



Dr. Zeena Saad Nushi

E-Mail :
drzenasaad30@gmail.com

Phone Number :
07803183684

Farahidi University
College of Mas Media
Media/Tv&Radio Press Dept

Keywords:

- Crisis.
- Efficacy.
- Hashtag.
- Social Media.

ARTICLE INFO

Article history:

Received : 10 / 4 /2022

Accepted : 25 / 5 /2022

Available Online : 27 / 6 /2022

THE EFFECTIVENESS OF THE HASHTAG DURING CRISES

A field study on a sample of
hashtag users

ABSTRACT

The hashtag appeared on Twitter more than ten years ago, and has since expanded to almost all social networking sites.

The aim of the research is to determine the effectiveness of the hashtag during crises by employing it in the context of crises and increasing its use and exposure to the topics contained in the hashtag, in addition to knowing the negatives and positives of using the hashtag in the face of the crisis or its escalation.

As for the importance of the research, it is clear from the perception of the use of the hashtag as a strategy to enhance the vision and the symbolic power of information related to the event (the crisis), and knowing how the characteristics of the hashtag led to the spread of information during the social movement through social networking sites.

م. د زينة سعد نوشي

فاعلية الهاشتاك خلال الازمات

الإيميل :

drzenasaad30@gmail.com

رقم الهاتف : ٠٧٨٠٣١٨٣٦٨٤

عنوان عمل الباحث:

جامعة الفراهيدي / كلية الاعلام
قسم الصحافة الإذاعية
والتلفزيونية

الكلمات المفتاحية:

- ازمة.
- فاعلية.
- هاشتاك.
- مواقع التواصل الاجتماعي.

معلومات البحث

تاريخ البحث :

الاستلام : ١٠ / ٤ / ٢٠٢٢

القبول : ٢٥ / ٥ / ٢٠٢٢

التوفر على الانترنت: ٢٧/٦/ ٢٠٢٢

دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي الهاشتاك

المستخلص

الهاشتاك برزت هذه الظاهرة على "تويتر" قبل أكثر من عشر سنوات، وتوسعت منذ ذلك الحين إلى كل مواقع التواصل الاجتماعي تقريباً، واكتسبت هذه الظاهرة الكثير من الشعبية حتى أصبحت علامة الشباك "##" تُعبر في كلمات قصيرة عن معان كثيرة وكبيرة.

الهدف من البحث هو تحديد فاعلية الهاشتاك اثناء الازمات عبر توظيفه في مضامين الازمات وزيادة استخدامه والتعرض للموضوعات التي يتضمنها الهاشتاك، بالإضافة الى معرفة السلبيات والايجابيات من استخدام الهاشتاك في مواجهة الازمة ام تصعيدها.

اما أهمية البحث فتتضح من تصور استخدام الهاشتاك كاستراتيجية لتعزيز الرؤية والقوة الرمزية للمعلومات المتعلقة بالحدث (الازمة)، ومعرفة كيف أدت خصائص الهاشتاك إلى انتشار المعلومات خلال الحركة الاجتماعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

© 2021 مسار، الجامعة العراقية | كلية الاعلام ،

المقدمة : يعد الهاشتاك من أهم الادوات المؤثرة في توسيع الوصول الخاص بمشاركة المنشورات على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث أنه يسمح للمحتوى بأن يكون قابلاً للظهور لأي شخص يبحث عن موضوع معين، كما أنه يسمح للمستخدمين مشاهدة مشاركات مستخدمين آخرين من غير الموجودين في دائرة المستخدم الأول صاحب الهاشتاك.

ومع نشر المنشورات من قبل الكثير من الأشخاص على وسائل التواصل الاجتماعي قد يكون من الصعب العثور على المنشورات التي يرغب الآخرون بقراءتها، فهناك الكثير من المعلومات التي يتم نشرها في كل ثانية وخاصة أوقات ظهور او بروز ازمة ما، الخوض في البحث بها دون وجود هاشتاك سيجعل الأمر صعباً للغاية وسيستغرق ذلك وقتاً طويلاً، لهذا يساعد hashtag كثيراً في حل هذه المشكلة من خلال تسهيل البحث عن تغريدات او منشورات في الفيسبوك فيها مواضيع مهمة وخصوصا اثناء الازمات وفي حالة تصاعد حدة ازمة ما، كما و تستخدم الهاشتاكات من أجل تصنيف

المحتوى، وتعزيز نشر الوعي وزيادة المشاركات الاجتماعية، وتعمل كتابة الهاشتاك في التعليقات التوضيحية للمشاركات على وسائل التواصل الاجتماعي على دمج المشاركات في مجموعة من المحتوى المشابه الذي يبحث عنه المستخدمين بشكل صريح وكثيراً ما نشاهد الهاشتاكات تتوالى وتتصاعد انتشاراً أثناء الازمات او عند حدوث بعض الظواهر والاحداث ذات الصلة بحياة الافراد في المجتمعات.

المبحث الأول: منهجية البحث

اولاً .. مشكلة البحث

تتحدد مشكلة البحث باللقاء الضوء على دور الهاشتاك في التواصل والتأثير اثناء الازمات على الافراد في المجتمع .

ثانياً.. أهمية البحث

تتضح أهمية البحث عبر الدور الهام الذي يؤديه الهاشتاك في تصنيف الموضوعات(القضايا)، فضلاً عن الانتشار وسرعة الوصول الى عدد كبير من المستخدمين ونظراً لأهميته زاد استخدامه في مواقع التواصل الاجتماعي كأداة تفاعلية ناقلة للمعلومات والأفكار والاتجاهات والمواقف اثناء الازمات بشكل كبير.

ثالثاً.. اهداف البحث

يتمثل هدف البحث في معرفة مدى فاعلية الهاشتاك في الازمات وتحديد الدور الذي يقوم به الهاشتاك اثناء الازمات.

رابعاً.. حدود البحث

1. الحدود الموضوعية : تتمثل حدود البحث بالحدود الموضوعية بالهاشتاك في (الفيس بوك) .
2. الحدود الزمانية: تمثلت الحدود الزمانية للبحث بالمدة من ٢٠٢١/١/٣ الى ٢٠٢١/٢/٣ وهي المدة التي تم فيها تصميم استمارة الاستبيان وعرضها على الخبراء وتوزيعها على عينة البحث.
3. الحدود البشرية : تمثلت بالمستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي من متابعة وصانعي ومروجي الهاشتاك.

خامساً.. منهج البحث

يعد هذا البحث من البحوث الوصفية في الدراسات الإعلامية، اذ عملت الباحثة على توظيف المنهج المسحي كونه الأنسب لهذا النوع من البحوث .

سادساً.. مجتمع البحث والعينة

يتمثل مجتمع البحث بمستخدمي الهاشتاك في مواقع التواصل الاجتماعي وحددت عينة البحث بعينة قسدية من مستخدمي الهاشتاك تحديدا وبلغ حجم العينة (١٥٠) مبحوثاً .

المبحث الثاني: الهاشتاك والأزمات

أولاً: الهاشتاك المفهوم والوظيفة:

يعد الهاشتاك من الأدوات المهمة التي افرزتها التقنيات الاتصالية الحديثة، فالهاشتاك أصبح اليوم أداة مهمة في ربط المعلومات والمضامين ونشرها في مختلف مواقع التواصل الاجتماعي^(١)، اذ تستخدم هذه المواقع الهاشتاك لتصنيف الموضوعات او جعلها قابل للبحث والانتشار السريع، وللهاشتاك دور كبير للترويج للقضايا الاجتماعية، فهو يتيح انتشار الفكرة بين أوساط المستخدمين وهذا يدل على ان للهاشتاك هدفين اساسيين هما الاهتمام بالموضوع والثاني انتشار الفكرة عبر الهاشتاك، ويعرف الهاشتاك Hashtag بأنه عبارة عن رمز لمشاركة الكلمات الرئيسية على العديد من مواقع التواصل الاجتماعي كموقع تويتر والفيس بوك وغيره من المواقع الأخرى، ويُستخدم الهاشتاك مع كلمة أخرى ترتبط به وذلك بهدف تسهيل الوصول إلى تلك الكلمة من قبل المستخدمين الآخرين^(٢)، وهو (الهاشتاك) رمز او سمة # تتبعه كلمات او جمل مختصرة يتم استخدامها في مواقع التواصل الاجتماعي لإبراز حركات اجتماعية او سياسية وأرشفة الرسائل الخاصة بتلك الحركات والسماح لغير الاعضاء والأصدقاء بالاطلاع عليها والتعليق عليها^(٣).

الهاشتاك هنا يشبه مصطلح الفوكسونومي (المستخدم في علم المعلومات والمكتبات) بشكل كبير اذ كلاهما عملية وضع المصطلحات والكلمات التي تعبر عن الموضوعات عبر الويب من قبل المستخدمين وبلغاتهم وهي اشبه بكلمات مفتاحية وتتكون من ثلاثة عناصر^(٤) (المستخدمين والمصادر التي تم وصفها و الوصفات _ المصطلحات) وهو بذلك يمثل قوة الكترونية مؤثرة في مجالات الحياة العامة، وهو نتيجة لتوظيفه في مجالات مختلفة والتوظيف هو ((نتيجة موضوعية لظاهرة اجتماعية يلمسها الافراد والجماعات وقد تكون ظاهرة أو كامنة)^(٥).

نشأ الهاشتاك في البدء كظاهرة اجتماعية بعد ذلك اخذ مناحي عدة منها السياسة والاقتصاد والدين والتعليم والتسويق ..الخ، والهاشتاك يمثل اليوم قوة الكترونية في مجال خلق تأثيرات في

(1) Eduardo Salazar, (١) July, 2017) Hashtags 2.0 An Annotated History of Hashtag and a window to its future. MONOGRÁFICO ,doi: 10.7195/ri14.v15i2.1091,p:54-16.

(٢) ايهاب خليفة، حروب مواقع التواصل الاجتماعي، (القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، ٢٠١٦)، ص ٥٠.
(3) Eduardo Salazar; op.citm,p;35.

(٤) وكيبيديا، ٢٠٢١.

(٥) احسان محمد الحسن، موسوعة علم الاجتماع، (بيروت: الدار العربية للموسوعات، ١٩٩٩)، ص ٦٦٨.

الاحداث التي تجري في البيئة الواقعية، اذ تعرف القوة الالكترونية بانها ((قدرة الحصول على النتائج المرجوة من خلال استخدام مصادر المعلومات المرتبطة بالفضاء الالكتروني أي انها القدرة على استخدام الفضاء الالكتروني لخلق مزاياه والتأثير في الاحداث المتعلقة بالبيئات الواقعية الأخرى عبر أدوات الكترونية^(١)، ويمكن القول ان الهاشتاك ثلاثة وظائف هي التبادل من حيث الآراء والأفكار والمعارف ووظيفة التبليغ أي إيصال المعلومات الى الآخر و وظيفة التأثير من حيث الفهم، وتوجد وظائف عديدة تتمثل في الهاشتاك منها ابراز الموضوع، بيان العلاقات الاجتماعية، التسويق، السخرية، التعبير عن الحركات، عرض بيانات وصفية الخ.

ثانياً: دوافع استخدام الهاشتاك^(٢)

١. يرى مستخدموا مواقع التواصل الاجتماعي في الهاشتاك أداة لثقافة الاتصال وليست أداة ترفيحية .
 ٢. التنظيم هو الاستخدام الأكبر للهاشتاك في تويتر أكثر من الفيسبوك.
 ٣. يشير الى رغبة الفرد في انشاء منشورات مميزة ويستخدم الهاشتاك لإعطاء منشوراتهم شخصية وجعلها مرئية للآخرين .
 ٤. التأكيد أي الرغبة في تأكيد تواجد المستخدم داخل جماعة الأصدقاء او وسط منصات المواقع الاجتماعية بصفة عامة .
 ٥. دوافع الالهام ويعكس الهدف من تشجيع واستثارتهم للتفكير في معاني منشورات الفرد.
 ٦. ويشير الهدف من وصول الرسالة او رأي لقطاع واسع من الجماهير المهمة بموضوع معين.
- بعبارة أخرى، تساعد علامة (#) بشكل كبير في جعل الموضوعات أو المشكلات أو الأحداث قابلة للاكتشاف بسرعة من قبل أي مستخدم، بما يتجاوز تفاعلات المتابعين التي تظهر وتتشكل في الشبكة الاجتماعية، وتوضح دوافع استخدام الهاشتاك من خلال المؤشرات التي يتبناها او يقوم عليها عاطفية كانت ام منطقية.

ثالثاً: دور الهاشتاك في التصعيد عبر مواقع التواصل الاجتماعي

بات لوسائل التواصل الاجتماعي تأثير هائل على حياتنا اليومية، فهي منصة أساسية لنشر المعلومات، ويعد استخدام الهاشتاك لتصنيف موضوعات محددة، للحصول على أخبار حول موضوع معين، يمكن للمرء تحديد (#) المرتبط بهذا الموضوع ويمكنه الحصول على المحتويات المتعلقة به و الموضوعات الشائعة هي علامات التصنيف التي تم نشرها خلال فترة زمنية

(١) ايهاب خليفة، مصدر سابق، ص ٢٤.

(7)Eduardo Salazar; op.citm,p25.

قصيرة، إذا كان الوسم(#) موجوداً في قائمة الموضوعات الشائعة، فهذا يعني أن المسألة المتعلقة بالعلامة قد أثرت على عدد كبير من الأشخاص خلال فترة وجيزة^(١).

وتعد السمة الرئيسة فيه (#) هي عدم وجود إدارة مركزية تتحكم في الرسائل التي يتم بثها من خلاله، ومن سماته الرئيسة: ^(٢)

- أ. الانتشار السريع.
 - ب. مؤشر أولي لقياس الرأي العام الالكتروني (بالرغم انه غير دقيق الا انه يعكس اتجاهها عاماً سائداً داخل فئة معينة من المجتمع خلال مدة زمنية معينة).
 - ت. الهاشتاك المسيء هو الأسرع انتشاراً .
 - ث. العمر الافتراضي للهاشتاك قصير (لأنه غالباً ما يكون رد فعل على موقف قد يتغير) أي بمعنى ان الهاشتاكات تتغير وفقاً للأحداث اليومية.
 - ج. القدرة على الوصول الى الجمهور المستهدف في الوقت الحقيقي.
 - ح. القدرة على خلق التعاطف (المحلي والدولي) للقضايا موضوع الهاشتاك.
 - خ. تشويه الرموز.
 - د. تنظيم مظاهرات افتراضية.
 - ذ. ظواهر اجتماعية سلبية صاحب انتشار الهاشتاك بعض الظواهر الاجتماعية السلبية مثل استخدامه في عمليات الغش الالكتروني.
 - ر. منصة إعلامية اثناء الاحداث الكبرى.
 - ز. حملات الكترونية للتوعية العامة.
 - س. استطلاع الآراء حول قضايا مثارة
- كما ان هناك فوائد لأنشاء الهاشتاك منها^(٣):

١. تحديد فكرة معينة للمتابعة.
٢. التأثير الإيجابي (رجع الصدى).
٣. اتساع النقاش والاستفسار عن الحدث.
٤. تصنيف الموضوعات.
٥. طلب المساعدة والتوجيه.

رابعاً: فاعلية الهاشتاك :

(8) Debashmita Poddar. ٢٢) apr, 2020). War of the Hashtags :Trending New Hashtags to Override Critical Topics in Social Media.– Association for the Advancement of Artificial Intelligence ،p1–5.

(٢) ايهاب خليفة، مصدر سابق، ص ٥٠-٥٣.

(10) Eduardo Salazar. op.citm,p:36.

الفاعلية تعني هي القدرة على التأثير وبلوغ الأهداف وتحقيق النتائج بأفضل صورة ممكنة ^(١) ، والفاعلية يجب ان تحدد ضمن معايير لقياس مدى الفاعلية وقد تختلف هذه المعايير من دراسة الى أخرى وفقاً لطبيعة الموضوع مع هذا لا بد من اختيار المبررات الموضوعية لكل معيار، وقد حدد الباحثين ثلاثة أنواع من الفاعلين الذين يمتلكون القوة الالكترونية يتمثل النوع الأول في الدولة والنوع الثاني في الفاعلين من غير الدول والنوع الثالث هم الافراد. ^(٢)

تزداد أهمية الهاشتاك نتيجة لفاعليته للمستخدمين وذلك لتصنيفه المواضيع والانتشار السريع والوصول الى عدد كبير من المستخدمين في زمن قصير نسبياً، فضلاً عن أهميته في زيادة التعرض للمواضيع التي تكتب تحت الهاشتاك الخاص بأزمة ما، على سبيل المثال الوصول الى المضامين الأكثر صلة بالموضوع كما يساعد على تنقية (الهاشتاك) المعلومات من خلال الكلمات التي تسهم في استدعاء المعلومات بسرعة وفاعلية وقد ظهر في الفيس بوك والتليكرام وتوتير العديد من الهاشتاكات تسمح بتقسيم الازمة الى مداخل معينة على سبيل المثال لا الحصر (#تعليم حضوري- امتحان حضوري/ #تعليم الكتروني - امتحان الكتروني)، (#خليك بالبيت) وغيرها الكثير .

المبحث الثالث: الازمات والاعلام الجديد

أولاً: الازمة والاعلام

اختلف تعريف الأزمة باختلاف المنظور أو المدرسة التي ينظر بها، فعلم الاقتصاد عرف الأزمة بأنها وضع اقتصادي عارض يؤثر على تحقيق الأهداف القومية، ينشأ من وضع اقتصادي عالمي أو إقليمي أو داخلي، ويحتاج إلى بذل كافة الجهود لاجتيازه ^(٣)، ويعرفها الخضيرى بأنها "موقف تواجهه إدارة المنظمة، تتسارع فيه الأحداث وتتشابك معه الأسباب بالنتائج، يفقد خلاله متخذ القرار القدرة على التحكم بما يجري من أحداث داخل المنظمة وخارجها، مما يؤثر بشكل ملحوظ على أداء المنظمة ومستقبلها" ^(٤)

في أوقات الأزمات تتزايد حاجة الجمهور إلى المعلومات و الى فهم ومعرفة ما الذي يحدث حولهم، فتكون وسائل الإعلام هي المصدر الأول الذي يلجئون إليه لاستقاء معلوماتهم بشأن تلك الأزمة، وتتصاعد درجات ومستويات اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام كمصدر للمعلومات في

(١) مجدي عزيز ابراهيم، معجم مصطلحات التعليم والتعليم، (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٩)، ص ٧٥٤.

(٢) ايهاب خليفة، مصدر سابق، ص ٢٥.

(٣) عباس رشدي العمري، إدارة الأزمات في عالم متغير، (القاهرة: مركز الأهرام للترجمة والنشر، ١٩٩٣)، ص ٢٣.

(٤) محسن الخضيرى، إدارة الأزمات: علم امتلاك القوة في اشد لحظات الضعف، (القاهرة: مجموعة النيل العربية، ٢٠٠٣)، ص ٦٧.

حالة وقوع أزمة، وتتزايد هذه العلاقة بوضوح في ظل ظروف عدم الاستقرار الاجتماعي، والتغيرات الاجتماعية والتهديد بأنواعه المختلفة وخاصة في حالة الأزمات الأمنية والصحية، اذ يلجأ الأفراد في هذه الحالة لوسائل الإعلام في محاولة لخلق معان ثابتة للأحداث وايجاد التفسير المناسب لها.^(١)

المبحث الرابع : دراسة ميدانية (دور الهاشتاك اثناء الازمات)

جدول (١) يوضح طبيعة العينة من حيث النوع الاجتماعي

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	النوع الاجتماعي
الاولى	٦٣.٣%	٩٥	ذكر
الثانية	٣٦.٧%	٥٥	انثى
	١٠٠%	١٥٠	المجموع

تشير نتائج الجدول رقم (١) الخاص بالبيانات الديموغرافية للمبحوثين الى انثى وذكور اذ ان عدد الذكور جاء بالمرتبة الاولى وبنسبة (٦٣,٣%)، اما عدد الاناث فقد حلت بالمرتبة الثانية وكانت نسبتها (٣٦,٧%)، وهذا يشير الى ان مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي اغلبهم من الذكور وقد يعود ذلك الى الطبيعة الاجتماعية للمجتمع.

جدول (٢) يوضح المستوى التعليمي للعينة

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
الاولى	٩٦%	١٤٤	جامعي
الثانية	٢.٧%	٤	ثانوي
الثالثة	٠.٧%	١	ابتدائي
الرابعة	٠.٧%	١	عليا
	١٠٠%	١٥٠	المجموع

اما فئة المستوى التعليمي للمبحوثين فجاءت فئة التعليم الجامعي بالمرتبة الاولى بنسبة (٩٦%)، وهذا يدل على اهتمام المتعلمين بالتواصل واستخدام مواقع التواصل الاجتماعي لاسيما ان استخدام وسائل التواصل الاجتماعي تتطلب من الشخص ان يكون على معرفة بكيفية ادارة هذه التطبيقات والتعامل معها من حيث ما ينشر عليها من محتواه.

(١) مصطفى صابر محمد عطية النمر، اعتماد الشباب الجامعي المصري والسعودي على وسائل الإعلام أثناء الأزمات العملية العسكرية على اليمن "عاصفة الحزم" نموذجاً، (المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، ٢٠١٥)، ص ٣٠٥ - ٣٦٤.

جدول (٣) يوضح طبيعة العمل للعينة

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	طبيعة العمل
الاولى	٨٠%	١٢٠	طالب
الثانية	١٧.٣%	٢٦	موظف
الثالثة	٢.٧%	٤	كاسب
	١٠٠%	١٥٠	المجموع

اما فيما يخص طبيعة عمل المبحوثين فقد احتلت فئة طالب المرتبة الاولى وبنسبة (٨٠%)، اما فئة موظف فقد نالت المرتبة الثانية وبنسبة (١٧,٣%) وهذا يشير الى ان الطلاب والموظفين هم اكثر الاشخاص الذين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي من اجل الاطلاع على اخر الاخبار والتسلية والتواصل مع الاهل والاقارب.

جدول (٤) مدى استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي في اليوم

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	كثافة الاستخدام
الاولى	٤٥.٣%	٦٨	٣ ساعة – ٤ ساعة
الثانية	٢٥.٣%	٣٨	١ ساعة – ٢ ساعة
الثالثة	٢٩.٣%	٢٤	٥ ساعة – فأكثر
	١٠٠%	١٥٠	المجموع

يبين الجدول رقم (٤) كثافة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل المبحوثين أذ جاءت المدة الزمنية من (٣ ساعة الى ٤ ساعة) بالمرتبة الاولى وبنسبة (٤٥,٣%)، اما (من ١ ساعة الى ٢ ساعة) فقد شغلت المرتبة الثانية بنسبة بلغت (٢٥,٣%)، وقد حلت بالمرتبة الثالثة وبنسبة (٢٩,٣%) من (٥ ساعة فأكثر)، يتضح من النتائج السابقة ان اغلب المبحوثين يقضون اوقات متفاوتة على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي وليس طوال اليوم لارتباط الكثير منهم بأعمال أو ان بعضهم من الطلبة.

جدول (٥) اوقات استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	أوقات الاستخدام
الاولى	٦٦.٧%	١٠٠	غير محددة
الثانية	٧.٣%	٢٦	ليلاً
الثالثة	١٤%	٢١	مساءً
الرابعة	٢%	٣	صباحاً
	١٠٠%	١٥٠	المجموع

يعرض الجدول رقم (٥) الاوقات المفضلة لدى المبحوثين في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي حيث جاءت فئة غير محددة بالمرتبة الاولى بنسبة (٦٦,٧%) وهذا يؤشر ان استخدام تلك المواقع اصبح متاح في اي وقت بسبب توفر شبكة الانترنت.

**جدول (٦) يبين استخدام الهاشتاك
اثناء تصفح مواقع التواصل الاجتماعي**

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الاستخدام
الاولى	٥٤.٧%	٨٢	نعم
الثانية	٤٥.٣%	٦٨	لا
	١٠٠%	١٥٠	المجموع

يتضح من بيانات الجدول رقم (٦) ان نسبة معدل استخدام الهاشتاك من قبل المبحوثين كانت مرتفعة جدا وبنسبة بلغت (٥٤,٧%) من اجمالي عينة البحث، بينما جاء عدم استخدام الهاشتاك من قبل المبحوثين بنسبة (٤٥,٣%)، وهذا يعطي مؤشر بأن هذه التقنية اصبحت تستخدم بانتظام من قبل اغلبية افراد المجتمع العراقي وخاصة مجتمع المدينة نظراً لكون الهاشتاك اضحى اليوم احد الادوات المؤثرة التي تسهم بمشاركة المنشورات على مواقع التواصل الاجتماعي، فضلا عن القضايا والمواضيع المختلفة التي اصبحت الشغل الشاغل للمستخدمين.

جدول (٧) يبين مواقع التواصل الاجتماعي التي تشارك من خلالها المبحوثين الهاشتاك

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	مواقع التواصل الاجتماعي
الاولى	٥٢%	٧٨	انستغرام
الثانية	٣٤.٧%	٥٢	فيسبوك
الثالثة	١٠.٧%	١٦	تويتر
الرابعة	٢.٧%	٤	تليكرام
	١٠٠%	١٥٠	المجموع

تشير بيانات الجدول رقم (٧) الى ان المبحوثين يشاركون الهاشتاك عبر الانستغرام نال المرتبة الاولى وبنسبة بلغت (٥٢%)، اما الفيس بوك فقد حل بالمرتبة الثانية وبنسبة (٣٤,٧%)، وجاء موقع تويتر بالمرتبة الثالثة وبنسبة (١٠,٧%)، بينما جاء التليكرام بالمرتبة الرابعة وبنسبة (٢,٧%)، وهذا ما يؤكد ان الافراد يستخدمون او يعتمدون على مصادر اتصالية، الا انها تقدم لهم مساحة من الحرية في التعبير عن الاراء والخصوصية، وهذا البحث جاء ليؤكد ان اغلب افراد المجتمع يتجهون نحو شبكة التواصل الاجتماعي الانستغرام و الفيس بوك بالدرجة الاولى كون هذه التطبيقات اصبحت ادوات اسرع واكثر انتشاراً من بقية التطبيقات الاخرى.

جدول (٨) معدل استخدامك للهاشتاك

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	درجة الاستخدام
الاولى	٣٧.٣%	٥٦	اكثر من مرة في الأسبوع
الثانية	٢٦%	٣٩	مرة في الأسبوع
الثالثة	١٨%	٢٧	مرة واحدة في اليوم
الرابعة	١٢.٧%	١٩	لا استخدم الهاشتاك
الخامسة	٦%	٩	اكثر من مرة في اليوم
	١٠٠%	١٥٠	المجموع

في اطار فهم علاقة عينة البحث باستخدام الهاشتاك كوسيلة تقنية جديدة كشفت بيانات الجدول السابق عن وجود كثافة مرتفعة وبشكل مطلق لكل المبحوثين، وهذا يدل على ان الهاشتاك اصبح وسيلة مهمة في المجتمعات من اجل اطلاع الرأي العام على القضايا والموضوعات المهمة التي تشغل المجتمع بصورة عامة والفرد العراقي بصورة خاصة، لا سيما مع تصاعد الاحداث في العراق من الناحية الامنية والاجتماعية والصحية.

جدول (٩) القضايا التي يتهم بمتابعتها المبحوثين عبر مواقع التواصل الاجتماعي

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الموضوعات والقضايا
الاولى	٤٦.٧%	٧٠	اجتماعية
الثانية	٢٤.٧%	٣٧	صحية
الثالثة	١٤%	٢١	سياسية
الرابعة	٦.٧%	١٠	تعليمية
الخامسة	٣.٣%	٥	اقتصادية
السادسة	٢.٧%	٤	دينية
السابعة	٢%	٣	اخرى

تظهر لنا نتائج التحليل من الجدول رقم (٩) ان القضايا الاجتماعية حلت بالمرتبة الاولى بنسبة بلغت (٤٦,٧%)، والسبب في هذا يعود الى اختلاف القضايا الاجتماعية من تعنيف اسري الى الانتحار وقتل الاباء لاطفالهم وبالعكس.

في حين حلت القضايا الصحية بالمرتبة الثانية بنسبة بلغت (٢٤,٧%)، اما القضايا التعليمية فجاءت بالمرتبة الثالثة بنسبة بلغت (٦,٧%)، وجاءت باقي الفئات بمراتب ونسب مختلفة وكما في جدول رقم (٩) الذي يوضح على اعطاء نسبة اكبر الى القضايا الاجتماعية والصحية والتعليمية بشكل خاص كونها تعبر عن الواقع المعاش للمواطن العراقي وتأثر عليه بشكل سلبي.

جدول (١٠) اكثر القضايا التي تشاركها عبر الهاشتاك

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الموضوعات والقضايا
الاولى	٣٤%	٥١	كورونا
الثانية	٢٩.٣%	٤٤	التعليم الالكتروني
الثالثة	١٤%	٢١	العنف
الرابعة	١٠%	١٥	الانتخابات
الخامسة	٨%	١٢	الموازنة
السادسة	٤.٦%	٧	المحاضرين
	١٠٠%	١٥٠	المجموع

تشير بيانات الجدول اعلاه الى ان اكثر الموضوعات والقضايا مشاركة عبر الهاشتاك من قبل المبحوثين هي المواضيع التي تتعلق بجائحة كورونا فقد جاءت بالمرتبة الاولى وبدرجة كبيرة وبنسبة (٣٤%) من استجابات المبحوثين، وجاءت التعليم الالكتروني بالمرتبة الثانية وبدرجة متوسطة وبنسبة (٢٩,٣%) وهذا مؤشر ان الموضوعات والقضايا التي تتعلق بالجانب الصحي والتعليم هي التي كانت متصدرة لدى المبحوثين عبر مشاركة الهاشتاكات التي تتعلق بهذين الموضوعين، رغم ان هذه النتيجة تتنافى مع نتائج الجدول السابق والتي اشارت الى تصدر المواضيع الاجتماعية من ناحية اهتمام المبحوثين بها .

جدول (١١) فاعلية الهاشتاك (دور الهاشتاك اثناء الازمات)

حدد مدى اتفاقك مع العبارات الاتية: (كل عبارة قسمت على ١٥٠)

محايد			لا اتفق			اتفق			الموضوعات والقضايا
المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	
السابعة	١٤%	٢١	السادسة	١.٣%	٢	الاولى	٨٤.٦%	١٢٧	إيصال الرسالة الى اكبر عدد من الجماهير التي تهتم بموضوع معين
الثانية	٢٨%	٤٢	الرابعة	١٦%	٢٤	الرابعة	٥٦%	٨٤	يقدم الهاشتاك افكار وحلول للمواقف والاحداث والازمات
الثالثة	٢٦.٦%	٤٠	الثالثة	٢١.٣%	٣٢	الخامسة	٥٢%	٧٨	يزيد الهاشتاك من حدة الصراعات بين

المستخدمين في مواقع التواصل الاجتماعي	٦٢	٤١.٣%	السادسة	٤٠	٢٦.٦%	الثانية	٤٨	٣٢%	الاولى
ينشر الهاشتاك الاشاعات والاذخار الكاذبة بسهولة	١١٥	٧٦.٦%	الثالثة	٩	٦%	الخامسة	٢٦	١٧.٣%	الخامسة
الهاشتاك اداة تفاعلية مهمة لنقل الاحداث وتطوراتها	٤٨	٣٢%	السابعة	٦٤	٤٢.٦%	الاولى	٣٨	٢٥.٣%	الرابعة
الهاشتاك يسهم في نشوء الازمات	١١٧	٧٨%	الثانية	٩	٦%	الخامسة	٢٤	١٦%	السادسة
يصف الموضوعات ويجعلها قابلة للانتشار									

توضح بيانات جدول رقم (١١) الى ان فاعلية الهاشتاك من ناحية اىصال الرسالة الى اكبر عدد من الجماهير التي تهتم بموضوع معين حازت على نسبة اتفاق مرتفعة بنسبة بلغت (٨٤,٦%) وهذا يدل على تفاعل المبحوثين واعتمادهم على الهاشتاكات في اىصال رسائلهم بصورة كبيرة، في حين لم يحضى الهاشتاك بنسبة اتفاق لم تتجاوز (٣٢%) باعتباره يسهم في نشوء الازمات، في كانت نسبة عدم اتفاق المبحوثين بخصوص هذه الفقرة (٤٢,٦%)، في حين بلغت نسبة المبحوثين الذين اكتفوا بجانب الحياد (٣٢%) وهذا يعطي مؤشر على ان اجابات المبحوثين تتجه نحو عدم الاتفاق في كون الهاشتاك يسهم في نشوء الازمات والاضطرابات على مختلف الاصعدة.

❖ الاستنتاجات:

- ١- دلت نتائج البحث ان مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي اغلبهم من الذكور مقارنة بالاناث.
- ٢- فئة الطلبة والموظفين هم اكثر الاشخاص الذين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي من اجل الاطلاع على اخر الاخبار والتسلية والتواصل مع الاهل والاقارب.
- ٣- استخدام مواقع التواصل الاجتماعي اصبح متاح في اي وقت بسبب توفر شبكة الانترنت والمميزات التي باتت تلك الشبكات تقدمها للمستخدمين في اي وقت واي مكان، فضلا عن سهولة استخدام الاجهزة الذكية التي اصبحت متوفرة لدى غالبية الناس لهذا الغرض.
- ٤- اصبحت تقنية الهاشتاك تستخدم بانتظام، نظراً لكون الهاشتاك اضحى اليوم احدى الادوات المؤثرة التي تسهم بمشاركة المنشورات على مواقع التواصل الاجتماعي.
- ٥- الموضوعات الصحية والتعليمية كانت من اكثر المواضيع تصدراً من قبل المبحوثين من حيث التفاعل ونشر الهاشتاكات المتعلقة بها من جانب عينة البحث.

٦- اعتماد عينة البحث على الهاشتاك بالدرجة الاساس في ايصال رسائلهم واصواتهم الى الجهات ذات العلاقة من اجل التفاعل والتضامن مع قضاياهم ورسائلهم.

❖ قائمة المصادر:

1- Eduardo Salazar, (١) July, 2017) Hashtags 2.0 An Annotated History of Hashtag and a window to its future. MONOGRÁFICO ، doi: 10.7195/ri14. v15i2.1091.

٢- ايهاب خليفة، حروب مواقع التواصل الاجتماعي، (القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، ٢٠١٦).

3- Eduardo Salazar; op.citm.

٤- وكبيديا، ٢٠٢١.

٥- احسان محمد الحسن، موسوعة علم الاجتماع، (بيروت: الدار العربية للموسوعات، ١٩٩٩).

٦- ايهاب خليفة، مصدر سابق.

7- Eduardo Salazar; op.citm.

8- Debashmita Poddar. ٢٣) apr, 2020). War of the Hashtags :Trending New Hashtags to Override Critical Topics in Social Media. 8- Association for the Advancement of Artificial Intelligence.

٩- ايهاب خليفة، مصدر سابق.

١٠- Eduardo Salazar. op.citm.

١١- مجدي عزيز ابراهيم، معجم مصطلحات التعليم والتعليم، (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٩).

١٢- ايهاب خليفة، مصدر سابق.

١٣- عباس رشدي العماري، إدارة الأزمات في عالم متغير، (القاهرة: مركز الأهرام للترجمة والنشر، ١٩٩٣).

١٤- محسن الخضيرى، إدارة الأزمات: علم امتلاك القوة في اشد لحظات الضعف، (القاهرة: مجموعة النيل العربية، ٢٠٠٣).

١٥- مصطفى صابر محمد عطية النمر، اعتماد الشباب الجامعي المصري والسعودي على وسائل الإعلام أثناء الأزمات العملية العسكرية على اليمن "عاصفة الحزم" نموذجاً، (المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، ٢٠١٥).