



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة باتنة-1-

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات



## المهاشغ وإدارة الأزمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي

-دراسة في المحتوى والأثر -

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث LMD في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: إتصال وعلاقات عامة

إشراف الدكتور:

رمزي جاب الله

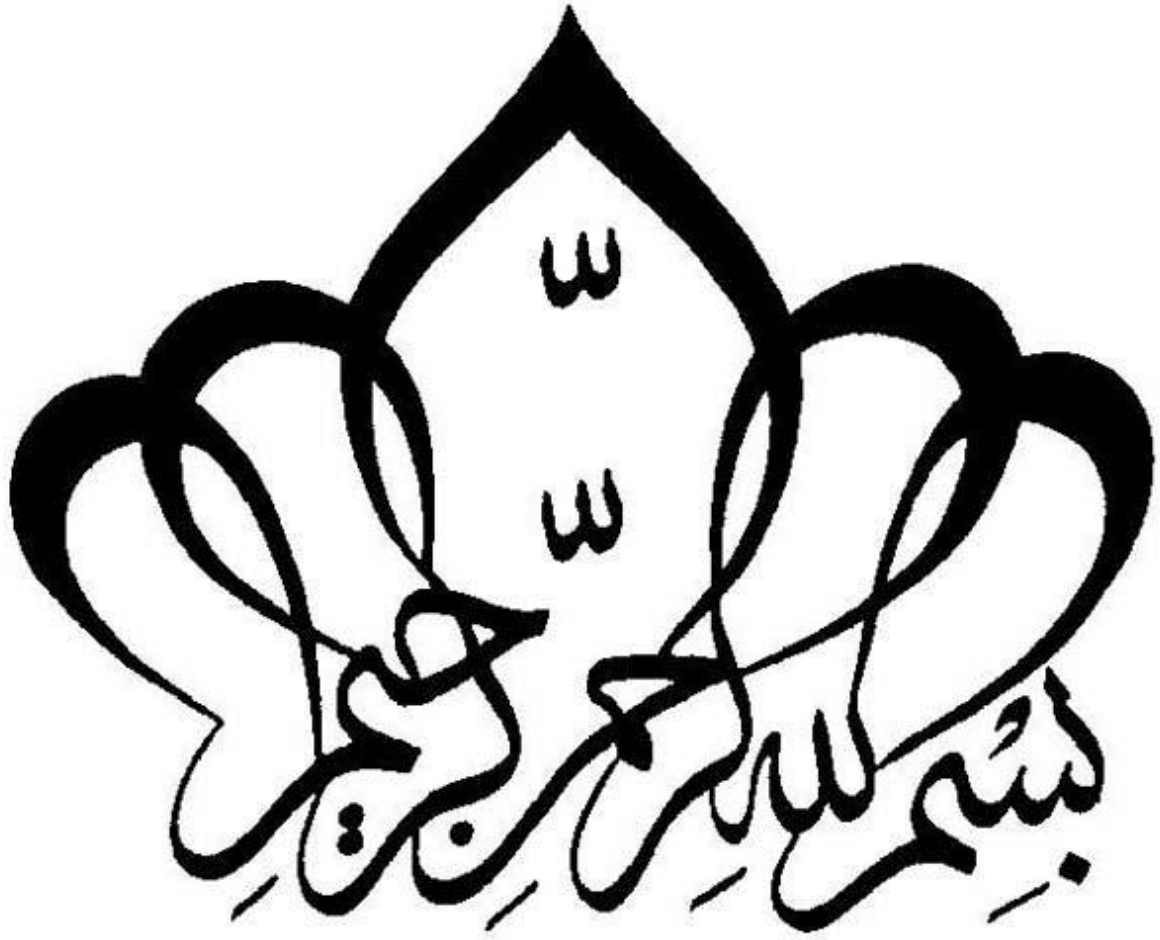
إعداد الطالبة:

خلود البكري عبد القادر

### لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الدرجة العلمية	الجامعة	الصفة
باديس لونيس	أستاذ محاضر أ	جامعة باتنة 1	رئيسا ومناقشا
رمزي جاب الله	أستاذ محاضر أ	جامعة باتنة 1	مشرفا ومقررا
عطاء الله الطريف	أستاذ تعليم عالي	جامعة الأغواط	مناقشا
ناريمان حداد	أستاذ محاضر أ	جامعة قسنطينة 3	مناقشا
الكاهينة بركون	أستاذ محاضر أ	جامعة باتنة 1	مناقشا

السنة الجامعية: 2024/2023



# شكر وتقدير

لم تكن هذه الدراسة الذي وراءها ممكناً لولا الدعم الاستثنائي من مشرفي "الاستاذ رمزي جاب الله" لقد كان حماسه ومعرفته واهتمامه الشديد بالتفاصيل مصدر الإلهام وذبقي عملي على المسار الصحيح من أول بداية حقيقية لهذه الدراسة وصولاً إلى قائمة المراجع.

وأيضاً أود أن أشكر استاذي وصدقي "ناريمان حمدان" لتوجيهها ومساعدتها في الحفاظ على تطوري على المسار الصحيح.

كما أنني ممتنة للتعليقات الثابتة التي قدمها المراجعون الأقران المجهولون في جامعتي لقد أودى كرم وخبرة الفرو والجميع لي تحسین هذه الدراسة بطرق لا حصر لها وثقني من العديد من الأخطاء؛ تلك التي ستبقى حتماً هي مسؤوليتي بالكامل.

كما أقدم شكري لأعضاء لجنة المناقشة الموقرة - كل باسمه - ولى الأساتذة الذين وقفوا معي بنصائحهم وتوجيهاتهم العلمية التي استفدت منها كثيراً.

# الإهداء

لى من قدّمت سعادتي وراحتي على سعادتها... لى الفاضلة.

لى أبى الرجل المثالي أظال الله في عمره ليظلم عوناً لي.

لى زوجي.... أسمى رموز الإخلاص والوفاء ورفيق الدرب.

لى أولادي جوليا، ورسال.... فلذات الأكباء وقلبي الناض.

لى أخي.... من علمني أن الحياة من دون ترابط وحب وتعاون لا تساوي شيئاً.

لى أفراد عائلة زوجي الأحرار.

لى أختي التي لم تلدها لى صديفتي ريان ولى صديفتي ومساندتي الدائمة هلاول

لى رفيقة الدرب رشيدة والدة جميلة لطفاء الداعمة والمساندة فطيمة

لى كل من دعا لي بأخيراً.

وهديكم هذا العمل المتواضع.

الملخص

### ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن طبيعة تناول ومعالجة الهاشتاغات عبر موقع تويتر بإعتباره أحد أهم مواقع التواصل الاجتماعي للأزمات، من خلال إختيار عشر هاشتاغات تعبر عن أزمات راهنة وشائكة، وللكشف عن إستخدام جمهور هذه الهاشتاغات لها في سياق الأزمات وانعكاسه عليهم مترجم في الآثار المحتمل ترتبها على مستوى البعد المعرفي والوجداني والسلوكي.

وقد استندت هذه الدراسة للمنظور الوظيفي كنموذج إرشادي عام للدراسة يوضح زاوية النظر ونقطة الانطلاقة بتطبيق مجموعة من النظريات الجزئية فيه كمرتكزات للإحاطة بجميع جوانب الموضوع، والمتمثلة في نظرية ترتيب الأولويات" لتحليل مضامين الهاشتاغات، إضافة "لنظرية الاستخدامات والإشباع" للكشف عن استخدامات الجمهور للهاشتاغات في سياق الأزمات، ناهيك عن "نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام" لدراسة الآثار المترتبة عن ذلك الاستخدام في أبعادها المعرفية والوجدانية والسلوكية، وذلك للإجابة على مجموعة الأسئلة الفرعية المطروحة.

وبما أن هذه الدراسة تصنف ضمن الدراسات الكمية والوصفية، فقد اعتمدت الباحثة منهج المسح الوصفي، باستخدام "تحليل المحتوى الإلكتروني" ولكن بالاعتماد على برنامج مخصص لتحليل شبكة تويتر ( tweet binder)، و"استمارة الاستبيان" على عينة منقسمة إلى "مريحة" وهي من العينات الخاصة بالدراسات عبر الأنترنت في الشق الميداني للدراسة، أين توصلت الدراسة لجملة من النتائج نذكر أهمها فيما يلي:

- وأثبتت نتائج الدراسة أن أكثر أشكال التفاعل المستخدمة من قبل المساهمين مع مضامين الهاشتاغات عينة الدراسة كانت إعادة تغريد التغريدات بنسبة 41.86%، يليها الإعجاب بالتغريدات بـ 40.48%، ثم إستخدام الصور والروابط بنسبة 11.95%، يليها الرد على التغريدات بنسبة ضئيلة قدرت بـ 4.56%، وأخيرا التغريدات الكتابية بنسبة 1.15%، وهذه النتائج تعود على أن إعادة التغريد هي طريقة بسيطة وسهلة الاستخدام للتفاعل مع التغريدات، يمكن للمستخدمين إعادة تغريد التغريدة بنقرة واحدة فقط، مما يجعلها طريقة سريعة وفعالة للتواصل مع الآخرين حول الأزمات المطروحة.

- وأسفر تحليل مشاعر التغريدات على أن نسبة التغريدات السلبية حوالي 19.84%، والتغريدات المحايدة تشكل نسبة عالية بنسبة 63.67%، بينما التغريدات الإيجابية حوالي 16.49%، بينما المشاعر المتضمنة بالصور والروابط المستخدمة في التفاعل فتبين أن هناك نسبة عالية من الصور والروابط المحايدة تبلغ حوالي 55.34%، مقارنة بالنسبة المنخفضة نسبيا للصور الإيجابية والسلبية بنسب تصل إلى 24.70% و 19.96% على

التوالي، وإعادة التغريد يوجد توزيع مشابه حيث النسب العالية لإعادة التغريدات المحايدة 63.26٪، مقارنة بالتغريدات الإيجابية 17.3٪، والتغريدات السلبية 19.44٪، أما بالنسبة للمساهمين فظهرت نسبة التفاعلات السلبية بحوالي 24.29٪ من مساهمات المستخدمين، في حين أن التفاعلات المحايدة تظهر بنسبة عالية جدا تصل إلى 63.85٪، والتفاعلات الإيجابية تشكل حوالي 11.86٪، بشكل عام يبدو أن التفاعلات المحايدة تمثل نسبة عالية ومهمة في معظم أنواع التفاعلات عبر الهاشتاغات المختلفة، تلك التفاعلات المحايدة تعتبر عادة مظهرا للرد العقلاني أو الاستجابة دون اتخاذ موقف إيجابي أو سلبي واضح.

- وأوضحت الدراسة أن هناك فرق دال إحصائيا بين استخدام الهاشتاغ لدى الذكور والإناث، وأيضا أن هناك فروقات إحصائية مهمة في استخدام الهاشتاغات بين الفئات العمرية المدروسة في سياق الأزمات، حيث كشفت وجود اختلافات إحصائية مهمة بين الذكور والإناث في الأثار المعرفية والوجدانية والسلوكية ناتجة عن استخدام الهاشتاغ في سياق الأزمات، أن هناك فروقات إحصائية ذات دلالة كبيرة بين مجموعات الأعمار في الأثار المترتبة عن إستخدام الهاشتاغ في سياق الأزمات. ونتج أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية وتأثيرا إيجابيا لاستخدام الهاشتاغات خلال الأزمات على الأثار المعرفية والوجدانية والسلوكية التي يختبرها الأفراد في الدراسة التي تمت معينتها.

## Summary of the study:

This study aims to uncover the nature of how hashtags are handled and processed on Twitter, considering it as one of the most crucial social media platforms during crises. It focuses on ten hashtags representing current and intricate crises to understand how the audience uses them within these crises and their potential effects on individuals, manifested intellectually, emotionally, and behaviorally.

This research relies on a functionalist perspective as a general guiding model. It applies several partial theories as foundations to encompass all aspects of the topic. The Priority Agenda Setting Theory is utilized to analyze hashtag content. Additionally, the Uses and Gratifications Theory is employed to unveil audience usage within crises contexts. Moreover, the Media Dependency Theory is applied to study the cognitive, emotional, and behavioral impacts. These theories contribute to answering the sub-questions posed.

Categorized as a quantitative descriptive study, the research adopts a descriptive survey method using Twitter content analysis via the specialized tool 'Tweet Binder.' Additionally, an online questionnaire was distributed among a convenience sample in the field study. The study yielded several key findings:

- The study confirmed that the most prevalent forms of interaction by contributors with hashtag content were retweeting tweets (41.86%) followed by liking tweets (40.48%), utilizing images and links (11.95%), responding to tweets (4.56%), and lastly, textual tweets (1.15%). Retweeting emerged as a simple and widely used method for interaction, allowing users a quick and effective way to engage in discussions regarding the presented crises.

- Sentiment analysis of tweets revealed approximately 19.84% of negative tweets, 63.67% as neutral, and around 16.49% as positive. Concerning multimedia content's sentiment, a high percentage of neutral images and links accounted for approximately 55.34%, while positive and negative images were comparatively lower at 24.70% and 19.96%, respectively. Retweet distribution showed a similar pattern



---

with high percentages of neutral retweets (63.26%), positive retweets (17.3%), and negative retweets (19.44%).

- Contributors showed a negative interaction rate of approximately 24.29%, while neutral interactions had an exceedingly high rate of 63.85%, and positive interactions stood at about 11.86%. Overall, neutral interactions appeared significantly high across various hashtag interactions, often representing a rational response or a neutral stance without a clear positive or negative judgment.

- There were statistically significant differences in hashtag usage between genders and among different age groups within crisis contexts.

- The study revealed substantial statistical differences in cognitive, emotional, and behavioral impacts resulting from hashtag usage within crises among varied demographic groups.

Moreover, the study established a statistically significant positive relationship between using hashtags during crises and the cognitive, emotional, and behavioral effects experienced by the studied individuals".

الفهارس

الصفحة	المحتويات
أ-ب	فهرس المحتويات فهرس الجداول مقدمة
<b>الفصل الأول: موضوع الدراسة وإطارها المنهجي</b>	
21	1. موضوع الدراسة
21	1.1. إشكالية الدراسة وتساؤلاتها
25	2.1 أهداف الدراسة
26	3.1 أسباب إختيار الموضوع
27	4.1 أهمية الدراسة
28	5.1 مفاهيم الدراسة
44	2. الإطار المنهجي للدراسة
44	1.2 نوع الدراسة ومنهجها
50	2.2 مجتمع الدراسة وعينته
58	3.2 أدوات جمع البيانات
63	4.2 الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة
<b>الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة:</b>	
66	1. النظريات المتبناة في الدراسة
66	1.1. البنائية الوظيفية كمنظور إرشادي للدراسة
74	2.1 نظرية ترتيب الأولويات
84	3.1 نظرية الإستخدامات والإشباع
97	4.1 نظرية الإعتماد على وسائل الإعلام
106	5.1 توظيف المقاربات النظرية في موضوع الدراسة
109	2. الدراسات المشابهة المعتمد عليها في الدراسة
109	1.2 الدراسات باللغة العربية
120	2.1. الدراسات باللغات الأجنبية
134	3.2 جوانب الإستفادة من الدراسات السابقة

الفصل الثالث: إدارة الأزمات: تحديات وفرص في عصر وسائل التواصل الاجتماعي	
139	1. الإدارة التقليدية للأزمات
148	2. إدارة الأزمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي
157	3. الجمع بين الأساليب التقليدية ومواقع التواصل: استراتيجيات متكاملة لإدارة الأزمات
171	4. التحديات المستقبلية لإدارة الأزمات: اندماج التكنولوجيا والاجتماع
الفصل الرابع: التأثير اللافت للنظر: مواقع التواصل الاجتماعي وقوة الهاشتاغ	
177	1. المفهومات الأساسية لمواقع التواصل الاجتماعي
197	2. الهاشتاغ ودوره في مواقع التواصل الاجتماعي
205	3. تأثير الهاشتاغ على الثقافة الرقمية
210	4. التحديات والأخلاقيات في استخدام الهاشتاغات
212	5. الآفاق المستقبلية للاستخدام الهاشتاغات
الفصل الخامس: عرض وتحليل بيانات الدراسة التحليلية لمضامين الهاشتاغات الخاصة بالأزمات محل الدراسة عبر موقع تويتر(X):	
221	1. تحليل جنس المتفاعلين ضمن الهاشتاغات عينة الدراسة
228	2. تحليل طبيعة التفاعل ضمن الهاشتاغات عينة الدراسة
236	3. تحليل إحصاءات المشاعر للهاشتاغات عينة الدراسة
245	4. تحليل اللغة المستخدمة في التفاعل ضمن الهاشتاغات عينة الدراسة
252	5. تحليل عدد التغريدات عن طريق المساهمين في الهاشتاغات عينة الدراسة
255	6. تحليل الحسابات المتفاعلة ضمن الهاشتاغات عينة الدراسة من حيث عدد المتابعين
259	7. تحليل عمر الحسابات المتفاعلة في الهاشتاغات عينة الدراسة
262	8. تحليل طول التغريدات المتفاعل بها ضمن الهاشتاغات عينة الدراسة
266	9. تحليل الهاشتاغات المرتبطة بكل هاشتاغ محل للدراسة على حدة
الفصل السادس: عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية لجمهور المستخدمين للهاشتاغات الخاصة بالأزمات عبر موقع تويتر(X):	
281	1. الجانب الوصفي للدراسة الميدانية
282	1.1. عادات وأنماط تعرض الجمهور عينة الدراسة للهاشتاغات الخاصة بالأزمات عبر موقع تويتر
317	2.1. دوافع تعرض الجمهور عينة الدراسة للهاشتاغات الخاصة بالأزمات عبر موقع تويتر

322	3.1 الآثار المعرفية والسلوكية والوجدانية الناتجة عن استخدام الهاشتاغ أثناء الأزمات عبر موقع تويتر
330	2. الجانب التحليلي لمتغيرات الدراسة الميدانية
331	1.2 المتوسط الحسابي والانحراف المعياري
343	2.2. معامل الارتباط بيرسون
346	3.2 اختبار T
346	4.2 اختبار Anova One Way
352	5.2 معامل الإنحدار الخطي
359	النتائج العامة للدراسة
377	خاتمة
379	قائمة المصادر والمراجع
402	الملاحق

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	توزيع عينة الدراسة الميدانية حسب الجنس	57
02	توزيع عينة الدراسة الميدانية حسب السن	57
03	معامل الثبات في أبعاد الآثار الناتجة عن إستخدام الهاشتاغ في إدارة الأزمات وفق طريقة الإتساق الداخلي كرونباخ	62
04	مستويات المتوسطات المرجحة للمقياس الخماسي	63
05	مستويات المتوسطات المرجحة للمقياس الثلاثي	63
06	تكرارات ونسب جنس المتفاعلين ضمن الهاشتاغات عينة الدراسة	221
07	تفصيل تكرارات ونسب جنس المتفاعلين حسب كل هاشتاغ محل الدراسة	223
08	تكرارات ونسب طبيعة التفاعل ضمن الهاشتاغات عينة الدراسة	228
09	تفصيل تكرارات ونسب طبيعة التفاعل ضمن الهاشتاغات عينة الدراسة حسب كل هاشتاغ	230
10	تكرارات ونسب إحصاءات المشاعر للهاشتاغات عينة الدراسة	236
11	تفصيل تكرارات ونسب إحصاءات المشاعر لكل هاشتاغ على حدة	239
12	تكرارات ونسب اللغة المستخدمة في التفاعل ضمن الهاشتاغات عينة الدراسة	245
13	تفصيل تكرار ونسب اللغة المستخدمة للتفاعل لكل هاشتاغ على حدة	247
14	تكرارات ونسب عدد التغريدات عن طريق المساهمين في الهاشتاغات عينة الدراسة	252
15	تفصيل تكرارات ونسب عدد التغريدات من قبل المساهمين لكل هاشتاغ على حدة	253
16	تكرارات ونسب الحسابات المتفاعلة ضمن الهاشتاغات عينة الدراسة من حيث عدد المتابعين	256
17	تفصيل تكرارات ونسب الحسابات المتفاعلة في كل هاشتاغ على حدة من حيث عدد المتابعين	257
18	تكرارات ونسب عمر الحسابات المتفاعلة في الهاشتاغات عينة الدراسة	259
19	تفصيل تكرارات ونسب عمر الحسابات المتفاعلة ضمن كل هاشتاغ على حدة	260
20	تكرارات ونسب طول التغريدات المتفاعل بها ضمن الهاشتاغات عينة الدراسة	262
21	تفصيل تكرارات ونسب طول التغريدات المتفاعل بها ضمن كل هاشتاغ على حدة	264
22	الهاشتاغات المرتبطة بهاشتاغ #MeToo	266
23	الهاشتاغات المرتبطة بهاشتاغ #BlackLivesMatter	267
24	الهاشتاغات المرتبطة بهاشتاغ #Covid19	269
25	الهاشتاغات المرتبطة بهاشتاغ #Mahsa_Amini	270
26	الهاشتاغات المرتبطة بهاشتاغ #GlobalWarming	271
27	الهاشتاغات المرتبطة بهاشتاغ #ClimateChange	273
28	الهاشتاغات المرتبطة بهاشتاغ #freepalestine	274
29	الهاشتاغات المرتبطة بهاشتاغ #زلزال_المغرب	275

276	الهاشتاغات المرتبطة بهاشتاغ #إعصار_دانيال	30
277	الهاشتاغات المرتبطة بهاشتاغ #طوفان_الأقصى	31
282	إستخدام الهاشتاغ في المنشورات عبر موقع تويتر حسب متغير الجنس	32
285	إستخدام الهاشتاغ في المنشورات عبر موقع تويتر حسب متغير السن	33
288	عدد مرات إستخدام في منشورات عينة الدراسة عبر موقع تويتر	34
289	السياقات التي تستخدم فيها الهاشتاغات عبر موقع تويتر حسب متغير الجنس	35
291	السياقات التي تستخدم فيها الهاشتاغات حسب متغير السن	36
293	الهاشتاغات التي يجذب التفاعل معها من قبل الجمهور عينة الدراسة	37
295	إستخدام الهاشتاغ في المنشورات عبر تويتر في سياق الأزمات حسب متغير الجنس	38
296	إستخدام الهاشتاغ في المنشورات عبر تويتر في سياق الأزمات حسب متغير السن	39
297	العوامل المؤثرة في إختيار الهاشتاغ المستخدم من قبل الجمهور عينة الدراسة	40
298	نوع الهاشتاغات المستخدمة من قبل الجمهور عينة الدراسة في سياق الأزمات عبر موقع تويتر	41
299	كيفية إختيار الهاشتاغ المناسب للتعبير عن الأزمات من قبل الجمهور عينة الدراسة	42
300	متابعة الجمهور عينة الدراسة للهاشتاغات الخاصة بالأزمات الخارجة عن نطاقهم الجغرافي والإجتماعي حسب متغير الجنس	43
302	متابعة الجمهور عينة الدراسة للهاشتاغات الخاصة بالأزمات الخارجة عن نطاقهم الجغرافي والإجتماعي حسب متغير السن	44
304	مشاركة الجمهور عينة الدراسة في حملات الهاشتاغ للتوعية بالأزمات	45
305	إستخدام الهاشتاغات لطلب المساعدة أو تقديم المساعدة في حالات الأزمات	46
306	محتويات الهاشتاغ المرتبطة بالأزمات التي يفضل الجمهور عينة الدراسة التفاعل معها عبر موقع تويتر حسب متغير الجنس	47
308	محتويات الهاشتاغ المرتبطة بالأزمات التي يفضل الجمهور عينة الدراسة التفاعل معها عبر موقع تويتر حسب متغير السن	48
309	كيفية التفاعل مع الهاشتاغات في سياق الأزمات عبر تويتر حسب متغير الجنس	49
311	كيفية التفاعل مع الهاشتاغات في سياق الأزمات عبر تويتر حسب السن	50
313	تفضيل التفاعل ضمن الهاشتاغ في سياق الأزمات مع تعرييدات ومشاركات	51
315	أساس تفاعل الجمهور عينة الدراسة مع هاشتاغ أزمة دون أخرى	52
317	الدوافع الرئيسية وراء استخدام الجمهور عينة الدراسة للهاشتاغات عبر موقع تويتر	53
319	الدوافع المعرفية وراء إستخدام عينة الدراسة الهاشتاغ أثناء الأزمات	54
321	الدوافع النفسية وراء إستخدام عينة الدراسة الهاشتاغ أثناء الأزمات	55
322	يوضح الأثار المعرفية الناتجة عن استخدام الهاشتاغ أثناء الأزمات عبر موقع تويتر	56
325	الأثار الوجدانية الناتجة عن إستخدام الهاشتاغ في إدارة الأزمات عبر موقع تويتر	57

328	الأثار السلوكية الناتجة عن إستخدام الهاشتاغ في إدارة الأزمات عبر موقع تويتر	58
331	المتوسط الحسابي لإستخدام المبحوثين للهاشتاغ وفق المقياس الثلاثي	59
333	المتوسط الحسابي لإستخدامات المبحوثين للهاشتاغ في سياق الأزمات وفق المقياس الخماسي	60
335	المتوسط الحسابي للأثار المعرفية الناتجة عن إستخدام المبحوثين للهاشتاغ في سياق الأزمات	61
338	المتوسط الحسابي للأثار الوجدانية الناتجة عن إستخدام المبحوثين للهاشتاغ في سياق الأزمات	62
341	المتوسط الحسابي للأثار السلوكية الناتجة عن إستخدام المبحوثين للهاشتاغ في سياق الأزمات	63
343	العلاقة الإحصائية بين إستخدام الهاشتاغ في الأزمات والأثار المعرفية الناتجة عن هذا الإستخدام	64
344	العلاقة الإحصائية بين إستخدام الهاشتاغ في الأزمات والأثار الوجدانية الناتجة عن هذا الإستخدام	65
345	العلاقة الإحصائية بين إستخدام الهاشتاغ في الأزمات والأثار السلوكية الناتجة عن هذا الإستخدام	66
346	الفروق الإحصائية في إستخدام الهاشتاغ في سياق الأزمات بين الذكور والإناث	67
347	الفروق الإحصائية في إستخدام الهاشتاغ في سياق الأزمات بين الفئات العمرية المختلفة	68
349	الفروق الإحصائية في الأثار الناتجة إستخدام الهاشتاغ في سياق الأزمات بين الذكور والإناث	69
350	الفروق الإحصائية في الأثار المترتبة عن إستخدام الهاشتاغ في سياق الأزمات بين الفئات العمرية المختلفة	70
352	معامل أثر طريقة إستخدام الهاشتاغ أثناء الأزمات في الأثار المعرفية الناتجة عن هذا الإستخدام للمبحوثين عينة الدراسة	71
354	معامل أثر طريقة إستخدام الهاشتاغ أثناء الأزمات في الأثار الوجدانية الناتجة عن هذا الإستخدام للمبحوثين عينة الدراسة	72
356	معامل أثر طريقة إستخدام الهاشتاغ أثناء الأزمات في الأثار السلوكية الناتجة عن هذا الإستخدام للمبحوثين عينة الدراسة	73



# مقدمة

بدأت وسائل التواصل الاجتماعي بأدوات تواصل فردية، ثم تحولت بسرعة إلى منصات للتفاعل الجماعي وتبادل المعلومات، في هذا العصر الرقمي أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي الوسائل المثالية للتعبير عن الأفكار والتفاعل مع الأحداث الجارية، لتصبح الهاشتاغات أداة أساسية لتوجيه الانتباه وإدارة الأزمات، حيث أصبح الهاشتاغ ليس مجرد علامة تعبيرية بل رمزا لتوحيد الأصوات وإشعال النقاشات حول قضايا حيوية، تستخدم الهاشتاغات لتوجيه الاهتمام وتنظيم المحتوى، مما يجعلها أداة قوية لإدارة الأزمات والتعبير عن الآراء والمواقف، فأصبح دور الهاشتاغات يتعدى مجرد تبادل الرسائل، إذ تمثل ساحة افتراضية تجمع الأفراد والمجموعات حول موضوعات محددة، ترسخ مفاهيم، وتحرك عواطف، يظهر تحليل الهاشتاغات كيف يتفاعل الجمهور مع الأحداث الجارية والأزمات المحيطة، وكيف يتم تشكيل وتوجيه الحوارات والتأثير عبر هذه الوسيلة. فتحوّلت الهاشتاغات لمنبر للتعبير عن الدعوات الاجتماعية والسياسية والبيئية وغيرها، ما يعكس حالة الشارع وقضايا ومشاعر الناس، وفي سياق الأزمات، تنعكس الهاشتاغات كمؤشر لردة فعل المجتمع وقدرته على تنظيم الدعوات والمطالبات والاستجابة للأوضاع الطارئة.

وبالتالي أصبح يعكس الهاشتاغ القدرة الرهيبة للتواصل الاجتماعي على تجميع الأفراد حول قضايا محددة، حيث يعمل كوسيلة للتعبير والمشاركة والتفاعل مع الأحداث الجارية على مستوى العالم، تكمن قوة الهاشتاغ في قدرته على توحيد الأصوات وربط الناس ببعضهم البعض في ساحة افتراضية تفتح النقاش وتشكل قوة جماعية. من خلال دراسة الهاشتاغات المرتبطة بالأزمات، نجد أنها ليست مجرد عبارات تتداولها الشبكات الاجتماعية، بل هي مرآة تعكس التفاعل الاجتماعي والتأثير الذي يمكن أن يحققه الفرد أو المجموعة عندما يتجمعون حول قضية معينة.

وتحليل الهاشتاغات يفتح نافذة عميقة لفهم آراء ومشاعر الناس تجاه الأحداث والأزمات، ويساعد في إبراز القضايا ذات الأهمية العالية وتأثيرها على النقاش العام واتجاهات السلوك والاستجابة للأحداث الكبرى. ويسلط الضوء على تفاعل المستخدمين مع الأحداث وكيفية تكون شبكات التواصل الاجتماعي منبرا لنقل الرسائل وإدارة الأزمات، تحديد المواضيع الساخنة والمناقشات المستمرة حولها يساعد في فهم دور الهاشتاغات في تشكيل الرأي العام والتأثير في السلوكيات الاجتماعية والسياسية.

وفي إطار معالجة هذا الموضوع قمنا بتقسيم دراستنا إلى مجموعة من الفصول وفق تقسيم مدرسة علم النفس الأمريكية (APA) للدراسات، يتناول كل فصل شقا من الدراسة كالتالي:

**الفصل الأول:** ويتضمن موضوع الدراسة وإجراءاتها المنهجية حيث حددنا من خلاله إشكالية الدراسة

وتساؤلاتها ورصد أهدافها وأسبابها وأهميتها إضافة لتحديد المفاهيم الأساسية فيها.

كما تعرضت في هذا الفصل إلى الإجراءات المنهجية التي حددت الإطار العام للدراسة، بداية بنوع الدراسة والمنهج المستخدم فيها مروراً بتحديد مجتمع البحث مع العينة، وصولاً إلى الأداة المستخدمة في جمع البيانات والأساليب الإحصائية الخاضعة لها.

**ثم خصصت الفصل الثاني:** والذي تمت عنونته بالتراث النظري للدراسة لمناقشة وطرح النظريات الموظفة فيها كنماذج إرشادية، وتقديم للدراسات السابقة لموضوع دراستنا والتي شكلت لنا الأرضية والانطلاقة الأولى في موضوع الدراسة.

**والفصل الثالث:** تمت عنونته بـ "إدارة الأزمات: تحديات وفرص في عصر وسائل التواصل الاجتماعي" يعالج أهمية إدارة الأزمات وتطورها في عصر وسائل التواصل الاجتماعي. يستعرض الفصل الفروقات بين والذي يعالج الإدارة التقليدية للأزمات والطرق الحديثة المعتمدة على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في هذا السياق.

**الفصل الرابع:** الخاص بـ "التأثير اللافت للنظر: مواقع التواصل الاجتماعي وقوة الهاشتاغ" والذي سنستكشف فيه كيف يمكن لمواقع التواصل الاجتماعي واستخدام الهاشتاغ أن يؤثران على أفراد وجماعات ويشكلان الثقافة الرقمية.

**وارتبط الفصلين الخامس والسادس** بإجراءات الدراسة التطبيقية في شقيها التحليلي والميداني حيث **عالج الفصل الخامس:** الدراسة التحليلية لمضامين الهاشتاغات عينة الدراسة عبر موقع تويتر، **وقدم الفصل السادس:** الدراسة الميدانية لجمهور المستخدمين للهاشتاغات عينة الدراسة وآثارها المترتبة عليهم.

## الفصل الأول: موضوع الدراسة وإطارها المنهجي

### 1. موضوع الدراسة:

1.1. إشكالية الدراسة وتساؤلاتها

2.1 أهداف الدراسة

3.1 أسباب إختيار الموضوع

4.1 أهمية الدراسة

5.1 مفاهيم الدراسة

### 2. الإطار المنهجي للدراسة:

1.2 نوع الدراسة ومنهجها

2.2 مجتمع الدراسة وعينته

3.2 أدوات جمع البيانات

4.2 التقنيات المستخدمة في الدراسة

## 1-موضوع الدراسة

## 1.1 إشكالية الدراسة وتساؤلاتها:

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي ظاهرة لا يمكن تجاهلها في العصر الحديث، فمن خلال هذه المنصات الإلكترونية، يمكن للأفراد التواصل والتفاعل مع الآخرين في جميع أنحاء العالم بسهولة وفاعلية، وقد أحدثت هذه المواقع تحولا ثقافيا واجتماعيا في طريقة تفاعلنا وتبادلنا للمعلومات.

تتيح هذه المواقع للأفراد نشر الأفكار والمشاركة في الحوارات والتواصل مع العائلة والأصدقاء والمجتمع بشكل عام، وتشمل هذه المنصات الشهيرة مثل فيسبوك، وتويتر، وإنستجرام، ولينكد إن، وغيرها الكثير. وتعتبر هذه المنصات أدوات قوية لبناء العلاقات وتوسيع الشبكات الاجتماعية، وذلك بفضل سهولة استخدامها وتوافرها على الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية.

حيث تلعب دورا حيويا في تعزيز التواصل وتبادل المعلومات بين الأفراد، فبفضل هذه المنصات يمكن للناس مشاركة أحداثهم اليومية وتجاربهم وصورهم ومقاطع الفيديو، مما يتيح للآخرين الاطلاع على حياتهم والتواصل معهم بشكل مستمر. وهذا يعزز الانتماء الاجتماعي ويقرب المسافات الجغرافية بين الأفراد.

بالإضافة إلى ذلك، تعد مواقع التواصل الاجتماعي منصات للتعبير الفردي والتعبير عن الآراء والمشاركة في النقاشات، فالأفراد يمكنهم تبني قضايا اجتماعية والعمل كمجموعات لتحقيق التغيير، وهذا يعزز الوعي الاجتماعي ويعمل على تشجيع الحوار البناء والتفاعل المجتمعي.

لذلك لا يمكن إنكار أن مواقع التواصل الاجتماعي لها أثر كبير في حياة الأفراد، فهي تعزز التواصل والتواصل بشكل أكبر وتمكن الأفراد من البقاء على اطلاع على آخر المستجدات والأحداث العالمية، حيث إنها أداة قوية تعمل على تحقيق التواصل الشخصي والاجتماعي وتساهم في توسيع آفاق المعرفة وتعزيز التواصل الثقافي.

وبالرغم من بداياتها المترددة كـ "طريقة بسيطة" للبقاء على اتصال مع الأصدقاء ومشاركة الصور والنكات، أصبحت هذه الوسائل اليوم قوة حقيقية لإحداث تغيير مجتمعي وتسليط الضوء على مواضيع لم تكن معروفة سابقا، وتعميق المناقشات وتمكين مواطني العالم أجمع من التوحد وتفعيل التغيير بطرق متعددة.

أما في سياق الأزمات تلعب مواقع التواصل الاجتماعي دورا بارزا في نقل المعلومات وتبادل الخبرات والتعاون في مواجهة تحديات الأزمة، ومن بين الأدوات المستخدمة على نطاق واسع في تلك المنصات، نجد الهاشتاغ (العلامة المسبوقة برمز #)، الذي يعتبر آلية فعالة لتجميع وتنظيم المحتوى ذو الصلة بالأزمة، التفاعل مع الأحداث وتحديثها بشكل سريع وفعال، يمكن أن يكون الهاشتاغ عبارة عن عبارة قصيرة أو كلمة أو اختصار تعبر

عن الأزمة أو تصف الحدث المهم. عندما يقوم المستخدمون بوضع الهاشتاغ في منشوراتهم، يصبح بإمكانهم الانضمام إلى المحادثة المتعلقة بالأزمة وزيادة رؤيتهم وتواجدهم في المجتمع الرقمي.

تعتبر مزايا استخدام الهاشتاغ في إدارة الأزمات عديدة، أولاً، وقبل كل شيء يمكن أن يساهم في تجميع المعلومات ذات الصلة بالأزمة في مكان واحد، مما يجعلها أكثر تنظيماً وسهولة الوصول إليها، بفضل الهاشتاغ يمكن للمستخدمين العثور على أحدث التحديثات والأخبار المتعلقة بالأزمة دون الحاجة إلى البحث الطويل.

ثانياً، يمكن أن يكون الهاشتاغ وسيلة للتعبير والتضامن مع الأشخاص المتأثرين بالأزمة، يمكن للمستخدمين المشاركة في الهاشتاغات المرتبطة بالأزمة للتعبير عن دعمهم وتضامنهم، وهذا يعزز الروح الجماعية ويساهم في إيجاد حلول للأزمة.

وبفضل الهاشتاغات، يمكن أيضاً تنظيم الجهود والتعاون في مواجهة الأزمة، ويمكن للمستخدمين استخدام هاشتاغ محدد لتعزيز الوحدة والتنسيق والتواصل مع الفرق المعنية والمؤسسات الحكومية والمنظمات غير الحكومية، وهذا يساعد في تحسين استجابة الأزمة وتحقيق أفضل نتائج.

علاوة على ذلك، تعمل الهاشتاغات على زيادة الوعي العام بالأزمة وجذب انتباه وسائل الإعلام والجمهور، فعندما يتم استخدام هاشتاغ محدد بشكل واسع وينتشر بين المستخدمين، يمكن أن يصبح موضوعاً للمناقشة العامة ويحظى بتغطية إعلامية واسعة. وبالتالي، يتم تسليط الضوء على الأزمة وزيادة الفهم والتوعية بالتحديات التي تواجهه.

وأخيراً، يمكن أن يساهم الهاشتاغ في رصد ومتابعة التطورات والتغيرات المرتبطة بالأزمة، عندما يستخدم الأفراد الهاشتاغ في مشاركة المعلومات والتجارب الشخصية والملاحظات، يمكن للمسؤولين والجهات المعنية مراقبة النقاشات وفهم احتياجات الأفراد واتخاذ الإجراءات اللازمة.

لذلك يعد استخدام الهاشتاغ في إدارة الأزمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي أداة فعالة لتنظيم وتبادل المعلومات وتعزيز التضامن والتفاعل مع الأحداث الهامة. يساهم في تعزيز الوعي وتشجيع المشاركة الفعالة للأفراد في إدارة الأزمات بشكل عام

وبالتالي يمكن القول بأن الكلمات المفتاحية (الهاشتاغ) الذي ظهرت في بادئ الأمر على شبكة التويتر (منصة إكس) حالياً، ثم انتشرت إلى كافة شبكات التواصل الاجتماعي قد تحولت إلى واحد من أهم مؤشرات الرأي العام وطرق قياسه، من أرجاء أميركا مروراً بالهند وأفريقيا ووصولاً إلى العالم العربي أثبتت الوسيم قدرته الفريدة على جلب الانتباه إلى القضايا الهامة، على سبيل المثال **#IceBucketChallenge** (تحدي دلو الثلج)

الذي نجح في جمع رقم قياسي من الأموال للتوعية بمرض التصلب الجانبي الضموري والتي بلغت قيمتها (115 مليون دولار) بفضل حملة التوعية تلك التي لاقت شعبية خيالية، و**#ArabSpring** (الربيع العربي) سلط الضوء على الاحتجاجات والاضطرابات في العديد من البلدان، من تونس إلى سوريا، مما نجح في توحيد الجماهير وأسقط أنظمة، وأيضاً وسم طلعت ربحتمكم، الذي جاء في المرتبة الأولى في لبنان، حيث خرج بواسطة تغريدة من ناشط لبناني لديه متابعون كثر، لكن في بعض الأحيان تكسر القاعدة، فيمكن لمغرد عادي بعدد متابعين قليل أن يحقق وسمه انتشاراً كبيراً.

أيضاً **#BlackLivesMatter** استخدم هذا الهاشتاغ في استجابة للعنصرية والظلم الاجتماعي المتعلق بالقضايا المتعلقة بالسود، ساهمت الهاشتاغات في تعزيز الحوار والتوعية حول قضايا العدالة الاجتماعية والتفاعل معها، أما **#MeToo** تحدث هذا الهاشتاغ عن الاعتداء الجنسي والتحرش الجنسي وكشف الضوء على حجم المشكلة وتعبير الدعم للضحايا، حيث ساعد الهاشتاغ في تشجيع النقاش العام حول قضايا المساواة والاحترام في المجتمع، **#COVID19** استخدمت الهاشتاغات المتعلقة بفيروس كورونا لتبادل المعلومات والتوعية حول الوقاية والسلامة العامة، بالإضافة إلى نقل أخبار الحالات وتجارب الناس المتأثرين. ساعدت هذه الهاشتاغات في تعزيز التواصل والتضامن العالمي في مواجهة الجائحة، **#ClimateChange** يتناول هذا الهاشتاغ قضية التغير المناخي وأثره على كوكب الأرض. ساهمت الهاشتاغات في تشجيع النقاش والتوعية بأهمية حماية البيئة وتبني الممارسات المستدامة.

هذه مجرد أمثلة قليلة من العديد من الأزمات التي تم تناولها من خلال الهاشتاغات على مواقع التواصل الاجتماعي، يوفر استخدام الهاشتاغات منصة قوية للتواصل والتضامن والتوعية حول القضايا الهامة في مجتمعنا. ومع ذلك، تظهر تحديات جديدة تتعلق بإدارة الأزمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي واستخدام الهاشتاغات، فعلى الرغم من أنها توفر وسيلة فعالة لتجميع المعلومات ذات الصلة بالأزمة وتحديثها، إلا أنها قد تواجه بعض المشاكل التي تؤثر على فعاليتها في إدارة الأزمات، مثل تشتت المعلومات الذي يؤدي بدوره لتشتت الإهتمام، وانتشار المعلومات المضللة، استغلال الهاشتاغ لصالح أطراف معينة في الأزمة، ولكن بالرغم من هذه الإشكالات إلا أنها تعتبر لا شيء أمام مميزات الهاشتاغ في إدارة ومعالجة الأزمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي. ولا يوجد موقع واحد من مواقع التواصل الاجتماعي يمكن اعتباره الأفضل بشكل عام لاستخدام الهاشتاغات في إدارة الأزمات بشكل فعال، يعتمد الاختيار على عدة عوامل، بما في ذلك طبيعة الأزمة والجمهور المستهدف وأهداف الاتصال والتفاعل.

لكن تويتر (إكس حاليا) تعتبر منصة رائدة في استخدام الهاشتاغات في إدارة الأزمات، يتيح تويتر استخدام الهاشتاغات لتجميع المحتوى المتعلق بالأزمة وتسهيل البحث عنه ومتابعته بسهولة، وقد شهدت العديد من الأزمات العالمية استخدام تويتر والهاشتاغات المرتبطة بها للتواصل ونشر المعلومات الحديثة والتحديثات المهمة، ويعرف أيضا بموقع النخبة نتيجة توجه النخبة المثقفة والسياسية بشكل كبير إليه وإستخدامه بشكل مكثف، يليه إنستغرام وفيسبوك ويوتيوب التي يمكن أيضا أن تكون فعالة في التواصل مع جمهور واسع وتوجيه الرسائل المرتبطة بالأزمة.

وبناء على ما سبق طرحه ونظرا لأهمية هذا الموضوع فقد جاءت هذه الدراسة لمعرفة كيفية إدارة الهاشتاغ للأزمات عبر مواقع التواصل الإجتماعي من خلال تحليل محتوى بعض الهاشتاغات المرتبطة بالأزمات الراهنة عبر تطبيق تويتر نظرا لريادته في إستخدام الهاشتاغ، ومعرفة الآثار المترتبة على استخدام الأفراد للهاشتاغ كوسيلة لإدارة ومعالجة الأزمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال دراسة جمهور الهاشتاغات عينة الدراسة عبر تطبيق تويتر، ومحاولة الإجابة على التساؤل الرئيسي التالي:

كيف يدير الهاشتاغ الأزمات عينة الدراسة عبر موقع تويتر، وما طبيعة الآثار التي يخلفها على

مستخدميه؟

ويندرج ضمن هذا التساؤل مجموعة من التساؤلات الفرعية تتمثل في:

أولا: التساؤلات الخاصة بتحليل المحتوى:

1- كيف تعالج الهاشتاغات عينة الدراسة للأزمات عبر موقع تويتر؟

ثانيا: التساؤلات الخاصة بدراسة جمهور الهاشتاغات محل الدراسة عبر موقع تويتر:

1- فيما تتمثل استخدامات الجمهور للهاشتاغ عبر موقع تويتر؟

وسيتيم الإجابة عن هذا السؤال وفق ثلاثة أبعاد مستمدة من نظرية الاستخدامات والإشباع وهي:

- ماهي عادات إستخدام الجمهور للهاشتاغ عبر موقع تويتر؟
- ماهي أنماط إستخدام الجمهور للهاشتاغ عبر موقع تويتر؟
- ماهي دوافع إستخدام الجمهور للهاشتاغ عبر موقع تويتر؟

2- ماهي الآثار المترتبة على إستخدام الجمهور عينة الدراسة للهاشتاغات محل الدراسة عبر موقع تويتر

لإدارة الأزمات؟



وستتم الإجابة عن هذا السؤال من خلال دراسة الأبعاد الثلاث للأثر وفق نظرية الإعتماد على وسائل الإعلام وهي:

- ماهي الآثار المعرفية الناتجة عن إستخدام الجمهور محل الدراسة للهاشتاغ عبر موقع تويتر لإدارة الأزمات؟
  - ماهي الآثار الوجدانية الناتجة عن إستخدام الجمهور محل الدراسة للهاشتاغ عبر موقع تويتر لإدارة الأزمات؟
  - ماهي الآثار السلوكية الناتجة عن إستخدام الجمهور محل الدراسة للهاشتاغ عبر موقع تويتر لإدارة الأزمات؟
- 3- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير الجنس والآثار المترتبة على إستخدام الهاشتاغ في إدارة الأزمات؟

- 4- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير السن والآثار المترتبة على إستخدام الهاشتاغ في إدارة الأزمات؟

- 5- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين طريقة إستخدام الهاشتاغ في سياق الأزمات من قبل الباحثين والآثار الناتجة عن هذا الإستخدام؟

## 2.1. أهداف الدراسة:

تحديد أهداف الدراسة في أي بحث علمي له أهمية كبيرة وتعزز جودة البحث وتوجهه بشكل فعال حيث تساعد في توجيه البحث وتحديد المجال الذي سيتم استكشافه ودراسته، وتحديد المشكلة المركزية والمسألة المركزية التي يرغب الباحث في التركيز عليها والتي يمكن أن تساهم في إثراء المعرفة العلمية، وتوضيح النطاق والإطار النظري حيث توفر توجيهها للباحثين لاختيار النظريات والمفاهيم المناسبة للتحليل والتفسير، وتساعد أيضا في توجيه تصميم البحث وتحديد المنهجية المناسبة وأدوات البحث المناسبة والمتغيرات المراد قياسها وتجميع البيانات المناسبة لتحقيق أهداف الدراسة.

بشكل عام، تحديد أهداف الدراسة يعتبر خطوة أساسية في عملية البحث العلمي، يساعد على توجيه الجهود وتحقيق النتائج المرجوة ويساهم في إنتاج المعرفة الجديدة وتطور المجال العلمي، وتختلف الأهداف باختلاف نوع وطبيعة وكذا توجه الدراسة فهناك دراسات تهدف لفهم وتوصيف الظاهرة، وهناك دراسات أخرى تهدف للتأويل والتفسير، كل حسب توجهه المعرفي. أما هذه الدراسة فنطمح من خلالها للوصول إلى وصف الظاهرة المدروسة وتعميم نتائجها على الظواهر المشابهة كأهداف عامة وأولية للدراسات الكمية الوصفية ويتم الوصول إليها من خلال تحقيق جملة الأهداف الفرعية التالية:

1. دراسة أثر استخدام الهاشتاغات في توجيه الانتباه وتوجيه المحتوى المرتبط بالأزمات على منصات التواصل الاجتماعي.
2. تحليل استخدام الهاشتاغات كوسيلة للتواصل والتفاعل مع المستخدمين خلال فترات الأزمات وتقييم فعاليتها في نشر المعلومات الهامة والتوعية.
3. فهم دور الهاشتاغات في تنظيم المحتوى المرتبط بالأزمات وتسهيل عمليات البحث والتصنيف والفهرسة.
4. وصف أثر الهاشتاغات على سلوك المستخدمين وتفاعلهم مع الأزمات على منصات التواصل الاجتماعي، واستخدام ذلك لتطوير استراتيجيات إدارة الأزمات الفعالة.
5. دراسة أثر الهاشتاغات في تشكيل الرأي العام وتوجيه التفكير والتعبير عن الآراء والمشاركة في المناقشات العامة حول الأزمات.
6. تحليل استخدام الهاشتاغات في رصد الأزمات وتنبيه الجمهور والسلطات المعنية وتسهيل عملية الاستجابة والإغاثة.
7. معرفة أفضل الممارسات والاستراتيجيات في استخدام الهاشتاغات لإدارة الأزمات عبر منصات التواصل الاجتماعي.
8. تحليل تأثير الهاشتاغات في تكوين شبكات التضامن والتعاون بين الجمهور والمؤسسات والمنظمات في مواجهة الأزمات.

### 3.1 . أسباب اختيار الموضوع:

تحديد أسباب اختيار الموضوع في الدراسات العلمية له أهمية كبيرة وتأثير قوي على جودة البحث وقدرته على إسهام فعلي في المعرفة العلمية، فهي تساعد توجيه الاهتمام والشغف الشخصي للباحث، عندما يكون الموضوع مهما ومثيرا بالنسبة للباحث، فإنه يشجعه على الاستمرار في العمل وتقديم أفضل ما لديه لتحقيق النتائج المرجوة، والإسهام في المعرفة العلمية من خلال اختيار الموضوع الصحيح. أي عندما يتم اختيار موضوع مهم ومركزي، يمكن للدراسة أن تساهم في ملء الفجوات المعرفية وتوفير رؤى جديدة وتحليلات متقدمة في المجال، وتحقيق الجدوى والأهمية العملية عندما يكون الموضوع ذا صلة وأهمية واضحة، يمكن للبحث أن يؤدي إلى توصيات وتطبيقات عملية قابلة للتنفيذ والاستفادة منها في المجال العملي، وأيضا توفير الفرص البحثية قد يتضمن ذلك الوصول إلى مصادر البيانات والمعلومات المناسبة، والتعاون مع خبراء ومتخصصين في المجال، واستخدام المنهجيات والأدوات البحثية المناسبة لتحقيق الهدف المنشود.

ولذلك يمكن تحديد أسباب إختياري لهذا الموضوع فيما يلي:

1. إحساسي بمشكلة موضوع الدراسة وضرورة معالجته نظرا لانتشار إستخدام الهاشتاغ عبر مواقع التواصل الإجتماعي بشكل عام ولإدارة الأزمات بشكل خاص.
2. قلة الدراسات العلمية والأكاديمية العربية في حدود إطلاعي التي تتطرق إلى إستخدامات الهاشتاغ في مجال إدارة الأزمات ، خاصة فيما يتعلق بمعالجة هذه القضية من منظور إعلامي، وكيفية تناول وطرح هذه القضية عبر الإعلام الجديد المتمثل حسب الدراسة في شبكات التواصل الاجتماعي، ومعالجتها بشكل منهجي وعلمي.
3. تبني "البارديغم الوظيفي" والذي ساعدني في النظر إلى موضوع الدراسة بشكل عام بنظرة تكاملية بالربط بين محتوى الهاشتاغ شكلا ومضمونا وفق نظرية ترتيب الأولويات من جهة والآثار المترتبة على جمهور المستخدمين لهذه الهاشتاغات كوسيلة إعلامية واتصالية وفق دوافع محددة لإشباع رغبات وحاجات كامنة مرتبطة بإدارة أزمات معينة وذلك وفق نظريتي "الاستخدامات والاشباكات" ونظرية "الاعتماد على وسائل الإعلام".
4. أهمية أن إستخدام الهاشتاغات في إدارة الأزمات يمكن أن يعزز التواصل والتفاعل ويسهم في نشر المعلومات الصحيحة والمهمة بشكل فعال وفوري.

#### 4.1 . أهمية موضوع الدراسة:

إن تحديد الأهمية العلمية للدراسة يساعد في تأكيد أهمية البحث وجدواه العلمية، كما يشجع على استمرار البحث والتحقيق للوصول إلى نتائج ذات قيمة وتأثير علمي، وتتجلى أهمية الدراسة في المساهمة في فهم التواصل الاجتماعي في الأزمات ويتيح ذلك تحليل التفاعلات والتواصل بين المؤسسات والجمهور خلال الأزمات وكيفية تأثير الهاشتاغات على توجيه الرسائل والمشاركات، والمساعدة في تحديد الاستراتيجيات الفعالة لاستخدام الهاشتاغات في إدارة الأزمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، يمكن أن تساهم نتائج الدراسة في تحسين أداء المؤسسات والجهات المعنية في التواصل والتفاعل مع الجمهور وتوجيه الجهود بشكل فعال، تساهم الدراسة في تحديد الدور والأثر الذي تلعبه الهاشتاغات في إدارة الأزمات، من خلال فهم كيفية استخدام الهاشتاغات للتواصل وتوجيه الرسائل والمشاركات المتعلقة بالأزمة، ويعتبر مجال الهاشتاغات وإدارة الأزمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي موضوعا نسبيا جديدا في الأبحاث العلمية، بالتالي ستكون هذه الدراسة مساهمة قيمة في المعرفة العلمية في هذا المجال وستساهم في توسيع المعرفة وفهم أفضل لهذه الظاهرة.

## 5.1 . مفاهيم الدراسة:

تحديد المصطلحات في الدراسة ذو أهمية كبيرة، فهو يساعد على توحيد الفهم والتواصل بين الباحثين والقراء، يتم تحديد معنى محدد للمصطلحات واستخدامها بشكل متسق، مما يجعل القراء يفهمون المفاهيم والمفردات المستخدمة في الدراسة بشكل واضح، ويساعد تحديد المصطلحات في زيادة الدقة والوضوح في الدراسة. يتم تعريف المصطلحات بشكل دقيق وواضح، مما يساهم في تفادي التباسات والتأويلات المختلفة للمصطلحات، وبالتالي يتم توجيه البحث بشكل أكثر دقة وصحة.

فتحديد المصطلحات يساهم في الحفاظ على الاتساق والثبات في الدراسة. عندما يتم استخدام مصطلحات محددة وموحدة، يتم تحقيق الثبات في استخدام المصطلحات عبر مختلف الأجزاء والفصول في الدراسة، مما يعزز التماسك والترابط بين المفاهيم المختلفة، ويتم توفير إطار مشترك للربط بين الدراسات السابقة في المجال، يصبح من الممكن مقارنة النتائج وتحليل المفاهيم المتشابهة والمختلفة في الدراسات السابقة والحالية، مما يساهم في تطور المعرفة وتوجيه البحث لملء الفجوات المعرفية، بشكل عام تحديد المصطلحات يعزز الدقة والوضوح والتواصل الفعال في الدراسة، ويساهم في تعزيز المصداقية والقوة العلمية للبحث.

وبما أن كل دراسة علمية تستوجب تحديد بعض المصطلحات والمفاهيم التي تسهل على الباحث عملية الإحاطة والإلمام بالموضوع محل الدراسة، نحاول من هذا الجانب ضبط المصطلحات والمفاهيم الأساسية التي تحدد الإطار العام لموضوع دراستنا "الهاشتاغ وإدارة الأزمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي".

## 1.5.1 لهاشتاغ:

تم اقتراح استخدام الهاشتاغات في تويتر في منتصف عام 2007 من قبل تقني يقيم في سان فرانسيسكو يدعى كريس ميسينا، سواء على تويتر نفسه أو في مقال على مدونته الشخصية بعنوان "مجموعات لتويتر، أو اقتراح لقنوات الهاشتاغ في تويتر" (messina, 2007)، سمي ميسينا فكرته "اقتراحا غامضا نوعا ما" لـ "تحسين سياقة المحتوى وتصفية المحتوى والاكتشاف التجولي داخل تويتر" من خلال إنشاء نظام "وسوم القنوات" باستخدام رمز النقطة أو الهاشتاغ (#)، مما يتيح للأشخاص متابعة والمشاركة في المحادثات حول مواضيع محددة تثير اهتمامهم، الفكرة الأصلية كما يشير عنوان مقالة ميسينا كانت مرتبطة بالاقتراحات داخل مجتمع تويتر لتشكيل مجموعات المستخدمين في تويتر بناء على الاهتمامات أو العلاقات؛ وعلى العكس من ذلك أكد ميسينا أنه "مهتم أكثر بتجربة الاستماع الأفضل على تويتر"، لذلك بدلا من "المجموعات"، ستنشئ الهاشتاغات قنوات مؤقتة يمكن للمستخدمين الانتباه إليها ومتابعته. (Burgess, 2015).

## • تعريف الهاشتاغ لغة:

كلمة "هاشتاغ" هي ترجمة للكلمة الإنجليزية "hashtag" وتعني رمز تصنيف يتم إضافته إلى نهاية رسالة أو منشور على وسائل التواصل الاجتماعي، ويتم تمييزه بعلامة الشبكة (#) الموجودة قبله، يستخدم الهاشتاغ لتعيين الموضوع الرئيسي للمنشور وتنظيم المحادثات والبحث عن المحتوى ذي الصلة، عند النقر على هاشتاغ يتم عرض جميع المشاركات والمنشورات التي تحتوي على نفس الهاشتاغ، مما يسهل على المستخدمين اكتشاف ومتابعة المحتوى ذي الصلة. (merriam-webster، 2022).

في اللغة العربية، كلمة "الوسم" تستخدم كترجمة لمصطلح هاشتاغ، والوسم بفتح فسكون جمع وسوم من (وسم) انظر: وسام، أثر الكي بالميسم، والسمة: العلامة، والوسم (فعل) وَسَمَ يَسِمُ، وَسِمًا وَسِمَةً، فهو واسم المفعول مَوْسوم، وَسَمَ المرءَ أو الدَابَّةَ: جَعَلَ له علامة يُعرف بها، وَسَمَ فرسَةً: كَوَاه فَأَثَّرَ فيه بعلامة، وَسَمَ فلانًا بكذا: مَيَّزَه به وَسَمَه بالخير، وَسَمَ فلانًا بطباعه: طبعه. (المعاني، 2022)

## • تعريف الهاشتاغ إصطلاحاً:

جون بوستيل يعرف الهاشتاغ على أنه "وسيلة لتصنيف وتنظيم المشاركات والمحتوى على منصات التواصل الاجتماعي وجعلها مرئية للجمهور المهتم. (Postill, 2018)

هذا التعريف للهاشتاغ يعكس الفكرة العامة لهاشتاغ ووظيفته، ولكن يمكن القول أن هناك بعض النقائص في هذا التعريف ومنها:

1. الاستخدام المحدود: قد يكون التعريف يعطي انطباعاً بأن الهاشتاغات تستخدم فقط لتصنيف وتنظيم المحتوى على منصات التواصل الاجتماعي، ولكن في الواقع يمكن أن يكون للهاشتاغات استخدامات أخرى مثل التعبير عن الرأي أو الانضمام إلى حملات اجتماعية أو زيادة التفاعل والمشاركة.
2. عدم الإشارة إلى التأثير الاجتماعي: التعريف لا يذكر القدرة الكبيرة للهاشتاغات على تشكيل النقاشات والحوارات العامة ولها تأثير اجتماعي في بعض الأحيان، فمن خلال الهاشتاغات يمكن للأفراد تعبير آرائهم وتجميع قوتهم للتعبير عن قضايا مهمة أو المشاركة في حملات توعوية.
3. عدم الإشارة إلى استخداماتها المتعددة: التعريف لا يتطرق إلى استخدامات الهاشتاغات في مجالات أخرى مثل التسويق والعلامات التجارية والأحداث الكبرى، فالهاشتاغات يمكن أن تستخدم كأداة للترويج والتسويق للمنتجات والخدمات أو للتواصل مع الجمهور في فعاليات وأحداث مختلفة.

ويعرفه كل **ثرومان وروجرز** بأنه هو "وسيلة لتصنيف المحتوى وتنظيمه في منصات التواصل الاجتماعي، حيث يمكن للمستخدمين إضافة هاشتاغات إلى منشوراتهم لتحديد المواضيع التي يتحدثون عنها وجعلها متاحة". (Thurman، 2017).

ونرى أن هذا التعريف يصف الهاشتاغ بأنه وسيلة لتصنيف وتنظيم المحتوى في منصات التواصل الاجتماعي، عندما يقوم المستخدمون بإضافة هاشتاغات إلى منشوراتهم، فإنهم يهدفون إلى تحديد الموضوعات أو القضايا التي يتحدثون عنها في المنشور، وهذا يساعد في تجميع المشاركات ذات الصلة تحت نفس الهاشتاغ، مما يجعلها سهلة البحث والوصول إليها.

على سبيل المثال، إذا قمت بنشر منشور على منصة التواصل الاجتماعي وأردت تصنيفه تحت موضوع معين، يمكنك إضافة هاشتاغ يشير إلى هذا الموضوع. عندما يقوم أشخاص آخرون بالبحث عن هذا الموضوع أو يتصفحون المنشورات المتعلقة به، سيكون بإمكانهم العثور عليها بسهولة باستخدام الهاشتاغ.

ومن المهم أيضاً أن الهاشتاغات تعمل كأداة للمشاركة والانخراط في المحتوى. فعندما يشاهد الأشخاص هاشتاغ معين، يمكنهم النقر عليه لاستعراض المزيد من المشاركات ذات الصلة. ويمكنهم أيضاً استخدام الهاشتاغ في منشوراتهم الخاصة للانضمام إلى المحادثات والمشاركة في النقاشات التي تدور حول هذا الموضوع.

ويرى كل من **جين برغس وأكسل برونز** في تعريفهما أن الهاشتاغ "وسيلة لتنظيم النقاشات وتشكيل الجماهير المؤقتة حول مواضيع محددة، حيث يتم تشكيل الجماهير وإعادة تشكيلها وتنسيقها من خلال شبكات الاتصال والروابط الاجتماعية المنظمة بشكل أساسي حول القضايا أو الأحداث" (Burgess، 2015).

**تركيز جين برغس وأكسل برونز** في تعريفهما على الهاشتاغ يركز على عنصرين رئيسيين: تنظيم النقاشات وتشكيل الجماهير المؤقتة.

- **تنظيم النقاشات:** يشير هذا العنصر إلى قدرة الهاشتاغ على تنظيم المحتوى وتصنيفه بناءً على مواضيع محددة، عند استخدام الهاشتاغ المناسب، يمكن للأفراد أن يجدوا المحتوى ذو الصلة بالموضوع الذي يهتمون به ويشاركوا في النقاشات ذات الصلة.

- **تشكيل الجماهير المؤقتة:** يشير هذا العنصر إلى قدرة الهاشتاغ على جمع الأفراد المهتمين بنفس الموضوع أو الحدث في مجموعة واحدة. يتم تكوين جماهير مؤقتة حول الهاشتاغ حيث يتم تبادل الأفكار والآراء والمعلومات والتفاعل بين الأفراد الذين يشاركون في النقاشات.

الجماهير المؤقتة التي تشكلت حول الهاشتاغات قد تكون متنوعة وقد تتغير مع مرور الوقت، يمكن للأفراد الانضمام إلى هذه الجماهير أو لمغادرتها بناء على اهتماماتهم وتفضيلاتهم الشخصية، وتعتبر شبكات الاتصال والروابط الاجتماعية المشتركة عبر منصات التواصل الاجتماعي العناصر الرئيسية التي تمكن تكوين وتنظيم هذه الجماهير، بهذه الطريقة، يعتبر الهاشتاغ أداة فعالة لتعزيز التواصل وتشكيل جماهير مؤقتة حول قضايا وأحداث محددة، ويسهم في تنظيم النقاشات وتنسيق المحتوى المتعلق بهذه القضايا.

### • تعريف الهاشتاغ إجرائياً:

ونقصد بالهاشتاغ في دراستنا هو نسق جزئي يستخدم ضمن النسق الكلي لمنصات التواصل الاجتماعي، الذي يقوم بالعديد من المهام والوظائف للحفاظ على التوازن ضمن هذا النسق فيعمل الهاشتاغ على تنظيم وتصنيف المشاركات والمحتوى المتعلق بالأزمات وإدارتها على هذه المنصات، كما يقوم الهاشتاغ بتجميع المشاركات والمحتوى ذات الصلة تحت عنوان مشترك، مما يسهل على الجمهور العثور على المحتوى ذي الصلة والمشاركة في النقاشات المتعلقة بالأزمة.

### 2.5.1. إدارة الأزمات:

#### • مفهوم الإدارة:

كلمة "إدارة" في اللغة العربية مشتقة من الجذر العربي "د ر ي"، الذي يعني الاستدارة أو الدوران. المصدر الذي يشتق منه كلمة "إدارة" هو "تَدْبِير"، وهو اسم مصدر مشتق من الفعل "دَبَّرَ"، ويشير إلى العملية أو الفعل في التنظيم والتدبير والإدارة. ويمكن أيضاً استخدام الكلمة "إِدَارَةٌ" نفسها كمصدر للفعل "دَارَ"، والذي يعني "تَوَالَى" أو "تَحَكَّمَ" أو "تَسَلَّطَ"، مما يشير إلى مفهوم السيطرة أو القيادة.

على مستوى الاشتقاق اللغوي، تعتبر كلمة "إدارة" نتاجاً لعملية التشكيل والإضافة بإضافة الألف المشددة "ا" المعروفة بـ "ألف الاستفهام" إلى الجذر "د ر ي". وبالتالي، تحمل كلمة "إدارة" في اللغة العربية معنى القيادة والتوجيه والتنظيم والتدبير.

أما إصطلاحاً فعرفها بيتر دروكر بأنها "هي عملية تنسيق الموارد وتوجيه الجهود البشرية نحو تحقيق أهداف محددة." (Drucker, 1954)

#### ركز هذا التعريف على الجوانب الرئيسية التالية:

- تنسيق الموارد: يشير إلى ضرورة تنظيم وإدارة الموارد المتاحة بشكل فعال وفعال. يتضمن ذلك التخطيط للاستخدام الأمثل للموارد المادية والمالية والبشرية والتكنولوجية.

- توجيه الجهود البشرية: يعني توجيه الفرق العاملة وتحفيزها لتحقيق الأهداف المحددة. يتطلب ذلك توجيه وإشراف فعال للموظفين وتعزيز التواصل والتعاون بين الأفراد في المنظمة.
- تحقيق الأهداف المحددة: يشدد على أهمية تحديد أهداف واضحة ومحددة للمنظمة، وتوجيه جميع الجهود والموارد نحو تحقيق تلك الأهداف. يتطلب ذلك تخطيطا استراتيجيا وتنفيذا فعالا ورصدا لتقدم التحقيق الهدف .

ولكنه قد أغفل بعض الجوانب الأخرى المتعلقة بالإدارة مثل الاتصال الفعال، وتطوير المهارات القيادية، وبناء ثقافة المؤسسة، وتحليل البيانات واتخاذ القرارات الاستراتيجية، إلا أنه يعد تعريفا مبسطا يلقي الضوء على جوانب أساسية في عملية الإدارة.

أما هنري مينتزرغ فيعرف الإدارة بأنها " هي عملية معقدة تتضمن مجموعة متنوعة من الأدوار والمهام والمسؤوليات". (Mintzberg, 1973).

يركز هذا التعريف على طبيعة العمل الإداري وتعقيده، يشير إلى أن الإدارة تتضمن مجموعة متنوعة من الأدوار والمهام والمسؤوليات التي يجب أن يقوم بها المدبرون والقادة، يعتبر هذا التعريف الاعتراف بالتحديات الكبيرة التي تواجهها الإدارة في توجيه وتنسيق العمل وتحقيق الأهداف المحددة، ومن الأشياء التي يمكن اعتبارها تم حذفها أو تجاهلها في هذا التعريف هو التركيز على جوانب مثل التخطيط الاستراتيجي، واتخاذ القرارات، والتنظيم الهيكلي، والتوجيه الاستراتيجي، وغيرها من جوانب إدارة الأعمال الأخرى.

بينما عرفها كل من كاترين كولينز وجيمس بوريس بأن "الإدارة هي عملية توجيه وتنظيم الموارد وتحقيق الأهداف عن طريق التأثير على الأفراد وتحفيزهم". (Porras, 1994)

يركز هذا التعريف على أهمية قيادة الموارد وتوجيهها بشكل فعال، فضلا عن دور القائد في توجيه الموارد وتأثيره على الأفراد وتحفيزهم للقيام بأدوارهم والمساهمة في تحقيق الأهداف المشتركة.

#### • مفهوم الأزمة:

يعتبر تحديد مفهوم الأزمة أمرا صعبا جدا، حيث يتعلق بطبيعة الأزمات المختلفة وتصنيفاتها المتعددة، ويترتب على ذلك تأثيره في العديد من التخصصات التي قامت بدراسة مفهوم "الأزمة"، وتعقيد المفهوم وجب ضرورة التعامل معه بروح من التنوع والشمولية، لذلك يجب علينا أن ندرك أن مفهوم الأزمة قابل للتطور ويختلف وفقا للسياقات والمجالات المختلفة التي يتم دراسته.



ومع ذلك سنحاول هنا تحديد هذا المفهوم عن طريق تحليل ومناقشة بعض العناصر المرتبطة به، وذلك نظراً لأن الأدبيات الأكاديمية تعتبر تحديد المفردات المستخدمة في الدراسة أساساً لتحقيق الوضوح وتحقيق الأهداف المرجوة.

فالأزمة في اللغة العربية جاءت كالاتي: الأزمة الأزمة الأزمة: الضيق، والأزمة الشدّة، والجمع: أوازم، يقال: أزمة مالية، وأزمة سياسية، وأزمة مرضية، والأزمة القحط، والأزمة الحمية، والأزمة (في علم الطب): نهاية فجائية تحدث في مرض حاد كالتهاب الرئة، أو الحمّيات كالتيفوس والراجعة، والأزمة هبة حادة في سير مرض مزمن، والأزمة (في علم الأحياء): دور اضطراب أحيائي كالبلوغ. (الوسيط، 2005).

هذا التعريف يركز على عدة جوانب لمفهوم الأزمة:

- الضيق والشدّة: حيث يعبر عن الحالة الصعبة والمشددة التي يمر بها الفرد أو المجتمع أو المرضى.
  - الأزمة المالية والسياسية والمرضية: يشير إلى نوعية الأزمة ومجالاتها المختلفة، سواء كانت اقتصادية، سياسية أو صحية.
  - الأزمة القحط والحمية: يشير إلى حالات الجفاف الشديد والأوبئة التي تعتبر أزمات في مجالات محددة.
  - الأزمة في علم الطب: يشير إلى الحالات المفاجئة التي تحدث في الأمراض الحادة مثل التهاب الرئة والحمى المستمرة.
  - الأزمة في علم الأحياء: يشير إلى اضطراب في السير الحيوي للكائنات الحية، مثل فترة البلوغ عند الإنسان .
- إذا فهذا التعريف للأزمة يتطرق إلى جوانب متعددة للمفهوم ولا يغفل أهميتها في الحياة اليومية وفي مختلف المجالات. كلمة "أزمة" باللغة الإنجليزية تترجم عادة إلى "Crisis" ووفقاً لقاموس Merriam-Webster يعرفها على أنها "وضع حرج أو مهمة صعبة يتطلب تحليلاً وتقييماً وقراراً سريعاً ومناسباً"، (merriam-webster، 2022) ويشير هذا التعريف إلى حالة أو فترة صعبة يواجهها فرد أو مجتمع أو منظمة، وقد تكون لها تأثير كبير وقد تتطلب إجراءات طارئة للتعامل معه.

في المقابل حدد قاموس أكسفورد، الأزمة على أنها: "نقطة تحول في المرض، أو في تطور الحياة أو التاريخ... الخ، ونقطة التحول هذه تتسم بالصعوبة والخطورة والقلق على المستقبل، وضرورة اتخاذ قرار محدد حاسم في فترة زمنية محددة" (هامل، 2008-2009).

وقد نشأ مفهوم الأزمة في نطاق العلوم الطبية، حيث يرجع إلى المصطلح اليوناني كرينو " ويعني نقطة تحول، وهي لحظة مرضية محددة للمريض، يتحول فيها إلى الأسوأ أو إلى الأفضل خلال فترة زمنية قصيرة، وإذا كان

مصطلح الأزمة قد نشأ في نطاق علم الطب، فإنه انتقل بعد ذلك بمعان مختلفة متناقضة أحياناً أخرى إلى العلوم الإنسانية وخاصة علم السياسة، وعلم النفس، ثم علم الاقتصاد وبصفة خاصة بعد تفجر الأزمات الاقتصادية في العالم منذ أواخر الستينات. (عمروش، 2019).

وتم اقتباس واستخدام مفهوم الأزمة في القرن السابع عشر في الأدب السياسي، هذا للدلالة على ارتفاع درجة التوتر في العلاقات بين الدولة والكنيسة، وبحلول القرن التاسع عشر تواتر استخدامه للدلالة على ظهور المشاكل التي تواجهها الدول، كإشارة إلى نقطة التحول الحاسمة في تطور العلاقات السياسية، الاقتصادية وحتى الاجتماعية، أما في عام 1937 عرفت دائرة معارف العلوم الاجتماعية على أنها: "خلل فادح ومفاجئ في العلاقة بين العرض والطلب في السلع والخدمات ورؤوس الأموال، ومنذ ذلك التاريخ بدأ التوسع في استخدام مصطلح الأزمة في إطار علم النفس عند الحديث عن أزمة الهوية، كما استخدمه الديموغرافيون عند حديثهم عن أزمة الانفجار السكاني، إذ أن تعدد مجالات توظيف المفهوم أسفر عن التداخل بين مفهوم الأزمة والمفاهيم المختلفة المتقاربة له من حيث المعنى ذات الارتباط الحيوي والوثيق به. (زناندة، 2020).

أما الأزمة اصطلاحاً فيصعب تعريف شامل ومحدد ودقيق لها، وقد عبر عن ذلك تشارلز ماكلياند - Cheres Makliland بقوله: " يصعب و يتعذر وضع تعريف شامل للأزمة بسبب الكم الهائل من الدراسات التي نشرت حول مدلولها، والتي شملت كل زواياها. " (مخولف، 2017)

من الأسباب أيضاً الاختلاف في الخلفيات الفكرية والنظريات التي يتبناها الباحثون والمفكرون. هناك عدة أسباب قد تؤدي إلى التباين في تعاريف الأزمة، ومنها:

1. الاهتمامات البحثية المختلفة: يركز الباحثون والمفكرون على جوانب مختلفة من الأزمة ويمكن أن يتمحور تعريف كل منهم حول هذه الجوانب المحددة بناءً على اهتماماته وتخصصه البحثي.
2. النظريات والمدارس الفكرية: تتبع الباحثون والمفكرون نظريات ومنهجيات مختلفة، وقد يؤثر ذلك على تصوراتهم للأزمة وتعريفهم المتباينة. قد يتبنى كل باحث نظرية معينة تؤدي إلى رؤية الأزمة بزوايا محددة.
3. السياق الاجتماعي والثقافي: تلعب العوامل الاجتماعية والثقافية دوراً في تحديد النظرة للأزمة. قد تختلف تعاريف الأزمة بين الثقافات المختلفة أو حتى داخل نفس الثقافة بسبب اختلاف السياقات الاجتماعية والثقافية التي يتم فيها استخدام المفهوم.
4. الخلفيات الفردية والتجربة الشخصية: يمكن أن تؤثر الخلفيات الفردية والتجارب الشخصية للباحثين والمفكرين على تعريفهم للأزمة. قد ينظرون إلى الأزمة بناءً على تجاربهم الشخصية وتفاعلهم معها.

فعلی سبیل المثال جون ديوي وهو فيلسوف وعالم نفس أمريكي وزعيم من زعماء الفلسفة البراغماتية ويعتبر من أوائل المؤسسين لها، يعرف الأزمة في كتابه Human Nature And Conduct بأنها أداة للنمو والتحول الشخصي والاجتماعي وبأنها "إختبار للذكاء والتمكين". (Dewey, 1957)

وهذا التعريف يرى أن الأزمة تحدث عندما يتجاوز الفرد أساليبه التقليدية في التعامل مع المشكلات ويتحدى الحالة الحالية ويسعى لإيجاد حلول جديدة وإبداعية، تعتبر الأزمة فرصة للتغيير وتطوير الذكاء والقدرة على التأقلم مع التحديات. يشدد ديوي على أهمية استخدام الخيال والتفكير الإبداعي لتجاوز الأزمات وإيجاد حلول جديدة تخدم المصلحة العامة والتطور الفردي والجماعي.

أما إريك فروم وهو عالم نفس وفيلسوف اجتماعي نمساوي-أمريكي ركز على جوانب الأزمة النفسية والاجتماعية، حيث يصف الأزمة بأنها "حالة عدم الأمان والعجز عن تحقيق الاحتياجات الأساسية للإنسان" (Fromm, 1941)، ويعتبر فروم أن الأزمة تنشأ بسبب الانفصال بين الفرد والمجتمع وعدم تحقيق الحرية الحقيقية والتواصل الإنساني.

ويعتبر سيغموند فرويد الأزمة مرحلة صعبة في التنمية النفسية، حيث يحدث تصادم بين الرغبات والضغط الداخلي والقيود والتوقعات الاجتماعية، ويقول فرويد إن الأزمة تدفع الفرد لإعادة تقييم وتعديل توازنه النفسي (FREUD, 2011).

ومن الملاحظ أن التعريفات السابقة قد ركزت الجوانب النفسية للفرد وعلاقته بالمحيطين به والمجتمع ككل، نظرا لإنتماء أفرادهم للمدارس النفسية، والنفسية الاجتماعية، وهذا الإنتماء ينعكس على رؤيتهم وفهمهم لمصطلح الأزمة.

بينما رواد المدرسة الوظيفية والتي هي الخلفية النظرية لهذه الدراسة يركزون على الجانب البنائي الوظيفي الاجتماعي للأزمة وأثارها، حيث أن إيميل دركهايم يعتبر الأزمة حالة من عدم التوازن في المجتمع تنشأ نتيجة فقدان التضامن الاجتماعي وتفكك الروابط الاجتماعية. وتتسبب الأزمة في تعرض المجتمع للتهديدات والتحديات التي تعرقل وظيفة الاندماج الاجتماعي والحفاظ على التوازن الاجتماعي. (Durkheim, Simpson, & Spaulding, 2010)

وهذا التعريف للأزمة كمفهوم يرتبط بفقدان التضامن الاجتماعي وتفكك الروابط الاجتماعية، حيث يشير دركهايم إلى أن الأزمة تنشأ عندما يتلاشى الشعور بالتواصل والتكامل الاجتماعي في المجتمع، مما يؤدي إلى عدم

التوازن والاضطرابات، وأن هذا الانعدام للتوازن يزيد من تهديدات وتحديات المجتمع ويعرقل وظيفة الاندماج الاجتماعي والحفاظ على التوازن الاجتماعي.

أما **تالكوت بارسونز** يعتبر الأزمة حالة انتقالية تحدث نتيجة لتغيرات في البيئة الاجتماعية أو تواجه المجتمع بمشكلات تستدعي تكيفا وتعديلا في الأدوار والوظائف الاجتماعية، ويتعين على المجتمع التعامل مع الأزمة والبحث عن حلول مناسبة للتأقلم مع التغيرات واستعادة الانسجام الاجتماعي. (Parsons, 1967).

ويعني هذا التعريف أن الأزمة تحدث عندما يتعرض التوازن الاجتماعي للاختبار وتعتبر جزءا من التغيرات والتحديات التي تواجه المجتمع، وتستدعي استجابة المجتمع من خلال تعديل أدواره ووظائفه الاجتماعية لتحقيق التوازن والانسجام، قد يكون السبب وراء هذه الأزمة تغيرات اجتماعية مثل التكنولوجيا، أو توترات اجتماعية مثل التنافس على الموارد، أو أحداث تعرض التوازن الاجتماعي للاختبار.

والتأكيد على أهمية التكيف والتعديل في مواجهة الأزمة، حيث يجب على المجتمع التكيف مع التغيرات وتعديل الأدوار والوظائف الاجتماعية للحفاظ على التوازن واستعادة الانسجام الاجتماعي.

وروبرت كينتون ميرتون يعتبر الأزمة أو كما أسماها " التوتر الاجتماعي " حالة من الانحراف الاجتماعي تحدث عندما تواجه الأفراد تناقضا بين الأهداف المجتمعية المقبولة والفرص المتاحة لتحقيق تلك الأهداف، وأن الأزمة تدفع بعض الأفراد إلى اختراق القيود الاجتماعية واللجوء إلى سلوكيات غير مقبولة لتحقيق أهدافه. (Merton, oct, 1938).

أما رواد مدرسة التفاعلية الرمزية فكانت رؤيتهم وتعريفاتهم للأزمة مختلفة عما سبق، حيث يعرفها جورج هاربرت ميد بأنها هي حالة تحدث عندما تعطل التفاعلات الاجتماعية المألوفة ويحدث تعارض في الرموز والمعاني المشتركة بين الأفراد، ويعتبر الأزمة فرصة لإعادة تقييم المعاني وإعادة تشكيل العلاقات الاجتماعي، (MEAD و MORRIS, 1972).

وهذا التعريف يتحدث عن أن الأزمة تحدث عندما ينقطع التفاعل الاجتماعي المألوف وتنقطع الرموز والمعاني المشتركة بين الأفراد، ويرى أن الأزمة تعطي فرصة لإعادة تقييم المعاني وإعادة تشكيل العلاقات الاجتماعي.

وروج هيربرت بلومر لفكرة أن الأزمة هي حالة تحدث عندما يصطدم الأفراد بتوترات وتناقضات في الرموز والمعاني المتداولة في المجتمع، وتسهم الأزمة في إحداث تغييرات في التفاعلات الاجتماعية وتجديد الرموز والمعاني. (Blumer, 1986).

وبالتالي هذا التعريف قد ركز على تأثير التوترات والتناقضات في الرموز والمعاني المتداولة في المجتمع. ويرى أن الأزمة تحدث عندما يتعارض الأفراد مع هذه التوترات والتناقضات، وتسهم في إحداث تغييرات في التفاعلات الاجتماعية وتحديد الرموز والمعاني.

أما إرفين جوفمان فيعتبر الأزمة حالة تحدث عندما ينقطع التواصل الاجتماعي السلس وتظهر تشوهات في الأداء الاجتماعي، وتدفع الأزمة الأفراد إلى استخدام استراتيجيات وجهية للتعامل مع التوترات الاجتماعية واستعادة الانسجام الاجتماعي. (Goffman, 2008).

نلاحظ تركيز جوفمان على التواصل السلس والأداء الاجتماعي كعلامات للأزمة، حيث يعتبر التواصل السلس والأداء الاجتماعي الطبيعي علامتين للانسجام هذا الانسجام للانقطاع وتنكسر التواصل المألوفة، فإن ذلك يشير إلى وجود أزمة، يبدو أن الأفراد في اتخاذ إجراءات للتكيف والتعامل مع هذه الحالة المتوترة، وذلك بهدف استعادة التواصل السلس والعودة إلى حالة الانسجام الاجتماعي.

وفي الأخير سنعرض تعريفات وأفكار ما بعد الحداثيين التي أفكارهم كانت تتشابه مع أفكار المدرسة النقدية بشكل كبير، وهذا ناتج عن تركيزهم الكبير على النظريات والتحليلات النقدية، والتركيز على التفسير والتأويل حيث أن كلا الاتجاهين يعتبران التفسير والتأويل أساسيين في فهم المعنى والثقافة، يركزون على النصوص والأعمال الثقافية ويتناولون التفاعلات المعقدة بين الدلالة والتفسير والمعنى المتعدد، والتشكيك في الثوابت والأفكار التقليدية كلتا النقاط النظرية تتحدى الثوابت والأفكار التقليدية وتشكك فيها، تسعى إلى إعادة تقييم وتشكيك في المفاهيم والأفكار المسلم بها في المجتمع والثقافة، التركيز على السلطة والتفاوت الاجتماعي حيث أن كلا المدرستين يسلطان الضوء على العلاقات السلطوية والتفاوت الاجتماعي ويتناولان الآثار السلبية للسلطة والهيمنة على المجتمع والفرد، وأخيرا الاهتمام باللغة والنصوص حيث يعتبران اللغة والنصوص مركزية في فهم الثقافة والسلطة والتفاعلات الاجتماعية، يدرسان اللغة والنصوص والشفرة الثقافية وتأثيرها على بناء المعنى وتشكيل الواقع.

حيث ميشيل فوكو يركز على الأزمة كحالة يتعارض فيها النظام السلطوي والقيم الاجتماعية المقبولة، ويروج فوكو لفكرة أن الأزمة هي حالة تحدث عندما ينكشف النظام السلطوي ويتم تحديده، وتظهر صراعات القوى والتناقضات المختلفة في المجتمع. (GORDON و Foucault، 1980)

وفي رؤية فوكو، يعتبر النظام السلطوي مرجعا للسلطة والتحكم في المجتمع، وتعتبر القيم الاجتماعية المقبولة مبنية على هذا النظام. وعندما يتم كشف هذا النظام ويتم تحديده، فإن ذلك يؤدي إلى حدوث أزمة تكشف صراعات القوى والتناقضات المختلفة في المجتمع.

بالمجمل، فإن فوكو يرى أن الأزمة هي نتيجة للتوتر الاجتماعي الذي ينشأ عندما يتم كشف النظام السلطوي وتحديه، وعندما يظهر التناقض بين القوى المختلفة في المجتمع. ومن خلال تحليل هذه الأزمة، يمكن فهم الصراعات الاجتماعية والتحويلات التي تحدث في النظام السلطوي والقيم الاجتماعي.

ويرى جاك دريدا أن الأزمة كحالة يتعارض فيها الدلالة والتفسير، حيث يعتقد دريدا أن الأزمة تنشأ عندما يتعارض المعنى المقصود للكلمات والنصوص مع التفسيرات المختلفة التي يمكن أن يعطى لها، ويروج لفكرة أن الأزمة هي جزء لا يتجزأ من عملية التفسير والتأويل. (Derrida & Spivak, 1994).

تعريفه للأزمة يركز على الاشتباك بين الدلالة والتفسير في اللغة والنصوص، حيث يؤمن دريدا أن الأزمة تنشأ عندما يتباين المعنى المقصود للكلمات والنصوص مع التفسيرات المتعددة والمتنوعة التي يمكن أن تعطى لها، ويعتبر أن اللغة ذاتها مشوشة وغير ثابتة، وأنه لا يوجد معنى ثابت ونهائي للكلمات والنصوص، بدلا من ذلك يشدد على وجود تعددية التفسيرات والمعاني المحتملة.

وفي رؤيته تعتبر الأزمة جزءا لا يتجزأ من عملية التفسير والتأويل، حيث إنه لا يمكن التغلب بشكل نهائي على الأزمة، وأن عملية التفسير والتأويل هي مستمرة وغير محدودة، يعتبر التناقض والاشتباك بين الدلالة والتفسير جزءا حيويا من العملية اللغوية والثقافية بشكل عام.

بالتالي، يمكن اعتبار دريدا مؤيدا للتنوع والتعددية في المعاني والتفسيرات، ويعتبر الأزمة نتيجة طبيعية لتلك التعددية، ومن خلال هذا التعريف، يشدد دريدا على أهمية الاعتراف بقدرة اللغة والنصوص على إثارة التوتر والاشتباك، وبالتالي يعزز المرونة والابتكار في التفكير والتفسير.

ومما سبق عرضه يتضح أن التعارض في تعاريف الأزمة يعكس التعقيد الذي يحيط بهذا المفهوم والطبيعة المتعددة للأزمات التي يمكن أن تواجه البشر في مختلف جوانب حياتهم.

#### ● إدارة الأزمة:

إن اقتران الأزمة بالإدارة يعني محاولة التحكم في الأزمة بشكل أفضل وذلك بسحب الوظائف الإدارية الأساسية عليها؛ أي استخدام عمليات التخطيط والتوجيه والرقابة والتنظيم وتسخيرها لتسيير الأزمة لصالح المؤسسة وتعرف إدارة الأزمة بـ: "كيفية التعامل والتغلب على الأزمة بالأدوات العلمية المختلفة وتجنب سلبياتها والاستفادة منها مستقبلا"، أي إخضاع خطوات تتبع مراحل الأزمة للدراسات العلمية لإنقاذ ما يمكن إنقاذه. (هامل، 2008-2009).

ركز هذا التعريف على استخدام العمليات الإدارية التقليدية مثل التخطيط والتوجيه والرقابة والتنظيم لإدارة الأزمات واستخدام الدراسات العلمية لإنقاذ المؤسسة.

وتعرف إدارة الأزمات بأنها العملية الإدارية المستمرة التي تهتم بالتنبؤ بالأزمات المحتملة عن طريق الاستشعار، ورصد المتغيرات البيئية الداخلية والخارجية المولدة للأزمات وتعبئة الموارد والإمكانيات المتاحة لمنع أو الإعداد للتعامل مع الأزمات بأكبر قدر ممكن من الكفاءة والفاعلية، وبما يحقق أقل قدر ممكن من الضرر على المنظمة وللبيئة وللعاملين مع ضمان العودة للأوضاع الطبيعية في أسرع وقت وبأقل تكلفة ممكنة، وأخيراً دراسة أسباب الأزمة لاستخلاص النتائج لمنع حدوثها أو تحسين طرق التعامل معها مستقبلاً مع محاولة تعظيم الفائدة الناتجة عنها إلى أقصى درجة ممكنة. (حدادي و ساعد، 2018).

يشدد هذا التعريف على استخدام الموارد والإمكانات المتاحة للحد من الأضرار وضمان العودة إلى الأوضاع الطبيعية بأقل تكلفة ممكنة.

كما عرفت أيضاً "أنه تقنية تستخدم لمواجهة الحالات الطارئة والتخطيط للتعامل مع الحالات التي يمكن تجنبها، وإجراء التحضيرات اللازمة التي يمكن أن تتنبأ بحدوثها، وهي طريقة تطبق قبل وأثناء حدوث الأزمة للتحكم في النتائج التي تترتب عن الخلل الحاصل والمؤدي لتلك النتائج، كما تشير إدارة الأزمة إلى استشعارها قبل حدوثها وإعداد الإجراءات الضرورية لمنع حدوثها وتفاديها أو التحضير لها ومواجهتها لاحتوائها". (جواب الله، 2019) بينما يركز هذا التعريف على مراقبة المتغيرات البيئية الداخلية والخارجية التي تؤدي إلى الأزمات وتطبيق الإجراءات للتحكم في النتائج الناجمة عن الأزمة.

ويعرف الباحث **ليتل جون** إدارة الأزمات "بأنها مجال ديناميكي يزيد من كفاءة وفاعلية المنظمة في التعامل مع كثير من الحوادث التي تتعرض لها المنظمات، وهي تطبق طريقة إدارية صممت للتعامل مع مواقف الأزمة أثناء تحقيق أهداف المنظمة وهذه الطريقة تحاول تطبيق أكثر الوسائل تحقيقاً للكفاءة الاقتصادية." (طايبي، 2017). يوضح هذا التعريف دور إدارة الأزمات في تعزيز كفاءة وفاعلية المنظمة في التعامل مع الحوادث، ويركز على تحقيق أهداف المنظمة واستخدام الأساليب الإدارية لتحقيق الكفاءة الاقتصادية.

في المجمل، تركز هذه التعاريف وعلى الرغم من تباينها في الصياغة على عملية إدارة الأزمات واستخدام الأدوات العلمية والإدارية للتعامل مع الأزمات وتقديم الحلول الملائمة. ومع ذلك، فإنها قد تغفل عن بعض الجوانب الأخرى مثل الجوانب الاجتماعية والإنسانية في إدارة الأزمات.



- ولكن هذه التعريفات تعتبر من التعريفات التقليدية لإدارة الأزمات، حيث أن هذا المفهوم قد تعرض للعديد من التغييرات والتحديثات نتيجة لعدة أسباب وعوامل ومنها ما يلي:
- **تطور التكنولوجيا:** مع تقدم التكنولوجيا، ظهرت وسائل جديدة للاتصال وتبادل المعلومات، مما أدى إلى تغيير كبير في طرق إدارة الأزمات. استخدام الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي وتقنيات الذكاء الاصطناعي والتحليلات الضخمة سمح بجمع وتحليل كميات ضخمة من البيانات وتوفير معلومات دقيقة وفورية لاتخاذ القرارات.
  - **التغيرات الاجتماعية والثقافية:** تغيرت طبيعة المجتمعات وأصبحت أكثر توترا وتفاعلا، حيث يعتبر التواصل الفوري والشبكات الاجتماعية جزءا أساسيا من حياة الأفراد. وبالتالي، تغيرت توقعات الناس بشأن سرعة وفعالية التعامل مع الأزمات وتبادل المعلومات.
  - **التعلم والخبرة:** مع تراكم الخبرة والتجارب في إدارة الأزمات، تم تحديث المفاهيم وتغيير التعريفات لتشمل أفضل الممارسات والاستراتيجيات. تعلم المجتمع والمنظمات من الأزمات السابقة واستخلاص الدروس المستفادة يساهم في تحديث تعريف إدارة الأزمة.
  - **التحديات الجديدة والمعقدة:** تزايدت التحديات والمخاطر التي تواجه المجتمعات والمؤسسات في العصر الحديث، و من التحديات الجديدة: الأمن السيبراني، والكوارث البيئية، والأزمات الصحية العالمية، والهجمات الإرهابية، لذلك تطور تعريف إدارة الأزمة ليشمل هذه التحديات والمشكلات الجديدة ووسائل التعامل معها.
- ومن التعريفات الحديثة لإدارة الأزمات أنها "هي نهج متعدد الأبعاد يركز على التفاعل المستمر والتعامل مع المتغيرات السريعة والمفاجئة في بيئة الأزمة، ويشمل تحليل الأزمة، والتخطيط والتنفيذ الاستراتيجي، والتواصل الفعال، وإدارة المعلومات، والتعلم المستمر لتحقيق استجابة فعالة وتقليل الآثار السلبية للأزمة" (Vizcaino و Sulkowski، 2018).
- دليل الأمم المتحدة لإدارة الأزمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي:** "إدارة الأزمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي هي الاستخدام الفعال والاستراتيجي لوسائل التواصل الاجتماعي والتقنيات الرقمية لتحقيق أهداف إدارة الأزمات، بما في ذلك تحسين التواصل، وتبادل المعلومات، والتنسيق بين الجهات المعنية، ودعم الجمهور". (Reduction)



وتعرف أيضا بأنها "هي العملية المنهجية لاستشراف والاستجابة والتعافي من الأزمات التي تنشأ من التهديدات الرقمية واستغلال الفرص الرقمية بطريقة تستند إلى التقييم المستمر والتحليل والتخطيط والتواصل والتنسيق والاستراتيجية والتنفيذ والتعلم". (Echeverria, 2018).

هذه التعريفات الخاصة بإدارة الأزمات الحديثة تشير إلى نهج متعدد الأبعاد يركز على التفاعل المستمر والتعامل مع المتغيرات السريعة والمفاجئة في بيئة الأزمة. هذا النهج يتضمن تحليل الأزمة، والتخطيط والتنفيذ الاستراتيجي، والتواصل الفعال، وإدارة المعلومات، والتعلم المستمر لتحقيق استجابة فعالة وتقليل الآثار السلبية للأزمة. تعتبر إدارة الأزمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي استخدام الوسائل الاجتماعية والتقنيات الرقمية بشكل فعال واستراتيجي لتحقيق أهداف إدارة الأزمات، مثل تحسين التواصل وتبادل المعلومات والتنسيق بين الجهات المعنية ودعم الجمهور.

وتلك التعريفات تعكس الاعتماد المتزايد على التكنولوجيا ووسائل التواصل الاجتماعي في إدارة الأزمات الحديثة وتركز على تحسين التواصل، وتبادل المعلومات، وتنسيق الجهود، ودعم الجمهور والمتضررين.

#### ● إدارة الأزمات إجرائياً:

المقصود به في دراستنا هذه هي العملية استخدام الهاشتاغات كوسيلة لتحسين وتعزيز إدارة الأزمات وتواصل المعلومات ذات الصلة عبر منصات التواصل الاجتماعي، وباعتبارها نسق جزئي داخل المركب الكلي لمواقع التواصل الاجتماعي التي أصبحت بدورها جزء من المجتمعات الفعلية وتقوم بعدة مهام ووظائف للحفاظ على التوازن داخل هذه المجتمعات، ويتم ذلك من خلال تضمين الهاشتاغات المرتبطة بالأزمة في المنشورات والمشاركات على وسائل التواصل الاجتماعي. بهدف توحيد وتنظيم المحتوى المتعلق بالأزمة وجعله أكثر قابلية للعثور عليه ومشاركته، بشكل فعال بين الجمهور المهتم والمعنيين بالأزمة، والمساعدة في تنسيق الجهود وتعزيز التواصل بين الجمهور والمسؤولين عن إدارة الأزمة، لتحليل وفهم اتجاهات واحتياجات الجمهور والتكيف معها بشكل أفضل، وتعزيز الوعي والاستجابة الفعالة للتحديات والتهديدات المختلفة للنظام الوظيفي بالمجتمع.

#### 3.5.1 مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي:

مواقع التواصل الاجتماعية هي مفهوم حيوي ومصطلح أساسي يرتبط بالإنترنت ووسائل الإعلام الإلكترونية، تعد هذه المواقع المجتمع الرقمي الافتراضي الذي انتشر بسرعة في السنوات الأخيرة، وتمتاز بأنها تجمع الأفراد من مختلف الثقافات والبلدان، وتوفر بيئة تفاعلية للتواصل والتبادل الاجتماعي عبر شبكة الإنترنت، تعد هذه المواقع محطة يومية للمستخدمين الذين يستخدمونها بشكل متزايد منذ ظهورها، وتتنوع تسميات هذا المفهوم

وتعبر عنه بأشكال مختلفة، ولكن أكثر المصطلحات التي تعبر عن فكرة التواصل الاجتماعي عبر الشبكات هو مصطلح مواقع التواصل الاجتماعي.

والموقع في اللغة العربية يشير مكان محدد أو موضع معين يمكن تحديده جغرافياً أو افتراضياً، حيث يشتق لغوياً من مَوْقِع: (اسم)، الجمع: مواقع، المَوْقِعُ: اسم مكان من وَقَعَ، مكان الوقوع، ومواقع القتال: مواضعه، له مَوْقِع عند فلان: حظٌّ ومنزلة، مواقع الغيث/ القطر/ الماء: مساقطه: منازلها، توجَدُ المَدِينَةُ فِي مَوْقِعٍ: فِي مَكَانٍ، مَوْضِعٍ، مَحَلٍّ، الجِهَةُ الَّتِي تَقَعُ فِيهَا. (المعاني، 2022).

ويعزى تشبيه مواقع التواصل الاجتماعي بأماكن أو مواقع في العالم الحقيقي إلى الفكرة العامة للتواصل والتفاعل الاجتماعي التي تجري في هذه المنصات، فعلى الرغم من أنها توفر بيئة افتراضية، إلا أن مواقع التواصل الاجتماعي تمثل فضاء حيث يمكن للأفراد التواصل وتبادل المعلومات والتفاعل مع بعضهم البعض بطرق متعددة وشاملة.

تشابه مواقع التواصل الاجتماعي مع أماكن اللقاء في العالم الحقيقي يتجلى في العديد من الجوانب، منها:

- التواجد والتواصل: تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي مكاناً يجتمع فيه الأفراد للتواصل والتفاعل معاً، بنفس الطريقة التي يلتقون بها في الأماكن الحقيقية مثل المقاهي، والمناسبات الاجتماعية، والأماكن العامة الأخرى.
  - المشاركة والتفاعل: توفر مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة للأفراد للمشاركة في المناقشات والمواضيع المختلفة، والتعليق على المنشورات والصور ومقاطع الفيديو، مما يشبه النقاشات والمحادثات التي يجريها الأشخاص عند اللقاء في العالم الحقيقي.
  - الانتماء والمجتمع: تعمل مواقع التواصل الاجتماعي على تشكيل مجتمعات افتراضية حيث يجتمع الأفراد الذين لديهم اهتمامات واشتراكات مشتركة. وهذا يعكس فكرة الانتماء والتواصل في المجتمعات والمجموعات في العالم الحقيقي.
- وجاءت كلمة "الاجتماعية" من الفعل اجتمع أي انضم بعضهم إلى بعضهم الآخر، التأم انتظم الشمل وجد في مكان واحد. (حداد، 2018/2019).

فهي وكما يذهب الباحثون في تعريفها على أنها: "مجموعة من المواقع على شبكة ظهرت مع الجيل الثاني للويب أو ما يعرف باسم ويب 2 تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب مجموعات الاهتمام أو شبكات انتماء (البلد، مدرسة، شركة) كل هذا يتم عن طريق خدمات التواصل المباشر مثل إرسال الرسائل أو الاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها لبعضهم (بوزيد،

(2018)، ويركز هذا التعريف على الجوانب الاجتماعية والتواصلية لمواقع الشبكات الاجتماعية وكيفية توفير بيئة افتراضية تمكن الأفراد من التواصل والتفاعل معا ومعرفة أخبار بعضهم البعض ومشاركة الاهتمامات المشتركة. وتعرف أيضا على أنها برامج تستخدم لبناء المجتمعات على شبكة الإنترنت وتمكن الأفراد من أن يتصلوا ببعضهم البعض للعديد من الأسباب المتنوعة، أو مكان يلتقي فيه الناس لأهداف محددة، وهي موجهة من طرف سياسات تتضمن عدد من القواعد والمعايير يقترحها البرنامج، أو أنها مواقع إلكترونية تتيح للأفراد خلق صفحة خاصة بهم يقدمون فيها لمحة عن شخصياتهم أمام جمهور عريض ومحدد لنظام معين يوضح قائمة لمجموعة من المستخدمين الذين يشاركون معهم في الاتصال، مع إمكانية الإطلاع على صفحاتهم الخاصة. (عيسى، 2019)

، هذا التعريف يركز على عدة جوانب لمواقع الشبكات الاجتماعية:

- **بناء المجتمعات على الإنترنت:** يشير إلى أن مواقع الشبكات الاجتماعية تستخدم لبناء مجتمعات افتراضية على شبكة الإنترنت، توفر هذه المواقع البنية والوسائل التقنية التي تمكن الأفراد من التواصل والتفاعل مع بعضهم البعض في سياق المجتمعات المشتركة.
  - **التواصل والاتصال بين الأفراد:** يشير إلى أن مواقع الشبكات الاجتماعية تمكن الأفراد من التواصل والاتصال ببعضهم البعض لأسباب متنوعة. يمكن للأفراد التواصل والمشاركة في المحادثات وتبادل المعلومات والمحتوى عبر هذه المواقع.
  - **السياسات والقواعد:** يشير إلى أن مواقع الشبكات الاجتماعية تعتمد على سياسات وقواعد محددة، توفر هذه المواقع مجموعة من القواعد والمعايير التي يتوجب على المستخدمين احترامها والالتزام بها عند استخدام الموقع.
  - **الصفحات الشخصية والمشاركة:** يشير إلى أن المستخدمين يمكنهم إنشاء صفحات شخصية على مواقع الشبكات الاجتماعية حيث يمكنهم تقديم نبذة عن أنفسهم ومشاركة محتوى وأخبارهم مع جمهور واسع ومحدد، يمكن للأشخاص الآخرين الاطلاع على صفحاتهم والتفاعل معها.
- ويمكن القول بأن مواقع التواصل الاجتماعي عبارة عن قنوات فعالة للتواصل والتفاعل الاجتماعي بين الأفراد، وتتيح للمستخدمين تبادل المعلومات والآراء والخبرات، وأصبحت تلعب دورا كبيرا في بناء العلاقات على العموم، وهذا ما انتبه إليه ممارسي العلاقات العامة وحاولوا فهم الدور الجديد الذي يمكن أن تلعبه الإنترنت في جمع المعلومات لكلا الجمهورين ولأنفسهم وخاصة في مجال إدارة الأزمات تمتلك مواقع التواصل الاجتماعي قدرة فريدة على نشر المعلومات بشكل سريع وواسع النطاق، مما يساعد على إيصال الرسائل الهامة والتحذيرات للجمهور

المستهدف في وقت قصير. يمكن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لتوفير تحديثات مستمرة حول الأزمة، وتوجيه النصائح والتوجيهات الضرورية، وتقديم التعليمات الهامة للمتضررين والجمهور عموماً. وهذا ما تحاول دراستنا الكشف عنها وهو كيفية إدارة الأزمات باستخدام الهاشتاغ الذي يعتبر أحد أدوات مواقع التواصل الاجتماعي، وبالتالي يمكن تعريفها في دراستنا هذه بأنها هي منصات عبر الإنترنت وقنوات اتصال فعالة يمكن من خلالها تبادل المعلومات الحيوية والتوجيهات والإرشادات الخاصة بالأزمة بين الجهات المعنية والجمهور المتأثر، وتمكن المستخدمين من التواصل والتفاعل مع بعضهم البعض من خلال مشاركة المحتوى والمعلومات الخاصة بالأزمة وتبادل التحديثات السريعة لتعزيز التوعية والاستجابة الفعالة، واستخدام الهاشتاغات والتصنيفات المعنية، يمكن للمستخدمين تتبع المعلومات ذات الصلة بالأزمة ومشاركتها، وبالتالي تسهيل انتشار المعلومات الهامة والتوعية بالأزمة لأكثر عدد ممكن من الأشخاص.

## 2. الإطار المنهجي للدراسة:

الإطار المنهجي يعد جزءاً هاماً في الدراسات العلمية، حيث يحدد المنهج والأدوات والإجراءات التي يتم اتباعها لإجراء البحث وتحليل البيانات، ويلعب دوراً حاسماً في تحديد طريقة البحث وتوجيهه وضمان الدقة والموثوقية في النتائج. يساهم في بناء الأسس العلمية للدراسة وتأمين استنتاجاتها وتطبيقاتها في المجالات المختلفة.

### 1.2. نوع الدراسة ومنهجها:

#### 1.1.2. نوع الدراسة:

في سياق البحث العلمي والدراسات الإعلامية، يتم تصنيف الدراسات وفقاً لمجموعة متنوعة من المعايير. هذه التصنيفات تساعد في فهم المجال البحثي وتحديد النهج المناسب وتمكين الباحثين من تحقيق أهدافهم بطريقة فعالة، بالإضافة إلى ذلك، يوفر تحديد نوع الدراسة إطاراً مرجعياً للتفكير والتحليل وتقييم الدراسات السابقة وتوجيه الأبحاث المستقبلية، ومن بين التصنيفات الشائعة للدراسات العلمية والدراسات الإعلامية، يمكن أن نذكر التصنيفات التالية:

- **تصنيف بناء على مجال العمل:** يمكن تقسيم الدراسات إلى دراسات مكتبية ودراسات ميدانية، الدراسات المكتبية تعتمد على مصادر ثانوية مثل المقالات والكتب والتقارير، في حين تستند الدراسات الميدانية على جمع بيانات مباشرة من المواقع أو التفاعل المباشر مع الأفراد والمجتمعات.
- **تصنيف بناء على نوع المعطيات:** يمكن تصنيف الدراسات إلى دراسات كمية ودراسات كيفية، والأبحاث المختلطة، الدراسات الكمية تستخدم الأرقام والإحصاءات لجمع وتحليل البيانات واستنتاج النتائج. أما

الدراسات الكيفية فتركز على فهم السياق والتفاصيل والتفسيرات والمعاني المرتبطة بالظواهر المدروسة، بلا شك ليست النهج الثلاثة متجانسة كما يبدو في البداية. لا ينبغي اعتبار النهج الكيفي والكمي بأتهما متناقضان أو ثنائيين؛ بدلا من ذلك، فهما يمثلان نقاط مختلفة على مستوى تدرجي، تكون الدراسة أكثر كيفية من الكمية أو العكس بالعكس. تقع الأبحاث المختلطة في منتصف هذا التدرج لأنها تدمج عناصر من النهج الكيفي والكمي. (Creswell، 2014)

- تصنيف بناء على أهداف البحث العلمي: يمكن تصنيف الدراسات إلى دراسات وصفية، إستطلاعية، سببية، إستشراافية، ودراسات تاريخية.

وتحديد نوع الدراسة له أهمية كبيرة في عملية البحث العلمي، وذلك للأسباب التالية:

- توجيه الأهداف البحثية: يساعد تحديد نوع الدراسة في تحديد وتوجيه الأهداف البحثية بشكل واضح. فعلى سبيل المثال، إذا كانت الهدف هو قياس وتحليل العلاقات بين المتغيرات، فإن الدراسة الكمية قد تكون الأنسب، أما إذا كان الهدف هو فهم الظواهر والعوامل النوعية والسياقية، فقد يكون الأنسب استخدام الدراسات الكيفية.

- اختيار الطرق المناسبة: كل نوع من الدراسات يستخدم طرق وأدوات بحثية محددة. فمن المهم تحديد نوع الدراسة لاختيار الطرق المناسبة التي تساعد في جمع وتحليل البيانات بشكل فعال ومناسب، قد تستخدم الدراسات الكمية استبانات وتحليل إحصائي، بينما قد تعتمد الدراسات الكيفية على المقابلات الشخصي والملاحظة.

- ضمان الدقة والموثوقية: كل نوع من الدراسات لها قواعد وإجراءات خاصة بها تساعد في ضمان دقة وموثوقية النتائج، على سبيل المثال، الدراسات الكمية تهتم بتحقيق الموثوقية من خلال استخدام عينات كبيرة وتطبيق إجراءات إحصائية صارمة. أما الدراسات الكيفية فتسعى لتحقيق الدقة من خلال الانغماس في السياق وفهم تفاصيل الظاهرة المدروسة.

- تعزيز الشمولية والتنوع: تحديد نوع الدراسة يسمح بتعزيز الشمولية والتنوع في البحث العلمي. فبإختيار أنواع مختلفة من الدراسات، يمكن التعمق في فهم الظواهر والتجارب من مختلف الزوايا والأبعاد، هذا يساعد على إثراء المعرفة وتقديم رؤى متعددة وشاملة للموضوع المدروس.

وانطلاقا مما سبق نخلص أن دراستي المعنونة بـ "الهاشتياغ وإدارة الأزمات عبر مواقع التواصل الإجتماعي - دراسة في المحتوى والأثر" تندرج ضمن الدراسات الكمية الوصفية الميدانية، وتعريف الدراسات الكمية وفقا

لجون كريسويل بأنها: "هي وسيلة لاختبار النظريات الموضوعية من خلال دراسة العلاقة بين المتغيرات. يمكن قياس هذه المتغيرات، بشكل عام، على الأدوات، بحيث يمكن تحليل البيانات المعدودة باستخدام إجراءات إحصائية. يكون التقرير النهائي مرتبا ويتضمن مقدمة وآداب ونظرية، وأساليب، ونتائج، والذين يدعمون هذا النوع من الدراسات لديهم افتراضات حول اختبار النظريات بشكل استنتاجي، وبناء الحماية من التحيز، والتحكم في التفسيرات البديلة، والقدرة على التعميم وتكرار النتائج». (Creswell، 2014).

وتعتبر الدراسات الكمية هي تلك الدراسات التي تفترض وجود حقائق اجتماعية موضوعية، منفردة ومعزولة عن مشاعر ومعتقدات الأفراد، وتعتمد على الأساليب الإحصائية في الغالب، في جمعها للبيانات وتحليلها. (حداد، 2019/2018)

وتندرج دراستنا ضمن هذا النوع من الدراسات نتيجة إلتئائها للبراديجم الوظيفي ذي النزعة الوضعية (وجهة نظر فلسفية) على الرغم من أن الأفكار الفلسفية تظل مخفية إلى حد كبير في البحث، إلا أنها لا تزال تؤثر على ممارسة البحث وتحتاج إلى التعرف عليها. لأنها هي التي تساعد في شرح سبب اختيار نوع ونهج دراسة الكمي، الكيفي، أو الطرق المختلطة، ووجهات النظر هي التوجه العام حول العالم وطبيعة البحث التي يتمتع بها الباحث، ودراسي هذه تتبنى أفكار الوضعية وتمثل افتراضات الوضعية الشكل التقليدي للبحث، وتمتص هذه الافتراضات بالمزيد من الصحة في البحث الكمي وترفض البحث الكيفي، يطلق على هذه الواجهة النظرية أحيانا بالطريقة العلمية أو بحث علوم الطبيعة. يشار إليها أيضا بالبحث الموضوعي، والعلم التجريبي، تأتي الأفكار الموضوعية مما كتبه الكتاب في القرن التاسع عشر، مثل كومت، ميل، دوركهيم، نيوتن ولوك.

يحمل الوضعيون مبدأ فلسفيا قائما على الأسباب المحتملة التي تحدد الآثار أو النتائج، وبالتالي تعكس المشكلات التي يدرسها الوضعيون الحاجة إلى تحديد وتقييم الأسباب التي تؤثر في النتائج، مثلما يجد في التجارب. كما أنه يتسم بالتقليدية حيث يهدف إلى تقليص الأفكار إلى مجموعة صغيرة ومتجانسة من الأفكار للاختبار، مثل المتغيرات التي تشكل الفرضيات والأسئلة البحثية. المعرفة التي تتطور من خلال منظور وضعي مبنية على الملاحظة الدقيقة والقياس للواقع الذي يوجد "هناك" في العالم. وبالتالي، يصبح تطوير قياسات رقمية للملاحظات ودراسة سلوك الأفراد أمرا أساسيا للوضعيين. وأخيرا، هناك قوانين أو نظريات، ويجب اختبارها أو التحقق منها وتحسينها لكي تتمكن من فهم العالم. وبالتالي، في الطريقة العلمية، التقارب المقبول للبحث من قبل الوضعيين، يبدأ الفرد بنظرية، ويجمع البيانات التي تدعم أو تنفي النظرية، ويجري التعديلات اللازمة قبل إجراء اختبارات

إضافة (الإستنباط)، وهذا ما ستعمل هذه الدراسة على تطبيقه باستخدام الأساليب والأدوات الكمية، والانطلاق من نظريات للحصول على نتائج حول الموضوع يمكن تعميمها على المواضيع المشابهة.

وأما الدراسات الوصفية التي تنتمي إليها هذه الدراسة أيضا فتعرف بأنها " طريقة بحث تصف خصائص مجتمع الدراسة أو الظاهرة التي تتم دراستها، ويركز هذا النوع من الدراسات بشكل أكبر على سؤال (من وماذا وأين ومتى وكيف)، يركز البحث الوصفي في المقام الأول على وصف طبيعة الظواهر، وطبيعة سلوكيات وعادات مجتمع الدراسة، دون الاهتمام بمعرفة سبب تلك الظواهر أو السلوكيات، أي أنه يصف ما هو موجود، دون البحث عن أسباب حدوثه". (تيسير، 2021).

وتنعت البحوث الوصفية بأنها بحوث ميدانية، لأنها تصف الظواهر في حيز مكاني إيكولوجي، أو سوسيولوجي، أو سيكولوجي أو زماني تعاقبي للأحداث المراد وصفها، حيث تسمى المسوح الميدانية للظواهر النفسية أو الاجتماعية أو الإعلامية أو التاريخية أو السياسية بأنها بحوث ميدانية وصفية على حد سواء ما دامت توضع فيها الوقائع والأحداث موضع الدراسة، وتقضي حقائقها في المكان والزمان وبمحتها كما هي في الواقع. وعلى الرغم من بساطة البحث الوصفي في كونه يصف الواقع الراهن إلا أنه يتطلب وسائل وتقنيات تمكن الباحث من إعطاء وصف دقيق لبنية الظاهرة أو العلاقة بين المتغيرات التي يدرسها. (حداد، 2019/2018).

وتنتمي هذه الدراسة لهذا النوع من الدراسات لهدفها المتمثل في وصف ظاهرة الهاشتاغ واستخدامه في إدارة الأزمات من خلال كشف وتحليل بعض الهاشتاغات المستخدمة على موقع تويتر. حيث يتم تسليط الضوء على نوعية الأزمات التي يتم التعامل معها من خلال هذه الهاشتاغات، وترتيب أولوياتها بالنسبة للمستخدمين. تتم محاولة تسجيل الآثار المعرفية والسلوكية والوجدانية التي تنجم عن استخدام هذه الهاشتاغات على المستخدمين. تستخدم الدراسة أساليب وتقنيات البحث الوصفي، بما في ذلك استخدام استمارات الاستبيان وأدوات تحليل المحتوى ومعالجة البيانات الإحصائية. تتم معالجة البيانات المتحصل عليها بواسطة التكرارات والنسب والجداول الإحصائية. يتم وصف النتائج المتوصل إليها ومحاولة تحليلها بشكل مفصل.

هذا النوع من الدراسات يهدف إلى وصف الظاهرة وفهمها بشكل شامل، وتحليل البيانات المجمعة من أجل الوصول إلى استنتاجات واستنباط النتائج. من خلال الاستخدام الأساليب الأمبريقية في جمع المعلومات وتحليل المحتوى ومعالجة البيانات، يمكن الحصول على رؤية أكثر تفصيلا حول استخدام الهاشتاغات في إدارة الأزمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على المستخدمين.

## 2.1.2. منهج الدراسة:



تحديد المنهج في الدراسات العلمية هو عنصر حاسم يساهم في النجاح والموثوقية والجودة العلمية للبحث. يعتبر المنهج خطة تنظيمية ومنهجية لإجراء الدراسة، ويشمل المبادئ والإجراءات والأدوات التي سيتم استخدامها لجمع وتحليل البيانات والوصول إلى النتائج.

ويساعد الباحث على توجيه جهوده وتحديد مسار الدراسة بطريقة منظمة، ويؤدي إلى تعزيز الشفافية وإعطاء القارئ فهمًا أفضل لطريقة إجراء الدراسة وتفسير النتائج. يمكن للقراء والمجتمع العلمي تقييم البحث وإعادة تكراره واستخدامه في الدراسات المستقبلية عندما يكون هناك توضيح واضح للمنهج المستخدم.

ويعرف المنهج بأنه: " الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة طائفة من القواعد العامة تهيمن على سير العقل وتحديد عملياته حتى يصل إلى نتيجة معلومة". (بدوي، 1977)

أما "موريس أنجرس" فيرى أنه: " مجموعة من الإجراءات والخطوات الدقيقة المتبناة من أجل الوصول إلى نتيجة ما كما يمثل المسألة الجوهرية في العلم، فالإجراءات المستخدمة أثناء إعداد البحث وتنفيذه هي التي تحدد النتائج وعليه يجب إتباع تلك السلسلة من المراحل المتتالية التي ينبغي استخدامها بكيفية منسقة ومنظم". (أنجرس، 2004).

وبالتالي فالمنهج هو الطريقة العلمية والأسلوب المتبع للإجابة على التساؤلات التي تثيرها إشكالية الدراسة، كما أن اختيار المنهج المناسب يفرضه موضوع الدراسة وأهدافها وهذا لإعطاء مصداقية أكثر للنتائج المتوصل إليها وانطلاقاً من طبيعة ونوع دراستنا الكمية الوصفية فإن المنهج المناسب لها هو "منهج المسح الوصفي التحليلي" لشقي الدراسة، والذي نسعى من خلاله لجمع المعلومات وآراء المبحوثين وتبويبها ثم معالجتها إحصائياً وجدولتها للتوصل إلى النتائج ووصف كيفية معالجة الأزمت عبر الهاشتاغات عينة الدراسة، ورصد أثاره على مستخدميه، وكذا دراسة الفروق الفردية بين طبيعة الآثار المعرفية والسلوكية والوجدانية على مستخدمين هذه الهاشتاغات وفق متغيرات الدراسة، حيث يعتبر منهج المسح من أكثر الأساليب شهرة في دراسة الظواهر الاجتماعية التي يمكن جمع بيانات ومعلومات عنها، ويدخل ضمن الدراسات الوصفية التي تعتبر دراسات مسحية.

وعلى ذلك فالمسح طريقة ومنهج عام من مناهج البحث، ولا ينبغي أن يختلط المسح مع العمل الروتيني الذي يتم فيه تجميع وتبويب الأرقام، ذلك لأن المسح يتضمن بالضرورة مشكلة واضحة ومحددة، وأهدافاً ثابتة مقررّة، كما يتطلب التخطيط الماهر، وتحليل وتفسير البيانات المجموعة بعناية بالغة، بالإضافة إلى تقديم النتائج بمنطقية وحذق. (سلاطينة و الجيلاني، 2012)



ويعرفه أحمد بن مرسل بن مرسل بأنه: " الطريقة العلمية التي تمكن الباحث من التعرف على الظاهرة المدروسة، من حيث العوامل المكونة لها، والعلاقات السائدة داخلها كما هي في الحيز الواقعي، وضمن ظروفها الطبيعية الغير مصطنعة". (مرسل، 2003)

ومنهج المسح له أنواع متعددة تعتمد على طبيعة البحث وأهدافه، وفي دراستنا اعتمدنا على منهج المسح الوصفي، الذي يعرف بأنه " تجميع معلومات عن الأشخاص والمواقف والتصرفات والمعتقدات والممتلكات والظروف، وهي معلومات تعبر عن الظواهر الحاصلة في المجتمعات أو النظم الاجتماعية بصفة عامة". (Kothari، 2004)

وأشارت الباحثة حداد ناريمان إن الفصل الحاصل بين المنهجين ( المسح والوصفي) لا معنى له، وأن هذا الفصل ناتج عن الالتباس الواقع بين الأبحاث الوصفية كمستوى بحثي ذي خصائص علمية متميزة وبين المنهج الوصفي الذي في حقيقة الأمر هو منهج قائم على وصف الظاهرة وتحليلها وتفسيرها طبقاً لوضعها الطبيعي، معللة ذلك بتعريف الباحث " رايح تركي" للمنهج المسحي والوصفي جنباً إلى جنب في تناوله للأبحاث الوصفية ولم يشير إلى الفرق بينهما حيث عرف المنهج الوصفي بأنه: " كل استقصاء ينصب على دراسة الظاهرة، كما هي قائمة في الحاضر بقصد تشخيصها وكشف جوانبها وتحديد العلاقات بين عناصرها" وهو تعريف جاء مطابقاً لتعريف المسح الذي رأى بأنه: " يهدف في الواقع إلى اكتشاف الواقع كما هو". (حداد، 2019/2018)

ولأن دراستنا لا يتوقف هدفها على الوصف فقط بل يتعدى ذلك لتحليل الفروق والعلاقات والأثر بين المتغيرات، ثم التعبير عنها بتعبيرات كمية، فلجأنا أيضاً للمنهج المسحي التحليلي والذي يعرف بأنه " هو نوع من أنواع منهج المسح يهدف إلى تحليل العلاقات والارتباطات بين المتغيرات المختلفة. يتم استخدام هذا النهج لفهم التفاعلات المعقدة بين المتغيرات وتحليل العوامل المؤثرة في ظهور الظواهر المرصودة" (Evans، 1992)

يتم في منهج المسح التحليلي استخدام تقنيات إحصائية وتحليلية متقدمة لاستكشاف وتحليل العلاقات والتأثيرات بين المتغيرات، يشمل ذلك استخدام نماذج الانحدار والتحليل المتعدد، وتحليل التباين، وتحليل المسار، وتحليل العوامل، وغيرها من الأساليب الإحصائية المتقدمة.

منهج المسح التحليلي مهارات تحليلية قوية وفهم عميق للمفاهيم والنظريات المرتبطة بالموضوع المدروس. يستخدم هذا النهج في العديد من المجالات الاجتماعية مثل علم الاجتماع، وعلم النفس، والعلوم السياسية، والاقتصاد، وعلم الإحصاء، وغيرها، ويعد منهج المسح التحليلي أحد الأدوات القوية في البحث العلمي لفهم الظواهر المجتمعية والتأثيرات المترابطة بين المتغيرات، ويساهم في توفير تحليل دقيق وعميق للبيانات المجمعة وتفسيرها.

## 2.2. مجتمع البحث وعينته:

## 1.2.2. مجتمع البحث:

تعد مرحلة تحديد مجتمع الدراسة أحد أهم الخطوات المنهجية في البحوث العلمية. فهي تتمتع بأهمية كبيرة ولا يمكن تصور أي دراسة ميدانية بدون تحديد مجتمع الدراسة. يعتمد نجاح أي دراسة علمية ميدانية على دقة اختيار الباحث لمجتمع الدراسة الذي يمثل.

يشير مصطلح الدراسة الميدانية إلى البيئة الحقلية التي يتم فيها دراسة المتغيرات المهمة للبحث والتحقيق خلال فترة زمنية محددة. تتطلب هذه الدراسة استكشاف وتحقيق تلك المتغيرات لدى الأفراد أو الجماعات أو المجموعات أو الوثائق أو الصور أو التسجيلات أو المؤسسات أو الحقائق التاريخية في سياق الميدان والمجال المحدد للدراسة. يمكن أن تكون تلك العناصر أدوات للبحث أو مجالاً للدراسة.

ومهما كانت النظرة المتبادلة بشأن المفهوم، يتفق الجميع على أننا نعتبر مجتمع الدراسة أداة ومجالاً في نفس الوقت، يتطلب ذلك تحديد نوعية المتغيرات والظواهر التي يتم دراستها بدقة وتحديد ما هي موضوعات في البحث، وبالتالي في الخطوة الأولى التي يقوم بها الباحث نحو تنفيذ دراسته الميدانية، يجب عليه تحديد مجتمع الدراسة بدقة، سواء كان ذلك بشكل بشري أو وثائقي، وذلك استناداً إلى طبيعة التطبيق المرتبط بالدراسة.

إذاً تحديد مجتمع الدراسة يعد خطوة حاسمة للغاية ويتمتع بأهمية كبيرة في البحوث العلمية الميدانية، حيث يؤثر تحديد المجتمع بشكل مباشر على دقة وصحة نتائج الدراسة وتحقيق أهدافه.

ويقصد بمجتمع البحث "جميع مفردات الظاهرة المراد دراستها، سواء أكانت هذه المفردات بشراً، أم مؤسسة، أم أنشطة تربوية، وغير ذلك" (المشهداني، 2017)، في حين يرى "العربي فرحاتي" أن مجتمع البحث هو "كل المفردات والوحدات أو الظواهر ذات الخصائص والمميزات والسمات المشتركة أو المقصودة بالبحث، وهو ميدان لجمع المعلومات، ومحل تعميم النتائج التي تتوصل إليها عبر المسح الشامل" (فرحاتي، 2012).

تعريف "مجتمع البحث" في هذا السياق يشير إلى المجموعة المستهدفة التي يتم تحليلها ودراستها في إطار البحث العلمي، يشمل هذا المجتمع المفردات والوحدات والظواهر ذات الخصائص المشتركة التي تعنيها الدراسة، ويتم جمع المعلومات والبيانات من هذا المجتمع وتحليلها للوصول إلى نتائج البحث، بالإضافة إلى ذلك، يستخدم مجتمع البحث أيضاً كمكان لتعميم النتائج والاستنتاجات التي تم الوصول إليها من خلال المسح الشامل والدقيق لهذا المجتمع.

يمكن اعتبار مجتمع البحث بمثابة المجال الذي يتم فيه تحديد المتغيرات والظواهر المشتركة التي تهم الباحث في دراسته، وتشكل هذه العناصر المفتاحية جوهر البحث وتحليله، يتعين على الباحث جمع البيانات والمعلومات ذات الصلة من هذا المجتمع وتحليلها بدقة وشمولية للوصول إلى استنتاجات علمية صحيحة.

يجب أن يتم تحديد حجم مجتمع البحث الأصلي ومكوناته الداخلية قبل التعرف عليه بشكل دقيق، يتضمن ذلك فهم طبيعة وحدات المجتمع وما إذا كانت متجانسة أم متباينة، يتعين أيضا معرفة كيفية توزيع هذه الوحدات، هل هي مجمعة في فئات أو طبقات محددة أو لديها توزيع آخر.

لتحقيق هذا الهدف، يتعين على الباحث القيام بعملية تحديد وتحليل لحجم المجتمع الأصلي للدراسة ومعرفة تكوينه الداخلي بدقة، يتضمن ذلك استخدام الأساليب والأدوات المناسبة لجمع البيانات المطلوبة، يمكن أن يشمل ذلك إجراء مسح ميدانية أو مقابلات مع الأفراد أو جمع البيانات من مصادر ثانوية مثل الإحصاءات والتقارير.

من خلال تحليل حجم المجتمع وتكوينه الداخلي، يمكن للباحث فهم أكثر دقة للوحدات المشتركة والمتنوعة ضمن المجتمع وتحديد العوامل المؤثرة والتي تلعب دورا في دراسته، يساعد هذا التحليل في تصميم الأدوات والاستراتيجيات المناسبة لجمع وتحليل البيانات بشكل شامل ودقيق.

وفي دراستنا هذه المعنونة بـ "الهاشتاغ وإدارة الأزمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي - دراسة في المحتوى والأثر-" سوف نقوم بتحديد مجتمع دراستنا كالتالي:

- **المجتمع المستهدف:** ويتمثل في الهاشتاغات الخاصة بالأزمات عبر شبكات التواصل الاجتماعي بصفة عامة فيما يخص الشق المتعلق بتحليل المحتوى وجمهور المستخدمين لهذه الهاشتاغات عبر شبكات التواصل الاجتماعي فيما يتعلق بدراسة الجمهور.

- **الجمهور المتاح:** ويتمثل في الهاشتاغات الخاصة بالأزمات عبر شبكة التواصل الاجتماعي "تويتر" فيما يخص تحليل المحتوى، ومستخدمين هذه الهاشتاغات فيما يخص دراسة الجمهور وقياس الأثر.

بناء على كون مجتمع البحث قد يكون ضخما وصعبا تماما إجراء مسح شامل لكل مفردة، يعتمد الباحثون عادة على اختيار عينة من المجتمع لتمثيله والحصول على نتائج يمكن تعميمها.

تهدف عملية اختيار العينة إلى تمثيل مجتمع البحث الأصلي بشكل مناسب، حيث يتم اختيار مجموعة صغيرة ومثلة من المفردات أو الوحدات الموجودة في المجتمع الأصلي، وباستخدام العينة، يتم جمع البيانات وتحليلها

واستخلاص النتائج المتعلقة بمجتمع البحث الأصلي. ثم يتم تعميم هذه النتائج للمجتمع الأوسع بافتراض أن العينة المختارة تمثله بشكل صحيح.

على الرغم من أن استخدام العينة يقدم بعض التحديات، إلا أنه يسمح بتحقيق التوازن بين الدقة والتكلفة والوقت. وباستخدام الإجراءات الإحصائية المناسبة، يمكن تقدير درجة التعميم وقياس الثقة في النتائج التي تم الحصول عليها.

### 2.2.2. عينة الدراسة:

تعتبر العينة في البحث العلمي جزءاً مهماً يتم اختياره بعناية من قبل الباحث، باستخدام طرق محددة، ليمثل مجتمع البحث بشكل علمي سليم، في الحالات التي تكون فيها المجتمعات ضخمة وتحتوي على آلاف أو ملايين الأفراد، يكون من المستحيل إجراء دراسة شاملة لجميع الأفراد. وبالتالي، يتم استخدام طريقة العينة لاختيار عدد محدود من الأفراد أو الوحدات لتمثيل المجتمع بشكل صحيح.

اختيار العينة يتم بناء على قواعد ومعايير صارمة ومحددة، مثل العشوائية والتمثيلية والتنوع. يهدف اختيار العينة إلى تمثيل الخصائص الأساسية والمميزات الرئيسية للمجتمع الأصلي، واستخدامها يسمح للباحث بتقليل التكلفة والوقت المستهلك في الدراسة، وفي الوقت نفسه يسمح بالحصول على نتائج موثوقة وقابلة للتعميم على المجتمع الأوسع. باستخدام تقنيات الاحصاء المناسبة، يمكن للباحث تقدير درجة التعميم وقياس الثقة في النتائج التي تم الحصول عليها من العينة.

وتعرف العينة على أنها: "جزء من الظاهرة الواسعة معبرة عنه كله تستخدم كأساس لتقدير الكل الذي يصعب أو يستحيل دراسته بصورة كلية لأسباب تتعلق بواقع الظاهرة أو بالكلفة أو الوقت بحيث يمكن تعميم نتائج دراسة العينة على الظاهرة كله". (شروخ، 2003)، ويترتب على سلامة اختيار العينة تمثيل المجتمع الذي أخذت منه تمثيلاً صحيحاً، وبالتالي يمكن تعميم ما نحصل عليه من نتائج على المجتمع، ويتوقف الحصول على بيانات قريبة من قيم المجتمع على أسلوب الباحث في اختيار عينة بحثه. (الله، 2018/2017).

وبما أن الدراسة تنقسم إلى شقين سنوضح فيما يلي طريقة اختيار العينة لكل شق على حدا:

#### ● عينة الدراسة التحليلية:

في هذا الشق من الدراسة لم نعتمد على أي نوع من العينات المتعارف عليها نتيجة استخدامنا لموقع tweet binder كموقع لتحليل البيانات الضخمة عبر منصة تويتر (إكس حالياً) "سنتعرف عليه أكثر في الشق الخاص بأدوات جمع البيانات"، حيث إكتفينا فقط بتحديد 10 هاشتاغات إنتشرت بشكل كبير في

السنوات القليلة الماضية ومازالت تستخدم إلى يومنا هذا، وشراء حزمة معينة من الموقع وفق قدرات الباحثة، والموقع قام باستخراج العينة بنفسه المناسبة للحزمة المشتراة والخيارات المتوفرة بها، وتم التحليل خلال الفترة الزمنية الممتدة من سبتمبر 2023 إلى غاية نوفمبر 2023.

وقد تمثلت الهاشتاغات المختارة لإجراء التحليل عليها، كما يلي:

**1. #MeToo:** هو حركة عالمية تضامنية وحملة توعية تهدف إلى تسليط الضوء على قضية التحرش الجنسي والاعتداءات الجنسية ضد النساء. تم إطلاق هذا الهاشتاج عام 2017 على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث دعت المرأة الأمريكية تارا بورك إلى المشاركة والتحدث عن تجاربهن الشخصية في التعرض للتحرش الجنسي والاعتداءات الجنسية تحت هذا الهاشتاج، بسبب توسع نطاق الحملة وتفشي المشاركة فيها عبر وسائل التواصل الاجتماعي، أصبحت حركة #MeToo حركة عالمية تناضل من أجل إنهاء التحرش الجنسي والعنف الجنسي ضد النساء، وتشجيع الضحايا على الخروج والتحدث والتبليغ عن تجاربهم. تهدف الحركة أيضا إلى تغيير الثقافة وتوعية المجتمع بأهمية احترام الحقوق الجنسية وتعزيز المساواة بين الجنسين.

**2. #BlackLivesMatter:** هو حركة تضامنية ونداء للعدالة والمساواة وتوعية بقضية العنصرية والظلم الذي يواجهه الأشخاص ذوو البشرة السوداء. يستخدم هذا الهاشتاج للتعبير عن التضامن مع المجتمع الأمريكي الأسود والتنديد بالعنصرية النظامية والعنف الشرطي الموجه ضدهم. تأسست حركة Black Lives Matter بعد وقوع سلسلة من حوادث قتل الأشخاص السود بأيدي الشرطة في الولايات المتحدة، وتطورت لتشمل المطالبة بإصلاحات في النظام العدالة الجنائية والمساواة في الفرص وتعزيز حقوق الأشخاص ذوي البشرة السوداء. يعكس هذا الهاشتاج رغبة المجتمع في إنهاء العنصرية والتمييز وتحقيق العدالة الاجتماعية للأشخاص ذوي البشرة السوداء.

**3. #COVID19:** يشير إلى فيروس كورونا المستجد، الذي أصبح تحديا عالميا كبيرا، تم تداول هذا الهاشتاج على نطاق واسع منذ بداية انتشار الفيروس في عام 2019 وحتى الآن، يعكس هذا الهاشتاج الاهتمام والتوعية بالمشاكل والتحديات المتعلقة بالجائحة، تم تضمين الهاشتاج في المنشورات والتغريدات المتعلقة بالفيروس، ويستخدم للحصول على معلومات وأخبار حول الوباء والتوجيهات الصحية والإرشادات. ويستخدم أيضا لمشاركة القصص الشخصية، والمشاعر، والتجارب المتعلقة بالجائحة، ويهدف الهاشتاج إلى توحيد الجهود العالمية لمواجهة الوباء والتوعية بأهمية اتباع التدابير الوقائية والتوجيهات الصحية.

4. **# Mahsa\_ Amini** : إنتشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي بعد مقتل مهسا أميني والمعروفة أيضا باسم جينا أميني في 16 سبتمبر 2023م في طهران عاصمة إيران، حيث اعتقلتها شرطة الأخلاق الحكومية الإيرانية لعدم ارتدائها الحجاب بالطريقة الصحيحة وعذبتها حتى الموت، حيث أنها كانت هذه قضية الحجاب قضية شائكة في هذا البلد، وسرعان ما أصبحت مهسا واحدة من أشهر ضحايا العنف ضد المرأة في إيران.
5. **#Global\_Warming** : يشير إلى موضوع الاحترار العالمي، وهو مشكلة بيئية هامة تواجه العالم اليوم، بدأ استخدام هذا الهاشتاغ كجزء من النقاشات والحوارات المتعلقة بتغير المناخ والتأثيرات البيئية السلبية التي يمكن أن تحدث نتيجة لارتفاع درجات الحرارة العالمية، ويستخدم هذا الهاشتاغ للتعبير عن القلق إزاء زيادة درجات الحرارة في الأرض وتأثيراتها السلبية على البيئة والحياة البرية والبشرية، يستخدم على نطاق واسع في وسائل التواصل الاجتماعي ومنصات التغريد لجذب الانتباه إلى مشاكل البيئة وضرورة اتخاذ إجراءات للحد من الانبعاثات الضارة والحفاظ على البيئة، وأيضا للتوعية بالتغيرات المناخية العالمية وتحفيز الناس على اتخاذ إجراءات صغيرة أو كبيرة للمساهمة في الحد من الاحترار العالمي والحفاظ على البيئة بشكل عام.
6. **#Climate\_Change** : يرتبط بموضوع التغير المناخي الذي يعتبر واحدا من أكبر التحديات البيئية التي تواجه العالم اليوم، يتعلق هذا الهاشتاغ بتأثيرات التغير المناخي السلبية التي تشمل ارتفاع درجات الحرارة العالمية، والتغيرات المفاجئة في الطقس، وزيادة تراكم غازات الاحتباس الحراري، ويستخدم هذا الهاشتاغ للتوعية بمشاكل التغير المناخي، وتسليط الضوء على أهمية اتخاذ إجراءات فورية للحد من تلك التغيرات والحفاظ على البيئة والموارد الطبيعية. كما يُستخدم لدعم الحملات البيئية وللمطالبة بسياسات بيئية أكثر فاعلية للتصدي لتلك التحديات، ويساهم في تعزيز الوعي حول أهمية حماية البيئة والتصدي لتداعيات التغير المناخي على الحياة البرية والبشرية، ويشجع الأفراد والجهات المعنية على اتخاذ إجراءات ملموسة للحفاظ على البيئة وتقليل تأثيرات التغير المناخي.
7. **#Free Palestine** : هاشتاغ متصدر موقع التواصل الاجتماعي "تويتر"، تضامنا مع القضية الفلسطينية ونصرة لها، والمشكلة الإنسانية في فلسطين وانتشر في الآونة الأخيرة بشكل كبير بالرغم من ظهوره منذ عدة سنوات ولكنه مر بفترة من الركود، ولكن بعد عملية طوفان الأقصى في السابع من أكتوبر 2023 والحصار والعدوان الإسرائيلي على قطاع غزة، عاد هذا الهاشتاغ ليدعم الحرية لفلسطين، وفك الحصار، وإيقاف العدوان على غزة، من خلال استخدامه كهاشتاغ عام للقضية.

8. #زلزال-المغرب: ضربت هزة أرضية بلغت قوتها 7 درجات على مقياس ريختر المغرب في يوم 8 سبتمبر 2023، وتصدر هاشتاغ #زلزال-المغرب الترنند بعد لحظات من وقوع الكارثة لتوثيق هذا الحدث على مواقع التواصل الاجتماعي، والتضامن مع المتضررين.

9. #إعصار-دانيال: في 9 سبتمبر، تحولت العاصفة التي كانت في البداية منخفضة استوائيا فرعيا إلى عاصفة استوائية فرعية، ثم ضربت العاصفة ليبيا في 10 سبتمبر 2023، كن مدينة درنة هي التي أصيبت بالضرر الأكبر من آثار العاصفة، حيث انهار سداها في 11 سبتمبر، من بعد هذه الكارثة الطبيعية تصدر الهاشتاغ مواقع التواصل الاجتماعي لتوثيق ما يجري في أرض الواقع.

10. #طوفان\_الأقصى: هاشتاغ طوفان الأقصى وسمي تيمنا بمجموع و حركة حماس في محيط قطاع غزة حمل اسم "طوفان الأقصى"، إذ اقتحم مقاتلون فلسطينيون بلدات إسرائيلية، بالتزامن مع إطلاق نحو 5 آلاف صاروخ باتجاه جنوب إسرائيل، و تصدر موقع التواصل الاجتماعي إكس، في أعقاب التصعيد الأخير بين قوات الاحتلال الإسرائيلي والفصائل الفلسطينية في غزة، حيث تشارك فيه المغردون صوراً وفيديوهات من موقع الحدث بين إسرائيل وفلسطين.

ومن الملاحظ أن الهاشتاغات المختارة كمجتمع متاح للدراسة والتي سيتم استخراج مفردات العينة منها، في أغلبها هاشتاغات أجنبية ومرتبطة بأزمات خارج الوطن العربي عامة والجزائر خاصة، فبعد البحث والاطلاع على الأزمات في الجزائر والوطن العربي وجدت أن الهاشتاغات المستخدمة لا تستمر وتدوم بل تنشط في فترة زمنية قصيرة جدا وتختفي تماما، بينما نجد أن الهاشتاغات المستخدمة خارج الوطن العربي وخاصة الولايات المتحدة الأمريكية دائما في حالة من التفاعل والنشاط ومستمرة بالرغم من مرور العديد من السنوات على ظهورها، هناك عدة عوامل قد تفسر لماذا الهاشتاغات العربية الخاصة بالأزمات في الوطن العربي قد لا تستمر أو تدوم بنفس القدر مقارنة بالغرب، ونلخصها كالآتي:

- ثقافة الهاشتاغ تعتبر ظاهرة اجتماعية وتواصلية تنشأ وتتطور في سياق معين، قد يكون استخدام الهاشتاغ في الوطن العربي أقل انتشارا بسبب فترة زمنية أقل للتواصل الاجتماعي، الثقافة الرقمية وانتشار وسائل التواصل الاجتماعي في الوطن العربي لا تمتلك تاريخًا طويلا مقارنة بالغرب، وبالتالي فإن ثقافة الهاشتاغ لم تتطور بنفس القدر.

- التوجهات ثقافية يمكن أن تؤثر الاختلافات الثقافية والقيم الاجتماعية في انتشار ثقافة الهاشتاغ، قد يكون هناك تفضيل لأساليب تواصل أخرى مثل النقاش المباشر أو الدعوة إلى التغيير من خلال وسائل أخرى في



الثقافة العربية، بعض القيم الثقافية والاجتماعية قد تكون أكثر تحفظاً تجاه استخدام الهاشتاج والتعبير العام على وسائل التواصل الاجتماعي.

- قد يكون هناك قلة في عدد الأفراد الذين يشاركون في استخدام الهاشتاج والتفاعل معه في الوطن العربي، وهذا يرجع على عوامل متعددة مثل ضعف الوعي الرقمي والتقني لدى بعض الفئات السكانية، وقلة المشاركة العامة في الحوارات العامة على وسائل التواصل الاجتماعي.

- قيود الحكومة والرقابة في بعض الدول العربية على حرية التعبير والتواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وقد يتم مراقبة الهاشتاغات وتقييدها بسبب الاعتبارات السياسية والأمنية، هذا يمكن أن يقلل من استمرارية وتأثير الهاشتاغات المرتبطة بالأزمات.

- انتقائية وسائل الإعلام الاجتماعية وتحييز الخوارزميات قد يتم تجاهل بعض الهاشتاغات أو تضليلها بذريعة وجود عدة عوامل ومعايير لتحديد ما يظهر للمستخدمين، فعند بحثي عن هاشتاج في تويتر (أنفذوا حي الشيخ الجراح) في فلسطين الذي تعرض أهله للترحيل والتهجير باستخدام القوة، لم يظهر لي رغم محاولتي العديدة للاطلاع عليه والسبب حمايتي كمستخدمة لهذا الموقع، أو أي هاشتاج يتعارض مع سياسة مواقع التواصل الاجتماعي الإنحيازية.

#### ● عينة الدراسة الميدانية:

في هذا الشق من الدراسة واجهنا العديد من الإشكالات المنهجية حيث يفترض أن العينة المناسبة إستيمولوجيا لدراستنا هي العينة العنقودية بسبب كبر حجم مجتمع الدراسة وعدم تجانسها، ولكن بسبب إنتماء هذه الدراسة للدراسات عبر الإنترنت حيث أن المجتمع المستهدف عبارة عن جمهور إفتراضي ينشط عبر موقع تويتر ويستخدم الهاشتاغات الخاصة بالأزمات بهدف معالجتها وإدارتها، الذي قد يكون من الصعب أو حتى المستحيل تنفيذ هذه التقنية في البحوث عبر الإنترنت، بسبب عدم وجود إطار لاختيار عينات ممثلة للمجتمع، كما تتطلب البيانات الخاصة بالمجتمع من أجل عملية التخطيط والإعداد لإجراء المسح عبر الإنترنت، لذلك فالأمر يتطلب الكثير من الجهد (ديليو، 2023)، وتم الاعتماد على المعاينة الإلكترونية المريحة في هذه الدراسة وهي من العينات التقليدية التي يتم تكيفها لاستخدامها في بحوث الإنترنت، وتحدث هذه المعاينة عندما يتم نشر إستبيان أو إستطلاع على موقع ويب مع دعوة جميع الزوار للإجابة، أو عندما يتم تعميم دعوة للمشاركة في إستطلاع أو عبر قوائم البريد أو تويتر، وفي هذه الحالة يكون الرد إختياريا، ولا توجد طريقة للتمييز بين خصائص المستجيبين للدعوة وغير مستجيبين لها، كما يعتبر إستعمال الإستمارات الإلكترونية عبر محركات مستندات غوغل مثل



"form ,doc"، في حالة عدم معرفة عدد الأشخاص الذين يتعرضون للإستمارة وعدم إستخدام معايير معينة لإقصاء الأشخاص الذين لا ينبغي أن يجيبوا على الأسئلة. (ديليو، 2023).

وتم تطبيق هذا النوع من العينات على دراستنا لقياس أثر استخدام الهاشتاغات الخاصة بالأزمات عينة الدراسة على مستخدميها عبر موقع تويتر، من خلال الخطوات التالية:

- بنشر الاستبيان على منصة تويتر، واستخدام الهاشتاغات المرتبطة بالأزمات المدروسة في الدراسة لجذب الاهتمام وزيادة فرص تفاعل المستخدمين مع الاستبيان.
- من خلال تويطات عبر تويتر والهاشتاغات محل الدراسة، قدمنا دعوة للمستخدمين للمشاركة في الاستبيان بشكل اختياري، حافز المشاركة من خلال توضيح أهمية الدراسة وكيفية مساهمتهم في تعزيز فهمنا لأثر الهاشتاغات في الأزمات.
- استخدام أدوات مثل Google Forms لجمع البيانات بشكل مريح.
- قمنا بجمع البيانات من المشاركين الذين اختاروا المشاركة في الاستبيان، والذي قدر عددهم بـ 470 مفردة موزعة حسب الجنس والسن.

جدول رقم (1) يوضح توزيع العينة حسب الجنس:

النسبة	التكرار	الجنس
37.23%	175	ذكر
62.77%	295	أنثى
100%	470	المجموع

جدول رقم (2) يوضح توزيع العينة حسب السن:

النسبة	التكرار	السن
33.40%	157	من 18 إلى 24
31.91%	150	من 25 إلى 34
18.30%	86	من 35 إلى 44
8.52%	40	من 45 إلى 54

من 55 فما فوق	37	7.87%
المجموع	470	100%

### 3.2. أدوات جمع البيانات:

في عملية تصميم البحث، يعتبر تحديد أدوات جمع البيانات خطوة حاسمة ومهمة للغاية، يقوم الباحث خلال هذه المرحلة بتحديد الوسائل والأدوات التي سيراجعها ويستخدمها لجمع البيانات والمعلومات التي تتعلق بموضوع الدراسة.

تتنوع أدوات جمع البيانات بشكل كبير، وتشمل العديد من الطرق والتقنيات، منها مثلاً: الملاحظة المباشرة للظواهر والسلوكيات، وإجراء المقابلات مع المشاركين للحصول على وجهات نظرهم وآرائهم، واستخدام الاستبيانات لجمع البيانات من عينة واسعة من الأفراد بطريقة هيكلية ومنظمة، وتحليل المحتوى لفهم وتحليل النصوص والوثائق المختلفة، واستخدام الأساليب الإحصائية والتحليلية لتفسير البيانات واستنتاج النتائج.

وتختلف اختيار أدوات جمع البيانات وفقاً لطبيعة الدراسة وموضوعها، ومدى مناسبتها لتحقيق أهداف البحث والإجابة على الأسئلة المطروحة. يجب على الباحث اختيار الأدوات التي تتيح له الوصول إلى البيانات المطلوبة بشكل دقيق وموثوق به، وتتيح له فهم الظواهر والعلاقات التي يرغب في دراستها.

ويقصد بأدوات جمع البيانات أو أدوات البحث العلمي مجموعة الوسائل والطرق والأساليب والإجراءات المختلفة التي يعتمد عليها في جمع المعلومات الخاصة بالبحث العلمي وتحليلها، وهي متنوعة، ويحدد استخدامها على مدى احتياجات موضوع البحث العلمي، وبراعة الباحث وكفاءته في حسن استخدام الوسيلة والإبداع في ذلك. (شروخ، 2003).

وانطلاقاً من طبيعة موضوع دراستنا وجب علينا استخدام أداتي "تحليل المحتوى" و"استمارة الاستبيان" للحصول على أكبر قدر من المعلومات والبيانات للتعرف على طبيعة مضامين الهاشتاغات المرتبطة بالأزمات عبر موقع تويتر ووصفها من الناحية الشكلية وكذا تحليل مضامينها والكشف عن آثار استخدام هذه الهاشتاغات على مستخدميها.

### • Tweet Binder : <https://www.tweetbinder.com/>

بناءً على الاحتياجات البحثية والمتطلبات الموضوعية التي حددت مسبقاً في إجراءات الدراسة، تم استخدام أداة تحليل محتوى متجددة تختلف نوعاً ما عن تحليل المحتوى التقليدي في الوسائل الأخرى، يؤخذ في الاعتبار أن

تحليل المحتوى عبر الشبكات الاجتماعية يختلف نتيجة اختلاف الوسيلة والمحتوى وطريقة تقديمه، حيث تم الاعتماد على موقع Tweet Binder لجمع البيانات المتعلقة بالدراسة التحليلية، حيث يعتبر أداة بحث متقدمة تستخدم للبحث والتحليل في منصة تويتر، يتيح للمستخدمين تتبع النقاشات والبحث عن التغريدات والهاشتاغات والكلمات المفتاحية المحددة، ومن استخداماته الشائعة مايلي:

1. **مراقبة العلامات التجارية:** يمكن استخدام تويتر بايندر لمراقبة ذكر العلامات التجارية أو الشركات على تويتر، مما يسمح للشركات بمتابعة انطباعات الناس حول منتجاتها وخدماتها.
2. **تحليل الحملات الإعلانية:** يمكن استخدامه لمراقبة تأثير الحملات الإعلانية أو الحملات الاجتماعية التي يتم تنفيذها على تويتر وقياس مدى تفاعل الجمهور معها.
3. **متابعة التغطية الإخبارية:** يمكن استخدامه لتتبع التغطية الإخبارية لأحداث معينة أو حوادث، مثل الكوارث الطبيعية أو الأحداث السياسية.
4. **مراقبة الاتجاهات والمشاركات:** يتيح للمستخدمين متابعة الاتجاهات الحالية والمحادثات الشائعة على تويتر بناء على الكلمات المفتاحية والهاشتاغات.
5. **تحليل الأداء:** يستخدم لقياس أداء الحسابات، وعدد التغريدات، ومدى تأثير المشاركات.
6. **البحث المتقدم:** باستخدام الكلمات المفتاحية أو الهاشتاغات المحددة لمتابعة المحادثات المتعلقة بموضوع معين، يمكنك تحديد المصادر، ونوع الحسابات، والتاريخ، وحتى الموقع الجغرافي.
7. **تحليل البيانات:** يوفر تويتر بايندر تحليلات مفصلة حول النشاط على تويتر. من متابعة عدد التغريدات، والتعليقات، والإعجابات، وكيفية انتشار التغريدات في الوقت الفعلي.
8. **التقارير والتحليل:** يقدم تويتر بايندر إمكانية إنشاء تقارير وتحليلات مفصلة تظهر البيانات والإحصائيات بشكل سهل فهمه ويمكن استخدامه في اتخاذ القرارات.
9. **مراقبة الحسابات:** يمكن استخدامه لمراقبة أداء حسابات تويتر معينة، بما في ذلك عدد المتابعين والتغريدات والتفاعلات.

وتم الاعتماد عليه من خلال شراء حزمة بيانات التي يمكن أن تفيد دراستنا، ثم البحث باستخدام كل هاشتاغ على حدة، ثم تم إرسال التقرير في شكل ملف pdf يحتوي على التكرارات لكل ما يخص الهاشتاغ المبحوث عنه، وتم استخدام البيانات التي تفيد ومتعلقة بموضوع دراستنا فقط من التقرير المرسل.

• إستمارة الإستبيان:

اعتمدنا في الشق الخاص بدراسة الجمهور في عملية جمع بيانات الدراسة الميدانية على "استمارة الاستبيان"، والتي تعرف على أنها: "هي أداة بحثية تستخدم لجمع البيانات من المشاركين في الدراسة من خلال طرح مجموعة من الأسئلة والعبارات المحددة. تهدف الاستمارة إلى جمع المعلومات والآراء والاتجاهات والمعتقدات حول موضوع معين" (Smyth, Dillman, و Christian, 2014).

لقد تم استخدام هذه الأداة استجابة للضرورة المنهجية للدراسة وكذا مناسبتها للطبيعة التكميلية وإمكانية التعميم، ونتيجة ما توفره من تسهيلات في الجهد والوقت والتكاليف في جمع المعلومات والبيانات المتعلقة بموضوع الدراسة، إضافة لكبر وضخامة حجم مستخدمي الهاشتاغات المتعلقة بالأزمات محل الدراسة وتشتته.

حيث تم بناء استمارة الاستبيان استناداً للبارديغم الوظيفي "المتبنى من حيث زاوية النظر العامة، إضافة إلى استخدام النظريات الجزئية المتمثلة في نظرية "الاستخدامات والاشباع" في صياغة محور العادات والأنماط والدوافع من خلال مفاهيم ومتغيرات النظرية، وتقسيمات الدوافع التي جاءت بهم النظرية، وكذا "نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام" في صياغة أبعاد ومؤشرات عبارات محور الآثار المعرفية والسلوكية والوجدانية حيث قسمت محاور الاستبانة كالتالي:

- محور البيانات الشخصية: ويتضمن كل من متغير السن والجنس.
- المحور الأول: الخاص بعادات وأنماط استخدام الهاشتاغ عبر موقع تويتر في سياق الأزمات، ويشمل 15 سؤالاً.
- المحور الثاني: ويتضمن دوافع استخدام الجمهور للهاشتاغ عبر موقع تويتر في سياق الأزمات، ويشمل 3 أسئلة متعدد الإجابات.
- المحور الثالث: المتعلق بالآثار المعرفية والسلوكية والوجدانية الناتجة عن استخدام الهاشتاغ أثناء الأزمات عبر موقع تويتر، حيث قمنا بتقسيمه إلى ثلاثة أبعاد حسب الآثار المذكورة سابقاً والتي صنفتها نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام وتضمن المحور 27 عبارة.
- كما عمدنا بصفة مركزة على الأسئلة المغلقة، التي لا تتطلب سوى الإشارة لخيار واحد أو عدة خيارات، ذلك أن الأسئلة المغلقة تضمن سهولة ودقة في الإجابة خاصة وأن الاستمارة الإلكترونية يتفادى الكثير التعرض لها والإجابة عليها، كما أن هذا النوع من الأسئلة يعطي سهولة أكثر في التبويب والتفريغ، وتم ترجمة الاستبيان إلى اللغة الإنجليزية.

وقد تم تصميم الاستجابة على الاستبانة وفق التدرج الخماسي حسب نموذج ليكرت الخماسي فيما يخص الآثار الناتجة عن استخدام الهاشتاغ في سياق الأزمات، وقد جاء مقياس ليكرت في الأبعاد الخاصة بالآثار كما يلي:

موافق بشدة (5) درجات، موافق (4) درجات، محايد (3) درجات، غير موافق (2) درجات، غير موافق بشدة (درجة واحدة).

أما فيما يخص سلوك استخدام الهاشتاغ فقد جاء كما يلي:

دائما (5) درجات، غالبا (4) درجات، أحيانا (3) درجات، نادرا (2) درجات، أبدا (درجة واحدة). وهناك بعض الأسئلة في محور عادات وأنماط استخدام الهاشتاغ تم الإعتماد على مقياس ليكرت الثلاثي وذلك لضرورة المنهجية، وقد جاء كما يلي:

دائما (3) درجات، أحيانا (2) درجات، نادرا (درجة واحدة).

#### • إجراءات صدق وثبات إستمارة الإستبيان:

صدق الإستبانة يعني: "التأكد من أنها ستقيس ما أعدت لقياسه،" كما يقصد بالصدق أيضا "شمول الإستبانة لكل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية، ووضوح فقراتها أو مفرداتها من ناحية ثانية". (الله، 2018/2017)، وللتعرف على مدى صدق الإستبانة في قياس ما وضعت لقياسه قمنا بالإجراءات التالية:

1. قمنا بتصميم وعرض استمارة الاستبيان في صورتها الأولية على الأستاذ المشرف، وعلى مجموعة من المحكمين<sup>1</sup> الذين كانت آرائهم تقريبا كلها ايجابية فيما يخص أسئلة وعبارات الاستمارة، كما تم الأخذ بعين الاعتبار الملاحظات المقدمة وتعديل وتصويب الاستبانة وفق التعديلات المطلوبة.

2. تم إخضاع أسئلة وعبارات الاستبانة لاختبار معامل "ألفا كرونباخ" \* لقياس مدى ثبات أداة الدراسة الميدانية "الإستبانة"، والجدول التالي يوضح معاملات ثبات الإستبانة:

<sup>1</sup> أ.د. محمد سعد، المعهد العالي للإعلام، مصر

د. مروة شمس، الجامعة الكندية، مصر

د. خالد صلاح، الجامعة الكندية، مصر

د. ناريمان حداد، جامعة قسنطينة 3، الجزائر

د. باديس لونيس، جامعة باتنة 1، الجزائر

د. إسماعيل شرقي، جامعة باتنة 1، الجزائر

جدول رقم (3) يوضح معامل الثبات في أبعاد الآثار الناتجة عن استخدام الهاشتاغ في إدارة الأزمات وفق طريقة الإتساق الداخلي كرونباخ ألفا:

الأبعاد	عدد العناصر	قيمة الثبات "ألفا"
الآثار المعرفية	9	0.951
الآثار الوجدانية	9	0.952
الآثار السلوكية	9	0.952

بالرجوع إلى النتائج التي أفرزها SPSS فيما يخص معامل الثبات كرونباخ ألفا، فإننا نرى النتائج الخاصة بأبعاد الآثار تتراوح بين 0.951 كحد أدنى و0.952 كحد أعلى، حيث يذكر أن كرونباخ ألفا يفترض ألا يقل عن 0.6 لأي بعد أو محور ومقارنة بالنتائج المتحصل عليها فإن هذا يعتبر مستوى ثبات جيد جدا لفقرات الأبعاد الخاصة بالآثار، وبالتالي فإن هذه الأبعاد مقبولة ومناسبة لأغراض البحث العلمي.

### 3. ولتصحيح المقاييس:

بعد أن قمنا بتصميم الاستمارة وفق مقياس ليكرت الثلاثي والخماسي وضبط الأوزان الخاصة بالآثار الناتجة عن استخدام الهاشتاغ ومقياس استخدامات الهاشتاغ وفق الأوزان الآتية:

-الآثار (1= غير موافق بشدة، 2 = غير موافق، 3= محايد، 4 = موافق، 5 = موافق بشدة).

-إستخدام الهاشتاغ (1= أبدا، 2 = نادرا، 3 = أحيانا، 4 = غالبا، 5 = دائما).

- إستخدام الهاشتاغ (1= نادرا، 2= أحيانا، 3= دائما)

ثم حساب المتوسط المرجح لاستخدامه في الحكم على درجة الاستجابة، حيث تم ذلك بحساب عدد

المسافات:

أولا، وفي المقاييس الخماسية هي حاصل طرح أقل وزن والذي يتمثل في وزن (1) من أكبر وزن وهو (5)، فتوصلنا إلى ان عدد المسافات هي 4، ثم قسمنا بعد ذلك المسافات على عدد الأوزان وهي 5 أوزان وتوصلنا إلى أن طول الفترة هي 0.8، وبالنسبة للمقياس الثلاثي قمنا بنفس العملية ولكن باختلاف الأوزان حيث أن أقل وزن في هذا المقياس هو (1) وأكبر وزن هو (3) ونتج عنها طول الفترة 0.66، وبناء على طول الفترة نستنتج الجدول الموضح الآتي:

جدول رقم (4) يوضح مستويات المتوسطات المرجحة للمقياس الخماسي:

المستوى	المتوسط المرجح
أبدا أو غير موافق بشدة	من 1 إلى 1.79
نادرا أو غير موافق	من 1.8 إلى 2.59
أحيانا أو محايد	من 2.6 إلى 3.39
غالبا أو موافق	من 3.4 إلى 4.19
دائما أو موافق بشدة	من 4.2 إلى 5

جدول رقم (5) يوضح مستويات المتوسطات المرجحة للمقياس الثلاثي:

المستوى	المتوسط المرجح
نادرا	1 إلى 1.65
أحيانا	1.66 إلى 2.31
دائما	2.32 إلى 3

#### 4.2. الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

اعتمدنا في المعالجة الإحصائية لبيانات الدراسة، والكشف عن طبيعة آثار استخدام الهاشتاغ في إطار الأزمات عبر موقع تويتر على مستخدميه، على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss الذي يستخدم في مجالات عديدة نظرا لأهميته التطبيقية في استخلاص النتائج، وبعد جمع بيانات الدراسة الميدانية ثم ترميزها وتبويبها وتفريغها باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية "spss" في المعالجة الإحصائية للدراسة بالاعتماد على الأساليب الإحصائية التالية:

- التكرارات والنسب المئوية: التي تتعلق بجميع بيانات الدراسة.
- الجداول الإحصائية البسيطة والمركبة: المتعلقة بجميع عبارات وتساؤلات استمارة الاستبيان.
- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري: ويستخدم المتوسط الحسابي لقياس متوسطات المدة الزمنية أو مقياس ليكرت الخماسي وغيرها من الأسئلة التي تستوجب استخدام هذا الأسلوب من الإحصاء

- اختبار " **test T** " للعينة المستقلة لاختبار متوسط متغير بعينتين (متغير الجنس)، وللكشف عن العلاقة ذات الدلالة الإحصائية بين الذكور والإناث فيما يخص استخدام مع الهاشتاغات، وكذلك الأثار الناتجة عن هذا الاستخدام.
- اختبار تحليل التباين الاحادي " **Anova Way One** " لتحليل متوسط متغير بأكثر من عينتين (متغير السن)، وللكشف عن العلاقة ذات الدلالة الإحصائية بين الفئات العمرية المختلفة فيما يخص استخدام مع الهاشتاغات، وكذلك الأثار الناتجة عن هذا الاستخدام.
- معامل الارتباط بيرسون: " **Colloration Person** " يستخدم معامل الارتباط Person لقياس وتحليل درجة العلاقة بين متغيرين أو أكثر، حيث اعتمدنا على هذا المقياس بشقيه الخطي والمتعدد.
- معامل الإنحدار الخطي **Regression Leaner Simple**: يستخدم هذا الأسلوب لتقدير قيمة أحد المتغيرين بمعلومية قيمة المتغير الآخر عن طريق معادلة الإنحدار، وقد اعتمدنا عليه لقياس أثر متغير في متغير آخر، ونقصد بالخطي هنا أن علاقة الأثر بين المتغيرين تكون خطية وفي اتجاه واحد.
- اختبار معامل "ألفا كرونباخ" لقياس ثبات وصدق الاستمارة.



## الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة

### 1. النظريات المتبناة في الدراسة:

1.1. البنائية الوظيفية كمنظور إرشادي للدراسة

2.1 نظرية ترتيب الأولويات

3.1 نظرية الإستخدامات والإشباع

4.1 نظرية الإعتماد على وسائل الإعلام

5.1 توظيف المقاربات النظرية في الدراسة

### 2. الدراسات المشابهة المعتمد عليها في الدراسة:

1.2 الدراسات والأدبيات باللغة العربية

2.2 الدراسات والأدبيات باللغات الأجنبية

3.2 جوانب الإستفادة من الدراسات والأدبيات

## 1- النظرية المتبناة في الدراسة:

كل تخصص يقوم على مجموعة من النظريات التي تتطور عبر تاريخه الخاص، تطور التخصص يمكن فهمه بشكل أفضل من خلال صرامة النظرية، والتوجه المنهجي، فالنظرية توفر الإطار العام والتوجيه لتفسير الحقائق، بينما المنهجية توفر القواعد المحددة والتوجيهات المنطقية لجمع وتحليل البيانات، النظرية توفر الأفكار الأساسية التي نستند إليها، بينما المنهجية توفر الأدوات اللازمة لجمع الأفكار وربطها بشكل منطقي في إطار نظري. لذا، النظرية والمنهجية هما الأساسيتان الهامتان لبقاء التخصص قائما.

ولكن السؤال الأهم هو - ما هي النظرية؟ النظرية هي مجموعة من الاقتراحات أو الفرضيات التي تشرح طبيعة "المجتمع" و"الثقافة" و"السلوك البشري" و"العلاقات الاجتماعية"، النظريات هي ببساطة عبارات تستخدم مفاهيم وأفكارا مختلفة كأدوات تحليلية أو أجهزة توجيهية لشرح الظواهر الاجتماعية المختلفة، وتستطيع النظريات أن تشرح مجموعة واسعة من الظواهر من خلال مجموعة محدودة من الفئات الفكرية المركزية والمهمة، وتتكون النظرية من تجميع المفاهيم الأساسية وربطها ببعضها بطريقة منطقية تنتج سلسلة من الاقتراحات أو اقتراح رئيسي يشرح الظواهر بشكل نظري، بالتالي النظرية هي مجموعة من المعارف التي تشرح مجموعة واسعة من الظواهر من خلفيات ثقافية مختلفة.

وبناء على ماسبق فدراستنا هذه تعتمد على البنائية الوظيفية كبراديجم ونموذج إرشادي للدراسة لمحاولة شرح وتحليل دور الهاشتاغ في إدارة الأزمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي إنطلاقا من الإقتراحات والأفكار الخاصة بالنظرية.

ولكن قبل التطرق للنظرية يجب تقديم نظرة عامة حول الخلفية الفلسفية للبنائية الوظيفية المتمثلة في الفلسفة الوضعية.

## 1.1. الوضعية كخلفية فلسفية:

يمكن أن يكون البيان العام لأي نظام فلسفي إما مخططا لمذهب يجب تأسيسه، أو ملخصا لمذهب تم تأسيسه بالفعل، إذا كانت للأخيرة قيمة أكبر، فإن الأولى لا تزال مهمة، حيث تُعرّف الأصل المقترح للموضوع الذي سيتم مناقشته، لفهم القيمة الحقيقية وطبيعة الفلسفة الوضعية، يجب علينا أن نلقي نظرة عامة موجزة على المسار التقدمي للعقل البشري (وهو العامل الرئيسي في تطور العلوم وفلسفتها)، المعبر ككل، لأنه لا يمكن فهم أي مفهوم إلا من خلال تاريخه.

والبنائية الوظيفية هي إحدى المدارس الفكرية البارزة التي تهدف إلى فهم جوانب مختلفة من الثقافة والمجتمع. ظهرت الوظيفية كرد فعل على التطورية والانتشارية في أوائل القرن العشرين. وتسعى للبحث عن الوظيفة أو الدور الذي يلعبه عدة جوانب من الثقافة من أجل الحفاظ على النظام الاجتماعي، إنه إطار يعتبر المجتمع نظاماً يعمل أجزاؤه معا لتعزيز التضامن والاستقرار.

إن دراسة تطور الذكاء البشري في جميع الاتجاهات وعبر جميع الأزمان، تنشأ اكتشاف قانون أساسي عظيم، يخضع له الذكاء البشري بالضرورة، ويتمتع بأساس متين من البراهين، سواء في حقائق منظمنا أو في تجربتنا التاريخية، القانون هو كالتالي: أن كل مفهوم رئيسي لدينا - كل فرع من معرفتنا - يمر تباعاً من خلال ثلاثة حالات نظرية مختلفة: اللاهوتية، أو الخيالية؛ الميتافيزيقية، أو الفكرية؛ والعلمية، أو ما تعرف وترتبط بالوضع، بعبارة أخرى يستخدم العقل البشري بطبيعته في تقدمه ثلاث طرق للفلسفة، وهي طرق ذات طابع مختلف تماماً وحتى تناقض جوهري: ألا وهي الطريقة اللاهوتية، والطريقة الميتافيزيقية، والطريقة الوضعية ومن هنا تنشأ ثلاث فلسفات، أو أنظمة عامة للمفاهيم حول مجمل الظواهر، حيث تستبعد كل منها الأخرى، الأولى هي نقطة الانطلاق الضرورية للفهم البشري، والثالثة هي حالتها الثابتة والنهائية. الثانية هي مجرد حالة انتقالية.

- في الحالة اللاهوتية، يبحث العقل البشري، الذي يسعى إلى معرفة الطبيعة الأساسية للكائنات والأسباب الأولى والنهائية (الأصل والغرض) لجميع الآثار - باختصار، المعرفة المطلقة - يفترض أن جميع الظواهر يتم إنتاجها عن طريق العمل المباشر لكائنات خارقة.

- في الحالة الميتافيزيقية، وهي مجرد تعديل للحالة الأولى، يفترض العقل، بدلاً من وجود كائنات خارقة، قوى مجردة، كيانات حقيقية (أي تجسيدات للتجريد) موجودة في جميع الكائنات وقادرة على إنتاج جميع الظواهر. ما يسمى بتفسير الظواهر في هذه المرحلة هو مجرد إشارة لكل ظاهرة إلى الكيان الخاص بها.

- في الحالة النهائية، أو الوضعية، قد ألقى العقل البحث الباطل عن المفاهيم المطلقة، وأصل الكون ومقصده، وأسباب الظواهر، ويستخدم نفسه في دراسة قوانينها - أي علاقاتها الثابتة للتعاقب والتشابه. الاستدلال والملاحظة المجتمعة بشكل صحيح هما وسيلتا هذه المعرفة. ما يفهم الآن عندما نتحدث عن تفسير الحقائق هو ببساطة إنشاء اتصال بين الظواهر الفردية وبعض الحقائق العامة، عددها ينقص باستمرار مع تقدم العلم.

## 1.2 البنائية الوظيفية كنموذج إرشادي للدراسة:

يتطلع هذا النهج التوجيهي النظري إلى الهيكل الاجتماعي والوظيفة الاجتماعية على حد سواء، يصف العلاقة المتبادلة بين عدة أجزاء من أي مجتمع، يمكن تسمية هذه الأجزاء أو العناصر المكونة للمجتمع بأنها القواعد

والتقاليد والعادات والمؤسسات مثل الاقتصاد والقرباة والدين وما إلى ذلك. هذه الأجزاء مترابطة ومترابطة ببعضها البعض. (anthro, 2019).

تاريخ الوظيفة يعود إلى الدراسات التي قام بها أرسطو حول الأسباب الأولية في الطبيعة أو لأعمال فيما يتعلق بغاياتها أو فائدتها. وقد تم تطويره في فرنسا في القرن 18، وأصبحت مهمة عندما بدأت نظريات داروين التطورية في التأثير على التفكير حول السلوك البشري، ابتكر داروين فكرة البقاء بصورة وظيفية، كانت كل وظيفة مهمة لبقاء النظام بأكمله، الأنظمة التي لا يمكنها تكييف وظائفها تتوقف عن الوجود، اقترح آخرون من طلاب السلوك البشري هذه الأفكار وطبقوها على الشؤون الاجتماعية، وهكذا أدخل الداروينية الاجتماعية هذه الفئات الوظيفية نفسها إلى التحليل الاجتماعي، زعم متبعو الداروينية الاجتماعية أن المجتمع يستفيد من المنافسة غير المقيدة بين الوحدات، وأن التكيف الوظيفي ضروري للبقاء، وأن محاولات حماية الضعفاء تعيق عمل المجتمع ككل، أثرت هذه الأفكار أولاً على علم الأنثروبولوجيا ثم على علم الاجتماع، ضمناً من خلال أعمال إميل دركهايم وصراحة من خلال بارسونز وروبرت ميرتون، أصبحت هذه الأفكار مركزية في العلوم الاجتماعية. (Frisiren, 2010).

كانت الوظيفة قيادية بشكل رئيسي في علم الأنثروبولوجيا من قبل برونيسلاف مالينوفسكي وراكليف براون، كان كلاهما وظيفيين بحتين ولكن نهجهما اختلف قليلاً حيث يعرف مالينوفسكي بوصفه وظيفي الأفكار وليس النهج (فهو أحد أهم رواد الإثنوغرافيا والتي تعتبر من المناهج الكيفية ذات النزعة التأويلية)، ولكن رادكليف براون يعرف بشكل رئيسي بأنه وظيفي هيكل (فكراً ونهجاً) وقد استلهم رادكليف براون أفكاره من أوغست كونت الذي كان وضعياً ويعتبر المؤسس لها والمطور لأفكار ديفيد هيوم الحسية، حيث تعتبر الوضعية الخلفية الفلسفية والإبستمولوجية للبنائية الوظيفية .

اقترح مالينوفسكي أن الأفراد لديهم احتياجات فيزيولوجية (التكاثر والغذاء والمأوى) ويتم تلبية هذه الاحتياجات من خلال المؤسسات الاجتماعية، تحدث عن أربعة "احتياجات أساسية آلية" (الاقتصاد والسيطرة الاجتماعية والتعليم والتنظيم السياسي) التي تتطلب أجهزة مؤسسية لتحقيقها، بينما ركز رادكليف براون على الهيكل الاجتماعي بدلاً من الاحتياجات البيولوجية، اعتبر المجتمع نظاماً ونظر إلى المؤسسات كمجموعات من العلاقات المنظمة يكون دورها الحفاظ على المجتمع كنظام. (anthro, 2019)

ومالينوفسكي ينظر إلى الثقافة واحتياجات الأفراد ويعتقد أن دور الثقافة هو تلبية احتياجات الناس، حدد مالينوفسكي سبعة احتياجات بيولوجية للأفراد، وبسبب التركيز على الاحتياجات البيولوجية في نهج مالينوفسكي،

وقال: "الثقافة هي نظام لتلبية الاحتياجات" الثقافة هي نظام يلي الاحتياجات مثل الطعام والتكاثر والأمان والصحة والحماية إلخ، ونظرا لأهمية احتياجات الفرد، يعرف الوظائف الهيكلية لمالينوفسكي أيضا بـ "الوظائف النفسية الهيكلية." (anthro، 2019).

يعد الاحتياج الأساسي الأكثر أهمية هو الاحتياجات البيولوجية، ولكن هذا لا يعني أي نوع من التقليل، لأن كل مستوى يشكل خصائصه واحتياجاته المميزة، ومن التفاعل المتبادل بين المستويات المختلفة يظهر الثقافة ككل متكاملة، الثقافة هي نواة نخب مالينوفسكي، إنها "فريدة من نوعها لدى البشر"، لأنها لا توجد بين الحيوانات الأقل تطوراً. تتكون الثقافة من جميع تلك الأشياء - المادية وغير المادية - التي خلقها البشر منذ وقت انفصالهم عن أسلافهم القروية، وقد كانت الثقافة وسيلة لتلبية الاحتياجات البيولوجية للبشر. إنها نظام يلي الاحتياجات ويحققها. بسبب هذا الدور للثقافة في تلبية الاحتياجات البيولوجية، وتعرف الوظائف الهيكلية لمالينوفسكي أيضا بـ "الوظائف البيوثقافي" (anthro، 2019)

المفهوم الأساسي الذي يعتبره مالينوفسكي - مفهوم الثقافة - هو ظاهر فرعي وطرفي بالنسبة لرادكليف-براون. يعتقد رادكليف-براون أن دراسة الهيكل الاجتماعي (الذي يعتبره كيانا ملموسا) تشمل دراسة الثقافة؛ وبالتالي ليس هناك حاجة لوجود مجال منفصل لدراسة الثقافة، وعلاوة على ذلك بينما يركز الهيكل الاجتماعي على المشاهدات، وعلى ما يروونه ويسمعونه حول الأفراد الفرديين، يرغب رادكليف-براون في جعل الأنثروبولوجيا الاجتماعية فرعاً من العلوم الطبيعية، وهذا سيكون ممكناً عندما يكون هناك موضوع قابل للتحقيق التجريبي.

وتناولها العالم الاجتماعي أميل دوركايم (Emile Durkheim) في كتابه "تأسيس العلم الاجتماعي" (The Rules of Sociological Method) الذي نشر في عام 1895، حيث يعتبر البنائية الوظيفية أحد النهج الرئيسية في علم الاجتماع الوظيفي، وتركز على دراسة وفهم الوظائف الاجتماعية التي تؤديها المؤسسات والمجتمعات والأنظمة في المجتمع، ووفقاً لدوركايم يعتبر الوظيفة الاجتماعية هي الدور الذي يلعبه فرد أو مؤسسة أو أنظمة ما في المجتمع والذي يساهم في استقرار المجتمع وحفاظه على التوازن. يعتقد دوركايم أن المجتمع هو مجموعة مترابطة من الأفراد والمؤسسات، وكل جزء في هذا المجتمع يؤدي وظيفة معينة تساهم في وظيفة المجتمع بشكل عام. (Durkheim، 1982).

ويشدد على أهمية الوظائف الاجتماعية في الحفاظ على التوازن والانسجام في المجتمع، وأنها تخدم مصلحة المجتمع بشكل عام، على سبيل المثال، يعتبر النظام التعليمي وظيفة اجتماعية هامة حيث يساهم في نقل المعرفة والقيم وتحضير الأفراد للمشاركة في المجتمع، وكذلك يمكن أن تكون المؤسسات الدينية والقانونية والاقتصادية

وظائف اجتماعية تؤدي دورا هاما في تنظيم وتوجيه سلوك الأفراد وتعزيز الاستقرار الاجتماعي، يعتبر البنائية الوظيفية منهجا هيكليا، حيث يهتم دوركايم بدراسة التركيب والوظائف والتفاعلات بين المكونات المختلفة للمجتمع. (Durkheim، 1982)

وقد تأثر دوركايم بهربرت سبنسر (1820-1903) في دراسته البنية الاجتماعية من خلال "تشابه عضوي" يؤكد على وجود قوانين تطويرية، في هذا النموذج رأى سبنسر أن المجتمع مشابه للجسم بشكل مبسط، تعمل الأعضاء المختلفة في الجسم معا للحفاظ على سلامة وتنظيم النظام بأكمله، وبنفس الطريقة تعمل أجزاء المجتمع المختلفة (الاقتصاد والنظام السياسي والرعاية الصحية والتعليم، إلخ) معا للحفاظ على سلامة وتنظيم المجتمع بأكمله، كما رأى سبنسر تشابها في تطور الأجسام الفيزيائية والمجتمعات، فعلى الواقع ابتكر سبنسر مصطلح "بقاء الأصح"، والذي يرجع بشكل خاطئ في كثير من الأحيان إلى عالم التطور البيولوجي تشارلز دارون. (Stolley، 2005)

يتخذ دوركايم هذا التشابه العضوي وحسنه وحوله إلى البنائية الوظيفية، حيث أن أجزاء النظام الاجتماعي تعتمد على بعضها البعض؛ النظام لديه حالة "طبيعية" سليمة للتوازن، تشبه الجسم السليم؛ وعندما يتعرض النظام لاضطراب، تعيد أجزاء النظام إعادة التنظيم والتكيف لإعادة النظام إلى حالة التوازن وأدرك أن المجتمع يؤثر في تصرفاتنا البشرية ولكن المجتمع أيضا شيء يتجاوز الأفراد. كان يشعر بأنه يجب دراسة المجتمع وفهمه من خلال ما يسمى الحقائق الاجتماعية، تشمل هذه الحقائق الاجتماعية القوانين والأخلاق والقيم والمعتقدات الدينية والعادات والأزياء والطقوس وقواعد الثقافة والاجتماعية المتعددة التي تحكم الحياة الاجتماعية.

ورأى دوركايم أن هذا النظام من الحقائق الاجتماعية يشكل هيكل المجتمع، كان مهتما أيضا بكيفية ارتباط هذه الحقائق الاجتماعية ببعضها البعض، كما كان مهتما بالوظيفة التي تقوم بها كل جزء من أجزاء النظام الاجتماعي وكيفية بقاء المجتمعات مستقرة أو تتغير. بعبارة أخرى، كيف تتناسب الحقائق الاجتماعية معا؟ ما هي الاحتياجات التي يلبها الأجزاء المختلفة في المجتمع؟ أي دور يلعب كل قطاع من قطاعات المجتمع في الحفاظ على تشغيل النظام وتحقيق التوازن؟ كيف ولماذا يتغير الأنظمة؟ (Stolley، 2005)

وانتشرت البنائية الوظيفية بشكل خاص في الولايات المتحدة عندما دافع عنها عالم الاجتماع تالكوت بارسونز (1902-1979) من جامعة هارفارد خلال الأربعينيات والخمسينيات، قام بارسونز بتوسيع وتطوير نظرية البنائية الوظيفية لتصبح إطارا نظريا شاملا لفهم وتفسير النظام الاجتماعي.

تركز بنائية بارسونز على الفهم الشامل للنظام الاجتماعي والتركيب الاجتماعي والدور الذي يلعبه كل جزء في الحفاظ على استقرار المجتمع، ويؤمن بأن المجتمع هو نظام متكامل يتألف من مجموعة من الأجزاء المترابطة، وكل جزء يؤدي وظيفة محددة تسهم في استقرار المجتمع ككل. (Turner & Maryanski, 1979).

يشدد بارسونز على أهمية الانسجام والتوازن في المجتمع، حيث يعتبر أن الأفراد والمؤسسات تلعب أدواراً متكاملة ومترابطة في الحفاظ على التوازن والتناغم، يعتبر الدور الاجتماعي مفهوماً مركزياً في نظرية بارسونز، حيث يرى أن الأفراد يتبعون الأدوار المتوقعة منهم ويحترمون القيم والمعايير الاجتماعية للمجتمع. (Turner & Maryanski, 1979)

من خلال هذا الإطار النظري، يعتبر بارسونز أن الاجتماع يمثل نظاماً يحتاج إلى توازن وانسجام بين الأفراد والمؤسسات والقيم والمعايير الاجتماعية، يرى أن الاضطرابات والتغيرات في المجتمع تتطلب إعادة تنظيم الأدوار وإعادة التوازن للحفاظ على استقرار المجتمع.

وأحد أبرز تلاميذ بارسونز هو روبرت ك. ميرتون (1910-2003)، انتقل ميرتون بعيداً عن هذه النظريات العامة لصالح ما يسمى بنظريات النطاق المتوسط، هذه النظريات هي نظريات أكثر تحديداً يمكن اختبارها من خلال البحث، وتشرح على سبيل المثال: السلوك الإنحرافي، والرأي العام، أو كيفية نقل السلطة بين الأجيال (Stolley, 2005).

أظهر ميرتون أيضاً أن الأنماط الاجتماعية معقدة، حيث تؤدي أجزاء المجتمع المختلفة أنواعاً مختلفة من الوظائف. تعرف بعض الوظائف التي يسميها ميرتون "الوظائف الظاهرة" بوضوح وهي مقصودة، وتعرف الوظائف الأخرى التي يسميها "الوظائف الكامنة"، بشكل أقل اعترافاً وغير مقصودة. يمكن أن تكون هذه الوظائف إما مفيدة أو غير ذلك، ومع ذلك قد تكون بعض الوظائف غير مرغوب فيها، وتعرف هذه الحالة بالاضطرابات الاجتماعية. (Stolley, 2005).

وميرتون فتح المجال ليُجعل من النزعة الوظيفية أكثر مرونة حيث وضع مفهوم "الخلل الوظيفي" الذي يشير إلى الأداء غير المرغوب بحيث لا يساهم في إسناد النسق أو الحفاظ عليه، بل يخلق عقبات تحول دون التكيف، ونوضح مثال بسيط على هذه المفاهيم استخدام السيارات الواسع في أمريكا والعديد من البلدان الأخرى، توفر السيارات وسيلة نقل ومكانة اجتماعية وهما وظائف ظاهرة، توفر السيارات أيضاً الاستقلالية الشخصية مما يسمح للسائقين بالخروج والعودة كما يحلو لهم وفقاً لجداولهم الزمنية الخاصة وهذه وظيفة كامنة لنظام النقل المركبات

حسبما هو موجود حالياً، ومع ذلك تلوث السيارات أيضاً البيئة "خلل وظيفي"، وبالتالي يعد الاعتماد على السيارات كوسيلة نقل رئيسية أمراً غير وظيفي في هذا الصدد.

من خلال التطورات التاريخية التي شهدتها البنائية الوظيفية على مر الزمن، يمكننا اعتبارها تركز على الحفاظ على النظام الاجتماعي وتأكيد استقراره النسبي، يتم تحقيق ذلك من خلال تكامل وظائف الأنساق الفرعية للمجتمع.

في إطار نظرية البنائية الوظيفية، يفترض أن المجتمع لديه تركيب عضوي يمكن فهمه بشكل أفضل من خلال التركيز على التفاعل والتبادل بين أجزائه، يتم التأكيد في هذه النظرية على أهمية التعاون بين الأجزاء المختلفة بناء على اعتقاد مشترك بأن استمرارية ورفاهية كل جزء يعتمد على استمرارية ورفاهية الأجزاء الأخرى، يعتبر هذا التضامن العضوي بين الأجزاء عاملاً يخلق مشاركة في المصالح ويضمن استقرار البنية الاجتماعية بشكل أكبر. ومن هنا يمكننا أن نقول أنه ليس هناك أي جزء يرغب في تدمير البنية الاجتماعية، لأن ذلك سيعني تدميره بالتأكيد. فإذا قام أحد الأجزاء بتدمير البنية الاجتماعية، فإن ذلك سيؤدي إلى تأثير سلبي على استقرار ورفاهية الجميع.

ويتفق الباحثون على عدد من المسلمات الخاصة بهذه النظرية وهي :

- النظر إلى المجتمع على أنه نظام يتكون من عناصر مترابطة، وتنظيم لنشاط هذه العناصر يشكل متكامل .
- يتجه هذا المجتمع في حركته نحو التوازن ومجموع عناصره يضمن استمرار ذلك. بحيث لو حدث أي خلل في هذا التوازن فإن القوى الاجتماعية سوف تنشط لاستعادة هذا التوازن .
- كل عناصر النظام والأنشطة المتكررة فيه تقوم بدورها في المحافظة على استقرار النظام .
- الأنشطة المتكررة في المجتمع تعتبر ضرورة لاستمرار وجوده وهذا الاستمرار مرهون بالوظائف التي يحددها المجتمع للأنشطة المتكررة تلبية لحاجاته .(العبد الله، 2006).

تاريخياً، كانت نظرية البنائية الوظيفية محصورة في مجال علم الاجتماع، حيث استخدمت لتحليل وفهم الهياكل الاجتماعية والتفاعلات الاجتماعية، ومع ذلك في السنوات الأخيرة تم توسيع نطاق تطبيق هذه النظرية لتشمل مجالات أخرى مثل علوم الإعلام والاتصال.

في علوم الإعلام والاتصال، يتم استخدام نظرية البنائية الوظيفية لفهم دور ووظيفة وسائل الإعلام وكل ما ينتج عنها في المجتمع وكيفية تأثيرها على التفاعلات والتواصل الاجتماعي، تعتبر وسائل الإعلام جزءاً هاماً من



النظام الاجتماعي، حيث تقوم بتوفير المعلومات والأخبار والترفيه وتسهم في بناء الوعي العام وتشكيل الرأي العام. (Baran & Davis, 2015).

من خلال منظور البنائية الوظيفية، يركز الباحثون في علوم الإعلام والاتصال على دراسة كيفية تلبية وسائل الإعلام لاحتياجات ورغبات الجمهور، وكيفية تأثيرها على تشكيل الثقافة والمعرفة والسلوكيات الاجتماعية. وأولى الدراسات التي حاولت ربط الوظيفية بالاتصال في سياقه الاجتماعي دراسة "ميرتون" عن التأثير الشخصي والسلوك الاتصالي في بلدة بأمريكا عام 1948 أين سعت الدراسة للكشف عن نوع الأفراد المؤثرين في البلدة وكيفية تأثيرهم وأنماط سلوكهم الاتصالي مقارنة ببقية الأفراد، ووضحت الدراسة انه لا يوجد نمط واحد من قادة الرأي وإنما هناك نوعين "قادة رأي محليون، وقادة رأي موسوعيون" وهم أولئك الأشخاص الأكثر تعرضا لوسائل الاتصال، ولهم سلوكيات اتصالية مختلفة، فقادة الرأي المحليون يقرؤون الصحف المحلية ويستمعون للأخبار دون تعليق أو تحليل، في حين أن قادة الرأي الموسوعيون يقرؤون المجالات السياسية الوطنية ويتعرضون للتحليل السياسية وهنا يكمن الفرق فتأثير قادة الرأي المحليون أوسع ومتعدد التأثيرات، أما تأثير قادة الرأي الموسوعيون اقل لكنه أدق بحكم مجال خبرته وتخصصه، بعد ذلك أنجز "كاتز ولازارسفيدل" دراسة على عينة من 800 امرأة ينتمين إلى مدينة "ألينوا"، وقد دفعتهم الدراسة السابقة "لميرتون" للربط بين الاتصال الجماهيري والتواصل الشخصي على اعتبار أن رسائل الإعلام مهما كانت طبيعتها تؤثر أولا في الأشخاص الأكثر تورطا ونفوذ كقادة رأي يعملون على إعادة نشر هذه الرسائل من خلال علاقاتهم داخل الجماعات وجها لوجه، كما اهتمت الدراسة بالخصائص المميزة لقادة الرأي، وتمكنت من تحديد بعض التمايزات فيبدو مثلا أن السن يشكل ضمانا كافية بالنسبة للأخبار السياسية، ولا يعتبر كذلك عندما يتعلق الأمر بالموضة والاستهلاك الإعلامي، وتعتبر دراسة "ميلفين ديفلير" من بين الدراسات التي اعتمدت على التحليل الوظيفي، وذلك من خلال تقسيم مضامين الوسيلة الاعلامية الى محتوى هابط، محتوى لا يثير الجدل، ومحتوى رفيع، اما عناصر النظام الاجتماعي الذي يحدث بداخله مستوى الذوق الهابط فيتكون من: الجمهور، هيئات البحث، الموزعون، المنتجون، الممولون، وكالات الاعلان، نظم الرقابة وتتفاعل هذه العناصر في تحديد المحتوى المسموح وغير المسموح وتدرج كل وسائل الاعلام ضمن هذا النموذج العام من النظام الاجتماعي. (حداد، 2019/2018).

ومع ذلك، تتعرض نظرية البنائية الوظيفية للعديد من الانتقادات، وواجهت هجوما شاملا ونقدا واسع النطاق على بنيتها النظرية ومناهجها التحليلية. ومن الملاحظ أن هذا الهجوم لا يعود إلى ضعف النظرية أو قلة تماسكها، ولكنه نتج بسبب عوامل إيديولوجية وبيئية ومنهجية وتاريخية متغيرة.

تزاومت المدارس البنوية ونظريات الصراع مع نظرية البنائية الوظيفية، مما أدى إلى هجوم شديد على الوظيفية، وكان هذا الهجوم ليس نقدا موضوعيا، بل كان مليئا بالتحيز الشديد والتحامل، وعلى الرغم من ذلك كان هناك انتقادات محايدة نسبيا تعتبر منطقية، ولذلك قبل العلماء نظرية البنائية الوظيفية ضمن منظومة النظريات الاجتماعية، حتى وإن اختلفوا معه.

يعتبر النقد الرئيسي أن هذه النظرية تغفل عن الصراعات والتوترات الاجتماعية وتركز بشكل كبير على الاستقرار والتكامل الاجتماعي دون إيلاء الاهتمام الكافي للعوامل المثيرة للتغيير والتوتر في المجتمع، وتعتمد على افتراضات وقد تكون أحيانا صعبة التحقق والاختبار عمليا، قد يكون من الصعب تحديد الوظائف الاجتماعية بدقة وتقييم التأثيرات الفعلية لكل وظيفة. (Babbie & Mouton, 2019).

ووفقا لنقادها، فإن التركيز الوظيفي البنائي على النظام الاجتماعي لا يمكن أن يفسر تغيرات اجتماعية بشكل كاف، كما يؤكدون أن هذا التركيز على النظام يتجاهل تأثير عوامل مثل العرق والطبقة والنوع الاجتماعي التي تؤثر في حياتنا ومواقفنا الاجتماعية، يشعر بعض النقاد بأن هذا المنظور أيضا يتجاهل أهمية التفاعلات الصغيرة على المستوى المايكرو، كما يتم انتقادها أيضا بأنها مداولة بشكل تعسفي، مما يعني أنها تقدم حججا دائرية، يقول هذا الانتقاد أن البنائين الوظيفيين يجادلون أنه نظرا لوجود شيء ما، فإنه يؤدي وظيفة للنظام، وبالتالي فإنه موجود، ومثل هذا الرأي لا يشرح بشكل مرض كيف تنشأ الهياكل الاجتماعية في المقام الأول. (Stolley, 2005) لكن رغم الانتقادات الموجهة إلى البنائية الوظيفية في مختلف جوانبها إلا أن هذه النظرية تظل شكلا رصينا في عملية التنظير في علم الاجتماع بصفة عامة وتطبيقاتها في بحوث علوم الإعلام والاتصال بصفة خاصة والدليل على ذلك عودة علماء الاجتماع في الولايات المتحدة الأمريكية إليها وبروز الوظيفية الجديدة التي حاولت تدرك نقائص ومبالغات البنائية الوظيفية.

## 2.1 نظرية ترتيب الأولويات:

### 1.2.1. بدايتها ومراحل تطورها:

تعزو الأدبيات الأولى نشوء نظرية ترتيب الأولويات أو الأجندة إلى عدد من الرواد الغربيين، وفي مقدمتهم "والتر ليبمان" الذي أصدر كتابا مهما بعنوان "الرأي العام" (1922) يناقش فيه دور وسائل الإعلام كوسيط بين الواقع والجمهور. وكان ليبمان يرى أن الرأي العام ما هو إلا رد فعل على ما نراه في محتوى وسائل الإعلام أو صورة له، وهو ليس بالضرورة انعكاسا للواقع، وقد عنون الفصل الافتتاحي لهذا الكتاب بعبارة "العالم في الخارج والصورة في رؤوسنا"، وهي المقولة التي منها انبثقت فكرة "ترتيب الأجندة" وتعني أن وسائل الإعلام لا تعكس الواقع

الحقيقي، بل تقوم بتصويره وتشكيله، وحسب ليبمان، فإن المحررين لا يمكنهم إضاءة جميع الأحداث في العالم، ولا يستطيع أي محرر أن يكون في أكثر من موقع في الوقت نفسه، فهم لا ينظرون في كرة كريستالية لرؤية العالم، والصحف لا تحاول -ولا تستطيع- إبقاء أعينها على كل البشر، لذلك فهي تعتمد على مراقبة محطات محددة، مثل بعض المؤسسات والهيئات السياسية والإقتصادية. (أبو الحمام، 2020).

وتوجد صلة بين ما قاله "ليمان" والمفهوم اللاحق لترتيب الأولويات وهذا ما أشار إليه "نورتن لونج" سنة 1958م حيث أكد أن الصحف هي المحرك الرئيسي في ترتيب الأجندة المحلية، كما أن لها دورا مهما في أن تحدد لأغلب الناس ما سوف يفكرون فيه وتقتراح حلولاً للمشكلات التي يهتمون بمعالجتها، وقد وضحا أكثر "برنارد كوهن"، إذ أحيها بعد ذلك في كتابه الصحافة والسياسة الخارجية عام 1963م حين أكد وجهة نظر ليبمان بقوله: "أن وسائل الإعلام لا تنجح دائما في إبلاغ الجماهير كيف يفكرون (الاتجاهات)، ولكنها تنجح دائما في إبلاغهم عما يجب أن يفكروا فيه (المعلومات)"، أي أنها تعلم جمهورها وترشده إلى ما يجب أن يتحدث فيه، فهي قادرة على تعليمه مدى الأهمية التي تكتسبها المسائل والقضايا (الغول، 2016)، كما أوضحت دراسة "لانج ولانج" سنة 1966م أن وسائل الإعلام توجه انتباهنا نحو قضايا معينة أو تشكل صور ذهنية عن الزعماء والسياسيين البارزين، وهي تقدم باستمرار وبشكل ثابت مواضيع تحدد من خلاله ما ينبغي للأفراد التفكير فيه. (ضيف، 2015).

وقد ظلت فكرة ترتيب الأولويات فكرة نظرية تحتوي على تكهنات وأفكار، ولم تأخذ اسمها المتعارف عليه حاليا حتى جاءت دراسة "ماكومبس وشو" عام 1972م عن دور وسائل الإعلام في حملة الانتخابات للرئاسة الأمريكية عام 1968م والتي جرى تطبيقها في مدينة (شاييل هيل) بولاية (نورث كارولينا) الأمريكية، حيث جمعا قائمة وسائل الإعلام من خلال تحليل محتواها المتعلق بالحملة الانتخابية، وكذلك قائمة أولويات الجمهور من عينة عشوائية قوامها (100) مفردة، وقد أثبتت الدراسة وجود ارتباط إيجابي قوى بين أجندة وسائل الإعلام وأجندة الجمهور، وأكدت أن تلك الوسائل أثرت على اهتمامات الجمهور ورتبت قائمة أولوياته (الغول، 2016)، ومن خلال شراكة امتدت أربعين عاما نشر الباحثان عددا من البحوث الأمريكية التي تناولت جوانب مختلفة من النظرية وتطبيقاتها ليغدوا الأبوبين المؤسسين للنظرية ومنهج البحثي. (أبو الحمام، 2020).

مرت أبحاث وضع الأجندة عبر تطورها على مدى أكثر من أربعين عاما بمراحل متعددة:

**المرحلة الأولى:** اختبرت الفرض الرئيسي بتأثير التغطية الإخبارية على إدراك الجمهور لأهمية القضايا وتمثل

جذور النظرية .

**المرحلة الثانية:** اختبرت الشروط الملائمة التي تعزز أو تحد من وضع الأجندة والأدوار المقارنة لوسائل الإعلام المختلفة .

**المرحلة الثالثة:** اهتمت بالكشف عن صور المرشحين واهتماماتهم السياسية .

**المرحلة الرابعة:** بحلول الثمانينات اهتمت البحوث بالتركيز على مصادر أجندة الوسيلة الإتصالية وبذلك انتقلت بحوث الأجندة من متغير مستقل إلى متغير تابع، واستبدلت السؤال من يضع أجندة الجمهور وتحت أي ظروف؟ بالسؤال من يضع أجندة الوسيلة؟ (شاهين، 2016).

تميزت المرحلة الرابعة بالبحث في الكيفية التي توضع بها أجندة وسائل الإعلام مما بات يتطلب التعامل مع المؤثرات الثقافية والاجتماعية والإدارية والمهنية المسئولة عن وضع أجندة الوسيلة أو ما يطلق عليه الباحثون بناء الأجندة، وتحاول الجماعات المختلفة وضع قضاياها على أجندة وسائل الإعلام ويدخل ذلك في العلاقة بين وسائل الإعلام والمؤسسات الأخرى في المجتمع وتأثير القوى المختلفة في بناء العلاقات وتشكيل اتجاهها.

### 2.2.1. مفهوم نظرية ترتيب الأولويات:

يقوم المفهوم الأساسي للنظرية على فكرة مفادها أن وسائل الإعلام قد لا تنجح في كل الحالات في تعريف الناس " كيف يفكرون" ولكنها تنجح في تعريفهم فيما يفكرون، وهذا يدل على أن هناك علاقة قوية وترابط تام بين تركيز وسائل الإعلام على موضوعات معينة وبروز نفس الموضوعات لدى الجمهور. (ضيف، 2015).

عبارة عن عملية اتصال جماهيرية وتفاعلية تتأثر خلال حدوثها ما بين الوسيلة الإعلامية والجمهور بالمؤثرات الإجتماعية الثقافية السياقية التي يتم في إطارها هذا الاتصال، وهذه العملية ليست أحادية الاتجاه من الوسيلة الإعلامية لجمهورها، بمعنى أن هناك ارتباط بين حجم تغطية وسائل الإعلام لهذه القضايا ومعدلات هذه التغطية، وبين الأهمية التي يوليها جمهور وسائل الإعلام لتلك القضايا، حيث تتضمن عملية التعرض للوسائل زيادة وعي الجمهور وإدراكه للقضايا التي يتم تناولها في تلك الوسائل، ومن ثم زيادة المعلومات حولها الأمر الذي ينعكس على تحديد سلوك الجمهور في النهاية. (كاف، 2021).

وتعرف أيضا على أنها العملية التي تقوم لها الهيئات والمؤسسات التي تقدم الأخبار والمعلومات باختيار والتأكيد على قضايا وأحداث ومصادر معينة لتغطيتها دون أخرى، ومعالجة هذه القضايا وتناولها بالكيفية التي تعكس اهتمامات هذه المؤسسات وأولويات المسؤولين الحكوميين ومتخذي القرار والصفوة. (حسونة، 2015).

وفقا للرؤى السابقة يمكن النظر للنظرية على أنها:

- عبارة عن عملية اتصال جماهيري وتفاعلية تتأثر خلال حدوثها ما بين الوسيلة الإعلامية والجمهور بالمؤثرات الاجتماعية، الثقافية، السياسية، التي يتم في إطارها هذا الاتصال.
- هذه العملية ليست أحادية الاتجاه من الوسيلة الإعلامية لجمهورها.

تكاد تنتمي أغلب دراسات وبحوث الاتصال الجماهيري إلى دائرة التأثيرات الاجتماعية إذ بنيت كل بحوث الاتصال الجماهيري على افتراض مفاده وجود تأثيرات معينة تقع من جانب وسائل الاتصال الجماهيري على الفرد والمجتمع، وعلى ذلك يرتبط مفهوم وضع الأجندة بدراسة العلاقة المتبادلة بين وسائل الإعلام والجماهير في تحديد أولويات الاهتمام بالقضايا المثارة بالمجتمع، حيث يشير مفهوم وضع الأجندة بين الباحثين الإعلاميين إلى وجود علاقة ارتباطية بين كل من وسائل الإعلام (ترتيب أولويات القضايا بوسائل الإعلام)، وأجندة الجمهور (ترتيب أولويات القضايا لدى الجمهور)، بحيث تضع وسائل الإعلام أولويات اهتمامات الجمهور حول القضايا المختلفة من خلال إبرازها لهذه القضايا عبر المساحة والوقت المخصص لهذه القضايا.

### 3.2.1. مبادئ وفروض نظرية ترتيب الأولويات:

نظرية ترتيب الأولويات شأنها شأن أي نظرية أخرى تستهدف ضمن أهداف أخرى وصف الواقع الذي تدرسه، والتعبير بوضوح عن العلاقات القائمة في هذا الواقع، وتكتسب المبادئ أهمية خاصة في أي نظرية بحيث يمكن القول بأنها تشكل أول وأهم مكون في أي نظرية .

وفيما يأتي عرض لأهم مبادئ نظرية ترتيب الأولويات : (حسونة، 2015).

1. يتمثل الفرض الرئيس لنظرية الأولويات في وجود علاقة إيجابية قوية بين تركيز وسائل الإعلام على قضايا معينة وحجم الأهمية التي يعتبرها الجمهور لنفس القضايا.
2. دعمت نظرية ترتيب الأولويات المنطق القائل بأن وسائل الاتصال لا تعلم الناس كيف يفكرون ولكنها تعرفهم فيم يفكرون، فهي لا تخبرنا بما تعتقد ولكنها تقترح بشكل إجمالي ما توافق على مناقشته.
3. يختلف الدور التأثيري الذي تقوم به نظرية ترتيب الأولويات عن التأثير الإقناعي الذي تتضمنه النظريات السابقة، مثل (نظرية الحقنة تحت الجلد) والتي تعتمد على التأثير الفوري، الشامل، المتماثل، حيث وسائل الاتصال الجماهيري لها تأثيرات جماهيرية واسعة، أما في مثل هذه النظريات التي تنطلق مما طرحه "جوزيف كلابر" 1960م التي تفترض أن وسائل الاتصال الجماهيرية لها تأثيرات محدودة فيما يتعلق بالسلوك والاتجاهات، فالتأثير المتميز لترتيب الأولويات يفترض تركيز الاهتمام حول قضايا وأحداث معينة، وتحديد الأهمية النسبية التي يمنحها الجمهور للموضوعات العامة، حيث يميل الناس لإبراز ما تعكسه وسائل الإعلام، واستبعاد ما تستبعده هذه الوسائل.

4. إن الشخص الذي يتعرض لقائمة وسيلة إعلامية معينة سوف يتكيف للأهمية المنسوبة للقضايا المطروحة في اتجاه يتفق مع حجم الاهتمام الممنوح لهذه القضايا، بمعنى زيادة التركيز على موضوع أو قضية معينة في وسائل الإعلام بسبب زيادة بروز هذا الموضوع أو تلك القضية عند الجمهور.
5. إن العلاقة بين أولويات الوسيلة الإعلامية وأولويات الجمهور مرتبطة بالواقع الاجتماعي للمتغيرات الأخرى، وهذه المتغيرات تؤثر على الوضع النهائي لأجندة الوسيلة أو الجمهور.
6. من المقبول بوجه عام القول إن تأثيرات وسائل الاتصال تأخذ وقتاً حتى تظهر، وأحد التفسيرات لذلك هي الحاجة إلى وقت سابق في عملية الاتصال، حيث إن العملية تتم على مرحلتين، وتبدأ من وسائل الاتصال إلى قادة الرأي الذين يقومون بدورهم في التأثير على التابعين لهم، فضلاً عن الفترات الزمنية المعتاد وضعها لمثل هذا النوع من الدراسات قبل وبعد تصميمها من قبل الباحثين والمختصين؛ نتيجة لعدة ظروف وعوامل متعلقة بالنظرية والوسيلة الإعلامية والمتلقي نفسه، وقد حدد (ماكبوس وشو) 1977م الفترة الزمنية التي قد تستغرقها ترتيب الأولويات، وهي في غضون أربعة أشهر، أي ما يعادل تقريباً من 2-6 شهور، أما (زوكر) 1978م فقد وجد أن التأثير المحتمل يحدث خلال 2 إلى 6 أسابيع قبل قياس القضية عند الجمهور. أما (سالوين) 1988م من وجهة نظره فهو يرى أنها من 6-10 أسابيع، ويرجع هذا الاختلاف من وجهة نظر الباحثين لاختلاف البيئة والظروف المحيطة فضلاً عن اختلاف الوسيلة والمناهج المستخدمة وتأثير العوامل الوسيطة في ذلك.

ولنظرية ترتيب الأولويات فرض رئيسي بحسب ما جاء في كتاب محمد عبد الحميد نظريات الإعلام واتجاهات التأثير مفاده: "الاتفاق بين ترتيب أجندة وسائل الإعلام وترتيب أجندة الجمهور للاهتمام بالقضايا والموضوعات الإعلامية، أي وجود ارتباط إيجابي بين ترتيب الاهتمام لكل من الوسيلة والجمهور، مما يشير إلى دور وسائل الإعلام في ترتيب أولويات اهتمام الجمهور بالقضايا والموضوعات المطروحة بنفس الترتيب الذي تعطيه الوسائل لهذه القضايا والموضوعات." (الحميد، 2004).

#### 4.2.1. التحولات في النظرية:

أصبحت التحولات في بيئة الاتصال والإعلام واضحة على مستويات مختلفة، تغير الإعلام بشكل جذري عن النمط التسلسلي الهرمي الذي كان مسيطراً في البيئة السابقة. أصبح التشارك في إنتاج ونشر المحتوى الإعلامي أحد العوامل الأساسية في هذه البيئة. وتمتد هذه التشاركية لتشمل جميع الأفراد الذين لديهم الوصول إلى الإنترنت والقدرة على التعبير عن آرائهم وصورهم، وذلك ضمن حرية التعبير المتاحة في النظم السياسية.

تأتي التكنولوجيا الرقمية بما يُعرّف بظاهرة الاندماج بين وسائط الإعلام المختلفة، حيث أصبحت الوسائط قادرة على حمل محتوى إعلامي متعدد الأشكال، بما في ذلك الفيديو والصور والنصوص والصوت والمؤثرات البصرية والصوتية، وتسهل هذه الوسائط نشر المحتوى بسرعة عبر الإنترنت، مما يؤدي إلى تأثير إعلامي سريع وقوي ينتشر بسرعة بين الأقارب والأصدقاء والمجتمعات، وهذا أن التكامل مع وسائل الإعلام قد تسبب تأثيرا قويا، حيث ينتقل المحتوى بين مجموعات الثقة والممثلين المؤثرين، منذ عقدين تقريبا أصبحت العديد من وسائل الإعلام الجماهيرية تعتمد على منصات وتطبيقات الإعلام الرقمي، فعلى سبيل المثال تنشر بعض الصحف والإذاعات تقارير مصورة على مواقعها الإلكترونية، واعتمدت معظم الإذاعات والقنوات التلفزيونية على وسائل التواصل الاجتماعي ومواقعها الإلكترونية.

وفرضت البيئة الرقمية الجديدة للاتصال معطيات نظرية جديدة، أهمها: أن سلطة ترتيب الأجندة لم تعد حكرًا على وسائل الإعلام والسياسيين وأصحاب الإستثمارات، والجمهور لم يعد متلقيا بل مستخدما متفاعلا ومنتجا للمعنى ومشاركا في ترتيب الأجندة وفي تأطير المضامين وفي اختيار منصات النشر، أما مفهوم الجمهور فقد تغير مثلما أسلفنا ولم يعد يعني تلك الحشود أو الأعداد التي ال تربط بين أفرادها روابط أقوى من رابطة التلقي لوسائل الإعلام، بل أصبح هذا الجمهور جمهورا شبكيا ما أضفى عليه مزيدا من القوة والفاعلية، خصوصا فيما يتصل بوضع الأجندة، أضف إلى ذلك التفاعلية التي يمارسها الجمهور تجاه كل ما يقال أو يكتب أو يبث في وسائل الإعلام أو في المنابر السياسية. (أبو الحمام، 2020).

أخذا بالحسبان هذه التحولات الواسعة العميقة في البيئة الإتصالية الإعلامية، كان من المنطقي أن تبرز مقاربات منهجية جديدة لنظرية ترتيب الأجندة تجاوزا للمقاربات الكلاسيكية التي ظلت مشغولة بتركيز وسائل الإعلام على عدد قليل من القضايا والموضوعات الرئيسية، أو بمدى التوافق والتلاؤم بين أجندة وسائل الإعلام الجماهيرية وأجندة الجمهور وتأثير ذلك (أبو الحمام، 2020) على الرأي العام وعلى أصحاب حق الإقتراع، حتى في المستوى الثاني من تطبيقات النظرية التي تهتم بتأثير وسائل الإعلام فيه بناء تصورات وسمات محددة لجوانب الموضوعات والقضايا المطروحة أو ما يتداخل مع عملية بناء الأطر والصور الذهنية، فإن هذه العملية أيضا لم تعد واضحة المعالم مثلما رصدتها المقاربات الأولى لهذا المجال بدءا من ليتمان الذي قال: "الصورة في الذهن" وصولا إلى الأبحاث الأولى لماكومبس وزملائه في بداية السبعينات، أو في المستوى الذي ركزت فيه الدراسات على من يضع أجندة وسائل الإعلام؟ ماهي مصادر أجندة وسائل الإعلام، والكيفية التي تتم بها وضع أجندة وسائل الإعلام.



وظهر مستوى جديد يعرف بـ "الأجندة الإلكترونية" وقد قام عدد من الباحثين بتطوير مفاهيم تتعلق ببناء الأجندة الإلكترونية لدراسة مدى قدرة الجمهور على التأثير في بناء الأجندة. بإعتبار أن الجمهور أحد القوى الخارجية التي تضم الحكومة والمصادر الإخبارية ذات النفوذ وجماعات المصالح ووسائل الإعلام الأخرى، ومن هنا اتجه العديد من الباحثين لدراسة علاقة مصادر الأخبار وعلاقة الوسائل التقليدية بالوسائل الحديثة والتأثير المتبادل بين كل نوع في بناء وترتيب أجندة الأخر، فقد إهتمت هذه الدراسات بالتعرف على كيفية انتقال القضايا من وسيلة الأخرى، وكيف يعتمد الصحفيون والسياسيون على الوسائل الحديثة، ودور الوسائل الحديثة في طرح القضايا على الجمهور وإتاحتها الفرصة له للنقاش حولها وإبداء رأيه فيها، ففي دراسة لناديا القاضي (2016) حول دور مواقع التواصل الاجتماعي في بناء أجندة القائم بالاتصال في الصحف المصرية بالنسبة للأخبار والقضايا المحلية، توصلت إلى وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين إهتمام مواقع التواصل الاجتماعي بالأخبار والقضايا المحلية وانتباه القائم بالاتصال لها وظهورها في أجندة الصحف، ومن بين الدراسات الأجنبية دراسة (Valer Ordaz ( 2015 التي هدفت إلى معرفة دور وسائل الإعلام التقليدية والحديثة في بناء أجندة الأحزاب السياسية أثناء الإنتخابات الإسبانية عام 2011 حيث توصلت إلى أن الإعلام التقليدي دعم بوضوح أجندة الأحزاب من خلا إفتتاحيات الصحف مدة الإنتخابات، في حين أن المدونات السياسية نجحت في إيجاد حوارا موضوعيا منفتحا حول القضايا العامة. (محمد، 2019).

ومن الإتجاهات الحديثة التي نالت إهتمام العديد من الباحثين ما يعرف باسم الأجندة البينية Setting Agenda Intermedia وقد جذب هذا الاتجاه العديد من الباحثين فأتجهوا لدراسة الأجندات البينية (المتداخلة) لمعرفة تأثير أجندة وسيلة على أجندة وسيلة أخرى، من بين هذه الدراسات ما توصلت إليه دراسة ماركيز و لوبيز وأرياس (2017) من وجود تطابق بين أجندة الموضوعات التي تم طرحها على حساب تويتر للرئيس الأمريكي دونالد ترامب أثناء الحملة الإنتخابية مع حسابات على تويتر لجهات مؤيده له، وهو ما أكد عليه (Arne and Eli (2015 أن وسائل مثل حسابات المرشحين في تويتر وفيسبوك تقوم بدور هام أثناء الانتخابات في التأثير على الرأي العام والناخبين، كما أن الصحفيين يعتمدون عليها بوصفه مصدرا للأخبار عن هؤلاء المرشحين وأنشطتهم الإنتخابية وبرامجهم وآرائهم، كما أثبت باثاني وكات (2015) أن هناك تداخلا بين أجندات الوسائل الحديثة والتقليدية في حملات الانتخابات الرئاسية الأمريكية عام 2012، وأوضح كونواي وكنسكي ووانج (2015) تأثير تويتر على الناخبين ووسائل الإعلام أثناء الحملات الإنتخابية الرئاسية في الولايات المتحدة وكيف أن مرشحي الرئاسة إستفادوا منه في تقديم طرح موضوعاتهم



على الناخبين ودفع وسائل الإعلام للتركيز عليها، في دراسة حديثة قارنت بين تأثيرات أجندة النسخة الإلكترونية لصحيفة النيويورك تايمز مع أجندة النسخة المطبوعة لنفس الصحيفة، وجدوا أن قراء النسخة المطبوعة يعدلون أجنداتهم بشكل مختلف عن قراء النسخة الإلكترونية للصحيفة، لأن القراء على الإنترنت لديهم المزيد من السيطرة على تعرضهم للأخبار، هذه السيطرة تمكنهم من تكوين تصورات ورؤى مختلفة حول أهمية قضايا معينة بالمقارنة مع قراء النسخة المطبوعة. (محمد، 2019).

وكان من التطورات المفهومية والنظرية ما ظهر من مفاهيم جديدة منها مفهوم "دمج الأجندة" (Melding Agenda) (أبو الحمام، 2020)، بسبب تنامي استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وتحول البيئة الإتصالية الى بيئة تفاعلية، كأحد الاتجاهات البحثية الجديدة لدراسات الأجندة وهو مفهوم يعنى أن الجمهور يقوم بدمج وربط الأجندات في إطار يتفق مع قيمه، وأن ذلك يتم نتيجة استخدام عدد كبير من وسائل التواصل الاجتماعي ومصادر إخبارية أخرى لاستكمال معلوماته عن الأحداث، ولإيجاد آراء تتفق مع توقعاته، إذ بينما تضع وسائل الإعلام الأجندة، فإن الجمهور يدمج هذه الأجندة لتتوافق مع قيمه وصفاته، وقد أثبتت عدد من الدراسات قدرة الوسائل الحديثة ومنها وسائل التواصل الاجتماعي على ترتيب أولويات قضايا مستخدمي الوسيلة وتشكيلها لإدراكهم لطبيعتها وإتاحة الفرصة لهم للنقاش والتفاعل بشأنها، فبعد أن كانت نظرية ترتيب الأولويات مرتبطة على الجمهور أصبحت تتناول أجندات المجموعات الإلكترونية وأدوات التواصل بينها حيث تشكلت هذه المجموعات عبر وسائل الاتصال الحديثة لتتشارك في نفس القيم والاتجاهات والآراء والمصالح.

في ظل هذه البيئة الإلكترونية الجديدة قام ماكومبس وشو بتكوين مجموعة بحثية من أجل مراجعة وتوسيع المفاهيم الأساسية الخاصة بنظرية ترتيب الأولويات ومحاوله إرتياد وإستكشاف مجالات بحثية جديدة، وبناء على ذلك قاموا بإستخدام ثلاث مداخل بحثية وهى: وضع الأجندة setting Agenda، قطع الأجندة Cutting-Agenda، تصفح الأجندة Sufing Agenda، ويهتم المدخل الأول بالعلاقة بين بروز قضية ما وبين المدى الذى يعتقد فيه الجمهور بأهمية هذه القضية، أما المدخل الثانى فيركز على أن الجمهور يهتم ببعض القضايا وقد لا يدرك وجودها حتى تضعها وسائل الإعلام على أجندتها وإبرازها، اما المدخل الثالث فيركز على إتباع وسائل الإعلام لموجه الاهتمامات التي تضعها وسائل الإعلام الأخرى البارزة، حيث أن ذلك يساعد في التنبؤ بالقصص التي يمكن أن تغطيها وسائل الإعلام الأخرى وتلك التي تستلهمها والفكرة المطروحة هنا هي دراسة الواقع كما هو ، والواقع كما تطرحه وسائل الإعلام من خلال (وضع الأجندة

وتصفح الأجنحة)، والواقع الذي لا تعرضه وسائل الإعلام (قطع الأجنحة) وتأثير كل ذلك على تصورات الجمهور للواقع. (محمد، 2019).

ولكن قد تم إغفال جزئية مهمة وعدم التطرق إليها أو دراستها في هذه البحوث ألا وهي تدخل الخوارزميات في ترتيب الأجنحة، في ظل إذا كان الجمهور الآن يستطيع انتقاء المصادر التي يفضل متابعة محتواها ومن السهل عليه تجنب المصادر غير المرغوب فيها فهذا يعني فعليا اختفاء تأثير الأجنحة على اهتمامات الجمهور، بل وأصبح الجمهور هو من يرتب أجنحة وسائل الإعلام أيضا، وهذه الفرضيات تكون واضحة وصحيحة عند حديثنا عن وسائل الإعلام التقليدية، أما في محاولة إسناد هذه النظرية وتبنيها مع الواقع الرقمي والافتراضي وواقع المجتمعات الافتراضية فسنواجه إشكالية معقدة وعلاقة متشابكة بين المستخدم ومواقع التواصل الاجتماعي التي تعتبر الخوارزميات هي أساس عملها، حيث أن المستخدم عند ولوجه لهذه المنصات الإلكترونية لأول مرة يقدم معلومات حول نفسه من بياناته الشخصية أو أشياءه المفضلة واهتماماته وكل ما يتعلق به، فتقدم هذه المعلومات للخوارزميات للتعامل عن طريقها مع هذا المستخدم، وتعتبر بمثابة أجنحة لمواقع التواصل الاجتماعي حول المستخدم، لتخلق عالم فريد من المعلومات له بشكل محدد، مما ستغير بشكل أساسي الطريقة التي يواجه بها الأفكار والمعلومات، ولعزل المستخدم عن أي نوع من التنافر المعرفي من خلال الحد مما يراه، وفي الوقت نفسه، يجري رصد كل ما يقوم به على الإنترنت تقريبا - لمصلحة شخص آخر- في كل مرة ينقر أو يشاهد أو يشارك أو يعلق، تحصد محركات البحث والمنصات الاجتماعية المعلومات. وعلى وجه الخصوص، تعمل هذه المعلومات على توليد إعلانات مستهدفة، ولكن هذه الأجنحة في أغلب الأحيان مزيفة لأن ذوات الأشخاص عبر مواقع التواصل الاجتماعي تختلف بشكل كبير عن ذواتهم في الواقع، فالمجتمعات الافتراضية أتاحت للفرد إمكانية تعويض الهوية الحقيقية واستنساخ هويات متعددة، فكيف ستتعامل الخوارزميات مع هذا الأمر، ستحاول مرارا وتكرارا برمجية المستخدم وهندسته بأن هذه هي التفضيلات بالنسبة إليه، وتركز عملها على توقع المحتوى قد يجذب انتباهه ويثير إعجابه، وتقوم بتشكيل طريقة إدراكه للعالم، وكل ما يمكن أن يرغب في رؤيته متاح في متناول يديه، وبالتالي ستقوم هذه الخوارزميات بتشكيل الهوية الجديدة للمستخدم، ونتيجة لذلك، قد ينتهي الأمر بهذه الخدمات إلى خلق تناسب جيد بينه وبين هذه الخوارزميات، بمعنى ان الخوارزميات ستعمل على إثبات صحة الأجنحة المزيفة التي قدمها لها المستخدم، لدرجة اقتناع عقل المستخدم بأن هذه هي هويتها وشخصيته الحقيقية، وهذا ما يفضل متابعته، وهذا ما يهتم به فعلا، لأنه كلما قضينا المزيد من الوقت على الإنترنت، كلما كانت المعلومات التي نقدمها أكثر ثراء، وكلما أسرعنا في تصفح الويب - كلما نقرنا على المزيد من الروابط والصفحات التي نتصفحها-

زادت الفرص التي تحصل عليها الخوارزميات لجمع المعلومات عنا، وجذب انتباهنا ومن ثم تضع تلك الرسائل في مجال رؤيتنا.

وفي الأخير تعتبر تنوع الاتجاهات البحثية في دراسة ترتيب الأجندة مؤشرا على ثراء وتنوع النظرية، بل وأنها حقل ومجال واسع للدراسة، ومن المهم أن نلاحظ أن التوجهات البحثية الحديثة لا تقلل من أهمية التوجهات السابقة أو تلغيها. بالعكس، مازالت التوجهات الأولى هي الأكثر سيطرة على معظم الدراسات حتى الآن في مختلف دول العالم.

إن حداثة التوجه البحثي لا يقلل من قيمة التوجه السابق، بل يعني أنه الأفضل مما سبقه أو أننا بحاجة إليه بشكل أكبر من قبل، لا يعني ذلك أننا قد وصلنا إلى الحقيقة العلمية النهائية فيما يتعلق بترتيب الأجندة، فالعلوم الاجتماعية لا تكتشف الحقائق المطلقة، وتشعب المتغيرات وتغير البيئة العالمية وظهور وسائل التواصل الاجتماعي يجعلنا بحاجة مستمرة إلى البحث وإعادة البحث.

هناك اتجاه من الباحثين يرون أن التوجهات السابقة تعاني من عدم وجود إطار علمي متكامل يجمع وينسق بينها. ومن هنا تظهر الحاجة الملحة إلى وجود تصور منهجي متكامل من قبل الباحثين يتغلب على سلبات دراسة كل نظام فرعي لوضع الأجندة بشكل منفصل.

### 1.5.3. الإشكالات المنهجية التي تواجه الاتجاهات الحديثة لنظرية لترتيب الأولويات:

أثار الباحثون العديد من الإشكاليات المنهجية في إطار البحوث الحديثة في وضع الأجندة علي أساس أن الاتجاهات الحديثة لم تلتزم كثيرا بالتصور المنهجي الأصلي (التوجه الإيستيمولوجي للنظرية) كما طرحه مؤسس النظرية، مثل إستطلاعات الرأي وتحليل المضمون، فما زالت البحوث تستخدم تحليل المضمون أولا ثم إجراء بحث ميداني للتأكد من رؤية الجمهور للقضايا المهمة ثم قياسها.

الإشكالية الثانية هي قضية حساب الفارق الزمني، والمتعلقة بالوقت الزمني الأمثل الذي ينبغي أن تغطي فيه قضية ما قبل أن تصبح ذات أهمية لدى الجمهور، حيث حددت البحوث فوارق زمنية مختلفة لقضايا مختلفة، واعتبرت أنه كلما زاد الوقت كلما زاد تأثير الوسيلة على أجندة الجمهور.

الإشكالية الثالثة وهي تتعلق بقضية قياس بروز سمة أو صفة معينة. حيث حاولت بعض الدراسات الحديثة تغيير طريقة القياس بالسؤال عن أهم مشكلة يراها الجمهور مناسبة له. لكنها لم تتوصل لفوارق ذات أهمية، سواء تم ذلك باستخدام الطريقة التقليدية، أو عن طريق الأسئلة المفتوحة، أو عن طريق اختيار أهم قضايا من بين قائمة.

وقد حاول آخرون وضع أسئلة باستخدام مقياس مكون من 5 نقاط لتحديد أهم قضية، والبعض الآخر استخدم مقياس دلالي ثنائي القطب Semantic Bipolar كما هو المعمول به في الدراسات التجريبية، وبعضها اعتبر أن عدم الإجابة هو مؤشر على بروز الموضوع أو القضية المثارة. وأنه كلما زاد عدد الأفراد الذين لا يحملون رأياً تجاه قضية ما كلما زاد بروزها. (محمد، 2019).

الإشكالية الرابعة غياب البعد التفسيري عن العديد من الدراسات وتوقفها فقط عند مرحلة الوصف، وهذا ناتج عن الاستخدام المكثف لمنهج المسح وتحليل المضمون، فهذه النظرية بحاجة إلى التعمق أكثر في الدراسات لفهمها وهذا ما نجده متاح في البحوث الكيفية ولكن الحاجز الإبيستيمولوجي لا يمكن تجاوزه، ولكن يمكن الاعتماد على المنهج التجريبي في فترات زمنية طويلة لتحصل على التفسير المناسب.

الإشكالية الخامسة محاولة مقارنة الأجندة بالنظريات الأخرى مثل نظرية الأطر الإعلامية يليها نظرية حارس البوابة. ولعل هذه النتيجة جاءت بسبب مع ما ذهب إليه مؤسس النظرية ماكومبس أن التأطير هو إمتداد لوضع الأجندة، ولكن أي تأطير فأطر "غوفمان" تختلف عن الأجندة في المضمون والسياق والتوجه الفلسفي.

### 3.1 نظرية الاستخدامات والإشباع:

#### 1.3.1 الخلفية المعرفية والتاريخية للنظرية:

إن بداية التنظير في مجال الإعلام عرف مرحلة تمهيدية بفتح مجالاً لفهم العلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام، بقلب المعادلة واستبدال قوة المضمون الاتصالي بقوة الفرد والجمهور عامة. ونظرية الاستخدامات والإشباع جاءت على أنقاض نظرية التأثير القوي والمباشر لوسائل الإعلام (الرصاصية السحرية)، والتي تعكس الدراسات الأولى التي ظهرت على إثرها اتجاهات وتيارات فكرية اختصت في البحث عن طبيعة تأثير وسائل الإعلام على الجمهور، ويعتبر لازارسفيلد مؤسس هذا الاتجاه الذي اهتم بتكميم الدراسات الاتصالية، التي تسعى إلى قياس الأثر "على المدى الطويل والقصير" الذي تحدثه وسائل الإعلام على الجمهور خاصة جمهور الإذاعة و الصحافة المكتوبة آنذاك. (رايس، 2016).

حيث تعني هذه النظرية بدراسة الإتصال الجماهيري دراسة تطبيقية منظمة، وتظهر هذه النظرية إيجابية الجمهور وتعتبره جمهوراً نشطاً وليس مستقبلاً سلبياً لوسائل الإعلام الجماهيرية، حيث ينتقي الأفراد الوسائل التي يتعرضون لها وكذلك المضمون الذي يشبع رغباتهم وحاجاتهم النفسية والاجتماعية عبر قنوات المعلومات والترفيه المتوفرة. (محمد، 2019).

قدم هذا المدخل للمرة الأولى في عام 1959 حينما تحدث عالم الإتصال كاتز Katz عن ضرورة تغيير الخط الذي تسري فيه بحوث الإتصال والتركيز على كيفية تعامل الناس مع وسائل الإعلام بدلا من الحديث عن تأثيرها على الجمهور، واقترح على الباحثين ضرورة التحول إلى دراسة المتغيرات التي تلعب دورا وسيطا في هذا التأثير من خلال البحث عن إجابة السؤال: ماذا يفعل الجمهور مع وسائل الإعلام؟. (المزاهرة، 2012)

كانت الأبحاث التي تركز على دوافع الجمهور لاستخدام وسائل الإعلام محاطة بالدراسات الوظيفية، مثل اقتراح لاسويل (1948) أن وسائل الإعلام تؤدي بعض الأنشطة، مثل المراقبة للبيئة، وترابط مختلف جوانب تلك البيئة، ونقل التراث الاجتماعي، وبذلك يكون لمحتوى وسائل الإعلام تأثيرات مشتركة على أفراد المجتمع، واقترح لازارسفيلد وميرتون (1948) أن وسائل الإعلام تؤدي وظائف الاعتراف بالوضع الاجتماعي والأخلاقية، وتسبب اضطراباً نفسياً. أضاف رايت (1960) الترفيه إلى الأنشطة الثلاث للاسويل، وتناول الوظائف والأوجه الظاهرية والكامنة لوسائل الإعلام عند أدائها للمراقبة والترابط والنقل والترفيه.

اقترح آخرون أن وسائل الإعلام تؤدي مهاماً متعددة للأفراد والمجتمعات. على سبيل المثال، اقترح هورتون ووهول (1956) أن التلفزيون يمنح المشاهدين شعوراً بالعلاقات شبه الاجتماعية مع الشخصيات الإعلامية. زعم بيرلين (1959) أن مشاهدة التلفزيون يسمح للمشاهدين بالهروب من تجارب الحياة السيئة. لاحظ ميندلسون (1963) أن الترفيه الإعلامي يقلل من القلق الذي يخلقه الأخبار الإعلامية. أكد ستيفنسون (1967) أن التلفزيون يوفر للأشخاص فرصة اللعب. وافترض مكومبس وشاو (1972) أن وسائل الإعلام تحدد أجندة الحملات الانتخابية. (Rubin, 2009).

وهذا ما وجه البحوث نحو الاعتقاد بأن الكائن يُعرف بأفضل تحديد لاستخدامه، أكد كلاير (1963) أن بحوث الاتصال الجماهيري "كثيراً ما ركزت بشكل متكرر ولفترة طويلة على تحديد ما إذا كان تأثير معين موجود أم لا"، لاحظ أن الباحثين وجدوا إجابات قليلة واضحة على أسئلة حول آثار وسائل الإعلام. وفقاً لكاتز (1959)، الذي اقترح أن رسالة وسائل الإعلام بشكل عام لا يمكن أن تؤثر على شخص ليس لديه استخدام لها، وهناك الجديد الذي تم إغفاله وهو تفاعلية وإيجابية المتلقي ودوره في عملية التأثير والتأثر. (Rubin, 2009).

ولكن قبل وضع كاتز أسس النظرية درس الباحثون تأثيرات وسائل الإعلام الأخرى ودوافع وأنماط اختيار الجماهير للوسائل الإعلامية الجديدة والتي كانت بمثابة بذور هذه النظرية، على سبيل المثال قام كانتريل وألبورت (1935) بدراسة جماهير الراديو؛ وقام كل من وابلز وبيربلسون وبرادشو (1940) بدراسة القراءة؛ وهيرزوج

(1944) بدراسة برامج الألبان والمتعة التي يوفرها الراديو؛ وسوشمان (1942) بدراسة الدوافع للاستماع إلى الموسيقى الجادة؛ وقام وولف وفيسك (1949) بدراسة اهتمام الأطفال بالكوميكس؛ وبيربلسون (1949) بدراسة وظائف قراءة الصحف؛ وأقدم لازارسفيلد وستانتون على مدار السنوات (1942، 1944، 1949) بدراسة أنواع الوسائط المختلفة، كل هذه الدراسات صيغت قائمة من الوظائف التي يخدمها إما محتوى محدد أو الوسط نفسه، وقد ركزت هذه الأبحاث التي أجريت بطريقة اجتماعية نفسية وقائمة على الجمهور، في نهج الإستخدامات والإشباع حول استخدام الفرد لوسائل الإعلام. (2000، Ruggiero).

مع ذلك كانت الدراسات الأولية لنظرية التوجهات والإشباع وظيفية بشكل أساسي، حيث سعت إلى تصنيف استجابات أفراد الجمهور في فئات ذات معنى، ويتفق معظم العلماء على أن البحوث الأولية كانت تفتقر إلى التماسك النظري وكانت في الأساس سلوكية وفردية في نماذجها المنهجية.

وفي الفترة التالية للبحوث حول نظرية الإستخدامات والإشباع في الخمسينات والستينات، حدد الباحثون وعملوا على تحديد العديد من المتغيرات الاجتماعية والنفسية التي يفترض أنها السبب وراء أنماط مختلفة من استهلاك الإشباع، على سبيل المثال خلص شرام وليل وباركر (1961) إلى أن استخدام الأطفال للتلفزيون تأثر بالقدرة العقلية الفردية والعلاقات مع الآباء والأقران، وأورد كاتز وفولكس (1962) مفهوم استخدام وسائل الإعلام الجماهيرية على أنه هروب، أكد كلاير (1963) أهمية تحليل عواقب الاستخدام بدلاً من مجرد تصنيف الاستخدام كما فعل الباحثون السابقون، وأشار ميندلسون (1964) إلى عدة وظائف عامة للاستماع للراديو: الرفقة، تنظيم نهاره، تغيير المزاج، مكافحة الوحدة أو الملل، تزويد الأخبار والمعلومات المفيدة، الانخراط غير المباشر في الأحداث، ومساعدة التفاعل الاجتماعي، وقد قدم جيرسون (1966) المتغير العرقي واقترح أن العرق يكون مهماً في التنبؤ بكيفية استخدام المراهقين لوسائل الإعلام، وخلص جرينبرج ودومينيك (1969) إلى أن العرق والطبقة الاجتماعية يتنبهان بكيفية استخدام المراهقين للتلفزيون كمصدر غير رسمي للتعليم. (2000، Ruggiero).

هذه الدراسات وغيرها التي أجريت خلال هذه الفترة تعكس التحول من النموذج التقليدي للأثر الذي كان مسيطراً على بحوث وسائل الإعلام الجماهيرية إلى منظور أكثر وظائفية. دعا كلاير (1963) إلى تحليل وظيفي أكثر لدراسات التوجهات والإشباع يعيد فيه العضو في الجمهور إلى "دوره الصحيح في الديناميكية، بدلاً من تركه في دور مبالغ فيه غير نشط، كما فعلت الدراسات الأقدم.

حتى السبعينيات كانت أبحاث الاستخدامات والاشباعات تركز على استكشاف الاشباعات المطلوبة دون التركيز على النتائج أو الاشباعات التي تحققت، خلال السبعينيات، ركز باحثو الاستخدامات والاشباعات بالكامل على دوافع الجمهور وكيفية استخدام الجمهور لوسائل الإعلام لإشباع الاحتياجات الاجتماعية والنفسية. يمكن تفسير ذلك إلى حد ما على أنه رد فعل على موجة قوية من الانتقادات من علماء الاتصالات الجماهيرية الآخرين. شدد النقاد مثل إليوت وسوانسون ولومتي وريفز وببي على أن هناك أربع مشاكل مفهومية خطيرة تتحدى الاستخدامات والاشباعات: الإطار المفاهيمي الغامض، وعدم وضوح المفاهيم الرئيسية، وجهاز تفسيري مرتبك، وفشل في فهم ادراكات الجمهور لمحتوى الإعلام. (Rayburn, 1996).

رد الباحثون في الاستخدامات والاشباعات بالطرق التالية. قام كاتز وغورفيتش وهاس (1973) بتحديد الاحتياجات الاجتماعية والنفسية التي يتم تلبيتها من خلال التعرض لوسائل الإعلام الجماهيرية. اقترح روزنجرين (1974) أن الجمهور يستخدم وسائل الإعلام لتلبية احتياجات معينة ترتبط بالخصائص الشخصية والبيئة الاجتماعية للفرد عندما ينتج ذلك المشاكل والحلول. تلك المشاكل والحلول تشكل دوافع مختلفة لسلوك الشبوع التي يتم إنتاجها باستخدام وسائل الإعلام. بدورها، يؤثر الشبوع (أو عدم الشبوع) الذي يتم إنتاجه باستخدام وسائل الإعلام أيضًا على الفرد أو المجتمع، مما يبدأ العملية من جديد ومرارًا وتكرارًا. هدف بالجرين ورايبورن هو استكشاف العلاقة الوثيقة بين الدوافع النفسية والاشباعات الاتصالية. في الوقت نفسه، انتهى مكلويد وبايب وديورال (1982) بشكل نظري إلى توضيح رضا الجمهور. وفي غضون ذلك، استنتجوا أن الرضا المطلوب والرضا المتحقق هما مفاهيم مختلفة يجب أن يتم بحثهما على حدة في أي بحث مستقبلي في الاستخدامات والاشباعات. (Weiyan, 2015).

وحدد بالمر (1979) ثلاثة أصول اجتماعية رئيسية للإشباعات التي تأتي من وسائل الإعلام: التأثيرات الاجتماعية المقنعة، التغييرات الحياتية الموزعة اجتماعياً، وردة فعل الفرد الذاتية على الحالة الاجتماعية، وكجزء من الرد، قدم مكلويد وبيكر (1981) توضيحاً نظرياً لرضا الجمهور عن طريق استنتاج أن الإشباعات المبحوث عنها والإشباعات المحققة كانتا كيانين مفهومين مختلفين يستحقان معاملة مستقلة في أي بحوث مستقبلية حول نظرية التوجهات والإشباعات. (Ruggiero, 2000).

كما شهدت الفترة تطورا نظريا آخر وهو التعرف على أن حالات مختلفة من الاتصالات الإدراكية أو العاطفية تسهل استخدام وسائل الإعلام لأسباب مختلفة، على النحو المتوقع من نظرية التوجهات والإشباعات، اقترح بالم (1979) أن الدافع الإدراكي يسهل الحصول على المعلومات، بينما الدافع للهروب أو التحرر يسهل



ادراك الجمهور لدقة الصور الاجتماعية في برامج الترفيه، في البحوث ذات الصلة وجد ماكليود وبيكر (1981) أن الأفراد الذين أبلغوا مسبقاً بأنهم سيتم اختبارهم استخدموا المزيد من المجالات المتعلقة بالشؤون العامة مقارنة بمجموعة سيطرة. اكتشف برايان وزيلمان (1984) أن الأفراد المشددين يشاهدون برامج أكثر هدوءاً، بينما اختار المشاركون الملل برامجا أكثر إثارة. (Weiyan، 2015).

باحثي الاشباعات بدأوا في التفاعل بنشاط رداً على النقد، وكانوا يسعون إلى إجراء تحليل مفصل للدراسات المعدلة أو المكررة أو الموسعة، وتحسين منهجية البحث، وتحليل النتائج بشكل مقارن في الدراسات المنفصلة، ومعالجة استخدام وسائل الإعلام باعتباره ظاهرة اتصالية واجتماعية متكاملة، بالمثل حاول ويندال (1981) الترويج للنظرية الاستخدامات والاشباعات نظرياً في مقاله "الاستخدامات والاشباعات عند الطرق الفاصلة" دعم أن الاختلاف الأساسي بين النهج التقليدي لتأثيرات الإعلام ونهج الاستخدامات والاشباعات هو أن باحث تأثيرات الإعلام عادة يدرس الاتصال الجماهيري من منظور الإعلام، بينما يدرس باحثي الاستخدامات والاشباعات الاتصال الجماهيري من منظور الجمهور، اعتبر ويندال أنه من الأفضل للباحثين التركيز على الشبهات بدلاً من الاختلافات، وأطلق مصطلح "consequences" ودعم مزج النهجين، لذلك اقترح أن الملاحظات من الوسائط الإعلامية نفسها واستخدام الوسائط الإعلامية ستكون منظوراً أكثر فائدة، نهج ويندال أدى إلى تحول نهج الاستخدامات والاشباعات السابق إلى بحث أكثر حداثة. (Rubin A، 1983).

أعاد الباحثون تقييم مفهوم الجمهور النشط خلال هذه الفترة، أكد البعض أنه على الرغم من أن كلا الاستخدامات والتأثيرات يسعون لشرح النتائج أو عواقب الاتصال الجماهيري، إلا أنهم يفعلون ذلك عن طريق الاعتراف بإمكانات الجمهور النشطة وقدراتها (روبن، 1994)، حاول ليفي وويندال (1984) تقديم لنشاط الجمهور وفحص التوجهات الجماهيرية، في ذلك ربطوا نشاط الجمهور بالاستخدامات والاشباعات، أشار ويندال إلى أن "مفهوم النشاط يؤدي إلى صورة للجمهور كانتقائي، وهو امتداد للجمهور المنضم للنقد" وأن نشاط الجمهور يغطي مجموعة من التوجهات الممكنة أثناء عملية الاتصال، وهي مجموعة "تختلف عبر مراحل سلسلة الاتصال". (Levy & Windahl, 1984)

وباختصار، يظهر الأفراد المختلفون أنواعاً وكميات مختلفة من النشاط في ظروف مختلفة وفي أوقات مختلفة في العملية، دعم من هذا، ظهرت نماذج نظرية الجمهور النشط بشكل متزايد، تتراوح بين نشاط عالٍ للجمهور ومستويات منخفضة من المشاركة، على سبيل المثال تشير نظريات التبعية والحرمان إلى أن الجمهور الذي يعاني من



الإجهاد ومحدود بالبيت ولديه دخل منخفض يتعرض لوسائل الإعلام بشكل أكبر، تشمل وسائل الإعلام التلفزيون وتكنولوجيا الاتصال مثل أجهزة التحكم عن بعد.

### 2.3.1. ركائز وفرضيات النظرية:

تركز هذه النظرية على استكشاف الدوافع والأسباب التي يستخدم بها الأفراد وسائل الإعلام، وهذه الدوافع تشمل أحياناً أشياء مثل قضاء الوقت وتعلم أشياء جديدة عن النفس أو الآخرين، وكذلك الإثارة والاسترخاء والرفقة.

### وتتلخص فروض النظرية فيما يلي:

1. جمهور وسائل الاعلام هو جمهور نشط له دوافع وحاجات وأهداف تتركه يتوجه إلى استعمال وسيلة معينة (إعلامية كانت أو مصادر أخرى).
2. الجمهور انتقائي في استخدامه لوسائل الإعلام وفقا لحاجاته المتوقعة منها. العوامل النفسية والاجتماعية تسعى لتحديد كيفية ونوعية استخدامات الجمهور لوسائل الإعلام والاتصال المختلفة.
3. قد تؤثر وسائل الإعلام في الفرد وفي البنية الاجتماعية والسياسية والثقافية والاقتصادية للمجتمع، وهذا التأثير يعرف اختلافا من مجتمع لآخر حسب اختلاف الخلفيات والمرجعيات السائدة.
- 4- اختلاف خصائص كل وسيلة اتصالية قد يكون عاملا تنافسيا لجلب انتباه المستخدم وحثه على استخدام وسيلة على حساب أخرى، وهذا باختلاف الظروف النفسية والاجتماعية المحيطة بكل فرد فقد تتنافس وسائل الإعلام مصادر أخرى لإشباع حاجات الفرد مثل الاتصال الشخصي، المؤسسات الأكاديمية وغيرها. (رايس، 2016).

### كما تسعى نظرية الاستخدامات والإشباع إلى تحقيق ثلاث أهداف رئيسية:

- التعرف على كيفية استخدام الأفراد لوسائل الإعلام بحكم أن الفرد النشط هو الذي يقوم قصديا بانتقاء واختيار مواد تعرضه وفقا لحاجاته وتوقعاته.
- شرح دوافع الاستخدام والتفاعل الناتج عن ذلك.
- التأكيد على نتائج استخدام وسائل الاتصال الجماهيرية بهدف فهم العملية الاتصالية. (مكاوي و السيد، 1998).

### 3.3.1. العناصر الأساسية لنظرية الاستخدامات والإشباع:

هنالك أربعة عناصر أساسية ترتكز عليها نظرية الاستخدامات والإشباع، وتتمثل فيما يلي:

## • الجمهور النشط:

أحد الافتراضات الأساسية لنهج الاستخدامات والاشباع هو أن الفرد النشط في الجمهور يتخذ قرارات واعية حول استهلاك محتوى وسائل الإعلام، لذلك فإن عملية الإدراك هي واحدة من أهم سمات الجمهور النشط؛ وإن الإدراك البشري ليس عملية تسجيل سلبية بل هو عملية منظمة وتنظيمية نشطة وكريبلنج، ويعتقد كثيرون أن الإدراك هو عنصر رئيسي في نهج الاستخدامات والاشباع، يفترض أن ادراك الجمهور لأهدافه وتوقعاته من مصادر وسائل الإعلام له تأثير على الأنماط المختلفة لاستهلاك وسائل الإعلام، وبالمقابل يفترض أن الطريقة التي يتم بها استخدام رسائل معينة ومدى جدواها يتم تحديدها، على الأقل جزئياً، بناءً على كيفية تفسير هذه الرسائل أو إعطائها المعنى. (Shaheen, 2010).

وهناك خمسة أوضاع أساسية لنشاط الجمهور: الانتقائية، النفعية، النية، المقاومة للتأثير، والانخراط، وقد خلص ليفي وويندال (1984) إلى تلخيص تصنيف نشاط الجمهور من خلال التوجه النوعي للجمهور والبعد الزمني: "يمكن اعتبار التوجه النوعي للجمهور له ثلاثة قيم اسمية: انتقائية الجمهور، انخراط الجمهور، استخدام الجمهور، ويمكن تقسيم البعد الزمني إلى ثلاث أوقات: قبل التعرض، أثناء التعرض، بعد التعرض، يحمل هذا التصنيف للنشاط فكرة عن التفاعل النوعي للجمهور مع الاتصالات واعتبار الزمن، أي أن أنواع ودرجات مختلفة من النشاط قد تكون مرتبطة بمراحل معينة في عملية الاتصال. (Levy و Windahl، 1984).

## • الأصول الاجتماعية والنفسية:

أفراد الجماهير الكبيرة لا يعتبرون وسائل الإعلام كأفراد مجهولين ومعزولين، بل بدلا من ذلك، يعتبرون أنفسهم أعضاء في مجموعات اجتماعية منظمة ومشاركين في بيئة ثقافية، لذا تكمن أسباب استخدام وسائل الإعلام في ظروف اجتماعية أو نفسية يتم تجربتها كمشاكل، ويستخدم وسائل الإعلام لحل المشاكل (تلبية الاحتياجات) في أمور مثل البحث عن المعلومات، والمحتوى الاجتماعي، والترفيه، والتعلم والتطوير الاجتماعي. (Shaheen, 2010).

حدد بلومر (1979) ثلاثة أصول اجتماعية رئيسية للإشباع الإعلامية:

1. التأثيرات الاجتماعية على ما يسعى الأفراد للحصول عليه من المحتوى الإعلامي.
2. قد تكون فرص الحياة الاجتماعية الموزعة للفرد لها تأثيرين متضادين.
3. قد يكون رد الفعل الشخصي أو التكيف للفرد مع وضعه، بغض النظر عما قد يكون عليه، ذا صلة بما يسعى للحصول عليه من وسائل الإعلام. (Shaheen, 2010).

قد توفر العوامل النفسية أيضا الحافز المحفز أو نقطة البداية لاستخدام وسائل الإعلام بشكل كبير" بالإضافة إلى أن العوامل الاجتماعية تؤثر في استخدام وسائل الإعلام؛ حيث تنتج الحالة الاجتماعية التوترات والنزاعات، مما يؤدي إلى ضغط لتخفيفها من خلال استهلاك وسائل الإعلام. توفر هذه الحالة الاجتماعية فرصا حياتية محدودة لتلبية بعض الاحتياجات، والتي يتم توجيهها إلى وسائل الإعلام لتكملتها أو استبدالها، كما توفر حقلا من التوقعات بالتعرف على بعض المواد الإعلامية، والتي يجب مراقبتها للحفاظ على انتماء أعضاء المجموعات الاجتماعية المرغوب فيه. (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1974).

• **دوافع الإستخدام:** الدوافع لاستخدام وسائل الإعلام هي عنصر مرتبط بنشاط الجمهور، لأن نشاط الجمهور هو جوهر بحوث الاستخدامات والإشباع، وتعتبر هذه الدوافع عنصرا رئيسيا في نشاط الجمهور؛ "الدوافع هي التصرفات العامة التي تؤثر على أفعال الناس التي يتخذونها لتحقيق الحاجة أو الرغبة"، هناك العديد من التصنيفات لدوافع استخدام وسائل الإعلام، مثل غرينبيرج (1974) الذي قسم أسباب مشاهدة التلفزيون إلى:

(1) لقضاء الوقت، (2) للنسيان، كوسيلة للتسلية، (3) للتعلم عن أشياء، (4) للتعلم عن نفسي، (5) للتحفيز، (6) للراحة، (7) للمرافقة، و(8) كعادة. (Shaheen, 2010).

أوضح كاتز وجورفيتش وهاس (1973) أن دوافع استهلاك وسائل الإعلام مستمدة من خمسة احتياجات محدد، وهي:

1. الاحتياجات المعرفية: الاحتياجات المتعلقة بتعزيز المعلومات والمعرفة وفهم بيئتنا، إنها تلي فضولنا ودوافعنا الاستكشافية.
2. الاحتياجات العاطفية: الاحتياجات المتعلقة بتعزيز التجربة الجمالية والممتعة والعاطفية، إن متابعة المتعة والتسلية هو الدافع الشائع الذي يمكن تلبية من خلال وسائل الإعلام.
3. الاحتياجات الشخصية التكاملية: الاحتياجات المتعلقة بتعزيز المصداقية والثقة والاستقرار ومكانة الفرد. تستمد من رغبة الفرد في احترام الذات.
4. الاحتياجات الاجتماعية التكاملية: الاحتياجات المتعلقة بتعزيز الاتصال بالعائلة والأصدقاء والعالم، تستند إلى رغبة الفرد في الانتماء.
5. إحتياجات الهروب: الاحتياجات المتعلقة بالهروب وتخفيف التوتر في المجتمع والذات. (Karimi, Ehsani, Khodabandelou, و Ahmad, 2014).

### • التوقعات (الإشباعات المحتملة):

المفهوم المركزي في نظرية الاستخدام والإشباعات هو التوقعات، وهو عنصر رئيسي في جميع النماذج الأساسية لهذه النظرية. يشير هذا المفهوم إلى أن "الناس يتصرفون بناء على احتمالية توقع أن يكون للإجراء نتيجة معينة، ويقيمون أيضا تلك النتيجة بدرجات متفاوتة، ومع ذلك هذين العنصرين متميزين مفاهيميا وتحليليا؛ كما يعيدان طريقة لشرح سلوك استخدام وسائل الإعلام. (Mcquail & Windahl, 1993)

بالفعل، مفهوم توقعات الجمهور بشأن سمات وسائل الإعلام والإشباعات المحتملة للحصول عليها أمر أساسي لافتراض الاستخدام والرضا بوجود جمهور نشط؛ إذا كان أفراد الجمهور سيختارون من بين العديد من وسائل الإعلام والبدايل الأخرى وفقاً لاحتياجاتهم، فعليهم أن يكون لديهم بعض الإدراك للبدايل الأكثر احتمالاً لتلبية تلك الاحتياجات. (Shaheen, 2010).

### • الإشباعات المحققة:

وبذلك يمكن اعتبار الإشباعات المتوقعة الحصول عليها هي الحاجات والدوافع لاستخدام وسائل الإعلام والتي تنبع من السمات الشخصية والظروف الاجتماعية للفرد أما الإشباع المتحقق فهو الإشباع الحقيقي للحاجات التي يقدمها وسائل الاتصال المختلفة بكافة الأساليب المتاحة، ويوجد نوعان من الإشباعات: (مكاوي و السيد، 1998).

**أولاً: إشباعات المحتوى:** هي تلك الإشباعات التي تنتج عن التعرض لمحتوى ومضمون وسائل الإعلام وتنقسم إلى نوعين:

- إشباعات توجيهية: هي تلك الإشباعات في حصول الجمهور على المعلومات وتأكيد الذات ومراقبة البيئة وهي اشباعات ترتبط بكثرة التعرض والاهتمام بالوسائل والاعتماد عليها
- إشباعات اجتماعية: يقصد بها ربط المعلومات التي يحصل عليها الفرد بشبكة علاقاته الاجتماعية حيث يستخدم أفراد الجمهور وسائل الإعلام لتحقيق نوع من الاتصال بينهم وبين أصدقائهم وأسرههم من خلال تحقيق اشباعات مثل إيجاد موضوعات للحديث مع الآخرين والقدرة على فهم الواقع والتعامل مع المشكلات.
- ثانياً: إشباعات عملية الاتصال:** وهي تلك الإشباعات التي يحصل عليها الفرد نتيجة دخوله عملية الاتصال حتى يهرب من التوتر والإحساس بالاستثارة، وتقليل الشعور بالعزلة الاجتماعية، وتنقسم إلى نوعين:
- اشباعات شبه توجيهية: هي تلك الإشباعات التي تحقق من خلال تخفيف الإحساس بالتوتر والدفاع عن الذات وتعكس في مواضيع التسلية والترفيه والإثارة.

- اشباعات شبه إجتماعية: تحقق تلك الاشباعات من خلال توحد الجمهور مع شخصيات وسائل الإعلام المختلفة وتزيد هذه الاشباعات مع ضعف علاقات الفرد الاجتماعية وزيادة إحساسه بالعزلة مثل تحرير الخيال واستثارة العواطف والتخلص من الشعور بالملل والضيق والتخلص من الشعور بالوحدة والعزلة والتوحد أو الاندماج مع الشخصيات.

### 1.3.1 نظرية الإستخدامات والإشباعات والتكيف مع البيئة الرقمية:

لم تكن نظرية الاستخدامات والإشباعات شائعة بين علماء الإعلام لعدة عقود، ولكن مع التطور السريع في تكنولوجيا الاتصالات، قد تستمتع هذه النظرية بنهضتها، فقد أدى تخفيض القيود على صناعة الاتصالات وتلاقي الإعلام الجماهيري والتكنولوجيا الرقمية إلى تغيير نمط استهلاك الجمهور بشكل كبير، مع التكنولوجيات المتقدمة التي تقدم للجمهور خيارات إعلامية أكثر، أصبحت الدوافع والإشباعات أحد العوامل الأساسية لتحليل الجمهور. أصبح علماء الاتصال أكثر اهتماما بالجمهور عبر الإنترنت بسبب هذه الأشكال الإعلامية الجديدة.

لقد لقي اعتماد فرضيات نظرية الاستخدامات والاشباعات الذي نظر لوسائل الاتصال التقليدية استحسانا من طرف الباحثين في مجال الإعلام والاتصال واعتبروها مناسبة لتطبيقها على الإعلام الجديد، فحسب "راي بيرن Burn Ray" شكل التفاعلية على مستوى شبكة الانترنت يتمتع بمستوى أكثر قوة وارتفاعا من تلك على مستوى وسائل الإعلام التقليدية، وكون الفرد قصدي في تعرضه وتصفح مواقع معينة لاشباع، فهي تعتبر مناسبة للدراسات الحالية حول حاجاته لشبكات التواصل الاجتماعي والإعلام الجديد عامة. (رايس، 2016).

ومع ظهور مواقع التواصل الاجتماعي مثل المدونات وفيسبوك وتويتر وفليكر ويوتيوب، أصبح المستخدمون على اتصال دائم وقادرين على التفاعل مع بعضهم البعض، بفضل الخدمات المبنية على الويب التي تسمح للأفراد بإنشاء ملفات شخصية تتضمن وصف الذات ضمن مجتمع عبر الإنترنت، وعرض قائمة علنية للمستخدمين الآخرين الذين يشتركون بهم بصلة، والتواصل معهم داخل نظام. وتعتبر مواقع التواصل الاجتماعي مساحات عبر الإنترنت تسمح للأفراد بتقديم أنفسهم، وتوضيح شبكاتهم الاجتماعية، وإقامة أو الحفاظ على اتصالات مع الآخرين، كل ذلك داخل بيئة عبر الإنترنت.

على الرغم من أن مواقع التواصل الاجتماعي حديثة، إلا أنه في السنوات القليلة الماضية، بدأ العديد من الباحثين في الانتباه إلى دراستها، وركزوا على كيفية استخدام الأفراد لمواقع التواصل الاجتماعي بصفة خاصة والإنترنت بشكل عام، ما الذي يحفزهم على بدء استخدامها، ولماذا يستمرون في استخدامها؟ يتعين النظر في

دوافع المستخدمين وقد اقترح الباحثون العديد من الدوافع الممكنة لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي. تشير الأبحاث السابقة إلى أن الإشباعات المطلوبة من وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن تكون أي شيء من مكان لتوزيع المعلومات إلى منصة للحصول على ردود الفعل إلى فرصة للمشاركة في مجتمع من الأفراد المتصلين، بإعتبار أن الدخول للشبكة هو أحد بدائل الإستخدام التي يختارها الفرد من بينها لتلبية حاجاته.

وعند دراسة مواقع التواصل الاجتماعي بشكل خاص مثل فيسبوك وغيره من المواقع، وجدت الدراسات أن الأفراد يستخدمونها بشكل شائع للتواصل مع الأصدقاء القدامى والحاليين والتصفح/عرض الصور والتعرف على أصدقاء جدد وتحديد مكان الأصدقاء القدامى، أي تعزيز "رأس المال الاجتماعي" الذي يتم من خلال الحفاظ على العلاقات القديمة القائمة والمرور إلى قيام علاقات جديدة مع أشخاص غير معروفين وهذا لتحقيق إشباع معين من خلال عرض الشخص لذاته من خلال "البروفيل" والصور وغيرها من الوسائل المتاحة للتقديم عبر المواقع الاجتماعية، وأشيع استخدامات وإشباعات قليلة الإبلاغ عنها تشمل التعرف على الأحداث، ونشر وظائف اجتماعية، والشعور بالتواصل، ومشاركة المعلومات عن نفسك، وعن الغرض الأكاديمي والمواعدة، وهناك بعض الدوافع التي ذكرت في بعض الأحيان تشمل تحسين السمعة (كونهم مميزين)، وتجنب الشعور بالوحدة، والتجسس على الآخرين (رؤية من انضم أو ما يفعلونه)، والترفيه، بالإضافة إلى الإشباعات الاجتماعية والمعلومات الاجتماعية، تشمل الاشباعات الأخرى التي تم الحصول عليها من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي: قتل الوقت، والمودة، والموضة، ومشاركة المشاكل. (Khodabandelou, Karimi, Ehsani, و Ahmad، 2014).

وتعتبر نظرية الاستخدامات والإشباعات مناسبة تماما لدراسة الإنترنت ككل ولفحص أنواع معينة من المواقع، ويرجع ذلك إلى العديد من العوامل:

#### - الجمهور النشط والتفاعلية:

أدى النمو السريع للإنترنت إلى تعزيز قوة نظرية الاستخدامات والإشباعات لأن هذا الوسيط يتطلب أن يكون المستخدمون أكثر نشاطا مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية الأخرى، حيث يتعرض الجمهور للتلفزيون أو الراديو بطريقة غير نشطة نسبيا، ولكن مستخدمي الإنترنت يشاركون بشكل أكثر نشاطاً في استخدام الوسيط من خلال البحث عن المعلومات أو تبادل الرسائل (Shaheen, 2010).

#### - التغيير والتحول:

أن نظرية الاستخدامات والإشباعات قد تكون مفيدة بشكل خاص بسبب "التغيير والتحول" للإنترنت؛ حيث أن

تنوع المحتوى أكبر بكثير للإنترنت مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية (التلفزيون، الراديو، الصحف)، وأن هذا التنوع في المحتوى المتاح على الويب يوحي بأن استخدام الإنترنت قد يفوق بكثير الاستخدامات المتاحة في وسائل الإعلام التقليدية الأخرى. (Shaheen، 2010).

#### - الاستهلاك المتعمد للإنترنت:

أن الإنترنت يستهلك "بشكل متعمد"، حيث يجب على الجماهير اتخاذ خيارات غاية في الغرض حول الموقع الذي يرغبون في زيارته، "مستخدمي الويب على علم باحتياجاتهم وأهدافهم الموجهة"، ويتوافق ذلك مع أحد الفرضيات الأساسية للنظرية والتي تقول "سلوك الاتصال يكون إلى حد كبير موجهاً بالأهداف والغايات. (Johnson و Kaya، 2003).

#### - مجموعة واسعة من المواد المتاحة عبر الإنترنت:

"الإنترنت قادر على تلبية مجموعة واسعة من الاحتياجات بحيث يمكن للإنترنت تلبية احتياجات الجمهور ليس فقط مثل وسائل الإعلام التقليدية، بل أكثر من ذلك (Johnson & Kaya، 2003) ولتطبيق نظرية الاستخدامات والإشباع في بحوث البيئة والاتصال الرقمي (التفاعلي) يتطلب مراعاة عدد من النقاط الأساسية وهي (جاء الله ر.، 2017/2018)

- إذا كانت فروض النظرية تشير إلى نشاط جمهور وسائل الإعلام والاتصال واستخدام الموجه من قبلهم لتحقيق أهداف معينة ومحددة فإن فئات الجماهير مستخدمي شبكة الإنترنت أكثر نشاطاً ومشاركة في العملية الاتصالية بتأثير التفاعلية التي يتميز بها الاتصال الرقمي وبالتالي فإن الفرد يتخذ قراره باستخدام عن وعي كامل بالاحتياجات والدوافع والرغبات ومدى اشباعها من استخدام الاتصال الرقمي.

- يتمثل استخدام الجمهور للشبكة العنكبوتية الإنترنت في الاتجاهين الآتيين:

**الاتجاه الأول:** الاتصال بالغير من خلال الوسائل المتاحة عبر شبكة الإنترنت سواء كان المستخدم مرسلًا أو منفصلاً.

**الاتجاه الثاني:** وهو التحول وتصفح المواقع المتعددة لتلبية احتياجاته ورغباته المستهدفة والتي تصدرها الحاجات المعرفية بالإضافة إلى حاجات أو احلاجة إلى الإعلان والتسويق.

- يفرض استخدام شبكة الإنترنت والتصفح بني مواقعها دراسة مشكلات الاستخدام وقدرة المستخدم على تجاوزها للدلالة على قوة الارتباط والاستخدام بهذه المواقع ومحتواها أو وظائفها، ومن جانب آخر يفترض مراعاة العلاقة بين اشباع الحاجات والاستخدام، وكذلك يجب التمييز في قياس الإستغراق في المحتوى بين شدة الاستخدام

والإستغراق في التجول، ويجب أن يؤخذ بالإعتبار الحاجات والرغبات المتجددة والمتعددة التي تظهر أثناء التصفح والأخرى الدافعة إلى الدخول لمواقع الشبكة واستخدامها.

- يجب أن يضع الباحث في اعتباره عند اختبار الفروض عزل العوامل المؤثرة في استخدام شبكة الإنترنت.

### 5.3.1 نقد نظرية الإستخدامات والإشباعات:

على الرغم من أن نظرية الاستخدامات والإشباعات قد لفتت اهتمام العديد من الباحثين في مجال الاتصال الجماهيري، إلا أنها تعرضت لبعض الانتقادات من قبل عدد من الباحثين؛ "إنها نهج نظري بشكل أساسي؛ في بعض الأحيان يميل أنصارها إلى تحويل ذلك إلى فضيلة، معتبرين أنه إذا كان يمكن قياسه فهو موجود، وإذا كان يمكن ربطه فهو مهم" (Shaheen، 2010)، حيث انتقدوا الحالة المبكرة للأمور والافتراضات. **تركز هذه الانتقادات على عدة نقاط منها:**

أولاً، الطبيعة المجزأة لأنماط الاستخدامات، مما يجعل من الصعب التنبؤ بما هو أبعد من تلك الفئات التي تمت دراستها أو النظر في آثار استخدام وسائل الإعلام.

ثانياً، النقص في وضوح المفاهيم المركزية وكيفية تعلق الباحثين بمعاني مختلفة للمفاهيم مثل الدوافع والإشباعات.

ثالثاً، التعامل مع الجمهور باعتباره نشطاً أو عقلاً جدياً في سلوكه، ويضخم من "نشاط" الجمهور، على خلفية دلائل تظهر أن الكثير من جمهور التلفزيون على الأقل يشاهد بشكل غير انتقائي، والاعتماد المنهجي على بيانات الإبلاغ الذاتي. (Rubin A، 2009).

رابعاً: يوجد الكثير من الارتباك حول تفسير نظرية الاستخدامات والإشباعات؛ ليس من الواضح: (1) ما هي المكونات الضرورية لتفسير الاستخدامات والإشباعات، (2) كيف تخدم هذه المكونات لتوفير حساب أو تفسير مرضٍ، أو (3) كيف يختلف تفسير الاستخدامات والإشباعات عن الحسابات الأخرى التي قد يتم تقديمها لتفسير نفس السلوك، بينما تكون المسائل المعنية هنا معقدة، فإن تحليل بعض المشاكل الرئيسية سيكون كافياً لتحديد الصعوبة التي نواجهها". (Swanson، 1977).

خامساً: يتحامل بشكل أكبر على محتوى وسائل الإعلام نفسه، ويتجاهل تماماً التفاصيل النصية والثقافية لمحتوى وسائل الإعلام، "بحوث الاستخدامات والإشباعات تفتشل في ربط وظائف استهلاك وسائل الإعلام الجماهيرية بالمحتوى الرمزي للمواد الجماهيرية المواصللة أو بتجربة استهلاكها الفعلية"، وأدرك الباحثون أنهم كانوا يدرسون المحتوى بدون جمهور، وأنهم كانوا يدرسون الجمهور بدون محتوى. (Shaheen، 2010).



لقد تم التعامل مع معظم الانتقادات في الدراسات الكثيرة التي أجريت خلال العقود الماضية. على سبيل المثال، تكيف الباحثون وقاموا بتوسيع استخدام مقاييس متسقة لاستخدام وسائل الإعلام في سياقات مختلفة. كما قاموا بتوسيع وتطوير الدراسات النظرية والتجريبية والإثنوغرافية وطرق اليوميات / السرد. وبالإضافة إلى ذلك، بدأ الباحثون في النظر إلى الجمهور بأنه ليس نشطا علميا، وبدلا من ذلك عاملوا النشاط الجماهيري كمتغير بدلا من أنه مطلق. (Rubin A., 2009).

#### 4.1 نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

##### 1.4.1 الخلفية التاريخية والمعرفية للنظرية:

اهتم بعض الباحثين في العشرينات بدراسة تأثير وسائل الإعلام على المستوى المعرفي وأكد بعضهم أن اختلاف المستوى المعرفي للأفراد يرجع أساسا إلى التفاعل بين متغيرات مرتبطة بطبيعة وسائل الإعلام بالإضافة إلى سمات الجمهور وخصائصه المختلفة، كما أوضح الكثير من الخبراء في الغرب العلاقة بين وسائل الإعلام والنظم الاجتماعية ومؤسستها في المجتمع على أساس من الاعتماد المتبادل، ومن ثم كانت البدايات الأولى لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام على يد الباحثة ساندر بول روكيتش وزملائها عندما قدموا ورقة بحثية بعنوان " منظور المعلومات " وطالبوا فيها بضرورة الانتقال من مفهوم الاقناع لوسائل الإعلام إلى وجهة النظر التي ترى قوة وسائل الإعلام كنظام معلوماتي يستمد من اعتمادات الآخرين على المصادر النادرة للمعلومات التي تسيطر عليها وسائل الإعلام أي أن هناك علاقة اعتماد بين وسائل الإعلام والأنظمة الإعلامية الأخرى. (خلايفية، 2022). ومن ثم وضع كل من ساندر بول روكيتش وميلفين ديفلير الإطار الأول لنظرية الاعتماد على وسائل الاتصال حيث تنبع نظرية الاعتماد من العديد من الجذور الفكرية المشابهة لنظرية الاستخدامات والاشباعات فكلاهما يركز على العلاقة بين الأهداف الفردية والنظام الإعلامي، وهما نظريتان تتبعان مداخل وظيفية اجتماعية، ويمكن القول أن نظرية الاعتماد هي "نظرية بيئية" تنظر إلى المجتمع بإعتباره مركبا تسود بين أجزاءه ارتباطات، ومن ثم تحاول تفسير هذه الارتباطات والعلاقات. (الحاج، 2020).

تلقت النظرية أول اختبار تطبيقي لها في عام 1979 (بول-روكيتش وآخرون، 1984). تم تصميم دراسة لمعرفة ما إذا كان بإمكان التلفزيون أن يستخدم للتأثير على الآراء بشأن العنصرية والجنسية والبيئة، تم تصميم تجربة معقدة وأجريت حيث تم عرض الآلاف من الأفراد لبرنامج تلفزيوني مصمم للتأثير على الجمهور حول القضايا المذكورة، كان من المفترض أن الأشخاص الذين يعتمدون بشدة على التلفزيون لفهم القضايا الاجتماعية سيكونون أكثر احتمالا لمشاهدة البرنامج بمستوى عال من الالتزام (أي الاهتمام والمشاركة) وبالتالي سيكون من المرجح أن

يؤثر عليهم البرنامج، تم قياس اعتماد التلفزيون من خلال السؤال التالي: "كم مرة تستخدم التلفزيون لـ." (تم تحديد العديد من الأغراض)، أُجري استطلاع قبل وبعد عرض البرنامج لتقييم المواقف وتغيرات المواقف بشأن القضايا المستكشفة، تم أيضا تقييم مستويات الاهتمام والمشاركة أثناء المشاهدة من خلال الاستطلاع، واستنتج أنه من بين تلك الشرائح من الجمهور المعتمدة بشدة على التلفزيون للتوجيه في قضايا ذات صلة اجتماعية، زاد احتمال مشاهدة البرنامج، وتم ملاحظة مستويات أعلى من الاهتمام والمشاركة أثناء المشاهدة. ووجد أيضا كما هو متوقع أن جمهور التلفزيون عالي الاعتماد قد ساهم بمزيد من المال للأنشطة المؤيدة للبيئة ومكافحة العنصرية والجنسية عندما تم إجراء استدعاءات لاحقة. (HALPERN, 1993)

في أعقاب تجربة بول-روكيش، أُجريت سلسلة من الدراسات، بشكل عام باستخدام طرق الاستطلاع، لتقييم تأثير اعتماد وسائل الإعلام على التصورات السياسية، افترض بيكر وويتني (1980) أن الأفراد يختلفون ليس فقط من حيث اعتمادهم على نظام الإعلام بشكل عام، ولكن أيضا من حيث اعتمادهم على وسائل إعلامية محددة. افترضوا أن الأشخاص الذين يعتمدون على أخبار التلفزيون للحصول على معلومات عن الشؤون العامة يكونون أكثر عرضة للحصول على مواقف سلبية تجاه الحكومة المحلية والقادة، وأقل معلومات حول القضايا الحكومية من أولئك الذين يعتمدون على الصحف، لأن أخبار التلفزيون تميل إلى أن تكون أكثر سلبية وصراخًا من أخبار الصحف، وتسلب الضوء على الصور والانطباعات على حساب البيانات الموضوعية، هذه الدراسة تمثل تحسينا في تصور وقياس الاعتماد على وسائل الإعلام لأنها لم تقيم فقط مصادر المعلومات السياسية للموضوعات (الاستخدام)، بل قياس تردد التعرض ومستويات الاهتمام بالمعلومات السياسية أيضا. يبدو أن هذا الأخير هو قياس مفيد لإلتقاط أهمية النشاط الموجه نحو الهدف تحت المراقبة. باستخدام نفس النهج، قدم McLeod و McDonald (1985) أدلة تؤكد أن استخدام التلفزيون واعتماده سلبياً مرتبط بالمعرفة المتعلقة بأخبار الاقتصاد والمشاركة السياسية. وحدث العكس بالنسبة للمعتمدين على الصحف بعد التحكم في العمر والتعليم والدخل. (HALPERN, 1993)

كما يوحي إسم النظرية فإن العلاقة الرئيسية التي تحكمها هي علاقة الإعتماد بين وسائل الإعلام والنظام الاجتماعي والجمهور، وقد تكون هذه العلاقات مع نظم وسائل الإعلام جميعها، أو مع أحد أجزائها. وتمثل فكرة نظرية الاعتماد في "أن استخدام وسائل الاتصال لا يتم بمعزل من تأثيرات النظام الاجتماعي الذي نعيش بداخله نحن ووسائل الاتصال، والطريقة التي نستخدم بها وسائل الاتصال وتفاعل بها مع تلك الوسائل تتأثر بما نتعلمه من المجتمع وما تعلمناه من وسائل الاتصال، وأي رسالة نتلقاها قد يكون لها نتائج مختلفة

اعتمادا على خبراتنا السابقة عن الموضوع وكذلك تأثيرات الظروف الاجتماعية المحيطة. " (HALPERN, 1993).

وتقوم النظرية بتحديد طبيعة العلاقة بين الفرد ووسائل الإعلام، فكلما اعتمد الفرد على هذه الوسائل لإشباع حاجاته المعرفية، قامت هذه الوسائل بدور مؤثر في حياة الفرد النفسية والاجتماعية، وبالتالي يزداد تأثيرها، وتعمل النظرية على تعريف دور وسائل الإعلام في عملية التنشئة الاجتماعية للفرد، وكذلك دورها في أوقات التغيير والأزمات. (Stanely & Dennis, 2003)

أي أن قدرة وسائل الاتصال على تحقيق قدر أكبر من التأثير المعرفي والعاطفي والسلوكي سوف يزداد عندما تقوم هذه الوسائل بوظائف نقل المعلومات بشكل متميز ومكثف وهذا الاحتمال سوف تزيد قوته في حالة تواجد عدم الاستقرار بنائي في المجتمع بسبب الصراع والتغيير بالإضافة إلى ذلك فإن فكرة تغير سلوك ومعارف ووجدان الجمهور يمكن أن تصبح تأثيرا مرتدا لتغيير كل من المجتمع ووسائل الاتصال وهذا هو معنى العلاقة الثلاثية بين وسائل الاتصال والجمهور والمجتمع. (إسماعيل، 2003).

والاعتماد على وسائل الإعلام ليس موزعًا بالتساوي بين أفراد المجتمع الذين هم من نفس الفئة. يعتبر موقع الأفراد الاجتماعي-الهيكلية عاملا رئيسيا في فهم الاختلافات في أنماط الاعتماد على وسائل الإعلام. يتم تحديد الموقع الهيكلية بواسطة متغيرات مثل الطبقة والمكانة والسلطة وما إلى ذلك، وشرط آخر يزيد من الاعتماد هو عندما يكون هناك درجة نسبية من التغيير والنزاع في المجتمع. يعني النزاع الاجتماعي والتغيير الاجتماعي عادة التحديات التي تواجه المؤسسة (أي المؤسسات والمعتقدات والممارسات، إلخ). عندما يكون هذه التحديات فعالة، تصبح الأطارات المقبولة قديمة ويصبح الناس معتمدين بشدة على مصادر معلومات ووسائل الإعلام لإعادة تعريف البيئة الجديدة. (Ball-Rokeach & DeFleur, 1979).

ويعد هذا النموذج من أبرز التحولات في مجال بحوث التأثير وضع محدد لبناء نظريات الإعلام التي تقدم نظرة شاملة لدور وسائل الإعلام في إطار ما يسمى بالنظريات المتكاملة Theories Integrated وذلك للأسباب التالية: (المقصود، 2018).

- تتضمن نظرية "الاعتماد على وسائل الإعلام" بعض العناصر من علم الاجتماع Sociology وبعض المفاهيم من علم النفس.
- تفسر نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام العلاقات السببية بين الأنظمة المختلفة في المجتمع مما يؤدي لتكامل هذه الأنظمة مع بعضها البعض.

- تجمع نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام بين العناصر الرئيسية لنموذج "الإستخدامات والإشباعات" من جانب ونظريات التأثير التقليدية من جانب آخر وذلك على الرغم من أن محور اهتمامها لا ينصب على معرفة تأثيرات وسائل الإعلام في حد ذاتها بقدر ما يهدف لتفسير لماذا تتراوح تأثيرات هذه الوسائل بين القوة والمباشرة أحيانا والضعف وغير المباشرة أحيانا أخرى.

- تقدم هذه النظرية نظرة فلسفية تجمع بين الإهتمامات التقليدية بمضمون الرسائل الإعلامية والتأثيرات التي تصيب الجمهور نتيجة التعرض لهذا المضمون.

ويقوم نموذج أو نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام على ركيزتين أساسيتين هما الأهداف والمصادر، حيث أنه لكي يحقق الأفراد والجماعات والمنظمات المختلفة أهدافهم الشخصية والاجتماعية فإن عليهم الاعتماد على موارد يسيطر عليها أشخاص أو جماعات أو منظمات أخرى والعكس صحيح، (مكاوي و السيد، 1998) ويرى كل من "ديفلير وروكيتش" أن الأهداف التي يسعى الأفراد إلى تحقيقها هي: (Dennis و Stanely، 2003).

- الفهم Understand social world : ويقصد به معرفة الذات من خلال التعلم والحصول على الخبرات وذلك بالاحتكاك المباشر بالنظام الاجتماعي وكذلك الفهم الاجتماعي للبيئة المحيطة ومحاولة تفسيرها.

- التوجيه والإرشاد Act Meaning Fully & Effectively : وتعني التفاعل بين الأفراد في المجتمع بما يضمنه من توجيه ذاتي باتجاه القرارات المناسبة مثلا أو المشاركة السياسية، وكذلك التوجيه الجماعي التفاعلي كما في كيفية التعامل مع المواقف الجديدة أو الطارئة

- التسلية والهروب Fantasy & Escape: ويعني هنا بالتسلية المعنى السلبي أو ما يطلق عليه التسلية المنعزلة مثل التماس الراحة والاسترخاء، بينما يقصد بالهروب التسلية الاجتماعية وذلك بالتعامل المكثف مع وسائل الإعلام بالذهاب للسينما برفقة الأصدقاء أو مشاهدة التلفزيون برفقة الأسرة.

- توفير المعلومات: فوسائل الإعلام عبارة عن نظام معلومات يسعى إليه الأفراد من أجل بلوغ أهدافهم، وتتحكم وسائل الإعلام في ثلاثة أنواع من مصادر المعلومات هي: تجميع المعلومات عن طريق المندوبين والمراسلين المكلفين بذلك. وتنسيق المعلومات؛ أي تنقيح ما تم تجميعه من معلومات لكي تخرج بالصورة المناسبة، ونشر المعلومات عن طريق توزيع ما سبق تجميعه وتنسيقه من معلومات إلى عدد غير محدود من الجمهور. (HALPERN، 1993).

#### 2.4.1. فروض وركائز النظرية:

تقوم هذه النظرية على عدد من الافتراضات الرئيسية هي: (Defleur & Ball Rokeach, 1989)

- تختلف المجتمعات وفقا لدرجة استقرارها وكلما زادت حالات الإضرابات وعدم الإستقرار في مجتمع ما كلما زاد اعتماد أفراد المجتمع على وسائل الإعلام.
- كلما كان النظام الإعلامي القائم في مجتمع ما قادرا على تحقيق أهداف الجمهور في هذا المجتمع وإشباع احتياجاته كلما زاد اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام.
- تختلف درجة الاعتماد على وسائل الإعلام بين الجمهور وفقا لظروفهم وخصائصهم وأهدافهم

### 1.4.3 التأثيرات المترتبة على الاعتماد على وسائل الإعلام:

إن الغرض الأساسي وراء تطبيق نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام تفسير توقيت وسبب تعرض الأفراد لوسائل الإعلام وطبيعة التأثيرات المترتبة عن ذلك التعرض على مستوى معارفهم وسلوكهم، وفيما يلي نتطرق لأنواع التأثيرات التي قدمتها النظرية:

#### 1. التأثيرات المعرفية:

وتشتمل الآثار المعرفية لوسائل الإعلام وفقا لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام ما يلي:

- الغموض Ambiguity، حيث يصادف الشخص مشكلة الغموض هذه في حال نقص المعلومات المتاحة لدى الجمهور مما يدفعه للجوء إلى وسائل الإعلام المختلفة لإزالة هذا الغموض ولاسيما في أوقات الأزمات أو الكوارث والحروب والثورات.
- تكوين الاتجاهات Attitude Formation، حيث تقوم وسائل الإعلام بدورها في عملية تشكيل اتجاهات الأفراد تجاه الموضوعات والقضايا المختلفة وذلك من خلال دفعها بالعديد من الآراء والأفكار والشخصيات التي تثير اهتمام المتلقي وخاصة في الأحوال الاستثنائية أوقات الحروب والاضطرابات.
- ترتيب الأولويات Agenda Setting، وذلك من خلال دور وسائل الإعلام في ترتيب اهتمامات جمهور المتلقين من بين ما تثيره من موضوعات وأفكار بحسب ترتيب الوسائل ذاتها لهذه الموضوعات.
- اتساع المعتقدات (Enlargement Ideas)، وذلك بالتأثير على نظم معتقدات الأفراد بزيادتها إما من خلال زيادة الفئات التي تنضم لهذه المعتقدات وتقوم بتنظيمها في إطار محدد أو من خلال زيادة المعتقدات في كل فئة.
- القيم Values، وهي مجموعة القيم والمبادئ التي يشترك فيها أفراد جماعه ما يرغبون في ترويجها والحفاظ عليها كقيم التسامح والمساواة وتقوم وسائل الإعلام بدور كبير في توضيح أهمية هذه القيم. (المقصود، 2018).

## 2. التأثيرات الوجدانية:

وهي التأثيرات المتعلقة بالمشاعر والأحاسيس من الحب والكراهية وغيرها، حيث تلعب وسائل الإعلام دورا كبيرا في التأثير الوجداني والعاطفي من خلال هذه التأثيرات:

- الفتور العاطفي Desensitization، ويشير هذا النوع من التأثير إلى احتمالية حدوث نوع من الفتور العاطفي نتيجة التعرض المفرط لموضوعات ومشاهد العنف في المحتوى الإعلامي مما قد ينتج عنه نوع من الفتور وعدم الرغبة في مساعدة الآخرين، وإن كان علماء الاجتماع لم يبدوا اهتماما بتأثيرات العنف على مشاعر المتلقين للوسائل الإعلامية حيث يرى بعض هؤلاء العلماء أن تأثير التعرض لمشاهد العنف يتناقص بمرور الوقت.

- الخوف والقلق Fear and Anxiety، حيث أن تعرض الأفراد لما تقدمه وسائل الإعلام من مواد تثير الخوف والرعب ومشاعر القلق تنعكس على المتلقين نتيجة الخوف من الوقوع كضحايا لأعمال مماثلة لما يشاهدونه من أحداث.

- الدعم المعنوي والاعتزاب Morale and Alienation، ويحدث هذا التأثير نتيجة الرسائل الإعلامية والمعلومات ذات التأثير المباشر على معنويات الأفراد ومستوى الأخلاق لديهم، فالمجتمعات التي تقوم فيها وسائل الإعلام بأدوار اتصاليه لرفع الحالة المعنوية لدى الشعور الجمعي والتوحيد والاندماج ولاسيما إذا ما كانت هذه الوسائل تعكس الفئات الاجتماعية التي ينتمي إليها المتلقي، ويزداد اغتراب الفرد حينما لا يجد معلومات معبره عن نفسه وثقافته وانتماءاته العرقية والدينية والسياسية من خلال وسائل الإعلام. (المقصود، 2018).

## 3. التأثيرات السلوكية:

وهي كل التأثيرات المتمثلة في الحركة أو الفعل، الذي يظهر في السلوك العلني، والناجحة جراء حدوث التأثيرات المعرفية والوجدانية، ومن أهم التأثيرات السلوكية ما يلي:

- التنشيط: بمعنى قيام الفرد بسلوك ما نتيجة التعرض للوسيلة الإعلامية وهو الناتج الأخير للتأثيرات المعرفية والعاطفية مثل اتخاذ مواقف وسلوكيات، كالإقلاع عن التدخين، التبرع المادي ويكون في هذه الحالة النشاط ايجابي، وقد يكون سلبيا وضارا اجتماعيا مثل التورط في أعمال عنف ضد المجتمع كالجرائم.

- الخمول: ويعني عدم النشاط وتجنب القيام بالفعل، مما يؤدي إلى اللامبالاة والسلبية والامتناع عن المشاركة في المجتمع، ويحدث ذلك نتيجة التعرض لرسائل الإعلام المبالغ فيها، والتي تدفع الفرد إلى عدم المشاركة نتيجة الملل مثل عدم القيام بالتصويت في الانتخابات. (حسونة، 2015).

#### 1.4.4 نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام والاتصال الرقمي:

يتم توظيف نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام كنظرية أساسية مؤطرة للدراسات الإعلامية الجديدة التي تدرس دور وسائل ووسائط الإعلام الجديد وآثارها على الفرد، والمجتمع في القضايا المختلفة، بسبب المميزات التي تزخر بها النظرية بإعتبارها من أبرز النظريات المفسرة لعمل وسائل الإعلام الرقمي بما ذلك شبكات التواصل الاجتماعي بطريقة شمولية تتناول الوظائف والأدوار، والحاجات والأهداف، والتأثيرات المعرفية، والاتجاهية والسلوكية، وعلاقة النظام، والمؤسسات الأخرى بوسائل الإعلام، بما أن تفسير ديفلير، وروكيتش لإعتماد الجمهور على وسائل الإعلام مجالا تطبيقيا متميزا لتأثير الاعتماد على دعامتين رئيسيتين تتمثلان في حاجة الجمهور إلى المعلومات التي تلي حاجاته، وتحقيق أهدافه، وكذلك اعتبار نظام الإعلام نظام معلومات يتم توظيفه لتلبية هذه الحاجات، وتحقيق الأهداف، وإذا كانت أدوار الرقابة، والتحكم في المعلومات كمخرجات العملية الإعلامية واضحة في وسائل الإعلام التقليدية مما يحد من الاعتماد على وسائل الإعلام في بعض الظروف فإن نظام المعلومات في الاتصال الرقمي يؤكد لدى الفرد موثوقية هذا النظام، وصالحيته لتحقيق أهدافه، وذلك لأن الإتصال الرقمي يعتبر أحد ضرورات نظم المعلومات لإستمرار دورتها وتدقيقها، وهذا ينطبق على وسائل الاتصال الاجتماعي لأنها تقوم بنفس وظائف وسائل الإعلام من حيث تزويده بالأخبار و المعلومات، والاتجاهات لذلك فهذه الوسائل الاجتماعية سيكون لها تأثيرات معرفية، وأخرى وجدانية وثالثة سلوكية، وتختلف الحاجات التي تدعم الاعتماد على هذه المواقع باعتبارها مصادر للمعلومات بتطور المرحلة العمرية، ودوافع النمو فيها التي تجعله معتمدا عليها في محاولة فهم الذات، والعالم المحيط به، ومعرفة الأنماط السلوكية، والقرارات الاجتماعية المناسبة، وكذلك التسلية، ولعل هذا يشير إلى تعدد المواقع التي يمكن تصنيفها في حزم موجهة للمراحل العمرية لتدعيم الأفكار، والعقائد التي تسعى الكثير من هذه المواقع إلى تدعيمها مثل المواقع الدينية على سبيل المثال التي تلجأ إلى كثير من الوسائل لتلبية هذه الحاجات من خلال الصور المختلفة لعرض المحتوى في إطار الوظائف التي يسعى إليها الفرد وتتفق في شكل المحتوى مع ما تستهدفه هذه المواقع. (خلايفية، 2022).

#### 1.4.5 تقييم النظرية (بين المميزات والنقد):

مميزات نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام كمدخل نظري:



- تقدم نظرية الاعتماد نموذجاً مفتوحاً يشمل العديد من التأثيرات المحتملة مع تجنب النماذج الداعمة لعدم وجود تأثيرات لوسائل الإعلام، مما دعا البعض إلى تسميتها بالنموذج العارض في بعض الأحيان.
- يهتم النموذج بالحالات البنائية والظروف التاريخية أكثر من المتغيرات الفردية ولذلك تعد نظرية الاعتماد من أفضل النماذج الاتصالية والأكثر ملائمة للتعامل مع النظام الاجتماعي والأسئلة النفسية.
- يؤكد نموذج نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام على حقيقة هامة مفادها: أن التأثير الواقع على الجمهور المتلقي من قبل وسائل الإعلام من شأنه أن يؤثر على النظام الاجتماعي بأكمله وكذلك على النظام الإعلامي ذاته في مرحلة تالية. (المقصود، 2018).
- تعتبر نظرية الاعتماد نموذج مفتوح لمجموعة من التأثيرات المحتملة، وتجنب النموذج عدم وجود تأثيرات لوسائل الإعلام، ووجود تأثير غير محدود، لذلك يطلق عليها نظرية شاملة أو النموذج العارض، حيث تقدم نظرية كلية للعلاقة بين الاتصال والرأي العام، وتتجنب الأسئلة البسيطة عما إذا كانت وسائل الاتصال لها تأثير كبير على المجتمع تهتم نظرية الاعتماد بالظروف التاريخية والبناء الاجتماعي أكثر من المتغيرات الشخصية والفردية، لذلك فهي أكثر ملائمة في التعامل مع النظام الاجتماعي بصورة أكبر من النماذج الأخرى المرتبطة بوسائل الإعلام.
- تؤكد نظرية الاعتماد على أن تأثير وسائل الإعلام على الجمهور، يؤدي إلى التأثير على النظام الاجتماعي وعلى نظام وسائل الإعلام نفسها، وبالتالي فإن أداء وسائل الإعلام، قد يؤدي إلى المطالبة بالتغيير أو إصلاح نظام وسائل الإعلام، سواء من خلال النظام السياسي أو من خلال آلية السوق الحر أو من خلال ظهور وسائل إعلام بديلة، وهذا بالضبط ما تأكد مع بروز الإعلام الجديد وشيوع صحافة المواطن التي كانت بمثابة الإعلام البديل الذي أثر بشكل كبير في الحياة السياسية، والاجتماعية وغير الكثير من المعطيات، ومثال ذلك ثورات الربيع العربي، تأثير المعارضة في الرأي العام، تأثير الإعلام الجديد على الإعلام التقليدي واعتماد الجديد على محتويات من وسائل الإعلام التقليدي سواء من ناحية الإقرار أو التصحيح، وهذا مما يؤكد وجود اعتماد متبادل لازال مستمرا في النسق الاجتماعي. (خلايفية، 2022).
- تعتمد فكرة هذه النظرية على أن استخدامنا لوسائل الاتصال لا يتم بمعزل من تأثيرات النظام الاجتماعي الذي نعيش بداخله نحن ووسائل الاتصال، والطريقة التي نستخدم بها وسائل الاتصال وتفاعل بها مع تلك الوسائل تتأثر بما نتعلمه من المجتمع، ويشمل هذا أيضا ما تعلمناه من وسائل الاتصال، كما أننا نتأثر كذلك بما سيحدث في اللحظة التي نتعامل فيها مع وسائل الاتصال. لذلك فإن أي رسالة نتلقاها من وسائل الاتصال



قد تكون لها نتائج مختلفة، اعتمادا على خبراتنا السابقة عن الموضوع، وكذلك تأثيرات الظروف الاجتماعية المحيطة. (إسماعيل، 2003).

### أوجه النقد الموجهة لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

- حيث يكمن ضعف هذه النظرية في مبالغتها في تقييم اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام الجماهيري، وإغفالها لدور وسائل الاتصال الشخصي رغم أهميته في التأثير على معارف واتجاهات الأفراد. (المقصود، 2018).
- تفتقد النظرية إلى الدليل المؤيد الموضوعي، ويرجع هذا إلى صعوبة إجراء، دراسة على نطاق واسع تضم كل المتغيرات الخاصة بالنظرية، كما أنها لم تحدد علاقة كل عنصر من عناصر المجتمع بالنظام الإعلامي، فعلى سبيل المثال محدود تأثيرات الظروف الاقتصادية؟ وما مدى تأثير الفلسفة السياسية على تشكيل النظام الإعلامي. (حداد، 2019/2018).
- يبالغ نموذج الاعتماد في تصوير حجم الاعتماد الفعلي للعناصر المختلفة وخاصة المتعلقة بوسائل الإعلام واستقلالها عن النظام الاجتماعي، فوسائل الإعلام غالبا ما تكون محايدة، حيث أنها مصدر غير رسمي. (المزاهرة، 2012).

ورغم منطقية هذه الانتقادات إلا أن الردود عليها بدت أكثر منطقية، فالنظرية تقدم تفسيراً لذلك، حيث أن هناك زيادة في الاعتماد على وسائل الإعلام إبان الأزمات والكوارث وظروف القلق وعدم الاستقرار، وقد أثبتت البحوث والدراسات ذات الصلة تحقق هذه الفرضية، كما يحسب لأصحاب النظرية الوعي بأهمية التفرقة بين استخدامات وسائل الإعلام وبين الاعتماد عليها كمصادر للمعلومات.

### 5.1 توظيف المقاربات النظرية في موضوع الدراسة:

كما سبق الإشارة في بداية الفصل فإن تبني الباحث للمقاربة النظرية يعتبر بوصلة الباحث في مراحل إعداد بحثه، وتمكنه من وضعه في سياقه المناسب وفق اختيارات منهجية مناسبة، وانطلاقاً من هذه الفكرة عمدت الباحثة لتبني البنائية الوظيفية كمنظور إرشادي عام للدراسة، حيث ينطلق البارديغيم من فكرة أن المجتمع عبارة عن نظام عام لبناء كلي يتكون من مجموعة من الأنساق الجزئية المترابطة، في توازن ديناميكي على اعتبار قيام كل نسق من الأنساق الجزئية بوظيفة تحوله المشاركة في بناء النظام العام، والحفاظ عليه وعلى استقراره

انطلاقاً من هذه الفكرة فتحت لنا البنائية الوظيفية المجال لدراسة الهاشتاغ وإدارته للأزمات عبر شبكات التواصل الاجتماعي، من منطلق رؤية المجتمع يمثل البناء والنظام العام، وشبكات التواصل الاجتماعي ممثلة في موقع تويتر الهاشتاغات الخاصة بالأزمات نسق جزئي كوسيلة اتصال تقدم العديد من الوظائف والأنشطة داخل البناء

العام لمحاولة إستعادة توازنه الذي إختل بسبب حدوث الأزمات، هذا الأخير الذي يتكون من مجموعة من المؤسسات والجماعات والفئات والأفراد، ويعتبر مستخدمين الهاشتاغ عبر تويتر وشبكات التواصل الإجتماعي بشكل عام أحد الأنساق الجزئية، داخل النظام العام لهم علاقة وظيفية تبادلية باستخدامهم لموقع تويتر والهاشتاغات الحاصو بالأزمات المتضمنة فيه، حيث أن هذا الاستخدام عبارة عن نشاط يترتب عنه مجموعة من الآثار منها ما قد يؤدي لاستقراره وتوازن النظام العام والبناء الكلي (إذا تمت معالجة الأزمات) ومنها ما يساهم في حدوث الخلل الوظيفي (إذا لم تعالج الأزمات)، بحسب طبيعة ونوع النشاط والهدف منه. فالهاشتاغ تحول إلى فضاء افتراضي يتيح مجالاً من الحرية لنشر جميع الأفكار والتوجهات تجاه الأزمات والقيام بالعديد من الوظائف التي تستقيها من خاصية الموقع في حد ذاته، وأن اختلاف مضامين وأيديولوجيات وثقافة الخطاب الموجه من هذه الهاشتاغات قد يعتره نوع من الخلل الوظيفي ويؤدي إلى تفاقم الأزمات الذي قد يتسبب في مشكلات خطيرة داخل المجتمع.

ولمعالجة الموضوع بدقة استعانت الباحثة ببعض النظريات الجزئية للبنائية الوظيفية، للتعلم والغوص في موضوع الدراسة أكثر والتي سيأتي توضيح توظيفها في موضوع الدراسة، كما أن استخدام البنائية الوظيفية كمنظور إرشادي سهل على الباحثة عملية تحديد موضوع الدراسة والاختيارات المنهجية في نوع من التوافق الإستمولوجي، بالرغم من الصعوبات التي واجهتها في تحديد واختيار عينة الدراسة الميدانية، وفيما يلي شرح وتفسير لتوظيف النظريات الجزئية في موضوع الدراسة والبحث:

### 1.5.1 توظيف نظرية ترتيب الأولويات على موضوع الدراسة:

اهتمت دراسات ترتيب الأولويات بدراسة العلاقة التبادلية بين وسائل الإعلام والجماهير في تحديد أولويات القضايا التي تم المجتمع، حيث أن وسائل الإعلام والاتصال لا تستطيع تقديم جميع القضايا وإنما تختار التركيز على ما يثير اهتمام الناس وتجعلهم يدركونها وتحتل مكانة هامة لديهم، انطلاقاً من هذه النقطة وتطبيق فروض النظرية على موضوع الدراسة سعت الباحثة للكشف عن طبيعة العلاقة التبادلية بين الهاشتاغات الخاصة بالأزمات عبر موقع تويتر كوسيلة اتصال جماهيري و مستخدميه ودور هذه الهاشتاغات في تحديد أولويات القضايا (الأزمات) التي تم الجمهور، والسبل المطروحة لمعالجتها.

ولقد تم الاستعانة بالنظرية بشكل أساسي في عرض وتحليل ومناقشة بيانات الدراسة التحليلية.

### توظيف نظرية الإستخدامات والإشاعات في موضوع الدراسة:

نظرية الاستخدامات تركز على دراسة سبب استخدام الناس لوسائل الإعلام والتكنولوجيا، وكيف يؤثر ذلك في سلوكهم وتصرفاتهم.

وفي دراستنا هذه، تم تطبيق النظرية الاستخدامات لفهم كيفية استخدام الهاشتاغات في إدارة الأزمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وكذلك معرفة أثرها على المحتوى المتداول وعلى المستخدمين أنفسهم، قد يستخدم الجمهور الهاشتاغات لتنظيم المعلومات وتبادل المعرفة حول الأزمة وتعزيز الوعي العام بها، يمكن أن يلعب الهاشتاغ دوراً هاماً في تسهيل التواصل والتفاعل بين الأفراد والمؤسسات المعنية بإدارة الأزمات.

وتم استخدام نظرية الاستخدامات لفهم ما يدفع المستخدمين لاختيار استخدام هذه الهاشتاغات بالذات، مثل التأثيرات الاجتماعية والثقافية التي تشجع على تبني هذه العملية، وأثر استخدام الهاشتاغات على السلوك والتصرفات، مثل تأثيرها على توجيه الأفراد لاتخاذ إجراءات أو تبني مواقف معينة تجاه الأزمة.

حيث اعتمدت الباحثة أيضاً على الاستخدامات والاشباكات بشكل أساسي في صياغة التساؤلات الخاصة بمحور الاستخدامات وتحديد أبعاد التساؤلات الفرعية وفق مفاهيم النظرية لقياس عادات وأنماط الجمهور في استخدام الهاشتاغ بصفة عامة ولمعالجة الأزمات على وجه الخصوص، وكذا الاعتماد على الدوافع المصنفة وفق النظرية، كما تم الاعتماد على النظرية في وضع مؤشرات مفهوم الاستخدام وكذا بناء وصياغة أسئلة استمارة الاستبيان والاستشهاد بالنظرية في الجانب التحليلي للدراسة الميدانية.

### 3.5.1 توظيف نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

إلى جانب نظرية الاستخدامات والاشباكات المعتمدة في الدراسة، استخدمت الباحثة نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام في الشق الخاص بدراسة الجمهور وهي أيضاً من أهم النظريات الوظيفية والتي تهتم برصد ودراسة التأثيرات المختلفة لوسائل الإعلام على الفرد والمجتمع وتركز على العلاقة بين الأفراد ووسائل الإعلام وكيفية تأثيرها على تصوراتهم وسلوكياتهم. وهي تهتم بالتفاعل المعقد بين الفرد والوسائل الإعلامية وتأثير ذلك على تحقيق أهدافه، وقد تعتمد الباحثة الاستناد لهذه النظرية بالذات لدراسة وفهم كيفية اعتماد الأفراد على استخدام الهاشتاغات والمعلومات المتداولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي لإدارة الأزمات، ومن خلال تطبيق هذه النظرية، يمكن التحقق من أهمية الهاشتاغات كمصادر للمعلومات والتوجيه خلال فترات الأزمات، هل الأشخاص يعتمدون على استخدام الهاشتاغات للحصول على معلومات أكثر عن الأزمات؟ هل يعتبرون هذه الهاشتاغات موثوقة وذات جودة عالية؟ وهل تؤثر هذه الهاشتاغات في تصوراتهم ومعرفتهم حول الأزمات وإدارتها، دراسة تأثير الاعتماد على وسائل الإعلام على سلوك المستخدمين، مثل التفاعل مع الهاشتاغات ومشاركة المعلومات والآراء حول الأزمات،

وفحص التفاوت في مستوى الاعتماد على الهاشتاغ بين فئات مختلفة من المستخدمين، هل هناك اختلافات بين الأفراد من حيث العمر أو الجنس في مدى اعتمادهم على الهاشتاغ أثناء الأزمات.

وقد استعانت الباحثة بشكل أساسي بالنظرية في طرح وصياغة الأسئلة المتعلقة بقياس الآثار المترتبة على الجمهور بعد إستخدامهم للهاشتاغات المرتبطة بالأزمات وكذا سهولة تحديد مؤشرات مفهوم الأثر وصياغة محاور الاستمارة المتعلقة بقياس الأثر وفق التأثيرات التي جاءت بها النظرية وصنفها كل من "ميلفين ديفلور وساندرا بول روكيتش" إلى ثلاث أبعاد: معرفية وسلوكية ووجدانية.

استنادا لما تم طرحه بخصوص توظيف المقاربات النظرية في موضوع الدراسة وكحوصلة لما سبق فإن استخدام واعتماد الباحثة لمنظور إرشادي عام مكنها من النظر إلى موضوع الدراسة نظرة تكاملية تحدد الخطوط العريضة لمسار البحث العلمي إضافة لميزة تطبيق نظرياته الجزئية يعطي جانبا من التكامل وقدرة أكبر على تفسير النتائج وتحقيق الأهداف المرجوة من البحث فتطبيق فروض نظرية ترتيب الأولويات والكشف عن طبيعة المضامين الهاشتاغات المرتبطة بالأزمات وأساليب تقديمها ونوع القضايا الأكثر تركيزا يعطي خطوة للباحثة لتفسير الآثار المترتبة على الجمهور المستخدمين لهذه الهاشتاغات والخروج بنتائج تكاملية لموضوع الدراسة.

## 2 . الدراسات المشابهة المعتمد عليها في الدراسة:

إن الدراسات والأدبيات السابقة تمثل جمعا من الأبحاث والدراسات التي تقدم معلومات وافرة ودقيقة حول الظاهرة المراد دراستها. تهدف هذه الأدبيات إلى تسليط الضوء على الواقع بقدر المستطاع، حيث تقدم مجموعة متنوعة من الأبحاث والتحليل لفهم الظاهرة المراد تحليلها. وتسعى هذه الأدبيات إلى تجنب الوقوع في الأخطاء التي سجلت سابقا وتحقيق أقصى إمكان لتطوير فهم جديد للظاهرة. كما توفر فرصة لفهم تطور الظاهرة ومقارنته بنتائج الدراسات الحديثة. ولا يمكن إنكار أهمية هذه الأدبيات كونها تمثل وسيلة علمية تساهم في بناء الفرضيات البحثية.

دأبنا على البحث والاطلاع على التراث النظري والمعرفي الخاص بموضوع الهاشتاغ وإدارة الأزمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ويلاحظ ندرة الدراسات الجزائرية والعربية، إذ لم يحظ هذا الموضوع بدراسات تسعى إلى مقارنته من وجهة نظر بحثية وعميقة، والغياب ليس في دراسة الهاشتاغ في مجال إدارة الأزمات بل كان إنعدام تام في الدراسات لهذا المتغير، بل الندرة كانت للدراسات الخاصة بمواقع التواصل الاجتماعي وإدارة الأزمات بالرغم من إنتشارها منذ سنوات وتمت دراستها في شتى المجالات، وكانت معظم الدراسات المتحصل عليها إما تربط متغير إدارة الأزمات بوسائل الإعلام التقليدية أو العلاقات العامة، وعليه إرتأينا بأن نقتصر في هذا المقام على سرد أهم

الدراسات المشابهة لموضوع دراستها ، كما تجدر الإشارة إلى أنه تم تقسيم الدراسات المشابهة إلى قسمين الدراسات باللغة العربية، والدراسات باللغات الأجنبية، على أن يتم عرضها حسب تاريخ النشر باعتبار أن متغير الزمن هو المتغير الأهم لمعرفة تطورات الموضوع. لذلك، يجب التأكيد على أن ما سيتم استعراضه هنا لا يعتبر جزءاً من الأدبيات السابقة التي تهدف إلى تطوير فهم عام للمشكلة. وعلى العكس، فإن هذا الاستعراض يهدف إلى:

1. تسليط الضوء على الدراسات السابقة والأبحاث المتعلقة بمجال دراستنا.
2. استفادة من هذه الدراسات من منهجياتها وتقنياتها.
3. التأكيد على الجوانب المبتكرة في دراستنا وإضافة زاوية جديدة للبحث.

## 1.2 الدراسات باللغة العربية:

**الدراسة الأولى: الصادق الرابع (2013): وسائل التواصل الاجتماعي وإدارة الأزمات " نماذج علمية ورؤى إستشرافية":** تسعى هذه الدراسة إلى كشف الدور الذي يمكن أن تلعبه وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات أثناء حدوث الأزمات، وآليات توظيفها علمياً استراتيجياً وليس ظرفياً، وكيف يمكن أن تشكل رافداً محورياً، إذا ما أحسن استثماره، في إدارة الأزمات والحد من أثارها والتقليل من انعكاساتها على الحضور المهني والمكانة الاجتماعية، واعتمد الباحث في مقارنة إشكالية البحث على الأسلوب الوصفي التحليلي والتركيب، حيث تمت دراسة ثلاث شركات دراسة مستفيضة لإستجلاء طريقة توظيفها لوسائل التواصل الاجتماعي أثناء تعرضها للأزمات، مشفوعة ببعض المقترحات حول كيفية توظيف وسائل التواصل الاجتماعي توظيفاً فعالاً، والتي يرى الباحث أن الأخذ بها يمكن أن يساعد المؤسسات على استشراف أداؤها وبالتالي تجنب الأزمات المحتملة. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج تلتخص فيما يلي:

1. أن الأزمات " تجبر " الشركات، التي لم تعتد على كل الأضواء المصاحبة للأزمات، على استخدام الوسائل الاجتماعية، وإستثمارها بطريقة إستراتيجية ذكية.
2. سهولة الوصول للمعلومات، خاصة من خلال الويب ومواقع التواصل الاجتماعي، كان له آثار كبيرة على تشكيل رأي الجمهور والمستثمرين؛ وهو يتطلب من المؤسسات وضع تصور لكيفية التعامل مع وسائل التواصل الاجتماعي أثناء الأزمات، حيث يساعد هذا التصور على فهم الأصداء السلبية التي تتردد في هذه الوسائل، والتفكير في أكثر الأساليب ملائمة للتعامل معها.
3. وقاد ساعد وجود المدونات باعتبارها فضاءاً للتداول على معالجة الأزمات بطريقة مباشرة، حيث نجحت بعض الشركات مثل " ديل " في توظيف المدونات كساحة للتفاعل بينها وبين زبائنها وطمأنتهم، وخففت من

الضغوط على الخطوط الهاتفية لأقسام خدمة العملاء، وبالتالي قللت من التكاليف المرتبطة بهذا القسم.

4. أن وسائل التواصل الاجتماعي أو الويب الاجتماعي قد غدت اليوم متغيراً لا يمكن القفز عليه أو تجاهله في إدارة علاقات المؤسسات مع زبائنهم، ومحيطها عموماً، وفي بناء وتحسين ودعم صورتها الذهنية خاصة في أوقات الأزمات.

#### التعليق على الدراسة:

- تتمتع هذه الدراسة بأهمية كبيرة نظراً أنه في الوقت التي أجريت فيه كانت هنالك ندرة بل يمكن القول إنعدام الدراسات التي تتناول مواقع التواصل الاجتماعي واستخدامها في معالجة الأزمات.
- ما يؤخذ على الباحث هو استخدامه للمنهج الوصفي التحليلي التركيبي، ولكن عند النظر في طريقة التطبيق نلاحظ أن الدراسة كانت عبارة عن دراسة إستقرائية للشركات الثلاث بالإعتماد على الملاحظة العلمية وتحويلها إلى قواعد عامة.

الدراسة الثانية: نحلة نجاح عبد الله العنزي، (2020): العلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وإدارة الأزمة الصحية (دراسة تحليلية لإدارة أزمة فيروس كوفيد 19 عبر صفحة وزارة الصحة في فيسبوك للمدة من 2020/03/21 إلى غاية 2020/04/21):

إستهدف البحث التعرف الى ادارة العلاقات العامة اللازمة للصحة في وزارة الصحة والبيئة العراقية عبر موقع "الفيسبوك" اللازمة للصحة اثناء انتشار فايروس "كوفيد19"، الذي ظهر في الصين وانتشر في العراق بوصفه وباء عالمي، اذ وظفت العلاقات العامة اساليبها الاتصالية لإدارة الأزمة عبر الموقع الرسمي للوزارة في الفيسبوك للحد من تفشي الوباء واقامة اتصالات مستمرة بين الوزارة وجمهورها المستهدف.

وقد إستخدمت الباحثة منهج المسح بالإعتماد على أداتي الملاحظة العلمية وتحليل المضمون لمجتمع البحث المحدد وهو " صفحة وزارة الصحة والبيئة العراقية عبر فيسبوك" وتم إستخدام أسلوب الحصر الشامل لما نشر في الفترة المحددة للدراسة وقدرت بـ 210 مادة إعلامية والمتعلقة بأزمة (كوفيد 19) ولمدة شهر واحد، واشتملت على تحليل المضامين الخاصة بالعلاقات العامة في الصفحة.

كشفت الدراسة أن للعلاقات العامة دور في إدارة الأزمة الصحية الخاصة بانتشار فايروس (كوفيد19)

واتضح ذلك عبر النقاط الآتية:

1. أن الوزارة بذلت جهوداً اتصالية لتوجيه الرسائل الإتصالية الى الجمهور، رغم الطابع المفاجئ للأزمة.
2. تنوع وتعدد المضامين الإعلامية واستعمالها بكثافة في ذروة الأزمة، ما يدل امتلاك ممارسي العلاقات العامة

المهارات الإتصالية التي يستطيعون في الوزارة بواسطتها التأثير في الجمهور رغم ان الجمهور كان في حالة ضغط واضطراب نظرا لحدائث الإجراءات المفروضة عليه فوقع على عاتق العلاقات العامة مهمة صعبة وهي الإقناع والتأثير بالحماية من خطر الفيروس.

3. الإهتمام بالجمهور الداخلي والخارجي للوزارة ووظفت العلاقات العامة أسلوب احتواء الأزمة لإدارة الأزمة الصحية لمنع تفشي الوباء.

4. حرصت الوزارة على التعامل بمصداقية مع الجمهور وتزويده بالأخبار والمواقف الوبائية اليومية على الرغم من التشكيك بمصداقيتها في عرض الحقائق، إلا انها حرصت على إطلاع الجمهور بمستجدات الأزمة ودحض الشائعات التي رافقت ذروة الأزمة وضمان عدم التناقض واثارة الفوضى والهلع لدى الجمهور.

5. بذلت الوزارة بناء صورة ذهنية لدى جمهورها الداخلي مما يدل امتلاك الوزارة رؤية لأهمية هذا الجمهور في تحقيق اهداف المؤسسة.

#### التعليق على الدراسة:

- يحسب للباحثة مواكبة الأحداث علميا، حيث درست الأزمة في وقت نشأتها، وركزت على الجانب الإلكتروني لإدارة الأزمة، بإعتباره أحد أهم الإتجاهات الحديثة في إدارة العلاقات العامة.
- ان النظرية هي التي تحدد الخطوات المنهجية التي تقوم عليها الدراسة ابتداء من نوع الدراسة وصولا إلى النتائج النهائية، والباحثة في هذه الدراسة لم توضح النظرية التي اعتمدت عليها في بناء خطوات دراستها.
- إعتقاد الباحثة على الملاحظة العلمية كأداة مع أداة تحليل المحتوى، وفي الدراسة لم يتضح سوى أداة تحليل المحتوى، والملاحظة تستخدم في البحوث الكيفية وعند دراسة الجمهور وليس المضمون، لذلك أعتقد أن الباحثة تقصد بها الملاحظة الأولية التي يقوم بها الباحث في أي نوع من الدراسات في مرحلة إحساسه بالمشكلة وفي هذه الحالة لا تعتبر أداة بل مرحلة أولية من مراحل الباحث العلمي.

الدراسة الثالثة: أنس خالد الفاعوري، (2021): توظيف المؤثرين لشبكات التواصل الإجتماعي في قضية "حي الشيخ الجراح 2021"

هدفت الدراسة للتعرف على ماهية وكيفية توظيف المؤثرين لشبكات التواصل الإجتماعي في قضية "حي الشيخ الجراح" من داخل فلسطين وخارجها، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي واستخدمت تحليل المضمون كأداة بالإضافة إلى المقابلات المعمقة، تم تحديد أبرز الشبكات التي يعتمد عليها الجمهور في متابعة قضية "حي الشيخ الجراح" من خلال استبانة استباقية، ومن ثم تم اختيار مجموعة من مؤثري شبكات التواصل الإجتماعي



وتحليل المحتوى المنشور عبر صفحاتهم في الفترة الزمنية آذار/مارس 2021 لغاية تشرين الأول/أكتوبر 2021 بالإضافة إلى إجراء مقابلات مع عدد منهم.

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها أن المواضيع الإنسانية والاجتماعية كانت أبرز "المواضيع التي نشرت على صفحات المؤثرين فيما يخص قضية "حي الشيخ جراح بنسبة 36.79%، وعلى الرغم من أن الفيديو والبت المباشر كانا الشكلين الأكثر استخداما من قبل المؤثرين إلا أنه تم استخدام كافة الأشكال لإيصال الرسالة الإعلامية من الأراضي الفلسطينية، أسلوب إملاء الأفكار كان الأبرز بين كافة الأساليب التي تم توظيفها من قبل المؤثرين بنسبة 29.18%، المصادر المجتمعية وشهود العيان أبرز المصادر التي ارتكز عليها المؤثرين في محتوهم حول قضية "حي الشيخ الجراح" التحديات التي واجهت المؤثرين لم تقتصر على التحديات الافتراضية، بل كان هناك تحديات واقعية أيضا، وأن أهم الطرق لمواجهة التحديات تمثلت بالإستمرارية والتغلب على الخوارزميات.

#### التعليق على الدراسة:

- للدراسة أهمية واضحة من حيث حداثة الموضوع وإرتباطه بقضية حساسة، وأيضا دراسة مؤثرين مواقع التواصل الإجتماعي التي تعتبر ظاهرة منتشرة بشكل كبير، ودورهم في إظهار ونشر القضايا المحلية إلى مستوى علمي لإبرازها.
- التطرق لفكرة الخوارزميات والدور الذي تلعبه في التضييل المعلوماتي وخاصة المعلومات الخاصة بالقضية الفلسطينية، وهذا ماواجهنا شخصا عند محاولة الإطلاع على هاشتاغ "حي الشيخ الجراح".
- من الناحية المنهجية، الجانب التطبيقي للدراسة كان متناسق حيث قام الباحث بتحليل كل عنصر من عينة دراسته تحليلا دقيقا، ولكن ما يعاب عليه أولا إستخدامه للعينة القصدية رغم تحديده مدة زمنية لتحليل المحتوى وهذا ما يعرف بالعينة العشوائية المنتظمة، حيث أن القصد في إختيار المجتمع المتاح لا يعتبر القصدية في العينة بل مجرد إختيار مجتمع متاح من المجتمع الكبير والمستهدف نتيجة عدة إعتبرات خاصة بالباحث ولكن هذا لا ينفي عشوائية العينة، ثانيا إعتتماد الباحث على المقابلات المعمقة والتي تعتبر من أهم الأدوات الكيفية في دراسته الكمية، حيث كان يمكن الإعتتماد على الإستبيان لتوزيعه على المؤثرين لتدعيم الدراسة، وأخيرا الإطار النظري للدراسة وإعتتماد الباحث على أكثر من نظرية ولكن لم توظف في الدراسة أي نظرية في الجانب التحليلي أو الموضوعي والمنهجي.

الدراسة الرابعة: نغال حسن علي حسن، (2022): دور مواقع التواصل الإجتماعي في إدارة الأزمات السياحية " دراسة حالة جائحة كورونا":



جاءت هذه الدراسة لإلقاء الضوء على أهمية ودور مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة الأزمات وخاصة أزمة كورونا، ومعرفة طريقة تعامل الجهات الحكومية المسؤولة والمتمثلة في وزارة السياحة مع أزمة كورونا من خلال هذه المواقع، والدور الذي تلعبه هذه الأخيرة كإعلام بديل في ظل إنتشارها وتناميها والتوسع الكبير والملاحظ في إستخدامها، وإعتمدت الباحثة على التحليل الكيفي من خلال المقابلات الشخصية مع العاملين بوزارة السياحة في الأقسام الخاصة بنظم المعلومات، وبلغت عدد الإستمارات 10 إستمارات صحيحة.

وتوصلت الباحثة لمجموعة من النتائج نلخصها فيما يلي:

1. تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي وبالأخص صفحة موقع فيسبوك من أهم المصادر للحصول على المعلومات والبيانات في الوقت الحالي وذلك نظرا لتطور تكنولوجيا المعلومات.
2. مواقع التواصل الاجتماعي لها دور كبير في إتاحة المعلومات في وقت الأزمات وخاصة أزمة كورونا وهو ما أثبتته نتيجة الدراسة الميدانية بنسبة 90 %.
3. يعتبر التدريب الجيد وإتباع الإستراتيجيات من شأنه رفع كفاءة الوصول إلى الشرائح المستهدفة من المواطنين ونشر الأخبار وذلك وفقا لما أثبتته نتيجة الدراسة الميدانية بنسبة 80%.

#### التعليق على الدراسة:

- عنوان الدراسة والذي يعتمد على الدور لا يتماشى مع منهج دراسة الحالة المذكور في العنوان الفرعي.
- الباحثة في دراستها أحدثت خلط منهجي كبير حيث إعتمدت على التحليل الكيفي كأسلوب أي كنوع الدراسة ولكن لم تحدد المنهج إلا في العنوان الفرعي، أما في المتن لم يذكر ولم يتضح في التحليل.
- إعتماد الباحثة على المقابلة الشخصية ثم وزعتها في شكل إستمارة، وأفرغت نتائجها إحصائيا واستخرجت النسبة المئوية لكل سؤال، وهذا الأمر منهجيا لا يجوز فالمقابلة أداة كيفية قد تكون مقننة أو لا، تطرح أسئلتها شخصا ثم تحلل الإجابات من قبل الباحث بحجة فهمها وتأويلها وليس تكميمها وتعميمها.

**الدراسة الخامسة: إسراء عبد العزيز الزايد، (2022): دور الهاشتاقات المتداولة بمنصة تويتر في التأثير على الرأي العام خلال الأزمات الصحية: "هاشتاق #كوفيد\_19 نموذجاً":**

يهدف هذا البحث في مشكلته الرئيسية إلى التعرف على دور هاشتااق # COVID 19 على قرار تلقي اللقاح، وتأثيره على الرأي العام خلال أزمة كوفيد 19، عن طريق رصد تفاعل الجماهير مع المعلومات المتداولة من خلاله، والكشف عن أبرز العوامل المؤثرة في دفع الرأي العام نحو التفاعل مع الهاشتاق، وحجم الثقة وتداول الأخبار المنقولة فيه، وكذلك تأثيرها في تشكيل معارف واتجاهات الجمهور نحو تلقي اللقاح، وتأثير ذلك

على الأزمة بشكل عام، معتمدة على منهج المسح باستخدام أداة إستمارة الإستبيان والتي وزعت على عينة قوامها (212) مفردة.

وتوصلت الدراسة لعدة نتائج أهمها ما يلي:

1. أظهرت النتائج أن أهم أسباب تعرض أفراد العينة لهاشتاق #كوفيد\_19 المتعلق بتلقي اللقاح هو للتعرف على الأحداث الجارية والمستجدات حوله، مما يعني أن هناك اعتماد على البيانات المتداولة في الهاشتاقات لدى الجماهير، وأن هناك متابعة له شبه مستمرة من خلال التعرف على آخر المعلومات المستحدثة فيه، وهو ما يعكس أهمية وجود رقابة مستمرة من قبل الجهات المختصة على المحتوى المتداول، حيث عكست النتائج أيضا حجم ثقة عالي بمنصة تويتر كمنصة تواصل اجتماعي، وثقة بالمعلومات المتداولة به أيضا.
2. وجود ميل لدى أفراد العينة للحكم على المعلومات المتداولة من خلال شخصيات اعتبارية تؤمن بها، وأيضا من خلال آراء الجماهير، وهو يؤكد ما ذهب إليه باومان من خلال نظريته "الحداثة السائلة" أن الجماهير بدت تتحرر في الإعتماد على معارفها الذي ينعكس على قرارها من سلطة المصادر الرسمية إتخاذ أفراد آخرين مصادر للمعلومة.
3. كشفت النتائج أيضا وجود نسبة ثقة عالية بالحسابات التي تدير الهاشتاق.
4. أظهرت النتائج أيضا الطبيعة التفاعلية لأفراد العينة مع الهاشتاق حيث غلب على أفراد العينة حالة التعاطي مع المعلومات بالقراءة فقط من دون المشاركة، واقتناع بما يطرح شكلت ما نسبته ثلث العينة تقريبا، وهي نتيجة توجب ضرورة توجيه انتباه الجماهير لخطورة ذلك التعرض التلقائي الذي قد يكون في بدايته عفويا، لكنه مع الإستمرار وفي ظل نقص محتوى مناهض قد يتحول لقناعة راسخة تبنى عليها قرارات خاطئة، خاصة أن أهم سبب لدوافع التعرض لأفراد العينة كان من أجل التساؤل حول مصداقية المحتوى المطروح شكلت نسبته %91 وهي نسبة عالية وخطيرة تتيح إمكانية اختطاف وعي الأفراد نحو تلك المعلومات المضللة وتصديقها، خاصة وأن الفروض الأولى والثاني للدراسة عكست وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين ثقة الجمهور بمنصة تويتر كمصدر للحقائق وثقتهم حول ما يتداول بها من معلومات في الهاشتاق"، وأيضا وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين ثقة الجمهور بالحسابات التي تدير الهاشتاق بمنصة تويتر وثقتهم حول ما يتداول بها من معلومات في الهاشتاق.
5. وقد أظهرت نتائج الفروض أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير السن والتفاعل مع الهاشتاق، مما يؤكد نتيجة أن الجماهير باختلاف أطيافها العمرية تعتمد على تويتر وتفاعل مع الهاشتاقات باختلاف مرحلتها العمرية، حيث أن منصة تويتر لم تعد مختصة بجيل بعينه بل هي حالة من الإعتماد على وسائل إعلامية جديدة رقمية أصبحت ضرورة في هذا العصر، بديلة عن الإعلام التقليدي.

## التعليق على الدراسة:

- يحسب للباحثة دراستها للهاشتاغ ودوره في وقت الأزمات، حيث أنه تنعدم الدراسات العربية التي تدرس الهاشتاغ كأحد إفرازات مواقع التواصل الاجتماعي سريعة الانتشار والتي أصبح لها دور جدي في كافة نواحي الحياة.
- إتمدت الباحثة في الدراسة على العديد من الدراسات الأجنبية وهذا ما أضفى الحداثة المعلوماتية للدراسة، وإعتمدها على هذه الدراسات في التحليل ومقارنتها مع نتائج دراستها.
- من الناحية المنهجية الباحثة لم تحدد نوع العينة المعتمد عليها، وطريقة إختيارها لها من مجتمع دراستها الذي لم يحدد أيضا.
- في الإطار النظري الباحثة إتمدت على ما أسمتها نظرية الحداثة السائلة "لريجمونت باومان"، ولكن هذا المفهوم لا يعتبر نظرية فقد جاء به باومان في كتابه "الحداثة السائلة" كتعبير عن نظريته الفلسفية للتحويلات التي حدثت في فترة الحداثة، وكنقد لتيار ما بعد الحداثة، حيث يعتقد أن هذا التيار مازال في فترة الحداثة حيث أن أفكاره مستمدة من جذور الحداثة ولم تقطع الصلة بها، ولكنها فقط حولتها من حالتها الصلبة والجامدة إلى حالة سائلة ومرنة نوعا ما، ولا يمكن تطبيق هذه الفكرة الفلسفية على موضوع الدراسة الذي يعتبر من عمق فكر الوظيفية ويستخدم المناهج العلمية الكمية الصارمة التي تنتقدها هذه الأفكار .

الدراسة السادسة: نوال بومشطة، (2022): حملات مقاطعة صناع المحتوى التافه عبر مواقع التواصل الاجتماعي "دراسة وصفية تحليلية لمضمون هاشتاغ ديزابوي-التفاهة على تويتر":

تهدف هذه الدراسة إلى البحث في مضمون حملة القضاء على المحتوى التافه، التي أطلقها ناشطون عبر منصات التواصل الاجتماعي، والتعرف على الأبعاد الإتصالية وأهداف التفاعل معها، وإعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وأداة تحليل المحتوى والتي صممت في فئات الشكل والمضمون، أما وحدات التحليل فقد تم الإعتماد على وحدة الكلمة والموضوع، التي تم تطبيقها على عينة من 45 تغريدة نشرت خلال شهر جانفي 2022، وهو زمن إطلاق الحملة، وتم الإعتماد على أسلوب الحصر الشامل.

وجاءت هذه الدراسة بعدة نتائج نذكر أهمها كما يلي:

1. أن مضمون الحملة متنوع وأكبر نسبة كانت لدعم عدم متابعة المحتوى التافه وإلغاء الإشتراك في حسابات أصحابها بنسبة 44.44% ، تليها أهمية حذف المحتوى التافه بنسبة 22.22% ، والتأكيد على تفاهة

المحتوى وعدم جودته بنسبة 15.56% ، وأقل نسبة كانت الدعوة إلى أصحاب المحتوى الهادف بنسبة 6.67% .

2. أن الهدف الأول للحملة كان التذكير بأهميتها بنسبة 38.76% ، كذلك الدعوة إلى التفاعل ودعم هذه الحملة من نشر هذا الهاشتاغ وتداوله على نطاق واسع بنسبة 13.46% ، ومن جهة أخرى تهدف إلى تبيان حقيقة وأثار المحتوى التافه على الشباب والمجتمع عموماً بنسبة 19.23% ، وأقل نسبة كانت بهدف الإشهار للحملة بنسبة 13.46% .

3. أصحاب الحسابات على تويتر الذين تفاعلوا مع الهاشتاغ، كانت النسبة الأكبر من نصيب الأشخاص العاديين بنسبة كبيرة تمثلت في 84.45% ، تليها المؤسسات الإعلامية بنسبة 8.88%، والأساتذة بنسبة 4.45% .

4. وأن المتفاعلين مع الهاشتاغ كانوا من جنس الذكور بنسبة 82.23%، والباقي من الإناث بنسبة 17.77% .

5. ويتبين أن اللغة المستخدمة في الهاشتاغ وبكثرة كانت اللغة العربية بنسبة 84.44% ، تليها اللغة العامية بـ 13.33% ، ثم أخيراً اللغة الفرنسية بنسبة 2.23% .

6. بالنسبة للدعائم المستخدمة في الحملة كانت النسبة الأكبر للنصوص دون دعائم بنسبة 37.77%، والصورة الرقمية بنسبة 22.22% ، أما الفيديو فكان بنسبة 20% .

7. كان الإعجاب بالتغريدات من أبرز صور التفاعل مع الهاشتاغ بنسبة 78.12% ، في حين إعادة نشرها جاءت بنسبة 13.95% ، أما التعليق كان بأقل نسبة وهي 7.93% .

#### التعليق على الدراسة:

- تعتبر هذه الدراسة من الدراسات القليلة التي قامت بدراسة الهاشتاغ من خلال تحليل محتواه والذي يعتبر صعب نسبياً بسبب كثرة التفاعل المستمر والتحديث الدائم للهاشتاغ.
- الدراسة كانت واضحة ومبسطة ومتوازنة ومتناسقة منهجياً، بإستثناء غياب الإطار النظري المتمثل في النظرية المتبناة في الدراسة والتي تعتبر من أهم الركائز التي يقوم عليها البحث العلمي.

الدراسة السابعة: معين الكوع، ياسمين أغبر، هبة عط، ملاك أبو عيشة، (2023): المقاومة الرقمية الفلسطينية في قضية حي الشيخ جراح: دور الصفحات الشخصية على وسائل التواصل الاجتماعي في مواجهة محاولات التهجير والتهويد:

هدفت الدراسة إلى توضيح دور الصفحات الشخصية للنشطاء الفلسطينيين على وسائل التواصل الاجتماعي في مواجهة محاولات التهجير والتهويد، من خلال تحليل تناول منى الكرد لقضية حي الشيخ جراح وتأطيرها للقضية عبر صفحاتها على الفيسبوك والإنستغرام والتويتر. ولتحقيق هذا الهدف استخدم الباحثون المنهج الوصفي التحليلي من خلال أداة التحليل الموضوعي، وتمثل مجتمع الدراسة في المنشورات التي نشرتها الكرد عبر صفحاتها الرسمية على المنصات المذكورة، فيما تشكلت عينة الدراسة من هذه المنشورات جميعها في الفترة الممتدة ما بين 1/3/2021 وحتى 30/11/2021 والبالغ عددها (194) منشور.

### توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

1. استخدمت منى الكرد الفيسبوك بشكل كبير في تناولها لقضية حي الشيخ جراح حيث نشرت خلال فترة الدراسة على الفيسبوك ما نسبته 41.2% من إجمالي مجموع منشوراتها على الفيسبوك والإنستغرام وتويتر، وكان استخدامها لتويتر هو الأقل حيث أنها نشرت خلال فترة الدراسة ما نسبته 24.3% من إجمالي منشوراتها على المواقع آفة الذكر.
2. ركزت منى الكرد عند حديثها عن قضية حي الشيخ جراح على الفيسبوك على موضوع الدعوة للمشاركة والتظاهر والتضامن مع أهالي هذا الحي بنسبة 25.4% من إجمالي مجموع منشوراتها عليه، بينما كان تركيزها على موضوع المشاركة في الحملة الرقمية ونشر وسم أنقذوا-حي-الشيخ-جراح قليل جدا بما نسبته 6.4% من منشوراتها على الفيسبوك.
3. ركزت منى الكرد على موضوع صمود أهالي حي الشيخ جراح عند تناولها للقضية على الإنستغرام بنسبة 18.7% من إجمالي مجموع منشوراتها عليه، فيما كان تركيزها على موضوع مطالب أهالي حي الشيخ جراح هو الأقل بما نسبته 6.6% .
4. سلطت منى الكرد الضوء في تويتر على موضوع التنديد بسياسية التطهير العرقي الإسرائيلي والإستيطان والتهجير القسري بشكل كبير بنسبة 26.2% من إجمالي مجموع منشوراتها عليه، بينما كان تركيزها على موضوع نشر مقابلات مع أهالي حي الشيخ جراح هو الأقل بما نسبته 8.2% من إجمالي منشوراتها عليه.
5. كان هناك فروقات في ترتيب الموضوعات التي تناولتها منى الكرد على مواقع التواصل الاجتماعي قيد الدراسة عند تناولها لقضية حي الشيخ جراح حيث كان موضوع الدعوة للمشاركة والتظاهر والتضامن مع أهالي هذا الحي الأعلى على الفيسبوك بنسبة 25.4% من إجمالي مجموع منشوراتها عليه، بينما حاز موضوع

- صمود أهالي حي الشيخ جراح على المرتبة الأولى على الأنستغرام بما نسبته، 18.7% وكان موضوع التنديد بسياسة التطهير العرقي الإسرائيلي والإستيطان والتهجير القسري الأهم على تويتر بنسبة 26.2% .
6. استخدمت منى الكرد إطار الإهتمامات الإنسانية بشكل كبير وبارز عند تأطير قضية حي الشيخ جراح على الفيسبوك والأنستغرام وتويتر بما نسبته 65.9%، 75%، 29.1%.
7. أطرت منى الكرد قضية حي الشيخ جراح بإطار أخلاقي بشكل قليل جدا على كل من فيسبوك وإنستغرام وتويتر بما نسبته، 2.3%، 3.3%، 9.1% .
8. لم تستخدم منى الكرد إطاري النتائج الإقتصادية والإستراتيجية في تأطيرها لقضية حي الشيخ جراح على كل من فيسبوك وإنستغرام وتويتر.
9. ليس هناك فروقات في الأطر التي استخدمتها منى الكرد على مواقع التواصل الاجتماعي قيد الدراسة عند تناولها لقضية حي الشيخ جراح حيث كان إطار الإهتمامات الإنسانية في المرتبة الأولى على فيسبوك وإنستغرام وتويتر، بينما كان الإطار الأخلاقي الأقل على هذه المنصات.
10. اعتمدت منى الكرد على النص والصورة بشكل كبير في منشوراتها على مواقع التواصل الاجتماعي قيد الدراسة عند تناولها لقضية حي الشيخ جراح.

### التعليق على الدراسة:

- موضوع الدراسة حديث وجديد التناول، حيث لم يصادفنا دراسة تتحدث عن المقاومة الرقمية بإستخدام المؤثرين كألية لحشد الجمهور، بالتالي يحسب للباحثين دراستهم لهذه الجزئية.
  - استخدم الباحثين أداة التحليل الموضوعي وهي أداة غير معروفة، لذلك وجب عليهم التفصيل في شرحها أكثر خلفيتها التاريخية وإستخدامها، وتوضيح كيفية إستخدامها في دراستهم وكيفية تصميمها.
- ويلاحظ أن الدراسات التي سبق عرضها وترتيبها وفق متغير الزمن التصاعدي من الأقدم إلى الأحدث لمعرفة تطور الموضوع وتطور طريقة دراسته، حيث أن الدراسات الأولى في البداية، بدأ الاهتمام بمواقع التواصل الاجتماعي كمصادر للمعلومات والبيانات خلال الأزمات. في هذه المرحلة، اعتبرت مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة للحصول على آراء وآخر الأخبار من قبل الجمهور حول المؤسسات المتعرضة للأزمة، وكيفية إستخدام هذه الأخيرة للويب الإجتماعي لمخطابة الجمهور ولكن تمت دراسة هذا الإستخدام في شكله البسيط والسطحي وبشكل عام، والدراسات في البداية لم تعتمد على التطبيق بشكل كبير لعدم توفر المعطيات بل كانت عبارة عن دراسات إستقرائية، ثم بدأ الباحثون في تطوير تقنيات التحليل النصي أو تحليل المحتوى لفهم النقاشات والمحتوى على مواقع

التواصل الاجتماعي بشكل أفضل، تم تطوير أدوات لمراقبة وتحليل التفاعلات والهاشتاغات المستخدمة والمواضيع المشتركة، وأيضا دراسة المؤثرين كأحد أهم إفرازات مواقع التواصل الاجتماعي في السنوات القليلة الماضية، وبدأت الدراسات في التخصص أكثر في مجالات معينة، مثل الأزمات والأحداث الجارية. بدأ الباحثون في تحليل التفاعلات والهاشتاغات والتعليقات خلال أزمات محددة وفهم كيفية تأثيرها على المجتمع، وخاصة أزمة كوفيد 19 باعتبارها حدث استثنائي وعالمي أثر على كل مناحي الحياة، لذلك تشكل مجالا مهما للبحث والدراسة، وفتت النظر أكثر إلى مواقع التواصل الاجتماعي باعتبارها وسيلة رئيسية للتواصل ونقل المعلومات والأخبار خلال الأزمة، حيث اعتمد الناس بشكل كبير على هذه المنصات للحصول على معلومات موثوقة حول الفيروس، والإجراءات الاحترازية، والتطورات المتعلقة بالأزمة، وتوجه الجمهور إليها بشكل مكثف نتيجة حظر التجول الذي كان مفروض وإلزامية المكوث بالمنزل .

## 2.2. الدراسات باللغات الأجنبية:

الدراسة الأولى: **Luís Pinho-Costa and others**، (2016)، تطوير مؤشر هاشتاغ للرعاية الصحية: التعرف على التأثير العالمي في وسائل التواصل الاجتماعي:

تهدف هذه الدراسة إلى إنشاء مؤشر للوصول العالمي لوسوم الرعاية الصحية والأشخاص الذين يستخدمونها في وسائل التواصل الاجتماعي، والذي يمكن تصنيفه حسب موضوع الاهتمام. وإعتمد الباحثون في هذه الدراسة التجريبية، على مجال الرعاية الأولية وطب الأسرة، وتم اختيار ست وسوم هاشتاغ استنادا إلى أهميتها من بين تلك المشمولة في مشروع "Healthcare Hashtag Project" تم حساب مؤشر الوصول العالمي للوسوم (HGR) باستخدام تجميع إضافي لخمسة متغيرات مؤشرة مجمعة ومقيمة بشكل موزون: عدد المشاهدات، وعدد التغريدات، وعدد الأشخاص الذين يستخدمون الوسوم، وأماكن المستخدمين، ولغات المستخدمين. تم الحصول على البيانات للربع الأخير من عام 2014 والربع الأول من عام 2015 باستخدام SympLur Signals. تم حساب HGR الخاص بموضوع محدد للوسوم لأفضل 10 مصطلحات ومجموعات من الاقتباسات التي تم تعيينها بعد تحليل موضوعي. تم حساب الوصول العالمي الفردي (IGR) عبر الوسوم كمؤشرات إضافية تجمع بين مؤشرات الردود، وإعادة التغريدات، والإشارات. وتوصلت الدراسة لعدة نتائج وهي كما يلي:

1. وجد أن #PrimaryCare و #FMRevolution كانا لهما أعلى نقاط HGR في كل فترة.
2. هاشتاغ #FMChangeMakers شهد زيادة ملحوظة في الوضوح العالمي خلال الفترة.



3. تمثلت أكثر الموضوعات الشائعة في الهاشتاغات المختارة في موضوع "سياسات الصحة"، وأكثر المصطلحات استخداما كانت "الرعاية" و"العائلة" و"الصحة".
4. هاشتاغ #PrimaryCare كان متفوقا في جميع الموضوعات باستثناء اثنين في الفترة الأخيرة من عام 2014 وواحدة في الربع الأول من عام 2015.
5. هاشتاغ #FMChangeMakers شهد تحسنا ملحوظا في معظم الموضوعات، وتجاوز الهاشتاغات
6. الأخرى في الوصول العالمي الخاص بالموضوع لموضوعي "البحوث" و"الصحة العالمية".
7. أن الهاشتاغات كانت منصات شهيرة لمناقشة القضايا و/أو نشر المعلومات ذات الصلة بأطباء العائلة حول العالم، بينما حافظ هاشتاغ #PrimaryCare و #FMRevolution على القيادة المستمرة، أظهر #FMChangeMakers زيادة ملحوظة في HGR والتصنيف في الربع الثاني. مع هذا التحسن، تجاوز #FMChangeMakers الهاشتاغات الثلاث المؤرشفة الأخرى في معظم المواضيع - وحتى تجاوز #FMRevolution في مؤشر HGR الخاص بـ "البحوث" و"الصحة العالمية"، هذا يدعم فرضية أخرى بأن مجتمع الهاشتاغ هذا اعتمد استراتيجية تزيد من نطاقهم العالمية".

#### التعليق على الدراسة:

- هذه الدراسة تعد الأولى من نوعها التي تقدم مفهوما جديدا لقياس وتصنيف الوصول العالمي للهاشتاغات، مما يسهم في تقديم معلومات جديدة وقيمة للباحثين والمتخذين للقرار والمؤسسات.
- الدراسة قدمت مؤشرا جديدا لقياس وتصنيف الوصول العالمي للهاشتاغات والمستخدمين عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مما يقدم منهجية جديدة لقياس التأثير والتواجد العالمي لمحتوى معين.
- قد يكون هناك تحدي في تحديد المفاهيم والمؤشرات المناسبة لقياس الوصول العالمي، وقد يحتاج الأمر إلى مزيد من التحسين والتطور.
- عدم وجود معيار مقبول عالميا لقياس تأثير المحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي قد يصعب على الباحثين تقييم فعالية مؤشر الوصول العالمي.

#### الدراسة الثانية: Jamillah Bowman Williams, Lisa Singh, Naomi Mezey

(2019)، #MeToo كمحفز: لحظة في نشاط النضال في القرن 21:

- تناولت هذه حركة #MeToo في سياق أوسع من نشاط النضال عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حيث تشرح كيفية تطور هذا الشكل الفريد من العمل الجماعي بسرعة. يقدم نقاط نظر تجريبية في أنواع المحادثات



التي تجري تحت وسم الحركة وإلى أي مدى تؤدي الحركة إلى تغيير اجتماعي أوسع نطاقا، على الرغم من عدم وضوح مدى استدامة التغييرات مع مرور الوقت، فمن الواضح أن وسم #MeToo قد حول ظاهرة عابرة إلى تغيير ملموس، مشعلا للتغيير القانوني والسياسي والاجتماعي في الفترة القصيرة، وتقدم هذه الدراسة بيانات لتوضيح بعض هذه التغييرات، التي تظهر كيف يمكن أن يكون النشر عبر الإنترنت حافزا وزخما وشرعية لنشاط الحركة والتغيير الأوسع نطاقا في العمل الخارجي والذي يتوافق مع استراتيجيات الحركات التقليدية.

وقسمت الدراسة إلى جزئين في الجزء الأول ناقش الباحثون وجمعوا وحلّلوا أكثر من 13 مليون تغريدة لتقديم نظرة عامة موجزة على ما يتحدث الناس عنه عبر وسم #MeToo على الإنترنت، في الجزء الثاني تناولت التغييرات الاجتماعية والقانونية والسياسية التي تحدث خارج الإنترنت والتي تم استوحاؤها من النشاط عبر الإنترنت. وتوصل الباحثين لمجموعة من النتائج أهمها ما يلي:

1. وجدت الدراسة أن حجم التغريدات تحت وسم #MeToo كان مرتبطا بشدة بالأحداث الاجتماعية
2. والسياسية، وقد ارتفعت أعداد التغريدات خلال أحداث مهمة مثل جلسات محاكمة بريت كافانو والحملات النسائية العالمية والإعلانات عن أشخاص متهمين بالتحرش. كانت هناك مجموعة متنوعة من المواضيع المشمولة في التغريدات تحت وسم #MeToo. كانت هذه المواضيع تشمل النشاط النسائي، والجوائز، والإعلانات عن متحرشين معروفين، وقضايا الاغتصاب والاعتداء الجنسي، والأحداث السياسية والشخصيات ذات الصلة.
3. تمت ملاحظة تفاعل واضح مع وسوم أخرى تتوافق مع #MeToo، مثل #TimesUp و #WithYou وغيرها، هذا يشير إلى ربط الحركة مع جهود أخرى لمكافحة التحرش وتعزيز المساواة.
4. أشارت الدراسة إلى زيادة في عدد القضايا المرفوعة بمحاكمة التسوية المؤسسية فيما يتعلق بالتحرش الجنسي، كما تم تقديم العديد من مشاريع القوانين على مستوى الدول والحكومات المحلية لتعزيز حقوق النساء وحمايتهن من التحرش.
5. كشفت الدراسة أن الحركة أدت أيضا إلى اتهامات عامة للمسؤولين الحكوميين، بما في ذلك أعضاء الكونغرس
6. والمشرعين والمنتخبين. ورغم أن بعضهم استقال أو تمت إقالتهم، إلا أن بعضهم الآخر لم يتأثروا سلبا في انتخاباتهم.

التعليق على الدراسة:

- تم جمع وتحليل أكثر من 13 مليون تغريدة، مما يعطي تصوّرًا شاملاً لنمط ونوعية المحادثات تحت وسم #MeToo، وبالتالي يقدم نتائج قوية تخص مختلف جوانب الحركة.
- تبين الدراسة أن حركة #MeToo كان لها تفاعل مباشر مع الأحداث الاجتماعية والسياسية الراهنة، مما يظهر وجود تأثير فعال على النقاشات العامة حول التحرش والاعتداء الجنسي.
- الدراسة قد تكون مركزة على الحالة الأمريكية بشكل كبير، مما قد يجعل النتائج غير قابلة للتعميم في سياقات ثقافية وقانونية مختلفة.

الدراسة الثالثة: Diana Zulli، (2020)، تقييم النشاط بواسطة الهاشتاغ: دراسة التحديات النظرية والفرص المتعلقة بـ #BlackLivesMatter :

تجادل هذه الدراسة لإعادة النظر في نشاط الوسم التفاعلي من إطارات نظرية الحياة المباشرة والاستيلاء، حيث إن المناقشات العلمية حول النشاط الناشط عبر الإنترنت في الغالب تركز على مدى تأثير التكنولوجيا وكيفية ثورتها للحركات الاجتماعية والسياسية، وفي اتجاه مختلف اعتقدت الباحثة أن العلماء يجب أن يفحصوا كيفية تمكين و/أو قيد النشاط الناشط عبر الإنترنت من خلال آليات المشاركة المحددة، مثل الوسم التفاعلي، وباستخدام الهاشتاغ #BlackLivesMatter كمثال توضيحي تقدم الدراسة حجة بأن الوسوم التفاعلية محدودة بسبب البنية الرقمية والاجتماعية للحياة المباشرة، وأنه يمكن استيلائها بسهولة أيضا. يتم مناقشة تداعيات هذه القيود والاعتبارات المتعلقة باستخدام الوسم التفاعلي في المستقبل.

استخدمت الباحثة الملاحظات غير المشاركة ونهج دراسات البيئة الإعلامية، وشملت الملاحظات غير المشاركة مراقبة الأحداث والأنشطة والتفاعلات المتضمنة في الهاشتاغ بهدف فهم مباشر لظاهرة في سياقها الطبيعي، واتبعت الباحثة دورا "بعيدا ومنفصلا" بدون "أي اتصال بالبحث"، حيث لم تشارك في مناقشات #BlackLivesMatter، ولم تقم بنشر تغريدات أو إعادة تغريد أو التعليق على المنشورات، ولكن مراقبتها فقط باستخدام الهاشتاغ. ونظرا لأن موضوع البحث هو عبارة عن كائن تكنولوجي (أي الهاشتاغ)، استخدمت أيضا نهج دراسات البيئة الإعلامية، التي عرفتها بأنه "مجموعة من النهج التي تحقق في الأنظمة الكمبيوترية الأساسية التي تدعم العمل الإبداعي"، أو في هذه الحالة النشاط الناشط عبر الإنترنت، وتمت مراقبة #BlackLivesMatter على تويتر وفيسبوك بين ديسمبر 2014 وديسمبر 2015، و نظرا لأن هدف هذه الملاحظات كان تعزيز نقاش نظري، تم اتباع نهج نظري متجذر لتحليل البيانات، يعتبر النظري المتجذر نهجا للبحث النوعي الذي يهدف إلى تحديد وتطوير نظرية مبنية على البيانات المجمعة بدلا من تطبيق نظرية موجودة

مسبقاً وتحليل البيانات واستنباط الأنماط والمفاهيم منها، وبعد جمع البيانات إتجهت الباحثة إلى إطارين نظريين يكشفان بشكل مفيد التحديات المحتملة لنشاط الهاشتاغ وهما: الحياة المباشرة والاستيلاء.

وقد ناقشت هذه الدراسة العديد من الأفكار التي تم التوصل إليها من خلال تحليل الهاشتاغ حيث تؤكد ضرورة إعادة النظر في نشاط الـ وسم (الهاشتاغ) من منظوري الحياة (الحالية) والاستعداد، حيث أن الـ وسم لها قيمة فريدة في العالم الرقمي، وتتيح للجمهور المضاد وتمنحه مكانة في حركات اجتماعية وسياسية مهمة، وتسهل الـ وسم أيضاً النشاط النشط لأولئك الذين لا يستطيعون أو لا يرغبون في المشاركة في النشاط في العالم الحقيقي، وبالتالي ينبغي لنا أن نفكر بشكل نقدي في تحديات نشاط الـ وسم والسبل المحتملة لجعله أكثر فعالية في المستقبل. استناداً إلى هذا النقاش النظري، هناك عدة نقاط تستحق الانتباه.

**أولاً:** ينبغي أن تتضمن الانتقادات لنشاط الهاشتاغ مناقشة الطريقة التي يمكن للنشطاء، وخاصة المشاركين المنتظمين في الخطاب الاحتجاجي عبر الإنترنت، أن يعالجوا بعض المخاوف التي تم طرحها في النقاش النظري المقدم هنا، على الرغم من أن واحدة من نقاط القوة للـ وسم هي أنها تسلط الضوء على قضايا قد لا تلاحظ خلاف ذلك، إلا أن هذا الوعي في كثير من الأحيان ينتج عن المشاركة المتقطعة حول حوادث محددة، مما يؤكد على تصرف الفرد على أنه أهم من النظم المهيمنة للقمع، لمواجهة هذه القيود الناجمة يجب على النشطاء أن يطلبوا بنشاط وباستمرار المشاركة في الـ وسم بين الحالات المهمة، و توجيه الـ وسم النشطة - تلك التي تهدف إلى التغيير والعمل - حول الأحداث اليومية، وبالتالي إنشاء وجود دائم لهذه الـ وسم مع مرور الوقت، كوسيلة لتسهيل نشاط الـ وسم المستدام يجب على النشطاء أن يكونوا حذرين من الطرق التي يمكن أن تتقاطع بها الـ وسم المختلفة وكيف يمكن أن تتفاعل لتعزيز سرد أكثر شمولية، مثل إنشاء وسم فرعية تركز بشكل خاص على تجارب النساء والرجال السود، والمراهقين، وأولئك الذين يعرفون أنفسهم بأنهم ينتمون إلى هويات غير ثنائية، وذوي التوجهات الجنسية المختلفة. يجب أن يكون النشطاء أيضاً حذرين من كيفية استخدام الـ وسم المستغلة في منشوراتهم، حتى إذا كانت التعبيرات تهدف إلى تحدي الأسس النمطية للـ وسم المعارض، يمكن أن تؤدي إلى زيادة الدعم المعتقد لموقف الـ وسم، على الرغم من أن الأبحاث الأخيرة تظهر أن مشاركة وسم معارضة يمكن أن تشجع على محادثة منتجة وتعمل كنوع معنوي من النشاط، يمكن أن تقلل الانفصالية أيضاً من بعض التوترات الناشئة عن استغلال الـ وسم.

علاوة على ذلك، ينبغي أن تتضمن الانتقادات لنشاط الـ وسم مناقشة كيفية تفاعل الـ وسم بشكل مختلف عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بما في ذلك من يقوم بتصميم والتحكم في تلك الخيارات، ويقتصر نشاط الـ وسم إلى حد ما على ميزات كل منصة، بينما يمكن للمستخدمين تكيف التكنولوجيا وفقاً لاحتياجاتهم الشخصية أو

العلاقية أو الناشطة، هناك قيود تقنية لنشاط الوسم عبر الإنترنت. يمكن للنشطاء أن يطلبوا بشكل مستدام المشاركة في الوسوم على Twitter ولكن المستخدمين سيظلون مقيدين بـ 280 حرفاً، مما يحد من التفاصيل التجريبية التي يمكن أن يقدموها حول قضية ما، ولكن يمكن أن يمتنعوا عن المشاركة في الوسوم المعارضة لمنع زيادة الاهتمام، ولكن التجريب الخوارزمي لوسائل التواصل الاجتماعي يمنع المستخدمين النهائيين من معرفة كيفية تصنيف وتصفية وتعزيز المحتوى بالفعل، بالإضافة إلى ذلك يختلف استخدام الوسوم على Twitter بشكل كبير عنها على منصات أخرى، بينما يعد Twitter بشكل أساسي منصة للنقاش النصي الذي يولي أولوية للوسوم كوسيلة أساسية للحجج، فإن Instagram من ناحية أخرى تفضل التوثيق البصري للظواهر، وبالطبع يستخدم النشطاء أيضاً الوسوم على Instagram، ولكن المستخدمين لا يواجهون الوسوم أثناء التمرير على صفحة البحث في Instagram إلا إذا اختاروا صورة لمشاهدتها أو البحث عن وسم بشكل صريح، في Instagram تكون التكوين البصري للصورة أكثر أهمية للمشاركة من النص التوضيحي أو الوسم المقابل، وبناء على ذلك قد تتطلب Instagram استراتيجيات تواصل أخرى مختلفة تواصل أكثر ملائمة لها، مع استمرار العلماء في تقييم نشاط الوسم، سيكون لديهم الجدوى من "هندسة العكس" لمواقع وسائل التواصل الاجتماعي الشهيرة، وأن يكونوا أكثر فحوصاً حول كيفية تطور التكنولوجيا بطرق تمكين أو قيد المشاركة السياسية، خاصة للفئات المهمشة. علاوة على ذلك، ينبغي للعلماء الاستجواب أيضاً للمقاييس المستخدمة لتحديد "نجاح" الوسم، إذا كانت المقياس للنجاح هو زيادة الوعي وربط الجماهير العاطفية، فإن نشاط الوسم قد زاد من فرص التمرد السياسي، إذا كان المقياس للنجاح هو "تأثير" غير متصل بالإنترنت، مثل إصلاح السياسات، فقد يكون نشاط الوسم غير فعال. نظراً لأن العلماء قد قدموا بالفعل كيفية "نجاح #BlackLivesMatter" باعتباره تجسيدا عبر الإنترنت وأداة لتنظيم النشاط غير المتصل بالإنترنت، كان هدف هذا التحليل توضيح الفهم النظري لنشاط الوسم. لم يكن هذا النقاش اتهاماً لـ #BlackLivesMatter، ولا استخدام الحركة للوسوم لزيادة الوعي بالتمييز العنصري. على العكس، تشير حقيقة استمرار استخدام الوسم إلى أهمية الوسم، ومع ذلك يجب أن يتم التعرف على القيود المتعلقة بالنجاح/الفشل المغلوط الغالب في تقييمات النشاط عبر الإنترنت.

من الهام أيضاً ملاحظة القيود المتعلقة بالبحث النظري. استخدام مثال واحد لتوضيح الفهم النظري غالباً ما يقتصر على قدرة تعميم النتائج لصالح فهم أفضل للظاهرة المعنية، لهذا التحليل تم اختيار #BlackLivesMatter بسبب بروزه خلال فترة التحليل، حيث يعتبر #BlackLivesMatter أيضاً واحد من الوسوم الحركية التي تعد واحدة من الأكثر "نجاحاً" في التاريخ الحديث، وهو ما يجعله مناسباً

للتقاش المقدم هنا، ومع ذلك فإن الإطارات النظرية المقترحة في هذا التحليل ليست محددة لـ #BlackLivesMatter. تأخذ على سبيل المثال حركة #MeToo الأخيرة، باعتبار تركيز تجارب ناجي العنف الجنسي، تم استخدام "أنا\_أيضًا (#MeToo)" لأول مرة في عام 2007، ولكن لم يتلق الوسم انتباه الجماهير حتى ثار الجدل حول هارفي واينستين في عام 2017 عندما استخدمت آيسا ميلانو هذا المصطلح، يظهر مركز أبحاث بيو (2018) كيف تكون هذه الحركة متجددة في طرق مواجهة لـ #BlackLivesMatter. ومرة أخرى، بينما تقترح الباحثة أن الحالات المحددة ضرورية لتحفيز العمل الجماعي، يجب أن تكون هناك تحديات مرتبطة بالنشاط المحدد لـ #MeToo هو أن الناجين (عادة) يجب أن يكشفوا علنا عن تجربتهم مع الاعتداء الجنسي للمشاركة في هذه الحركة، في الفترات الزمنية بين الأحداث المحددة عندما يكون نشاط الوسم منخفضا، قد يكون الناجون أقل انجذابا إلى الكشف عن جروحهم لأن الاهتمام الجماعي بهذه القضية (أي استخدام الوسم)، وبالتالي تأكيد التجارب والدعم للضحايا، أقل بروزا في الخطاب عبر الإنترنت، يمكن أن تكون هناك توترات داخل الحركة أيضا بشأن من يحق لهم الكلام والتجارب التي يتم التقاطها وإعطائها أولوية مع الوسم. قد يكون من النافع إنشاء وسوم متقاطعة تحت #MeToo لتخفيف بعض التوترات في هذه الحركة أيضا.

### التعليق على الدراسة:

- تقدم الدراسة إطارا نظريا قويا لفهم نشاط الوسم (الهاشتاغ) كوسيلة للنشاط السياسي عبر الإنترنت، حيث تعرض الدراسة مفاهيم مثل الحياة والاستيلاء وتوفر تصورا متعمقا للتحديات والفرص التي يواجهها نشاط الوسم.
- استخدمت الدراسة مجموعة من الأساليب البحثية المتميزة وتم دمجها معا بطريقة منهجية ملفتة للانتباه إستخدام مثل الملاحظات غير المشاركة ونهج دراسات المنصات لجمع البيانات، وإستخدام النهج النظري المتجذر والذي لم يصادفنا من قبل في أي دراسة مما أثار الفضول والانتباه والتعرف عليه وإستخدامه مستقبلا، وهذا يمكن أن يساهم في جلب رؤى عميقة ومتنوعة حول كيفية عمل نشاط الوسم وتأثيره.
- قدمت الدراسة نقاشا علميا موجهها حول نقاط القوة والضعف لنشاط الوسم، وذلك بناء على الأدلة المقدمة من البيانات المرصودة. تنتمي هذه الدراسة للدراسات الكيفية النوعية والتي تتسم بالعمق في التحليل والتي تهدف إلى النقد، ولكنها لم تأخذ بعين الاعتبار العوامل الخارجية مثل التطورات السياسية أو الاجتماعية التي يمكن أن تؤثر في استخدام الهاشتاغات ونشاطها، وأيضا الملاحظة البسيطة وغير المشاركة لا تحقق العمق الكافي من أجل فهم الظاهرة.

الدراسة الرابعة: Michael B. Cahapay، (2020)، عبارات الاتجاه، والأسماء، والهاشطات المتعلقة بجائحة كوفيد-19 في الفلبين: لغة الأزمة الاجتماعية:

تقوم هذه الدراسة بوصف كيفية تطور العبارات والأسماء والهاشطات الفلبينية المتعلقة بمرض فيروس كورونا 2019 (كوفيد-19)، هذه الدراسة تستخدم تصميم البحث الوصفي، وتمثل الوحدة الرئيسية لتحليل مشاركات وتعليقات وهاشطات على منصة وسائل التواصل الاجتماعي تويتر، وهذه الوحدات معروفة بالتغريدات. تمت معالجة النصوص بشكل أولي للبحث عن المعلومات واستخراجها من التغريدات المختارة. تم بداية البحث عن التسميات الجديدة المستهدفة على تويتر، ثم تمت مراجعة قائمة التغريدات ذات الصلة وتحديد التغريدات المناسبة، بإستخدام تقنية تحليل المحتوى لفحص الأفكار والمحتوى المتضمن في التغريدات المختارة، تمت مقارنة هذه التغريدات لتحديد مدى ملاءمتها للإدراج في الدراسة وتقديمها تحليليا. وأظهرت الدراسة أن:

1. أن هناك ثلاثة مصطلحات رئيسية تم تطويرها واستخدامها على نطاق واسع خلال الأزمة. أولاً، تم ابتكار مصطلحات مرتبطة بعيد الحب (Valentine's day)، حيث قام المستخدمون بإعادة تعريف اسم الفيروس (NCOV) ليصفوا الوضع الرومانسي بشكل غير رومانسي خلال الحجر الصحي.
2. لاحظت الدراسة تسمية بعض الأطفال بأسماء مستوحاة من COVID-19، والتي تعكس الواقع الاستثنائي لهؤلاء الأطفال الذين ولدوا خلال الجائحة. وأخيراً، كان هناك استخدام للهاشtag "#كوكوفيد" (KokoVID) في السياق السياسي للتعبير عن الاستياء من تصرفات سياسية غير ملائمة خلال الأزمة.
3. تظهر النتائج أن اللغة لها دور كبير في التعبير عن المشاعر والعواطف في أوقات الأزمات الاجتماعية، وقد تم استخدام المصطلحات والهاشطات للتخفيف من الضغط النفسي والابتكار اللغوي، يعكس هذا الدور المهم للغة القدرة على تنظيم وتفسير وتسهيل التفاعلات الاجتماعية أثناء الأوقات الصعبة.

#### التعليق على الدراسة:

- ركزت الدراسة على اللغة العامية والمصطلحات غير الرسمية المستخدمة في الحياة اليومية، مما يسلط الضوء على الجوانب الثقافية والاجتماعية للغة، وكيفية استخدامها للغة كأداة للتعبير عن المشاعر والعواطف خلال أوقات الأزمة.
- استخدمت الدراسة تحليل محتوى نصي لتحليل المشاركات على تويتر للكشف عن اللغة ودلالاتها، وإستخدام هذا المنهج يقتصر فقط على الجوانب السطحية للمصطلحات دون التركيز على معاني أعمق.

الدراسة الخامسة: **Aim Sinpeng**، (2021)، نشاط الهاشتاغ: مواقع التواصل الاجتماعي واحتجاجات #شباب\_حر في تايلاند:

كانت احتجاجات تايلاند المناهضة للحكومة عام 2020 أولى الاحتجاجات الديمقراطية ذات المقياس الكبير في تايلاند التي تم التوسط لها عبر منصة تويتر، ولكن كيف تم استخدام تويتر من قبل مؤيدي الحركة المناهضة للحكومة وما هو تأثير ذلك؟ تستعرض هذه الدراسة استخدام الهاشتاغات من قبل النشطاء خلال مراحل مبكرة من احتجاجات الشباب الحر ضد الحكومة في تايلاند عام 2020، للإجابة على هذا السؤال، قام الباحث بجمع إجمالي 27,233 تغريدة نشرت بين 1 يناير و31 أغسطس 2020، بما في ذلك نصوصها والبيانات الوصفية، باستخدام مزيج من البرمجيات مفتوحة المصدر، واختيرت هذه الفترة مزامنة مع ظهور حملة الشباب الحر، عقب إنشاء حساب تويتر الخاص بحملة الشباب الحر، @FreeYOUTHth، في بداية يناير 2020، وتشمل هذه الفترة أيضا فترة من التنظيمات خارج الإنترنت بمقياس صغير وكبير مثل حملة تخفيض الرسوم الدراسية في مارس ومظاهرات معارضة للحكومة في يوليو، باستخدام الهاشتاغ #شباب-حر كأداة استخدمت هذه المجموعة من البيانات لأداء تحليل الشبكات الاجتماعية لتحديد الجهات المركزية داخل الشبكات وفهم أدوار هؤلاء الجهات في حملة تويتر #شباب-حر.

من ناحية تحليل المحتوى، اختار الباحث عشوائيا جزءا من 2,723 تغريدة لتحليل يدوي لفهم كيفية استخدام مستخدمي تويتر لهذا الهاشتاغ، تم تنظيم التغريدات في فئات استنادا إلى المواضيع المعقدة وراء كل منشور، وتصنيف الموضوعات للتغريدات يمكن من دراسة درجة الارتباط بين حملة الشباب الحر ودعم القضايا الديمقراطية، وفهم كيفية تعبير مؤيدي حملة #شباب-حر عن الديمقراطية وسياق ذلك يوفر رؤية أكثر تعقيدا في الدعاوى الديمقراطية للحركة.

وتوصلت هذه الدراسة إلى عدة نتائج نلخصها كالتالي:

1. حملة الهاشتاغ #شباب\_حر على تويتر تم استخدامها بشكل كبير للتعبير عن الشكاوى والأسباب الشخصية للمشاركة في الحملة نسبة 73٪ من التغريدات التي قام الباحث بتحليلها تحت هذا الهاشتاغ، كانت تتعلق أساسا بشكاوى فردية حول قضايا مثل نقص الديمقراطية وحقوق الشباب، تشمل هذه التغريدات قصصا وأمثالا وحكايات عن سبب دعم المرسلين لقضية #شباب-حر وماذا يعني لهم شخصيا أن يكونوا جزءا من حركة أوسع، هذه السرديات تشكل بشكل مجتمعات تفسيرية حول هاشتاغ الشباب الحر، السبب الثاني الأكثر شيوعا لاستخدام هاشتاغ شباب حر كان لنشر المعلومات، وخصوصا في أيام الاحتجاج.



2. التغريدات باستخدام الهاشتاغ #شباب-حر للتعبير عن الشكاوى يمكن تصنيفها إلى ستة مواضيع رئيسية: الديمقراطية، حقوق الشباب، التعليم، المعارضة الحكومية، الاقتصاد، والملكية التايلاندية، السرديات الداعمة للديمقراطية تتضمن التغريدات التي تشير مباشرة إلى الديمقراطية فيما يتعلق بحملة الشباب الحر، تتمثل هذه التغريدات التي تركز على الديمقراطية في مناقشة الديمقراطية ككائن مرغوب فيه - مع الاعتراف بنقص الديمقراطية في تايلاند من خلال تسمية النظام السياسي الحالي بالديكتاتورية. تستخدم هذه التغريدات بشكل متكرر الهاشتاغ #الموعد\_لانتهاء\_الديكتاتورية بالإضافة إلى #شباب\_حر، تشير التغريدات الأخرى إلى جوانب مختلفة من الديمقراطية التي يجب أن تحترم وتقدر، مثل حق التظاهر وحرية التعبير، عبارة "عاشت الديمقراطية" كانت أيضا شائعة، وهذا تلاعب بالكلمات من عبارة تايلاندية شهيرة "عاش الملك" - إشارة رمزية إلى دعم للإصلاح الملكي بشكل ضمني. فقط قليل جدا من الكتاب استخدموا حملة #شباب-حر لمناقشة القضايا المتعلقة بالاقتصاد (ثلاثة في المئة) والملكية (اثنين في المئة)، تدرج تغريدات تركيزها على الاقتصاد تحت عنوان سوء حالة الاقتصاد المحلي أو نقد التفاوتات الاقتصادية المترسخة، وذكرت تغريدات قليلة جدا العائلة المالكة بشكل مباشر أو غير مباشر، ومع ذلك، فإن غالبية التغريدات التي تناقش الملكية تعارض المطالب بإصلاحات ملكية. لفهم البنية التنظيمية والخصائص الشبكية لحملة الشباب الحر على تويتر، أجرى الباحث تحليلا للشبكات الاجتماعية استنادا إلى البيانات المنشورة بين 16 و 19 أغسطس 2020، مباشرة قبل وبعد مظاهرة كبيرة جرت في 16 أغسطس في نصب الديمقراطية في بانكوك. تشير النتائج التي تم الحصول عليها من تحليل الشبكات الاجتماعية إلى أن شبكة تويتر #شباب\_حر كانت فضفاضة ومفككة، وتحتوي على عدة مجتمعات متجمعة مختلفة ليس لها صلة ببعضها. في شبكة كبيرة مثل حملة الشباب الحر، هناك العديد من المراكز المتصلة مع مجموعات منفصلة، مما يعني أن هناك مزيدا من الاتصالات المتبادلة داخل الفرعيات منها بين الفرعيات داخل الشبكة، تشارك الأشخاص الذين يغردون في هذه الشبكة من مجتمعات متجمعة في مجموعات مختلفة، ولكنها غالبا ما تركز على أشياء مختلفة، نمط التواصل في هذا النوع من الشبكات يشبه تجمع الأشخاص في محلات مختلفة في سوق معين، حيث يوجد في كل محل موضوع مختلف للمحادثة.

3. هناك عدد من الشخصيات المؤثرة الرئيسية قامت ببناء عقدة كبيرة، تلك الشخصيات المؤثرة ضرورية لتنظيم المحادثات داخل شبكة #شباب-حر. تشير البيانات إلى وجود عشرة مؤثرين رئيسيين في شبكة الشباب الحر، واحد فقط منهم معروف جيدا، وهو @amaratjeab عضو في البرلمان يمثل حزب "التقدم"، بالإضافة إلى



ذلك هناك مؤثرون آخرون رئيسيين هما وسائط إعلام ميول المعارضة، @prachatai و @VoiceTV كانت محادثات #شباب-حر خلال هذه الفترة ليست بشكل أساسي متمثلة في قادة من الشخصيات العامة المعروفة مثل المشاهير أو السياسيين، ولكن من قبل مستخدمي تويتر العاديين الذين أصبحوا مؤثرين بفضل نشاطهم عبر الإنترنت.

4. حملة #شباب-حر تم اعتمادها وتخصيصها على نطاق واسع من قبل المستخدمين كوسيلة للتعبير عن شكاواهم من الحكومة والسياسة التاييلاندية بشكل عام، تم انعكاس ثلاث مطالب لمجموعة الشباب الحر في هذه الشبكات عبر الوسوم، ولكن القضايا التي أعرب عنها مستخدموا الوسوم تتجاوز هذه المطالب الأساسية، تركز شكاويهم على ثلاثة قضايا رئيسية: استياءهم من الحكومة ورئيس الوزراء برايوت، ومطالبتهم بالديمقراطية وإنهاء الدكتاتورية، واحترام حقوق الشباب، أما الشكاوى الجذرية بشأن قواعد التعليم المتعلقة بطول قصات الشعر، وزى المدرسة، ولون حمالات الصدر للطالبات الإناث، فقد كانت دائما محور استياء الشباب، حيث يشعرون بأن مستقبلهم يتعرض للانقطاع بسبب النظام التعليمي الحالي، الذي يعاقب التمييز ويفضل الأغنياء، ويعزز ثقافة قمعية، ينظرون إلى قادتهم السياسيين ولا يرونهم كنماذج للتقليد، بل كنخب فاسدة مصلحة ذاتية لا تعيش بمعايير أخلاقية تفرضها ولا تعتبر الشباب سوى "أطفال" يجب أن يطيعوا البالغين، وليسوا مواطنين متساوين.

#### التعليق على الدراسة:

- تعتبر هذه الدراسة ذات أهمية كبيرة في فهم كيفية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لدعم وتخفيف الحركات الاحتجاجية والسياسية، تسلط الضوء على أهمية تويتر كوسيلة للتعبير عن الشكاوى ونقل المعلومات وتشكيل الشبكات الاجتماعية خلال حملات الاحتجاج الشعبي.
- جمع الدراسة بين تحليل البيانات وتحليل الشبكات الاجتماعية وتحليل المحتوى، مما يسمح بالنظر في الحملة من زوايا مختلفة وتقديم تحليل شامل.
- قد تكون العينة المختارة للتحليل اليدوي غير ممثلة بشكل كامل لمجموعة التغريدات، مما يمكن أن يؤثر على النتائج ويقلل من قدرتها على تمثيل التنوع الكامل للمحتوى، حيث أن الباحث إختار بطريقة عشوائية عينة من مجتمع البحث المتاح دون توضيح كيفية الإختيار، وعلى أي أساس تم هذا الإختيار أي عدم وجود التبرير المنهجي لهذا الإختيار.

الدراسة السادسة: **Paul Reilly and Stefania Vicari**، (2021)، الوسوم التنظيمية خلال فترات الأزمات: تحليل ديناميات البث والحوازر البوابية لوسم **#PorteOuvrte** خلال هجمات نوفمبر 2015 في باريس:

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل ديناميات الحواجز البوابية المتصلة بالشبكة لـ **#PorteOuvrte** خلال هجمات باريس الإرهابية، يتم ذلك من خلال مراجعة الأدبيات المتعلقة بوسوم Twitter وأحداث الأزمات الحادة، واستكشاف كيفية استخدام Twitter خلال هجمات باريس الإرهابية، وتقديم نتائج تحليل الشبكة الاجتماعية لـ 399,256 تغريدة تحت وسم **#PorteOuvrte** تم نشرها أثناء تطور الهجمات في 13 نوفمبر 2015، من خلال تقديم نتائج أول دراسة تجريبية للوسم **#PorteOuvrte**، وتضمنت هذه الدراسة سؤالين بحثيين نشأ من مراجعة الأدبيات السابقة: السؤال البحثي الأول: (RQ1) من هم المذيعون الرئيسيون وحراس البوابة في **#PorteOuvrte**؟ السؤال البحثي الثاني: (RQ2) كيف تغيرت ديناميات المذيع وحرس البوابة للوسم أثناء الهجمات؟

تمت دراسة هذه الجوانب من خلال تحليل شبكات التواصل الاجتماعي (SNA) للوسم **#PorteOuvrte**. تم اعتبار SNA الأسلوب الأنسب للكشف عن الروابط بين المغردين وقد تم استخدامه بشكل متكرر لاستكشاف ديناميات المذيعين وحراس البوابة داخل وسوم التواصل الاجتماعي، تم اختيار الفترة بين 13 و 14 نوفمبر 2015 لالتقاط كيفية استخدامها في الوقت الحقيقي من قبل الأشخاص الذين يبحثون عن مأوى خلال الهجمات، تم شراء التغريدات الموسومة بالوسم **#PorteOuvrte** خلال هذا الجدول الزمني من Sifter في نوفمبر 2017، وتم تحليل بيانات الوسوم باستخدام حزمة البرمجيات لتحليل النصوص) DiscoverText، وتركزت الدراسة على المراحل المبكرة من **#PorteOuvrte**، وبالتالي لا يمكن إجراء تعميمات حول دينامياتها خارج هذه الفترات الزمنية المحددة، واستخدام أساليب "صندوق أسود" لجمع البيانات من وسائل التواصل الاجتماعي يعني عدم إمكانية التحقق بشكل مستقل من التمثيلية الصحيحة لهذه التغريدات، ومنح Sifter وصولاً إلى "تاريخ تويتز الكامل غير المحذوف"، والذي بالتعريف يستبعد التغريدات التي تم حذفها خلال السنتين بين الهجمات وفترة جمع البيانات، ولم تتضمن الردود على التغريدات الموسومة التي لم تحتوي على هذه العلامة المعرفية، وهذا يعني استبعاد العديد من الأشخاص الذين استجابوا لطلبات المأوى من الدراسة. ومع ذلك، واعتبر الباحثان النص النهائي (N = 399,256) كافياً لتحديد المغردين الذين كانوا لهم تأثير في تعزيزه بينما تكشف الأحداث في 13 نوفمبر 2015، وإستخدما DiscoverText لاستخراج

البيانات الوصفية مثل عدد المستخدمين الفريدين والمستخدمين المسؤولين عن محتوى التغريدات المعادة تغريدها، وبناء مخطط زمني، ساعد ذلك في تحديد أربع ذروات في النشاط على الـ موسم، كانت هذه التقنية ضرورية بسبب القيود المفروضة على عدد التغريدات التي يمكن استيرادها إلى حزمة برمجيات تحليل الشبكات وتصورها NodeXL Pro، وهو الأداة التي تم استخدامها الباحثين لإجراء SNA تمت دراسة "ذروات" النشاط على تويتر، كجزء من هذه الدراسة، في الساعة 9:59 مساءً (n = 6,330)، والساعة 10:19 مساءً (n = 2,809)، والساعة 10:49 مساءً (n = 3,513)، والساعة 11:09 مساءً (n = 5,433) وكان من الملحوظ أنها كانت جميعها خلال الدقائق الأولى من الهجمات الإرهابية المنسقة في جميع أنحاء المدينة.

وأظهرت النتائج مجموعة من الاكتشافات وأهمها ما يلي:

1. أظهرت الدراسة أن المغردين الفرنسيين كانوا مديعين رئيسيين داخل #PorteOuverte، خاصة في المراحل المبكرة من الحدث. كانت تغريداتهم هي التي ساهمت بشكل كبير في نشر الـ موسم وتوصيل المساعدة للمتضررين.
2. أظهرت النتائج أيضاً تطورا في دور المديعين والمحتفظين بالبوابة خلال فترات الهجوم، في البداية لعب المواطنون دورا مهما في نقل المعلومات وتوجيه البوابة، لكن بمرور الوقت زاد تأثير الشخصيات العامة ووسائل الإعلام التقليدي.
3. تطور الهاشتاج من ظاهرة محلية إلى ظاهرة عالمية بفضل تأثير الشخصيات المشهورة ووسائل الإعلام التقليدية، تغيرت ديناميات البث والتحكم على مر الوقت لتشمل جماهير دولي.
4. أشارت الدراسة إلى أن الـ موسم كان يتحول من وظيفته كوسيلة تنظيمية لتوفير مأوى إلى الأبعاد العاطفية والمعلوماتية بمرور الوقت.

#### التعليق على الدراسة:

- استخدام تحليل الشبكات الاجتماعية (SNA) كانت خطوة قوية في هذه الدراسة لفهم ديناميات البث والتحكم في الهاشتاج #PorteOuverte. هذا المنهج يسمح برؤية العلاقات والتفاعلات بين المستخدمين بشكل أفضل.
- درست الدراسة تطور الهاشتاج من المستوى المحلي إلى العالمي وكيف تأثرت ديناميات البث والتحكم بهذا التطور، هذا التركيز يعطي نظرة شاملة لكيفية تأثير الهاشتاج.
- استخدمت الدراسة نظرية حارس البوابة وهي من النظريات التقليدية قليلة الاستخدام في البيئة الرقمية.

- على الرغم من فوائد تحليل الشبكات الاجتماعية، إلا أنه قد يكون معقدا وصعب التفسير بالنسبة لبعض الجماهير غير المتخصصة، مما قد يقلل من قدرتها على فهم النتائج بشكل كامل.
- تمحورت الدراسة حول هاشتاغ واحد وأحداث معينة، وهذا قد يعيق إمكانية تعميم النتائج على سياقات مختلفة.

**الدراسة السابعة: Orly Carvache-Franco, Mauricio Carvache-Franco, Wilmer Carvache-Franco, Kevin Iturralde, (2022)، تحليل الموضوع والمشاعر في التواصل خلال الأزمات حول جائحة COVID-19 في هاشتاغات السياحة على تويتر:**

هدفت هذه الورقة إلى تقييم تويتر كوسيلة للتواصل خلال أزمات السياحة، وذلك من خلال تحقيق الأهداف التالية: (أ) تحديد الموضوعات المتناولة، (ب) تقييم مشاعر النصوص، و(ج) تحديد الفروق في الجنس بالنسبة للموضوعات المتناولة ومشاعر النصوص. تم جمع البيانات من تويتر بين مارس وأبريل 2020، باستخدام برامج البيانات الضخمة، استخرجت هذه الدراسة 123,868 تغريدة عالميا بلغات مختلفة من خلال وسوم السياحة الشهيرة على تويتر، بشرط أن تحتوي كل تغريدة على واحدة أو أكثر من وسوم السياحة الشهيرة في نصها، تم تطبيق تقنيتين: تحليل الكلمات المرتبطة وتحليل المشاعر.

**أظهرت النتائج أن:**

1. تويتر كانت وسيلة فعالة للتواصل خلال الأزمات السياحية، حيث تم تبادل المحتوى حول الآثار السلبية لجائحة كوفيد-19 على قطاع السياحة، تركزت المناقشات حول مواضيع مثل السفر، الأزمة، الفنادق، الضيافة، الصناعة السياحية، وغيرها، وظهرت تغريدات المؤسسات والمستخدمين بشكل أساسي على تقديم معلومات وتوجيهات والسعي للحد من الآثار السلبية للأزمة.
2. أظهر تحليل المشاعر أن معظم المواضيع كانت لها تقدير إيجابي بالنسبة للمستخدمين، وهذا يشير إلى فاعلية استراتيجيات التواصل خلال الأزمات في تقليل الآثار السلبية المحتملة.
3. وجدت الدراسة اختلافات بين الجنسين في المواضيع المتناولة وتقديرات المشاعر.
4. وجد أن معظم المصطلحات كانت لها تقدير إيجابي، وهذا يشير إلى استخدام استراتيجيات التواصل للحفاظ على إيجابية الردود والتفاعل مع الأزمة.
5. وجود اختلافات في التعبير اللغوي والمشاعر بين الجنسين على منصة تويتر.

6. بشكل عام أشارت هذه الدراسة إلى أهمية استخدام منصة تويتر كوسيلة للتواصل خلال الأزمات السياحية، حيث يمكن للشركات والمؤسسات الاستفادة منها لتقديم المعلومات والدعم والتوجيه خلال الأوقات الصعبة وللحفاظ على سمعتهم والتفاعل مع المستخدمين بشكل فعال.

#### التعليق على الدراسة:

- يساعد تحليل المشاعر في فهم تفاعل المستخدمين والمستهلكين مع الأزمة وردودهم على استراتيجيات التواصل للشركات والمؤسسات، هذا يقدم تحليلاً عميقاً للتفاعل الإنساني في ظل الأزمات.
- قدمت الدراسة نظرة على كيفية تفاعل الذكور والإناث بشكل مختلف مع الأزمات وتقديرات المشاعر، مما يسלט الضوء على اختلافات النوع في استجابات الأزمات.
- قد يكون هناك تحدي في فهم المشاعر والردود على تويتر نظراً لقيود الحروف والتعبيرات المختصرة، مما يمكن أن يؤثر على تمثيلية الردود.
- قد يكون فهم التعبيرات واللغة على تويتر تحدياً نظراً لإستخدام مصطلحات واختصارات ولغة غير رسمية في التواصل.

عبر هذه الدراسات السبع، يمكننا مشاهدة تطوراً ملحوظاً في الطرق التي يتم بها دراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على مجالات متعددة من الحياة، اتسمت هذه التطورات بتوسع موضوعات الدراسات وتنوعها، بالإضافة إلى تبني منهجيات وأدوات متنوعة للبحث والتحليل.

من الناحية الموضوعية، شهدت الدراسات تحولاً من تركيز محدد على الرعاية الصحية إلى اهتمام بمجالات أوسع مثل التغيير الاجتماعي والنضالات الاجتماعية، هذا يظهر التطور في نطاق الاهتمام بتأثير وسائل التواصل الاجتماعي على مختلف جوانب الحياة.

من الناحية المنهجية، تباينت الدراسات في استخدام منهجيات مختلفة، منهجيات التحليل التجريبي والتحليل النظري ونهج دراسات البيئة الإعلامية تمثلت في هذه الدراسات، هذا التنوع في المنهجيات يعكس تطور البحث نحو تطبيق أدوات وأساليب متعددة لاستكشاف تأثير الوسائل الاجتماعية.

من حيث الأدوات المستخدمة، اعتمدت الدراسات على تحليل بيانات منصات التواصل الاجتماعي، مثل تويتر وفيسبوك، لفهم التفاعلات والنشاطات واستخدام الوسوم، مما يعكس التطورات التكنولوجية وقوة البيانات في فهم التفاعلات والنشاطات، وهذا يظهر تزايد استخدام البيانات الكبيرة والتحليلات الحاسوبية في مجال البحث.

بشكل عام، تظهر هذه الدراسات تطور البحث في مجال تأثير وسائل التواصل الاجتماعي، حيث تم توسيع نطاق الموضوعات وتنوع المنهجيات واستخدام الأدوات التكنولوجية المتقدمة، يبرز هذا التطور الدور المتنامي للوسائل الاجتماعية في تشكيل وتغيير العديد من الجوانب الاجتماعية والصحية والثقافية في عصرنا الحديث.

### 2.3. جوانب الاستفادة من الدراسات والأدبيات:

تم الاستفادة من الدراسات المقدمة باللغة العربية واللغات الأجنبية في دراستنا هذه من عدة جوانب، وتمثلت أهمها فيما يلي:

1. **توسيع مجال الدراسة:** حيث أن جميع الدراسات ودراستنا تتناول موضوعات تتعلق بالتأثير والاستخدام الناشئ للوسوم والهاشتاغات على وسائل التواصل الاجتماعي، ومن خلال أخذ فكرة من تطور الموضوعات في الدراسات، وتوسيع مجال دراستنا ليشمل أكثر من مجال أو تطبيق مشابه، من خلال نهج مماثل لتحليل الهاشتاغات في مجال إدارة الأزمات والاستجابة على منصات التواصل الاجتماعي.
2. **المنهجية:** تستخدم دراستنا منهجية وصفية تحليلية مشابهة للدراسات المذكورة، مما يسمح لنا بفحص تحليل المحتوى والتفاعلات المرتبطة بالهاشتاغات على منصات التواصل الاجتماعي.
3. **أدوات التحليل:** تستخدم دراستنا أدوات تحليل المحتوى والاستبيان، وهذا يماثل الأدوات المستخدمة في الدراسات السابقة، هذا سيساعدنا في جمع البيانات وفهم استجابة المستخدمين والتأثير المحتمل للهاشتاغات في إدارة الأزمات.
4. **توجيه تصميم العينة:** من خلال دراسة الدراسات السابقة، يمكننا استخدام معايير مشابهة لاختيار عينة الدراسة في مجال إدارة الأزمات باستخدام الهاشتاغات على مواقع التواصل الاجتماعي. هذا يساعدنا على تحديد الفئات المستهدفة وضمان تمثيل جيد للمشاركين.
5. **المقارنة والتحليل:** بناء على النتائج الموجودة في الدراسات، يمكننا مقارنة نتائج دراستنا مع النتائج المشابهة أو المختلفة في تلك الدراسات. هذا يساعد في توجيه تفسيراتنا وفهم أفضل للتأثيرات الممكنة.
6. **التركيز على التغيير والتأثير:** تشابه دراستنا مع الدراسات في التركيز على كيفية تأثير الهاشتاغات على السلوك والاستجابة والتغيير في سياق الأزمات وعلى مواقع التواصل الاجتماعي.
7. **الإستنتاجات والتوصيات:** نستنتج من الدراسات مجموعة من النتائج والتوصيات التي يمكن تطبيقها على مجالنا، وقد تكون مفيدة في تقديم توصيات لإدارة الأزمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي بناء على الأدلة الموجودة.

9. إثراء النقاش النظري: حول كيفية ما تعلمناه من دراسات، ومن خلال الإطار التوثيقي للدراسة من ناحية تصميمه ومحتواه يمكن أن يساهم في إثراء النقاش النظري في دراستنا، ويمكننا مقارنة نتائج دراستنا مع النظريات والمفاهيم التي تم استخدامها في الدراسات وتوسيع الفهم المتاح لدينا.
10. المدى الزمني والتغير: يمكننا استخدام الدراسات لفهم كيفية تطور استخدام الهاشتاغات وتأثيرها على مر الزمن، هذا يمكن أن يكون مهما لتحليل نتائج دراستك على مراحل مختلفة.

## الفصل الثالث: إدارة الأزمات: تحديات وفرص في عصر وسائل التواصل

### الاجتماعي

تمهيد

1. الإدارة التقليدية للأزمات:
  - 1.1 تعريف إدارة الأزمات
  - 2.1 مراحل إدارة الأزمات
  - 3.1 إستراتيجيات إدارة الأزمات
  - 4.1 استجابة المنظمات للأزمات في الماضي: (الأدوار والمسؤوليات)
2. إدارة الأزمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي:
  - 1.2 واقع التواصل والتفاعل مع الجمهور أثناء الأزمات
  - 2.2 التحديات في إدارة الأزمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي
  - 3.2 إستراتيجيات إدارة الأزمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي
3. الجمع بين الأساليب التقليدية ومواقع التواصل: استراتيجيات متكاملة لإدارة الأزمات:
  - 1.3 المقارنة بين الإدارة التقليدية للأزمات واستخدام مواقع التواصل الاجتماعي: فوائد كل نهج وتحدياته
  - 3.2 الدمج الفعال لإستخدام مواقع التواصل الاجتماعي مع الأساليب التقليدية لإدارة الأزمات
  - 3.3 الإستراتيجيات المتكاملة للإستفادة من القوتين
4. التحديات المستقبلية لإدارة الأزمات: اندماج التكنولوجيا والاجتماع:
  - 1.4 التحديات المستقبلية التي مجال إدارة الأزمات مع تزايد التكنولوجيا والوصول الواسع لمواقع التواصل الاجتماعي
- 2.4 الأدوار المتغيرة في مجال إدارة الأزمات في عصر الوسائط الاجتماعي



## تمهيد:

تعد إدارة الأزمات أساسية في عالم متغير ومليء بالتحديات، حيث يتطلب وجود استعداد واستجابة فورية للمواقف الغير متوقعة التي تهدد السير الطبيعي للمؤسسات والشركات، في هذا العصر الذي تتسارع فيه وسائل التواصل الاجتماعي وتنفشى فيها الأخبار والمعلومات بشكل كبير، أصبح لدينا منظومة متنامية تؤثر على كيفية إدارة الأزمات وتفاعلنا معها.

في هذا الفصل، سنستكشف تطور إدارة الأزمات والأدوار الجديدة التي تبوأها مواقع التواصل الاجتماعي في هذا المجال. سنقارن بين النهج التقليدي في إدارة الأزمات وكيفية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للتعامل مع التحديات وبناء الثقة، سننظر أيضا إلى الجمع بين الأساليب التقليدية واستخدام مواقع التواصل الاجتماعي لوضع استراتيجيات متكاملة لإدارة الأزمات.

من خلال فحص الفرص والتحديات وتحليل الدمج الفعال لهذين النهجين، سنتناول أيضا التحديات المستقبلية المرتقبة في مجال إدارة الأزمات، مع التركيز على تفاعل التكنولوجيا والوسائط الاجتماعية في هذا السياق.

## 1. الإدارة التقليدية للأزمات:

إن عبارة إدارة الأزمة يتكون من لفظين: الأول هو لفظ إدارة مشتق من الفعل أدر الذي يأخذ معنى الإدارة والقيام بالأعمال والنشاطات المختلفة عامة كانت أم خاصة، كما يعني تنفيذ الأعمال عن طريق التخطيط وتنظيم وتوجيه ورقابة مجهوداتهم لتحقيق هدف محدد. فهو يتمثل في ذلك الجهد حسن الأداء والقيام بالأعمال. أما لفظ الأزمة فقد تعددت تعاريفه باختلاف وجهات نظر المفكرين والباحثين باختلاف تخصصاتهم، فمن الناحية اللغوية ففي اللغة العربية "فالأزمة تعني الشدة والقحط والجمع أو أزم"، أما في اللغة الإنجليزية فإنها تعني "نقطة تحول في المرض أو تطور الحياة أو التاريخ. ونقطة التحول هذه تتسم بالصعوبة والخطورة والقلق على المستقبل مع ضرورة اتخاذ قرار في فترة زمنية محدودة. (الله، استراتيجيات الاتصال ودورها في تفعيل إدارة الأزمات،، 2019).

## 1.1. تعريف إدارة الأزمة:

ارتبط مصطلح إدارة الأزمات في بادئ الأمر إرتباطا قويا بالإدارة العامة، فإدارة الأزمات نشاط هادف يقوم على البحث والحصول على المعلومات اللازمة التي تمكن الإدارة من التنبؤ بأمكان وإتجاهات الأزمة المتوقعة، وتهيئة المناخ المناسب للتعامل معها، عن طريق إتخاذ التدابير اللازمة للتحكم في الأزمة المتوقعة والقضاء عليها أو تغيير مسارها للصالح العام. (الحفني، 2017).

ولكن يبقى مصطلح إدارة الأزمة مشوب بالغموض في إستخداماته ويشير إلى معاني متعددة في مدلولاته، هنالك من عرف إدارة الأزمة بأنها: "تتضمن السيطرة على الأزمة أو ضبطها لكي لا تخرج عن اليد وتقود إلى الحرب"، وهنالك من يعرفها بأنها: "كل الإجراءات والقرارات المؤدية إلى ضبط النزاع والحد منه في مواجهة حالات الإستفزاز وتصعيده"، وتعريف آخر يؤكد بأنها كيفية التغلب على الأزمة بالأدوات العلمية الإدارية المختلفة وتجنب سلبياتها والإستفادة من إيجابيتها"، ومن بين التعريفات التي قدمت لمفهوم إدارة الأزمة أيضا أنها نظام يستخدم للتعامل مع الأزمة، من أجل تجنب وقوعها، والتخطيط للحالات التي يصعب تجنبها، بهدف التحكم في النتائج، والحد من الآثار السلبية، وبالتالي فلا بد أن تشتمل على خطوات لتقليل مخاطر حدوث الأزمة، واغلب هذه التعريفات الموضوعية لإدارة الأزمة تتفق على أن إدارة الأزمة هي آلية يتم من خلالها مواجهة الحدث الطارئ والمفاجئ والتقليل من أثاره السلبية والعمل على تجنب تطور الموقف إلى وضع متدهور لا يمكن التحكم به والسيطرة عليه، والإدارة الفعالة للأزمة هي التي تستند على قبول الحالة الطارئة التي غالبا ما تحدث على مستوى العمل والتعامل، حيث إن نجاح إدارة الأزمة يعني الإستفادة من مزاياها في تحقيق الأهداف والمصالح العليا، بينما الفشل في إدارتها يؤدي إلى كارثة حقيقية. (الربيعي، 2011).

وتعرف أيضا بأنها هي عملية إدارية مقصودة تقوم على التخطيط والتدريب بهدف التنبؤ بالأزمات والتعرف على أسبابها الداخلية والخارجية، وتحديد الأطراف الفاعلة والمؤثرة فيها، واستخدام كل الإمكانيات والوسائل المتاحة للوقاية من الأزمات أو مواجهتها بنجاح بما يحقق الاستقرار ويجنب التهديدات والمخاطر مع استخلاص الدروس، واكتساب خبرات جديدة تحسن من أساليب التعامل مع الأزمات مستقبلا. (عبادي، 2019).

وتختلف إدارة الأزمة بالمعاني السابقة عن مفهوم " الإدارة بالأزمة" (الحفيظ، 2020)، وقد يكون مفهوم الإدارة بالأزمات غريبا لكن بعض الدول والمؤسسات تلجأ إليه لحل أزماتها المستفحلة، وقد يثار تساؤل هو كيف يمكن لدولة أو مؤسسة أن تحل أزماتها بإشعال أزمة أخرى؟، إذ العكس هو المتوقع حدوثه، فالكل يسعى للحد من تصاعد الأزمة وتفاقمها واللجوء إلى كافة التدابير والخطوات الدبلوماسية وممارسة الضغوط التي من شأنها إجبار الخصم على القبول بالحلول المطروحة، والواقع أن بعض الدول والمؤسسات تلجأ لافتنال أزمة لحل أزمة أخرى وذلك حينما تشعر أنها بحاجة إلى تعزيز وضعها الداخلي أو إشغال الرأي العام المحلي ومحاولة صرف أنظاره وإبعاده عن التفكير في الأزمة الحقيقية، وهذا ما فعلته على سبيل المثال حكومة صدام حسين في العراق بعدما ضاقت بها السبل بسبب محاولتها التملص من تطبيق قرارات الأمم المتحدة بعد غزو الكويت مما جعلها في أزمة دائمة مع الأمم المتحدة، فحاولت اختلاق أزمة جديدة مع المفتشين الأمريكيين العاملين ضمن فريق التفتيش الدولي لصرف الأنظار عن الأزمة الحقيقية من ناحية ولحمل الشعب العراقي على كره عدو بديل (أمريكا)، عن عدوه الحقيقي (نظام حكمه).

وقد تلجأ بعض الدول الأخرى - في سعيها لتحقيق مصالحها القومية - إلى إفتعال أزمة والتخطيط لها ومحاولة تصعيدها، خاصة عند شعور تلك الدولة بالغبين أو محاولة فرض أمر واقع عليها مثل احتلال أراضيها بالقوة، وأقرب مثال على ذلك الخيار الذي طرح على الرئيس المصري الراحل "أنور السادات" عقب حرب 1967 وقبل حرب 1973 حيث إقتراح عليه القيام بحرب عسكرية محدودة لا تهدف إلى إستعادة الأراضي ولكن لمجرد تحريك الأمور بحيث تنير الرأي العام العالمي بدرجة تجبره على القيام بمجهود جديد وفعال لتحريك عملية السلام في الشرق الأوسط. (فهيمي، 2012).

## 2.1 مراحل إدارة الأزمات:

إدارة الأزمة تمثل جوهرية لنجاح أي منظمة أو كيان، فهي عملية استراتيجية متعددة المراحل تهدف إلى التصدي للأحداث غير المتوقعة والمحتملة التي قد تؤثر سلبا على العمل أو البيئة المحيطة، وتحقيق التعافي منها بأسرع

وأقل تأثير ممكن، وتتكون إدارة الأزمة من مجموعة من الخطوات والمراحل المتتالية تشمل التحليل، والاستعداد، والتصدي، والتعافي، وهذه المراحل تتمثل فيما يلي:

- ✓ **إكتشاف اشارات الإنذار:** وهو يعني تشخيص المؤشرات والأعراض التي تشير إلى حدوث أزمة.
- ✓ **الإستعداد والوقاية:** وهو يعني التحضير المسبق للتعامل مع الأزمة المتوقعة بنية منع حدوثها أو تقليل آثارها.
- ✓ **إحتواء الأضرار:** وهو تنفيذ ما تم التخطيط له خلال مرحلة الإستعداد والوقاية ومنع تفاقم الأزمة وانتشارها.
- ✓ **إستعادة النشاط:** وهي العمليات التي يقوم بها الجهاز الإداري بهدف استعادة توازنه وقدراته لأداء عمله الطبيعي كما كانت عليه من قبل. (خيلية، 2019).

وهنالك من يقسم هذه المراحل إلى خمسة مراحل، وهي كالتالي: (الحفني، 2017).

- **المرحلة الأولى: إكتشاف إشارات الإنذار:** عادة ما ترسل الأزمة قبل وقوعها سلسلة من إشارات الإنذار المبكر أو الأعراض التي تنبئ باحتمال وقوعها، وتعني إكتشاف إشارات الإنذار تشخيص المؤشرات والأعراض التي تنبئ بوقوع أزمة ما، والأزمات تحدث عادة بسبب عدم الإلتباه لتلك الإشارات.
- **المرحلة الثانية: الإستعداد والوقاية:** وتعني التحضيرات المسبقة للتعامل مع الأزمة المتوقعة بقصد منع وقوعها أو إقلال آثارها، ويجب أن يتوفر لدي المنظمة استعدادات وأساليب كافية للوقاية من الأزمات، ويشمل ذلك الإختبار الدقيق والمستمر للعمليات وهياكل الإدارة للتعرف على أي أعراض لأزمات محتملة.
- **المرحلة الثالثة: إحتواء الأضرار والحد منها:** وتعني تنفيذ ما خطط له في مرحلة الاستعداد والوقاية والحيلولة دون تفاقم الأزمة وانتشارها، ففي هذه المرحلة يتم احتواء الآثار الناتجة عن الأزمة وعلاجها لتقليل الخسائر، فمن المستحيل منع الأزمات من الوقوع ما دام أن الميول التدميرية تعد خاصية طبيعية لكافة النظم، وبالتالي فإن المرحلة التالية في إدارة الأزمات هي الحد من الأضرار ومنعها من الانتشار.
- **المرحلة الرابعة: استعادة النشاط:** يجب أن يتوافر للمؤسسة خطط طويلة وقصيرة الأجل لإعادة الأوضاع لما كانت عليه قبل الأزمة واستعادة مستويات النشاط، وهذه المرحلة إعادة التوازن، القدرة على إنجاز فعاليات مرحلة إعادة التوازن، وهو جانب يستوجب قدرات فنية وإدارية وإمكانيات كبيرة ودعمها مالياً.
- **المرحلة الخامسة: التعلم:** وهي المرحلة الأخيرة وتتضمن مرحلة التعليم دروساً هامة تتعلمها المؤسسة من خبراتها السابقة، وكذلك من خبرات المؤسسات الأخرى التي مرت بأزمات معينة يمكن للمؤسسة أن تمر بها، ونجد قليل من المؤسسات يقوم بمراجعة الدروس السابقة للتعلم من الأزمات التي حدثت، فالأهم الرشيدة هي التي لا تلقي بتجارها المريرة في طي النسيان.

وهذان التقسيمان يتناولان نفس العملية لإدارة الأزمات، لكن يتخذ كل منهما طريقة تصنيف وتفصيل مختلفة لمراحل هذه العملية، مع وجود بعض أوجه الاختلاف والتشابه بين التقسيمين:

#### التشابهات:

##### 1. الهدف الرئيسي:

- كلا التقسيمين يركز على تحضير المنظمة لمواجهة الأزمات والحد من تأثيراتها والعودة إلى الحالة الطبيعية.

##### 2. مرحلة الاستعداد:

- يشتركان في إعطاء الأهمية للتحضيرات المسبقة ووضع الخطط للتعامل مع الأزمات المتوقعة.

##### 3. إحتواء الأضرار:

- يشتركان في التركيز على احتواء ومنع تفاقم الأزمة وتقليل الآثار السلبية.

##### 4. التعلم والتحسين:

- كليهما يشدد على أهمية استخلاص الدروس وتحسين استراتيجيات إدارة الأزمات المستقبلية.

#### الاختلافات:

##### 1. عدد المراحل:

- أحد التقسيمين يشير إلى 4 مراحل أساسية، في حين يقسم الآخر العملية إلى 5 مراحل.

##### 2. تفصيل المراحل:

- يختلف كل منهما في تفصيل المراحل وتوجيه الانتباه إلى الجوانب المختلفة في كل مرحلة، مثل التركيز على اكتشاف الإشارات الأولية للأزمة أو الاستعداد والوقاية.

##### 3. وصف المراحل:

- يختلف الشرح والتفسير لكل مرحلة بين التقسيمين، حيث يوفر كل تقسيم وجهة نظر وشرح مختلف لنفس العملية.

في النهاية، الهدف العام واحد وهو إدارة الأزمات بفعالية والتعلم منها، لكن التفصيلات والتركيبات المستخدمة في تصنيف المراحل تختلف بين النموذجين المقترحين.

### 3.1 إستراتيجيات إدارة الأزمات:

تعددت أنواع الاستراتيجيات المعتمدة في إدارة الأزمات من باحث لآخر وذلك وفقا لطبيعة الأزمات ووفقا للظروف والسياقات التي توجد فيها المنظمة، وسنحاول في هذه النقطة التعرض لبعض الاستراتيجيات المعتمدة

بشكل عام في إدارة الأزمات باعتبار أن الاتصال موجود في جميع هذه الاستراتيجيات، وقد قسمت هذه الاستراتيجيات إلى نوعين من الاستراتيجيات التقليدية والحديثة: (الله، استراتيجيات الاتصال ودورها في تفعيل ادارة الأزمات، 2019).

### 1.3.1 الاستراتيجيات التقليدية:

تتميز الاستراتيجيات التقليدية لإدارة الأزمات بأنها ذات طابع خاص، حيث يتم استخدامها وفقاً لطبيعة الموقف الازموي الذي تتعرض له المنظمة، من أهم أنواع هذه الاستراتيجيات يمكن ذكر:

- استراتيجية إنكار الأزمة: في مثل هذا الوضع، لا يعلن المسؤول عن وجود أزمة، ويدعي أن الوضع على أحسن ما يرام، تعرف هذه الاستراتيجية أيضا باسم استراتيجية التعتيم الإعلامي للأزمة، وتستخدم خاصة في المؤسسات ذات الأنظمة الإدارية الشديدة التسلط. (الجمال، 2008)

ومن أهم خصائص هذه الاستراتيجية:

- التعتيم الإعلامي، حيث لا يوفر فرصة للطرف الآخر.
- تحصين الأفراد من الحملات الإعلامية وإقناعهم بعدم وجود أي أزمة أو التهوين من شأنها.
- استراتيجية بنس الأزمة: هنا تعترف المؤسسة بوقوع الأزمة، ولكن التقليل من شأنها، وإظهار أنها تحت السيطرة، وسوف يتم حلها في الوقت المناسب. ويمكن أن تكون هذه الاستراتيجية فعالة في الأزمات البسيطة المحدودة والجزئية، والتي يمكن للمنظمة التحكم فيها. (الله، استراتيجيات الاتصال ودورها في تفعيل ادارة الأزمات، 2019)
- إستراتيجية تنفيس الأزمة: تعتمد هذه الاستراتيجية على إيجاد منافذ للتخفيف من الآثار الوخيمة للأزمة، والتقليل من حدة الصراع والضغط الناتج عنها، وعادة ما يتم ذلك من خلال التصريح ببعض المعلومات التي يمكن أن تساعد في تهدئة الأوضاع وإعادة المياه إلى مجاريها. (الله، استراتيجيات الاتصال ودورها في تفعيل ادارة الأزمات،، 2019).

- استراتيجية عزل قوى الأزمة: تعتمد هذه الاستراتيجية على عزل قوى الأزمة عن الموقف الازموي، وذلك بإبعاد المحركين الرئيسيين لهذه القوى، وعزلهم جغرافيا عن أطراف الأزمة. (علي و حامد، 2017).
- استراتيجية إخماد الأزمة: تعتمد هذه الاستراتيجية للقضاء على قوى الأزمة، وذلك من خلال مجموعة من الإجراءات، منها: تصفية محركي الأزمة، وذلك من خلال منع موارد مالية عنهم، ومنع الاتصال بينهم وبين

مؤيديهم. ويتم اللجوء الى هذه الاستراتيجية للمحافظة على البقاء والاستمرار. (الله، استراتيجيات الاتصال ودورها في تفعيل إدارة الأزمات،، 2019).

### 1.3.2. الاستراتيجيات الحديثة لإدارة الأزمة:

● إستراتيجية تغيير المسار: تستخدم هذه الاستراتيجية للتعامل مع الأزمات الخطيرة التي يصعب السيطرة عليها واحتوائها، من خلال خلق روح التحدي بين الأفراد لتعويض الخسائر وتصحيح الوضع، يتم تنفيذ هذه الاستراتيجية عند التعامل مع الأزمات الكبيرة والخطيرة. (الله، استراتيجيات الاتصال ودورها في تفعيل ادارة الأزمات، 2019).

● استراتيجية تفتيت الأزمة: تهدف هذه الاستراتيجية إلى تحليل الأزمة بدقة من أجل السيطرة على الأسباب الحقيقية للأزمة ومحاولة معالجة كل سبب على حدة. يتم استخدامها عند التعامل مع الأزمات الخطيرة والكبيرة. (الله، استراتيجيات الاتصال ودورها في تفعيل ادارة الأزمات، 2019).

● استراتيجية احتواء الأزمة: تتمثل هذه الاستراتيجية في تحديد نطاق الأزمة ومحاولة تحديد حدود لها من أجل تجميدها وجعلها تفقد قوتها، من خلال المفاوضة مع الأطراف المختلفة للأزمة باستخدام القنوات الرسمية للمفاوضات مثل النقابات. (الله، استراتيجيات الاتصال ودورها في تفعيل ادارة الأزمات، 2019)

● استراتيجية تدمير الأزمة: تُستخدم عندما تدرك المؤسسة أنها في خطر مدمر يهدد بقائها واستمراريتها. هنا، تلجأ المؤسسة إلى ما يُسمى بـ "القصف الداخلي" لعناصر الأزمة من خلال اتباع الخطوات التالية:

✓ ضرب أنصار الأزمة بشكل حاد ومهاجمة أيديولوجية الأزمة في حين جذب القوى المؤيدة .

✓ إخراج واستبعاد داعمي ومحركي الأزمة مع محاولة العثور على قادة أكثر اعتدالاً للأزمة لديهم القدرة على تحويل أنصار الأزمة إلى عناصر نشطة في دعم الأزمة وإيجاد حلول لها. (علي و حامد، 2017)

● استراتيجية فرق العمل: إذا كانت الأزمة متعددة الجوانب، يجب أن يكون هناك فرق عمل من جميع التخصصات، والتي تساهم في تقديم عدة رؤى لمواجهة الأزمة، من خلال تشكيل فرق عمل بعضها دائم وبعضها مؤقت. (الله، استراتيجيات الاتصال ودورها في تفعيل إدارة الأزمات،، 2019).

### 1.4. استجابة المنظمات للأزمات في الماضي: (الأدوار والمسؤوليات)

وتحدد خطة اتصالات الأزمات الخاصة بالشركات الأدوار والمسؤوليات والإجراءات التي ستوجه الشركة في تبادل المعلومات على الفور مع جميع جماهير الشركة أثناء الأزمة أو الطوارئ، وتشمل شرائح هذه الخطة العملاء والموظفين والمجتمعات التي نخدمها. وتتحدد هذه الأدوار والمسؤوليات من خلال مراحل الأزمة، وهي كالتالي:

- المرحلة الأولى: أسس تخطيط الاتصال لمرحلة ما قبل الأزمة:
- إعداد الخطط الإعلامية في ضوء الاستراتيجيات العامة لإدارة الأزمة والتوجهات السياسة العامة. - يتضمن
- التخطيط المراحل الثلاثة (ما قبل، وأثناء، وبعد الأزمة)، وتكون لكل مرحلة منطلقاتها وأهدافها ووسائل متابعتها وتقييمها.
- تحديد الجماهير المستهدفة لكل مرحلة من مراحل الأزمة وأساليب الإقناع لكل منهم، ضمن الخطاب الإعلامي لإدارة الأزمة.
- أن تتسم الخطة الإعلامية بالدقة والشمول ووضوح الوسائل والأهداف، وأن تتسم بالمرونة بحيث يستجيب لما قد
- يطرأ على مسار الأزمة من تطورات.
- الحفاظ في كل مراحل على الصورة الذهنية الإيجابية للمنظمة.
- التعامل بصدق وموضوعية مع وسائل الإعلام، وعدم المبالغة أو التهوين من شأن الأحداث، واختيار الوقت المناسب لتزويد وسائل الإعلام بالمعلومات الجديدة بشكل لا يؤثر سلباً على مسار إدارة الأزمة.
- الاستعانة بالخبراء والمتخصصين في التصميم وتنفيذ ومتابعة الخطط الإعلامية لمواجهة الأزمات.
- أرقام الاتصال مع جميع الأرقام الضرورية
- وضع خطة للاتصال
- مسح بيئي للأحداث ذات الصلة.
- تعيين متحدث بإدارة الأزمات.
- في حال عدم وجود بيان رسمي أو ناطق رسمي يجب التركيز على وسائل الإعلام والمؤتمرات الإعلامية.
- ومن الضروري وضع متحدث رسمي لإدارة الأزمة، وأن يكون مسؤولاً عن تقديم بيان رسمي بشأن الأزمة. (مكاوي، 2005).

#### - المرحلة الثانية: تخطيط الاتصال في مرحلة الأزمة:

- يؤكد عديد من الدراسات أن قلة المعلومات المتاحة عن الأزمة تؤثر بالسلب على مختلف الأطراف، وتزيد من حالات الذعر والخوف من تداعيات، وبالتالي فإن قدرة القائم بالاتصال في المنظمة على إمداد وسائل الإعلام بالمعلومات الدقيقة والفورية وقت الأزمة تعطي مؤشراً مهماً على فعالية المنظمة في إدارة الأزمة وخلق الآثار إيجابية عن المنظمة لدى جماهيرها والأطراف ذات الصلة، ومن المهام والأدوار في هذه المرحلة تتمثل في:



- الاستحواذ على الحدث: لعل أبسط قاعدة للتعامل مع الحدث المفاجئ أو الأزمة هي "أن تتخيل نفسك في موضع جماهيري"، وتفكر إذا ما كنت في وضع هؤلاء: ماذا تتوقع من المنظمة أن تقول وأن تفعل (عيشوش، 2011).

- إصدار البيان: اكتب بياناً يتوقع الأسئلة الصعبة التي من المحتمل أن تحصل عليها. الشرح ما الذي يحدث وما الذي يجب القيام به حيال هذا الموقف، قل ما تعرفه فقط، وتحديث يكون بعبارات عامة حتى تتوفر معلومات أكثر صلابة، وتسليم هذا البيان إلى وسائل الإعلام وطرح الأسئلة، هذه هي مسؤولية القائد- المتحدث الرسمي المدير أو مجلس الإدارة أو غيرهم من القادة الذين يتمتعون بمصداقية أكبر مع الجمهور أكثر من المتحدث الرسمي المجهول. (مزاري، 2020).

- اجتماع فريق الأزمة: يتيح إصدار البيان السابق الفرصة لاكتساب الوقت لاجتماع فريق إدارة الأزمة لتحديد استراتيجيه مواجهة الرأي العام، ولا يجب أن نتوقع وجود جميع أعضاء الفريق واستعدادهم النفسي لمواجهة ما حدث، ومهما كان هيكل الفريق، فلا بد أن يجتمع بالسرعة اللازمة، ويكون هذا الاجتماع في مكان بعيد عن بؤرة الحدث قدر الإمكان حتى يلقي الفريق نظرة فاحصة من بعيد لما حدث ويستطيع أن يطور إستراتيجية للمواجهة على النحو المرغوب. (عيشوش، 2011)

- المرحلة الثالثة: إقرار إستراتيجية التعامل مع الحدث: وفي هذه المرحلة تتحدد الأدوار فيما يلي:

- تحديد إستراتيجيات الاستجابة للأزمات: وتستهدف الاستجابة للأزمة تخفيف تلك الحالة الحدة بأسرع ما يمكن، إلى جانب نوع الأزمة، الديناميكي الإضافي للتطور وعدم اليقين، عوامل مثل استعداد المنظمة وتصورات أصحاب المصلحة تعزز طبقات محددة من الاستجابة للأزمات. (مزاري، 2020).

-تحديد الجماهير المستهدفة للاتصال: تبحث المنظمة القائمة الجماهير المستهدفة وتستخرج نوع الجمهور الذي تريد الاتصال به في هذه الأزمة، من خلال تحديد أولويات الاتصال على النحو التالي:

- ✓ المتأثرون بالأزمة بشكل مباشر أو الضحايا، سواء بقصد أو بدون قصد.
- ✓ المتأثرون وأهمهم العاملون في المنظمة وأحياناً يكون ضحايا أيضاً للأزمة، وكذلك الممولين وحملة الأسهم والتجار والمستهلكين والحلفاء.
- ✓ المتأثرون بشكل غير مباشر من الأقارب والأصدقاء والمنظمات الحكومية والسلطات التشريعية والداعمون للمنظمة.
- ✓ وسائل الإعلام: ويعد تحديد الأولويات للاتصال من العناصر المهمة عند نشوب الأزمة لكون الوقت عنصراً

حاسما، ويساعد ترتيب الأولويات الاتصال على النحو السابق على السيطرة على الحدث وتقليل المخاطر عند مواقف الطارئة التي تهدد السمعة. (مكاوي، 2005).

- المرحلة الرابعة: الاتصال لمرحلة ما بعد الأزمة: تمثل هذه المرحلة المحطة النهائية للسيطرة على الأزمة، وفي هذه المرحلة يحدث نوع من المعالجة لأثار الأزمة وتداعياتها، كما تشمل أيضا على العملية التقييمية اللازمة، ومراحل التعامل معها وذلك بهدف الاستفادة قدر الإمكان من تلك الدروس ومعالجتها في الأحداث التي قد تليها. ومن أهم أنشطة الاتصال في مرحلة ما بعد الأزمة هناك:

#### - النظر إلى بيئة العمل:

- النظر في إعادة هياكل التنظيم والإدارة بالمنظمة، وإعادة تحليل صلات المنظمة مع مكوناتها المختلفة.
- العمل على استكشاف مصادر التهديد، التنبؤ بالأخطار، واتخاذ الإجراءات الوقائية للتعامل معها.
- تمكين الإدارة من السيطرة على المشكلات واتخاذ الإجراءات لمواجهة الطوارئ.
- التعامل الفوري مع الأحداث الطارئة لوقف تصاعدها، وتحليل نقاط القوة والضعف في المنظمة، والاستعداد المستمر للتصدي للتهديدات المحتملة
- استخدام نظام الاتصال الشبكي فيما بين مكونات المنظمة كبديل عن الاتصال الهابط.
- مراقبة البيئة من خلال رصد الأفكار السائدة والاتجاهات المرتبطة بأنشطة المنظمة، وخاصة القضايا التي يمكن لها تأثير ملموس في المنظور.
- تجميع معلومات عن القضايا التي يمكن أن تسبب مشكلات للمنظمة، وتقييم هذه المعلومات والحد من تأثير القضايا السلبية على سمعة المنظمة
- وضع السياسات وقائية للقضايا المحتملة
- إعداد خطط عمل عامة وبرامج تنفيذية لجوانب النشاط.
- التقييم المستمر للجهود التي تتم في سبيل معالجة القضايا.
- تدريب العاملين على الاستجابة الايجابية لضغوط الأزمات. (عيشوش، 2011)

#### - تعزيز علاقات العمل مع وسائل الإعلام:

مراقبة التغطية الإعلامية، وعمل على البقاء على اتصال مع الصحفيين الذين غطوا الأزمة والعمل كذلك على إقامة روابط اجتماعية وصلات قوية مع الإعلاميين تستند إلى تبادل المصالح، واقتناص فرص التعاون، وإقناعهم

بتبني مواقف المنظمة ودورها في خدمة المجتمع والجماهير، الاهتمام المستمر بإبراز الجانب الإنساني في نشاط المنظمة، والالتزام بالوضوح والصراحة ودقة المعلومات عند التعامل مع مندوبي وسائل الإعلام (مزازي، 2020) م.

#### - مواجهة جماعات الضغط:

- تحديد جماعات الضغط المحتملة ورصد أساليبها في التعامل وبناء خطط التعامل معها ورفض ادعاءاتها.
- رصد الفئات التي تحتفظ بمشاعر عدائية اتجاه المنظمة ومراقبة تصرفاتهم، وفضح أساليبهم في الحد من قدرات المنظمة ومحاولة القضاء عليها
- رصد مواطن الخلل لدى العاملين بالمنظمة الناتجة عن بعض الصراعات أو التنافس ومحاولة خصرها وتضييق نطاقها.
- معرفة جوانب القصور الإدارية ومحاولة التغلب عليها من خلال الإدارة الإستراتيجية. (عيشوش، 2011).

### 2. إدارة الأزمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

#### 1.2. مواقع التواصل والتفاعل مع الجمهور أثناء الأزمات:

تعد مواقع التواصل الاجتماعي بمثابة الفضاء اللامادي الذي يتفاعل فيه الأشخاص معتمدين في ذلك على الاتصال ثنائي الاتجاه بكل حرية، ذلك أن مستخدمي هذه المواقع يتشاركون المعلومات وينشرون الصور والفيديوهات بخصوص أخبار وأحداث حصرية تمهم وعلى هاتيه المواقع تعمل المنظمات والمؤسسات على إنشاء مجموعات وصفحات لتبادل المحتوى لمواكبة التطورات التكنولوجية، والتي تظهر في أشكال عديدة بما في ذلك المدونات والمنتديات وغيرها، وهناك أيضا الكثير من المواقع المعروفة مثل فايسبوك، تويتر، لينكيد إن، يوتيوب، وغيرها، التي لها نسب مرتفعة جدا من المستخدمين، كما أصبحت هذه المواقع جزءا لا يتجزأ من حياة الفرد، باعتبار أنه أصبح يعتمد عليها في كافة نشاطاته اليومية من بحث وتسوق والحصول على المعلومات وتبادلها، فنجد بأن عدد الجزائريين المتصلين بالإنترنت لسنة 2000 ما يقارب 02.05 مليوناً، أي بنسبة 42.2% من عدد السكان، في حين بلغ عدد المشتركين في مواقع التواصل الاجتماعي 05 مليون أي ما نسبته، 52.5%، وهذا حسب ما أتى في " التقرير الرقمي في الجزائر، وهذا ما يدل على أن هناك استخدام واسع لهاته المواقع لتحقيق الرغبات والإشباع لديهم.

يعيش مجتمعنا اليوم في فضاء يتسم بسرعة نشر المعلومات خاصة في ظل الويب 0.2، إذ يمكن اعتبارها في بعض الأحيان على أنها *beaucoup de bruit pour rien* " والتي تعني الكثير من الضجيج في سبيل لا شيء، إلا أن هذا لا يتأتى من فراغ لأن تأثيرها سريع ومميت أحيانا، على الأقل لسمعة أشخاص أو منظمات بحق أو بدافع تليفيق الأخبار الزائفة، وهذا في ظل وجود الخاصية المتمثلة في إمكانية إخفاء الهوية التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي خاصة في ظل ارتفاع عدد المستخدمين لها في السنوات الأخيرة فحسب فإن ما يقرب من 20% من

سكان العالم يستخدمون الانترنت ويتفاعلون بشكل كبير من خلال مشاركة المعلومات وبالتالي فإن الأزمات التنظيمية يمكن أن تنتقل حول العالم في غضون دقائق. وتمثل أهمية اعتماد المنظمات على مواقع التواصل الاجتماعي في اتصال الأزمات في أنها مجموعة لا يمكن تجنبها ولا الاستغناء عنها كقنوات للاتصال وكأداة للإدارة الاستراتيجية لأي أزمة حديثة، ومع ذلك، فإن هذه الوظيفة لن تكون فعالة إلا إذا تم اعتمادها كجزء من استراتيجية تواصل متعددة المسارات والتي تكون واسعة النطاق للأزمات تأخذ في الاعتبار جميع أصحاب المصالح، ولا تتم السيطرة على أزمات مواقع التواصل الاجتماعي. (بونقطة، 2021).

إن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي أثناء حالة الطوارئ، يمكن أن يساعد في توسيع نطاق وصول الرسالة بسبب التفاعل الافتراضي والعدد الهائل من المواطنين الذين يستخدمون المنصات بشكل فعال، إذ يمكن أن تكون بمثابة قناة اتصال مفتوحة للرد وطرح الأسئلة وتقديم آخر الأخبار. فعند حدوث الأزمة، قد تكون أهم قيمة لوسائل التواصل الاجتماعي هي السماح لمديري الاستجابة للطوارئ بالتعرف على ما يحدث أثناء حدث ما في الوقت الفعلي من خلال تتبع وسائل التواصل الاجتماعي. اعتماداً على نوع الحدث، فقد لا تتوفر الخطوط الأرضية أو غيرها من أشكال الاتصال التقليدية، مما يجعل الاتصال عبر الشبكة ضرورة للتواصل مع المواطنين المتأثرين في الوقت الفعلي ما عداً من خلال تضافر الجهود وإعداد فريق متخصص جاهز للرد السريع ويمكن اعتبار وسائل التواصل الاجتماعي سلاحاً أو تهديد للاتصال الأزمات بسبب خصائص القناة الفريدة التي لها تأثير على كيفية رؤية المنظمة. ففي أفضل الأحوال، يمكن أن تكون سبباً يتسبب في ترك انطباع إيجابي على المؤسسة التي تكون أكثر إنسانية، وأكثر التزاماً، وأكثر جدارة بالثقة، كما يمكن أن توفر خصائص الشبكات الاجتماعية فرصاً أثناء التواصل في الأزمات نظراً لقدرة مشاركة الأفكار التي يمكن أن يستجيب لها الآخرون والتي بدورها تغطي الاحتياجات العاطفية لأصحاب المصلحة، نظراً لأن كل شخص قادر على نشر المعلومات، فهو أيضاً أسرع من الأخبار التي يتم بثها، وفي بعض الحالات ينظر إليه على أنه أكثر مصداقية من وسائل الإعلام التقليدية. كما يمكن أن تشكل سرعة ومصداقية الرسائل على وسائل التواصل الاجتماعي تهديداً أيضاً لأن المعلومات السلبية تنتقل بسرعة وبهذا سهولة اعتبار الشائعات ذات مصداقاً ما يشكل للمؤسسة أزمة لتكن في الحسبان. (بونقطة، 2021).

كما أن الغاية من توظيف الإعلام في وقت الأزمات هو تفادي انحراف المعلومات وإقناع الجمهور والتحكم في سلوكياتهم وتوجيههم، فالوسائل الحديثة في مجال الاعلام تلعب دوراً حيوياً في توعية والارشاد والتوجيه، عن طريق الاتصال المباشر بين غرف العمليات الخاصة بمواجهة الأزمات وبين الجماهير المشاهدين والمستمعين والقراء لتحذيرهم

من الاخطار المحدقة التي تم التنبؤ بها، ولهذا فالجهاز الاتصالي اليوم يعمل جنبا الى جنب مع الإستراتيجيات المتبناة لمواجهة الأزمات.

قبل سنوات قليلة، وبدون إجراء بحوث أو تجارب على استخدام وسائل الإعلام الجديدة في إدارة الأزمات، اكتشف الناس العاديون ثم خبراء الإعلام الإمكانيات الهائلة للجوال والفييس بوك وتويتير وماي سبيس وغيرها في إدارة الأزمات والكوارث، حيث استخدمت تلك الأدوات في طلب الاستغاثة، وتبادل الأخبار والمعلومات والآراء في المقابل أربكت وسائل الإعلام الجديد السلطات المختصة وخلقت ضغوطا من نوع جديد بشأن فوضى المعلومات غير الرسمية ونشر الشائعات، وأحيانا الفزع والخوف بين المواطنين، وهي إشكاليات تتطلب التوصل إلى حلول وإجراءات كفيلة بتشجيع الإيجابيات والحد من السلبيات، إضافة إلى إعادة النظر في استراتيجيات وخطط إدارة الأزمات المتبعة، والتي يتدرب عليها القائمون على إدارة الأزمات وخبراء العلاقات العامة

شبكات التواصل الاجتماعي تمثل القلب النابض لـ " فريق إدارة الأزمات " ومن أهم أدواته المؤثرة، ويحتاج إلى تخطيط ومتابعة حثيثة لتطورات الأزمة وتداعياتها المختلفة، ومتابعة استفسارات وتعليقات ومطالب الجمهور دون إهمال، حيث تقتضي بعض الاستفسارات ردا سريعا قد لا يحتمل التأجيل أحيانا ، فشبكات التواصل الاجتماعي باعتبارها أحد عناصر الإعلام الجديد أو الرقمي أحدثت طفرة نوعية ليس فقط في مجال الاتصال بين الأفراد والجماعات بل في نتائج وتأثير هذا الاتصال ، إذ كان لهذا التواصل نتائج في المجال الإنساني الاجتماعي النقابي إلى درجة أصبحت هذه المواقع احد أهم عوامل التغيير محليا وعالميا لما تتيحه من إمكانيات للتواصل والسرعة في إيصال المعلومة ونظرا كذلك لمحتوى المادة المستخدمة من خلال هذه الشبكات من نصوص وكلمات وتعليمات ومتابعات، صور ثابتة ومتحركة ، مقاطع فيديو ، خرائط تفاعلية ، بث مباشر ، روابط إلكترونية لمؤسسات ذات علاقة بالأزمة بحيث لم تعد لوسائل الإعلام التقليدية القدرة على إحداث هذا التغيير بل تقف عاجزة أمام التأثير المباشر والفعال لشبكات التواصل الاجتماعي. (عيسى، 2019).

## 2.2. التحديات في إدارة الأزمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

تواجه إدارة الأزمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي العديد من التحديات، ويمكن تقسيم هذه التحديات في شكل مقترحات متعددة الإمدادات، ونعرضها كما يلي:

- المقترحات المستمدة من التحديات التكنولوجية: (Stieglitz، Mirbabaie، Fromm، و Melzer، 2018).

ينبغي أن يكون استخراج المعلومات من وسائل الاعلام الاجتماعية منطقيا ومفيدا لإدارة الازمات إذا كان ينظر إلى استخراج المعلومات على أنه عامل مثبط ولم يأت بشكل واضح بمعلومات مفيدة، فإن قبول تحليل وسائل التواصل الاجتماعي من جانب مديري الأزمات سيكون منخفضا، طالما لم تتم مناقشة نقطة الصدق، أنها سوف تكون على ما يرام، وبالتالي يجب أن تكون المعلومات ذات مصداقية تحتاج إدارة الأزمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي إلى التعامل مع "كمية هائلة من المعلومات"، والتي يجب استخراجها وتصنيفها والتحقق منها وتلخيصها، وهذا يؤدي إلى الحاجة إلى تصور المعلومات بحيث يمكن بعد ذلك تسليمها مباشرة إلى وحدة الأزمات، وبالتالي يقترح أنه يجب أن تدعم الحلول التقنية مديري الأزمات في عملية فهم المعنى والتحقق من صحة المعلومات من أجل الحصول على قبول عال لتحليلات وسائل التواصل الاجتماعي، قد تكون هناك حاجة إلى خوارزمية تصفية البيانات بسبب الحمل الزائد للمعلومات، ويخلص **أوسترمان وسبينسنتي** إلى أن: خوارزميات تصفية البيانات يجب أن تكون قابلة للتخصيص لتناسب احتياجات المعلومات المختلفة للمستخدمين الفرديين، حتى الآن، غالبا ما لا تسمح خوارزميات التصفية الخاصة بأدوات تحليل وسائل التواصل الاجتماعي بالتخصيص، لذلك يعتمد الأمر على مديري الأزمات للحصول على المعلومات التي يحتاجون إليها ، و أن المعلومات يجب أن تكون "قابلة للتصفية لإظهار المعلومات ذات الصلة بنا، ونحصل عليها في أسرع وقت ممكن"، لذا، يمكن تعديل بعض المعايير، وربما على سبيل المثال أن تحتاج الشرطة إلى معلومات مختلفة عن تلك التي تحتاجها أقسام الإطفاء، وبالتالي، قد تتطلب إدارة الأزمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي خوارزميات ديناميكية تدعمها في التعامل مع الكم الكبير من المعلومات، وفي "تلخيص النتائج". وبالتالي قد تكون هناك حاجة إلى تخصيص خوارزميات التصفية لاحتياجات للاستجابة لحالات الأزمات المحددة الخاصة، حيث أن أدوات تحليل الوسائط الاجتماعية يجب أن تحتوي على وظيفة تصور وأن خوارزميات التصفية يجب أن تكون قابلة للتخصيص، قد يمكن هذا المؤسسات من التعامل مع كمية البيانات والتغلب على الحمل الزائد للمعلومات، ولكن الوظائف الإضافية تزيد أيضا من تعقيد إجراء تحليلات وسائل التواصل الاجتماعي مع ذلك، خلال الأزمات، لا يكون لدى المتوسطات المتحركة الأساسية الكثير من الوقت، على سبيل المثال لدينا فترة زمنية تتراوح من 40 إلى 50 ثانية لإبلاغ رئيسنا، ما هي الحقائق، وتقديم مذكرة وتقييم المعلومات المقدمة. ونتيجة لذلك، يجب أن تظل تحليلات وسائل التواصل الاجتماعي "قصيرة، وسهلة الاستخدام، وبسيطة بصريا"، وبالتالي، فإن التدريس الواحد يجب أن يمكن مديري الأزمات من إجراء تحليلات وسائل التواصل الاجتماعي، ونستنتج ما يلي: يجب أن تتمتع أدوات تحليل وسائل التواصل الاجتماعي بقابلية استخدام جيدة، خاصة أثناء مواقف الأزمات العصبية.

- المقترحات المستمدة من التحديات التنظيمية: (Melzer، و Fromm، Mirbabaie، Stieglitz)، و (2018).

ينشر المواطنون معلومات حول الأزمة على وسائل التواصل الاجتماعي، حيث تشير الأدبيات إلى أن دور المواطنين كمساهمين قد يعطل التسلسل الهرمي الصارم المعتاد عليه أثناء إدارة الأزمات بالطريقة التقليدية، فإن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يعني التواصل من أسفل إلى أعلى لذلك، قد يتعين على المؤسسات أن تبدأ تغييرا ثقافيا بداخلها، بما في ذلك تخفيف هياكل القيادة والسيطرة والبدء في تقدير المعلومات المقدمة من المواطنين، يتضمن التغيير الثقافي فكرة أن الانفتاح على وسائل التواصل الاجتماعي يتم تشجيعه داخليا، وهذا يخلق الوعي به. اتفق جميع الخبراء على أن التحدي المتمثل في الموارد، أي الموارد المالية أو البشرية، هو التحدي الأكبر: "إن الموارد البشرية هي ببساطة المشكلة الأكبر؛" "ثم نحتاج أيضا إلى موارد مالية للعمل على استخراج المعلومات"، وكان هذا في كثير من الأحيان يعتمد على حقيقة الأزمة، اعتقد المديرون أنه سيتعين عليهم استخراج المعلومات يدويا، والإحتياج إلى قوى عاملة لإجراء تحليلات يدوية إضافية لوسائل التواصل الاجتماعي، بل إن الخبراء والأدبيات ذهبوا إلى أبعد من ذلك وقالوا إن هناك حاجة إلى موظفين مؤهلين لأداء هذه المهمة.

وتقترح الأدبيات أنه ينبغي تحديد دور معين أي مؤسسة لإجراء تحليلات وسائل التواصل الاجتماعي، وينبغي أن يشغل هذا الدور شخص لديه معرفة متخصصة ومع ذلك، من المهم أن يتم تحليل المعلومات والتحقق منها من قبل شخص تم تدريبه بشكل احترافي ولديه المعرفة المتعلقة بالعمل في مجال الإتصال والأزمات، بذلك يجب أن تفهم قيمة الشخص القادر على تحليل البيانات واستخراج المعلومات ذات الصلة، حيث أن ما يتفاهم في الإدارات هو القمع في مجال أمن تكنولوجيا المعلومات، غالبا ما يفشل المرء بالفعل في الالتزام بشروط وأحكام شركة فيسبوك، خاصة فيما يتعلق باستخدام البيانات وتخزينها ومشاركتها. يجب أن يكون المواطنون على دراية بحقيقة أن المنشورات على وسائل التواصل الاجتماعي قد تخضع للمراقبة، حتى لو نشروا على مواقع الشبكات الاجتماعية التابعة للسلطات العامة حتى الآن، كانت وسائل التواصل الاجتماعي مفتوحة نسبيا وسمحت بنقل البيانات إلى أطراف ثالثة، طريقة لسد الفجوة بين حق المؤسسات في الخصوصية البيانات وحاجة وكالات الطوارئ إلى إجراء تحليلات لوسائل التواصل الاجتماعي من أجل المساعدة، ينبغي تعريفها من أجل إجراء تحليلات ووسائل التواصل الاجتماعي على أساس يومي.

- تحديات الخصوصية والاعتبارات القانونية:



تعتبر اعتبارات الخصوصية ذات صلة، لا سيما عند النظر في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من قبل كيانات مختلفة، بما في ذلك أفراد الجمهور، في أنواع مختلفة من حالات الأزمات، حيث تتجلى أنواع متعددة من الخصوصية، مثل خصوصية الشخص، خصوصية السلوك والتصرف، خصوصية البيانات والصورة، خصوصية الاتصالات، الخصوصية للأفكار والمشاعر، وخصوصية الموقع والمساحة، وخصوصية الارتباط (بما في ذلك خصوصية المجموعة)، من الضروري للجميع، وخاصة أولئك الذين يعملون في بيئة إدارة الأزمات، أن يأخذوا في الاعتبار التحديات المتعلقة بالخصوصية التي قد يواجهونها واعتبارات الخصوصية التي يجب أن يأخذوها بعين الاعتبار. (Watson & Rodrigues, 2017).

كما يشير كريسل ورايت (and & Wright) فإن المراقبة تمثل "إهانة" لكل من الخصوصية وحماية البيانات، وهي حقوق أساسية للفرد، حيث أن الخصوصية هي حجر الزاوية في الديمقراطية، يعد إنشاء المعلومات ومشاركتها (فيديو، صورة، رسالة نصية، تحديد الموقع الجغرافي، وما إلى ذلك) عبر وسائل التواصل الاجتماعي شكلا من أشكال المراقبة، هذه المعلومات تمكن وتسهل تتبع الأفراد، إن مجرد المشاركة في مشاركة المحتوى الرسومي يمكن أن يؤدي إلى التقاط أي شخص عبر محتوى الفيديو أو الصورة، لا تقتصر ممارسات مراقبة وسائل التواصل الاجتماعي على المراقبة من قبل المنظمات الحكومية فحسب؛ ويمكن أن يمتد ذلك إلى الشراكات بين القطاعين العام والخاص والجهات الفاعلة في المجتمع المدني التي لها دور نشط في إدارة الأزمات على المستوى الشعبي، هناك أيضا مشكلة ما إذا كان الأشخاص الذين قد تتم مراقبة حساباتهم على وسائل التواصل الاجتماعي قادرين على "التمييز بين آثار الخصوصية المترتبة على مراقبة الرسائل من قبل الوكالات الحكومية والكيانات التجارية وعمامة الناس أثناء الكوارث مقارنة بأوقات أخرى.

### 3.2 استراتيجيات إدارة الأزمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

إن "الاتصالات الناجحة خلال الأزمات تعتمد على نظام قائم من قبل، وعندما تحصل الأزمة، لن تضطر سوى إلى تعديله وجعله أفضل، فالأزمة ليست الوقت المناسب لتصميم نظام جديد" كما يقول السكرتير الصحفي الأسبق للبيت الأبيض الأميركي، "مارلين فيتزواتر"، وحصيلة الاتصالات هي المعلومات، وهي أكثر ما يحتاجه الناس خلال الأزمات، مع الحفاظ على دقتها نسبيا وسرعة نقلها وفتح قنوات تواصل مباشر مع الجهات ذات العلاقة كافة، مع الأخذ بعين الاعتبار طبيعة التعاطي الإعلامي مع الأزمة الذي يؤثر بالسلب أو الإيجاب على تفاعلاتها وتداعياتها. (الإفنجي، 2016).

وتعتمد الخطة الاتصالية الخاصة باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي لإدارة الأزمات على عناصر رئيسية، هي:



- تحديد الهدف من استخدام تلك الشبكات والمنصات بصورة دقيقة، بعيدا عن الاستخدام العشوائي. (إستراتيجية الهدف)
- تحديد قنوات الاتصال والأدوات المستخدمة. (إستراتيجية الوسيلة)
- تحديد طبيعة ونوع المضمون الذي سيتم بثه للجمهور. (إستراتيجية الرسالة)
- تحديد الجمهور المستهدف، وسبل الوصول إليه، والمطلوب منه ورصد ردوده. (إستراتيجية الجمهور المستهدف ورجع الصدى)
- تحفيز عمليات المتابعة والتنسيق والتواصل مع الجهات ذات العلاقة والتقييم المستمر للتأكد من تحقيق الأهداف الموضوعية. (إستراتيجية القياس والتأثير) (الإفرنجي، 2016).
- أما الإستراتيجيات الاتصالية التنفيذية التي يمكن اتباعها لتنفيذ الخطة الاتصالية باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي فترتكز على عدة أسس، أهمها:
- إستراتيجية التواصل الفعال والفوري استجابة لحالات الطوارئ، ومتابعة نداءات الاستغاثة الإنسانية.
- اعتماد إستراتيجية البث المباشر أحيانا للأحداث، مع التحقق والتدقيق جيدا في المعلومات.
- إستراتيجية التعزيز من الميدان من خلال كتابة تدوينات وتعليمات وإنتاج مواد بصرية من مواقع الأحداث مع تقديم قصص ونماذج وحالات واقعية بعيدا عن التضخيم والتهويل والإثارة.
- إستراتيجية العرض المؤثر والمقنع من خلال المضمون الجيد والبسيط بما يتلاءم مع طبيعة الحدث، ويسهل مشاركته مع الآخرين مع استخدام الإنفوجرافيك والصور والحرائط وغير ذلك من المواد التفاعلية والبصرية التي تغنيك عن الكلمات الكثيرة، مع تغيير شكل تقديم المضمون لزيادة إقناع الجمهور برسالتك.
- إستراتيجية "الحفر العميق" عبر تحليل وتفسير أبعاد الحدث وتداعياته، مع الوصول الى استنتاجات جديدة ووضع مقترحات وحلول للأزمة.
- إستراتيجية "المواجهة بدلا من الهروب"، من خلال توضيح الحقائق ومواجهة الشائعات، وتعزيز الثقة المتبادلة مع الجمهور، والاعتراف ببعض الأخطاء الميدانية، وتوجيه الشكر إلى المساهمين والداعمين.
- إستراتيجية "تركيز الأدوات" والحرص على عدم تعدد الصفحات والحسابات المعلنة لك لتيسير وصول الجمهور وعدم الخلط بين حساباتك وحسابات أخرى بما يهدر الجهود.
- إستراتيجية "الاستماع الفعال" من خلال تطوير المواقف وتعزيز الاستجابات من خلال المتابعة المستمرة لآراء

الجمهور، والحرص على الاستماع له ومراقب ردوده ومطالبه والتفاعل معها ومحاولة إيصالها للمعنيين بأقصى سرعة ممكنة.

● إستراتيجية دمج وإشراك الآخرين وتفعيل دور المواطنين كـ "مواطنين صحفيين" من أجل الوصول إلى المزيد من المعلومات خاصة من ميادين الأحداث، علاوة على الاستعانة بالخبراء وقادة الرأي والأخصائيين لتدعيم أهداف الخطة الاتصالية.

● إستراتيجية تفعيل التطبيقات الخاصة بالشبكات الاجتماعية خلال الأزمات، ومن أمثلتها: تطبيق (SAHANA- FOSS)، وتطبيق FEMA وتطبيق Ushahidi. (الإفرنجي، 2016).

ولكن يجب الوضع في عين الاعتبار أثناء تطبيق هذه الإستراتيجيات خصوصية وسائل التواصل الاجتماعي كأدوات اتصالية لإدارة الأزمات، حيث أن الدراسات أظهرت أنه عند قيام المنظمة بتحديد استراتيجيات إدارة الأزمة عبر هذه الوسائل يجب عليها أن تضع في اعتبارها النتائج السلبية المحتملة التي قد تنتج عن استخدام الجمهور لهذه الوسائل الإلكترونية في أوقات الأزمات، وبالأخص إمكانية انتشار المعلومات المغلوطة وكيفية مواجهة هذه الحالة، كما أن الأزمات التي تنشأ وتدار عبر صفحات التواصل الاجتماعي تؤثر فيها بشدة التعليقات الحادة والساخرة التي يكتبها مستخدمو هذه الصفحات وبخاصة المؤثرين منهم، ذلك أن استخدام استراتيجيات غير ملائمة لإدارة الأزمة يؤدي إلى تصاعد حدة الأزمات وتفاقمها، بالإضافة إلى أن استخدام الاستراتيجيات التقليدية بدلا من إدارة حوار تفاعلي حقيقي يجعل الجمهور يتعامل مع استجابة المنظمة باستخدام هذه الاستراتيجيات السلبية باعتبارها وقود للأزمة، كما أن أهمية الاستعانة بقيادة الرأي المؤثرين بين مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي لتأييد مواقف المنظمة أثناء الأزمة، بالإضافة إلى فاعلية استخدام البث الحي للمعلومات المتعلقة بالأزمة عبر هذه الوسائل بوصفه أفضل الطرق لجذب انتباه الجمهور للحسابات الرسمية للمنظمة والاستماع لوجهة نظرها حول الأزمة ومواجهة الشائعات القادمة من مصادر أخرى، ويمكن للمنظمات كذلك الاستفادة من طريقة التصحيح الذاتي للمعلومات المنشورة التي يقوم بها مستخدمو وسائل التواصل الاجتماعي، والتي تعني تكذيب الشائعات المتداولة على صفحات هذه الوسائل من جانب المستخدمين أنفسهم، كما استطاعت بعض المنظمات الاستفادة من استراتيجية "السخرية من الذات" في إدارة أزماتها، فعندما تهاجم المنظمة نفسها أثناء الأزمة تقلل من احتمالات انتشار التعليقات السلبية اللادعة عنها من قبل الآخرين، لأن الجمهور يتقبل هذا الأسلوب باعتباره أحد وسائل عقاب الذات والاعتراف بالخطأ والتعهد بعدم تكراره من جانب المنظمة في المستقبل. وأوضحت النتائج أيضاً خطورة اعتماد المنظمة فقط على وضع تعليقات تظهر التعاطف مع ضحايا الأزمة، لأن هذه الاستراتيجية قد تؤدي إلى مزيد من التدمير لصورة

المنظمة وسمعتها. ويمكن تفسير ذلك بأن الجمهور في الأزمات التي يترتب عليها حالات الإصابة أو الوفاة يتسم بالحدة في التعليق على الرسائل الاتصالية المقتصرة على إبداء التعاطف فقط، إذ يحتاج في هذه المواقف إلى توظيف استراتيجية تقديم المعلومات الدقيقة والمباشرة حتى وإن كانت سلبية، لأن هذه الاستراتيجية تحسن مصداقية المنظمة لدى الجمهور. (سريع، 2017).

وقد أوصت هذه الدراسات بضرورة تحقيق التكامل بين الأدوات الاتصالية المستخدمة في إدارة الأزمة إلكترونياً مثل الموقع الرسمي للمنظمة، تطبيقاتها الإلكترونية، صفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بها. كما أن التطور والنمو المستمر لوسائل التواصل الاجتماعي يجب أن يتواءم معه استعداد وجاهزية مسؤولي إدارة الأزمات في المنظمات المختلفة للمشاركة الفعالة في عملية إدارة الأزمة. وعليه يجب أن يقوم مسئولو المنظمات بجهود استباقية لمراقبة احتمالات وقوع الأزمات وتجنب حدوثها، وذلك من خلال متابعة أكثر المنصات استخداماً بين جمهور المنظمة. كما أوصت هذه الدراسات أيضاً بأنه مازالت هناك حاجة لبذل المزيد من الجهد على المستويين البحثي والمهني لتقديم أطر إرشادية تساعد في توجيه مسؤولي إدارة الأزمات التنظيمية نحو اختيار الحزمة المناسبة من استراتيجيات إدارة الأزمة. (سريع، 2017).

والمثال على ذلك لإدارة الأزمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، برز دور الشبكات الاجتماعية في أزمة الانتخابات الإيرانية عام 2009م أثناء استخدام العنف مع المحتجين على تزوير نتائج الانتخابات والتلاعب بها، واقرت السلطات الإيرانية إغلاق مكاتب القنوات الفضائية التي لا تعمل ضدها ولا تسير في اتجاه واحد معها (كالعربية) لأن مواقع التواصل الاجتماعية منها: موقع فيس بوك ( Face book ) وتويتر ( Twitter ) الأثر الكبير و الفعال في نقل الأحداث بشكل سريع للرأي العام العالمي، والدور القمعي الذي استخدم من قبل السلطات في هذه المرحلة مثلاً قوات الياسيح والحرس الجمهوري والعنف المفرط والقتل الذي استخدم ، وهذا ما أدى إلى ظهور عدم فاعلية استراتيجية التعتيم الاعلامي مع وجود الإعلام الجديد.

وفي ثورة تونسية أيضاً عام 2010م كانت مواقع التواصل الاجتماعي بمثابة المحرك الحقيقي في ظل عدم السماح باستخدام الإنترنت للمواطنين للاحتجاج في البداية، على الأسلوب المستخدم مع بائع الفاكهة الجامعي (البوعزيزي) واستطاعت هذه الشبكات أن تقلب الشعب على السلطة وأن تحدث التغيير على كل شيء في تونس هذا من جهة ومن جهة أخرى تم تصدير هذا الأسلوب المنتهج في الثورة التونسية إلى الكثير من الدول المجاورة والعربية والتي تعاني من نفس الاضطهاد ومعاناة الشعب التونسي.

وقد تجلّى دور الشبكات الاجتماعية في ثورة مصر التي بدأت في 25 جانفي 2011م حيث كانت بداية التظاهر والخروج للشارع والتجمع على الشبكات الاجتماعية فوجد أنه عندما قطعت خطوط الهاتف الجوال حدث هناك تعاون بين (جوجل وتويتر) وتم تواصل المصريين ومن خلال هذه الشبكات عبر الخطوط الأرضية (التلفونات الثابتة). (القحطاني، 2012).

### 3. الجمع بين الأساليب التقليدية ومواقع التواصل: استراتيجيات متكاملة لإدارة الأزمات:

لجمع بين الأساليب التقليدية ومواقع التواصل الاجتماعي في إدارة الأزمات يمثل نقلة نوعية، حيث أن إدارة الأزمات تتطلب اليوم توظيف استراتيجيات متعددة ومتكاملة للتصدي للتحديات المتزايدة، واجهنا تغيرات جذرية في عالم الاتصالات، حيث تحولت مواقع التواصل الاجتماعي إلى عنصر حيوي في رصد الأزمات وتفاعل الجمهور. ومع ذلك، لا تزال الأساليب التقليدية لإدارة الأزمات تحتل مكانة أساسية.

ففي عصر تكنولوجيا يسارع بوتيرة متزايدة، نجد أن الاعتماد على التواصل الاجتماعي وسيلة فعالة لنشر المعلومات بسرعة والتفاعل الفوري مع الجمهور، ولكن لا يمكن نكران القيمة الكبيرة للأساليب التقليدية مثل الاتصال المباشر والتنسيق المؤسسي في إدارة الأزمات.

بالجمع بين هاتين الجوانب، يمكننا تصميم استراتيجيات متكاملة تجمع بين الكفاءة والفعالية، فمثلا يمكن استخدام التواصل الاجتماعي لنشر الرسائل الأساسية وجذب انتباه الجمهور بينما يمكن للأساليب التقليدية مثل الاجتماعات والتنسيق الداخلي أن تساعد في إدارة الأزمة واتخاذ القرارات الحاسمة. باستخدام هذا النهج المتكامل، نستطيع تحسين استجابتنا للأزمات، وتعزيز قدرتنا على التواصل بفعالية، وبناء جسور أقوى مع الجمهور في الظروف الصعبة.

### 1.3 المقارنة بين الإدارة التقليدية للأزمات واستخدام مواقع التواصل الاجتماعي: فوائد كل نهج وتحدياته:

حاولت العديد من الدراسات وبإهتمام مجموعة من الباحثين للمقارنة بين فاعلية وسائل الاتصال التقليدية (مثل الراديو والتلفزيون والمؤتمرات الصحفية...) وبين فاعلية وسائل الاتصال الحديثة (وتحديدا وسائل التواصل الاجتماعي) في إدارة اتصالات الأزمة، ومن أهم هذه المحاولات:

- دراسة " S. Veil, T. Buehner & M. Palenchar (2010) دمج وسائل التواصل الاجتماعي مع الوسائل التقليدية في إدارة المخاطر والأزمات "
- عن دراسة (F. Schultz, S. Utz, & A. Goritz, (2011) عن " تأثير الوسيلة في بناء المدركات وردود الأفعال أثناء الأزمات "

- دراسة F. Liu , S. Kim (2011) عن " كيفية تعامل المنظمات مع أزمة أنفلونزا الطيور باستخدام الوسائل التقليدية ووسائل التواصل الاجتماعي " .
- دراسة R . Briones , B. Kuch , B. Liu , & Y. Jin (2011) عن استخدام الصليب الأحمر الأمريكي للوسائل التقليدية والحديثة في إدارة الأزمات " .
- دراسة S. Utz , F. Schultz & S. Glocka (2012) عن " تأثير الوسيلة المستخدمة ونوع الأزمة في تشكيل ردود أفعال الجمهور نحو أزمة المفاعل النووي في اليابان "
- دراسة R . Briones , B. Kuch , B. Liu , & Y. Jin (2011) عن استخدام الصليب الأحمر الأمريكي للوسائل التقليدية والحديثة في إدارة الأزمات " .
- دراسة Utz , F. Schultz & S. Glocka (2012) عن " تأثير الوسيلة المستخدمة ونوع الأزمة في تشكيل ردود أفعال الجمهور نحو أزمة المفاعل النووي في اليابان "
- دراسة Wendling , C. , J. Radisch , S. Jacobzone (2013) عن "استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة المخاطر "
- دراسة A. Ceron (2015) عن دور وسائل الاتصال في بناء ثقة الجمهور نحو المؤسسات السياسية أثناء الأزمات عن " استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة المخاطر "
- دراسة A. Ceron (2015) عن دور وسائل الاتصال في بناء ثقة الجمهور نحو المؤسسات السياسية أثناء الأزمات.

وتوصلت هذه الدراسات إلى أن الوسيلة التي تستخدمها المنظمة في إدارة الأزمة تكون أحيانا أكثر أهمية من الرسالة المقدمة، نظرا لتأثير الوسيلة على متغيرات السمعة، ردود أفعال الجمهور، حيث كونت إدارة اتصالات الأزمة عبر Twitter ردود أفعال أكثر إيجابية تجاه الأزمة مقارنة بالمدونات والمقالات الصحفية، ولكن عندما يتم وضع الأزمة في إطار الكارثة فإن المنظمات المعنية بالقضايا الصحية الكبرى على سبيل المثال تعتمد في معالجتها للأزمة على وسائل الإعلام التقليدية أكثر من وسائل التواصل الاجتماعي، مع ملاحظة أن الدمج بين وسائل الإعلام التقليدية والاجتماعية ي يوفر للمنظمات إمكانية تحقيق تدفق المعلومات بسهولة عبر رسائلها المتنوعة. كما اتضح استخدام Facebook كان أكثر فاعلية في الحفاظ على سمعة المنظمة المسؤولة عن الأزمة مقارنة بالصحف، على الرغم من أن الجمهور يفضل مشاركة المعلومات التي تصله من وسائل الإعلام التقليدية كالصحف أو مواقعها الإلكترونية لأنه ينظر إليها باعتبارها أكثر مصداقية من وسائل التواصل الاجتماعي وأوصت الدراسات في هذا

الصدد بأهمية تبني المنظمات لمداخل متكاملة في إدارة اتصالات الأزمات، بحيث يمكنها الاستفادة من مصداقية الوسائل التقليدية وسرعة وتفاعلية الوسائل الحديثة. فإذا كانت وسائل الوسائل الحديثة. فإذا كانت وسائل الاتصال التقليدية أحادية الاتجاه ويتحكم فيها القائم بالاتصال والذي تمثله مؤسسات كبرى ذات سلطة، فإن وسائل التواصل الاجتماعي يمكنها تجاوز الحد الفاصل بين الاتصال الشخصي والاتصال الجماهيري بسهولة لا تتوفر لوسائل الاتصال التقليدية لأنها تفاعلية وخاضعة لتحكم المستخدم الفرد. كما أنها أكثر فاعلية في إدارة الأزمات مع فئات الجمهور الأصغر سناً، بل أن الجمهور نفسه يدرك اعتماد الصحفيين وممارسي العلاقات العامة على هذه الوسائل الحديثة في استقاء المعلومات ومشاركتها أثناء الأزمات والحالات الطارئة. ويمكن للمنظمة استثمار موقعي تويتر والفيس بوك، على وجه الخصوص في التقليل من الآثار السلبية المترتبة على الأزمة، من خلال استقبال ردود أفعال الجمهور ومتابعة استجاباتهم والتفاعل معها. كما أوصت بأهمية استمرار الجهود البحثية المعنية بتحليل عمليات إدارة الأزمات التي تتم عبر وسائل التواصل الاجتماعي. (سريع، 2017)

بعض الأمثلة على دمج المؤسسات للإستراتيجيات التقليدية مع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لإدارة الأزمات، ومن هذه الأمثلة مايلي:

- حرصت شركة تويوتا Toyota منذ نشأتها على تصنيع سيارات ذات جودة عالية مستثمرة في ذلك المفهوم الياباني " التحسين المستمر ( Kaizen ) "، وقد نجحت في بناء سمعة عالمية قائمة على تصنيع سيارات تجمع بين الجودة ومعقولية الأسعار، وتعتبر تويوتا من الشركات المحافظة التي استثمرت في قيمة منتجاتها ونافست أكبر الماركات المعروفة في أوروبا والولايات المتحدة الأمريكية وأماكن أخرى، ورغم أن تويوتا قد أصبحت المصنع الأول عالمياً للسيارات، فإن ذلك لم يمنحها الكثير من الطمأنينة، فبعد أن حققت نجاحات مالية كبيرة سنة 2007، جلب لها الركود الذي أصاب العالم سنة 2008 أخباراً سيئة، حيث خسرت جلال هذه الأزمة الاقتصادية 1,5 مليار دولار، وبدا أن الموجة التي تتعرض لها الشركة لن تتوقف عن هذا الحد، حيث تنالت أخبار وجود عيوب فنية في السيارات وتحديداً أنظمة السرعة والفرامل، والتي أدت حسب البعض إلى وفاة 52 شخصاً. والحقيقة أن استعادة السيارات المعيبة ليست بالأمر الجديد في عالم صناعات السيارات، خاصة في الولايات المتحدة الأمريكية، حيث يعود تطبيق تاريخ أول قانون يتعلق بموضوع الاستعادة إلى سنة 1966، وقد وصل مجموع المحركات بجميع أنواعها التي تم استعادتها في الولايات المتحدة خلال 40 سنة إلى 400 مليون (10) ملايين سنوياً تقريباً، ولكن لماذا ظهرت حالة تويوتا وكأنها حالة خاصة يمكن إرجاع ذلك إلى مجموعة من الأسباب منها: الصورة الذهنية التي سعت الشركة، عبر سنوات طويلة، إلى ترسيخها والتي ارتبطت بمنتجات تويوتا باعتبارها رمزاً للجودة (toyota means quality) فقد رفعت الشركة شعار تمايزها (total Quality Control, Quality Circles, Toyota Way) منذ

1961 كألية فاعلة في منافسة الشركات التي سبقتها الى سوق تصنيع السيارات منذ مدة طويلة، وقد تعرضت الصورة الذهنية للشركة للاهتزاز عند جمهورها خاصة الياباني، حيث تمثل تويوتا الواجهة التجارية التي يعتز بها كل المجتمع، كما شكلت طبيعة العيوب التي ارتبطت بسيارات تويوتا دورا أساسيا في تعميق الأزمة، حيث أن هذه العيوب من الصنف الذي قد يتسبب في حصول حوادث تؤدي الى الموت، وهو ما أدى الى حصول تغطية إعلامية كثيفة وغير مسبوقة خاصة أن الأزمة لم تتعلق بأي مصنع للسيارات، بل بأول مصنع علمي للسيارات، وقد ركزت وسائل الإعلام بطريقة إثارية على أن الشركة اضطرت الى استعادة 2.6 مليون سيارة حتى تاريخ 21 يناير 2010، والتذكير بأن بعض الأرقام تشير الى أن العدد الإجمالي للسيارات التي استعادتها الشركة بسبب عيوب فنية قد يصل الى 8.6 مليون سيارة. إضافة الى التناحر أو التكاسل الذي طبع موقف الشركة في تعاملها الإعلامي مع الأزمة في مراحلها الأولى، حيث لعبت وسائل الإعلام الاجتماعية والانترنت عموما دورا محوريا في انتشار هذه الأخبار في كل أنحاء العالم، وهو ما ستناوله لاحقا، دون أن ننسى تزامن هذه أزمة الشركة مع الأزمة العالمية.

#### - تويوتا وإدارة الأزمة عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

غيرت معالم المشهد الاعلامي منذ ظهور الانترنت، وتحديدًا مع ظهور الويب الاجتماعي، حيث أن التفاعلية تمثل الخاصية الرئيسية له، فقد أثبتت منصات التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك وتويتر مثلا أن الناس أصبحوا يعتمدون عليها في الحصول على المعلومات أثناء وقوع الأزمات، وعلى اعتبار أن هذه الشبكات تمثل أدوات فاعلة في إقامة علاقات إيجابية بين الشركات ومحيطها، ونافذة للتعرف على الحالة النفسية لجمهورها خاصة في الحالات غير العادية مثل أزمة تويوتا، حيث تمثل المثل الرئيسي في كيفية الحفاظ على ثقة الجمهور، خصوصا الزبائن، الذين كانوا حاضرين على محركات البحث قوقل وتويتر ولكن بطريق سلبية، وبما أن الشركة تقاوم بصنيع سياراتها في أكثر من 17 دولة، وتغطي شبكة معارضها لبيع السيارات 170 دولة، فإن إدارة صورتها إعلاميا ليس بالأمر الهين ويجب أن يتم بحذر كبير، خاصة بعد دخول الويب الاجتماعي على الخط، وتظهر الأزمة التي عاشتها تويوتا أنها أدركت مبكرا أهمية وسائل التواصل الاجتماعي أو الويب الاجتماعي. فبمجرد ظهور الأزمة، سارعت الشركة الى تعيين فريق يشرف على إدارة الأزمة في هذه الوسائل. كما أتاحت الشركة لجمهورها التعبير عن رأيه والتفاعل بين أفرادها، من خلال استثمارها لكثير من منصات الشبكات الاجتماعية والويب الاجتماعي: مثل الفيس بوك وتويتر، واليوتيوب، وسيطا مهما في الوصول الى مالكي سيارات تويوتا، لكن تويتر يوفر فرصا أفضل للتداول مع أولئك الذين يفتقدون الى الثقة في الماركة، والواقع أن عملية استعادة السيارات المعيبة لم يؤد الى ظهور جماعات كثيرة معادية للشركة تهاجمها على الويب الاجتماعي. وربما استفادت الشركة من هذه الجماعات من خلال متابعتها على مجموع الشبكات الاجتماعية التي تنشط من خلالها، وقد اهتمت الشركة بمتابعة هذه الجماعات والتعارف على عدد الملتحقين بها،



والأعضاء الأكثر نشاطا وحضورا، إضافة الى مضمون الشركات، وتباين لها أن هناك جماعة ظهرت قبل أزمة السيارات المعيبة تطلق على نفسها PRIUSchat أخرجت الشركة بعض الشيء، وتزامنت زيادة عدد المترددين على هذا الموقع مع أزمة السيارات المعيبة التي عرفتتها الشركة، خاصة نماذج Pruis (النموذج الأكثر شعبية في الولايات المتحدة) عموما يمكن القول أن هذه الأزمة "أجبرت" الشركة، التي لم تعتد على كل الأضواء التي صاحبت الأزمة، على الأخذ بهذه الوسائل الاجتماعية، لكن ورغم نجاحها في استثمار هذه الوسائل بطريقة إستراتيجية ذكية، فإن المشاكل التي ارتبطت بأزمة السيارات المعيبة يمكن أن تشكل تهديدا للشركة في المستقبل. وهي مشاكل ارتبطت بطريقة مباشرة برقمنة سياراتها. فمع التطورات المتلاحقة التي يعرفها الكمبيوتر، يميل الكثير من مصنعي السيارات التي تبني منهجيات قائمة على الاستفادة من الكمبيوتر في كل شيء وذلك بهدف تحكّم أفضل في أداء السيارات (تتوفر السيارات حاليا، في المتوسط، على 15 معالجا). (رايح، 2013).

#### • حالة الشركة البريطانية للبترو BP

##### - سياقات الأزمة:

تمثلت الأزمة التي عرفتتها الشركة البريطانية للبترو في تسرب كميات كبيرة من البترول في خليج المكسيك بالولايات المتحدة في ربيع 2010. وقد امتدت فترة التسرب مدة زمنية طويلة، مع عجز الشركة أكثر من مرة عن الوصول الى وضع حد نهائي للتسرب. ومع تفاقم الأزمة، تكاثرت المتابعات القضائية للشركة، وهو ما أدى الى تراجع أسهمها في السوق. وقاد واجهت الشركة المشكلة على جبهتين: إيجاد طرق فاعلة للحد من تواصل التسرب، والتعامل مع نتائج ذلك على صورتها الذهنية، حيث عملت على مواجهة الأزمة في البحر. وأفغدة وعقول جمهور وسائل الإعلام التقليدية ومستخدمي المواقع الاجتماعية. وإذا كانت الشركة قد اجتهدت في الحد من التسرب الى أبعاد الحدود، فماذا عن الأصدقاء السلبية التي صاحبت الأزمة التي كان مصادرها هذه الوسائل، والتي أصابت صورتها الذهنية. وإذا أردنا أن نكون أكثر دقة ماهي حقيقة هذه الأصدقاء السلبية، وماهي مصادرها، وكيف واجهتها الشركة؟ لقد كانت معركة الشركة على صعيدين: في البر والبحر

##### - بي. بي BP وإدارة الأزمة عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

عاشت بي. بي لحظات صعبة عند تفجر أزمة التسرب، حيث تابع الملايين في العالم وعبر وسائل التواصل الاجتماعي وغيرها الآثار البيئية الكارثية لعملية التسرب، ورغم إطلاق الشركة لحملة علاقة عامة وحملة إعلامية ضخمة، فإن تزايد الأصدقاء السلبية حاول التسرب قد غطت على الجهود الأخرى التي قامت بها الشركة في إدارة صورتها الذهنية على الويب الاجتماعي. وقاد تزامن ما يقال عن الشركة في هذه الفضاءات مع تراجع قيمة أسهمها.



كما أن تغطية الأزمة في وسائل التواصل الاجتماعي نتج عنها أنها احتلت مساحة أكبر في حديث الناس، وهو ما جعل أثارها أكبر بكثير على الجمهور والمستثمرين، وعند تحليل موضوع تزايد الأصدقاء السلبية، نجد أن مصدرها، مثلها في ذلك مثال التسرب، قد تسبب فيها عدد من المصادر المحدودة، يمكن التأثير عليها واعادة توجيهها.

عموما، يمكن القول أن سهولة الوصول الى المعلومات، خاصة عبر الويب الاجتماعي، قاد أثارا كثيرا على الرأي العام وثقة المستثمرين خلال أزمة بي بي، فسهولة الوصول الى المعلومات، خاصة مان خلال هذا الويب، كان لآثار كبير على تشكيل رأي الجمهور والمستثمرين؛ وهو ما يتطلب من الشركة وضع تصور لكيفية التعامل مع وسائل التواصل الاجتماعي أثناء الأزمات، حيث يساعدنا هذا التصور على قيام الأصدقاء السلبية التاي تتردد في هذه الوسائل، والتفكير في أكثر الأساليب ملاءمة للتعامل معها.

وقد وضعت الشركة إستراتيجية خاصة للتعامل مع وسائل التواصل الاجتماعي لمساعدتها على الحد من الآثار التي يمكن أن يحدثها على الصورة الذهنية للمشاركة. فقد استثمرت بي. بي. موقعها على الفيس بوك مثلا، لتزويد المترددين عليها بمعلومات، وردود حول الأزمة، حيث وصل عدد "مناصري الشركة على موقعها على الفيس بوك بتاريخ 2011/09/24 الى 17.457. لكن يبدو أن الشركة ما زالت الى حد هذا التاريخ تعني من أثر هذه الأزمة، حيث أنه عند البحث على غوغل باستخدام كلمة، **BP Facebook** فإن النتيجة الثانية والثالثة هي: **Boycot BP (805, 433)** أما النتيجة الأولى فتعلق ب **BP America/Facebook**، وقد حصلت الشركة على معطيات إحصائية مغيرة حاول أداء مستخدمي الشبكات الاجتماعية في الأزمة وذلك مان خلال تطبيق آلية الكلمات المفتاحية. مع ذلك فإن الجهود الاتصالية والإعلامية للشركة لم تنجح في الحد من تراكم الانطباعات السلبية حولها وحاول قدرتها على حال أزمة البقعة النفطية، وهو ما يستدعي القول بأن تحسين أداء الشركة في سرد قصتها، وسط عدد كبير من السرديات المختلفة والمناوئة لها، يتطلب تحسين مضامين حملاتها وتنويعها على كل المستويات، فالعمل على تحسين تمثّل الناس لمشاركة بصورة إيجابية وخلق جمهور داعم لها ليس بالأمر اليهين وربما يتطلب بعض الوقت خاصة أن الأمر يتعلق بأكثر كارثة بيئية عرفتها الولايات المتحدة في تاريخها. (رابح، 2013).

وفي النهاية يمكننا المقارنة بين النهجين - النهج التقليدي واستخدام مواقع التواصل الاجتماعي - في إدارة

الأزمات، ويظهر لنا أن :

• النهج التقليدي:

المزايا:

- تركيز على التنظيم والتنسيق الداخلي للمؤسسة.
- إمكانية إدارة الأزمات بشكل مباشر وفعال داخل الهيكل التنظيمي.
- القدرة على التفاعل المباشر مع الجمهور المحدد (عملاء، موظفين، وسائل إعلام تقليدية) (Barton, 2007).

#### العيوب:

- قدرة محدودة على الوصول السريع إلى جمهور أوسع.
- صعوبة في التعامل مع انتشار سريع للمعلومات والشائعات غير الصحيحة (Coombs, 2014).

#### ● استخدام مواقع التواصل الاجتماعي:

#### المزايا:

- الوصول السريع والواسع للمعلومات والرسائل لجمهور كبير.
- تفاعل فوري ومستمر مع الجمهور، مما يمكن من تبادل المعلومات بسرعة وتحديث الأخبار.
- إمكانية التفاعل مع الجمهور وإدارة الصورة العامة بشكل مباشر. (Austin و Jin، 2014)

#### العيوب:

- تحتاج إلى استراتيجيات فعالة لمواجهة الشائعات والمعلومات غير الصحيحة.
- يمكن أن يكون التفاعل السريع عرضة لزيادة انتشار الخطأ والمعلومات غير الموثوقة.
- تجد المراجع السابقة أن النهجين يحملان مزايا وعيوب مختلفة، ولذا يمكن استخدامهما بصورة متكاملة لتعزيز الاستجابة وإدارة الأزمات بشكل أكثر فعالية وشمولية. (Stieglitz، Mirbabaie، Ross، و Neuberger، 2018).

### 2.3 الدمج الفعال لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي مع الأساليب التقليدية لإدارة الأزمات:

غيرت وسائل التواصل الاجتماعي مشهد إدارة الأزمات بشكل جذري، حيث أتاحت للجمهور فرصاً واسعة لإنتاج ونشر محتوى إخباري متعدد الوسائط، أصبح بمقدور أي شخص، سواء كان في مكان وقوع الحادث أو بعيداً عنه، نشر أخبار وتعليقات وصور وفيديوهات ربما لم تصل إلى فرق إدارة الأزمة.

كشفت بعض الأزمات أن الجمهور كان أسبق من الأجهزة المعنية في الإبلاغ عن وقوع الأزمة، ونشر المعلومات حولها، بما في ذلك الحسائر المادية والبشرية. وهكذا سارعت وسائل التواصل الاجتماعي في سرعة انتشار الأخبار والمعلومات حول الأزمة، وإمكانية تحذير المواطنين من المخاطر المحتملة، كما ساهم في زيادة مشاركة الجمهور في الأزمة، سواء من خلال جمع وتبادل المعلومات، أو من خلال المساهمة في جهود الإغاثة والمساعدة، بالإضافة

إلى دورها في نشر الأخبار والمعلومات حول الأزمات، وزيادة مشاركة الجمهور، وصلت وسائل التواصل الاجتماعي إلى توفير منصة عامة مفتوحة للحوار حول مراحل تطور الأزمة وأسبابها، وتقييم أداء السلطات العامة والمنظمات الخاصة. وبذلك، وفرت وسائل التواصل الاجتماعي نوعًا من الرقابة المجتمعية، وقدرًا كبيرًا من الشفافية.

لكن في المقابل، أدت وسائل التواصل الاجتماعي إلى تقليص قدرة المنظمات العامة والخاصة ووسائل الإعلام التقليدية على السيطرة على تدفق الأخبار والمعلومات والصور والآراء أثناء الأزمات، ولم يعد هناك مركز للسيطرة على المعلومات وتنظيم جهود الإغاثة والمساعدة. مما أدى في كثير من الأزمات إلى مشكلات وارتباك في عمليات إبلاغ المواطنين بالتطورات، وفيما يلي أهم الأفكار والممارسات الحديثة، التي تهدف إلى توظيف ودمج وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة الأزمات: (شومان، 2023)

- التركيز على بناء الثقة بين المنظمة والجمهور تلعب الثقة دورًا أساسيًا في إدارة الأزمات، حيث أنها تساعد على بناء علاقة إيجابية بين المنظمة والجمهور، وتوفير الأساس لاتخاذ إجراءات فعالة في مواجهة الأزمة، وتشمل الثقة بين المنظمة والجمهور مجموعة من المفاهيم الأساسية، مثل الانفتاح والشفافية والمساءلة والكفاءة والمصداقية وقابلية التوقع والنزاهة والسرعية والإنتاجية. وتعد الشفافية والوضوح والصدق من أهم الشروط لبناء الثقة بين المنظمة والجمهور في الأزمات. وتتحقق هذه الشروط من خلال مبادرة المنظمة بالإعلان عن السلبيات والمخاطر والأزمات، وعدم إخفاء الحقائق أو التخفيف من المخاطر أو السلبيات.

- في العصر الرقمي، أصبحت الثقة في المنظمة أمرًا لا يقدر بثمن. ففي ظل انتشار وسائل التواصل الاجتماعي، بات الجمهور أكثر اطلاعًا على المعلومات، وأكثر قدرة على التواصل مع المنظمة والتعبير عن رأيها، ولكي تنجح المنظمة في بناء الثقة مع الجمهور في الأزمات، يجب أن تلتزم بالشفافية والوضوح والصدق في التواصل معها. كما يجب أن تحرص على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل فعال، وذلك من خلال الاستعداد للأزمة قبل وقوعها، عن طريق تطوير فهم منطوق وسائل التواصل الاجتماعي، وإعلان المنظمة سياسة واضحة لاستخدام العاملين فيها لوسائل التواصل الاجتماعي في مراحل الأزمة.

- استخدام الرسائل الإعلامية والاتصال الحواري بدلًا من رسائل الاعتذار، وذلك من خلال التواصل مع الجمهور بشكل مستمر ومفتوح، وتقديم المعلومات والرد على الأسئلة بشكل شفاف، اتباع استراتيجيات سرقة الرد وملاء الصمت وهي أن تكون المنظمة أول من يعلن عن الأزمة، وبالتالي يمكن أن تمتلك ناصية السرد الرقمي وتسيطر عليه، وألا تلجأ المنظمة إلى الصمت، لأن الصمت موقف يعطى للجمهور معاني ودلالات قد تضر بالمؤسسة، ومن الضروري أن تتواصل المنظمة مع الجمهور بشكل مستمر وشفاف في أثناء الأزمات.

- إخبار الجمهور أولاً بأول عن تطورات الأزمة: وذلك من خلال نشر المعلومات الصحيحة والحديثة، وتقديم

التحديثات بشكل منتظم، وأيضاً السماح بتدفق الأخبار بسرعة: وذلك من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وغيرها من القنوات الإعلامية، لنشر المعلومات على نطاق واسع، عدم التغريد أو إعلان أخبار من أجل مجرد التحدث أو التغريد: وذلك من أجل الحفاظ على مصداقية المنظمة، وعدم نشر معلومات غير دقيقة أو مضللة.

- يجب أن تمتلك المنظمة خطة واضحة لمواجهة الأخبار المزيفة والصور والفيديوهات المزيفة. ويجب أن تتضمن هذه الخطة أنه يجب أن يكون مديرو اتصالات وإعلام الأزمة يقظين ومتنبئين لفوضى المعلومات المضللة. وذلك من خلال أن تسعى المنظمة إلى قلب تيار المعلومات المضللة والأشكال السلبية الأخرى لردود الفعل على وسائل التواصل الاجتماعي، وذلك من خلال: إتاحة المعلومات الدقيقة في سرعة نشر المعلومات الصحيحة والحديثة، وتقديم التحديثات بشكل منتظم نشر المعلومات الصحيحة التي تفند هذه الشائعات والأخبار تكذيب الشائعات والأخبار المزيفة. وفي نفس الوقت يجب على المنظمة أن تسرع من نشر المعلومات الدقيقة حول الأزمة، وذلك من خلال إطلاق مواقع وتطبيقات ذكية، والتواصل مع الجمهور بشكل عام في الوقت الفعلي أو شبه الوقت الفعلي، كما يجب على المنظمة أن تعمل باستمرار للتحقق من أصالة ودقة الأخبار والصور المتداولة في وسائل التواصل الاجتماعي.

- ويجب تدريب فريق اتصالات الأزمة على المتابعة والتحليل السريع للمعلومات والصور المتداولة حول الأزمة. وذلك بهدف التأكد من صحتها، وفهم آراء واتجاهات الأطراف المختلفة للأزمة ومخاوفهم ومطالبهم، ومن ثم التعامل معها. ويقترح أغلب الباحثين استخدام النظم الآلية وتطبيقات بعض البرامج المعتمدة على الخوارزميات والذكاء الاصطناعي، جنباً إلى جنب مع العناصر البشرية للقيام بهذه المهمة الصعبة، والتي يجب ان تتم في أسرع وقت ممكن، حتى يمكن استخلاص النتائج واتخاذ القرارات المناسبة. - الاتجاه نحو مشاركة ودمج الجمهور في إدارة القضايا والمخاطر والأزمات، فالجمهور أصبح طرفاً أصيلاً في اتصالات الأزمة، لقد أصبح جزءاً من الحل ويجب التوقف عن معاملته كمشكلة والتفكير في طرق وآليات جديدة لدمج وإشراك مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في اتصالات وإعلام الأزمة وجهود الإنقاذ مثل الدعوة للتبرع أو التطوع، ومحاربة الشائعات. وأعتقد أن المدخل الصحيح لهذا الدمج يجب أن يبدأ قبل حدوث الأزمة من خلال إقامة شراكات تقوم على الثقة المتبادلة والوضوح بين فرق إدارة الأزمة وبين نشطاء الإنترنت وأصحاب الحضور الرقمي.

والدراسات والأبحاث العديدة، وجدت أن دمج النهجين التقليدي والتكنولوجي الحديثة قد أظهر فعالية كبيرة في تحسين استجابة المؤسسات وإدارتها للأزمات المختلفة، حيث تعزز هذه الاستراتيجية المتكاملة قدرة المؤسسات على التواصل الفعال والاستجابة السريعة، مما يعزز الثقة والشفافية في سياق الأزمات، ومن هذه الدراسات، دراسة

(Naaman و Diakopoulos، 2011) أثبتت أن الدمج بين النهجين فعال من حيث أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي سهل التواصل بين الفرق الداخلية للمؤسسة وحسن التنسيق في الرد السريع على الأزمات.

- ودراسة (Palen، Sutton، و Shklovski، 2008) التي أثبتت أنه يمكن الاستفادة من مواقع التواصل لمراقبة الأحداث الجارية واكتشاف الأزمات المحتملة مبكراً وبناء استراتيجيات استجابة مبنية على المعرفة الدقيقة، وأنه يمكن الجمع بين التواصل الداخلي التقليدي مع استخدام وسائل التواصل لتبادل المعلومات السريعة والدقيقة مع الجمهور، مع استخدام الأساليب التقليدية لتوجيه الرسائل الرئيسية والاستراتيجيات الأساسية لإدارة الأزمات، واستخدام مواقع التواصل لنشر هذه الرسائل والتفاعل مع الجمهور.

### 3.3. الإستراتيجيات المتكاملة للإستفادة من القوتين:

في عالم اليوم سريع الخطى وغير المتوقع، تعد حلول إدارة الأزمات الفعالة أكثر أهمية من أي وقت مضى، تواجه المنظمات في مختلف المجالات العديد من التحديات، بدءاً من الكوارث الطبيعية والهجمات الإلكترونية إلى حالات الطوارئ الصحية العامة وتعطيل سلسلة التوريد وغيرها، في مثل هذه المواقف الحرجة، يمكن أن يؤدي وجود الأدوات والاستراتيجيات الصحيحة إلى الفرق في تقليل الأضرار، وضمان استمرارية العمل، وحماية الأرواح، ومن هذه الإستراتيجيات، الإستراتيجيات المتكاملة التي تهدف إلى التعامل مع الأوضاع الطارئة والتحكم فيها بشكل شامل وفعال، وهي تتضمن مجموعة من الخطط والإجراءات التي تنسق جهود العديد من الجهات والموارد المتاحة لمواجهة الأزمة، من ضمن هذه الموارد التكنولوجية وكل ما أتاحتها في هذا الميدان، ودمجها مع الطرق التقليدية والفعالة في إدارة الأزمات.

ومن هذه الإستراتيجيات، إستراتيجيات GRC، والتي تعتبر واحدة من أكثر الاستراتيجيات فعالية لإدارة الأزمات هي تنفيذ أدوات الحوكمة والمخاطر والامتثال (GRC). تم تصميم أدوات GRC لمساعدة المنظمات على تحديد وتقييم وتخفيف المخاطر، وكذلك ضمان الامتثال للوائح والسياسات الداخلية، يعد تنفيذ استراتيجيات GRC لإدارة الأزمات نهجاً متعدد الأوجه يغطي جوانب مختلفة من المنظمة. من تقييم المخاطر إلى تطوير خطط الاستجابة، يمكن أن تساعد استراتيجيات GRC المنظمات على الاستعداد بشكل أفضل للأزمة، فيما يلي بعض الطرق التي يمكن أن تساعد بها تنفيذ استراتيجيات GRC المنظمات على إدارة الأزمة بشكل فعال: (Capital، 2023)

1. **تقييم المخاطر:** أحد المكونات الهامة لتنفيذ استراتيجيات GRC لإدارة الأزمات هو تقييم المخاطر. تحتاج المنظمات إلى تحديد المخاطر المحتملة وتحليل تأثيرها على الأعمال. من خلال إجراء تقييم للمخاطر، يمكن

للمؤسسات تطوير خطة شاملة لإدارة المخاطر يمكن أن تساعدهم على تخفيف المخاطر قبل أن تتحول إلى أزمة.

2. **خطة الاستجابة للحوادث:** يعد تطوير خطة الاستجابة للحوادث جانباً أساسياً لإدارة الأزمات. يجب أن تحدد خطة الاستجابة للحوادث أدوار ومسؤوليات أعضاء الفريق، وبروتوكولات الاتصال، والخطوات التي يجب اتخاذها لإدارة الأزمة. من خلال وجود خطة استجابة للحوادث المحددة جيداً، يمكن للمنظمات الاستجابة للأزمة على الفور وفعالية.

3. **التواصل:** التواصل هو مفتاح إدارة الأزمة بفعالية، تحتاج المنظمات إلى وجود خطة اتصال تحدد كيفية تواصلها مع أصحاب المصلحة أثناء الأزمة، يجب أن تتضمن خطة الاتصال قنوات الاتصال، والرسائل التي تحتاج إلى توصيلها، وتواتر الاتصال، من خلال وجود خطة اتصال واضحة في مكانها، يمكن للمنظمات التأكد من إبلاغ أصحاب المصلحة بالأزمة والخطوات التي يتم اتخاذها لإدارتها، ك وتلعب تكنولوجيا الاتصال الحديثة تلعب دوراً مهماً في هذه النقطة حيث أنها:

- من خلال منصات مثل تويتر وفيسبوك ولينكد إن، يمكن للمنظمات نشر معلومات سريعة وفورية حول الأزمات، وتوجيه النصائح والتوجيهات للجمهور المعني، يمكن أيضاً استخدام هذه المنصات لمراقبة المشاعر والاستجابات العامة وفهم مدى فهم الجمهور للأزمة.
- استخدام التطبيقات الذكية توفر وسيلة فعالة لنشر المعلومات الحيوية والنصائح في الوقت الفعلي. يمكن للمنظمات تطوير تطبيقات مخصصة للتواصل مع الجمهور أو الأفراد المعنيين وتزويدهم بمعلومات مهمة وقرارات سريعة.
- استخدام البث المباشر والفيديو لنقل معلومات حية ومؤثرة عن الأزمة، مما يساهم في توضيح الوضع وتقديم الإرشادات والتوجيهات بشكل أكثر تفصيلاً وفعالية.
- استخدام أدوات تحليل البيانات لرصد المحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مما يمكن من متابعة الاستجابات وفهم مشاعر وتوجهات الجمهور.

4. **التدريب والوعي:** ينطوي تنفيذ استراتيجيات GRC لإدارة الأزمات أيضاً على برامج التدريب والتوعية للموظفين، يجب أن يكون الموظفون على دراية بالمخاطر المحتملة والخطوات التي يجب اتخاذها لإدارة الأزمة، من خلال توفير برامج تدريب وتوعية منتظمة، يمكن للمؤسسات ضمان أن يكون موظفوها أفضل استعداداً للتعامل مع الأزمة.

يمكن أن يساعد تنفيذ استراتيجيات GRC لإدارة الأزمات المنظمات على أن تكون أفضل استعدادا لإدارة الأزمة بشكل فعال، من خلال إجراء تقييم للمخاطر، ووضع خطة للاستجابة للحوادث، ووضع خطة اتصال، وتوفير برامج تدريب وتوعية منتظمة، يمكن للمؤسسات تخفيف تأثير الأزمة على أعمالهم.

وفي هذا الإطار برزت أيضا إستراتيجية ECP Technologies كموفر رائد للحلول المبتكرة لإدارة الأزمات، وإحداث ثورة في الطريقة التي تستعد بها المنظمات والرد عليها والتعافي من الأزمات، من خلال تقنياتهم المتطورة ونهجها الشامل، تقوم ECP Technologies بتمكين المؤسسات من التنقل خلال الأوقات المضطربة مع المرونة وخفة الحركة، وذلك من خلال: (Capital, تقنيات ECP: حلول مبتكرة لإدارة الأزمات) 2023 ,

1. **النهج الشامل:** اتباع تقنيات ECP مقارنة شاملة لإدارة الأزمات من خلال معالجة جميع جوانب الاستعداد والاستجابة والانتعاش، إنهم يفهمون أن إدارة الأزمات الفعالة تتجاوز مجرد الرد على حادثة؛ يتضمن التخطيط الاستباقي، وقنوات الاتصال القوية، والمراقبة في الوقت الفعلي، والتحسين المستمر، من خلال تقديم مجموعة من الحلول المتكاملة، تمكن ECP Technologies المؤسسات من تبسيط عمليات إدارة الأزمات الخاصة بها وتعزيز المرونة الشاملة.

2. **أنظمة المراقبة المتقدمة:** واحدة من نقاط القوة الرئيسية لتقنيات ECP تكمن في أنظمة المراقبة المتقدمة الخاصة بها، تستخدم هذه الأنظمة أجهزة الاستشعار الحديثة، وتحليلات البيانات، وخوارزميات الذكاء الاصطناعي لتوفير رؤى في الوقت الفعلي في المخاطر والتهديدات المحتملة، على سبيل المثال، في حالة الكوارث الطبيعية مثل الأعاصير أو الزلازل، يمكن لأنظمة مراقبة ECP اكتشاف علامات الإنذار المبكر وتؤدي تنبيهات آلية لأصحاب المصلحة المعنيين، يتيح ذلك للمؤسسات اتخاذ إجراءات فورية وتنفيذ التدابير اللازمة للتخفيف من تأثير الأزمة.

3. **منصات الاتصال:** التواصل الفعال أمر بالغ الأهمية أثناء وضع الأزمة، تقدم ECP Technologies منصات اتصال قوية تسهل تبادل المعلومات السلس بين أصحاب المصلحة المختلفين مثل الموظفين والعملاء والموردين ومستجبي الطوارئ، تتيح هذه المنصات نشر سريع للتحديثات والتعليمات وبروتوكولات السلامة من خلال قنوات مختلفة مثل تطبيقات الأجهزة المحمولة وإخطارات الرسائل القصيرة وتنبيهات البريد الإلكتروني وتكامل الوسائط الاجتماعية. من خلال ضمان التواصل الواضح وفي الوقت المناسب، تساعد ECP Technologies المؤسسات على الحفاظ على الثقة وإدارة التوقعات وتنسيق جهود الاستجابة بكفاءة.

4. **اتخاذ القرارات التي تعتمد على البيانات:** تقوم شركة ECP Technologies بتعزيز قوة البيانات لتمكين



اتخاذ القرارات المستنيرة أثناء الأزمات، تقوم حلولهم بجمع وتحليل كميات هائلة من البيانات من مصادر متعددة، بما في ذلك خلاصات وسائل التواصل الاجتماعي وتوقعات الطقس وقواعد بيانات سلسلة التوريد وتقارير الحوادث، من خلال تسخير هذه الثروة من المعلومات، يمكن للمنظمات اكتساب رؤية قيمة في الموقف المتطور، وتحديد الأنماط أو الاتجاهات، واتخاذ قرارات تعتمد على البيانات لتخفيف المخاطر وتخصيصها.

### وهذه بعض تطبيقات الحياة الواقعية لتقنيات ECP في إدارة الأزمات:

تعتبر دراسات الحالة أداة أساسية في فهم تطبيقات الحياة الواقعية لتقنيات ECP (الاتصالات الطارئة والتأهب) في إدارة الأزمات، من خلال فحص حالات محددة تم تنفيذ هذه التقنيات، يمكننا الحصول على رؤية قيمة حول فعاليتها، والتحديات التي تواجهها، وإمكانية التحسين، توفر دراسات الحالة هذه رؤية شاملة لكيفية استخدام تقنيات ECP في مختلف الصناعات والسيناريوهات، مما يلقي الضوء على تأثيرها على استجابة الأزمات وجهود الانتعاش. (Capital، تقنيات ECP: حلول مبتكرة لإدارة الأزمات، 2023)

أ. **قطاع الرعاية الصحية:** في صناعة الرعاية الصحية، أثبتت تقنيات ECP أنها لا تقدر بثمن خلال حالات الطوارئ مثل الكوارث الطبيعية أو تفشي الأمراض، على سبيل المثال، خلال جائحة Covid-19، اعتمدت المستشفيات ومرافق الرعاية الصحية اعتماداً كبيراً على منصات الاتصال التي مكنت المعلومات في الوقت الفعلي بين المهنيين الطبيين والوكالات الحكومية والجمهور، سهلت هذه التقنيات التنسيق الفعال للموارد، ونشر التحديثات الحرجة، ومراقبة المريض عن بعد، لعبت القدرة على التواصل بسرعة والتعاون دوراً مهماً في إدارة الأزمة بفعالية.

ب. **صناعة النقل:** أحدثت تقنيات ECP ثورة في إدارة الأزمات في قطاع النقل، النظر في حالة وجود شركة طيران رئيسية تواجه تهديداً أمنياً في أحد مطاراتها، من خلال الاستفادة من أنظمة الاتصالات المتقدمة، بما في ذلك تطبيقات إشعار الطوارئ ومنصات إدارة الحوادث المتكاملة، يمكن لسلطات المطارات تنبيه أصحاب المصلحة المعنيين بسرعة حول الموقف مع تنسيق جهود الاستجابة في وقت واحد، يتيح ذلك الاستجابة السريعة والمنسقة لتخفيف من المخاطر، وضمان سلامة الركاب، والحفاظ على الاستمرارية التشغيلية.

ج. **الكوارث الطبيعية:** عندما تضرب الكوارث الطبيعية، تلعب تقنيات ECP دوراً حيوياً في إنقاذ الحياة وتقليل الأضرار، على سبيل المثال، في المناطق عرضة للزلازل أو الأعاصير، يمكن أنظمة الإنذار المبكر المجهزة بأجهزة استشعار الكشف عن النشاط الزلزالي أو التغيرات في الظروف الجوية. ثم تؤدي هذه الأنظمة إلى تنبيهات تلقائية من خلال قنوات مختلفة مثل تطبيقات الأجهزة المحمولة أو إخطارات الرسائل القصيرة لتحذير السكان وتقديم



تعليمات للإخلاء أو الإيواء في مكانها. مثل هذه التحذيرات في الوقت المناسب يمكن أن تقلل بشكل كبير من الإصابات وتعزيز مستويات الاستعداد.

د. **وكالات السلامة العامة:** تعتمد وكالات إنفاذ القانون ومستجبي الطوارئ اعتمادا كبيرا على تقنيات ECP لتعزيز قدرات إدارة الأزمات، على سبيل المثال، تتيح أنظمة القيادة والتحكم المتكاملة التواصل السلس والتنسيق بين وكالات متعددة خلال الحوادث الحرجة مثل الهجمات الإرهابية أو إطلاق النار الجماعي، تسهل هذه التقنيات مشاركة المعلومات في الوقت الفعلي وتخصيص الموارد والوعي الظرفي، مما يتيح استجابة أكثر فعالية وتحسين نتائج السلامة العامة.

هـ. **إدارة أزمات المؤسسات:** تعتبر تقنيات ECP فعالة أيضا في مساعدة المنظمات على الاستجابة للأزمات التي قد تؤثر على عملياتها أو سمعتها، على سبيل المثال، أثناء استدعاء المنتج أو خرق الأمن السيبراني، يمكن للشركات الاستفادة من منصات الاتصال لإخطار العملاء والموظفين وأصحاب المصلحة بسرعة.

وهذه الإستراتيجية طورت من الأدوات والإتجاهات للإستفادة من كل القوى المتوفرة لإدارة الأزمات، حيث أن مستقبل إدارة الأزمات يتطور باستمرار، مدفوعا بالتقنيات الناشئة والحلول المبتكرة، عندما تصبح الأزمات أكثر تعقيدا ولا يمكن التنبؤ بها، تبحث المؤسسات عن طرق جديدة للاستجابة الفعالة وتخفيف المخاطر، ومن هذه الأدوات المطورة مايلي: (Capital، تقنيات ECP: حلول مبتكرة لإدارة الأزمات، 2023).

● **الذكاء الاصطناعي (AI) والتعلم الآلي:** تحدد التقنيات التي تعمل بالطاقة من الذكاء الاصطناعي إدارة الأزمات من خلال تمكين المنظمات من تحليل كميات هائلة من البيانات في الوقت الفعلي، من خلال الاستفادة من خوارزميات التعلم الآلي، يمكن أن أنظمة الذكاء الاصطناعي تحديد الأنماط، واكتشاف الحالات الشاذة، والتنبؤ بالأزمات المحتملة قبل حدوثها. على سبيل المثال، قامت ECP Technologies بتطوير منصة تعتمد على الذكاء الاصطناعي تراقب إطعام وسائل التواصل الاجتماعي للكشف عن علامات الإنذار المبكرة لتحويلات المشاعر العامة أو القضايا الناشئة التي يمكن أن تتصاعد إلى أزمة.

● **إنترنت الأشياء (IoT):** يوفر انتشار أجهزة إنترنت الأشياء فرصا غير مسبوقة لإدارة الأزمات، يمكن لأجهزة الاستشعار والأجهزة المتصلة توفير بيانات في الوقت الفعلي على معلومات مختلفة مثل درجة الحرارة أو الرطوبة أو جودة الهواء أو أداء المعدات، يمكن الاستفادة من هذه البيانات للكشف عن المخاطر المحتملة أو تشغيل الاستجابات الآلية في المواقع الحرجة. على سبيل المثال، قامت ECP Technologies بدمج مستشعرات

إنترنت الأشياء في منصة إدارة الأزمات الخاصة بما لمراقبة الظروف البيئية في مرافق التصنيع وتنبيه الموظفين تلقائياً في حالة وجود أي انحرافات قد تؤدي إلى أزمة.

● **الواقع الافتراضي (VR) والواقع المعزز (AR):** تقنيات VR و AR تعمل على تحويل التأهب والتدريب من الأزمات من خلال إنشاء عمليات محاكاة غامرة تكرر سيناريوهات الحياة الواقعية، تسمح هذه المحاكاة للمؤسسات بتدريب موظفيها في بيئة آمنة دون تعريضهم لمخاطر فعلية. على سبيل المثال، طورت ECP Technologies وحدة تدريب تستند إلى VR تحاكي إجراءات الإخلاء في حالات الطوارئ للموظفين العاملين في بيئات عالية الخطورة مثل منصات النفط في الخارج أو النباتات الكيميائية.

● **مراقبة وسائل التواصل الاجتماعي وتحليل المشاعر:** أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي أداة قوية للتواصل وإدارة الأزمات، يمكن للمؤسسات مراقبة منصات التواصل الاجتماعي لجمع المعلومات في الوقت الفعلي وتقييم المشاعر العامة والاستجابة على الفور للأزمات الناشئة، تقدم ECP Technologies أداة شاملة لرصد وسائل التواصل الاجتماعي وتحليل المشاعر تساعد المؤسسات على تتبع المحادثات، وتحديد المؤثرين، وقياس الإدراك العام أثناء الأزمة.

● **التحليلات التنبؤية:** التحليلات التنبؤية تعزز البيانات التاريخية والنماذج الإحصائية للتنبؤ بالأحداث أو الاتجاهات المستقبلية، من خلال تحليل الأزمات السابقة ونتائجها، يمكن للمؤسسات تحديد المخاطر المحتملة وتطوير استراتيجيات استباقية لمنع أو تخفيف مواقف مماثلة في المستقبل.

#### 4. التحديات المستقبلية لإدارة الأزمات: اندماج التكنولوجيا والاجتماع:

4.1. التحديات المستقبلية التي مجال إدارة الأزمات مع تزايد التكنولوجيا والوصول الواسع لمواقع التواصل الاجتماعي:

يعيش العالم حالياً في عصر تكنولوجي يتميز بتطورات هائلة في مجال وسائل الإعلام والاتصالات، ومن ضمن الجوانب التي شهدت تأثيراً كبيراً تتعلق بإدارة الأزمات، حيث أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دوراً متنامياً في هذا المجال.

تبينت الفوضى كمنظومة مميزة في التفاعل والاستجابة أثناء الأزمات عبر منصات التواصل الاجتماعي، بالفوضى والتنوع، هناك تفاعلات كثيرة ومتنوعة تحدث بشكل متزامن، مما يخلق بيئة غير منظمة ومعقدة، يصبح من الصعب تنظيم هذه التفاعلات وتوجيهها نحو الأهداف المرجوة مثل تقديم المساعدة الرقمية الفورية للمتضررين.

التحدي الرئيسي هو كيفية إدارة هذه الفوضى وتوجيه التفاعلات بطريقة تمكن من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتقديم المساعدة الفورية والفعالة، يمكن ذلك من خلال استخدام أدوات التحليل البياني والخوارزميات لفهم وتنظيم هذه التفاعلات، وتحديد الأولويات والاحتياجات العاجلة لتوجيه الجهود نحو تقديم الإسعافات الأولية الرقمية، من المهم أيضا إقامة ترتيب وتنظيم للتواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي خلال الأزمات، سواء عبر تنظيم المعلومات المهمة أو توجيه المتطوعين والمساعدين نحو الجهود الحيوية. (Reuter و Kaufhold، 2014).

في السياق الحالي للأزمات الرقمية، يمكن للتنبؤ التلقائي والاقتراحات المناسبة عبر الوسائط أن تكون ذات أهمية بالغة، حيث يصبح من الممكن توجيه وتخصيص المحتوى والمعلومات بناء على الاحتياجات الفورية والمتغيرة، مع التركيز الشديد على الاستجابة السريعة خلال الأزمات، تأتي الحاجة إلى التحقق الدقيق من صحة ودقة المحتوى الذي ينشر، هذا التحدي يحتاج إلى توازن دقيق بين سرعة الاستجابة وضرورة التحقق من صحة المعلومات، فمن الضروري أن نتأكد من أن الاستجابة السريعة لا تقع على حساب الدقة والمصداقية، مع تزايد حجم المعلومات والبيانات المنتشرة خلال الأزمات، يصبح التحقق من دقة المحتوى تحديًا أكبر. يمكن أن يؤدي الاعتماد الزائد على السرعة إلى نشر معلومات غير دقيقة أو غير مؤكدة، مما يمكن أن يؤثر سلبا على الاستجابة ويزيد من التباس الجمهور، هذا التوازن بين السرعة والدقة يمكن أن يعد تحديا أساسيا أثناء الأزمات الرقمية، وهو ما يتطلب استراتيجيات جيدة للتحقق من المعلومات قبل نشرها، الأدوات التحليلية والخوارزميات الذكية يمكن أن تسهم في فحص المعلومات والمصادر بشكل أكبر وأدق، مما يعزز القدرة على تقديم استجابة فعالة ودقيقة خلال الأزمات. (Reuter و Kaufhold، 2017).

وأن استخدام أدوات تحليل البيانات الكبيرة يمكن أن يكون له تأثير كبير في فهم وتحليل البيانات الهائلة التي تُنشر عبر منصات التواصل الاجتماعي، عند جمع هذه البيانات الكبيرة، يكون التحدي الرئيسي هو فصل المعلومات الهامة والمفيدة من ضوضاء البيانات الكبيرة وغير المنظمة، حيث أدوات تحليل البيانات الكبيرة تتيح إمكانية معالجة وتحليل كميات ضخمة من البيانات لاستخلاص أنماط وربط العلاقات بين المعلومات المتنوعة، الفائدة الكبيرة تكمن في تحويل هذه البيانات الضخمة وغير المنظمة إلى رؤى ومعلومات قيمة يمكن استخدامها لفهم سلوك المستخدمين، وتحديد الاتجاهات، وتوجيه الاستجابة خلال الأزمات، ومع ذلك، يبقى التحدي في ضمان دقة المعلومات المستخلصة من هذه البيانات الكبيرة، فعلى الرغم من القدرة على معالجة البيانات بشكل سريع وكبير، فإن التأكد من دقة المعلومات المستخلصة يعتبر تحديًا مستمرًا. من الضروري تحقيق توازن بين الاستجابة السريعة والتأكد من

صحة ودقة المعلومات، حيث يجب ألا يتم التنازل عن الدقة من أجل السرعة أو العكس بالعكس. (Imran, 2015).

وإن بناء الثقة بين الحكومات أو المؤسسات والمواطنين عبر وسائل التواصل الاجتماعي هو تحدي كبير في العصر الحديث، رغم الفوائد الكبيرة لتلك الوسائل في تعزيز التواصل والتفاعل، هناك عدة تحديات تعترض الطريق، واحدة من أبرز التحديات تكمن في مصداقية المعلومات التي تتداولها هذه الوسائل، فالانتشار السريع للمعلومات قد يؤدي إلى تداول معلومات غير صحيحة أو مضللة، ما يقلل من مصداقية السلطات ويعوق التواصل الفعال، علاوة على ذلك، يواجه المسؤولين تحديات في التحكم في المحتوى المنشور على هذه المنصات، ما يجعل السيطرة على الرسائل التي يريدون توجيهها صعبة.

هناك أيضا اختلاف في الرؤى والتفاعلات بين السلطات والمواطنين على وسائل التواصل الاجتماعي، مما يعقد من مسألة بناء الثقة والتعاون بينهما، يعتبر السيطرة على الروابط الاجتماعية والثقة بين الطرفين مهماً لضمان فعالية الاتصالات وبناء تفاهم متبادل.

وفي دراسة أجراها (Runft و Pättsch، 2017) أوضحت أن هناك أمثلة إيجابية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي لبناء الثقة وتعزيز التعاون، لكن التحديات المتعلقة بالمصداقية والتحكم في المحتوى تظل قائمة، مما يتطلب البحث عن حلول لضمان نشر المعلومات الدقيقة والموثوقة على هذه الوسائل لتحقيق التواصل الفعال وبناء الثقة بين الحكومات والمواطنين.

#### 2.4 الأدوار المتغيرة في مجال إدارة الأزمات في عصر الوسائط الاجتماعية:

يمكن تصنيف مختلف أنماط المستخدمين على وسائل التواصل الاجتماعي، سواء أكانوا أفراداً أو جماعات، خلال الأوقات الطارئة، إلى أدوار مختلفة، مما يعكس كيفية تفاعلهم ومشاركتهم أثناء الأزمات. وتعدد أنواع المستخدمين النشطين خلال الكوارث، مثل وسطاء المعلومات والمتطوعين الرقميين، الذين يقومون بدور مساعدة الجمهور أو السلطات بطرق متنوعة، والمواطنين وأدوارهم خلال الأزمات، حيث يلعبون دوراً حيوياً أثناء الأزمات على وسائل التواصل الاجتماعي، وذلك من خلال عدة أدوار وتصرفات مختلفة، فهم يقومون بجمع المعلومات والبيانات من مصادر متعددة لتقديم المساعدة للمواطنين المتضررين، والعمل عن بعد كمتطوعين رقميين، يشمل هذا تصرفات تتراوح من إعادة التغريد وترجمة التغريدات إلى أنشطة أكثر تعقيداً مثل التحقق من المعلومات وتوجيهها، ويضمنون مساعدة الجيران والعمل في المواقع المتضررة مباشرة، بحيث أنهم ينشأون من الإنترنت ويقدمون المساعدة والدعم عبر الشبكة. (Kaufhold و Reuter، 2017).

أما بالنسبة لدور السلطات والمنظمات الرسمية خلال الأزمات واستخدامها لوسائل التواصل الاجتماعي، فتقوم السلطات والمؤسسات الرسمية بالتواجد على منصات وسائل التواصل الاجتماعي كتويتر، وذلك لتقديم المعلومات الرسمية والتواصل مع الجمهور خلال الأزمات، وفي هذا السياق يقوم الباحثون بتقسيم الحسابات الرسمية على منصات التواصل إلى أقسام تشمل الحسابات ذات المستوى العالي الرسمية، والحسابات الرسمية للوظائف والأدوار المهمة، وحتى الحسابات الشخصية الرسمية للفرد المرتبط بالمؤسسة أو السلطة (Bergstrand)، يعتبر دور السلطات أيضا مراقبة المعلومات والبيانات التي تنشر عبر وسائل التواصل الاجتماعي أثناء الأزمات، مما يساعد في ضمان صحة ودقة المعلومات التي يتلقاها الجمهور، بالإضافة إلى الدور الرسمي للسلطات في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كجزء من الجهود الإنسانية والطوارئ، حيث يتم استخدام هذه الوسيلة لتوجيه وتوعية الجمهور وتقديم الإرشادات والمساعدة أثناء الأزمات. (Kaufhold و Reuter، 2017).

في المجمل، يظهر دور السلطات على وسائل التواصل الاجتماعي خلال الأزمات كأداة هامة لنشر المعلومات الرسمية، والمشاركة في التواصل مع الجمهور، وضمان صحة البيانات والمعلومات المتداولة خلال هذه الفترات الحرجة. وهذا التصنيف للأدوار المتغيرة تم تحديده بعدين ثابتين يساعدان في تصنيفه، وهما: (Reuter C، 2012).

- المجال العام والتنظيمي: يتم تصنيف الأدوار استنادا إلى ما إذا كانت مرتبطة بالمواطنين العاديين أو بالسلطات والتنظيمات الرسمية والحكومية.

- العالم الحقيقي والافتراضي: يحدد هذا البعد مكان ممارسة الأدوار لأنشطتها، إذا كانت تتم في الواقع الفعلي أو العالم الرقمي والافتراضي مثل وسائل التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت. وأنه عند تصنيف أدوار الأفراد على وسائل التواصل الاجتماعي، يجب أيضا مراعاة عوامل أخرى مثل نوع الأنشطة التي يقومون بها ووحدة التحليل المستخدمة في البحث والمهارات الشخصية التي يمتلكونها. (Reuter C، 2013).

## الفصل الرابع: مواقع التواصل الاجتماعي وقوة الهاشتاغ:

### تمهيد

#### 1. المفاهيم الأساسية لمواقع التواصل الاجتماعي:

- 1.1 مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي.
- 2.1 نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي.
- 3.1 مجالات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.
- 4.1 سلبيات وإيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي.
- 5.1 نماذج عن مواقع التواصل الاجتماعي.

#### 2. الهاشتاغ ودوره في مواقع التواصل الاجتماعي:

- 1.2 مفهوم الهاشتاغ
- 2.2 نشأة واستخدامات الهاشتاغات في وسائل التواصل الاجتماعي
- 3.2 مميزات الهاشتاغ
- 4.2 كيفية استخدام الهاشتاغ بفعالية
- 5.2 أنواع الهاشتاغ

#### 3. تأثير الهاشتاغ على الثقافة الرقمية:

- 1.3 الهاشتاغ كأداة للتغيير الاجتماعي
- 2.3 الهاشتاغ كوسيلة للتعبير عن الانتماء والهوية
- 3.3 الهاشتاغ كأداة لإدارة الأزمات.

#### 4. التحديات والأخلاقيات في استخدام الهاشتاغ:

- 1.4 تأثير الهاشتاغات السلبي في تشويه السمعة ونشر المعلومات الكاذبة
- 2.4 التحديات المتعلقة بالتضليل عبر الهاشتاغات.
- 3.4 الأخلاقيات المتعلقة بالاستخدام السليم للهاشتاغات

#### 5. الآفاق المستقبلية لاستخدام الهاشتاغ:

- 1.5 التوجهات مستقبلية في استخدام الهاشتاغات في تغيير المجتمع .
- 2.5 تطور الدراسات والأبحاث الخاصة باستخدام الهاشتاغ

تمهيد:

في هذا الفصل سنقدم الأفكار الرئيسية لكل فقرة بهدف استكشاف دور وأهمية مواقع التواصل الاجتماعي والهاشتاغات، حيث تم تقسيم الفصل إلى مجموعات من النقاط المهمة مثل المفاهيم الأساسية لمواقع التواصل الاجتماعي، ودور الهاشتاغات، وتأثيرها على الثقافة الرقمية، والتحديات والأخلاقيات في استخدامها، مع النظرة إلى الأفاق المستقبلية.

وهذا الفصل يحمل أهمية كبيرة في فهم دور وتأثير هذه المنصات الرقمية في حياتنا اليومية وفي المجتمعات، وهذه بعض الأسباب التي تجعل هذا الفصل مهماً:

- فهم الظواهر الاجتماعية الرقمية: يساعد في توضيح كيفية تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على طبيعة التفاعلات الاجتماعية والثقافية وكيف يتم التواصل وتبادل المعلومات في العصر الرقمي.
- تقدير دور الهاشتاغات: يعرض أهمية الهاشتاغات كأداة لتنظيم وتصنيف المحتوى، وكيف تساهم في تحديد الموضوعات وتجميع المناقشات في وسائل التواصل الاجتماعي.
- فهم التأثير الثقافي والسلوكي: يسلط الضوء على كيفية أثر مواقع التواصل والهاشتاغات على ثقافتنا وأساليب تفكيرنا وسلوكنا اليومي.
- تحليل التحديات والمسائل الأخلاقية: يساعد في فهم التحديات الأخلاقية والمشاكل المحتملة المتعلقة باستخدام السليم للهاشتاغات وكيفية التعامل معها بشكل أفضل.
- النظرة المستقبلية: يقدم توجهات وآفاقاً لاستخدام الهاشتاغات في تغيير المجتمع ومستقبل وسائل التواصل الاجتماعي.

فهم كل هذه النقاط يساعد في تعميق فهمنا لتأثير وأهمية مواقع التواصل الاجتماعي وكيفية الاستفادة الأمثل منها بشكل إيجابي في حياتنا الشخصية والاجتماعية والمهنية.

## 1. المفاهيم الأساسية لمواقع التواصل الاجتماعي:

## 1.1. تعريف مواقع التواصل الاجتماعي:

تلعبت مواقع التواصل الاجتماعي دوراً مهماً في مجال الإعلام والاتصال، حيث أصبحت وسيلة تواصل عالمية واسعة الانتشار، وساهمت في تقريب المسافات بين الأفراد في جميع أنحاء العالم، وتبادل الآراء والأفكار، مما أدى إلى زيادة الإقبال عليها من قبل الأفراد في المجتمع، وفي الفقرات التالية، سنتناول مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي.

تتعد التعريفات الخاصة بمواقع التواصل الاجتماعي، حيث عرف قديماً في علم الاجتماع، إلا أنه استعير للدلالة على ظاهرة اتصالية اجتماعية جديدة، حيث عرف الفلاسفة قديماً: الإنسان، بكونه "كائن اجتماعي بطبعه"، وذلك تعبير عن سعي الفرد الدائم أن يكون ضمن نسق عام أي ضمن جماعة معينة، تكفل له حاجة التواصل مع الغير، وأي مفهوم جديد يطرح عليه في إطار هذه الفكرة سيتسم بالقبول في وسطه (مراكشي، 2013)، وهذا ماحققته مواقع التواصل الاجتماعي، أما حديثاً فعرفه قاموس ميريام ويبستر على الإنترنت، يعرف وسائل التواصل الاجتماعي بأنها "أشكال من وسائل الاتصال الإلكترونية (مثل مواقع الشبكات الاجتماعية والمدونات الصغيرة) التي يستخدمها المستخدمون لإنشاء مجتمعات عبر الإنترنت لمشاركة المعلومات والأفكار والرسائل الشخصية والمحتوى الآخر (مثل مقاطع الفيديو)." (merriam-webster، 2023).

ووفقاً لـ Wikinvest، تصف وسائل التواصل الاجتماعي المواقع التي تسمح للمستخدمين بمشاركة المحتوى ووسائل الإعلام وما إلى ذلك، وتشمل الأمثلة الشائعة مواقع الشبكات الاجتماعية المشهورة مثل Friendster و Facebook و MySpace وما إلى ذلك، تشمل وسائل التواصل الاجتماعي أيضاً YouTube و Photobucket و Flickr، ومواقع أخرى تستهدف مشاركة الصور ومقاطع الفيديو. وتعتبر مواقع تجميع الأخبار ومصادر المراجعة عبر الإنترنت، مثل Digg و Wikipedia، جزءاً من مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي، يمكن أيضاً تضمين مواقع المدونات الصغيرة مثل تويتر ضمن وسائل التواصل الاجتماعي، ويعرف قاموس الويب وسائل التواصل الاجتماعي ببساطة على أنها "مواقع وتطبيقات تستخدم للتواصل الاجتماعي."

أما قاموس ويكشنري فيعرفها بأنها "أشكال تفاعلية من الوسائط تسمح للمستخدمين بالتفاعل والنشر لبعضهم البعض، عادة عبر الإنترنت." (Kanwar & Taprial, 2012)

ويمكن القول إذا بأنها منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح لمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها، والتي



يمكن الوصول إليها على الشبكة العنكبوتية من خلال الرابط تتيح هذه الشبكة لمستخدميها التعارف والتواصل ومشاركة المعلومات وتبادل الخبرات من خلال أدوات تقنية تفاعلية. (مراكشي، 2013).

وجاء تعريف مواقع التواصل الاجتماعي حسب وجهة نظر الشهري بأنه: "منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح بالمشاركة فيها بإنشاء موقع خاص به ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات والميول أو جمعه مع أصدقائه" (الشهري، 2008)

وتعرف أيضا بأنه هي مجموعة المواقع على شبكة الإنترنت، ظهرت مع الجيل الثاني للويب 2.0، وتتيح التواصل بين الأفراد في بنية مجتمع افتراضي، يجمع بين أفرادها اهتمام مشترك أو بنية إنتماء (بلد، مدرسة، جامعة، شركة... إلخ)، يتم التواصل ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي أتاحوها للعرض، وهي وسيلة فعالة للتواصل الاجتماعي بين الأفراد، سواء كانوا أصدقاء نعرفهم في الواقع أو أصدقاء نعرفهم من خلال السياقات، وتتيح للأفراد التواصل والتفاعل في مجتمع افتراضي تكون فيه علاقات جيدة، ويتقاسمون فيه هويات واهتمامات مشتركة ويتبادلون فيه عددا من المواضيع والصور والفيديوهات والتي يستقبلون تعليقات عليها من طرف المستخدمين الذين ينتمون لهذه الشبكات ويملكون روابط مشتركة. (بلعباس و مزاري، 2022)

وفي هذا السياق يعرفها أيضا كل من عر فيها كابلان وهاينلين (Haenlein & Kaplan 2010) ، بأنها "مجموعة من التطبيقات المستندة إلى الإنترنت والتي تعتمد على الأسس الأيديولوجية والتكنولوجية للويب 0.2، وتسمح بإنشاء وتبادل المستخدم المحتوى الذي ينشئه". (Can & Kaya, 2016)

وتعرف وسائل التواصل الاجتماعي أيضا بأنها مجموعة من المنصات والأدوات التي تسمح للمستخدمين بإنشاء علاقات والتواصل مع بعضهم البعض عبر الإنترنت، وتستخدم وسائل التواصل الاجتماعي في مجموعة متنوعة من الأغراض، بما في ذلك التواصل مع الأصدقاء والعائلة، ومشاركة المعلومات والأفكار، وإنشاء مجتمعات عبر الإنترنت.

ووفقا لهذا التعريف، فإن وسائل التواصل الاجتماعي يمكن اعتبارها خريطة للعلاقات الاجتماعية. فالعلاقات الاجتماعية هي علاقات إنسانية بين الأفراد، وتبنى هذه العلاقات على أساس التفاعل الاجتماعي. ووسائل التواصل الاجتماعي توفر بيئة للتفاعل الاجتماعي، وبالتالي فهي تساهم في بناء العلاقات الاجتماعية. حيث أن وسائل التواصل الاجتماعي لها تأثير إيجابي على العلاقات الاجتماعية، فالأشخاص الذين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي بشكل منتظم يكون لديهم علاقات اجتماعية أقوى من الأشخاص الذين لا يستخدمونها. كما أن وسائل التواصل الاجتماعي تساعد الناس على بناء علاقات مع أشخاص من ثقافات وخلفيات مختلفة.

وفي هذا السياق يعرف سافكو (Safko) وسائل التواصل الاجتماعي ببساطة بأنها "الوسائط التي نستخدمها لنكون اجتماعيين" (كيوص، 2022)، ويؤكد هذا التعريف على أن وسائل التواصل الاجتماعي هي أدوات يمكننا استخدامها للتواصل مع الآخرين وبناء علاقات.

إذن يمكن القول بأن مواقع التواصل الاجتماعي هي كل الأجهزة والمواقع التي تسمح للمستخدمين بمشاركة المعلومات عالمياً، وتستخدم المواقع في إزالة المسافات الافتراضية بين المشاركين للتجمع وطرح ومشاركة المعلومات، أما الأجهزة فهي التكنولوجيا التي تستخدم للدخول لتلك المواقع. (Brooks و Gupta، 2017).

وتختلف تلك المواقع عن تلك الأنواع التقليدية من وسائل الإعلام، مثل الجرائد في سرعة نشر المعلومة وسهولة الوصول إليها، على سبيل المثال يمكن لرئيس الولايات المتحدة الأمريكية التحدث إليك على حسابه على تويتر كما يمكنك التحدث إليه، بينما لا يمكنك التحدث إليه بينما يلقي خطاباً في التلفاز، حاول وقد يقال عنك إنك قد فقدت عقلك. (Brooks و Gupta، 2017).

وبناء على التعريف السابق فإن تكنولوجيا التواصل الاجتماعي تتكون من الأجهزة والمواقع، فهي تشمل كل شيء من اليوتيوب وتويتر وأجهزة الجوال الحديثة إلى البلايستيشن 3، وأيضا منصات حشد المصادر أو ما يسمى حديثاً بالذكاء الاجتماعي حيث أنه كل ما يستخدم في التأثير وتحفيز المجموعات من خلال مواقع التواصل الاجتماعي عن طريق معلومات يتم طرحها على الجميع إيجاد حل للمشكلة.

## 1.2. نشأة شبكات التواصل الاجتماعي:

تعد شبكات التواصل الاجتماعي أحد أبرز الوسائل التي انتشر استخدامها في العصر الحديث نظراً لقدرة الفريدة على تمكين الفرد من التعبير عن آرائه وأفكاره بحرية، تمثل هذه الشبكات الرقمية منصة تفاعلية تجمع بين الأفراد حول العالم، تشجع التواصل وتقديم الأفكار والآراء والتفاعل مع الآخرين في مختلف المجالات والموضوعات، ورغم أن تطور شبكات التواصل الاجتماعي حدث مع بداية الإنترنت، فإن فكرة الاتصال والتواصل بين الناس تعود إلى فترات قديمة، فالإنسان يعكس طبيعته الاجتماعية من خلال حاجته المستمرة للتواصل والتفاعل مع الآخرين، وظهرت شبكات التواصل الاجتماعي لتلبية هذه الحاجة، تعد الإنترنت وبالتحديد التقنيات الجديدة للإنترنت والمشاركة في إنشاء المحتوى، العامل الذي ساهم في تحويل هذه العلاقات الاجتماعية من العالم الواقعي إلى العالم الافتراضي، وهذا يعكس تطوراً في طريقة تبادل المعلومات والتفاعل بين الأفراد على مستوى العالم، مما جعل الاتصال والتواصل يحتلان أبعاداً جديدة وفرصاً أوسع. (توفيق، 2018).

في عالم تكنولوجيا المعلومات، ظهرت شبكات التواصل الاجتماعي كظاهرة لها أصول تاريخية جذابة. K بدأت الرحلة في عالم الإنترنت عام 1994م مع ظهور Geocities كأول شبكة اجتماعية في الولايات المتحدة، تلاها Theglobe.com و Classmates.com في 1995م، و SixDehreens.com

في 1997م. كانت هذه الشبكات تقدم خدمات مشابهة لما نشهده اليوم من شبكات اجتماعية، لكنها فشلت في تحقيق الربحية لما لكيها ما أدى إلى إغلاق بعضها.

من 2002 إلى 2004، ازدهرت شبكات التواصل الاجتماعي بظهور Friendster ، MySpace ، Facebook ، Facebook على وجه الخصوص ارتفع بسرعة وأصبح منصة اجتماعية شهيرة، في منتصف 2005، كان MySpace مقصداً شهيراً لطلاب المدارس الثانوية في الولايات المتحدة.

ظهرت أشكال أخرى مثل Flickr عام 2004 و YouTube عام 2005 اللتان تركزان على مشاركة الصور والفيديو، تأسست هذه الشبكات من قبل أفراد وتبنتها فيما بعد الشركات الكبرى، هدفت الشبكات الاجتماعية إلى جمع الناس في مكان واحد على الويب، سواء كانوا أصدقاءً، معارف، أقارب، أو زملاء عمل ودراسة، للتفاعل والتبادل بآرائهم واهتماماتهم. (توفيق، 2018).

إن الشبكات الاجتماعية تقدم بيئة افتراضية للتواصل بديلة للعلاقات الاجتماعية التقليدية، حيث يمكن توسيع الصداقات والتفاعل بشكل أعمق، هذه الشبكات تمثل ركيزة اجتماعية جديدة في عالم تغيرت فيه طرق الاتصال والتفاعل بين الأفراد، مع تطور تكنولوجيا الاتصال الحديثة.

### 1.3 مجالات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي جزءاً لا يتجزأ من حياتنا اليومية، فهي تستخدم في العديد من المجالات، بما في ذلك المجالات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والتعليمية وسنقوم في هذا العنصر بتقسيم مجالات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي إلى:

- **الإستخدامات الإتصالية الشخصية** (الشاعر، 2014): تتركز استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي على الاستخدام الشخصي الذي يشكل الغالبية العظمى من استخداماتها، في البداية كانت فكرة هذه الشبكات تهدف إلى التواصل الشخصي بين الأصدقاء في مناطقهم الجغرافية أو المجتمعات التي ينتمون إليها. هذا الغرض لا يزال حاضراً حتى اليوم رغم تطور وتعقيد الخدمات التي تقدمها هذه الشبكات.

تقدم شبكات التواصل الاجتماعي اليوم إمكانيات واسعة لتبادل المعلومات والملفات والصور ومقاطع الفيديو. كما توفر بيئة متنوعة وشيقة للتعرف وإقامة صداقات جديدة، تميزها توافق الأفكار والاهتمامات حتى وإن اختلفت الأعمار والأماكن ومستويات العلم.

تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي مساحة حرة تتيح للأفراد التواصل والتفاعل بشكل أكبر وتبادل الأفكار والتجارب، مما يجعلها أداة قوية لتوحيد الأفراد عبر العالم بغض النظر عن اختلاف خلفياتهم الثقافية والاجتماعية.

- **الإستخدامات في المجال المعلوماتي**: حيث يمكن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لجمع آراء الناس حول

مجموعة متنوعة من الموضوعات، مثل السياسة، والشؤون الاجتماعية، والعلوم على سبيل المثال في عام 2016، استخدمت جامعة هارفارد موقع تويتر لجمع بيانات حول آراء الناس حول السياسة الأمريكية، استخدمت الجامعة برنامجاً يسمى "Politwix" لتحليل التغريدات التي تحتوي على علامات التصنيف المتعلقة بالسياسة الأمريكية، جمع البرنامج بيانات حول موضوعات مثل المواقف السياسية، واتجاهات التصويت، والتفاعلات بين الأفراد، وجمع البيانات التجريبية، مثل البيانات المتعلقة بالسلوك البشري، أو البيئة، أو العلوم الطبيعية، وخاصة البيانات الكمية، مثل البيانات المتعلقة بحجم الجمهور، أو مدى انتشار المعلومات، أو التفاعل مع المحتوى (Kaplan و Haenlein، 2010).

● **الإستخدامات في المجال التعليمي:** في سعيها للتطور الرقمي، بدأت المجتمعات والدول بمراجعة استراتيجياتها وأدائها، حيث تحليل النقاط القوة والضعف يشكل جزءاً هاماً من هذا العمل، يهدفون من خلاله إلى النهوض بمجتمعاتهم والتأكيد على مكانتها ضمن خريطة التقدم البشري.

تلقي الاهتمام الأولي في هذا السياق إلى مراجعة الأنظمة التعليمية، حيث يعتبر تطوير النظام التعليمي أساسياً لبناء جيل متمكن، وقد أدى هذا الاهتمام إلى التوجه نحو التعليم الإلكتروني باعتباره طريقة تعليمية وتدريبية تمكن الأفراد من الحصول على المعرفة في أي وقت ومكان، يعتمد ذلك على تفاعلهم وتعلمهم الذاتي، فعلى سبيل المثال في عام 2017، نشرت جامعة ستانفورد دراسة على موقع فيسبوك حول تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الصحة العقلية للشباب، حصل المنشور على أكثر من مليون إعجاب ومشاركة.

بمثابة أحد أشكال الإعلام الإلكتروني، تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي من أهم وسائل التعليم والتقنيات، فهي تتيح للمتابعين والمستخدمين الوصول إلى المعلومات والمعارف، تساهم في تعزيز العملية التعليمية من خلال إضفاء الجوانب الاجتماعية، ودمج جميع الأطراف في العملية التعليمية، وذلك من خلال إنشاء دورات ففي عام 2019، قدمت جامعة كاليفورنيا في بيركلي دورة عبر الإنترنت على موقع يوتيوب حول الذكاء الاصطناعي، سجلت الدورة أكثر من مليون مشاهدة، أو تقديم ندوات، أو إنشاء مجموعات للمناقشة، يمكن أن يساعد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في توفير التعليم للأشخاص في جميع أنحاء العالم، وجعل التعليم أكثر تفاعلية وشمولية، و بناء مجتمع علمي، وذلك من خلال إنشاء منتديات وفي عام 2020، أنشأت جامعة أكسفورد منتدى للمناقشة على موقع رديت لمناقشة الأبحاث حول التغير المناخي. شارك في المنتدى أكثر من 10000 عالم، أو تنظيم الأحداث، أو إنشاء مجموعات للدعم، يمكن أن يساعد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز التواصل بين العلماء، وتعزيز الشعور بالانتماء إلى المجتمع العلمي، في عام 2018، أنشأت جامعة أكسفورد مجموعة بحثية على موقع لينكد إن لدراسة الذكاء الاصطناعي. تضم المجموعة أكثر من 1000

عالم من جميع أنحاء العالم. (Haenlein و Kaplan، Users of the world, unite! The ،challenges and opportunities of Social Media، 2010).

● **الإستخدامات السياسية** (إبراهيم، 2022): إن المشهد السياسي العالمي سجل تغييرات سريعة وجذرية بدأت في العقد الثاني من هذا القرن، فتحوّلت أعداد كبيرة من الناخبين إلى دعم السياسيين الشعبيين، وبعضهم لديه ميول استبدادية، وقد حددت الأدبيات الأكاديمية التي تدرس هذه الاتجاهات عددا من العوامل التي تفسر صعود الشعبية من خلال المظالم الاقتصادية والثقافية مدفوعة بظواهر مثل: (الأمته، والعولمة، والتشف، وأزمات اللاجئين، وتغير المناخ)، كما شهدت الأنظمة الاستبدادية في جميع أنحاء العالم موجات من الحركات الاحتجاجية والثورات؛ فالربيع العربي الذي انتشر عبر شمال إفريقيا والشرق الأوسط في أوائل عام 2010 هو المثال الأبرز، ولكن اندلعت احتجاجات مهمة أخرى في أجزاء مختلفة من العالم، مثل: (تشيلي، وهونغ كونغ، وإيران، وكازاخستان، وقيرغيزستان، وروسيا، وصرىا، وأوكرانيا، وفنزويلا).

فقد أدى الدور الواضح لوسائل التواصل الاجتماعي في تنسيق الاحتجاجات وإعطاء صوت للمعارضة في الأنظمة الاستبدادية إلى خلق آمال كبيرة على الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي باعتبارها "تقنية تحرير"، ومع ذلك لاحظ المراقبون أيضا كيف تستخدم الأنظمة وسائل التواصل الاجتماعي للمراقبة والدعاية ولصرف انتباه الناخبين عن السياسة، في الآونة الأخيرة، بدأ المراقبون في إلقاء اللوم على وسائل التواصل الاجتماعي في الديمقراطيات؛ بسبب صعود الشعبية، وانتشار الأفكار المعادية والأخبار المزيفة.

ومن أهم سمّتين مميزتين لوسائل التواصل الاجتماعي، هي الحواجز المنخفضة للدخول والاعتماد على المحتوى الذي ينشئه المستخدمون، فحواجز الدخول المنخفضة تجعل حراسة انتشار المعلومات السياسية أقل فعالية بكثير، مما يسمح للوافدين الجدد-الذين سبق تهميشهم من قبل المؤسسة السياسية-من خلال توفير منفذ للمعارضة والمبلغين، تجعل وسائل التواصل الاجتماعي من الصعب على الفاعلين السياسيين ورجال الأعمال إخفاء المعلومات التي قد تكون ضارة.

● **الإستخدامات التجارية**: إن تكنولوجيا مواقع التواصل الإلكترونيّة سهلة وفعالة لنقل الأفكار الشخصية والمؤسّساتية إلى السوق، وبهذه السهولة يمكن لأي شخص أن يخلق موقعا له خلال دقائق، فمعظم رجال العلاقات العامة والتسويق يعرفون أهمية هذه المواقع والعديد منهم يراقب ويسجل ما يقال عن منتجاته وشركته ورؤسائه من خلال هذه الوسيلة التي تزايد استخدامها لغايات تسويقية لأنها حققت نجاحا مذهلا فان وجود هذه المؤسسات على المواقع الإلكترونيّة تكسبها القدرة الهائلة على الاستفادة من ملايين الأصوات التي تصلها من المواقع لتسترشد بها " حيث يقول روبرت السنيتر توي فلت انه لو كنت تعيش في كهف مغمض العينين

مغلق الاذنين ففي 16 تموز 1995 فتحت com.Amazon أبوابها فعليا للعالم حيث لم ينفق مؤسسها جيف بيزوس في عملية التسويق لها، وهذا عن طريق 300 صديق وافراد عائلته ممن جربو الموقع ان ينشروا خبره بين الناس فخلال شهر واحد فقط باعت Amazon الكتب في 50 ولاية و45 بلد وجنت مليون دولار (مليكة، 2016)، كما أن اعتماد الشركات على مواقع التواصل الاجتماعي لتسويق منتجاتها وصورتها مكنها من استهداف التجمعات البشرية بأقل جهد وتكلفة مادية مقارنة بالطرق التقليدية ولم يتوقف تأثير شبكات التواصل الاجتماعي عند استعمال المؤسسات والشركات التجارية لها فقط بل تخطاه إلى ما أصبح يعرف باقتصاد الانترنت وخير مثال على ذلك عندما فايسبوك قامت بطرح أسهمها في البورصة في إطار ما يعرف بأكبر عملية من نوعها في مجال اقتصاد الانترنت قدرت ب 05 مليار دولار. (عيد، 2012).

● **الإستخدامات الاجتماعية:** أتاحت مواقع التواصل الاجتماعي مساحات حرة ومتجددة للتواصل بين المستخدمين، مما فتح مجالا جديدا أمام الشباب، فقد بدأ شبابنا باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي للعمل التطوعي، متجاوزين الطرق التقليدية للعمل الاجتماعي.

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي أحد أهم الأدوات التي يمكن استخدامها للتأثير على الرأي العام، وخاصة لدى الشباب. وذلك من خلال نشر الأخبار والمعلومات حول الأعمال الخيرية والمساعدة، مما يساهم في تحفيز الشباب على المشاركة في العمل التطوعي.

بدأ العديد من الجمعيات الخيرية باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي لنشر أخبارهم وأعمالهم التطوعية، وقد ساعد ذلك في تعريف الناس بهذه الجمعيات وزيادة شعبيتها. كما ساهم في إنشاء جمعيات جديدة متخصصة في أعمال محددة، مثل مساعدة الأطفال أو البيئة. (بوترعة و بوقروز، 2017).

لعبت مواقع التواصل الاجتماعي دورا مهما في زيادة مشاركة الشباب في العمل التطوعي، فقد ساهمت في توفير مساحة للتواصل والتفاعل بين الشباب، كما ساعدت في نشر الوعي بأهمية العمل التطوعي.

#### 1.4. ميزات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي:

شكلت شبكات التواصل الاجتماعي ثورة حقيقية في عالم الاتصال والتواصل، إذ استطاعت أن تجمع ملايين المستخدمين الذين يتبادلون كميات هائلة من المعلومات في آن واحد، مما أدى إلى توفير مصدر وصول كبير للمعرفة والأفكار بشكل غير مسبوق، هذا التأثير المتزايد ساهم بشكل كبير في زيادة عدد المشتركين بشكل هائل، وخاصة بين الشباب.

تعتبر العوامل العديدة مؤثرة في انتشار شبكات التواصل الاجتماعي، حيث ظهرت العزلة الاجتماعية في العديد من الأوساط الاجتماعية والعائلية نتيجة لنمط الحياة الحديث الذي يفضل الفرادة وقضاء الوقت خارج

المنزل، مما أدى إلى تباعد الاتصالات في الأسرة والصعوبة في مشاركة التفاصيل اليومية لحياتهم. هذا الفراغ في التواصل العائلي يعالجه ويوفره شبكات التواصل الاجتماعي بفعالية.

بالإضافة إلى ذلك، تلعب البطالة ووقت الفراغ دوراً في إنفاق الشباب لساعات طويلة على منصات التواصل الاجتماعي، حيث يجدون فيها مجالاً للتفاعل والترفيه والتواصل الاجتماعي، ولكن هذه المواقع كثيفة الاستخدام لها مميزات وسلبيات، ونقدمها كما يلي:

#### أولاً: الميزات الإيجابية

##### ● وفرة المعلومات:

أتاحت الإنترنت وفرة في المعلومات في مختلف حقول العلم والمعرفة، وكذلك سرعة الوصول إليها، حيث تنتج العقول البشرية الآن من المعارف في سنوات قليلة قدرأً يفوق ما كانت تنتجه سابقاً في عقود زمنية طويلة، وكل ذلك يتم تداوله بصورة يومية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة الموجودة على الإنترنت. (توفيق، 2018).

##### ● شبكات التواصل الاجتماعي كوسيلة اتصال:

أصبحت الشبكات الاجتماعية بديلاً اتصالياً للوسائل الاتصالية الأخرى من هاتف وفاكس وتلكس، وغيرها واستحدثت أنماط جديدة من التفاعل الاجتماعي والاتصال بالآخرين دون التقيد بالموقع الجغرافي أو كلفة الانتقال أو عدم توافر الوقت اللازم للمقابلة، مما ساعد على تبادل الآراء بحرية على مستوى العالم، وتعتبر تكلفة الاتصال على الشبكات الاجتماعية أقل بكثير من تكلفة وسائل الاتصال الأخرى. (توفيق، 2018).

##### ● سهولة الاستخدام:

تثير انتباه المستخدم ويرى البحث أن شبكات التواصل الاجتماعي أصبحت بديلاً لوسائل الاتصال التقليدية، حيث زاد الاعتماد عليها في السنوات القليلة الماضية كوسيلة اتصال وتواصل مع الآخرين في مختلف أنحاء العالم وذلك لسهولة استخدامها وانخفاض تكاليفها مما دفع بملايين الشباب حول العالم إلى الاعتماد عليها في الحصول على المعلومات ومشاركة الآراء مع الآخرين، طورت شبكات التواصل الاجتماعي لتكون سهلة الاستخدام، ويستطيع أي مستخدم أن يتعامل معها ومع تطبيقاتها بكل يسر، مع اختلاف أعمار هؤلاء المستخدمين ومستوياتهم الاجتماعية والاقتصادية، حيث أن استخدامها يحتاج إلى القليل من المعرفة في أسس الحاسب الآلي، كما أنها تمتاز بالتصميم البسيط وسهولة إجراء المحادثات النصية والصوتية والمرئية، وتوفير صوراً متزامنة مع الوقت للتحديثات، وتقديم إشعارات معينة. (Amirkhani, 2011).



● شبكات التواصل الاجتماعي كوسيلة إعلام:

مكنّت شبكات التواصل الاجتماعي مستخدميها من مشاهدة كافة القنوات التلفزيونية والاستماع إلى الإذاعات والتعرف على كل ما يحدث في العالم في وقت الحدث مباشرة ومشاهدة الأفلام والأحداث المصورة السياسية والثقافية والعلمية والرياضية، كما مكنتهم من إنشاء صفحات متخصصة لموضوع أو مؤسسة ما، ونشر الأخبار ومشاركة الأحداث مع الغير ويرى البحث أنه قد يأتي وقت في المستقبل تنقرض فيه الصحف الورقية المطبوعة حل محلها الصحف الإلكترونية، وكذلك يصبح التلفزيون أثرا من الماضي حيث يعتمد بشر على شبكة الإنترنت في مشاهدة الأفلام والبرامج المفضلة لديهم في أي وقت يشاءون. (توفيق، 2018).

● اللامكان:

تتخطى شبكات التواصل الاجتماعي كل الحواجز الجغرافية والمكانية التي حالت دون انتشار الأفكار وامتزاج الناس وتبادل المعارف والخبرات والمعلومات

● اللامكان:

إن السرعة الكبيرة التي يتم بها نقل المعلومات عبر شبكات التواصل الاجتماعي تجعل من حق كل مستخدم الحصول على المعلومة في نفس الوقت وفي أي مكان في العالم بدون وجود فارق زمني كبير بين انتقال المعلومة من المرسل إلى المستقبل.

● التفاعلية:

تتعامل وسائل الإعلام التقليدية مع الأفراد كمستقبلين فقط أما في عصر الإنترنت فبإمكان المستخدم من خلال شبكات التواصل الاجتماعي والحوارات أن ينتقل من دور المستقبل إلى دور المرسل أو الناشر، مما أدى إلى ظهور مصطلح "المواطن الصحفي". (توفيق، 2018).

● تنوع التطبيقات:

حيث أن التطبيقات والخدمات التي تقدمها شبكات التواصل الاجتماعي تبلغ سعتها سعة الحياة كلها، وهي متنوعة في شتى المجالات وتغطي كل اهتمامات المستخدمين لها.

● المجانية:

كثير من الأنماط التجارية التي تعمل في مجال تقديم خدمات الإنترنت بدأت في تخفيض أسعارها لتمكين المجتمع من اعتبار خدمة الإنترنت من الخدمات الأساسية في الحياة ويجب توافرها للجميع وبالتالي بمقدور أي فرد مهما كانت طبقة الاقتصادية أن يستخدم شبكات التواصل الاجتماعي الموجودة على الإنترنت.



### • إظهار المشاعر الإنسانية:

قبل ظهور شبكات التواصل الاجتماعي كان من أهم سلبيات الإنترنت أنه لا يوجد فرصة كبيرة لإظهار المشاعر الإنسانية من خلال المحادثات التقليدية التي كانت تتم من خلالها، لأن الإيماءات والإشارات البشرية كان من الصعب أن تتضمن في تلك المحادثات، وأتاح ظهور شبكات التواصل الاجتماعي المشاركة العاطفية، وتقدم بعض شبكات التواصل الاجتماعي الأشكال التي تعبر عن الحالة المزاجية التي يعيشها المستخدم، بأن يضع تعبير على شكل كرتوني (Emoji) بأنه سعيد أو حزين أو متعب وهكذا، والبشر بشكل عام مجبرين على مشاركة العواطف من خلال التعبير عن الحالات الانفعالية والمزاجية التي يمرون بها، وهو الأمر الذي أتاحته شبكات التواصل الاجتماعي وسهلتها لمستخدميها . (الدين، 2013).

### ثانياً: سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي:

تعددت مزايا شبكات التواصل الاجتماعي وما تتمتع به من إمكانيات ومردودات توفرها للمستخدم، إلا أن ذلك لا ينكر وجود العديد من العيوب والآثار السلبية لها على كافة المستويات الاجتماعية والثقافية والسياسية والاقتصادية:

### • نشر الأفكار والمعتقدات المتطرفة:

تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي لنشر المعتقدات والأفكار المتطرفة؛ سواء الدينية أو السياسية أو العنصرية مما يجعل شبابنا فريسة سهلة لكل تلك الأفكار المنافية للدين والأخلاق والعادات والتقاليد المجتمعية الأصيلة والقيم الوطنية والانتماء إلى المجتمع، مما ينعكس على المجتمع بانتشار التعصب والانحياز الأخلاقي والقيمي. (توفيق، 2018).

فعلى سبيل المثال تنظيم داعش الإرهابي قام بإنشاء صفحات على شبكات التواصل الاجتماعي مثل الفيس بوك لاستقطاب الشباب العربي للانضمام إلى التنظيم وتجنيدهم للقيام بعمليات انتحارية وإرهابية خاصة في أعقاب الثورات العربية، وقد نجح بالفعل في تجنيد العديد من الشباب ولم تستطع الحكومات العربية من وضع أى قيود رقابية على استخدام الشباب العربي لشبكات التواصل الاجتماعي لحمايتهم من مخاطر الانزلاق في برائن الجماعات المتطرفة.

### • المخاطر المتعلقة بالعميقة الدينية:

تستخدم بعض المنظمات المشبوهة شبكة الإنترنت لإنشاء صفحات على شبكات التواصل الاجتماعي تهاجم الدين الإسلامي وتشوه القرآن الكريم وتؤلف سور تحاكي السور القرآنية، وتهدف هذه الحملات إلى زعزعة العقيدة لدى المسلمين، ورغم ما تثيره هذه المحاولات من غضب واستياء في نفوس المسلمين، إلا أنها تمثل إنذاراً

مباشراً ينبهنا إلى ضرورة إعداد الداعية الإسلامي المناسب القادر على التعامل مع تقنيات القرن الجديد، فالداعية الإسلامي المناسب هو الذي يتمتع بفهم جيد للإسلام، ويتحدث لغة أجنبية بطلاقة، ويستخدم تكنولوجيا الحاسبات الرقمية. (اللبان، 2000).

● المخاطر المتعلقة بالإباحية الإلكترونية:

عبر تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي من أكثر الوسائل فعالية وجانبية لنشر الإباحية بشتى وسائل عرضها من صور وفيديوهات وحوارات في متناول الجميع، ويكمن خطرها في إمكانية حصول الأطفال والمراهقين على هذه المواد وتعرضهم لها رغم وجود الكثير من المحاولات من الآباء لمنع وصولهم لهذه المواقع التي قد تبث الصور الإباحية في صورة رسائل بريدية عشوائية تقتحم على المستخدم، خصوصيته، ولا تعترف بأي حدود جغرافية أو دولية، ورغم تغاضي الغرب أحياناً عن إباحية الكبار بدعوى الحرية واحترام الخصوصية، فإن ذلك لا ينطبق على الأطفال بعدما انتشرت - دعارة الأطفال، شبكات التواصل الاجتماعي، ونشر صور إباحية لأطفال صغار، ولا يوجد عليها أى رقابة قانونية تستطيع أن تمنع نشر هذه الصور في العديد من دول العالم. (حلاوة و عبد العاطي، 2011).

● الشعور بالعزلة والاغتراب:

أوضح العديد من الباحثين أن كثرة التعامل مع الإنترنت يؤدي إلى عزل الأفراد عن بعضهم البعض ويؤثر سلباً على العلاقات الاجتماعية فيما بينهم، فضلاً عن خلق نوع من التوحد والعزلة والشعور بالاغتراب، حيث أن تواصل الأفراد عبر شبكات التواصل الاجتماعي بطريقة غير مباشرة يضر بعلاقاتهم الاجتماعية وجهاً لوجه ويضر بالوقت الذي يقضونه سوياً، فقد أصبحت بديلاً عن التفاعل الاجتماعي الطبيعي مع الأسرة والأقارب والرفاق، ففضاء الأفراد لساعات طويلة عليها يعني تغيراً في منظومة القيم الاجتماعية لديهم حيث يعزز ذلك الاستخدام المفرط قيم الفردية بدلاً من القيم الاجتماعية وقيم العمل الجماعي المشترك مما يؤدي إلى التفكك الاجتماعي، وسوف يقضي على مفهوم الأسرة بعلاقاتها السوية، إلى جانب تعطيل الحياة الاجتماعية نتيجة استبدال الوقت الاجتماعي الذي كان يقضى مع الأسرة والأصدقاء بالوقت الذي يقضى على شبكات التواصل الاجتماعي، وربما تؤثر العلاقات غير الشخصية بها على كافة العلاقات الاجتماعية وأنواع التفاعل الاجتماعي الأخرى في المجتمع. (الحמיד، 2005).

● الإدمان الإلكتروني:

أثبتت الدراسة التي قامت بها يونج Young أن الإفراط في استخدام الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي يؤدي إلى الإدمان الإلكتروني الذي يتورط فيه المراهقون والشباب أكثر من غيرهم، وذلك لتعويض نواحي القصور

والإحباطات في حياتهم مثل التعثر الدراسي والتفكك الأسري وعدم الرعاية الوالدية أو افتقار القدرة على تكوين صداقات أو الخروج من علاقات عاطفية فاشلة، مما يؤدي إلى طول المدة التي يقضونها على الشبكات الاجتماعية والتي قد تصل إلى 40 ساعة اسبوعياً، ويكون لها تأثير سلبي على المراهقين والشباب؛ حيث تؤدي إلى فقد القدرة في السيطرة على الرغبة في استخدام تلك الشبكات والشعور بالغضب عند محاولة الوالدين قطع الخط، إلى جانب العودة لاستخدامه ثانية رغم ضياع أوقات ثمينة وتصف يونج (Young) الإدمان الإلكتروني بأنه استخدام شبكات التواصل الاجتماعي والإنترنت لأكثر من 38 ساعة اسبوعياً أى بواقع 7 ساعات يومياً. (توفيق، 2018).

#### • النصب والاحتيال وانتشار الجرائم الإلكترونية:

انتشر النصب والاحتيال عبر شبكات التواصل الاجتماعي من خلال بيع سلع وخدمات وهمية أو المساهمة في مشاريع استثمارية ليس لها وجود أو سرقة معلومات البطاقات الائتمانية واستخدامها، كما أدى ظهور شبكة الإنترنت إلى ظهور نوعية جديدة من الجرائم التي ترتكب باستعمال الشبكة وتزداد بزيادة استخدام الإنترنت ونمو الأسواق لسرقة الكثير من البيانات حيث الكثير من الشركات تطمح أن تنفع من أجل سرقة معلومات المنافسين لها، وهناك مواقع على الإنترنت تعلم كيفية اختراق أجهزة الآخرين وتزودهم ببرامج لتسهيل ذلك. (Saunders، 2000).

#### • انعدام السرية والثقة والمصداقية:

عدم كفاية أمن المعلومات المنتشرة على الإنترنت مع إمكانية اختراقها، وإمكانية اختراق الحكومات الخصوصية المواطنين على شبكات التواصل الاجتماعي، ومراقبة صفحاتهم ومنشوراتهم، والتجسس على الأفراد والمؤسسات والدول الأخرى. (توفيق، 2018).

#### • التزييف والتزوير الإلكتروني:

نظراً للتطور التقني الهائل في أجهزة الكمبيوتر والطابعات الملونة والمسح الضوئي وبرامج معالجة الصورة المنتشرة على الإنترنت؛ توسع مجال التزييف والتزوير وسرقة صور الأفراد الموجودة على شبكات التواصل الاجتماعي وتزييفها بحيث تكاد الصور المزيفة أن تتطابق مع الأصلية، ولكن في أوضاع مخلة بالآداب ثم ابتزاز أصحابها وطلب الأموال منهم، كما يتم تزييف توقيعات الأفراد على الشيكات والمستندات والعقود والاستيلاء على أموالهم وممتلكاتهم. (اللبان، 2000).

## ● المخاطر الصحية والنفسية:

أثبتت الدراسات العلمية مثل دراسة تشارلز وايت Charles White عام 2014م أن طول الفترة التي يمضيها الفرد في استخدام الكمبيوتر للعمل أو لاستخدام شبكة الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي تتسبب في ظهور أعراض الصداع وضعف الإبصار والآلام في العنق والكتفين والظهر واليدين والرسغين خاصة لدى الأطفال الذين لاتزال هياكلهم العظمية في مرحلة التكوين، كما أن مستخدم شبكات التواصل الاجتماعي يستطيع إخفاء اسمه وسنه وشكله وردود أفعاله أثناء استخدامه لخدمات الإنترنت، وبالتالي يستغل بعض الأفراد الذين يشعرون بالوحدة وعدم الأمان في حياتهم الواقعية تلك الميزة في التعبير عن أدق أسرارهم الشخصية ورغباتهم الدفينة ومشاعرهم المكبوتة، مما يؤدي إلى توهيمهم الحميمية والألفة ولكن حين يصطدمون بحقيقة أن المجتمع الافتراضي على الإنترنت لا يستطيع تحقيق الحب والاهتمام اللذين يحققهما المجتمع الحقيقي يتعرض هؤلاء الأفراد لخيبة أمل وشعور بالألم حقيقيين ويصابون بأمراض نفسية قد تؤدي بهم إلى الانتحار. (حلاوة و عبد العاطي، 2011).

## ● تهديد الأمن العام:

تزايدت الجرائم عبر الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي بشكل كبير وهي جرائم تتعلق بالحقوق الخاصة والأمن العام والأمن القومي للدول، حيث تستخدم العناصر الهدامة في المجتمع شبكات التواصل الاجتماعي في إرسال رسائل مشفرة تتصلب بتهريب المخدرات وتجارة الرقيق الأبيض وتجارة الأعضاء البشرية التي انتشرت في السنوات الأخيرة والحث على التخريب والعنف من قبل المتطرفين والمنفذين للعمليات الإرهابية كما أن "التجسس يعتبر من أخطر السلبيات لهذه الشبكة العالمية، حيث يسهل تنفيذ عمليات الهجوم الإلكتروني من أي طرف وأي جهة لأن ذلك لا يتطلب غرفة عمليات مركزية للمعلومات، وإنما يحتاج فقط لجهاز كمبيوتر متصل بشبكة الإنترنت، وما نذكره في المجال العسكري ينطبق على التجسس في المجال الصناعي والتجاري والبحث العلمي والأفراد ويرى البحث أن التنظيمات الإرهابية تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج لأفكارها المتطرفة واستقطاب الشباب وتجنيدهم للانضمام لها، ونشر مقاطع تصويرية للعمليات التفجيرية، وعمليات ذبح المدنيين وقتلهم بأبشع الطرق لترويع الأمنين ونشر الفزع وزعزعة استقرار الدول، مثلما يفعله تنظيم داعش الإرهابي في العراق وسوريا وليبيا استخدمت شبكة الإنترنت في الدعوة والحشد لأحداث ثورة 25 يناير 2011م وفي مصر وقامت جماعة الإخوان المسلمين باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي واليوتيوب لحشد الشباب وحثهم على أعمال العنف والتخريب وحرق المنشآت التابعة للدولة، وبث فيديوهات تعلمهم كيفية إعداد قنابل المولوتوف لمواجهة قوات الأمن أثناء المظاهرات. (توفيق، 2018).

وما يزيد الأمر خطورة هو أن المراهقين والشباب أكثر فئات المجتمع استخداماً لشبكة الإنترنت، سواء في المنازل أو في المقاهي، حيث تشير الإحصاءات أن 93% من المراهقين الذين يرتادون الإنترنت لا يدري أولياء أمورهم طبيعة ما يتصفحونه على الشبكة ونوع المحتوى الذي يتعرضون له لصعوبة القدرة على مراقبة ما يُنشر على الإنترنت. (القدهي، 2022).

#### ● شبكات التواصل الاجتماعي والتطرف الفكري:

ان ظاهرة التطرف الفكري ليست بالحديثة وليست مرتبطة بالتنظيمات الإرهابية التي نشأت في العقدين الماضيين مثل داعش والقاعدة وبوكو حرام وغيرها كما أنها ليست مرتبطة بظهور الأنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي حيث أنها ظاهرة قديمة منذ نشأة الحركات الفكرية والسياسية لكنها اخذت أشكال جديدة في الأعوام المنصرمة بسبب انتشار فكر التنظيمات المتطرفة وسهولة التواصل مع افرادها واستغلالهم لمواقع التواصل الاجتماعي للتجنيد والترغيب بالانضمام اليها. (السالم، 2022).

#### ● الغزو الثقافي للدول:

يسمى أيضا "الدعاية الثقافية الدولية"، وتزداد فاعلية هذا الدور طرديا مع قوة يسمى ومكانة الدول التي تمارسه في النظام الدولي، حيث تركز الدول القوية على نشر ثقافتها داخل الدول الأخرى مما أدى إلى ضعف الثقافة المحلية والقيم الأصيلة لكثير من دول العالم، فهناك فرق بين التفاعل الحر بين الثقافات وبين فرض ثقافة معينة على حساب تحطيم الثقافة الأصلية لشعب معين من خلال استغلال الإعلام الدولي وشبكة الإنترنت من قبل الدول المتقدمة في حملاتها الدعائية لثقافتها، والتي توجهها للدول الأقل تطورا والدول النامية، والتي تشمل في طياتها الآداب والفنون والتعليم و نشر لغة الدولة القوية والرياضة والتبادل الثقافي والمنح التعليمية ودعوة الصفوة من مثقفي الدول الأضعف الزيارة الدولة الأقوى لاستقطابهم إليها، ويذهب البعض إلى أن ظاهرة التخطي المعلوماتي للحدود أو الثقافة عابرة القوميات هي ظاهرة أمريكية بسبب التفوق الأمريكي الواضح في هذا المجال، وتعتبر شبكات التواصل الاجتماعي أحد وسائل الغزو الثقافي لدول العالم ونشر ثقافات الدول القوية من خلالها خاصة لدى فئة المراهقين والشباب المنبهرين بالتقدم الغربي . (توفيق، 2018).

#### ● انتشار الشائعات:

نتيجة لعدم وجود آلية دقيقة للتأكد من مصادر الأخبار والمعلومات على شبكات التواصل الاجتماعي، انتشرت الشائعات بصورة كبيرة، ويلاحظ في كثير من الأحيان أن متصفحها يعتقدون أن هذه المعلومات دائما صحيحة ويمكن الأخذ بها دون التأكد من صحتها وصحة مصدرها، مما يخلق شائعات في المجتمع ليس لها أساس من الصحة. (الدين، 2013).

## 1.5. نماذج عن مواقع التواصل الاجتماعي:

تتعد وسائل التواصل لدى المستخدمين وتخصص كل منها بميزات فريدة عن الأخرى، كما أن لكل منها سلبياتها ومشاكلها وأبرز وسائل التواصل المعروفة اليوم:

## • فيسبوك Facebook

شبكة تواصل اجتماعي أمريكية تم تأسيسها على يد مارك زوكربيرج، وإدواردو سافيرين، وداستن موسكوفيتز، وكريس هيوز، وجميعهم كانوا طلاباً في جامعة هارفارد. أصبحت أكبر شبكة اجتماعية في العالم، مع أكثر من مليار مستخدم اعتباراً من عام 2012، وحوالي نصف هذا العدد كانوا يستخدمون الشبكة يومياً، يقع المقر الرئيسي للشركة في كاليفورنيا، الوصول إلى الشبكة مجاني، وتكسب معظم أموالها من الإعلانات على موقع الويب، يمكن للمستخدمين الجدد إنشاء ملفات تعريف وتحميل الصور والانضمام إلى مجموعة موجودة مسبقاً وإعداد مجموعات جديدة، يحتوي فيسبوك على العديد من المكونات، بما في ذلك المخطط الزمني، وهي مساحة على صفحة الملف الشخصي لكل مستخدم حيث يمكن للمستخدمين نشر المحتوى الخاص بهم ويمكن للأصدقاء نشر الرسائل الحالة، والتي تمكن المستخدمين من تنبيه الأصدقاء إلى موقعهم أو وضعهم الحالي، يمكن للمستخدمين الدردشة مع بعضهم البعض وإرسال رسائل خاصة لبعضهم البعض. يمكن للمستخدمين الإشارة إلى موافقتهم على المحتوى على فيسبوك باستخدام الزر أعجبنى"، وهي ميزة تظهر أيضاً في العديد من مواقع الويب الأخرى، من أهم مميزات شبكة الفيسبوك أنها تسمح لمستخدميها بفرز أصدقائهم خاصة من يمتلكون حسابات عامة، يمكنهم تقسيم أفراد الأسرة، زملاء العمل اتصالات الشبكة بالإضافة إلى تحميل الصور والحفاظ على ألبومات الصور التي يمكن مشاركتها مع أصدقائك، تقدم دردشة تفاعلية عبر الإنترنت والقدرة على التعليق على صفحات ملف تعريف معين لأحد الأصدقاء للبقاء على اتصال أو مشاركة المعلومات، و تدعم صفحات المجموعة وصفحات المعجبين وصفحات الأعمال التي تسمح للشركات باستخدامها كوسيلة للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، و خدمة البث المباشر التي تعد من أهم طرق الاتصال التفاعلي عبر الشبكات. (الفاعوري، 2021).

## • إنستغرام Instagram

تأسس إنستغرام في سان فرانسيسكو من قبل كيفن سيستروم ومايك كرايجر، واللذان حاولا في البداية إنشاء منصة مشابهة لفورسكووار ولكنهما فيما بعد وجها انتباههما حصرياً لمشاركة الصور، كلمة "إنستغرام" هي مزيج من "كاميرا فورية" و"telegram"، تم إصدار تطبيق iOS عبر متجر تطبيقات iTunes في 6 أكتوبر 2010، وتم إصدار تطبيق Android في 3 أبريل 2012، ارتفعت شعبية المنصة بشكل كبير، حيث أبلغت

الشركة عن أكثر من 40 مليون مستخدم نشط بعد عامين فقط من الإطلاق. أثار هذا انتباه Facebook، الذي قام بشراء Instagram رسميًا مقابل 1 مليار دولار في صيف عام 2012، وهذه الشبكة من شبكات التواصل الاجتماعي تسمح للمستخدمين بتحرير وتحميل الصور ومقاطع الفيديو القصيرة من خلال تطبيق على الهاتف، ويمكن للمستخدمين إضافة تعليق على كل من منشوراتهم واستخدام علامات التصنيف والعلامات الجغرافية المستندة إلى الموقع لفهرسة هذه المنشورات وجعلها قابلة للبحث من قبل مستخدمين آخرين داخل التطبيق، تظهر كل مشاركة بواسطة مستخدم في خلاصات التطبيق الخاصة بمتابعيه، ويمكن أيضا أن يشاهدها الجمهور عند تمييزها باستخدام علامات التصنيف أو العلامات الجغرافية، يتمنع المستخدمون أيضا بخيار جعل ملفهم الشخصي خاصا بحيث لا يتمكن سوى متابعيهم من مشاهدة منشوراتهم، وكما هو الحال في الشبكات الاجتماعية الأخرى، يمكن لمستخدمي انستغرام الإعجاب بمنشورات الآخرين والتعليق عليها ووضع إشارة مرجعية عليها، بالإضافة إلى إرسال رسائل خاصة إلى أصدقائهم عبر ميزة Instagram Direct، يمكن مشاركة الصور على واحد أو أكثر من مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى. (Holak & McLaughli, 2017) منذ انطلاقتها توفر شبكة انستغرام عددا من المميزات المستخدمة ومنها:

- خدمة البث المباشر: يتلقى المتابعون إشعارا فوريا يخبرهم بأنك ستبدأ في البث المباشر، ويمكن للمتابعين التعليق على بث الفيديو المباشر أو الإعجاب به في الوقت الفعلي.
- خدمة IGTV تلفزيون الانستغرام: هو تطبيق داخل الشبكة يمنح المستخدمين القدرة على مشاركة مقاطع الفيديو التي تصل مدتها إلى ساعة - مثل حلقة تلفزيونية، وتعد هذه الخدمة مهمة لصناع المحتوى، ويستخدمها عدد من الشركات التي تستخدم تسويق الفيديو، أي أن هذه الخدمة تمنح المستخدمين القدرة على مشاركة محتوى فيديو أطول مع ميزة إخطار المستخدمين عند مشاركة فيديو جديد - ميزة القصص Stories وتعد واحدة من أكبر الإضافات إلى الشبكة والتي تتشابه مع سناب تشات في أن المستخدمين يضيفون مقاطع فيديو إلى قصة يمكن مشاهدتها لمدة 24 ساعة قبل أن تختفي، ويمكن عرض محتوى القصة عدة مرات خلال فترة الـ 24 ساعة، وتظهر القصص كدوائر صغيرة في الجزء العلوي في الصفحة عند المتابعين.
- ميزة القصص Stories: وتعد واحدة من أكبر الإضافات إلى الشبكة والتي تتشابه مع سناب تشات في أن المستخدمين يضيفون مقاطع فيديو إلى قصة يمكن مشاهدتها لمدة 24 ساعة قبل أن تختفي، ويمكن عرض محتوى القصة عدة مرات خلال فترة الـ 24 ساعة، وتظهر القصص كدوائر صغيرة في الجزء العلوي في الصفحة عند المتابعين. (Sheikh, 2022).



• تويتر Twitter:

تعتبر منصة تويتر واحدة من أبرز منصات التواصل الاجتماعي وأكثرها شهرة وخصوصاً أن الكثير من المشاهير يستخدمونها للتواصل مع جمهورهم من خلال التغريدات القصيرة التي لا تتجاوز 280 حرفاً.

ومن أبرز إيجابيات تويتر:

- سرعة وسهولة الاستخدام.
- يمكن استخدام تويتر للتسويق والترويج الشخصي أو العلامة التجارية.
- يعد بناء شبكات التواصل في مجال الأعمال واحدة من أبرز ميزات تويتر إذ يمكن التواصل عبرها مع العملاء أو المنافسين.
- يمكن استخدام تويتر للحصول على معلومات حصرية بخصوص أي نشاط مفضل لديك.

أما عن سلبيات تويتر فهي كالتالي:

- وجود الكثير من المحتوى السلبي كالتعليقات المسيئة أو متصيدو الإنترنت.
- تعد القرصنة واحدة من أخطر سلبيات تويتر.
- تفرض بعض الحكومات رقابة صارمة على النشر عبر المنصة، مما يجعل للتغريد دون تفكير عواقب وخيمة. (الجزيرة، 2023).

غالباً ما يتم استخدام تويتر لنشر الأخبار العاجلة بسرعة، وفي بعض الأحيان يكون أسرع من وسائل الإعلام التقليدية في نشر المعلومات بسرعة على سبيل المثال عندما تحطمت طائرة الخطوط الجوية الأمريكية في نهر هدسون في عام 2009، كانت جانيس كرومز واحدة من أوائل من نشروا الكلمة عبر تويتر قبل أن تنتشر في العديد من وسائل الإعلام، والإعلاميين يمكنهم جمع عند كبير من المتابعين عن طريق التغريد بأخبار موجزة لتنبه جمهورك بالأحداث اليومية بالإضافة إلى ذلك، يختار العديد من المشاهير والرياضيين والسياسيين النشر على تويتر مباشرة بدلاً من التحدث عبر وسائل الإعلام عندما يريدون مشاركة المعلومات مع معجبيهم، لذلك يمكن أن تكون تويتر شبكة مفيدة عندما نبحث عن معلومات داخلية أو اقتباسات مباشرة؛ لاستخدامها في مقال. (الفاعوري، 2021).

• موقع بلوج Blog:

هو عبارة عن موقع ويب يتم تحديثه بصفة مستمرة يشتمل على مداخل أو تدوينات مؤرخة ومرتبطة ترتيبياً زمنياً بداية بالأحدث، ويعرف المدونون bloggers على أنهم الأشخاص الذين يكتبون المدونات وبرامج التدوين ويشير العالم المدونات (blogosphere) بالمجتمع المترابط لكل من المدونات والمدونين المتاحة على الإنترنت في



كل أرجاء العالم. والمدونات تقنيات سهلة التركيب والإستخدام بحيث يمكن لأي شخص غير ملم ببرمجة وتصميم مواقع الإنترنت بناء مدونة له في غضون دقائق بفضل وجود مواقع تقدم خدمة إستضافة وبناء المدونات مجاناً. (مصطفى، 2017).

### • موقع لينكد ان LinkedIn

أكبر شبكة اجتماعية مهنية إذ إنها من الشبكات الاجتماعية المهمة بمجال العمل والتوظيف. حيث أنها تسمح للمهنيين بالحفاظ على علاقاتهم في المجال العملي وتعزيز خدماتهم ومهاراتهم المهنية، ويستخدم هذا الموقع الكثير حول العالم ممن يبحثون عن وظيفة مناسبة أو أولئك الذين يبحثون عن موظفين أو شركاء للعمل، وليس هذا فحسب بل يمكنك أيضاً التطوير من مهاراتك الوظيفية عن طريق العديد من النقاشات التي تدور بين الأعضاء على (لينكد إن) (مصطفى، 2017).

### من أبرز ميزات "لينكد إن":

- يتيح التعرف على أشخاص محترفين في مجالك والتعلم منهم.
- مصدر لأخبار الأعمال.
- يبحث لك عن وظائف ذات صلة بمجالك.
- منصة تعليمية متكاملة.
- يمكن القيام بحملات تسويقية مدفوعة وكسب الكثير من العملاء المحتملين أكثر من غيره من المواقع.

### من سلبيات "لينكد إن":

- تعتبر ميزاته محدودة جداً بالنسبة للمستخدمين الذين يستعملونه بالمجان.
- يكلف الكثير من المال لشراء الميزات والمزايا.
- تعتبر الرسائل والإشعارات المزعجة أمراً شائعاً فيه.
- أقل متعة من باقي وسائل التواصل كونه موجهاً للأعمال بشكل مباشر. (الجزيرة، 2023)

### • موقع سكند لايف second life.

هو عالماً تخيلياً ثلاثي الأبعاد متاح على الخط المباشر على شبكة الإنترنت يوفر لقاطنيه بيئة الغمارية يمكنهم التفاعل داخلها بحرية، وهو مجتمع افتراضي ثلاثي الأبعاد يحاكي المجتمع التقليدي الذي نعيش فيه ويستطيع فيه الشخص أن يعيش ويعمل ويتعرف على أصدقائه ويذهب إلى المكتبة افتراضية ولكن لهم مواقع على أرض الواقع فهو يحاكي المجتمع الذي نعيش فيه تماماً، ووصل عدد المشتركين فيه الآن إلى ملايين المشتركين ويعتبر بعض المتخصصين هذا الموقع هو من مواقع الويب 3.0 والبعض الآخر يعترض على هذا الرأي، ويستخدم مصطلح

"العالم الافتراضي" لوصف الأماكن التي يقطنها الناس في بيئات بواسطة الكمبيوتر والتي من الممكن أن تتفاعل مع الأشياء والآخرين عبر النص والصوت والحركة أو صور الكمبيوتر وتمثل غرف الدردشة الجماعية Chatting Rooms بداية ظهور هذه العوالم الافتراضية على الإنترنت حيث يمكن التواصل بالكتابة وتبادل الملفات والصور بشكل محدود. (مصطفى، 2017).

#### • موقع Librarything

هذا الموقع عبارة عن شبكة إجتماعية خاصة بمحبي الكتب تسمح للأعضاء بعمل فهرس خاص بهم لوضع بيانات وصفية بسيطة عن كتب في مجال إهتماماتهم من خلال موقع أمازون ومكتبة الكونجرس ذلك لتنظيم ملفاتهم ومقابلة أصدقائهم في هذا المجال وهذه الشبكة غير مختصة ببيع الكتب أو بإعارتها وتعد من أسهل الشبكات الاجتماعية في التسجيل حيث يطلب من العضو بريده الإلكتروني واسمه وكلمة السر الخاصة به ثم يبدأ المشترك في تحديث ملفه الخاص على الموقع، ويتمثل إهتمام هذه الشبكة في الكتب والمكتبات فينصب إهتمامها بالكتب وتحميل الكتب وجميع مجموعاتها وهي مجموعات إهتمام بالكتب المنشورة والمؤلفين، وهي بمثابة خدمة على الإنترنت لمساعدة الأشخاص على فهرسة كتبهم بسهولة ويمكن الوصول إلى ذلك الفهرس من أي مكان حتى بإستخدام الهواتف المحمولة ويتيح الموقع عمل فهرس منظم لكل عضو ومشاركة الأعضاء بعضهم لبعض، وإستخدام الموقع لا يتطلب معرفة أى برامج software ويتيح الموقع حسابا مجانيا لفهرسة حوالى 200 كتاب ويوجد حسابات بمقابل مادي حيث تسمح بفهرسة أي عدد من الكتب، وهذا الموقع مكون من 1900000 من محبي الكتب وهو بمثابة موطن للكتب، فهرسة الكتب الموجودة في الأمازون Amazon وفهرسة الكتب الموجودة في مكتبة الكونجرس Congress و1051 مكتبة أخرى، ويقدم الموقع فهرسة للموسيقى music والأفلام movies، البحث عن الكتب الجديدة للقراءة، الحديث عن الكتب الجديدة للقراءة والكتب المفضلة لدى عشاق ومحبي الكتب، تتبع وإعارة الكتب الخاصة بك، والموقع متوفر بالعديد من اللغات ومن ضمنها اللغة العربية، إلا أن ليس لها نشاط ملحوظ على الموقع وجميع المجموعات والأفراد يتعاملون باللغة الإنجليزية. (مصطفى، 2017).

#### • اليوتيوب:

اليوتيوب هو موقع ويب وتطبيق للهواتف الذكية تم إطلاقه في 14 فبراير 2005 من قبل ثلاثة موظفين سابقين في شركة بابا يار، وهي شركة تقنية مقرها في كاليفورنيا، ويعتبر منصة إعلامية اجتماعية تتيح للمستخدمين إنشاء ومشاركة واستهلاك مقاطع الفيديو (Jeffries, 2017)، يمكن للمستخدمين مشاهدة مقاطع الفيديو عبر الإنترنت أو تنزيلها على أجهزتهم المحمولة. كما يمكن للمستخدمين الاشتراك في قنوات اليوتيوب المفضلة لديهم، والتي سترسل إليهم إشعارات عندما تنشر مقاطع فيديو جديدة (o'brien, 2010)، يتميز اليوتيوب

بعده ميزات تجعله منصة إعلامية ناجحة للغاية. أولاً، يوفر اليوتيوب مجموعة واسعة من المحتوى (3)، بما في ذلك مقاطع الفيديو الترفيهية والتعليمية والأخبار والمزيد ثانياً، يسهل اليوتيوب على المستخدمين العثور على مقاطع الفيديو التي يبحثون عنها من خلال استخدام محرك البحث المدمج. ثالثاً، يسمح اليوتيوب للمستخدمين بالتفاعل مع بعضهم البعض من خلال التعليقات والرسائل (Seabrook, 2015).

• موقع واتساب:

واتساب هو تطبيق مراسلة فورية مجاني مملوكة لشركة ميتا، يسمح للمستخدمين بإرسال رسائل نصية ورسائل صوتية إجراء مكالمات صوتية ومرئية ومشاركة الصور والمستندات ومواقع المستخدمين والوسائط الأخرى (Teo, 2020)، يعمل تطبيق عميل واتساب على الأجهزة المحمولة ولكن يمكن الوصول إليه أيضاً من أجهزة كمبيوتر سطح المكتب باستخدام تطبيق سطح المكتب أو صفحة واتساب ويب، ويمكن للمستخدمين من إجراء مكالمات صوتية ومرئية ومشاركة الصور والمستندات ومواقع المستخدمين والوسائط الأخرى. (Paulussen & Jan, 2019)

• موقع Pinterest:

هو موقع ويب اجتماعي أمريكي لنشر الصور ومقاطع الفيديو، أطلق في عام 2010، يعد Pinterest محرك بحث مرئي للعثور على أفكار حول مجموعة واسعة من الموضوعات، بما في ذلك الطعام والسفر والتصميم الداخلي والأزياء والحرف اليدوية والمزيد، ويعتمد على مفهوم "اللوحات"، وهي مساحات افتراضية يمكن للمستخدمين فيها تنظيم المحتوى الذي يعجبهم، يمكن للمستخدمين إنشاء لوحات خاصة بهم أو الانضمام إلى لوحات عامة منشؤها مستخدمون آخرون يمكن للمستخدمين العثور على المحتوى على بعدة طرق، بما في ذلك:

- البحث عن الكلمات الرئيسية أو العبارات.
- استكشاف الموضوعات المقترحة
- متابعة المستخدمين أو الأعمال التجارية.
- استخدام الكاميرا للعثور على أفكار ذات صلة بصورهم.
- يمكن للمستخدمين مشاركة المحتوى على Pinterest من خلال إعادة التدريس أو الإعجاب أو التعليق، يمكن للمستخدمين أيضاً التسوق مباشرة من محتوى Pinterest. (Hill, 2023).

## 2. الهاشتاغ ودوره في مواقع التواصل الاجتماعي :

## 1.2. مفهوم الهاشتاغ:

إن (الهاشتاغ) هي كلمة إنجليزية وترجمتها بالعربية هي تصنيف أو وسم وهي في تويتر تلك العلامة # والتي يتم وضعها قبل كلمة أو عبارة من أجل تصنيف التغريدة وجعلها تظهر عند البحث عنها في تويتر. (باداود، 2017). ويشير هذا التعريف إلى مفهوم الهاشتاغ في تويتر، حيث يعمل كوسم أو وسم يتم إضافته إلى التغريدات لتصنيفها وجعلها مرئية عند البحث، يكون الهاشتاغ عبارة عن رمز يتبعه رمز القوس "# " متبوعاً بكلمة أو عبارة تصف موضوع التغريدة، هذا النوع من التصنيف يسمح للمستخدمين بالبحث عن التغريدات ذات الصلة والانضمام إلى المحادثات ذات الاهتمام المشترك، المركزية هنا تكمن في كيفية استخدام الهاشتاغات لتصنيف المحتوى وربط التغريدات ذات الصلة معاً.

ويعرف أيضاً بأنه " وسم في تويتر يتم إعداده من قبل مجموعة من الأفراد بغرض استخدامه لبث المعلومات من خلاله أثناء صناعة المحتوى في منصة تويتر حول الموضوع المراد نشره، مما يساهم في مشاركة البيانات من خلاله، وتسهيل عملية البحث عن المعلومة من خلال الدخول لهذا الوسم، بالإضافة لتحقيق عنصر الانتشار محلياً وعالمياً والوصول لأعلى عدد مشاهدة ممكنة. (الزايد، 2022)

أما هذا التعريف فيسلط الضوء على دور الهاشتاغ في تويتر كأداة لنشر المعلومات وتنظيم المحتوى، يعمل الهاشتاغ على جمع التغريدات والمحتوى المتشابه تحت عنوان مشترك، مما يجعلها أكثر وضوحاً ويسهل الوصول إليها لدى الباحثين أو المهتمين بنفس الموضوع. بالإضافة إلى ذلك، يعتبر الهاشتاغ أداة لتعزيز انتشار المحتوى، حيث يمكن للأشخاص البحث عنه واكتشافه سواء على مستوى محلي أو عالمي، مما يزيد من فرصة وصول المعلومات لعدد أكبر من الأشخاص وتحقيق تأثير أوسع.

وهو أيضاً علامة هاشتاق (هاشتاج) أو كما تسمى عند بعض العرب: "هاشتاغ" هي رمز (#) الذي يستخدم بهدف تسمية الكلمات الرئيسية في تغريدة، وقد أطلق مصطلح hashtag من قبل تويتر وهو يجمع بين كلمة hash بمعنى (اسم آخر لرمز الرقم) و tag يستخدم لتمييز كلمات معينة، وبمعنى أكثر وضوحاً يستخدم أي هاشتاغ لتمييز كلمة رئيسية في منشور، ولكتابته ما عليك سوى كتابة رمز # ووضعها قبل الكتابة مباشرة، على سبيل المثال لتمييز كلمة "مقال" في تغريدة ما يتم كتابة "#مقال". (فهيم، 2018).

هذا التعريف يعطي تفسيراً وافياً للهاشتاغ وكيفية استخدامه في تويتر، الهاشتاغ هو هذا الرمز (#) الذي يتبعها كلمة أو عبارة تسمى بالكلمة الرئيسية، ويعمل على تمييز وتصنيف التغريدات أو المشاركات حول هذا الموضوع، عند استخدام الهاشتاغ يتسنى للأشخاص البحث عن هذه الكلمات الرئيسية ومشاهدة جميع التغريدات

أو المنشورات المتعلقة بها، كما يظهر هذا التعريف كيفية استخدام الهاشتاغ بكتابة رمز الهاش (#) متبوعا مباشرة بالكلمة المراد تمييزها، مما يعزز سهولة البحث وتنظيم المحتوى.

وعرف الهاشتاغ أيضا بأنه " أحد الأدوات المهمة والمؤثرة في الإتصال السياسي، فهو يجمع مجموعة من الأشخاص تجمعوا لإهتمام واحد، فعلى سبيل المثال أصبح تويتر شبكة اجتماعية دولية لا يمكن تجاهل دورها الخطير في الحوار السياسي، بل أصبح دوره في نمو وازدياد مطرد في الفترة الأخيرة في المجالات المختلفة، ولا سيما السياسية، فالوسم العالمي يمكنه أن يجتذب الأفراد ذات الإتجاهات السياسية المتقاربة، وبهذا يتضاعف التأثير العام للحملات السياسية. (محروس، 2023)

ويركز هذا التعريف على دور الهاشتاغ كأداة فعالة في التواصل السياسي عبر منصات التواصل الاجتماعي، يشير إلى أن الهاشتاغات تجمع مجموعات من الأشخاص الذين يشاركون نفس الاهتمامات أو القضايا، ويستعرض أيضا دور تويتر كشبكة اجتماعية دولية مهمة في الحوار السياسي ويشير إلى تزايد دورها في الساحة السياسية والمجالات الأخرى في الفترة الأخيرة، وخاصة في جذب الأفراد ذوي التوجهات السياسية المتقاربة، مما يزيد من تأثير الحملات السياسية بشكل عام.

## 2.2. أصل الهاشتاغ وبدايات استخدامه:

لم تكن بدايات الهاشتاج على تويتر كما يعتقد الكثيرون، حيث في أوائل الثمانينيات، وهو الوقت الذي أصبحت فيه أنظمة لوحة الإعلانات (BBS) شائعة، خلال عصر ما قبل الإنترنت، وفرت هذه الأنظمة للناس طريقة لتبادل المعلومات ( والقيام بأشياء أخرى كثيرة) باستخدام جهاز كمبيوتر ومودم تناظري وخط هاتف، في بداياتها، أصبحت لوحات الإعلانات ظاهرة محلية، لأن المستخدمين كان عليهم دفع رسوم مكالمات بعيدة المدى (كانت باهظة الثمن آنذاك) إذا كانوا يتصلون بلوحة إعلانات غير محلية، وبالتالي، إلى جانب استخدام تلك اللوحات "للتفاعل" الرقمي (مقدمة لما نعرفه الآن باسم "المجتمعات عبر الإنترنت")، كان هناك أيضا الكثير من الاتصال الشخصي الفعلي بين الأشخاص المشاركين فيها بنشاط.

بعد بضع سنوات، كان Internet Relay Chat (IRC) هو الذي فتح الباب لتجسد الرمز # من جديد، حيث تم تصميمه كـ "امتداد" للوحة الإعلانات (BBS)، وقد تم إنشاؤه خلال صيف عام 1988 بواسطة Jarkko (المعروف أيضا باسم "WiZ") Oikarinen ليحل محل برنامج يسمى MultiUser Talk على لوحة إعلانات تسمى OuluBox مستضافة في جامعة أولو في فنلندا، أدت هذه الخطوة بسرعة إلى تشغيل خادم IRC آخر في قسم علوم الكمبيوتر في هلسنكي، وسرعان ما قامت جامعات أخرى في فنلندا باتباع ذلك، حيث شهدت اعتمادا سريعا، وبحلول نهاية عام 1989، كان IRC قد عبر بالفعل المحيط

الأطلسي وفي تلك المرحلة سرعان ما انتشر في جميع أنحاء الإنترنت، والرمز # تم اعتماده على IRC كوسيلة لتحديد قناة (لذلك، على سبيل المثال، سكتب /join #XYZ للانضمام إلى القناة XYZ)، حول هذا الدور البسيط جدا الرمز # من مجرد حرف بسيط ومريح إلى ربما أحد أوائل الأمثلة على التصنيف الشعبي، وإن الزيادة في استخدام IRC جاءت نتيجة حرب الخليج الأولى، أثناء غزو العراق للكويت، استمرت المعلومات في التدفق عبر IRC باستخدام خط إنترنت إلى الكويت ظل يعمل لمدة أسبوع تقريبا بعد توقف البث الإذاعي والتلفزيوني. وعلى عكس أساليب مجموعات الأخبار النموذجية (حيث يتم تأليف المحتوى في نقطة واحدة في الوقت ثم تحميله ليقرأه الآخرون ويردون عليه)، يسمح IRC للمستخدمين بالاتصال والتواصل مع بعضهم البعض في الوقت الفعلي، بل إن منصات التواصل الاجتماعي جعلتها ذات شهرة كبيرة (Salazar، 2017)، فقد تم استخدامها بمصطلح Hashes في لغات البرمجة وفي دردشة IRC لعدة عقود، (فهمي، 2018)، وفي عام 2007 انتشرت الحرائق في غابات سان ديغو بولاية كاليفورنيا بالولايات المتحدة ويرجح أنه أول ظهور صريح للهاشتاغ كان من قبل نيت ريذر وهو مواطن ألحق منشوراته بهاشتاغ #sandiegofire، حيث أراد إبلاغ الناس في جميع أنحاء العالم عن حرائق الغابات المستمرة في المنطقة في ذلك الوقت، و قد أطلق على الوسم إسم هاشتاغ لأول مرة في نفس العام (2007) في مدونة للمدون ستو بويد. (MacArthur، 2021).

ولكن تم إنشاء الهاشتاغ المتعارف عليه والمستخدم في يومنا هذا لأول مرة في عام 2007 على موقع التدوين المصغر تويتر، كان المستخدم كريس ماسينا أول من اقترح استخدام الهاشتاغ لتنظيم المحتوى، حيث أراد ماسينا أن يتمكن المستخدمون من العثور بسهولة على محتوى حول موضوع معين، وإستخدام أول مرة بطريقة عفوية في تغريدة له حيث سأل يومها عن رأي الناس في استخدام الهاشتاغ للتواصل بين المجموعات، وأصبح هذا الرمز بعد ذلك علامة عالمية للتعبير عن المواقف أو إيصال رسائل أو حتى النقد والتهكم أحيانا، في مختلف المنصات الاجتماعية عبر الإنترنت (الجزيرة، ماذا تعرف عن الوسم (الهاشتاغ)؟، 2017)، استغرق الأمر حوالي شهرا حتى بدأت الأمور في التغيير، باستخدام مدونته مرة أخرى، حث ميسينا الناس على استخدام الهاشتاغ #sandiegofire خلال حرائق الغابات في سان دييغو، كانت حجته هي أن الهاشتاغات توفر "اتفاقية صلبة لتنسيق التجمعات المؤقتة وإعطاء الناس طريقة لتنظيم اتصالاتهم بطريقة لا تتحملها الأداة (تويتر) حاليا". (Salazar، 2017).

حيث أن الأمر استغرق عامين إلى أن أخذ تويتر اقتراح المستخدم بعين الاعتبار، وفي عام 2009 بدأ تويتر بربط الكلمات بـ "هاشتاغ" لجعلها قابلة للبحث عن طريق النقر عليها، كانت أول حالة من إستخدام الهاشتاغ في التسويق تشارك فيها حملة تويتر المثيرة للجدل Land Rover التي أعدها Wunderman بمناسبة معرض نيويورك للسيارات (Mullman، 2009)، كان مفهوم الحملة هو إنشاء مجتمع كلمات تنتشر بالشفه

باستخدام هاشتاغ (تم الترويج له على كل من وسائل الإعلام التقليدية وعلى الإنترنت) لتوحيد الحديث حول إطلاق طرازاتها الجديدة، كان الهاشتاغ المستخدم لهذه المناسبة هو #LRNY أو "Land Rover New York" يحاكي اختصار ILNY الشهير وإلى جانب موجة العلاقات العامة التي سرعان ما تلت ذلك، تمكن من إثارة بعض الحواجب (Ostrow، 2009)، وفي العام التالي استخدام تويتر هاشتاغ لتحديد موضوعات الاتجاه والتي نشرها على صفحته الرئيسية، وتوسعت منذ ذلك الحين إلى كل مواقع التواصل الاجتماعي مثل فايسبوك وأنستغرام تقريبا، واكتسبت هذه الظاهرة الكثير من الشعبية حتى أصبحت هذه العلامة "#" تعبر في كلمات قصيرة عن معان كثيرة وكبيرة، وتنظم الرسائل والمنشورات حول مجموعة واسعة من الموضوعات، بما في ذلك الأخبار والرياضة والترفيه والسياسة والأعمال (فهمي، 2018).

### 3.2. مميزات الهاشتاغ:

سواء كان ذلك على لوحة مفاتيح الهاتف التي تعمل بضغط زر، أو معرف القناة على IRC أو إعطاء فرصة جديدة للحياة كهاشتاغ، أصبح وجود # حرف علامة عصرنا، فقد ساعدت الهاشتاغات الناس على تنظيم أنفسهم عند وقوع الكارثة، وأصبحت الاستدعاء أثناء فترات الاضطرابات الاجتماعية، عززت الصالح وأصبحت ببساطة وسيلة لمشاركة وإنشاء "محادثات" حول مواضيع دنيوية.

ولهذه الأسباب أصبحت الهاشتاغات تتمتع بالعديد من المزايا نذكر منها: (Salazar، 2017).

#### • التنوع والفعالية:

- فرز المعلومات وتصنيفها: توفر الـ #هاشتاغات طريقة بسيطة لتصنيف المعلومات الهائلة على وسائل التواصل الاجتماعي والتنقل فيها، تعمل كعلامات، مما تسمح للمستخدمين بالعثور على المحتوى المتعلق بمواضيع أو أحداث معينة بسهولة.

- إنشاء مجتمعات والمحادثات: يمكن للـ #هاشتاغات جمع الأشخاص الذين يتشاركون اهتمامات مشتركة أو يشاركون في نفس الحدث، تعمل كبداية للمحادثات وتسهل المناقشات حول مواضيع محددة.

- تنظيم الأحداث والترويج لها: يمكن استخدام الـ #هاشتاغات للترويج للأحداث، وتتبع المناقشات، ومشاركة التحديثات، توفر مركزا محوريا للمعلومات وترتبط الأشخاص الذين يحضرون الحدث أو يهتمون به.

#### • القدرة على التكيف والديناميكية:

- الاستجابة للأحداث في الوقت الفعلي: يمكن للـ #هاشتاغات الظهور والانتشار بسرعة أثناء الأخبار العاجلة أو الأحداث المتكشفة، مما يوفر طريقة لمتابعة المحادثة ومشاركة المعلومات في الوقت الفعلي.

- التطور وإعادة الاستخدام: يمكن للـ #هاشتاغات اكتساب معاني ووظائف جديدة بمرور الوقت، والتكيف مع



سياقات ومجتمعات مختلفة، يمكن استخدامها للمرح أو السخرية أو التعليق الاجتماعي، إلى جانب هدفها الأولي.  
- نشر الوعي والدعوة: يمكن للـ #هاشتاغات أن تكون أدوات قوية لزيادة الوعي بالقضايا الاجتماعية المهمة، وحشد الدعم، ودفع العمل، يمكنها تضخيم الأصوات وربط الأشخاص للعمل الجماعي.

● الأهمية اللغوية والثقافية:

- الإشارة إلى الهوية والانتماء: يمكن أن يشير استخدام الـ #هاشتاغات معينة إلى انتمائك بمجتمعات أو حركات أو اهتمامات محددة. يمكن أن تكون طريقة للتعبير عن هويتك والاتصال بأشخاص متشابهين في التفكير.  
- خلق لغة جديدة وميمات: غالباً ما تتطور الـ #هاشتاغات إلى عامية أو اختصار، لتصبح جزءاً من المفردات عبر الإنترنت وتساهم في تطوير ثقافة الإنترنت.

- تشكيل الخطاب العام والاتجاهات: يمكن للـ #هاشتاغات الشائعة أن تعكس وتؤثر على الرأي العام بشأن الأحداث الجارية والقضايا الاجتماعية. يمكن أن تشكل المحادثات عبر الإنترنت بل ولها عواقب في العالم الواقعي.

4.2. كيفية استخدام الهاشتاغات بفعالية:

يمكن استخدام الهاشتاغ بشكل فعال لزيادة التفاعل مع المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي، فيما يلي بعض النصائح لاستخدام الهاشتاغ بشكل فعال: (الرفاعي، 2023).

● استخدام الهاشتاغ المناسب للمحتوى:

أول شيء يجب مراعاته عند استخدام الهاشتاغ هو اختيار الهاشتاغ المناسبة للمحتوى. يجب أن تكون الهاشتاغ ذات صلة بالمحتوى الذي تقدمه، وأن تكون ذات صلة بالجمهور المستهدف، على سبيل المثال، إذا كنت تنشر صورة عن وجبة الإفطار، فيمكنك استخدام الهاشتاغ التالية:

- breakfast#

- food#

- yummy#

- homemade#

● استخدم عدة هاشتاغ في المنشور الواحد

يمكنك استخدام عدة هاشتاغ في المنشور الواحد ولكن من المهم اختيار الهاشتاغ بعناية، يجب أن تكون الهاشتاغ مرتبطة ببعضها البعض، وأن تكون ذات صلة بالمحتوى الذي تقدمه، على سبيل المثال إذا كنت تنشر صورة عن حفلة عيد ميلاد فيمكنك استخدام الهاشتاغ التالية:



- birthday#

- party#

- cake#

- fun#

- happy#

### ● استخدم الهاشتاغات الجديدة والمميزة:

يمكن أن يساعد استخدام الهاشتاغ الجديدة والمميزة في الوصول إلى جمهور جديد، يمكن إنشاء هاشتاغ خاص بك، أو يمكن استخدام هاشتاغ جديدة تم إنشاؤها مؤخرا، على سبيل المثال، إذا كنت تروج لحدث جديد فيمكنك إنشاء هاشتاغ خاص بالحدث أو إذا كنت تشارك في اتجاه جديد على مواقع التواصل الاجتماعي، فيمكنك استخدام الهاشتاغ المرتبطة بهذا الاتجاه.

### ● اتبع الهاشتاغات الأخرى:

يمكنك أيضا متابعة الهاشتاغ الأخرى للتفاعل مع المحتوى الذي يتم نشره باستخدام هذه الهاشتاغ، سيساعد هذا في توسيع نطاق الجمهور، ومعرفة ما يحدث في العالم، على سبيل المثال، إذا كنت مهتما بالرياضة، فيمكنك متابعة الهاشتاغ الرياضية، أو إذا كنت مهتما بالسياسة، فيمكنك متابعة الهاشتاغ السياسية.

### ● استخدم الهاشتاغ بانتظام:

من المهم استخدام الهاشتاغ بانتظام لتحقيق أقصى استفادة منها، كلما استخدم الهاشتاغ بشكل متكرر زادت احتمالية ظهور المحتوى في نتائج البحث، واستخدام الهاشتاغ في كل منشور جديد الإنشاء، وفي التعليقات على منشورات الآخرين.

### ● إختيار الهاشتاغات المناسبة لمنصة التواصل الاجتماعي:

يمكن استخدام الهاشتاغات على جميع منصات التواصل الاجتماعي، لكن يجب إختيار الهاشتاغات التي تناسب كل منصة، مثلا يمكن استخدام عدة هاشتاغات على Instagram بينما يجب استخدام هاشتاغ واحد فقط على Twitter. (عباس، 2023).

يمكن أن يكون الهاشتاغ أداة قوية لزيادة التفاعل مع المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي، باتباع النصائح المذكورة أعلاه، حيث يمكن استخدام الهاشتاغ بشكل فعال لتحسين الوصول إلى الجمهور ومشاركة الآخرين المحتوى.

## 5.2. أنواع الهاشتاغات :

يمكن تصنيف الهاشتاغات إلى عدة أنواع حسب الغرض منها أو الجمهور المستهدف، فيما يلي بعض الأنواع الأكثر شيوعاً:

- **مدى شعبية الهاشتاغ:** يمكن تقسيم الهاشتاغات إلى شائعة وأخرى غير شائعة.
- **المحتوى المرتبط:** يمكن تقسيم الهاشتاغات إلى عامة وأخرى متخصصة.
- **الغرض من استخدام الهاشتاغ:** يمكن تقسيم الهاشتاغات إلى تسويقية وأخرى غير تسويقية.
- **أنواع الهاشتاغات بناء على مدى شعبية الهاشتاغ:**

**الهاشتاغات الشائعة:** هي الهاشتاغات التي يتم استخدامها بشكل كبير من قبل عدد كبير من المستخدمين، تتميز هذه الهاشتاغات بإمكانية الوصول إلى عدد كبير من المستخدمين، مما يجعلها مفيدة للتسويق، على سبيل المثال قد تستخدم العلامة التجارية هاشتاغ #WorldCup لمشاركة محتوى متعلق بكأس العالم، الوسوم الشائعة تعكس الموضوعات الظاهرة على الساحة والحملات التجارية الشهيرة أو أي أحداث وفعاليات محلياً وعالمياً ويستمر حدوثها لفترة من الوقت. ويمكن أن تكون وسيلة فعالة لزيادة حضور علامتك التجارية على الإنترنت، كما أن مشاركتك الفريدة في هذه الأحداث الشائعة تعطيك الفرصة للظهور وجذب المزيد من العملاء والمستخدمين، إذا كان الموضوع الشائع في هذا الوقت يتعلق بمجال عملك، عليك هنا أن تستخدم هذا كطريقة لإبراز خبرتك في هذا المجال. (محروس، 2023).

**الهاشتاغات غير الشائعة:** هي الهاشتاغات التي يتم استخدامها بشكل أقل من الهاشتاغات الشائعة، تتميز هذه الهاشتاغات بإمكانية الوصول إلى عدد أقل من المستخدمين، ولكنها قد تكون أكثر صلة بالمحتوى الذي يتم نشره.

- **أنواع الهاشتاغات بناء على المحتوى المرتبط:** (Smith، 2022).

**الهاشتاغات العامة:** هي الهاشتاغات التي يمكن استخدامها لوصف مجموعة واسعة من المحتوى، تتميز هذه الهاشتاغات بإمكانية الوصول إلى عدد كبير من المستخدمين، ولكنها قد تكون أقل صلة بالمحتوى الذي يتم نشره.

**الهاشتاغات المتخصصة:** هي الهاشتاغات التي يمكن استخدامها لوصف محتوى أكثر تحديداً، تتميز هذه الهاشتاغات بإمكانية الوصول إلى عدد أقل من المستخدمين، ولكنها قد تكون أكثر صلة بالمحتوى الذي يتم نشره، على سبيل المثال، قد يستخدم مصمم الأزياء هاشتاغ #fashiondesign لمشاركة صور تصميماته.

- **أنواع الهاشتاغات بناء على الغرض من استخدام الهاشتاغ:**

**الهاشتاغات التسويقية:** هي الهاشتاغات التي يتم استخدامها لتسويق المنتجات أو الخدمات، تتميز هذه الهاشتاغات بإمكانية الوصول إلى عدد كبير من المستخدمين، مما يجعلها مفيدة للتسويق، كهاشتاغات العلامات التجارية (Branding Hashtags)، والتي هي عبارة عن كلمات أو عبارات ترتبط بعلامة تجارية معينة، يتم استخدامها وسم العلامة التجارية خصيصاً من اسم علامة تجارية أو عبارة مميزة تتعلق بالمنتج أو الخدمة، ويتم توزيعها بالتساوي في جميع أنحاء الصفحة الخاصة بالعلامة التجارية، نوع آخر من وسم العلامة التجارية هو وسم الحملة التسويقية، والذي يتم إنشاؤه لتسويق حملة محددة ولا يكتب مرة أخرى بعد انتهائها، لقد رأينا الكثير من الأمثلة على ذلك في وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة، وأحد هذه الأمثلة ما قامت به Bull Red بعد أن اكتسبت قدر الردود من حملة #PutACanOnIt الخاصة بها، والتي طلبت من مستخدمي الإنترنت التقاط صورة لـ Bull Red يمكن وضعها على أي شيء، كما لعبت حملة #ShareACoke الخاصة بشركة Cola Coca على شعبية الزجاجات المخصصة للعلامة التجارية، من خلال مطالبة المستخدمين بمشاركة صورة لتجربتهم، أحد الأسباب التي تجعل حملات كهذه ناجحة جداً هي أنها تتيح لمستخدمي الإنترنت القيام بالمشاركة بإبداع على طريقتهم، تشجع هذه الحملات على التفاعل مع العلامة التجارية وتلهم الناس لتحدي أنفسهم من أجل الخروج بأجمل وأروع استجابة، ومن المهم عند اختيار وسم العلامة التجارية أو الحملة التسويقية، وهو أهلاً بد من التأكد من أن تلك الوسوم لم يتم استخدامها من قبل أي علامة تجارية أخرى. (محروس، 2023).

**الهاشتاغات غير التسويقية:** هي الهاشتاغات التي يتم استخدامها لأغراض أخرى غير التسويق، مثل مشاركة المعلومات أو التفاعل مع المستخدمين الآخرين. (محروس، 2023).

ويوجد عدة تصنيفات أخرى للهاشتاغ، تتمثل في: (ديزلاين، 2023)

#### • هاشتاغات الموقع الجغرافي (Location Hashtags):

ربما لم تكن مهتما على الإطلاق بالإشارة إلى موقعك الجغرافي أثناء إضافة الصور على حساباتك على مواقع التواصل الاجتماعي، تساهم الإشارة لموقع الجغرافي على ظهور الصور أكثر ضمن المقترحات في مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة مثلاً في صفحة "اكتشف" Explore في انستغرام أو غيرها من مواقع التواصل التي تظهر المحتوى حسب الفئة في صفحات مختلفة، كل هذه المميزات متوفرة بشكل كبير في الإشارة للموقع الجغرافي داخل الصور لكنها تعمل بشكل أكثر جدوى عند نشرها من خلال الوسوم (#) في وصف المنشورات تحديداً بالنسبة لحسابات الشركات المحلية والمسافرين من المدونين مثلاً في مجال السف، ما يجعل الهاشتاغ للموقع الجغرافي مميز فعلاً عن باقي أنواع الهاشتاغ هو أنه محدد جداً في البحث على سبيل المثال، إذا كنت شركة تملك

فندق أو مجموعة فنادق في الدمام سيكون من السهل للغاية الوصول لحسابات فندق من خلال إضافة وسم الدمام مع الوسوم الأخرى الدالة.

• هاشتاغات المجتمع:

الهاشتاغ الذي يصنف على أنه من فئة المجتمع Community هو الهاشتاغ الذي يتداوله الأشخاص في المجتمع حول الموضوعات المختلفة وفي العادة تكون تلك الهاشتاغات ذات منافسة قليلة أو متوسطة وتكون قريبة للغاية من فئات الجمهور في المجتمع، الوسوم التي يتم تصنيفها فعليا على أنها وسوم مجتمعية يجب أن يتبع استخدامها الكثير من الإجراءات الانحراطية في المجتمعات مثل التعليق على مشاركات الآخرين والتفاعل المختلف مع منشوراتهم وبطبيعة الحال فإن هذا النوع من الهاشتاغ ليس مناسباً لكل أنواع الحسابات لكن الأكد أنه كذلك بالنسبة للحسابات المملوكة لأشخاص.

• هاشتاغات المناسبات (الأيام الخاصة):

ببساطة هذه هي أكثر الوسوم التي سترها على مواقع التواصل الاجتماعي، فإذا نظرنا إلى التقويم العالمي سنجد تقريبا في كل يوم مناسبة واحدة على الأقل، قد تكون مناسبة قومية مثل العيد الوطني السعودي، أو مناسبة دينية مثل عيد الفطر، أو مناسبة إجتماعية مثل عطلات الربيع، أو مناسبات عامة مثل عيد الأم، يوم البيوتزا، وغيرها من المناسبات، المنافسة المنخفضة والعالية في هذا النوع من الهاشتاغ الهدف منه ببساطة هو الدخول ضمن امواج المحتوى الرائج في يوم أو عدة أيام لكسب المزيد من الوصول أولا واحتمالية الحصول على تفاعل إضافي من خلال استخدام نفس الهاشتاغ.

• هاشتاغ الأحداث:

تعتمد وسوم الأحداث على أي فعالية تحدث حولك أو في العالم، حيث تهدف لأن تكون جزء منها ولها تأثير جيد للغاية في العثور على أشخاص لديهم رغبة أو خطة لحضور هذه الأحداث، وإذا كنا نتحدث عن السعودية فمثلا يمكننا أن نتحدث على موسم الرياض أحد أكثر الأحداث شهرة وتنوعية مؤخرا والذي كان سببا في عدة فرص في كثير من الصناعات، فيكفي أن تكتب وسم #موسم\_الرياض مع المشاركة بشيء يخص مجال الصناعة التي تعمل بها وهو ما كان سيضيف قيمة ويخلق توسعا لوصولك في جميع الشبكات، وإذا كنت تملك نادي رياضي تباع من خلاله منتجات رياضية مثل أحذية الجري و الأطقم الرياضية يمكنك استغلال الأحداث المتعلقة مثل مارثون الجري لاستخدام الهاشتاغ الخاصة به.

3. تأثير الهاشتاغات على الثقافة الرقمية :

1.3 الهاشتاغ كأداة للتغير الاجتماعي :

في السنوات الأخيرة، برزت ظاهرة استخدام "الهاشتاغات" كأسلوب مفضل للعديد من التغييرات السياسية والاجتماعية حول العالم عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وبالتالي، حقق استخدام الهاشتاغ انتشارا واسعا بين مستخدمي الإنترنت للاستجابة للطوارئ والأزمات الاجتماعية، يستخدم الناس الوسوم لمشاركة المعلومات وتحديد الرسائل حول موضوع محدد مثل انتهاكات حقوق الإنسان والمشاكل البيئية والطبيعية أو النزاعات الاقتصادية والسياسية (Al-Ghazo و Ta'amneh، 2021)، ويذكر Yang أن "أحد أكثر التطورات إثارة للاهتمام في النشاط الرقمي في السنوات الأخيرة هو صعود نشاط الوسوم، وهو احتجاج خطابي على وسائل التواصل الاجتماعي متحد من خلال كلمة أو عبارة أو جملة تحمل علامة التصنيف". (Yang, 2016)

وإكتسبت الهاشتاغات أهميتها في بناء الآراء العامة ونشر الوعي بالقضايا، فهي تمثل وسيلة فعالة لإظهار الدعم للقضايا الاجتماعية والسياسية، وتوسيع دائرة التواصل وإشراك الجميع في التعبير عن آرائهم، كما تتيح للناس العثور على منشورات تهمهم والتفاعل مع مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي الآخرين الذين يتشاركون اهتماماتهم من خلال الانضمام إلى محادثة الهاشتاغات، يشكل "نشاط الهاشتاغ" أحد الطرق الفعالة لجذب الانتباه وخلق الوعي بالقضايا المهمة، ومن الأمثلة الشهيرة على ذلك:

- #KONY2012 (مارس 2012) - لزيادة الوعي بجوزيف كوني وجيش الرب للمقاومة.
  - #BlackLivesMatter (يوليو 2013) - للتصدي للعنف ضد الأمريكيين من أصل أفريقي.
  - #BringBackOurGirls (أبريل 2014) - للمطالبة بعودة طالبات مدرسة شيبوك المختطفات.
  - #MeToo (2017) لإشراك الضحايا في فضح الاعتداء الجنسي والتحرش.
  - #NeverAgain (2018) في أعقاب إطلاق النار في مدرسة مارجوري ستونمان دوجلاس الثانوية.
  - #COVID19 (2020) لتوفير المعلومات وتبادل الأخبار والتجارب حول جائحة فيروس كورونا.
- وتساهم زيادة عدد منصات التواصل الاجتماعي ونمو المستخدمين النشطين من مختلف البلدان في توسع حركة الوسوم وتأثيرها الكبير على التغييرات السياسية والاجتماعية حول العالم. (Goswami, 2018)
- وأصبحت الهاشتاغات بمثابة مجتمعات دعم وفي هذا السياق أجرى Golbeck وزملاؤه (2017) دراسة لاستكشاف دوافع استخدام الناس للهاشتاغات وتأثيرها عليهم، كشفت النتائج أن الهاشتاغات تعمل كمجتمعات دعم افتراضية يجد فيها المشاركون مساحة للدعم الاجتماعي، كما أشارت الدراسة إلى أن زيادة الوعي بالقضايا كانت أيضا دافعا مهما للمشاركة في هذه المجتمعات (Golbeck, et al., 2017)، حيث يرى (Goswami, 2018) أن حركة الهاشتاغات هي عامل محفز للمشاركة في الفعاليات الاجتماعية والسياسية،

ويشير إلى أن استخدام الهاشتاغات كمصطلحات داعية لقضية ما يساعد في ربط مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي عبر المنصات المختلفة ويجذبهم على المشاركة والتعبير عن آرائهم.

لذلك فقد أصبح معظم الناس يدركون أهمية الهاشتاغ كأداة تواصل قوية في زيادة الوعي العام وجمع المعلومات ووجهات النظر والآراء والمواقف تجاه قضية معينة، حيث تلعب الهاشتاغات دورا حيويا في ربط الأشخاص ذوي الاهتمامات المشتركة وتمكينهم من مناقشة القضايا المهمة وإحداث التغيير الإيجابي.

وعلى الرغم من الإمكانيات الهائلة للهاشتاغ للتغيير الاجتماعي، إلا أنه هناك بعض التحديات التي يجب مواجهتها، ومن هذه التحديات:

- **التلاعب:** يمكن استخدام الهاشتاغ للتلاعب بالرأي العام أو نشر المعلومات المضللة. على سبيل المثال، تم استخدام الهاشتاغ #RussiaGate للترويج للنظرية المؤامرة حول تدخل روسيا في الانتخابات الأمريكية.
- **الاستغلال:** يمكن استخدام الهاشتاغ للاستغلال أو المضايقة. على سبيل المثال، تم استخدام الهاشتاغ GamerGate للترويج للتحرش الجنسي ضد النساء في صناعة الألعاب.
- **التحيز:** يمكن أن يكون الهاشتاغ متحيزا، حيث يميل إلى الترويج لقضايا معينة أو وجهات نظر معينة، على سبيل المثال، تم استخدام الهاشتاغ BlackLivesMatter للترويج للخطاب المناهض للعنصرية، ولكن تم انتقاده من قبل بعض الناس بسبب تركيزه على تجارب السود الأمريكيين فقط وتهميش الفئات الأخرى مثل اللاتينين والآسيويين. (Garrett, 2013)

### 2.3 الهاشتاغ كوسيلة للتعبير عن الإنتماء والهوية :

على الرغم من أن الهاشتاغات تستخدم بشكل رئيسي لتنظيم المعلومات وتحديد مصادر الأخبار والمعلومات المتعلقة بالأزمات، إلا أنها يمكن أن تستخدم أيضا كوسيلة للتعبير عن الإنتماء والهوية، ويمكن استخدام الهاشتاغات في وسائل التواصل الاجتماعي للتعبير عن الهوية الشخصية أو الجماعية، والتواصل مع الآخرين الذين يشاركون نفس الاهتمامات أو الهوايات.

فمن المعروف أن الإتصال الجماهيري يمكن أن يؤدي عبر وسائل التواصل الاجتماعي إلى إحداث تغييرات سريعة في إحساسنا بالهوية الجماعية، وقد لعبت الهاشتاغات على وجه الخصوص دور المنسقين الاجتماعيين الأقوياء، حيث لعبت دورا رئيسيا في تنظيم الحركات الاجتماعية (Barron و Bollen ، 2022)، لذلك فالهاشتاغات مرشحة لعملية تصنيف الهوية كمرغبة في التواصل مع الآخرين الذين من المفترض أنهم يفهمون ما يعنيه الهاشتاغ في سياق اجتماعي أوسع، وبالتالي فإن الهاشتاغ يعد إشارة مثيرة للاهتمام لتصنيف الهوية الفردية؛ فهو بمثابة نقطة محورية للمعرفة العامة التي يعني استخدامها من قبل أي شخص استخدامها من قبل العديد من الآخرين

(Chwe، 2013)، لهذا السبب، ظهرت الوسوم كمنسقين حاسمين للحركات الاجتماعية والتي قد تحمل إشارات الهوية الجماعية عند استخدامها كوصفات ذاتية في الملفات الشخصية للمستخدمين عبر الإنترنت (Barron و Bollen، 2022). على سبيل المثال، يعبر المستخدم الذي يتضمن #metoo في ملفه الشخصي عن جانب من هويته الشخصية، ويتوقع من الآخرين أن يفهموها كرمز هوية يعبر عن المعرفة المشتركة، ويدعو الآخرين ضمناً إلى فعل الشيء نفسه. وهكذا يتم إنشاء البناء الاجتماعي للأفراد ذوي الهويات المتوافقة. وتوفر النقاشات عبر الهاشتاغات مساحات للمناقشات المستمرة في الثقافة الشعبية، حيث تخلق هذه المناقشات الأساس لإنشاء مجتمعات من الأشخاص ذوي التفكير المماثل الذين يتعرفون وفقاً للمعلومات المشتركة والمجمعة في المناقشات عبر الإنترنت، وأصبحت أماكن أكثر حميمية تمنح الجميع الفرصة للتحكم في القوة الجماعية والحفاظ عليها من خلال استخدام رواياتهم وعلامات التصنيف والهوية، مع تدفق التعبير العام عن المعتقدات على تويتر، ظهر عصر جديد من فحص اللغة، فعلى سبيل المثال يعد الهاشتاغ النسوي أحد أكثر القنوات شعبية في تويتر، وانشأ مجتمعات افتراضية آمنة حيث يمكن لضحايا عدم المساواة أن يتعايشوا معا في مساحة تعترف بألمهم وسردهم وعزلتهم، وكما ذكر علماء الاجتماع سوزان هيرينج، وكيرك جوب-سلودر، وريبيكا شيكلز، وساشا باراب (2002)، فإن هذه الخصائص تجعل المنتديات عبر الإنترنت جذابة للفئات السكانية الضعيفة التي تبحث عن الدعم من "المرض أو سوء المعاملة، ولأفراد الأقليات والمجموعات الاجتماعية والسياسية"، مثل المثليين جنسيا والأقليات العرقية والنسويات. (Dixon، 2014).

### 3.3 الهاشتاغ كأداة لإدارة الأزمات :

تسمح علامات التصنيف أو الهاشتاغات على تويتر للمستخدمين بمشاركة المعلومات الحيوية وفهم أحداث الأزمات الحادة مثل الهجمات الإرهابية، كما أنها تمكن من يراقبون من بعيد من التعبير عن تعاطفهم وتضامنهم مع الضحايا (Reilly و Vicari، 2021)، فقد مكنت كلا من النخبة وغير النخبة من المشاركة المعلومات التي تسهل عملية الفهم الجماعي أثناء أحداث الأزمات الحادة مثل الهجمات الإرهابية والطقس القاسي الأحداث، والحرب، منظمات إدارة الطوارئ و لم يعد الصحفيون المحترفون المصدر الوحيد للراغبين في معرفة المزيد عن حجم هذه الحوادث والدعم المتاح للضحايا، وهاشتاغات تويتر على وجه الخصوص مكنت المواطنين من اللعب "بشكل متزايد الأدوار الأدائية والتأسيسية" في هذه الأحداث من خلال تبادل شهادات شهود العيان على المدونات الصغيرة الموقع (Tikka، 2019).

ظهرت الهاشتاغات لأول مرة كعلامات محادثة رئيسية حول الكوارث، على سبيل المثال #qldfloods بمثابة تدفق الأخبار للمتضررين فيضانات جنوب شرق كوينزلاند عام 2011، مما مكّنهم من ذلك مشاركة شهادات شهود العيان وتقديم المشورة لهم وغيرهم من السكان المتضررين من الفيضانات، وفي



دراسة أكسل برونز وزملاؤه في جامعة كوينزلاند للتكنولوجيا وجدت أن هذا تم الاعتماد على الهاشتاغ "وأصبح مصدرا للتيار السائد وسائل الإعلام" (Bruns، 2012)، الأبحاث اللاحقة أظهرت كيفية استخدام المواطنين للهاشتاغات لمعالجة المعلومات الاحتياجات خلال مثل هذه الحوادث وتعزيز وضعها الوعي، وبالتالي توفير البيانات القابلة للتنفيذ التي تمكن مديري الطوارئ لبناء الوعي الظرفي وتخصيص الموارد لمن هم في أمس الحاجة إليها. (Bruns A، 2016).

ويعمل تويتر أيضا كمساحة للتواصل التي يمكن أن يتأثر بها المواطنون بشكل مباشر من الأزمات لتلبية احتياجاتهم من المعلومات، فعلى سبيل المثال كان الباريسيون عقب الهجمات الإرهابية التي تعرضت لها باريس في عام 2015 قادرين على النشر والوصول إلى المعلومات في الوقت الحقيقي المتعلقة بالهجمات من خلال علامات التصنيف مثل #Paris تغريدات موسومة بـ #rechercheParis ("ابحث في باريس") و #recherchepersonne (ابحث عن شخص) تمت مشاركتها للمساعدة في جمع شمل الأشخاص مع الأصدقاء المفقودين والأقارب (Schafer، 2019)، ربما الهاشتاغ المعروف أكثر كان #PorteOuverte ("الباب المفتوح")، الذي أنشأه الصحفي الفرنسي سيلفان لا بويكس للتواصل مع أولئك الذين تقطعت بهم السبل في العاصمة الفرنسية مع أولئك القادرين على توفير سرير لهم الليل، وتم الإعلان عنه كمثال على السلوك الاجتماعي الإيجابي السلوكيات التي أظهرها مستخدمو وسائل التواصل الاجتماعي أثناء الهجمات بقدر ما كان المواطنون "يقدمون المساعدة من خلال تويتر في عمل إيثاري تجاه الغرباء" (Vicari و Reilly، 2021) وبالرغم من المميزات التي يمتلكها الهاشتاغ وقت الأزمات، ألا أن هنالك بعض التحديات التي تواجه استخدامه أثناء الأزمات مثل التحكم في المحتوى من قبل الخوارزميات وهذا مالملاحظ في الأونة الأخيرة من حذف التغريدات والمنشورات الداعمة للقضية الفلسطينية، وعدم القدرة على الوصول للهاشتاغات الخاصة بهذه الأزمة. (حمدي، 2023).

#### أمثلة على استخدام الهاشتاغ في إدارة الأزمات:

فيما يلي بعض الأمثلة على استخدام الهاشتاغ في إدارة الأزمات:

- في عام 2017، استخدمت الحكومة الفرنسية الهاشتاغ #prayforparis لجمع المعلومات والتبرعات بعد الهجمات الإرهابية في باريس.
- في عام 2018، استخدمت الحكومة الفيدرالية الأمريكية الهاشتاغ #hurricaneflorence لنشر المعلومات والنصائح حول إعصار فلورنس.
- في عام 2020، استخدمت منظمة الصحة العالمية الهاشتاغ #COVID19 لنشر المعلومات حول فيروس



كورونا المستجد.

#### 4. التحديات والأخلاقيات في استخدام الهاشتاغ :

##### 1.4. تأثير الهاشتاغات السلبية في تشويه السمعة ونشر المعلومات الكاذبه:

ساعدت هاشتاغات مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز التواصل الديمقراطي فيما يتعلق بالأحداث الاجتماعية والسياسية، مثل الربيع العربي، وحركات احتلال وول ستريت، وحركة حياة، وساعدت الجمهور على المشاركة في السياسات والخطابات السياسية، حيث لعبت دورا مهما في صياغة أجندة الجمهور بشكل مشترك. ومع ذلك، تم استخدامها أيضا كوسيلة للتلاعب بالرأي العام على سبيل المثال، خلال حملة الانتخابات الرئاسية الأمريكية عام 2016، تم نشر أخبار سياسية شعبية ومحتوى مختلق وقصص خادعة من قبل عملاء روس مرتبطين بوكالة أبحاث الإنترنت، عبر الهاشتاغات، وبعد الكشف عن محاولات روسيا الخبيثة للتأثير على الانتخابات، اكتسبت "الأخبار المزيفة" سمعة سيئة وأصبحت مصطلحا شائعا في الخطابات السياسية ومجالات البحث ذات الصلة. (Chong، 2019)

بالإضافة إلى ذلك، غالبا ما استكشف الباحثون الجوانب الاجتماعية والسياسية للنشاط الرقمي أو الهاشتاغ، ومع ذلك، لم تقم أي دراسات بفحص الأخبار الكاذبة أو المعلومات المضللة المتشابهة في شبكات الهاشتاغ الناشطة على تويتر، بالنظر إلى الأدلة السائدة على الأخبار المزيفة وقابلية الانتشار عبر الإنترنت، ولكن دراسة (Badawy، 2018) ترى أن شبكات نشاط الهاشتاغ على تويتر ليست خالية من الأخبار الكاذبة، بل و يجب إجراء الأبحاث التجريبية لاكتشاف الأخبار المزيفة المنتشرة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، بما في ذلك الوسوم العصرية والشعبية.

وفي هذا السياق هنالك الدراسة التي قام بها (Chong، 2019) بهدف استكشاف الأخبار الزائفة في شبكات النشاطية عبر الوسوم على تويتر، تحديدا في شبكات #Gunreformnow و #NRA المتعارضة حول قضية السيطرة على الأسلحة النارية، وجد أن هنالك معلومات مضللة عمدا والتي تهاجم الحزب السياسي المناهض وأنصاره، وتضمنت تغريدات الأخبار الزائفة عادة إيديولوجيات يمينية متطرفة مع وسوم متعددة ومقاطع فيديو على YouTube لترويج أجندتهم واستقطاب مؤيدي يمينيين متطرفين، ولكم غالبا ما تفشل الأخبار الزائفة في تقديم مصدر موثوق يعزز مصداقية المحتوى، لوحظ أيضا تشويه سمعة الشخصيات العامة المؤثرة كأسلوب لتأطير الأخبار الزائفة، أدرك بعض المشاركين الأخبار الزائفة المضمنة في الشبكات وحذروا من توزيعها، وكانت معظم تغريدات الأخبار الزائفة متحيزة للغاية، وتميل توجهاتها السياسية إلى اليمين أو اليمين المتطرف.

كشفت هذه الدراسة بشكل تجريبي عن معركة أخبار زائفة خفية داخل شبكات الوسوم على تويتر بينما حددت خصائص تأطيرها والميول الأيديولوجية، وهذا هو مساهمة هذه الدراسة في مجال أدب الأخبار الزائفة لأنها وفرت

أدلة على أن نشاطية عبر الوسوم أو النشاطية عبر الإنترنت تخضع لتأثير الأخبار الزائفة التي تتلاعب بالخطابات السياسية للمشاركين في الشبكات.

#### أمثلة على تأثير الهاشتاقات السلبية:

- من هناك العديد الأمثلة على تأثير الهاشتاقات السلبية في تشويه السمعة ونشر المعلومات الكاذبة. على سبيل المثال، في عام 2016، تم استخدام هاشتاغ #pizzagate لنشر شائعات كاذبة عن تورط الزعيم الديمقراطي الأمريكي هيلاري كلينتون في شبكة دعارة للأطفال، أدت هذه الشائعات إلى هجوم على مطعم في واشنطن العاصمة.

- في عام 2020، تم استخدام هاشتاغ #covidhoax لنشر معلومات كاذبة حول فيروس كورونا، أدت هذه المعلومات الكاذبة إلى انتشار الخوف والارتباك حول الفيروس، مما جعل من الصعب على الناس فهم كيفية حماية أنفسهم والآخرين.

#### 2.4. التحديات المتعلقة بالتضليل عبر الهاشتاغ:

يعد التضليل عبر الهاشتاغ شكلا من أشكال التضليل المعلوماتي الذي يستخدم الهاشتاغ لنشر المعلومات المضللة أو الإشاعات أو الأخبار الكاذبة، يمكن أن يكون التضليل عبر الهاشتاغ فعالا للغاية في نشر المعلومات المضللة على نطاق واسع، وذلك بسبب سهولة انتشار الهاشتاغ ووصوله إلى عدد كبير من الأشخاص.

والتضليل يحدث عندما يوجد خلافات حول السرد المهيمن بين قصتين مبنيتين على وسوم متعارضة إحداهما مبنية على أخبار من وسائل الإعلام الرئيسية والأخرى مبنية على معلومات مضللة، معظمها من وسائل إعلام معادية مفرطة، مما يؤدي إلى صراعات خطابية باستخدام إستراتيجيات لنشر المعلومات المضللة لإنشاء "سرد بديل" للحقائق، وتستخدم الهاشتاغات هنا كخطابات لتطبيع المعاني الاجتماعية أو الحفاظ عليها أو تحويلها بناء على الأيديولوجيات (مواقف سياسية مختلفة) المتضمنة في نص التغريدات، وتستخدم للتلاعب بالرأي العام من خلال خلافات السرد والممارسات الاجتماعية التي تنبثق عن هذه الخلافات. (Soares و Recuero، 2021)، أن معظم الرسائل المضللة بالهاشتاغات تأتي من قادة الرأي (السياسيين والصحفيين والأحزاب/الحركات السياسية والمؤثرين السياسيين) وأن خطابهم يعزز الخطاب المضلل كما هو شائع في المجموعات ذات التفكير المماثل (Recuero، Soares، و Zago، Influencers in Polarized Political Networks on Twitter، 2018)، يعد وجود قادة الرأي مهم لأنهم قادرون على التأثير على الآخرين على وسائل التواصل الاجتماعي نظرا لسمعتهم، علاوة على ذلك، في الصراعات الخطابية، لديهم تأثير كبير على انتشار المعلومات المضللة ويلعبون دورا مركزيا في هذه الصراعات، أي أن قادة الرأي هم من كبار ناشري المعلومات المضللة. (Gil de Zúñiga و Weeks، 2021)

## 3.4 الامور الاخلاقية المتعلقة بالاستخدام السليم للهاشتاغ:

يمكن أن يكون الهاشتاغ أداة قوية للتواصل والمشاركة في القضايا الاجتماعية والسياسية. ومع ذلك، يمكن أيضًا استخدامه لأغراض غير أخلاقية، مثل نشر المعلومات المضللة أو التحريض على الكراهية، فمن المهم أن يكون المستخدمون على دراية بالأمور الأخلاقية المتعلقة باستخدام السليم للهاشتاغ، من خلال استخدام الهاشتاغ بطريقة مسؤولة وأخلاقية، للمساهمة في خلق مجتمع أكثر عدلاً وتماسكاً، ومحاولة تسخير الهاشتاغات عبر شبكات التواصل الاجتماعي لتعزيز الاهتمام بالشؤون الدولية وحقوق الإنسان والعدالة الدولية، والعمل نحو التغيير الإيجابي، وهذا من خلال: (Herman, 2014).

- **إستغلال المساحة المتاحة:** يجب الاستعداد للاستفادة من التغطية الإعلامية الإضافية، ورؤية ردود الفعل السلبية المحتملة كفرصة للمشاركة في النقاش بحذر لمنع إنتشار المعلومات الكاذبة والتضليلية، فالمهم هو تسليط الضوء على أهمية القضية في البداية، وتوفير المعلومات ومناقشة سبل الإنجاز مع تزايد التعمق في القضية.
- **تحويل نشاط تويتز إلى مشاركة فاعلة:** يجب الاستعداد للعمل واستخدام الحملات الإيجابية كمنصة للانطلاق عند ظهور الفرصة، على سبيل المثال يمكن تشجيع المشاركين في حملة **#NoMakeupSelfie** على تضمين روابط للجمعيات الخيرية المعنية بسرطان الثدي، إلى جانب نشر صورهن بدون مكياج.
- **مراعاة امتياز مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي:** ينبغي الانتباه إلى الفجوة المحتملة بين داعمي قضية ما والواقع الذي تحاول القضية معالجته، على سبيل المثال، قد تبدو مشاركة مستخدمي فيسبوك في حملة **#NoMakeupSelfie** غير حساسة مقارنة بشجاعة المصابات بالسرطان.
- **الحذر من كثرة الحملات:** مع نجاح الحملات الفيروسية، قد تسعى العديد من المنظمات والناشطين إلى إطلاق حملاتهم الخاصة، لكن كثرة الحملات المتشابهة قد تخلق تشوشاً وتضعف الرسائل العامة، وتخلق جو من التضليل وبيئة لنشر الشائعات.
- **إتاحة فرصة للمشاركة والشهادة:** هناك قوة تتحقق من خلال رؤية ومشاركة مئات الآلاف من الأصوات المتحدثة حول موضوع واحد وتجاربها المشتركة، لإثبات صدق وقوة المحتوى.

## 5. الآفاق المستقبلية لإستخدام الهاشتاغات :

## 1.5 التوجهات مستقبلية في استخدام الهاشتاغات في تغيير المجتمع:

في هذه المرحلة، يبدو أن هناك ليس الكثير متبقياً للهاشتاغ أن يقوم به، لكن هل هناك فرص قد تكون مفتوحة لهذا المفهوم؟ ولكن أين؟ وكيف؟ ربما أفضل طريقة لمواجهة التحدي هي الاعتراف بأن الهاشتاغات

تستخدم لتصنيف المحتوى وجمعه معا حول موضوع محدد. لكن ما إذا كان بإمكاننا تحويل الهاشتاغات من كونها شيئا سلبيا وغير نشط إلى شيء أكثر نشاطا وفعالية؟ هنا يأتي دور فكرة الـ "programmable hashtags" أو الهاشتاغات القابلة للبرمجة، والفكرة تتلخص في تحويل الهاشتاغات إلى أدوات أكثر تفاعلية وذكاء، حيث يمكن برمجتها للقيام بأنشطة معينة بمجرد استخدامها، فمثلا، يمكن أن يتم برمجة هاشتاغ للقيام بالمزيد من الأمور غير مجرد تصنيف المحتوى، مثل:

- تفعيل الحملات الخيرية: يمكن برمجة الهاشتاغ لجمع التبرعات عند استخدامه.
- دعم الحملات الاجتماعية: يمكن تصميم هاشتاغات قابلة للبرمجة لنشر الوعي حول قضايا اجتماعية معينة، والدعوة للتغيير.

- تحفيز التفاعل: يمكن برمجة الهاشتاغ لتشجيع المشاركة الإيجابية والنقاش البناء. (Salazar, 2017)

فكرة الهاشتاغات القابلة للبرمجة تدعو لتحويل الهاشتاغات من كونها مجرد علامات تصنيفية إلى أدوات تفاعلية قادرة على تحفيز التغيير والتأثير في المجتمع بشكل أكبر.

ولشرح هذه الفكرة يكمن ربطها بالتسويق عبر وسائط التواصل الاجتماعي للإستفادة من الشبكات الاجتماعية للتسويق، بالنظر إلى ما يبدو أن الناس يطالبون به من تفاعلاتهم مع العلامات التجارية على الشبكات الاجتماعية، يمكن استخدام الهاشتاغات، على سبيل المثال، لتسليم (بدلا من تسهيل المعرفة فقط) حوافز أو روابط لمحتوى ذو صلة، مثلا أن تكون النتيجة قسيمة خصم أو فيديو، على التوالي، لقد وصف هذا التنسيق الجديد بـ "الهاشتاغات القابلة للبرمجة (p#)" لأنها مصممة لتوليد استجابة (وسيلة ولكن تلقائية) بمجرد نشرها من قبل مستخدم منصة التواصل الاجتماعي التي تدعم هذا النوع من الهاشتاغات، التسلسل يكون تقريبا على النحو التالي:

- تختار العلامة التجارية تقديم حافز وتنشئ هاشتاغا يحتوي على جوهر الحافز.
- يجب الإعلان عن الهاشتاغ ليتم رؤيته، ليس هناك حاجة لذلك أن يحدث فقط عبر وسائط التواصل الاجتماعي؛ في الواقع، قد تثبت قنوات الإعلام التقليدية أنها خيار أفضل بكثير.
- إذا كان الحافز يتضمن قسيمة خصم، على سبيل المثال، سيتم استخدام الهاشتاغ كوسيلة لآلية تسليم هذا الحافز، يعني ذلك أن الهاشتاغ "مبرمج" لتوليد نتيجة، إذا قام شخص ما بنشره، فإنه يشغل إجراء، وهذا الإجراء هو تسليم الحافز لأي شخص قام بنشر الهاشتاغ.

الهاشتاغ القابل للبرمجة يمثل تطورا للهاشتاغ التقليدي، وهو فكرة تهدف إلى تحقيق أهداف تسويقية أكثر فاعلية عبر الشبكات الاجتماعية. هناك عدة نقاط يمكن أن تساعد في فهم هذه الفكرة:

- **الهدف الرئيسي:** الهاشتاغ القابل للبرمجة يسعى لربط الهاشتاغ بنتائج محددة، فمثلا، إذا أرادت شركة تقديم خصومات أو مسابقات، يمكنها إنشاء هاشتاغ يشير إلى ذلك، عندما يستخدم هذا الهاشتاغ على منصة اجتماعية، فإنه يشغل آلية مسبقة لتقديم هذه الخصومات أو المسابقات لأي شخص يستخدم الهاشتاغ.
- **الطريقة التي يعمل بها:** يتطلب الهاشتاغ القابل للبرمجة تفعيلا خارجيا، حيث يحتاج المستخدم الذي يستخدم الهاشتاغ إلى التسجيل أو تقديم معلومات أساسية عبر موقع أو منصة محددة ليتمكن من الحصول على العرض أو المحتوى المعلن عنه بواسطة الهاشتاغ.
- **التسويق من خلال الشبكات الاجتماعية:** تسعى هذه الفكرة إلى الاستفادة من شبكات التواصل الاجتماعي كوسيلة للتسويق، لكنها تستخدم الهاشتاغ بشكل أكثر توجيها وفعالية، وتركز على توفير قيمة فورية للمستخدمين.
- **التأثير الوسيط:** يعتمد الهاشتاغ القابل للبرمجة على وسيط لتحقيق النتائج، حيث يتعين على المستخدم الذي يريد الاستفادة من العرض أو المسابقة أن يتفاعل مع الموقع الذي يوفرها.
- **تحديد الجمهور المستهدف:** يساعد الهاشتاغ القابل للبرمجة في توجيه العروض والمحتوى للجمهور المناسب، مما يقلل من الاحتمالات التي قد لا تحقق الهدف المطلوب.
- **التسويق خارج الشبكة الاجتماعية:** يركز هذا النوع من التسويق على الاستفادة من وسائط أخرى مثل وسائل الإعلام التقليدية لزرع الهاشتاغ وزيادة رؤيته، مما يعمل على توسيع نطاق وصوله. (Salazar, 2017).
- إذا تم تنفيذ الهاشتاغ القابل للبرمجة بشكل جيد، فقد يكون ذلك أداة فعالة للشركات لتحقيق أهدافها التسويقية عبر الشبكات الاجتماعية بطريقة توفر قيمة فورية للمستخدمين وتجعل التفاعل مع العروض والمحتوى أكثر سهولة وتوجيه.

## 2.5. تطور الدراسات والأبحاث الخاصة باستخدام الهاشتاغ:

بدأت الدراسات والأبحاث التي تتناول الهاشتاغات في مواقع التواصل الاجتماعي كتحليلات نسبيا بسيطة حول كيفية استخدامها في تصنيف المحتوى وتوجيه الانتباه إلى مواضيع معينة، في الماضي، كانت الدراسات تتناول بشكل رئيسي مدى انتشار الهاشتاغات وكيفية تأثيرها على انتشار المحتوى عبر المنصات الاجتماعية. مع تزايد أهمية واستخدام واسع النطاق للهاشتاغات، تطورت الدراسات لتشمل جوانب أكثر تعقيدا وتحليلات أعمق، بدأ الباحثون في فهم الأنماط اللغوية والاجتماعية لاستخدام الهاشتاغات، بما في ذلك كيفية تكوينها، وكيفية انتشارها في الشبكات الاجتماعية، والعلاقة بين الهاشتاغات وانتشار المعلومات والانتقال بين الثقافات الرقمية.

اليوم، تشمل الدراسات حول الهاشتاغات مجموعة متنوعة من المواضيع، مثل تحليل البيانات الكبيرة لفهم سلوك المستخدمين، ودراسة الانتشار الاجتماعي واللغوي للهاشتاغات، وتحليل الاتجاهات الثقافية والسياسية من خلال دراسة استخدام الهاشتاغات، تطورت الأدوات التكنولوجية وتقنيات التحليل البياني لتمكين الباحثين من فهم وتحليل الهاشتاغات بشكل أكبر وأعمق، مما أدى إلى دراسات أكثر تعقيدا وتفصيلا في هذا المجال.

فمن هذه الدراسات دراسة (Cunha، وآخرون، 2011) المستوحاة من اللغويات حول كيفية إنشاء واستخدام ونشر الهاشتاغات من قبل أعضاء شبكات المعلومات، لمعرفة انتشار الهاشتاغات في تويتر بناء على نماذج لتحليل انتشار الابتكارات اللغوية في مجتمعات الكلام، أي في مجموعات من الأشخاص الذين يؤثرون لغويا على بعضهم البعض، وعلى عكس الدراسات اللغوية التقليدية، تنظر هذه الدراسة إلى تطور المصطلحات في تيار محتوى حي وسريع التطور، والذي يمكن تحليله بشكل كامل، في نتائج التجارب باستخدام مجموعة كبيرة من البيانات المأخوذة من تويتر، تمكنت الدراسة من تحديد بعض الجوانب المثيرة للاهتمام - مما يشبه الموجود في دراسات الكلام (غير المتصلة بالإنترنت) - مما دفع الباحثين إلى الاعتقاد بأن الهاشتاغات قد تكون فعالة كنماذج لتوصيف انتشار الأشكال اللغوية، بما في ذلك وجود "عملية التعلق التفضيلي"، التي تجعل العديد من المصطلحات الأكثر شيوعا أكثر شعبية، و العلاقة بين طول العلامة وتكرار استخدامها، لفهم أنماط تكوين الهاشتاغات الناجحة في تويتر لزيادة فعالية خوارزميات البحث في الوقت الفعلي.

أما دراسة (Hall-Phillips، Johnson، و Cho، 2019) فكانت حول دور الهاشتاغ في النزعة الاستهلاكية السياسية من خلال عدسة نظرية التأثير الاجتماعي وعلاقته بالممارسات الاستهلاكية للأفراد، باستخدام تحليل الشبكات الاجتماعية والمحتوى، فحصت هذه الدراسة عينة من التغريدات وعلامات التصنيف المصاحبة لمدة 4 أيام والتي تضمنت #BoycottNFL خلال 9 أيام من موسم NFL 2017، وأشارت نتائج هذه الدراسة إلى أن الخط الفاصل بين نمط الحياة والنزعة الاستهلاكية السياسية المثيرة للجدل غير واضح، إن مقاطعة اتحاد كرة القدم الأميركي هي نزعة استهلاكية سياسية مثيرة للجدل، ولكنها تتكون من النزعة الاستهلاكية السياسية لأسلوب الحياة من خلال السلوك الفردي المتمثل في إنشاء تغريدة، والتي تعتبر عن غير قصد جزءا من العمل الجماعي، علاوة على ذلك أشار التحليل إلى أن علامات التصنيف المصاحبة أظهرت ثلاثة أنواع من المشاعر الاستهلاكية السياسية (أي السياسية والمدنية والمتعلقة بالاستهلاك) التي تغير لهجة التغريدة، مما قد ينفرد الجهات الفاعلة التي تركز على ممارسات الاستهلاك في المجتمع، وتناقش آثار النظرية والعملية.

وفي دراسة أخرى لـ (Sheldon, Herzfeldt، و Rauschnabel، 2019) التي تدور حول البحث في خصائص الهاشتاغ وتأثير القيم الثقافية الفردية على سلوك الهاشتاغ، كشفت النتائج عن أربعة أبعاد للهاشتاغات، وخلصت إلى أن الهاشتاغات يمكن أن تكون ملهمة، هيكلية، مسلية، وفنية.

ثانياً، تظهر النتائج أن علامات التصنيف تستخدم لتنظيم المحتوى بشكل مستقل عن القيم الثقافية، ومع ذلك، فإن الوسوم الملهمة شائعة بين المستخدمين الذين لديهم قيم ثقافية جماعية ومتجنبة لعدم اليقين وقيم ثقافية ذكورية، علاوة على ذلك، ترتبط القيم الجماعية والذكورية أيضاً بالوسوم الفنية - في حين يرتبط تجنب عدم اليقين بالوسوم الترفيهية، بالإضافة إلى ذلك، تظهر النتائج أن القيم الثقافية المرتبطة بمسافة القوة ترتبط بكثافة أعلى للهاشتاغ.

وفي دراسة (Highfield، 2018) التي تبحث في دور الرموز التعبيرية في عالم وسائل التواصل الاجتماعي وكيفية دمجها مع علامات التصنيف، حيث تقارن طريقتان مختلفتان لاستخدام الرموز التعبيرية وعلامات التصنيف في منصتين اجتماعيتين مختلفتين، وهما Instagram و Twitter، وتسلط الضوء على كيفية استخدام مستخدمي Instagram للرموز التعبيرية كعلامات تصنيفية في مشاركاتهم، مما يسمح لهم بالتعبير عن مشاعرهم وأفكارهم بطريقة مبتكرة وخلاقة، وفي نفس الوقت، تستعرض كيفية استخدام مستخدمي Twitter للرموز التعبيرية الموجهة كهاشتاغات، والتي تكون أكثر توجيهاً وتعبيراً عن موضوع محدد أو إشارة لشيء معين، هذه الأساليب المختلفة تظهر كيف يمكن للمنصات الاجتماعية تقديم تجارب تفاعلية مختلفة لمستخدميها، فبينما يستخدم مستخدمي Instagram الرموز التعبيرية كوسيلة للتعبير والإبداع، يستخدم مستخدمي Twitter الرموز التعبيرية بشكل أكثر توجيهاً للتركيز على مواضيع معينة أو للانخراط في محادثات معينة، وأثبتت أن الوسائط الاجتماعية أخذت في مجملها دوراً هاماً في تعزيز الاتصال بين الأفراد والتعبير عن الأفكار والمشاعر، تعكس الرموز التعبيرية وعلامات التصنيف هذا التواصل، مما يسهل تبادل المعاني والمحتوى وتنظيم المواضيع ذات الاهتمام على المنصات الاجتماعية، في Instagram، يمكن للمستخدمين استخدام الرموز التعبيرية كعلامات تصنيفية، مما يعزز مرونة الإبداع ويسمح بالتعبير المتعدد الدلالات، يمكن لهذه الرموز أن تستخدم في تعليقات المنشورات والقصص والسير الذاتية وأجزاء أخرى من المنصة، هذا يعكس الحرية الهيكلية التي يتمتع بها المستخدمون في استخدام الرموز التعبيرية.

من ناحية أخرى، في Twitter، تقيد علامات التصنيف لتشمل الحروف والأرقام فقط، وليست تدعم استخدام الرموز التعبيرية كعلامات تصنيفية، يعتبر نهج Twitter في توظيف "الرموز التعبيرية" في علامات التصنيف تدخلاً خاصاً به، حيث يلحق النظام الأساسي علامات التصنيف بالرموز تلقائياً عن طريق الشراكات



التجارية، وليس من قبل المستخدمين. هذا يحد من قدرة المستخدمين على التعبير الإبداعي أو التخريب من خلال الرموز التعبيرية.

تختلف هذه الممارسات بين المنصات، مما يوضح التوترات المتنافسة فيما يتعلق بما يمكن للمستخدمين فعله أو ما يرغبون في فعله على المنصات الاجتماعية، وكيفية تلبية هذه المنصات للمطالب والاحتياجات المتنوعة للمستخدمين.

هذه الدراسات تظهر تطور البحوث حول الهاشتاغات، حيث بدأت من دراسة نمطية لانتشارها وتأثيرها اللغوي والاجتماعي، وتوجهت إلى استكشاف أبعاد متعددة لاستخدامها وعلاقتها بالقيم الثقافية والسياسية، تتنوع الدراسات في تحليلها وطرق استخدام الهاشتاغات عبر منصات مختلفة، مما يبرز تعقيد تفاعل المستخدمين مع الوسوم التعبيرية وعلامات التصنيف على وسائل التواصل الاجتماعي.



## الفصل الخامس: عرض وتحليل بيانات الدراسة التحليلية لمضماني

### الهاشتاغات الخاصة بالأزمات محل الدراسة عبر موقع تويتر (X):

- تحليل جنس المتفاعلين ضمن الهاشتاغات عينة الدراسة
- تحليل طبيعة التفاعل ضمن الهاشتاغات عينة الدراسة
- تحليل إحصاءات المشاعر للهاشتاغات عينة الدراسة
- تحليل اللغة المستخدمة في التفاعل ضمن الهاشتاغات عينة الدراسة
- تحليل عدد التغريدات عن طريق المساهمين في الهاشتاغات عينة الدراسة
- تحليل الحسابات المتفاعلة ضمن الهاشتاغات عينة الدراسة من حيث عدد

#### المتابعين

- تحليل عمر الحسابات المتفاعلة في الهاشتاغات عينة الدراسة
- تحليل طول التغريدات المتفاعل بها ضمن الهاشتاغات عينة الدراسة
- تحليل الهاشتاغات المرتبطة بكل هاشتاغ محل للدراسة على حدة

الهشتاغات عينة الدراسة:

#metoo .1

#BlackLivesMatter .2

#Covid19 .3

# Mahsa\_ amini .4

#GlobalWarming .5

#ClimateChange .6

#freepalestine .7

# زلزال\_المغرب .8

#إعصار\_دانيال .9

#طوفان الأقصى .10

## تمهيد:

تعد الدراسات والبحوث الاجتماعية والإحصائية أساساً حيويًا لفهم الظواهر الاجتماعية وتحليلها في سياقات متنوعة، تستند هذه الدراسات إلى جمع البيانات وتحليلها للكشف عن الأنماط والاتجاهات والتباينات في سلوك الأفراد أو المجتمعات. وتهدف هذه الدراسة إلى استكشاف وتحليل المحتوى المرتبط بالهاشتاغات عيمة الدراسة على منصة تويتر.

تمثل شبكات التواصل الاجتماعي بيئة غنية لدراسة سلوكيات الأفراد والمجتمعات، حيث تعكس تغيرات المستخدمين ردود فعلهم وتفاعلاتهم مع الأحداث والقضايا والمواضيع المختلفة، وجاءت هذه الدراسة إلى تحليل نمط التفاعل والمشاركة على منصة تويتر بالتركيز على مجموعة من الهاشتاغات المحددة والتفاعلات الخاصة بها. تم استخدام أساليب الإحصاء وتحليل البيانات لتفسير الأنماط والاتجاهات التي تظهر في الجداول والبيانات، بالإعتماد عللاً برنامج تويت بايندر لتحليل البيانات على تويتر يعتبر، حيث يوفر أدوات تحليلية لفهم التغيرات وتحليلها من خلال تقديم تقارير مفصلة حول الهاشتاغات والتفاعلات بها، حيث تم شراء باقة مناسبة مكنتنا من الوصول إلى مجموعة متنوعة من الأدوات والتقارير المخصصة للدراسة.

التحليل العميق للبيانات المأخوذة من تويتر يوفر فهماً أعمق لسلوك المستخدمين وتفاعلاتهم مع الهاشتاغات، يمكن أن يساعد هذا في تحديد أفضل السيناريوهات والاستراتيجيات للتفاعل مع الأزمت عبر الهاشتاغات وفهم مدى تأثيرها وانتشارها.

يمكننا أيضاً استخدام التقارير التي يوفرها موقع تويت بايندر لتحليل الاتجاهات والنماذج السلوكية، وهذا يمكن أن يساعدك في تحديد الاستجابات الأكثر فعالية وشمولية وفهم كيفية استخدام الهاشتاغات في توجيه الانتباه والمشاركة حول الأزمت المحددة.

باستخدامنا باقة ملائمة من تويت بايندر، مكنتنا أيضاً من الوصول إلى مزيد من الميزات مثل تتبع الاتجاهات الزمنية وتحليلات المواقع الجغرافية للتفاعل والمشاركة. هذا يمكن أن يكون قيمة مضافة في فهم كيفية انتشار وتفاعل المحتوى المرتبط بالأزمت على مستوى المواقع الجغرافية المختلفة، والوصول إلى تحليلات مفصلة وقيمة تدعم الدراسة وتفهم أفضل لسلوك المستخدمين وتفاعلاتهم في مواقف الأزمت على تويتر.

الجدول رقم (6) إجمالي تكرارات ونسب جنس المتفاعلين ضمن الهاشتاغات عينة الدراسة:

المجموع		الجنس
%	ت	
57.01%	5569	ذكر
42.99%	4200	أنثى
100%	9769	المجموع

الجدول يظهر توزيع الجنس بين المتفاعلين داخل هذه الهاشتاغات، حيث يبدو أن هناك فارقاً طفيفاً بين عدد المتفاعلين من الجنسين، حيث أن النسبة 57.01% تشير إلى أن من المتفاعلين هم من الذكور بينما 42.99% من الإناث، ويظهر ذلك تفاعلاً ملحوظاً من كلا الجنسين مع الهاشتاغات المدرجة في الدراسة، مما يعكس اهتماماً واسعاً من الجمهور بالموضوعات المتنوعة التي تتضمنها الهاشتاغات. ويعزى تفاعل الذكور بشكل أكبر مع الهاشتاغات عينة الدراسة وهي الخاصة بالأزمات إلى عدة عوامل قد تكون متشعبة، نذكرها كما يلي:

1. التفاعل مع المعلومات الواقعية: قد يميل الرجال إلى التفاعل مع الهاشتاغات التي تقدم معلومات وحقائق واقعية عن الأزمة، وذلك للبحث عن حلول عملية ومنطقية.
  2. التواصل من خلال النقاش والتحليل: قد يركز البعض من الذكور على التفاعل مع الهاشتاغات للمشاركة في النقاشات والتحليلات العميقة حول أسباب وتأثيرات الأزمة.
  3. المشاركة النشطة في الحملات والحركات الاجتماعية: يمكن أن يكون لدى الرجال ميل للمشاركة الفعالة في الحملات التي تهدف إلى التغيير أو تقديم الدعم خلال الأزمات.
  4. التوجه نحو العمل العملي والحلول العملية: قد يتجه البعض من الذكور إلى البحث عن الحلول العملية والتحرك لتنفيذها في مواجهة الأزمات بدلاً من التعبير العاطفي.
- ولكن هذه النتيجة جاءت معاكسة لنتائج الدراسة الميدانية التي ظهر فيها أن الإناث أكثر عرضة لاستخدام الهاشتاغات في سياق الأزمات بشكل متكرر من الذكور، ففي فئة "نادراً" استخدمت الإناث الهاشتاغات بنسبة 3.86% أعلى من الذكور، وفي فئة "أحياناً"، استخدمت الإناث الهاشتاغات بنسبة 10.06% أعلى من الذكور، وفي فئة "دائماً"، استخدمت الإناث الهاشتاغات بنسبة 6.2% أعلى من الذكور.
- ولكن دراسة للباحثة نوال بومشطة (بومشطة، 2022) أظهر أن المتفاعلين مع الهاشتاغات عينة دراستها كانوا من جنس الذكور بنسبة 82.23%، والباقي من الإناث بنسبة 17.77%، وهذه النتيجة مشابهة لنتيجة دراستنا وتدعمها علمياً.

وفي هذا السياق حسب صحيفة "الغارديان (Guardian) البريطانية، فإن الإنترنت شبكة ذكورية، إذ يصل الرجال إلى الإنترنت بنسبة 33.5% أكثر مقارنة بالنساء، وذلك وفقا لـ "مؤشر الإنترنت الشامل" (Inclusive Internet Index)، وهو مسح شمل 86 دولة تضم 91% من سكان العالم كما ذكرت الصحيفة، وفي بعض المناطق الحضرية الفقيرة، يفوق عدد الرجال عدد النساء على الإنترنت بنسبة تبلغ اثنين إلى واحد، كما ذكرت منصة "ويب فاؤندينشن (web foundation) "أخيرا. (سناجلة، 2022).

الجدول رقم (7) تفصيل تكرارات ونسب جنس المتفاعلين حسب كل هاشتاغ محل الدراسة:

المجموع		10#		9#		8#		7#		6#		5#		4#		3#		2#		1#		الجنس
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
57.01 %	5569	50.3 %1	491	77.13 %	762	74.02 %	809	58.35 %	636	47.90 %	501	76.15 %	744	39.1 %0	296	46.5 0%	439	%57.33	516	%37.58	375	ذكر
42.99 %	4200	49.6 %9	485	22.87 %	226	25.98 %	284	41.65 %	454	52.10 %	545	23.85 %	233	60.9 %0	461	53.5 %0	505	%42.67	384	%62.42	623	أنثى
%100	9769	100 %	976	%100	988	%100	1093	%100	1090	%100	1046	%100	977	100 %	757	100 %	944	%100	900	%100	998	المجموع

الجدول يحتوي على تفصيل لتكرارات ونسب جنس المتفاعلين وفقا لكل هاشتاغ، هذا يظهر توزيع الجنس بين المتفاعلين في كل هاشتاغ منفرد، ومن خلال قراءة البيانات، يمكن ملاحظة اختلافات في نسب الجنس بين الهاشتاغات المختلفة.

#### ● بالنسبة لهاشتاغ **MeeToo**:

كانت نسبة تفاعل الإناث أكثر من الذكور وجاءت بنسبة 60.42%، تفاعل النساء مع هذا الهاشتاغ ناتج عن أن الجمهور المستهدف للهاشتاغ في الأساس هن النساء اللواتي تعرضن للتحرش الجنسي أو الاعتداء الجنسي، حيث يشجع هذا الهاشتاغ على توحيد صوت النساء حول العالم والتعبير عن القصص والتجارب التي يمكن أن تكون مؤلمة للضحايا، مما يؤدي إلى توفير دعم وتوعية بشأن حجم وتأثير التحرش الجنسي، وخلق منصة للتحدث عن هذه القضايا بشكل أكبر وأكثر فتحا، بالإضافة إلى أن تفاعل النساء مع هذا الهاشتاغ ناتج عن الرغبة في التضامن وتقديم الدعم للنساء اللاتي تعرضن لتجارب مماثلة، مما يخلق شعورا بالتواصل والدعم المجتمعي، تعزيز الانخراط في الحركات النسوية والدعوة للتغيير والعمل على مكافحة التحرش والاعتداء الجنسي.

#### ● بالنسبة لهاشتاغ **BlackLivesMatter**:

جاءت نسبة تفاعل الذكور في هذا الهاشتاغ بـ 57.33%، مقارنة بالنساء التي كانت 42.67%، وهذا يرجع إلى طبيعة محتوى ومضمون الهاشتاغ الذي يهتم بالقضايا العنصرية ضد السود، وتأثر الرجال السود من هذه العنصرية أكثر من النساء حيث أن أغلبية الحوادث التي تصدرت هذه الهاشتاغ هي عن مقتل شباب ذوي بشرة سوداء، مقتل جورج فلويد في 25 مايو 2020 كان نقطة تحولية في إعادة إحياء هذا الهاشتاغ، مما دفع الكثيرين للتعبير عن الغضب والاحتجاج ضد الظلم الذي يتعرض له الأميركيون السود، حيث أن الرجال السود يمكن أن يكونوا أكثر تأثرا نظرا للقضايا العنصرية والظلم الذي يتعرضون له بشكل مباشر أكثر من النساء، وهذا يمكن أن يعكس ارتباطا أكبر بالقضية ودعما أكبر للحركة، حيث أن نسبة القتلى السود من الرجال على يد الشرطة فهي الأعلى قياسا لغيرهم، فمع أن نصف القتلى من البيض وربعمهم من السود -والربع الآخر من الأعراق الأخرى- فإن نسبة السود إلى بقية السكان لا تزيد على 13.13%، وكشفت دراسة للأكاديمية القومية للعلوم في أغسطس 2019 أن احتمال مقتل رجل أسود على يد الشرطة تزيد بمرتين ونصف عن الأبيض (الجزيرة، 2020)

#### ● بالنسبة لهاشتاغ **Covid19**:

جاءت نسبة تفاعل الإناث في هذا الهاشتاغ أكثر من الذكور بنسبة 53.50% مقابل 46.50%، وهذا يمكن أن يعود إلى أن تكون النساء أكثر اهتماما بالصحة والنظافة الشخصية، وبالتالي يكون لديهن اهتمام أكبر بالمعلومات والتوجيهات المتعلقة بالأمراض المعدية مثل COVID-19، وأيضا دافع الاهتمام بسلامة الأسرة والمسؤولية المرتبطة بالعناية بالأفراد من دافع لزيادة اهتمام النساء بالمعلومات والإرشادات المتعلقة بالأزمة الصحية. غير أن تأثير هذه الأزمة كان متفاوتا على الرجال والنساء، إذ كان تأثير المرض على الرجال مختلفا عن تأثيره على النساء، لا من حيث أعراض المرض فحسب، بل أيضا على الفرص الاقتصادية والتبعات الصحية على المدى

الطويل، حيث أشارت تقارير إلى أن الحجر الصحي أدى إلى ارتفاع نسب البطالة، وذكر مجلس التعاون الاقتصادي والتنمية أن دولا عديدة ستواجه ركودا اقتصاديا قريبا، لكن نصيب النساء من البطالة كان أكبر نسبيا من نصيب الرجال، إذ زادت نسبة البطالة بين النساء بنسبة 0.9 في المئة، مقارنة بـ 0.7 في المئة بين الرجال بسبب أن الكثير من النساء يعملن في المطاعم وقطاع السفر والرحلات، ومع إزداد أمد أزمة كوفيد 19 سجل ارتفاع كبير في عدد بلاغات العنف المنزلي، إذ زادت في فرنسا على سبيل المثال بلاغات العنف المنزلي بمقدار الثلث في الأسبوع الأول من الحجر الصحي، في حين زادت في أستراليا بمقدار 75 في المئة، وتضاعفت في لبنان، وتشكل النساء بطبيعة الحال الغالبية العظمى من ضحايا العنف المنزلي، إذ تشير الإحصاءات إلى أن النساء في الولايات المتحدة أكثر عرضة للعنف المنزلي من شريك الحياة بمقدار الضعف، وأكثر عرضة للاغتصاب بمقدار 14 مرة. (هنريكز، 2020)

#### ● بالنسبة لهاشتاغ Mahsa\_Amini:

كانت نسبة تفاعل الإناث أكثر من الذكور بنسبة 60.90%، وهذا ناتج عن أن النساء كن الأكثر تضامنا مع هذه الأزمة على أرض الواقع، وكانت النساء الأكثر مشاركة في الإحتجاجات والمظاهرات ضد النظام الإيراني وقوانينه الصارمة التي أدت إلى مقتل الشابة مهسا أميني، والإحتجاجات الرقمية ماهي إلا صورة وتمثل تطورا للإحتجاجات التقليدية التي تحدث على أرض الواقع، وهذا الهاشتاغ كان للتضامن مع النساء الإيرانيات اللواتي يعانين من الإضطهاد، حيث صرحت في هذا السياق المنظمات النسوية والحقوقية في الفيدرالية الدولية لحقوق الإنسان تضامنهم مع النياء الإيرانيات وخصوصا النساء الناشطات، في محاولة النظام لإسكات اللواتي يرفعن الصوت في وجه التمييز والقمع الممنهجين، وفي الوقت نفسه ضد العنف المتزايد من دوريات ما يسمى "شرطة الأخلاق" حيال النساء، وشكلت حالة سيبيده رشنو في يوليو 2020 مثلا صارخا على تلك الممارسات العنيفة، حيث أوقفت بعنف بعيد انتشار أبناء جدالها مع فارض للحجاب في حافلة، وهي بقيت في الحبس الانفرادي لأسابيع، وأطلقت بعد إجبارها على الإدلاء باعتراف تلفزيوني بدت فيه بوجه كله كدمات وكانت متعبة العنيفة، أيضا اتصفت الاحتجاجات الأخيرة في إيران بأنها ثورة نسوية، إذ تخلع نساء شابات لا يعرفن الخوف أعطية رؤوسهن ويشعلن النار فيها أمام جموع شرطة مكافحة الشغب، ويطالبن بالحرية، إن تلك الثورة النسوية تمضي الآن فوق كل الانقسامات وتتجاوزها، ويهتفن "نساء، حياة، حرية"، فالبتالي عملت كل هذه العوامل على تفاعل النساء مع الهاشتاغ أكثر من الرجال.

#### ● بالنسبة لهاشتاغ GlobalWarming:

كانت نسبة الذكور 76.15% مقارنة بالإناث التي قدرت نسبتهم بـ 23.85%، فقد يكون الذكور أكثر اهتماما بموضوع تغير المناخ من الإناث، وهذا بسبب العوامل الاجتماعية والثقافية، مثل أن المهن المرتبطة بتغير المناخ أكثر شيوعا بين الذكور، مثل المهندسون الذين يلعبون دورا مهما في تطوير حلول لتغير المناخ، مثل التكنولوجيات الجديدة لتوليد الطاقة المتجددة، وتقنيات كفاءة الطاقة، وتقنيات التخفيف من آثار تغير المناخ،



ووفقا لمجلس مهندسي الطاقة فإن 90% من المهندسين في الولايات المتحدة هم من الذكور (Engineers)، (2023)، والعلماء حيث أنه وفقا للجمعية الأمريكية لتقدم العلوم فإن 72% من العلماء في الولايات المتحدة هم من الذكور (AAAS, 2022)، وبالنسبة للمهنيين في مجال البيئة وفقا للجمعية الأمريكية للمهندسين البيئيين فإن 78% من المهنيين في مجال البيئة في الولايات المتحدة هم من الذكور (Engineers A)، (2023)، بينما 30% فقط من المتخصصين في علوم التكنولوجيا على مستوى العالم هم من النساء، وحسب دراسة أعدتها مؤسسة ديلويت غلوبال فإن 23% فقط من النساء يعملن في قطاع تكنولوجيا المعلومات والحوسبة في الولايات المتحدة الأمريكية، وتبلغ نسبة الخريجات في مجالات العلوم والتكنولوجيا والهندسة والرياضيات "إس تي إي إم (STEM) نحو 19% فقط، كما تترك النساء صناعة التكنولوجيا بمعدل 45% أعلى من الرجال حسب منصة "داتا بورت (سناجلا، 2022).

#### • بالنسبة لهاشتاغ **ClimateChange**:

نسبة تفاعل الإناث أكثر من الذكور ولكن بدرجة إختلاف طفيفة حيث جاءت النسب 52.10% مقابل 47.90%، وهذا جاء عكس نتيجة الهاشتاغ السابق بالرغم من تشابه تخصصات الهاشتاغات حيث يعبران عن الأزمات المناخية والخاصة بحماية البيئة، ولكن هذا الإختلاف البسيط يؤكد ويعزز من أن الذكور يتفاعلون مع هذا النوع من الهاشتاغات بكثرة حيث كانت نسبتهم قريبة من النصف، مقابل ضعف واضح من الإناث في الهاشتاغ السابق حيث تجاوزت 20 في المئة بقليل فقط، وتعود نتيجة تفاعل النساء في هذا الهاشتاغ بشكل أكثر قليلا من الرجال إلى إمكانية أن الرجال أكثر عرضة لمشاركة التغريدات حول تغير المناخ التي تركز على الموضوعات التقنية أو العلمية، بينما قد تكون النساء أكثر عرضة لمشاركة التغريدات التي تركز على الموضوعات الشخصية أو الاجتماعية، وأن النساء يتعرضن بشكل متزايد لأخبار ومحتوى حول تغير المناخ من خلال وسائل الإعلام، على سبيل المثال وجدت دراسة أجرتها مؤسسة **Geena Davis Institute on Gender in Media** في عام 2023 أن النساء يمثلن نسبة 38% من المتحدثين حول تغير المناخ في وسائل الإعلام وهذا أقل من نسبة النساء في الولايات المتحدة 50.8%، وأيضا أن النساء أكثر عرضة للظهور في القصص الإخبارية التي تركز على الآثار الإنسانية لتغير المناخ، مثل القصص عن النزوح والكوارث الطبيعية، ومع ذلك فإن النساء أقل عرضة للظهور في القصص الإخبارية التي تركز على الحلول لتغير المناخ، مثل القصص عن الطاقة المتجددة أو السياسات البيئية (Media، 2022)، وهذا يثبت أن مشاركة النساء تختلف عن الرجال من حيث طبيعة ونوع التفاعل الناتج عن الإختلاف في الإهتمامات.

#### • بالنسبة لهاشتاغ **freepalestine**:

58.35% كانت من نصيب الذكور، مقابل 41.65% من الإناث، ويمكن تفسير هذا يتعرض الرجال بشكل متزايد لأخبار ومحتوى حول القضية الفلسطينية من خلال وسائل الإعلام، على سبيل المثال وجدت دراسة أجرتها مؤسسة **Arab Barometer** (Li و Wee، 2019) في عام 2019 أن الرجال يشاهدون

الأخبار أكثر من النساء، حيث أن الرجال يشاهدون الأخبار أكثر من النساء في جميع البلدان العشرة التي تم استطلاعها، في المتوسط يشاهد الرجال الأخبار 3.6 ساعة في اليوم، بينما تشاهد النساء 2.8 ساعة في اليوم، هذا الاختلاف في مشاهدة الأخبار يمكن أن يكون أحد الأسباب التي تؤدي إلى زيادة مشاركة الرجال في الحديث عن القضية الفلسطينية على وسائل التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى هذا من الممكن أن يكون هناك عوامل أخرى تساهم في الاختلاف الكبير في نسبة تفاعل الذكور والإناث على هذا الهاشتاغ، على سبيل المثال قد يكون الرجال أكثر عرضة لمشاركة التغريدات حول القضية الفلسطينية التي تركز على الموضوعات السياسية أو العسكرية، بينما قد تكون النساء أكثر عرضة لمشاركة التغريدات التي تركز على الموضوعات الإنسانية أو الاجتماعية.

● بالنسبة لهاشتاغ (زلزال\_المغرب/إعصار\_دانيال/طوفان\_الأقصى):

فكانت نسبة الذكور هي الغالبة في هذه الهاشتاغات الثلاث، وهذا يرجع إلى أن هذه الهاشتاغات عربية في الأصل وجمهورها المستهدف من العالم العربي، ومن المعروف أن استخدام الذكور للإنترنت بشكل عام في الوطن العربي أكثر من الإناث، فطبقاً للاتحاد الدولي للاتصالات لدى المقارنة مع مناطق العالم الأخرى يظهر أن الفجوة بين الرجال والنساء في انتشار الإنترنت تبلغ أقصاها في الدول العربية، هذه التفاوتات إذا وضعناها في سياق أداء المنطقة فيما يتعلق بتضييق الفجوة بين الجنسين، وهو الأسوأ على مستوى العالم، نجد أن هناك تراجع في احتمال كون المرء مستخدماً للإنترنت بواقع 56 بالمئة إذا كان امرأة، مقابل أن يكون رجلاً، تواجه النساء عقبات كبرى تعترض طريق المشاركة الكاملة في المجال الرقمي، وهذه المعوقات لا تختلف كثيراً عن معوقات في مجالات أخرى، في واقع الأمر فهي بتأثير من ظواهر حقيقية وهي ممثلة لها، القيم الاجتماعية والأدوار الجندرية والتحييزات والتنميطات الخاصة بالنوع كثيراً ما تثبط عزم النساء عن - أو تمنعهن من - استخدام الإنترنت، واكتساب المعرفة الرقمية، والمشاركة في الاقتصاد والمجتمع الرقمي. (راز، 2020).

وأيضاً إنتشار ظاهرة العنف الرقمي ضد المرأة العربية حيث قامت منظمة المادة 19 بتونس بأعمال البحث الرصد للمضامين الإعلامية على الصفحات الرقمية الرسمية لوسائل الإعلام التقليدية، ووجدوا أن هذه الظاهرة انتشرت بشكل كبير ومسلط على النساء والفتيات الذي اكتسح الفضاء الرقمي، بما في ذلك في المنصات الإلكترونية لوسائل الاعلام، مدى التأثير السلبي على أرض الواقع لهذه الظاهرة على حقوق النساء ضحايا العنف، والناجيات وعلى النساء والفتيات عموماً، وذلك خاصة في غياب ممارسات إعلامية تأخذ في الاعتبار تأثير العنف المسلط على النساء والفتيات على المنصات الرقمية لوسائل الإعلام (19, 2023). وهذا العنف يمنع المرأة في الوطن العربي من التعبير عن آرائها حول القضايا والأزمات الحاصلة في المنطقة خوفاً من ردة الفعل الناتجة عن هذه الآراء.

الجدول رقم (8) تكرارات ونسب طبيعة التفاعل ضمن الهاشتاغات عينة الدراسة:

المجموع		طبيعة التفاعل
%	ت	
1.15%	252	تغريدات كتابية
4.56%	1005	ردود
41.86%	9225	إعادة تغريد
11.95%	2634	صور وروابط
40.48%	8919	الإعجاب
100%	22035	المجموع

الجدول يعرض تفصيلا لطبيعة التفاعل داخل الهاشتاغات الدراسة، هذا يشمل أنواع مختلفة من التفاعلات مثل التغريدات الكتابية، الردود، إعادة التغريد، الصور والروابط، والإعجاب.

- تغريدات كتابية: تشكل نسبة صغيرة جدا من التفاعلات بنسبة 1.15%. ربما يكون النقاش المكتوب محدودا نسبيا مقارنة بالأنواع الأخرى من التفاعلات.

- تشكل إعادة التغريد أكثر من 41% من التفاعلات، وهي النسبة الأعلى من التفاعل، والإعجابات تمثل حوالي 40.48% وتحتل بذلك المرتبة الثانية، والردود تمثل 4.56%، وكانت هذه النتيجة مشاهمة لنتائج دراسة نوال بومشطة المعتمد عليها كدراسة مشاهمة لهذه الدراسة، حيث أظهرت نتائجها كان الإعجاب بالتغريدات من أبرز صور التفاعل مع الهاشتاغ بنسبة 78.12%، في حين إعادة نشرها جاءت بنسبة 13.95%، أما التعليق كان بأقل نسبة وهي 7.93%. (بومشطة، 2022).

- صور وروابط: تمثل الصور والروابط حوالي 11.95% من التفاعلات، وهي نسبة ملحوظة تشير إلى استخدام الوسائط المرئية والروابط في المشاركة والتفاعل مع هذه الهاشتاغات.

بما معناه أن إعادة التغريد كان الأكثر استخدام من قبل المتفاعلين ضمن الهاشتاغات عينة الدراسة، يليه الإعجاب بالتغريدات بفارق طفيف جدا يقدر بـ 0.52، ثم الصور والروابط، وأخيرا الرد على التغريدات تليها المنشورات الكتابية.

وهذه النتائج تعود على أن إعادة التغريد هي طريقة بسيطة وسهلة الاستخدام للتفاعل مع التغريدات، يمكن للمستخدمين إعادة تغريد التغريدة بنقرة واحدة فقط، مما يجعلها طريقة سريعة وفعالة للتواصل مع الآخرين حول موضوع معين، بالإضافة إلى كونها طريقة فعالة لنشر المعلومات وزيادة الوعي حول الأزمات، فعندما يقوم المستخدم بإعادة تغريد تغريدة، فإنه ينشرها إلى متابعيه، مما يمكن أن يؤدي إلى وصولها إلى عدد أكبر من الأشخاص، ويوضح أنه يتفق أو يختلف مع المحتوى، مما يمكن أن يؤدي إلى إثارة مناقشة حول الموضوع.

أما بالنسبة للفارق الطفيف بين إعادة التغريد والإعجاب، ذلك بسبب أن الإعجاب هو طريقة أكثر تعبيراً عن الموافقة أو التقدير، عندما يقوم المستخدم بإعجاب بالتغريدة، فإنه يوضح أنه يحب أو يوافق على المحتوى، مما يمكن أن يعطي التغريدة مزيداً من التقدير.

ترتبط نتائج الجدول ارتباطاً وثيقاً بنظرية الأجندة المستخدمة كنظرية في بناء أساس هذه الدراسة، لأن المستخدمين يميلون إلى إعادة تغريد التغريدات التي يجدون أنها مهمة أو مثيرة للاهتمام باعتبارها طريقة فعالة لنشر المعلومات وزيادة الوعي حول القضايا المهمة، حيث إنهم ينشرونها إلى متابعيهم، مما يمكن أن يؤدي إلى وصولها إلى عدد أكبر من الأشخاص، ويساعد على نشر الوعي حول هذه الموضوعات.

بشكل عام، يمكن القول أن الهاشتاغات عينة الدراسة يمكن أن تلعب دوراً مهماً في تحديد الأجندة العامة، من خلال تغطية الموضوعات المهمة وعرضها بشكل جذاب، ويمكن لها أن تساعد في جذب انتباه الجمهور وإثارة اهتمامهم بقضايا و أزمات معينة.

الجدول رقم (9) تفصيل تكرارات ونسب طبيعة التفاعل ضمن الهاشتاغات عينة الدراسة حسب كل هاشتاغ

المجموع		10#		9#		8#		7#		6#		5#		4#		3#		2#		1#		طبيعة التفاعل
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
1.14%	252	1.22%	27	1.85%	37	0.48%	29	1.39%	17	0.95%	15	2.18%	41	0.78%	15	0.89%	12	2.53%	43	0.75%	16	تغريدات كتابية
4.57%	1005	1.35%	30	1.71%	34	1.76%	106	6.86%	84	5.85%	92	3.77%	71	12.0%	232	2.39%	32	4.41%	75	11.5%	249	ردود
41.87%	9225	90.19%	2005	44.0%	880	13.1%	791	77.4%	949	45.5%	717	38.4%	723	33.6%	650	75.2%	1007	48.1%	819	31.8%	684	إعادة تغريد
11.95%	2634	6.30%	140	9.02%	180	4.90%	295	13.7%	169	27.9%	440	18.0%	340	17.9%	346	11.9%	158	16.4%	280	13.2%	286	صور وروابط
40.47%	8919	0.94%	21	3.34%	865	79.7%	4794	0.49%	6	19.7%	310	37.5%	706	35.5%	687	9.71%	130	28.4%	484	42.5%	916	الإعجاب
100%	22035	100%	2223	100%	1996	100%	6015	100%	1225	100%	1574	100%	1881	100%	1930	100%	1339	100%	1701	100%	2151	المجموع

هذه البيانات تقدم تفصيلا حول طبيعة التفاعل داخل كل هاشتاج منفردا، وكيفية توزيع أنواع التفاعلات ضمن كل هاشتاج، الأرقام تظهر كمية كل نوع من التفاعلات (تغريدات كتابية، ردود، إعادة تغريد، صور وروابط، والإعجاب) ونسبتها مقارنة بالمجموع الكلي لكل هاشتاج.

من خلال الجدول، يمكن ملاحظة اختلافات كبيرة في طبيعة التفاعل داخل كل هاشتاج، على سبيل

المثال:

#### ● بالنسبة لهاشتاج **MeToo** :

نلاحظ أن بلغت نسبة الإعجاب 42.59% كأعلى نسبة، يليها إعادة التغريد بنسبة 31.80%، بينما الصور والروابط نسبتهم جاءت 13.29%، والردود على التغريدات بلغت نسبتها 11.57%، وأخيرا التغريدات الكتابية كأقل نسبة وقدرت بـ 0.75% من المجموع الإجمالي للتفاعل، والإعجاب الكثيف للتغريدات في الهاشتاج ناتج عن أن الإعجابات تعكس الإعجاب الشخصي وقدر الإنتباه الكبير إلى المحتوى المقدم ضمن هذا الهاشتاج، وهذه النتيجة مشابهة لنتيجة دراسة كل من Jamillah Bowman Williams, Lisa Singh, وNaomi Mezey، والمعنونة بـ "لحظة في نشاط النضال في القرن 21 #MeToo كمحفز، والمعتمدة كدراسة مشابهة لهذه الدراسة، حيث جاء فيها أن حجم التغريدات تحت وسم #MeToo كان مرتبطا بشدة بالأحداث الاجتماعية والسياسية، وقد ارتفعت أعداد التغريدات خلال أحداث مهمة مثل جلسات محاكمة بريث كافانو والحملات النسائية العالمية والإعلانات عن أشخاص متهمين بالتحرش، من خلال الإعجاب الكثيف بالتغريدات التي تتضمن هذه الأحداث التي تعتبر كنصر للنساء على الظلم اللاتي يتعرضن له. (williams, singh, & mezey, 2019)

#### ● بالنسبة لهاشتاج **BlackLivesMatter**:

فكانت إعادة التغريد بنسبة 48.14% من التفاعل الإجمالي وهي النسبة الأكبر، أما ثانيا الإعجاب بالتغريدات فجاءت نسبتها بـ 28.45%، وثالثا الصور والروابط بنسبة 16.47%، وأخيرا الرد على التغريدات بنسبة 4.41%، والمنشورات الكتابية بـ 2.53%، كانت النسب مشابهة للهاشتاج السابق مع إختلاف التفضيل بين إعادة التغريد والإعجاب بالتغريدات، بسبب أن عادة ما يكون هناك حاجة لمزيد من التفاعل والدعم الفعال من خلال إعادة التغريد والتعبير عن الدعم بشكل أكبر بالمقارنة مع الإعجابات فقط، نظرا لأن هذا الهاشتاج يتناول قضايا عميقة مرتبطة بالعدالة وحقوق الإنسان، قد يكون التفاعل المثلى هو عن طريق إعادة التغريد للتعبير عن الدعم أو المشاركة بتغريدات جديدة لنشر المعرفة والوعي بالقضية، ومن المهم الانخراط بشكل فعال والتفاعل مع محتوى الهاشتاج بطرق تدعم القضية وتزيد من الوعي بها، مما يعني أن إعادة التغريد والمشاركة بمحتوى ذو قيمة ومفيدة يمكن أن تكون الطريقة الأمثل للتفاعل مع هذا النوع من الهاشتاغات، وهاشتاغات حياة السود مهمة يعتبر من أكثر الهاشتاغات التي يتفاعل معها المشاهير والمؤثرين في الولايات المتحدة الأمريكية، ويتم إعادة تغريد التغريدات المتضمنة ضمن الهاشتاغات من قبل المشاهير ووسائل الإعلام، حيث ساهم هذا بشكل كبير في تعزيز ونشر

الهاشتاغ والمحتوى المرتبط به، حيث أن هذه المشاركة تلعب دورا مهما في زيادة الوعي وتعزيز شهرة الهاشتاغ، عندما يقوم المشاهير ووسائل الإعلام بإعادة التغريد، يكون لها تأثير كبير على جذب المزيد من الانتباه والمشاركة من قبل الجمهور، فتلك الأشخاص والجهات لديها جماهير كبيرة، لذا عندما يعيدون تغريد المحتوى، يصل الهاشتاغ إلى عدد أكبر من الأشخاص وينتشر بشكل أوسع، هذا يعزز التفاعل والانخراط مع موضوع الهاشتاغ ويسهم في رفع الوعي حول القضية أو الموضوع المتناول.

#### ● بالنسبة لهاشتاغ Covid19:

فكانت إعادة التغريد كانت النسبة الأعلى للتفاعل وهي 75.20% بدرجات عالية وواضحة عن باقي أنماط التفاعل بسبب أن أغلب التغريدات كانت لمختصين وأطباء وعاملين في مجال الرعاية الصحية، لذلك تم إعادة تغريد هذه التغريدات نظرا لأهميتها وموثوقيتها، وفي دراسة أجراها مركز القرار للدراسات الإعلامية تحت عنوان "الهاشتاقات. أداة فعالة في معركة الوعي ضد كورونا (دراسة تحليلية)" من خلال تحليل هاشتاغات عربية ظهرت كهاشتاغات جزئية داعمة للهاشتاغ العام Covid19، وجاء فيها أن إعادة التغريد في كلا الوسمين كان من أكثر أنماط التفاعل بنسب تتراوح بين 76.2% و 88.1%. (القرار، 2020)، والمرتبة الثانية كانت من نصيب الصور والروابط بنسبة 11.9% وهذا يختلف نتائج الهاشتاغات السابقة التي أتى فيها هذا نوع من أنماط التفاعل في المرتبة الثالثة، فعند تحليل هذا الهاشتاغ تمت ملاحظة أن كافة الصور مرتبطة بفيروس كوفيد وتدايعاته وكانت عبارة عن صور توعوية ضد هذا الفيروس، فالصورة المرئية معبرة وذات الدلالة عن موضوع مكافحة مرض فيروس كورونا والتي تساعد على التعرف على كيفية الوقاية منه، وأصبح عاملا نفسيا وأداة استرشادية مهمة، حيث يساعد على الوقاية والتأثير على المتلقين بتعديل السلوك والوقاية منه قدر الإمكان، وتعد الصورة ذات نفوذ هائل وقوة إقناع فائقة جعلت منها أحد أقوى عناصر العملية الاتصالية، يلي الصور والروابط الإعجاب بالتغريدات بنسبة 9.71%، يليه الرد على التغريدات والتغريدات الكتابية بنسب تتراوح بين 2.39% و 0.89%.

#### ● بالنسبة لهاشتاغ Mahsa\_Amini :

إستخدام الصور والروابط كان مهما بنسبة 13.29% من التفاعل، ولكنه جاء ثالثا بعد الإعجاب وإعادة التغريد الذي إحتلا المرتبة الأولى والثانية بنسب متقاربة تراوحت بين 35.59% و 33.68% بفارق يتراوح بأقل من 2%، والرد على التغريدات رابعا بنسبة 12.02% والمنشورات الكتابية بنسبة 0.78%، واثبت هذا الهاشتاغ أن استخدام الصور والروابط مهم في التفاعل مع التغريدات، في هذا السياق صرحت تويتير في بيان "يشاهد الأشخاص ويتفاعلون بشكل أكبر مع التغريدات التي تحتوي على ملفات صوتية وفيديو وصور" (الجزيرة م.، 2019).

#### ● بالنسبة لهاشتاغ GlobalWarming :

فكنت نسبة إعادة التغريد وصلت إلى 38.44%، تليها في التفاعل الإعجاب بالتغريدات بفارق بسيط تصل نسبته إلى 0.9%، ثم الصور والروابط بنسبة 18.07%، ورابعا الرد على التغريدات بنسبة متدنية مقارنة بأنماط التفاعل الأخرى قدرت بـ 3.77%، والتغريدات الكتابية بنسبة 2.18%، وتشير هذه النتيجة إلى أن الهاشتاغ شائع ونشط، ويحظى باهتمام كبير من قبل المستخدمين على موقع تويتر، ويشير إلى قضية اجتماعية وسياسية مهمة وهي تغير المناخ، حيث تحظى هذه القضية باهتمام كبير من قبل المستخدمين على موقع تويتر، حيث يرغبون في البقاء على اطلاع على أحدث التطورات، والتعبير عن آرائهم حولها، والمشاركة في النقاش العام حولها، لذلك كما ذكرنا سابقا فإن إعادة التغريد هي الطريقة الأكثر شيوعا للتفاعل مع التغريدات حول مثل هذه القضايا، لأنها طريقة سريعة وسهلة لنشر المعلومات وزيادة الوعي بالموضوع.

#### ● بالنسبة لهاشتاغ **ClimateChange**:

إعادة التغريد في هذا الهاشتاغ كانت أيضا عالية ووصلت إلى 45.55%، تليها في المرتبة الثانية خلافا لباقي الهاشتاغات السابقة الصور والروابط بنسبة 27.95%، ثم ثالثا الإعجاب بالتغريدات بنسبة 19.70%، وفي المرتبة الرابعة الرد على التغريدات بنسبة 5.85% والملاحظ أن هذا النمط من التفاعل لم يتغير ترتيبه ضمن التفاعل في كافة الهاشتاغات، وبالمثل التغريدات الكتابية في المرتبة الأخيرة بنسبة 0.95%، هناك بعض الاختلافات الطفيفة بين هذه النتيجة وسابقتها، حيث جاءت الصور والروابط في المرتبة الثانية في **ClimateChange**، بينما جاءت في المرتبة الرابعة في **GlobalWarming**، بالرغم أن الهاشتاغان يشيران إلى نفس القضية الاجتماعية والسياسية وهي تغير المناخ، ومع ذلك فإن الهاشتاغ **ClimateChange** هو أكثر شيوعا ونشاطا، مما قد يؤدي إلى زيادة استخدام الصور والروابط فيه، ولكن يبقى أن المستخدمين يتفاعلون مع التغريدات حول قضية تغير المناخ بشكل مشابه، حيث تظل إعادة التغريد هي الطريقة الأكثر شيوعا للتفاعل.

#### ● بالنسبة لهاشتاغ **FreePlestine**:

بلغت نسبة 77.47% من إعادة التغريد من التفاعل، يليها الصور والروابط بنسبة 13.79%، وفي المرتبة الثالثة الرد على التغريدات بنسبة 6.86%، ورابعا التغريدات الكتابية بنسبة 1.39%، وأخيرا الإعجاب بالتغريدات بنسبة 0.49%، هناك اختلافات كبيرة بين هذه النتيجة والنتائج السابقة الخاصة بالهاشتاغات، حيث كانت إعادة التغريد هي الطريقة الأكثر شيوعا للتفاعل في جميع الهاشتاغات الأخرى ولكن بنسب أقل بكثير، حيث يشير هذا الهاشتاغ إلى حدث مهم وهو القضية الفلسطينية والحرب المتعلقة بها حيث أن هذه الحرب هي حدث مثير للجدل وعاطفي، مما قد يؤدي إلى زيادة استخدام إعادة التغريد والصور والروابط للتعبير عن الرأي أو المشاركة في النقاش العام حول الموضوع.

#### ● بالنسبة لهاشتاغ زلزال\_المغرب:



نسبة الإعجاب كانت عالية بواقع 79.71%، يليها إعادة التغريد 13.15%، ثم الصور والروابط بنسبة 4.90%، والرد على التغريدات بـ 1.76%، وأخيرا التغريدات المكتوبة بـ 0.48%، تشير هذه النتيجة إلى أن طبيعة التفاعل مع التغريدات التي تحمل الهاشتاغ #زلزال\_المغرب كانت مختلفة تماما عن طبيعة التفاعل مع التغريدات التي تحمل الهاشتاغات الأخرى، حيث كان الإعجاب هو الطريقة الأكثر شيوعا للتفاعل بنسب مرتفعة للغاية، بينما كان الإعجاب هو الطريقة الأقل شيوعا للتفاعل في جميع الهاشتاغات الأخرى، وهذا الهاشتاغ يشير إلى حدث مأساوي وهو زلزال المغرب، هذا الزلزال كان حدثا مؤلما للشعب المغربي، مما قد يؤدي إلى زيادة استخدام الإعجاب للتعبير عن الدعم والتضامن.

#### ● بالنسبة لهاشتاغ إعصار\_دانيال:

كانت النسبة الأعلى للتفاعل باستخدام إعادة التغريد بنسبة 44.08%، يليها الإعجاب بفارق بسيط بـ 43.34%، ثم الصور والروابط بنسبة 9.02%، والتغريدات الكتابية رابعا بنسبة 1.85%، ثم إخبار الرد على التغريدات بنسبة 1.71%، تشير هذه النتيجة إلى أن طبيعة التفاعل مع التغريدات التي تحمل الهاشتاغ #إعصار\_دانيال كانت مشابهة إلى حد كبير لطبيعة التفاعل مع التغريدات التي تحمل الهاشتاغات الأخرى، حيث كانت إعادة التغريد والإعجاب هي أكثر طريقتين شيوعا للتفاعل، تليها الصور والروابط، ثم الرد على التغريدات، ثم المنشورات الكتابية، وذلك لتشابه طبيعة ومحتوى هذا الهاشتاغ مع على سبيل المثال الهاشتاغ زلزال المغرب، حيث أنهما يعالجان تابعات كوارث طبيعية حدثت فجأة وأدت إلى أزمات أخرى إنسانية، إجتماعية، إقتصادية وغيرها.

#### ● بالنسبة لهاشتاغ طوفان\_الأقصى:

تظهر هنا أعلى نسبة لإعادة التغريد وهي 90.19% وتعتبر أعلى نسبة لهذا النمط من التفاعل في كافة الهاشتاغات العشر عينة الدراسة، يليها في الترتيب صور وروابط بنسبة 6.30%، وثالثا الرد على التغريدات بنسبة 1.35%، ثم التغريدات الكتابية بـ 1.22%، وأخيرا الإعجاب بنسبة 0.94%، تشير هذه النتيجة إلى أن طبيعة التفاعل مع التغريدات التي تحمل هذا الهاشتاغ كانت مختلفة تماما عن طبيعة التفاعل مع التغريدات التي تحمل الهاشتاغات الأخرى، حيث كانت إعادة التغريد هي الطريقة الأكثر شيوعا للتفاعل بنسب مرتفعة للغاية، تليها الصور والروابط، ثم الرد على التغريدات، ثم المنشورات الكتابية، وأخيرا الإعجاب بنسب متدنية لا تتعدى 7 بالمائة، وهذا ناتج عن أن المحتوى في التغريدات التي تحمل الهاشتاغ #طوفان\_الأقصى متنوعا، بما في ذلك الأخبار والتعليقات والصور والفيديوهات، لذلك كانت أكثر قابلية لإعادة التغريد، وهذا بسبب خصوصية هذا الهاشتاغ، فبعد أن بدأت أحداث "طوفان الأقصى" على الفور اشتعلت مواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام بهذا الهاشتاغ، كرد على تأخر الإعلام الكلاسيكي عن التحرك كعادته، ووقوف الغرب الى جانب إسرائيل بتبني روايتهم بالكامل، لذلك هذا الهاشتاغ كان بمثابة مقاومة رقمية للإنتفاضة تضامنا مع غزة، حيث إن هذا الشكل الثقافي للمقاومة لا يقل أهمية عن المقاومة المسلحة، وهما عاملان مترافقان يكمل أحدهما الآخر، يمكن القول إن ما يكتب

وينشر ويعادة نشره على صفحات على وسائل التواصل بشكل عام، هو بمثابة تسجيل موقف ثقافي وفكري وحتى موقف مقاوم في مواجهة المحتل وأعدائه، وإن تجربة المقاومة الحديثة هذه التي تحاكي روح العصر الحالي وتطور حربه الإعلامية تتمثل في إذكاء مفاهيم وقيم الانتماء والهوية والحرية، وكل تجارب الدفاع عن الحياة الفضلى التي تعلي من شأن الإنسان.

وبناء على ماسبق عرضه يمكن أن يعزى سبب اختلاف النتائج بين الهاشتاغات إلى العديد من العوامل التي تؤثر في طبيعة التفاعلات داخل كل هاشتاغ، والتي يمكن تلخيصها كما يلي:

- طبيعة الهاشتاغات والمحتوى المتعلق به: يمكن أن يكون هناك اختلاف في طبيعة المواضيع التي تغطيها الهاشتاغات، بعض الهاشتاغات قد تتعلق بمواضيع تستدعي المناقشات والنقاشات ونشرها من خلال إعادة التغريد لتصل لأكبر شريحة ممكنة من الجمهور الكتابية.
- شكل التفاعلات المفضلة لدى المستخدمين: يمكن أن يكون لدى المستخدمين تفضيلات مختلفة بشأن كيفية التفاعل مع المحتوى، قد يفضل بعضهم إعادة تغريد المحتوى بينما يفضل آخرون الردود أو الإعجابات.
- الأحداث الحالية والظروف الخاصة: قد تكون الأحداث الجارية أو الظروف الخاصة تؤثر على طريقة تفاعل الأشخاص مع الهاشتاغات، على سبيل المثال، هاشتاغ يتعلق بحادث عاجل مثل زلزال المغرب أو إعصار دانيال قد يستدعي التعبير بشكل مختلف عن هاشتاغ يتعلق بموضوع بيئي مثل الخاص بالإحتباس الحراري، وهذا يظهر في نوع التفاعلات المختلفة.
- المحتوى المرئي أو الوسائط المتعددة: قد يتفاعل الأشخاص بشكل مختلف مع المحتوى المرئي مثل الصور والروابط مقارنة بالنصوص الكتابية. هذا يمكن أن يؤثر على توزيع التفاعلات بين الأنواع المختلفة.
- الثقافة الرقمية والمجتمعات الفرعية: قد تكون هناك فروقات ثقافية أو تفضيلات مختلفة بين مجتمعات معينة داخل الشبكات الاجتماعية، مما يؤثر على كيفية تفاعلهم مع الهاشتاغات.

الجدول رقم (10) تكرارات ونسب إحصاءات المشاعر للهاشتاغات عينة الدراسة:

المجموع		إحصاءات المشاعر	
%	ت		
19.84%	1814	سليبي	التغريدات
63.67%	5821	محايد	
16.49%	1507	إيجابي	
<b>100%</b>	<b>9142</b>	<b>المجموع</b>	
19.96%	387	سليبي	الصور والروابط
55.34%	1073	محايد	
24.70%	479	إيجابي	
<b>100%</b>	<b>1939</b>	<b>المجموع</b>	
19.44%	1289	سليبي	إعادة التغريد
63.26%	4194	محايد	
17.3%	1147	إيجابي	
<b>100%</b>	<b>6630</b>	<b>المجموع</b>	
24.29%	2849	سليبي	المساهمين
63.85%	7488	محايد	
11.86%	1391	إيجابي	
<b>100%</b>	<b>11728</b>	<b>المجموع</b>	

هذا الجدول يقدم نسب إحصاءات المشاعر المختلفة المرتبطة بكل الهاشتاغات داخل الدراسة، وهي تتضمن التغريدات، الصور والروابط، إعادة التغريد، ومساهمات المستخدمين.

وفي هذا الشق استخدم Tweet Binder خوارزميات التعلم الآلي والمعالجة اللغوية الطبيعية لفهم وتحليل المحتوى المتداول على الهاشتاغات عينة الدراسة، من خلال:

- تحليل النصوص والمحتوى: باستخدام خوارزميات التعلم الآلي لفحص الكلمات والعبارات في التغريدات ويطبق عليها تقنيات معالجة اللغة الطبيعية لفهم السياق والمعنى.

- التصنيف العاطفي: حيث تم تصنيف المحتوى إلى فئات عاطفية مثل الإيجابية، السلبية، أو المحايدة بناء على استخدام نماذج معقدة للتحليل العاطفي.

- التعرف على الصور والروابط: يستخدم تقنيات التعرف على الصور والروابط لفهم المحتوى المصاحب للتعليقات.

- تحليل الأنماط والاتجاهات: يتم تتبع الأنماط والاتجاهات في المشاركات لفهم كيفية التفاعل مع المحتوى وتحديد مدى انتشاره أو تأثيره.

باستخدام هذه الأساليب، قام تويت بايندر بتحليل المشاعر والمحتوى في الهاشتاغات عينة الدراسة لتوفير رؤى حول كيفية استجابة الجمهور للمحتوى ولفهم اتجاهات وتغيرات الرأي العام، وظهرت النتائج كما يلي:

● **التعليقات:** يظهر أن نسبة التعليقات السلبية حوالي 19.84٪، والتعليقات المحايدة تشكل نسبة عالية بنسبة 63.67٪، بينما التعليقات الإيجابية حوالي 16.49٪.

● **الصور والروابط:** تبين أن هناك نسبة عالية من الصور والروابط المحايدة تبلغ حوالي 55.34٪، مقارنة بالنسبة المنخفضة نسبياً للصور الإيجابية والسلبية بنسب تصل إلى 24.70٪ و 19.96٪ على التوالي.

● **إعادة التعليق:** يوجد توزيع مشابه حيث النسب العالية للتعليقات المحايدة 63.26٪، مقارنة بالتعليقات الإيجابية 17.3٪، والتعليقات السلبية 19.44٪.

● **مساهمين:** نسبة التفاعلات السلبية تشكل حوالي 24.29٪ من مساهمات المستخدمين، في حين أن التفاعلات المحايدة تظهر بنسبة عالية جداً تصل إلى 63.85٪، والتفاعلات الإيجابية تشكل حوالي 11.86٪.

بشكل عام يبدو أن التفاعلات المحايدة تمثل نسبة عالية ومهمة في معظم أنواع التفاعلات عبر الهاشتاغات المختلفة، تلك التفاعلات المحايدة تعتبر عادة مظهراً للرد العقلاني أو الاستجابة دون اتخاذ موقف إيجابي أو سلبي واضح.

مع ذلك، يبدو أنه توجد نسب متنوعة ومعتبرة لا يمكن إنكارها بين الإيجابية والسلبية تعكس تنوعاً في طبيعة التفاعل مع محتوى الهاشتاغات، فالنسبة العالية للتعليقات وإعادة التعليق المحايدة قد تظهر استجابة شديدة للمحتوى دون التعبير عن مشاعر قوية.

عموماً، يمكن اعتبار النسب المرتفعة للتفاعلات المحايدة على أنها إشارة إلى أن الجمهور يتفاعل بشكل رئيسي بمحتوى الهاشتاغات دون تمييز إيجابي أو سلبي واضح، وهو ما قد يشير إلى تباين وتعددية الآراء والاستجابات تجاه المحتوى المقدم.

يمكن تفسير هذا التوزيع بأن معظم الهاشتاغات العشرة تشير إلى أحداث أو موضوعات واقعية أو موضوعية، مثل الأخبار أو الأحداث الطبيعية، هذه الموضوعات قد لا تثير مشاعر قوية لدى المستخدمين، مما قد يؤدي إلى زيادة استخدام اللغة المحايدة في التعليقات والتفاعلات، وقد يكون المستخدمون الذين يتفاعلون مع هذه

الهاشتاغات أكثر عرضة لاستخدام اللغة المحايدة، إما لأنهم يرغبون في تجنب التعبير عن آرائهم الشخصية أو لأنهم يرغبون في الحفاظ على موضوعية المناقشة.

والإختلاف الطفيف بين الأنواع المختلفة من التفاعلات، على سبيل المثال كانت نسبة التغريدات السلبية أعلى قليلا من نسبة إعادة التغريد السلبية. قد يكون هذا بسبب أن المستخدمين أكثر عرضة للتعبير عن المشاعر السلبية في التغريدات الأصلية، بدلا من إعادة تغريد التغريدات الأخرى.

الجدول (11) تفصيل تكرارات ونسب إحصاءات المشاعر لكل هاشتاغ على حدة

المجموع		10#		9#		8#		7#		6#		5#		4#		3#		2#		1#		إحصاءات المشاعر	
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
19.8 %4	1814	27.9 %1	252	17.5 %9	184	15.2 %7	178	14.83 %	110	15.5 %2	172	27.7 %6	282	34.0 %6	171	11.6 %0	105	20.4 %2	205	30.4 %1	260	سلي	التفريدا ت
63.6 %8	5821	49.8 %3	450	51.2 %4	536	68.4 %4	798	77.48 %	575	69.9 %5	775	63.3 %8	644	48.8 %0	245	78.8 %9	714	69.8 %2	701	44.7 %9	383	محايد	
16.4 %8	1507	22.2 %6	201	31.1 %7	326	16.2 %9	190	7.69 %	57	14.5 %3	161	8.86 %	90	17.1 %4	86	9.51 %	86	9.76 %	98	24.8 %0	212	إيجابي	
<b>100 %</b>	<b>9142</b>	<b>100 %</b>	<b>903</b>	<b>100 %</b>	<b>1046</b>	<b>100 %</b>	<b>1166</b>	<b>%100</b>	<b>742</b>	<b>100 %</b>	<b>1108</b>	<b>100 %</b>	<b>1016</b>	<b>100 %</b>	<b>502</b>	<b>100 %</b>	<b>905</b>	<b>100 %</b>	<b>1004</b>	<b>100 %</b>	<b>855</b>	المجموع	
19.9 %6	387	25.9 %7	20	26.8 %2	48	%10	29	23.08 %	18	9.92 %	37	14.6 %8	48	61.9 %0	91	14.6 %8	16	26.8 %5	40	19.0 %5	40	سلي	صور وروابط
55.3 %4	1073	50.6 %5	39	54.1 %8	97	86.5 %5	251	66.67 %	52	71.5 %8	267	11.0 %1	36	31.2 %9	46	65.1 %4	71	58.3 %9	87	60.4 %8	127	محايد	
24.7 %0	479	23.3 %8	18	%19	34	3.45 %	10	10.25 %	8	18.5 %0	69	74.3 %1	243	6.81 %	10	20.1 %8	22	14.7 %6	22	20.4 %7	43	إيجابي	
<b>100 %</b>	<b>1939</b>	<b>100 %</b>	<b>77</b>	<b>100 %</b>	<b>179</b>	<b>100 %</b>	<b>290</b>	<b>%100</b>	<b>78</b>	<b>100 %</b>	<b>373</b>	<b>100 %</b>	<b>327</b>	<b>100 %</b>	<b>14 7</b>	<b>100 %</b>	<b>10 9</b>	<b>100 %</b>	<b>149</b>	<b>100 %</b>	<b>210</b>	المجموع	

19.4 %4	1289	24.2 %2	172	14.8 %2	119	13.1 %1	100	13.70 %	84	19.0 %1	134	31.5 %8	228	15.7 %3	39	11.8 %6	93	18.7 %8	145	34.3 %1	175	سلي	إعادة التغريد
63.2 %6	4194	54.9 %3	390	49.3 %1	396	67.7 %6	517	78.79 %	483	68.9 %4	486	58.1 %7	420	54.8 %4	136	80.6 %1	632	72.5 %4	560	34.1 %2	174	حايد	
17.3 %	1147	20.8 %5	148	35.8 %7	288	19.1 %3	146	7.51 %	46	12.0 %5	85	10.2 %5	74	29.4 %3	73	7.53 %	59	8.68 %	67	31.5 %7	161	إيجابي	
<b>100</b> %	<b>6630</b>	<b>100</b> %	<b>710</b>	<b>100</b> %	<b>803</b>	<b>100</b> %	<b>763</b>	<b>100</b> %	<b>613</b>	<b>100</b> %	<b>705</b>	<b>100</b> %	<b>722</b>	<b>100</b> %	<b>248</b>	<b>100</b> %	<b>784</b>	<b>100</b> %	<b>772</b>	<b>100</b> %	<b>510</b>	الجموع	
24.2 %9	2849	26.8 %9	359	28.0 %5	481	21.0 %6	334	17.71 %	161	21.6 %6	318	31.5 %6	361	25.7 %6	160	16.7 %1	131	20.5 %2	214	29.3 %9	330	سلي	المساهمين
63.8 %5	7488	61.2 %0	817	53.7 %0	921	66.9 %6	1062	76.02 %	691	67.7 %8	995	56.2 %9	644	60.7 %1	377	73.2 %1	574	70.6 %6	737	59.6 %6	670	حايد	
11.8 %6	1391	11.9 %1	159	18.2 %5	313	11.9 %8	190	6.27 %	57	10.5 %6	155	12.1 %5	139	13.5 %27	84	10.0 %8	79	8.82 %	92	10.9 %5	123	إيجابي	
<b>100</b> %	<b>1172</b> <b>8</b>	<b>100</b> %	<b>1335</b>	<b>100</b> %	<b>1715</b>	<b>100</b> %	<b>1586</b>	<b>100</b> %	<b>90</b> <b>9</b>	<b>100</b> %	<b>1468</b>	<b>100</b> %	<b>1144</b>	<b>100</b> %	<b>62</b> <b>1</b>	<b>100</b> %	<b>78</b> <b>4</b>	<b>100</b> %	<b>1043</b>	<b>100</b> %	<b>1123</b>	الجموع	

هذا الجدول يقدم تفاصيل أكثر حول إحصاءات المشاعر لكل هاشتاغ على حدة وتوزيع السلبية والمحايدة والإيجابية ضمن كل نوع من أنواع التفاعلات داخل الهاشتاغات.

#### - بالنسبة لهاشتاغ **MeToo**:

تظهر نسبة عالية من التغريدات المحايدة 44.79٪، مع تواجد نسب معتدلة للتغريدات السلبية 30.41٪، والإيجابية 24.80٪، وبالنسبة للصور والروابط توجد نسبة عالية من المحايدة 60.48٪، ونسب معتدلة للإيجابية 20.47٪، والسلبية 19.05٪، أما إعادة التغريد هناك توزيع متوازن بين التغريدات المحايدة والسلبية والإيجابية، لكن نسبة التغريدات السلبية أعلى قليلاً 34.31٪، والمساهمين النسب متوازنة بين المشاعر السالبة والمحايدة والإيجابية، مع نسبة مرتفعة من المحايدة 59.66٪، تشير هذه النتيجة إلى أن التغريدات التي يحملها هذا الهاشتاغ كانت ذات طبيعة متنوعة، مع وجود نسب معتدلة من التغريدات السلبية والإيجابية والمحايدة، فطبيعة الهاشتاغ هنا تلعب دور مهم حيث أن #MeToo يشير إلى حركة اجتماعية تدعو النساء إلى الإبلاغ عن التحرش الجنسي، هذه الحركة هي موضوع عاطفي للغاية، وقد يؤدي إلى تعبير المستخدمين عن مجموعة متنوعة من المشاعر، بما في ذلك السلبية والإيجابية، و أن المستخدمين الذين يتفاعلون مع هذا الهاشتاغ أغلبهم من النساء اللاتي يعتبرن أكثر عرضة للتعبير عن مشاعرهم الحقيقية، سواء كانت إيجابية أو سلبية.

#### - بالنسبة لهاشتاغ **BlackLivesMatter**:

توجد نسبة عالية جداً من التغريدات المحايدة 69.82٪ مقارنة بالتغريدات السلبية 20.42٪ والإيجابية 9.76٪، ونسبة عالية من الصور والروابط المحايدة 58.39٪ ونسبة منخفضة من الإيجابية 14.76٪ والسلبية 26.85٪، وبالنسبة لإعادة التغريد لوحظ تفاعل مرتفع مع التغريدات المحايدة 72.54٪ والسلبية 18.78٪، والإيجابية 8.68٪، ثم مشاعر المساهمين فوجد أن نسبة عالية من المساهمات كانت محايدة 70.66٪ مع وجود نسب معقولة للمشاعر السلبية والإيجابية، وبشكل عام عند المقارنة بين السليبي والإيجابي نجد أن كانت التغريدات بمختلف أنواعها التي تحمل الهاشتاغ #BlackLivesMatter ذات طبيعة سلبية بشكل ملحوظ، هذا مفاجئ بعض الشيء، بالنظر إلى أن حركة حياة السود مهمة تروج للعدالة الاجتماعية، ومثل هذا النوع من القضايا المرتبطة بالعدالة والعنصرية المعقدة والشائكة، وهذا التعقيد يمكن أن يثير مجموعة متنوعة من المشاعر والردود، وقد يثير مشاعر الغضب والإحباط لدى الأشخاص الذين يرون الظلم والتمييز المستمر، وتولد غالباً مناقشات مثيرة ونقاشات حادة، مما يمكن أن ينعكس على طبيعة التغريدات ويجعلها أكثر سلبية، ويمكن أن تكون التغريدات السلبية وسيلة لبعض الأفراد للتعبير عن الاستياء تجاه الوضع الحالي أو التحديات التي تواجه الحركة نفسها.

على الرغم من النسبة العالية للتغريدات السلبية، فإن هذا لا يعكس بالضرورة قبول أو رفض الحركة ذاتها، بل يعكس مجرد تنوع وتعقيد المشاعر والآراء فيما يتعلق بالقضايا الاجتماعية الحساسة.



### • بالنسبة لهاشتاغ Covid19:

يظهر الهاشتاغ توزيعاً مشابهاً للهاشتاغ السابق مع نسب مرتفعة من التفاعلات المحايدة في جميع أنواع التفاعلات، حيث ظهرت التغريدات المحايدة بنسبة 78.89%، والصور والروابط المحايدة بـ 65.14%، وأيضاً نسب عالية من إعادة التغريد المحايدة بنسبة 80.61%، ومشاعر المساهمين ظهرت بجداد بنسبة 73.21%، تشير هذه النتيجة إلى أن التغريدات التي تحمل هذا الهاشتاغ كانت ذات طبيعة محايدة إلى حد كبير، يمكن أن يعزى هذا الإنحياز نحو التفاعلات المحايدة إلى الطبيعة الحساسة للجائحة نفسها، يمكن للأشخاص أن يتجنبوا التعبير عن آرائهم الشخصية أو المشاعر العاطفية بشكل مباشر حول هذا الموضوع المحزن أو المثير للقلق، وتجنب الجدل أو الانخراط في مناقشات محتملة تتعلق بمسألة الوباء وتأثيره على الصحة والسياسة والاقتصاد، وأن أغلب الأشخاص يستخدمون الهاشتاغ للبحث عن معلومات وأخبار موضوعية وعلمية حول COVID-19 دون التعبير عن مشاعرهم الشخصية، وهذا الأمر الذي أثبتته دراستنا في شقها الميداني حيث أظهرت أن الدافع المعرفي لإستخدام هذه الهاشتاغات عينة الدراسة هو الحصول على المعلومات الدقيقة والموثوقة ذات الصلة بالأزمة.

### • بالنسبة لهاشتاغ Mahsa\_Amini:

نتائج هذا الهاشتاغ مشابهة لسابقتها بتقدم نسب المحايدة لكل من التغريدات بنسبة 48.80%، والصور والروابط بنسبة 31.29%، وإعادة التغريد 54.84%، المساهمين بنسبة 60.71%، ولكن نسبة السلبية كانت أكثر من الإيجابية بكثير بكل أنماط التفاعل وأعلى من المحايدة بالنسبة للصور والروابط، لذلك يمكن القول أن التغريدات التي تحمل الهاشتاغ #Mahsa\_Amini كانت ذات طبيعة سلبية بشكل ملحوظ، وهذا ناتج عن قضية مهسا أميني أثارت غضب وإستياء الشارع الإيراني وأصبحت رمزاً لتمرد الإيرانيين عامة والنساء على وجه الخصوص ضد النظام الإسلامي الحاكم في البلاد، وهذا الغضب إنعكس على إستخدام هذا الهاشتاغ الذي يعتبر ممثلاً للواقع والجمهور الإيراني، ويعتبر فضاءاً عمومياً إفتراضياً وفق أفكار هابرماس، ولكن مستخدموا هذا الهاشتاغ ليسوا من الطبقة البرجوازية التي تجتمع في الصالونات والمنتديات الثقافية العامة كما عبر هابرماس في -الفضاء العمومي- وإنما طبقة نشطت داخل الهاشتاغ لوضع حد لبطش السلطات الإيرانية.

### • بالنسبة لهاشتاغ GlobalWarming وهاشتاغ ClimateChange:

كانت النتائج بين الهاشتاغين متشابهة لحد كبير والحيد السائد على مشاعر أنماط التفاعل المختلفة، ولكن مع إختلاف وحيد في الصور والروابط حيث أن الهاشتاغ الخاص بالإحتبائي الحراري سجل مشاعر إيجابية لها بنسبة كبيرة قدرت بـ 74.31%، وهي أعلى نسبة إيجابية في مختلف أنماط التفاعل في الهاشتاغات عينة الدراسة ككل، تشير هذه النتيجة إلى أن المستخدمين أكثر عرضة للتعبير عن المشاعر الإيجابية في الصور والروابط المتعلقة بقضايا البيئة، وهذا منطقي بالنظر إلى أن الإحتباس الحراري هو موضوع مهم يحظى باهتمام كبير، قد يستخدم المستخدمون الصور والروابط للتعبير عن أملهم في مستقبل أفضل أو دعمهم للجهود المبذولة للتصدي لهذه الأزمة، ويمكن تفسير الاختلاف بين الهاشتاغين من خلال سبب استخدام الهاشتاغ، #GlobalWarming أكثر

شيوخا بين العلماء أو النشطاء الذين يركزون على الجوانب العلمية لتغير المناخ، في المقابل #ClimateChange أكثر شيوعا بين عامة الناس أو المنظمات غير الحكومية التي تركز على الجوانب الاجتماعية والسياسية لتغير المناخ.

### ● بالنسبة لكل من هاشتاغ FreePalestine وطوفان\_الأقصى:

تم جمع الهاشتاغان في نتيجة واحدة لتشابه الموضوع والهدف الخاص بكل منهما، ولكن مع إختلاف الجمهور المستهدف من كل هاشتاغ فالأول جمهوره عام وواسع وناطق بعدة لغات ومن ثقافات ومجتمعات مختلفة، أما الثاني فجمهوره ناطق باللغة العربية ومسلم مرتبط بالقضية الفلسطينية بشكل كبير، وهذا الإختلاف في الجمهور أدى بدوره إلى إختلاف في النتائج وإن كان يبسطا لكنه ملاحظ، فاللحياد كان النصيب الأكبر من كل النسب الخاصة بالتغريدات، الصور والروابط، إعادة التغريد، المساهمين، ولكن في الهاشتاغ الخاص بطوفان الأقصى نسبة الحياد كانت أقل ووجود ملحوظ للنسب الخاصة بالسلبية في المشاعر تليها الإيجابية، وهذا ناتج عن أن جمهور طوفان\_الأقصى أكثر عاطفية بشأن الموضوع، ومؤجج بالمشاعر لذلك كان أكثر توجها للتعبير عن الاستياء أو الغضب مما أدى إلى زيادة نسبة المشاعر السلبية، فالفرق في الثقافات واللغات والخلفيات الثقافية التي ينتمي إليها الجمهور يمكن أن تؤثر بشكل كبير في كيفية تفاعلهم مع هذه الهاشتاغات، الفرق الثقافي يمكن أن يؤدي إلى تفسيرات ومشاعر متباينة تجاه القضية.

### ● بالنسبة لهاشتاغ زلزال\_المغرب وهاشتاغ إعصار\_دانيال:

كانت التغريدات التي تحمل كلا الهاشتاغيت ذات طبيعة محايدة إلى حد كبير، مع نسبة تصل إلى 86.55% هذا منطقي، بالنظر إلى أن الزلزال أو الإعصار كانت أحداث طبيعية، وليست أحداث ناتجة عن أنشطة بشرية، وهذا يجعل الجمهور ينظر إلى هذه الأحداث من منظور عام وطبيعي، وليس بصلة مباشرة بقرارات أو سلوكيات بشرية، ونظرا لطبيعة هذه الأحداث أيضا فإن الأشخاص عادة لا يقترون شخصا بها بنفس الشكل الذي يرتبطون به في القضايا الاجتماعية أو السياسية. هذا يؤدي إلى عدم التعبير عن مشاعر شخصية قوية تجاه هذه الأحداث، وعادة ما يكون التفاعل مع هذه الأحداث بمثابة نقل للمعلومات، تأكيد للأخبار، أو حتى تعبير عن التعاطف دون وجود تأثير شخصي كبير.

وفي المجلد وبعد النظر في نتيجة كل هاشتاغ على حدة يمكن القول أن الإختلافات في المشاعر بين أنماط التفاعل في كل هاشتاغ ناتج عن العوامل التالية:

- سياق الهاشتاغات: الهاشتاغات تعكس موضوعات وقضايا مختلفة، إختلاف في السياقات يؤدي إلى تفاعلات مختلفة من المستخدمين، قد يكون هناك هاشتاغات تتعلق بموضوعات حساسة أو جدلية مما يؤثر على نسبة التفاعلات السلبية.

- نوعية المحتوى المشارك: النصوص، الصور، الروابط، كل نوع من المحتوى يثير تفاعلات مختلفة، على سبيل المثال صور محددة قد تحمل رسائل معينة تثير مشاعر محددة.

- تأثير الأحداث الجارية: الأحداث الجارية والقضايا الهامة تؤثر على مشاعر المستخدمين وتوجهاتهم، قد يكون هناك هاشتاغات ترتبط بأحداث سلبية أو إيجابية محددة.
- الفهم والتفسير الشخصي: تفسير المحتوى والنصوص يعتمد على التفاعل الشخصي والتجربة الفردية لكل مستخدم، قد يفسر شخص محتوى معين بطريقة مختلفة مما يؤثر على ردة فعله.
- تفاعل المجتمعات المختلفة: الثقافات والمجتمعات تختلف في تفاعلها مع المحتوى على الإنترنت، قد يكون هناك هاشتاغات تحظى بتفاعل أكبر من مجموعات معينة.
- اختلاف استخدامات الهاشتاجات: قد يكون بعض الهاشتاجات تستخدم للدعاية والتسويق، في حين تستخدم غيرها للتعبير عن الرأي أو الانتقاد.
- التأثيرات الخارجية: عوامل مثل الحملات السياسية أو التغييرات الاجتماعية يمكن أن تؤثر بشكل كبير على نسب المشاعر داخل الهاشتاغات.

الجدول رقم (12) تكرارات ونسب اللغة المستخدمة في التفاعل ضمن الهاشتاغات عينة الدراسة:

المجموع		اللغة المستخدمة
%	ت	
24.98%	2943	العربية
45.96%	5415	الإنجليزية
3.37%	397	الفرنسية
4.35%	512	الإسبانية
0.36%	42	الإيطالية
2.09%	246	الألمانية
0.21%	25	البرتغالية
0.15%	18	السويدية
1.31%	154	التركية
0.12%	14	اليونانية
0.23%	27	البولندية
0.01%	1	الصينية
0.94%	111	الهندية
0.81%	95	اليابانية
0.93%	110	الأندونيسية
3.44%	406	الإيرانية
1.59%	187	الأردو
1.14%	134	كتالونية
0.25%	29	هولندية
7.25%	854	لغة غير معروفة
0.52%	62	أخرى
<b>100%</b>	<b>11782</b>	<b>المجموع</b>

هذا الجدول يعرض تفاصيل استخدام اللغات المختلفة داخل التفاعلات ضمن الهاشتاغات، وتحليل هذه

الأرقام يمكن أن يساعد في فهم توجه الجمهور وتفاعله بناء على اللغات التي يستخدمها، وتم ملاحظة مايلي:

- اللغة الإنجليزية هي الأكثر استخداماً بنسبة 45.96٪، وهذا قد يشير إلى التوجه العالمي للغة الإنجليزية فهي تتيح للناس من مختلف الثقافات التفاعل والتواصل بسهولة، والموضوعات المطروحة ربما تكون عالمية الطابع مما يجذب جمهوراً واسعاً.
- اللغة العربية تأتي في المركز الثاني بنسبة 24.98٪، مما يشير إلى وجود جمهور مهتم بالمحتوى باللغة العربية، ووجود هاشتاغات تركز على مواضيع محلية أو قضايا ثقافية تجذب الجمهور الناطق بالعربية.
- وجود نسب صغيرة للغات الأخرى مثل الفرنسية والإسبانية والفارسية يظهر تنوع ثقافي ووجود جمهور يتكلم لغات مختلفة ويشارك في المحادثات، وهاشتاغات ذات توجهات محددة تجذب جمهوراً يتحدث لغة معينة.

#### الاستنتاج:

- استخدام اللغات المتعددة يظهر تنوعاً ثقافياً وجغرافياً في الجمهور الذي يشارك في الهاشتاغات.
- الاختلاف في استخدام اللغات يعكس توجهات محددة للموضوعات أو القضايا التي تثير النقاش.
- يظهر الجدول تواجداً عالمياً للمشاركين وتفاعلهم مع المواضيع المطروحة عبر منصات التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (13) تفصيل تكرار ونسب اللغة المستخدمة للتفاعل لكل هاشتاغ على حدة:

المجموع		10#		9#		8#		7#		6#		5#		4#		3#		2#		1#		اللغة
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
24.98%	2943	68.8%	843	84.6%	955	91.5%	1105	2.67%	31	%0	0	%0	0	0.57%	7	0.09%	1	0.03%	1	%0	0	العربية
45.96%	5415	6.62%	81	8.07%	91	4.22%	51	45.9%	533	91.4%	1084	89.5%	1051	31.6%	384	38.6%	434	82.6%	1005	%61.38	701	الإنجليزية
%3.37	397	%0	0	%0	0	0.08%	1	2.84%	33	0.42%	5	0.94%	11	8.08%	98	12.4%	140	0%.	13	%8.41	96	الفرنسية
%4.34	512	%0	0	%0	0	0.66%	8	11.8%	137	%0	0	0.34%	4	%0	0	27.6%	310	2.71%	33	%1.75	20	الإسبانية
%0.36	42	%0	0	%0	0	0.08%	1	%0	0	1.52%	18	1.36%	16	0.16%	2	0.44%	5	%0	0	%0	0	الإيطالية
%2.09	246	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	0.34%	4	%0	0	1.15%	14	10.8%	122	0%.	13	%8.14	93	الألمانية
%0.21	25	%0	0	%0	0	0.17%	2	0.17%	2	0.08%	1	0.08%	1	%0	0	1.34%	15	0.33%	4	%0	0	البرتغالية
%0.15	18	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	0.17%	2	%0	0	%0	0	0.53%	6	%0	0	%0.88	10	السويدية

%1.31	154	0.82 %	10	%0	0	0.08 %3	1	9.65 %	11 2	2.02 %	24	0.17 %	2	0.33 %	4	%0	0	%0	0	%0.09	1	التركية
%0.12	14	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	0.17 %	2	%0	0	%0	0	%0	0	%1.05	12	اليونانية
%0.23	27	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	0.25 %	3	0.34 %	4	0.25 %	3	1.42 %	16	%0	0	%0.09	1	البولندية
%0.01	1	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	0.08 %	1	%0	0	الصينية
%0.94	111	0.08 %2	1	0.09 %	1	%0	0	6.03 %	70	0.17 %	2	2.98 %	35	0.08 %	1	0.90 %	1	%0	0	%0	0	الهندية
%0.81	95	%0	0	%0	0	%0	0	1.03 %	12	%0	0	0.08 %	1	%0	0	0.18 %	2	%0	0	%7.00	80	اليابانية
%0.93	110	0.24 %	3	0.18 %	2	0.17 %	2	8.10 %	94	%0	0	%0	0	0.16 %	2	%0	0	0.58 %	7	%0	0	الأندونيسية
%3.45	406	3.43 %	42	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	30.0 %1	364	%0	0	%0	0	%0	0	الإيرانية
%1.59	187	14.3 %0	175	0.18 %	2	0.33 %	4	0.26 %	3	0.25 %	3	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	الأوردو
%1.14	134	%0	0	%0	0	0.08 %3	1	%0	0	0.09 %	1	%0	0	10.8 %8	132	%0	0	%0	0	%0	0	كتالونية

%0.25	29	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	0.17 %	2	0.34 %	4	0.99 %	12	0.53 %	6	%0	0	%0.44	5	هولندية
%7.25	854	5.47 %	67	6.83 %	77	2.49 %	30	11.5 %4	13 4	2.95 %	35	3.49 %	41	15.5 %8	189	3.83 %	43	10.7 %7	131	%9.37	107	لغة غير معروفة
0.53	62	0.16 %	2	%0	0	0.08 %3	1	%0	0	0.09 %	1	%0	0	0.08 %	1	2.49 %	28	0.66 %	8	%1.84	21	أخرى
<b>%100</b>	<b>117 82</b>	<b>100</b>	<b>122 4</b>	<b>100</b>	<b>11 28</b>	<b>100</b>	<b>1207</b>	<b>100 %</b>	<b>11 61</b>	<b>100</b>	<b>11 85</b>	<b>100</b>	<b>117 4</b>	<b>100</b>	<b>121 3</b>	<b>100</b>	<b>112 3</b>	<b>100</b>	<b>1216</b>	<b>100</b>	<b>1142</b>	المجموع



- الجدول يوضح استخدام اللغات المختلفة في كل هاشتاغ، هنا بعض الأمور الملاحظة:
- الإنجليزية: تستخدم بشكل كبير في جميع الهاشتاغات وتحتل المرتبة الأولى في أغلب الهاشتاغات، لكنها النسبة الأعلى في هاشتاغ MeToo و BlackLivesMatter و GlobalWarming و ClimateChange، نظرا لأن هذه الهاشتاغات نشأت في الولايات المتحدة الأمريكية لذلك فاللغة الإنجليزية هي اللغة الأصلية لهذا الهاشتاغات، وهي الأقرب من موضوع الهاشتاغ، فمن المرجح أن يستخدم المستخدمون اللغة الإنجليزية عند الحديث عن #MeToo أو #BlackLivesMatter، حيث أن هاذين الهاشتاغان يناقشان موضوعات تحظى باهتمام كبير في الولايات المتحدة الأمريكية، وأن الجمهور المستهدف من هذين الهاشتاغان يتحدث اللغة الإنجليزية، ولا يمكن إنكار أن اللغة الإنجليزية تتمتع بشعبية واسعة في جميع أنحاء العالم، فهي في المرتبة الأولى عالميا حيث نسبة عدد متحدثيها في العالم زهاء 25%، وعددهم يتجاوز 1.8 مليار نسمة، وهي اللغة الرسمية للعديد من البلدان، والمتحدثون بها ينحدرون من جميع أنحاء العالم (العربية، 2023).
  - العربية: يبدو أن استخدام اللغة العربية أكثر تميزا في الهاشتاغات الخاصة بزوال المغرب وإعصار دانيال وطوفان الأقصى، فهذه الهاشتاغات تتعلق بأحداث وقعت في مناطق عربية، تؤثر على سكان المنطقة العربية، لذلك فمن الطبيعي أن يكون الجمهور المستهدف من هذه الهاشتاغات هو جمهور عربي، وهذه الأحداث أثارت اهتمام كبيرا لدى الجمهور العربي، مما أدى إلى زيادة استخدام اللغة العربية في الهاشتاغات المتعلقة بها، وبالنظر للغة العربية وإستخداماتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام نلاحظ أن عددا من منصات التواصل الاجتماعي دعمت اللغة العربية، وهذا أدى إلى تواجد كبير للمحتوى العربي على الإنترنت عموما، ولكن هذا أدى بدوره إلى ظهور لغة جديدة لا تلتزم بقواعد العربية، وهذا يشمل أمرين: الأول ظهور لغة هجينة بين العربية والإنجليزية، وبين الحروف والأرقام، وهو ما اصطلح عليه "العربي" أو "العربيني" الأمر الثاني: ظهور لغة عربية مختصرة، بحيث يتم إسقاط عدد من حروف الكلمة الواحدة كما هو الحال مع حروف الجر وحروف النداء (عباد، 2018)، والعديد من المشاركات في الهاشتاغات العربية عينة الدراسة كانت تستخدم هذه اللغة العربية الجديدة.
  - اللغات الأخرى مثل الفرنسية والإسبانية والألمانية تظهر في مجموعات محددة، ولكن نسبها أعلى في الهاشتاغ الخاص بكوفيد 19، وهذا ناتج عن عالمية الجائحة، التي أثرت على جميع أنحاء العالم، لذلك فمن الطبيعي أن يهتم الناس من جميع البلدان بأخبار هذه الجائحة، حيث تهدد صحة و حياة الناس في جميع أنحاء العالم، لذلك فهذه القضية تحظى باهتمام كبير من قبل المجتمع الدولي، خاصة بعد أن تسببت في خسائر بشرية واقتصادية هائلة.
  - الإيرانية كانت نسبتها عالية في الهاشتاغ الخاص بمهسا أميني، نظرا لأن هذا الهاشتاغ موجه للجمهور الإيراني، ويخص قضية تمم الشارع الإيراني، وبالرغم من ذلك نجد نسبة عالية لإستخدام اللغة الإنجليزية وهذا إن دل على

شيء فيدل على أن الهاشتاغ قد حظي باهتمام دولي، وأن القضية التي يناقشها قد أثارت اهتماما لدى أشخاص من خارج إيران، لحساسية القضية حيث تتعلق بحقوق المرأة في إيران، هذا النوع من القضايا يحظى باهتمام كبير من قبل المجتمع الدولي.

- هناك نسب صغيرة للغات غير معروفة أو "أخرى"، وهذا قد يشير إلى استخدام لغات أو شفرات لغوية غير محددة أو غير معروفة جيدا في السياق الحالي، قد يستخدم المستخدمون لغاتهم المحلية في الهاشتاغات، خاصة إذا كان الهاشتاغ يركز على موضوع معين أو جمهور معين مثل هاشتاغ زلزال المغرب تم إستخدام بعض الكلمات باللغة الأمازيغية وهي لغة أهالي المناطق المتضررة من الزلزال، ومن هنا ندرك أن الهاشتاغات أصبحت منصة للتعبير عن الهوية الثقافية والقومية، حيث يمكن للمستخدمين استخدام لغاتهم المحلية أو شفرات لغوية للتواصل مع بعضهم البعض، حتى لو لم تكن هذه اللغات أو الشفرات مفهومة للجمهور العام، وقد يحظى المستخدمون في كتابة اللغة، مما قد يؤدي إلى ظهور لغات غير معروفة .

#### الاستنتاج العام:

- تظهر الجداول التفاعل الثقافي والجغرافي للجمهور المشارك، مما يعكس تنوعا في اللغات المستخدمة في التفاعل عبر الهاشتاغات.
- اختلاف استخدام اللغات يشير إلى استهداف مجموعات جماهيرية محددة أو اهتمامات محددة تتنوع من هاشتاغ إلى آخر.
- جغرافية الجمهور المستهدف: الهاشتاغات التي تستهدف جمهورا عربيا، الهاشتاغات العالمية أو الأحداث الدولية غالبا ما يكون جمهورها دوليا، مما يزيد من استخدام اللغة الإنجليزية كوسيلة للتواصل العالمي.
- بعض الهاشتاغات قد تكون مرتبطة بمواضيع معينة تجذب جمهور يتحدث لغات محددة.
- قضايا سياسية أو اجتماعية محددة تحدث تفاعلا أكبر من قبل الناطقين بلغة محددة.
- بعض الهاشتاغات تتعلق بمواضيع تهتم جمهورا عالميا، مما يزيد من استخدام الإنجليزية كلغة اتصال عالمية.
- بعض اللغات تصبح شائعة في وسائل التواصل الاجتماعي، مما يؤدي إلى زيادة استخدامها في التفاعلات.

جدول رقم (14) تكرارات ونسب عدد التغريدات عن طريق المساهمين في الهاشتاغات عينة الدراسة:

المجموع		عدد التغريدات
%	تكرار المساهمين	
%91.68	8741	تغريدة واحدة
%4.94	471	تغريدتين
%1.31	125	ثلاث تغريدات
%0.64	61	أربعة تغريدات
%0.24	23	خمسة تغريدات
%0.18	17	ستة تغريدات
%1.01	96	سبعة فما فوق
%100	9534	المجموع

هذه النسب المئوية تعكس نمط التفاعل وتكرار المساهمين في عدد التغريدات المختلفة، حيث أن:

- تغريدة واحدة (91.68%):

تمثل غالبية كبيرة من التفاعلات. قد يشير ذلك إلى عدم التفاعل المتكرر للمستخدمين وتفضيلهم للمشاركة بتغريدة واحدة فقط عن الموضوعات المختلفة.

- تغريدتين (4.94%):

تظهر نسبة منخفضة نسبياً، ولكنها موجودة، يمكن أن تعكس هذه النسبة اهتمام بعض المشاركين بالموضوعات بما يكفي للمساهمة بتغريدتين.

- ثلاث تغريدات وأكثر (3.38%):

تشير النسب القليلة لعدد التغريدات الأكثر من ثلاث إلى وجود نسبة صغيرة جداً من المشاركين الذين يشاركون بتكرارات عالية في التغريدات، وتتراوح نسبهم من 0.18% إلى 1.31%، هؤلاء ربما يكونون جزءاً من جمهور مهتم ينشرون ويتفاعلون بشكل متكرر مع المواضيع المختارة.

وهناك عدة عوامل يمكن أن تفسر هذه النتائج، بما في ذلك:

- طبيعة الهاشتاغ: الهاشتاغات التي تتعلق بأحداث أو موضوعات مهمة أو تحظى باهتمام دولي قد تجذب مساهمين من مختلف المستويات من المشاركة.

- سهولة المشاركة: قد يكون من الأسهل على المستخدمين نشر تغريدة واحدة بدلاً من عدة تغريدات.

- الوقت المتاح: قد لا يتوفر لدى المستخدمين الوقت الكافي لنشر عدة تغريدات في وقت واحد.

الجدول رقم (15) تفصيل تكرارات ونسب عدد التغريدات من قبل المساهمين لكل هاشتاغ على حدة:

المجموع		10#		9#		8#		7#		6#		5#		4#		3#		2#		1#		عدد التغريدا ت
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
%100	8741	91.39 %	881	93.93 %	928	93.2 %3	1019	93.68 %	102 3	93.5 %0	978	89.4 %4	872	85.06 %	649	92.9 %7	873	86.9 %7	701	94.12 %	817	تغريدة واحدة
%100	471	%5.60	54	%3.04	30	5.12 %	56	%4.49	49	3.92 %	41	6.15 %	60	%7.21	55	4.37 %	41	7.69 %	62	%2.65	23	تغريدتين
%100	125	%0.93	9	%1.52	15	0.91 %	10	%1.10	12	1.43 %	15	2.46 %	24	%1.31	10	1.28 %	12	1.12 %	9	%1.04	9	ثلاث تغريدات
%100	61	%0.41	4	%0.40	4	0.46 %	5	%0.46	5	0.57 %	6	0.41 %	4	%1.97	15	0.32 %	3	1.36 %	11	%0.46	4	أربعة تغريدات
%100	23	%0.41	4	%0.30	3	0.09 %	1	%0.09	1	0.28 %	3	0.41 %	4	%0.65	5	0.11 %	1	0.12 %	1	%0	0	خمسة تغريدات
%100	17	%0.31	3	%0.20	2	0.09 %	1	%0	0	%0	0	0.31 %	3	%0.39	3	0.21 %	2	0.37 %	3	%0	0	سنة تغريدات
%100	96	%0.93	9	%0.61	6	0.09 %	1	%0.18	2	0.28 %	3	0.82 %	8	%3.41	26	0.74 %	7	2.36 %	19	%1.73	15	سبعة فما فوق
<b>100</b>	<b>9534</b>	<b>100</b>	<b>964</b>	<b>100</b>	<b>988</b>	<b>100</b>	<b>1093</b>	<b>100</b>	<b>1092</b>	<b>100</b>	<b>1046</b>	<b>100</b>	<b>975</b>	<b>100</b>	<b>763</b>	<b>100</b>	<b>939</b>	<b>100</b>	<b>806</b>	<b>100</b>	<b>868</b>	<b>المجموع</b>

الجدول يبين نسب الإسهامات لكل عدد من التغريدات في كل هاشتاج منفرد، وجاءت نتائجه كما يلي: إن المساهمة بتغريدة واحدة كانت الأكثر وجودا في كل الهاشتاغات وخاصة هاشتاج MeToo بنسبة 94.12%، تتصدر تغريدتين بنسبة 7.69% في هاشتاج BlackLivesMatter، مما يشير إلى مشاركات متوسطة الحجم بالمقارنة مع الهاشتاغات الأخرى، وبالنسبة لثلاث تغريدات تم إستخدامها في كل الهاشتاغات بنسبة أقل من الفئات الأخرى، ولكنه يبرز بنسبة 1.28% في هاشتاج Covid19، مما يشير إلى مشاركات أقل استمرارية وأعلى قليلا من التغريدتين، و أربع تغريدات تتميز بنسبة 1.97% في هاشتاج Mahsa\_Amini، وبالنسبة لباقي الفئات التي تشمل المساهمات بخمس تغريدات إلى غاية سبعة تغريدات فما فوق فتظهر بنسب منخفضة في كل الهاشتاغات.

- وبشكل عام يتضح أن عدد التغريدات الواحدة (تغريدة واحدة) يشكل النسبة الأكبر من المساهمات في كل هاشتاج، وذلك يمكن أن يكون ناتجا عن عدة عوامل، نجد منها:
- أن التغريدة الواحدة هي الأسهل والأسرع للمشاركة بها، قد يجد الأشخاص أنها الطريقة الأكثر ملاءمة وسرعة للتعبير عن أفكارهم أو مشاركة ردود سريعة.
  - في بعض الأحيان يتطلب الحدث أو الموضوع رد فوري، وهو ما يشجع على المساهمة بتغريدة واحدة بسرعة.
  - بعض الأفراد يميلون إلى المساهمة بتغريدة واحدة فقط وليسوا من المستخدمين النشطين بشكل كبير على منصة ما.
  - قد يكون لدى المستخدمين وقت محدود أو اهتمام مؤقت بالموضوع، مما يجعلهم يفضلون المساهمة بتغريدة واحدة فقط.
  - بعض الأفراد يفضلون التركيز على تغريدة واحدة لضمان جودتها وفائدتها، بدلا من نشر تدفق كبير من التغريدات.
- وهذه النتيجة تؤكدها وتدعها نتيجة الدراسة الميدانية التي أظهرت أن يظهر أن 175 من عينة الدراسة (37.2%) استخدموا الهاشتاغات مرة واحدة فقط.

الجدول رقم (16) تكرارات ونسب الحسابات المتفاعلة ضمن الهاشتاغات عينة الدراسة من حيث عدد المتابعين:

المجموع		عدد المتابعين
%	تكرار الحسابات	
11.63%	1117	من 0 إلى 10 <b>XXS</b>
15.08%	1449	من 10 إلى 50 <b>XS</b>
18.55%	1781	من 50 إلى 200 <b>S</b>
14.54%	1396	من 200 إلى 500 <b>M</b>
10.21%	982	من 500 إلى 1000 <b>L</b>
19.27%	1850	من 1000 إلى 5000 <b>XL</b>
10.71%	1029	5000 فما أكثر <b>XXL</b>
<b>100%</b>	<b>9604</b>	<b>المجموع</b>

الجدول يعكس توزيع الحسابات المتفاعلة ضمن الهاشتاغات حسب عدد المتابعين. النتائج توضح مجموعات واسعة لعدد المتابعين مع نسب مختلفة:

- من 0 إلى 10 **XXS** : هذه الفئة تمثل نسبة 11.63% وتعتبر عن الحسابات ذات القاعدة الصغيرة من المتابعين.
- من 10 إلى 50 **XS** : بنسبة 15.08%، هذه الفئة تشير إلى حسابات تمتلك شعبية متوسطة إلى متواضعة، قد تكون هذه الحسابات ناشئة أو تحاول بناء جمهورها.
- من 50 إلى 200 **S** : الحسابات في هذا النطاق 18.55% تمتلك جماهير معتبرة وتعتبر ضمن الفئات المتوسطة، قد تكون هذه الحسابات حسابات لأشخاص أو مجموعات أو مؤسسات ذات صلة بالموضوعات التي تناقشها الهاشتاغات.
- من 200 إلى 500 **M** : تمثل نسبة 14.54%، وتدل على حسابات ذات شعبية واسعة نسبياً.
- من 500 إلى 1000 **L** : هذه الفئة 10.21% تعكس حسابات ذات تأثير أكبر وقاعدة متابعين أكبر.
- من 1000 إلى 5000 **XL** : بنسبة 19.27%، تمثل هذه الفئة حسابات ذات تأثير كبير ومتابعة واسعة.
- 5000 فما فوق **XXL** : هذه الفئة 10.71% تعكس حسابات ذات تأثير هائل ومتابعة ضخمة جداً.

بشكل عام، تشير هذه النتائج إلى أن الهاشتاغات تجذب مجموعة متنوعة من الحسابات، من الحسابات الصغيرة إلى الحسابات الكبيرة ذات التأثير الكبير، فالمشاركات المتنوعة من حيث عدد التغريدات والمساهمة في كل هاشتاغ تعكس عادة تنوعاً في قاعدة المشاركين، هذا التنوع يعكس اختلاف مدى الانخراط والاهتمامات بين

الأشخاص الذين يشاركون في كل هاشتاغ، فبعض الأشخاص قد يكونون مهتمين بشكل كبير بالموضوعات المتعلقة بالهاشتاغ، بينما قد يكون لدى الآخرين اهتمامات متنوعة، فكل شخص لديه اهتماماته ورؤيه الخاصة، وقد يتنوع تفاعلهم ومساهماتهم استنادا إلى مدى توافق الموضوع مع اهتماماتهم الشخصية في تلك اللحظة، و هناك أشخاص يفضلون المشاركة بتغريدات قليلة للتركيز على جودة المحتوى، بينما يفضل آخرون نشر تدفق كبير من التغريدات لزيادة الانخراط، فالأشخاص الذين لديهم حسابات كبيرة وتأثير كبير قد يميلون إلى المساهمة بكميات أكبر من التغريدات لأن لديهم جمهور كبير يمكنهم التفاعل معه، و أيضا المواضيع الرائجة والأحداث الجارية تؤثر على نوعية وكمية المشاركات في كل هاشتاغ، حيث قد يكون لبعض الهاشتاغات تركيبة أكبر لأنها متصلة بأحداث مثيرة للاهتمام في الوقت الحالي.

الجدول رقم (17) تفصيل تكرارات ونسب الحسابات المتفاعلة في كل هاشتاغ على حدة من حيث عدد المتابعين:

المجموع		10#		9#		8#		7#		6#		5#		4#		3#		2#		1#		عدد التغيرات
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
11.63 %	1117	14.2 %1	139	14.1 %7	140	31.3 %8	343	10.2 %6	112	5.85 %	63	7.98 %	79	11.0 %1	84	5.27 %	49	7.73 %	64	5.07 %	44	من 0 إلى 10 <b>XXS</b>
15.09 %	1449	18.5 %1	181	25.2 %0	249	23.2 %4	254	17.6 %7	193	5.76 %	62	10.5 %0	104	21.7 %6	166	7.64 %	71	10.1 %4	84	9.80 %	85	من 10 إلى <b>XS50</b>
18.54 %	1781	19.3 %2	189	19.8 %4	196	12.8 %1	140	21.7 %0	237	13.5 %7	146	18.8 %9	187	18.3 %5	140	19.0 %5	177	24.2 %7	201	19.3 %8	168	من 50 إلى <b>S200</b>
14.54 %	1396	11.7 %6	115	8.60 %	85	9.15 %	100	16.7 %6	183	16.4 %5	177	14.7 %5	146	15.7 %3	120	20.3 %4	189	16.3 %0	135	16.8 %4	146	من 200 إلى <b>M500</b>
10.22 %	982	10.7 %4	105	6.27 %	62	5.31 %	58	9.61 %	105	11.9 %9	129	12.4 %2	123	11.0 %1	84	13.5 %6	126	12.0 %8	100	10.3 %8	90	من 500 إلى <b>L1000</b>
19.26 %	1850	15.9 %5	156	13.0 %6	129	9.88 %	108	17.4 %0	190	25.8 %4	278	22.3 %2	221	14.2 %9	109	23.4 %7	218	23.1 %9	192	28.7 %2	249	من 1000 إلى <b>XL5000</b>
10.71 %	1029	9.01 %	93	12.8 %5	127	8.23 %	90	6.59 %	72	20.5 %4	221	13.1 %3	130	7.86 %	60	10.6 %6	99	6.28 %	52	9.80 %	85	5000 فما أكثر <b>XXL</b>
<b>%100</b>	<b>9604</b>	<b>100</b> %	<b>978</b>	<b>100</b> %	<b>98</b> 8	<b>100</b> %	<b>1093</b>	<b>100</b> %	<b>10</b> 92	<b>100</b> %	<b>10</b> 76	<b>100</b> %	<b>99</b> 0	<b>100</b> %	<b>76</b> 3	<b>100</b> %	<b>92</b> 9	<b>100</b> %	<b>828</b>	<b>100</b> %	<b>867</b>	المجموع



يوضح هذا الجدول نتائج كل هاشتاغ:

يظهر التوزيع المتدرج نفسه في جميع الهاشتاغات العشرة، و النسبة الأكبر للحسابات ذات عدد المتابعين الأكبر من 1000 إلى 5000 متابع وأكبر نسبة لها كانت في هاشتاغ MeToo بـ 28.72%، تليها الحسابات من 50 إلى 200 بنسب تتراوح من 12.81% إلى غاية 24.27% وتظهر النسبة الأعلى لها في هاشتاغ BlackLivesMatter، ثم الحسابات ذات العدد المتابعين الأصغر من 10 إلى 50، ونرى نسبها مرتفعة في الهاشتاغات الخاصة بزلزال المغرب، وإعصار دانيال، وطوفان الأقصى بنسب تتراوح من 18.51% إلى 25.20%، والحسابات المتوسطة جاءت رابعا في الترتيب بأعلى نسبة 20.34% في هاشتاغ Covid19 وأقل نسبة في هاشتاغ إعصار دانيال بـ 8.60%، ثم الحسابات الكبيرة جدا جد والمصنفة XXL بنسب متقاربة في كل الهاشتاغات تبدأ من 6.28% ولا تتعدى 13.13%، وأخيرا الحسابات الكبيرة من 500 إلى 1000 بأعلى نسبة 13.56% في هاشتاغ Covid19.

تظهر النتائج تنوع في مشاركات الحسابات بمختلف أحجامها، وهي بذلك تثبت أن حجم الحساب ليس العامل الوحيد في التفاعل، بل الأهمية تكمن في كيفية توصيل الحسابات لمحتواها لجمهورها المحتمل، ولاحظنا التفاعل العالي من حسابات ذات الحجم الصغير مقارنة بالحسابات ذات الحجم الكبير جدا والتي في أغلبية الوقت تكون مملوكة لمؤثرون أو مشاهير أو شركات وعلامات تجارية، وتعزز هذه الفكرة نتيجة الدراسة الميدانية التي تظهر أن مستخدمي الهاشتاغات عينة الدراسة يفضلون التفاعل مع مشاركات الأشخاص العاديين بنسبة 19.42% والمؤثرين والمشاهير بنسب متقاربة بين 16.70% و 16.02%، وهذا إن دل على شيء فيدل على عدم مشاركة وتفاعل هذه الفئات بشكل كبير في الهاشتاغ بالتالي قل تفضيلهم.

قد يرجع تفاعل الحسابات الصغيرة الأكثر مقارنة بالكبيرة إلى عدة عوامل حيث أن الحسابات ذات الحجم الصغير قد تكون أكثر قربا من جمهورها وتتفاعل معهم بشكل أكبر، حيث يمكنها الرد على تعليقاتهم ومشاركاتهم بشكل أفضل، نظرا لشبكات التفاعل أو العلاقات وثيقة مع جمهورها، وقد ينشر الحسابات الصغيرة محتوى يستهدف جمهورا معينا ومحددا، مما يزيد من احتمالية التفاعل مع هذا الجمهور المستهدف، وفي بعض الحالات، يمكن أن تكون هذه الحسابات تجذب التفاعل بسبب المحتوى الجذاب الذي يشجع على المشاركة والتفاعل، يتفاعل أصحاب الحسابات الصغيرة مباشرة مع متابعيهم بشكل أكبر، وهذا يجعل المتابعين يشعرون بالملاءمة والقرب والراحة والثقة أكثر عند التفاعل، كل هذه العوامل تساهم في جعل أصحاب الحسابات الصغيرة يحظون بتفاعل أكبر مع جمهورهم، عكس الحسابات الكبيرة التي قد تجد صعوبة في التفاعل بنفس الشكل المباشر والقريب.

الجدول رقم (18) تكرارات ونسب عمر الحسابات المتفاعلة في الهاشتاغات عينة الدراسة:

المجموع		عمر الحساب
%	ت	
26.20%	2507	من 0 إلى 1
14.45%	1383	من 1 إلى 2
7.79%	746	من 2 إلى 3
6.00%	574	من 3 إلى 4
4.18%	400	من 4 إلى 5
3.64%	348	من 5 إلى 6
37.74%	3609	ست سنوات فما أكثر
100%	9567	المجموع

يوضح الجدول رقم (18) تكرارات ونسب عمر الحسابات المتفاعلة في الهاشتاغات عينة الدراسة، وبشكل عام يمكن ملاحظة أن الحسابات ذات عمر ست سنوات فما أكثر هي الأكثر تفاعلا في الهاشتاغات، حيث تمثل نسبتها 37.74% من إجمالي الحسابات المتفاعلة، تليها الحسابات ذات عمر من 1 إلى 2 عاما بنسبة 14.45%، ثم الحسابات ذات عمر من 2 إلى 3 أعوام بنسبة 7.79%، ثم الحسابات ذات عمر من 3 إلى 4 أعوام بنسبة 6.00%. ثم الحسابات ذات عمر من 4 إلى 5 أعوام، بنسبة 4.18%، تليها الحسابات ذات عمر من 5 إلى 6 أعوام بنسبة 3.64%، وأخيرا الحسابات ذات عمر من 0 إلى 1 عام، بنسبة 26.20%.

هناك عدة تفسيرات محتملة لهذه النتائج، حيث نجد أن الحسابات ذات عمر ست سنوات فما أكثر هي أكثر خبرة في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وبالتالي تكون أكثر تفاعلا مع الهاشتاغات، بينما الحسابات ذات عمر من 1 إلى 2 عاما هي حسابات جديدة نسبيا، وبالتالي تكون أكثر نشاطا في التفاعل مع الهاشتاغات الجديدة، والحسابات ذات عمر من 2 إلى 3 أعوام و من 3 إلى 4 أعوام هي حسابات بدأت في اكتساب بعض الخبرة في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وأصبحت أكثر استقرارا وبالتالي تكون أكثر تفاعلا مع الهاشتاغات التي تتعلق باهتماماتها وأهدافها، أن الحسابات ذات عمر من 4 إلى 5 أعوام و6 أعوام هي حسابات بدأت في اكتساب الشهرة في وسائل التواصل الاجتماعي، وبالتالي تكون أكثر تفاعلا مع الهاشتاغات التي تساعدها على زيادة شهرتها، إذن يمكن القول أن هذا التوزيع يعكس أيضا تنوعا في التفاعل على مدار الزمن وتأثير الحسابات المختلفة بناء على خبراتها وعلاقتها في منصة تويتر.

جدول رقم (19) تفصيل تكرارات ونسب عمر الحسابات المتفاعلة ضمن كل هاشتاغ على حدة:

المجموع		10#		9#		8#		7#		6#		5#		4#		3#		2#		1#		عمر الحسابات
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
%26.20	2507	30.84	301	%45.55	450	48.03	525	20.42	223	11.18	117	15.27	148	27.78	212	%13.44	127	29.83	247	18.11	157	من 0 إلى 1
%14.46	1383	14.96	146	%15.89	157	12.9	141	12.55	137	8.03	84	10.11	98	29.49	225	%12.38	117	17.75	147	15.11	131	من 1 إلى 2
%7.80	746	9.94	97	%8.10	80	4.03	44	9.52	104	5.74	60	8.77	85	6.01	46	%9.21	87	8.45	70	%8.42	73	من 2 إلى 3
%6	574	7.48	73	%3.64	36	%4.3	47	7.60	83	6.50	68	5.47	53	4.32	33	%7.62	72	5.07	42	%7.73	67	من 3 إلى 4
%4.18	400	5.02	49	%2.23	22	2.29	25	7.05	77	4.49	47	3.82	37	3.80	29	%5.92	56	4.59	38	%2.31	20	من 4 إلى 5
%3.64	348	3.28	32	%3.13	31	2.84	31	4.85	53	3.82	40	3.92	38	4.06	31	%3.91	37	3.74	31	%2.77	24	من 5 إلى 6
%37.72	3609	28.48	278	%21.46	212	25.62	280	38.00	415	60.23	630	52.63	510	24.51	187	%47.51	449	30.56	253	45.56	395	ست سنوات فما أكثر
%100	9567	100	976	%100	988	100	1093	100	1092	100	1046	100	969	100	763	%100	945	100	828	%100	867	المجموع

هذا الجدول يوضح توزيع عمر الحسابات المتفاعلة في كل هاشتاغ، هناك تباين واضح في نسب الحسابات حسب فترات العمر، ومن الملاحظ أن هناك ارتفاع واضح في نسبة الحسابات الأكبر سنا (ست سنوات فما فوق) في أغلب الهاشتاغات ستة من أصل عشرة، و تظهر نسبته الأعلى في هاشتاغ Claimetchange بـ 60.23%، يليه هاشتاغ GlobalWarming بنسبة 52.63%، حيث تعد تغير المناخ والاحتباس الحراري من القضايا الأكثر أهمية في العالم اليوم، وبالتالي من الطبيعي أن تتفاعل معها الحسابات الأكبر سنا بشكل أكبر، بينما تشهد الهاشتاغات الأخرى (ززال\_المغرب، إعصار\_دانيال، طوفان\_الأقصى) الإرتفاع في نسبة المساهمة من قبل الحسابات الجديدة التي لا يتعدى عمرها الافتراضي عاما واحدا بنسب تتراوح بين 27.78% إلى غاية 48.03%، وسجل هاشتاغ ززال المغرب النسبة الأعلى منها، ومن الملاحظ أن هذه الهاشتاغات جديدة نوعا ما فهي مرتبطة بأزمات حديثة وراهنة جرت أحداثها خلال العام الحالي، فبالتالي الأحداث الجديدة تثير النقاش والتفاعل الكبير، مما يدفع العديد من الأشخاص لإنشاء حسابات جديدة للمشاركة في هذه المحادثات، وأيضا عندما تحدث أزمة جديدة يبحث الأشخاص عن مصادر موثوقة وقد تشجعهم هذه الحاجة على إنشاء حسابات جديدة لمشاركة المعلومات أو الاستجابة للحدث، بينما سجل هاشتاغ Mahsa\_Amini النسبة الأعلى للحسابات التي يتراوح عمرها ما بين عام إلى عامين وهذا ناتج عن أزمة مهسا أميني حدثت في سبتمبر عام 2022 أي أكثر من عام قد مر على هذه الأزمة، وتم إنشاء الحسابات في ذلك الوقت من أجل الاستجابة الفورية لذلك الحدث، بينما الحسابات من عامين إلى ست سنوات شهدت نفس التوزيع في النسب بين كافة الهاشتاغات عينة الدراسة بنسب لم تصل إلى 10 بالمئة، لذلك فالتوزيع المختلف في نسب الحسابات حسب فترات العمر يعكس استجابة الناس للأحداث والأزمات بطرق مختلفة حسب طبيعة الحدث والوقت الذي تحدث فيه الأحداث.

جدول رقم (20) تكرارات ونسب طول التغريدات المتفاعل بما ضمن الهاشتاغات عينة الدراسة:

المجموع		طول التغريدات
%	ت	
5.46%	197	من 0 إلى 40 حرف
8.79%	317	من 40 إلى 80 حرف
10.60%	382	من 80 إلى 120 حرف
14.40%	519	من 120 إلى 160 حرف
15.99%	577	من 160 إلى 200 حرف
11.74%	423	من 200 إلى 240 حرف
33.24%	1189	240 فما أكثر
100%	3604	المجموع

- يبدو أن هذا الجدول يظهر توزيع طول التغريدات في الهاشتاغات المدرجة في الدراسة. النسب المقوية توضح كمية التفاعل وكثافة كل فئة من طول التغريدات داخل الهاشتاغات المعنية.
- من 0 إلى 40 حرف: تمثل نسبة قليلة من النسب الكلية قدرت بـ 5.46%، مما يشير إلى أن هناك عدد محدود من التغريدات القصيرة في هذه الهاشتاغات.
  - من 40 إلى 80 حرف: تظهر نسبة مرتفعة نسبياً 8.79%، مما يعكس وجود عدد أكبر من التغريدات ذات طول متوسط.
  - من 80 إلى 120 حرف: تظهر نسبة أكبر بـ 10.60%، مما يدل على تفاعل جيد مع التغريدات التي تتراوح في طولها بين 80 و120 حرفاً.
  - من 120 إلى 160 حرف: نسبة مرتفعة 14.40%، وهذا يعكس احتمال تفضيل المستخدمين لتغريدات متوسطة إلى طويلة الطول.
  - من 160 إلى 200 حرف: نسبة ممتازة 15.99%، مما يدل على تفاعل ملحوظ مع التغريدات ذات الطول الطويل.
  - من 200 إلى 240 حرف: نسبة جيدة أيضاً وقدرت بـ 11.74%، ولكنها أقل من التغريدات الأقل منها طولاً.
  - 240 حرف فما فوق: يظهر وجود عدد كبير جداً من التغريدات الطويلة جداً، والنسبة العالية (33.24%) بشكل عام، يمكن ملاحظة أن التغريدات ذات الطول المتوسط والطويل هي الأكثر شيوعاً في الهاشتاغات المدرجة في الدراسة، حيث تمثل التغريدات التي تتراوح في طولها بين 80 و240 حرفاً ما مجموعه 74.37% من

إجمالي التغريدات، وهذا ناتج عن أن هذه الهاشتاغات تتعلق بقضايا اجتماعية وسياسية مهمة، والتي تتطلب توضيحا وشرحاً أكبر، حيث أن التغريدات الطويلة تسمح للأفراد بتقديم وجهات نظر شاملة ومحاولة تقديم حلول أو تحليلات دقيقة بشأن الأزمات، فقد يحتاج الأشخاص إلى مساحة كافية لتقديم الحجج والأدلة التي تدعم رأيهم في القضايا المعقدة والحساسة مثل المواضيع التي تناولها الهاشتاغات عينة الدراسة.

وتدعم هذه الأفكار نظرية الهوية الاجتماعية التي ترى أن الأشخاص يربطون هويتهم بالمجتمعات والقضايا التي يشعرون بالانتماء إليها، وهذا الانتماء يدفعهم لتقديم آرائهم بشكل شامل ودقيق كي يعبروا عن هويتهم ومعتقداتهم بوضوح، ولكن في عصر وسائل التواصل الاجتماعي، أصبحت هذه الهوية رقمية مكتملة للهوية الشخصية، وأن الأفراد يقومون ببناء هويتهم الرقمية من خلال التعبير عن آرائهم وقضاياهم، ويميلون إلى التعبير بشكل شامل لتشكيلها، إذن يمكن القول أن الأفراد مستخدمي الهاشتاغات عبر تغريداتهم الطويلة يمكن أن ينقلوا مواقفهم وآرائهم بشكل مفصل ويتفاعلوا مع الأزمات بطريقة أكثر عمقا وتفصيلا، حيث تحمل هذه التغريدات محتوى غنيا من المعلومات والحجج التي تعكس هويتهم وتربطهم بالمجتمعات والقضايا التي يهتمون بها، بالتالي يكون تفاعل الأفراد مع الأزمات عبر تغريدات طويلة ناتجا عن رغبتهم في التعبير عن هويتهم الرقمية والشخصية وعن انتمائهم للقضايا التي يرونها مهمة وتمثل جزءا من هويتهم الاجتماعية والرقمية.

جدول رقم (21) تفصيل تكرارات ونسب طول التغريدات المتفاعل بها ضمن كل هاشتاغ على حدة:

المجموع		10#		9#		8#		7#		6#		5#		4#		3#		2#		1#		طول التغريدات
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
%5.46	197	7.25	14	4.88	12	%0	0	7.20	17	1.84	9	2.84	13	3.64	20	2.60	5	10.5	34	14.15	73	من 0 إلى 40 حرف
%8.80	317	9.33	18	9.35	23	4.98	20	19.0	45	4.91	24	7.21	33	10.9	60	10.4	20	11.1	36	%7.36	38	من 40 إلى 80 حرف
10.59	382	17.6	34	14.2	35	3.73	15	15.2	36	6.75	33	7.64	35	11.6	64	9.38	18	10.2	33	15.31	79	من 80 إلى 120 حرف
14.40	519	16.0	31	9.76	24	28.8	116	11.0	26	9.41	46	10.0	46	14.3	79	13.0	25	10.2	33	18.02	93	من 120 إلى 160 حرف
16.00	577	13.9	27	4.07	10	32.0	129	8.47	20	15.1	74	18.1	83	16.5	91	15.1	29	16.4	53	11.82	61	من 160 إلى 200 حرف
11.74	423	8.81	17	14.2	35	10.9	44	5.51	13	19.8	97	17.6	81	8.91	49	16.1	31	9.32	30	%5.04	26	من 200 إلى 240 حرف
32.98	1189	26.9	52	43.4	107	19.4	78	33.4	79	42.1	206	36.4	167	%34	187	33.3	64	31.9	103	28.30	146	240 فما أكثر
%100	3604	100	193	100	246	100	402	100	236	100	489	100	458	100	550	100	192	100	322	%100	516	المجموع

الجدول يظهر توزيع طول التغريدات المتفاعل بها ضمن كل هاشتاغ من العشرة الهاشتاغات المدروسة، هنا بعض النقاط المشتركة والاختلافات بين الهاشتاغات من حيث نسب طول التغريدات، حيث تتفوق في أغلب الهاشتاغات التغريدات الطويلة جدا أكثر من 240 حرف وتشهد أعلى نسبة لها في هاشتاغ إعصار دانيال بـ 43.49%، يليه بنسبة 42.13% هاشتاغ التغيير المناخي، بينما اقل نسبة لها فظهرت في هاشتاغ زلزال المغرب بـ 19.40% وكانت أعلى نسبة في هذا الهاشتاغ من نصيب التغريدات من 160 إلى 200 بنسبة قدرت بـ 32.09% ثم التغريدات من 120 إلى 160 بنسبة 28.86% إي اعتماد مستخدمي هذا الهاشتاغ على التغريدات المتوسطة بشكل أكبر، والتغريدات المتوسطة كانت بتوزيع نسب متساو ومتشابه بين أغلب الهاشتاغات، وبالنسبة للتغريدات القصيرة والقصيرة جدا فقد شهدت أقل النسب في أغلب الهاشتاغات، ولكن يلاحظ نسبتها المرتفعة نسبيا في هاشتاغ فلسطين حرة بـ 19.07%، و اللغة وطول التغريدات يمكن أن يكونان مرتبطين ارتباطا وثيقا بالسياق والمحتوى المعبر عنه، ويعكسان مدى التعقيد أو العمق المطلوب في توجيه الرسائل أو التعبير عن المشاعر أو الأفكار حول هذه القضايا المختلفة، حيث كل أن جمهور الهاشتاغات المستهدف والمتفاعل معهم متنوع ومتعدد الثقافات واللغات، ولكل لغة خصوصيتها في التعبير، فتعقيد بنية اللغة ومتطلباتها النحوية قد يكون لها تأثير كبير على طول التغريدات، اللغات التي تتطلب استخدام كلمات أطول للتعبير عن الأفكار قد تؤدي إلى زيادة في طول التغريدات، بينما يمكن أن تكون اللغات التي تستخدم تركيبات أقل تعقيدا أو كلمات أقل للتعبير عن الفكرة نفسها، تؤدي إلى تغريدات أقصر، فعلى سبيل المثال تتميز اللغة العربية ببنية نحوية معقدة، والتي تتطلب أحيانا استخدام كلمات أو عبارات إضافية للتعبير عن نفس المعنى في اللغات الأخرى ومنها الإنجليزية، لذلك الهاشتاغات العربية مثل إعصار دانيال شهد أعلى نسبة للتغريدات الطويلة جدا، وهذا يظهر تأثيرا للثقافة واللغة على الطريقة التي يتفاعل بها الأشخاص مع الهاشتاغات، حيث يمكن أن يكون للبنية اللغوية والثقافة الخاصة بهم تأثير كبير على طريقة تعبيرهم والمدى الذي يختارونه للتعبير عن آرائهم ومشاعرهم في وسائل التواصل الاجتماعي بشكل عام.



جدول رقم (22) يوضح الهاشتاغات المرتبطة بهاشتاغ #MeToo

عدد التغريدات	الهاشتاغ
200	#metoo
15	#BIGGBOSSTAMIL7
15	#LIBERALS
13	#SHARIALAW
10	#MAYA
9	#PRADEEP
5	#BIGGBOSSTAMIL
5	#BIGGBOSS7TAMIL
4	#RAVEENADAHA
4	#POORNIMA

- هذا الجدول يعرض الهاشتاغات المرتبطة بالهاشتاغ "#metoo" مع عدد التغريدات المرتبطة بها، ويظهر فيه:
- الهاشتاغ الأكثر شيوعاً هو #metoo وهو نسخة من الهاشتاغ الأصلي مع إختلاف طريقة الكتابة حيث تم كتابته باستخدام الحروف الصغيرة، حيث بلغ عدد التغريدات المرتبطة به 200 تغريدة، يشير هذا إلى أن الهاشتاغ الأصلي لا يزال يحظى باهتمام كبير على وسائل التواصل الاجتماعي، ويستخدمه الناس للتعبير عن دعمهم للحركة.
  - الهاشتاغ الثاني الأكثر شيوعاً هو #biggbosstamil7، وهذا الهاشتاغ يشير إلى برنامج الواقع الهندي Bigg Boss Tamil 7، والذي ظهرت فيه مزاعم بالاعتداء الجنسي ضد أحد المشاركين، حيث بلغ عدد التغريدات المرتبطة به 15 تغريدة، ويشير هذا إلى أن حركة #metoo بدأت تنتشر في الهند، حيث يستخدمها الناس للتعبير عن دعمهم لضحايا الاعتداء الجنسي في برنامج الواقع الهندي.
  - الهاشتاغ الثالث الأكثر شيوعاً هو #liberals، ويشير إلى الليبراليين، بلغ عدد التغريدات المرتبطة به 15 تغريدة، يشير هذا إلى أن حركة #metoo ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالليبراليين، حيث ينظر إليهم على أنهم أكثر دعماً لقضايا مثل حقوق المرأة.
  - الهاشتاغ الرابع الأكثر شيوعاً هو #sharialaw، ويشير إلى الشريعة الإسلامية، حيث بلغ عدد التغريدات المرتبطة به 13 تغريدة، يشير هذا إلى أن حركة #metoo تثير أيضاً ردود فعل عكسية من بعض المحافظين، الذين يعتقدون أن الحركة تعارض الشريعة الإسلامية، بالرغم من أن هذا الهاشتاغ معارض ولكن الأبحاث الأخيرة تظهر أن مشاركة وسوم (هاشتاغات) معارضة يمكن أن تشجع على محادثة منتجة وتعمل كنوع معنوي

من النشاط، يمكن أن تقلل الانفصالية أيضا من بعض التوترات الناشئة عن استغلال الوسوم. (Zulli، 2020).

- #maya: هذه اسم ضحية الاعتداء الجنسي في برنامج الواقع الهندي Bigg Boss Tamil 7.  
- #pradeep: هذا اسم المتهم بالاعتداء الجنسي على ضحية في برنامج الواقع الهندي Bigg Boss Tamil 7.

- #biggbosstamil: هذا الهاشتاغ يشير إلى برنامج الواقع الهندي Bigg Boss Tamil بشكل عام.  
- #biggboss7tamil: هذا الهاشتاغ يشير إلى موسم 7 من برنامج الواقع الهندي Bigg Boss Tamil.

- #ravenadalah: هذه اسم ضحية أخرى من برنامج الواقع الهندي Bigg Boss Tamil 7.

- #poornima: هذه اسم ضحية أخرى من برنامج الواقع الهندي Bigg Boss Tamil 7.  
حيث أنه في الفترة التي تم فيها هذا الهاشتاغ ظهرت أزمة الإعتداء الجنسي ببعض الفتيات في الهند في برنامج واقع من قبل أحد المشاركين، وهذا إن دل على شيء فيدل على إستمرارية هذا الهاشتاغ في متابعة كل القضايا التي الخاصة بحقوق المرأة في كافة دول العالم وبشكل فوري.

## جدول رقم (23) يوضح الهاشتاغات المرتبطة بهاشتاغ #BlackLivesMatter

عدد التغريدات	الهاشتاغ
355	#BLACKLIVESMATTER
80	#BNWO
66	#BLACKED
60	#SNOWBUNNY
58	#WHITEGENOCIDE
50	#BBC
8	#CUCKOLD
7	#CUCK
7	#SPH
2	#BLACKEDTEEN

هذا الجدول يظهر الهاشتاغات المرتبطة بـ "#BlackLivesMatter" وعدد التغريدات المتعلقة بها، هي نماذج من الهاشتاغات الفرعية التي يتم استخدامها في سياق "#BlackLivesMatter"، ويظهر الجدول التفاعل بين الهاشتاغ الرئيسي والهاشتاغات الفرعية:

- **#BLACKLIVESMATTER**: هو من الهاشتاغات الرئيسية للحركة التي تنادي بأهمية حياة الأشخاص السود، مع إختلاف طريقة الكتابة، وهو الأكثر إستخداما كهاشتاغ فرعي.
- **#BNWO Black New World Order**: يشير إلى فكرة جديدة للنظام العالمي لصالح السود، وهذا الهاشتاغ يرتبط ارتباطا وثيقا مع الهاشتاغ عينة الدراسة، حيث يعتبران وجهان لعملة واحدة. كلاهما يسعى إلى تحقيق عالم أكثر مساواة للسود، ولكنهما يختلفان في كيفية تحقيق هذا الهدف.
- **#BLACKED**: حيث يستخدم للإشارة إلى الأشخاص السود أو الشيء المتعلق بثقافتهم، لكن إستخدامه قد يكون محفوفًا بالجدل والتفسيرات المتنوعة نظرا للمحتوى الإباحي الذي عادة ما يرتبط به هذا الهاشتاغ.
- **#SNOWBUNNY**: يستخدم للإشارة إلى امرأة بيضاء تفضل العلاقات مع الرجال السود، قد تم استخدام هذا الهاشتاغ على نطاق واسع على وسائل التواصل الاجتماعي منذ عام 2014، ويستخدمه الرجال السود والنساء البيض على حد سواء، وهو تعبير عن القبول والتقدير للعلاقات بين الأعراق، ووسيلة لتحدي الصور النمطية حول العلاقات بين الأعراق، ويرتبط بهاشتاغ #حياة\_السود\_مهمة من خلال التأكيد على أهمية العلاقات بين الأعراق، حيث أن حياة السود مهمة، بغض النظر عن علاقاتهم العرقية.

- **#WHITEGENOCIDE**: هو هاشتاغ مثير للجدل يُستخدم بشكل سلبي يشير إلى فكرة "إبادة" البيض، هذا الهاشتاغ عادة ما يستخدم من قِبل الأقليات السود المتطرفة والمتعصبة التي تحمل معتقدات خاطئة ومثيرة للكراهية، و يفسر هذا الهاشتاغ عادة بأنه يشير إلى فكرة "إبادة" البيض أو العمل على إقصائهم أو تقليل تواجدهم الديموغرافي، يمكن أن يكون استخدام هذا الهاشتاغ علامة على التطرف والعداء العنصري، ويتم اعتباره عادة محتوى مسيء أو مثير للجدل والذي يشجع على الانقسام والتفرقة بين الأعراق.

- **#CUCKOLD#BBC** و **#CUCK** و **#SPH** جميعها تعبر عن أنماط من التفاعل الجنسي تتعلق بالعلاقات بين السود والبيض.

هذه الهاشتاغات تعكس مجموعة واسعة من الاستخدامات لـ **#BlackLivesMatter**، فبعضها يرتبط بالحركة والمناهضة للعنصرية، بينما يمكن أن يكون بعضها غير مرتبط مباشرة بهذه القضية ويكون له استخدامات أخرى خارج السياق الاجتماعي والسياسي، فلا يمكن افتراض أن جميع الهاشتاغات المرتبطة بـ **BLACKLIVESMATTER#** تعكس بالضرورة رسالته الأساسية، في بعض الأحيان يستغل الهاشتاغ الرئيسي لدعم أجندات مختلفة قد تتعارض مع رسالته الأصلية. (Zulli، 2020).

## جدول رقم (24) يوضح الهاشتاغات المرتبطة بهاشتاغ #Covid19

عدد التغريدات	الهاشتاغ
450	#COVID
386	#LONGCOVID
333	#PFIZER
258	#SARSCOV2
258	#MASKUP
179	#CCPVIRUS
100	#CCP
22	#CORONAVIRUS
10	#KALPKRIZLERI

هذا الجدول يظهر الهاشتاغات المرتبطة بـ "#covid19" وعدد التغريدات المرتبطة بها:

1. **#COVID**: يقصد بهاشتاغ عام يشير إلى الجائحة والوباء العالمي لفيروس كورونا، يمكن استخدام هذا الهاشتاغ لنشر الأخبار والتطورات المتعلقة بجائحة COVID-19 بشكل عام، واستخدامه أيضاً للتعبير عن المشاعر حول المرض، مثل الخوف أو القلق.
2. **#LONGCOVID**: يستخدم هذا الهاشتاغ للتحدث عن الآثار طويلة المدى لجائحة COVID-19، يمكن استخدامه أيضاً لطلب الدعم أو المعلومات من الأشخاص الذين يعانون من هذه الآثار.
3. **#PFIZER**: يستخدم هذا الهاشتاغ للتحدث عن لقاح Pfizer-BioNTech، يمكن استخدامه أيضاً للتعبير عن الدعم أو المعارضة للقاح.
4. **#SARSCOV2**: يمكن استخدام هذا الهاشتاغ للإشارة إلى فيروس SARS-CoV-2، وهو الفيروس الذي يسبب جائحة COVID-19، ويستخدم أيضاً للحديث عن علم الفيروسات أو البحث العلمي حول الفيروس.
5. **#MASKUP**: يستخدم هذا الهاشتاغ للدعوة إلى ارتداء الكمامات للمساعدة في منع انتشار الفيروس، يمكن استخدامه أيضاً للتعبير عن الدعم للإجراءات الصحية العامة التي تهدف إلى السيطرة على انتشار المرض.
6. **#CCPVIRUS**: تعبير سلمي يرتبط بالحديث عن فيروس كورونا المرتبط بالصين، يمكن استخدامه أيضاً للدعوة إلى محاسبة الصين على انتشار المرض.
7. **#CCP**: يشير إلى الحزب الشيوعي الصيني، وقد يستخدم في سياق الحديث عن أصل الفيروس.
8. **#CORONAVIRUS**: إسم عام يستخدم للإشارة إلى فيروس كورونا باللغة الإسبانية.

9. #KALPKRIZLERI: هاشتاغ باللغة التركية ويعبر عن فيروس كورونا.

هذه الهاشتاغات تعكس مجموعة واسعة من الاستخدامات لهاشتاغ "#covid19" والتي تتعلق بالفيروس واللقاحات والتدابير الوقائية وأحداث تتعلق بالوباء في مختلف السياقات الاجتماعية والصحية، وهذا مشابه نوعاً ما لدراسة **Michael B. Cahapay**، المعنونة بـ "عبارات الاتجاه، والأسماء، والهاشتاغات المتعلقة بجائحة كوفيد-19 في الفلبين: لغة الأزمة الاجتماعية"، المستخدمة كدراسة مشاهمة لهذه الدراسة، والتي جاء بها أن هناك استخدام للهاشتاغ "#كوكوفيد" (KokoVID) في السياق السياسي للتعبير عن الاستياء من تصرفات سياسية غير ملائمة خلال الأزمة. (Cahapay, 2010).

## جدول رقم (25) يوضح الهاشتاغات المرتبطة بهاشتاغ #Mahsa\_Amini

عدد التغريدات	الهاشتاغ
195	#IRGCTERRORISTS
60	#مهسا_اميني
45	#MAHSAAMINI
30	#رضا_رساي
27	#REZARASAEI
27	#مجاهد_كوركور
23	#MOJAHEDKOURKOUR
20	#SAMANYASIN
20	#سامان_ياسين

هذا الجدول يظهر الهاشتاغات المرتبطة بالهاشتاغ #Mahsa\_Amini وعدد التغريدات المتعلقة بها:

1. **#IRGCTERRORISTS**: يشير إلى الحرس الثوري الإيراني كمنظمة إرهابية، وتم استخدامه في هذا الهاشتاغ باعتبار الحرس الثوري في إيران هو حرس النظام، بل هو النظام الإيراني ككل.
2. **#مهسا\_اميني**: وهذا الهاشتاغ يستخدم بشكل واسع في الوطن العربي، كهاشتاغ فرعي ضمن الهاشتاغ الرئيسي وموجه للجمهور العربي المتضامن مع قضية مهسا أميني.
3. **#MAHSAAMINI**: نفس الهاشتاغ الأصلي ولكن مع الاختلاف في الكتابة باستخدام الحروف الإنجليزية الكبيرة، ومع عدم وجود فواصل، ويستخدم بنفس طريقة الهاشتاغ الأصلي، ولنفس الدوافع.
4. **#رضا\_رساي**: وهو ناشط إيراني ينتمي للأقلية الكردية إعتقل أثناء الإحتجاجات التي إجتاحت إيران عقب مقتل مهسا أميني وحكم عليه بالإعدام، و استخدم اسمه كهاشتاغ من أجل المطالبة بالعفو عنه، ومحاكمة المتورطين في تعذيبه، ويرتبط هذا الهاشتاغ مع الخاص بمهسا أميني، حيث كلاهما يحاولان معالجة أزمة حرية الرأي في إيران.
5. **#REZARASAEI**: نفس الهاشتاغ السابق ولكن باللغة الإنجليزية، ويستخدم كداعم وللجمهور أكثر إنتشارا وتنوع.
6. **#مجاهد\_كوركور**: وهو معتقل في السجون الإيرانية محكوم عليه بالإعدام قضية مقتل الطفل، كيان بيرفلنك، وعدة مواطنين آخرين في مدينة إيذه، في حين أن والدي الطفل البالغ من العمر 10 سنوات قد قالوا إن قوات الأمن هي السبب في مقتل طفلهم، وأطلق نشطاء إيرانيون هذا الهاشتاغ على تويتر لدعمه.
7. **#MOJAHEDKOURKOUR**: نفس الهاشتاغ السابق باللغة الإنجليزية.

8. **#SAMANYASIN**: وهو مغني راب إيراني حكم عليه بالإعدام شنقا بسبب مشاركته في الاحتجاجات المناهضة للحكومة والتي انطلقت منتصف سبتمبر الماضي على خلفية مقتل مهسا أميني.

9. **#سامان\_ياسين** : نفس الهاشتاغ السابق باللغة العربية.

تعكس الهاشتاغات المرتبطة بـ **#Mahsa\_Amini** الهاشتاغ الرئيسي بشكل كبير، حيث تناول جميع هذه الهاشتاغات موضوعات ذات صلة بمقتلها والنتائج المترتبة عليه، وتوضح العديد من الجوانب الهامة المتعلقة بالقضية ومعاونة النشطاء والمعتقلين السياسيين في إيران، حيث أستخدمت للتعبير عن الدعم للضحايا وللمعتقلين السياسيين، وتحمل دعوات للعفو عنهم ولإجراءات قانونية عادلة وحقوق إنسانية لهم، وتعبّر أيضا عن الغضب والاستنكار للانتهاكات والظلم الذي يتعرض له النشطاء والمعتقلون السياسيون وكل من يحاول الإدلاء برأيه في إيران.



## جدول رقم (26) يوضح الهاشتاغات المرتبطة بهاشتاغ #GlobalWarming

عدد التغريدات	الهاشتاغ
394	#CLIMATECHANGE
348	#COVID19
278	#DIGITALINDIA
265	#CLIMATECRISIS
156	#SHEEPLE
90	#PSYOPS
72	#ELNINO
23	#CLIMATEEMERGENCY
5	#COP28

بناء على الجدول السابق يمكن ملاحظة أن:

- **#CLIMATECHANGE**: هو الأكثر إستخداما وإرتباطا بالهاشتاغ الرئيسي بـ 394 تغريدة، نظرا لتشابه وتطابق المواضيع المعالجة ضمنهما والخاصة بالبيئة، ويستخدم هذا الهاشتاغ لنشر الأخبار والتطورات المتعلقة بتغير المناخ بشكل عام، وأيضا للتعبير عن المشاعر حول تغير المناخ، مثل القلق أو الغضب.
- **#COVID19**: بـ 348 تغريدة وتم استخدام هذا الهاشتاغ لربط تغير المناخ بجائحة كوفيد 19، وللتعبير عن الرأي القائل بأن تغير المناخ يجعل العالم أكثر عرضة للأمراض المعدية.
- **#DIGITALINDIA**: رابعا بـ 278 تغريدة استخدم هذا الهاشتاغ للربط بين تغير المناخ والتحول الرقمي، لإعتقاد أن التحول الرقمي يمكن أن يساعد في معالجة تغير المناخ.
- **#CLIMATECRISIS**: للتعبير عن أن تغير المناخ هو أزمة، وللدعوة إلى اتخاذ إجراءات عاجلة لمعالجة تغير المناخ، بـ 265 تغريدة.
- **#SHEEPLE**: استخدم للتعبير عن الشك في حقيقة تغير المناخ، لإعتقادهم بأن تغير المناخ هو مؤامرة، بـ 156 تغريدة.
- **#PSYOPS**: استخدم هذا الهاشتاغ للتعبير عن الشك في الأبحاث العلمية حول تغير المناخ، وبأن تغير المناخ هو خدعة، بـ 90 تغريدة.
- **#ELNINO**: استخدم للتحديث عن تأثير تغير المناخ على النينيو حيث يجعله أكثر حدة، وتم المساهمة به بـ 72 تغريدة.

- #CLIMATEEMERGENCY: تم استخدام هذا الهاشتاغ للتعبير بأن تغير المناخ هو حالة طوارئ، ووجب اتخاذ إجراءات عاجلة لمعالجة تغير المناخ.
- #COP28: تم استخدام هذا الهاشتاغ للحديث عن مؤتمر الأطراف 28 بشأن تغير المناخ.
- بشكل عام، يمكن القول أن الهاشتاغات المرتبطة بـ #GlobalWarming توفر صورة شاملة عن كيفية تفاعل الناس مع قضايا تغير المناخ على موقع تويتر، فهي تعكس مجموعة واسعة من الآراء والمشاعر حول هذا الموضوع المهم، فقد تقسيمهم إلى ثلاث فئات رئيسية:
- الهاشتاغات المتعلقة بتغير المناخ بشكل عام، مثل #CLIMATECHANGE و #CLIMATECRISIS و #ELNINO تتناول هذه الهاشتاغات موضوعات مثل تأثير تغير المناخ على البيئة والمجتمع والاقتصاد.
- الهاشتاغات المتعلقة بتأثير تغير المناخ على قضايا أخرى، مثل #COVID19 و #DIGITALINDIA، تتناول هذه الهاشتاغات موضوعات مثل العلاقة بين تغير المناخ والأمراض المعدية، أو العلاقة بين تغير المناخ والتحول الرقمي.
- الهاشتاغات المتعلقة بالشك أو المعارضة لتغير المناخ، مثل #SHEEPLE و #PSYOPS، تتناول هذه الهاشتاغات موضوعات مثل الشك في حقيقة تغير المناخ، أو الاعتقاد بأن تغير المناخ هو مؤامرة.

## جدول رقم (27) يوضح الهاشتاغات المرتبطة بهاشتاغ #ClimateChange

عدد التغريدات	الهاشتاغ
546	#COP28
354	#PUTIN
258	#SAVESOIL
246	#CLIMATEACTION
279	#CLIMATECRISIS
236	#GLOBALWARMING
102	#COP28UAE
67	#CO2
21	#CLIMATEACTIONNOW

- هذا الجدول يوضح الهاشتاغات المرتبطة بالهاشتاغ #ClimateChange وعدد التغريدات المرتبطة بها:
1. #COP28: تم استخدام هذا الهاشتاغ للحديث عن مؤتمر الأطراف 28 بشأن تغير المناخ، والذي سيعقد في عام 2024 في دولة الإمارات العربية المتحدة، للدعوة إلى اتخاذ إجراءات عاجلة لمعالجة تغير المناخ خلال المؤتمر.
  2. #PUTIN: هذا الهاشتاغ يتحدث عن الرئيس الروسي فلاديمير بوتين، للتعبير عن الغضب من تصرفات بوتين التي تساهم في تفاقم تغير المناخ، مثل الأسلحة التي يستخدمها في حرب أوكرانيا، وتهديده باستخدام السلاح النووي.
  3. #SAVESOIL: يشير هذا الهاشتاغ لأهمية الحفاظ على التربة، وتأثير تغير المناخ على التربة. #CLIMATEACTION: يستخدم هذا الهاشتاغ للدعوة إلى اتخاذ إجراءات لمعالجة تغير المناخ، وللتعبير عن الدعم للجهود المبذولة لمعالجة تغير المناخ.
  4. #CLIMATECRISIS: قد ذكر سابقاً هذا الهاشتاغ ضمن الهاشتاغات المرتبطة بالاحتباس الحراري.
  5. #GLOBALWARMING: يستخدم هذا الهاشتاغ للتحدث عن ظاهرة الاحتباس الحراري وهو الهاشتاغ السابق لهذا، ويعتبر أحد أهم أسباب تغير المناخ.
  6. #COP28UAE: خاص بمؤتمر تغير المناخ الذي سيقام في الإمارات العربية المتحدة.
  7. #CO2: يستخدم للتحدث عن غاز ثاني أكسيد الكربون، وهو أحد الغازات الدفيئة الرئيسية المسؤولة عن تغير المناخ.

8. #CLIMATEACTIONNOW: تم استخدام هذا الهاشتاغ للدعوة إلى اتخاذ إجراءات عاجلة لمعالجة تغير المناخ، و للتعبير عن القلق إزاء السرعة المتسارعة التي يتغير بها المناخ.
9. تعكس جميع الهاشتاغات المذكورة الاهتمام والتفاعل مع قضايا تغير المناخ وتعبيرا عن القلق إزاء التحديات البيئية والمناخية التي تواجه العالم وحاجة إلى اتخاذ إجراءات فعالة وعاجلة.

## جدول رقم (28) يوضح الهاشتاغات المرتبطة بهاشتاغ #freepalestine :

عدد التغريدات	الهاشتاغ
677	#GAZAGENOCIDE
611	#ISRAELINEWNAZISM
535	#GAZA_GENOCIDE
201	#CEASEFIRENOW
50	#HAMAS
43	#GAZA
41	#غزة_انتصرت
1	#ISRAEL
1	#GAZAUNDERATTACK

1. #GAZAGENOCIDE: تم استخدام هذا الهاشتاغ للتحدث عن الفظائع التي ارتكبتها إسرائيل ضد الفلسطينيين في قطاع غزة، وبأن إسرائيل ترتكب إبادة جماعية ضد الفلسطينيين.
2. #ISRAELINEWNAZISM: استخدم هذا الهاشتاغ للمقارنة بين إسرائيل وألمانيا النازية، حيث أن إسرائيل دولة عنصرية ترتكب جرائم ضد الإنسانية.
3. #GAZA\_GENOCIDE: نفس الهاشتاغ السابق ولكن بإختلاف طريقة الكتابة.
4. #CEASEFIRENOW: تم استخدام هذا الهاشتاغ للدعوة إلى وقف إطلاق النار في قطاع غزة، وللتعبير عن القلق إزاء الأوضاع الإنسانية في قطاع غزة.
5. #HAMAS: وتم استخدام هذا الهاشتاغ للتحدث عن حركة حماس، وهي جماعة إسلامية تحكم قطاع غزة، وللتعبير عن دعم حماس أو انتقادها.
6. #GAZA: تم استخدام هذا الهاشتاغ للتحدث عن قطاع غزة، وللتعبير عن التضامن مع أهل غزة.
7. #غزة\_انتصرت: استخدم هذا الهاشتاغ للتعبير عن الاعتقاد بأن الفلسطينيين انتصروا في الصراع مع إسرائيل، وللتعبير عن التفاؤل بشأن مستقبل فلسطين.
8. #ISRAEL: استخدم هذا الهاشتاغ للتحدث عن إسرائيل، وهي محتلة لفلسطين، وإستخدم لإناقاد سياستها وماترتكبه من مجازر في قطاع غزة.
9. #GAZAUNDERATTACK: تم استخدام هذا الهاشتاغ للتحدث عن الهجوم والقصف الإسرائيلي المستمر على قطاع غزة منذ السابع من أكتوبر 2023.

جدول رقم (29) يوضح الهاشتاغات المرتبطة بهاشتاغ #زلزال\_المغرب

عدد التغريدات	الهاشتاغ
54	#MESSAGE_IN_RIYADH
52	#موجب_الرياض
51	#مبادل_الرياض
51	#MESSAGE_IN_JEDDAD
50	#سالِب_الرياض
26	#المغرب
10	#السماء_والطارق
9	#MOROCCO
8	#زلزال

يبدو أن الجدول يظهر الهاشتاغات المرتبطة بالهاشتاغ #زلزال\_المغرب، ومن الملاحظ أن بعض أغلب الهاشتاغات ليست مباشرة متعلقة بالزلزال، وتتعلق بإعلانات لأغراض معينة في مدن مثل الرياض وجدة، بالإضافة إلى وجود هاشتاغات عامة تشير إلى المغرب والزلازل بشكل عام وهذه مرتبطة بالهاشتاغ الرئيسي ولكن التفاعل بها ضعيف جدا، بالإضافة إلى هاشتاغ السماء\_والطارقوهو للإشارة إلى قصيدة "المعلقات" الشهيرة، والتي تتحدث عن زلزال دمر مدينة تدمر في سوريا، وتشبيهه منطقة الحوز بالمغرب بما جاز تعرضها للزلزال.

بشكل عام، يمكن القول أن الهاشتاغات المرتبطة بـ #زلزال\_المغرب لا توفر صورة شاملة عن كيفية تفاعل الناس مع الزلزال على وسائل التواصل الاجتماعي، فهي تعكس اهتماما محدودا بالزلزال، وتركيزا أكبر على أمور أخرى غير ذات صلة، وهذا قد يظهر تشتتا في الهاشتاغات المستخدمة للتعبير عن الحدث وعدم ارتباط الهاشتاغات بالزلزال بشكل مباشر.

جدول رقم (30) يوضح الهاشتاغات المرتبطة بهاشتاغ #إعصار\_دانيال

عدد التغريدات	الهاشتاغ
303	#ليبيا
295	#هزة_أرضية
265	#LIBYA
265	#إعصار_دانيال
251	#درنة
4	#SEPTIEMBRE11
3	#انقذوا_الشرق_الليبي
1	#FLOOD
1	#صباح_الخير

يبدو أن الجدول يظهر الهاشتاغات المرتبطة بالهاشتاغ #إعصار\_دانيال، ونجد أن:

1. ليبيا: يمكن استخدام هذا الهاشتاغ للتحدث عن ليبيا، وهي دولة عربية تقع في شمال إفريقيا، والدولة التي حدث الإعصار في جزئها الشرقي.
2. #هزة\_أرضية: تم استخدام هذا الهاشتاغ للتحدث عن الهزة الأرضية التي ضربت ليبيا بعد الإعصار بـ 4.6 درجة على مقياس ريختر.
3. #LIBYA: نفس الهاشتاغ السابق ولكن باللغة الإنجليزية.
4. #إعصار\_دانيال: تم استخدام هذا الهاشتاغ للتحدث عن الإعصار دانيال، الذي ضرب ليبيا في 24 سبتمبر 2023، وهو نفس الهاشتاغ الرئيسي ولكن الإختلاف يكمن في طريقة الكتابة.
5. #درنة: استخدم هذا الهاشتاغ للتحدث عن مدينة درنة، وهي مدينة ليبية تقع في شرق البلاد، والتي ضربها الإعصار وأحدث بها فيضان أدى أي خسائر بشرية ومادية مهولة.
6. #11SEPTIEMBRE: استخدم هذا الهاشتاغ للإشارة إلى تاريخ 24 سبتمبر، وهو اليوم الذي ضرب فيه الإعصار ليبيا.
7. #انقذوا\_الشرق\_الليبي: تم استخدام هذا الهاشتاغ للدعوة إلى تقديم المساعدة لضحايا الفيضانات في شرق ليبيا.
8. #FLOOD: حيث استخدم هذا الهاشتاغ للتحدث عن الفيضانات التي ضربت ليبيا بعد الإعصار.

9. #صباح\_الخير: يمكن استخدام هذا الهاشتاغ لتحية الناس في الصباح، ولكنه خارج سياق الهاشتاغ الرئيسي.

يمكن ملاحظة أن الهاشتاغ الأكثر استخداماً المرتبطة بهاشتاغ #إعصار\_دانيال هي #ليبيا 303 تغريدة، يليها #هزة\_أرضية 295 تغريدة، و LIBYA بـ 265 تغريدة، ويشير هذا إلى أن الأشخاص الذين يستخدمون هاشتاغ #إعصار\_دانيال غالباً ما يكونون مهتمين بالأحداث التي وقعت في ليبيا بعد الإعصار، مثل الفيضانات والانهيارات الأرضية.

أما الهاشتاغ #إعصار\_دانيال 265 تغريدة، #درنة 251 تغريدة، #SEPTIEMBRE11 4 تغريدة و #انقذوا\_الشرق\_الليبي 3 تغريدة، و #FLOOD 1 تغريدة، و #صباح\_الخير 1 تغريدة فكلها أقل استخداماً، ويشيران على الأرجح إلى مستخدمين ينشرون معلومات أو أخباراً حول الإعصار أو الفيضانات. بشكل عام، يمكن القول أن الهاشتاغات المرتبطة بـ #إعصار\_دانيال توفر صورة شاملة عن كيفية تفاعل الناس مع الإعصار على موقع تويتر، فهي تعكس اهتماماً كبيراً بالأحداث التي وقعت في ليبيا بعد الإعصار، وشعوراً بالتضامن مع ضحايا الفيضانات.



## جدول رقم (31) يوضح الهاشتاغات المرتبطة بهاشتاغ #طوفان\_الأقصى

عدد التغريدات	الهاشتاغ
31	#طوفان_الاقصى
22	#غزة
15	#فلسطين
12	#غزة_تنتصر
12	#غزة_انتصرت
10	#كتائب_القسام
7	#خبرني
7	#الميادين

بناء على جدول يمكن ملاحظة أن الهاشتاغ الأكثر استخداما المرتبطة بهاشتاغ #طوفان\_الأقصى هي #طوفان\_الاقصى (31 تغريدة)، يليها #غزة (22 تغريدة)، و#فلسطين (15 تغريدة)، يشير هذا إلى أن الأشخاص الذين يستخدمون هاشتاغ #طوفان\_الأقصى غالبا ما يكونون مهتمين بالأحداث التي وقعت في قطاع غزة في الفترة منذ السابع من أكتوبر 2023، والتي عرفت بـ "طوفان الأقصى".

أما الهاشتاغ #غزة\_تنتصر (12 تغريدة) و#غزة\_انتصرت (12 تغريدة) و#كتائب\_القسام (10 تغريدة) و#خبرني (7 تغريدة) و#الميادين (7 تغريدة) فكلها أقل استخداما، فيما يلي بعض التفسيرات لاستخدام هذه الهاشتاغات:

- #طوفان\_الاقصى: يمكن استخدام هذا الهاشتاغ للتحدث عن العملية التي وقعت في غلاف قطاع غزة في الفترة في السابع من أكتوبر 2023 و أطلققتها حركة حماس، والتي عرفت بـ "طوفان الأقصى".
- #غزة: تم استخدام هذا الهاشتاغ للتحدث عن قطاع غزة، وما يحدث فيه من مجازر وجرائم إبادة جماعية من قبل القوات الإسرائيلية.
- #فلسطين: تم استخدام هذا الهاشتاغ للتحدث عن فلسطين، وهي دولة عربية تقع في الشرق الأوسط، ومحتلة من قبل إسرائيل، منتهكة الحقوق.
- #غزة\_تنتصر: تم استخدام هذا الهاشتاغ للتعبير عن أن الفلسطينيين انتصروا في الصراع مع إسرائيل.
- #غزة\_انتصرت: نفس استخدامات الهاشتاغ السابق.
- #كتائب\_القسام: يمكن استخدام هذا الهاشتاغ للتحدث عن كتائب القسام، وهي الجناح العسكري لحركة حماس، والذي قام بعملية طوفان الأقصى.
- #خبرني: تم استخدام هذا الهاشتاغ للإشارة إلى موقع خبرني الإخباري الأردني.

- #الميادين: تم استخدام هذا الهاشتاغ للإشارة إلى قناة الميادين الإخبارية السورية. بشكل عام، يمكن القول أن الهاشتاغات المرتبطة بـ #طوفان\_الأقصى توفر صورة شاملة عن كيفية تفاعل الناس مع الأحداث التي وقعت في قطاع غزة، فهي تعكس اهتماما كبيرا بالأحداث، وشعورا بالتضامن مع أهل غزة.

## الفصل السادس: عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية لجمهور المستخدمين

### للهاشتاقات الخاصة بالأزمات عبر موقع تويتر

#### تمهيد

1. الجانب الوصفي للدراسة الميدانية:

1.1. عادات وأنماط تعرض الجمهور عينة الدراسة للهاشتاقات الخاصة بالأزمات عبر موقع

#### تويتر

2.1. دوافع تعرض الجمهور عينة الدراسة للهاشتاقات الخاصة بالأزمات عبر موقع تويتر

3.1. الآثار المعرفية والسلوكية والوجدانية الناتجة عن استخدام الهاشتاغ أثناء الأزمات عبر

#### موقع تويتر

2. الجانب التحليلي لمتغيرات الدراسة الميدانية:

1.2. المتوسط الحسابي والانحراف المعياري

2.2. معامل الارتباط بيرسون

3.2. اختبار T

4.2. اختبار Anova

5.2. معامل الإنحدار الخطي

تمهيد:

بعد أن استكملنا استعراض إطارات الدراسة الموضوعية، المنهجية، النظرية، والتوثيقية، قمنا بإجراء دراسته الميدانية وتوزيع الاستبيانات الإلكترونية عبر الهاشتاغات عينة الدراسة وجمع البيانات، ثم تفرغ هذه البيانات باستخدام برنامج الإحصائيات "SPSS"، وبتحويلها إلى جداول إحصائية وتحليلية، تم عرض البيانات باستخدام أرقام ونسب مئوية، واستخدمت الأساليب الإحصائية للكشف عن الفروق أو العلاقات أو الأثر ذو الدلالة الإحصائية بين متغيرات الدراسة.

وتم تحليل البيانات وتفسيرها بعناية، وتمثل هذه المرحلة مرحلة هامة في أي بحث علمي، حيث أن التحليل لا يقتصر على مرحلة التحليل والتفسير فقط، بل ينبغي أن يشمل كل مراحل البحث وخطواته السابقة، وبالتالي، يجب التحلي بروح التحليل أثناء تجهيز وتنظيم البيانات مسبقاً، وذلك من أجل تجزئة الواقع واستنتاج الملاحظات المهمة مثل العلاقات السببية أو التبعية بين المتغيرات، يهدف هذا الاستعداد إلى تحقيق الفرضيات وأهداف الدراسة من خلال تحليل مجموعة البيانات المعدة بعناية. (جاب الله، 2018/2017).

**1. الجانب الوصفي للدراسة الميدانية:**

الجانب الوصفي للدراسة الميدانية يركز على فهم عادات وأنماط تعرض الجمهور لاستخدام الهاشتاغات المتعلقة بالأزمات على منصة تويتر، ويبحث في دوافع وأسباب هذا التعرض بالإضافة إلى فهم الآثار المعرفية والسلوكية والوجدانية الناتجة عن هذا الاستخدام.

**1.1. عادات وأنماط تعرض الجمهور للهاشتاغات الخاصة بالأزمات عبر موقع تويتر:**

يركز هذا الجزء على تحليل وتفسير العادات والأنماط التي يتبعها الجمهور في تعرضه للهاشتاغات المتعلقة بالأزمات على تويتر. يتمثل الهدف في فهم كيفية تفاعل الجمهور مع هذه الهاشتاغات، مثل كيفية الاستخدام والتفاعل، وما يحفزهم على البحث عن هذه الهاشتاغات.

**2.1. دوافع تعرض الجمهور للهاشتاغات الخاصة بالأزمات عبر موقع تويتر:**

يركز هذا القسم على فهم الأسباب والدوافع التي تدفع الجمهور للتعرض للهاشتاغات الخاصة بالأزمات. يمكن أن تشمل هذه الدوافع الرغبة في المشاركة في النقاشات، البحث عن المعلومات، التعبير عن المشاعر، أو حتى السعي للتواصل مع مجموعات تفكر بنفس الاتجاه.

**2.5. الآثار المعرفية والسلوكية والوجدانية الناتجة عن استخدام الهاشتاغ أثناء الأزمات عبر موقع تويتر:**

يركز هذا الجزء على فهم النتائج والآثار المترتبة على استخدام الهاشتاغات خلال الأزمات، يتم تحليل كيفية تأثير هذا الاستخدام على المعرفة والسلوك والوجدان للأفراد الذين يشاركون بهذه الهاشتاغات. يهدف هذا الجانب الوصفي إلى فهم أعمق لسلوك الجمهور وأثر استخدام الهاشتاغات في سياق الأزمات على تويتر، ويوفر رؤى هامة للتفاعل الاجتماعي والنفسي والثقافي في مواجهة الأزمات، من خلال عرض البيانات في شكل جداول بسيطة ومركبة تحتوي على التكرارات والنسب الخاصة، وعرضها وتحليلها والتعليق عليها.

## 1.1. عادات وأنماط تعرض الجمهور للهاشتاقات الخاصة بالأزمات عبر موقع تويتر:

جدول رقم (32) يوضح استخدام الهاشتاغ في المنشورات عبر موقع تويتر حسب متغير الجنس من

الجانب الوصفي:

المجموع		الجنس				الخيارات
		إناث		ذكور		
%	ت	%	ت	%	ت	
29.57	139	30.51	90	28	49	نادرا
49.79	234	47.80	141	53.14	93	أحيانا
20.64	97	21.69	64	18.86	33	دائما
<b>100</b>	<b>470</b>	<b>100</b>	<b>295</b>	<b>100</b>	<b>175</b>	<b>المجموع</b>

يتناول هذا الجدول استخدام الهاشتاغ في المنشورات عبر تويتر بناء على الجنس. حيث يوجد تقسيم لثلاث فئات: "نادرا"، "أحيانا"، و"دائما"، ويظهر عدد الردود لكل فئة من هذه الفئات لكل جنس.

حيث ورد فيه مايلي:

- أن الإناث لديهن نسبة أعلى في الاستخدام المتكرر ("دائما") بمعدل 21.69% مقارنة بالذكور الذين بلغت نسبتهم 18.86%
- فيما يتعلق بالفئة "أحيانا"، تظهر النسب مختلفة أيضا بين الجنسين، ولكن الإناث تظهر بنسبة 47.80% مقارنة بنسبة 53.14% للذكور.
- أما في الفئة "نادرا"، فإن النسبة تختلف بشكل واضح، حيث يبدو أن الذكور يستخدمون الهاشتاغ بنسبة 30.51% مقابل 29.57% للإناث.

النتائج تظهر تباينا بسيطا في استخدام الهاشتاغ بين الجنسين، ولكن الاستخدام بشكل دائم كان من نصيب فئة الإناث، وهذا ماجاءت به دراسة للباحثة "كريستين لويس" من جامعة جورجيا، حيث وجدت هذه الدراسة أن النساء يستخدمن الهاشتاغ أكثر من الرجال، وأنهم يستخدمونه بشكل مختلف. على سبيل المثال، تميل النساء إلى استخدام الهاشتاغ للتعبير عن مشاعرهن وآرائهن، بينما يميل الرجال إلى استخدامه للإشارة إلى مواضيع أو أحداث معينة. (Lewis, 2010).

ولكن دراسة نوال بومشطة المعنونة بـ "حملات مقاطعة صناعات المحتوى التافه عبر مواقع التواصل الاجتماعي" دراسة وصفية تحليلية لمضمون هاشتاق ديزابوني\_التفاهة على تويتر"، المعتمدة كدراسة مشاهة لدراستنا جاءت بنتائج مختلفة حيث أظهرت أن و أن المتفاعلين مع الهاشتاغ كانوا من جنس الذكور بنسبة 82.23%، والباقي من الإناث بنسبة 17.77%. (بومشطة، 2022)

وهذا الاختلاف بين نتائج الدراستين راجع إلى الخلفية الثقافية والاجتماعية للمبحوثين حيث الدراسة الأولى تم إجرائها في الولايات المتحدة الأمريكية، والثانية في الجزائر، وبالطبع يوجد إختلافات كبيرة بين طبيعة وحياتة الإناث في هذه المجتمعات من حيث المستوى التعليمي، المشاركة في القوى العاملة، حقوق المرأة، الوضع الاجتماعي والإقتصادي، وغيرها ، وبشكل عام، يمكن القول أن النساء في الولايات المتحدة الأمريكية يتمتعن بمزيد من الفرص والحقوق من النساء في الجزائر، وهذا يعود بالإختلاف بالمشاركة والتفاعل في الهاشتاغات.

ودراستنا جمهورها متنوع بين العربي والغير عربي حيث تم توزيع الإستبيان بلغتين العربية والإنجليزية على جمهور هاشتاغات متنوعة ومختلفة النطاقات الجغرافية والاجتماعية، لذلك تماشى نتائج دراستنا أكثر مع دراسة كريستين لويس.

ويمكن ربط الاختلافات في الطريقة التي يفضل بها الجنسين استخدام الهاشتاغات في المنشورات على تويتر، بعدة عوامل:

1. **اختلافات في الاهتمامات والمواضيع:** قد يكون لكل جنس اهتمامات مختلفة، وبالتالي يتجهون لاستخدام هاشتاغات تناسب مع هذه الاهتمامات، على سبيل المثال الرياضات الجماعية مثل كرة القدم قد تكون موضوع اهتمام رجال أكثر من النساء، مما يجعل الرجال يتفاعلون أكثر مع هاشتاغات تتعلق بمباريات الكرة.
2. **أساليب التواصل المفضلة:** قد يفضل الجنس الذكور استخدام الهاشتاغات بطريقة معينة أكثر من الإناث، أو العكس، نتيجة لاختلاف في أساليب التواصل الاجتماعي المفضلة لكل جنس، حيث أن الرجال قد يميلون لاستخدام الهاشتاغات بطريقة تعبيرية مباشرة ومختصرة أكثر، بينما قد تفضل النساء استخدام هاشتاغات تحمل رموزا تعبيرية أو تكون أكثر تفاعلية مع المحتوى.
3. **السياقات الثقافية والاجتماعية:** اعتمادا على السياقات الثقافية والاجتماعية، قد يكون للجنسين نهج مختلف في استخدام الهاشتاغات، وذلك بناء على التوجهات الاجتماعية والقيم، في بعض المجتمعات الشرقية، قد تكون القضايا الاجتماعية والعائلية أكثر أهمية وتفاعلا بين النساء على وسائل التواصل الاجتماعي. على سبيل المثال، هاشتاغات تتعلق بمواضيع مثل "الأسرة"، "التعليم"، أو "الصحة النسائية" قد تجذب استجابة أكبر من النساء، في هذه الحالات، يكون التفاعل مرتبطا بالثقافة والقيم المجتمعية التي تعزز دور المرأة في تلك القضايا أو القيم التي تعتبر مهمة للنساء في تلك المجتمعات، وعلى الجانب الآخر، قد يكون لدى الرجال اهتمامات مختلفة تميل إلى المجالات الاقتصادية، السياسية أو الرياضية. على سبيل المثال، هاشتاغات تتعلق بـ "الاستثمار" أو "الاقتصاد الوطني" قد تجذب استجابة أكبر من الرجال في هذه المجتمعات التي تميل إلى تفضيل الرجال لهذه المواضيع.
4. **الأهداف المشتركة:** قد يختلف الجنسان في استخدام الهاشتاغات حسب الأهداف، فقد يكون الذكور يستخدمونها لأغراض معينة بينما تكون أهداف الإناث مختلفة.
5. **التفاعل والمشاركة:** قد يكون هناك تفاعل مختلف بين الجنسين مع مواضيع معينة، مما يؤثر على استخدام

الهاشتاغات وتفضيل بعضهم لاستخدامها بشكل محدد، وهاشتاغ #MeToo هو مثال حي على ذلك، حيث بدأت هذه الحملة كحملة توعية حول التحرش الجنسي والاعتداء الجنسي، وانتشرت بشكل كبير في عام 2017، تفاعلت النساء بشكل أساسي مع هذا الهاشتاغ من خلال مشاركة تجاربهن وقصصهن حول التحرش الجنسي والعنف الجنسي. عبر وسائل التواصل الاجتماعي، شاركت النساء في جميع أنحاء العالم. هذه العوامل وغيرها قد تؤثر على طريقة استخدام الهاشتاغات بين الجنسين وتسبب تباينات في نسب الاستخدام التي تظهر في البيانات.



جدول رقم (33) يوضح استخدام الهاشتاغ في المنشورات عبر موقع تويتر حسب متغير السن:

المجموع		السن										الخيارات
%	ت	55 فما فوق		54-45		44-35		34-25		24-18		
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
29.57	139	59.46	22	35	14	33.72	29	37.33	46	17.83	28	نادرا
49.79	234	37.84	14	62.5	25	55.81	48	56.67	85	39.49	62	أحيانا
20.64	97	2.70	1	2.5	1	10.47	9	12.67	19	42.68	67	دائما
<b>100</b>	<b>470</b>	<b>100</b>	<b>37</b>	<b>100</b>	<b>40</b>	<b>100</b>	<b>86</b>	<b>100</b>	<b>150</b>	<b>100</b>	<b>157</b>	المجموع

هذا الجدول يظهر استخدام الهاشتاغات في المنشورات على تويتر وفقا لمتغير السن، حيق أن البيانات تظهر عدد الأشخاص الذين استخدموا الهاشتاغات بنسب مئوية في كل فئة عمرية.

وأن الأعمار مقسمة إلى فئات: 18-24، 25-34، 35-44، 45-54، و55 فما فوق. وهذه الفئات مهمة لفهم كيفية استخدام الهاشتاغات على تويتر.

نلاحظ النقاط التالية:

### 1. الاستخدام النادر:

- الفئة العمرية 55 فما فوق تظهر أعلى نسبة للاستخدام النادر للهاشتاغات (59.46%)
- يبدو أن استخدام الهاشتاغات بشكل نادر يتناقص مع زيادة العمر، الفئات العمرية الأكبر تظهر نسب استخدام أقل.

### 2. الاستخدام الحيوي بين الحين والآخر:

- الفئة العمرية 45-54 تظهر أعلى نسبة للاستخدام بين الحين والآخر (62.5%)، تليها الفئة 25-34 (56.67%) و44-35 (55.81%)
- يبدو أن هذه الفئات العمرية يمكن أن تكون أكثر نشاطا على تويتر واستخدام الهاشتاغات بشكل منتظم.

### 3. الاستخدام الدائم:

- الفئة العمرية 18-24 تظهر أعلى نسبة للاستخدام الدائم للهاشتاغات (42.68%).
- يمكن اعتبار هذه البيانات مؤشرا على كيفية تفاعل الفئات العمرية المختلفة مع استخدام الهاشتاغات على تويتر، حيث تظهر الفئات الأصغر سلوكا أكثر نشاطا واستخداما للهاشتاغات بشكل متكرر، بينما تظهر الفئات الأكبر استخداما أقل وأقل تكرارا، وهذا جاء مشابها لدراسة كل من "ماريا كابيلا" و "مارتن غوميز" من جامعة كومبلوتنسية تحت عنوان "استخدام الهاشتاغ في وسائل التواصل الاجتماعي: دراسة مقارنة بين الأجيال" وجدت هذه الدراسة أن الشباب يستخدمون الهاشتاغ بشكل أكثر من كبار السن بنسبة 40%، وأنهم يستخدمونه بشكل مختلف. (Capella و Gómez، 2015).

هناك عدة عوامل قد تؤثر على الاختلاف في استخدام الهاشتاغات بين الفئات العمرية المختلفة على تويتر:

### 1. تكنولوجيا واعتيادية الاستخدام:

الأجيال الأصغر تمت على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل أكبر، وتكون أكثر اعتيادية على استخدام الهاشتاغات وفهم كيفية استخدامها بشكل فعال، على سبيل المثال، شاب في العمر بين 20 و25 عاما قد يكون ملما بالاتجاهات الجديدة وقد يستخدم الهاشتاغات بشكل متكرر لمشاركة أحدث الأخبار أو الأحداث التي يهتم بها.

**2. غرض الاستخدام:**

الفئات العمرية قد تستخدم تويتر لأغراض مختلفة، الأصغر قد يستخدمونه أكثر للتواصل الاجتماعي ومشاركة الأحداث اليومية، في حين قد يستخدم الأكبر لأغراض مهنية أو محددة، مثال على ذلك شخص في العمر بين 35 و 44 عاما قد يكون يستخدم تويتر لأغراض مهنية أكثر من شاب في العمر بين 18 و 24 عاما، فالأول قد يستخدم الهاشتاغات لترويج عمله أو شركته، بينما الثاني قد يكون يستخدمها لمشاركة اهتماماته الشخصية.

**3. وعي الثقافة الرقمية:**

فهم مدى فعالية استخدام الهاشتاغات وقدرتها على زيادة وصول المحتوى قد يختلف بين الأعمار. الأجيال الأصغر عادة ما تكون أكثر على دراية بآخر التطورات التقنية، وفهم عميق للهاشتاغات وكيفية استخدامها لزيادة وصول المحتوى، وعلى دراية بالاستراتيجيات التسويقية والتأثيرات التي يمكن أن تحدثها الهاشتاغات في تواصل المحتوى.

**4. المحتوى المفضل والاهتمامات:**

قد تختلف اهتمامات الفئات العمرية المختلفة، مما يؤدي إلى استخدام مختلف للهاشتاغات، على سبيل المثال الفئات الأكبر قد تكون أقل اهتماما بالموضوعات الشائعة بين الأجيال الأصغر. مثال: شخص في العمر بين 45 و 54 عاما قد يكون لديه اهتمامات مختلفة عن شخص في العمر بين 18 و 24 عاما. قد يكون الأول مهتما بالسياسة أو الشؤون العالمية ويستخدم الهاشتاغات بناء على هذه الاهتمامات، بينما الثاني قد يكون أكثر اهتماما بالثقافة الشبابية أو الموضة.

**5. منصات التواصل الاجتماعي الأخرى:**

اختلاف استخدام منصات التواصل الاجتماعي الأخرى يمكن أن يؤثر على نمط استخدام الهاشتاغات على تويتر. قد يكون لدى الأجيال الأصغر وجود تفضيلات مختلفة لمنصات أخرى تتطلب استخدام هاشتاغات بشكل مختلف.

هذه العوامل قد تكون مسؤولة عن الاختلافات في استخدام الهاشتاغات بين الفئات العمرية المختلفة على تويتر، وتفاعل كل فئة مع المنصة يمكن أن يختلف بناءً على العوامل الاجتماعية والثقافية والتكنولوجية التي تؤثر على سلوكهم عبر الإنترنت.

جدول رقم (34) يوضح عدد مرات استخدام في منشورات عينة الدراسة عبر موقع تويتر:

الخيارات	ت	%
مرة واحدة	175	37.2
بين مرتين إلى ثلاث	202	49.8
أكثر من ثلاث مرات	93	20.6
المجموع	470	100

الجدول الذي قدمته يعرض عدد مرات استخدام الهاشتاغات في عينة من المنشورات على تويتر، وتوزيع هذا الاستخدام حسب التكرار.

- مرة واحدة: يظهر أن 175 من عينة الدراسة (37.2%) استخدموا الهاشتاغات مرة واحدة فقط.
- بين مرتين إلى ثلاث مرات: يظهر أن 202 من عينة الدراسة (49.8%) استخدموا الهاشتاغات بين مرتين وثلاث مرات.
- أكثر من ثلاث مرات: يظهر أن 93 من عينة الدراسة (20.6%) استخدموا الهاشتاغات أكثر من ثلاث مرات.

هذا التوزيع يوضح كيفية تكرار استخدام الهاشتاغات في هذه العينة على تويتر، يبدو أن أغلبية الباحثين استخدموا الهاشتاغات مرة واحدة أو بين مرتين وثلاث مرات، على الرغم من أن هناك نسبة قليلة جدا من الباحثين استخدموا الهاشتاغات أكثر من ثلاث مرات.

تحليل هذه البيانات يمكن أن يكون مفيدا لفهم سلوك المستخدمين على تويتر، يشير الارتفاع في استخدام الهاشتاغات مرة واحدة أو بين مرتين وثلاث مرات إلى أن العديد من المنشورات قد تكون تستهدف مواضيع محددة ولكن ليس بشكل دائم، في حين أن استخدام الهاشتاغات بشكل متكرر أقل شيوعا، مما يشير إلى أن القليل من المستخدمين يمكن أن يستخدموا الهاشتاغات في عدة منشورات بشكل متكرر.

والإختلاف في عدد مرات استخدام الهاشتاغات يمكن أن يعزى إلى عدة عوامل، التي تعتمد على فهم شائع ومعرفة عامة بسلوك المستخدمين على وسائل التواصل الاجتماعي والعوامل التي قد تؤثر على استخدامهم للهاشتاغات، وعلى ملاحظات واسعة النطاق وتجارب شخصية أو مراقبة للاتجاهات الشائعة في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، ونذكرها كما يلي:

#### 1. غرض الاستخدام:

المستخدمين قد يستخدمون الهاشتاغات بناء على الغرض من المنشور. إذا كان المنشور يستهدف موضوعاً معيناً أو حدثاً، فقد يستخدم المستخدم الهاشتاغ مرة واحدة لإظهار تركيزه على ذلك الموضوع، مثل الهاشتاغات الخاصة بالأزمات.

### 2. تركيب المنشور والمحتوى:

قد يتطلب بعض المحتوى استخدام الهاشتاغات بشكل متكرر، مثل المقالات أو المنشورات الطويلة التي تحتوي على عدة مواضيع.

### 3. اختلاف استراتيجيات المستخدمين:

بعض المستخدمين يميلون إلى استخدام الهاشتاغات بشكل أكثر تكراراً في كل منشور، بينما يفضل آخرون استخدامها بشكل أقل لتفادي الإفراط في استخدامها.

### 4. التفاعل والاستجابة:

قد يتغير استخدام الهاشتاغات استجابة لتفاعل المستخدمين واهتماماتهم، فإذا لاحظ المستخدم أن استخدام الهاشتاغات يزيد من تفاعل المتابعين، قد يزيد من استخدامها.

### 5. الثقافة والاتجاهات الشخصية:

يختلف الأفراد في اتجاهاتهم وثقافتهم الرقمية، مما يؤثر على كيفية استخدامهم للهاشتاغات. قد يعتبر بعضهم الهاشتاغات جزءاً أساسياً من التواصل، بينما يفضل آخرون استخدامها بشكل أقل.

### 6. متطلبات الشبكة أو المنصة:

قد تختلف متطلبات وقواعد كل شبكة اجتماعية حول استخدام الهاشتاغات، مما يؤثر على تردد استخدامه.

جدول رقم (35) يوضح السياقات التي تستخدم فيها الهاشتاغات عبر موقع تويتر حسب متغير الجنس:

المجموع		الجنس				الخيارات
		إناث		ذكور		
%	ت	%	ت	%	ت	
19.60	246	21.02	132	18.18	114	سياسية
20.72	260	21.66	136	19.78	124	اجتماعية
15.62	196	15.45	97	15.79	99	ثقافية
13.94	175	11.62	73	16.27	102	ترفيهية
12.03	151	11.94	75	12.12	76	تسويقية
18.09	227	17.83	115	17.86	112	إنسانية
0	0	0	0	0	0	أخرى
<b>100</b>	<b>1255</b>	<b>100</b>	<b>628</b>	<b>100</b>	<b>627</b>	<b>المجموع</b>

هذا الجدول يعرض استخدام الهاشتاغات على تويتر حسب السياقات وتوزيعها بين الجنسين، حيث أن:

#### سياقات الهاشتاغات وتوزيعها بين الجنسين:

- سياسية: يستخدمها 18.18% من الذكور و21.02% من الإناث.
- إجتماعية: تستخدم بنسبة 19.78% من الذكور و21.66% من الإناث.
- ثقافية: تستخدم بنسبة 15.79% من الذكور و15.45% من الإناث.
- ترفيهية: يستخدمها 16.27% من الذكور و11.62% من الإناث.
- تسويقية: يستخدمها 12.12% من الذكور و11.94% من الإناث.
- إنسانية: تستخدم بنسبة 17.86% من الذكور و17.83% من الإناث.

ويظهر أن استخدام الهاشتاغات في السياقات السياسية والاجتماعية هو الأكثر شيوعاً بين الإناث مقارنة بالذكور، حيث تعتبر النساء أكثر عرضة للمشاركة في القضايا الاجتماعية والسياسية، الهاشتاغ هي أداة قوية للتعبة الاجتماعية والتعبير عن الرأي، لذلك فالنساء أكثر عرضة لاستخدام الهاشتاغ لمناقشة هذه القضايا ولفت الانتباه إليها.

في حين أن الهاشتاغات الترفيهية تبدو أكثر استخداماً بين الذكور، حيث يميل الرجال إلى أن يكونوا أكثر عرضة للاهتمام بأنواع الترفيه التي تتطلب مشاركة نشطة عبر الإنترنت. على سبيل المثال، قد يكون الرجال أكثر عرضة للعب ألعاب الفيديو أو مشاهدة مقاطع الفيديو أو المشاركة في الرياضات الإلكترونية. هذه الأنشطة تتطلب غالباً استخدام الهاشتاغ للتواصل مع الآخرين والاستمتاع بالترفيه.

لا يوجد اختلاف كبير بين استخدام الهاشتاغات الثقافية والتسويقية والإنسانية بين الجنسين. وجاء هذا مشابه لما ورد في دراسة "استخدام الهاشتاغ في وسائل التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية" للباحثين "إيفانا ميريفيتش" و"أنجيلا ميكولوسيك" من جامعة "ليوبليانا"، حيث وجدت هذه الدراسة أن النساء يستخدمن الهاشتاغ بشكل أكثر تنوعاً من الرجال، وأنهم يستخدمونه في مجموعة متنوعة من السياقات، على سبيل المثال، تميل النساء إلى استخدام الهاشتاغ للتعبير عن أنفسهن وأفكارهن، بينما يميل الرجال إلى استخدامه للترفيه أو للإعلان. (Merčević و Mikulič، 2013).

جدول رقم (36) يوضح السياقات التي تستخدم فيها الهاشتاغات حسب متغير السن:

المجموع		السن										الخيارات
		55 فما فوق		54-45		44-35		34-25		24-18		
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
15.58	247	26.41	28	20.51	24	16.19	45	15.45	78	12.43	72	سياسية
20.76	329	27.36	29	28.20	33	24.82	69	19.21	97	17.44	101	اجتماعية
17.03	270	12.26	13	13.67	16	13.67	38	18.42	93	19	110	ثقافية
14.13	224	0.94	1	9.40	11	13.67	38	14.26	72	17.62	102	ترفيهية
13.82	219	5.66	6	6.84	8	10.43	29	14.45	73	17.79	103	تسويقية
18.67	296	27.36	29	21.37	25	21.22	59	18.22	92	15.72	91	إنسانية
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	أخرى
<b>100</b>	<b>1585</b>	<b>100</b>	<b>106</b>	<b>100</b>	<b>117</b>	<b>100</b>	<b>278</b>	<b>100</b>	<b>505</b>	<b>100</b>	<b>579</b>	<b>المجموع</b>

يوضح هذا الجدول استخدام الهاشتاغات في مختلف السياقات بناء على متغير السن على منصة تويتر،

وتظهر نسب استخدام السياقات المختلفة لكل فئة عمرية كما يلي:

#### 1. الفئة العمرية: 24-18: تكرارات ونسب سياقات الاستخدام:

- سياسية: 72 (12.43%)

- اجتماعية: 101 (17.44%)

- ثقافية: 110 (19%)

- ترفيهية: 102 (17.62%)

- تسويقية: 103 (17.79%)

- إنسانية: 91 (15.72%)

#### 2. الفئة العمرية: 34-25: تكرارات ونسب سياقات الاستخدام:

- سياسية: 78 (15.45%)

- اجتماعية: 97 (19.21%)

- ثقافية: 93 (18.42%)

- ترفيهية: 72 (14.26%)



- تسويقية: 73 (14.45%)

- إنسانية: 92 (18.22%)

### 3. الفئة العمرية: 35-44: تكرارات ونسب سياقات الاستخدام:

- سياسية: 45 (16.19%)

- اجتماعية: 69 (24.82%)

- ثقافية: 38 (13.67%)

- ترفيهية: 38 (13.67%)

- تسويقية: 29 (10.43%)

- إنسانية: 59 (21.22%)

### 4. الفئة العمرية: 45-54: تكرارات ونسب سياقات الاستخدام:

- سياسية: 24 (20.51%)

- اجتماعية: 33 (28.20%)

- ثقافية: 16 (13.67%)

- ترفيهية: 11 (9.40%)

- تسويقية: 8 (6.84%)

- إنسانية: 25 (21.37%)

### 5. الفئة العمرية: 55 فما فوق: تكرارات ونسب سياقات الاستخدام:

- سياسية: 28 (26.41%)

- اجتماعية: 29 (27.36%)

- ثقافية: 13 (12.26%)

- ترفيهية: 1 (0.94%)

- تسويقية: 6 (5.66%)

- إنسانية: 29 (27.36%)

ويتضح لنا أن الفئة العمرية (18-24) تميل إلى إستخدام الهاشتاغات في السياقات الترفيهية والتسويقية

أكثر من أي فئة عمرية أخرى، هناك عدة أسباب لهذا التفضيل في الإستخدام:

- الهاشتاغ هي طريقة رائعة للشباب للتواصل مع الآخرين حول اهتماماتهم وآرائهم: حيث يميل الشباب إلى أن يكونوا أكثر اهتماما بالترفيه والتسويق، لذلك من المنطقي أنهم سيستخدمون الهاشتاغ للتعبير عن اهتماماتهم هذه.

- الهاشتاغ يمكن أن تكون طريقة ممتعة للتفاعل مع الآخرين: حيث يميل الشباب إلى أن يكونوا أكثر انخراطا في وسائل التواصل الاجتماعي، لذلك من المنطقي أنهم سيستخدمون الهاشتاغ للتواصل مع الآخرين والاستمتاع بالترفيه.
- الهاشتاغ يمكن أن تكون طريقة للترويج للمنتجات والخدمات: يميل الشباب إلى أن يكونوا أكثر عرضة للشراء عبر الإنترنت، لذلك من المنطقي أن الشركات ستستخدم الهاشتاغ للترويج لمنتجاتها وخدماتها للشباب. بينما الفئة العمرية (25-34) تميل إلى استخدام الهاشتاغات بنسبة أعلى في السياقات الثقافية والإنسانية، حيث الهاشتاغ يمكن أن تكون طريقة للتعبير عن الذات، ويميل الأشخاص في هذه الفئة العمرية إلى أن يكونوا أكثر نضجا ووعيا بالذات، لذلك من المنطقي أنهم سيستخدمون الهاشتاغ للتعبير عن أفكارهم ومشاعرهم، وأيضا لأن الهاشتاغ يمكن أن تكون طريقة للتواصل مع الآخرين حول القضايا التي تهمهم، بالتالي يميل الأشخاص في هذه الفئة العمرية إلى أن يكونوا أكثر اهتماما بالقضايا الاجتماعية والثقافية، لذلك من المنطقي أنهم سيستخدمون الهاشتاغ للتواصل مع الآخرين حول هذه القضايا.
- ومع التقدم في العمر يزداد استخدام الهاشتاغات في السياقات السياسية والاجتماعية والثقافية والإنسانية، حيث يميل الأشخاص في الفئات العمرية الأكبر إلى أن يكونوا أكثر اهتماما بالسياسة والشؤون العامة، لذلك من المنطقي أنهم سيستخدمون الهاشتاغ للتعبير عن آرائهم حول هذه القضايا.

جدول رقم (37) يوضح الهاشتاغات التي يجذب التفاعل معها من قبل الجمهور عينة الدراسة:

الخيارات	ت	%
هاشتاغات محلية	311	28.80
هاشتاغات وطنية	335	31.02
هاشتاغات إقليمية	127	11.76
هاشتاغات عالمية	307	28.43
المجموع	1080	100

يتضح من الجدول أعلاه نوعية الهاشتاغات التي يفضل التفاعل معها من قبل الجمهور في عينة الدراسة، حيث كانت أعلى نسبة من نصيب الهاشتاغات الوطنية بنسبة **31.02%**، تليها بنسب متقاربة جدا الهاشتاغات المحلية بنسبة **28.80%**، والهاشتاغات العالمية بنسبة **28.43%**، وأخيرا أقل نسبة كانت للهاشتاغات الإقليمية بنسبة **11.76%**.

ويمكن تفسير نتائج إجابات المبحوثين إلى تفضيلهم للهاشتاغات الوطنية، الهاشتاغات الوطنية يمكن أن تكون طريقة للتعبير عن الهوية الوطنية، يشعر الناس بالانتماء إلى بلدهم، ويمكن للهاشتاغات الوطنية أن تكون طريقة للتعبير عن هذا الانتماء، كون أن المبحوثين لديهم الرغبة الدائمة في معرفة الجديد على الساحة الوطنية من أحداث اجتماعية واقتصادية وسياسية ورياضية وغيرها، وما تمر به بلادهم من تغيرات على جميع المستويات، وبالتالي يمكنهم استخدام الهاشتاغات الوطنية للتعبير عن آرائهم حول هذه القضايا والأحداث.

بينما جاءت الهاشتاغات المحلية في المرتبة الثانية ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن رغبة الناس في التعرف على ما يحدث في منطقتهم، ويمكن للهاشتاغات المحلية أن تكون طريقة للقيام بذلك، الهاشتاغات المحلية يمكن أن تكون طريقة للمشاركة في الأحداث المحلية مثل الأحداث الرياضية أو المهرجانات الثقافية، وأن المبحوثين دائمين الرغبة في التعبير عن آرائهم حول القضايا التي تهمهم في منطقتهم.

بينما حلت الهاشتاغات العالمية ثالثا لعدة اعتبارات من بينها أن الهاشتاغات العالمية تنتشر بكثرة في تويتر، كما أن الموقع فتح الباب على مصراعيه من أجل التفاعل والتواصل الدولي والعالمي باستخدام الهاشتاغات، ومن بين أهم خصائص هذه المواقع هي التدويل والعالمية وجعل العالم قرية صغيرة تصل أحداثها إلى كل مشترك، كما أن الكثير المبحوثين يفضل ويتابع الكثير من الأحداث في العالم ويفضلها على الأحداث التي تحصل في بلده، كالرياضة والفن والسينما والسياسة وغيرها، حيث وجد في هذه الهاشتاغات ضالته واعتبرها النافذة التي يطل من خلالها على العالم وما يحدث فيه من مجريات، وإيصال أصواتهم لكافة أنحاء العالم من خلالها.

وفي الأخير جاءت الهاشتاغات الإقليمية باعتبارها الأقل إستخداما من قبل المبحوثين نظرا لأن الجمهور أكثر اهتماما بالقضايا العالمية أو المحلية، حيث يميل الناس إلى الاهتمام بالقضايا التي تؤثر عليهم بشكل مباشر،

سواء كانت على المستوى العالمي أو المحلي، وأن الهاشتاغات الإقليمية غالبا ما تركز على القضايا التي تؤثر على منطقة معينة، والتي قد لا تكون ذات اهتمام كبير للجمهور بشكل عام، ونظرا لأنه من الصعوبة العثور على المحتوى باستخدام الهاشتاغات الإقليمية، بسبب قلة إستخدامها مقارنة بالهاشتاغات العالمية أو المحلية، فقد يكون من الصعب العثور على المحتوى باستخدامه، هذا يمكن أن يجعل من الصعب على الأشخاص التعرف على القضايا أو الأحداث التي تحدث في منطقة معينة، وأخيرا قلة مشاركة العلامات التجارية في الهاشتاغات الإقليمية هذا يمكن أن يجعل من الصعب على الأشخاص العثور على محتوى حول علامات تجارية معينة باستخدام الهاشتاغات الإقليمية.

الجدول رقم (38) يوضح استخدام الهاشتاغ في المنشورات عبر تويتر في سياق الأزمات حسب متغير الجنس:

المجموع		الجنس				الخيارات
		إناث		ذكور		
%	ت	%	ت	%	ت	
30.43	143	31.86	94	28	49	نادرا
47.87	225	50.51	149	60.57	106	أحيانا
15.32	72	17.63	52	11.43	20	دائما
<b>100</b>	<b>470</b>	<b>100</b>	<b>295</b>	<b>100</b>	<b>175</b>	<b>المجموع</b>

هذا الجدول يوضح توزيع استخدام الهاشتاغات في سياق الأزمات عبر تويتر حسب الجنس، وجاءت النسب، كما يلي:

- نادرا: الذكور استخدموا الهاشتاغات بنسبة 28%، بينما استخدمتها الإناث بنسبة 31.86%، وفي المجموع استخدمت الهاشتاغات بهذا الشكل في 30.43% من المنشورات.
  - أحيانا: الذكور استخدموا الهاشتاغات بنسبة 60.57%، في حين استخدمتها الإناث بنسبة 50.51%، بالمجموع استخدمت الهاشتاغات بهذا الشكل في 47.87% من المنشورات.
  - دائما: الذكور استخدموا الهاشتاغات بنسبة 11.43%، بينما استخدمتها الإناث بنسبة 17.63%، وفي المجموع استخدمت الهاشتاغات بهذا الشكل في 15.32% من المنشورات.
- بشكل عام، تشير النتائج إلى أن الإناث أكثر عرضة لاستخدام الهاشتاغات في سياق الأزمات بشكل متكرر من الذكور. ففي فئة "نادرا"، استخدمت الإناث الهاشتاغات بنسبة 3.86% أعلى من الذكور، وفي فئة "أحيانا"، استخدمت الإناث الهاشتاغات بنسبة 10.06% أعلى من الذكور. وفي فئة "دائما"، استخدمت الإناث الهاشتاغات بنسبة 6.2% أعلى من الذكور.
- يمكن تفسير هذه النتائج بعدة عوامل، منها:

- الاختلافات في الاهتمامات: قد تكون الإناث أكثر اهتماما بقضايا معينة، مثل القضايا الاجتماعية أو الثقافية، والتي قد تكون أكثر عرضة للمناقشة باستخدام الهاشتاغات، على سبيل المثال، قد تستخدم الإناث الهاشتاغات للتعبير عن دعمهن لقضايا مثل حقوق المرأة والأزمات الناتجة عن هذه القضايا.
- الاختلافات في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي: قد تكون الإناث أكثر نشاطا على وسائل التواصل الاجتماعي من الذكور، وقد يستخدمن الهاشتاغات لزيادة تفاعلهم مع الآخرين، وفقا لدراسة أجرتها شركة "Hootsuite" عام 2023، فإن 72% من النساء يستخدمن وسائل التواصل الاجتماعي يوميا، مقارنة بـ

65% من الرجال. وقد يؤدي هذا النشاط المتزايد إلى استخدام الإناث للهاشتاغات بشكل أكثر تكراراً. (https://www.hootsuite.com/, 2023)

- الاختلافات في الخصائص الديموغرافية: قد تكون الإناث أكثر شباباً من الذكور، وفقاً لدراسة أجرتها شركة "Statista" عام 2023، فإن متوسط عمر المستخدمين النشطين على وسائل التواصل الاجتماعي هو 27 عاماً للإناث و30 عاماً للذكور. وقد يكون الشباب أكثر استخداماً للهاشتاغات، حيث يميل الشباب إلى أن يكونوا أكثر إبداعاً وابتكاراً. (https://www.statista.com/, 2023)

الجدول رقم (39) يوضح إستخدام الهاشتاغ في المنشورات عبر تويتر في سياق الأزمات حسب متغير السن:

المجموع		السن										الخيارات
%	ت	55 فما فوق		54-45		44-35		34-25		24-18		
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
30.43	143	62.16	23	32.5	13	36.05	31	27.33	41	22.29	35	نادرا
54.25	255	37.84	14	62.5	25	55.81	48	60.67	91	49.04	77	أحيانا
15.32	72	0	0	5	2	8.14	7	12	18	28.66	45	دائما
100	470	100	37	100	40	100	86	100	150	100	157	المجموع

الجدول يبين استخدام الهاشتاغات في المنشورات عبر تويتر في سياق الأزمات حسب متغير العمر، حيث

جاء فيه:

- نادرا: استخدم الهاشتاغات بنسبة تتراوح بين 22.29% و 62.16% في فئات العمر المختلفة. أظهرت الفئة العمرية 55 فما فوق النسبة الأعلى للاستخدام النادر للهاشتاغات.
- أحيانا: استخدمت الهاشتاغات بنسبة تتراوح بين 49.04% و 60.67% في فئات العمر المختلفة. أظهرت الفئات العمرية 34-25 سنة و 44-35 سنة أعلى نسبة للاستخدام المتوسط للهاشتاغات.
- دائما: استخدمت الهاشتاغات بنسبة تتراوح بين 12% و 28.66% في فئات العمر المختلفة، حيث بدت الفئات الأكبر سنا أقل استخداما دائما للهاشتاغات.

بشكل عام، تشير النتائج إلى أن استخدام الهاشتاغات في المنشورات عبر تويتر في سياق الأزمات يختلف حسب متغير العمر، حيث تميل الفئات العمرية الأصغر إلى استخدام الهاشتاغات بشكل متكرر أكثر من الفئات العمرية الأكبر.

وهذا ناتج عن أن الفئات العمرية الأصغر أكثر اهتماما بالقضايا الحالية، مثل الأزمات، والتي قد تكون أكثر عرضة للمناقشة على الهاشتاغات، وأنهم أكثر عرضة للمشاركة في النقاشات حول الأزمات، حيث يميلون إلى أن يكونوا أكثر انخراطا في المجتمع وأكثر استعدادا للتعبير عن آرائهم، بالإضافة إلى ذلك، قد يكون الأصغر سنا أكثر عرضة للمشاركة في النقاشات حول الأزمات لأنهم يرون أن لديهم القدرة على إحداث فرق، حيث يعتقدون غالبا أنهم يمكنهم استخدام الهاشتاغات لرفع الوعي بالقضايا وتحفيز التغيير، فيما يلي بعض الأمثلة على كيفية مشاركة صغار السن في النقاشات حول الأزمات:

- استخدام الهاشتاغات لنشر المعلومات حول الأزمات وجمع التبرعات للضحايا.

- المشاركة في الاحتجاجات أو المظاهرات للتعبير عن آرائهم حول الأزمات.
- إنشاء محتوى إبداعي، مثل الفن أو الموسيقى أو الفيديو، للتعبير عن مشاعرهم حول الأزمات ونشره عبر الهاشتاغات الخاصة بالأزمات.



الجدول رقم ( 40 ) يوضح العوامل المؤثرة في إختيار الهاشتاغ المستخدم من قبل الجمهور عينة الدراسة:

الخيارات	ت	%
شهرة الهاشتاغ وانتشاره بين الجمهور	408	32.98
صلة الهاشتاغ بالمحتوى الذي تشاركه	326	26.35
استخدام الهاشتاغات الموضوعية والمحددة	218	17.62
متابعة الاتجاهات والموضوعات الحالية	285	23.05
أخرى	0	0
المجموع	1237	100

يوضح الجدول أعلاه نسب استخدام العوامل المؤثرة في اختيار الهاشتاغات من قبل الجمهور، حيث كان الإختيار الأول للمبحوثين هو شهرة الهاشتاغ وانتشاره بين الجمهور بنسبة **32.98%**، يليه صلة الهاشتاغ بالمحتوى الذي تشاركه **26.35%**، ثم متابعة الاتجاهات والموضوعات الحالية **23.05%**، وأخيرا استخدام الهاشتاغات الموضوعية والمحددة بنسبة **17.62%**.

ونلاحظ من خلال النتائج التفصيلية للجدول أنه لا توجد فروق كبيرة بين الإجابات، وكانت النتائج متقاربة بشكل كبير في العوامل المؤثرة في إختيار الهاشتاغ على حساب هاشتاغ آخر.

حيث أن شهرة الهاشتاغ وانتشاره بين الجمهور، قد يفضل الجمهور استخدام الهاشتاغات الشهيرة والواسعة الانتشار، حيث يعتقدون أنها ستساعدهم على الوصول إلى جمهور أكبر، وبالنسبة لصلة الهاشتاغ بالمحتوى الذي تشاركه، فيحرص الجمهور على استخدام الهاشتاغات التي ترتبط بالمحتوى الذي يشاركونه، حيث يعتقدون أنها ستساعدهم على مشاركة رسالتهم بشكل أكثر وضوحا، ومتابعة الاتجاهات والموضوعات الحالية، يشارك الجمهور في الاتجاهات والموضوعات الحالية، وقد يستخدمون الهاشتاغات للتعبير عن آرائهم أو مشاركتها مع الآخرين، وأخيرا استخدام الهاشتاغات الموضوعية والمحددة، يفضل بعض المستخدمين استخدام الهاشتاغات الموضوعية والمحددة، حيث يعتقدون أنها ستساعدهم على الوصول إلى جمهور أكثر اهتماما بموضوع معين.

الجدول رقم (41) يوضح نوع الهاشتاغات المستخدمة من قبل الجمهور عينة الدراسة في سياق الأزمات عبر موقع تويتر:

الخيارات	ت	%
هاشتاغات عامة واسعة المدى	358	31.32
هاشتاغات خاصة ومحددة	203	17.76
هاشتاغات تخص أزمات راهنة	330	28.87
هاشتاغات مرتبطة بالمكان	252	22.05
أخرى	0	0
المجموع	1143	100

الجدول يوضح نوع الهاشتاغات المستخدمة من قبل الجمهور عينة الدراسة في سياق الأزمات عبر موقع تويتر، وجاءت فيه نسب استخدام أنواع الهاشتاغات كما يلي:

- هاشتاغات عامة واسعة المدى 31.32 %
- هاشتاغات تخص أزمات راهنة 28.87 %
- هاشتاغات مرتبطة بالمكان 22.05 %
- هاشتاغات خاصة ومحددة 17.76 %

بشكل عام، تشير هذه النتائج إلى أن الهاشتاغات العامة واسعة المدى هي الأكثر استخداماً في سياق الأزمات عبر موقع تويتر، ويرجع ذلك إلى أن هذه الهاشتاغات تسمح للمستخدمين بمشاركة رسائلهم حول الأزمة مع جمهور أكبر. كما أنها تساعد في نشر الوعي بالأزمة وجذب الانتباه إليها، ولذلك، فهي أكثر استخداماً من الهاشتاغات الأخرى، لأنها تلبي احتياجات مجموعة أكبر من المستخدمين.

أما الهاشتاغات التي تخص الأزمات الراهنة فهي تأتي في المرتبة الثانية من حيث الاستخدام، ويرجع ذلك إلى أن هذه الهاشتاغات تسمح للمستخدمين بمشاركة أخبار وتعليقات حول الأزمة الحالية، كما أنها تساعد في التواصل بين المستخدمين الذين يهتمون بنفس الأزمة، لذلك فهي تلبي احتياجات المستخدمين الذين يرغبون في متابعة آخر التطورات حول الأزمة الحالية.

وتحتل الهاشتاغات المرتبطة بالمكان المرتبة الثالثة من حيث الاستخدام، ويرجع ذلك إلى أن هذه الهاشتاغات تسمح للمستخدمين بمشاركة أخبار وتعليقات حول الأزمة في مكان معين، كما أنها تساعد في توثيق الأزمة وحفظ الذاكرة التاريخية لها.

وأخيراً، تأتي الهاشتاغات الخاصة والمحددة في المرتبة الأخيرة من حيث الاستخدام، ويرجع ذلك إلى أن هذه الهاشتاغات تسمح للمستخدمين بمشاركة أخبار وتعليقات حول موضوع معين يتعلق بالأزمة، كما أنها تساعد في

تضييق نطاق النقاش حول الأزمة، وتعد أقل استخداما من الهاشتاغات الأخرى، لأنها تلي احتياجات مجموعة أصغر من المستخدمين.

الجدول رقم (42) يوضح كيفية إختيار الهاشتاغ المناسب للتعبير عن الأزمات من قبل الجمهور عينة الدراسة:

الخيارات	ت	%
إستخدام هاشتاغات شائعة	458	64.96
ابتكار هاشتاغات جديد	247	35.04
أخرى	0	0
المجموع	705	100

وجاء في الجدول أعلاه نسب الإجابات بخصوص كيفية اختيار الهاشتاغ المناسب للتعبير عن الأزمات حسب الجمهور في الدراسة، وكانت كالتالي:

حيث كان الإختيار الأكثر إستخداما من قبل المبحوثين هو إستخدام هاشتاغات شائعة بنسبة 64.96%، بينما ابتكار هاشتاغات جديدة حظيت بنسبة 35.04% من إجابات المبحوثين.

بشكل عام، تشير هذه النتائج إلى أن استخدام الهاشتاغات الشائعة هو الأكثر شيوعا عند التعبير عن الأزمات عبر موقع تويتر. ويرجع ذلك إلى عدة عوامل، منها:

- سهولة الاستخدام: الهاشتاغات الشائعة سهلة الاستخدام، حيث يمكن للمستخدمين تذكرها بسهولة واستخدامها بسرعة.
- الوصول إلى جمهور أكبر: الهاشتاغات الشائعة يمكن أن تصل إلى جمهور أكبر من المستخدمين، مما يساعد على نشر الوعي بالأزمة.
- المشاركة الفعالة: الهاشتاغات الشائعة تساهم في زيادة المشاركة الفعالة بين المستخدمين، مما يساعد على تبادل المعلومات والأفكار حول الأزمة.

أما ابتكار هاشتاغات جديدة فهي إختيار أقل شيوعا، وذلك لعدة أسباب، منها:

- صعوبة التذكر: الهاشتاغات الجديدة قد تكون أكثر صعوبة في التذكر بالنسبة للمستخدمين، مما قد يؤدي إلى انخفاض استخدامها.
- الوصول إلى جمهور أصغر: الهاشتاغات الجديدة قد تصل إلى جمهور أصغر من المستخدمين، مما قد يحد من تأثيرها.
- المشاركة الأقل فاعلية: الهاشتاغات الجديدة قد تساهم في انخفاض المشاركة الفعالة بين المستخدمين، مما قد يحد من تبادل المعلومات والأفكار حول الأزمة.

ومن الناحية العلمية، يمكن تحليل هذه النتائج من خلال الأسس العلمية لعلوم الإعلام والاتصال لنجاح العملية الإتصالية، والتي تشير إلى أن التواصل الفعال يتطلب إختيار القناة المناسبة للرسالة المراد إيصالها. في حالة

الأزمات، تعد الهاشتاغات قناة فعالة للتواصل، حيث يمكنها الوصول إلى جمهور كبير وتعزيز المشاركة الفعالة بين المستخدمين.

من الناحية الواقعية، تتوافق هذه النتائج مع السلوك الفعلي للمستخدمين على موقع تويتر. حيث لوحظ أن المستخدمين يفضلون استخدام الهاشتاغات الشائعة عند التعبير عن الأزمات، وذلك لأن هذه الهاشتاغات تلي احتياجاتهم من حيث سهولة الاستخدام والوصول إلى جمهور أكبر والمشاركة الفعالة.

الجدول رقم ( 43 ) يوضح متابعة الجمهور عينة الدراسة للهاشتاغات الخاصة بالأزمات الخارجة عن نطاقهم الجغرافي والاجتماعي حسب متغير الجنس :

المجموع		الجنس				الخيارات
		إناث		ذكور		
%	ت	%	ت	%	ت	
18.72	88	19.66	58	17.14	30	دائما
36.38	171	34.24	101	40	70	غالبا
29.57	139	27.80	82	32.57	57	أحيانا
11.70	55	13.56	40	8.57	15	نادرا
3.63	17	4.75	14	1.71	3	أبدا
<b>100</b>	<b>470</b>	<b>100</b>	<b>295</b>	<b>100</b>	<b>175</b>	<b>المجموع</b>

يوضح الجدول نسب متابعة الجمهور عينة الدراسة للهاشتاغات الخاصة بالأزمات الخارجة عن نطاقهم

الجغرافي والاجتماعي حسب متغير الجنس كانت كالتالي:

- دائما: الذكور: 17.14%، الإناث: 19.66%، من المجموع: 18.72%
- غالبا: الذكور: 40%، الإناث: 34.24%، من المجموع: 36.38%
- أحيانا: الذكور: 32.57%، الإناث: 27.80%، من المجموع: 29.57%
- نادرا: الذكور: 8.57%، الإناث: 13.56%، من المجموع: 11.70%
- أبدا: الذكور: 1.71%، الإناث: 4.75%، من المجموع: 3.63%

تشير النتائج إلى أن النسبة الإجمالية للمتابعة للهاشتاغات الخاصة بالأزمات الخارجة عن نطاقهم الجغرافي والاجتماعي هي 66.38%. وقد جاءت النسبة الإجمالية للذكور أقل من النسبة الإجمالية للإناث، حيث بلغت 63.63% للذكور و69.05% للإناث.

وتشير النتائج حسب تكرارات فترات التردد إلى أن الإناث أكثر متابعة للهاشتاغات الخاصة بالأزمات الخارجة عن نطاقهم الجغرافي والاجتماعي من الذكور حسب جميع فترات التردد، حيث بلغت نسبة الإناث اللواتي يتابعن الهاشتاغات دائما 19.66%، بينما بلغت نسبة الذكور اللذين يتابعون الهاشتاغات دائما 17.14%، كما بلغت نسبة الإناث اللواتي يتابعن الهاشتاغات غالبا 34.24%، بينما بلغت نسبة الذكور اللذين يتابعون الهاشتاغات غالبا 32.57%.

ويمكن تفسير الفروق بين الجنسين في متابعة الهاشتاغات الخاصة بالأزمات الخارجة عن نطاقهم الجغرافي والاجتماعي من خلال العوامل التالية:

- الاهتمام بالقضايا الإنسانية: حيث أن الإناث أكثر اهتماما بالقضايا الإنسانية بشكل عام، بما في ذلك الأزمات التي تحدث في أماكن أخرى، بسبب الطبيعة العاطفية للإناث، حيث تميل الإناث إلى أن تكون أكثر عاطفية من الذكور، مما يجعلهن أكثر تعاطفا مع الأشخاص الذين يعانون.
- الدور الاجتماعي للإناث: تلعب الإناث دورا اجتماعيا أكثر من الذكور في رعاية الآخرين، وهذا يرجع للتنشئة الاجتماعية للإناث حيث يشجعن منذ الصغر على التعبير عن مشاعرهن ورعاية الآخرين أكثر من الأولاد، وأنه يجب على الفتيات على أن يكن لطيفات وحساسات، بينما يشجع الأولاد على أن يكونوا أقوياء وشجعان، وأيضا التوقعات الاجتماعية من الأنثى فغالبا ما يتوقع من النساء أن يكنّ مقدمات الرعاية الطبيعية، حيث ينظر إلى النساء على أنّهن أكثر قدرة على فهم مشاعر الآخرين وتقديم الدعم لهم.

الجدول رقم (44) يوضح متابعة الجمهور عينة الدراسة للهاشتاغات الخاصة بالأزمات الخارجة عن نطاقهم الجغرافي والاجتماعي حسب متغير السن:

المجموع		السن										الخيارات
		55 فما فوق		54-45		44-35		34-25		24-18		
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
18.72	88	5.40	2	10	4	18.60	16	16	24	26.75	42	دائما
36.38	171	5.40	2	22.5	9	24.42	21	42	63	48.41	76	غالبا
29.57	139	51.35	19	50	20	44.19	38	26.67	40	14.01	22	أحيانا
11.70	55	35.13	13	12.5	5	10.46	9	11.33	17	7.01	11	نادرا
3.62	17	2.70	1	5	2	2.33	2	4	6	3.82	6	أبدا
<b>100</b>	<b>470</b>	<b>100</b>	<b>37</b>	<b>100</b>	<b>40</b>	<b>100</b>	<b>86</b>	<b>100</b>	<b>150</b>	<b>100</b>	<b>157</b>	<b>المجموع</b>

هذا الجدول يعرض مدى تفاعل عينة الدراسة من الجمهور مع الهاشتاغات الخاصة بالأزمات التي تتعدى نطاقهم الجغرافي والاجتماعي، ويوضح كيفية متابعتهم لتلك الهاشتاغات وفقا لفئات الأعمار المختلفة. حيث أن الأشخاص في الفئة العمرية 24-18 عاما: يتابعون الهاشتاغات دائما بنسبة 26.75٪، وغالبا بنسبة 48.41٪، أما أحيانا فكانت بنسبة 14.01٪، ويتابعونها نادرا بنسبة 7.01٪، وأخيرا لا يتابعونها أبدا بنسبة 3.82٪. أما بالنسبة للأشخاص في الفئة العمرية 34-25 عاما فظهر أنهم يتابعون الهاشتاغات دائما بنسبة 16٪، ويتابعونها غالبا بنسبة 42٪، أما أحيانا بنسبة 26.67٪، وجاءت المتابعة النادرة بنسبة 11.33٪، ولا يتابعونها أبدا بنسبة 4٪. والأشخاص في الفئة العمرية 44-35 عاما يتابعون الهاشتاغات دائما بنسبة 18.60٪، ويتابعونها غالبا بنسبة 24.42٪، في حين كانت المتابعة أحيانا نسبتها 44.19٪، ويتابعونها نادرا بنسبة 10.46٪، في حين انه المبحوثين لا يتابعونها أبدا بنسبة 2.33٪. بينما الأشخاص في الفئة العمرية 54-45 عاما يتابعون الهاشتاغات دائما بنسبة 10٪، وغالبا بنسبة 22.5٪، في حين أنهم يتابعونها أحيانا بنسبة 50٪، بينما جاءت نادرا بنسبة 12.5٪، وعدم المتابعة أبدا بنسبة 5٪.



وأخير الأشخاص في الفئة العمرية 55 فما فوق يتابعون الهاشتاغات دائما وغالبا بنسب متشابهة 5.40%، ويتابعونها أحيانا بنسبة 51.35%، فيما كانت المتابعة النادرة نسبتها 35.13%، ولا يتابعونها أبدا بنسبة 2.70%.

تشير النتائج بشكل عام إلى أن النسبة الإجمالية للمتابعة للهاشتاغات الخاصة بالأزمات هي 52.32%، وقد جاءت النسبة الإجمالية للأشخاص في الفئة العمرية 18-24 عاما هي 67.76%، بينما جاءت النسبة الإجمالية للأشخاص في الفئة العمرية 55 فما فوق هي 38.43% حيث أن الأشخاص في الفئات العمرية الأصغر هم أكثر متابعة للهاشتاغات الخاصة بالأزمات من الأشخاص في الفئات العمرية الأكبر حسب جميع فترات التردد، حيث بلغت نسبة الأشخاص في الفئة العمرية 18-24 عاما الذين يتابعون الهاشتاغات دائما 26.75%، بينما بلغت نسبة الأشخاص في الفئة العمرية 55 فما فوق الذين يتابعون الهاشتاغات دائما 5.40%، كما بلغت نسبة الأشخاص في الفئة العمرية 18-24 عاما الذين يتابعون الهاشتاغات غالبا 48.41%، بينما بلغت نسبة الأشخاص في الفئة العمرية 55 فما فوق الذين يتابعون الهاشتاغات غالبا 5.40%.

بشكل عام، تشير النتائج إلى أن الأشخاص في الفئات العمرية الأصغر هم أكثر متابعة للهاشتاغات الخاصة بالأزمات من الأشخاص في الفئات العمرية الأكبر.

يمكن تفسير الفروق بين الفئات العمرية في متابعة الهاشتاغات الخاصة بالأزمات الخارجة عن نطاقهم الجغرافي والاجتماعي، وخاصة إهتمام الفئات العمرية الأصغر بهذا النوع من الهاشتاغات، حيث أن الشباب يميلون إلى أن يكونوا أكثر فضولا ورغبة في التعلم من البالغين، حيث يريدون معرفة المزيد عن العالم من حولهم، وأيضا الجيل الأصغر سنا ينشأون في بيئات أكثر انفتاحا وعالمية إلى أن يكونوا أكثر اهتماما بالأحداث العالمية.

بينما الجيل الأكبر سنا لديهم اهتمامات أكثر تحديدا من الشباب، حيث يركزون على حياتهم الشخصية أو المهنية، وقد لا يكون لديهم الوقت أو الرغبة في متابعة الأحداث التي تحدث في أماكن أخرى، وقد لا يتعرض الجيل الأكبر سنا للإعلام الاجتماعي بنفس القدر الذي يتعرض له الشباب، حيث أنهم لا يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي أو غيرها من المنصات التي تعرض الأخبار والأحداث العالمية بكثافة، أيضا يشعر هذا الجيل بالخوف من التغيير أو عدم اليقين، حيث قد لا يرغبون في مواكبة الأحداث العالمية التي قد تؤدي إلى التغييرات في حياتهم و المعتقدات المتجذرة حول العالم لديهم.

الجدول رقم (45) يوضح مشاركة الجمهور عينة الدراسة في حملات الهاشتاغ للتوعية بالأزمات:

الخيارات	ت	%
دائما	68	14.5
غالبا	169	36
أحيانا	142	30.2
نادرا	71	15.1
أبدا	20	4.3
المجموع	470	100

وضح الجدول أن مشاركة الجمهور في حملات الهاشتاغ للتوعية بالأزمات مرتفعة نسبيا، حيث بلغت نسبة المشاركين غالبا 36%، أي ما يعادل ثلث العينة، كما جاءت نسبة المشاركين أحيانا بنسبة 30.2%، أي ما يعادل أكثر من ربع العينة.

أما نسبة المشاركين نادرا فقد بلغت 15.1%، أي ما يعادل أكثر من خمس العينة، بينما جاءت نسبة المشاركين دائما بنسبة 14.5%، أي ما يعادل أكثر من ربع العينة. وأخيرا، بلغت نسبة المشاركين أبدا 4.3%، أي ما يعادل أقل من خمس العينة.

وبشكل عام الجمهور يفضل المشاركة في حملات الهاشتاغ الخاصة بالأزمات ميل الجمهور إلى أن يكون أكثر شعورا بالمسؤولية الاجتماعية تجاه الآخرين. حيث يريدون مساعدة الأشخاص الذين يعانون من الأزمات، حتى لو كان ذلك من خلال المشاركة في حملات الهاشتاغ، ولأن حملات الهاشتاغ يسهل مشاركتها، حيث أنها تتطلب فقط نشر تغريدة أو صورة فقط أو مقاطع فيديو مؤثرة.

وأيا هذه الحملات الافتراضية من خلال الوسوم أو الهاشتاغات تسهل النشاط النشط لأولئك الذين لا يستطيعون أو لا يرغبون في المشاركة في النشاط أو الحملات في العالم الحقيقي، وهذا ما أثبتته دراسة **Diana Zulli** (2020)، تقييم النشاط بواسطة الهاشتاغ: دراسة التحديات النظرية والفرص المتعلقة بـ **#BlackLivesMatter**، المعتمدة كدراسة مشاهجة لدراستنا، وقد ناقشت هذه الدراسة العديد من الأفكار التي تم التوصل إليها من خلال تحليل الهاشتاغ حيث تؤكد ضرورة إعادة النظر في نشاط الوسم (الهاشتاغ) من منظوري الحياة (الحالية) والاستعداد، حيث أن الوسوم لها قيمة فريدة في العالم الرقمي، وتتيح للجمهور المضاد وتمنحه مكانة في حركات اجتماعية وسياسية مهمة، وتسهل الوسوم أيضا النشاط النشط لأولئك الذين لا يستطيعون أو لا يرغبون في المشاركة في النشاط في العالم الحقيقي، وبالتالي ينبغي لنا أن نفكر بشكل نقدي في تحديات نشاط الوسم والسبل المحتملة لجعله أكثر فعالية في المستقبل. (Zulli, 2020)

الجدول رقم (46) يوضح إستخدام الهاشتاغات لطلب المساعدة أو تقديم المساعدة في حالات الأزمات:

الخيارات	ت	%
دائما	67	14.3
غالبا	142	30.2
أحيانا	146	31.1
نادرا	80	17
أبدا	35	7.4
المجموع	470	100

يوضح الجدول الترتيب التنازلي للنسب أن استخدام الهاشتاغات لطلب المساعدة أو تقديمها في حالات الأزمات أمر شائع نسبيا، حيث بلغت نسبة الأشخاص الذين يستخدمون الهاشتاغات أحيانا 31.1٪، أي ما يعادل حوالي ثلث العينة، كما جاءت نسبة الأشخاص الذين يستخدمون الهاشتاغات غالبا بنسبة 30.2٪، أي ما يعادل أكثر من ربع العينة.

أما نسبة الأشخاص الذين يستخدمون الهاشتاغات نادرا فقد بلغت 17٪، أي ما يعادل حوالي خمس العينة، بينما جاءت نسبة الأشخاص الذين يستخدمون الهاشتاغات دائما بنسبة 14.3٪، أي ما يعادل أكثر من ربع العينة. وأخيرا، بلغت نسبة الأشخاص الذين لا يستخدمون الهاشتاغات أبدا 7.4٪، أي ما يعادل أقل من خمس العينة.

يمكن تفسير هذه النتائج بمجموعة من العوامل، منها:

- **السهولة وسرعة الوصول:** تجعل الهاشتاغات من السهل الوصول إلى الأشخاص الذين يحتاجون إلى المساعدة أو الذين يمكنهم تقديم المساعدة حيث يمكن استخدام الهاشتاغات للبحث عن الأشخاص أو المعلومات التي يحتاجها الشخص في حالة الأزمة.
- **الوصول إلى الجمهور الواسع:** يمكن أن تصل الهاشتاغات إلى جمهور واسع من الأشخاص، بما في ذلك الأشخاص الذين قد لا يعرفون بعضهم البعض شخصيا، حيث يمكن أن تساعد الهاشتاغات في نشر الوعي بالأزمة وجمع الدعم للأشخاص المتضررين.
- **الخصوصية:** يمكن أن تحمي الهاشتاغات خصوصية الأشخاص الذين يطلبون المساعدة أو يقدمونها، حيث يمكن للأشخاص استخدام الهاشتاغات لطلب المساعدة دون الكشف عن هويتهم الشخصية.

الجدول رقم (47) يوضح محتويات الهاشتاغ المرتبطة بالأزمات التي يفضل الجمهور عينة الدراسة التفاعل معها عبر موقع تويتر حسب متغير الجنس:

المجموع		الجنس				الخيارات
		إناث		ذكور		
%	ت	%	ت	%	ت	
32.37	405	32.77	253	31.73	152	منشورات كتابية
24.46	306	23.83	184	25.47	122	صور
26.86	336	26.29	203	27.77	133	مقاطع فيديو
16.31	204	17.11	132	15.03	72	المقاطع السمعية
<b>100</b>	<b>1251</b>	<b>100</b>	<b>772</b>	<b>100</b>	<b>479</b>	<b>المجموع</b>

هذا الجدول يوضح تفاعل الجمهور مع محتويات الهاشتاغات المرتبطة بالأزمات على تويتر حسب الجنس، يبدو أن هناك تقاربا في نسب التفاعل بين الجنسين بشكل عام، حيث تتباين الأرقام قليلا بين الجنسين فيما يتعلق بأنواع المحتوى المفضل.

- منشورات كتابية: تظهر نسبة التفاعل متساوية بين الجنسين، حيث تبلغ 31.73% للذكور و 32.77% للإناث.
- الصور: يبدو أن الإناث قليلا أقل تفاعلا بنسبة 23.83% مقارنة بالذكور الذين بلغت نسبة تفاعلهم 25.47%.
- مقاطع الفيديو: هناك تفاعل مشابه بين الجنسين حيث بلغت نسبة تفاعل الذكور 27.77% والإناث 26.29%.
- المقاطع السمعية: يبدو أن الإناث أكثر تفاعلا بنسبة 17.11% مقارنة بالذكور الذين بلغت نسبة تفاعلهم 15.03%.

عموما، الاختلافات في نسب التفاعل بين الجنسين ليست كبيرة، مما يشير إلى تقارب في تفضيل الأنواع المختلفة من المحتوى المرتبط بالهاشتاغات للأزمات.

وترجع إجابات المبحوثين إلى أن المنشورات الكتابية هي من أكثر مضامين الهاشتاغ المرتبطة بالأزمات التي يفضل الجمهور التفاعل معها لأنها تعتبر أكثر المنشورا الموجودة في مضامين الهاشتاغات كما أن استخدامها سهل وفهمها أسهل ولا تحتاج إلى وقت كبير أو جهد إلى التفاعل معها، عكس الصور أو مقاطع الفيديو، خاصة بالنسبة للأشخاص الذين لديهم صعوبة في فهم المعلومات المرئية، عكس الفيديو مثلا الذي يحتاج إلى مدة زمنية من أجل مشاهدته أضف إلى ذلك أنه يستلزم جهدا وتركيزا كبيرا لفهمه، وخاصة إذا كان هذا الفيديو بغير اللغة الأم للمبحوث أم مترجم بترجمة غير واضحة أو غير مفهومة، كما أنه يحتاج إلى قوة إنترنت وحجم كبير من أجل مشاهدته، ولا يمكننا أن نغفل الدلالات العميقة المتضمنة في النص والصورة والتي تعبر عن الفكرة المراد تقديمها لجمهور الهاشتاغات التي تستهدف رفع وعيهم وإدراكهم بالأزمات بالأدلة والبراهين سواء كانت أرقام وإحصاءات ونماذج واقعية يشار إليها في نصوص تطرح قضية أو أزمة معينة.

ولا ننسى طبيعة موقع تويتر الذي يعتبر من المواقع التي تدعم النصوص الكتابية وإن كانت مقيدة بـ280 حرف، وهذه الطبيعة إنعكست على تفضيلات المبحوثين، وهذا ما أكدته دراسة (Zulli, 2020) الذي ناقشت إختلاف استخدام الوسوم على Twitter بشكل كبير عنها على منصات أخرى، حيث يعد Twitter بشكل أساسي منصة للنقاش النصي الذي يولي أولوية للوسوم كوسيلة أساسية للحجج، بينما على سبيل المثال Instagram من ناحية أخرى يفضل التوثيق البصري للظواهر.

وعلى ورغم كل هذا إلا أن نسبة معتبرة من المبحوثين يرون أن الفيديو من المضامين الذي يفضلون التفاعل معها كونه يجمع بين الصوت والصورة والكتابة والموسيقى والمؤثرات الصوتية الأخرى من جهة وتأثيره على المشاهد من جهة أخرى.

حيث أن بعض مقاطع الفيديو تؤثر بنسبة أكثر من أي مضمون آخر في نقل الرسالة وتوضيحها والتأثير بها على المتلقي، في حين تبقى الصورة أيضا تستهوي الكثير من مستخدمي الهاشتاغات الخاصة بالأزمات ويرون أنها تحمل في طياتها الكثير من الدلالات المعبرة التي تجذب انتباههم وتؤثر فيهم، وتبقى المقاطع السمعية الأقل تفضيلا في الهاشتاغات الخاصة بالأزمات لدى أفراد العينة.

وهذه النتائج جاءت متعارضة مع نتائج الدراسة التحليلية التي أظهرت أن التغريدات الكتابية تشكل نسبة صغيرة جدا من التفاعلات بنسبة 1.15%، مقارنة بالأنواع الأخرى من التفاعلات.

الجدول رقم (48) يوضح محتويات الهاشتاغ المرتبطة بالأزمات التي يفضل الجمهور عينة الدراسة التفاعل معها عبر موقع تويتر حسب متغير السن:

المجموع	السن										الخيارات	
	55 فما فوق		54-45		44-35		34-25		24-18			
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
32.37	405	35.64	36	38.71	36	32.86	70	32.51	132	29.91	131	منشورات كتابية
24.46	306	22.77	23	21.50	20	25.82	55	23.40	95	25.80	113	صور
26.86	336	27.72	28	27.96	26	27.24	58	28.32	115	24.89	109	مقاطع فيديو
16.31	204	13.86	14	11.83	11	14.08	30	15.77	64	19.41	85	مقاطع سمعية
<b>100</b>	<b>1251</b>	<b>100</b>	<b>101</b>	<b>100</b>	<b>93</b>	<b>100</b>	<b>213</b>	<b>100</b>	<b>406</b>	<b>100</b>	<b>438</b>	المجموع

يظهر في الجدول كيفية تفاعل الجمهور مع محتوى الهاشتاغات المتعلقة بالأزمات على تويتر حسب متغير

السن:

- منشورات كتابية: يبدو أن الأشخاص في جميع الفئات العمرية يفضلون التفاعل مع هذا النوع من المحتوى بنسب متقاربة تقريبا.

- الصور: يتضح أن هناك تفاوتاً طفيفاً في التفاعل مع الصور بين الفئات العمرية.

- مقاطع الفيديو: يبدو أن هناك تفاوتاً طفيفاً في التفاعل مع مقاطع الفيديو أيضاً بين الفئات العمرية.

- المقاطع السمعية: يظهر النمط نفسه من التفاعل الطفيف بين الفئات العمرية مع المقاطع السمعية.

هذه النتائج تظهر عدم وجود فرق بين الفئات العمرية المختلفة في تفضيل محتوى معين خاص بالهاشتاغات خاصة

بالأزمات، ويبدو أن التفضيل الأكثر للمنشورات الكتابية يليه مقاطع الفيديو ثم الصور وأخيراً المقاطع السمعية.

بشكل عام، يمكن القول أن تفاعل الجمهور مع محتوى الهاشتاغات المتعلقة بالأزمات على تويتر، حيث أن

كل فئة عمرية تستخدم المحتوى الذي يلبي احتياجاتها واهتماماتها، كما تقول نظرية الاستخدامات والإشباع

الذي تلعب دوراً مهماً في تفسير كيفية تفاعل الجمهور مع محتوى الهاشتاغات المتعلقة بالأزمات وتم الاعتماد عليها

كنظرية جزئية في دراستنا.

ويمكن ربط هذه النتيجة بنظرية الاستخدامات والإشباع، والتي ترى أن الناس يستخدمون وسائل

الإعلام لتحقيق أهداف محددة، مثل الحصول على المعلومات أو الترفيه أو التواصل الاجتماعي.

- بالنسبة للمنشورات الكتابية، فهي تمثل وسيلة أساسية للحصول على المعلومات حول الأزمات، فهي سريعة وسهلة القراءة، ويمكن مشاركتها بسهولة مع الآخرين. ولذلك، فهي تحظى بتفضيل جميع الفئات العمرية، خاصة الفئات الأكبر سناً التي قد لا تكون على دراية بكيفية استخدام الوسائط الأخرى، مثل الصور أو مقاطع الفيديو.
- بالنسبة للصور، فهي تمثل وسيلة فعالة لجذب الانتباه وإثارة المشاعر، ولذلك، فهي تحظى بتفضيل الفئات العمرية الأصغر سناً التي قد تكون أكثر اهتماماً بالصور المرئية.
- بالنسبة لمقاطع الفيديو، فهي تمثل وسيلة غنية بالمعلومات والعاطفة، ولذلك، فهي تحظى بتفضيل الفئات العمرية الوسطى التي قد تكون مهتمة بالحصول على معلومات أكثر تفصيلاً حول الأزمة.
- بالنسبة للمقاطع السمعية، فهي تمثل وسيلة مريحة للاستماع إليها أثناء القيام بأنشطة أخرى، ولذلك، فهي تحظى بتفضيل الفئات العمرية التي قد تكون مشغولة أو لا ترغب في الجلوس أمام الشاشة.

الجدول رقم (49) يوضح كيفية التفاعل مع الهاشتاغات في سياق الأزمات عبر تويتر حسب متغير

الجنس:

المجموع		الجنس				الخيارات
		إناث		ذكور		
%	ت	%	ت	%	ت	
17.60	294	17.90	184	17.13	110	التغريد في الهاشتاغ
17.54	293	17.80	183	17.13	110	إعادة التغريد
18.14	303	18.29	188	17.91	115	مشاركة التغريدات
17.78	297	16.93	174	19.16	123	التعليق على التغريدات
20.85	348	21.30	219	20.09	129	الإعجاب بالتغريدات
8.09	135	7.78	80	8.57	55	مراقبة التغريدات
<b>100</b>	<b>1670</b>	<b>100</b>	<b>1028</b>	<b>100</b>	<b>642</b>	<b>المجموع</b>

هذا الجدول يوضح كيفية تفاعل الجمهور مع الهاشتاغات في سياق الأزمات عبر تويتر حسب متغير

الجنس، وجاءت النتائج كما يلي:

• التغريد في الهاشتاغ: يوضح الجدول أن هناك تفاعل متساو تقريبا بين الرجال والنساء في التغريد باستخدام

الهاشتاغات.

• إعادة التغريد: هنا أيضا، تظهر نسب مشابهة لإعادة التغريد بين الرجال والنساء.

• مشاركة التغريدات: يوجد تفاعل متساو تقريبا بين الجنسين في مشاركة التغريدات عبر تويتر.

• التعليق على التغريدات: يظهر أن الرجال يعلقون على التغريدات بنسبة قليلة أعلى من النساء.

• الإعجاب بالتغريدات: الإعجاب بالتغريدات يحظى بتفاعل متساو تقريبا بين الجنسين.

• مراقبة التغريدات: يبدو أن النساء يميلن إلى مراقبة التغريدات أكثر قليلا من الرجال.

بشكل عام، يظهر أن هناك تفاعل متوازن ومشابه بين الجنسين في استخدام الهاشتاغات وأنواع التفاعل مع

التغريدات في سياق الأزمات عبر تويتر، مع اختلافات طفيفة في بعض أنواع التفاعلات مثل التعليق على

التغريدات ومراقبته.



ويتضح أن هنالك توزيعاً متوازناً بين العديد من أنواع التفاعل، مثل التغريد، وإعادة التغريد، ومشاركة التغريدات، والتعليق على التغريدات، مع اختلافات طفيفة بينها. في حين أن الإعجاب بالتغريدات يبدو أنه الأكثر استخداماً مقارنة ببقية أنواع التفاعل. على النقيض، يبدو أن مراقبة التغريدات تظهر النسبة الأقل بين أنواع التفاعل.

ويبدو أن الإعجاب بالتغريدات الأكثر استخداماً لأنه يعد أسهل طريقة للتفاعل مع مضامين الهاشتاغات على تويتر، حيث يمكن القيام به بنقرة واحدة فقط، وبسرعة وسهولة، مما يجعله طريقة جيدة للتعبير عن التقدير أو الدعم، ويمكن رؤية الإعجابات على المنشورات من قبل الجميع، مما يجعلها طريقة جيدة لنشر الوعي بالمحتوى أو دعمه، أيضاً الإعجاب بالمنشورات دون الحاجة إلى كتابة أي شيء، مما يجعله طريقة جيدة للتفاعل مع المحتوى دون الكشف عن الهوية.

وجاءت هذه النتيجة متوافقة مع نتائج الدراسة التحليلية التي أظهرت أن إعادة التغريد والإعجاب، يمثلان النسبة الأكبر من التفاعلات، حيث تشكل إعادة التغريد أكثر من 41% من التفاعلات، والإعجابات تمثل حوالي 40.48%، وهذا التوافق في النتائج يساعد على فهم الظاهرة بشكل أفضل من خلال تقديم منظور شامل، وجعلها أكثر شمولاً وذات صلة بالواقع.

وأيضاً توافق من نتائج دراسة نوال بومشطة، حيث أظهرت الدراسة الإعجاب بالتغريدات من أبرز صور التفاعل مع الهاشتاغ بنسبة 78.12%، في حين إعادة نشرها جاءت بنسبة 13.95%، أما التعليق كان بأقل نسبة وهي 7.93% . (بومشطة، 2022)

الجدول رقم (50) يوضح كيفية التفاعل مع الهاشتاغات في سياق الأزمات عبر تويتر حسب السن

المجموع		السن										الخيارات
		55 فما فوق		54-45		44-35		34-25		24-18		
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
15.44	249	5.26	7	15.70	19	15.22	42	17.84	104	20.68	122	التغريد في الهاشتاغ
18.04	291	18.04	24	19.01	23	17.03	47	15.78	92	17.80	105	إعادة التغريد
19.59	316	28.57	38	22.31	27	19.93	55	17.15	100	16.27	96	مشاركة التغريدات
18.41	297	19.55	26	18.19	22	16.67	46	16.64	97	17.97	106	التعليق على التغريدات
20.33	328	23.32	31	20.66	25	22.46	62	17.50	102	18.30	108	الإعجاب بالتغريدات
8.19	132	5.26	7	4.13	5	8.70	24	7.38	43	8.98	53	مراقبة التغريدات
<b>100</b>	<b>1613</b>	<b>100</b>	<b>133</b>	<b>100</b>	<b>121</b>	<b>100</b>	<b>276</b>	<b>100</b>	<b>583</b>	<b>100</b>	<b>590</b>	<b>المجموع</b>

هذا الجدول يوضح كيفية تفاعل مختلف فئات الأعمار مع الهاشتاغات في سياق الأزمات عبر تويتر، ويظهر

أن هناك اختلافات طفيفة بين الفئات العمرية في أنماط التفاعل مع الهاشتاغات.

- الأشخاص في الفئة العمرية 24-18 عاما يبدو أنهم يفضلون التغريد في الهاشتاغ بنسبة 20.68٪، وإعادة التغريد بنسبة 17.80٪، ومشاركة التغريدات بنسبة 16.27٪.
- بينما الأشخاص في الفئة العمرية 34-25 عاما يبدو أنهم يميلون إلى مشاركة التغريدات بنسبة 17.15٪ وتعليق على التغريدات بنسبة 16.64٪.
- في الفئة العمرية 44-35 عاما، يبدو أن مشاركة التغريدات والإعجاب بالتغريدات تظهر نسباً مرتفعة بينما التغريد في الهاشتاغ أقل نسبياً مقارنة بالفئات الأخرى.
- بالنسبة للأشخاص في الفئة العمرية 54-45 و 55 فما فوق، يظهر أن مشاركة التغريدات والإعجاب بالتغريدات تأخذ نسباً مرتفعة مقارنة بالتغريد في الهاشتاغ، ومراقبة التغريدات تظهر نسبة منخفضة بشكل عام.

يبدو أن هناك اختلافات طفيفة في الأولويات بين الفئات العمرية فيما يتعلق بأنماط التفاعل مع الهاشتاغات في موقع تويتر في سياق الأزمات، وهذا جاء يشبه لما ورد في دراسة إسراء عبد العزيز الزايد، (2022): المعنونة بـ: دور الهاشتاغات المتداولة بمنصة تويتر في التأثير على الرأي العام خلال الأزمات الصحية: "هاشتاق #كوفيد\_91 نموذجاً، والمعتمدة كدراسة مشابهاً لدراستنا، حيث أثبتت هذه الدراسة من خلال نتائج الفروض أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير السن والتفاعل مع الهاشتاغات، مما يؤكد نتيجة أن الجماهير باختلاف أطيافها العمرية تعتمد على تويتر وتتفاعل مع الهاشتاغات باختلاف مرحلتها العمرية، حيث أن منصة تويتر لم تعد مختصة بجيل بعينه بل هي حالة من الاعتماد على وسائل إعلامية جديدة رقمية أصبحت ضرورة في هذا العصر، بديلة عن الإعلام التقليدي. (الزايد، 2022)

ولكن بشكل عام وعند التدقيق في الفروق البسيطة في النسب يبدو أن الفئات العمرية الأصغر تميل إلى التغريد أكثر من الفئات العمرية الأكبر، وهذا قد يرجع إلى أن الفئات العمرية الأصغر أكثر استخداماً لوسائل التواصل الاجتماعي بشكل عام، وموقع تويتر بشكل خاص، وأنها قد تكون أكثر عرضة لمشاركة أفكارها ومشاعرها في الأماكن العامة.

بالإضافة إلى ذلك، يبدو أن الفئات العمرية الأصغر تميل إلى إعادة التغريد أكثر من الفئات العمرية الأكبر. وهذا قد يرجع إلى أن الفئات العمرية الأصغر قد تكون أكثر اهتماماً بنشر المعلومات والأخبار حول الأزمات. أما الفئات العمرية الأكبر، فتميل إلى مشاركة التغريدات والإعجاب بها أكثر من الفئات العمرية الأصغر، وهذا قد يرجع إلى أن الفئات العمرية الأكبر قد تكون أكثر اهتماماً بجمع المعلومات والدعم حول الأزمات. فيما يلي بعض التفسيرات لهذه النتائج:

- الاختلافات في الاهتمامات: قد تختلف اهتمامات الفئات العمرية المختلفة، حيث تهتم الفئات العمرية الأكبر بالمحتوى الأكثر تحليلاً أو المعلوماتي، بينما تهتم الفئات العمرية الأصغر بالمحتوى الأكثر تفاعلياً أو ترفيهياً.
- الاختلافات في استخدام موقع تويتر: قد يستخدم الأشخاص في الفئات العمرية المختلفة وسائل التواصل الاجتماعي بشكل عام وتويتر بشكل خاص بشكل مختلف، حيث قد يستخدمهم الأشخاص في الفئات العمرية الأكبر بشكل أكثر رسمية، بينما قد يستخدمها الأشخاص في الفئات العمرية الأصغر بشكل أكثر اجتماعية.
- الاختلافات في سلوكيات التواصل: قد تختلف سلوكيات التواصل بين الفئات العمرية المختلفة. حيث قد يكون الأشخاص في الفئات العمرية الأكبر أكثر تحفظاً في التعبير عن آرائهم ومشاعرهم في الأماكن العامة، بينما قد يكون الأشخاص في الفئات العمرية الأصغر أكثر انفتاحاً.

وتدعم هذه التفسيرات الدراسة التي أجراها موقع "Pew Research Center" عام 2022 تم إجرائها عن طريق مسح عبر الإنترنت على عينة من 10,103 شخصاً في الولايات المتحدة. (Center, 2022)

حيث وجدت هذه الدراسة أن الأشخاص في الفئات العمرية الأكبر (50 عاما فأكثر) يهتمون أكثر بالمحتوى الإخباري والتحليلي على وسائل التواصل الاجتماعي، مثل الأخبار والتقارير والتحليلات، بينما يهتم الأشخاص في الفئات العمرية الأصغر (18-29 عاما) أكثر بالمحتوى الترفيهي والتفاعلي، مثل مقاطع الفيديو والصور والألعاب.

الجدول رقم (51) يوضح تفضيل التفاعل ضمن الهاشتاغ في سياق الأزمات مع تغريدات ومشاركات:

الخيارات	ت	%
المتضررين من الأزمة	404	27.43
أشخاص عاديين	286	19.42
مشاهير	236	16.02
مؤثرين	246	16.70
هيئات ومنظمات	301	20.43
أخرى	0	0
المجموع	1473	100

الجدول يبين تفضيلات الفئات المختلفة في التفاعل مع الهاشتاغات في سياق الأزمات على تويتر، حيث يظهر أن المبحوثين يفضلون التفاعل مع المتضررين من الأزمة بنسبة 27.43٪، تليهم هيئات ومنظمات الإغاثة بنسبة 20.43٪. بينما يفضلون التفاعل مع مشاركات الأشخاص العاديين بنسبة 19.42٪ والمؤثرين والمشاهير بنسب متقاربة بين 16.70٪ و 16.02٪.

وكان التفاعل مع مشاركات المتضررين من الأزمات هو الخيار الأول للمبحوثين نتيجة رغبة الكثير من الناس في التواصل مع المتضررين من الأزمات للتعبير عن دعمهم وتضامنهم معهم، أو لجمع المعلومات حول الأزمة ومعرفة احتياجات المتضررين، بينما الهيئات والمنظمات ثانيا لثقة الكثير من الناس في الهيئات والمنظمات الإغاثية في تقديم المعلومات الصحيحة والمساعدة العاجلة في الأزمات، وهذه النقطة الخاصة بالثقة تختلف مع ماتوصلت إليه دراسة إسراء عبد العزيز الزايد (الزايد، 2022) سابقة الذكر التي أوضحت وجود ميل لدى أفراد العينة للحكم على المعلومات المتداولة من خلال شخصيات اعتبارية تؤمن بها، وأيضا من خلال آراء الجماهير، وهو يؤكد ما ذهب إليه باومان من خلال نظريته "الحدائة السائلة" أن الجماهير بدأت تتحرر في الإعتماد على معارفها الذي ينعكس على قرارها من سلطة المصادر الرسمية إلى إتخاذ أفراد آخرين مصادر للمعلومة.

أما بالنسبة أن المؤثرين والمشاهير كانوا الخيارات الأخيرة للمبحوثين من ناحية التفضيل في التفاعل مع مشاركاتهم وتغريداتهم، يرجع إلى سبب عدم ثقة الجمهور بهذه الفئات والغموض من عدم معرفو هدف المؤثرين والمشاهير من نشر المعلومات هو جمع الشهرة أو المال، وليس تقديم المعلومات الصحيحة، وأيضا قد يكون من الصعب التحقق من صحة المعلومات التي يقدمها المؤثرون والمشاهير، وذلك بسبب عدم وجود مصادر موثوقة يمكن الرجوع إليها.

بالإضافة إلى هذه الأسباب، هناك بعض الحالات التي أثبتت فيها بعض المؤثرين والمشاهير عدم مسؤوليتهم في نشر المعلومات أثناء الأزمات، وتحقيق مصالح شخصية من وراء إستغلال الأزمة، مثل:

- في عام 2020، نشر المؤثر الأمريكي "جاكس بيتون" مقطع فيديو على موقع يوتيوب يدعي فيه أن فيروس كورونا هو مجرد "خدعة" من الحكومة. أثار هذا الفيديو الكثير من الجدل، وتسبب في انتشار المعلومات المضللة حول الفيروس.
  - في عام 2021، نشرت المؤثرة الأمريكية "كيللي أندرسون" مقطع فيديو على موقع تيك توك تدعي فيه أن لقاح فيروس كورونا يتسبب في العقم. أثار هذا الفيديو أيضًا الكثير من الجدل، وتسبب في انتشار المعلومات المضللة حول اللقاح.
  - في عام 2020، جمعت المؤثرة الأمريكية "كيم كارداشيان" 10 ملايين دولار من التبرعات لمساعدة المتضررين من حرائق الغابات في أستراليا. ومع ذلك، اتهمها البعض باستغلال الأزمة لتحقيق مكاسب شخصية، حيث قامت بتسويق المنتجات الخاصة بها خلال حملتها لجمع التبرعات.
  - في عام 2021، جمع المؤثر الأمريكي "جاستين بير" 5 ملايين دولار من التبرعات لمساعدة المتضررين من الفيضانات في ألمانيا. ومع ذلك، اتهمه البعض أيضًا باستغلال الأزمة لتحقيق مكاسب شخصية، حيث قام ببيع منتجاته الخاصة خلال حملته لجمع التبرعات.
- وأخيرا عدم استخدام المؤثرين والمشاهير لموقع تويتر بشكل كبير مقارنة بمواقع التواصل الاجتماعي الأخرى مثل أنستغرام وفيسبوك ويثبت هذا التحليل نتائج دراسة معين الكوع وزملائه المعنونة بـ "المقاومة الرقمية الفلسطينية في قضية حي الشيخ جراح دور الصفحات الشخصية على وسائل التواصل الاجتماعي في مواجهة محاولات التهجير والتهويد" والمعتمدة كدراسة مشابهة لدراستنا، حيث أظهرت هذه الدراسة استخدام المؤثرين ومن ضمنهم منى الكرد الفيسبوك بشكل كبير في تناولهم لقضية حي الشيخ جراح حيث نشروا خلال فترة الدراسة على الفيسبوك ما نسبته 41.2% من إجمالي مجموع منشوراتهم على الفيسبوك والإنستغرام وتويتر، وكان استخدامهم لتويتر هو الأقل حيث أنهم نشروا خلال فترة الدراسة ما نسبته 24.3% من إجمالي منشوراتهم على المواقع آنفة الذكر. (الكوع، أغبر، عط، و أبو عيشة، 2023)

الجدول رقم (52) يوضح على أي أساس يتفاعل الجمهور عينة الدراسة مع هاشتاغ أزمة دون أخرى:

الخيارات	ت	%
شدة الأزمة وتأثيرها	398	29.66
التأثر الشخصي	326	24.29
إنتشارها عبر مواقع التواصل الاجتماعي	320	23.85
تأثير وسائل الإعلام	298	22.20
أخرى	0	0
المجموع	1342	100

الجدول يوضح الأسباب التي تؤثر في تفاعل الجمهور مع هاشتاغات الأزمة على تويتر، يبدو أن الشدة وتأثير الأزمة يأتي في المقدمة بنسبة 29.66٪، يليه التأثر الشخصي بنسبة 24.29٪، ثم انتشار الأزمة عبر وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة 23.85٪. بالإضافة إلى تأثير وسائل الإعلام بنسبة 22.20٪. هذه الأسباب تبدو محفزة للجمهور للتفاعل مع هاشتاغات الأزمة، سواء بناء على الشدة المحسوسة للأزمة أو التأثر الشخصي أو حتى انتشار الأزمة وتأثير وسائل الإعلام.

يبدو أن هنالك فروق بسيطة وطفيفة بين الفئات التي على أساسها يتفاعل الجمهور عينة الدراسة مع هاشتاغ أزمة دون أخرى، وهذا راجع إلى أهميتهم جميعا ودور كل منهم في تحقيق أكبر جذب لإنتباه الباحثين للأزمات، من أجل معالجتها وإزالة الخلل الذي أحدثته هذه الأزمات، وإستعادة التوازن الاجتماعي، وهذا يتماشى مع الأفكار الخاصة ببراديجم البنائية الوظيفية الذي يعتبر النموذج الإرشادي لهذه الدراسة.

ويمكن ربط هذه العناصر الأربعة بنظرية البنائية الوظيفية، والتي ترى أن المجتمع عبارة عن نظام متكامل

يتكون من أجزاء مترابطة، ولكل جزء من هذا النظام وظيفة تساهم في الحفاظ على استقرار المجتمع، حيث أن:

- شدة وتأثير الأزمة: يمكن اعتبار شدة وتأثير الأزمة بمثابة عوامل "ضغوط" تؤثر على النظام الاجتماعي. فكلما كانت الأزمة أكثر شدة وتأثيرا، زادت "الضغوط" التي تتعرض لها أجزاء النظام الاجتماعي، ولكي يتمكن النظام من التكيف مع هذه "الضغوط"، فإنه يلجأ إلى مجموعة من الآليات الدفاعية، ومنها تفاعل الجمهور مع الأزمة.
- التأثر الشخصي: يمكن اعتبار التأثر الشخصي بمثابة "حافز" يدفع الجمهور إلى التفاعل مع الأزمة، فعندما يتأثر الشخص شخصا بالأزمة، فإنه يشعر بحاجة ماسة إلى التحدث عن تجاربه والتعبير عن مشاعره، ويعد التفاعل مع الأزمة أحد الطرق التي يمكن من خلالها للناس تحقيق ذلك.
- انتشار الأزمة عبر وسائل التواصل الاجتماعي يمكن اعتبار انتشار الأزمة عبر وسائل التواصل الاجتماعي بمثابة

"قنوات اتصال" تسهل تفاعل الجمهور مع الأزمة، فوسائل التواصل الاجتماعي تلعب دورا مهما في نشر المعلومات وزيادة الوعي بالأحداث الجارية، ويعد التفاعل مع الأزمة أحد الطرق التي يمكن من خلالها للناس الحصول على المعلومات ومشاركة أفكارهم ومشاعرهم مع الآخرين.

• تأثير وسائل الإعلام: يمكن اعتبار تأثير وسائل الإعلام بمثابة "رقابة" تنظم تفاعل الجمهور مع الأزمة، فوسائل الإعلام تساهم في تشكيل الرأي العام وتحديد أولويات الاهتمام، ويعد التفاعل مع الأزمة أحد الطرق التي يمكن من خلالها للناس التأثير على وسائل الإعلام وتوجيهها نحو القضايا التي يهتمون بها.

وبشكل عام، يمكن القول أن هذه العناصر الأربعة تساهم في الحفاظ على استقرار المجتمع في ظل الأزمات، فعندما تتعرض المجتمع لأزمة، فإن تفاعل الجمهور مع الأزمة يساعد على تحقيق الأهداف التالية:

- الحصول على المعلومات وفهم الأزمة.
- التعبير عن المشاعر ومشاركة التجارب.
- التضامن مع المتضررين.
- الضغط على الجهات المسؤولة لحل الأزمة.



2.1. المحور الثاني: دوافع استخدام الجمهور للهاشتاغ عبر موقع تويتر في سياق الأزمات:  
الجدول رقم (53) يوضح الدوافع الرئيسية وراء استخدام الجمهور عينة الدراسة للهاشتاغات عبر موقع تويتر:

الخيارات	ت	%
التعبير عن الرأي والمشاركة في المناقشات	398	22.56
الانضمام إلى حملات وحركات اجتماعية	268	15.19
زيادة التفاعل والانتشار للمنشورات الخاصة بك	241	13.66
العثور على المحتوى ذو الصلة واكتشاف المزيد من المشاركات ذات الصلة	277	15.71
جذب انتباه الجمهور وزيادة متابعيك	210	11.90
ترويج منتجات أو خدمات محددة	118	6.69
توجيه رسالة معينة أو نشر معلومات هامة	252	14.29
أخرى	0	0
<b>المجموع</b>	<b>1764</b>	<b>100</b>

يعكس الجدول نسب وتكرارات إجابات أفراد عينة الدراسة عن الدوافع الرئيسية الكامنة وراء استخدامهم وتفاعلهم مع مضمين الهاشتاغات عينة الدراسة التحليلية، ولقد تعمدنا تقسيم الدوافع حسب هذا المحور إلى دوافع رئيسية وتمثل الدوافع العامة لإستخدام الهاشتاغ بشكل عام، ودوافع معرفية وأخرى نفسية انطلاقاً من منظور نظرية الاستخدامات والاشباع المتبناة في الجزء المتعلق بدراسة عادات وأنماط ودوافع المبحوثين عينة الدراسة، على اعتبار أن الجمهور يتعرض لوسائل الإعلام هدف إشباع وتحقيق أهداف معينة منطلقين في تحقيق تلك الأهداف من حاجات كامنة تشكل لهم دوافع مختلفة، وتنقسم الدوافع حسب ذلك إلى دوافع "منفعية/معرفية"، تستهدف اكتساب المعارف، أو "طقوسية/نفسية" تستهدف الاسترخاء والتنفيس عن النفس.

الجدول يعرض الدوافع التي تقود الجمهور لاستخدام هاشتاغات الأزمات على تويتر، من بين الدوافع الرئيسية، حسب الترتيب التنازلي:

1. التعبير عن الرأي والمشاركة في المناقشات، حيث يستخدم الناس الهاشتاغات للتعبير عن آرائهم والمشاركة في النقاشات بنسبة 22.56٪.
2. البحث عن المحتوى ذو الصلة واكتشاف المزيد من المشاركات ذات الصلة، حيث يستخدمون الهاشتاغات لاكتشاف محتوى جديد بنسبة 15.71٪.
3. الانضمام إلى حملات وحركات اجتماعية، حيث يستخدمون الهاشتاغات للمشاركة في حملات اجتماعية بنسبة 15.19٪.
4. توجيه رسالة معينة أو نشر معلومات هامة، حيث يستخدمون الهاشتاغات لنشر معلومات مهمة بنسبة 14.29٪.
5. زيادة التفاعل والانتشار للمنشورات الخاصة بك، حيث يسعون لزيادة التفاعل مع منشوراتهم وانتشارها بنسبة 13.66٪.
6. جذب انتباه الجمهور وزيادة متابعيك، حيث يستخدمون الهاشتاغات لجذب المتابعين والانتباه بنسبة 11.90٪.
7. ترويج منتجات أو خدمات محددة، حيث يستخدمون الهاشتاغات للترويج لمنتجات أو خدمات بنسبة 6.69٪.

الجدول يكشف عن مجموعة واسعة من الدوافع التي تحفز الناس على استخدام الهاشتاغات في سياق الأزمات على تويتر، وتتنوع هذه الدوافع بين التعبير عن الرأي والمشاركة الاجتماعية وحتى الترويج للمنتجات أو الخدمات.

إن توجه الباحثين للتعبير عن أهم دوافعها في استخدام الهاشتاغات وحصرها في التعبير عن الرأي والمشاركة في المناقشات من خلال البحث عن المحتويات ذات الصلة أو المشاركة في حملات إجتماعية معينة بهدف نشر رسالة معينة، نابعة من أن الهاشتاغ أداة مهمة للتعبير عن الرأي، ويمكن استخدامه بسهولة من قبل أي شخص، حتى من غير المتخصصين في وسائل التواصل الاجتماعي، و ينتشر بسرعة كبيرة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مما يساعد على نشر الرأي ولفت الانتباه إليه، حيث يستخدم الهاشتاغ للتواصل مع الآخرين الذين يتشاركون نفس الرأي، مما يساعد على بناء مجتمعات وحركات حول القضايا المهمة.

كما يمكن النظر أيضا إلى هذه المعلومات التي قد تقدم ضمن الهاشتاغات والحلول والآراء التي تساهم في تكوينها لجمهورها تجعلها تتحول إلى مصادر أولية لتقديم المعلومات لتحقيق أهداف معينة، كما ذهبت إليه نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام والتي ترى أن علاقة الاعتماد على وسائل الإعلام تقوم على الأهداف من

جهة والمصادر من جهة أخرى، حيث يسعى الأفراد لتحقيق بعض الأهداف من خلال المعلومات التي توفرها المصادر.

الجدول رقم (54) يوضح الدوافع المعرفية وراء إستخدام عينة الدراسة الهاشتاغ أثناء الأزمات:

الخيارات	ت	%
الحصول على معلومات دقيقة وموثوقة حول الأزمة	357	17.52
توسيع المعرفة والثقافة العامة حول الأزمة والمواضيع ذات صلة	310	15.21
فهم الأبعاد المتعددة للأزمة وتحليلها بشكل أعمق	262	12.86
الوصول إلى وجهات نظر متنوعة وتجارب شخصية	282	13.84
فهم تأثير الأزمة على الجوانب المجتمعية والاقتصادية والسياسية	290	14.23
الاطلاع على تحليلات متخصصة ومصادر موثوقة	252	12.36
إستكشاف الحلول المبتكرة والأفكار الجديدة للتعامل مع الأزمة	285	13.98
أخرى	0	0
المجموع	2038	100

الجدول يوضح الدوافع المعرفية التي تدفع عينة الدراسة لاستخدام الهاشتاغات أثناء الأزمات على من بين

الدوافع المعرفية:

1. الحصول على معلومات دقيقة وموثوقة حول الأزمة بنسبة 17.52٪.
2. توسيع المعرفة والثقافة العامة حول الأزمة والمواضيع ذات الصلة بنسبة 15.21٪.
3. فهم تأثير الأزمة على الجوانب المجتمعية والاقتصادية والسياسية بنسبة 14.23٪.
4. إستكشاف الحلول المبتكرة والأفكار الجديدة للتعامل مع الأزمة بنسبة 13.98٪.
5. الوصول إلى وجهات نظر متنوعة وتجارب شخصية بنسبة 13.84٪.
6. فهم الأبعاد المتعددة للأزمة وتحليلها بشكل أعمق بنسبة 12.86٪.
7. الاطلاع على تحليلات متخصصة ومصادر موثوقة بنسبة 12.36٪.

هذه النتائج تظهر تنوعا كبيرا في الدوافع المعرفية وتقارب في النسب، حيث يسعى الأشخاص لاستخدام الهاشتاغات للحصول على معلومات دقيقة، توسيع معرفتهم، وفهم الجوانب المختلفة للأزمة بشكل أعمق. حيث انه في ظل الأزمات، تكون هناك حالة من الفوضى والغموض في المعلومات، بسبب تعقد الأزمات وتعدد أبعادها، مما يجعل من الصعب الحصول على صورة واضحة لما يحدث، وكثرة المعلومات وسهولة إنتشارها مما يجعل من الصعب تتبعها وتحديد مصدرها، الذي قد يؤدي بدوره عدم إلى وجود معلومات غير دقيقة أو مضللة حول الأزمات، مما يجعل من الصعب التمييز بين الحقيقة والخيال.

كل هذه العوامل قد تؤدي بالجمهور إلى الحاجة إلى الحصول على المعلومات بسرعة وسهولة، وتصفية المعلومات ذات الصلة من بين مجموعة كبيرة من المصادر، ويعد الهاشتاغ أداة فعالة لتحقيق هذه العوامل، لذلك يزداد الإعتماد عليه أثناء الأزمات للتواصل والحصول على المعلومات ومشاركة في القضايا المهمة والدعم الاجتماعي.

وهذا الإعتماد يترجم حسب نظرية الإعتماد على وسائل الإعلام المستخدمة في الدراسة بأنه الإستخدام زائد الثقة، وهذه الثقة في الهاشتاغات كمصدر معرفي للمعلومات وقت الأزمات ناتج عن قدرة استخدام الهاشتاغات للوصول إلى المعلومات حول الأحداث الجارية في الوقت الفعلي، وغالبا ما يتم استخدام الهاشتاغات من قبل مصادر موثوقة، مثل وسائل الإعلام والحكومات والشركات.

وهذه الفكرة أكدتها نتيجة دراسة (بومشطة، 2022) التي أظهرت نتائجها أن أهم أسباب تعرض أفراد العينة لهاشتاق #كوفيد\_19 المتعلق بتلقي اللقاح هو للتعرف على الأحداث الجارية والمستجدات حوله، مما يعني أن هناك اعتماد على البيانات المتداولة في الهاشتاغات لدى الجماهير، وأن هناك متابعة له شبه مستمرة من خلال التعرف على آخر المعلومات المستحدثة فيه، حجم الثقة عالي بمنصة تويتر كمنصة تواصل اجتماعي بشكل عام والهاشتاغ بشكل خاص، وثقة بالمعلومات المتداولة به أيضا.

الجدول رقم (55) يوضح الدوافع النفسية وراء استخدام عينة الدراسة الهاشتاغ أثناء الأزمات:

الخيارات	ت	%
الاحتياج الشخصي للتعبير عن الانتقاد والغضب والاستياء تجاه الأزمة	361	21.36
تخفيف التوتر والقلق النفسي	176	10.41
للشعور بالانتماء والتلاحم مع المجتمع	298	17.63
لتحسين المزاج والانفعالات الإيجابية	280	16.57
للتغلب على الشعور بالعجز والضعف	276	16.34
الحاجة للتعبير عن الدعم والتضامن مع المتضررين	299	17.69
أخرى	0	0
المجموع	1690	100

الجدول يوضح الدوافع النفسية وراء استخدام عينة الدراسة للهاشتاغات أثناء الأزمات على تويتر، وتفيد معنى الدوافع النفسية في دراستنا هذه الاستخدامات النابعة من ميولات داخلية تشكل الدافع لدى أفراد عينة الدراسة لإستخدام هذه الهاشتاغات والتعرض لمضامينها إضافة لمعنى الاسترخاء والتنفيس عن النفس، وهذه الدوافع تشمل:

1. الاحتياج الشخصي للتعبير عن الانتقاد والغضب والاستياء تجاه الأزمة بنسبة 21.36٪.
2. الحاجة للتعبير عن الدعم والتضامن مع المتضررين بنسبة 17.69٪.
3. الشعور بالانتماء والتلاحم مع المجتمع بنسبة 17.63٪.
4. تحسين المزاج والانفعالات الإيجابية بنسبة 16.57٪.
5. التغلب على الشعور بالعجز والضعف بنسبة 16.34٪.
6. تخفيف التوتر والقلق النفسي بنسبة 10.41٪.

هذه الدوافع النفسية تشير إلى الحاجة للتعبير عن المشاعر الشخصية والاستجابة للأزمات بشكل نفسي أو اجتماعي، سواء من خلال التعبير عن الغضب والاستياء أو الشعور بالتلاحم مع المجتمع وتقديم الدعم. إن تفاعل الباحثين مع مضامين الهاشتاغات الخاصة بالأزمات انطلاقاً من دوافع نفسية تترجم رغباتهم الداخلية وميولاتهم لمعالجة الأزمات وإحساسهم بالقواسم المشتركة مع المتضررين هو نوع من التفاعل الاجتماعي حتى وإن كان افتراضياً مع مصادر تشكل لهم جانب من الخبرات تساعدهم في إشباع حاجاتهم للانتماء والشعور بالقرب النفسي والاجتماعي وإدراك الدعم من الآخر الذي يتقاسم معه نفس الميولات والأفكار والاهتمامات

حتى وان كان بعيدا عنه خاصة وان هذه الشبكات الاجتماعية والمجالات الافتراضية تخلق حالة المؤانسة والدعم والشعور بالانتماء للمجتمع مما يحقق للأشخاص المشاركة وتحقيق الذات.

## 3.1. المحور الثالث: الآثار المعرفية والسلوكية والوجدانية الناتجة عن استخدام الهاشتاغ أثناء الأزمات

عبر موقع تويتر:

الجدول رقم (56) يوضح الآثار المعرفية الناتجة عن استخدام الهاشتاغ أثناء الأزمات عبر موقع تويتر:

المجموع	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	العبارات
470	23	178	148	41	80	ت العثور على معلومات متعلقة بالأزمة بشكل أسرع وأكثر فعالية
100	4.9	37.9	31.5	8.7	17	%
470	21	236	109	77	27	ت تنظيم المعلومات وفهم تطورات الأزمة بشكل أفضل
100	4.5	50.2	23.2	16.4	5.7	%
470	43	234	102	40	51	ت اكتساب معرفة أعمق حول القضايا المرتبطة بالأزمة
100	9.1	49.8	21.7	8.5	10.9	%
470	44	233	89	48	56	ت متابعة آراء وتحليلات الخبراء والمتخصصين في المجال
100	9.4	49.6	18.9	10.2	11.9	%
470	47	219	112	55	37	ت توجيه انتباهك للمعلومات الأساسية والموثوقة
100	10	46.6	23.8	11.7	7.9	%
470	63	242	64	47	54	ت الإطلاع على الأخبار والتحديثات الأخيرة المتعلقة بالأزمة
100	13.4	51.5	13.6	10	11.5	%
470	70	218	93	46	43	ت رصد ومتابعة التغيرات في تفاعل الجمهور مع الأزمة
100	14.9	46.4	19.8	9.8	9.1	%



470	65	216	97	40	52	ت	استكشاف وفهم تأثير الأزمة على المجتمع والثقافة
100	13.8	40.6	20.6	8.5	11.1	%	
470	96	191	97	46	40	ت	متابعة المبادرات والحملات التي تستهدف معالجة الأزمة وتوفير الدعم
100	20.4	40.6	20.6	9.8	8.5	%	

يشرح الجدول الآثار المعرفية الناتجة عن استخدام الهاشتاغات في سياق الأزمات عبر موقع تويتر، والذي تم استخدامه للكشف عن طبيعة الآثار المترتبة على مستخدمي الهاشتاغات الخاصة بالأزمات وفق البعد المعرفي الذي قدمته نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، وسيتم مناقشة البعد المعرفي لآثار الهاشتاغات من خلال عشرة مؤشرات تم إسقاطها أيضا انطلاقا من منظور النظرية.

يتضح من خلال نتائج الجدول أن اغلب الباحثين عينة الدراسة صرحوا على موافقتهم بأعلى النسب فيما يخص جميع المؤشرات المترجمة للآثار المعرفية المتكونة لديهم جراء استخدام الهاشتاغات الخاصة بالأزمات والتعرض لمضامينهم كالتالي:

● **المؤشر الأول:** يتعلق بالعثور على معلومات متعلقة بالأزمة بشكل أسرع وأكثر فعالية وكانت موافق هي أعلى نسبة ضمن هذا المؤشر وقدرت بـ 37.9%.

● **المؤشر الثاني:** تنظيم المعلومات وفهم تطورات الأزمة بشكل أفضل، حيث صرح الباحثين عينة الدراسة بموافقتهم على بأن الهاشتاغ يساعدهم على تحديد وترتيب ومعرفة وفهم كل ما هو جديد حول الأزمات، بنسبة 50.2%.

● **المؤشر الثالث:** عبر 234 من الباحثين ونسبتهم 49.8% بأنهم موافقون على أن استخدامهم للهاشتاغات الخاصة بالأزمات عبر موقع تويتر نتج عنه تأثرهم معرفيا من خلال إكتسابهم معرفة أعمق حول القضايا المرتبطة بالأزمة.

● **المؤشر الرابع:** نلاحظ أن 49.6% من الباحثين أي ما يعادل النصف تقريبا يوافقون على أنهم تأثروا معرفيا عن طريق متابعتهم لأراء الخبراء والمتخصصين في مجال الأزمة التي يستخدمون الهاشتاغ الخاص بها.

● **المؤشر الخامس:** المتعلق بتوجيه إنتباه الباحثين للمعلومات الأساسية والموثوقة حول الأزمة، حيث وافقت عينة الدراسة على هذه العبارة بنسبة 46.6%.

● **المؤشر السادس:** نلاحظ من خلال نتائج الجداول أن أكثر من نصف الباحثين والمقدرة نسبتهم بـ 51.5% صرحوا بأن استخدامهم للهاشتاغات الخاصة بالأزمات وتعرضهم لمحتوياتها عبر موقع تويتر قد ساهمت في إطلاعهم الدائم على الأخبار والتحديثات الأخيرة المتعلقة بالأزمات المبحوث عنها، وتعتبر هذه النتيجة منطقية نظرا لسرعة إنتشار المعلومات المتعلقة بالأزمة بسرعة كبيرة عبر الهاشتاغات وتنوعها.

● **المؤشر السابع:** رصد ومتابعة التغيرات في تفاعل الجمهور مع الأزمة، نلاحظ أن نسبة 46,4% من المبحوثين أجابوا بالموافقة، ولكن الجدير بالذكر أن نسبة 14.9% أجابوا بالموافقة بشدة وهي من ضمن أعلى النسب لهذا المقياس ضمن كل العبارات، وإن النسبة العالية لمن أجابوا بالموافقة بشدة قد ترتبط بالوعي الكبير بأهمية مراقبة استجابة الجمهور وتأثيرها على الأزمة نفسها وعلى سير الأحداث، هذا التفاعل القوي يشير إلى التزام شخصي أكبر بمتابعة مدى تأثير الأزمة على الناس وكيفية تفاعلهم معها، وربما يعكس أيضا رغبة في فهم الدوافع والاحتياجات التي قد يكون لديها تأثير مباشر على التصرفات والقرارات المتخذة خلال الأزمة.

● **المؤشر الثامن:** صرح 216 أي ما يعادل نسبه 40.6% من إجمالي عينة الدراسة على زيادة إستكشافهم وفهمهم لتأثير الأزمات على الثقافة والمجتمع ككل، حيث أنها وفق البراديعم الوظيفي الأزمة تؤدي إلى خلل وظيفي في كل العناصر المكونة للمجتمع نتيجة تأثيرها على كافة الأنساق الجزئية المتواجدة به، لذلك من المهم فهم ومعرفة هذه التأثيرات وتداعيتها على المجتمع لمعالجتها وإستعادة التوازن الوظيفي للمجتمع.

● **المؤشر التاسع:** نلاحظ من خلال نتائج الجدول أيضا اختلاف توزيع نسب إجابات المبحوثين فيما يخص إثر متابعة المبادرات والحملات التي تستهدف معالجة الأزمة وتوفير الدعم، حيث أجاب نسبة 40.6% من المبحوثين بالموافقة على هذه العبارة، بينما أجاب نسبة 20.4% من المبحوثين بالموافقة بشدة وهي أعلى نسبة للإجابة على هذا المقياس ضمن الجدول أعلاه، وهذا ناتج عن الإيمان بأهمية دور وسائل التواصل الاجتماعي في معالجة الأزمات وتوفير الدعم، والشعور بالأمل والتفاؤل في إمكانية معالجة الأزمات وتحقيق التعافي.

تلخيصا لما سبق نلاحظ أن الهاشتاغات الخاصة بالأزمات قد ساهمت بشكل كبير في تعزيز البعد المعرفي للمبحوثين عينة الدراسة وشكلت لهم مصدرا للحصول على المعلومات والمعارف المتعلقة بالأزمات مترجمة في آثارها المعرفية تكونت لديهم هذه النتائج للكشف عن قدرة هذه الهاشتاغات على إشباع حاجات ورغبات جماهيرها المعرفية مما كون لديهم علاقة طردية في الاعتماد عليها كوسائل إعلامية تحقق أهدافهم ورغباتهم الكامنة التي دفعتهم أساسا لإستخدامها.

الجدول رقم (57) يوضح الآثار الوجدانية الناتجة عن استخدام الهاشتاغ في إدارة الأزمات عبر موقع تويتر:

المجموع	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	العبارات
470	18	127	207	57	61	ت تخفيف من التوتر الذي يرافق الأزمات
100	3.8	27	44	12.1	13	%
470	42	215	117	52	44	ت التعبير عن تجاربك الشخصية ومشاركتها مع الآخرين الذين يمرون بنفس التحديات
100	8.9	45.7	24.9	11.1	9.4	%
470	88	203	91	45	43	ت تعزيز الشعور بالانتماء والصلة الاجتماعي
100	18.7	43.2	19.4	9.6	9.1	%
470	148	142	102	38	40	ت التعاطف مع المتضررين
100	31.5	30.2	21.7	8.1	8.5	%
470	86	197	103	47	37	ت التعبير عن المشاعر والمخاوف المتعلقة بالأزمة
100	18.3	41.9	21.9	10	7.9	%
470	113	149	120	48	40	ت طريقة للتعبير عن الاحتجاج والغضب تجاه الأزمة وسوء التعامل معه
470	24	31.7	25.5	10.2	8.5	%
470	84	173	119	48	46	ت الشعور بالقوة والتأثير في المساهمة في تغيير الأزمة
100	17.9	36.8	25.3	10.2	9.8	%
470	102	174	110	43	41	ت العثور على التضامن والدعم النفسي من قبل الآخرين الذين يمرون بنفس الأزمة
100	21.7	37	23.4	9.1	8.7	%
470	87	165	124	51	43	ت التعبير الإبداعي والتفريغ العاطفي، مما يساعد على تخفيف الضغط والاسترخاء
100	18.5	35.1	26.4	10.9	9.1	%

يقدم الجدول عبارات مختلفة تشير إلى الآثار الوجدانية المحتملة لاستخدام الهاشتاغات في سياق الأزمات، ويظهر عدد الأشخاص الذين وافقوا أو لم يوافقوا على كل عبارة، حيث جاء فيه:

**المؤشر الأول:** يعبر عن تخفيف من التوتر الذي يرافق الأزمات، والنسبة الأعلى من المبحوثين وافقوا به 44%، وهذا يظهر أن تقديم الدعم النفسي وتخفيف التوتر يعتبران من أكثر الآثار الوجدانية التي ترتبط بالاستخدامات الهاشتاغات، وهذا مهم خلال الأزمات حيث يسعى الأشخاص إلى تقديم الدعم المعنوي لبعضهم البعض.

**المؤشر الثاني:** الخاص بالتعبير عن تجاربك الشخصية ومشاركتها مع الآخرين الذين يمرون بنفس التحديات، كانت أعلى نسبة بهذا المؤشر بالموافقة بنسبة 46%، وهذا يشير إلى أن الناس يفضلون مشاركة تجاربهم الشخصية خلال الأزمات، وهو ما يمكن أن يعزز الدعم المتبادل والتضامن بين المتأثرين.

**المؤشر الثالث:** التعبير عن المشاعر والمخاوف المتعلقة بالأزمة، النسبة الأعلى من المبحوثين جاوبوا بالموافقة بنسبة 47%، وهذا يظهر أن الناس يشعرون بحاجة للتعبير عن مشاعرهم خلال الأزمات، وقد يكون ذلك أسلوباً لفهم الوضع بشكل أفضل وتحسين الدعم العاطفي بين الأفراد.

**المؤشر الرابع:** ويتمحور حول التعاطف مع المتضررين وكان الخيار الأكثر إجابة من قبل المبحوثين الموافقة بشدة بنسبة 31.5%، يشير الرقم إلى أن الهاشتاغات يمكن أن تشكل وسيلة فعالة لتعبير المشاعر والتضامن مع الأشخاص المتأثرين بالأزمة.

**المؤشر الخامس:** التعبير عن المشاعر والمخاوف المتعلقة بالأزمة جاء فيه موافق بنسبة 41.9%، هذا يعكس استخدام الهاشتاغات كوسيلة للتعبير العام عن الأفكار والمشاعر والمخاوف التي يمر بها الأفراد في ظل الأزمات.

**المؤشر السادس:** وتضمن أن الهاشتاغ أدى إلى التعبير عن الاحتجاج والغضب تجاه الأزمة وسوء التعامل معه، وجاء به نسبة 31.7% موافق، حيث يتيح استخدام الهاشتاغات منصة للتعبير العام والتعبير عن الرأي والمواقف الشخصية.

**المؤشر السابع:** الشعور بالقوة والتأثير في المساهمة في تغيير الأزمة، تشير النسبة العالية هنا بالموافقة 36.8% أن استخدام الهاشتاغات يمكن أن يشعر الأفراد بالتأثير والقوة في المساهمة في تغيير الأزمات أو التأثير على مجرياتها، يظهر هذا الرقم أن الهاشتاغات يمكن أن تعتبر وسيلة للتأثير والمشاركة الفعالة في سياق الأزمات.

**المؤشر الثامن:** العثور على التضامن والدعم النفسي من قبل الآخرين الذين يمرون بنفس الأزمة بنسبة أعلى 37% موافق، تشير هذه النسبة إلى أن استخدام الهاشتاغات يمكن أن يساعد الأفراد في العثور على التضامن والدعم النفسي من الأشخاص الآخرين الذين يواجهون نفس الأزمة، يظهر هذا الدعم المشترك والتضامن العاطفي بين المشاركين خلال فترات الأزمات.

**المؤشر التاسع:** ويتضمن التعبير الإبداعي والتفريغ العاطفي، مما يساعد على تخفيف الضغط والاسترخاء بموافقة 35.1%، وتشير هذه النسبة إلى أن استخدام الهاشتاغات يمكن أن يكون وسيلة إبداعية وعاطفية للتعبير عن الأفكار والمشاعر، قد يستخدم الأفراد الهاشتاغات كوسيلة للتفريغ العاطفي ولتخفيف الضغط والاسترخاء خلال الأزمات.

في النهاية، يتضح أن استخدام الهاشتاغات في سياق الأزمات له تأثير كبير على الجوانب العاطفية، حيث يمثل وسيلة فعالة للتواصل والتعبير خلال هذه الفترات التحديّة.

الجدول رقم (58) يوضح الآثار السلوكية لنتيجة عن إستخدام الهاشتاغ في إدارة الأزمات عبر موقع تويتر:

المجموع	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	العبارات	
470	28	159	192	44	47	ت	المشاركة في حملات أو مناقشات تتعلق بالأزمة
100	6	33.8	40.9	9.4	10	%	
470	40	193	144	48	45	ت	التواصل والتعاون مع الآخرين لإدارة الأزمة
100	8.5	41.1	30.6	10.2	9.6	%	
470	63	235	94	43	35	ت	مشاركة ونشر المعرفة والمعلومات المهمة حول الأزمة
100	13.4	50	20	9.1	7.4	%	
470	154	148	79	46	43	ت	تقديم الدعم النفسي والمعنوي للمتضررين
100	32.8	31.5	16.8	9.8	9.1	%	
470	117	176	98	40	39	ت	الاندماج في حملات وحركات اجتماعية لمعالجة الأزمة
100	24.9	37.4	20.9	8.5	8.3	%	
470	106	188	96	32	48	ت	الإخراط في مناقشات وحوارات هادفة حول الأزمة
100	22.6	40	20.4	6.8	10.2	%	
470	21	174	95	41	39	ت	توجيه رسائل ومطالب محددة للجهات المعنية بالأزمة
100	25.7	37	20.2	8.7	8.3	%	
470	100	188	95	39	48	ت	التواصل والتفاعل مع الأفراد الذين يشاركون نفس القضية
100	21.3	40	20.2	8.3	10.2	%	
						%	
470	122	166	91	56	35	ت	المشاركة في الحملات الاستباقية للتوعية بالأزمات المستقبلية
100	26	35.3	19.4	11.9	7.4	%	

- هذا الجدول يظهر استجابات الأفراد على موقع تويتر لعدة عبارات تتعلق بالآثار السلوكية لاستخدام الهاشتاغات خلال إدارة الأزمات، وظهر فيه مايلي:
1. المشاركة في حملات أو مناقشات تتعلق بالأزمة: نسبة كبيرة تقريبا تعبر عن الموافقة والمحايدة للمشاركة في الحملات والمناقشات الخاصة بالأزمة، بنسب تتراوح بين 40.09% للموافقة و33.8% للمحايد، وهو أمر مهم لتعزيز الوعي والتفاعل مع الأحداث الجارية.
  2. التواصل والتعاون مع الآخرين لإدارة الأزمة: نسبة عالية من الموافقة تقدر بـ 41.1% تشير إلى التفاعل والتعاون مع الآخرين لإدارة الأزمة، مما يظهر الترابط والعمل الجماعي.
  3. مشاركة ونشر المعرفة حول الأزمة: هناك نسبة كبيرة تصل إلى نصف المبحوثين 50%، وتشير إلى مشاركة المعرفة والمعلومات حول الأزمة، مما يساهم في تعزيز الوعي ونشر المعلومات الهامة.
  4. تقديم الدعم النفسي والمعنوي للمتضررين: نسبة عالية من المشاركين أجابوا بالموافقة بشدة 32.8%، وهذا يظهر استعدادهم لتقديم الدعم النفسي والمعنوي للمتضررين، ما يعكس العطاء والتعاطف مع الآخرين.
  5. الإندماج في حملات وحركات اجتماعية: هناك نسبة مرتفعة تدل على استعداد الأفراد للمشاركة في حملات وحركات اجتماعية لمعالجة الأزمة، بنسبة موافقة تقدر بـ 37.4%.
  6. الإنخراط في مناقشات وحوارات هادفة حول الأزمة: هذه العبارة تعكس رغبة الأفراد في الإنخراط في مناقشات هادفة حول الأزمة، يظهر هذا الإنخراط عن طريق الأفكار والحوارات المفيدة، والتي يمكن أن تكون مفيدة لتبادل الآراء والخبرات وتحليل الأزمة بشكل موسع ومفصل، توضح النتائج أن هناك نسبة مرتفعة تشير إلى استعداد الأفراد للمشاركة في هذه المناقشات الهادفة، مما يعكس توجههم نحو البحث عن فهم أفضل للأزمة ومساهمتهم في إيجاد الحلول والمقترحات، بنسبة 40% موافقة.
  7. توجيه رسائل ومطالب محددة للجهات المعنية: نسبة جيدة تشير إلى الاهتمام بتوجيه رسائل ومطالب محددة للجهات المعنية بالأزمة لتحقيق التغيير، بنسبة تقدر بـ 37%.
  8. التواصل والتفاعل مع الأفراد الذين يشاركون نفس القضية: هناك نسبة عالية للتفاعل مع الأفراد الذين يشاركون نفس القضية، مما يعكس تبادل الآراء والدعم بين المشاركين، بنسبة 40%.
  9. المشاركة في الحملات الاستباقية: نسبة مرتفعة تشير إلى المشاركة في الحملات الاستباقية لتوعية الناس بالأزمات المستقبلية، حيث كانت إجابة المبحوثين من نصيب موافق بنسبة 35.3%.
- هذه النتائج توضح استجابات الأفراد لاستخدام الهاشتاغات خلال إدارة الأزمات عبر منصة تويتر، تشير النسب العالية للموافقة والمشاركة إلى دور الهاشتاغات في تعزيز التواصل والتعاون والتضامن الاجتماعي، حيث يظهر الارتباط بنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام من خلال تفاعل الأفراد والمشاركة الفعالة في نقل المعرفة

والدعم النفسي والتفاعل الاجتماعي، استخدام الهاشتاغات يعتبر أداة لتنظيم الجهود والتعبير عن الدعم والتفاعل الاجتماعي في سياق الأزمات.

وفي هذا السياق جاءت قام باحثون بدراسة على استخدام الهاشتاغات في إدارة أزمة حرائق الغابات في كاليفورنيا عام 2017، ووجد الباحثون أن استخدام الهاشتاغات كان فعالا في تعزيز التواصل والتعاون والتضامن الاجتماعي بين الأفراد المتضررين من الأزمة، وأن استخدام الهاشتاغات كان مرتبطا بنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، حيث أفاد المشاركون أنهم استخدموا الهاشتاغات للحصول على معلومات حول الأزمة، والتواصل مع الآخرين الذين تأثروا بالأزمة، والمشاركة في الجهود لمساعدة المتضررين. (Muddiman, Xenos, و Hogan, 2017)

## 2. الجانب التحليلي لبيانات دراسة الجمهور:

الجانب التحليلي لمتغيرات الدراسة الميدانية يتناول الأساليب والتقنيات المستخدمة لتحليل البيانات المجمعة والتي تشمل:

1.2 المتوسط الحسابي والانحراف المعياري: في هذا الجزء، يتم توضيح المتغيرات المأخوذة من العينة وكيفية تجميع البيانات، بما في ذلك حساب المتوسطات والانحرافات المعيارية، هذه القياسات توفر فكرة عامة عن توزيع البيانات وتقلبها في العينة، وتم حساب المتوسط الحسابي لكل المقاييس التي تظهر كيفية الاستخدام وهذه تمثل الجانب التحليلي لعادات وأنماط استخدام الهاشتاغات وقت الأزمات، والمتوسطات الحسابية للأثار الناتجة عن هذا الاستخدام.

2.2 معامل الارتباط بيرسون: يقدم هذا القسم معلومات عن ارتباط البيانات ومدى العلاقة بين المتغيرات المختلفة، يركز على قوة واتجاه العلاقة بين متغيرين وفقا لمعامل الارتباط بيرسون، لتوضيح العلاقة الارتباطية بين استخدام الهاشتاغات والأثار المترتبة عنه.

3.2 اختبار T: يستخدم اختبار T لتحديد ما إذا كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متغيرين، مثل متوسطات مجموعتين مختلفتين، يظهر هذا الجزء إذا كانت الفروق بين المتغيرات معتبرة إحصائيا أم لا، بين متغير الجنس واستخدام الهاشتاغات، وبين الجنس والأثار المترتبة عن استخدامهم للهاشتاغات وقت الأزمات.

4.2 اختبار Anova يستخدم اختبار Anova لفحص الفروق في المتوسطات بين أكثر من مجموعة. يمكن استخدامه لمقارنة متوسطات ثلاثة مجموعات أو أكثر لتحديد ما إذا كانت هناك فروق يمكن الاعتماد عليها إحصائيا، وتم استخدامه لإستخراج الفروق ذات الدلالة الإحصائية بين الفئات العمرية المختلفة وإستخدامهم للهاشتاغات والأثار الناتجة عن هذا الإستخدام.



5.2 معامل الانحدار الخطي: يوضح هذا الجزء العلاقة بين متغيرين أو أكثر وكيفية تأثير تغير أحدهما على الآخر، يظهر مدى العلاقة وقوتها بالإضافة إلى الاتجاه والمقدار الذي يؤثر به أحد المتغيرات على الآخر، وتم إستخدامهم للكشف عن علاقة الأثر بين إستخدامات الهاشتاغ الخاص بالأزمات والأثار المعرفية، الوجدانية، السلوكية. هذا الجانب يمثل أساس التحليل لفهم العلاقات والفروق بين المتغيرات المختلفة وتفسير البيانات المجمعة بشكل إحصائي واضح.

## 1.2. المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغيرات الدراسة:

الجدول رقم (59) يوضح المتوسط الحسابي لإستخدام المبحوثين للهاشتاغ وفق المقياس الثلاثي:

الرتبة	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات			البعد
				دائما	أحيانا	نادرا	
1	أحيانا	0.70	1.91	97	234	139	إستخدام المبحوثين للهاشتاغ عبر موقع تويتر
2	أحيانا	0.66	1.85	72	255	143	إستخدام المبحوثين للهاشتاغ عبر موقع تويتر في سياق الأزمات
أحيانا		0.62	1.87	المستوى الكلي للبعد			

تبين نتائج الجدول الموضوع أعلاه والخاص بمدى إستخدام المبحوثين للهاشتاغ بشكل عام ضمن منشوراتهم عبر موقع تويتر، وإستخدامهم للهاشتاغ في سياق الأزمات، فحسب أفراد العينة أن المتوسط الحسابي لإستخدامهم للهاشتاغ بشكل عام ضمن منشوراتهم عبر موقع تويتر قدرت بـ 1.91 وبمتوسط ترجيح قدر تصنيفه بـ "أحيانا"، أما إستخدام الهاشتاغ في سياق الأزمات فجاء ثانيا بمتوسط حسابي 1.85 وبمتوسط ترجيح مصنف بـ "أحيانا" ضمن مقياس ليكرت الثلاثي، وفي النهاية يمكن وصف إستخدام الهاشتاغات من قبل المبحوثين سواء كان في وقت الأزمات أو لأغراض أخرى، بالإستخدام المتوسط حيث تم تصنيفه تحت البند "أحيانا" وبمتوسط حسابي 1.87.

وتفسر النتائج المتحصل عليها إلى أن المبحوثين أكثر إستخداما للهاشتاغات العامة ضمن منشوراتهم اليومية خارج نطاق الأزمات، وهذا يعود إلى أن استخدام الهاشتاغات بشكل يومي ومتعدد لأغراض مختلفة، وليس في وقت الأزمات فقط، ففي الحياة اليومية يستخدم الناس الهاشتاغات لمشاركة الأخبار والأفكار والتعليقات، أو الترويج لمنتجات أو خدمات، أو التعبير عن آرائهم ومشاعرهم، وأيضا لأن سهولة استخدام الهاشتاغات العامة لا تتطلب معرفة أو تفكيراً خاصاً، ويمكن استخدامها من قبل أي شخص، ومنتشرة بكثرة، فهناك العديد من الهاشتاغات العامة التي تستخدمها ملايين الأشخاص حول العالم، مما يجعلها أكثر فاعلية في الوصول إلى جمهور أكبر.

وفي دراسة أجرتها شركة Sprout Social عام 2022 وهي دراسة سنوية تهدف إلى قياس حالة وسائل التواصل الاجتماعي، وقد أجريت الدراسة على عينة من 15000 شخص من 15 دولة حول العالم، وجدت أن

93% من الأشخاص يستخدمون الهاشتاغات في منشوراتهم على وسائل التواصل الاجتماعي. كما وجدت أن الهاشتاغات العامة هي الأكثر استخداماً، حيث يستخدمها 85% من الأشخاص. (Social، 2022)

وقدم موقع Buffer عام 2021 بحث أكاديمي أجراه باحثون من جامعة كاليفورنيا في لوس أنجلوس، وجد فيه أن الهاشتاغات العامة هي الأكثر استخداماً على وسائل التواصل الاجتماعي، حيث يستخدمها 75% من الأشخاص، كما وجد أن الهاشتاغات الخاصة هي الأقل استخداماً، حيث تستخدمها 25% من الأشخاص فقط. (Zarrella، Friedstein، و Carpenter، 2021)

وإحصائية موقع Brandwatch عام 2020 وهي الإحصائية الرسمية الصادرة عن الموقع، حيث تم جمع البيانات الإحصائية من خلال تحليل أكثر من 2.5 مليار تغريدة على موقع تويتر، ووجدت أن الهاشتاغات العامة تستخدم في أكثر من 80% من التغريدات على موقع، Twitter كما وجدت أن الهاشتاغات الأكثر استخداماً على تويتر هي تلك المتعلقة بالرياضة والموسيقى والأخبار، و أن أكثرها استخداماً كانت (#soccer بـ 2.2 مليار تغريدة، #music بـ 1.8 مليار تغريدة، #news بـ 1.7 مليار تغريدة) (Brandwatch، 2020).

الجدول رقم (60) يوضح المتوسط الحسابي لإستخدامات المبحوثين للهاشتاغ في سياق الأزمات وفق المقياس الخماسي:

الرتبة	المتوسط المرجح	الإنحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات					البعد
				أبدا	نادرا	أحيانا	غالبا	دائما	
3	نادرا	1.03	2.45	17	55	139	171	88	متابعة وإستخدام المبحوثين للهاشتاغات الخاصة بالأزمات خارج نطاقهم الجغرافي والإجتماعي
2	نادرا	1.04	2.59	20	71	142	169	68	مشاركة المبحوثين بحملات الهاشتاغات الخاصة بالأزمات
1	أحيانا	1.12	2.73	35	80	146	142	67	إستخدام المبحوثين للهاشتاغ لطلب أو تقديم المساعدة خلال الأزمات
نادرا		0.93	2.59	المستوى الكلي للبعد					

وتوضح نتائج الجدول أعلاه أن المبحوثين أكثر إستخداماتهم للهاشتاغ وقت الأزمات من أجل طلب أو تقديم المساعدة بمتوسط حسابي 2.73، وإنحراف معياري 1.12، وقدر الإستخدام بـ "أحيانا" وفق المتوسط المرجح للمقياس، وثانيا إستخدام الهاشتاغ من أجل المشاركة في الحملات الخاصة بمعالجة وإدارة الأزمات بمتوسط حسابي قدر بـ 2.59، ويصنف هذا التقدير ضمن المتوسط المرجح بـ "نادرا"، وأخيرا إستخدامهم للهاشتاغ لمتابعة الأزمات الخارجة عن نطاقهم الجغرافي والإجتماعي بمتوسط حسابي قدر بـ 2.45، ومتوسط مرجح مصنف تحت درجة "نادرا"، وبشكل عام تتعدد إستخدامات الهاشتاغ وقت الأزمات ألا أنه يمكن تصنيف الإستخدام العام والكامل لهذه الإستخدامات بالنادر وبمتوسط حسابي قدر بـ 2.59.

وبناء على النتائج المعروضة يظهر أن المبحوثين يستخدمون الهاشتاغات خلال الأزمات لأغراض متنوعة، وأن أهم استخداماتهم تشمل البحث عن المساعدة وتقديمها، إذ يتجاوز متوسط الاستخدام لهذه الغاية الاستخدام العام بدرجة ملحوظة، كما يتضح أن استخدام الهاشتاغ للمشاركة في حملات إدارة الأزمات يظهر بمعدل متوسط أقل، مما يرجح وجود تفضيل للاستخدام العام والتواصل مع الأزمات بطرق أخرى على وسائل التواصل الاجتماعي.

من الناحية النظرية، ترتبط هذه السلوكيات بنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، حيث يعتمد الأفراد على الوسائل الرقمية والتكنولوجيا للبحث عن المعلومات والتفاعل مع الأحداث الجارية. يتبنى الأفراد استخدام الهاشتاغات في زمن الأزمات كأداة لطلب وتقديم المساعدة وللمشاركة في حملات إدارة الأزمات، وهذا يعكس استخدامهم الفعّال للوسائل الاجتماعية للتفاعل مع الأحداث والظروف الجارية. علاوة على ذلك، يظهر تصنيف استخدام الهاشتاغات في هذه السياقات بأنه يعتبر "نادرًا"، مما يشير إلى أن الأفراد لا يعتمدون بشكل كبير على الهاشتاغات في تلك السياقات، يمكن أن يكون هذا ناتجًا عن الثقة المحدودة في فعالية استخدام الهاشتاغات أثناء الأزمات أو تفضيل استخدام وسائل أخرى للتواصل والبحث عن المعلومات في مثل تلك الظروف.

الجدول رقم (61) يوضح المتوسط الحسابي للأثار المعرفية الناتجة عن إستخدام المبحوثين للهاشتاغ في سياق الأزمات:

الرتبة	المتوسط المرجح	الإنحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات					البعد
				موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
9	محايد	1.15	3.05	23	178	148	41	80	العثور على معلومات متعلقة بالأزمة بشكل أسرع وأكثر فعالية
8	محايد	0.98	3.31	21	236	109	77	27	تنظيم المعلومات وفهم تطورات الأزمة بشكل أفضل
6	محايد	1.11	3.38	43	234	102	40	51	اكتساب معرفة أعمق حول القضايا المرتبطة بالأزمة
7	محايد	1.15	3.34	44	233	89	48	56	متابعة آراء وتحليلات الخبراء والمتخصصين في المجال
5	محايد	1.07	3.39		219	112	55	37	توجيه انتباهك للمعلومات الأساسية والموثوقة
3	موافق	1.18	3.45	63	242	64	47	54	الإطلاع على الأخبار والتحديثات الأخيرة المتعلقة بالأزمة

2	موافق	1.13	3.48	70	218	93	46	43	رصد ومتابعة التغيرات في تفاعل الجمهور مع الأزمة
4	موافق	1.16	3.43	65	216	97	40	52	استكشاف وفهم تأثير الأزمة على المجتمع والثقافة
1	موافق	1.16	3.55	96	191	97	46	40	متابعة المبادرات والحملات التي تستهدف معالجة الأزمة وتوفير الدعم
محايد		0.95	3.37	المستوى الكلي للبعد					

الجدول يوضح المتوسط الحسابي لتقدير الإجابات لكل بعد من الأبعاد المعرفية المرتبطة باستخدام الهاشتاغ في سياق الأزمات، وتقديم متوسط الإجابات يساعد في فهم مدى اتجاه الباحثين نحو كل بعد، والترتيب الأبعاد من الأعلى إلى الأدنى يظهر أن:

1. متابعة المبادرات والحملات التي تستهدف معالجة الأزمة وتوفير الدعم بمتوسط حسابي 3.55، ويقع في المنطقة الإيجابية "موافق" وفق ترتيب المتوسط المرجح.
2. رصد ومتابعة التغيرات في تفاعل الجمهور مع الأزمة بمتوسط حسابي قدر بـ 3.48، ويصنف وفق المتوسط المرجح في المنطقة الإيجابية "موافق"
3. الإطلاع على الأخبار والتحديثات الأخيرة المتعلقة بالأزمة بمتوسط حسابي قدر بـ 3.45، وصنفت ضمن الفئة موافق التي تقع ضمن المنطقة الإيجابية.
4. استكشاف وفهم تأثير الأزمة على المجتمع والثقافة بمتوسط حسابي 3.43، وتقع في المنطقة المحايدة حسب المتوسط المرجح.
5. تنظيم المعلومات وفهم تطورات الأزمة بشكل أفضل بمتوسط حسابي 3.31، وضمن في المنطقة المحايدة.
6. الإطلاع على الأخبار والتحديثات الأخيرة المتعلقة بالأزمة بمتوسط حسابي قدر بـ 3.45، ويصنف ضمن المنطقة الإيجابية.
7. متابعة آراء وتحليلات الخبراء والمتخصصين في المجال بمتوسط حسابي قدر بـ 3.34، ويقع في المنطقة المحايدة.
8. استكشاف معرفة أعمق حول القضايا المرتبطة بالأزمة: بمتوسط حسابي 3.38 ويصنف في المنطقة المحايدة.
9. العثور على معلومات متعلقة بالأزمة بشكل أسرع وأكثر فعالية: بمتوسط حسابي 3.05، ويقع في المنطقة

المحايد.

ويلاحظ أن المتوسط الحسابي لمعظم الأبعاد يقع في منطقة "المحايد"، مما يشير إلى أن الردود كانت في الغالب متوسطة أو متوازنة دون تميل واضح نحو الرأي القوي سواء الإيجابي أو السلبي، هذا يمكن أن يكون بسبب الحيادية في تقييمهم للأزمة وتفاعلهم معها بشكل عام، وهذا يثبت بأن ليس كل متابع لأزمة قد يكون متضامن معها أو ضدها، فقد يتابع شخص ما أزمة سياسية في بلد آخر، دون أن يكون لديه رأي معين في هذه الأزمة، قد يتابع هذا الشخص الأخبار حول الأزمة، أو يقرأ مقالات عنها، أو يشاهد مقاطع فيديو عنها، وذلك بهدف الحصول على معلومات حولها، أو من النواحي الإنسانية، مثل أزمة نقص الغذاء في بلد ما، أو أزمة النزوح في بلد آخر، قد يتابع هذا الشخص الأخبار حول هذه الأزمة، أو يقرأ مقالات عنها، أو يشاهد مقاطع فيديو عنها، وذلك بهدف التعرف على كيفية المساعدة إنسانيا.

وبالنسبة للأبعاد التي حصلت على متوسطات أعلى هي: "متابعة المبادرات والحملات التي تستهدف معالجة الأزمة وتوفير الدعم" بمتوسط 3.55، و"رصد ومتابعة التغيرات في تفاعل الجمهور مع الأزمة" بمتوسط 3.48.

وبعض الأبعاد تتجاوز المتوسط العام للبعد الكلي، وهذا يشير إلى أن المشاركين ربما كانوا أكثر اتجاهها إيجابيا أو سلبيا تجاه هذه الأبعاد بشكل أكبر من المتوسط العام للدراسة، مع ذلك يظهر أن معظم الأبعاد تقع في المنطقة "المحايدة".



الجدول رقم (62) يوضح المتوسط الحسابي للأثار الوجدانية الناتجة عن استخدام المبحوثين للهاشتاغ في سياق الأزمات:

الرتبة	المتوسط المرجح	الإنحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات					البعد
				موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
9	محايد	1.03	2.97	18	127	207	57	61	تخفيف من التوتر الذي يرافق الأزمات
8	محايد	1.09	3.34	42	215	117	52	44	التعبير عن تجاربك الشخصية ومشاركتها مع الآخرين الذين يمرون بنفس التحديات
4	موافق	1.16	3.53	88	203	91	45	43	تعزيز الشعور بالانتماء والصلة الاجتماعي
1	موافق	1.23	3.68	148	142	102	38	40	التعاطف مع المتضررين
3	محايد	1.13	3.53	86	197	103	47	37	التعبير عن المشاعر والمخاوف المتعلقة بالأزمة
5	موافق	1.20	3.53	113	149	120	48	40	طريقة للتعبير عن الاحتجاج والغضب تجاه الأزمة وسوء التعامل معه

7	موافق	1.18	3.43	84	173	119	48	46	الشعور بالقوة والتأثير في المساهمة في تغيير الأزمة
2	موافق	1.18	3.54	102	174	110	43	41	العثور على التضامن والدعم النفسي من قبل الآخرين الذين يمرون بنفس الأزمة
6	موافق	1.17	3.43	87	165	124	51	43	التعبير الإبداعي، والتفريغ العاطفي، مما يساعد على تخفيف الضغط والاسترخاء
موافق		0.98	3.44	المستوى الكلي للبعد					

يمثل الجدول المتوسط الحسابي لكل بعد وجدائي ويمثل مدى التفاعل مع العبارة المتعلقة به، وقد جاء المتوسط الحسابي لكل عبارة وترتيبها:

1. التعاطف مع المتضررين: المتوسط الحسابي 3.68 - في المنطقة الإيجابية " موافق " .
2. العثور على التضامن والدعم النفسي من قبل الآخرين الذين يمرون بنفس الأزمة: متوسط حسابي 3.54 - في المنطقة الإيجابية " موافق " .
3. التعبير عن المشاعر والمخاوف المتعلقة بالأزمة: متوسط حسابي 3.53 - في المنطقة المحايدة.
4. تعزيز الشعور بالانتماء والصلة الاجتماعية: متوسط حسابي 3.53 - في المنطقة المحايدة.
5. التعبير عن الاحتجاج والغضب تجاه الأزمة وسوء التعامل معه: متوسط حسابي 3.53 - في المنطقة الإيجابية " موافق " .
6. التعبير عن تجاربك الشخصية ومشاركتها مع الآخرين الذين يمرون بنفس التحديات: متوسط حسابي 3.34 - في المنطقة المحايدة.
7. الشعور بالقوة والتأثير في المساهمة في تغيير الأزمة: متوسط حسابي 3.43 - في المنطقة المحايدة.
8. التعبير الإبداعي والتفريغ العاطفي، مما يساعد على تخفيف الضغط والاسترخاء: متوسط حسابي 3.43 - في المنطقة المحايدة.
9. تخفيف من التوتر الذي يرافق الأزمات: متوسط 2.97 - في المنطقة المحايدة.

والنتيجة العامة للأثار الوجدانية تظهر المتوسط الحسابي العام للأثار الوجدانية بـ 3.45، والانحراف المعياري العام بـ 1.05، وعند المقارنة بين الجدول الذي يتناول الأثار المعرفية والذي كانت نتائجه تشير إلى متوسط حسابي للبعد الكلي بحوالي 3.37 والانحراف المعياري حوالي 0.95، يبدو أن المشاركين قد استجابوا بشكل أكثر وجدانية مقارنة باستجاباتهم المعرفية تجاه الأزمات.

هذا يعكس مدى الاستجابة العاطفية والعاطفية لكل عبارة، مما يظهر كيف يتفاعل المشاركون مع جوانب مختلفة من الأزمة وكيف يؤثر ذلك على تقديراتهم الوجدانية.

ووفقاً لنظرية الاستخدامات والاشباع، يعتبر الأفراد اختيار وسائل الإعلام بناءً على احتياجاتهم الشخصية وأهدافهم الفردية.

والمتوسطات الحسابية للأبعاد الوجدانية تظهر مدى التأثير العاطفي والشخصي الذي تترتب عليه استخدام الهاشتاغات في سياق الأزمات، بعض الأبعاد توجد في المنطقة الإيجابية مثل "التعاطف مع المتضررين" و "العثور على التضامن والدعم النفسي" و "التعبير عن الاحتجاج والغضب تجاه الأزمة وسوء التعامل معه"، مما يشير إلى استجابة إيجابية أو تأثير عاطفي قوي.

مقارنة بالنتائج المعرفية، حيث كانت المشاركات في المنطقة المحايدة دون تميل قوي، النتائج الوجدانية تظهر تفاعلاً أعمق وأكثر عاطفية مع الأزمات. هذا يمكن أن يشير إلى أن الأفراد يتفاعلون مع الأزمات بشكل أكثر شخصية وعاطفية من خلال استخدام الهاشتاغات، ما يعكس مدى تأثير الأزمة على حالتهم النفسية والعاطفية. من خلال تطبيق نظرية الاستخدامات والاشباع، يمكن أن تكون الأبعاد الوجدانية المذكورة تلي احتياجات الأفراد الشخصية خلال الأزمات. على سبيل المثال، البعض يرغب في التعبير عن مشاعرهم والبحث عن التضامن والدعم النفسي، في حين يستخدم آخرون الهاشتاغات كوسيلة للتعبير عن انتقاداتهم وغضبهم تجاه الأزمة.

ويمكن ربط هذه النتائج بالأفكار الخاصة بنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام من خلال الأتي:

1. استخدام الهاشتاغات كوسيلة للتواصل: تشير النتائج إلى استخدام الهاشتاغات للتعبير عن المشاعر والتفاعل مع الأزمات بطريقة شخصية وعاطفية، هذا يرتبط بفكرة أن الأفراد يعتمدون على وسائل الإعلام للتعبير عن أفكارهم ومشاعرهم خلال الأحداث الصعبة.
2. تأثير وسائل الإعلام على المشاعر: النتائج تظهر تأثيراً قوياً للوسائل الإعلامية على التعبير عن المشاعر، حيث يتم استخدام الهاشتاغات للتعبير عن التضامن والتعاطف، وهذا يعكس القدرة الكبيرة للوسائل الاجتماعية على تشكيل وجهات نظرنا ومشاعرنا.
3. استجابة الأفراد الشخصية والعاطفية: توضح النتائج أن الأفراد يستجيبون للأزمات بطرق شخصية وعاطفية، يتنوع التفاعل العاطفي من تعبير عن التضامن والدعم إلى التعبير عن الغضب والاحتجاج، وهذا يعكس استخدام وسائل الإعلام بناءً على الاحتياجات والمشاعر الفردية.

تلخيصاً، النتائج تظهر كيف يعتمد الأفراد على وسائل الإعلام، وخاصة وسائل التواصل الاجتماعي من خلال الهاشتاغات، للتعبير عن مشاعرهم وتفاعلهم مع الأزمات والأحداث الصعبة بشكل شخصي وعاطفي.

الجدول رقم (63) يوضح المتوسط الحسابي للأثار السلوكية الناتجة عن استخدام المبحوثين للهاشتاغ في سياق الأزمات:

الرتبة	المتوسط المرجح	الإنحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات					البعد
				موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
9	محايد	1.02	3.16	28	159	192	44	47	المشاركة في حملات أو مناقشات تتعلق بالأزمة
8	محايد	1.075	3.29	40	193	144	48	45	التواصل والتعاون مع الآخرين لإدارة الأزمة
7	موافق	1.072	3.53	63	235	94	43	35	مشاركة ونشر المعرفة والمعلومات المهمة حول الأزمة
1	موافق	1.27	3.69	154	148	79	46	43	تقديم الدعم النفسي والمعنوي للمتضررين
3	موافق	1.18	3.62	117	176	98	40	39	الاندماج في حملات وحركات اجتماعية لمعالجة الأزمة
5	موافق	1.203	3.58	106	188	96	32	48	الإنخراط في مناقشات وحوارات هادفة حول الأزمة
2	موافق	1.19	3.63	21	174	95	41	39	توجيه رسائل ومطالب محددة للجهات المعنية بالأزمة

6	موافق	1.207	3.54	48	188	95	39	48	التواصل والتفاعل مع الأفراد الذين يشاركون نفس القضية
4	موافق	1.203	3.60	35	166	91	56	35	المشاركة في الحملات الاستباقية للتوعية بالأزمات المستقبلية
موافق		0.98	3.51	المستوى الكلي للبعد					

هذا الجدول يستعرض المتوسط الحسابي للأثار السلوكية الناتجة عن استخدام المبحوثين للهاشتاغ في سياق الأزمات.

حيث جاء أولاً تقديم الدعم النفسي والمعنوي للمتضررين بمتوسط حسابي 3.69 ويقع ضمن التصنيف الموافق وفق المتوسط المرجح، وثانياً توجيه رسائل ومطالب محددة للجهات المعنية بالأزمة بمتوسط حسابي 3.63 وتصنيف موافق، أما ثالثاً فقد كانت من نصيب الاندماج في حملات وحركات اجتماعية لمعالجة الأزمة بمتوسط حسابي 3.62 وتقع في المنطقة الإيجابية بالموافقة، ثم يليه المشاركة في الحملات الاستباقية للتوعية بالأزمات المستقبلية وقدر متوسطها الحسابي بـ 3.60 وتحت تصنيف موافق، وجاءت الإنخراط في مناقشات وحوارات هادفة حول الأزمة خامساً بمتوسط حسابي 3.58 وتصنيف موافق كمتوسط الإجابات ضمن العبارة، يليها في الترتيب التواصل والتفاعل مع الأفراد الذين يشاركون نفس القضية بمتوسط حسابي 3.54 وموافقة في التصنيف، وسابعا مشاركة و نشر المعرفة والمعلومات المهمة حول الأزمة بمتوسط حسابي قدر بـ 3.53 وتصنيف موافق حسب المتوسط المرجح، ثم التواصل والتعاون مع الآخرين لإدارة الأزمة بمتوسط حسابي 3.29 وتقع في المنطقة المحايدة، وأخيراً المشاركة في حملات أو مناقشات تتعلق بالأزمة بمتوسط حسابي 3.16 وتصنيف في المنطقة المحايدة. يظهر هذا الجدول أن المشاركين قد أظهروا مستوى عال من الموافقة على الأثار السلوكية المتعلقة بالتفاعل والتعاون والمساهمة في حل الأزمات.

و يبدو أن الأثار السلوكية تظهر تبايناً أكبر بين التوافق والمحايد مقارنة بالآثار الوجدانية والمعرفية التي تظهر تفاعلاً أكبر بشكل عام، قد تشير هذه النتائج إلى تباين في استجابات الأفراد للأزمات بناء على تفضيلاتهم الشخصية أو تجاربهم السابقة.

من نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، يمكن رؤية أن الأفراد يستخدمون الهاشتاغات كوسيلة للتفاعل مع الأحداث والأزمات ومن أجل المساهمة في التغيير أو الدعم الاجتماعي، ما يعكس دور الوسائل الاجتماعية في تحفيز المشاركة السلوكية وتحفيز الفرد للتفاعل الفعال والإيجابي مع الأحداث والأزمات في المجتمع.

## 2.2. تحليل العلاقة باستخدام معامل الارتباط بيرسون:

الجدول رقم (64) يوضح العلاقة الإحصائية بين استخدام الهاشتاغ في الأزمات والآثار المعرفية الناتجة عن هذا الاستخدام:

المتغير	الأثار المعرفية
إستخدام الهاشتاغ في سياق الأزمات	علاقة الارتباط <b>Person</b>
	مستوى الدلالة <b>Sig</b>
	العدد <b>N</b>
	0.085
	0.064
	470

العلاقة الإحصائية تقيم مدى الارتباط بين استخدام الهاشتاغ في الأزمات والآثار المعرفية الناتج عن هذا الاستخدام، عندما نرى علاقة الارتباط  $0.085$  person لعلاقة الارتباط (ومستوى الدلالة  $0.064$ ) (أقل من  $0.05$  الذي يعتبر مستوى الدلالة العادي)، هذا يشير إلى وجود علاقة وفق معامل الارتباط بـ  $8.5\%$ ، ولكنها غير دالة إحصائياً وفق مستوى الدلالة.

بشكل أكثر تفصيلاً، القيمة  $0.085$  الارتباطية تشير إلى وجود بعض الارتباط بين استخدام الهاشتاغ في الأزمات والآثار المعرفية، ولكن هذا الارتباط لا يوجد دليل إحصائي كاف يدعم قوته، القيمة المرتفعة لمستوى الدلالة ( $0.064$ ) تشير إلى أن هذا الارتباط قد يكون ناتجاً عن الصدفة بدلاً من علاقة حقيقية بين العوامل المدروسة.

بشكل أساسي، النتائج تشير إلى أنه على الرغم من وجود بعض العلاقة بين استخدام الهاشتاغ والآثار المعرفية، إلا أن هذه العلاقة غير مؤكدة إحصائياً، مما يعني أن الارتباط بين استخدام الهاشتاغ والآثار المعرفية لا يمكن الاعتماد عليه بشكل كبير أو تحديده بوضوح من خلال هذه البيانات.

السبب في وجود علاقة قوية بين استخدام الهاشتاغ والآثار المعرفية في الأزمات، رغم عدم وجود دلالة إحصائية لهذه العلاقة، هو أن هذه العلاقة قد تكون غير ثابتة.

ففي بعض الحالات، قد يكون استخدام الهاشتاغ مفيداً في زيادة الوعي بالأزمة، وتوفير المعلومات، وتعزيز المشاركة المجتمعية. وفي حالات أخرى، قد يكون استخدام الهاشتاغ ضاراً، حيث قد يؤدي إلى نشر المعلومات المضللة، أو إثارة التوتر والقلق.

ولذلك، فإن العلاقة بين استخدام الهاشتاغ والآثار المعرفية قد تكون علاقة غير ثابتة، تعتمد على عدة

عوامل، منها:

- طبيعة الأزمة: ففي الأزمات التي تحظى باهتمام كبير من الجمهور، مثل الأزمات السياسية أو الاجتماعية، قد يكون استخدام الهاشتاغ أكثر فعالية في زيادة الوعي بالأزمة، وتوفير المعلومات، وتعزيز المشاركة المجتمعية.
  - أهداف استخدام الهاشتاغ: فاستخدام الهاشتاغ لأغراض مختلفة، مثل الوعي بالأزمة، أو توفير المعلومات، أو تعزيز المشاركة المجتمعية، قد يكون له تأثيرات مختلفة على الأثر المعرفي.
  - محتوى الهاشتاغ: فمحتوى الهاشتاغ، مثل مدى دقته وموضوعيته، قد يؤثر على الأثر المعرفي.
- ولذلك، فإن العلاقة بين استخدام الهاشتاغ والأثر المعرفي قد تكون علاقة معقدة، تعتمد على عدة عوامل، وقد تكون غير ثابتة في بعض الحالات.



الجدول رقم (65) يوضح العلاقة الإحصائية بين استخدام الهاشتاغ في الأزمات والآثار الوجدانية الناتجة عن هذا الاستخدام:

الآثار الوجدانية	المتغير	
0.007	علاقة الارتباط Person	إستخدام الهاشتاغ في سياق الأزمات
0.883	مستوى الدلالة Sig	
470	العدد N	

هذا الجدول يوضح العلاقة الإحصائية بين استخدام الهاشتاغ في الأزمات والآثار الوجدانية الناتجة عن هذا الاستخدام، جاء معامل بقيمة 0.007 لعلاقة الارتباط تشير إلى وجود علاقة ضعيفة جدا وشبه غير موجودة بين استخدام الهاشتاغ والآثار الوجدانية.

مستوى الدلالة (Sig) يبين مدى موثوقية هذه العلاقة الإحصائية، حيث أن قيمة 0.883 تفيد بأنها ليست معنوية إحصائياً، بمعنى آخر، القيمة العالية لمستوى الدلالة تشير إلى أن العلاقة بين استخدام الهاشتاغ في الأزمات والآثار الوجدانية لم تتكون بشكل معنوي وقد تكون ناتجة عن الصدفة.

باختصار، النتائج تشير إلى أنه لا يوجد ارتباط يعتبر معنوياً إحصائياً بين استخدام الهاشتاغ في الأزمات والآثار الوجدانية الناتج عن هذا الاستخدام، مما يشير إلى أن هذا الاستخدام قد لا يؤثر بشكل كبير على الجوانب الوجدانية للأفراد الذين يقومون باستخدامها، ففي الأزمات التي تتميز بدرجة عالية من التوتر والقلق، قد يكون استخدام الهاشتاغ بمثابة وسيلة للتعبير عن هذه المشاعر، مما قد يؤدي إلى زيادة الآثار الوجدانية للأزمة. ولكن في الأزمات التي تتميز بدرجة أقل من التوتر والقلق، قد يكون استخدام الهاشتاغ وسيلة للتعبير عن المشاعر الأخرى، مثل الفرح أو الحزن أو الغضب، مما قد لا يؤدي إلى زيادة الآثار الوجدانية للأزمة.

ومع ذلك، يبدو أن النتائج التي تشير إلى عدم وجود علاقة إحصائية معنوية بين استخدام الهاشتاغات والآثار الوجدانية يمكن أن تشير إلى أن الهاشتاغات قد لا تكون العامل الرئيسي في تغيير الحالة الوجدانية خلال الأزمات. يمكن أن تكون الظروف العامة للأزمة نفسها أو طبيعة التفاعلات الاجتماعية الأخرى السائدة أكثر تأثيراً على الجوانب الوجدانية للأفراد في تلك الأوقات.

الجدول رقم (66) يوضح العلاقة الإحصائية بين استخدام الهاشتاغ في الأزمات والآثار السلوكية الناتجة عن هذا الاستخدام:

الأثار السلوكية	المتغير	
0.007	علاقة الارتباط Person	إستخدام الهاشتاغ في سياق الأزمات
0.873	مستوى الدلالة Sig	
470	العدد N	

تظهر نتيجة العلاقة الإحصائية التي تبينها الجدول إلى عدم وجود علاقة معنوية إحصائية بين استخدام الهاشتاغ في الأزمات والآثار السلوكية الناتجة عن هذا الاستخدام، القيمة الصغيرة لمستوى الدلالة (Sig) تشير إلى أن هذه العلاقة قد لا تكون ذات دلالة إحصائية، والقيمة المنخفضة لعلاقة الارتباط (Person) تشير إلى عدم وجود علاقة ملحوظة بين هاتين المتغيرتين.

حيث تشير هذه النتيجة الإحصائية إلى نوعية العلاقة بين استخدام الهاشتاغ في الأزمات والآثار السلوكية الناتجة عن ذلك. عندما يكون معامل الارتباط (Person correlation) قريبا من الصفر ومستوى الدلالة (Sig) عاليا، فإن هذا يشير إلى أنه لا توجد علاقة معنوية إحصائية بين العوامل المدروسة، وقد ظهر معامل الارتباط 0.007 وبدلالة إحصائية 0.873. بمعنى آخر، قيمة مستوى الدلالة (Sig) تشير إلى أن العلاقة التي تم العثور عليها بين استخدام الهاشتاغ والآثار السلوكية في الأزمات قد لا تكون نتيجة صدفة، ولكن مع ذلك، القيمة القريبة من الصفر لعلاقة الارتباط (Person correlation) تشير إلى أن هذه العلاقة ليست قوية ولا تعتبر ملحوظة إحصائيا.

من الصعب القول بأن استخدام الهاشتاغ في الأزمات يؤثر بشكل مباشر على السلوكيات التي يتبعها الأفراد في هذه السياقات، حيث أن البيانات لا تظهر علاقة ملحوظة بين استخدام الهاشتاغ والآثار السلوكية التي يمكن أن يظهرها الأفراد نتيجة لهذا الاستخدام.

هناك عدة أسباب قد تشير إلى عدم تأثير استخدام الهاشتاغات بشكل كبير خلال الأزمات:

1. طبيعة الهاشتاغات المستخدمة: قد تكون الهاشتاغات التي تم استخدامها غير فعالة في تحقيق الأهداف المرجوة، قد يكون للهاشتاغات المستخدمة صياغة غير فعالة أو قد لا تحقق الاستجابة المأمولة من الجمهور.
2. سياق الأزمة: قد تكون طبيعة الأزمة ذات تأثير كبير يتجاوز أو يخفف تأثير استخدام الهاشتاغات، في بعض الحالات يمكن أن تكون الأزمات مكثفة لدرجة أن الأفراد لا يولون اهتماما كبيرا لاستخدام الهاشتاغات أو لا يشعرون بأنها تقدم الفائدة المطلوبة.

3. تنافس الرسائل: قد تكون هناك العديد من الرسائل والهاشتاغات التي تتنافس في الوقت نفسه خلال الأزمة، قد يؤدي هذا التنافس إلى تشتت انتباه الجمهور وعدم تركيزه على رسالة معينة.
4. تغير أولويات الجمهور: في بعض الأوقات، يمكن أن تتغير أولويات الجمهور خلال الأزمات. قد لا يكون استخدام الهاشتاغات هو الأمر الأول الذي يهتم به الأفراد في تلك اللحظات.

## 2.3. إختبار T ، و Anova One Way للكشف عن الدلالات والفروق الإحصائية:

الجدول رقم (67) يوضح الفروق الإحصائية في إستخدام الهاشتاغ في سياق الأزمات بين الذكور

والإناث:

الدلالة الإحصائية P . value	T "ت"	الإناث 295=N		الذكور 175=N		المتغير
		الإختلاف	المتوسط	الإختلاف	المتوسط	
0.042	-0.383	0.69	1.86	0.60	1.83	إستخدام الهاشتاغ في سياق الأزمات

هذا الجدول يوضح الفروق الإحصائية بين الذكور والإناث في استخدام الهاشتاغ في سياق الأزمات، القيم المقدمة هي المتوسط والإختلاف المعياري لاستخدام الهاشتاغ من قبل الذكور والإناث.

عند النظر إلى القيم، نجد أن متوسط استخدام الهاشتاغ لدى الذكور يبلغ 1.83 مع إختلاف معياري يبلغ 0.60، بينما يبلغ متوسط استخدام الهاشتاغ لدى الإناث 1.86 مع إختلاف معياري يبلغ 0.69. وقيمة "T" هي قيمة الإختبار، والتي تقيس ما إذا كان هناك فرق دال إحصائياً بين المتوسطين للعينتين. القيمة 0.383 تشير إلى أنه لا يوجد فرق دال إحصائياً بين استخدام الهاشتاغ من قبل الذكور والإناث.

أما قيمة الدلالة الإحصائية (P-value) فهي 0.042، هذا يعني أن هناك فرق دال إحصائياً بين استخدام الهاشتاغ لدى الذكور والإناث، حيث أن هذه القيمة أقل من عتبة الدلالة الاعتيادية (5%)، إلا أنه من المهم أخذ الاعتبار للحالات التي قد تؤثر في تفسير هذا الفارق الإحصائي ومدى تأثيره العملي.

ويمكن تفسير الفرق بين الإناث والذكور من هذا الجانب حيث تشير الدراسات التي تم ذكرها في الجانب الوصفي للدراسة و يمكن ربط نتيجة الفارق الإحصائي بين الجنسين في استخدام الهاشتاغات في سياق الأزمات بمدخل الفروق الفردية الذي يأتي من نظرية الاستخدامات والإشباع، حيث تشير إلى أن الفرد يعتمد على وسائل الاتصال الاجتماعي بناء على احتياجاته الشخصية وأهدافه المحددة، في هذه الحالة، الفرق الإحصائي بين الجنسين في استخدام الهاشتاغات قد يرتبط بالاحتياجات الفردية والسياقات الاجتماعية المختلفة التي يمكن أن يعيشها الرجال والنساء أثناء الأزمات.

من الممكن أن يؤدي السياق الثقافي والاجتماعي المحيط بكل جنس إلى اختلافات في استخدام الهاشتاغات خلال الأزمات، قد يكون للجنسين احتياجات مختلفة خلال الأزمات وطرق مختلفة للتعبير عن الدعم الاجتماعي أو المشاركة في الحوارات المتعلقة بالأزمة عبر وسائط التواصل الاجتماعي، على سبيل المثال أن الإناث أكثر استخداماً للهاشتاغ من الذكور، وخاصة في القضايا المتعلقة بالمرأة، مثل حقوق المرأة، والتحرش الجنسي، والعنف

ضد المرأة، حيث تميل الإناث إلى الاهتمام بقضايا المرأة أكثر من الذكور، وبالتالي فإنهن أكثر عرضة للبحث عن معلومات حول هذه القضايا، ومشاركة أفكارهن ومشاعرهن بشأنها، ويمكن أن يوفر استخدام الهاشتاغ للنساء شعورا بالانتماء إلى مجتمع من النساء اللواتي يهتمن بالقضايا نفسها، ومن هنا، يظهر الفرق في استخدام الهاشتاغات بين الذكور والإناث كنتيجة لاحتياجاتهم وتفضيلاتهم المختلفة في هذه السياقات.

من خلال هذه النتيجة الإحصائية، يمكن أن يعزى الفارق في استخدام الهاشتاغات بين الجنسين إلى الاحتمالات الفردية والتفضيلات الاجتماعية التي تؤثر على الطريقة التي يستخدم بها الأفراد وسائل التواصل الاجتماعي خلال الأزمات.

الجدول رقم (68) يوضح الفروق الإحصائية في استخدام الهاشتاغ في سياق الأزمات بين الفئات العمرية المختلفة:

المتغير	-18 157=N24		-25 150N=34		86=N44-35		40=N54-45		55 فما فوق N=37		قيمة F	الدلالة الإحصائية
	المتوسط	الانحراف	المتوسط	الانحراف	المتوسط	الانحراف	المتوسط	الانحراف	المتوسط	الانحراف		
إستخدام الهاشتاغ في سياق الأزمات	2.06	0.71	1.85	0.61	1.72	0.60	1.73	0.55	1.38	0.49	10.864	0.000

هذا الجدول يظهر الاختلافات في استخدام الهاشتاغات في سياق الأزمات بين مجموعات مختلفة من الأعمار. الأعمدة في الجدول تحمل المتوسطات والانحراف المعياري لكل مجموعة عمرية.

المتوسطات هي القيم الوسطية لكل مجموعة عمرية، وهي تبين متوسط استخدام الهاشتاغ في كل فئة. فمثلاً، المتوسط لفئة العمر 18-24 هو 2.06، أما في فئة العمر 25-34 فهو 1.85، وهكذا. الانحراف المعياري يبين مدى تباين البيانات داخل كل مجموعة، قيم الانحراف المعياري تعكس مقدار التشتت أو التباين في استخدام الهاشتاغات داخل هذه المجموعات.

أما قيمة F فهي قيمة اختبار الفارق بين متوسطات هذه المجموعات العمرية وقدرت بـ 10.864، وتظهر قيمة P-value والتي تشير إلى مدى الدلالة الإحصائية للاختلافات بين مجموعات الأعمار، قيمة P-value هنا هي 0.000 مما يعني أن هناك فروقات إحصائية مهمة في استخدام الهاشتاغات بين الفئات العمرية المدروسة في سياق الأزمات.

هذه النتائج تشير إلى اختلافات ملحوظة في استخدام الهاشتاغات بين الفئات العمرية المختلفة في الأزمات، مما يمكن أن يعكس تفاعلات أو اهتمامات مختلفة تجاه الأزمات وقضاياها بين الأعمار المختلفة. يمكن تفسير هذه النتيجة من خلال عدة عوامل، منها:

- الاختلافات في الاحتياجات الفردية: قد تختلف احتياجات الأشخاص من حيث المعلومات والدعم أثناء الأزمات. على سبيل المثال، قد يكون الأشخاص الأصغر سناً أكثر عرضة للتأثيرات العاطفية للأزمة، وبالتالي قد يبحثون عن المزيد من المعلومات والدعم عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- الاختلافات في مستويات المعرفة والتكنولوجيا: قد يكون الأشخاص الأصغر سناً أكثر معرفة واستخداماً لوسائل التواصل الاجتماعي، وبالتالي قد يكونون أكثر عرضة لاستخدام الهاشتاغات.
- الاختلافات في القيم والاهتمامات: قد يكون الأشخاص الأصغر سناً أكثر اهتماماً بالأحداث الجارية والقضايا الاجتماعية، وبالتالي قد يكونون أكثر عرضة للمشاركة في المناقشات حول الأزمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

ويدعم هذا التفسير نتائج الدراسة التي أجريت في عام 2022، وشمل عينة من 1000 شخص من الولايات المتحدة الأمريكية. تم تقسيم العينة إلى ثلاث مجموعات عمرية: 18-24 عاما، 25-34 عاما، و35-44 عاما.

وجدت الدراسة أن الأشخاص الأصغر سنا (18-24 عاما) هم أكثر عرضة لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات حول الأزمات، على سبيل المثال، وجدت الدراسة أن 80% من الأشخاص الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و24 عاما استخدموا وسائل التواصل الاجتماعي للحصول على معلومات حول الأزمة الصحية العالمية COVID-19، مقارنة بـ 65% من الأشخاص الذين تتراوح أعمارهم بين 25 و34 عاما، و50% من الأشخاص الذين تتراوح أعمارهم بين 35 و44 عاما (Cloud، Harp، Greer، 2022).

الجدول رقم (69) يوضح الفروق الإحصائية في الآثار الناتجة إستخدام الهاشتاغ في سياق الأزمات بين الذكور والإناث:

الدلالة الإحصائية P .value	T "ت"	الإناث=295=N		الذكور=175=N		المتغير
		المتوسط	الإحراف	المتوسط	الإحراف	
0.000	3.679	1.008	3.258	0.825	3.574	الآثار المعرفية
0.018	3.080	1.011	3.336	0.910	3.615	الآثار الوجدانية
0.001	2.907	1.034	3.418	0.884	3.680	الآثار السلوكية

هذا الجدول يوضح الفروق الإحصائية في الأثر الناتج عن استخدام الهاشتاغ في سياق الأزمات بين الذكور والإناث، حيث يظهر المتوسط والانحراف المعياري لكل جنس بالإضافة إلى قيمة T (ت) وقيمة P (الدلالة الإحصائية).

### 1. الآثار المعرفية:

- المتوسط للذكور: 3.574
- المتوسط للإناث: 3.258
- قيمة T قدرت بـ 3.679
- قيمة الدلالة الإحصائية P قدرت بـ 0.000، بما معناه أن هناك فرق دلالة إحصائية كبيرة بين الذكور والإناث في الأثر المعرفي ناتج عن استخدام الهاشتاغ في سياق الأزمات.

### 2. الآثار الوجدانية:

- المتوسط للذكور: 3.615
- المتوسط للإناث: 3.336
- قيمة T قدرت بـ 3.080
- قيمة الدلالة الإحصائية P قدرت بـ 0.000، بما معناه أن هناك فرق دلالة إحصائية كبيرة بين الذكور والإناث في الأثر الوجداني ناتج عن استخدام الهاشتاغ في سياق الأزمات.

### 3. الآثار السلوكية:

- المتوسط للذكور: 3.680
- المتوسط للإناث: 3.418
- قيمة T قدرت بـ 2.907
- قيمة الدلالة الإحصائية P قدرت بـ 0.000، بما معناه أن هناك فرق دلالة إحصائية كبيرة بين الذكور والإناث في الأثر السلوكي ناتج عن استخدام الهاشتاغ في سياق الأزمات.



تشير هذه النتائج إلى وجود اختلافات إحصائية مهمة بين الذكور والإناث في الآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية ناتجة عن استخدام الهاشتاغ في سياق الأزمات، وأن الذكور لديهم آثار معرفية ووجدانية وسلوكية أكثر إيجابية من الإناث.

هذه النتائج تعزز فهمنا لتأثير استخدام الهاشتاغات في الأزمات وتوضح أن هناك اختلافات جنسية ملموسة في الاستجابة لها، مما يعزز الحاجة إلى دراسات أعمق لفهم هذه الاختلافات وتأثيرها العميق.

هناك عدة تفسيرات محتملة لهذه النتائج، أحد التفسيرات هو أن الذكور والإناث لديهم احتياجات مختلفة من المعلومات والدعم أثناء الأزمات، قد يكون الذكور أكثر اهتمامًا بالحصول على معلومات حول كيفية التعامل مع الأزمة أو كيفية المساعدة في معالجة الأزمة، بينما قد تكون الإناث أكثر اهتمامًا بالحصول على الدعم العاطفي أو المعلومات حول كيفية حماية أنفسهن وأحبائهم.

تفسير آخر هو أن الذكور والإناث لديهم مستويات مختلفة من الراحة في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، قد يكون الذكور أكثر راحة في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات والدعم، بينما قد تكون الإناث أقل راحة في ذلك.

الجدول رقم (70) يوضح الفروق الإحصائية في الآثار المترتبة عن استخدام الهاشتاغ في سياق الأزمات بين الفئات العمرية المختلفة:

المتغير	157=N24-18		150N=34-25		86=N44-35		40=N54-45		55 فما فوق 37=N		قيمة F	الدلالة الإحصائية
	المتوسط	الانحراف	المتوسط	الانحراف	المتوسط	الانحراف	المتوسط	الانحراف	المتوسط	الانحراف		
الآثار المعرفية	3.093	1.075	3.437	0.859	3.537	0.908	3.552	0.839	3.762	0.710	6.329	0.000
الآثار الوجدانية	3.178	1.066	3.542	0.901	3.439	0.930	3.722	0.916	3.834	0.871	5.724	0.000
الآثار السلوكية	3.216	1.087	3.565	0.924	3.693	0.904	3.811	0.860	3.852	0.799	6.664	0.000

هذا الجدول يعرض الفروق الإحصائية في الآثار المختلفة الناتجة عن استخدام الهاشتاغ في سياق الأزمات بين مجموعات الأعمار المختلفة. تحديدا:

#### الآثار المعرفية:

- يوضح الجدول أن هناك فروقات إحصائية ذات دلالة كبيرة بين مجموعات الأعمار في الآثار المعرفية لاستخدام الهاشتاغ في سياق الأزمات، قيمة الـ F هنا كبيرة ومقدرة بـ 6.329 والدلالة الإحصائية 0.000، مما يشير إلى وجود اختلافات ملحوظة بين المجموعات العمرية.

#### الآثار الوجدانية:

- نفس الأمر ينطبق هنا، فهناك فروقات إحصائية معنوية في الآثار الوجدانية بين المجموعات العمرية المختلفة بناء على القيمة العالية للـ F المقدر بـ 5.724 والدلالة الإحصائية (0.000)

#### الآثار السلوكية:

- كذلك، هناك فروقات إحصائية معنوية في الآثار السلوكية بين مجموعات الأعمار المختلفة. القيمة العالية للـ F المقدر بـ 6.664 والدلالة الإحصائية تشير إلى أن هناك اختلافات ملحوظة في تأثير استخدام الهاشتاغ بين الفئات العمرية.

وهذه الفروقات قد تنتج عن عوامل عديدة، منها:

- الخبرة والتجربة: الأعمار المختلفة لديها خبرات وتجارب مختلفة، مما يمكن أن يؤدي إلى استجابات مختلفة تجاه الأزمات واستخدام الهاشتاغات.

- اختلافات الثقافة والتربية: تختلف الثقافات والقيم بين الأعمار، وهذا يؤثر على الطريقة التي يتعامل بها الأفراد مع الأزمات ووسائل التواصل الاجتماعي.
  - التغييرات التكنولوجية والتقنية: قد يكون لدى الأعمار المختلفة استجابات مختلفة بناء على درجة استخدامهم وتفضيلاتهم للتكنولوجيا ووسائل التواصل.
  - الاختلافات العقلية والنفسية: تختلف الأعمار في الاستجابة العقلية والنفسية للأزمات والمواقف الصعبة.
- وبناء على **نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام**، يمكن تفسير النتائج التي تم عرضها على النحو التالي:
- الأثار المعرفية: قد يعتمد الأشخاص الأكبر سناً بشكل أكبر على الهاشتاغات للحصول على المعلومات حول الأزمات، حيث أنهم قد يكونون أقل قدرة على الوصول إلى المعلومات من مصادر أخرى، مثل الأخبار التلفزيونية أو الصحف. كما أنهم قد يكونون أكثر اهتماماً بالأخبار والشؤون الجارية.
  - الأثار الوجدانية: قد يكون الأشخاص الأصغر سناً أكثر عرضة للتأثير العاطفي للهاشتاغات، حيث أنهم قد يكونون أقل خبرة في التعامل مع المواقف العصيبة، كما أنهم قد يكونون أكثر انخراطاً في مجال الهاشتاغات، والتي أصبحت مصدراً للمعلومات والدعم العاطفي.
  - الأثار السلوكية: قد يكون الأشخاص الأصغر سناً أكثر عرضة لاتخاذ إجراءات بناء على المعلومات التي يتلقونها هاشتاغات الأزمات، حيث أنهم قد يكونون أكثر نشاطاً وأقل تردداً في التعبير عن آرائهم ومشاعرهم. باختصار، الفروقات الإحصائية تشير إلى تنوع استجابات الأعمار للاستخدام الهاشتاغات في سياق الأزمات، وهذا يعكس تأثيرات متعددة تنبع من الاختلافات الثقافية والاجتماعية والنفسية بين الأعمار المختلفة.

## 4.2 معامل الإنحدار الخطي:

الجدول رقم (71) يوضح معامل أثر طريقة إستخدام الهاشتاغ أثناء الأزمات في الأثار المعرفية الناتجة عن هذا الإستخدام للمبحوثين عينة الدراسة:

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل الإنحدار B	معامل بيتا Beta	معامل التحديد	قيمة T	الدلالة الإحصائية
إستخدامات الهاشتاغ في وقت الأزمات	الأثار المعرفية	0.169	0.166	0.128	3.647	0.000

هذا الجدول يعرض نتائج تحليل الانحدار الخطي الذي أجري لفهم علاقة استخدام الهاشتاغات خلال الأزمات بالآثار المعرفية الناتجة عن هذا الاستخدام.

- المتغير المستقل هو "استخدامات الهاشتاغ في وقت الأزمات"، والذي يمثل كمية أو شدة استخدام الهاشتاغات خلال الأزمات.
- المتغير التابع هو "الأثار المعرفية"، وهو يشير إلى التأثيرات أو النتائج العقلية أو المعرفية التي يمكن أن يحدثها استخدام الهاشتاغات خلال الأزمات على المبحوثين.
- معامل الإنحدار (B) يشير إلى تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع، في هذا السياق، قيمة 0.169 تعني أن هناك تأثير إيجابي بين استخدام الهاشتاغات خلال الأزمات والأثار المعرفية، بمعنى آخر زيادة في استخدام الهاشتاغات أثناء الأزمات ترتبط بزيادة في الأثار المعرفية للأفراد.
- معامل بيتا (Beta) هو تقدير غير موحد لتأثير المتغير المستقل على المتغير التابع، في هذه الحال، القيمة هي 0.166، مما يشير أيضا إلى وجود تأثير إيجابي لاستخدام الهاشتاغات في الأزمات على الأثار المعرفية.
- قيمة T هي قيمة اختبار الفرضية النمطية، والتي تقيس مدى اختلاف المتغير المستقل عن الصفر، قيمة T هنا هي 3.647 والتي تشير إلى أن هناك اختلافات إحصائية قوية بين استخدام الهاشتاغات في الأزمات والأثار المعرفية الناتجة عنها.
- أما قيمة الدلالة الإحصائية (p-value) فهي 0.000، وهي أقل من مستوى الدلالة الاعتيادي (5%)، هذا يشير إلى أن العلاقة بين استخدام الهاشتاغات في الأزمات والأثار المعرفية هي ذات دلالة إحصائية، أي أنها غير عرضة للصدفة وتعتبر نتيجة إحصائية قوية.
- و قيمة معامل التحديد تقيس نسبة التباين في الأثار المعرفية التي يمكن أن تفسر بواسطة استخدام الهاشتاغات خلال الأزمات، على سبيل المثال، إذا كانت قيمة معامل التحديد هي 0.5، فهذا يعني أن 50% من

التغيرات في الأثار المعرفية يمكن تفسيرها من خلال تغيرات في استخدام الهاشتاغات، في السياق الحالي، معامل التحديد هو 0.128، هذا يعني أن زيادة في استخدام الهاشتاغات خلال الأزمات ترتبط بزيادة متوسطة في الأثار المعرفية بمقدار 12.8%، أي وجود قيمة إيجابية لمعامل التحديد يشير إلى أن هناك تأثيراً إيجابياً لاستخدام الهاشتاغات خلال الأزمات على الأثار المعرفية التي يختبرها الأفراد في الدراسة التي تمت معينتها، على سبيل المثال، إذا كان هناك زيادة معينة في استخدام الهاشتاغات خلال الأزمة (مثل زيادة النشاط على وسائل التواصل الاجتماعي)، فمن المحتمل أن يتزايد تأثير ذلك على المعرفة أو الفهم أو الأثر النفسي للأشخاص الذين يستخدمون هذه الهاشتاغات خلال الأزمات.

ووجود علاقة أثر بين استخدام الهاشتاغ والأثار المعرفية قد يكون ناتجاً عن عدة عوامل، وتتمثل فيما يلي:

1. **التفاعل والمشاركة:** استخدام الهاشتاغات قد يشجع على التفاعل والمشاركة في الحوارات والمحادثات ذات الصلة بالأزمة، هذا التفاعل يمكن أن يعزز الوعي ويسهم في تبادل المعرفة والمعلومات بين الأفراد.
  2. **تبادل المعلومات:** الهاشتاغات تمكن الأفراد من مشاركة المعلومات والتحليلات المتعلقة بالأزمة، هذا التبادل يمكن أن يؤدي إلى توسيع فهم الأفراد للأحداث وزيادة مستوى الوعي المعرفي.
  3. **توجيه الاهتمام:** عند استخدام الهاشتاغات للتعبير عن الدعم أو الرأي أو المشاركة في الحوارات، يمكن أن يؤدي ذلك إلى توجيه الاهتمام نحو موضوعات معرفية محددة مما يعزز فهم الأفراد للمشكلة أو الحدث.
  4. **تعزيز الانخراط العاطفي:** قد يؤدي استخدام الهاشتاغات في الأزمات إلى تعزيز الانخراط العاطفي للأفراد مع الحدث أو الموضوع المعين، هذا الانخراط يمكن أن يحفز الفرد على البحث والتعلم لفهم السياق والآثار العقلية للأزمة.
  5. **دور الهاشتاغات:** الهاشتاغات تسهل تبادل المحتوى المعرفي والتفاعل حول الأحداث الجارية، لذلك تشكل بيئة لتحفيز الحوارات والتفاعلات التي تؤدي في النهاية إلى تأثير معرفي.
- وأظهرت الدراسة التي قامت بها إسراء عبد العزيز (الزايد، 2022) أن هناك اعتماد على البيانات المتداولة في الهاشتاغات لدى الجماهير، وأن هناك متابعة له شبه مستمرة من خلال التعرف على آخر المعلومات المستحدثة فيه، الذي يؤدي بدوره إلى تحفيز الأفراد على المشاركة والتفاعل الدائم في الحوارات والمحتوى الذي يتم تبادله، وهذا يؤدي إلى تعزيز تجاربهم المعرفية، و توجيه اهتمامهم وتركيزهم نحو جوانب معرفية محددة تتعلق بالموضوع الذي يتناوله الهاشتاغ، كما توصل كل من Michael Xenos، و Ashley Muddiman، و Michael Hogan إلى أن استخدام الهاشتاغ كان له تأثير إيجابي على المعرفة المكتسبة خلال الأزمات، حيث أفاد المشاركون الذين استخدموا الهاشتاغ أنهم تعلموا المزيد عن الأزمة من المشاركين الذين لم يستخدموا الهاشتاغ، كما وجدوا أيضاً أن تأثير الهاشتاغ على المعرفة المكتسبة كان أكبر في الأزمات التي كانت ذات أهمية شخصية للمشاركين، حيث أفاد المشاركون الذين كانوا مهتمين بالأزمة بشكل شخصي أنهم تعلموا أكثر من المشاركين الذين لم يكونوا مهتمين بالأزمة بشكل شخصي. (Xenos، Muddiman، Hogan، 2019)

وبشكل عام، استمرارية متابعة البيانات والمعلومات في الهاشتاغات يمكن أن تسهم في تعزيز الأثر المعرفي للأفراد وزيادة تفهمهم وتفاعلهم مع الأحداث والمواضيع المطروحة.

الجدول رقم (72) يوضح معامل أثر طريقة استخدام الهاشتاغ أثناء الأزمات في الآثار الوجدانية الناتجة عن هذا الاستخدام للمبحوثين عينة الدراسة:

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل الانحدار B	معامل بيتا Beta	معامل التحديد	قيمة T	الدلالة الإحصائية
إستخدامات الهاشتاغ في وقت الأزمات	الآثار الوجدانية	0.135	0.129	0.117	2.811	0.005

هذا الجدول يظهر نتائج تحليل الانحدار الخطي لفهم العلاقة بين متغيرين: "استخدامات الهاشتاغ في

وقت الأزمات" و"الآثار الوجدانية"

- المتغير المستقل (الذي يؤثر) هو "استخدامات الهاشتاغ في وقت الأزمات"، ويبدو أنه يشير إلى مستوى أو شدة استخدام الهاشتاغات أثناء الأزمات.
- المتغير التابع (الذي يتأثر) هو "الآثار الوجدانية"، وهو يشير إلى أثر استخدام الهاشتاغات على الحالة العاطفية أو النفسية للأفراد.

الأعمدة في هذا الجدول تحتوي على القيم الإحصائية التي توضح العلاقة بين هذين المتغيرين:

- "B" هو معامل الانحدار، وهو يبين التغير المتوقع في المتغير التابع (الآثار الوجدانية) لكل وحدة زيادة في المتغير المستقل (استخدام الهاشتاغات)، هنا القيمة هي 0.135، وهي تشير إلى زيادة متوسط الآثار الوجدانية بمقدار 0.135 وحدة مع زيادة في استخدام الهاشتاغات.
- "Beta" هو معامل البيتا الموحد، وهو يوضح العلاقة النسبية بين المتغيرين قيمة 0.129 تشير إلى وجود علاقة إيجابية بين استخدام الهاشتاغات والآثار الوجدانية.
- "t" هو قيمة اختبار الفرضية النمطية، والتي تشير إلى مدى اختلاف المتغير المستقل عن الصفر، قيمة 2.811 تشير إلى وجود فرق إحصائي بين استخدام الهاشتاغات والآثار الوجدانية.
- "الدلالة الإحصائية" تشير إلى مدى دقة العلاقة الإحصائية بين المتغيرين، والقيمة 0.005 أقل من العتبة المعتادة (5%)، مما يشير إلى أن هناك علاقة إحصائية معنوية بين استخدام الهاشتاغات والآثار الوجدانية.
- قيمة معامل التحديد Beta لمتغير "استخدامات الهاشتاغ في وقت الأزمات" هي 0.129، هذه القيمة تشير إلى العلاقة النسبية بين المتغيرين، أي زيادة في استخدام الهاشتاغات (المتغير المستقل) تترافق مع زيادة طفيفة في الآثار الوجدانية (المتغير التابع)، وبالنسبة لنسبة المعامل التحديد فهي تعبر عن النسبة المئوية للتغيرات في المتغير

التابع التي يمكن تفسيرها بواسطة المتغير المستقل، في هذا السياق قيمة 0.129 تشير إلى أن حوالي 12.9% من التغير في الآثار الوجدانية يمكن تفسيرها بتغيرات في استخدام الهاشتاغات خلال الأزمات.

وعند النظر إلى هذه النتيجة وربطها بحالة الأفراد وقت الأزمات نجدنا منطقية، حيث أنه تزداد مستويات الإجهاد بشكل طبيعي ويتولد لدى الأفراد الكثير من مشاعر القلق والتوتر خلال الأزمات، مثل أزمة فيروس كوفيد-19. فالكل وجد نفسه فجأة في مواجهة هذه الظروف دون استعداد، ولا أحد يعرف إلى ما ستؤول إليه الأمور، وكل هذا يسبب، بشكل طبيعي، الكثير من القلق والضغط النفسي، فنحن البشر نقضي معظم أوقاتنا ملتزمين بعبادات وروتين حياة يومي يساعدنا على أداء مهامنا والقيام بالتزاماتنا والتحكم بحياتنا، لكن عندما نواجه ظروفًا استثنائية وصعبة، مثل انتشار وباء كوفيد-19، نشعر فجأة أن الأمور خرجت عن سيطرتنا، وبالعودة لأفكار نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام تقترح أن الأفراد يلجأون إلى وسائل الإعلام والمتمثلة في الهاشتاغات في هذه الحالة في مثل هذه الأوقات للبحث عن المعلومات والتوجيه، وذلك لاستعادة شعور السيطرة والتوجه.

أثناء الأزمات، يعتمد الأفراد بشكل أكبر على الهاشتاغات الخاصة بالأزمات مثل هاشتاغ covid19 للحصول على المعلومات والتوجيهات لضرورية، الذي يعتبر مصدرًا رئيسيًا للمعلومات في هذه الحالة، وهذا الاعتماد يأتي من رغبة الأفراد في فهم ما يحدث وكيفية التعامل مع الظروف الجديدة.

تعتبر هنا الهاشتاغات أداة لاستعادة بعض السيطرة في ظل هذه الظروف، إذ توفر المعرفة والإرشادات والنصائح التي يحتاجها الأفراد للتكيف مع الوضع الجديد، هذا الاعتماد يأتي أيضا من رغبة الأفراد في البحث عن طرق للتهدئة والراحة خلال فترات الضغط النفسي التي تصاحب الأزمات، وتوفير الدعم العاطفي والنفسي.

وهذا الاعتماد على الهاشتاغات بشكل كبير من الضروري أن ينتج عنه هذه الآثار الوجدانية والنفسية وتتفاعل بطرق مختلفة من فرد لآخر وحسب السياق الذي يُستخدم فيه الهاشتاغات ونوعية المحتوى المتداول عبرها.



الجدول رقم (73) يوضح معامل أثر طريقة استخدام الهاشتاغ أثناء الأزمات في الآثار السلوكية الناتجة عن هذا الاستخدام للمبحوثين عينة الدراسة:

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل الانحدار B	معامل بيتا Beta	معامل التحديد	قيمة T	الدلالة الإحصائية
إستخدامات الهاشتاغ في وقت الأزمات	الآثار السلوكية	0.170	0.162	0.126	3.544	0.000

هذا الجدول يقدم نتائج تحليل الانحدار الخطي لفهم كيفية تأثير استخدام الهاشتاغات خلال الأزمات على الآثار السلوكية لدى الأفراد.

- المتغير المستقل: "استخدامات الهاشتاغ في وقت الأزمات"، وهو يمثل مدى استخدام الهاشتاغات خلال فترات الأزمات.
- المتغير التابع: "الآثار السلوكية"، وهو يشير إلى التأثيرات أو النتائج في سلوكيات الأفراد الناجمة عن استخدام الهاشتاغات في الأزمات.

#### المعاملات في الجدول:

- معامل الانحدار B يشير إلى قوة واتجاه العلاقة بين المتغيرين، في هذا السياق قيمة 0.170 تعني وجود علاقة إيجابية بين استخدام الهاشتاغات خلال الأزمات والآثار السلوكية، مما يشير إلى أن زيادة في استخدام الهاشتاغات ترتبط بزيادة في السلوكيات الملاحظة.
- معامل بيتا (Beta) هو تقدير موحد لتأثير المتغير المستقل على المتغير التابع، قيمة 0.162 تشير إلى وجود تأثير إيجابي لاستخدام الهاشتاغات في الأزمات على الآثار السلوكية.
- قيمة T تقيس مدى اختلاف المتغير المستقل عن الصفر، حيث قيمة T هنا هي 3.544 وتشير إلى وجود اختلافات إحصائية قوية بين استخدام الهاشتاغات في الأزمات والآثار السلوكية الناتجة عنها.
- الدلالة الإحصائية (p-value) قيمة الصفر تقريبا تعني أن هناك علاقة إحصائية قوية بين استخدام الهاشتاغات في الأزمات والآثار السلوكية.
- يعتبر معامل التحديد مقياسا لقوة العلاقة بين المتغيرين، وفي السياق الحالي معامل التحديد هو 0.162، هذا يعني أنه بعد ضبط ومراقبة التأثيرات الأخرى، يقدر أن استخدام الهاشتاغات في الأزمات يمثل حوالي 16.2% من التغير في الآثار السلوكية التي يمكن أن يلاحظها الأفراد، إذا كان معامل التحديد ذو قيمة مرتفعة، فهذا يشير إلى أن المتغير المستقل يلعب دورا كبيرا في تفسير التغيرات في المتغير التابع، ولكن في هذا السياق القيمة

النسبية لمعامل التحديد تظهر أن هناك أيضا عوامل أخرى خارجة عن استخدام الهاشتاغات في الأزمات تلعب دورا في تحديد الآثار السلوكية للأفراد خلال تلك الفترات.

وهذا ناتج عن أنه عندما يكون لدينا تأثيرات معرفية ووجدانية من استخدام الهاشتاغات في الأزمات، فإن هذه التأثيرات يمكن أن تنتقل إلى السلوكيات.

على سبيل المثال، إذا كان الفرد قد تأثر عاطفيا بشكل كبير من خلال متابعة الهاشتاغات التي تتعلق بأزمة ما، فقد تظهر هذه الآثار الوجدانية عبر سلوكيات معينة، ربما يؤدي التأثير الوجداني إلى اتخاذ إجراءات، مثل المشاركة في المبادرات الإنسانية أو تغيير السلوكيات اليومية.

بالإضافة إلى ذلك، الآثار المعرفية التي يتعلمها الفرد من الهاشتاغات قد تؤثر على سلوكه، على سبيل المثال إذا كان يستمد معلومات مفيدة أو آراء من تصفح الهاشتاغات خلال الأزمة، فقد تنعكس هذه المعرفة على سلوكه اليومي وقراراته.

إجمالا، الآثار الوجدانية والمعرفية يمكن أن تشكل أساسا للآثار السلوكية، إذ يمكن للمشاعر والمعرفة أن تؤثر على الطريقة التي يتصرف بها الفرد خلال الظروف الصعبة.

# نتائج الدراسة

سعيًا من خلال هذه الدراسة للكشف عن طبيعة تناول وتقديم الهاشتاغ وإدارة الأزمات عبر موقع تويتر، من حيث المواضيع والأفكار، ومضمون هذه المواضيع في حد ذاته، للكشف عن الآراء المتضمنة فيه وأهم الأفكار المروج لها والأساليب المستخدمة في ذلك، إضافة لطبيعة الجمهور المستخدم والمتابع لهذه الهاشتاغات من جهة أخرى، والسعي للكشف عن حجم استخدامه لها وجملة الآثار المترتبة عليه في محاولة للنظر إلى موضوع الدراسة بنظرة تكاملية منهجية بدراسة الرسالة وتأثيرها على الجمهور المتلقي انطلاقًا من منظوري بنائي وظيفي، وبالرغم من أن مفهوم إدارة الأزمات له من الثقل الفكري والأيدولوجي ما يحول دون حصره في هذه الجزئية فقط، إلا إننا حاولنا النظر إليه من زاوية استكشافية لمحاولة وصف الظاهرة في سياق وسائل الإعلام الجديد وكانت هذه من أكثر الصعوبات التي واجهتنا في معالجة الموضوع خاصة النقص الكبير في الدراسات السابقة التي تناولت الموضوع في حد ذاته، إضافة لنقص المراجع التي تشرح وتوضح المناهج المتبعة في دراسة المشكلات الإعلامية في الإعلام الجديد.

إن هذه الصعوبات التي يتعرض لها كل باحث في أي مجال من مجالات العلوم الإنسانية والاجتماعية، لا يمكن أن تحول دون بلوغه الأهداف المسطرة، كإجابات لتساؤلاته المصاغة، وحتى استفهامات جديدة تفتح المجال للبحث أكثر في سلسلة من الترابط.

انطلاقًا من هنا خلصت الباحثة من خلال هذه الدراسة إلى جملة من النتائج سنقوم بعرضها وفق المحاور الأساسية للدراسة، ستفتح المجال لطرح تساؤلات لا تزال بحاجة إلى إجابات في المستقبل.

أولاً: نتائج الدراسة التحليلية:

- كشفت نتائج الدراسة أن نسبة 57.01% من المتفاعلين هم من الذكور بينما 42.99% من الإناث، ويظهر ذلك تفاعلاً ملحوظاً من كلا الجنسين مع الهاشتاغات المدرجة في الدراسة.
- وأثبتت نتائج الدراسة أن أكثر أشكال التفاعل المستخدمة من قبل المساهمين مع مضامين الهاشتاغات عينة الدراسة كانت إعادة تغريد التغريدات بنسبة 41.86%، يليها الإعجاب بالتغريدات بـ 40.48%، ثم استخدام الصور والروابط بنسبة 11.95%، يليها الرد على التغريدات بنسبة ضئيلة قدرت بـ 4.56%، وأخيراً التغريدات الكتابية بنسبة 1.15%، وهذه النتائج تعود على أن إعادة التغريد هي طريقة بسيطة وسهلة الاستخدام للتفاعل مع التغريدات، يمكن للمستخدمين إعادة تغريد التغريدة بنقرة واحدة فقط، مما يجعلها طريقة سريعة وفعالة للتواصل مع الآخرين حول الأزمت المطروحة.
- وأسفر تحليل مشاعر التغريدات على أن نسبة التغريدات السلبية حوالي 19.84%، والتغريدات المحايدة تشكل نسبة عالية بنسبة 63.67%، بينما التغريدات الإيجابية حوالي 16.49%، بينما المشاعر المتضمنة بالصور والروابط المستخدمة في التفاعل فتبين أن هناك نسبة عالية من الصور والروابط المحايدة تبلغ حوالي 55.34%، مقارنة بالنسبة المنخفضة نسبياً للصور الإيجابية والسلبية بنسب تصل إلى 24.70% و 19.96% على التوالي، وإعادة التغريد يوجد توزيع مشابه حيث النسب العالية لإعادة التغريدات المحايدة 63.26%، مقارنة بالتغريدات الإيجابية 17.3%، والتغريدات السلبية 19.44%، أما بالنسبة للمساهمين فظهرت نسبة التفاعلات السلبية بحوالي 24.29% من مساهمات المستخدمين، في حين أن التفاعلات المحايدة تظهر بنسبة عالية جداً تصل إلى 63.85%، والتفاعلات الإيجابية تشكل حوالي 11.86%، بشكل عام يبدو أن التفاعلات المحايدة تمثل نسبة عالية ومهمة في معظم أنواع التفاعلات عبر الهاشتاغات المختلفة، تلك التفاعلات المحايدة تعتبر عادة مظهراً للرد العقلاني أو الاستجابة دون اتخاذ موقف إيجابي أو سلبي واضح.
- وبرز استخدام اللغة الإنجليزية كأكثر لغة للتفاعل ضمن أغلب الهاشتاغات عينة الدراسة بنسبة 45.96%، وهذا يشير إلى التوجه العالمي للغة الإنجليزية فهي تتيح للناس من مختلف الثقافات التفاعل والتواصل بسهولة، اللغة العربية تأتي في المركز الثاني بنسبة 24.98%، بسبب وجود هاشتاغات تركز على مواضيع محلية أو قضايا ثقافية تجذب الجمهور الناطق بالعربية، مع وجود نسب صغيرة للغات الأخرى مثل الفرنسية والإسبانية والفارسية مما يظهر تنوع ثقافي ووجود جمهور يتكلم لغات مختلفة ويشارك في المحادثات.

- وضحت نتائج الدراسة بروز التفاعل بتغريدة واحدة مع الهاشتاغات عينة الدراسة من قبل مستخدميهم بنسبة 91.68%، وتغريدتين بنسبة منخفضة نسبيا، ولكنها موجودة، وقدرت بـ 4.94%، وأخيرا بثلاث تغريدات وأكثر يصل مجموعهم جميعا إلى 3.38%، وهذا عائد إلى أنه قد يكون من الأسهل على المستخدمين نشر تغريدة واحدة بدلا من عدة تغريدات.
- وبالنسبة لتوزيع الحسابات المتفاعلة ضمن الهاشتاغات حسب عدد المتابعين، أوضحت النتائج مجموعات واسعة لعدد المتابعين مع نسب مختلفة، حيث كانت النسبة الأعلى من الحسابات المتفاعلة من 1000 إلى 5000 XL بنسبة 19.27%، تليها من 50 إلى 200 S: الحسابات في هذا النطاق 18.55%، و من 10 إلى 50 XS بنسبة 15.08%، ثم من 200 إلى 500 M تمثل نسبة 14.54%، ومن 0 إلى 10 XXS هذه الفئة تمثل نسبة 11.63%، ثم 5000 فما فوق XXL بنسبة 10.71%، وأخيرا الحسابات من 500 إلى 1000 L بـ 10.21%، بشكل عام تشير هذه النتائج إلى أن الهاشتاغات تجذب مجموعة متنوعة من الحسابات، من الحسابات الصغيرة إلى الحسابات الكبيرة ذات التأثير الكبير، فالمشاركات المتنوعة من حيث عدد التغريدات والمساهمة في كل هاشتاق تعكس عادة تنوعا في قاعدة المشاركين.
- وكشفت الدراسة أن الحسابات ذات عمر ست سنوات فما أكثر هي الأكثر تفاعلا في الهاشتاغات حيث تمثل نسبتها 37.74% من إجمالي الحسابات المتفاعلة، تليها الحسابات ذات عمر من 0 إلى 1 عام بنسبة 26.20%، وذات عمر من 1 إلى 2 عاما بنسبة 14.45%، ثم الحسابات ذات عمر من 2 إلى 3 أعوام بنسبة 7.79%، ثم الحسابات ذات عمر من 3 إلى 4 أعوام بنسبة 6.00%، ثم الحسابات ذات عمر من 4 إلى 5 أعوام، بنسبة 4.18%، وأخيرا الحسابات ذات عمر من 5 إلى 6 أعوام بنسبة 3.64%، إذن يمكن القول أن هذا التوزيع يعكس أيضا تنوعا في التفاعل على مدار الزمن وتأثير الحسابات المختلفة بناء على خبراتها وعلاقتها في منصة تويتر.
- نتائج تحليل طول التغريدات في الهاشتاغات المتعلقة بإدارة الأزمات، أظهرت أن التغريدات الأطول (240 حرف فما فوق) هي الأكثر شيوعا، حيث تمثل 33.24% من إجمالي التغريدات، تأتي التغريدات متوسطة الطول (120 إلى 160 حرف) في المرتبة الثانية بنسبة 14.40%، تليها التغريدات الطويلة (160 إلى 200 حرف) بنسبة 15.99%، والتغريدات ذات الطول المتوسط (80 إلى 120 حرف) في المرتبة الرابعة بنسبة 10.60%، تليها التغريدات ذات الطول القصير (40 إلى 80 حرف)، بنسبة 8.79%، والتغريدات القصيرة جدا (0 إلى 40 حرف) في المرتبة الأخيرة بنسبة 5.46%، تشير هذه النتائج إلى أن المستخدمين

على تويتر يفضلون التغريدات الطويلة نسبيا عند الحديث عن إدارة الأزمات، ويرجع ذلك على الأرجح إلى أن الأزمات هي قضايا معقدة، تتطلب شرحا وافيا، كما أن التغريدات الطويلة تسمح للمستخدمين بالتعبير عن أفكارهم وآرائهم بمزيد من التفصيل.

- وأظهرت النتائج أيضا أن كل هاشتاغ من الهاشتاغات عينة الدراسة يصاحبه مجموعة من الهاشتاغات المرتبطة به قد تكون في مجملها مرتبطة إرتباطا وثيقا به وتعبّر عن جزئيات حول العام وواسع المدى المرتبط بالهاشتاغ الرئيسي وهذا ما رأيناه في هاشتاغ MeToo، وCovid19، والهاشتاغات المرتبطة بالإحتباس الحراري، وتغير المناخ، ومهسا أميني، وفي بعض الأحيان قد لا تعبر هذه الهاشتاغات عن الموضوع الأساسي للهاشتاغ مثل ما ظهر في هاشتاغ زلزال المغرب.

ثانيا: نتائج الدراسة الميدانية:

### 1. إستخدامات عينة الدراسة للهاشتاغات في سياق الأزمات عبر موقع تويتر (منصة إكس) حاليا: الجانب الوصفي للدراسة الميدانية:

- كشفت الدراسة أن أغلبية أفراد العينة والمقدرة بـ 49.79% يستخدمون الهاشتاغ في منشوراتهم عبر تويتر أحيانا، ونسبة مقدرة بـ 29.57% نادرا ما يستخدمونه، ونسبة 20.64% يستخدمونه بشكل دائم، والإناث الأكثر إستخداما للهاشتاغ في منشوراتهن حيث أن لديهن نسبة أعلى في الاستخدام المتكرر ("دائما") بمعدل 21.69%.
- وأظهرت الدراسة أن الفئة العمرية 18-24 تظهر أعلى نسبة للاستخدام الدائم للهاشتاغات 42.68%، بينما الفئة العمرية 55 فما فوق تظهر أعلى نسبة للاستخدام النادر للهاشتاغات (59.46%).
- أما بالنسبة لعدد مرات استخدام الهاشتاغات في عينة من المنشورات على تويتر، وتوزيع هذا الاستخدام حسب التكرار، يظهر أن 202 من عينة الدراسة (49.8%) استخدموا الهاشتاغات بين مرتين وثلاث مرات، في مقابل أن 175 من عينة الدراسة (37.2%) استخدموا الهاشتاغات مرة واحدة فقط، وأخيرا يظهر أن 93 من عينة الدراسة (20.6%) استخدموا الهاشتاغات أكثر من ثلاث مرات.
- ويظهر أن استخدام الهاشتاغات في السياقات السياسية والاجتماعية هو الأكثر شيوعا بين الإناث مقارنة بالذكور، حيث تستخدم السياسية بنسب 18.18% من الذكور و21.02% من الإناث، والإجتماعية تستخدم بنسبة 19.78% من الذكور و21.66% من الإناث، في حين أن الهاشتاغات الترفيهية تبدو

- أكثر استخداما بين الذكور، حيث يميل الرجال إلى أن يكونوا أكثر عرضة للاهتمام بأنواع الترفيه التي تتطلب مشاركة نشطة عبر الإنترنت، حيث يستخدمها 16.27% من الذكور، مقابل 11.62% من الإناث.
- وأثبتت الدراسة أن الفئة العمرية (18-24) تميل إلى استخدام الهاشتاغات في السياقات الترفيهية والتسويقية أكثر من أي فئة عمرية أخرى بنسب 17.62%، و 17.79%، بينما الفئة العمرية (25-34) تميل إلى استخدام الهاشتاغات بنسبة أعلى في السياقات الثقافية والإنسانية بنسب 18.42%، و 18.22%، ومع التقدم في العمر يزداد استخدام الهاشتاغات في السياقات السياسية والاجتماعية والثقافية والإنسانية، حيث يميل الأشخاص في الفئات العمرية الأكبر إلى أن يكونوا أكثر اهتماما بالسياسة والشؤون العامة، لذلك من المنطقي أنهم سيستخدمون الهاشتاغ للتعبير عن آرائهم حول هذه القضايا.
  - وأوضحت الدراسة أن نوعية الهاشتاغات التي يفضل التفاعل معها من قبل الجمهور عينة الدراسة، هي الهاشتاغات الوطنية بنسبة 31.02%، تليها بنسب متقاربة جدا الهاشتاغات المحلية بنسبة 28.80%، والهاشتاغات العالمية بنسبة 28.43%، وأخيرا أقل نسبة كانت للهاشتاغات الإقليمية بنسبة 11.76%.
  - وبالنسبة لإستخدام الهاشتاغ في سياق الأزمات عبر موقع تويتر أتضح أن عينة الدراسة بشكل عام يستخدمون الهاشتاغ في وقت الأزمات بين الحين والآخر بنسبة 47.87%، والذكور استخدموا الهاشتاغات في هذا السياق بنسبة 60.57%، في حين استخدمتها الإناث بنسبة 50.51%.
  - وأوضحت الدراسة أن استخدام الهاشتاغات في المنشورات عبر تويتر في سياق الأزمات حسب متغير العمر، حيث استخدمت الهاشتاغات بنسبة تتراوح بين 12% و 28.66% في فئات العمر المختلفة بشكل دائم، حيث بدت الفئات الأكبر سنا أقل استخداما دائما للهاشتاغات، بينما استخدمت الهاشتاغات بنسبة تتراوح بين 49.04% و 60.67% في فئات العمر المختلفة بين الحين والآخر، وأظهرت الفئات العمرية 25-34 سنة و 35-44 سنة أعلى نسبة للاستخدام المتوسط للهاشتاغات، وفي الأخير أظهرت الفئة العمرية 55 فما فوق النسبة الأعلى للاستخدام النادر للهاشتاغات في سياق الأزمات.
  - وأبرزت الدراسة نسب استخدام العوامل المؤثرة في اختيار الهاشتاغات من قبل الجمهور، حيث كان الإختيار الأول للمبحوثين هو شهرة الهاشتاغ وانتشاره بين الجمهور بنسبة 32.98%، يليه صلة الهاشتاغ بالمحتوى الذي تشاركه 26.35%، ثم متابعة الاتجاهات والموضوعات الحالية 23.05%، وأخيرا استخدام الهاشتاغات الموضوعية والمحددة بنسبة 17.62% .



- وكشفت الدراسة عن نوع الهاشتاغات المستخدمة من قبل الجمهور عينة الدراسة في سياق الأزمات عبر موقع تويتر، وجاءت فيه نسب استخدام أنواع الهاشتاغات كما يلي: الهاشتاغات عامة واسعة المدى 31.32%، الهاشتاغات تخص أزمات راهنة 28.87%، الهاشتاغات مرتبطة بالمكان 22.05%، الهاشتاغات خاصة ومحددة 17.76%، تشير هذه النتائج إلى أن الهاشتاغات العامة واسعة المدى هي الأكثر استخداما في سياق الأزمات عبر موقع تويتر، ويرجع ذلك إلى أن هذه الهاشتاغات تسمح للمستخدمين بمشاركة رسائلهم حول الأزمة مع جمهور أكبر.
- وجاء في الدراسة نسب الإجابات بخصوص كيفية اختيار الهاشتاغ المناسب للتعبير عن الأزمات حسب الجمهور في الدراسة، حيث كان الإختيار الأكثر إستخداما من قبل المبحوثين هو إستخدام الهاشتاغات شائعة بنسبة 64.96%، بينما ابتكار الهاشتاغات جديدة حظيت بنسبة 35.04% من إجابات المبحوثين، وهذا يرجع إلى أن الهاشتاغات الشائعة سهلة الاستخدام، حيث يمكن للمستخدمين تذكرها بسهولة واستخدامها بسرعة، ويمكن أن تصل إلى جمهور أكبر من المستخدمين.
- وكشفت الدراسة عن أن نسبة 36.38% غالبا ما يتابعون الهاشتاغات الخاصة بالأزمات الخارجة عن نطاقهم الجغرافي والإجتماعي، وخاصة الذكور بنسبة 40%، مقابل الإناث بـ 34.24%، بينما بلغت نسبة الإناث اللواتي يتابعن الهاشتاغات دائما 19.66%، مقارنة بنسبة الذكور اللذين يتابعون الهاشتاغات دائما 17.14%.
- وأظهرت الدراسة أن الأشخاص في الفئات العمرية الأصغر هم أكثر متابعة للهاشتاغات الخاصة بالأزمات من الأشخاص في الفئات العمرية الأكبر حسب جميع فترات التردد، حيث بلغت نسبة الأشخاص في الفئة العمرية 18-24 عاما الذين يتابعون الهاشتاغات دائما 26.75%، بينما بلغت نسبة الأشخاص في الفئة العمرية 55 فما فوق الذين يتابعون الهاشتاغات دائما 5.40%، كما بلغت نسبة الأشخاص في الفئة العمرية 18-24 عاما الذين يتابعون الهاشتاغات غالبا 48.41%، بينما بلغت نسبة الأشخاص في الفئة العمرية 55 فما فوق الذين يتابعون الهاشتاغات غالبا 5.40%.
- أوضحت أيضا نتائج الدراسة أن مشاركة الجمهور في حملات الهاشتاغ للتوعية بالأزمات مرتفعة نسبيا، حيث بلغت نسبة المشاركين غالبا 36%، أي ما يعادل ثلث العينة، كما جاءت نسبة المشاركين أحيانا بنسبة 30.2%، أي ما يعادل أكثر من ربع العينة، أما نسبة المشاركين نادرا فقد بلغت 15.1%، أي ما يعادل

أكثر من خمس العينة، بينما جاءت نسبة المشاركين دائما بنسبة 14.5٪، أي ما يعادل أكثر من ربع العينة، وأخيرا، بلغت نسبة المشاركين أبدا 4.3٪، أي ما يعادل أقل من خمس العينة.

● أما لإستخدام الهاشتاغات لطلب المساعدة أو تقديمها في حالات الأزمات ظهر أنه أمر شائع نسبيا، حيث بلغت نسبة الأشخاص الذين يستخدمون الهاشتاغات أحيانا 31.1٪، أي ما يعادل حوالي ثلث العينة، كما جاءت نسبة الأشخاص الذين يستخدمون الهاشتاغات غالبا بنسبة 30.2٪، أي ما يعادل أكثر من ربع العينة، أما نسبة الأشخاص الذين يستخدمون الهاشتاغات نادرا فقد بلغت 17٪، أي ما يعادل حوالي خمس العينة، بينما جاءت نسبة الأشخاص الذين يستخدمون الهاشتاغات دائما بنسبة 14.3٪، أي ما يعادل أكثر من ربع العينة، وأخيرا، بلغت نسبة الأشخاص الذين لا يستخدمون الهاشتاغات أبدا 7.4٪، أي ما يعادل أقل من خمس العينة.

● وبالنسبة لتفاعل الجمهور مع محتويات الهاشتاغات المرتبطة بالأزمات على تويتر حسب الجنس، ظهر أن هناك تقاربا في نسب التفاعل بين الجنسين بشكل عام، حيث تتباين الأرقام قليلا بين الجنسين فيما يتعلق بأنواع المحتوى المفضل، فقد جاءت المنشورات كتابية بنسب تفاعل تقريبا متساوية بين الجنسين، حيث تبلغ 31.73٪ للذكور و 32.77٪ للإناث، والصور إتضح أن الإناث قليلا أقل تفاعلا بنسبة 23.83٪ مقارنة بالذكور الذين بلغت نسبة تفاعلهم 25.47٪، ومقاطع الفيديو ظهر فيها أن هناك تفاعل مشابه بين الجنسين حيث بلغت نسبة تفاعل الذكور 27.77٪ والإناث 26.29٪، وأخيرا المقاطع السمعية جاء فيها أن الإناث أكثر تفاعلا بنسبة 17.11٪ مقارنة بالذكور الذين بلغت نسبة تفاعلهم 15.03٪، ولكن عموما، الاختلافات في نسب التفاعل بين الجنسين ليست كبيرة، مما يشير إلى تقارب في تفضيل الأنواع المختلفة من المحتوى المرتبط بالهاشتاغات للأزمات.

● وأظهرت النتائج هذه النتائج عدم وجود فرق بين الفئات العمرية المختلفة في تفضيل محتوى معين خاص بالهاشتاغات خاصة بالأزمات، ويبدو أن التفضيل الأكثر للمنشورات الكتابية يليه مقاطع الفيديو ثم الصور وأخيرا المقاطع السمعية، بشكل عام، يمكن القول أن تفاعل الجمهور مع محتوى الهاشتاغات المتعلقة بالأزمات على تويتر، حيث أن كل فئة عمرية تستخدم المحتوى الذي يلي احتياجاتها واهتماماتها.

● وبالنسبة لكيفية تفاعل الجمهور مع الهاشتاغات في سياق الأزمات عبر تويتر حسب متغير الجنس، أوضحت النتائج أن هنالك توزيعا متوازنا بين العديد من أنواع التفاعل، مثل التغريد، وإعادة التغريد، ومشاركة التغريدات، والتعليق على التغريدات، مع اختلافات طفيفة بينها، في حين أن الإعجاب بالتغريدات يبدو أنه

الأكثر استخداما مقارنة ببقية أنواع التفاعل، على النقيض يبدو أن مراقبة التغريدات تظهر النسبة الأقل بين أنواع التفاعل.

- وكيفية تفاعل مختلف فئات الأعمار مع الهاشتاغات في سياق الأزمات عبر تويتر، ويظهر أن هناك اختلافات طفيفة بين الفئات العمرية في أنماط التفاعل مع الهاشتاغات، حيث أن الأشخاص في الفئة العمرية 18-24 عاما يبدو أنهم يفضلون التغريد في الهاشتاغ بنسبة 20.68٪، وإعادة التغريد بنسبة 17.80٪، ومشاركة التغريدات بنسبة 16.27٪، بينما الأشخاص في الفئة العمرية 25-34 عاما يبدو أنهم يميلون إلى مشاركة التغريدات بنسبة 17.15٪ وتعليق على التغريدات بنسبة 16.64٪، وفي الفئة العمرية 35-44 عاما، يبدو أن مشاركة التغريدات والإعجاب بالتغريدات تظهر نسبًا مرتفعة بينما التغريد في الهاشتاغ أقل نسبيا مقارنة بالفئات الأخرى، وبالنسبة للأشخاص في الفئة العمرية 45-54 و 55 فما فوق، يظهر أن مشاركة التغريدات والإعجاب بالتغريدات تأخذ نسبا مرتفعة مقارنة بالتغريد في الهاشتاغ، ومراقبة التغريدات تظهر نسبة منخفضة بشكل عام.

- وكشفت الدراسة عن تفضيلات الفئات المختلفة في التفاعل مع الهاشتاغات في سياق الأزمات على تويتر، حيث يظهر أن المبحوثين يفضلون التفاعل مع المتضررين من الأزمة بنسبة 27.43٪، تليهم هيئات ومنظمات الإغاثة بنسبة 20.43٪. بينما يفضلون التفاعل مع مشاركات الأشخاص العاديين بنسبة 19.42٪ والمؤثرين والمشاهير بنسب متقاربة بين 16.70٪ و 16.02٪، وكان التفاعل مع مشاركات المتضررين من الأزمات هو الخيار الأول للمبحوثين نتيجة رغبة الكثير من الناس في التواصل مع المتضررين من الأزمات للتعبير عن دعمهم وتضامنهم معهم، أو لجمع المعلومات حول الأزمة ومعرفة احتياجات المتضررين.

- أثبتت الدراسة الأسباب التي تؤثر في تفاعل الجمهور مع هاشتاغات الأزمة على تويتر، يبدو أن الشدة وتأثير الأزمة يأتي في المقدمة بنسبة 29.66٪، يليه التأثير الشخصي بنسبة 24.29٪، ثم انتشار الأزمة عبر وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة 23.85٪. بالإضافة إلى تأثير وسائل الإعلام بنسبة 22.20٪. هذه الأسباب تبدو محفزة للجمهور للتفاعل مع هاشتاغات الأزمة، سواء بناء على الشدة المحسوسة للأزمة أو التأثير الشخصي أو حتى انتشار الأزمة وتأثير وسائل الإعلام، يبدو أن هنالك فروق بسيطة وطفيفة بين الفئات التي على أساسها يتفاعل الجمهور عينة الدراسة مع هاشتاغ أزمة دون أخرى، وهذا راجع إلى أهميتهم جميعا ودور كل منهم في تحقيق أكبر جذب لإنتباه المبحوثين للأزمات.

2. دوافع استخدام دوافع استخدام الجمهور للهاشتاغ عبر موقع تويتر في سياق الأزمات:

وأوضحت الدراسة أن الدوافع الرئيسية التي تقود الجمهور لاستخدام هاشتاغات الأزمات على تويتر، هي كالتالي:

- التعبير عن الرأي والمشاركة في المناقشات، حيث يستخدم الناس الهاشتاغات للتعبير عن آرائهم والمشاركة في النقاشات بنسبة 22.56٪.
  - البحث عن المحتوى ذو الصلة واكتشاف المزيد من المشاركات ذات الصلة، حيث يستخدمون الهاشتاغات لاكتشاف محتوى جديد بنسبة 15.71٪.
  - الانضمام إلى حملات وحركات اجتماعية، حيث يستخدمون الهاشتاغات للمشاركة في حملات اجتماعية بنسبة 15.19٪.
  - توجيه رسالة معينة أو نشر معلومات هامة، حيث يستخدمون الهاشتاغات لنشر معلومات مهمة بنسبة 14.29٪.
  - زيادة التفاعل والانتشار للمنشورات الخاصة بك، حيث يسعون لزيادة التفاعل مع منشوراتهم وانتشارها بنسبة 13.66٪.
  - جذب انتباه الجمهور وزيادة متابعيك، حيث يستخدمون الهاشتاغات لجذب المتابعين والانتباه بنسبة 11.90٪.
  - ترويج منتجات أو خدمات محددة، حيث يستخدمون الهاشتاغات للترويج لمنتجات أو خدمات بنسبة 6.69٪.
- ✓ أما بالنسبة يوضح الدوافع المعرفية التي تدفع عينة الدراسة لاستخدام الهاشتاغات أثناء الأزمات، فظهرت كالتالي:

- الحصول على معلومات دقيقة وموثوقة حول الأزمة بنسبة 17.52٪.
- توسيع المعرفة والثقافة العامة حول الأزمة والمواضيع ذات الصلة بنسبة 15.21٪.
- فهم تأثير الأزمة على الجوانب المجتمعية والاقتصادية والسياسية بنسبة 14.23٪.
- إستكشاف الحلول المبتكرة والأفكار الجديدة للتعامل مع الأزمة بنسبة 13.98٪.
- الوصول إلى وجهات نظر متنوعة وتجارب شخصية بنسبة 13.84٪.
- فهم الأبعاد المتعددة للأزمة وتحليلها بشكل أعمق بنسبة 12.86٪.
- الاطلاع على تحليلات متخصصة ومصادر موثوقة بنسبة 12.36٪.

✓ ووصفت الدراسة الدوافع النفسية وراء استخدام عينة الدراسة للهاشتاغات أثناء الأزمات على تويتر، كما يلي:

- الاحتياج الشخصي للتعبير عن الانتقاد والغضب والاستياء تجاه الأزمة بنسبة 21.36٪.
- الحاجة للتعبير عن الدعم والتضامن مع المتضررين بنسبة 17.69٪.
- الشعور بالانتماء والتلاحم مع المجتمع بنسبة 17.63٪.
- تحسين المزاج والانفعالات الإيجابية بنسبة 16.57٪.
- التغلب على الشعور بالعجز والضعف بنسبة 16.34٪.
- تخفيف التوتر والقلق النفسي بنسبة 10.41٪.

3. الآثار المعرفية والسلوكية والوجدانية الناتجة عن استخدام الهاشتاغ أثناء الأزمات عبر موقع تويتر:

✓ كشفت نتائج الدراسة أن أغلب المبحوثين من عينة الدراسة أجمعوا بأعلى النسب بموافقتهم على جميع العبارات والمؤشرات للآثار المعرفية المترتبة عليهن جراء استخدامهن للهاشتاغ في إدارة الأزمات عبر موقع تويتر، كالتالي:

- العثور على معلومات متعلقة بالأزمة بشكل أسرع وأكثر فعالية وكانت موافق هي أعلى نسبة ضمن هذا المؤشر وقدرت بـ 37.9%.
- تنظيم المعلومات وفهم تطورات الأزمة بشكل أفضل، حيث صرح المبحوثين عينة الدراسة بموافقتهم على بأن الهاشتاغ يساعدهم على تحديد وترتيب ومعرفة وفهم كل ماهو جديد حول الأزمات، بنسبة 50.2%.
- عبر 234 من المبحوثين ونسبتهم 49.8% بأنهم موافقون على أن إستخدامهم للهاشتاغات الخاصة بالأزمات عبر موقع تويتر نتج عنه تأثيرهم معرفيا من خلال إكتسابهم معرفة أعمق حول القضايا المرتبطة بالأزمة.
- أن 49.6% من المبحوثين أي مايعادل النصف تقريبا يوافقون على أنهم تأثروا معرفيا عن طريق متابعتهم لأراء الخبراء والمتخصصين في مجال الأزمة التي يستخدمون الهاشتاغ الخاص بها.
- توجيه إنتباه المبحوثين للمعلومات الأساسية والموثوقة حول الأزمة، حيث وافقت عينة الدراسة على هذه العبارة بنسبة 46.6%.
- أكثر من نصف المبحوثين والمقدرة نسبتهم بـ 51.5% صرحوا بأن إستخدامهم للهاشتاغات الخاصة بالأزمات وتعرضهم لمحتوياتها عبر موقع تويتر قد ساهمت في إطلاعهم الدائم على الأخبار والتحديثات الأخيرة المتعلقة

بالأزمات المبحوث عنها، وتعتبر هذه النتيجة منطقية نظرا لسرعة إنتشار المعلومات المتعلقة بالأزمة بسرعة كبيرة عبر الهاشتاغات وتنوعها.

● رصد ومتابعة التغيرات في تفاعل الجمهور مع الأزمة، نلاحظ أن نسبة 46.4% من المبحوثين أجابوا بالموافقة، ولكن الجدير بالذكر أن نسبة 14.9% أجابوا بالموافقة بشدة وهي من ضمن أعلى النسب لهذا المقياس ضمن كل العبارات، و إن النسبة العالية لمن أجابوا بالموافقة بشدة قد ترتبط بالوعي الكبير بأهمية مراقبة استجابة الجمهور وتأثيرها على الأزمة نفسها وعلى سير الأحداث، هذا التفاعل القوي يشير إلى التزام شخصي أكبر بمتابعة مدى تأثير الأزمة على الناس وكيفية تفاعلهم معها، وربما يعكس أيضا رغبة في فهم الدوافع والاحتياجات التي قد يكون لديها تأثير مباشر على التصرفات والقرارات المتخذة خلال الأزمة.

● صرح 216 أي ما يعادل نسبته 40.6% من إجمالي عينة الدراسة على زيادة إستكشافهم وفهمهم لتأثير الأزمات على الثقافة والمجتمع ككل، حيث أنها وفق البراديغم الوظيفي الأزمة تؤدي إلى خلل وظيفي في كل العناصر المكونة للمجتمع نتيجة تأثيرها على كافة الأنساق الجزئية المتواجدة به، لذلك من المهم فهم ومعرفة هذه التأثيرات وتداعياتها على المجتمع لمعالجتها وإستعادة التوازن الوظيفي للمجتمع.

● ظهر اختلاف توزيع نسب إجابات المبحوثين فيما يخص اثر متابعة المبادرات والحملات التي تستهدف معالجة الأزمة وتوفير الدعم، حيث أجاب نسبة 40.6% من المبحوثين بالموافقة على هذه العبارة، بينما أجاب نسبة 20.4% من المبحوثين بالموافقة بشدة وهي أعلى نسبة للإجابة على هذا المقياس ضمن الجدول أعلاه، و هذا ناتج عن الإيمان بأهمية دور وسائل التواصل الاجتماعي في معالجة الأزمات وتوفير الدعم، و الشعور بالأمل والتفاؤل في إمكانية معالجة الأزمات وتحقيق التعافي.

✓ أثبتت نتائج الدراسة توجه أغلب المبحوثين من عينة الدراسة في الاتفاق في الإجابة حول مؤشرات وعبارات الآثار الوجدانية المترتبة لديهم جراء استخدام الهاشتاغ لإدارة الأزمات عبر موقع تويتر النسوية بأعلى النسب وكانت الإجابات كالتالي:

● التخفيف من التوتر الذي يرافق الأزمات، والنسبة الأعلى من المبحوثين وافقوا بـ 44%، وهذا يظهر أن تقديم الدعم النفسي وتخفيف التوتر يعتبران من أكثر الآثار الوجدانية التي ترتبط بالاستخدامات الهاشتاغات، وهذا مهم خلال الأزمات حيث يسعى الأشخاص إلى تقديم الدعم المعنوي لبعضهم البعض.

- التعبير عن تجاربك الشخصية ومشاركتها مع الآخرين الذين يمرون بنفس التحديات، كانت أعلى نسبة بهذا المؤشر بالموافقة بنسبة 46%، وهذا يشير إلى أن الناس يفضلون مشاركة تجاربهم الشخصية خلال الأزمات، وهو ما يمكن أن يعزز الدعم المتبادل والتضامن بين المتأثرين.
- التعبير عن المشاعر والمخاوف المتعلقة بالأزمة، النسبة الأعلى من المبحوثين جاوبوا بالموافقة بنسبة 47%، وهذا يظهر أن الناس يشعرون بحاجة للتعبير عن مشاعرهم خلال الأزمات، وقد يكون ذلك أسلوباً لفهم الوضع بشكل أفضل وتحسين الدعم العاطفي بين الأفراد.
- التعاطف مع المتضررين وكان الخيار الأكثر إجابة من قبل المبحوثين الموافقة بشدة بنسبة 31.5%، يشير الرقم إلى أن الهاشتاغات يمكن أن تشكل وسيلة فعالة لتعبير المشاعر والتضامن مع الأشخاص المتأثرين بالأزمة.
- التعبير عن المشاعر والمخاوف المتعلقة بالأزمة جاء فيه موافق بنسبة 41.9%، هذا يعكس استخدام الهاشتاغات كوسيلة للتعبير العام عن الأفكار والمشاعر والمخاوف التي يمر بها الأفراد في ظل الأزمات.
- التعبير عن الاحتجاج والغضب تجاه الأزمة وسوء التعامل معه، وجاء به نسبة 31.7% موافق، حيث يتيح استخدام الهاشتاغات منصة للتعبير العام والتعبير عن الرأي والمواقف الشخصية.
- الشعور بالقوة والتأثير في المساهمة في تغيير الأزمة، تشير النسبة العالية هنا بالموافقة 36.8% أن استخدام الهاشتاغات يمكن أن يشعر الأفراد بالتأثير والقوة في المساهمة في تغيير الأزمات أو التأثير على مجرياتها، يظهر هذا الرقم أن الهاشتاغات يمكن أن تعتبر وسيلة للتأثير والمشاركة الفعالة في سياق الأزمات.
- العثور على التضامن والدعم النفسي من قبل الآخرين الذين يمرون بنفس الأزمة بنسبة أعلى 37% موافق، تشير هذه النسبة إلى أن استخدام الهاشتاغات يمكن أن يساعد الأفراد في العثور على التضامن والدعم النفسي من الأشخاص الآخرين الذين يواجهون نفس الأزمة، يظهر هذا الدعم المشترك والتضامن العاطفي بين المشاركين خلال فترات الأزمات.
- ويتضمن التعبير الإبداعي والتفريغ العاطفي، مما يساعد على تخفيف الضغط والاسترخاء بموافقة 35.1%، وتشير هذه النسبة إلى أن استخدام الهاشتاغات يمكن أن يكون وسيلة إبداعية وعاطفية للتعبير عن الأفكار والمشاعر، قد يستخدم الأفراد الهاشتاغات كوسيلة للتفريغ العاطفي ولتخفيف الضغط والاسترخاء خلال الأزمات.

✓ توصلت نتائج الدراسة فيما يخص الآثار السلوكية الناتجة عن استخدام الهاشتاغ لإدارة الأزمات عبر موقع تويتر، أيضا اتفاق أغلب المبحوثين بأعلى النسب بالموافقة على كل مؤشرات وعبارات الآثار السلوكية كالتالي:

- المشاركة في حملات أو مناقشات تتعلق بالأزمة: نسبة كبيرة تقريبا تعبر عن الموافقة والمحايدة للمشاركة في الحملات والمناقشات الخاصة بالأزمة، بنسب تتراوح بين 40.09% للموافقة و33.8% للمحايد، وهو أمر مهم لتعزيز الوعي والتفاعل مع الأحداث الجارية.
- التواصل والتعاون مع الآخرين لإدارة الأزمة: نسبة عالية من الموافقة تقدر بـ 41.1% تشير إلى التفاعل والتعاون مع الآخرين لإدارة الأزمة، مما يظهر الترابط والعمل الجماعي.
- مشاركة ونشر المعرفة حول الأزمة: هناك نسبة كبيرة تصل إلى نصف المبحوثين 50%، وتشير إلى مشاركة المعرفة والمعلومات حول الأزمة، مما يساهم في تعزيز الوعي ونشر المعلومات الهامة.
- تقديم الدعم النفسي والمعنوي للمتضررين: نسبة عالية من المشاركين أجابوا بالموافقة بشدة 32.8%، وهذا يظهر استعدادهم لتقديم الدعم النفسي والمعنوي للمتضررين، ما يعكس العطاء والتعاطف مع الآخرين.
- الاندماج في حملات وحركات اجتماعية: هناك نسبة مرتفعة تدل على استعداد الأفراد للمشاركة في حملات وحركات اجتماعية لمعالجة الأزمة، بنسبة موافقة تقدر بـ 37.4%.
- الإنخراط في مناقشات وحوارات هادفة حول الأزمة: هذه العبارة تعكس رغبة الأفراد في الإنخراط في مناقشات هادفة حول الأزمة، يظهر هذا الإنخراط عن طريق الأفكار والحوارات المفيدة، والتي يمكن أن تكون مفيدة لتبادل الآراء والخبرات وتحليل الأزمة بشكل موسع ومفصل، توضح النتائج أن هناك نسبة مرتفعة تشير إلى استعداد الأفراد للمشاركة في هذه المناقشات الهادفة، مما يعكس توجههم نحو البحث عن فهم أفضل للأزمة ومساهمتهم في إيجاد الحلول والمقترحات، بنسبة 40% موافقة.
- توجيه رسائل ومطالب محددة للجهات المعنية: نسبة جيدة تشير إلى الاهتمام بتوجيه رسائل ومطالب محددة للجهات المعنية بالأزمة لتحقيق التغيير، بنسبة تقدر بـ 37%.
- التواصل والتفاعل مع الأفراد الذين يشاركون نفس القضية: هناك نسبة عالية للتفاعل مع الأفراد الذين يشاركون نفس القضية، مما يعكس تبادل الآراء والدعم بين المشاركين، بنسبة 40%.
- المشاركة في الحملات الاستباقية: نسبة مرتفعة تشير إلى المشاركة في الحملات الاستباقية لتوعية الناس بالأزمات المستقبلية، حيث كانت إجابة المبحوثين من نصيب موافق بنسبة 35.3%.



نتائج الدراسة التحليلية لبيانات الجمهور:

✓ المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغيرات الدراسة:

- كشفت الدراسة عن مدى استخدام المبحوثين للهاشتاغ بشكل عام ضمن منشوراتهم عبر موقع تويتر، و استخدامهم للهاشتاغ في سياق الأزمات، فحسب أفراد العينة أن المتوسط الحسابي لإستخدامهم للهاشتاغ بشكل عام ضمن منشوراتهم عبر موقع تويتر قدرت بـ 1.91 وبتوسط ترجيح قدر تصنيفه بـ "أحيانا"، أما استخدام الهاشتاغ في سياق الأزمات فجاء ثانيا بمتوسط حسابي 1.85 وبتوسط ترجيح مصنف بـ "أحيانا" ضمن مقياس ليكرت الثلاثي، وفي النهاية يمكن وصف استخدام الهاشتاغات من قبل المبحوثين سواء كان في وقت الأزمات أو لأغراض أخرى، بالإستخدام المتوسط حيث تم تصنيفه تحت البند "أحيانا" وبتوسط حسابي 1.87.
- وأوضحت الدراسة أن المبحوثين أكثر إستخداماتهم للهاشتاغ وقت الأزمات من أجل طلب أو تقديم المساعدة بمتوسط حسابي 2.73، وانحراف معياري 1.12، وقدر الإستخدم بـ "أحيانا" وفق المتوسط المرجع للمقياس، وثانيا إستخدام الهاشتاغ من أجل المشاركة في الحملات الخاصة بمعالجة وإدارة الأزمات بمتوسط حسابي قدر بـ 2.59، ويصنف هذا التقدير ضمن المتوسط المرجح بـ "نادرا"، وأخيرا إستخدامهم للهاشتاغ لمتابعة الأزمات الخارجة عن نطاقهم الجغرافي والإجتماعي بمتوسط حسابي قدر بـ 2.45، وبتوسط مرجح مصنف تحت درجة "نادرا"، وبشكل عام تتعدد إستخدامات الهاشتاغ وقت الأزمات ألا أنه يمكن تصنيف الإستخدم العام والكامل لهذه الإستخدامات بالنادر وبتوسط حسابي قدر بـ 2.59.
- وحللت الدراسة المتوسط الحسابي لتقدير الإجابات لكل بعد من الأبعاد المعرفية المرتبطة باستخدام الهاشتاغ في سياق الأزمات، حيث ظهر أن متابعة المبادرات والحملات التي تستهدف معالجة الأزمة وتوفير الدعم بمتوسط حسابي 3.55، ويقع في المنطقة الإيجابية "موافق" وفق ترتيب المتوسط المرجح، رصد ومتابعة التغيرات في تفاعل الجمهور مع الأزمة بمتوسط حسابي قدر بـ 3.48، ويصنف وفق المتوسط المرجح في المنطقة الإيجابية " موافق"، والإطلاع على الأخبار والتحديثات الأخيرة المتعلقة بالأزمة بمتوسط حسابي قدر بـ 3.45، وصنفت ضمن الفئة موافق التي تقع ضمن المنطقة الإيجابية، بينما استكشاف وفهم تأثير الأزمة على المجتمع والثقافة بمتوسط حسابي 3.43، وتقع في المنطقة المحايدة حسب المتوسط المرجح، تنظيم المعلومات وفهم تطورات الأزمة بشكل أفضل متوسط حسابي 3.31، وضمن في المنطقة المحايدة، والإطلاع على الأخبار والتحديثات الأخيرة المتعلقة بالأزمة بمتوسط حسابي قدر بـ 3.45، ويصنف ضمن المنطقة الإيجابية، في حين

متابعة آراء وتحليلات الخبراء والمتخصصين في المجال متوسط حسابي قدر بـ 3.34، ويقع في المنطقة المحايدة، استكشاف معرفة أعمق حول القضايا المرتبطة بالأزمة بمتوسط حسابي 3.38 ويصنف في المنطقة المحايدة، العثور على معلومات متعلقة بالأزمة بشكل أسرع وأكثر فعالية بمتوسط حسابي 3.05، ويقع في المنطقة المحايد.

● بينما النتيجة العامة للأثار الوجدانية تظهر المتوسط الحسابي العام للأثار الوجدانية بـ 3.45، والانحراف المعياري العام بـ 1.05، وعند المقارنة بين الجدول الذي كان يتناول الأثار المعرفية والذي كانت نتائجه تشير إلى متوسط حسابي للبعد الكلي بحوالي 3.37 والانحراف المعياري حوالي 0.95، يبدو أن المشاركين قد استجابوا بشكل أكثر وجدانية مقارنة باستجابتهم المعرفية تجاه الأزمات.

● واستعرضت الدراسة المتوسط الحسابي للأثار السلوكية الناتجة عن استخدام المبحوثين للهاشتاغ في سياق الأزمات، حيث جاء أولاً تقديم الدعم النفسي والمعنوي للمتضررين بمتوسط حسابي 3.69 ويقع ضمن التصنيف الموافق وفق المتوسط المرجح، وثانياً توجيه رسائل ومطالب محددة للجهات المعنية بالأزمة بمتوسط حسابي 3.63 وتصنيف موافق، أما ثالثاً فقد كانت من نصيب الاندماج في حملات وحركات اجتماعية لمعالجة الأزمة بمتوسط حسابي 3.62 وتقع في المنطقة الإيجابية بالموافقة، ثم يليه المشاركة في الحملات الاستباقية للتوعية بالأزمات المستقبلية وقدر متوسطها الحسابي بـ 3.60 وتحت تصنيف موافق، وجاءت الإنخراط في مناقشات وحوارات هادفة حول الأزمة خامساً بمتوسط حسابي 3.58 وتصنيف موافق كمتوسط الإجابات ضمن العبارة، يليها في الترتيب التواصل والتفاعل مع الأفراد الذين يشاركون نفس القضية بمتوسط حسابي 3.54 وموافقة في التصنيف، وسابعاً مشاركة ونشر المعرفة والمعلومات المهمة حول الأزمة بمتوسط حسابي قدر بـ 3.53 وتصنيف موافق حسب المتوسط المرجح، ثم التواصل والتعاون مع الآخرين لإدارة الأزمة بمتوسط حسابي 3.29 وتقع في المنطقة المحايدة، وأخيراً المشاركة في حملات أو مناقشات تتعلق بالأزمة بمتوسط حسابي 3.16 وتصنيف في المنطقة المحايدة.

#### ✓ تحليل العلاقة باستخدام معامل الارتباط بيرسون:

● وأوضحت الدراسة العلاقة الإحصائية بين استخدام الهاشتاغ في الأزمات والأثار المعرفية الناتجة عن هذا الاستخدام، حيث ظهرت علاقة الارتباط  $0.085 \text{ person}$  لعلاقة الارتباط (ومستوى الدلالة 0.064، هذا يشير إلى وجود علاقة وفق معامل الارتباط بـ 8.5%، ولكنها غير دالة إحصائياً وفق مستوى الدلالة.

● وأوضحت الدراسة العلاقة الإحصائية بين إستخدام الهاشتاغ في الأزمات والآثار الوجدانية الناتجة عن هذا الإستخدام، جاء معامل بقيمة 0.007 لعلاقة الارتباط، ومستوى الدلالة الإحصائية بقيمة 0.883 حيث تفيد بأنها ليست معنوية إحصائياً، بمعنى آخر، القيمة العالية لمستوى الدلالة تشير إلى أن العلاقة بين استخدام الهاشتاغ في الأزمات والآثار الوجدانية لم تتكون بشكل معنوي وقد تكون ناتجة عن الصدفة.

● وكشفت الدراسة عن العلاقة الإحصائية بين إستخدام الهاشتاغ في الأزمات والآثار السلوكية الناتجة عن هذا الإستخدام، وقد ظهر معامل الإرتباط 0.007 وبدلالة إحصائية 0.873، مما يعني عدم وجود علاقة معنوية إحصائياً بين استخدام الهاشتاغ في الأزمات والآثار السلوكية الناتجة عن هذا الاستخدام.

### ✓ اختبار T، و Anova One Way للكشف عن الدلالات والفروق الإحصائية:

● وأوضحت الدراسة الفروق الإحصائية في إستخدام الهاشتاغ في سياق الأزمات بين الذكور والإناث، حيث وجدنا أن متوسط استخدام الهاشتاغ لدى الذكور يبلغ 1.83 مع إنحراف معياري يبلغ 0.60، بينما يبلغ متوسط استخدام الهاشتاغ لدى الإناث 1.86 مع إنحراف معياري يبلغ 0.69، وقيمة "T" تشير إلى 0.383 بمعنى إلى أنه لا يوجد فرق دال إحصائياً بين استخدام الهاشتاغ من قبل الذكور والإناث، أما قيمة الدلالة الإحصائية (P-value) فهي 0.042، هذا يعني أن هناك فرق دال إحصائياً بين استخدام الهاشتاغ لدى الذكور والإناث، حيث أن هذه القيمة أقل من عتبة الدلالة الاعتيادية (5%).

● أما بالنسبة للفروق الإحصائية في إستخدام الهاشتاغ في سياق الأزمات بين الفئات العمرية المختلفة، فظهرت F وهي قيمة اختبار الفارق بين متوسطات هذه المجموعات العمرية وقدرت بـ 10.864، وتظهر قيمة P-value والتي تشير إلى مدى الدلالة الإحصائية للاختلافات بين مجموعات الأعمار، قيمة P-value بـ 0.000 مما يعني أن هناك فروقات إحصائية مهمة في استخدام الهاشتاغات بين الفئات العمرية المدروسة في سياق الأزمات.

● وتشير النتائج إلى وجود اختلافات إحصائية مهمة بين الذكور والإناث في الآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية ناتجة عن استخدام الهاشتاغ في سياق الأزمات، وأن الذكور لديهم آثار معرفية ووجدانية وسلوكية أكثر إيجابية من الإناث.

● وبالنسبة للفروق الإحصائية في الآثار المختلفة الناتجة عن استخدام الهاشتاغ في سياق الأزمات بين مجموعات الأعمار المختلفة، اتضح أن هناك فروقات إحصائية ذات دلالة كبيرة بين مجموعات الأعمار في الآثار المعرفية لاستخدام الهاشتاغ في سياق الأزمات، قيمة الـ F هنا كبيرة ومقدرة بـ 6.329 والدلالة الإحصائية 0.000، مما

يشير إلى وجود اختلافات ملحوظة بين المجموعات العمرية، وبالنسبة للأثار الوجدانية نفس الأمر ينطبق هنا، فهناك فروقات إحصائية معنوية في الأثار الوجدانية بين المجموعات العمرية المختلفة بناء على القيمة العالية للـ  $F$  المقدرة بـ 5.724 والدلالة الإحصائية (0.000)، وأخيرا الأثار السلوكية وجدنا كذلك، فروقات إحصائية معنوية في الأثار السلوكية بين مجموعات الأعمار المختلفة. القيمة العالية للـ  $F$  6.664 والدلالة الإحصائية تشير إلى أن هناك اختلافات ملحوظة في تأثير استخدام الهاشتاغ بين الفئات العمرية.

#### ✓ معامل الإنحدار الخطي:

● وكشفت الدراسة عن معامل أثر طريقة إستخدام الهاشتاغ أثناء الأزمات في الأثار المعرفية الناتجة عن هذا الإستخدام للمبحوثين عينة الدراسة، حيث ظهر معامل الإنحدار الذي (B) يشير إلى تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع، بقيمة 0.169 وتعني أن هناك تأثير إيجابي بين استخدام الهاشتاغات خلال الأزمات والأثار المعرفية، بمعنى آخر زيادة في استخدام الهاشتاغات أثناء الأزمات ترتبط بزيادة في الأثار المعرفية للأفراد، ومعامل بيتا (Beta) هو تقدير غير موحد لتأثير المتغير المستقل على المتغير التابع، في هذه الحال، القيمة هي 0.166، مما يشير أيضا إلى وجود تأثير إيجابي لاستخدام الهاشتاغات في الأزمات على الأثار المعرفية، وقيمة  $T$  بـ 3.647 والتي تشير إلى أن هناك اختلافات إحصائية قوية بين استخدام الهاشتاغات في الأزمات والأثار المعرفية الناتجة عنها، وبقيمة دلالة إحصائية تساوي 0.000، وهي أقل من مستوى الدلالة الاعتيادي (5%)، هذا يشير إلى أن العلاقة بين استخدام الهاشتاغات في الأزمات والأثار المعرفية هي ذات دلالة إحصائية، أي أنها غير عرضة للصدفة وتعتبر نتيجة إحصائية قوية، وظهر معامل التحديد بـ 0.128، هذا يعني أن زيادة في استخدام الهاشتاغات خلال الأزمات ترتبط بزيادة متوسطة في الأثار المعرفية بمقدار 12.8%، أي وجود قيمة إيجابية لمعامل التحديد يشير إلى أن هناك تأثيرا إيجابيا لاستخدام الهاشتاغات خلال الأزمات على الأثار المعرفية التي يختبرها الأفراد في الدراسة التي تمت معيبتها.

● وظهر في الدراسة معامل أثر طريقة إستخدام الهاشتاغ أثناء الأزمات في الأثار الوجدانية الناتجة عن هذا الإستخدام للمبحوثين عينة الدراسة، وجاءت قيمة معامل الانحدار 0.135، وهي تشير إلى زيادة متوسط الأثار الوجدانية بمقدار 0.135 وحدة مع زيادة في استخدام الهاشتاغات، أما معامل البيتا الموحد 0.129، وهو يوضح العلاقة النسبية بين المتغيرين، هذه القيمة تشير إلى وجود علاقة إيجابية بين استخدام الهاشتاغات والأثار الوجدانية، أما قيمة اختبار الفرضية النمطية، والتي تشير إلى مدى اختلاف المتغير المستقل عن الصفر، فكانت وبذلك 2.811 تشير إلى وجود فرق إحصائي بين استخدام الهاشتاغات والأثار الوجدانية، وبدلالة

إحصائية بقيمة 0.005 مما يشير إلى أن هناك علاقة إحصائية معنوية بين استخدام الهاشتاغات والأثار الوجدانية، بينما ظهرت قيمة معامل التحديد Beta لمتغير "استخدامات الهاشتاغات في وقت الأزمات" هي 0.129، هذه القيمة تشير إلى العلاقة النسبية بين المتغيرين، أي زيادة في استخدام الهاشتاغات (المتغير المستقل) تترافق مع زيادة طفيفة في الأثار الوجدانية (المتغير التابع)، وبالنسبة لنسبة المعامل التحديد فهي تعبر عن النسبة المئوية للتغيرات في المتغير التابع التي يمكن تفسيرها بواسطة المتغير المستقل، في هذا السياق قيمة 0.129 تشير إلى أن حوالي 12.9% من التغير في الأثار الوجدانية يمكن تفسيرها بتغيرات في استخدام الهاشتاغات خلال الأزمات.

- وإضح في الدراسة معامل أثر طريقة استخدام الهاشتاغات أثناء الأزمات في الأثار السلوكية الناتجة عن هذا الاستخدام للمبحوثين عينة الدراسة، ظهرت قيمة معامل الإنحدار B بـ 0.170 مما يعني وجود علاقة إيجابية بين استخدام الهاشتاغات خلال الأزمات والأثار السلوكية، معامل بيتا (Beta) بقيمة 0.162 مما يشير إلى وجود تأثير إيجابي لاستخدام الهاشتاغات في الأزمات على الأثار السلوكية، فيما كانت قيمة T هنا هي 3.544 وتشير إلى وجود اختلافات إحصائية قوية بين استخدام الهاشتاغات في الأزمات والأثار السلوكية الناتجة عنها، وبدلالة إحصائية قدرت بصفر تقريبا مما يعني أن هناك علاقة إحصائية قوية بين استخدام الهاشتاغات في الأزمات والأثار السلوكية، وفي هذا السياق الحالي أيضا كان معامل التحديد 0.162، هذا يعني أنه بعد ضبط ومراقبة التأثيرات الأخرى، يقدر أن استخدام الهاشتاغات في الأزمات يمثل حوالي 16.2% من التغير في الأثار السلوكية التي يمكن أن يلاحظها الأفراد.

خاتمة

في خضم زخم التواصل الاجتماعي، أثبتت الهاشتاغات أنها أداة قوية تعزز التفاعل والتواصل في مواقع الأزمات، إن تحليل عينة الهاشتاغات على منصة تويتر أظهر تأثيرا بارزا على إدارة الأزمات، حيث أسهمت في تحقيق انتشار واسع وتفاعل ملحوظ، تبنت الدراسة أن هذه الهاشتاغات لم تكن مجرد علامات تجارية فحسب، بل تعبر أيضا عن منصات تعبير للمجتمعات والأفراد في مختلف القضايا.

رصد الاستجابات والتفاعلات المتعددة لمستخدمي تويتر أثناء الأزمات أشار إلى القدرة الفائقة للهاشتاغات على تجميع وتنظيم الأصوات المختلفة وتعزيز التضامن والتعاون، وفي مواجهة التحديات تبدو الهاشتاغات كأداة تمتاز بالقدرة على تشجيع الوعي والتفاعل الاجتماعي.

من خلال استكشاف تأثير الهاشتاغات في الأزمات، أظهرت الدراسة أن تلك العلامات الرقمية تعتبر جسرا للتضامن والتفاعل الاجتماعي، فمن خلال مساهمتها في تشكيل الحوارات ورفع الوعي، ساهمت الهاشتاغات في توجيه الانتباه نحو القضايا الاجتماعية والسياسية الملحة، وفي ظل تطور الوسائل الرقمية، أصبح من الضروري استكمال البحث والدراسات لفهم أعمق لدور الهاشتاغات وتأثيرها في مواقع التواصل الاجتماعي.

علينا أيضا أن نركز على الجوانب الإيجابية والسلبية لاستخدام الهاشتاغات في الأزمات، حيث يجب مراعاة كيفية استخدامها بشكل مسؤول وفعال، ومن الأهمية القصوى أن تتضمن الاستراتيجيات القادمة في هذا المجال توعية فعالة حول مخاطر الإشاعات والمعلومات غير الصحيحة التي قد تنتشر عبر الهاشتاغات، وضرورة التحقق من المصادر وتعزيز الوعي الرقمي للمستخدمين.

تأكيدا على أهمية البحوث المقبلة في هذا المجال، تظل استراتيجيات إدارة الأزمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي قيد الدراسة والتطوير المستمر، وفي نهاية المطاف يتبلور دور الهاشتاغات في تعزيز الوعي والتفاعل الاجتماعي، فضلا عن دورها في تشكيل وجهات النظر وتوجيه الحوار العام في مجتمعاتنا المتنوعة والمتغيرة، وتبقى الهاشتاغات لغة التعبير الرقمية التي تقودنا نحو فهم أعمق لأزمات العالم الحديث وتشكل آليات الاستجابة الفعالة. ومع مواصلة تطورها وتغييراتها، يظل من الأساسي مراقبة دورها وفهم كيفية تأثيرها للحفاظ على استخدامها بشكل مسؤول وفعال.

قائمة المصادر

والمراجع



قائمة المصادر والمراجع باللغة الأجنبية

- 19, A. (2023, 03 08). يجب حماية حق النساء في التعبير على الإنترنت بتونس. Récupéré sur Artical 19: <https://www.article19.org/>
- (2023). Récupéré sur <https://www.hootsuite.com/>.
- (2023). Récupéré sur <https://www.statista.com/>.
- AAAS. (2022). Récupéré sur <https://www.aaas.org/>
- Amirkhani, A. (2011, 07 13). The Power of Social Media in Developing Nations: New Tools for Closing the Global Digital Divide and Beyond. *HARVARD HUMAN RIGHTS JOURNAL*.
- and, R. K., & Wright, D. (s.d.). *Introduction to Surveillance in Europe*. Routledge, Abingdon.
- anthro, b. (2019). Functionalism and structural functionalism. india: University of Lucknow.
- Austin, L., & Jin , Y. (2014). Social Media and Crisis Communication: : Walmart's Disaster Response to Hurricane Sandy. *Journal of Public Relations Research*, pp. 190-207.
- Babbie, E. R., & Mouton, j. (2019). *The practice of social research*. Cengage Learning.
- Badawy, A. F. (2018). Analyzing the digital traces of political manipulation: The 2016 russian interference twitter campaign. *In 2018 IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining*, (pp. 258-265).
- Ball-Rokeach, S. J., & DeFleur, M. (1979). *A Dependency Model of Mass Media Effects*. New York: Oxford University Press.
- Baran, S. J., & Davis, D. (2015). *Mass Communication Theory: Foundations, Ferment, and Future*. . usa: Cengage Learning.

- Barron, A. T., & Bollen, J. (2022). Quantifying collective identity online from self-defining hashtags. *Scientific Reports*, pp. 1-9.
- Barton, L. (2007). *Crisis in Organizations II (2nd ed.)*. South Western Educational Publishing.
- Bergstrand, F. L. (s.d.). Authorities don't tweet, employees do. In *Proceedings of the International Conference on Human-Computer Interaction with Mobile Devices and Services (MobileHCI)*, (p. 2013).
- Blumer, H. (1986). *Symbolic Interactionism Perspective and Method*. University of California Press.
- Brandwatch. (2020). *Twitter Hashtags: What You Need to Know*. Récupéré sur Brandwatch: <https://www.brandwatch.com/>
- Brooks, H., & Gupta, R. (2017). وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على المجتمع، المجموعة العربية للتدريب والنشر: مصر. ترجمة عاصم السيد عبد الفتاح.
- Bruns, A. B. (2012). #qldfloods and @QPSMedia: Crisis Communication on Twitter in the 2011 South East Queensland Floods. *ARC Centre of Excellence for Creative Industries and Innovation*.
- Bruns, A. M. (2016). Towards a typology of hashtag publics: A large-scale comparative study of user engagement across trending topics. *Communication Research and Practice*, pp. 20-46.
- Burgess, A. B. (2015). Twitter Hashtags from Ad Hoc to Calculated Publics. *The Routledge companion to social media and politics*, 251-264.
- Cahapay, M. B. (2010, 10). TRENDING PHRASES, NAMES, AND HASHTAGS RELATED TO COVID-19 IN THE PHILIPPINES: THE LANGUAGE OF SOCIAL CRISIS. *MJSSH*, pp. 1-9.
- Can, L., & Kaya, N. (2016). Social Networking Sites Addiction and the Effect of Attitude towards Social Network Advertising. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*.

- Capella, M., & Gómez, M. (2015). The Use of Hashtags in Social Media: A Generational Comparison Study. *Information, Communication & Society*, pp. 495-512.
- Capital, F. (2023, 10 16). إدارة الأزمات الفعالة من خلال استراتيجيات إدارة الأزمات. *GRC*. Récupéré sur Faster Capital : <https://fastercapital.com/>
- Capital, F. (2023, 10 09). حلول مبتكرة لإدارة الأزمات ECP: تقنيات. Récupéré sur Faster Capital: <https://fastercapital.com>
- Center, P. R. (2022, 07 12). *What Is the Role of Social Media in Your Life?* Récupéré sur Pew Research Center: <https://www.pewresearch.org/>
- Chong, M. (2019). Discovering fake news embedded in the opposing hashtag activism networks on Twitter: #Gunreformnow vs. #NRA. *Journal Open Information Science*, pp. 137-153.
- Chwe, M. (2013). *Rational Ritual, Culture, Coordination, and Common Knowledge*. Princeton University Press.
- Coombs, T. (2014). *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding Fourth Edition*. SAGE Publications, Inc.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. United States of America: SAGE Publications.
- Cunha, E., Almeida, V., Magno, G., Gonçalves, M., Comarela, G., & Benevenuto, F. (2011). Analyzing the Dynamic Evolution of Hashtags on Twitter: a Language-Based Approach. *Proceedings of the Workshop on Language in Social Media*, (pp. 58-65). Portland, Oregon.
- Defleur, M. I., & Ball Rokeach, s. (1989). *Theories of Mass communication*. usa: longman.

- Derrida, J., & Spivak, G. (1994). *Of Grammatology*. india: Motilal Banarsidass.
- Dewey, J. (1957). *Human Nature and Conduct*. NYC: Modern Library/Random House .
- Diakopoulos, N., & Naaman, M. (2011). Towards Quality Discourse in Online News Comments. *In Proceedings of the ACM 2011 Conference on Computer Supported Cooperative Work*, (pp. 133-142).
- Dillman, D. A., Smyth, J., & Christian, L. (2014). *Internet, Phone, Mail, and Mixed-Mode Surveys: The Tailored Design Method*. John Wiley & Sons.
- Dixon, K. (2014, 07). Feminist Online Identity: Analyzing the Presence of Hashtag Feminism. *theartsjournal*, pp. 34-40.
- Drucker, P. (1954). *The Practice of Management*. USA: Harper & Brothers.
- Durkheim, É. (1982). *The Rules of Sociological Method*. New York: Free Press.
- Durkheim, E., Simpson, G. S., & Spaulding, J. A. (2010). *Suicide*. USA: Free Press.
- Echeverria, L. M. (2018). *"Digital Crisis Management: The Art of Communicating in the Digital Age"*. USA: CRC Press.
- Engineers, A. S. (2023). *American Society of Civil Engineers*. Récupéré sur American Society of Civil Engineers: <https://www.asce.org/>
- Engineers, t. A. (2023). *the Association of Energy Engineers*. Récupéré sur the Association of Energy Engineers: <https://www.aeecenter.org/>
- Evans, C. E. (1992). *Analytical Surveys for the Social Sciences*. Westport: CT: Greenwood Press.

- Fidh. (2022, 10 07). *ات في إيران/انتضامن مع النساء والمتظاهرين*. Récupéré sur <https://www.fidh.org/ar>: الفيدرالية الدولية لحقوق الإنسان
- Foucault, M., & GORDON, C. (1980). *POWER/KNOWLEDGE: Selected Interviews and Other Writings*. The Harvester Press.
- FREUD, S. (2011). *DIE TRAUMDEUTUNG*. Nikol.
- Friedstein, A., Zarrella, D., & Carpenter, K. (2021). The Ultimate Hashtag Guide for 2021. *Journal of Marketing*.
- Fromm, E. (1941). *Escape from Freedom*. USA: Rinehart.
- Frsjren, J. R. (2010). Systems theory and structural functionalism. *21st century political science a reference handbook*, 71-80.
- Garrett, R. K. (2013). the rais of hashtag activism:social media and organization of collective action . *Information, Comminication and Society* , pp. 21-39.
- Goffman, E. (2008). *Behavior in Public Places*. NYC: Free Press.
- Golbeck, J., Ashktorab, Z., Banjo, ,, Berlinger, ,, Bhagwan, ,, & Buntain, . (2017). A large labeled corpus for online harassment research. *In Proceedings of the 2017 ACM on web science conference*, (pp. 229-233).
- Goswami, M. P. (2018). Social Media and Hashtag Activism. Dans *Liberty Dignity and Change in Journalism* (pp. 252-262). Kanishka Publisher.
- HALPERN, P. (1993). MEDIA DEPENDENCY AND POLITICAL PERCEPTIONS IN AN AUTHORITARIAN POLITICAL SYSTEM: THE CASE OF CHILE'S LEFf . *the Latin American Program of the Woodrow Wilson International Center for Scholars*, 1-68.
- Harp, D., Cloud, D., & Greer, S. (2022). Social Media Use for Crisis Information: An Exploratory Study of American User Behavior. *Journal of Computer-Mediated Communication*, p. 23.

- Herman, J. (2014). *Hashtags and Human Rights: Activism in the Age of Twitter*. Récupéré sur carnegiecouncil : [https://www.carnegiecouncil.org/media/series/ethics-online/hashtags-and-human-rights-activism-in-the-age-of-twitter?utm\\_source=feedburner&utm\\_medium=feed&utm\\_campaign=Feed%3A+CarnegieCouncilResourcesRssFeed+\(Carnegie+Council+Resources+RSS+Feed\)](https://www.carnegiecouncil.org/media/series/ethics-online/hashtags-and-human-rights-activism-in-the-age-of-twitter?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+CarnegieCouncilResourcesRssFeed+(Carnegie+Council+Resources+RSS+Feed))
- Highfield, T. (2018). Emoji hashtags // hashtag emoji: Of platforms, visual affect, and discursive flexibility. *First Monday*.
- Hill, C. (2023, 06 20). *The complete guide to Pinterest Marketing*. Récupéré sur sproutsocial: <https://sproutsocial.com/insights/pinterest-marketing/>
- Holak, B., & McLaughli, E. (2017). *DEFINITION Instagram*. Récupéré sur techtarget: <https://searchcio.techtarget.com/definition/Instagram>
- Imran, M. C. (2015, 06 26). Processing social media messages in mass emergency: A survey. *ACM Computing Surveys*, pp. 1-38.
- Jeffries, D. S. (2017). *YouTube: The History of a Cultural Phenom*. NY: Oxford University Press.
- Johnson, O., Hall-Phillips, A., & Cho, H. (2019, 11 25). Are You Connected Through Consumption? The Role of Hashtags in Political Consumption. *Social Media + Society*.
- Johnson, T., & Kaya, B. (2003). Around the world wide web in 80 ways: how motives for going online are linked to Internet activities among politically interested Internet users. *Social Science Computer Review*, 304-325.
- Kanwar, P., & Taprial, V. (2012). *Understanding Social Media*. Bookboon.com.

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, pp. 59-68.
- Karimi, L., Khodabandelou, R., Ehsani, M., & Ahmad, M. (2014). Applying the Uses and Gratifications Theory to Compare Higher Education Students' Motivation for Using Social Networking Sites: Experiences from Iran, Malaysia, United Kingdom, and South Africa. *CONTEMPORARY EDUCATIONAL TECHNOLOGY*, 53-72.
- Katz, E., Blumler, J., & Gurevitch, M. (1974). *Uses and Gratifications Research*. USA: Oxford University Press.
- Kaufhold, & Reuter. (2014). Vernetzte Selbsthilfe in Sozialen Medien am Beispiel des Hochwassers 2013. *Zeitschrift Für Interaktive Und Kooperative Medien*, pp. 20-28.
- Kothari, C. (2004). *Research Methodology: Methods and Techniques*. New Delhi: New Age International Publishers.
- Levy, M. R., & Windahl, S. (1984). Audience activity and gratifications: A conceptual clarification and exploration. *Communication Research*, 51-84.
- Lewis, C. (2010). "The Use of Hashtags on Twitter: An Exploratory Study". *Computers in Human Behavior*, pp. 497-507.
- MacArthur, A. (2021). *History of Hashtags and Use in Social Media* . Récupéré sur lifewire: lifewire.com
- Mcquail, D., & Windahl, S. (1993). *Communication Models for the Study of Mass Communications*. New York: Routledge.
- MEAD, G. H., & MORRIS, C. (1972). *MIND, SELF, and SOCIETY : FROM THE STANDPOINT OF A SOCIAL BEHAVIORIST*. USA: THE UNIVERSITY OF CHICAGO PRESS.



- Media, G. D. (2022). *Gender Bias in Media Coverage of Climate Change*". Récupéré sur Geena Davis Institute on Gender in Media : <https://seejane.org/>
- Merčević, I., & Mikulič, A. (2013). The Use of Hashtags in Social Media: An Analytical Study. *ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work and Social Computing (CSCW '13)* (pp. 1223-1232). Texas: Association for Computing Machinery.
- merriam-webster. (2023). <https://www.merriam-webster.com/>. Récupéré sur <https://www.merriam-webster.com/>
- merriam-webster, d. (2022, 06 03). <https://www.merriam-webster.com/>. Récupéré sur <https://www.merriam-webster.com/>: <https://www.merriam-webster.com/>
- Merton, R. K. (oct,1938). Social Structure and Anomie. *American Sociological Association*, 672-682.
- messina, c. (2007, August 25). *Groups for Twitter; or a proposal for Twitter tag channels* FactoryCity. Récupéré sur blog: <https://factoryjoe.com/2007/08/25/groups-for-twitter-or-a-proposal-for-twitter-tag-channels/>
- Mintzberg, (. (1973). *The Nature of Managerial Work*. USA: Harper & Row.
- Mullman, J. (2009, 04 20). *Land Rover Taps Twitter as Campaign Cornerstone*. Récupéré sur <http://bit.ly/2qX6FgR>
- o'brien, I. (2010). *The Effect: How the World's Most Popular Video Site Is Changing Our Lives*. NY: penguin press.
- Ostrow, A. (2009, 04 21). *Sponsored Hashtags: A Brand Risk Worth Taking?* Récupéré sur Mashable: <http://on.mash.to/2sEAbcz>
- Parsons, T. (1967). *The Structure of Social Action*. Free Press.
- Pätsch, R., & Runft, K. (2017). Terrorbekämpfung mithilfe sozialer Medien—ein explorativer Einblick am Beispiel von Twitter.



- Proceedings of the international conference on Wirtschaftsinformatik*, (pp. 649-663). Switzerland.
- Paulussen, M. J., & Jan A.G.M, M. (2019). *A Social Media Revolution*. Palgrave Macmillan.
- Porras, K. C. (1994). *Built to Last: Successful Habits of Visionary Companies*. USA: HarperBusiness.
- Postill, J. (2018). *The Rise of Nerd Politics: Digital Activism and Political Change*. London: Pluto Press.
- Rayburn, J. D. (1996). Uses and gratifications. *An integrated approach to communication theory and research*, 97-119.
- Reduction, U. N. (s.d.). مصطلحات. Récupéré sur مكنب الأمم المتحدة للحد من الكوارث والمخاطر: <https://www.undrr.org/ar/terminology>
- 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*, pp. 1-13.
- Reuter, C. H. (2013). Combining real and virtual volunteers through social media. *Proceedings of the 10th international ISCRAM conference*, (pp. 1-10). Germany: Baden-Baden.
- Reuter, C. M. (2012). Crisis management 2.0: Towards a systematization of social software use in crisis situations. *International Journal of Information Systems for Crisis Response and Management (IJISCRAM)*, pp. 1-16.
- Reuter, C., & Kaufhold, M.-A. (2017, 09 27). Fifteen years of social media in emergencies: A retrospective review and future directions for crisis Informatics. *The Journal of Contingencies and Crisis Management*.

- Rubin, A. M. (1983). Television uses and gratifications: The interactions of viewing patterns and motivations. *Journal of Broadcasting*, 37-51.
- Rubin, A. M. (2009). USES-AND-GRATIFICATIONS PERSPECTIVE ON MEDIA EFFECTS. *MEDIA EFFECTS Advances in Theory and Research(Third Edition)*, 165-184.
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *MASS COMMUNICATION & SOCIETY*.
- Salazar, E. (2017, 07 01). An Annotated History of the Has-htag and a Window to its Future. *Icono*, pp. 16-54.
- Saunders, G. (2000). Commercial Use of the Internet: Some Pros and Cons. *Journal of Applied Business Research*.
- Schafer, V. T. (2019). Paris and Nice terrorist attacks: Exploring Twitter and web archives. *Media, War & Conflict*, pp. 153-170.
- Seabrook, J. (2015). *YouTube: A Cultural History*. NY: Penguin press.
- Shaheen, A. E.-B. (2010, MAY 18). USES AND GRATIFICATIONS OF ONLINE ADVERTISING- A COMPARATIVE STUDY BETWEEN GERMANY AND EGYPT -. (PhD) in mass communication . Technical University Ilmenau, Germany.
- Sheikh, M. (2022, 05 12). *The complete list of Instagram features for marketing experts* . Récupéré sur sproutsocial: <https://sproutsocial.com/insights/instagram-features/>
- Sheldon, P., Herzfeldt, E., & Rauschnabel, P. (2019, 05 11). Culture and social media: the relationship between cultural values and hashtagging styles. *Behaviour & Information Technology* , pp. 758-770.
- Smith, M. (2022, 03 24). *Using Hashtags On Facebook Can Help Increase Your Organic Reach*. Récupéré sur Mari Smith:

<https://www.marismith.com/hashtags-on-facebook-increase-organic-reach/>

Soares, F. B., Recuero, R., & Zago, G. (2018). Influencers in Polarized Political Networks on Twitter. *Proceedings of the 9th International Conference on Social Media and Society*, (pp. 168-177).

Soares, F. B., & Recuero, R. (2021, 04 12). Hashtag Wars: Political Disinformation and Discursive Struggles on Twitter Conversations During the 2018 Brazilian Presidential Campaign. *Social Media + Society*.

Social, S. (2022). *The State of Social Media 2022*. Récupéré sur Sprout Social: <https://sproutsocial.com/>

Stanely, B. J., & Dennis, K. D. (2003). *Mass Communication Theory : foundations, ferment and future*. USA: Wadsowrth.

Stieglitz, S., Mirbabaie, M., Ross , B., & Neuberger, C. (2018, 04). Social media analytics – Challenges in topic discovery, data collection, and data preparation. *International Journal of Information Management*, pp. 156-168.

Stieglitz, S., Mirbabaie, M., Fromm, J., & Melzer, S. (2018). The adoption of social media analytics for crisis. *European Conference on Information Systems (ECIS)*. Portsmouth, UK.

Stolley, K. S. (2005). *THE BASICS OF SOCIOLOGY*. United States of America: GREENWOOD PRESS.

Sutton, J., Palen, L., & Shklovski, I. (2008). Backchannels on the Front Lines: Emergent Uses of Social Media in the 2007 Southern California Wildfires. *In Proceedings of the 2008 ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work*, (pp. 727-736).

Swanson, D. L. (1977). The uses and misuses of uses and gratifications. *Human Communication Research*, 214-221.

- Ta'amneh, I. M., & Al-Ghazo , A. (2021). The Importance of Using Hashtags on Raising Awareness about Social Issues . *International Journal of Learning and Development*, pp. 10-24.
- Teo, T. S. (2020). *The business of business-to-business*. London: Routledge.
- Thurman, N. &. (2017). Hashtags and the rearticulation of social media publics across platforms. *Social Media + Society*, 1-15.
- Tikka, M. (2019). Ritualisation of crisis communication: Crowdenabled enabled responses to the Stockholm terror attack on Twitter. *Nordicom Review*, pp. 105-120.
- Turner, J. H., & Maryanski, A. (1979). *Functionalism*. In *Handbook of Sociological Theory*. usa: Springer.
- Vizcaino, R. F., & Sulkowski, M. (2018). Modern Crisis Management: A Developing Paradigm.
- Watson, H., & Rodrigues, R. (2017, 01 11). Bringing Privacy into the Fold: Considerations for the Use of Social Media in Crisis Management. *The Journal of Contingencies and Crisis Management*, pp. 89-98.
- Wee, J., & Li, S. (2019, 10). *Political and Social Engagement in the Middle East and North Africa on Social Media*. Récupéré sur Arab Barometer: <https://www.arabbarometer.org/ar/>
- Weeks, B. E., & Gil de Zúñiga, H. (2021). What's Next? Six Observations for the Future of Political Misinformation Research. *American Behavioral Scientist*.
- Weiyan, L. (2015). A Historical Overview of Uses and Gratifications Theory. *Cross-Cultural Communication*, 71-78.
- williams, j. b., singh, l., & mezey, n. (2019). #MeToo as Catalyst: A Glimpse into 21st Century Activism. *THE UNIVERSITY OF CHICAGO LEGAL FORUM*, pp. 370-391.

- Xenos, M. A., Muddiman, A., & Hogan, J. (2017). the Use of Hashtags in Crisis Communication: A Social Media Analysis of the 2017 California Wildfires. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*.
- Xenos, M. A., Muddiman, A., & Hogan, J. (2019, 03). The Effect of Hashtags on Knowledge Acquisition During Crises. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, pp. 125-142.
- Yang, G. (2016). Narrative agency in hashtag activism: The case of# BlackLivesMatter. *Media and communication*.
- Zulli, D. (2020, 05). Evaluating hashtag activism: Examining the theoretical challenges and opportunities of #BlackLivesMatter. *participation journal of Audience and reception studies*, pp. 197-216.

#### قائمة المصادر والمراجع باللغة العربية

- إبراهيم, س. (2022). دور وسائل التواصل الاجتماعي في الأزمات السياسية والحروب. *مجلة الشؤون العربية*.
- أبو الحمام, ع. (2020). مراجعة نقدية لنظرية ترتيب الأجندة في سياق البيئة الرقمية للإتصال والإعلام. *مجلة لباب*. 159-181 ,
- إسماعيل, م. ح. (2003). *مبادئ علم الإتصال ونظريات التأثير*. القاهرة: الدار العالمية للنشر والتوزيع.
- الإفرنجي, م. (2016, 12 16). *إستراتيجيات استخدام الشبكات الاجتماعية خلال الأزمات والكوارث*. Récupéré sur <file:///D:/%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%AA%D8%B5%D8%A7%D9%84%20%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%B2%D9%85%D8%A7%D8%AA%D9%8A/%D8%A5%D8%B3%D8%AA%D8%B1%D8%A7%D8%AA%D9%8A%D8%AC%D9%8A%D8%A7%D8%AA%20%D8%A7%D8%B3%D8%AA%D8%AE%D8%AF%D8%A7%D9%85%20%D8%A7%D9%84%D8%B4%D8%A8%D9%83%D8%A7>
- الجزيرة. (2017, 09 02). *ماذا تعرف عن الـهاشتاغ؟!* Récupéré sur الجزيرة : نت

<https://www.aljazeera.net/encyclopedia/2017/9/2/%D9%85%D8%A7%D8%B0%D8%A7-%D8%AA%D8%B9%D8%B1%D9%81-%D8%B9%D9%86-%D8%A7%D9%84%D9%88%D8%B3%D9%85-%D8%A7%D9%84%D9%87%D8%A7%D8%B4%D8%AA%D8%A7%D8%BA>

الجزيرة. (15 06 2020). *العنصرية في أميركا .. الإحصاءات تؤكد استهداف الشرطة للسود* وجدل بين الإصلاح والتبرير. Récupéré sur <https://www.aljazeera.net/politics/2020/6/15/%D8%A7%D9%84%D8%B9%D9%86%D8%B5%D8%B1%D9%8A%D8%A9-%D9%81%D9%8A-%D8%A3%D9%85%D9%8A%D8%B1%D9%83%D8%A7-%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%AD%D8%B5%D8%A7%D8%A1%D8%A7%D8%AA-%D8%AA%D8%A4%D9%83%D8%AF>

الجزيرة. (07 03 2023). *وسائل التواصل الاجتماعي الإيجابيات والسلبيات*. Récupéré sur <https://www.aljazeera.net/>

الجزيرة م. (12 12 2019). *الآن يمكنك وضع صور واضحة في تغريداتك .تويتر تزيد* دقة وحجم الصور. Récupéré sur <https://www.aljazeera.net/> الجزيرة.

الجمال م. ر. (2008). *إدارة العلاقات العامة والمدخل الإستراتيجي*. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.

الحاج ك. (2020). *نظريات الإعلام والاتصال*. سوريا: الجامعة الافتراضية السورية.

الحفني س. أ. (04 2017). *إدارة الأزمات*. مجلة البحوث المالية و التجارية-204 , pp. 266.

الحمد م. ع. (2004). *نظريات الإعلام وإتجاهات التأثير*. مصر: عالم الكتب.

الحمد ي. م. (2005). *الأثار الإجتماعية المترتبة على ارتياد الشباب الجامعي لمقاهي الإنترنت ودور الخدمة الإجتماعية فى التعامل معها*. مجلة دراسات فى الخدمة الإجتماعية والعلوم الإنسانية .

الدين ف. ش. (2013). *شبكات التواصل الاجتماعي والتحول الديمقراطي في مصر*. مصر: دار النهضة العربية.

- الرفاعي, ح. (2023). *طرق استخدام الهاشتاج في التسويق بفاعلية*. Récupéré sur <https://ziid.net/online-business/how-to-use-hashtags-in-marketing-effectively/>
- الزايد, إ. ع. (2022, 07). دور الهاشتاقات المتداولة بمنصة تويتر في التأثير على الرأي العام خلال الأزمات الصحية: أزمة كورونا نموذجاً. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*, pp. 1-38,
- السالم, ف. (2022). مواقع التواصل الاجتماعي والتطرف الفكري -دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة الكويت. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*, pp. 611-643,
- الشاعر, ع. أ. (2014). *مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني*. الأردن: دار الصفاء للنشر والتوزيع.
- الشهري, ع. ف. (2008). *الشبكات الاجتماعية لم تعد للمراقبين*. جريدة الرياض.
- العبد الله, م. (2006). *نظريات الإتصال*. لبنان: دار النهضة العربية.
- العبد حيتامة، أميمة زناندة. (2020). إدارة الأزمة من منظور العلاقات الدولية: دراسة تأصيلية نظرية. *المجلة الأفريقية للدراسات القانونية والسياسية*، 94-111.
- الغول, أ. أ. (2016). *نظرية ترتيب الأولويات* (وضع الأجندة (بين النشأة والتطور. *مجلة كلية الآداب*, 1-27,
- الفاعوري, أ. خ. (2021). *توظيف المؤثرين لشبكات التواصل الاجتماعي في قضية حي الشيخ الجراح*. 2021 رسالة ماجستير في الإعلام. جامعة الشرق الأوسط, عمان, الأردن.
- القحطاني, ف. ب. (2012). *استراتيجيات إدارة الأزمة في القرن الحادي والعشرين* -دراسة وصفية تحليلية لإستخدامات الشبكات الاجتماعية الحديثة. *المجلة العربية للدراسات الأمنية والتدريب*, pp. 313-349,
- القهدي, م. ع. (2022). *المواقع الإباحية على شبكة الإنترنت وأثرها على الفرد والمجتمع*. السعودية: مدينة الملك عبد العزيز للعلوم والتقنية.
- القرار, م. (2020, 04 14). *الهاشتاقات ..أداة فعالة في معركة الوعي ضد كورونا*. Récupéré sur <https://alqarar.sa/1599>
- الكوع, م., أغبر, ي., عط, ه., & أبو عيشة, م. (2023, 06 05). المقاومة الرقمية الفلسطينية في قضية حي الشيخ الجراح: دور الصفحات الشخصية على وسائل التواصل



- الإجتماعي في مواجهة محاولات التهجير والتهويد. مجلة القدس للبحوث الأكاديمية , pp. 57-74.
- اللبنان, ش. د. (2000). *تكنولوجيا الاتصال: المخاطر والتحديات والتأثيرات الإجتماعية*. مصر: الدار المصرية اللبنانية.
- الله, ح. ج. (2019, 12 26). *استراتيجيات الاتصال ودورها في تفعيل ادارة الأزمات*. *المجلة الجزائرية للعلوم الإجتماعية والإنسانية*. pp. 97-113 ,
- الله, ر. ج. (2017/2018). *القيم المتضمنة في صفحات الفيسبوك وأثرها في السلوك الإجتماعي للشباب الجامعي الجزائري "دراسة ميدانية لعينة من شباب جامعة باتنة - 1"*. أطروحة دكتوراه. قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات, جامعة باتنة 1 الجزائر.
- المزاهرة, م. (2012). *نظريات الإتصال*. الأردن: دار الميسرة للنشر والتوزيع.
- المشهداني, س. س. (2017). *مناهج البحث الإعلامي*. الإمارات العربية المتحدة: دار الكتاب الجامعي.
- المعاني, م. (2022, 06 01). <https://www.almaany.com/ar/dict/ar-ar/%D8%A7%D9%84%D9%88%D8%B3%D9%85/>. Récupéré sur <https://www.almaany.com/>:
- المقصود, ن. ع. (2018). *نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام: الأسس والمنطلقات*. المعهد المصري للدراسات - eipss- <https://eipss-eg.org/%D9%86%D8%B8%D8%B1%D9%8A%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%B9%D8%AA%D9%85%D8%A7%D8%AF-%D8%B9%D9%84%D9%89-%D9%88%D8%B3%D8%A7%D8%A6%D9%84-%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%85-%D8%A7%D9%84%D8%A3%D8%B3%D8%B3-%D9%88%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%86>
- الوسيط. (2005). *معجم الوسيط*. القاهرة: مكتبة الشروق الدولية.
- أنجرس, م. (2004). *منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية تدريبات عملية*. الجزائر: دار القصة للنشر.



- إيمان عبادي. (06, 04, 2019). الاتصال الإستراتيجي ودوره في إدارة الأزمات بالمؤسسة - مقارنة وصفية تحليلية. *المجلة الجزائرية للاتصال*، الصفحات 34-51.
- باداود, إ. م. (29, 01, 2017). *الهاشتاق (والتحكم في الرأي العام)*. Récupéré sur <https://www.alarabiya.net/saudi-today/2017/01/29/%D8%A7%D9%84%D9%87%D8%A7%D8%B4%D8%AA%D8%A7%D9%82-%D9%88%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%AD%D9%83%D9%85-%D9%81%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D8%B1%D8%A3%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%A7%D9%85>
- بدوي, ع. ا. (1977). *مناهج البحث العلمي*. الكويت: وكالة المطبوعات.
- بلعباس, ي. & مزارى, ف. (19, 04, 2022). استخدامات وسائل التواصل الاجتماعي الفيسبوك والانستغرام -وأثرها على علاقات الشباب دراسة ميدانية بجامعة أحمد زبانة غليزان *مجلة السراج في التربية وقضايا المجتمع*. pp. 102-121 ,
- بوترعة, ب. & بوقروز, أ. (10, 2017). مواقع التواصل الإجتماعي والعمل التطوعي الشباني -جمعية ناس الخير (عنابة) نموذجاً. *مجلة الإعلام والمجتمع*. pp. 64-82 ,
- بوزيد, ف. (2018). الشبكات الاجتماعية آلية للتحكم في الأزمة عبر الفضاءات الإلكترونية. *المجلة الجزائرية للعلوم الإجتماعية والإنسانية*. 148-159 ,
- بومشطة, ن. (25, 06, 2022). حملات مقاطعة صناع المحتوى التافه عبر مواقع التواصل الاجتماعي "دراسة صفية تحليلية لمضمون هاشتاق ديزابوني\_التفاهة على تويتر". *مجلة الرقمنة للدراسات الإعلامية والاتصالية*. pp. 212-226 ,
- بونقطة, ف. (25, 10, 2021). مواقع التواصل الاجتماعي كآلية لإدارة اتصال الأزمات في المؤسسة، دراسة وصفية تحليلية لصفحة الفيسبوك التابعة للخطوط الجوية الجزائرية خلال أزمة كورونا. *المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات*. pp. 387-409 ,
- توفيق, م. م. (02, 04, 2018). شبكات التواصل الاجتماعي (النشأة والتأثير). *مجلة كلية التربية في العلوم الإنسانية والأدبية*. pp. 193-237 ,
- تيسير, م. (10, 06, 2021). *البحث الوصفي بموضوع شامل*. Récupéré sur <https://blog.ajsrp.com/%d8%a7%d9%84%d8%a8%d8%ad%d8%ab-%d8%a7%d9%84%d9%88%d8%b5%d9%81%d9%8a/>

جاب الله، ح. (2019). استراتيجيات الإتصال ودورها في تفعيل إدارة الأزمات. *المجلة الجزائرية للعلوم الإجتماعية والإنسانية*. 97-113،

جاب الله، ر. (2017/2018). القيم المتضمنة في صفحات الفايسبوك وأثرها في السلوك الإجتماعي للشباب الجامعي الجزائري "دراسة ميدانية لعينة من شباب جامعة باتنة -". *1- أطروحة دكتوراه. قسم علوم الإعلام والإتصال وعلم المكتبات، جامعة باتنة، 1، الجزائر.*

حداد، ن. (2018/2019). الحركة النسوية العربية عبر شبكات التواصل الإجتماعي دراسة في المحتوى والأثر على عينة من صفحات المرأة على الفايسبوك ومستخدماتها. جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية، علوم الإعلام والإتصال.

حدادي، و. &، مساعد، ك. (2018). أخصائي العلاقات العامة وإدارة الأزمات: الأدوار والإستراتيجيات. *مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية*. 37-49،

حسونة، ن. م. (2015). نظريات الإتصال. شبكة الألوكة.

حكيمه جاب الله. (2019). استراتيجيات الاتصال ودورها في تفعيل إدارة الأزمات. *المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والإنسانية، العدد 02، صفحة 107، 105.*

حلاوة، م. ا. &، عبد العاطي، ر. (2011). *العلاقات الإجتماعية للشباب بيم دردشة الإنترنت والفايسبوك. مصر: دار المعرفة الجامعية.*

حمدي، ه. (2023). هل تمارس منصات التواصل الاجتماعي الرقابة على المحتوى الفلسطيني؟ *جريدة الدستور.*

خلافية، ع. (2022). تطبيقات نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام في فضاءات الإعلام الجديد. *مجلة بحوث ودراسات في الميديا الجديدة*. 42-49،

خيلية، و. (09، 2019). الاتصال الازماتي وكيفية إدارته في المؤسسات: نماذج فاعلة. *المجلة الجزائرية للإتصال*. pp. 156-174،

ديزلاين. (2023). الهاشتاج: أنواعه وكيف تستخدمه لتوسيع وصولك؟ *Récupéré sur* ديزلاين :

<https://desline.co/%D8%A7%D9%84%D9%87%D8%A7%D8%B4%D8%AA%D8%A7%D8%AC-%D8%A3%D9%86%D9%88%D8%A7%D8%B9%D9%87-%D9%88%D9%83%D9%8A%D9%81->

- %D8%AA%D8%B3%D8%AA%D8%AE%D8%AF%D9%85%D9%87-  
%D9%84%D8%AA%D9%88%D8%B3%D9%8A%D8%B9-%D9%88/  
ديليو, ف. (2023). إختيار العينات عبر الإنترنت في البحوث الإجتماعية. *المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات*. 1-20 ,
- رابح, ص. (2013, 01 01). وسائل التواصل الاجتماعي وإدارة الازمات -نماذج عملية ورؤى استشرافية. *مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والإتصالية*. 10-35. pp. ,
- راز, د. (2020, 09 29). الانقسام الرقمي في العالم العربي. Récupéré sur الباروميتر العربي : <https://www.arabbarometer.org/>
- رايس, إ. ع. " (2016). نظرية الإستخدامات والإشباعات " و تطبيقاتها على الإعلام الجديد (مدخل نظري). *مجلة دراسات وأبحاث*.
- سريع, إ. م. (2017, 07). إستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة الأزمات-درسة في تحليل المستوى الثاني. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*-305-358. pp. ,
- سلاطنية, ب & ., الجيلاني, ح. (2012). *أسس المناهج الإجتماعية*. الجزائر: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- سناجلة, م. (2022, 07 22). *ماذا لو أدارت النساء شبكة الإنترنت؟* Récupéré sur شبكة الجزيرة الإعلامية : <https://www.aljazeera.net>
- شاهين, ه. (2016). معايير بناء أجندة القضايا الاقتصادية المقدمة في وسائل الإعلام المصرية. *جامعة الملك سعود*. 1-36. ,
- شروخ, ص. ا. (2003). *منهجية البحث العلمي*. الجزائر: دار العلوم للنشر والتوزيع .
- ضيف, ل. (2015). الاتجاهات البحثية الجديدة في نظرية الأجندة، من يرتب أولويات وسائل الإعلام؟ *مجلة الحكمة*. 9-27 ,
- طايبي, ر. (2017). دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات في المنظمات. *مجلة التنمية وإدارة الموارد البشرية*. 35-47. ,
- عباد, ش. ع. (2018, 07 10). *اللغة العربية ومواقع التواصل الاجتماعي الفرص والتحديات* Récupéré sur <https://www.albayan.co.uk/MGZarticle2.aspx?ID=6308> مجلة البيان :

عباس, ه. (2023, 09 26). *التسويق بالهاشتاج | كيفية استخدام الهاشتاج على السوشيال ميديا كالمحترفين*. Récupéré sur <https://tijareti.com/hashtag-marketing/>

عبد الحميد, م. (1993). *دراسات الجمهور في وسائل الإعلام*. مصر: عالم الكتب.  
علي, ر. &., حامد, ن. (2017). *العلاقات العامة و إدارة الأزمات*. الإمارات: دار الكتاب.  
عيد, م. م. (2012). *هل تغير شبكات التواصل الاجتماعي توجهات الاقتصاد و الإدارة*. مجلة التنمية الإدارية.

عيسى, ف. أ. (2019, 04 06). *اتصال الأزمات وشبكات التواصل الاجتماعي*. المجلة الجزائرية للاتصال. pp. 68-85 ,  
عيسى, ف. أ. (2019). *إتصال الأزمات وشبكات التواصل الإجتماعي*. المجلة الجزائرية للاتصال. 68-85 ,

عيشوش, ف. (2011). *الإتصال و إدارة الأزمات (حوادث المرور نموذجاً)*. الجزائر: دار الخلودونية للنشر والتوزيع.

فرحاتي, ا. ب. (2012). *البحث الجامعي بين التصميم والتحرير والتقنيات*. الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.

فريدة بن عمروش. (2019). *مبادئ إدارة الأزمات الإستراتيجية والحلول*. المجلة الجزائرية للاتصال، 140-124.

فهيمي, أ. (2018, 05 27). *كل ما تريد معرفته عن الهاشتاج واستخداماته على منصات التواصل الاجتماعي*: Récupéré sur <https://wuilt.com/blog/ar/%D8%A7%D9%84%D9%87%D8%A7%D8%B4%D8%AA%D8%A7%D8%AC-%D9%88%D8%A7%D8%B3%D8%AA%D8%AE%D8%AF%D8%A7%D9%85%D8%A7%D8%AA%D9%87>

كاف, ك. (2021). *بناء الأجندة في الإعلام التليفزيوني الجزائري دراسة وصفية لحالة الفضائيات الخاصة مجلة المعيار*. 379-393 ,

كيوص, ر. (2022). *إدمان استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بالاغتراب الاجتماعي لدى طلبة الجامعة-دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة غرداية*. -  
*أطروحة دكتوراه منشورة*. جامعة غرداية, الجزائر.

محروس م. ح. (2023). دلالات الرموز التعبيرية في وسوم)هاشتاجات (مواقع التواصل الاجتماعي #غزة\_تحت\_القصف و#أنقذوا\_حي\_الشيخ\_جراح أنموذجا. *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*. pp. 80-111 ,

محمد شومان. (2023). وسائل التواصل الاجتماعي وإدارة الأزمات. *جريدة الأهرام*.

محمد ح. س. (2019). الإتجاهات الحديثة في دراسات وضع الأجندة. *الباحث الإعلامي* , 41-66.

مراكشي م. (2013). استخدام شبكات التواصل الاجتماعي و علاقته بالشعور بالوحدة النفسية لدى الطلبة الجامعيين. رسالة ماجستير منشورة, جامعة بسكرة, الجزائر.

مرسلي, أ. ب. (2003). *مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال*. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية .

مريم مخلوف. (06 10, 2017). مفهوم الأزمة الدولية - *The Concept Of The International Crisis*. تم الاسترداد من الموسوعة السياسية: <https://political-encyclopedia.org/dictionary/%D9%85%D9%81%D9%87%D9%88%D9%85%20%D8%A7%D9%84%D8%A3%D8%B2%D9%85%D8%A9%20%D8%A7%D9%84%D8%AF%D9%88%D9%84%D9%8A%D8%A9>

مزارى, ف. ب. (03 06, 2020). فعالية الاتصال في إدارة الأزمات في المؤسسات "المنطلقات والأسس. pp. 246-263 . "

مصطفى, إ. س. (30 04, 2017). إفادة أعضاء هيئة التدريس بجامعة سوهاج من خدمات المعلومات الإلكترونية عبر شبكات التواصل الاجتماعي: دراسة ميدانية. *المجلة المصرية لعلوم المعلومات*. pp. 277-355 ,

مكاوي ح. ع. (2005). *الإعلام ومواجهة الأزمات*. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.

مكاوي ح. ع. & السيد ل. (1998). *الاتصال ونظرياته المعاصرة*. مصر: الدار المصرية اللبنانية.

مليكة ح. (15 03, 2016). مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق التجاري "دراسة في الأهمية والمميزات". *الحوار الثقافي*. pp. 272-281 ,

هامل م. (2008-2009). إنصال الأزمات في المؤسسات الجزائرية. دراسة حالات وحدات صناعية وخدمية. جامعة منتوري قسنطينة, قسم علم الاجتماع /كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية.

هنريكز م. (2020, 04 17). فيروس كورونا: لماذا يتفاوت تأثير الأزمة بين الرجال والنساء؟ Récupéré sur <https://www.bbc.com/arabic/vert-fut-52296561> عربي:

الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة باتنة -1-

كلية العلوم الإجتماعية والإنسانية

قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات

الهشتاغ وإدارة الأزمات عبر مواقع التواصل الإجتماعي

دراسة في المحتوى والأثر

رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: إتصال وعلاقات عامة

تحت إشراف الدكتور:

رمزي جاب الله

إعداد الطالبة :

خلود البكري عبد القادر

أرجو من سيادتكم المحترمة أن تفضلوا بتحكيم الإستبانة من خلال تقييم محاورها وأسئلتها وفقراءتها  
علما سادتي الأفاضل أن ملاحظتكم وإضافاتكم ستأخذ بعين الإعتبار من أجل الوصول الى  
النموذج في صورته النهائية.



## البيانات الشخصية:

الجنس: ذكر  أنثى

السن: 18-24 سنة  25-34 سنة  35-44 سنة  45-54  55 فما فوق

أولا : عادات وأمط إستخدام الهاشتاغ عبر موقع تويتر في سياق الأزمات:

1. هل تستخدم الهاشتاغ في منشوراتك على موقع تويتر ؟

نادرا  أحيانا  دائما

2. كم مرة تستخدم الهاشتاغ في المتوسط في كل منشور؟

مرة واحدة  بين مرتين وثلاث  أكثر من ثلاث مرات

3. في أي سياقات تستخدم الهاشتاغ بشكل رئيسي؟

سياسية  إجتماعية  ترفيهية

تسويقية  ثقافية  إنسانية  غير ذلك

4. ماهي الهاشتاغات التي تحبذ التفاعل معها ؟

هاشتاغات محلية  هاشتاغات وطنية  هاشتاغات إقليمية  هاشتاغات عالمية

5. كم عدد المرات التي تستخدم فيها الهاشتاغ في منشوراتك عبر تويتر في سياق الأزمات؟

نادرا  أحيانا  دائما

6. ما العوامل التي تؤثر في اختيار الهاشتاغات التي تستخدمه؟

شهرة الهاشتاغ وانتشاره بين الجمهور  صلة الهاشتاغ بالمحتوى الذي تشاركه

استخدام الهاشتاغات الموضوعية والمحددة  متابعة الاتجاهات والموضوعات الحالية

7. مانوع الهاشتاغات التي تستخدمها في حالة الأزمات عبر موقع تويتر؟

- هاشتاقات عامة واسعة المدى  هاشتاقات خاصة ومحددة
- هاشتاقات تخص أزمات راهنة  هاشتاقات مرتبطة بالمكان

8. كيف تختار الهاشتاغ المناسب للتعبير عن الأزمات؟

- استخدام هاشتاقات شائعة  ابتكار هاشتاقات جديد

9. هل تتابع هاشتاقات الأزمات الأخرى الغير مرتبطة بنطاقك الاجتماعي والجغرافي على تويتر؟

- دائما  غالبا  أحيانا  نادرا  أبدا

10. هل تشارك في حملات هاشتاغ للتوعية بالأزمات؟

- دائما  غالبا  أحيانا  نادرا  أبدا

11. هل تستخدم الهاشتاقات لطلب المساعدة أو تقديم المساعدة في حالات الأزمات؟

- دائما  غالبا  أحيانا  نادرا  أبدا

12. ماهي محتويات الهاشتاغ المرتبطة بالأزمات التي تفضل التفاعل معها عبر موقع تويتر؟ (يمكن

إختيار أكثر من إجابة)

- المنشورات الكتابية  الصور  مقاطع الفيديو  المقاطع السمعية

أخرى أذكرها .....

13. كيف تتفاعل مع الهاشتاقات في سياق الأزمات عبر تويتر؟ (يمكن إختيار أكثر من إجابة)

- استخدام الهاشتاغ في التغريدات  مشاركة التغريدات  إعادة تغريد التغريدات
- الإعجاب بالتغريدات  التعليق على التغريدات  مراقبة التغريدات

14. تفضل التفاعل ضمن الهاشتاغ في سياق الأزمات مع تغريدات ومشاركات:

- المتضررين من الأزمة  أشخاص عاديين  مؤثرين
- مشاهير  منظمات وهيئات

15. على أي أساس تتفاعل مع هاشتاغ أزمة دون أخرى؟

- شدة الأزمة وتأثيرها  التأثير الشخصي  إنتشارها عبر مواقع التواصل الإجتماعي   
تأثير وسائل الإعلام

ثانيا: دوافع إستخدام الجمهور للهاشتاغ عبر موقع تويتر في سياق الأزمات:

16. ما الدوافع الرئيسية وراء استخدامك للهاشتاغات عبر موقع تويتر؟ ( يمكن إختيار أكثر من

إجابة)

- التعبير عن الرأي والمشاركة في المناقشات  الانضمام إلى حملات وحركات اجتماعية   
زيادة التفاعل والانتشار للمنشورات الخاصة بك  العثور على المحتوى ذو الصلة واكتشاف المزيد  
من المشاركات ذات الصلة  جذب انتباه الجمهور وزيادة متابعيك   
ترويج منتجات أو خدمات محددة  توجيه رسالة معينة أو نشر معلومات هامة

17. ما الدوافع المعرفية وراء إستخدامك وتفاعلك مع الهاشتاغ أثناء الأزمات؟ ( يمكن إختيار

أكثر من إجابة)

- الحصول على معلومات دقيقة وموثوقة حول الأزمة   
توسيع المعرفة والثقافة العامة حول الأزمة والمواضيع ذات صلة   
فهم الأبعاد المتعددة للأزمة وتحليلها بشكل أعمق   
الوصول إلى وجهات نظر متنوعة وتجارب شخصية   
فهم تأثير الأزمة على الجوانب المجتمعية والاقتصادية والسياسية   
الاطلاع على تحليلات متخصصة ومصادر موثوقة   
إستكشاف الحلول المبتكرة والأفكار الجديدة للتعامل مع الأزمة

18. ما الدوافع النفسية وراء إستخدامك وتفاعلك مع الهاشتاغ أثناء الأزمات؟ ( يمكن إختيار أكثر

من إجابة)

الاحتياج الشخصي للتعبير عن الانتقاد والغضب والاستياء تجاه الأزمة

تخفيف التوتر والقلق النفسي

للشعور بالانتماء والتلاحم مع المجتمع

لتحسين المزاج والانفعالات الإيجابية

للتغلب على الشعور بالعجز والضعف

الحاجة للتعبير عن الدعم والتضامن مع المتضررين

ثالثا: الآثار المعرفية والسلوكية والوجدانية الناتجة عن استخدام الهاشتاغ أثناء الأزمات

عبر موقع تويتر:

19. الآثار المعرفية الناتجة عن استخدام الهاشتاغ أثناء الأزمات عبر موقع تويتر: هل تعتقد أن

إستخدامك للهاشتاغ اثناء الأزمات قد ساهم في :

العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
العثور على معلومات متعلقة بالأزمة بشكل أسرع وأكثر فعالية					
تنظيم المعلومات وفهم تطورات الأزمة بشكل أفضل					
اكتساب معرفة أعمق حول القضايا المرتبطة بالأزمة					
متابعة آراء وتحليلات الخبراء والمتخصصين في المجال					
توجيه انتباهك للمعلومات الأساسية والموثوقة					
الإطلاع على الأخبار والتحديثات الأخيرة المتعلقة بالأزمة					

					رصد ومتابعة التغيرات في تفاعل الجمهور مع الأزمة
					استكشاف وفهم تأثير الأزمة على المجتمع والثقافة
					تابعة المبادرات والحملات التي تستهدف معالجة الأزمة وتوفير الدعم

20. الآثار الوجدانية الناتجة عن استخدام الهاشتاغ أثناء الأزمات عبر موقع تويتر: هل تعتقد أن

إستخدامك للهاشتاغ اثناء الأزمات قد ساهم في :

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	العبارات
					تخفيف من التوتر الذي يرافق الأزمات
					التعبير عن تجاربك الشخصية ومشاركتها مع الآخرين الذين يمرون بنفس التحديات
					تعزيز الشعور بالانتماء والصلة الاجتماعي
					التعاطف مع المتضررين
					التعبير عن المشاعر والمخاوف المتعلقة بالأزمة
					طريقة للتعبير عن الاحتجاج والغضب تجاه الأزمة وسوء التعامل معه
					الشعور بالقوة والتأثير في المساهمة في تغيير الأزمة
					العثور على التضامن والدعم النفسي من قبل الآخرين الذين يمرون بنفس الأزمة
					التعبير الإبداعي والتفريغ العاطفي، مما يساعد على تخفيف الضغط والاسترخاء

21. الآثار السلوكية الناتجة عن استخدام الهاشتاغ أثناء الأزمات عبر موقع تويتر: هل تعتقد أن

إستخدامك للهاشتاغ اثناء الأزمات قد ساهم في :

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	العبارات

					المشاركة في حملات أو مناقشات تتعلق بالأزمة
					التواصل والتعاون مع الآخرين لإدارة الأزمة
					مشاركة ونشر المعرفة والمعلومات المهمة حول الأزمة
					تقديم الدعم النفسي والمعنوي للمتضررين
					الاندماج في حملات وحركات اجتماعية لمعالجة الأزمة
					الإنخراط في مناقشات وحوارات هادفة حول الأزمة
					توجيه رسائل ومطالب محددة للجهات المعنية بالأزمة
					التواصل والتفاعل مع الأفراد الذين يشاركون نفس القضية
					المشاركة في الحملات الاستباقية للتوعية بالأزمات المستقبلية