجي للهاشتاج بتويتر في ترتيب الأولويات بالسعي لجذب انتباه واهتمام عدد أكبر من المتابعين للقضية^(٤٦).

ويبين Reilly, and Vicari (2021) أن تأثير الهاشتاج بموقع تويتر على ترتيب أولويات جمهور المتابعين للقضايا ليس بالتأثير المباشر بل يمر من خلال مرحلتين لتدفق المعلومات حيث يقوم المستخدم بإعادة تغريد المعلومات المستقبلية من مجموعة من المصادر الإعلامية الأخرى، وهو ما يعني أنه على الرغم من تزايد عدد المصادر الإعلامية في الهاشتاج نتيجة لمشاركة مجموعة كبيرة من المستخدمين في المناقشات إلا أن مصادر النخبة الإعلامية تظل هي العامل الأكثر تأثيراً في قوة الهاشتاجات في ترتيب أولويات القضايا^(٤٧).

ويبين Schneider, Scholten, Sándor, and Gros (2021) أن الهاشتاج بموقع تويتر المتعلقة بقضايا معينة سياسية أو إجتماعية أو اقتصادية تعرض عدداً من الخصائص المميزة الثابتة التي تميزها عن غيرها من الهاشتاجات الترفيهية أو المرتبطة بأحداث وفعاليات، وتلعب الهاشتاجات بموقع التواصل الاجتماعي تويتر دور حيوي في ترتيب أولويات القضايا لدى الجمهور من خلال تضمن نسبة عالية من التغريدات التي تحتوي على روابط لمواقع خارجية وإعادة للتغريد، مما يبرهن على الاستخدام المتعمد للتغريدات من جانب المستخدمين كوسيلة لمشاركة المعلومات حول القضايا ونشر هذه المعلومات على نطاق واسع (بإعادة تغريدها)^(٤٨).

وتأكيداً على الدور الذي يلعبه الهاشتاج بموقع تويتر في مجال ترتيب أولويات القضايا بين الجمهور اقترح Potnis, and Tahamtan (2021) المضامين التالية: (١) الهاشتاجات

تدعم التعددية في الرؤى والأفكار حول القضية الواحدة (٢) الهاشتاج بتوسط التأثير في المعاني البراجماتية التي تصل للمتابعين (٣) يتجاوز تأثير الهاشتاجات بموقع تويتر مجرد اكتساب المعلومات^(٤).

هذا وتسهم الهاشتاجات في ترتيب أولويات الجمهور للقضايا نتيجة للمزج بين الجوانب الاتصالية والإعلامية والحياتية في معالجة القضايا، فالهاشتاج الواحد يجمع بين الجوانب المنطقية/العاطفية، الجد/الهزل، السياسة/الترفيه، ومن ثم يقدم العديد من الأشكال الإعلامية التي تشكل خرائطنا العقلية نحو القضايا خارج محيط الخبرات المباشرة.^(٥)

أيضاً يرتبط ظهور وتطور الهاشتاج بموقع تويتر بالتحويلات في ترتيب أولويات القضايا الاجتماعية والسياسية بين جمهور المتابعين في إطار القضايا السياسية ويعتقد Fan, Yu, & Gilliland, (2021) أن الهاشتاج يعيد تشكيل المساحات السياسية والهويات وإتاحة صور جديدة من التفاعل الاجتماعي، وأنماط جديدة من الترابط وفرص جديدة للتجديد السياسي، في هذا الصدد فإن الإمكانيات الاتصالية للهاشتاج ساهمت في المشاركة النشطة في مجال عام يتسم بالشبكية والتباين والانفتاح الثقافي، وبالتالي إثراء ثقافة المشاركة وإستيعاب مجتمع المشاركة النشطة وهو ما يؤدي إلى تعديل في ترتيب أولويات القضايا بين جمهور المتابعين^(٦).

(٩) مستويات ترتيب أولويات القضايا للجمهور من خلال هاشتاج تويتر:

وفقاً لنظرية ترتيب الأولويات، يتم ترتيب أولويات الجمهور نحو قضية معينة من خلال تناول العديد من المصادر الإعلامية لنفس القضية مع تحكم تلك المصادر الإعلامية في ما هو جدير بالنشر والتنافس على جذب انتباه الجمهور وقادة الرأي والنخبة، على هذا النحو يمكن تطبيق النظرية بمستوياتها الثلاث على تأثير الهاشتاج بموقع تويتر في ترتيب أولويات الجمهور للقضايا، فالمستوى الأول من نظرية ترتيب أولويات القضايا يحدد آلية تحديد مجموعة من قادة الرأي (المشاركين في الهاشتاجات) للأولويات والأجندة العامة، وبالتالي فإن المستوى الأول من النظرية يركز على فكرة تزويد الهاشتاجات للجمهور بما يجب التفكير فيه، في حين يتمركز المستوى الثاني على تأثير الوسيلة الإعلامية (هاشتاجات تويتر) على طريقة التفكير حول القضايا، وبالنسبة للمستوى الثالث من نظرية ترتيب الأولويات فإنه هو الأكثر ارتباطاً لمفهوم استخدام الهاشتاج لأنه يفسر آلية ترتيب أولويات الجمهور للقضايا من خلال وسائل الإعلام الشبكية.^(٧)

ويتزامن هذا التغيير التدريجي في ترتيب أولويات القضايا بظهور تطور استخدام الهاشتاجات بموقع تويتر كقنوات إعلامية شخصية حديثة حيث يقوم المستخدمون بالإستهلاك والإنتاج النشط للرسائل الإعلامية، وعلى هذا النحو فإن ترتيب الأولويات في بيئة تويتر يمثل تفاعل ديناميكي بين الإعلام التقليدي والجديد وخيارات المستخدمين، وتقدم الهاشتاجات بموقع تويتر أجندات بديلة وتعمل في نفس الوقت كحراس للبوابة والتي كانت وظيفة سابقة قاصرة على الإعلام التقليدي، ويلعب المستوى الثالث (الشبكي) لهاشتاج تويتر دور محوري في نشر المعلومات عبر الشبكة والوصول إلى مجموعة كبيرة من المستخدمين والمتابعين.^(٨)

(١٠) دور الهاشتاج في ترتيب أولويات القضايا للجمهور في ضوء نظريات ترتيب الأولويات:

ترتيب أولويات القضايا هو مصطلح يستخدم لوصف النظرية المعنية بتأثير الإعلام على مدى اهتمام الجمهور بقضية معينة، وترى النظرية أن ترتيب أولويات القضايا يتحقق من خلال تعرض الجمهور بشكل متكرر لأخبار معينة أو قضاء وقت طويل أمام الشاشة التي تطرح موضوعات من خلال وجهة نظر محددة، وتبين النظرية التي وضعها كل من McCombs and Shaw (1972) أن الاهتمام المتكرر بقضية من جانب وسائل الإعلام يجعلها أكثر انتشاراً ورسوخاً في أذهان الجمهور، على سبيل المثال، تقترح النظرية أنه إذا خصصت وسائل الإعلام الإخبارية قدر كبير من الوقت لمناقشة ظاهرة معينة، فإن ذلك سيجعل هذه الظاهرة موضوع هام وجدير بالمتابعة. (٥٤)

وفي ضوء نظرية ترتيب الأولويات توجد علاقة قوية بين التغطية الإعلامية لقضايا معينة وتشكيل أهمية تلك القضايا لدى الجمهور، وبالتالي فإن الأولويات تُعرف بأنها مجموعة من القضايا التي يمكن تصنيفها هرمياً أو تسلسلياً تبعاً لأهميتها، وفي الوقت الذي أصبحت فيه مواقع التواصل الاجتماعي كتويتر وما يضمه من خصائص للهاشتاج والترند وسيلة شائعة للحصول على المعلومات حول القضايا فقد استطاعت هذه الأدوات تعديل وزيادة دور الإعلام الاجتماعي في ترتيب أولويات واهتمامات الجمهور بالقضايا. (٥٥)

ويتم النظر إلى ترتيب أولويات القضايا كعملية سياسية ضرورية لكافة المجتمعات من أجل تحديد أولويات المشكلات، وترتبط ترتيب الأولويات في المقام الأول بأهمية القضايا، وتركز نظرية ترتيب الأولويات على أهمية قضايا معينة في عمليات صنع السياسات، وتدور نظرية ترتيب الأولويات بشكل أساسي حول نقل الأهمية أو الأولوية من الأجندة الإعلامية إلى الأجندة العامة، وقد أدى ظهور وتطور وسائل التواصل الاجتماعي إلى تغيير جذري في بنية ترتيب أولويات القضايا حيث باتت تلك الوسائل الرقمية وليس الجمهور هم من يختار القضايا في محل الأولوية. (٥٦)

وتفترض نظرية ترتيب الأولويات أن تكرار الرسائل حول القضايا العامة من جانب حراس البوابة يمكن أن يؤثر في عقول الأشخاص، وبالتالي يتعلق هؤلاء الأشخاص عقلياً بتلك القضايا بدرجة تشبه ما يؤكد حراس البوابة تجاه تلك القضايا. (٥٧)

ويؤدي الهاشتاج بموقع التواصل الاجتماعي تويتر دور مركزي في تنسيق وترتيب أولويات القضايا لدى الجمهور في العديد من المجالات تتراوح ما بين القضايا السياسية العامة مثل الانتخابات إلى الاحتجاجات والمظاهرات وغيرها من حركات النشاط، أيضاً ظهر دور الهاشتاج بتويتر واضحاً في ترتيب أولويات الجمهور نحو متابعة الموضوعات المختلفة مثل الأحداث الرياضية والترفيهية وغيرها. (٥٨)

أيضاً يمكن أن تقوم الهاشتاجات بدور قوي في مجال ترتيب أولويات القضايا من خلال إتاحة التواصل عبر نطاق موسع ومنح حرية التعبير أمام مجموعات الأشخاص المختلفة مثل

الأقليات، وقد ساهم زيادة الاعتماد على استخدام الهاشتاج في تغيير آلية تواصل الإعلام الإخباري والسياسيين وغيرهم من الشخصيات المؤثرة مع المتابعين وممارسة أنشطة ترتيب أولويات القضايا. (٩)

ويبين (Hswen, Xu, et.al (2021) أن الاستخدام الاستراتيجي لمواقع التواصل الاجتماعي مثل تويتر وخصائصه المميزة مثل الهاشتاج يمكن أن يعزز القضايا الصحية والاجتماعية والسياسية والبيئية وغيرها، ويمكن أن تصبح الهاشتاجات وما تتضمنه من منشورات جزء أساسي من الواقع الاجتماعي للأشخاص وتغيير رؤيتهم للعالم، على سبيل المثال يمكن استخدام الهاشتاجات في تويتر لأغراض تحسين نشر المعلومات والترويج للحركات والتعبئة السياسية والاجتماعية للأشخاص وتحسين رؤية المتابعين للقضايا ونشر الرسائل لمجموعات كبيرة من المتابعين وجذب انتباه الأشخاص (١٠).

وعندما يقوم عدد من المستخدمين بنشر مجموعة كبيرة من التغريدات تحت نفس الهاشتاج خلال فترة زمنية قصيرة، تتزايد احتمالات مساهمة هذا الهاشتاج في ترتيب أولويات الجمهور للقضية التي يتم مناقشتها في الهاشتاج. (١١)

وتدرج التغريدات بالهاشتاجات على موقع التواصل الاجتماعي تويتر تحت تصنيف "التوكيد الاجتماعي للآراء الشخصية"، فالمستخدمون خلال متابعة القضايا الهامة يولون أهمية كبيرة للتعرف على المعلومات المقدمة من جانب الأشخاص ذوي نفس الطبيعة من التفكير والميول أثناء بحثهم عن المعلومات الموثوقة، وهو من بين العوامل الهامة المساهمة في ترتيب أولويات القضايا لديهم (١٢)، على عكس الأدوات التقليدية المستخدمة في ترتيب الأولويات مثل الصحف أو المقابلات التلفزيونية، تتيح الهاشتاجات بموقع تويتر إمكانية التحكم في المحتوى دون أي وقت أو تكلفة مع سهولة الوصول إلى المحتوى من أي مكان، بالإضافة لذلك تسمح الهاشتاجات بتويتر فرصة التواصل الفوري والمتبادل بين المتابعين وسهولة توزيع الرسائل بصورة فورية وإمكانية التفاعل حول محتوى الهاشتاج. (١٣)

ثامناً: مصطلحات الدراسة

ترتيب أولويات القضايا: عبارة عن قائمة من القضايا والموضوعات الهامة التي تغطيها الهاشتاجات بموقع تويتر يقوم بمتابعتها الجمهور وذلك حسب أهميتها بالنسبة لهم.

الهاشتاج: هو مجموعة من الرموز أو الحروف المسبوقة بعلامة (#)، والتي تُستخدم بطريقة لإنضمام مستخدم تويتر للمناقشات العامة أو تصنيف الرسائل أو بناء المجتمعات حول موضوع أو قضية هامة.

تاسعاً: حدود الدراسة

أ- تتحدد الحدود الموضوعية لهذه الدراسة في التعرف على دور الهاشتاج بموقع تويتر في ترتيب أولويات القضايا لدى الجمهور.

دور الهاشاج بموقع تويتر في ترتيب أولويات القضايا لدى الجمهور (دراسة تحليلية وميدانية)

ب- تحديد الحدود الزمنية للدراسة التحليلية في الفترة من ٢٠/٢/٢٠٢٣م، وحتى ٢٠/٤/٢٠٢٣م لهشتاجات حسابات الإخبارية الثلاثة (اليوم السابع، CNN، الجزيرة)، الدراسة الميدانية في الفترة التي تم تطبيق الدراسة الميدانية وتمثلت في الفترة (من ١٥/٣ حتى ١٨/٤/٢٠٢٣م).

ت- تتحدد الحدود المكانية في تطبيق الدراسة على عينة من الجمهور المصري في سن ١٨ سنة حتى ٦١ سنة فأكثر من شرائح مجتمعية مختلفة ومستويات تعليمية مختلفة.

عاشراً: نوع ومنهج الدراسة

تعد الدراسة من الدراسات الوصفية التي تهدف إلى جمع الحقائق والبيانات عن الظاهرة موضوع الدراسة ومحاولة تفسيرها بهدف الوصول إلى تعميمات بشأنها وفي ضوء ذلك يستهدف البحث الحالي دراسة ظاهرة معينة وهي دور الهاشاج بموقع تويتر في ترتيب أولويات القضايا لدى الجمهور وذلك من خلال جمع البيانات والحقائق عن هذه الظاهرة ومحاولة التعامل معها في سياق تحليلي تفسيري.

واستخدمت الباحثة منهج المسح الإعلامي - بشقيه الميداني والتحليلي- والذي يهدف إلى جمع البيانات التي يمكن تصنيفها وتفسيرها وتعميمها للاستفادة منها في الأغراض العلمية وباعتباره انسب المناهج التي تساعد في توظيف الظاهرة محل البحث فهو من أبرز المناهج المستخدمة في مجال الدراسات العلمية حيث يعتبر جهداً علمياً منظماً للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة موضوع البحث.

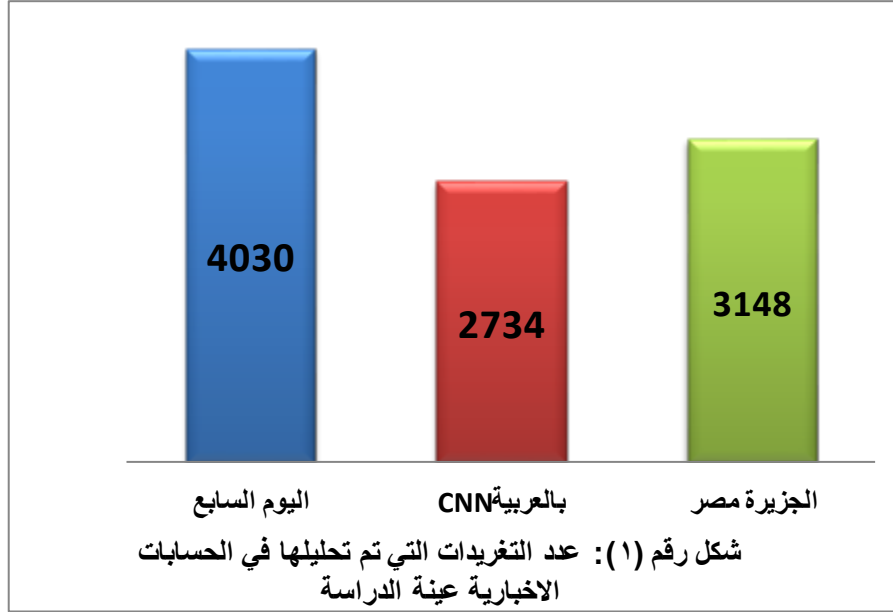
حادى عشر: مجتمع وعينة الدراسة:

عينة الدراسة:

أولاً: عينة الدراسة التحليلية

تمثلت عينة الدراسة في تحليل (٣) حسابات إخبارية لهشتاج موقع تويتر وهي: (اليوم السابع، CNN، الجزيرة). وقامت الدراسة بتحليل الحسابات الإخبارية عينة الدراسة لمدة ٣ أشهر، من ٢٠/٢/٢٠٢٣م، وحتى ٢٠/٤/٢٠٢٣م.

وخلال الفترة الزمنية تم تحليل عدد (٩٩٢١) تغريدة في الحسابات الثلاثة عينة الدراسة، وذلك على النحو التالي:



وحدة التحليل: اعتمدت الدراسة على (وحدة المنشور/ وحدة التغريدة) في تحليل ورصد استخدام الهاشتاجات في التغريدات بالحسابات الإخبارية عينة الدراسة على موقع تويتر، من خلال التعرف على نوعية التغريدات المستخدم بها الهاشتاج، من خلال مجموعة من فئات الشكل والمضمون.

مبررات اختيار العينة:

- (١) اعتماد الحسابات الإخبارية الثلاثة عينة الدراسة على تقنية الهاشتاج بشكل كبير.
- (٢) تنوع الجهات التابعة للحسابات الإخبارية، حيث جاء من خلال حساب (اليوم السابع) وهو تابع لصحيفة مصرية مستقلة، ولها توجه داعم للدولة المصرية، وحساب (CNN ARABIC) وهو تابع لاحدى المؤسسات الإعلامية في الولايات المتحدة الأمريكية، وحساب (الجزيرة) وهو حساب تابع لمؤسسة الجزيرة الإعلامية في دولة (قطر)، وجاء التنوع حرصاً على التعرف على آلية استخدام الهاشتاج.
- (٣) تحظى تلك الحسابات بنسب متابعة مرتفعة من قبل الجمهور، وهو الأمر الذي شجع الباحثة على اختيار تلك الحسابات التي نجحت في استقطاب قطاع كبير من الجمهور.

ثانياً: عينة الدراسة الميدانية

تمثلت عينة الدراسة الميدانية في عينة عمدية قوامها (٤١٠) مفردة من متابعي موقع تويتر.

دور الهاشاج بموقع تويتر في ترتيب أولويات القضايا لدى الجمهور (دراسة تحليلية وميدانية)

جدول (١) توزيع عينة الدراسة وفقاً للمتغيرات الديموغرافية.

المتغير	المجموعات	التكرار	النسبة
المهنة	طالب/ة	٩٦	٢٣,٤%
	عاطل/ة عن العمل	٥١	١٢,٤%
	موظف/ة بالقطاع الحكومي	٨٠	١٩,٥%
	موظف/ة بالقطاع الخاص	٩٧	٢٣,٧%
	صاحب/ة أعمال حرة	٢٣	٥,٦%
	متقاعد/ة عن العمل	٦٣	١٥,٤%
المجموع		٤١٠	١٠٠%
مستوى التعليم	متوسط	١٤١	٣٤,٤%
	جامعي	٢٢٥	٥٤,٩%
	دراسات عليا	٤٤	١٠,٧%
المجموع		٤١٠	١٠٠%
المرحلة العمرية	من ١٨ إلى ٣٠ سنة	٨١	١٩,٨%
	من ٣١ إلى ٤٠ سنة	١١٦	٢٨,٣%
	من ٤١ إلى ٥٠ سنة	٩٦	٢٣,٤%
	من ٥١ إلى ٦٠ سنة	٨٥	٢٠,٧%
	من ٦١ سنة فأكثر	٣٢	٧,٨%
المجموع		٤١٠	١٠٠%
النوع	ذكور	٢٠٧	٥٠,٥%
	إناث	٢٠٣	٤٩,٥%
المجموع		٤١٠	١٠٠%

ثاني عشر: أدوات الدراسة:

اعتمدت الدراسة في جمع بياناتها على:

- ١- استمارة تحليل المضمون
- ٢- استمارة الاستبيان .
- ٣- مقياس دور هاشاج تويتر في ترتيب أولويات الجمهور نحو القضايا المختلفة، والتي تم تصنيفها على النحو التالي:
 - مبحوثون معارضون على ذلك الدور = الحاصلون على ١١ : ١٨ درجة.
 - مبحوثون محايدون على ذلك الدور = الحاصلون على ١٨ : ٢٦ درجة.
 - مبحوثون موافقون على ذلك الدور = الحاصلون على ٢٧ : ٣٣ درجة.

أولاً: إجراءات الصدق والثبات لاستمارة تحليلي المضمون

صدق صحيفة تحليل المضمون: تم استخدام أسلوب الصدق الظاهري من خلال إعداد استمارة التحليل بدقة وإعادة صياغتها وتحديد وترتيب الفئات الواردة بها، ثم عرضها على

مجموعة من الأساتذة والمحكمين والخبراء في مجال الإعلام للحكم على صلاحية الاستثمار للتطبيق^(٤٤)، وقد بلغت النسبة العامة للاتفاق بين المحكمين حول مدى تحقيق الاستثمار لأهداف البحث ٩٠%، بعدها أجرت الباحثة بعض التعديلات اللازمة التي أشار إليها المحكمين لتصبح الاستثمار في شكلها النهائي والتي على أساسها تم التحليل.

ثبات صحيفة تحليل المضمون: لقياس ثبات البيانات استعانت الباحثة ببعض الزملاء من الباحثين^(٤٥) بتحليل جزء من المادة الإعلامية التي خضعت للدراسة والتحليل بنفس الوحدات والفئات بعد تعريفهم بها وتحديد الأهداف العامة للتحليل، وقد بلغت نسبة الاتفاق بين ما قامت الباحثة بتحليله وما قام بتحليله الباحثون الآخرون ٩١%، وهي نسبة عالية تدل على ثبات الوحدات، والأساليب المستخدمة في تحليل المضمون ومن ثم صلاحيتها للتحليل.

ثانياً: صدق وثبات استمارة الاستبيان

صدق الاستبيان: يقصد بالصدق أن تقيس استمارة الاستبيان ما وضعت لقياسه، وقد أجرى اختبار الصدق للتأكد من صدق الاستبيان من حيث صدق المحتوى Contant validity ، وتم التحقق من الصدق الظاهري للاستمارة من خلال عرضها علي مجموعة من المحكمين في المجالات التي ترتبط بموضوع الدراسة في مجال الإعلام، وتم تعديل الاستثمار وفقاً لما أبدوه من ملاحظات.

ثبات الاستبيان: تم إجراء اختبار الثبات لاستمارة الاستبيان عن طريق إعادة تطبيق الاستثمار Retest عبر فترة زمنية من إجاباتهم عليها، وذلك علي عينة التقنين وقوامها ٤٠ مفردة من الأطفال، وذلك بعد مرور أسبوع من التطبيق الأول للاستمارة ، وقد اعتمدت الباحثة في حساب ثبات نتائج الاستبيان علي حساب نسبة الاتفاق بين إجابات الوالدين في التطبيق الأول والثاني وكانت قيمة معامل الثبات ٩٣٪ ، وهو معامل ثبات مرتفع يدل علي عدم وجود اختلاف كبير في إجابات الشباب، كما يدل علي صلاحية الاستبيان للتطبيق.

ثالثاً: صدق وثبات المقياس

قياس صدق الاتساق الداخلي: تم حساب الصدق الاتساق الداخلي للمقياس وذلك عن طريق حساب معامل الارتباط بين درجة كل بند مع الدرجة الكلية للمقياس بعد استبعاد قيمة هذا البند من الدرجة الكلية فجاءت قيم معاملات الارتباط الناتجة دالة عند مستوى ٠.٠١ مما يشير إلى اتساق العبارات الفرعية وصدق محتواها في قياس ما وضعت لقياسه، والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول (٢) معاملات الارتباط سبيرمان لصدق مقياس

معاملات الارتباط	العبارات	معاملات الارتباط	العبارات
**٠,٤٧٩	٧	**٠,٦٠٣	١
**٠,٨٠٣	٨	**٠,٤٩٠	٢
**٠,٦٤٤	٩	**٠,٥٠٢	٣
**٠,٨٠٣	١٠	**٠,٥٧٥	٤
**٠,٨٤٣	١١	**٠,٤٩٤	٥
		**٠,٧٣٥	٦

ثبات المقياس: تم إجراء اختبار قبلي على عينة ٤٠ مفردة من إجمالي العينة، ثم أعيد تطبيقه مرة أخرى على المجموعة نفسها بعد فاصل زمني قدره أسبوع، ثم قامت الباحثة بحساب معامل الثبات بين درجات المبحوثين في التطبيقين الأول والثاني، ويتضح ذلك من الجدول التالي:

جدول (٣) معامل ثبات للمقياس

معامل الثبات للتجزئة النصفية	عدد العبارات	المقياس ككل
٠,٩١١	١١	

يتضح من الجدول السابق قيمة معامل الثبات للمقياس ككل ٠,٩١١ وهي قيمة دالة إحصائياً، مما يبين صلاحية المقياس كأداة من أدوات الدراسة.

ثالث عشر: فروض الدراسة

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين متوسط ساعات استخدام الجمهور هشتاج تويتر وأولوياتهم نحو القضايا المختلفة.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية إيجابية بين دوافع استخدام الجمهور لهشتاج تويتر وترتيب أولوياتهم للقضايا المختلفة.

الفرض الثالث: يوجد فرق دال إحصائياً بين متوسطات درجات الذكور ومتوسطات درجات الإناث في اتجاهاتهم نحو دور هشتاج تويتر في ترتيب أولوياتهم للقضايا المختلفة.

الفرض الرابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائياً بين متوسطات درجات الجمهور ذوي المهن المختلفة في اتجاهاتهم نحو دور هشتاج تويتر في ترتيب أولوياتهم للقضايا المختلفة.

الفرض الخامس: توجد فروق ذات دلالة إحصائياً بين متوسطات درجات الجمهور ذوي المراحل العمرية المختلفة في اتجاهاتهم نحو دور هشتاج تويتر في ترتيب أولوياتهم للقضايا المختلفة.

الفرض السادس: توجد فروق ذات دلالة إحصائياً بين متوسطات درجات الجمهور ذوي مستويات التعليم المختلفة في اتجاهاتهم نحو دور هشتاج تويتر في ترتيب أولوياتهم للقضايا المختلفة.

رابع عشر: المعاملات الإحصائية المستخدمة

- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- اختبار كا^٢ لجدول التوافق لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المستوى الأسمى.
- معامل التوافق (Contingency Coefficient) الذي يقيس شدة العلاقة بين متغيرين إسميين في جدول أكثر من ٢×٢.
- معامل ارتباط بيرسون (Person Correlation Coefficient).
- اختبار "ت" (T.Test) للمجموعات المستقلة لدراسة الفروق بين المتوسطين الحسابيين لمجموعتين من المبحوثين على أحد متغيرات الدراسة.
- تحليل التباين ذي البعد الواحد (One Way Analysis of Variance) المعروف اختصاراً بـ (ANOVA) لدراسة الفروق الإحصائية بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من الحالات المدروسة في أحد المتغيرات من نوع المسافة أو النسبة (Interval Or Ratio).
- مجموع الأوزان المرجحة.

خامس عشر: نتائج الدراسة التحليلية

(١) فئات الشكل

١- شكل المنشورات على الحسابات الإخبارية على موقع تويتر:

جدول (٤): شكل المنشورات على الحسابات الإخبارية على موقع تويتر

الدالة	٢٤	الإجمالي		حساب الجزيرة مصر		حساب CNN Arabic		حساب اليوم السابع		الحساب شكل المنشور
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
دالة ٠,٠١	٥٣١٣,١	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	شكل المنشور
دالة ٠,٠١	٤٠٠١,٥	٥٨,١	٥٧٦٩	-	-	٨٧,١	٢٣٩٠	٨٣,٩	٣٣٧٩	نص مرفق برابط
دالة ٠,٠١	٧٠٨,٨	٢٠,٥	٢٠٣٩	٥٣,٩	١٦٩٨	-	-	٨,٥	٣٤١	نص وصورة
		٢١,٣	٢١١٣	٤٦,١	١٤٥٠	١٢,٩	٣٥٣	٧,٧	٣١٠	نص وفيديو
		١٠٠	٩٩٢١	١٠٠	٣١٤٨	١٠٠	٢٧٤٣	١٠٠	٤٠٣٠	الإجمالي

دور الهاشتاج بموقع تويتر في ترتيب أولويات القضايا لدى الجمهور (دراسة تحليلية وميدانية)

تشير بيانات الجدول السابق إلى الآتي: جاء شكل (نص مرفق برابط) في مقدمة أشكال المنشورات على الحسابات الإخبارية التي تستخدم الهاشتاج على موقع تويتر، وذلك بنسبة مئوية بلغت (٥٨.١%).

وفي الترتيب الثاني جاء شكل (نص وصورة) بنسبة (٢٠.٥%)، تلاه شكل (نص وفيديو) في الترتيب الثالث بنسبة (٢١.٣%).

وترى الباحثة أن غلبة شكل نص مرفق برابط خاصة في حسابي (اليوم السابع) و (CNN ARABIC) يرجع لحرصهم للترويج للموقع الإخباري الخاص بهم، والذي يقدمون به الأخبار، وبالتالي فإن حسابهم على موقع تويتر بمثابة احدى النوافذ الإعلامية للترويج لانتاجهم الصحفي.



وذلك كما يظهر في الشكل التالي الذي يعرض لتغريدة منشورة على حساب (CNN ARABIC) وهي عبارة عن نص مرفقة برابط للخبر منشور على الموقع الخاص بهم.

بينما جاء اعتماد حساب الجزيرة على شكل (نص وصورة) و(نص وفيديو) بشكل أكبر باعتبارها في الأساس قناة تليفزيونية والصور والفيديو هي المنتج الأهم لهما.

٢- العناصر المساعدة في إبراز التغريدة:

جدول (٥): العناصر المساعدة في إبراز التغريدة

الدالة	٢٤	الإجمالي		حساب الجزيرة مصر		حساب CNN Arabic		حساب اليوم السابع		العناصر المساعدة
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
دالة ٠,٠١	١٣٦,٧	٩٩.٥	٩٨٦٩	١٠٠	٣١٤٨	٩٨.١	٢٦٩١	١٠٠	٤٠٣٠	الهاشتاج (الوسم)
دالة ٠,٠١	١٤٩,٦	٠.٥	٥٢	-	-	١.٩	٥٢	-	-	الإشارة (المنشن)
		١٠٠	٩٩٢١	١٠٠	٣١٤٨	١٠٠	٢٧٤٣	١٠٠	٤٠٣٠	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى الآتي: جاء عنصر (الهاشتاج/الوسم) في مقدمة العناصر المساعدة في إبراز التغريدات على الحسابات الإخبارية عينة الدراسة على موقع تويتر، وذلك بنسبة مئوية بلغت (٩٩.٥%). وفي الترتيب الثاني جاء عنصر (الإشارة/المنشن) بنسبة مئوية بلغت (٠.٥%).

دور الهاشتاج بموقع تويتر في ترتيب أولويات القضايا لدى الجمهور (دراسة تحليلية وميدانية)

وبالنظر لعنصر الهاشتاج باعتباره محور أساسي في الدراسة، فإن فكرة الهاشتاج دائماً ما ترتبط بمفهوم الإبراز والتمييز لعنصر أو موضوع داخل الحدث أو الموضوع الذي يتم طرحه، وهنا عند الحديث عن الأخبار والأحداث الجارية، فإن الهاشتاج أصبح أداة مهمة لدى القائمين على صناعة الأخبار والعاملين في حقل مواقع التواصل الاجتماعي، باعتبار الهاشتاج أو (الوسم) أحد أبرز آليات إظهار هذا المحتوى والمساعدة في انتشاره، فمن خلال علامة الهاشتاج (#) أصبحت تظهر بعض الكلمات المفتاحية ذات الصلة بالموضوع لتصبح أكثر تداولاً من غيرها، ومن خلال التغريد حول الهاشتاج المحدد يمكن أن يصبح متداول (ترند).

وبالتالي فإن الحسابات على موقع تويتر، تسعى دائماً إلى الاعتماد على الهاشتاجات لنشر الموضوع المراد تقديمه من ناحية، ولتحقيق انتشار أوسع للحساب على موقع تويتر، وبالتالي تزداد فرص ظهور الحساب لغير المشتركين به من خلال البحث حول هاشتاج معين.

كما تعد آلية (المنشن) إحدى الطرق لتحقيق تفاعل مع المحتوى المنشور عبر الحسابات عبر موقع تويتر ومواقع التواصل الاجتماعي عموماً، من خلال الإشارة لحساب جهة أو شخص له علاقة بالموضوع داخل التغريدة، لضمان مشاهدته لها ومشاهدة كافة متابعيه لها، وهي أيضاً طريقة لنشر الحساب مثلها مثل الهاشتاج.

٣- عدد كلمات الهاشتاج المستخدم في الحسابات على موقع تويتر:

جدول (٦): عدد كلمات الهاشتاج المستخدم في الحسابات على موقع تويتر

الدلالة	٢١٤	الإجمالي		حساب الجزيرة مصر		حساب CNN Arabic		حساب اليوم السابع		عدد الكلمات الحساب
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
دالة ٠,٠١	٣٥,٨٥	٧٠.٢	٦٩٦١	٥٧.١	١٧٩٨	٥٣	٢١٥٦	٧٤.٦	٣٠٠٧	كلمة واحدة
دالة ٠,٠١	١٥٤,٨	٢٥.٢	٢٥٠٢	٢٨.٣	٨٩٢	٤٧	٥٨٧	٢٥.٤	١٠٢٣	كلمتين
دالة ٠,٠١	١٠٣٣,٠	٤.٦	٤٥٨	١٤.٥	٤٥٨	-	-	-	-	أكثر من كلمتين
		١٠٠	٩٩٢١	١٠٠	٣١٤٨	١٠٠	٢٧٤٣	١٠٠	٤٠٣٠	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى الآتي: جاء الهاشتاج ذو (الكلمة الواحدة) في مقدمة عدد كلمات الهاشتاجات المستخدمة في الحسابات الإخبارية عينة الدراسة على موقع تويتر، وذلك بنسبة مئوية بلغت (٧٠.٢%).

وفي الترتيب الثاني جاء الهاشتاج ذو (الكلمتين)، بنسبة (٢٥.٢%)، تلاه الهاشتاج (الأكثر من كلمتين) في الترتيب الثالث والأخير بنسبة (٤.٦%).

دور الهاشتاج بموقع تويتر في ترتيب أولويات القضايا لدى الجمهور (دراسة تحليلية وميدانية)

وترى الباحثة أن انتشار الهاشتاج القصير هو الأكثر ملاءمة للانتشار، والوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور، وهو الأمر الذي يسهل على المستخدمين تداول الهاشتاج ونسخه، وعدم الخطأ في كتابة الهاشتاج، الذي يتطلب كتابة بشكل معين.

فعلى سبيل المثال نلاحظ في التغريدة المنشورة في حساب اليوم السابع، التنوع في استخدام الهاشتاجات سواء ذات الكلمة الواحدة (#عاجل) و(#الخرطوم)، وكذلك الهاشتاج ذو الكلمتين (#مصر للطيران) ونلاحظ في تقنية كتابة الهاشتاج تظهر بلون أزرق وهو الأمر الذي يعني تفعيل الهاشتاج بشكل صحيح، ويتطلب كتابة أكثر من كلمة ضرورة استخدام علامة () للربط بين الكلمتين بدون وجود فواصل لكتابته بشكل صحيح، وهو الأمر الذي قد يعرض البعض للخطأ في كتابة الهاشتاجات الطويلة أو ذات الكلمات المتعددة.

اليوم السابع @youm7 · Apr 15
مصر حساب إعلامي تابع للدولة

#عاجل | #مصر للطيران: وقف الرحلات لمطار #الخرطوم من اليوم ولمدة 72 ساعة



youm7.com
مصر للطيران: وقف الرحلات لمطار الخرطوم من اليوم ولمدة 72 ساعة - اليوم ال...
أعلنت الشركة الوطنية مصر للطيران، إنه في ضوء ما ورد إليها من معلومات حول وجود اضطرابات في الأوضاع الأمنية بدولة السودان الشقيق

17 3,815

٤- لغة كتابة الهاشتاجات المستخدمة في الحسابات الإخبارية:

جدول (٧): لغة كتابة الهاشتاجات المستخدمة في الحسابات الإخبارية

الدلالة	٢١٤	الإجمالي		حساب الجزيرة مصر		حساب CNN Arabic		حساب اليوم السابع		الحساب اللغة
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
دالة ٠.٠١	٤١٩,٦	٩٧.٢	٩٦٤٢	١٠٠	٣١٤٨	١٠٠	٢٧٤٣	٩٣.١	٣٧٥١	العربية الفصحى
دالة ٠.٠١	٤١٩,٦	٢.٨	٢٧٩	-	-	-	-	٦.٩	٢٧٩	العامية
		١٠٠	٩٩٢١	١٠٠	٣١٤٨	١٠٠	٢٧٤٣	١٠٠	٤٠٣٠	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى الآتي: اعتمدت الحسابات الإخبارية عينة الدراسة على (اللغة العربية الفصحى) في كتابة الهاشتاجات الخاصة بها، وذلك في الترتيب الأول بنسبة مئوية بلغت (٩٧.٢%). وفي الترتيب الثاني جاءت (اللغة العامية) بنسبة (٢.٨%).

وتعتبر اللغة العربية الفصحى وتحديداً (اللغة الإعلامية) هي المستخدمة في الحسابات الإخبارية عينة الدراسة، باعتبارها هي اللغة المناسبة للغة الإعلام والصحافة وهي تعتمد على اللغة العربية الفصحى المبسطة لتناسب كافة المستويات التعليمية للجمهور، وبالتالي فإن الهاشتاجات مستمدة من تلك اللغة السائدة في تلك الحسابات.

ولكن جاء استخدام بعض الهاشتاجات إلى اللغة العامية في حساب اليوم السابع نظراً لبعض أسماء الأعمال الفنية والمسلسلات التي تم تغطيتها إخبارياً خلال فترة التحليل، مثل هاشتاج مسلسل (#سوق_الكانتو) وهو إحدى المسلسلات الدرامية المعروضة خلال شهر رمضان المبارك.

٥- عدد الهاشتاجات المستخدمة في التغريدة الواحدة بالحسابات الإخبارية على تويتر:

جدول (٨): عدد الهاشتاجات المستخدمة في التغريدة الواحدة بالحسابات الإخبارية على تويتر

الدلالة	٢١٤	الإجمالي		حساب الجزيرة مصر		حساب CNN Arabic		حساب اليوم السابع		الحساب عدد الهاشتاجات
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
دالة ٠.٠١	٦٦٤.٦	٥٦.٢	٥٥٧٧	٧٣.٢	٢٣٠٥	٤٥.٧	١٢٥٤	٥٠.١	٢٠١٨	واحد
دالة ٠.٠١	٢٢٩٩.٦	٤٣.٨	٤٣٤٤	٢٦.٨	٨٤٣	٥٤.٣	١٤٨٩	٤٩.٩	٢٠١٢	أكثر من واحد
		١٠٠	٩٩٢١	١٠٠	٣١٤٨	١٠٠	٢٧٤٣	١٠٠	٤٠٣٠	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى الآتي: استخدمت الحسابات الإخبارية عينة الدراسة على موقع تويتر (هاشتاج واحد) في التغريدة الواحدة بنسبة مئوية بلغت (٥٦.٢%).

وفي الترتيب الثاني جاء الاعتماد على (أكثر من هاشتاج) في التغريدة الواحدة، وذلك بنسبة مئوية بلغت (٤٣.٨%).

دور الهاشتاج بموقع تويتر في ترتيب أولويات القضايا لدى الجمهور (دراسة تحليلية وميدانية)

وترى الباحثة أن وضع هاشتاج واحد أو أكثر في التغريدة الواحدة هو أمر يتم تقديره وفقاً للقائم بالاتصال، وحسب أهمية عناصر القوى الفاعلة داخل الحدث أو الخبر موضوع التغريدة، ولكن من خلال البحث والتحليل تبين للباحثة أن هذا لا يعد هو المعيار الوحيد لوضع الهاشتاج، فكذلك التوجه العام للحساب يتحكم في إبراز كلمات بعينها مقابل إغفال كلمات أخرى أو تغريدات أخرى من الأساس يتم تجاهل وضع الهاشتاج بها.

فعلى سبيل المثال، يظهر في التغريدة المنشورة بحساب (الجزيرة) عن موضوع عودة الجنود المصريين من السودان، حيث استعان الحساب بالهاشتاج في كلمة (#السودان) وأغفل مثلاً (القوات المسلحة) لوضعها هاشتاج، على الرغم من أن التصريح خاص بها في الأساس، وهو الأمر الذي يطرح ضرورة إعادة النظر في كيفية استخدام الهاشتاجات بشكل مناسب ويحقق الفائدة للمتصفح.



@AJA_Egypt · Apr 19

عاجل | القوات المسلحة: ننسق مع جهات الاختصاص في #السودان لتأمين عودة جميع عناصر القوات المسلحة



24

18

215

17.6K



دور الهاشتاج بموقع تويتر في ترتيب أولويات القضايا لدى الجمهور (دراسة تحليلية وميدانية)

٦- طبيعة الصور المستخدمة في التغريدات بالحسابات الإخبارية عينة الدراسة:

جدول (٩): طبيعة الصور المستخدمة في التغريدات بالحسابات الإخبارية عينة الدراسة

دلالة	٢٤	الإجمالي		حساب الجزيرة مصر		حساب CNN Arabic		حساب اليوم السابع		الحساب طبيعة الصور
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
دالة ٠.٠١	١٤٣٦.٦	٥٣.١	٤١٤٣	٦٩.٧	١١٨٤	٤٩.٩	١١٩٢	٤٧.٥	١٧٦٧	موضوعية
دالة ٠.٠١	٢٠٨٤.٤	٣٩.١	٣٠٥٢	٣٠.٣	٥١٤	٤٤.٣	١٠٥٨	٣٩.٨	١٤٨٠	شخصية
دالة ٠.٠١	١٤٣٦.٦	٧.٩	٦١٣	-	-	٥.٩	١٤٠	١٢.٧	٤٧٣	تعبيرية
		١٠٠	٧٨٠٨	١٠٠	١٦٩٨	١٠٠	٢٣٩٠	١٠٠	٣٧٢٠	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى الآتي: جاءت (الصور الموضوعية) في مقدمة الصور المستخدمة في التغريدات التي تضم هاشتاج بالحسابات الإخبارية عينة الدراسة على موقع تويتر، وذلك بنسبة مئوية بلغت (٥٣.١%).

وفي الترتيب الثاني جاءت (الصور الشخصية) بنسبة مئوية (٣٩.١%)، تلتها (الصور التعبيرية) في الترتيب الثالث والأخير بنسبة (٧.٩%).

وترى الباحثة أن ظهور الصور الموضوعية في الصدارة يرجع لطبيعة الحسابات التي تهتم بالأخبار في المقام الأول وبالتالي من الطبيعي الاعتماد على تلك النوعية من الصور، والأمر نفسه بالنسبة للصور الشخصية، والتي مرتبطة بتصريحات صادرة على لسان شخصيات.

ومن أبرز الأمثلة على ذلك التغريدة المنشورة في حساب اليوم السابع، على لسان اللاعب محمد النني، وذلك على النحو التالي.



وظهرت الصور التعبيرية بنسبة بسيطة من خلال بعض الموضوعات التي تحتاج لتلك النوعية من الصور، ومن أبرز الأمثلة على ذلك، التغريدة المنشورة في حساب اليوم السابع بعنوان: (#الصحة: إجراء 1.6 مليون عملية جراحية ضمن المبادرة الرئاسية لإنهاء قوائم الانتظار)، وهنا تم الاستعانة بشعار وزارة الصحة والسكان كصورة تعبيرية.

٧- مدة الفيديوهات المستخدمة في التغريدات بالحسابات الإخبارية عينة الدراسة:

جدول (١٠): مدة الفيديوهات المستخدمة في التغريدات بالحسابات الإخبارية عينة الدراسة

الدالة	٢١٤	الإجمالي		حساب الجزيرة مصر		حساب CNN Arabic		حساب اليوم السابع		الحساب / مدة الفيديوهات
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
دالة ٠,٠١	٣٥٦,٨	٤٧,٤	١٠٠٢	٣٥,٧	٥١٧	٥٤,٩	١٩٤	٩٣,٩	٢٩١	من دقيقة إلى ٣
دالة ٠,٠١	١٠٧,٣	٢٦,٨	٥٦٧	٣٣,٩	٤٩١	١٦,١	٥٧	٦,١	١٩	أكثر من ٣ دقائق
دالة ٠,٠١	١٢٦,٣	٢٥,٧	٥٤٤	٣٠,٥	٤٤٢	٢٨,٩	١٠٢	-	-	أقل من دقيقة
		١٠٠	٢١١٣	١٠٠	١٤٥٠	١٠٠	٣٥٣	١٠٠	٣١٠	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى الآتي: اعتمدت الحسابات الإخبارية على موقع تويتر على الفيديوهات ذات المدة (من دقيقة إلى ٣ دقائق) في الترتيب الأول داخل التغريدات التي تضم الهاشتاج، وذلك بنسبة مئوية بلغت (٤٧,٤%).

وفي الترتيب الثاني جاءت الفيديوهات ذات المدة (أكثر من ٣ دقائق) بنسبة (٢٦,٨%)، تلتها الفيديوهات ذات المدة (أقل من دقيقة)، في الترتيب الثالث والأخير بنسبة (٢٥,٧%).

اهتمت الحسابات الإخبارية على موقع تويتر بالفيديوهات باعتبارها أحد الأدوات المهمة في عملية جذب انتباه الجمهور، وبالتالي فإن الجمع بين الفيديو والهاشتاج هو أمر من البديهي أن يزيد من عملية الجذب والانتشار للجمهور، خاصة إذا كان الفيديو مهم وجذاب.

وبشكل عام فإن طبيعة موقع تويتر التي تقوم على الاختصار تحتم على القائمين بالاتصال الاستعانة بالفيديوهات المختصرة، لذلك نجد أن أغلب الفيديوهات جاءت في هذا النطاق الزمني القصير، الذي يواكب طبيعة التغريدة التي لا تتجاوز ١٤٠ حرف فقط.

ومن أبرز الأمثلة التغريدة المنشورة في حساب (الجزيرة مصر)، والتي تناول احتفاء وترحيب فلسطيني بشاب فرنسي وصل إلى المسجد الأقصى بعد رحلة استغرقت ١٠ أشهر مشياً على الأقدام للاعتكاف فيه خلال شهر رمضان، وتم تقديم ذلك من خلال فيديو قصير مدته دقيقة يتناول هذا الخبر.



٨- المستوى اللغوي المستخدم في الفيديوهات المعروضة عبر الحسابات عينة الدراسة:
جدول (١١): المستوى اللغوي المستخدم في الفيديوهات المعروضة عبر الحسابات عينة الدراسة

الدالة	٢٤	الإجمالي		حساب الجزيرة مصر		حساب CNN Arabic		حساب اليوم السابع		الحساب / المستوى اللغوي
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
دالة ٠,٠١	١٠٠٢.١	٨٩.٥	١٨٩٢	٩٨.٨	١٤٣٢	٤٢.٥	١٥٠	١٠٠	٣١٠	اللغة العربية الفصحى
دالة ٠,٠١	١١٠.٥	٩.٧	٢٠.٥	٠.١	٢	٥٧.٥	٢.٣	-	-	الجمع بين اللغتين العربية والانجليزية
غير دالة	٤.٢٧	٠.٨	١٦	١.١	١٦	-	-	-	-	اللهجة المحلية
		١٠٠	٢١١٣	١٠٠	١٤٥٠	١٠٠	٣٥٣	١٠٠	٣١٠	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى الآتي: اعتمدت الحسابات الإخبارية عينة الدراسة على موقع تويتر على (اللغة العربية الفصحى) في الفيديوهات المعروضة عبر تغريداتها التي تضم هاشاج، وذلك في الترتيب الأول بنسبة مئوية بلغت (٨٩.٥%).

دور الهاشتاج بموقع تويتر في ترتيب أولويات القضايا لدى الجمهور (دراسة تحليلية وميدانية)

وفي الترتيب الثاني جاء المستوى اللغوي (الجمع بين اللغتين العربية والانجليزية) بنسبة مئوية بلغت (٩.٧%)، ثم جاء المستوى اللغوي (اللهجة المحلية) في الترتيب الثالث والأخير المستخدم بالفيديوهات، بنسبة (٠.٨%).

وترى الباحثة أن لغة الفيديو وأسلوبه أمر مهم جدا لتحقيق المطلوب والتواصل مع الجمهور بشكل صحيح، ولذلك جاء حرص حساب (CNN ARABIC) في ترجمة التصريحات المنطوقة باللغة الانجليزية إلى اللغة العربية.



ومن أبرز الأمثلة على ذلك التغريدة المنشورة على الحساب بعنوان: (لعشاق كرة القدم النسائية.. ١٠٠ يوم فقط على انطلاق كأس العالم للسيدات). وكما يظهر في الشكل ترجمة باللغة العربية لمقطع الفيديو المنشور للمذيع.

٩- عناصر الجذب المستخدمة في الفيديوهات المرفقة مع الهاشتاجات على الحسابات الإخبارية:

جدول (١٢): عناصر الجذب المستخدمة في الفيديوهات المرفقة مع الهاشتاجات على الحسابات الإخبارية

دلالة	ك	الإجمالي		حساب الجزيرة مصر		حساب CNN Arabic		حساب اليوم السابع		الحساب عناصر الجذب
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
دالة ٠.٠١	٢٣٧.٤	٤١.٢	٢١١٣	٤٩.٩	١٤٥٠	٣٥.٨	٣٥٣	١٦.٦	٣١٠	العناوين المكتوبة
دالة ٠.٠١	٢٧٠.٥	٢٢.٩	١١٧٧	٢٨.٥	٨٢٨	٣.٩٥	٣٩	١٦.٦	٣١٠	المؤثرات البصرية (الجرافيك)
دالة ٠.٠١	٢٤٤.٥	١٨.٥	٩٤٩	١١	٣١٩	٣٢.٥	٣٢٠	١٦.٦	٣١٠	الموسيقى
دالة ٠.٠١	١٩٠.٤	١٤.٩	٧٦٤	٩.١	٢٦٥	١٩.٢	١٨٩	١٦.٦	٣١٠	أساليب القطع والوصل بين اللقطات
دالة ٠.٠١	٩٠.٧	٢	١٠١	١.٤	٤٢	٥.٩	٥٩	-	-	حركات المذيع (لغة الجسد)
دالة ٠.٠١	١٠٥.٦	٠.٥	٢٥	-	-	٢.٥	٢٥	-	-	التعليق الصوتي
		١٠٠	٥١٢٩	١٠٠	٢٩٠٤	١٠٠	٩٨٥	١٠٠	١٢٤٠	الإجمالي

دور الهاشتاج بموقع تويتر في ترتيب أولويات القضايا لدى الجمهور (دراسة تحليلية وميدانية)

تشير بيانات الجدول السابق إلى الآتي: جاءت (العناوين المكتوبة) في مقدمة عناصر الجذب المستخدمة في الفيديوهات المرفقة مع الهاشتاجات على الحسابات الإخبارية عينة الدراسة على موقع تويتر، وذلك بنسبة مئوية بلغت (٤١.٢%).

ومن أبرز الأمثلة على ذلك استخدام العناوين في الفيديو المنشور في التغريدة المنشورة بحساب (الجزيرة مصر)، حيث يظهر بها العنوان كما موضح بالشكل (تراويح ليلة الـ ٢٩ بالحرم المكي).



وفي الترتيب الثاني جاء عنصر (المؤثرات البصرية/ الجرافيك)، بنسبة (٢٢.٩%).

ومن أبرز الأمثلة على ذلك التغريدة المنشورة في حساب (CNN ARABIC)، حيث

يظهر في التغريدة المنشورة في الشكل التالي الخاصة بموضوع (رغم هبوط السكر بالدم عند الصيام.. هذا ما عليك لتجنبه وقت الصيام).



ثم جاء عنصر (الموسيقى) في الترتيب الثالث بنسبة (١٨.٥%)، تلاه عنصر (أساليب القطع والوصل بين اللقطات) في الترتيب الرابع بنسبة (١٤.٩%)، ثم (حركات المذيع/ لغة الجسد) في الترتيب الخامس بنسبة (٢%)، وأخيرًا عنصر (التعليق الصوتي) في الترتيب السادس والأخير بنسبة (٠.٥%).

وترى الباحثة أن حالة التنوع في استخدام عناصر الجذب داخل الفيديوهات التي قدمتها الحسابات الإخبارية عينة الدراسة أمر مهم، لأن الفيديو وسيط مثل أي وسيط إعلامي

دور الهاشتاج بموقع تويتر في ترتيب أولويات القضايا لدى الجمهور (دراسة تحليلية وميدانية)

يحتاج إلى الاستعانة بعناصر محفزة وجاذبة لانتاجه بشكل جيد يحقق النجاح والتفاعل مع الجمهور.

١٠- ارتباط الهاشتاج بموضوع التغريدات في الحسابات الإخبارية عينة الدراسة:

جدول (١٣): ارتباط الهاشتاج بموضوع التغريدات في الحسابات الإخبارية عينة الدراسة

الدالة	٢٤	الإجمالي		حساب الجزيرة مصر		حساب CNN Arabic		حساب اليوم السابع		الحساب درجة الارتباط
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
غير دالة	٠,٠٠٠	١٠٠	٩٩٢١	١٠٠	٣١٤٨	١٠٠	٢٧٤٣	١٠٠	٤٠٣٠	مرتبط
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	غير مرتبط
		١٠٠	٩٩٢١	١٠٠	٣١٤٨	١٠٠	٢٧٤٣	١٠٠	٤٠٣٠	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى الآتي: جاءت الهاشتاجات المستخدمة في الحسابات الإخبارية عينة الدراسة على موقع تويتر (مرتبطة بموضوع التغريدة)، وذلك بنسبة مئوية بلغت (١٠٠%) خلال فترة التحليل.

وترى الباحثة أن استخدامات الحسابات الإخبارية عينة الدراسة للهاشتاج كان ملانماً بشكل كبير إلا أن هناك بعض الملاحظات يجب التوقف عنها:

الملاحظة الأولى: بشكل عام لم يكن هناك آلية واضحة في استخدام الهاشتاجات داخل التغريدات في الحسابات الإخبارية عينة الدراسة، حيث تم ملاحظة العديد من التغريدات خلال فترة التحليل بدون استخدام الهاشتاج، ولم يكن واضحاً للباحثة هل إغفال بعض التغريدات الهامة بدون وضع هاشتاج هو سهو أو خطأ من القائمين على الحساب أم أنه أمر متعمد.

الملاحظة الثانية: مسألة اختيار الكلمة المناسبة للهاشتاج هو أمر يحتاج تدريب وخبرة كافية للقائم بالاتصال أو مسئول السوشيال ميديا لتلك المؤسسة الإعلامية، فيجب التأكيد على أن ضرورة انتقاء الهاشتاج وآلية وضعها في التغريدة بشكل مناسب.

الملاحظة الثالثة: لم تروج الحسابات لنفسها داخل التغريدات، وذلك من خلال وضع اسمها كهاشتاج مستقل داخل التغريدات. ولكن استعاضت بعض الحسابات عن ذلك بتثبيت هاشتاج يتضمن اسم الحساب مثل حساب (الجزيرة مصر) والذي وضع هاشتاج موحد لكل الموضوعات المرتبطة بشهر رمضان، وذلك تحت اسم هاشتاج (#الجزيرة_في_رمضان).

(٢) فئات المضمون

١١- نوع القضايا المعروضة عبر هاشتاجات بالحسابات الإخبارية عينة الدراسة:

جدول (١٤): نوع القضايا المعروضة عبر هاشتاجات بالحسابات الإخبارية عينة الدراسة

دلالة	٢كا	الإجمالي		حساب الجزيرة مصر		حساب CNN Arabic		حساب اليوم السابع		نوع الحساب
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
دالة ٠,٠١	٢٦٨٢,٥	٣٨,٨	٣٨٤٦	٣٢,٩	١,٠٣٧	٥٠,٦	١٣٨٩	٣٥,٢	١٤٢٠	السياسية
دالة ٠,٠١	٨٦٦,٧	١٣,٤	١٣٣١	١٦,٣	٥٤١	٢٥,٤	٦٩٨	٢,٣	٩٢	الاجتماعية
دالة ٠,٠١	٦٠٣,٢	١٠,٥	١٠٤٦	١٦,٩	٥٣٢	-	-	١٢,٨	٥١٤	الدينية
دالة ٠,٠١	٤٢١,٤	٩,٥	٩٤٨	٥,٤	١٧٠	١,١	٢٩	١٨,٦	٧٤٩	الفنية
دالة ٠,٠١	٢٢,٢	٨,٦	٨٥٥	١٢,٣	٣٨٦	٨	٢١٩	٦,٢	٢٥٠	الرؤساء والمسؤولين
دالة ٠,٠١	٢١٣,٧	٧	٦٩٦	٦,٩	٢١٧	٦,١	١٦٧	٧,٧	٣١٢	الرياضيين والفنيين
دالة ٠,٠١	٣٦١,٣	٦,٣	٦٢٨	٣,٦	١١٣	٣,٢	٨٩	١٠,٦	٤٢٦	الاقتصاد
دالة ٠,٠١	٢١٧,٤	٣,٧	٣٦٦	٢,٩	٩٣	٢,٤	٦٥	٥,٢	٢٠٨	الرياضية
دالة ٠,٠١	٥٠,٣	٢,١	٢٠٥	١,٩	٥٩	٣,٢	٨٧	١,٥	٥٩	العسكرية
		١٠٠	٩٩٢١	١٠٠	٣١٤٨	١٠٠	٢٧٤٣	١٠٠	٤٠٣٠	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى الآتي: جاءت (القضايا السياسية) في صدارة القضايا المعروضة عبر التغريدات التي تضم الهاشتاجات بالحسابات الإخبارية عينة الدراسة على موقع تويتر، وذلك بنسبة مئوية بلغت (٣٨,٨%).

ومن أبرز الأمثلة، التغريدة المنشورة في حساب (اليوم السابع)، بعنوان: (سفارة #أمريكا بـ#السودان: لا خطط لعمليات إجلاء الأمريكيين بسبب الوضع غير الآمن).

وفي الترتيب الثاني جاءت (القضايا الاجتماعية) بنسبة (١٣,٤%)،

ومن أبرز الأمثلة، التغريدة المنشورة في حساب (BBC ARABIC)، بعنوان: (حرفة النقدة.. تطريز نسائي قديم بلمسة حديثة في #قطر).

ثم جاءت (القضايا الدينية) في الترتيب الثالث بنسبة (١٠,٥%)، ومن أبرز الأمثلة، التغريدة المنشورة في حساب (الجزيرة مصر)، بعنوان: (#شيخ الأزهر يقول خلال برنامج الرضائي إن يسر المهور وبساطتها سنة يثاب المسلم عليها).

دور الهاشتاج بموقع تويتر في ترتيب أولويات القضايا لدى الجمهور (دراسة تحليلية وميدانية)

وفي الترتيب الرابع جاءت (القضايا الفنية) بنسبة (٩.٥%)، ومن أبرز الأمثلة، التغريدة المنشورة في حساب (اليوم السابع)، بعنوان: (زواج أمير كرارة ومي عز الدين في #سوق_الكاتبو. #شهر_الفرحة).



ثم (الرؤساء والمسؤولين) في الترتيب الخامس بنسبة (٨.٦%)، ومن أبرز الأمثلة، التغريدة المنشورة في حساب (الجزيرة مصر)، بعنوان: (وزير الخارجية سامح شكري يشيد باستمرار العلاقات مع #تركيا وتحسن وتيرتها في الفترة الأخيرة).

تلاههم (الرياضيين والفنانين) بنسبة (٧%) في الترتيب السادس. ومن أبرز الأمثلة على ذلك، التغريدة المنشورة بحساب (CNN ARABIC)، بعنوان: (صراع بين #غوارديولا و#توخيل.. برأيك لمن ستكون الغلبة في مباراة #مانشيستر_سيتي و#بايرن_مينونخ؟)

وجاءت القضايا (الاقتصادية) في الترتيب السابع بنسبة (٦.٣%)، ومن أبرز الأمثلة على ذلك، التغريدة المنشورة في حساب (الجزيرة

مصر)، بعنوان: (مسؤول بصندوق النقد يقول إن #مصر والصندوق لم يتفقا بعد على موعد للمراجعة الأولية بموجب حزمة مالية بـ ٣ مليارات دولار).

ثم القضايا (الرياضية) في الترتيب الثامن بنسبة (٣.٧%)، ومن أبرز الأمثلة، التغريدة المنشورة بحساب (اليوم السابع)، بعنوان: (محمد صلاح يتصدر أبرز أرقام مواجهة ليفربول وليدز في الدوري الإنجليزي).

وأخيراً القضايا (العسكرية) في الترتيب التاسع والأخير بنسبة (٢.١%)، ومن أبرز الأمثلة، التغريدة المنشورة في حساب (CNN ARABIC)، بعنوان: (١٠٦ من العسكريين الروس و١٠٠ أوكراني.. الإعلان عن صفقة تبادل أسرى جديدة بين #أوكرانيا و#روسيا).



دور الهاشتاج بموقع تويتر في ترتيب أولويات القضايا لدى الجمهور (دراسة تحليلية وميدانية)

١٢ - طبيعة الموضوعات التي يتم الاستعانة بالهاشتاج بها عبر الحسابات الإخبارية:

جدول (١٥): طبيعة الموضوعات التي يتم الاستعانة بالهاشتاج بها عبر الحسابات الإخبارية

دلالة	٢١٤	الإجمالي		حساب الجزيرة مصر		حساب CNN Arabic		حساب اليوم السابع		الحساب طبيعة الموضوع
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
دالة ٠,٠١	٢٤٨٠,٣	٩٩,١	٩٨٢٧	١٠٠	٣١٤٨	٩٦,٦	٢٦٤٩	١٠٠	٤٠٣٠	أحداث جارية
دالة ٠,٠١	٢٤٨٠,٣	٠,٩	٩٤	-	-	٣,٤	٩٤	-	-	غير مرتبطة بأحداث آنية
		١٠٠	٩٩٢١	١٠٠	٣١٤٨	١٠٠	٢٧٤٣	١٠٠	٤٠٣٠	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى الآتي: اتسمت الموضوعات التي يتم الاستعانة فيها بالهاشتاج عبر الحسابات الإخبارية عينة الدراسة على موقع تويتر بأنها (أحداث جارية)، في الترتيب الأول بنسبة مئوية بلغت (٩٩.١%).

وفي الترتيب الثاني جاء الاستعانة بها في الموضوعات (غير المرتبطة بأحداث آنية)، بنسبة (٠.٩%).

وترى الباحثة أن ارتباط استخدام الهاشتاج بالأحداث الجارية يرجع إلى رغبة القارئ على الحسابات الإخبارية الوصول إلى التردد والاستفادة من تداول بعض الموضوعات في الوقت الحالي وبالتالي استخدام هاشتاجات مرتبطة بتلك الموضوعات لضمان انتشارها بشكل جيد بين مجتمع المستخدمين على موقع تويتر، وبالتالي يتراجع استخدام الهاشتاج في الموضوعات التي لا تتسم بالآنية أو ترتبط بأحداث جارية، ولم يلجأ إلى هذا سوى حساب (CNN ARABIC)، وظهر ذلك من خلال التغريدة التي نشرت بعنوان: (ما الذي يفعله قصر بني على طراز العمارة الهندوسية عمره أكثر من ١٠٠ عام في #القاهرة.. إليكم جولة داخل قصر فريد بناه مليونير بلجيكي).



دور الهاشتاج بموقع تويتر في ترتيب أولويات القضايا لدى الجمهور (دراسة تحليلية وميدانية)

١٣- أهداف طرح القضايا عبر الحسابات الإخبارية عينة الدراسة:

جدول (١٦): أهداف طرح القضايا عبر الحسابات الإخبارية عينة الدراسة

دلالة	٢١٤	الإجمالي		حساب الجزيرة مصر		حساب CNN Arabic		حساب اليوم السابع		الحساب / الأهداف
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
دلالة ٠,٠١	٥٨١,٤	٦٢,٤	٩٩٢١	٥٣,٨	٣١٤٨	٧٦,٥	٢٧٤٣	٦٢,٣	٤٠٣٠	إعلام وإخبار
دلالة ٠,٠١	١١٦٠,٨	١٨,٦	٤٩٥٧	٣٧,٤	٢١٨٩	١٦,٤	٥٨٩	٣٤	٢١٩٧	توعية وتنقيف
دلالة ٠,٠١	٦٢٣,٥	٤,٦	٧٣٣	٨,٨	٥١٤	٦,١	٢١٩	-	-	نقد مؤسسات/ جهات معينة
دلالة ٠,٠١	٣١٠,٦	١,٨	٢٨٨	-	-	٠,٩	٣٢	٣,٩	٢٥٦	تشجيع على سلوك
		١٠٠	١٥٨٩٩	١٠٠	٥٨٥١	١٠٠	٣٥٨٣	١٠٠	٦٤٦٥	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى الآتي: جاء هدف (الإعلام والإخبار) في مقدمة أهداف طرح القضايا عبر تغريدات الحسابات الإخبارية التي تضم الهاشتاج، وذلك بنسبة مئوية بلغت (٦٢,٤%).

وظهر ذلك في التغريدات التي تنقل تغطية للأحداث، وتقدم معلومات عن الأحداث الجارية، ومن أبرز الأمثلة على ذلك، التغريدة المنشورة على حساب (الجزيرة مصر)، بعنوان: (#مصر تشارك باجتماع في السعودية لبحث عودة #سوريا للصف العربي).



وفي الترتيب الثاني جاء هدف (التوعية والتنقيف) بنسبة مئوية بلغت (١٨,٦%)، ومن أبرز الأمثلة على ذلك، التغريدة المنشورة على حساب (اليوم السابع)، من خلال عرض لمقالة للكاتب أكرم القصاص بعنوان: (مائة من #سيناء.. الوعد بأرواح أبناء مصر).



تلاه هدف (نقد المؤسسات/ جهات معينة) في الترتيب الثالث بنسبة (٤.٦%)، ومن أبرز الأمثلة على ذلك، التغريدة المنشورة بحساب (CNN ARABIC)، بعنوان: (انتقادات لتقليد #شيرين_عبدالوهاب في برنامج كوميدي.. وثائقي عن #كليوباترا يغضب المصريين).



دور الهاشتاج بموقع تويتر في ترتيب أولويات القضايا لدى الجمهور (دراسة تحليلية وميدانية)

ثم جاء هدف (تشجيع على سلوك) في الترتيب الرابع والأخير بنسبة (١.٨%)، ومن أبرز الأمثلة التغريدة المنشورة في حساب (CNN بالعربية)، بعنوان: (مع كثرة المقالي في رمضان.. إليك ٧ نصائح لسلامتك أثناء القلي من هيئة الغذاء والدواء السعودية).

١٤ - أسلوب المعالجة المقدم عبر الحسابات الإخبارية عينة الدراسة على تويتر:

جدول (١٧): أسلوب المعالجة المقدم عبر الحسابات الإخبارية عينة الدراسة على تويتر

دلالة	٢كا	الإجمالي		حساب الجزيرة مصر		حساب CNN Arabic		حساب اليوم السابع		الحساب المعالجة
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
دلالة ٠.٠١	٥٨١.٤	٥٨.٢	٩٩٢١	٦١.٦	٣١٤٨	٦١.٨	٢٧٤٣	٥٣.٧	٤٠٣٠	عرض المعلومات
دلالة ٠.٠١	٢٠٦.٥	١٧.٦	٣٠٠٠	٢٣.٦	١٢٠٥	١١.٦	٥١٧	١٧	١٢٧٨	نقاش وإثارة قضايا
دلالة ٠.٠١	٨١٤.٠	١٠.٣	١٧١٠	٢.١	١٠٧	١٨.٣	٨١٣	١٠.٥	٧٩٠	تحليل وتفسير
دلالة ٠.٠١	١١٤٠.٣	٦.٣	١٠٧١	-	-	٣.٣٣	١٤٨	١٢.٣	٩٢٣	المساندة
دلالة ٠.٠١	٤٢١.٢	٤.١	٦٩٩	-	-	٤.٩	٢١٩	٦.٤	٤٨٠	التبرير
دلالة ٠.٠١	٨٨٤.٩	٢.٥	٤٣٢	٨.٥	٤٣٢	-	-	-	-	إثارة المخاوف
دلالة ٠.٠١	٤٣٧.٠	١.٣	٢١٨	٤.٣	٢١٨	-	-	-	-	الهجوم المباشر
		١٠٠	١٧٠٥١	١٠٠	٥١١٠	١٠٠	٤٤٤٠	١٠٠	٧٥٠١	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى الآتي: جاء أسلوب (عرض المعلومات) في مقدمة أساليب المعالجة المقدم عبر تغريدات الحسابات الإخبارية عينة الدراسة التي تضم الهاشتاج، وذلك بنسبة مئوية بلغت (٥٨.٢%).

ومن أبرز الأمثلة على ذلك المعلومات التي قدمتها الحسابات الإخبارية على أزمة السودان وحالة النزاع العسكري هنا وعلى خلفية ذلك أزمة الجنود المصريين.

وفي الترتيب الثاني جاء أسلوب (نقاش وإثارة قضايا) في الترتيب الثاني بنسبة (١٧.٦%)، تلاه أسلوب (التحليل والتفسير) في الترتيب الثالث بنسبة (١٠.٣%).

وكذلك تم طرح مجموعة من القضايا المختلفة، ومن أبرز الأمثلة التغريدة المنشورة في حساب (الجزيرة مصر)، حول قضية سد النهضة الأثيوبي.



دور الهاشتاج بموقع تويتر في ترتيب أولويات القضايا لدى الجمهور (دراسة تحليلية وميدانية)

وفي الترتيب الرابع جاء أسلوب (المساندة) بنسبة (٦.٣%)، ثم أسلوب (التبرير) في الترتيب الخامس بنسبة (٤.١%)، تلاه أسلوب (إثارة المخاوف) في الترتيب السادس بنسبة (٢.٥%)، ثم أسلوب (الهجوم المباشر) في الترتيب السابع بنسبة (١.٣%).

١٥ - العناصر الفاعلة في القضايا المعروضة على الهاشتاجات بالحسابات عينة الدراسة:

جدول (١٨): العناصر الفاعلة في القضايا المعروضة على الهاشتاجات بالحسابات عينة الدراسة

دلالة	٢٤	الإجمالي		حساب الجزيرة مصر		حساب CNN Arabic		حساب اليوم السابع		الحساب العناصر الفاعلة
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
دلالة ٠.٠١	١٢١٧.٦	٤٣.٢	٤٠٨٦	٣٢.٤	١٠١٩	٦٥.١	١٤٨٩	٣٩.٢	١٥٧٨	وزراء/ مسئولين حكوميين
دلالة ٠.٠١	١٢٥.٢	٢٠.٥	١٩٣٨	٢٢.٦	٧١٢	٢٢.٦	٥١٨	١٧.٦	٧٠.٨	خبراء/ قانونيين
دلالة ٠.٠١	٥٦٣.٦	١٢	١١٣٧	١٩.٧	٦١٩	-	-	١٢.٩	٥١٨	رجال دين
دلالة ٠.٠١	٥٨.٠	١١.١	١٠٥٢	٨.٥	٢٦٧	٧.٧	١٧٦	١٥.١	٦٠.٩	رياضيين
دلالة ٠.٠١	٣٠٥.٣	٨.٨	٨٣٣	٥.٧	١٧٨	١.٧	٣٨	١٥.٣	٦١٧	فنانين
دلالة ٠.٠١	٥٠٦.٣	٢.٣	٢١٥	٦.٨	٢١٥	-	-	-	-	صحف ووكالات
دلالة ٠.٠١	١٠١.٩	٠.٨	٧٤	٠.٨	٢٥	٢.١	٤٩	-	-	ناشطين
دلالة ٠.٠١	١٤٥.٧	٠.٨	٧٢	٢.٢	٦٨	٠.٢	٤	-	-	منظمات دولية
دلالة ٠.٠١	٧٥.٩	٠.٦	٥٨	١.٤	٤٥	٠.٦	١٣	-	-	مواطنون
		١٠٠	٩٤٥٦	١٠٠	٣١٤٨	١٠٠	٢٢٨٧	١٠٠	٤٠٣٠	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى الآتي: جاء عنصر (وزارة/ مسئولين حكوميين) في صدارة العناصر الفاعلة في القضايا المعروضة على تغريدات الحسابات الإخبارية عينة الدراسة التي تضم الهاشتاج، وذلك بنسبة مئوية بلغت (٤٣.٢%).

ومن أبرز الأمثلة على ذلك، التغريدة المنشورة في حساب CNN بالعربية بعنوان: (هذا ما قاله رئيس وزراء السلطة الفلسطينية عن الدور الأمريكي بخفض التصعيد).

وفي الترتيب الثاني جاء عنصر (خبراء/ قانونيين) بنسبة مئوية بلغت (٢٠.٥%)،

ومن أبرز الأمثلة على ذلك، التغريدة المنشورة في حساب (اليوم السابع)، بعنوان: (معهد الفلك يكشف أبرز الظواهر الفلكية الممكن رؤيتها بالعين المجردة خلال #عيد_الفطر)، تلاهم (رجال الدين) في الترتيب الثالث بنسبة (١٢%). ومن أبرز الأمثلة على ذلك، التغريدة المنشورة في حساب (الجزيرة مصر)، بعنوان: (شيخ الأزهر أحمد الطيب يوجه رسائل عدة في احتفال ليلة القدر متفاعلاً مع أزمات العالم وداعياً برفع الغمة)،

دور الهاشتاج بموقع تويتر في ترتيب أولويات القضايا لدى الجمهور (دراسة تحليلية وميدانية)



وجاء (الرياضيين) في الترتيب الرابع بنسبة (١١.١%)، ومن أبرز الأمثلة على ذلك، التغريدة المنشورة في حساب (CNN بالعربية)، بعنوان: (السعودية.. تجذل #كريستيانو_رونالدو على لاعب نادي الهلال في "دبري الرياض يتبر ضجة على مواقع التواصل)،



ثم (الفنانين) في الترتيب الخامس بنسبة (٨.٨%)، ومن أبرز الأمثلة على ذلك، التغريدة المنشورة في حساب (اليوم السابع)، بعنوان: (#جوري_بكر_تكشف عن حملها: عرفت الخبر أثناء تصوير #جعفر_العمدة وأخفته)،



تلاهم (الصحف والوكالات) في الترتيب السادس بنسبة



(٢.٣%)، ومن أبرز الأمثلة على ذلك، التغريدة المنشورة في حساب (الجزيرة مصر)، بعنوان: (صحف محلية: الذهب عيار ٢١ يصل إلى ٢٣٨٠ جنيهاً للقرام)،

وتقاسم كل من (ناشطين) و(منظمات دولية) في الترتيب السابع، بنسبة مئوية بلغت (٠.٨%) لكل منهما، ثم جاء (المواطنون) في الترتيب الثامن والأخير بنسبة (٠.٦%).

١٦ - الأساليب المستخدمة في عرض القضايا عبر الحسابات الإخبارية عينة الدراسة:

جدول (١٩): الأساليب المستخدمة في عرض القضايا عبر الحسابات الإخبارية عينة الدراسة

الدالة	٢كا	الإجمالي		حساب الجزيرة مصر		حساب CNN Arabic		حساب اليوم السابع		الحساب الأساليب
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
دالة ٠.٠١	١٤٤٠.٨	٦٦	٩٩٢١	٦١	٣١٤٨	٨٨.١	٢٧٤٣	٥٩.٥	٤٠٣٠	تقديم المعلومات
دالة ٠.٠١	١٢٩٨.٣	١٥.٨	٢٣٨٢	٢٥	١٢٨٩	١.٩	٥٩	١٥.٣	١٠٣٤	الترغيب
دالة ٠.٠١	٣١٧.٠	٦.٣	٩٥٣	٠.٨	٤٣	٦	١٨٧	١٠.٧	٧٢٣	عرض أدلة وشواهد
دالة ٠.٠١	١٩٩.٧	٥.٥	٨٢٣	٥.٤	٢٧٩	١.١	٣٤	٧.٥	٥١٠	التكرار
دالة ٠.٠١	٤٩١.٧	٣.٩	٥٩٤	٧.٧	٣٩٨	٢.٩	٩١	١.٥	١٠٥	الانتقائية المتحيزة
دالة ٠.٠١	٤٢٢.٩	٢.٤	٣٦٧	-	-	-	-	٥.٤	٣٦٧	التضخيم
		١٠٠	١٥٠٤٠	١٠٠	٥١٥٧	١٠٠	٣١١٤	١٠٠	٦٧٦٩	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى الآتي: جاء أسلوب (تقديم المعلومات) في صدارة الأساليب المستخدمة في عرض القضايا على تغريدات الحسابات الإخبارية التي تضم الهاشاج، وذلك بنسبة مئوية بلغت (٦٦%).

وفي الترتيب الثاني جاء أسلوب (الترغيب) بنسبة (١٥.٨%)، تلاه أسلوب (عرض أدلة وشواهد) في الترتيب الثالث بنسبة (٦.٣%)، ثم أسلوب (التكرار) في الترتيب الرابع بنسبة (٥.٥%).

وجاء أسلوب (الانتقائية المتحيزة) في الترتيب الخامس بنسبة (٣.٩%)، ثم أسلوب (التضخيم) في الترتيب السادس والأخير بنسبة (٢.٤%).

وترى الباحثة أن أسلوب تقديم المعلومات من المنطقي أن يكون في صدارة أساليب الحسابات الإخبارية بحكم طبيعتها الوظيفية، وهو ما نجحت فيه الحسابات من خلال الرصد الإخباري المتنوع في كافة المجالات، كذلك ظهرت مجموعة من الأساليب الأخرى مثل الترغيب من خلال التغريدات التي تناولت موضوعات تخص شهر رمضان الكريم، وكذلك أسلوب عرض أدلة وشواهد، مثل الموضوعات التي قدمت معلومات وعرض لتفاصيل، مثل التغريدة المنشورة في حساب (الجزيرة مصر)، بعنوان: (حكاية بصوت الأجداد تختزل تاريخاً عريقاً.. مقهى بورصة الفلاح في #بورسعيد.. #الجزيرة_في_رمضان).



وكذلك فإن الحسابات لجأت إلى الانتقائية المتحيزة، وذلك من خلال ذكر أحداث وتغافل البعض الآخر وعدم ذكرها، وظهر ذلك في حسابي (اليوم السابع) و(الجزيرة مصر).

سادس عشر: نتائج الدراسة الميدانية

تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن دور الهاشتاج بموقع تويتر في ترتيب أولويات القضايا لدى الجمهور دراسة تحليلية وميدانية، وفي إطار منهج المسح تم ملء استمارة الاستبيان المقابلة لعينة الدراسة وقوامها (٤١٠) مفردة من الجمهور، وتم مراعاة المتغيرات الديموجرافية لعينة الدراسة، وفيما يلي تعرض الباحثة أهم نتائج الدراسة الميدانية التي أجريت على عينة الدراسة، وذلك للإجابة عن تساؤلات الدراسة، وقد أسفر تحليل استجابات العينة التي تضمنتها بيانات صحيفة الاستبيان بعد عملية الجدولة والتصنيف عن بيانات كمية دعمت الثقة في النتائج وموضوعيتها، كما ساعدت علي تحقق أهداف الدراسة والإجابة علي تساؤلاتها.

١- معدل استخدام الجمهور للهاشتاجات بموقع تويتر

جدول (٢٠) معدل استخدام الجمهور للهاشتاجات بموقع تويتر وفقاً للنوع

النوع	الذكور		إناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
دائماً	١١٧	٥٦,٥	١٢٤	٦١,١	٢٤١	٥٨,٨
أحياناً	٧٢	٣٤,٨	٦٥	٣٢,٥	١٣٧	٣٣,٤
نادراً	١٨	٨,٧	١٤	٦,٩	٣٢	٧,٨
الإجمالي	٢٠٧	١٠٠	٢٠٣	١٠٠	٤١٠	١٠٠

قيمة كا^٢ = ١,٠٢٢، درجة الحرية = ٢ معامل التوافق = ٠,٠٥٠ الدلالة = غير دالة

ويتضح من تحليل بيانات الجدول السابق ما يلي: نسبة الجمهور الذين يستخدمون موقع تويتر بصفة دائمة بلغ ٥٨,٨%، ونسبة ٣٣,٤% من يستخدمون موقع تويتر أحياناً، بينما جاءت نسبة الجمهور الذين يستخدمون موقع تويتر نادراً ٧,٨% من الجمهور إجمالي عينة الدراسة، وبحساب قيمة كا^٢ وجدت أنها = ١,٠٢٢ عند درجة حرية = ٢، وهي قيمة غير دالة إحصائياً بين النوع (ذكور - إناث) ومعدل استخدام الجمهور - إجمالي عينة الدراسة - موقع تويتر.

٢- متوسط ساعات استخدام الجمهور للهاشتاجات بموقع تويتر يومياً

جدول (٢١) متوسط ساعات استخدام الجمهور للهاشتاجات بموقع تويتر يومياً وفقاً للنوع

النوع	ذكور		إناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
أقل من ساعة	٨٥	٤١,١	٥٧	٢٨,١	١٤٢	٣٤,٦
من ساعة إلى ثلاث ساعات	٧٥	٣٦,٢	٧٨	٣٨,٤	١٥٣	٣٧,٣
أكثر من ٣ ساعات	٤٧	٢٢,٧	٦٨	٣٣,٥	١١٥	٢٨,٠
الإجمالي	٢٠٧	١٠٠	٢٠٣	١٠٠	٤١٠	١٠٠

قيمة كا^٢ = ٩,٣٧٧، درجة الحرية = ٢ معامل التوافق = ٠,١٥٠ الدلالة = غير دالة

ويتضح من تحليل بيانات الجدول السابق ما يلي: عدد ساعات استخدام الجمهور موقع تويتر (أقل من ساعة) يومياً ٣٤,٦%، بينما جاءت نسبة من يستخدمون موقع تويتر (من ساعة إلى ثلاث ساعات) يومياً ٣٧,٣% من الجمهور إجمالي عينة الدراسة، وجاءت نسبة الجمهور الذين يستخدمون موقع تويتر (أكثر من ٣ ساعات) يومياً بلغت ٢٨,٠%، وبحساب قيمة كا^٢ من الجدول السابق وجد أنها = ٩,٣٧٧ عند درجة حرية = ٢، وهي قيمة دالة إحصائياً بين النوع (ذكور - إناث) وعدد الساعات التي يستخدم الجمهور - إجمالي عينة الدراسة - موقع تويتر يومياً.

ويمكن تفسير ذلك في ضوء طبيعة الهاشتاجات على موقع تويتر والتي يتم استخدامها في أغلب الأوقات عبر الهواتف المحمولة في إطار الحياة اليومية.

دور الهاشاج بموقع تويتر في ترتيب أولويات القضايا لدى الجمهور (دراسة تحليلية وميدانية)
وتتفق نتائج هذه الدراسة مع نتيجة دراسة (سارة طلعت، ٢٠٢١) في معدلات استخدام
الجمهور لهشاجات تويتر.

٣- الأجهزة التي يعتمد الجمهور عليها في تصفح هشاجات موقع تويتر

جدول (٢٢) الأجهزة التي يعتمد الجمهور عليها في تصفح هشاجات موقع تويتر تبعا
للنوع

الدلالة	قيمة z	الإجمالي		إناث		ذكور		النوع الأجهزة
		%	ك	%	ك	%	ك	
غير دالة	٠,٠٤١	٩٥,٩	٣٩٣	٩٦,١	١٩٥	٩٥,٧	١٩٨	المحمول
غير دالة	٠,٢٧٥	٣٥,٩	١٤٧	٣٤,٥	٧٠	٣٧,٢	٧٧	اللاب توب
غير دالة	٠,٥٧٢	١٠,٢	٤٢	٧,٤	١٥	١٣,٠	٢٧	الاي بياد
غير دالة	٠,٤٣١	٦,٦	٢٧	٤,٤	٩	٨,٧	١٨	الكمبيوتر المنزلي
		٤١٠		٢٠٣		٢٠٧		جملة من سنلوا

ويتضح من تحليل بيانات الجدول السابق: أن "المحمول" أكثر الأجهزة التي يعتمد
الجمهور عليها في تصفح هشاجات موقع تويتر حيث جاءت بنسبة كبيرة بلغت ٩٥,٩% من
إجمالي عينة الدراسة، وجاء في الترتيب الثاني جاءت "اللاب توب" بنسبة ٣٥,٩%، أما "الاي باد"
فقد جاء بالترتيب الثالث بنسبة ١٠,٢%، وفي الترتيب الرابع جاءت "الكمبيوتر المنزلي"
بنسبة ٦,٦%.

وأتفقت نتائج هذه الدراسة مع نتيجة دراسة (سارة طلعت، ٢٠٢١) على اعتماد
الجمهور على الهواتف الذكية في تصفح هشاجات تويتر.

٤- أهم دوافع استخدام الجمهور لهشتاجات موقع تويتر.

جدول (٢٣) أهم دوافع استخدام الجمهور لهشتاجات موقع تويتر تبعا للنوع

الدالة	قيمة z	الإجمالي		إناث		ذكور		النوع الدوافع
		%	ك	%	ك	%	ك	
غير دالة	٠,٣٠١	٧٧,٣	٣١٧	٧٨,٨	١٦٠	٧٥,٨	١٥٧	لمعرفة الموضوعات والشخصيات الأكثر تداولاً (Trending topics) عبر الموقع
غير دالة	٠,٢٥٧	٥٤,٩	٢٢٥	٥٦,٢	١١٤	٥٣,٦	١١١	أحب متابعة تعليقات النجوم والمشاهير على الموقع
غير دالة	٠,٠٤٢	٤٦,١	١٨٩	٤٦,٣	٩٤	٤٥,٩	٩٥	للتعرف على ما يشغل الناس
غير دالة	٠,٥١٥	٣٩,٥	١٦٢	٣٦,٩	٧٥	٤٢,٠	٨٧	لمعرفة أحدث الأخبار
غير دالة	٠,٣٢٣	٣٦,٦	١٥٠	٣٥,٠	٧١	٣٨,٢	٧٩	تعودت على استخدامه
غير دالة	٠,٣٢٦	٣٥,١	١٤٤	٣٣,٥	٦٨	٣٦,٧	٧٦	للترفيه والتسلية
غير دالة	٠,٥٠٧	٣١,٥	١٢٩	٣٤,٠	٦٩	٢٩,٠	٦٠	للتفاعل مع الآخرين
غير دالة	٠,٦٢٥	١٦,٦	٦٨	١٩,٧	٤٠	١٣,٥	٢٨	لمتابعة أحدث الهاشتاجات الموجودة على الموقع
غير دالة	٠,٧١١	١٤,٩	٦١	١١,٣	٢٣	١٨,٤	٣٨	لأناقش مع من حولي في الموضوعات التي يتم طرحها عبر الموقع
غير دالة	٠,١٢٦	١١,٠	٤٥	١٠,٣	٢١	١١,٦	٢٤	لقضاء وقت الفراغ
غير دالة	٠,٢١١	٦,٨	٢٨	٧,٩	١٦	٥,٨	١٢	بحكم دراستي/ مجال عملي
غير دالة	٠,٠٣٨	٥,٦	٢٣	٥,٤	١١	٥,٨	١٢	لأشارك في الموقع عن طريق الإعجاب أو التعليق أو إعادة النشر على صفحتك
		٤١٠		٢٠٣		٢٠٧		جملة من سنلوا

ويتضح من تحليل بيانات الجدول السابق: أن سبب " لمعرفة الموضوعات والشخصيات الأكثر تداولاً (Trending topics) عبر الموقع " من أهم دوافع استخدام الجمهور لهشتاجات موقع تويتر والذي جاء بالترتيب الأول بنسبة ٧٧,٣%، يليها بالترتيب الثاني لأنى " أحب متابعة تعليقات النجوم والمشاهير على الموقع " بنسبة ٥٤,٩%، أما " للتعرف على ما يشغل الناس " فقط جاء بالترتيب الثالث بنسبة ٤٦,١%.

وفي الترتيب الرابع جاء " لمعرفة أحدث الأخبار " بنسبة ٣٩,٥%، وجاء " تعودت على استخدامه " بالترتيب الخامس بنسبة ٣٦,٦%، وبالترتيب السادس جاء " للترفيه والتسلية " بنسبة بلغت ٣٥,١%، وجاء سبب " للتفاعل مع الآخرين " بالترتيب السابع بنسبة مئوية ٣١,٥% من إجمالي عينة الدراسة.

دور الهاشتاج بموقع تويتر في ترتيب أولويات القضايا لدى الجمهور (دراسة تحليلية وميدانية)

كذلك من تلك الدوافع " لمتابعة أحدث الهاشتاجات الموجودة على الموقع " بالترتيب الثامن بنسبة مئوية ١٦,٦%، بينما جاء " لأتناقش مع من حولي في الموضوعات التي يتم طرحها عبر الموقع " بالترتيب التاسع بنسبة بلغت ١٤,٩%، وفي الترتيب العاشر جاء " لقضاء وقت الفراغ " بنسبة ١١,٠%، وأيضاً جاء استخدامه " بحكم دراستي/ مجال عملي " بالترتيب الحادي عشر بنسبة ٦,٨%، وفي الترتيب الثاني عشر والأخير دافع " لأشارك في الموقع عن طريق الإعجاب أو التعليق أو إعادة النشر على صفحتك " بنسبة ٥,٦% من إجمالي دوافع استخدام الجمهور لموقع تويتر.

وتتفق نتائج هذه الدراسة مع نتيجة دراسة (وفاء صلاح، ٢٠٢٢) والتي أشارت إلى أن أهم دوافع استخدام الجمهور لهشتاجات موقع تويتر هو التعرف على الموضوعات الجديدة والتسليية والترفيه وشغل أوقات الفراغ وكذلك مواكبة الأحداث.

وتلاحظ الباحثة على طبيعة دوافع الجمهور بأنها دوافع نفعية وهذا يؤكد حرص الجمهور على المعرفة والوعي بالقضايا المطروحة عبر الهاشتاجات بتويتر وأن دافع المعرفة وفهم الواقع هي التي تدفع الجمهور إلى استخدام الهاشتاجات وهذا يؤكد على أن هذه القضايا هامة وخطيرة تهدد جميع أفراد المجتمع، بالإضافة إلى أن طبيعة الهاشتاجات نفسها التي تفرض رؤية مجتمعية حول القضايا التي تشكل الرأي العام والمشاكل التي يعني منها المجتمع.

٥- نوعية الحسابات التي يفضل الجمهور متابعتها بهشتاجات موقع تويتر

جدول (٢٤) نوعية الحسابات التي يفضل الجمهور متابعتها بهشتاجات موقع تويتر وفقاً للنوع

الدالة	قيمة z	الإجمالي		إناث		ذكور		النوع نوعية الحسابات
		%	ك	%	ك	%	ك	
غير دالة	٠,٢٤٣	٧٧,١	٣١٦	٧٥,٩	١٥٤	٧٨,٣	١٦٢	حسابات الجهات والمؤسسات الإعلامية
غير دالة	٠,٠٥٦	٥٧,٨	٢٣٧	٥٨,١	١١٨	٥٧,٥	١١٩	حسابات النخبة والمشاهير
غير دالة	٠,٠٨٠	٩,٨	٤٠	٩,٤	١٩	١٠,١	٢١	حسابات الأهل والأصدقاء
غير دالة	٠,٣٢٧	٩,٥	٣٩	٧,٩	١٦	١١,١	٢٣	حسابات المؤسسات الرسمية/ الحكومية
		٤١٠		٢٠٣		٢٠٧		جملة من سنوا

ويتضح من تحليل بيانات الجدول السابق: أن " حسابات الجهات والمؤسسات الإعلامية " في مقدمة الحسابات التي يفضل الجمهور متابعتها بهشتاجات موقع تويتر حيث جاء بنسبة بلغت ٧٧,١%، يليها في الأفضلية " حسابات النخبة والمشاهير " والتي جاءت بالترتيب الثاني بنسبة ٥٧,٨%، أما " حسابات الأهل والأصدقاء " فقد جاء بالترتيب الثالث بنسبة ٩,٨%، وفي الترتيب الرابع جاءت " حسابات المؤسسات الرسمية/ الحكومية " بنسبة ٩,٥% من إجمالي الجمهور عينة الدراسة.

٦- طبيعة اهتمام الجمهور للقضايا الموجودة على هشتاجات موقع تويتر

جدول (٢٥) طبيعة اهتمام الجمهور للقضايا الموجودة على هشتاجات موقع تويتر وفقاً للنوع

الدلالة	قيمة z	الإجمالي		إناث		ذكور		النوع
		%	ك	%	ك	%	ك	
دالة**	١,٧٠٤	٦٢,٧	٢٥٧	٥٤,٢	١١٠	٧١,٠	١٤٧	اهتم بمتابعة القضايا والموضوعات التي تثير ضجة
غير دالة	٠,٣٥٧	٣٠,٧	١٢٦	٣٢,٥	٦٦	٢٩,٠	٦٠	اهتم بمتابعتها بشكل عابر
غير دالة	٠,٣٠٩	١٨,٨	٧٧	١٧,٢	٣٥	٢٠,٣	٤٢	اهتم بالقضايا التي تتوافق مع تفضيلاتي
		٤١٠		٢٠٣		٢٠٧		جملة من سنلوا

ويتضح من تحليل بيانات الجدول السابق: أن طبيعة اهتمام الجمهور للقضايا الموجودة على هشتاجات موقع تويتر جاء فيها "اهتم بمتابعة القضايا والموضوعات التي تثير ضجة" بالترتيب الأول بنسبة مئوية بلغت ٦٢,٧%، وجاء في الترتيب الثاني "اهتم بمتابعتها بشكل عابر" بنسبة مئوية ٣٠,٧%، أما "اهتم بالقضايا التي تتوافق مع تفضيلاتي" فقد جاء بالترتيب الثالث بنسبة ١٨,٨% من إجمالي عية الدراسة. وقد أوضح النتائج التفصيلية وجود فروق دالة إحصائية في استجابات الجمهور حول طبيعة اهتمام الجمهور للقضايا الموجودة على هشتاجات موقع تويتر وذلك تبعاً للنوع (ذكور- إناث) على النحو التالي: - حيث يهتم الذكور "بمتابعة القضايا والموضوعات التي تثير ضجة" بنسبة أكبر من الإناث (٧١,٠% - ٥٤,٢%) والفارق دال إحصائياً عند ٠,٠١، حيث بلغت قيمة Z المحسوبة ١,٧٠٤، وهي أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٩%.

٧- درجة تفضيل الجمهور لمميزات هشتاجات موقع تويتر في متابعة القضايا والموضوعات

جدول (٢٦) درجة تفضيل الجمهور لمميزات هشتاجات موقع تويتر في متابعة القضايا والموضوعات

الوزن المنوي	لا أفضلها		أفضلها إلى حد ما		أفضلها		درجة التفضيل العبارات	
	%	ك	%	ك	%	ك		
٢١,١٤	١١٨١	١,٢	٥	٩,٥	٣٩	٨٩,٣	٣٦٦	التفاعل بين الجمهور والوسيلة.
٢٠,٢٦	١١٣٢	٤,٤	١٨	١٥,١	٦٢	٨٠,٥	٣٣٠	حرية نشر التغريدات.
٢٠,٢١	١١٢٩	٣,٧	١٥	١٧,٣	٧١	٧٩,٠	٣٢٤	مناقشة قضايا وموضوعات غير موجودة في الوسائل الأخرى.
١٩,٨٥	١١٠٩	٣,٢	١٣	٢٣,٢	٩٥	٧٣,٧	٣٠٢	الإيجاز والاختصار في الكلمات
١٨,٥٤	١٠٣٦	٥,٩	٢٤	٣٥,٦	١٤٦	٥٨,٥	٢٤٠	استخدام الهاشتاجات ومتابعة الموضوعات (الترند).
٥٥٨٧			ن=٤١٠					الوزن المرجح

تشير بيانات الجدول السابق إلى تفضيل الجمهور لمميزات هشتاجات موقع تويتر في متابعة القضايا والموضوعات: فقد جاء تفضيلهم "التفاعل بين الجمهور والوسيلة" بوزن نسبي بلغ ٢١,١٤% يليها في الترتيب الثاني أنها "حرية نشر التغريدات"، حيث جاءت

دور الهاشاج بموقع تويتير في ترتيب أولويات القضايا لدى الجمهور (دراسة تحليلية وميدانية)

بوزن نسبي ٢٠,٢٦% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، تلتها في الترتيب الثالث " مناقشة قضايا وموضوعات غير موجودة في الوسائل الأخرى"، حيث جاءت بنسبة ٢٠,٢١%، وأما في الترتيب الرابع فقد جاءت "الإيجاز والاختصار في الكلمات" حيث جاءت بنسبة ١٩,٨٥% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، تلتها أنها " استخدام الهاشتاجات ومتابعة الموضوعات (الترند)". بالترتيب الخامس بوزن نسبي ١٨,٥٤% من إجمالي مفردات عينة الدراسة.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Fews, A. (2021) والتي أشارت إلى أن الجمهور من خلال هشتاجات تويتير يمكن لهم التعبير بحرية عن رأيه وكذلك اكتساب المعلومات المرتبطة بالقضايا المطروحة.

٨- موضوعات القضايا التي يحرص الجمهور على متابعتها على هشتاج تويتير

جدول (٢٧) موضوعات القضايا التي يحرص الجمهور على متابعتها على هشتاج تويتير وفقاً للأنوع

النوع / موضوعات	ذكور		إناث		الإجمالي		قيمة z	الدلالة
	ك	%	ك	%	ك	%		
القضايا الفنية	٩٦	٤٦,٤	١١٩	٥٨,٦	٢١٥	٥٢,٤	١,٢٤٠	غير دالة
القضايا الاجتماعية	١٠٧	٥١,٧	١٠٢	٥٠,٢	٢٠٩	٥١,٠	٠,١٤٦	غير دالة
قضايا اقتصادية	٩٠	٤٣,٥	٩٤	٤٦,٣	١٨٤	٤٤,٩	٠,٢١٢	غير دالة
القضايا الصحية	٩١	٤٤,٠	٨٥	٤١,٩	١٧٦	٤٢,٩	٠,٢٨٦	غير دالة
القضايا الرياضية	٧٢	٣٤,٨	٧٣	٣٦,٠	١٤٥	٣٥,٤	٠,١١٩	غير دالة
القضايا السياسية	٦٠	٢٩,٠	٤٩	٢٤,١	١٠٩	٢٦,٦	٠,٤٩١	غير دالة
القضايا الثقافية	١٥	٧,٢	٣١	١٥,٣	٤٦	١١,٢	٠,٨١٢	غير دالة
جملة من سنلوا		٢٠,٧		٢٠,٣		٤١,٠		

ويتضح من تحليل بيانات الجدول السابق: أن موضوعات القضايا التي يحرص الجمهور على متابعتها على هشتاج تويتير قضية "الفنية" بالترتيب الأول بنسبة مئوية بلغت ٥٢,٤%، وجاء في الترتيب الثاني " القضايا الاجتماعية " بنسبة مئوية ٥١,٠%، أما " قضايا الاقتصادية " فقد جاء بالترتيب الثالث بنسبة ٤٤,٩% من إجمالي عينة الدراسة.

كذلك جاء بالترتيب الرابع القضايا "الصحية" بنسبة بلغت ٤٢,٩%، يليها بالترتيب الخامس "القضايا الرياضية " بنسبة ٣٥,٤%، في حين جاء بالترتيب السادس " القضايا السياسية " بنسبة ٢٦,٦%، وأخيراً بالترتيب السابع " القضايا الثقافية " بنسبة ١١,٢%.

ويمكن تفسير النتيجة السابقة في ضوء الاهتمام بالقضايا الفنية حيث أن الجمهور المصري يتابع في معظم الأوقات مايتعلق بأمور الفن بشكل أكثر من اهتمامه بالموضوعات الأخرى، ويقترب من هذا الاهتمام أيضا القضايا الاجتماعية والتي يشعر بها الجمهور نتيجة مايحيط به من أمور اجتماعية مؤثرة على شكل حياته الاجتماعية وعلاقته بموجه عام ويقل هذا الارتباط بدرجة كبيرة فيما يتعلق بالقضايا الاقتصادية نظراً هذه القضية بشريحة كبيرة من أفراد المجتمع في مختلف المراحل العمرية وتأثيرها على حياتهم بشكل عام، بينما يقل هذا

دور الهاشتاج بموقع تويتر في ترتيب أولويات القضايا لدى الجمهور (دراسة تحليلية وميدانية)

الارتباط بالقضايا الصحية وهو ما يشعر به المواطن المصري من معانا في تلك المنظومة وهو يجعله لديه الاهتمام والمشاركة لكل ما يدور حولها، وتأتي القضايا الثقافية في مؤخرة القضايا التي يهتم بها الجمهور حيث تهتم بها الفئة المثقفة والمرتبطة بما يدور في المجتمع من أمور ثقافية عامة أو خاصة.

وترى الباحثة أيضاً أن ارتفاع معدلات تناول القضايا دون غيرها عبر الهاشتاجات ربما يرجع إلى أن هناك الكثير من القضايا لم تحظى بالتناول الجيد مقارنة بالقضايا الأخرى التي تأخذ حلقها في العرض والتحليل، كما لاحظت الباحثة أن بعض القضايا جاءت بنسب متقاربة إلى حد كبير لما لهذه القضايا بأهمية لدى الجمهور وتمس مصالحهم وحياتهم المعيشية لذلك جاء في نفس المستوى من الأهمية.

وتتفق هذه النتيجة مع ما أشارت إليه نتائج الدراسة التحليلية في مجئ القضايا الاجتماعية ضمن مقدمة القضايا حيث احتلت في كل من الدراسة التحليلية والدراسة الميدانية الترتيب الثاني، بينما اختلف ترتيب القضايا في كل من الدراسة التحليلية والميدانية وترجع الباحثة هذا الاختلاف إلى طبيعة القضايا نفسها، حيث تقدمت القضايا الفنية في الدراسة الميدانية وجاءت متأخرة في الدراسة التحليلية في حين تقدمت القضايا السياسية في الدراسة التحليلية بينما جاءت في مؤخرة القضايا التي يهتم بها الجمهور وقد يكون ذلك لعدم الرغبة في المشاركة السياسية لديهم في ما يدور داخل المجتمع المصري، مع الاهتمام المتزايد من الجمهور بالقضايا الفنية المطروحة داخل المجتمع المصري.

٩- أكثر الآليات التي يتصفح بها الجمهور القضايا المختلفة على هشتاجات موقع تويتر

جدول (٢٨) أكثر الآليات التي يتصفح بها الجمهور القضايا المختلفة على هشتاجات موقع تويتر وفقاً للنوع

الدالة	قيمة z	الإجمالي		إناث		ذكور		النوع الآليات
		%	ك	%	ك	%	ك	
غير دالة	٠,١٣٤	٥٧,٣	٢٣٥	٥٦,٧	١١٥	٥٨,٠	١٢٠	أتصفح القضايا من خلال الهاشتاجات الأكثر تداولاً Trend
غير دالة	٠,٣٥٢	٤٦,٦	١٩١	٤٤,٨	٩١	٤٨,٣	١٠٠	عن طريق تنبيهات تويتر Notifications
غير دالة	٠,٤٣٤	٤٤,٦	١٨٣	٤٦,٨	٩٥	٤٢,٥	٨٨	من خلال الحسابات التي أقوم بمتابعتها
غير دالة	٠,٨٧٤	٤٢,٤	١٧٤	٤٦,٨	٩٥	٣٨,٢	٧٩	من خلال قائمة Lists.
غير دالة	٠,٥٤٥	٢٣,٩	٩٨	٢١,٢	٤٣	٢٦,٦	٥٥	من خلال البحث عن الهاشتاج أو الكلمات المفتاحية
غير دالة	٠,١٦٤	٨,٠	٣٣	٨,٩	١٨	٧,٢	١٥	من خلال تصفح ماذا يحدث What's happening
		٤١٠		٢٠٣		٢٠٧		جملة من سنلوا

دور الهاشتاج بموقع تويتر في ترتيب أولويات القضايا لدى الجمهور (دراسة تحليلية وميدانية)

ويتضح من تحليل بيانات الجدول السابق: جاء " أتصفح القضايا من خلال الهاشتاجات الأكثر تداولاً Trend " في مقدمة أكثر الآليات التي يتصفح بها الجمهور القضايا المختلفة على هشتاجات موقع تويتر وذلك بنسبة بلغت ٥٧,٣%، وجاء في الترتيب الثاني " عن طريق تنبيهات تويتر Notifications " بنسبة ٤٦,٦%، أما " من خلال الحسابات التي أقوم بمتابعتها " فقد جاء بالترتيب الثالث بنسبة ٤٤,٦%، وفي الترتيب الرابع جاءت " من خلال قائمة Lists. " بنسبة ٤٢,٤%.

تلاها بالترتيب الخامس " من خلال البحث عن الهاشتاج أو الكلمات المفتاحية " بنسبة مئوية بلغت ٢٣,٩%، وفي الترتيب السادس جاء " من خلال تصفح ماذا يحدث What's happening " بنسبة بلغت ٨,٠% من إجمالي عينة الدراسة.

١٠- العناصر التي تجذب الجمهور في التغريدات على هشتاجات موقع تويتر

جدول (٢٩) العناصر التي تجذب الجمهور في التغريدات على هشتاجات موقع تويتر وفقاً للنوع

النوع	ذكور		إناث		الإجمالي		قيمة z	الدالة
	ك	%	ك	%	ك	%		
الفيديو	٢٠١	٩٧,١	١٩٥	٩٦,١	٣٩٦	٩٦,٦	٠,١٠٦	غير دالة
الهاشتاجات	١٥٤	٧٤,٤	١٣٥	٦٦,٥	٢٨٩	٧٠,٥	٠,٥٤٦	غير دالة
نص التغريدة	٥٦	٢٧,١	٤٧	٢٣,٢	١٠٣	٢٥,١	٠,٣٩٥	غير دالة
الصور	٩	٤,٣	٣	١,٥	١٢	٢,٩	٠,٢٩١	غير دالة
الروابط	٢	١,٠	٣	١,٥	٥	١,٢	٠,٠٥٢	غير دالة
جملة من سنلوا		٢٠٧		٢٠٣		٤١٠		

ويتضح من تحليل بيانات الجدول السابق: إلى أن " الفيديوهات " في مقدمة التي تجذب الجمهور في التغريدات على هشتاجات موقع تويتر حيث جاءت بنسبة كبيرة بلغت ٩٦,٦%، وجاء في الترتيب الثاني " الهاشتاجات " بنسبة ٧٠,٥%، يليها بالترتيب الثالث " نص التغريدة " بنسبة ٢٥,١%، وفي الترتيب الرابع جاءت " الصور " بنسبة ٢,٩%، أما في الترتيب الخامس والأخير جاءت " الروابط " بنسبة مئوية بلغت ١,٢% من إجمالي عينة الدراسة.

وترى الباحثة أن مجيء الفيديوهات في المرتبة الأولى يرجع في الأساس إلى اعتماد الهاشتاجات على توظيف العناصر المصورة في عرض الموضوعات والقضايا التي يتم تناولها وذلك في محاولة لجذب الجمهور وتوضيح وتفسير ما تحمله هذه الفيديوهات من رموز ومعاني ودلالات.

واختلفت هذه النتيجة مع دراسة **Cruickshank, et.al (2021)** من حيث استخدام عناصر الجذب لدى الجمهور حيث جاءت لديه ممثلة في الصور والأشكال والفيديوهات.

١١ - أشكال تفاعل الجمهور مع هشتاجات موقع تويتر.

جدول (٣٠) أشكال تفاعل الجمهور مع هشتاجات موقع تويتر

الدلالة	قيمة z	الإجمالي		إناث		ذكور		النوع التفاعل
		%	ك	%	ك	%	ك	
غير دالة	١,٢٥٥	٣٥,١	١٤٤	٤١,٤	٨٤	٢٩,٠	٦٠	أكتب تغريدات خاصة بي على صفحتي
غير دالة	٠,٦٨٨	٢٦,٦	١٠٩	٢٣,٢	٤٧	٣٠,٠	٦٢	أقوم بنشر فيديوهات live على حسابي
غير دالة	٠,١٠٠	٢٥,٦	١٠٥	٢٦,١	٥٣	٢٥,١	٥٢	أشارك في الهاشتاجات الأكثر تداولاً (الترند)
غير دالة	٠,١٧٢	١٢,٧	٥٢	١١,٨	٢٤	١٣,٥	٢٨	أقوم بإعادة نشر تغريدات المستخدمين الآخرين التي تعجبني على صفحتي (Retweet)
		٢١٠		٢٠٣		٢٠٧		جملة من سنلوا

ويتضح من تحليل بيانات الجدول السابق : أكثر تفاعلات الجمهور مع هشتاجات موقع تويتر " أكتب تغريدات خاصة بي على صفحتي " وذلك بنسبة بلغت ٣٥,١% والتي كانت بالترتيب الأول، وجاء في الترتيب الثاني " أقوم بنشر فيديوهات live على حسابي " بنسبة ٢٦,٦%، أما بالترتيب الثالث فجاءت " أشارك في الهاشتاجات الأكثر تداولاً (الترند)" بنسبة ٢٥,٦%، وفي الترتيب الرابع جاءت " أقوم بإعادة نشر تغريدات المستخدمين الآخرين التي تعجبني على صفحتي (Retweet)" بنسبة ١٢,٧% من إجمالي عينة الجمهور.

أُتفقت هذه الدراسة مع دراسة (وفاء صلاح، ٢٠٢٢) في أن أشكال تفاعل الجمهور مع تغريدات تويتر تمثلت في الإعجاب وكتابة التعليقات وعمل منشئ.

١٢ - درجة اعتماد الجمهور على هشتاجات تويتر في ترتيب أولوياته نحو القضايا المختلفة

جدول (٣١) درجة اعتماد الجمهور على هشتاجات تويتر في ترتيب أولوياته نحو القضايا المختلفة

النوع	درجة الاعتماد		ذكور		إناث		الإجمالي
	%	ك	%	ك	%	ك	
أعتمد بدرجة كبيرة	٦٩	٣٣,٣	٧٥	٣٦,٩	١٤٤	٣٥,١	
اعتمد بدرجة متوسطة	٦٣	٣٠,٤	٤٣	٢١,٢	١٠٦	٢٥,٩	
أعتمد بدرجة محدودة	٧٥	٣٦,٢	٨٥	٤١,٩	١٦٠	٣٩,٠	
الإجمالي	٢٠٧	١٠٠	٢٠٣	١٠٠	٤١٠	١٠٠	

قيمة كا^٢ = ٤,٦١٠ درجة الحرية = ٢ معامل التوافق = ٠,١٠٥ الدلالة = غير دالة

دور الهاشاج بموقع تويتر في ترتيب أولويات القضايا لدى الجمهور (دراسة تحليلية وميدانية)

ويوضح من تحليل بيانات الجدول السابق ما يلي: أن نسبة الجمهور الذي يعتمد بدرجة كبيرة على هشتاجات تويتر في ترتيب أولوياتهم نحو القضايا ٣٥,١%، بينما جاءت نسبة الجمهور الذي يعتمد بدرجة متوسطة ٢٥,٩% من الجمهور إجمالي عينة الدراسة، وجاءت نسبة الجمهور الذين يعتمدون بدرجة محدودة بلغت ٣٩,٠% من إجمالي الجمهور عينة الدراسة، وبحساب قيمة كا^٢ من الجدول السابق وجد أنها = ٤,٦١٠ عند درجة حرية = ٢، وهي قيمة دالة إحصائياً بين النوع (ذكور-إناث) ودرجة اعتماد الجمهور - إجمالي عينة الدراسة- على هشتاجات تويتر في ترتيب أولوياتهم نحو القضايا المختلفة.

١٣- اتجاهات الجمهور نحو دور هشتاجات تويتر في ترتيب أولوياتهم نحو القضايا المختلفة
جدول (٣٢) اتجاهات الجمهور نحو دور هشتاجات تويتر في ترتيب أولوياتهم نحو القضايا المختلفة

الاستجابة	الاتحاف المعيارى	المتوسط الحسابى	معارض		محايد		موافق		الاستجاب العبارات
			%	ك	%	ك	%	ك	
موافق	٠,٥٥٩	٢,٦٣	٣,٩	١٦	٢٩,٣	١٢٠	٦٦,٨	٢٧٤	الهاشاج يساعدني في معرفة العديد من القضايا المختلفة.
موافق	٠,٥٦١	٢,٦٧	٤,٦	١٩	٢٣,٩	٩٨	٧١,٥	٢٩٣	ساهم الهاشاج في ترتيب القضايا بالنسبة لى.
موافق	٠,٥٥٦	٢,٦٦	٤,٤	١٨	٢٤,١	٩٩	٧١,٥	٢٩٣	يساعدني الهاشاج في التعرف على آراء النخبة والجمهور في القضايا المختلفة.
موافق	٠,٥٢٤	٢,٦٩	٢,٩	١٢	٢٥,٦	١٠٥	٧١,٥	٢٩٣	تويتر مصدر موثوق بالنسبة لى في الحصول على المعلومات.
موافق	٠,٦٠١	٢,٥٥	٥,٦	٢٣	٣٣,٩	١٣٩	٦٠,٥	٢٤٨	التريند الذي يظهر بموقع تويتر ينتقل لتطبيقات ووسائل الإعلام الأخرى.
موافق	٠,٣٤١	٢,٨٩	٠,٧	٣	١٠,٠	٤١	٨٩,٣	٣٦٦	القضايا الأكثر رواجاً على تويتر هي الموضوعات الأكثر أهمية في المجتمع.
موافق	٠,٤٤٥	٢,٨١	٢,٢	٩	١٤,٦	٦٠	٨٣,٢	٣٤١	الموضوعات الأكثر رواجاً Trend تكون موجهة في بعض الأحيان.
معارض	٠,٦٥٥	١,٥٤	٦٣,٧	٢٦١	٢٧,٣	١١٢	٩,٠	٣٧	لا أصدق أي معلومة يتم ذكرها عبر الهاشاجات.
موافق	٠,٥٧٦	٢,٥٨	٤,٤	١٨	٣٢,٩	١٣٥	٦٢,٧	٢٥٧	أشعر بالحرية نتيجة قدرتي على التعبير عن رأيي من خلال الهاشاجات على موقع تويتر.
موافق	٠,٧١٧	٢,٣٤	١٤,٤	٥٩	٣٦,٨	١٥١	٤٨,٨	٢٠٠	أحرص على التفاعل مع أي هاشاج يصبح تريند بالتعليق أو إعادة المشاركة.
موافق	٠,٦٢٢	٢,٥٣	٦,٨	٢٨	٣٢,٩	١٣٥	٦٠,٢	٢٤٧	أناقش مع من حولي في القضايا التريند التي تظهر عبر موقع تويتر.
ن = ٤١٠									إجمالي

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي :

- استجابات الجمهور حول العبارات التي توضح دور هشتاجات تويتر في ترتيب أولوياتهم نحو القضايا المختلفة، فقد جاء بالموافقة في أنها " الهاشتاج يساعدني في معرفة العديد من القضايا المختلفة- ساهم الهاشتاج في ترتيب القضايا بالنسبة لي- يساعدني الهاشتاج في التعرف على آراء النخبة والجمهور في القضايا المختلفة- تويتر مصدر موثوق بالنسبة لي في الحصول على المعلومات- التريند الذي يظهر بموقع تويتر ينتقل لتطبيقات ووسائل الإعلام الأخرى- القضايا الأكثر رواجاً على تويتر هي الموضوعات الأكثر أهمية في المجتمع- الموضوعات الأكثر رواجاً Trend تكون موجهة في بعض الأحيان- أشعر بالحرية نتيجة قدرتي على التعبير عن رأيي من خلال الهاشتاجات على موقع تويتر- أحرص على التفاعل مع أي هاشتاج يصبح تريند بالتعليق أو إعادة المشاركة- أتناقش مع من حولي في القضايا التريند التي تظهر عبر موقع تويتر" وذلك بمتوسطات حسابية مرتفعة.

- بينما جاءت استجاباتهم محايد في أنه " لا أصدق أي معلومة يتم ذكرها عبر الهاشتاجات".

وتتفق نتائج هذه الدراسة مع كل من Woo, et.al (2022)- Chong, M. (2022) وGraham, et.al (2021)- Matei, et.al (2021) والتي أشارت إلى أن استخدام الهاشتاجات يؤثر على تكوين الرأي حول القضايا المطروحة من خلال التعرض لتلك القضايا عبر الهاشتاج مما يؤثر على ترتيبها وكذلك الحصول على المعلومات والتعرف على آراء الآخرين.

التحقق من صحة الفروض :

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية دالة احصائياً بين متوسط ساعات استخدام الجمهور لهاشتاج تويتر وترتيب أولوياتهم نحو القضايا المختلفة.

جدول (٣٣) معامل ارتباط بيرسون Person Correlation Coefficient للتعرف على العلاقة

بين متوسط ساعات استخدام الجمهور لهاشتاجات تويتر وترتيب أولويات القضايا لديهم

متوسط ساعات استخدام هاشتاج تويتر		المتغير	
الدالة	قيمة بيرسون	العدد	المتغير
دالة عند ٠,٠١	٠,٣٩٣	٤١٠	القضايا المختلفة

تشير نتائج الجدول السابق أنه باستخدام معامل ارتباط بيرسون أتضح وجود علاقة ارتباطية طردية ودالة إحصائياً بين ارتفاع ساعات استخدام الجمهور المصري لهاشتاج تويتر تأثيرها على ترتيب أولويات القضايا المختلفة لديهم، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (٠,٣٩٣) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠,٠١، وبالتالي فقد ثبت صحة الفرض.

دور الهاشاج بموقع تويتر في ترتيب أولويات القضايا لدى الجمهور (دراسة تحليلية وميدانية)

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Altourah, A. F., & Chen, K. (2021) (سارة طلعت، ٢٠٢١) والتي أشارت إلى أن التعرض المستمر للقضايا عبر الهاشاجات يؤثر على ترتيب أولويات تلك القضايا لدى الجمهور.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية إيجابية بين دوافع استخدام الجمهور لهاشاج تويتر وترتيب أولوياتهم للقضايا المختلفة.

جدول (٣٤) معامل ارتباط بيرسون Person Correlation Coefficient للتعرف على العلاقة

بين دوافع استخدام الهاشاج تويتر وترتيب أولويات القضايا المختلفة

دوافع استخدام الهاشاج تويتر		المتغير	
الدلالة	قيمة بيرسون	العدد	المتغير
دالة عند ٠,٠١	٠,٢٠٥	٤١٠	القضايا المختلفة

تشير نتائج الجدول السابق أنه باستخدام معامل ارتباط بيرسون أتضح وجود علاقة ارتباطية طردية ودالة إحصائياً بين دوافع استخدام الجمهور "عينة الدراسة" لهاشاج تويتر وتأثيرها على ترتيب أولوياتهم نحو العديد من القضايا المختلفة، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (٠,٢٠٥) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠,٠١، وبالتالي فقد ثبت صحة الفرض.

الفرض الثالث: يوجد فرق دال إحصائياً بين متوسطات درجات الذكور ومتوسطات درجات الإناث في اتجاهاتهم نحو دور الهاشاج تويتر في ترتيب أولوياتهم للقضايا المختلفة.

جدول (٣٥) نتائج اختبار (ت) T-test لدلالة الفروق بين درجات الذكور والإناث

اتجاهاتهم لدور الهاشاج تويتر في ترتيب أولوياتهم للقضايا

المجموعات	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجة الحرية	الدلالة
الذكور	٢٠٧	٢,٠٢	٠,٦٣٨	٠,٣١٩	٤٠٨	غير دالة
الإناث	٢٠٣	٢,٠٤	٠,٦٣٦			

تشير نتائج اختبار "ت" في الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الذكور ومتوسطات درجات الإناث وبين تكوين أولوياتهم للقضايا المختلفة عن طريق هاشاجات تويتر، حيث بلغت قيمة "ت" (٠,٣١٩) وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند أي مستوى دلالة، وبالتالي فقد ثبت عدم صحة هذا الفرض.

الفرض الرابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الجمهور ذوي المهن المختلفة في اتجاهاتهم نحو دور هاشاج تويتر في ترتيب أولوياتهم للقضايا المختلفة

جدول (٣٦) اختبار One-Way ANOVA لمعنوية الفروق بين الجمهور في اتجاهاتهم نحو دور

هاشاج تويتر في ترتيب أولوياتهم المختلفة تبعاً لاختلاف المهنة

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسطات المربعات	قيمة F	مستوى المعنوية
بين المجموعات	٦,٤٤٥	٥	١,٢٨٩	٢,٥٨٥	دالة عند ٠,٠٥
داخل المجموعات	٢٠١,٤٦٧	٤٠٤	٠,٤٩٩		
المجموع الكلي	٢٠٧,٩١٢	٤٠٩	-		

توضح بيانات الجدول السابق ما يلي: اظهر استخدام تحليل التباين احادي الاتجاه one way Anova وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات الجمهور نحو استخدام هاشاج تويتر ودوره في ترتيب أولوياتهم نحو العديد من القضايا المختلفة وذلك باختلاف مستويات المهن المختلفة (طالب- عاطل- موظف قطاع عام- موظف قطاع خاص- أعمال حرة- متقاعد). اذ بلغت قيم F (٢,٥٨٥) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠٥). وتؤكد النتائج صحة الفرض.

ولمعرفة مصدر ودلالة الفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات الجمهور، تم استخدام الاختبار البعدي بطريقة أقل فرق معنوي.

جدول (٣٧) نتائج تحليل L.S.D لمعرفة الفروق بين متوسطات درجات الجمهور تبعاً لاختلاف المهنة

المجموعات	طالب	عاطل	موظف قطاع عام	موظف قطاع خاص	أعمال حرة	متقاعد
طالب	-	٠,١١٦	**٠,٣٥٠	٠,٠٦٥	٠,٠٠٨	٠,١٨٦
عاطل/ لايعمل	٠,١١٦	-	**٠,٢٣٤	٠,٠٥١	٠,١٠٨	٠,٠٦٩
موظف قطاع عام	**٠,٣٥٠	**٠,٢٣٤	-	**٠,٢٨٥	**٠,٣٤٢	٠,١٦٤
موظف قطاع خاص	٠,٠٦٥	٠,٠٥١	**٠,٢٨٥	-	٠,٠٥٧	٠,١٢٠
أعمال حرة	٠,٠٠٨	٠,١٠٨	**٠,٣٢٤	٠,٠٥٧	-	٠,١٧٧
متقاعد	٠,١٨٦	٠,٠٦٩	٠,١٦٤	٠,١٢٠	٠,١٧٧	-

يتبين من الجدول السابق اختلاف المتوسطات الحسابية للمجموعات الذين يمثلون متوسطات درجات الجمهور في اتجاهاتهم نحو هاشاج تويتر في ترتيبه لأولوياتهم في القضايا المختلفة وذلك باختلاف المهنة، ولمعرفة مصدر ودلالة الفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات الباحثين، تم استخدام الاختبار البعدي بطريقة أقل فرق معنوي.

دور الهاشاج بموقع تويتر في ترتيب أولويات القضايا لدى الجمهور (دراسة تحليلية وميدانية)

حيث اتضح أن هناك اختلافاً بين متوسطات درجات الطلاب وبين متوسطات درجات موظف القطاع العام، حيث بلغ الفرق بين المتوسطين الحسابيين (0.350^{**}) لصالح الطلاب فهم الأكثر تأثراً، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = 0.01 . كما ظهر أنه هناك اختلافاً بين متوسطات درجات العاطل وبين متوسطات درجات موظف القطاع العام، حيث بلغ الفرق بين المتوسطين الحسابيين (0.234^{**}) لصالح العاطل فهم الأكثر تأثراً، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة 0.01 .

كذلك كان هناك اختلاف متوسطات درجات موظف القطاع الخاص وبين متوسطات درجات موظف القطاع العام، حيث بلغ الفرق بين المتوسطين الحسابيين (0.285^{**}) لصالح موظف القطاع الخاص فهم الأكثر تأثراً، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = 0.01 ، وأشارت النتائج وجود فروق بين متوسطات درجات موظف القطاع العام وبين صاحب الأعمال الحرة، حيث بلغ الفرق بين المتوسطين الحسابيين (0.342^{**}) لصالح صاحب الأعمال الحرة فهم الأكثر تأثراً، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة 0.01 .

الفرض الخامس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الجمهور ذوي المراحل العمرية المختلفة في اتجاهاتهم نحو دور هاشاج تويتر في ترتيب أولوياتهم للقضايا المختلفة

جدول (٣٨) اختبار One-Way ANOVA لمعنوية الفروق بين الجمهور في

اتجاهاتهم نحو دور هاشاج تويتر في ترتيب أولوياتهم المختلفة تبعاً لاختلاف المرحلة العمرية

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسطات المربعات	قيمة F	مستوى المعنوية
بين المجموعات	١١,٨٤٤	٤	٢,٩٦١	٦,٤٣٨	دالة عند ٠,٠١
داخل المجموعات	١٨٦,٢٧٦	٤٠٥	٠,٤٦٠		
المجموع الكلي	١٩٦,١٢٠	٤٠٩	-		

توضح بيانات الجدول السابق ما يلي: اظهر استخدام تحليل التباين احادي الاتجاه one way Anova وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات الجمهور نحو استخدام هاشاج تويتر ودوره في ترتيب أولوياتهم نحو العديد من القضايا المختلفة وذلك باختلاف مستويات المراحل العمرية المختلفة (من ١٨ سنة إلى ٣٠ - ٣١ إلى ٤٠ سنة - ٤١ إلى ٥٠ سنة - ٥١ سنة إلى ٦٠ سنة - ٦١ فأكثر). إذ بلغت قيم F ($6,438$) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ($0,05$). وتؤكد النتائج صحة الفرض.

ولمعرفة مصدر ودلالة الفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات الجمهور، تم استخدام الاختبار البعدي بطريقة أقل فرق معنوي.

جدول (٣٩) نتائج تحليل L.S.D لمعرفة الفروق بين متوسطات درجات الجمهور تبعا لاختلاف المرحلة العمرية

المجموعات	من ١٨ سنة إلى ٣٠	٣١ إلى ٤٠ سنة	٤١ إلى ٥٠ سنة	٥١ إلى ٦٠ سنة	٦١ فأكثر
من ١٨ سنة إلى ٣٠	-	٠,٠٢٢	٠,٠٤٧	٠,٠٠٧	**٠,٦٣٠
٣١ إلى ٤٠ سنة	٠,٠٢٢	-	٠,٠٦٩	٠,٠١٥	**٠,٦٥٢
٤١ إلى ٥٠ سنة	٠,٠٤٧	٠,٠٦٩	-	٠,٠٥٤	**٠,٥٨٣
٥١ إلى ٦٠ سنة	٠,٠٠٧	٠,٠١٥	٠,٠٥٤	-	**٠,٦٣٧
٦١ فأكثر	**٠,٦٣٠	**٠,٦٥٢	**٠,٥٨٣	**٠,٦٣٧	-

يتبين من الجدول السابق اختلاف المتوسطات الحسابية للمجموعات الذين يمثلون متوسطات درجات الجمهور في اتجاهاتهم نحو هاشاج تويتر في ترتيبه لأوليائهم في القضايا المختلفة وذلك باختلاف المرحلة العمرية، ولمعرفة مصدر ودلالة الفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات المبحوثين، تم استخدام الاختبار البعدي بطريقة أقل فرق معنوي.

حيث اتضح أن هناك اختلافًا بين متوسطات درجات جميع المراحل العمرية من (من ١٨ سنة إلى ٣٠ - ٣١ إلى ٤٠ سنة - ٤١ إلى ٥٠ سنة - ٥١ إلى ٦٠ سنة) وبين متوسطات درجات الجمهور من (٦١ فأكثر)، حيث بلغ الفرق بين المتوسطين الحسابيين (**٠,٦٣٠ - **٠,٦٥٢ - **٠,٥٨٣ - **٠,٦٣٧) على التوالي لصالحهم فهم الأكثر تأثرًا، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠.٠١.

الفرض السادس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الجمهور ذوي مستويات التعليم المختلفة في اتجاهاتهم نحو دور هاشاج تويتر في ترتيب أولوياتهم للقضايا المختلفة

جدول (٤٠) اختبار One-Way ANOVA لمعنوية الفروق بين الجمهور في اتجاهاتهم نحو دور هاشاج تويتر في ترتيب أولوياتهم المختلفة تبعاً لاختلاف مستوى التعليم

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسطات المربعات	قيمة F	مستوى المعنوية
بين المجموعات	٥,٤٢٥	٢	٢,٧١٣	٥,٧٣٠	دالة عند ٠,٠١
داخل المجموعات	١٩٢,٦٩٤	٤٠٧	٠,٤٧٣		
المجموع الكلي	١٩٨,١٢٠	٤٠٩	-		

توضح بيانات الجدول السابق ما يلي: اظهر استخدام تحليل التباين احادي الاتجاه one way Anova وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات الجمهور نحو استخدام هاشاج تويتر ودوره في ترتيب أولوياتهم نحو العديد من القضايا المختلفة وذلك باختلاف مستويات التعليم المختلفة (متوسط - جامعي - دراسات عليا). إذ بلغت قيم F (٥,٧٣٠) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠٥). وتؤكد النتائج صحة الفرض.

دور الهاشاج بموقع تويتر في ترتيب أولويات القضايا لدى الجمهور (دراسة تحليلية وميدانية)

ولمعرفة مصدر ودلالة الفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات الجمهور، تم استخدام الاختبار البعدي بطريقة أقل فرق معنوي.

جدول (٤١) نتائج تحليل L.S.D لمعرفة الفروق بين متوسطات درجات الجمهور تبعاً لاختلاف مستوى التعليم

المجموعات	متوسط	جامعي	داسات عليا
متوسط	-	**٠,٣١٥	**٠,٣٨٤
جامعي	**٠,٣١٥	-	٠,٠٦٤
دراسات عليا	**٠,٣٨٤	٠,٠٦٤	-

يتبين من الجدول السابق اختلاف المتوسطات الحسابية للمجموعات الذين يمثلون متوسطات درجات الجمهور في اتجاهاتهم نحو هاشاج تويتر في ترتيبه لأولوياتهم في القضايا المختلفة وذلك باختلاف مستويات التعليم، ولمعرفة مصدر ودلالة الفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات المبحوثين، تم استخدام الاختبار البعدي بطريقة أقل فرق معنوي.

حيث اتضح أن هناك اختلافاً بين متوسطات درجات الجمهور أصحاب التعليم الجامعي والدراسات العليا وبين متوسطات درجات الجمهور أصحاب التعليم المتوسط، حيث بلغ الفرق بين المتوسطين الحسابيين (**٠,٣١٥ - **٠,٣٨٤) لصالح أصحاب التعليم العالي والدراسات العليا على التوالي فهم الأكثر تأثراً، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠.٠١.

سابع عشر: النتائج العامة للدراسة:

- ✓ جاءت (العناوين المكتوبة) في مقدمة عناصر الجذب المستخدمة في الفيديوهات المرفقة مع الهاشاجات على الحسابات الإخبارية عينة الدراسة على موقع تويتر، ثم (المؤثرات البصرية/ الجرافيك)، تلاها (الموسيقى)، ثم (أساليب القطع والوصل بين اللقطات)، ثم (حركات المذيع/ لغة الجسد) وأخيراً (التعليق الصوتي).
- ✓ اوضحت نتائج الدراسة ان (القضايا السياسية) جاءت في صدارة القضايا المعروضة عبر التغريدات التي تضم الهاشاجات الإخبارية عينة الدراسة على موقع تويتر، ثم (القضايا الاجتماعية)، تلاها (القضايا الدينية)، ثم (القضايا الفنية) تلاها (الرؤساء والمسؤولين)، تلاهم (الرياضيين والفنانين)، ثم (الاقتصادية) يليها (الرياضية)، وأخيراً القضايا (العسكرية).
- ✓ جاء هدف (الإعلام والإخبار) في مقدمة أهداف طرح القضايا عبر تغريدات الحسابات الإخبارية التي تضم الهاشاج، ثم (التوعية والتنقيف) تلاه (نقد المؤسسات/ جهات معينة)، ثم (تشجيع على سلوك).
- ✓ اشارت نتائج الدراسة الى ان أسلوب (عرض المعلومات) في مقدمة أساليب المعالجة المقدم عبر تغريدات الحسابات الإخبارية عينة الدراسة التي تضم الهاشاج، ثم (نقاش

وإشارة قضايا)، تلاه أسلوب (التحليل والتفسير) ثم (المساندة) يليها (التبرير) تلاها (إثارة المخاوف) وأخيراً (الهجوم المباشر).

✓ جاء عنصر (وزارة/ مسئولين حكوميين) في صدارة العناصر الفاعلة في القضايا المعروضة على تغريدات الحسابات الإخبارية عينة الدراسة التي تضم الهاشتاج، ثم (خبراء/ قانونيين) تلاهم (رجال الدين) ثم (الرياضيين) يليهم (الفنانين) تلاهم (الصحف والوكالات) يليهم كل من (ناشطين) و(منظمات دولية) وأخيراً (المواطنون).

✓ جاء أسلوب (تقديم المعلومات) في صدارة الأساليب المستخدمة في عرض القضايا على تغريدات الحسابات الإخبارية التي تضم الهاشتاج، ثم (الترغيب)، تلاه (عرض أدلة وشواهد) ثم (التكرار)، يليها (الانتقائية المتحيزة) وأخيراً (التضخيم).

✓ من أهم دوافع استخدام الجمهور لموقع تويتر والذي جاء بالترتيب الأول " لمعرفة الموضوعات والشخصيات الأكثر تداولاً (Trending topics) عبر الموقع" ثم " أحب متابعة تعليقات النجوم والمشاهير على الموقع" بتلاها " للتعرف على ما يشغل الناس" ثم " لمعرفة أحدث الأخبار" يليها " تعودت على استخدامه" ثم " للترفيه والتسلية" تلاها " للتفاعل مع الآخرين" ثم " لمتابعة أحدث الهاشتاجات الموجودة على الموقع" تلاها " لأتناقش مع من حولي في الموضوعات التي يتم طرحها عبر الموقع" يليها " لقضاء وقت الفراغ" ثم " بحكم دراستي/ مجال عملي" وأخيراً " لأشارك في الموقع عن طريق الإعجاب أو التعليق أو إعادة النشر على صفحتك".

✓ جاءت طبيعة اهتمام الجمهور للقضايا الموجودة على موقع تويتر " اهتم بمتابعة القضايا والموضوعات التي تثير ضجة" ثم " اهتم بمتابعتها بشكل عابر" تلاها " اهتم بالقضايا التي تتوافق مع تفضيلاتي".

✓ جاءت القضايا التي يحرص الجمهور على متابعتها على تويتر " الفنية" ثم " القضايا الاجتماعية" يليها " قضايا المشاهير" ثم " الصحية" يليها " القضايا الرياضية" تلاها " القضايا السياسية" وأخيراً " القضايا الثقافية".

✓ جاءت " أنصفح القضايا من خلال الهاشتاجات الأكثر تداولاً Trend " في مقدمة أكثر الآليات التي يتصفح بها الجمهور القضايا المختلفة على موقع تويتر، ثم " عن طريق تنبيهات تويتر Notifications" تلاها " من خلال الحسابات التي أقوم بمتابعتها" ثم " من خلال قائمة Lists" يليها " من خلال البحث عن الهاشتاج أو الكلمات المفتاحية" وأخيراً " من خلال تصفح ماذا يحدث What's happening".

✓ وجود علاقة ارتباطية طردية ودالة إحصائياً بين ارتفاع ساعات استخدام الجمهور المصري لهاشتاج تويتر وتأثيرها على ترتيب أولويات القضايا المختلفة لديهم.

✓ وجود علاقة ارتباطية طردية ودالة إحصائياً بين دوافع استخدام الجمهور " عينة الدراسة" لهاشتاج تويتر وتأثيرها على ترتيب أولوياتهم نحو العديد من القضايا المختلفة.

- ✓ عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الذكور ومتوسطات درجات الإناث وبين تكوين أولوياتهم للقضايا المختلفة عن طريق هاشاجات تويتر.
- ✓ وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات الجمهور نحو استخدام هاشاج تويتر ودوره في ترتيب أولوياتهم نحو العديد من القضايا المختلفة وذلك باختلاف مستويات المهن المختلفة (طالب- عاطل- موظف قطاع عام- موظف قطاع خاص- أعمال حرة- متقاعد).
- ✓ وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات الجمهور نحو استخدام هاشاج تويتر ودوره في ترتيب أولوياتهم نحو العديد من القضايا المختلفة وذلك باختلاف مستويات المراحل العمرية المختلفة (من ١٨ سنة إلى ٣٠- ٣١ إلى ٤٠ سنة- ٤١ إلى ٥٠ سنة- ٥١ سنة إلى ٦٠ سنة- ٦١ فأكثر).
- ✓ وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات الجمهور نحو استخدام هاشاج تويتر ودوره في ترتيب أولوياتهم نحو العديد من القضايا المختلفة وذلك باختلاف مستويات التعليم المختلفة (متوسط- جامعي- دراسات عليا).

ثامن عشر: التوصيات والمقترحات

- البحث في قدرة وسائل الاعلام الرقمية على التأثير في اتجاهات الجمهور وسلوكياتهم نحو القضايا المثارة.
- دراسة مصداقية وموثوقية المعلومات المقدمة بالقضايا المطروحة عبر الحسابات في تطبيقات التواصل الاجتماعي.
- دراسة تأثير الهاشاجات على الجمهور في تشكيل الراى العام نحو القضايا العامة في المجتمع المصرى.
- ضرورة إجراء العديد من الدراسات والبحوث الخاصة بتأثيرات الهاشاجات المعرفية والوجدانية والسلوكية على الجمهور بمختلف فئاتهم واعمارهم.
- الاهتمام بدراسة توجهات وتعليقات الراى العام عبر تطبيق تويتر نحو القضايا العامة.

- 1- Wang, R., & Zhou, A. (2021). Hashtag activism and connective action: A case study of #HongKongPoliceBrutality, **Telematics and Informatics**; 61 (2021),p7.
- 2- Palmer, J., (2019), November 11. Hong Kong's violence will get worse: Police brutality has pushed protesters to extremes. Foreign Policy. Retrieved from [https:// foreignpolicy.com/2019/11/11/police-killing-protests-beijing-lam-xi-hong-kong-violence-will-get-worse/](https://foreignpolicy.com/2019/11/11/police-killing-protests-beijing-lam-xi-hong-kong-violence-will-get-worse/), p37.
- 3- Quackenbush, C (2019) The Hong Kong Protests are Also a Fight for a Free Press. Nieman Reports. Fall Issue <https://niemanreports.org/articles/18-weeks-and-counting-how-hong-kong-media-is-covering-the-mammoth-protests-and-fighting-for-its-own-survival/>, p11.
- 4- Zhang, Y. (2021). "What I Tweet Is Not What I Think": Towards A Comprehensive Multi-Version Two-Way Agenda-Setting Framework, **Phd Thesis**, Boston University, p15.
- 5- Woo, C. W.; Brigham, M. P., & Gulotta, M. (2022). Twitter Hashtags and Trends in Times of Crisis: Exploring The Effect on Agenda-Setting for Followers, **Communication Studies**; 12 (5), p1-19.
- 6- Pedro-Carañana, J.; Alvarado-Vivas, S., & López-López, J. S. (2022). Agenda-setting and Power Relations For Crowd Followers: A Case Study on Twitter Hashtags During Covid-19 Pandemic, **The Journal Of International Communication**; 19 (11), p1-21.
- ٧- أنور عبد الوهاب مساعد(٢٠٢٢) بعنوان "تغطية تويتر لهشتاج قضايا الفساد في دولة الكويت- دراسة تحليلية، **المجلة العربية للعلوم الإنسانية،** جامعة الكويت، مجلد٤٠، عدد١٥٨، ربيع، ص٧٩-١٢٣.
- ٨- هاجر شعبان سعادوي(٢٠٢٢): "إستراتيجيات وأساليب معالجة هاشتاج أزمة الرسوم المسيئة للنبي (ﷺ): دراسة تحليلية لهشتاج الإرسول الله"، **مجلة البحوث الإعلامية،** جامعة الأزهر، كلية الإعلام، عدد ٦١، جزء ٣، إبريل، ص١٧٦٥-١٨٠٤.
- ٩- وفاء صلاح عبد الرحمن(٢٠٢٢): "فعالية الهاشتاجات كأساليب ضغط إعلامي جماهيري على القرارات الحكومية"، **مجلة مستقبل العلوم الاجتماعية،** الجمعية العربية للتنمية البشرية والبيئية، مجلد٨، عدد ٣، يناير، ص ١٤٥-١٧٨.
- ١٠- الشيماء حسن عبد الجابر(٢٠٢٢): "دور الهاشتاج بشبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو القضايا العامة"، **المجلة الدولية للعلوم التربوية والإنسانية المعاصرة،** العدد الأول، يوليو، ص٢٠٢-٢٢٩.
- 11- Chong, M. (2022). Evidence of Public Agenda-Setting on Twitter: A Study of Hashtag Phenomenon Impact on the National Security Issues, **Open Information Science**; 16 (2), p1-8.
- 12- Blevins, J. L.; Lee, J. J.; McCabe, E. E., & Edgerton, E. (2021). Tweeting For Social Justice: The Role Of Twitter Hashtags In Agenda Settings For The Followers, **New Media & Society**; 21 (9), p 1636- 1653.
- 13- Cruickshank, I.; Ginossar, T.; Sulskis, J.; Zheleva, E., & Berger-Wolf, T. B. (2021). Content and Dynamics of Twitter Hashtags Related in COVID-19

- Issues: An Analysis of Impact on Public Agenda Setting, *Journal Of Medical Internet Research*; 23(12), p1-20.
- 14- Fewes, A. (2021). The Role of Hashtags in Twitter Campaigns in Agenda Setting for Issues, *Journal of Promotional Communications*, 5 (3), p260-279.
- 15- Graham, T.; Bruns, A.; Angus, D.; Hurcombe, E., & Hames, S. (2021). Hashtag and Counter Hashtag: the role Twitter Hashtags on Followers' Agenda Settings during COVID-19 Pandemic, *Media International Australia*; 179 (1), p 127- 148.
- 16- Altourah, A. F., & Chen, K. (2021). The Fulfillment Of Need For Orientation: Agenda-Setting Of Publics For Issues Via News Hashatags In Twitter, *International Journal of Web Based Communities*; 16 (20), p72-91.
- 17- Matei, S. A.; Kulzick, R.; Sinclair-Chapman, V.; Potts, L (2021). Setting The Agenda In Environmental Issues: Relationships Between Twitter Hashatgs Trends, And Agenda-Setting For The California Drought Issue, *PLoS ONE*; 16 (12), 1-19.
- ١٨- سارة طلعت عباس(٢٠٢١): استخدام المراهقين للهاشتاج على تويتر وعلاقته بأنماط تفكيرهم، *مجلة بحوث العلاقات العامة*، العدد ٣٦، ص٣١٤-٣٦٧.
- 19- ISA, D. (2020). The Role Of Twitter Hashatgs In Public Agenda Setting: The Case Of #Neveragain Hashtag On Twitter, *PhD Thesis*, The University of Georgia.
- ٢٠- محمد فوزى شهاب الدين(٢٠١٧): "دور التلفزيون في ترتيب اولويات القضايا السياسية لدى الجمهور البحريني"، البحرين، معهد البحرين للتنمية السياسية.
- ٢١- فوزي سلامة حمد أحمد منتصر(٢٠١٧): "تعرض المراهقين المصريين للقضايا المقدمة في المسلسلات التلفزيونية وعلاقته بترتيب أولوياتهم"، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة عين شمس، معهد الدراسات العليا للطفولة.
- ٢٢- محمد سالم محمد الاسطل(٢٠١٧): "اتجاهات الشباب الجامعي الفلسطيني نحو دور المواقع الفلسطينية الالكترونية في ترتيب اولوياتهم تجاه قضايا الهجرة غير الشرعية"، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية بغزة، كلية الآداب.
- ٢٣- هند محمد نبيل(٢٠١٤): "دور النشرات والبرامج الاقتصادية بالتلفزيون المصري في ترتيب أولويات الجمهور نحو الموضوعات والقضايا الاقتصادية"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام.
- 24- Chen, H. H., Alexander, T. J., Oliveira, D. F., & Altmann, E. G. (2020). Scaling laws and dynamics of hashtags on Twitter. *Chaos: An Interdisciplinary Journal of Nonlinear Science*, 30(6), 063112, p32.
- 25- Darius, P., & Stephany, F. (2021). How the Far-Right Polarises Twitter: 'Hashjacking' as a Disinformation Strategy in Times of COVID-19. In International Conference on Complex Networks and Their Applications. Springer, Cham, p100.
- 26- Xi, W., Xu, W., Zhang, X., & Ayalon, L. (2021). A thematic analysis of Weibo topics (Chinese Twitter Hashtags) regarding older adults during the

- COVID-19 outbreak. **The Journals of Gerontology: Series B**, 76(7), e306-e312, p4.
- 27- Pedro-Carañana, J.; Alvarado-Vivas, S., & López-López, J. S. (2022). Agenda-setting and Power Relations For Crowd Followers: A Case Study on Twitter Hashtags During Covid-19 Pandemic, **The Journal Of International Communication**; 19 (11), p3.
- 28- Cvetojevic, S., & Hochmair, H. H. (2021). Modeling interurban mentioning relationships in the US Twitter network using geo-hashtags. **Computers, Environment and Urban Systems**, 87, 101621, p18.
- 29- Tahamtan, I., Potnis, D., Mohammadi, E., Miller, L. E., & Singh, V. (2021). Framing of and attention to COVID-19 on Twitter: thematic analysis of hashtags. **Journal of medical Internet research**, 23(9), e30800, p3.
- 30- Carpenter, J., Tani, T., Morrison, S., & Keane, J. (2020). Exploring the landscape of educator professional activity on Twitter: An analysis of 16 education-related Twitter hashtags. **Professional Development in Education**, p1.
- 31- Blevins, J. L., Lee, J. J., McCabe, E. E., & Edgerton, E. (2019). Tweeting for social justice in# Ferguson: Affective discourse in Twitter hashtags. **new media & society**, 21(7), p36.
- 32- Venkit, P., Karishma, Z., Hsu, C. Y., Katiki, R., Huang, K., Wilson, S., & Dudas, P. (2021). ASourcefulTwist: Emoji Prediction Based on Sentiment, **Hashtags and Application Source**. arXiv preprint arXiv:2103.07833, p35.
- 33- Ichau, E., Frissen, T., d'Haenens, L., (2019). From# selfie to# edgy. Hashtag networks and images associated with the hashtag# jews on Instagram. **Telematics Inform.** 44, 101275, p14.
- 34- Chan, M., (2020). Networked counterpublics and discursive contestation in the agonistic public sphere: Political jamming a police force Facebook page. **Asian J. Commun.** 28 (6), p561.
- 35- Clark-Parsons, R. (2019). "I See You, I Believe You, I Stand With You":# Metoo And The Performance Of Networked Feminist Visibility. **Feminist Media Studies**, p7.
- 36- DeVerna, M. R., Pierri, F., Truong, B. T., Bollenbacher, J., Axelrod, D., Loynes, N., & Bryden, J. (2021). **CoVaxxy: A Collection of English-Language Twitter Posts About COVID-19 Vaccines**. In ICWSM, p992.
- 37- Blevins, J. L.; Lee, J. J.; McCabe, E. E., & Edgerton, E. (2021). Tweeting For Social Justice: The Role Of Twitter Hashtags In Agenda Settings For The Followers, **New Media & Society**; 21 (9), p17.
- 38- Suh, D., Yoon, W., Lavingia, K. S., & Amendola, M. F. (2021). Analysis of Twitter Activity and Engagement From Annual Meetings of the Society for Vascular Surgery and the Society of Interventional Radiology. **Annals of Vascular Surgery**, 76, p481.

- 39- Acquaviva, K. (2021). Comparison of Intercom and Megaphone Hashtags Using Four Years of Tweets From the Top 44 Schools of Nursing: Thematic Analysis. **JMIR nursing**, 4(2), e25114, p11.
- 40- Uldam, J., & Askanius, T. (2022). Time For Climate Action? Political Actors' Uses Of Twitter To Focus Public Attention On The Climate Crisis During The 2019 Danish General Election, *International Journal Of Communication* 16(2022), p385.
- 41- Altourah, A. F., & Chen, K. (2021). The Fulfillment Of Need For Orientation: Agenda-Setting Of Publics For Issues Via News Hashatags In Twitter, *International Journal of Web Based Communities*; 16 (20), p53.
- 42- Sinpeng, A. (2021): Hashtag activism: social media and the #FreeYouth protests in Thailand, **Critical Asian Studies**, DOI: 10.1080/14672715.2021.1882866, p75.
- 43- Qaisar, A. R., & Riaz, S. (2020). Twitter's Role In Inter Media Agenda Setting On Political Issues Of Pakistan, **International Review Of Social Sciences**; 8 (8), p 1.
- 44- Lim, G., Abrahams, A., & Donovan, J. (2022). **Make It Trend! Setting Right-Wing Media Agendas Using Twitter Hashtags**. In *The Social Media Debate*. Routledge, p96.
- 45- Setiawan, A., Saputra, H. A., & Fridayani, H. D. (2021). Political communication and public sphere democracy (An analysis: The hashtags usage of rejection the omnibus law 2020 on Twitter). *Profetik: Jurnal Komunikasi*, 14(1), p55.
- 46- Ahire, K., Bagul, M., Dhanawate, S., & Panicker, S. S. (2021). **A novel proof of concept for twitter analytics using popular hashtags: experimentation and evaluation**. In *Proceedings of International Conference on Communication and Artificial Intelligence*. Springer, Singapore, p313.
- 47- Reilly, P., & Vicari, S. (2021). Organizational Hashtags during times of crisis: Analyzing the broadcasting and gatekeeping dynamics of# PorteOuverte during the November 2015 Paris terror attacks. **Social Media+ Society**, 7(1), 2056305121995788, p8.
- 48- Schneider, L., Scholten, J., Sándor, B., & Gros, C. (2021). Charting closed-loop collective cultural decisions: from book best sellers and music downloads to Twitter hashtags and Reddit comments. **The European Physical Journal B**, 94(8) , p3.
- 49- Potnis, D., & Tahamtan, I. (2021). Hashtags for gatekeeping of information on social media. **Journal of the Association for Information Science and Technology**, 72(10), p1236.
- 50- Nanath, K., & Joy, G. (2021). **Leveraging Twitter data to analyze the virality of Covid-19 tweets: a text mining approach**. *Behaviour & Information Technology*, p4.

- 51- Fan, L., Yu, H., & Gilliland, A. J. (2021). # StopAsianHate: Archiving and analyzing Twitter discourse in the wake of the 2021 Atlanta spa shootings. **Proceedings of the Association for Information Science and Technology**, 58(1), p 443.
- 52- ISA, D. (2020). The Role Of Twitter Hashatgs In Public Agenda Setting: The Case Of #Neveragain Hashtag On Twitter, **PhD Thesis**, The University of Georgia, p187.
- 53- Matei SA, Kulzick R, Sinclair-Chapman V, Potts L (2021) Setting the agenda in environmental crisis: Relationships between tweets, Google search trends, and newspaper coverage during the California drought. **PLoS ONE** 16(12): e0259494, p 256.
- 54- Sosnkowski, A., Fung, C. J., & Ramkumar, S. (2021). An analysis of Twitter users' long term political view migration using cross-account data mining. **Online Social Networks and Media**, 26, 100177, p154.
- 55- Kletecka-Pulker, M., Mondal, H., Wang, D., Parra, R. G., Maigoro, A. Y., Lee, S., ... & Atanasov, A. G. (2021). Impacts of biomedical hashtag-based Twitter campaign:# DHPSP utilization for promotion of open innovation in digital health, patient safety, and personalized medicine. **Current Research in Biotechnology**, 3, p147.
- 56- Ojo, A., Guntuku, S. C., Zheng, M., Beidas, R. S., & Ranney, M. L. (2021). How health care workers wield influence through Twitter hashtags: Retrospective cross-sectional study of the gun violence and COVID-19 public health crises. **JMIR Public Health and Surveillance**, 7(1), e24562, p5.
- 57- Xi, W., Xu, W., Zhang, X., & Ayalon, L. (2021). A thematic analysis of Weibo topics (Chinese Twitter Hashtags) regarding older adults during the COVID-19 outbreak. **The Journals of Gerontology: Series B**, 76(7), e306-e312, p4.
- 58- Bouvier, G., & Machin, D. (2021). What gets lost in Twitter 'cancel culture'hashtags? Calling out racists reveals some limitations of social justice campaigns. **Discourse & Society**, 32(3), p307.
- 59- Marcelo, C., & Marcelo, P. (2021). Educational influencers on Twitter. Analysis of hashtags and relationship structure. **Comunicar**, 29(68), p 73.
- 60- Hswen, Y., Xu, X., Hing, A., Hawkins, J. B., Brownstein, J. S., & Gee, G. C. (2021). Association of "# covid19" versus "# chinesevirus" with anti-Asian sentiments on Twitter: March 9–23, 2020. **American Journal of Public Health**, 111(5), p 56.
- 61- Sykora, M., Elayan, S., & Jackson, T. W. (2020). A qualitative analysis of sarcasm, irony and related# hashtags on Twitter. **Big Data & Society**, 7(2), 2053951720972735,p18.
- 62- Huang, J., Tang, Y., Hu, Y., Li, J., & Hu, C. (2020). Predicting the active period of popularity evolution: A case study on Twitter hashtags. **Information Sciences**, 512, p 351.

دور الهاشتاج بموقع تويتر في ترتيب أولويات القضايا لدى الجمهور (دراسة تحليلية وميدانية)

- 63- Chowdhury, J. R., Caragea, C., & Caragea, D. (2020). On identifying hashtags in disaster twitter data. **In Proceedings of the AAAI Conference on Artificial Intelligence**, Vol134, No01, p498.

٦٤- أسماء السادة المحكمين:

١-د/أمال الغزاوي أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد المعهد الكندي العالي لتكنولوجيا الإعلام الحديث.

- ا.د/سحر فاروق الصادق أستاذ الصحافة بقسم الاعلام-جامعة حلوان.

- ا.م.د/ وليد الهادي أستاذ الصحافة المساعد بقسم الاعلام- جامعة حلوان.

- ا.د/ وائل عبد الباري أستاذ الإعلام بكلية التربية النوعية -جامعة عين شمس.

١-م.د/ مها محمد فتحي الأستاذ المساعد بكلية الاعلام – جامعة النهضة

١.م.د/ هبة صالح الأستاذ المساعد بقسم الاعلام – جامعة حلوان

٦٥- أسماء الباحثين:

د. هدير راضي المدرس بقسم الاعلام – جامعة حلوان

د.امل إسماعيل المدرس بكلية الاعلام- المعهد الكندي العالي لتكنولوجيا الإعلام الحديث.