



**دور العاشتاآ علي منصات التواصل الإآتماعي في تشكيل اتآاهات
الآهور المصري آآاه القضايا والأآداث الآارية**

إآداد

د/ رانيا زكريا أآهل

مدرس الصحافة بقسم الإعلام
بكلية الآداب، آامعة دمياط

د. آية نبيل آهزة عبد الفتاح

مدرس الصحافة بقسم الإعلام
بكلية الآداب، آامعة دمياط

DOI

<https://doi.org/10.21608/ijmcr.2024.318173.1024>

المآلة الآولية لبحوث الإعلام والاتصالات

آورية علمية مآكمة فصلية

المآلد (٤). العآد (١٤). سبآمر ٢٠٢٤ □

P-ISSN: 2812-4812

E-ISSN: 2812-4820

<https://ijmcr.journals.ekb.eg/>

الناشر

آهعية آكنولوجيا البحث العلمي والفنون

المشآرة برقم ٢٧١١ لسنة ٢٠٢٠، آههورية مصر العربية

<https://srtaeg.org/>

دور الهاشيتاج علي منصات التواصل الإجتماعي في تشكيل اتجاهات الجمهور المصري تجاه القضايا والأحداث الجارية

إعداد

د. آية نبيل حمزة عبد الفتاح

مدرس الصحافة بقسم الإعلام
بكلية الآداب، جامعة دمياط

د/ رانيا زكريا أزميل

مدرس الصحافة بقسم الإعلام
بكلية الآداب، جامعة دمياط

المرئى خلاص

تسعى الدراسة إلى رصد وتحليل تعرض الجمهور المصري للهاشيتاجات على منصات التواصل الإجتماعى ودورها في تشكيل اتجاهاتهم نحو القضايا والأحداث الجارية، وذلك بالاعتماد على افتراضات نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، حيث تنتمى هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، ووظفت الباحثان منهج المسح الإعلامى، واعتمدت على (استمارة الإستبيان) والتي تم تطبيقها على عينة من الجمهور المصري (٢٠٠ مفردة) من متابعى منصات التواصل الإجتماعى.

وكشفت الدراسة عن عدد من النتائج أهمها: أن النسبة الأكبر من المبحوثين يرون استطاعة منصات التواصل الاجتماعى في تغيير آرائهم في بعض القضايا والأحداث الجارية إذ احتلت (أحياناً) المرتبة الأولى، يليها من يعتقدون (دائماً)، ثم نسبة قليلة من أفراد العينة يرون عدم استطاعة منصات التواصل الاجتماعى في تغيير آرائهم في بعض القضايا والأحداث الجارية، وجاءت (التأثيرات المعرفية) المتحققة من متابعة الجمهور المصري للهاشيتاجات المتعلقة بالأحداث الجارية على منصات التواصل الاجتماعى في الترتيب الأول، ثم (التأثيرات الوجدانية)، وأخيراً (التأثيرات السلوكية)، كما كشفت نتائج الدراسة عن اتجاهات المبحوثين نحو الهاشيتاجات الخاصة بالأحداث الجارية عبر منصات التواصل الاجتماعى التى يتابعونها، إذ جاء اتجاه (عدم الرقابة علي الهاشيتاجات على منصات التواصل قد تؤثر سلباً على الجمهور في تشكيل اتجاهاته تجاه الأحداث الهامة) في المركز الأول، وجاءت عبارة (الأخبار الكاذبة علي منصات التواصل الاجتماعى والسعى للوصول إلى أكبر عدد من الجمهور يؤثر سلباً على مصداقيتها أمام الجمهور) في المركز الثانى، وجاءت عبارة (إيجابيات منصات التواصل الاجتماعى تساعدها على حشد الجمهور المصري تجاه القضايا والأحداث الجارية) في المركز الثالث.

منصات التواصل الإجتماعى، الهاشيتاجات، اتجاهات الجمهور المصري،

القضايا والأحداث الجارية.

والله اعلم

The role of hashtags on social media platforms in shaping the opinions of the Egyptian public towards current issues and events

Dr. Aya Nabil Hamza Abdel Fattah*, Dr. Rania Zakria Ozmel*

*Lecturer of journalism at Department of mass communication-Faculty of art - Damietta
University

Abstract:

The study aims to observe and analyze the Egyptian public's exposure to hashtags on social media platforms and their role in shaping public opinion regarding current issues and events. This is based on the assumptions of the media dependency theory.

This study belongs to descriptive studies and employed a media survey method. It relied on a questionnaire administered to a sample of 200 Egyptian individuals who follow social media platforms.

The study revealed several key findings: The majority of respondents believe that social media platforms can change their opinions on certain current issues and events, with 'sometimes' being the most frequent response, followed by 'always'. A small percentage of the sample believed that social media platforms cannot change their opinions. Cognitive effects resulting from the Egyptian public's follow-up of hashtags related to current events on social media platforms ranked first, followed by emotional effects and then behavioral effects.

Furthermore, the study revealed the respondents' attitudes towards hashtags related to current events they follow on social media platforms. The statement "lack of control over hashtags on social media platforms may negatively affect the public in shaping their attitudes towards important events" ranked first. The statement "fake news on social media platforms and the attempt to reach the largest number of audiences negatively affects its credibility with the audience" came in second. Finally, the statement "the positive aspects of social media platforms help them mobilize the Egyptian public towards current issues and events" ranked third.

Keywords: Social media platforms-hashtags-The Egyptian public trends-issues and current events.

المقدمة:

شهدت وسائل الإعلام تطورات تكنولوجية ضخمة في السنوات الأخيرة خاصة مع ظهور شبكات ومنصات التواصل الاجتماعي والذي أطلق عليها البعض الاعلام الاجتماعي وذلك لقيامها بالعديد من الأدوار التي لا يستطيع الإعلام التقليدي القيام بها خاصة مع تعدد وتنوع الوسائط والبرامج الخاصة بها وقدرتها على بناء العلاقات الاجتماعية بين الأفراد والجماعات العابرة للحدود الزمنية والمكانية كفيس بوك وتويتر وانستجرام، وأصبحت أيضا مصدر أساسي للأفراد للحصول على الأخبار والمعلومات باعتبارها الوسيلة الأسرع والأسهل انتشارا وتأثيراً على الجمهور.

وهذه المنصات تتيح للجمهور التفاعل مع الأخبار والمعلومات المنشورة وتبادل وجهات النظر حول القضايا والأحداث المختلفة، وأصبحت وسيلة هامة للتعبير عن آرائه واتجاهاته تجاه الأحداث المختلفة ومحاكاة الحياة اليومية بكل ما تتضمنه من أحداث وتفاصيل ليس فقط على مدار اليوم بل كل ساعة.

ولذلك تؤثر منصات التواصل الاجتماعي على ثقافة ووعي الجمهور وتشكل اتجاهاته وسلوكياته بما يتفق أو يختلف مع توجهات الدولة، وقد لعبت دور هام في حشد الرأي العام للتعاطف ودعم بعض القضايا أو رفضها.

ومن أبرز مزايا منصات التواصل الاجتماعي ظهور الهاشتاج وهو عبارة عن علامة الشباك المتبوعة بأي شكل أو شعار أو عبارة مؤثرة، وتستخدم لتمييز محتوى معين بوضوئه لأكثر عدد من الجمهور وزيادة عدد المشاركات.

ومع زيادة تبادل الجمهور للهاشتاج على مواقع التواصل الاجتماعي والتفاعل معها وفتح مجال عام للمناقشة والحوار أصبح أداة هامة لحشد الجمهور للتعاطف مع القضايا والقرارات أو رفضها كما حدث مع حادثة الطفل ريان التي حشدت تعاطف الرأي العام في كل دول العالم. وهناك الكثير من الشواهد التي تؤكد على قوة وتأثير الهاشتاج، حيث أسهمت في إحداث العديد من التغييرات في بعض المجتمعات، و يوجد العديد من القضايا لا يعرف بها البعض إلا بعد انتشار الهاشتاج حولها على مواقع التواصل الاجتماعي، ولذلك يحتم على الجهات المعنية الاهتمام بتلك القضايا فمن يملك وسائل التواصل الاجتماعي يستطيع التحكم في الرأي العام،

ولذلك سعت هذه الدراسة إلي رصد وتحليل وتفسير دور الهاشتاج على منصات التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الجمهور المصري تجاه القضايا والأحداث الجارية.

الدراسات السابقة:

بعد الإطلاع على الدراسات العربية والأجنبية، تمكنت الباحثين من رصد عدة دراسات متنوعة ما بين العربية والأجنبية، ويمكن تقسيم هذه الدراسات إلى محورين رئيسيين، يعني المحور الأول: الدراسات التي تناولت الهاشتاج علي شبكات التواصل الاجتماعي، والمحور الثاني: يركز على الدراسات التي تناولت شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في تشكيل اتجاهات الجمهور، وذلك على النحو التالي:

المحور الأول: دراسات تناولت الهاشتاجات علي شبكات التواصل الاجتماعي:

- سعت دراسة نهلة محمد نشأت^١ (٢٠٢٣) إلي التعرف على اتجاهات الجمهور نحو دور هشتاجات تويتر في ترتيب أولوياتهم نحو تلك القضايا، واستخدمت الباحثة منهج المسح الإعلامي بشقيه الميداني والتحليلي، وقد استعانت باستمارة تحليل المضمون واستمارة الاستبيان لجمع البيانات، وقد توصلت الدراسة إلى: - أن (القضايا السياسية) جاءت في صدارة القضايا المعروضة عبر التغريدات التي تضم الهاشتاج بالحسابات الإخبارية عينة الدراسة على موقع تويتر، ثم (القضايا الاجتماعية)، تلاها (القضايا الدينية)، ثم (القضايا الفنية) تلاها (الرؤساء والمسؤولين)، تلاهم (الرياضيين والفنانين)، ثم (الاقتصادية) يليها (الرياضية)، وأخيراً (القضايا العسكرية)، وجاءت "أصفيح القضايا من خلال الهاشتاجات الأكثر تداولاً Trend " في مقدمة أكثر الآليات التي يتصفح بها الجمهور القضايا المختلفة على موقع تويتر، ثم " عن طريق تنبيهات تويتر " Notifications تلاها " من خلال الحسابات التي أقوم بمتابعتها" ثم " من خلال قائمة "Lists" يليها " من خلال البحث عن الهاشتاج أو الكلمات المفتاحية" وأخيراً" من خلال تصفيح ماذا يحدث What's happening .

- وسعت دراسة داليا أحمد عبد الوهاب^٢ (٢٠٢٣) إلي التعرف علي مستوي متابعة الجمهور للهاشتاج واعتماده عليه في تشكيل اتجاهاته نحو الأحداث الجارية، وذلك بالتطبيق علي ٤٠٠ مفردة من الشباب المصري، واعتمدت الدراسة علي المنهج الوصفي وأداة الإستبيان في جمع البيانات. وتوصلت الدراسة إلي مجموعة من النتائج من أهمها: علي الرغم من احتلال الفيس بوك المرتبة الأولى في متابعة المبحوثين، إلا أن تويتر هو الأكثر تفعيلاً للهاشتاج المتناول للأحداث

الجارية، واحتلت القضايا السياسية المرتبة الأولى باعتبارها الأكثر متابعة للجمهور، أكدت النتائج علي تفاعل المبحوثين مع الأحداث الجارية بالإعجاب والتعليق عليها.

- واهتمت دراسة إسراء عبد العزيز الزايد (٢٠٢٢)^٣ بالتعرف علي دور الهاشتاجات المتداولة بمنصة تويتر في التأثير علي الرأي العام خلال الأزمات الصحية، واعتمدت الدراسة على منهج المسح باستخدام أداة الإستبيان والتي وزعت على عينة قوامها (٢٩٢) مفردة، وقد أظهرت نتائج الدراسة: أن أهم أسباب تعرض أفراد العينة لهاشتاق #كوفيد_١٩ المتعلق بتلقي اللقاح هو للتعرف على الأحداث الجارية والمستجدات حوله، مما يعني أن هناك اعتماد على البيانات المتداولة في الهاشتاقات لدى الجماهير، مع وجود نسبة ثقة عالية بالحسابات التي تدير الهاشتاق، وأظهرت 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 حيث شكلت نسبة ثلث العينة تقريبا.

- وحاولت دراسة^٤ Woo,et.al (2022): التعرف علي مدي تأثير الهاشتاجات والتريندات عبر موقع تويتر علي ترتيب أولويات الجمهور للقضايا المجتمعية الهامة من خلال هاشتاجات تويتر، واستخدمت الدراسة منهج تحليل المحتوى لهاشتاج وتريند تويتر حول بعض القضايا المجتمعية كالحرية الإجتماعية والعدالة والمسئولية،، وتوصلت الدراسة إلي أن نسبة ٨٥٪ من تغريدات تويتر كانت من جمهور عام، بينما كانت ١٥٪ من متخصصين وسياسيين وأصحاب الرأي، كما أكدت علي انقسام محتوى الهاشتاج في القضايا إلي إنتقاد أو تأييد للقضايا وهو ما ينعكس علي ترتيب أولويات الجمهور للقضايا.

- كما سعت دراسة وفاء عبد الرحمن (٢٠٢٢)^٥: للتعرف علي فاعلية الهاشتاج كوسيلة للضغط من قبل وسائل الإعلام علي قرارات الحكومة، واعتمدت الدراسة علي نموذج الاستخدامات والتأثيرات، واستخدمت منهج المسح الإعلامي واعتمدت علي الاستبانة الإلكترونية علي أعضاء مجلس الشيوخ والنواب، وأكدت نتائج الدراسة علي الدور الإيجابي الذي تقوم بها الهاشتاجات وتبادلها بين فئات المجتمع، وقوة تأثيرها علي عمل اللجان وتشريع القوانين.

- وهدفت دراسة^٦ Thelwall; et al (٢٠٢١): إلي تحليل محتوى التغريدات علي منصة تويتر لعينة ٣٠ Saheeda (2229) عشوائية مكونة من ٤٤٢ تغريدة بشأن لقاح كوفيد ٩١ باللغة

الإنجليزية تم نشرها من مارس إلى ديسمبر ٢٠٢٢، وشملت العناوين المرتبطة بنظرية المؤامرة حول اللقاح، سائلة اللقاحات، وقد أظهرت النتائج أن معظم التغريدات بنسبة ٧١ % رفض للقاح وحالة خوف عميقة وشكوك حول وجود مؤامرة.

- وانطلقت دراسة مروة محمد عثمان (٢٠٢١)^٧: إلي التعرف علي علاقة هاشاج مواقع التواصل الاجتماعي باتجاهات الجمهور المصري نحو قضايا المجتمع المصري، وتم تناول الدراسة في ضوء نظريتي المجال العام وثراء الوسيلة ومدخل التسويق الاجتماعي وظاهرة الإدراك الانعكاسي، واعتمدت الدراسة على أداة تحليل المحتوى لإجراء الدراسة التحليلية على عينة من الهاشاجات حوالي (٤٨٣) هاشاج، بالإضافة لاستمارة الاستبيان لإجراء الدراسة الميدانية على عينة قوامها (٤٨٤) مبحوث من مستخدمي الهاشاج، وتوصلت الدراسة إلى أنه هناك علاقة بين هاشاج مواقع التواصل الاجتماعي بتكوين اتجاهات الجمهور وتعبئة الرأي العام لقضايا المجتمع المصري، حيث أكدت الدراسة على أن الهاشاج يساهم في التعبئة والتصعيد للقضايا، كما أنه تؤثر الآراء المتواجدة بالهاشاج على تشكيل الاتجاهات حول هذه القضايا المثار النقاش حولها.

- كما حاولت دراسة أحمد أحمد عثمان(٢٠٢١)^٨: التعرف علي معالجة هاشاجات الأعمال الدرامية على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بتوحد الجمهور المصري مع شخصيات هذه الأعمال، واستخدم منهج المسح الإعلامي، واعتمد علي أداة تحليل المضمون ١٤٥٨ منشور علي هاشاجات الأعمال الدرامية، وإجراء استبيان علي عينة من الجمهور المصري بلغ ٤٠٠ مفردة، وتوصلت الدراسة إلي وجود علاقة ارتباطية بين كثافة استخدام الجمهور المصري لهاشاجات الأعمال الدرامية علي شبكات التواصل الاجتماعي ومع مستوي توحيده مع هذه الشخصيات.

- وانطلقت دراسة marloes A.G.,et all,(2020)^٩: من سؤال لماذا تحظي الهاشاجات بالاهتمام؟ واهتمت الدراسة بالبحث في قدرة الهاشاج علي التأثير علي تقييم الصور المنشورة علي مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك من خلال تحليل المحتوى المرئي للهاشاج، وتوصلت الدراسة أن الهاشاجات تؤدي دوراً توجيهاً قوياً في تشكيل الأطر المعرفية للأحداث كما تسهم التعليقات والشروح في جعل المضمون المنفصل عن السياق في صدارة اهتمام الجمهور.

- كما هدفت دراسة الشيماء حسن عبد الجابر (٢٠١٩)^{١٠}: إلي التعرف علي دور الهاشاج بمواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو القضايا العامة، واعتمدت

الدراسة على أداة تحليل المحتوى لإجراء الدراسة التحليلية على عينة من الهاشتاجات المطروحة بترند تويتر، بالإضافة لاستمارة الاستبيان لإجراء الدراسة الميدانية على عينة قوامها ٤٠٠. مبحوث من مستخدمي الهاشتاج بتويتر، وتوصلت الدراسة لعدد من النتائج، أهمها: أن الغالبية العظمى للهاشتاجات التي يتم تداولها تكون لمدة يوم واحد بسبب أحداث أو موضوعات يومية ثم تختفى وقد تعاود الظهور مرة أخرى فيما بعد أو حسب أهمية القضية لدى جمهور المستخدمين حيث جاءت الغالبية العظمى من اللغة المستخدمة بعنوان الهاشتاج باللغة العربية المبسطة، تلاها اللغة العامية، واختفت اللغة العربية الفصحى من عناوين الهاشتاجات المتداولة وذلك لأن ترند تويتر يمنع وصول بعض الأحرف العربية لتأخذ مكاناً بالترند.

- واستهدفت دراسة **Philipp A. et al (٢٠١٩)**^{١١}: التعرف على أسباب استخدام الجمهور للهاشتاج على شبكات التواصل الاجتماعي، وقدمت الدراسة سلسلة من الدراسات التجريبية واعتمدت على نظرية القياس لتقييم دوافع المستخدمين بشكل منهجي، وكشفت الدراسة عن دوافع الجمهور للاستخدام وهي (التسلية، والإلهام، والتنظيم، والوصول للجمهور، واتجاه الهاشتاج، وتصميم الهاشتاج)، وأكدت الدراسة على اكتساب الهاشتاج شعبية كبيرة بين مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي.

- وسعت دراسة **Ellen Watson (٢٠١٩)**^{١٢}: إلى التعرف على التأثير المحتمل لوسائل التواصل الاجتماعي وأيدولوجية الهاشتاج، وحللت هذه الدراسة ٨ مقالات ناقشت استخدام الهاشتاج على الطلاب، وأكدت الدراسة على أهمية استخدام الصوت والصورة في جذب المستخدمين للهاشتاج على مواقع التواصل الاجتماعي، وسهولة الاتصال بالآخرين على مواقع التواصل الاجتماعي.

- وانطلقت دراسة **Aleksandra Laucuka (2018)**^{١٣}: إلى التعرف على وظائف الهاشتاج على شبكات التواصل الاجتماعي، واعتمدت الدراسة على الدراسة الميدانية ودراسة الحالة للتعرف على الوظائف الاتصالية للهاشتاج وذلك لما تشهده شبكات التواصل الاجتماعي من تنوع كبير في استخداماته، وتوصلت الدراسة إلى أهم الوظائف الاتصالية للهاشتاج هي: (السخرية من الآخرين، التعبير عن الآراء في المواقف المختلفة، الدعاية وتسويق المنتجات التجارية، توفير البيانات، تجميع الجمهور حول حدث معين).

- وسعت دراسة (summarira sarfraz(2018)¹⁴: إلي التعرف علي استخدام الهاشتاج علي شبكات التواصل الاجتماعي في باكستان، وإلي أي مدي يدرك مستخدمو مواقع التواصل الاجتماعي أهمية الهاشتاج، وطبقت الدراسة علي مواقع (فيس بوك- تويتر- سناب شات - انستجرام)، وتوصلت النتائج إلي أن المستخدمين يميلون أكثر إلي استخدام الفيس بوك وانستجرام أكثر من تويتر وسناب شات، وأكدت الدراسة أن الهاشتاج يستهدم بشكل أكبر علي الفيس بوك باعتباره التطبيق الأكثر جذبا للجمهور.

- كما هدفت دراسة (Shabunina E., et al (2016)¹⁵: إلي تحليل الهاشتاج والموضوعات التي يناقشها عبر موقع التواصل الاجتماعي تويتر، والتعرف علي كيفية الوصول للموضوعات بسهولة عن طريق الهاشتاج، وحللت الدراسة ٥١ هاشتاجا وتغريدات للصحفيين علي تويتر، وتوصلت الدراسة إلي اعتماد الصحفيات النساء بنسبة قليلة علي تويتر كمصدر للمعلومات عكس الصحفيون الرجال.

- وسعت دراسة:16(Bonilla Y,Rosa j (2015) إلي الكشف عن دور الهاشتاج والإعلام الاجتماعي في التعليق علي أخبار الاحتجاجات ونشرها عن طريق الهاشتاج عقب أحداث إطلاق الشرطة النار علي الأمريكي الأفريقي مايكل براون، وتوصلت الدراسة أن مكتبة الكونجرس تعمل علي أرشفة جميع التغريدات التي يعود تاريخها إلي قبل ٢٠٠٦، كما أكدت على دور الهاشتاج في تبادل ونشر المعلومات حول المظاهرات مثل مظاهرات مصر وتونس.

- وحاولت دراسة (Glasgow K.,Fink C (2013)¹⁷: إلي الكشف عن العمر الافتراضي والتحليل الزمني للهاشتاج وعدد التكرارات للهاشتاج داخل التغريدات، والتعرف علي أهم الهاشتاجات التي تصدرت مواقع التواصل الاجتماعي تويتر أثناء أحداث الشغب بلندن، وتوصلت الدراسة إلي التعرف علي اتجاهات المدونين من خلال الهاشتاجات أثناء أسوء فترة في أعمال الشغب بلندن.

المحور الثاني: دراسات تناولت شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في تشكيل اتجاهات الجمهور

- هدفت دراسة إيمان حسين (٢٠٢٤)¹⁸: إلي رصد درجة معرفة عينة الدراسة بالبطاقة الذكية، ومعرفة أكثر الوسائل التي تستخدمها مواقع التواصل الاجتماعي للتوعية بالبطاقة الذكية من وجهة نظر عينة الدراسة، وكذلك رصد درجة ونوع إسهام المحتوى المطروح في مواقع

التواصل الاجتماعي في زيادة توعية عينة الدراسة بالبطاقة الذكية، والتعرف على أبعاد الصورة الذهنية لتطبيق البطاقة الذكية من خلال التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر عينة الدراسة، وتوصلت الدراسة إلى ارتفاع نسبة معرفة (عينة الدراسة) بتطبيق البطاقة الذكية بدرجة متوسطة بنسبة (٥١٪)، وحصلت "مواقع التواصل الاجتماعي" على المركز الأول في ترتيب مصدر المعرفة بالبطاقة الذكية بنسبة مئوية مقدارها (٥٨,٣٪)، كذلك جاء "الفيديو المصمم باحترافية" أكثر الوسائل التي تستخدمها مواقع التواصل الاجتماعي للتوعية بالبطاقة الذكية بنسبة مئوية مقدارها (٦٧,٣٪)، وأثبتت ارتفاع نسبة إسهام المحتوى المطروح بمواقع التواصل الاجتماعي في زيادة توعية (عينة الدراسة) بتطبيق البطاقة الذكية بدرجة كبيرة بنسبة (٥١,٥٪)، وارتفاع نسبة موافقة (عينة الدراسة) على رأيهم أن مواقع التواصل الاجتماعي دورًا في بناء صورة البطاقة الذكية بدرجة كبيرة (نعم) بنسبة (٧١,٨٪).

- بينما حاولت دراسة إيمان عبد الرحيم (٢٠٢٤)^{١٩}: رصد تأثير الكيفية التي تدير بها وسائل التواصل الاجتماعي المنشورات المتعلقة بالحرب على غزة ٢٠٢٣ "طوفان الأقصى" في المزاج العام لمستخدميها، وتوصلت الدراسة إلى: أن وسائل التواصل الاجتماعي جاءت في مقدمة المصادر التي يعتمد عليها عينة الدراسة لمتابعة أخبار طوفان الأقصى، كما أشارت النتائج إلى وجود توجه متحيز لدى أغلب وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة منشورات طوفان الأقصى، وقد جاءت التطبيقات التابعة لشركة Meta في مقدمة هذه الوسائل، وقد تنوعت الإجراءات التي اتخذها عينة الدراسة لمواجهة تحيز وسائل التواصل الاجتماعي ما بين إجراءات للتحايل على سياسة هذه الوسائل، أو محاولات للضغط على مُلاك هذه الوسائل، ومنها إطلاق (هشتاج)، أو اللجوء لمواقع الأخبار الرقمية، وقد سادت حالة مزاجية سلبية بين عينة الدراسة بعد تعرضهم للمنشورات المتعلقة بطوفان الأقصى على وسائل التواصل الاجتماعي.

- بينما هدفت دراسة AlKhudari, M.N. (2023)^{٢٠}: إلى التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين العلاقات الاجتماعية بين الطلاب، وكشفت نتائج الدراسة أن الطلاب يتمتعون بحرية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل كبير، وأن شبكات التواصل أصبحت مصدرًا للأخبار لأنها تتنافس مع وسائل الاتصال التقليدية.

- وسعت دراسة هاجر حلمي حبيشي (٢٠٢٣)^{٢١}: إلى التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل وعي الشباب المصري واتجاهاته نحو قضايا الجرائم البيئية وتغير المناخ، .

- وكانت أهم نتائج الدراسة ارتفاع تعرض الباحثين لقضايا الجرائم البيئية بنسبة (٤٣,٢٥٪)، واحتل الفيس المرتبة الأولى في أكثر المواقع التي يفضل الباحثين متابعتها.
- واستهدفت دراسة صبري خالد عبد الهادي (٢٠٢٢)^{٢٢}: التعرف علي دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الجمهور المصري نحو ظاهرة الإرهاب الإلكتروني،، وأكدت نتائج الدراسة علي ارتفاع متابعة الباحثين لشبكات التواصل الاجتماعي بنسبة (٨٧,٨٪)، وجاء التفاعل الإلكتروني من أهم الأسباب التي تدفع الباحثين للتعرض موع التواصل الاجتماعي.
- وحاولت دراسة هويدا الدر (٢٠٢٢)^{٢٣}: التعرف علي دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الجمهور المصري نحو القبول المجتمعي لموضوع تلقي لقاحات كوفيد ١٩ من خلال إجراء دراسة مسحية علي عينه من الجمهور المصري قدرها (٤٠٠ مبحوث)، وتوصلت الدراسة إلي مجموعه من النتائج أهمها: كثافة تعرض عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي من أجل الحصول علي المعلومات بشأن لقاح كوفيد-١٩، وجاء موقع الفيس بوك Facebook في المرتبة الأولى من بين المواقع الاجتماعية، تلاه موقع تطبيق الواتس أب WhatsApp في المرتبة الثانية، ثم موقع اليوتيوب YouTube في المرتبة الثالثة.
- وأشارت دراسة *Yizhi Wang, et al (2021)*^{٢٤}: إلي دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر المعلومات وتبادلها بين أفراد المجتمع، وبالتالي أصبحت أداة أساسية في توجيه الرأي العام مقارنة بالوسائل التقليدية، وأكدت نتائج الدراسة علي مميزات هذه المنصات والتي استطاعت جذب الملايين من الأشخاص حول العالم وهي النشر عالي الكفاءة والتفاعلية بين الجمهور في التعليق علي الأحداث.
- وسعت دراسة مروي السعيد (٢٠٢١)^{٢٥}: إلي التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل معارف واتجاهات الجمهور المصري نحو أزمة سد النهضة، واستندت على نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام ونظرية فجوة المعرفة كمدخل نظري يسهم إلى حد كبير في تحديد المتغيرات، وفي صياغة الفروض واختبارها، وتوصلت الدراسة إلي مجموعة من النتائج أهمها ارتفاع معدل استخدام الباحثين لشبكات التواصل الاجتماعي، وجاء الفيس بوك في أهم المواقع التي يفضل الباحثين متابعتها.
- وهدفت دراسة *Deli yuan.(2021)*^{٢٦}: إلي التعرف علي اتجاهات الباحثين نحو دور وسائل التواصل الاجتماعي في التعلم ومحو الأمية، وتبنت الدراسة نهجا مقطوعياً، وتم جمع البيانات

من خلال استمارة الاستبيان التي طبقت علي ٧٢٠ مبحوث من مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي، وأكدت نتائج الدراسة على دور وسائل التواصل الاجتماعي في محو الأمية وتأثيرها علي سلوك المبحوثين.

- واستهدفت دراسة هويدا محمد السيد عزوز(٢٠٢١)^{٢٧}: إلى التعرف علي دور الصفحات الرسمية للمؤسسة الحكومية علي شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل وعي الجمهور الصحي بجائحة كورونا، وتشير نتائج الدراسة إلى أن أهم الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية التي يتابعها الجمهور هي الصفحة الرسمية للمتحدثين الرسميين، ويلمها الصفحة الرسمية لوزارة الصحة، ويلمها الصفحة الرسمية لمجلس الوزراء، وأخيراً منظمة الصحة العالمية بجمهورية مصر العربية، حيث لعبت هذه الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية على مواقع التواصل الاجتماعي دوراً هاماً كمصدر لنفي الشائعات المتداولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

- وهدفت دراسة **Robina Roshan,et al, (2020)**^{٢٨}: إلي التعرف علي قوة وسائل التواصل الاجتماعي في خلق وتشكيل الوعي السياسي، واعتمدت الدراسة علي منهج المسح المقطعي وأداة الاستبيان لجمع البيانات، واختارت الدراسة عينة طبقية قوامها ٥٠٠ طالب في خمس جامعات تابعة للقطاع العام، وتوصلت الدراسة إلي وجود علاقة إيجابية بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وتشكيل الوعي السياسي

- واهتمت دراسة إنمار وحيد فيضي (٢٠٢٠)^{٢٩}: بالتعرف علي دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام اتجاه القضايا السياسية، واعتمدت الدراسة علي منهج المسح الإعلامي، وأجريت علي أداة الإستبيان كأداة لجمع البيانات والتي أجريت علي عينة قوامها ٤٠٠ مبحوث من متابعي شبكات التواصل الاجتماعي في سكنه محافظة بغداد، وتوصلت الدراسة إلي اهتمام أغلب المبحوثين بمواقع التواصل الاجتماعي وتحديدًا "الفييس بوك" بشكل يومي أكثر من المواقع الأخرى، يري المبحوثون أن الفييس بوك يوفر لهم تواصلاً معرفياً أكثر من غيره بسبب استعمال العرض الصوري أكثر من القراءة.

- وحاولت دراسة أمل محمد نبيل(٢٠١٩)^{٣٠}: التعرف علي استخدامات الشباب الجامعي المصري لمواقع التواصل الاجتماعي في الاتصال العابر للحدود وعلاقتها بالتحويلات في شبكة القيم "الهوية الثقافية"، وتعتمد الدراسة علي منهج المسح الإعلامي وأدته الاستبيان كأداة

لجمع البيانات والتي أجريت علي عينة قوامها ٢٠٠ مفردة من جامعة القاهرة، وتوصلت الدراسة إلي تصدر المعلومات العامة المفيدة مواقع الصدارة في قائمة المعلومات التي ينشط الشباب في تبادلها علي مواقع التواصل الاجتماعي، وأكدت علي ارتفاع معدل استخدام شبكات التواصل الاجتماعي.

- وكشفت دراسة سهير عثمان عبد الحليم (٢٠١٨)٣١: عن تأثير حرية تدفق المعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي علي صورة الذات لدي الشباب المصري ومدركاتهم حول واقعهم السياسي والاجتماعي، واعتمدت علي نظرية الاعتماد علي وسائل الإعلام ومنهج المسح الإعلامي، وتوصلت الدراسة إلي أن موقعا الفيس بوك، وتويتر يمثل أبرز منصات الشبكات الاجتماعية استخداماً بين الباحثين، وهي نتيجة اتفقت معها العديد من الدراسات السابقة. تعد مشاهدة الصور والفيديوهات التي تبثها أغلب مواقع التواصل الاجتماعي، أحدهم أسباب تفضيل الباحثين لهذه النوعية من الشبكات الاجتماعية.

- وسعت دراسة محمود رمضان، صالح العنزي (٢٠١٨)٣٢: إلي استكشاف العلاقة بين التعرض للشائعات عبر شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بالحالة المزاجية للرأي العام المصري والسعودي، واعتمدت علي منهج المسح الإعلامي، وأداء الاستبيان والتي أجريت علي عينة قوامها ٤٠٠ مفردة في مصر والسعودية، وتوصلت الدراسة إلي تصدر الفيس بوك أبرز الشبكات التي يتعرض لها الجمهور في مصر والسعودية، وارتفاع نسبة من يتعرضون للشائعات علي مواقع التواصل الاجتماعي حيث بلغت بدرجة كبيرة ومتوسطة نسبة ٧٤,٢.

- وحاولت دراسة فاتن عبد الرحمن (٢٠١٧)٣٣: التعرف علي " دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل معارف واتجاهات المغتربين المصريين نحو قضايا الإرهاب في مصر خلال عام 2015 ، بالتطبيق علي عينة من المصريين المقيمين بالمملكة العربية السعودية لتكون أنموذجاً للمغتربين المصريين بالخارج، وتمثلت عينة الدراسة في اختيار عينة عشوائية متعددة المراحل قوامها 400 مفردة، و توصلت الدراسة إلي عدد من النتائج أهمها: تعددت التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية لأفراد العينة، وكان من أهم التأثيرات المعرفية (التعرف بأحداث وقضايا جديدة - التعرف علي ما يحدث داخل مصر).

- كما سعت دراسة هيام أحمد أبو زيد (٢٠١٦)٣٤: بشكل أساسي إلي التعرف علي دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الشباب نحو بعض الأزمات السياسية المصرية،

واعتمدت الدراسة علي نظرية الاعتماد علي وسائل الإعلام بالتطبيق علي وسائل الإعلام الجديد ومنها مواقع التواصل الإجتماعي، وتوصلت الدراسة إلي احتلال موقع فيس بوك المرتبة الأولى من بين مواقع التواصل الإجتماعي الأكثر استخداماً من قبل أفراد العينة ثم تلاه في المراكز الأربعة الأولى بالترتيب موقع يوتيوب ثم موقع جوجل بلس ثم موقع تويتر وموقع انستجرام.

- واهتمت دراسة (٢٠١٤) Ishida, Suda:³⁵ بالإجابة علي أحد التساؤلات المتعلقة دراسة بتأثير وسائل التواصل الاجتماعي علي حرية الرأي والتعبير والمشاركة السياسية في تايلاند. وخلصت الدراسة إلي أن غالبية المضامين التي يتم تداولها ومشاركتها بين مستخدمي الفيس بوك في تايلاند تندرج تحت قائمة المضامين الترفيحية، إلا أن هذا لا يمنع من وجود بعض المضامين الأخرى كالسياسة والاقتصاد والقضايا المجتمعية. وتوصلت الدراسة أيضا إلي أن سياسة موقع الفيس بوك بضرورة التعامل بالهوية الحقيقية غير مطبقة بشكل كامل بين المستخدمين في تايلاند.

- وهدفت دراسة (2013) [A.A. Al-Dbays](#) , [Z.Y. Al-Tahat](#) :³⁶ إلي التعرف علي دور شبكات التواصل الاجتماعي في تكوين اتجاهات الرأي العام، واستخدم الباحثين المنهج الوصفي من خلال استمارة الاستبيان لجمع الآراء، وخلصت الدراسة إلي عدة نتائج أبرزت الانتشار الواسع لشبكات التواصل الاجتماعي بين الطلاب، وأصبحت هذه الشبكات مصدراً للوصول إلي الأخبار والمعلومات التي من شأنها التأثير علي تكوين الرأي العام

التعليق علي الدراسات السابقة:

- أكدت الدراسات السابقة علي أهمية شبكات التواصل الاجتماعي وارتفاع معدل تعرض الجمهور لها و قدرتها علي التأثير علي الجمهور وصناع القرار السياسي والاقتصادي كدراسة إيمان حسين (٢٠٢٤)، دراسة (Robina Roshan,et al, (2020)، دراسة مروى السعيد (٢٠٢١).

- أغلب الدراسات العربية تناولت الفيس بوك باعتباره التطبيق الأكثر استخداما وجذبا للجمهور المصري، بينما تناولت أغلب الدراسات الأجنبية الهاشجات علي تويتر كدراسة Shabunina E(2016)، ودراسة (Thelwall; et a (2021)، ودراسة (Glasgow K.,Fink(2013).

- من الدراسات السابقة نلاحظ ندرة الدراسات العربية التي تناولت الهاشتاجات علي شبكات التواصل الاجتماعي، علي الرغم من انتشاره بشكل كبير في السنوات الأخيرة وتأثيره علي صناعة القرار.
- اعتمدت معظم الدراسات علي الأسلوب الكمي في استخراج النتائج، وبعضها جمع بين الأسلوب الكمي والكيفي، واعتمدت أغلب الدراسات علي أداة الاستبيان للتعرف علي متابعة المبحوثين لشبكات التواصل الاجتماعي.
- تبنت معظم الدراسات السابقة نظريات تقليدية ووظفها في شبكات التواصل الاجتماعي، واعتمدت الكثير منها علي مدخل الاعتماد على وسائل الإعلام، وربطت هذه الدراسات بين المدخل النظري التقليدي والاستخدامات التفاعلية الجديدة التي أوجدتها شبكات التواصل الاجتماعي، ومن النظريات الأخرى التي استخدمت في الدراسات السابقة: الغرس الثقافي- والمجال العام- مدخل التسويق الاجتماعي- فجوة المعرفة.
- استفادت الباحثين من الدراسات السابقة بشكل عام في صياغة المشكلة وتحديد أهميتها، ومنهجها، والأدوات البحثية المناسبة لها، وكيفية بنائها بما يحقق أهداف الدراسة ويجيب على تساؤلاتها، كما أفادت نتائج الدراسات السابقة في تفسير نتائج الدراسة الحالية.

مشكلة الدراسة:

تطورت شبكات التواصل الاجتماعي في السنوات الأخيرة بشكل كبير وأصبحت أداة أساسية في حياة كل المواطنين ولم تعد وسيلة للترفيه والتسلية بل أصبحت جزء لا يتجزأ من حياة المواطنين، وذلك لتعدد وتنوع الخدمات التي تقدمها للجمهور بالحصول علي آخر الأخبار والمعلومات وبناء العلاقات الاجتماعية العابرة للحدود الزمنية والمكانية وتبادل الآراء ووجهات النظر والتعليقات مع الأصدقاء حول القضايا والأحداث الجارية مما يجعلها أداة هامة للتعبير عن الرأي العام وتشكيل الاتجاهات، ومن أهم ما أفرزته شبكات التواصل الاجتماعي ظهور الهاشتاج الإلكتروني.

والهاشتاج هو عبارة عن علامة الشبكات المتبوعة بأي شكل أو شعار أو عبارة مؤثرة، وتستخدم لتمييز محتوى معين بوصوله لأكثر عدد من الجمهور وزيادة عدد المشاركات. ومع زيادة تبادل الجمهور للهاشتاج على مواقع التواصل الاجتماعي والتفاعل معها وفتح مجال عام

للمناقشة والحوار أصبح أداة هامة لحشد الجمهور للتفاعل مع القضايا والأحداث الجارية سواء بالتأييد أو الرفض.

ولذلك تتمثل مشكلة البحث في رصد وتحليل وتفسير دور الهاشتاج على منصات التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الجمهور المصري تجاه القضايا والأحداث الجارية وقوة تأثير الهاشتاج على الجهات المعنية وصناع القرار السياسي والاقتصادي ومدى تفاعل الجمهور مع الهاشتاج وتأثيرها على اتجاهاته وسلوكياته نحو القرارات المختلفة، وذلك من خلال الوقوف على معدل تعرض المبحوثين لمنصات التواصل الاجتماعي وأسباب التعرض، والوقوف على أهم المنصات التي يفضل المبحوثين متابعتها، واتجاهات الجمهور نحو أهمية الهاشتاج وهل يؤثر في الرأي العام والمؤسسات السياسية والاقتصادية والاجتماعية، والكشف عن التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية المترتبة على تعرض المبحوثين لها، وأمكن صياغة مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي: ما دور الهاشتاج علي منصات التواصل الإجتماعي في تشكيل اتجاهات الجمهور المصري تجاه القضايا والأحداث الجارية؟

أهمية الدراسة:

ترجع أهمية الدراسة لعدد من العوامل، نوضحها فيما يلي:

- الانتشار المتزايد لمنصات التواصل الاجتماعي في السنوات الأخيرة مرتبطاً بانتشار الإنترنت وزيادة إقبال الجمهور عليها بكل فئاته ومستوياته العمرية والتعليمية، والتفاعل مع الأخبار والمعلومات المقدمة به إيجابياً أو سلبياً.
- وتكتسب هذه الدراسة أهميتها من انتشار الهاشتاجات علي مواقع التواصل الاجتماعي في الفترة الأخيرة والتي استطاعت حشد الجمهور للتفاعل والتعاطف مع الأحداث الجارية كحادثة الطفل ريان وهاشتاج التحرش وغيرها.
- كما تكتسب أهميتها من معرفة قدرة الهاشتاجات علي منصات التواصل الاجتماعي في التأثير علي الجمهور مما جعلها أداة مهمة في تشكيل اتجاهاتهم وتوجيه الدعم لهم أو رفض القرارات تجاه القضايا والأحداث الجارية.
- تظهر أهمية هذه الدراسة في التركيز على سمة الهاشتاج في إبراز القضايا والأحداث الجارية، لأن الهاشتاج يُسلط الضوء على سمة صغيرة، لكنّها واسعة الانتشار للثقافة الرقمية المعاصرة، وتوضّح كيف أنّها تؤثر على الجمهور، بشكل سريع وتفاعلي.

أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة إلى تحقيق هدف رئيس مؤاده " التعرف علي دور الهاشاج علي مواقع التواصل الإجتماعي في تشكيل اتجاهات الجمهور المصري تجاه القضايا والأحداث الجارية، ويمكن تحقيق هذا الهدف من خلال عدد من الأهداف الفرعية، تتمثل في التعرف على:

- ١- مدى متابعة المبحوثين لمنصات التواصل الاجتماعي، وكذا الوقت الذي يستغرقه الجمهور المصري يومياً لمتابعتها.
- ٢- معدل متابعة الجمهور المصري أسبوعياً لمنصات التواصل الاجتماعي.
- ٣- أسباب اعتماد متابعة المبحوثين لمنصات التواصل الاجتماعي.
- ٤- أسباب عدم حرص الجمهور المصري عن متابعة منصات التواصل الاجتماعي باستمرار.
- ٥- أهم منصات التواصل الاجتماعي التي يفضل المبحوثين متابعتها، وكذا أكثر الموضوعات التي يفضلون المبحوثين متابعتها من خلال هذه المنصات.
- ٦- مدى اعتقاد الجمهور المصري بأن منصات التواصل الاجتماعي وسيلة جيدة لتشكيل اتجاهات الرأي العام
- ٧- مدى استطاعة منصات التواصل الاجتماعي في تغيير آراء الجمهور المصري في بعض القضايا والأحداث الجارية.
- ٨- رأي الجمهور المصري في الهاشاجات الموجودة علي منصات التواصل الاجتماعي، وأهم الهاشاجات علي التي استطاعت تشكيل اتجاهاتهم نحو القضايا والأحداث الجارية.
- ٩- مدى تفاعل الجمهور المصري مع الهاشاجات علي منصات التواصل الاجتماعي.
- ١٠- اتجاهات الجمهور المصري نحو الهاشاجات الخاصة بالأحداث الجارية عبر منصات التواصل الاجتماعي التي يتابعها، وكذا التأثيرات المتحققة من متابعتهم لهذه الهاشاجات.
- ١١- أنواع الهاشاج التي يتابعها الجمهور المصري علي منصات التواصل الاجتماعي.

تساؤلات الدراسة:

تسعي الدراسة إلي الإجابة علي تساؤل رئيسي مؤاده ما دور الهاشاج علي مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الجمهور المصري تجاه القضايا والأحداث الجارية؟ ويتفرغ منه عدد من التساؤلات، تتمثل في:

- ١- ما مدى متابعة المبحوثين لمنصات التواصل الاجتماعي؟

- ٢- ما الوقت الذي يستغرقه الجمهور المصري يومياً متابعة منصات التواصل الاجتماعي؟
- ٣- ما معدل متابعة الجمهور المصري أسبوعياً لمنصات التواصل الاجتماعي؟
- ٤- لماذا يعتمد المبحوثين على منصات التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات حول القضايا والأحداث الجارية؟
- ٥- لماذا لم يحرص المبحوثين على متابعة منصات التواصل الاجتماعي بانتظام؟
- ٦- ما أهم منصات التواصل الاجتماعي التي يفضل المبحوثين متابعتها؟
- ٧- ما أكثر الموضوعات التي يفضل المبحوثين متابعتها من خلال منصات التواصل الاجتماعي؟
- ٨- ما مدى اعتقاد الجمهور المصري بأن منصات التواصل الاجتماعي وسيلة جيدة لتشكيل اتجاهات الرأي العام؟
- ٩- كيف تقوم منصات التواصل الاجتماعي بتغيير آراء الجمهور المصري في بعض القضايا والأحداث الجارية؟
- ١٠- ما رأي المبحوثين في الهاشتاجات علي منصات التواصل الاجتماعي؟
- ١١- ما أهم الهاشتاجات علي منصات التواصل الاجتماعي التي استطاعت تشكيل اتجاهات الجمهور المصري نحو القضايا والأحداث الجارية؟
- ١٢- ما مدى تفاعل الجمهور المصري مع الهاشتاجات علي منصات التواصل الاجتماعي؟
- ١٣- كيف تشكل اتجاهات المبحوثين تجاه منصات التواصل الاجتماعي باعتبارها وسيلة جيدة؟
- ١٤- ما التأثيرات المتحققة من متابعة الجمهور المصري للهاشتاجات المتعلقة بالأحداث الجارية على منصات التواصل الاجتماعي؟
- ١٥- ما أنواع الهاشتاج التي يتابعها المبحوثين علي منصات التواصل الاجتماعي؟

الهدخل النظري للدراسة:

تعتمد هذه الدراسة في بنائها النظري وتطوير فروضها على نظرية (الاعتماد على وسائل

الإعلام):

ينطلق هذا النموذج من منطلق أن استخدام وسائل الإعلام لا يأتي من فراغ ولا بمعزل عن التأثير علي الرأي العام الذي تعيش فيه من منطلق بأن قدرة الإعلام تزداد في التأثير عندما تقوم وظائف وسائل الإعلام بأدوارها بشكل فعال ونقل المعلومات بشكل متميز، وينطلق مفهوم

هذا المدخل بين الأفراد ووسائل الإعلام من منطلق أن العلاقة التي تحكم هي علاقة الاعتماد والتبادل ما بين وسائل الإعلام والجمهور، إذا يعتمد الجمهور علي وسائل الإعلام في الحصول علي المعلومات^{٣٧}.

ويقصد بالاعتماد علي وسائل الإعلام عامة درجة الاعتماد علي وسيلة معينة مصدراً للأحداث والقضايا المثارة^{٣٨}، فالفكرة الرئيسية لهذه النظرية تنطلق من مقولة رئيسية مؤداها إن الدور الذي تؤديه وسائل الاتصال في حياة الفرد يزداد أهمية بازدياد اعتماد الفرد علي وسائل الاتصال في إشباع حاجاته وتحقيق رغباته، وبنفس المستوي فان أهمية الدور الذي تقوم به وسائل الاتصال اتجاه المجتمع تزداد بازدياد الإشباع التي تحققها هذه الوسائل بالنسبة له^{٣٩}.

ومن هنا تبرز وسائل الإعلام كأدوات أساسية لتزويد الجماهير بالمعلومات والأفكار حول العديد من القضايا وقد بات اعتماد الفرد عليها أمراً أساسياً في تزويده بما يحتاج من معارف ومعلومات لاسيما إذا كانت هذه المعلومات غير مدركة أو محسوسة بالنسبة له، وهو ما أكده ولترليمان أن وسائل الإعلام هي التي تشكل الصورة الذهنية عن العالم الخارجي بأذهان الجماهير^{٤٠}.

ولذلك اعتمدت الباحثين علي هذه النظرية للتعرف علي مدي اعتماد الجمهور المصري علي منصات التواصل الاجتماعي للحصول على الأخبار والمعلومات عن الأحداث والقضايا الجارية وعلاقة ذلك باتجاهاتهم نحو دور الهاشتاج في تشكيل اتجاهات الجمهور نحوها.

ويقوم نموذج الاعتماد على عدة افتراضات وهي:-

- ١- وجود علاقة اعتماد متبادلة بين وسائل الإعلام، والمجتمع، والجمهور؛ وهي التي تحدد مباشرة كثير من التأثيرات التي تحدثها وسائل الإعلام في الجمهور والمجتمع.
- ٢- درجة الاعتماد على وسائل الإعلام تقل في حالة وجود قنوات بديلة للحصول على المعلومات، وتزداد درجة اعتماد الجمهور على النظام الإعلامي برمته في حالة قلة قنوات الإعلام الأخرى^{٤١}.
- ٣- تؤثر درجة استقرار النظام الاجتماعي وتوازنه على زيادة أو قلة درجة الاعتماد على معلومات وسائل الإعلام، وكلما زادت درجة عدم الاستقرار في المجتمع زاد الاعتماد الجماهيري على وسائل الإعلام^{٤٢}.

٤- الجمهور يختلف في درجة اعتماده على وسائل الإعلام نتيجة لاختلاف الأهداف والمصالح الفردية.

٥- اعتماد الجمهور على معلومات وسائل الإعلام يزيد في المجتمعات التي تتطور فيها أنظمة وسائل الإعلام.

٦- الأشخاص الذين يعتمدون على وسيلة معينة لديهم القدرة على استخلاص معلوماتهم السياسية من خلال تعرضهم لها، فيما تضعف هذه القدرة مع أنواع المعلومات الأخرى كالالاقتصاد وغيرها^{٤٣}.

٧- يزداد اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام في الحصول على المعلومات كلما زاد الصراع في المجتمع^{٤٤}.

٨- كلما زاد اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام في استقاء المعلومات زادت بالتالي التأثيرات المعرفية، والوجدانية، والسلوكية؛ ويقل اعتماد الأفراد على تلك الوسائل كلما كان لديهم مصادر أخرى بديلة للمعلومات أو مصادر إعلام خارجية^{٤٥}.

٩- يختلف الجمهور في مستوى اعتماده على وسائل الإعلام باختلاف أهدافه ومصالحه، وتؤثر المتغيرات الديمغرافية على هذه العلاقة بشكل مؤثر، فالصفوة أكثر ميلاً للاعتماد على مصادر مختلفة، وذو الدخل المنخفض أكثر ميلاً للاعتماد على التلفزيون، كما يؤثر العمر ومستوى الاهتمام والخبرات السابقة على نوع هذا الاعتماد وطبيعته، كذلك مدى التوقع للفائدة المحققة منها^{٤٦}.

وقد استخدمت العديد من الدراسات السابقة تلك النظرية حتى تختبر مدى اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام، ومعرفة العلاقة بين اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام ورغبة الجمهور في الحصول على المعلومات وعلاقة ذلك بخصائص وسمات الجمهور^{٤٧}.

تأثيرات وسائل الإعلام على الجمهور نتيجة الاعتماد عليها⁴⁸:

أولاً: التأثيرات المعرفية:

وهي ذلك النوع من التأثيرات الناتجة عن تقديم معلومات أو تفاصيل أو توضيحات عن الموضوعات ذات العلاقة، والتي بدورها تساهم في إزالة الغموض الناتج عن نقص أو تناقض المعلومات التي يتعرض لها الأفراد، وتنعكس هذه التأثيرات بدورها على تشكيل الاتجاهات أو

إدراك الأفراد للأهمية النسبية لبعض الموضوعات عن غيرها كما أنها من الممكن أن تؤثر على نظم القيم والمعتقدات لدى الأفراد.

ثانياً: التأثيرات الوجدانية:

وهي ذلك النوع من العمليات العاطفية التي تشير إلى الأنواع المختلفة من الأحاسيس والمشاعر وغيرها، حيث يبرز هذا النوع من التأثيرات لدى تلقي الأفراد معلومات معنية حول موضوع عن طريق الرسائل الإعلامية، ومن ضمن هذه التأثيرات الوجدانية كما يرى روكيتش وديفلير الخوف أو القلق والفتور العاطفي أو اللامبالاة والاعتراب والدعم المعنوي.

ثالثاً: التأثيرات السلوكية:

تتمثل التأثيرات السلوكية في الفعل أو الحركة، وهذه التأثيرات تكون ناتجة عن التأثيرات المعرفية والتأثيرات الوجدانية، ويحدد روكيتش وديفلير أهم التأثيرات السلوكية في التنشيط والخمول. يقصد بالتنشيط قيام الأفراد بفعل ما كنتيجة لتعرضهم للوسائل الإعلامية كتأييد أو معارضة موضوع الرسالة الإعلامية. بينما يقصد بالخمول تجنب الفعل مما يؤدي إلى السلبية واللامبالاة والامتناع عن المشاركة في المجتمع.

أوجه الاستفادة من هذه النظرية في الدراسة الحالية:

يرجع أسباب اختيار هذه النظرية لدراسة دور الهاشاج علي شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الجمهور المصري تجاه القضايا والأحداث الجارية إلي ما يأتي:
- تسعى هذه الدراسة للتعرف على حدود وطبيعة تأثير الهاشاج علي شبكات التواصل الاجتماعي على تشكيل معارف الجمهور المصري واتجاهاتهم نحو القضايا والأحداث الجارية.
- ويتفق هذا مع الهدف الرئيسي للنظرية التي تسعى إلى تفسير لماذا يكون لوسائل الإعلام أحياناً أثراً قوية ومباشرة وأحياناً تأثيرات ضعيفة علي الجوانب المعرفية.

فروض الدراسة:

في ضوء افتراضات نظرية الاعتماد، وما توصلت إليه الدراسات السابقة من نتائج، تم صياغة عدد من الفروض تسعى الدراسة نحو اختبار مدى صحتها، وتتمثل في:
الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية بين مدى متابعة الجمهور المصري لمنصات التواصل الاجتماعي، واتجاهاتهم نحو الهاشاجات الخاصة بالأحداث الجارية عبر منصات التواصل الاجتماعي التي تتابعها

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية بين معدل متابعة الجمهور لمنصات التواصل الاجتماعي، وأهم الهاشTAGات علي منصات التواصل الاجتماعي التي استطاعت تشكيل اتجاهاتهم نحو القضايا والأحداث الجارية

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية بين أسباب اعتماد الجمهور المصري على منصات التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات، وأهم التأثيرات المتحققة من متابعة الهاشTAGات المتعلقة بالأحداث الجارية الناتجة عن هذا الاعتماد.

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين أسباب متابعة المبحوثين لمنصات التواصل الاجتماعي واتجاهاتهم نحو دورها في حشد الجمهور للقضايا والأحداث الجارية.

الفرض الخامس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات المبحوثين نحو الهاشTAGات الخاصة بالأحداث الجارية عبر منصات التواصل الاجتماعي التي يتابعونها، وفقاً لبعض المتغيرات الديموجرافية.

مصطلحات الدراسة ومفاهيمها الإجرائية:

أولاً: الهاشTAG: هي عبارة عن علامة تصنيف يتم استخدامها لتصنيف التغريدات أو الأخبار ذات الموضوع الواحد، بحيث يمكن قرائتها من قبل متابعين هذه التغريدات أو الأخبار أو من قبل غير المتابعين لها، ودائماً تبدأ بإشارة #^{٤٩}.

ويعرف الهاشTAG إجرائياً بأنه وسيلة لنشر محتوى علي وسائل التواصل الاجتماعي وحشد الجمهور المصري تجاه قضية أو حدث معين لجذب انتباه الحكومة لخطورة تلك الأحداث وسرعة اتخاذ إجراء نحوها.

ثانياً: منصات التواصل الاجتماعي: هي عبارة عن مواقع علي الإنترنت يتواصل من خلالها ملايين البشر الذين تجمعهم اهتمامات أو تخصصات معينة ويتاح لهم مشاركة الفيديوهات والصور وإرسال الرسائل وإنشاء المدونات ومن أشهر تلك المنصات الفيس بوك وتويتر ويوتيوب^{٥٠}.

وتعرف منصات التواصل الاجتماعي إجرائياً بأنها المواقع التي تساعد علي التواصل بين الأشخاص وتعزيز العلاقات بينهم وجمعهم حول قضية واحدة كالفيس بوك وتويتر ،

ثالثاً: الجمهور: يقصد به في هذه الدراسة الجمهور المصري المتابع للهاشاج علي منصات التواصل الإجتماعي.

الإطار النهجي والإجرائي للدراسة:

١- نوع ومنهج الدراسة: تنتمي هذه الدراسة إلى حقل الدراسات الوصفية التي تستهدف التعرف علي دور الهاشاج علي منصات التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الجمهور تجاه القضايا والاحداث الجارية، وتعتمد على منهج المسح الإعلامي، وذلك من خلال مسح الجمهور للتعرف على معدل متابعتهم لمنصات التواصل الاجتماعي، وعلى اتجاهاتهم نحو دورها في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو القضايا والاحداث الجارية.

٢- مجتمع الدراسة: تهتم الدراسة بالجمهور المصري المتابع لمنصات التواصل الاجتماعي، وتم إجراء الدراسة علي عينة من الجمهور في محافظتي (دمياط- القاهرة)، وتم توزيع ٢٠٠ مفردة بالتساوي لكل محافظة.

٣- عينة الدراسة:

تم اختيار **عينة عمدية** لمجتمع دراسة البحث بحيث تلبى احتياجات البحث وتخدم أهدافه، وتختبر فرضياته وتجيب عن أسئلته والقيام بدراساتها وتحليلها، وتتمثل في الجمهور من متابعي منصات التواصل الاجتماعي، والتي تتراوح أعمارهم من (٢٥ - ٥٥ فأكثر) عاماً وقوامها ٢٠٠ مفردة في محافظتي (دمياط، القاهرة).

والجدول التالي يوضح توصيف العينة:

جدول رقم (١) يوضح توصيف العينة

متغيرات عينة الدراسة		ك	%
النوع	ذكور	٨٣	٤١,٥
	إناث	١١٧	٥٨,٥
	المجموع	٢٠٠	١٠٠,٠
محل الإقامة	ريف	٥٢	٢٦,٠
	مدينة	١٤٨	٧٤,٠
	المجموع	٢٠٠	١٠٠,٠

متغيرات عينة الدراسة		ك	%
المستوى التعليمي	مؤهل أقل من جامعي	١٣	٦,٥
	مؤهل جامعي	١٤٣	٧١,٥
	مؤهل فوق جامعي	٤٤	٢٢,٠
	المجموع	٢٠٠	١٠٠,٠
السن	من ٢٠ إلى ٢٥	٨٩	٤٤,٥
	من ٢٥ إلى ٣٥ عاماً	٤٨	٢٤,٠
	من ٣٥ إلى ٤٥ عاماً	٢٤	١٢,٠
	من ٤٥ إلى ٥٥ عاماً	٣٠	١٥,٠
	من ٥٥ فأكثر	٩	٤,٥
	المجموع	٢٠٠	١٠٠,٠
المستوى الإقتصادي الإجتماعي	منخفض	٣٣	١٦,٥
	متوسط	١٠٦	٥٣,٠
	مرتفع	٦١	٣٠,٥
	المجموع	٢٠٠	١٠٠,٠

يتضح من بيانات الجدول السابق: خصائص عينة (الجمهورية المصري) حيث اشتملت الدراسة على نسبة (٤١,٥٪) من الذكور مقابل (٥٨,٥٪) من الإناث، واتسمت العينة بالمؤهل العلمي (الجامعي) بلغت نسبتهم (٧١,٥٪)، يليه المؤهل (فوق جامعي) بنسبة (٢٢,٠٪)، وأخيراً المؤهل (أقل من الجامعي) وبلغت نسبتهم (٦,٥٪)، وتصدرت في المقدمة فئة (من ٢٠ إلى ٢٥ سنة) بالنسبة لسن الجمهور (عينة الدراسة) الأكثر متابعة للهاشTAGات على منصات مواقع التواصل الاجتماعي، كما تنوع المستوى الاقتصادي للعينة الدراسة حيث احتل المستوى الاقتصادي (المتوسط) المركز الأول بنسبة (٥٣,٠٪)، يليه المستوى (المرتفع) بنسبة (٣٠,٥٪) وأخيراً المستوى (المنخفض) بنسبة (١٦,٥٪).

٤- أدوات جمع البيانات: تم استخدام (استمارة الاستبيان) كأداة من أدوات جمع البيانات، والتي تم إعدادها وتصميمها بواسطة الباحثين حيث احتوت على مجموعة من الأسئلة التي

تتناول المتغيرات الخاصة بالدراسة، حيث قامت الباحثين بمراعاة الشروط العلمية الخاصة باستمارة الإستبيان.

٥- إجراءات تصميم صحيفة الإستبيان: قامت الباحثان بتصميم صحيفة الإستبيان والتي تحتوي على مجموعة من الأسئلة التي تتناول المتغيرات الخاصة بالدراسة، حيث تم مراعاة الشروط العلمية والخاصة بتقييم صحيفة الإستبيان والصيغة الدقيقة للأسئلة، حيث اشتملت الإستمارة على عدة محاور متعلقة بأهداف وتساؤلات الدراسة الميدانية.

٦- قياس الصدق والثبات:

أولاً: اختبار الصدق: ويقصد به صدق المقياس المستخدم في قياسه، وللتحقق من صدق المقياس المستخدم في الدراسة (أداة الإستبيان) قامت الباحثان بعرض الإستمارة على مجموعة من المحكمين والخبراء المتخصصين في مجال الإعلام في الجامعات المصرية*، وذلك بغرض دراسة أبعاد ومحاور استمارة الاستبيان والتي تحقق الهدف الذي صممت من أجله، وكذلك إبداء الملاحظات بشأنها، وقد أقر المحكمون بصالحية المقياس بشكل عام، وذلك بعد إجراء التعديلات المقترحة، وقد تم تعديل الاستمارة وفقاً لملاحظات المحكمين سواء بحذف بعض العبارات أو تعديل بعضها والإضافة لبعض البنود أو العبارات.

ثانياً: ثبات التحليل: للتأكد من ثبات الاستمارة فقد قاموا الباحثان بإعادة تطبيق استمارة الاستبيان أسلوب إعادة الإختبار Re-Test علي عينة قوامها (٢٠ مفردة) بواقع ١٠ % من حجم العينة، ثم تم حساب معامل الثبات على درجة الاتفاق بين إجابات الجمهورالذين تم التطبيق عليهم في المرة الأولى والثانية، وقد دلت معاملات الارتباط على الاتفاق في إجابات الجمهور حيث بلغت قيمة معامل الثبات للمقياس (٨٩٪)، وتدل هذه النسبة على ثبات التحليل بدرجة عالية تؤكد على مدى صلاحية المقياس للتحليل ودقته.

٧- حدود الدراسة:

أ- الحدود الموضوعية: تتضمن التعرف على مدى متابعة الجمهور المصري لمنصات التواصل الاجتماعي، وكذلك التعرف على أسباب اعتمادهم عليها، والتأثيرات المتحققة من التعرض لها، واتجاهاتهم نحو دورها في تشكيل اتجاهات الجمهور تجاه القضايا والأحداث الجارية.

ب- الحدود الزمنية: تم إجراء الدراسة الميدانية خلال الفصل الدراسي الثاني من العام الدراسي ٢٠٢٢ على عينة من الجمهور المصري.

ج- الحدود المكانية: تم تطبيق الدراسة على عينة من الجمهور بمحافظة دمياط والقاهرة.

٨- التحليل الإحصائي للبيانات:

بعد الإنتهاء من جمع بيانات الدراسة تم إدخالها - بعد ترميزها - إلى الحاسب الآلي ثم جرت معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج " الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية" والمعروف باسم SPSS وذلك باللجوء إلى:

- ١- الجداول التكرارية البسيطة والمركبة لتفريغ البيانات وحساب النسب المئوية.
- ٢- النسب المئوية، المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية.
- ٣- اختبار (ف) (ANOVA): لاختبار الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من المبحوثين.
- ٤- اختبار معامل ارتباط بيرسون (person): لدراسة وجود ارتباط دال احصائيا بين متغيرين.

٥- اختبار T.Test: لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعتين من المبحوثين في أحد متغيرات الفئة أو النسبة.

٦- الاختبارات البعدية Post Hoc Tests بطريقة أقل فرق معنوي L.S.D لمعرفة مصدر التباين بين المجموعات.

النتائج العامة للدراسة:

أولاً: نتائج الدراسة الهيدانية:

تم تطبيق الدراسة علي عينة عمدية قوامها (٢٠٠ مبحوث) من الجمهور المصري بعد استبعاد الإستمارات غير الصحيحة أثناء التطبيق، وهدفت الدراسة إلى معرفة دور الهاشاج علي منصات التواصل الإجتماعي في تشكيل اتجاهات الجمهور المصري تجاه القضايا والأحداث الجارية، وفيما يلي عرض لأهم نتائج الدراسة الميدانية:

أولاً: مدي متابعة الجمهور المصري لمنصات التواصل الاجتماعي:

جدول (٢) يوضح مدي متابعة الجمهور المصري لمنصات التواصل الاجتماعي

٢٤	المجموع		إناث		ذكور		النوع مدي متابعة الجمهور
	%	ك	%	ك	%	ك	
***٧٣,٧٢	٥١	١٠٢	٥١,٣	٦٠	٥٠,٦	٤٢	أتابعها بشكل كبير

دور الهاشيتاج علي منصات التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الجمهور المصري
تجاه القضايا والندوات الجارية

٢٤	المجموع		إناث		ذكور		النوع
	%	ك	%	ك	%	ك	
	٤٤	٨٨	٤٣,٦	٥١	٤٤,٦	٣٧	أتابعها بشكل متوسط
	٥	١٠	٥,١	٦	٤,٨	٤	أتابعها بشكل منخفض
	٪١٠٠	٢٠٠	٪١٠٠	١١٧	٪١٠٠	٨٣	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق أن: معدل متابعة أفراد العينة لمنصات التواصل الاجتماعي بشكل مرتفع (كبير) بنسبة (٥١٪)، وأن نسبة (٤٤٪) من أفراد العينة معدل متابعتهم لمنصات التواصل الاجتماعي بشكل (متوسط)، يلهم نسبة (٥٪) من أفراد العينة معدل متابعتهم بشكل (منخفض)، كما تظهر البيانات التفصيلية أنه بالنسبة للذكور نجد أن (٩٥,٢٪) يتابعون منصات التواصل الاجتماعي (بشكل كبير، بشكل متوسط) مقابل (٩٤,٩٪) من الإناث، وأن نسبة (٤,٨٪) من الذكور يتابعونها (بشكل منخفض) مقابل (٥,١٪) من الإناث، كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة احصائية في مدى متابعة الجمهور المصري لمنصات التواصل الاجتماعي، حيث كانت قيمة $\chi^2 = 73,17$ وهي دالة عند مستوى دلالة ٠,٠٠١، أي ارتفاع نسبة أفراد العينة الذين يتابعون منصات التواصل الاجتماعي.

وتستنتج الباحثان من ذلك أن معدل متابعة الجمهور المصري لمنصات التواصل الاجتماعي بشكل مرتفع، ويرجع ذلك لأننا نعيش في عصر التكنولوجيا فلا يوجد فرد لا يتابع وسائل التواصل الاجتماعي من خلال حساباتهم الشخصية على مواقع التواصل الاجتماعي لمتابعة كل جديد من أحداث وأخبار.

واتفقت نتائج هذه الدراسة مع العديد من الدراسات السابقة كدراسة (AlKhudari, M.N. 2023)⁵¹، هاجر حلمي حبيشي ٢٠٢٣، صبري خالد عبد الهادي ٢٠٢٢، دراسة هويدا الدر ٢٠٢٢، (Deli yuan.Md Atikur Rahman,2021)^{٥٥}، والتي أكدت نتائجهم علي ارتفاع تعرض المبحوثين لشبكات ومنصات التواصل الاجتماعي، وتشير هذه النتيجة إلي مدى تأثير شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في تشكيل اتجاهات نحو الأحداث والقضايا المختلفة، ودورها في تعزيز الانفتاح والتواصل بين الأفراد.

ثانياً: الوقت الذي يستغرقه الجمهور المصري يومياً لمتابعة منصات التواصل الاجتماعي:
جدول (٣) الوقت الذي يستغرقه الجمهور المصري يومياً لمتابعة منصات التواصل الاجتماعي

٢ك	المجموع		إناث		ذكور		النوع متابعة المنصات
	%	ك	%	ك	%	ك	
١٦,١٦***	٣,٥	٧	٢,٦	٣	٤,٨	٤	أقل من ساعة
	٢٩,٥	٥٩	٢٧,٣	٣٢	٣٢,٥	٢٧	من ساعة إلى ساعتين
	٤٣,٥	٨٧	٣٦,٨	٤٣	٥٣,١	٤٤	أكثر من ثلاث ساعات
	٢٣,٥	٤٧	٣٣,٣	٣٩	٩,٦	٨	حسب الظروف
	٪١٠٠	٢٠٠	٪١٠٠	١١٧	٪١٠٠	٨٣	الإجمالي

يتضح من بيانات الجدول السابق أن: نسبة (٤٣,٥٪) من أفراد العينة يتابعون منصات التواصل الاجتماعي أكثر من ثلاث ساعات يومياً، ونسبة (٢٩,٥٪) يتابعونها (من ساعة إلى ساعتين) ونسبة (٢٣,٥٪) يتابعون منصات التواصل الاجتماعي من (حسب الظروف)، وأن نسبة (٣,٥٪) يتابعونها (أقل من ساعة)، وتظهر البيانات التفصيلية أنه بالنسبة للذكور نجد أن (٨٥,٦٪) يتابعون منصات التواصل الاجتماعي بشكل يومي (أكثر من ثلاثة ساعات، من ساعة إلى ساعتين) مقابل (٦٤,١٪) من الإناث، وأن نسبة (٤,٨٪) من الذكور يتابعونها (أقل من ساعة) يومياً مقابل (٢,٦٪) من الإناث.

كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة احصائية في معدل متابعة الجمهور المصري لمنصات التواصل الاجتماعي، حيث كانت قيمة $\chi^2 = 26,16$ وهي دالة عند مستوى دلالة ٠,٠٠١، أي ارتفاع نسبة أفراد العينة الذين يتابعون منصات التواصل الاجتماعي أكثر من ثلاث ساعات يومياً.

ومما سبق يؤكد ارتفاع متابعة الجمهور لمنصات التواصل الاجتماعي.

ثالثاً: معدل متابعة الجمهور المصري أسبوعياً لمنصات التواصل الاجتماعي:

جدول (٤) يوضح معدل متابعة الجمهور المصري أسبوعياً لمنصات التواصل الاجتماعي

٢ك	المجموع		إناث		ذكور		النوع
	%	ك	%	ك	%	ك	
١٠٩,٤٨	%٥٥	١١٠	٥٦,٤	٦٦	٥٣,٠	٤٤	يوميًا
	%١٩	٣٨	١٣,٧	١٦	٢٦,٥	٢٢	عدة مرات أسبوعياً
	%٤,٥	٩	٥,١	٦	٣,٦	٣	مرة واحدة على الأقل أسبوعياً
	%٢١,٥	٤٣	٢٤,٨	٢٩	١٦,٩	١٤	حسب الظروف
	%١٠٠	٢٠٠	%١٠٠	١١٧	%١٠٠	٨٣	الإجمالي

يتضح من بيانات الجدول السابق أن: النسبة الأكبر من الجمهور يتابعون منصات التواصل الاجتماعي يومياً بنسبة (٥٥٪)، وجاء معدل متابعة أفراد العينة لمنصات التواصل الاجتماعي حسب الظروف في المركز الثاني بنسبة (٢١,٥٪)، يليهم (عدة مرات أسبوعياً) بنسبة (١٩٪)، وجاءت نسبة قليلة من أفراد العينة يتابعون منصات التواصل الاجتماعي (مرة واحدة على الأقل أسبوعياً) بنسبة (٤,٥٪)، وتظهر البيانات التفصيلية أنه بالنسبة للذكور نجد أن (٧٩,٥٪) يتابعون منصات التواصل الاجتماعي أسبوعياً (يوميًا، عدة مرات أسبوعياً) مقابل (٧٠,١٪) من الإناث، وأن نسبة (٣,٦٪) من الذكور يتابعونها (مرة واحدة على الأقل أسبوعياً) مقابل (٥,١٪) من الإناث.

كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة احصائية في معدل متابعة الجمهور أسبوعياً لمنصات التواصل الاجتماعي، حيث كانت قيمة $\chi^2 = ١٠٩,٤٨$ وهي دالة عند مستوى دلالة ٠,٠٠١ أى ارتفاع نسبة أفراد العينة الذين يتابعون منصات التواصل الاجتماعي يومياً.

يتضح من بيانات الجدول السابق أن أفراد العينة من الجمهور المصري يتابعون بحرص منصات التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات حول القضايا والأحداث الجارية.

رابعاً: أسباب اعتماد الجمهور المصري على منصات التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات حول القضايا والأحداث الجارية:

جدول (٥) يوضح أسباب اعتماد الجمهور المصري

على منصات التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات حول القضايا والأحداث الجارية

كأ	الاتجاه	المتوسط	غير موافق		موافق إلى حد ما		موافق بشدة		أسباب اعتماد الجمهور المصري على منصات التواصل الاجتماعي
			%	ك	%	ك	%	ك	
هدف الفهم									
***١٢٩,٤	موافق بشدة	٢,٦٦	٢,٠	٤	٣٠,٥	٦١	٦٧,٥	١٣٥	- معرفة آخر تطورات الأحداث ومواقبها
***٨٩,١	موافق بشدة	٢,٥٠	٢,٠	٤	٤٦,٥	٩٣	٥١,٥	١٠٣	- مصدر مهم للإطلاع على القضايا والمعلومات ومتابعتها
***٥٣,٣	موافق إلى حد ما	٢,٣٦	٩,٠	١٨	٤٦,٠	٩٢	٤٥,٠	٩٠	- لتناولها قضايا معاصرة في الأراء والتحليلات التي تطرحها
***٧٥,٠٤	موافق إلى حد ما	٢,٢٦	٨,٠	١٦	٥٨,٠	١١٦	٣٤,٠	٦٨	- لجدية القضايا والأحداث التي تهتم بالتركيز عليها
***٤٢,٩	موافق إلى حد ما	٢,١٥	١٦,٠	٣٢	٥٣,٥	١٠٧	٣٠,٥	٦١	- الصدق والشمولية في متابعتها للقضايا والأحداث الجارية
هدف التسلية									
***١١٦	موافق بشدة	٢,٦٢	١,٠	٢	٣٦,٠	٧٢	٦٣,٠	١٢٦	- للتسلية والترفيه
***٩٢,٧	موافق بشدة	٢,٥٥	٣,٥	٧	٣٨,٠	٧٦	٥٨,٥	١١٧	- تساعدني في التواصل مع الآخرين وتكوين صداقات جديدة
***١٩,٥	موافق بشدة	٢,٤٧	٦,٥	١٣	٤٠,٥	٨١	٥٣,٠	١٠٦	- الهروب من ضغوط الحياة ومشاكلها
***١٠٨,٢	موافق بشدة	٢,٦٠	٤,٠	٨	٣٢,٠	٦٤	٦٤,٠	١٢٨	- للتخلص من الملل
هدف التوجيه									
***٥١,٤	موافق إلى حد ما	٢,٣١	١٠,٠	٢٠	٤٩,٥	٩٩	٤٠,٥	٨١	- للتعبير عن آرائي في القضايا المختلفة

دور الهاشيتاج علي منصات التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الجمهور المصري
تجاه القضايا والاحداث الجارية

٢كا	الاتجاه	المتوسط	غير موافق		موافق الى حد ما		موافق بشدة		أسباب اعتماد الجمهور المصري على منصات التواصل الإجتماعي
			%	ك	%	ك	%	ك	
	ما								
***٨٧,٢	موافق إلى حد ما	٢,٣٥	٤,٠	٨	٥٧,٠	١١٤	٣٩,٠	٧٨	- أكثر جاذبية من وسائل الإعلام الأخرى
***٤٤,٦	موافق بشدة	٢,٣٧	١١,٥	٢٣	٤٠,٥	٨١	٤٨,٠	٩٦	- تتمتع بقدر كبير من الحرية وعدم الرقابة عكس وسائل الإعلام التقليدية مما يساعدني على التعبير عن آرائي في مختلف القضايا
***٣٦,٣	موافق إلى حد ما	٢,٢٧	١٣,٥	٢٧	٤٦,٠	٩٢	٤٠,٥	٨١	- لنشر وتوثيق يومياتي
***٦٩,٢	موافق إلى حد ما	٢,٢٥	٩,٠	١٨	٥٧,٠	١١٤	٣٤,٠	٦٨	- لاتباعها الموضوعية في التغطية الإعلامية للقضايا التي تطرحها مما يسهم في تشكيل اتجاهاتي نحو هذه القضايا
***٧٧,٧	موافق بشدة	٢,٤٦	٤,٠	٨	٤٦,٥	٩٣	٤٩,٥	٩٩	- تساعدني في التسوق الإلكتروني من خلال مواقع التواصل الإلكتروني

يتضح من بيانات الجدول التالي ما يلي:

أسباب اعتماد الجمهور المصري على منصات التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات حول القضايا والأحداث الجارية وذلك بهدف (الفهم) وفيما يلي ترتيب أهم العبارات المتعلقة بهذا الهدف:

- جاء هدف (معرفة آخر تطورات الأحداث ومواكبتها حول الهاشيتاجات المنشورة على منصات التواصل الاجتماعي) في المركز الاول بمتوسط (٢,٦٦) لصالح فئة (الموافق بشدة).
- جاء هدف (مصدر مهم للإطلاع علي القضايا والمعلومات ومتابعتها) في المركز الثاني بمتوسط (٢,٥٠) لصالح فئة (الموافق بشدة) على هذه العبارة.
- جاء هدف (لتناولها قضايا معاصرة في الآراء والتحليلات التي تطرحها) في المركز الثالث بمتوسط (٢,٣٦) لصالح فئة (الموافق إلى حد ما)، يليه هدف (لجدية القضايا والأحداث

- التي تهتم بالتركيز عليها) بمتوسط (٢,٢٦) لصالح فئة (الموافق إلى حد ما) وجاء هدف (الصدق والشمولية في متابعتها للقضايا والأحداث الجارية) في المركز الخامس بمتوسط (٢,١٥) لصالح فئة (الموافق إلى حد ما) على هذه العبارة.
- كما يتضح من الجدول السابق أن الجمهور المصري يتابعون على منصات التواصل الاجتماعي بهدف (التسليية) وفيما يلي أهم العبارات المتعلقة بهذا الهدف:
- جاء هدف (للتسليية والترفيه) في المركز الأول بمتوسط (٢,٦٢).
 - جاء هدف (للتخلص من الملل) في المركز الثاني بمتوسط (٢,٦٠).
 - جاء هدف (تساعدني في التواصل مع الآخرين وتكوين صداقات جديدة) في المركز الثالث بمتوسط (٢,٥٥).
 - جاء هدف (الهروب من ضغوط الحياة ومشاكلها) في المركز الرابع بمتوسط (٢,٤٧)، وجاءت هذه العبارات جميعا لصالح فئة (الموافق بشدة).
- كما يتضح من الجدول السابق أن الجمهور المصري يتابعون على منصات التواصل الاجتماعي بهدف (التوجيه) وفيما يلي أهم العبارات المتعلقة بهذا الهدف:
- جاء هدف (تساعدني في التسوق الإلكتروني من خلال مواقع التواصل الإلكتروني) في المركز الأول بمتوسط (٢,٤٦) لصالح فئة (الموافق بشدة)، يليه هدف (تتمتع بقدر كبير من الحرية وعدم الرقابة عكس وسائل الإعلام التقليدية مما يساعدني على التعبير عن آرائي في مختلف القضايا) بمتوسط (٢,٣٥) لصالح فئة (الموافق بشدة) من الجمهور المصري على هذه العبارة.
 - جاء هدف (للتعبير عن آرائي في القضايا المختلفة) في المركز الثالث بتوسط (٢,٣١).
 - جاء هدف (لنشر وتوثيق يومياتي) في المركز الرابع بمتوسط (٢,٢٧).
 - جاء هدف (لاتباعها الموضوعية في التغطية الإعلامية للقضايا التي تطرحها مما يسهم في تشكيل اتجاهاتي نحو هذه القضايا) في المركز الخامس بمتوسط (٢,٢٥)، وجاءت هذه العبارات السابقة لصالح فئة (الموافق الى حدما) وكانت قيم (كا) جميعها دالة عند مستوى معنوية ٠,٠٠١.

دور العاشتناح علي منصات التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الجمهور المصري
تجاه القضايا والاحداث الجارية

والجدول التالي يوضح أهداف اعتماد الجمهور المصري على منصات التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات حول القضايا والاحداث الجارية بشكل مجمع كما يلي:
جدول (٦) يوضح أهداف اعتماد الجمهور المصري على منصات التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات حول القضايا والاحداث الجارية

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط	أهداف الإعتداع
١	٠,٥٧	٢,٥٦	هدف التسلية
٢	٠,٦٢	٢,٣٨	هدف الفهم
٣	٠,٦٣	٢,٣٣	هدف التوجيه
			الإجمالي

حيث يتضح من بيانات الجدول السابق من خلال استجابات أفراد العينة أن (هدف التسلية) جاء في الترتيب الأول بمتوسط (٢,٥٦)، ثم هدف (الفهم) بمتوسط (٢,٣٨)، ثم هدف (التوجيه) بمتوسط (٢,٣٣)، وهذا يدل على أن أسباب اعتماد الجمهور على متابعة منصات التواصل الاجتماعي من أجل التسلية في المقام الأول ثم من أجل تحقيق هدف الفهم في المعرفة الأخبار ومتابعة ما يطرأ من أحداث وأخبار جديدة على مواقع التواصل الاجتماعي.
خامساً: أسباب عدم حرص الجمهور المصري عن متابعة منصات التواصل الاجتماعي باستمرار:

جدول (٧) يوضح أسباب عدم حرص الجمهور المصري عن متابعة منصات التواصل الاجتماعي باستمرار

الترتيب	%	ك	التكرار والنسبة
			أسباب عدم حرص الجمهور المصري على متابعة منصات التواصل الاجتماعي باستمرار
١	٢٤	٤٨	- يتم استغلالها في نشر الشائعات والأخبار الكاذبة
٢	١٤,٥	٢٩	- تتسبب في عزلي وانفصالي عن الواقع
٢	١٤,٥	٢٩	- تفتقد إلي المصدقية والدقة في عرض المعلومات
٤	١٢,٠	٢٤	- تسيء لعادات وتقاليده المجتمع
٥	١١,٥	٢٣	- تشعرني بالملل وتتسبب في ضياع وقتي
٦	٩,٥	١٩	- تسعى إلي جذب الجماهير ولا تهتم بالمضمون المقدم بها

الترتيب	%	ك	التكرار والنسبة
			أسباب عدم حرص الجمهور المصري على متابعة منصات التواصل الاجتماعي باستمرار
٧	٩,٠	١٨	- تعرض علي العنف والكرهية
٨	٨,٠	١٦	- لا أهتم بالموضوعات المقدمة بها
٩	١,٠	٢	- تعتمد على مصادر ضعيفة وليس لها علاقة بالأحداث.
ن = ٢٠٠			

يوضح الجدول السابق: أسباب عدم حرص الجمهور عن متابعة منصات التواصل

الاجتماعي باستمرار:

- حيث جاء سبب (يتم استغلالها في نشر الشائعات والأخبار الكاذبة) في المركز الأول بنسبة (٢٤٪)، ويرجع ذلك إلى أن العديد من صفحات على مواقع التواصل الاجتماعي يلجأ الى نشر الشائعات والأخبار الكاذبة من أجل أكبر عدد من المشاهدات والمعجبين دون التأكد من مصداقيته، ثم جاء كل من سبب (تسببت في عزلي وانفصالي عن الواقع) و(تفتقد إلى المصدقية والدقة في عرض المعلومات) في المركز الثاني بنسبة (١٤,٥٪)، وهذا يدل على مصداقية الدراسة لأن مجئ هذان السببان في المركز الأول والثاني في رأى أفراد العينة يدل على ضرورة التأكيد على مصداقية الأخبار والموضوعات التي تنشر على منصات التواصل الاجتماعي والبعد عن الأخبار المزيفة والشائعات وتقديم أخبار صادقة من أجل استمرار متابعة الجمهور لهذه المنصات.

- جاء سبب (تسئ لعادات وتقاليد المجتمع) في المركز الرابع بنسبة (١٢٪) يليه سبب (تشعرنى بالملل وتسبب في ضياع الوقت) في المركز الخامس بنسبة (١١,٥٪) لأنها تسبب في انشغاله في متابعة مواقع التواصل الاجتماعي وقضاء ساعات طويلة في متابعتها.

- جاء سبب (تسعى إلى جذب الجماهير ولا تهتم بالمضمون المقدم بها) في المركز السادس بنسبة (٩,٥٪) لأن الهدف الكثير من هذه المنصات هو حشد أكبر عدد من المتابعات (المشاهدات) وليس الاهتمام بتقديم محتوى ومضمون هادف وهذا ما يقدمه أغلب الموضوعات علي الوتيوب وغيرها.

دور العاشتناح علي منصات التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الجمهور المصري
تجاه القضايا والنحداث الجارية

- جاء سبب (تعرض على العنف والكراهية) في المركز السابع بنسبة (٩٪) وذلك من خلال نشر موضوعات وفيديوهات تعرض على العنف والتعصب والكراهية مثل نشر فيديوهات القتل والجرائم وتناول طريقي القتل مما يحرض على انتشار العنف بين أفراد المجتمع.

- واتضح أيضاً أن نسبة قليلة من أفراد العينة (٨٪) يرون أن من أسباب عدم متابعتهم لمنصات التواصل الاجتماعي باستمرار وذلك لأنهم (لا يهتموا بالموضوعات المقدمة بها)، ونسبة (١٠٪) يرون (تعتمد على مصادر ضعيفة وليس لها علاقة بالأحداث).

وهذا يدل على أن عدم اهتمام بالمصدقية والدقة فيما ينشر على منصات التواصل الاجتماعي والاهتمام فقط بجذب الجمهور دون الاهتمام بالمحتوى المقدم وعدم مراعاة القيم والتقاليد وعادات المجتمع من أسباب عدم متابعة الجمهور لمنصات التواصل الاجتماعي.

سادساً: أهم منصات التواصل الاجتماعي التي يفضل الجمهور المصري متابعتها:

جدول (٨) يوضح أهم منصات التواصل الاجتماعي التي يفضل الجمهور المصري متابعتها

الترتيب	المجموع		إناث		ذكور		النوع / أهم منصات التواصل الاجتماعي
	%	ك	%	ك	%	ك	
١	٨٣,٠	١٦٦	٨٨,٠	١٠٣	٧٥,٩	٦٣	- الفيس بوك
٢	٨١,٠	١٦٢	٨٢,٩	٩٧	٧٨,٣	٦٥	- واتس اب
٣	٦٧,٥	١٣٥	٧٠,٩	٨٣	٦٢,٧	٥٢	- انستجرام
٤	٦٢,٠	١٢٤	٧٠,١	٨٢	٥٠,٦	٤٢	- اليوتيوب
٥	٥٨,٠	١١٦	٦١,٥	٧٢	٥٣,٠	٤٤	- ماسنجر
٦	٣٦,٥	٧٣	٣٣,٣	٣٩	٤١	٣٤	- تويتر
٧	١٣,٠	٢٦	٨,٥	١٠	١٩,٣	١٦	- المدونات
٨	١٢,٥	٢٥	١٢,٨	١٥	١٢,٠	١٠	- المنتديات
٨	١٢,٥	٢٥	٩,٤	١١	١٦,٩	١٤	- صحافة مواطن
١٠	١٠,٥	٢١	٨,٥	١٠	١٣,٣	١١	- ماي سبيس
١١	٥,٠	١٠	٢,٦	٣	٨,٤	٧	- فليكر

الترتيب	المجموع		إناث		ذكور		النوع / أهم منصات التواصل الاجتماعي
	%	ك	%	ك	%	ك	
- أخرى تذكر	٢,٥	٥	٢,٦	٣	٢,٤	٢	
الإجمالي	٪١٠٠	٢٠٠	٪١٠٠	١١٧	٪١٠٠	٨٣	

فيما يتعلق بتفضيل الجمهور المصري (عينة الدراسة) لمنصات التواصل الاجتماعي

من الجدول التالي كما يلي:

- احتل الفيس بوك المركز الأول بنسبة (٨٣٪) والذي حقق شعبية واسعة لدى مستخدميه على الانترنت لصالح فئة الإناث بنسبة (٨٨,٠ %) ويرجع ذلك إلى أن الفيسبوك يوفر بيئة اجتماعية تسمح للمستخدمين بالتواصل مع الأصدقاء والعائلة ومشاركة حياتهم اليومية. هذه الميزة قد تجذب الإناث بشكل خاص، حيث يعتبر التواصل الاجتماعي جزءاً هاماً من حياتهن، يليه (واتس أب) بنسبة (٨١٪) لصالح فئة الإناث بنسبة (٨٢,٩٪)، ثم (انستجرام) بنسبة (٦٧,٥٪)، ثم جاء كلاً من (اليوتيوب، ماسنجر) في المركز الرابع والخامس على التوالي بنسبة (٥٨٪، ٦٢٪) لصالح فئة الإناث \، ثم جاء (تويتر) في المركز السادس بنسبة (٣٦,٥٪) لصالح فئة الذكور ويرجع ذلك إلى يعتبر تويتر منصة رئيسية للحصول على الأخبار العاجلة والتعليقات الحية على الأحداث الجارية و هذا قد يجذب الذكور بشكل أكبر، حيث يميلون إلى الاهتمام بالأخبار السياسية والرياضية والتقنية، يليه (المدونات) بنسبة (١٣٪) لصالح فئة الذكور، وجاء كل من (المنتديات، صحافة المواطن) في المركز الثامن بنسبة (١٢,٥٪)، يليه (ماي سبيس) بنسبة (١٠,٥٪) لصالح فئة الذكور، وأخيراً احتل موقع (فليكر) المركز الحادي العاشر بنسبة (٥٪) من إجمالي أهم منصات التواصل الاجتماعي الذي يفضل الجمهور المصري متابعتها.

- جاءت فئة أخرى تذكر في المركز الأخير من إجمالي أهم منصات التواصل الاجتماعي الذي يفضل الجمهور المصري متابعتها بنسبة (٢,٥٪) حيث ورد بها (سناپ شات - تيك توك).

و اتفقت نتائج هذه الدراسة مع دراسة صبري خالد ٢٠٢٢^{٥٦}، والتي جاء فيها الفيس في المرتبة الأولى في أهم منصات التواصل الاجتماعي التي يفضل الجمهور متابعتها، بينما جاء تويتر في المرتبة الثالثة في دراسة صبري خالد بينما جاءت في المركز السادس في هذه الدراسة، وكذلك اتفقت مع دراسة مروى السعيد ٢٠٢١^{٥٧}، ودراسة إنمار وحيد فضي ٢٠٢٠^{٥٨} التي أكدت نتائجهم، علي تصدر الفيس بوك المرتبة الأولى في أهم المنصات التي يتابعها الجمهور.

دور الهاشيتاج علي منصات التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الجمهور المصري
تجاه القضايا والنحداث الجارية

سابعاً: أكثر الموضوعات التي يفضل الجمهور المصري متابعتها من خلال منصات التواصل الاجتماعي:

جدول (٩) يوضح أكثر الموضوعات التي يفضل الجمهور المصري متابعتها من خلال منصات التواصل الاجتماعي

الترتيب	المجموع		إناث		ذكور		النوع الموضوعات التي يفضل الجمهور المصري متابعتها
	%	ك	%	ك	%	ك	
١	٧٥,٥	١٥١	٧٨,٦	٩٢	٧١,١	٥٩	- الموضوعات الاجتماعية
٢	٥٦,٠	١١٢	٥٣,٠	٦٢	٦٠,٢	٥٠	- أخبار الجريمة والحوادث
٣	٥٤,٥	١٠٩	٥٣,٠	٦٢	٥٦,٦	٤٧	- موضوعات الشباب
٤	٤٩,٠	٩٨	٥٢,١	٦١	٤٤,٦	٣٧	- أخبار الفن والرياضة
٤	٤٩,٠	٩٨	٥٣,٠	٦٢	٤٣,٤	٣٦	- الموضوعات الصحية
٦	٤٦,٠	٩٢	٤٦,٢	٥٤	٤٥,٨	٣٨	- الموضوعات الدينية
٧	٣٨,٠	٧٦	٤١,٩	٤٩	٣٢,٥	٢٧	- موضوعات المرأة
٨	٣٦,٥	٧٣	٣٣,٣	٣٩	٤١,٠	٣٤	- موضوعات الطقس والمناخ
٩	٣٤,٥	٦٩	٣٥,٠	٤١	٣٣,٧	٢٨	- الموضوعات العلمية
١٠	٣١,٠	٦٢	٣٢,٥	٣٨	٢٨,٩	٢٤	- الموضوعات الثقافية
١١	٢٨,٥	٥٧	٢٦,٥	٣١	٣١,٣	٢٦	- الموضوعات السياسية
١٢	٢٢,٠	٤٤	١٧,٩	٢١	٢٧,٧	٢٣	- الموضوعات الاقتصادية
١٣	١٥,٥	٣١	١٤,٥	١٧	١٦,٩	١٤	- الموضوعات المتعلقة بالانجازات والمشروعات
١٤	٨,٠	١٦	٦,٨	٨	٩,٦	٨	- الموضوعات العسكرية
	%١٠٠	٢٠٠	%١٠٠	١١٧	%١٠٠	٨٣	الإجمالي

تبين من الجدول السابق ما يلي:

- أن أكثر الموضوعات التي يفضل الجمهور المصري متابعتها من خلال منصات التواصل الاجتماعي هي (الموضوعات الاجتماعية) بنسبة (٧٥,٥٪) لصالح فئة الإناث، وهذا يرجع إلى

طبيعة المضمون التي تهتم بها منصات التواصل الاجتماعي وهي الاهتمام بتقديم الموضوعات الاجتماعية من أخبار الفنانين والمشاهير واليوتيوبر وأخبار الحوادث والقتل وأخبار المجتمع بصفة عامة ويهتم بمتابعتها الإناث مثل قضية مقتل طالبة نيرة أشرف وغيرها، هذه القضية التي هزت وشغلت الرأي العام لمتابعة تفاصيل وتطورارت هذه القضية وتكرار هذه الجرائم المجتمعية أيضاً شغلت الجمهور لمتابعتها كذلك (امتحانات الثانوية العامة ومتابعة يومية لأخبار الامتحانات وغيرها كل هذه القضايا المجتمعية هي التي تحظى باهتمام مواقع التواصل الاجتماعي لمتابعتها لاهتمام الجمهور بها.

- جاءت في المرتبة الثانية (أخبار الجريمة والحوادث) بنسبة (٥٦٪)، وهذه نتيجة منطقية لأن أخبار الحوادث والجرائم من ضمن القضايا الاجتماعية التي تشغل اهتمام الجمهور وخصوصاً جرائم القتل، وجاءت لصالح الذكور.

- جاء (موضوعات الشباب) بنسبة (٤٩٪) في الترتيب الثالث لصالح فئة الذكور بنسبة (٥٦,٦ %) يليه كلا من (أخبار الفن والرياضة، الموضوعات الصحية) في المركز الرابع بنسبة (٤٩,٠٪) لصالح فئة الإناث غالباً ما تهتم النساء بصحتهن وجمالهن، مما يجعلهن أكثر مما ميلا لمتابعة الأخبار المتعلقة بالجمال والصحة ومتابعة أخبار الفنية من أجل التسلية والترفيه.

- جاءت (الموضوعات الدينية) في الترتيب السادس بنسبة (٤٦٪)، يليها (موضوعات المرأة) في المركز السابع بنسبة (٣٨٪)، يليه (موضوعات الطقس والمناخ) في الترتيب الثامن بنسبة (٣٦,٥٪) وخصوصاً بسبب التغيرات المناخية لذلك اهتمت مصر بانعقاد مؤتمر المناخ.

- جاءت (الموضوعات العلمية) في الترتيب التاسع بنسبة (٣٤,٥٪) يليه (الموضوعات الثقافية) بنسبة (٣١٪) لصالح (فئة الإناث).

- جاءت كل من (الموضوعات السياسية)، (الموضوعات الاقتصادية) في الترتيب الحادي عشر والثاني عشر بنسبة (٢٨,٥٪. ٢٢٪)، وخصوصاً بعد الأزمة الاقتصادية العالمية والتي تسبب في غلاء الأسعار وارتفاع مستوى المعيشة.

- جاءت (الموضوعات المتعلقة بالإنجازات والمشروعات) في المركز الثالث عشر بنسبة (١٥,٥٪)، وتمثل في مشروع تكافل وكرامة ومشروع الحماية الاجتماعية التي قامت بها الحكومة

المصرية من أجل مواجهة أزمة غلاء الأسعار وأخيرا جاءت (الموضوعات العسكرية) بنسبة (٨,٠٪)، لصالح فئة الذكور.

واختلفت نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة نهلة نشأت ٢٣.٢٠٩ والتي أشارت إلي أن أهم الموضوعات التي يفضل الجمهور متابعتها علي مواقع التواصل الاجتماعي الموضوعات السياسية، يليها الموضوعات الإجتماعية.

ثامناً: مدى اعتقاد الجمهور المصري بأن منصات التواصل الاجتماعي وسيلة جيدة لتشكيل اتجاهات الرأي العام:

جدول (١٠) يوضح مدى اعتقاد الجمهور المصري بأن منصات التواصل الاجتماعي وسيلة جيدة لتشكيل اتجاهات الرأي العام

٢٤	المجموع		إناث		ذكور		مدى اعتقاد الجمهور المصري بأن منصات التواصل الاجتماعي وسيلة جيدة
	%	ك	%	ك	%	ك	
١٣٠,٨٤** *	٣٢,٠	٦٤	٢٨,٢	٣٣	٣٧,٣	٣١	دائماً
	٦٧,٠	١٣٤	٧٠,١	٨٢	٦٢,٧	٥٢	أحياناً
	١,٠	٢	١,٧	٢	٠,٠	٠	لا
	١٠٠٪	٢٠٠	١٠٠٪	١١٧	١٠٠٪	٨٣	الإجمالي

تبيين من الجدول السابق ما يلي:

أن النسبة الأكبر من الجمهور المصري (عينة الدراسة) يعتقدون بأن منصات التواصل الاجتماعي وسيلة جيدة لتشكيل اتجاهاتهم (أحياناً) بنسبة ٦٧٪، يليها من يعتقدون (دائماً) بنسبة ٣٢٪، ثم نسبة قليلة جدا بلغت (١٪) من أفراد العينة لا يعتقدون بأن منصات التواصل الاجتماعي وسيلة جيدة لتشكيل اتجاهاتهم.

وأوضحت النتائج التفصيلية للبيانات بالنسبة للذكور أن نسبة (١٠٠٪) من الذكور يعتقدون (أحياناً، دائماً) مقابل نسبة (٩٨,٣٪) من الإناث بأن منصات التواصل الاجتماعي وسيلة جيدة لتشكيل اتجاهات الرأي العام، وأن نسبة قليلة جدا من الإناث بلغت (١,٧٪) لا يعتقدون بأن منصات التواصل الاجتماعي وسيلة جيدة لتشكيل اتجاهاتهم.

كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة احصائية في مدى اعتقاد الجمهور المصري (عينة الدراسة) بأن منصات التواصل الاجتماعي وسيلة جيدة لتشكيل اتجاهاتهم نحو القضايا

والأحداث الجارية حيث كانت قيمة $\chi^2 = 130,84$ وهي دالة عند مستوى دلالة (٠,٠٠١) أى ارتفاع نسبة أفراد العينة وخصوصاً من (الذكور) الذين يعتقدون بأن منصات التواصل الاجتماعي ووسيلة جيدة لتشكيل اتجاهاتهم حول الموضوعات والقضايا المثارة على الساحة.

تاسعاً: مدى استطاعة منصات التواصل الاجتماعي في تغيير آراء الجمهور المصري في بعض

القضايا والأحداث الجارية:

جدول (١١) يوضح مدى استطاعة منصات التواصل الاجتماعي في تغيير آراء الجمهور المصري في بعض القضايا والأحداث الجارية

٢كا	المجموع		إناث		ذكور		النوع مدى استطاعة منصات التواصل الاجتماعي في تغيير آراء الجمهور
	%	ك	%	ك	%	ك	
١٥٠,٣***	١٦,٥	٣٣	١٧,١	٢٠	١٥,٧	١٣	دائماً
	٧٤	١٤٨	٧٣,٥	٨٦	٧٤,٧	٦٢	أحياناً
	٩,٥	١٩	٩,٤	١١	٩,٦	٨	لا
	%١٠٠	٢٠٠	%١٠٠	١١٧	%١٠٠	٨٣	الإجمالي

تبيين من الجدول السابق ما يلي:

- أن النسبة الأكبر من الجمهور المصري (عينة الدراسة) يرون استطاعة منصات التواصل الاجتماعي في تغيير آراء الجمهور المصري في بعض القضايا والأحداث الجارية (أحياناً) بنسبة ٧٤٪، يليها من يعتقدون (دائماً) بنسبة ١٦,٥٪، ثم نسبة (٩,٥٪) من أفراد العينة يرون عدم استطاعة منصات التواصل الاجتماعي في تغيير آراء الجمهور في بعض القضايا والأحداث الجارية.

- وأوضحت البيانات التفصيلية أن نسبة (٩٠,٤٪) من الذكور يرون (أحياناً، دائماً) مقابل (٩٠,٦٪) من الإناث استطاعة منصات التواصل الاجتماعي في تغيير آرائهم في بعض القضايا والأحداث الجارية. وأن نسبة (٩,٦٪) من الذكور يرون عدم استطاعة هذه المنصات في تغيير آرائهم مقابل (٩,٤٪) من الإناث.

دور الهاشاج علي منصات التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الجمهور المصري
تجاه القضايا والنداءات الجارية

- كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة احصائية في مدى اعتقاد الجمهور المصري (عينة الدراسة) مدى استطاعة منصات التواصل الاجتماعي في تغيير آرائهم في بعض القضايا والأحداث الجارية حيث كانت قيمة $\chi^2=3,150$ ، وهي دالة عند مستوى دلالة 0,001، أي ارتفاع نسبة أفراد العينة الذين يعتقدون بأن منصات التواصل الاجتماعي لديها القدرة على تغيير آرائهم في بعض القضايا والأحداث الجارية.

واتفقت نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة مروة محمد عثمان (٢٠٢١) ٦٠، والتي أكدت أن الهاشاج يساهم في التعبئة والتعبئة للقضايا، كما أنه يؤثر الآراء المتواجدة بالهاشاج على تشكيل الاتجاهات وتغيير الآراء حول هذه القضايا المثار النقاش حولها.

عاشراً: رأي الجمهور المصري في الهاشاجات الموجودة علي منصات التواصل الاجتماعي:

جدول (١٢) يوضح رأي الجمهور المصري في الهاشاجات الموجودة علي منصات التواصل الاجتماعي

الترتيب	المجموع		إناث		ذكور		النوع رأي الجمهور المصري في الهاشاجات
	%	ك	%	ك	%	ك	
١	٦٢	١٢٤	٦٣,٢	٧٤	٦٠,٢	٥٠	- ليس كل ما ينشر صحيح
٢	١٩	٣٨	١٤,٥	١٧	٢٥,٣	٢١	- تعبر عن الواقع بصدق
٣	١٠	٢٠	١٠,٣	١٢	٩,٦	٨	- تنشر أكاذيب وأخبار مزيفة
٤	١٢	٢٤	١٣,٧	١٦	٩,٦	٨	- لا أهتم
	٪١٠٠	٢٠٠	٪١٠٠	١١٧	٪١٠٠	٨٣	الإجمالي

تبين من الجدول السابق ما يلي:

بالنسبة لرأي الجمهور المصري في الهاشاجات الموجودة علي منصات التواصل الاجتماعي جاء رأي (ليس كل ما ينشر صحيح) في المركز الأول بنسبة (٦٢٪) لصالح فئة الإناث بنسبة (٦٣,٢٪) وهذا يدل على عدم ثقة الإناث فيما ينشر على منصات التواصل الاجتماعي يليه (تعبر عن الواقع بصدق) بنسبة (١٩٪) لصالح فئة (الذكور) بنسبة (٢٥,٣٪)، وهذا يدل أن الذكور يثقون في منصات التواصل الاجتماعي، وجاء رأي (لا أهتم) في المركز الثالث بنسبة (١٢٪) لصالح فئة الإناث بنسبة (١٣,٧٪)، يليه رأي (تنشر أكاذيب وأخبار مزيفة) في المركز الرابع بنسبة (١٠٪) لصالح فئة الإناث بنسبة (١٠,٣٪).

وتستنتج الباحثين من ذلك ضرورة التأكيد على مصداقية ما تنشره وتتناوله الهاشطات على منصات التواصل الاجتماعي والبعد عن الشائعات والأخبار المزيفة والمفربة. حادى عشر: أهم الهاشطات على منصات التواصل الاجتماعي التي استطاعت تشكيل اتجاهات الجمهور المصرى نحو القضايا والأحداث الجارية:

جدول (١٣) يوضح أهم الهاشطات على منصات التواصل الاجتماعي التي استطاعت تشكيل اتجاهات الجمهور المصرى نحو القضايا والأحداث الجارية

الترتيب	%	ك	التكرار والنسبة أهم الهاشطات على منصات التواصل الاجتماعي
١	٦٤,٥	١٢٩	محاربة التنمر بمختلف أشكاله (أنا ضد التنمر - التنمر سلوك سئ يدمر المجتمع)
٢	٦٢,٥	١٢٥	التوعية من الأمراض وخاصة كورونا (تحدي الكمامة - الوقاية من كورونا)
٣	٦١,٥	١٢٣	الحوادث والقضايا الاجتماعية (أنقذوا الطفل ريان - هاشتاج العياط بعد عقب انقلاب القطار)
٤	٥٩	١١٨	التصدي للتحرش ومواجهة المتحرشين (أنا كمان - حق يوستينا)
٥	٥٤,٥	١٠٩	مواجهة ارتفاع أسعار السلع الغذائية
٦	٤٧	٩٤	تخفيض تكاليف الزواج بعد ارتفاع الأسعار (متخلماش تعنس - بلاها نيش)
٧	٤٠,٥	٨١	الموضوعات التعليمية (الامتحانات خطريا ريس - هاشتاج الثانوية العامة - عايزين ندخل بالكتاب)
٨	٣٣	٦٦	تعيين حملة الماجستير والدكتوراه
	١	٢	أخري تذكر
ن=٢٠٠			

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلى:

بالنسبة لأهم الهاشطات على منصات التواصل الاجتماعي التي استطاعت تشكيل اتجاهات الجمهور المصرى نحو القضايا والأحداث الجارية جاء هاشتاج (محاربة التنمر بمختلف أشكاله (أنا ضد التنمر - التنمر سلوك سئ يدمر المجتمع) في المركز الأول بنسبة (٦٤,٥٪)، ويعتبر هذا الهاشطات من أهم الهاشطات التي حظيت باهتمام الجمهور المصرى في نبد ظاهرة التنمر ومحاربتها، يليه هاشتاج (التوعية من الأمراض وخاصة كورونا (تحدي الكمامة - الوقاية من كورونا) بنسبة (٦٢,٥٪).

دور الهاشتاج علي منصات التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الجمهور المصري
تجاه القضايا والأحداث الجارية

- جاء هاشتاج (الحوادث والقضايا الاجتماعية وجرائم الانتحار والقتل) أنقذوا الطفل ريان - هاشتاج العياط بعد عقب انقلاب القطار-مقتل نيرة أشرف وغيرها) في المركز الثالث بنسبة (٦١,٥٪) مثل هذه الجرائم والحوادث حظيت باهتمام ومتابعة الجمهور لكل تفاصيلها وأحداثها وتطورات هذه القضايا وخصوصاً جرائم القتل والانتحار باعتبارها ظاهره جديدة لم تكون موجوده في المجتمع من قبل، ويليه هاشتاج التصدي للتحرش ومواجهة المتحرشين (أنا كمان- حق يوستينا) في المركز الرابع بنسبة (٥٩٪).

- جاء هاشتاج (مواجهة ارتفاع أسعار السلع الغذائية) في المركز الخامس بنسبة (٥٤,٤٪) وذلك لأن مشكلة ارتفاع الأسعار من أهم المشاكل التي يهتم بها جميع أفراد المجتمع، يليه هاشتاج تخفيض تكاليف الزواج بعد ارتفاع الأسعار (متخلمهاش تعنس -بلاها نيش) بنسبة (٤٧٪).

- جاء كلا من هاشتاج (الموضوعات التعليمية) (الامتحانات خطر يا ريس - هاشتاج الثانوية العامة - عايزين ندخل بالكتاب) وهاشتاج تعيين حملة الماجستير والدكتوراه) في المركز السابع والثامن على التوالي بنسب (٤٠,٥٪، ٣٣٪). جاءت فئة (أخرى تذكر) في المرتبة الأخيرة من اجمالي أهم الهاشتاجات علي منصات التواصل الاجتماعي التي استطاعت تشكيل اتجاهاتك نحو القضايا والأحداث الجارية حيث ورد بها (هاشتاج اعدام الكتاكيت).

ثاني عشر: مدى تفاعل الجمهور المصري مع الهاشتاجات علي منصات التواصل الاجتماعي:

جدول (١٤) يوضح مدى تفاعل الجمهور المصري مع الهاشتاجات علي منصات التواصل الاجتماعي

الترتيب	المجموع		إناث		ذكور		النوع
	%	ك	%	ك	%	ك	
١	٥٥	١١٠	٥٥,٦	٦٥	٥٤,٢	٤٥	- أشاهدها وأقرأها فقط
٢	١٥,٥	٣١	١٤,٥	١٧	١٦,٩	١٤	- أقوم بمشاركتها علي صفحتي الشخصية والمجموعات.
٢	١٥,٥	٣١	١٦,٢	١٩	١٤,٥	١٢	- أقوم بالتعليق عليها
٤	١١	٢٢	١٢,٠	١٤	٩,٦	٨	- أتجاهلها
٥	٧,٥	١٥	٧,٧	٩	٧,٢	٦	- أقوم بالاشتراك في الصفحات التي ترتبط بالهاشتاجات
	١,٥	٣	١,٧	٢	١,٢	١	- أخرى تذكر

الترتيب	المجموع		إناث		ذكور		النوع	مدى التفاعل
	%	ك	%	ك	%	ك		
	٪١٠٠	٢٠٠	٪١٠٠	١١٧	٪١٠٠	٨٣	الإجمالي	

يتضح من بيانات الجدول التالي ما يلي:

- بالنسبة لمدى تفاعل الجمهور المصري مع الهاشتاجات علي منصات التواصل الاجتماعي اتضح أن النسبة الأكبر من الجمهور المصري عينة الدراسة (يشاهد الهاشتاج ويقرأه فقط) بنسبة (٪٥٥) لصالح فئة الإناث بنسبة (٪٥٥,٦)، يليه كل من (أقوم بمشاركتها علي صفحتي الشخصية والمجموعات وجاءت لصالح فئة (الذكور) بنسبة (٪١٦,٩)، (أقوم بالتعليق عليها) جاءت لصالح فئة (الإناث) في المركز الثاني بنسبة (٪١٥,٥)، وهذا يدل على مدى تفاعل الجمهور المصري مع الهاشتاجات علي منصات التواصل الاجتماعي بإبداء رأيه عن طريق التعليق عليها او مشاركته على صفحته الشخصية.
 - جاء (اتجاهلها) في المركز الرابع بنسبة (٪١١)، يليه (أقوم بالاشتراك في الصفحات التي ترتبط بالهاشتاجات) في المركز الخامس بنسبة (٪٧,٥).
 - وأخيرا جاءت فئة (أخرى تذكر) في المركز الأخير بنسبة (٪١,٥) من إجمالي مدى تفاعل الجمهور مع الهاشتاجات علي منصات التواصل الاجتماعي حيث ورد بها (أحيانا أعلق وأحيانا اتجاهلها).
- واتفقت نتائج هذه الدراسة مع دراسة إسراء عبد العزيز (٢٠٢٢)^{٦١}، والتي أكدت علي ضعف تفاعل الجمهور مع الهاشتاجات حيث غلب على أفراد العينة حالة التعاطي مع المعلومات بالقراءة فقط من دون المشاركة، واقتناع بما يطرح من موضوعات في أكثر من نصف العينة.

دور الهاشثاج علي منصات التواصل الاجتواعي في تشكيل اتجاهات الجمهور المصري
تجاه القضايا والاحداث الجارية

ثالث عشر: اتجاهات الجمهور المصري نحو الهاشثاجات الخاصة بالأحداث الجارية عبر

منصات التواصل الاجتماعي التي يتابعها:

جدول (١٥) يوضح اتجاهات الجمهور المصري نحو الهاشثاجات الخاصة بالأحداث الجارية عبر منصات

التواصل الاجتماعي التي يتابعها

٢٤	الاتجاه	المتوسط	غير موافق		موافق إلى حد ما		موافق بشدة		اتجاهات الجمهور
			%	ك	%	ك	%	ك	
٨١,١٣	موافق بشدة	٢,٥١	٤,٥	٩	٤٠,٥	٨١	٥٥,٠	١١٠	- إيجابيات منصات التواصل الاجتماعي تساعد علي حشد الجمهور المصري تجاه القضايا والاحداث الجارية
٦٦,٠٤	موافق إلى حد ما	٢,٣٤	٧,٠	١٤	٥٢,٠	١٠٤	٤١,٠	٨٢	- تمثل الهاشثاجات علي منصات التواصل الاجتماعي مصدر هام من مصادر المعلومات للجمهور والمهمة في تشكيل اتجاهاتهم
٥٥,١	موافق إلى حد ما	٢,٣٠	٩,٥	١٩	٥١,٠	١٠٢	٣٩,٥	٧٩	- تساعد الهاشثاجات منصات التواصل الاجتماعي في قياس اتجاهات الجمهور نحو القضايا الاجتماعية والاقتصادية
٩٧,٧	موافق بشدة	٢,٥٤	١,٠	٢	٤٤,٠	٨٨	٥٥,٠	١١٠	- الأخبار الكاذبة علي منصات التواصل الاجتماعي والسعي للوصول إلي أكبر عدد من الجمهور يؤثر سلبا علي مصداقيتها أمام الجمهور
١٦٠,٧	موافق بشدة	٢,٧٠	٤,٥	٩	٢١,٠	٤٢	٧٤,٥	١٤٩	- عدم الرقابة علي الهاشثاجات علي منصات التواصل قد تؤثر سلباً علي الجمهور في تشكيل اتجاهاته تجاه الأحداث الهامة
٨٠,٧	موافق إلى حد ما	٢,٤٣	٣,٥	٧	٥٠,٥	١٠١	٤٦,٠	٩٢	- تسهم الهاشثاجات علي منصات التواصل الاجتماعي في تغير سلوكيات الأفراد تجاه القضايا الاجتماعية

تجاهات الجمهور	موافق بشدة		موافق إلى حد ما		غير موافق		المتوسط	الاتجاه	تكا
	%	ك	%	ك	%	ك			
- الحرية والديمقراطية علي منصات التواصل الاجتماعي تساعد في تكوين رأي عام صادق اتجاه الهاشطات الخاصة بالأحداث المختلفة	٤٩,٠	٩٨	٤٣,٥	٨٧	٧,٥	١٥	٢,٤٢	موافق بشدة	٦١
ن=٢٠٠									

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي: اتجاهات الجمهور المصري نحو الهاشطات الخاصة بالأحداث الجارية عبر منصات التواصل الاجتماعي التي يتابعها، وكانت كالتالي:

- جاء اتجاه (عدم الرقابة علي الهاشطات علي منصات التواصل قد تؤثر سلباً علي الجمهور المصري في تشكيل اتجاهاته تجاه الأحداث الهامة) في المركز الأول بمتوسط (٢,٧٠) حيث أنها دالة إحصائياً لصالح النسبة الأكبر من الجمهور حيث كانوا (موافقين بشدة) على هذه العبارة بنسبة (٧٤,٥٪).

- جاءت اتجاه (الأخبار الكاذبة علي منصات التواصل الاجتماعي والسعي للوصول إلي أكبر عدد من الجمهور يؤثر سلباً علي مصداقيتها أمام الجمهور) في المركز الثاني بمتوسط (٢,٥٤) حيث أنها دالة إحصائياً لصالح النسبة الأكبر من الجمهور حيث كانوا (موافقين بشدة) على هذه العبارة بنسبة (٥٥٪).

- جاء اتجاه (إيجابيات منصات التواصل الاجتماعي تساعد علي حشد الجمهور المصري تجاه القضايا والأحداث الجارية) في المركز الثالث بمتوسط (٢,٥١) حيث أنها دالة إحصائياً لصالح النسبة الأكبر من الجمهور حيث كانوا (موافقين بشدة) على هذه العبارة بنسبة (٥٥٪).

- جاء اتجاه (تسهم الهاشطات علي منصات التواصل الاجتماعي في تغير سلوكيات الأفراد تجاه القضايا الاجتماعية) في المركز الرابع بمتوسط (٢,٤٣) حيث أنها دالة إحصائياً لصالح النسبة الأكبر من الجمهور حيث كانوا (موافقين إلى حد ما) بنسبة (٥٠,٥٪).

- جاء اتجاه (الحرية والديمقراطية علي منصات التواصل الاجتماعي تساعد في تكوين رأي عام صادق اتجاه الهاشطات الخاصة بالأحداث المختلفة) بمتوسط (٢,٤٢) حيث أنها دالة

دور الهاشثاج على منصات التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الجمهور المصري
تجاه القضايا والاندداث الجارية

إحصائيا لصالح النسبة الأكبر من الجمهور حيث كانوا (موافقين بشدة) على هذه العبارة بنسبة (٤٩٪).

- جاء اتجاه (تمثل الهاشثاجات على منصات التواصل الاجتماعي مصدر هام من مصادر المعلومات للجمهور والمهمة في تشكيل اتجاهاتهم) في المركز السادس بمتوسط (٢,٣٤) حيث أنها دالة إحصائيا لصالح النسبة الأكبر من الجمهور حيث كانوا (موافقين الى حد ما) على هذه العبارة بنسبة (٥٢٪).

- جاء اتجاه (تساعد الهاشثجات منصات التواصل الاجتماعي في قياس اتجاهات الجمهور ونحو القضايا الاجتماعية والاقتصادية) بمتوسط (٢,٣٠) حيث أنها دالة إحصائيا لصالح النسبة الأكبر من الجمهور حيث كانوا (موافقين الى حد ما) على هذه العبارة بنسبة (٥١٪).

رابع عشر: التأثيرات المتحققة من متابعة الجمهور المصري للهاشثجات المتعلقة بالأحداث الجارية على منصات التواصل الاجتماعي:

جدول (١٦) يوضح التأثيرات المتحققة من متابعة الجمهور المصري للهاشثجات المتعلقة بالأحداث الجارية على منصات التواصل الاجتماعي

٢ك	الاتجاه	المتوسط	غير موافق		موافق إلى حد ما		موافق بشدة		التأثيرات المتحققة من متابعة الجمهور للهاشثجات المتعلقة بالأحداث الجارية على منصات التواصل الاجتماعي
			%	ك	%	ك	%	ك	
التأثيرات المعرفية									
***٩٥,٣	موافق بشدة	٢,٥٦	٣,٥	٧	٣٧,٠	٧٤	٥٩,٥	١١٩	- زودتني بوجهات نظر مختلفة حول مختلف القضايا والأحداث المتعلقة بالهاشثجات المطروحة على الساحة
***٦٣,٢	موافق بشدة	٢,٤٢	٧,٠	١٤	٤٤,٠	٨٨	٤٩,٠	٩٨	- تعرفت على ثقافات وشخصيات جديدة
***٥١,٢	موافق إلى حد ما	٢,٣٥	٩,٥	١٩	٤٦,٠	٩٢	٤٤,٥	٨٩	- مكنتني من معرفة حقائق الأمور من خلال متابعتي لهاشثجات الموضوعات المثارة على منصات التواصل الاجتماعي
التأثيرات الوجدانية									
***٥٦,٧	موافق إلى حد ما	٢,٢٧	١٠,٠	٢٠	٥٣,٠	١٠,٦	٣٧,٠	٧٤	- استطعت اتخاذ بغض القرارات والتصرفات الصحيحة تجاه الأحداث
***٦٤,١٢	موافق	٢,٤٦	٩,٠	١٨	٣٦,٠	٧٢	٥٥,٠	١١٠	- حققت لي التسلية والاسترخاء وقت

٢٤	الاتجاه	المتوسط	غير موافق		موافق إلى حد ما		موافق بشدة		التأثيرات المتحققة من متابعة الجمهور للهاشتاجات المتعلقة بالأحداث الجارية على منصات التواصل الإجتماعى
			%	ك	%	ك	%	ك	
	بشدة								الفراغ
***٣٤,١٢	موافق إلى حد ما	٢,٢٧	١٤,٠	٢٨	٤٥,٠	٩٠	٤١,٠	٨٢	- تعزلى عن الواقع وتجعلني أعيش في عالم خاص بى
***٥٩,٥	موافق بشدة	٢,٤٣	٨,٥	١٧	٤٠,٠	٨٠	٥١,٥	١٠٣	- أشعر بالاحباط والقلق عند تعرضى للهاشتاجات المتعلقة بحالات الانتحار وجرائم العنف والقتل
التأثيرات السلوكية									
***٧,٣	موافق إلى حد ما	٢,٣٤	٦,٥	١٣	٥٣,٥	١٠٧	٤٠,٠	٨٠	- ساهمت في تشكيل رأى واتجاهى عن القضايا والأحداث الجارية
***٥٦,٩	موافق إلى حد ما	٢,٢٤	١١,٠	٢٢	٥٤,٥	١٠٩	٣٤,٥	٦٩	- متابعى لهاشتجات الموضوعات المثارة على منصات التواصل الاجتماعى مكننى من المشاركة فى العديد من الأعمال الانسانية
٥٤,٤٣	موافق إلى حد ما	٢,٣١	٩,٥	١٩	٥٠,٥	١٠١	٤٠,٠	٨٠	- القدرة على تنظيم أنشطة ودعوة الأخرين وتحفيزهم على المشاركة فيها
٧١,٤١	موافق إلى حد ما	٢,٣٨	٥,٥	١١	٥١,٠	١٠٢	٤٣,٥	٨٧	- التعاطف مع أو ضد بعض الهاشتجات على منصات التواصل الاجتماعى
٥٨,٣٣	موافق إلى حد ما	٢,٢٥	١٠,٥	٢١	٥٤,٥	١٠٩	٣٥,٠	٧٠	- يزداد حماسى لمتابعة بغص الهاشتجات على منصات التواصل الاجتماعى
٧١,٤١	موافق بشدة	٢,٤٦	٥,٥	١١	٤٣,٥	٨٧	٥١,٠	١٠٢	- اتخاذ موقف ايجابى أو سلبى مع بعض الهاشتجات

يوضح الجدول السابق التأثيرات المتحققة من متابعة الجمهور المصرى للهاشتاجات المتعلقة بالأحداث الجارية على منصات التواصل الإجتماعى وفيما يلى عرض لهذه التأثيرات:

أولاً: التأثيرات المعرفية: وتتمثل هذه التأثيرات فيما يلي:

- جاء تأثير (زودتني بوجهات نظر مختلفة حول مختلف القضايا والأحداث المتعلقة بالهاشتاجات المطروحة على الساحة) في المركز الأول بمتوسط (٢,٥٦) لصالح فئة (الموافق الى حد ما)، ثم جاء تأثير (تعرفت على ثقافات وشخصيات جديدة) في المركز الثاني بمتوسط (٢,٤٢) لصالح فئة (الموافق بشدة)، وجاء تأثير (مكنتني من معرفة حقائق الأمور من خلال متابعتي لهاشتجات الموضوعات المثارة على منصات التواصل الاجتماعي) في المركز الثالث بمتوسط (٢,٣٥) لصالح فئة (الموافق الى حد ما).

ثانياً: التأثيرات الوجدانية: وتتمثل هذه التأثيرات فيما يلي:

- جاء تأثير (حققت لي التسلية والاسترخاء وقت الفراغ) في المركز الأول بمتوسط (٢,٤٦) لصالح فئة (الموافق بشدة)، جاء تأثير (أشعر بالاحباط والقلق عند تعرضي لهاشتجات المتعلقة بحالات الانتحار وجرائم العنف والقتل) في المركز الثاني بمتوسط (٢,٤٣) لصالح فئة (الموافق بشدة)، وجاء كل من تأثير (استطيع اتخاذ بغض القرارات والتصرفات الصحيحة تجاه الأحداث- تعزلى عن الواقع وتجعلني أعيش في عالم خاص بي) في المركز الثالث بمتوسط (٢,٢٧) لصالح فئة (الموافق الى حد ما).

ثالثاً: التأثيرات السلوكية: وتتمثل هذه التأثيرات فيما يلي:

- جاء تأثير (اتخاذ موقف ايجابي أو سلبي مع بعض الهاشتاجات) في المركز الأول بمتوسط (٢,٤٦) لصالح فئة (الموافق بشدة)، بينما جاء تأثير (التعاطف مع أو ضد بعض الهاشتاجات على منصات التواصل الاجتماعي) في المركز الثاني بمتوسط (٢,٣٨) لصالح فئة (الموافق الى حد ما)، ثم جاء تأثير ((ساهمت في تشكيل رأى واتجاهي عن القضايا والأحداث الجارية) في المركز الثالث بمتوسط (٢,٣٤) لصالح فئة (الموافق الى حد ما)، وجاء تأثير (القدرة على تنظيم أنشطة ودعوة الآخرين وتحفيزهم على المشاركة فيها) في المركز الرابع بمتوسط (٢,٣٢) لصالح فئة (الموافق الى حد ما)، وجاء تأثير (يزداد حماسي لمتابعة بعض الهاشتاجات على منصات التواصل الاجتماعي) في المركز الخامس بمتوسط (٢,٢٥) لصالح فئة (الموافق الى حد ما)، ثم جاء تأثير (متابعتي لهاشتجات الموضوعات المثارة على منصات التواصل الاجتماعي) في المركز السادس بمتوسط (٢,٢٤) لصالح فئة (الموافق الى حد ما).

والجدول التالي يوضح التأثيرات المتحققة من متابعة الجمهور المصري للاحتياجات المتعلقة بالأحداث الجارية على منصات التواصل الإجتماعى بشكل مجمع كما يلي:

جدول (١٧) يوضح التأثيرات المتحققة من متابعة الجمهور المصري للاحتياجات المتعلقة بالأحداث الجارية على منصات التواصل الإجتماعى

التأثيرات	المتوسط	الانحراف المعياري	الترتيب
التأثيرات المعرفية	٢,٤٤	٠,٦٢	١
التأثيرات الوجدانية	٢,٣٦	٠,٦٦	٢
التأثيرات السلوكية	٢,٣٣	٠,٦٢	٣
الإجمالي			

حيث يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي:

- أن (التأثيرات المعرفية) المتحققة من متابعة الجمهور المصري للاحتياجات المتعلقة بالأحداث الجارية على منصات التواصل الإجتماعى جاءت في الترتيب الأول بمتوسط (٢,٤٤) يشير هذا التأثير إلى أن متابعة الهاشطات المتعلقة بالأحداث الجارية تساهم بشكل كبير في زيادة فهم الجمهور لهذه الأحداث. من خلال قراءة التغريدات والمشاركات المختلفة، يتعلم الجمهور معلومات جديدة حول الموضوع، ويفهم مختلف وجهات النظر حوله.، وجاءت (التأثيرات الوجدانية) في الترتيب الثاني بمتوسط (٢,٣٦)، تؤثر العواطف التي يتم التعبير عنها في التغريدات والمشاركات على عواطف الجمهور، مما قد يؤدي إلى تغيير في نظرتها للأحداث أو الأشخاص المعنيين. ثم جاءت (التأثيرات السلوكية) في الترتيب الثالث بمتوسط بلغ (٢,٣٣) قد يؤدي متابعة الهاشطات إلى تغيير سلوك الجمهور، مثل دعم حملة إنسانية معينة أو تغيير رأيهم في قضية ما سواء من خلال التعليق على التغريدات أو مشاركة المحتوى الخاص بهم.

- ومما سبق يتضح أن الهاشطات المتعلقة بالأحداث الجارية على منصات التواصل الإجتماعى تؤثر على معارف وعقل الجمهور ومن ثم تؤثر على مشاعره وعواطفه ثم تؤثر على سلوكه في متابعه هذه الهاشطات والتي يهتم بمعرفه معلومات وتفصيل عنها على منصات التواصل الاجتماعى.

دور الهاشتاج علي منصات التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الجمهور المصري
تجاه القضايا والندوات الجارية

خامس عشر: أنواع الهاشتاج التي يتابعها الجمهور المصري علي منصات التواصل الاجتماعي:

جدول (١٨) يوضح أنواع الهاشتاج التي يتابعها الجمهور المصري علي منصات التواصل الاجتماعي

٢ك	الاتجاه	المتوسط	غير موافق		موافق إلى حد ما		موافق بشدة		الموافقة أنواع الهاشتاج
			%	ك	%	ك	%	ك	
***١٣٢,٤	موافق بشدة	٢,٦٦	٢,٥	٥	٢٩,٠	٥٨	٦٨,٥	١٣٧	١- القصص والحوادث الانسانية(جرائم القتل والانتحار).
***٧٠	موافق بشدة	٢,٤٣	٥,٥	١١	٤٦,٠	٩٢	٤٨,٥	٩٧	٢- ارتفاع الأسعار وتأثيرها علي المستوي المعيشي.
***٢٥,٧	موافق إلى حد ما	٢,١١	٢٠,٠	٤٠	٤٩,٠	٩٨	٣١,٠	٦٢	٣- الدعوة إلى مقاطعة بعض الخدمات.
***٨٩,٨	موافق بشدة	٢,٥١	٢,٠	٤	٤٥,٥	٩١	٥٢,٥	١٠٥	٤- التعاون وتقديم المساعدات للغير.
***٩٦,٧	موافق بشدة	٢,٥٧	٣,٥	٧	٣٦,٥	٧٣	٦٠,٠	١٢٠	٥- التحذير من خطورة بعض المنتجات
***١١٠	موافق بشدة	٢,٦١	٢,٥	٥	٣٤,٥	٦٩	٦٣,٠	١٢٦	٦- التوعية وتقديم النصح والارشاد للجمهور
***٦٥,٣	موافق بشدة	٢,٤٧	٩,٠	١٨	٣٥,٥	٧١	٥٥,٥	١١١	٧- العمل علي توفير فرص عمل لغير القادرين
***٧٥,٣	موافق بشدة	٢,٤٨	٥,٠	١٠	٤٢,٥	٨٥	٥٢,٥	١٠٥	٨- المساعدة في إيجاد حلول طبية للمرضي الغير قادرين وإبصال صوتهم للحكومة
***٨١,١٣	موافق بشدة	٢,٥٢	٥,٥	١١	٣٧,٥	٧٥	٥٧,٠	١١٤	٩- توضيح الحقائق وتكذيب الشائعات

يتضح من بيانات الجدول السابق بالنسبة لأنواع الهاشتاج التي يتابعها الجمهور

المصري علي منصات التواصل الاجتماعي ما يلي:

- جاءهاشتاج (القصص والحوادث الانسانية (جرائم القتل والانتحار) في المركز الاول بمتوسط (٢,٦٦) وجاءت دالة إحصائيا لصالح النسبة الأكبر من الجمهور الذين كانوا

(موافقين بشدة) على هذه العبارة بنسبة (٦٨,٥٪)، وهذا يدل على ارتفاع نسبة الجمهور المصري اللذين يتابعون الهاشتجات الخاصة بالحوادث والجرائم حيث أنها تشغل اهتمامهم لمتابعة كل جديد بها وما يطرأ عليها من أحداث.

- وجاء هاشتاج (التوعية وتقديم النصح والإرشاد للجمهور) في المركز الثاني بمتوسط (٢,٦١) حيث أنها دالة إحصائياً لصالح النسبة الأكبر من الجمهور الذين كانوا (موافقين بشدة) على هذه العبارة بنسبة (٦٣٪)، ثم جاءت (التحذير من خطورة بعض المنتجات) في المركز الثالث بمتوسط (٢,٥٧) حيث أنها دالة إحصائياً لصالح النسبة الأكبر من الجمهور الذين كانوا (موافقين بشدة) على هذه العبارة بنسبة (٦٠٪).

- بينما جاء هاشتاج (توضيح الحقائق وتكذيب الشائعات) في المركز الرابع بمتوسط (٢,٥٢) حيث أنها دالة إحصائياً لصالح النسبة الأكبر من الجمهور حيث كانوا (موافقين بشدة) على هذه العبارة بنسبة (٥٧٪).

- وجاءت عبارة (التعاون وتقديم المساعدات للغير) في المركز الخامس بمتوسط (٢,٥١) حيث أنها دالة إحصائياً لصالح النسبة الأكبر من الجمهور حيث كانوا (موافقين بشدة) على هذه العبارة بنسبة (٥٢,٥٪).

- ثم جاءت هاشتاج (المساعدة في إيجاد حلول طبية للمرضي الغير قادرين وإيصال صوتهم للحكومة) في المركز السادس بمتوسط (٢,٤٨) حيث أنها دالة إحصائياً لصالح النسبة الأكبر من الجمهور الذين كانوا (موافقين بشدة) على هذه العبارة بنسبة (٥٢,٥٪).

- بينما جاء هاشتاج (العمل على توفير فرص عمل لغير القادرين) في المركز السابع بمتوسط (٢,٤٧) حيث أنها دالة إحصائياً لصالح النسبة الأكبر من الجمهور حيث كانوا (موافقين بشدة) على هذه العبارة بنسبة (٥٥,٥٪).

- وجاءت هاشتاج (ارتفاع الأسعار وتأثيرها على المستوي المعيشي) في المركز الثامن بمتوسط (٢,٤٣) حيث أنها دالة إحصائياً لصالح النسبة الأكبر من الجمهور حيث كانوا (موافقين بشدة) على هذه العبارة بنسبة (٤٨,٥٪).

دور الهاشاج علي منصات التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الجمهور المصري
تجاه القضايا والاحداث الجارية

- ثم جاء هاشاج (الدعوة إلي مقاطعة بعض الخدمات) في المركز التاسع بمتوسط (٢,١١) حيث أنها دالة إحصائيا لصالح النسبة الأكبر من الجمهور حيث كانوا (موافقين إلى حد ما) على هذه العبارة بنسبة (٤٦٪).

ثانيا: نتائج فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية بين مدى متابعة الجمهور المصري لمنصات التواصل الاجتماعي، واتجاهاتهم نحو الهاشاجات الخاصة بالأحداث الجارية عبر منصات التواصل الاجتماعي التي يتابعها

جدول (١٩) يوضح العلاقة بين مدى متابعة الجمهور المصري لمنصات التواصل الاجتماعي واتجاهاتهم نحو الهاشاجات الخاصة بالأحداث الجارية عبر منصات التواصل الاجتماعي التي يتابعها

معامل ارتباط بيرسون	مدى متابعة الجمهور لمنصات التواصل الاجتماعي اتجاهات الجمهور نحو الهاشاجات الخاصة بالأحداث الجارية
***,٢٧-	- إيجابيات منصات التواصل الاجتماعي تساعد علي حشد الجمهور.
***,٢٨-	- تمثل منصات التواصل الاجتماعي مصدر هام من مصادر المعلومات للجمهور والمهمة في حشد الجمهور حول الهاشاجات المنشورة بها
** ,١٨-	- تساعد منصات التواصل الاجتماعي في قياس اتجاهات الجمهور نحو القضايا الاجتماعية والاقتصادية المتعلقة بالهاشاجات حول هذه القضايا.
,,٠٠٥	- الأخبار الكاذبة علي منصات التواصل الجمهور والسعي للوصول إلي أكبر عدد من الجمهور يؤثر سلبا علي مصداقيتها أمام الجمهور
,,٠٠٢	- عدم الرقابة علي الهاشاجات على منصات التواصل قد تؤثر سلبا علي الجمهور في تشكيل اتجاهاته سلبيا تجاه الأحداث الهامة
,,٠٠٦	- تسهم الهاشاجات على منصات التواصل الاجتماعي في تغيير سلوكيات الأفراد تجاه القضايا الاجتماعية
,,٠٠٩	- الحرية والديمقراطية علي منصات التواصل الاجتماعي تساعد في تكوين رأي عام صادق اتجاه الهاشاجات الخاصة بالأحداث المختلفة
مستوى المعنوية (p) = * p ≥ ٠,٠٥ ، ** p ≥ ٠,٠١ ، *** p ≥ ٠,٠٠١	

تبين من الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين مدى متابعة الجمهور المصري لمنصات التواصل الاجتماعي وبعض (عبارات) اتجاهاتهم نحو الهاشتاجات الخاصة بالأحداث الجارية عبر منصات التواصل الاجتماعي التي يتابعها ومنها: وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين (إيجابيات منصات التواصل الاجتماعي تساعدها علي حشد الجمهور)، ومدى متابعة اتجاهات الجمهور للهاشتاجات الخاصة بالأحداث الجارية عبر منصات التواصل الاجتماعي حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (- ٠,٢٧) وهي دالة معنوية عند مستوى دلالة ٠,٠٠١، أى أنه كلما قدمت منصات التواصل الاجتماعي إيجابيات وتحلت بالصدق والموضوعية كلما زادت متابعة الجمهور المصري لها وكان اتجاههم مؤيد لها.

- اتضح أيضا وجود علاقة بين (تمثل منصات التواصل الاجتماعي مصدر هام من مصادر المعلومات للجمهور والمهمة في حشد الجمهور حول الهاشتاجات المنشورة بها وبين ومدى متابعة اتجاهات الجمهور للهاشتاجات الخاصة بالأحداث الجارية عبر منصات التواصل الاجتماعي حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (- ٠,٢٨) وهي دالة معنوية عند مستوى دلالة ٠,٠٠١، أى أنه كلما مثلت منصات التواصل الاجتماعي مصدر هام من مصادر المعلومات للجمهور والمهمة في حشد الجمهور حول الهاشتاجات المنشورة بها كلما زادت متابعتهم لها وساهمت في تشكيل اتجاهتهم نحو مضامين الهاشتاجات المنشورة بها.

- تبين وجود علاقة بين (تساعد منصات التواصل الاجتماعي في قياس اتجاهات الجمهور نحو القضايا الاجتماعية والاقتصادية المتعلقة بالهاشتاجات حول هذه القضايا) وبين ومدى متابعة اتجاهات الجمهور للهاشتاجات الخاصة بالأحداث الجارية عبر منصات التواصل الاجتماعي حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (- ٠,١٨) وهي دالة معنوية عند مستوى دلالة ٠,٠٠١، أى أنه كلما ساعدت منصات التواصل الاجتماعي في قياس اتجاهات الجمهور نحو القضايا الاجتماعية والاقتصادية المتعلقة بالهاشتاجات حول هذه القضايا كلما زادت متابعتهم لها.

- واتضح من بيانات الجدول أيضاً عدم وجود علاقة بين باقى عبارات (الاتجاهات الجمهور المصري)(عينه الدراسة) وبين مدى متابعة الجمهور لها، وهذا يدل على أن اتجاه الجمهور المصري (عينه الدراسة) نحو الهاشتاجات على منصات التواصل الاجتماعي يتشكل وتزيد متابعتهم لمنصات التواصل الاجتماعي كلما قدمت هذه المنصات الأخبار الصادقة والمعلومات عن هذه الهاشتاجات والبعد عن المعلومات والأخبار الكاذبة والمزيفة.

دور الهاشاج علي منصات التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الجمهور المصري
تجاه القضايا والأحداث الجارية

مما سبق يتضح تحقق صحة الفرض الأول جزئياً.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية بين معدل متابعة الجمهور المصري لمنصات التواصل الاجتماعي، وأهم الهاشاجات علي منصات التواصل الاجتماعي التي استطاعت تشكيل اتجاهاتهم نحو القضايا والأحداث الجارية.

جدول (٢٠) يوضح العلاقة بين معدل متابعة الجمهور المصري لمنصات التواصل الاجتماعي وأهم الهاشاجات التي استطاعت تشكيل اتجاهات الجمهور نحو القضايا

معامل ارتباط بيرسون	معدل متابعة الجمهور المصري للمنصات هم الهاشاجات علي منصات التواصل الاجتماعي
*.١٦	- التصدي للتحرش ومواجهة المتحرشين (أنا كمان-حق يوستينا)
***.٢٨	- محاربة التنمر بمختلف أشكاله (أنا ضد التنمر – التنمر سلوك سئ يدمر المجتمع).
.٠٥	- تخفيض تكاليف الزواج بعد ارتفاع الأسعار (متخليهاش تعنس - بلاها نيش).
.٠٨	- مواجهة ارتفاع أسعار السلع الغذائية
.٠٤	- الموضوعات التعليمية (الامتحانات خطر يا ريس – هاشاج الثانوية العامة – عايزين ندخل بالكتاب).
.٠٩	- تعيين حملة الماجستير والدكتوراه.
.٠١	- التوعية من الأمراض وخاصة كورونا (تحدي الكمامة – الوقاية من كورونا).
**٠.٢١	- الحوادث والقضايا الاجتماعية (أنقذوا الطفل ريان – هاشاج العياط بعد عقب انقلاب القطار- جرائم القتل والانتحار).
مستوى المعنوية (p) = $p \geq ٠.٠٥$, $p \geq ٠.٠١$, $p \geq ٠.٠٠١$	

تبين من الجدول السابق ما يلي: وجود علاقة ارتباطية بين معدل متابعة الجمهور المصري لمنصات التواصل الاجتماعي، وبعض أهم الهاشاجات علي منصات التواصل الاجتماعي التي استطاعت تشكيل اتجاهاتهم نحو القضايا والأحداث الجارية:

- حيث تبين وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين هاشاج (التصدي للتحرش ومواجهة المتحرشين (أنا كمان-حق يوستينا) ومعدل متابعة الجمهور المصري (عينه الدراسة لمنصات التواصل الاجتماعي حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون ٠.١٦، وهي دالة معنوية عند مستوى دلالة ٠.٠١.

- تبين أيضا وجود علاقة بين هاشتاج (محاربة التنمر بمختلف أشكاله) (أنا ضد التنمر - التنمر - سلوك سيئ يدمر المجتمع)، ومعدل متابعة الجمهور المصري (عينة الدراسة لمنصات التواصل الاجتماعي حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون ٠,٢٨، وهي دالة معنوية عند مستوى دلالة ٠,٠٠١

- كما تبين وجود علاقة بين هاشتاج - الحوادث والقضايا الاجتماعية (أنقذوا الطفل ريان - هاشتاج العياط بعد عقب انقلاب القطار-جرائم القتل والانتحار). ومعدل متابعة الجمهور المصري (عينة الدراسة) لمنصات التواصل الاجتماعي حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون ٠,٢١، وهي دالة معنوية عند مستوى دلالة ٠,٠٠١

- كما اتضح عدم وجود علاقة ارتباطية بين باقي عبارات أهم الهاشتاجات وبين معدل متابعة الجمهور لمنصات التواصل الاجتماعي.

وهذا يدل على أن الجمهور المصري (عينة الدراسة) يتابع الهاشتاجات التي تتعلق بالقضايا والاحداث المجتمعية والتي كانت غير موجودة من قبل في المجتمع مثل ظاهرة التحرش والتنمر مما كان لهذه الظواهر آثار سلبية على مجتمه بأسره، كذلك جرائم القتل والانتحار مثل قضية نبرى أشرف وغيرها. فمثل هذه القضايا تثير الجمهور من أجل التعبير عن آرائه ونبذ هذه القضايا.

ومما سبق اتضح صحة الفرض الثاني جزئياً.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية بين أسباب اعتماد الجمهور المصري على منصات التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات، وأهم التأثيرات المتحققة من متابعة الهاشتاجات المتعلقة بالأحداث الجارية الناتجة عن هذا الاعتماد

جدول (٢١) يوضح العلاقة بين أسباب اعتماد الجمهور المصري

على منصات التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات، وأهم التأثيرات المتحققة من متابعة الهاشتاجات

أسباب الإعتما	التأثيرات	التأثيرات المعرفية	التأثيرات الوجدانية	التأثيرات السلوكية
- هدف الفهم	٠,٢٥***	٠,٠٦	٠,١٥***	٠,١٥***
هدف التسلية	٠,١٣***	٠,١٥***	٠,١٦***	٠,١٣***
- هدف التوجيه	٠,١٩***	٠,١٥***	٠,١٢***	٠,١٩***
مستوى المعنوية (p) = * $p \geq 0,05$ ، ** $p \geq 0,01$ ، *** $p \geq 0,001$				

تبلن من الجدول السابق ما ىلى:

وجود علاقة ارتباطىة طردىة بىن كل من أهداف اعتماد الجمهور المصرى على منصات التواصل الاجتفماعى للحصول على المعلومات، (الفهم- التوجه- التسلىة)، وبلن التآثرات المتحققة من متابعة الهاشثاجات المتعلقة بالأحداث الجارىة الناتجة عن هذا الاعتماد (المعرفىة- الوجدانىة- السلوكىة) وفىما ىلى ببلن لهذه العلاقات الارتباطىة.

١- علاقة هدف (الفهم) بالتآثرات المتحققة من متابعة الهاشثاجات والناتجة عن هذا الاعتماد:

- تبلىن وجود علاقة ارتباطىة متوسطة بىن (هدف الفهم) من اعتماد الجمهور المصرى على هاشثاجات بمنصات التواصل الاجتفماعى فى الحصول على المعلومات والتآثرات الناتجة عن هذا الاعتماد كدرجة كلىة وكأبعاد فرعىة (التآثرات المعرفىة) حىث بلغ قىمة معامل ارتباط (٠,٢٥) ووجود علاقة طردىة ضعىفة بىن هدف (الفهم) و(التآثرات السلوكىة) حىث بلغت قىمة معامل ارتباط (٠,١٥)، وهذه قىم دالة عند مستوى ٠,٠٠١.

- كما تبلىن عدم وجود علاقة ارتباطىة بىن هدف (الفهم) والتآثرات الوجدانىة. وترى الباحثىن منطقىة هذه العلاقة بىن هدف الفهم والتآثرات المعرفىة لأنها جاءت أقوى الارتباطات بىن التآثرات الأخرى، حىث أنه كلما زاد اعتماد الجمهور على هاشثاجات بمنصات التواصل الاجتفماعى بهدف الحصول على المعلومات والأخبار حول الأحداث الجارىة التى لا يعرفها أدى الى زيادة معارفه ومعلوماته.

٢-علاقة هدف التسلىة بالتآثرات الناتجة عن هذا الاعتماد:

تبلىن من الجدول السابق وجود علاقة ارتباطىة بىن هدف(التسلىة) من اعتماد الجمهور المصرى على هاشثجات منصات التواصل الاجتفماعى فى الحصول على المعلومات والأخبار والتآثرات (المعرفىة- الوجدانىة- السلوكىة) حىث وبلغت قىم معامل الارتباط (٠,١٣-٠,١٥-٠,١٦)، على التوالى وهذه القىم دالة معنوىا عند مستوى ٠,٠٠١.

٣-علاقة هدف التوجه بالتآثرات الناتجة عن هذا الاعتماد:

تبلىن من الجدول السابق وجود علاقة ارتباطىة بىن هدف(التوجه) من اعتماد الجمهور المصرى على هاشثاجات منصات التواصل الاجتفماعى فى الحصول على المعلومات

والأخبار والتأثيرات (المعرفية- الوجدانية- السلوكية) حيث كانت قيم معامل الارتباط (٠,١٩) -٠,١٥ (٠,١١) على التوالي.

وترى الباحثين منطقية هذه العلاقة بين هدف التوجيه، والتأثيرات الناتجة عن هذا الاعتماد، حيث جاء نتيجة رغبة الجمهور في الحصول على المعلومات حول الهاشطات المثارة على منصات التواصل الاجتماعي لمعرفة معلومات عنها كذلك لأن الفرد في حاجة دائما الى توجيه سلوكه لاتخاذ مواقف معينة تجاه هذه الهاشطات التي تثيرها.

مما سبق ثبت تحقق صحة الفرض الثالث ما عدا عدم وجود علاقة ارتباطية بين هدف (الفهم) و(التأثيرات الوجدانية).

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين أسباب متابعة المبحوثين لمنصات التواصل الاجتماعي واتجاهاتهم نحو دورها في حشد الرأي العام للقضايا والأحداث الجارية.

جدول (٢٢) يوضح العلاقة بين أسباب متابعة المبحوثين لمنصات التواصل الاجتماعي واتجاهاتهم نحو دورها في حشد الرأي العام للقضايا والأحداث الجارية

هدف التوجيه	هدف التسلية	هدف الفهم	أسباب الاعتماد اتجاه الجمهور المصري
٠,٤٠***	٠,٠١	٠,٤٥***	- إيجابيات منصات التواصل الاجتماعي تساعدها علي حشد الجمهور المصري تجاه الهاشطات الخاصة بالقضايا والأحداث الجارية).
٠,٠٩	٠,١٣	٠,٢٢**	- تمثل الهاشطات على منصات التواصل الاجتماعي مصدر هام من مصادر المعلومات للجمهور والمهمة في تشكيل اتجاهاتهم.
٠,٠٦	٠,١٤*	٠,٠٢	- تساعد الهاشطات منصات التواصل الاجتماعي في قياس اتجاهات الجمهور نحو القضايا الاجتماعية والاقتصادية.
٠,١٠	٠,١٤**	٠,٠٧	- الأخبار الكاذبة علي منصات التواصل الجمهور والسعي للوصول إلي أكبر عدد من الجمهور يؤثر سلبا علي مصداقيتها أمام الجمهور.
٠,٠٨	٠,١٤***	٠,٠١	- عدم الرقابة علي الهاشطات على منصات التواصل قد تؤثر سلبا علي الجمهور في تشكيل اتجاهاته سلبيا تجاه الأحداث الهامة.
٠,١٢	٠,٠٩	٠,٠٦	- تسهم الهاشطات منصات التواصل الاجتماعي في تغير سلوكيات الأفراد تجاه القضايا الاجتماعية.

دور الهاشثاج علي منصات التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الجمهور المصري
تجاه القضايا والنحداث الجارية

هدف التوجيه	هدف التسلية	هدف الفهم	أسباب الإعتماد	اتجاه الجمهور المصري
***.٠,٣٢	-٠,٠٢	*.٠,١٥		- الحرية والديمقراطية علي منصات التواصل الاجتماعي تساعد في تكوين رأي عام صادق اتجاه الهاشثاجات الخاصة بالأحداث المختلفة.
مستوى المعنوية (p) = * $p \geq 0,05$, ** $p \geq 0,01$, *** $p \geq 0,001$				

بالنسبة لعبارات اتجاهات الجمهور المصري نحو الهاشثاجات وأسباب الاعتماد

وفيما يلي عرض لهذه العبارات:

- بالنسبة لعبارة (إيجابيات منصات التواصل الاجتماعي تساعد علي حشد الجمهور المصري تجاه الهاشثاجات الخاصة بالقضايا والأحداث الجارية) وهدف (الفهم) تبين وجود علاقة ارتباطية قوية بينها حيث بلغ معامل الارتباط (٠,٤٥) وهي دالة معنوية عند مستوى دلالة ٠,٠٠١.

- ولكن تبين عدم وجود علاقة ارتباطية بينها وبين (هدف التسلية)، وهذا يدل علي جدية هذه الهاشثاجات لأنها ليست للتسلية بل تؤثر علي حشد الجمهور تجاه وتثير اهتمامه لمتابعة تفاصيلها وتطوراتها.

- وثبت أيضا وجود علاقة ارتباطية طردية قوية بينها وبين هدف (التوجيه) حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (٠,٤٠) وهي دالة معنوية عند مستوى دلالة ٠,٠٠١.

- بالنسبة لعبارة (تمثل الهاشثاجات علي منصات التواصل الاجتماعي مصدر هام من مصادر المعلومات للجمهور والمهمة في تشكيل اتجاهاتهم) وثبت وجود علاقة ارتباطية طردية متوسطة بينها (هدف الفهم) حيث بلغ معامل الارتباط (٠,٢٢) وهي معنوية عند مستوى دلالة ٠,٠٠١.

- ولكن ثبت عدم وجود علاقة ارتباطية بينها وبين كلاً من هدف (التسلية والتوجيه).

- بالنسبة لعبارة (تساعد الهاشثاجات منصات التواصل الاجتماعي في قياس اتجاهات الجمهور نحو القضايا الاجتماعية والاقتصادية) ثبت وجود علاقة ارتباطية طردية ضعيفة بينها وبين هدف (التسلية) حيث بلغ معامل ارتباط (٠,١٤) وهي دالة معنوية عند مستوى دلالة ٠,٠٠٥ ولكن ثبت عدم وجود علاقة بينها وبين هدف (الفهم والتوجيه).

- بالنسبة لعبارة (الأخبار الكاذبة علي منصات التواصل الجمهور والسعي للوصول إلي أكبر عدد من الجمهور يؤثر سلبا علي مصداقيتها أمام الجمهور) ثبت وجود علاقة ارتباطية طردية ضعيفة بينها وبين هدف (التسلية) حيث بلغ معامل ارتباط (٠,١٤) وهي دالة معنوية عند مستوى دلالة ٠,٠٠١ ولكن ثبت عدم وجود علاقة بينها وبين هدف (الفهم والتوجيه).
 - بالنسبة لعبارة (عدم الرقابة علي الهاشتاجات علي منصات التواصل قد تؤثر سلباً على الجمهور في تشكيل اتجاهاته سلبيا تجاه الأحداث الهامة) ثبت وجود علاقة ارتباطية طردية ضعيفة بينها وبين هدف (التسلية) حيث بلغ معامل ارتباط (٠,١٤) وهي دالة معنوية عند مستوى دلالة ٠,٠٠١ ولكن ثبت عدم وجود علاقة بينها وبين هدف (الفهم والتوجيه).
 - بالنسبة لعبارة (تسهم الهاشتاجات منصات التواصل الاجتماعي في تغير سلوكيات الأفراد تجاه القضايا الاجتماعية) تبث عدم وجود علاقة ارتباطية بينها وبين أسباب متابعة المبحوثين لمنصات التواصل الاجتماعي.
 - بالنسبة لعبارة (الحرية والديمقراطية علي منصات التواصل الاجتماعي تساعد في تكوين رأي عام صادق اتجاه الهاشتاجات الخاصة بالأحداث المختلفة) ثبت وجود علاقة ارتباطية طردية ضعيفة بينها وبين هدف (الفهم) حيث بلغ معامل ارتباط (٠,١٥) وهي دالة معنوية عند مستوى دلالة ٠,٠١.
 - وتبين وجود علاقة ارتباطية قوية بينها وبين هدف(التوجيه) حيث بلغ معامل الارتباط (٠,٣٢) وهي دالة عند مستوى دلالة (٠,٠٠١).ولكن ثبت عدم وجود علاقة بينها وبين هدف (التسلية).
- ومما سبق اتضح تحقق صحة الفرض جزئياً.
- الفرض الخامس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات المبحوثين نحو الهاشتاجات الخاصة بالأحداث الجارية عبر منصات التواصل الاجتماعي التي يتابعونها، وفقاً للمتغيرات الديموجرافية.

دور العاشتاح علي منصات التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الجمهور المصري
تجاه القضايا والنحداث الجارية

أولاً: العلاقة بين اتجاهات المبحوثين نحو الهاشتاح الخاصة بالأحداث الجارية عبر

منصات التواصل الاجتماعي التي يتابعونها، ومتغير النوع:

جدول رقم (٢٣) يوضح العلاقة بين اتجاهات المبحوثين نحو الهاشتاح الخاصة
بالأحداث الجارية عبر منصات التواصل الاجتماعي التي يتابعونها، ومتغير النوع

درجة الحرية	قيمة (ت)	المتوسط	ن	النوع	قيم ومتغيرات النوع
					اتجاهات المبحوثين نحو الهاشتاح
١٩٨	٠,٧٦	٢,٥٤	٨٣	ذكر	١- إجابيات منصات التواصل الاجتماعي تساعدنا علي حشد الجمهور
		٢,٤٨	١١٧	أنثى	
١٩٨	٠,٢٩-	٢,٣٣	٨٣	ذكر	٢- تمثل الهاشتاحات علي منصات التواصل الاجتماعي مصدر هام من مصادر المعلومات للجمهور والمهمة في تشكيل اتجاهاتهم
		٢,٣٥	١١٧	أنثى	
١٩٨	٠,٦٦-	٢,٢٧	٨٣	ذكر	٣- تساعد الهاشتاحات منصات التواصل الاجتماعي في قياس اتجاهات الجمهور نحو القضايا الاجتماعية والاقتصادية
		٢,٣٢	١١٧	أنثى	
١٩٨	٠,٥٠-	٢,٥٢	٨٣	ذكر	٤- الأخبار الكاذبة علي منصات التواصل الاجتماعي والسعي للوصول إلي أكبر عدد من الجمهور يؤثر سلبا علي مصداقيتها أمام الجمهور
		٢,٥٦	١١٧	أنثى	
١٩٨	٠,٢٩-	٢,٦٩	٨٣	ذكر	٥- عدم الرقابة علي الهاشتاحات علي منصات التواصل قد تؤثر سلبا علي الجمهور في تشكيل اتجاهاته سلبيا تجاه الأحداث الهامة
		٢,٧١	١١٧	أنثى	
١٩٨	٠,٩٥	٢,٤٧	٨٣	ذكر	٦- تسهم الهاشتاحات علي منصات التواصل الاجتماعي في تغير سلوكيات الأفراد تجاه القضايا الاجتماعية
		٢,٣٩	١١٧	أنثى	
١٩٨	٠,١٠-	٢,٤١	٨٣	ذكر	٧- الحرية والديمقراطية علي منصات التواصل الاجتماعي تساعد في تكوين رأي عام صادق اتجاه الهاشتاحات الخاصة بالأحداث المختلفة
		٢,٤٢	١١٧	أنثى	

مستوى المعنوية (p) = $p \geq 0,05$ ، $p \geq 0,01$ ، $p \geq 0,001$.

يتضح من بيانات الجدول السابق:

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين كل من الذكور والإناث واتجاهاتهم نحو الهاشتاحات الخاصة بالأحداث الجارية عبر منصات التواصل الاجتماعي التي يتابعونها، حيث

جاءت قيم (ت) غير دالة عند مستوى معنوية ٠,٠٥، وهذا يؤكد على أن متغير النوع ليس له تأثير على اتجاهات المبحوثين نحو الهاشتاجات الخاصة بالأحداث الجارية عبر منصات التواصل الاجتماعي التي يتابعونها، وهذه النتائج تشير إلى وجود اتفاق نسبي بين الذكور والإناث حول الهاشتاجات الخاصة بالأحداث الجارية عبر منصات التواصل الاجتماعي التي يتابعونها. يتضح من ذلك عدم صحة الفرض الخامس (أولاً) القائل بأنه: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات المبحوثين نحو الهاشتاجات الخاصة بالأحداث الجارية عبر منصات التواصل الاجتماعي التي يتابعونها وبين متغير النوع. هذا يعني أن هناك تشابهاً ملحوظاً في سلوك الذكور والإناث على منصات التواصل الاجتماعي فيما يتعلق بمتابعة الأحداث الجارية وتفاعلهم معها، حيث أصبح من الشائع أن يشارك كلا الجنسين في مناقشة القضايا الاجتماعية والسياسية، مما يقلل من الفروق التقليدية في اهتماماتهم.

ثانياً: العلاقة بين اتجاهات المبحوثين نحو الهاشتاجات الخاصة بالأحداث الجارية عبر

منصات التواصل الاجتماعي التي يتابعونها، ومتغير المستوى التعليمي:

جدول رقم (٢٤) يوضح مصدر التباين بين اتجاهات المبحوثين

نحو الهاشتاجات الخاصة بالأحداث الجارية عبر منصات التواصل الاجتماعي والمستوى التعليمي

قيمة (ف)	متوسط مجموع المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	اتجاهات المبحوثين نحو الهاشتاجات الخاصة بالأحداث الجارية عبر منصات التواصل الاجتماعي والمستوى التعليمي
٦,٨***	٢,١٨	٢	٤,٣٦	بين المجموعات	- إيجابيات منصات التواصل الاجتماعي تساعدها على حشد الجمهور المصري تجاه الهاشتاجات الخاصة بالقضايا والأحداث الجارية
	٠,٣٢		٦٣,٦٤	داخل المجموعات	
			٦٨	المجموع	
٢,٦	٠,٩٢	٢	١,٨٥	بين المجموعات	- تمثل الهاشتاجات على منصات التواصل الاجتماعي مصدر هام من مصادر المعلومات للجمهور والمهمة في حشد الجمهور المصري
	٠,٣٦		٧١,٠٣	داخل المجموعات	
			٧٢,٨٨	المجموع	
٧,٥***	٢,٨١	٢	٥,٦٢	بين المجموعات	- تساعد الهاشتاجات منصات التواصل الاجتماعي في قياس اتجاهات الجمهور نحو لقضايا الاجتماعية والاقتصادية
	٠,٣٨		٧٤,٣٨	داخل المجموعات	
			٨٠	المجموع	
٥,٤**	١,٤٠	٢	٢,٨٠	بين المجموعات	- الأخبار الكاذبة على منصات التواصل الاجتماعي

دور الهاشاج علي منصات التواصل الاجتواعي في تشكيل اتجاهات الجمهور المصري
تجاه القضايا والاحداث الجارية

قيمة (ف)	متوسط مجموع المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	اتجاهات المبحوثين نحو الهاشاجات الخاصة بالاحداث الجارية عبر منصات التواصل الاجتواعي والمستوى التعليمي
	٠,٢٦	١٩٧	٥٠,٨٨	داخل المجموعات	السعي للوصول إلي أكبر عدد من الجمهور يؤثر سلبا علي مصداقيتها أمام الجمهور
			٥٣,٦٨	المجموع	
١,٠٤	٠,٣٢	١٩٧	٠,٦٣	بين المجموعات	عدم الرقابة علي الهاشاجات يمنصت لتواصل قدتؤثر سلبا علي الجمهور في تشكيل تجاهاته سلبيا تجاه الأحداث الهامة
	٠,٣٠		٥٩,٣٧	داخل المجموعات	
			٦٠	المجموع	
١,٧	٠,٥٥	١٩٧	١,١	بين المجموعات	تسهم الهاشاجات على منصات التواصل لاجتواعي في تغير سلوكات الأفراد تجاه لقضايا الاجتماعية
	٠,٣١		٦١,٨	داخل المجموعات	
			٦٢,٩	المجموع	
٢,٢	٠,٨٦	١٩٧	١,٧٥	بين المجموعات	الحرية والديمقراطية علي منصات لتواصل الاجتواعي تساعد في تكوين رأي عام صادق اتجاه الهاشاجات.
	٠,٣٩		٧٦,٨٠	داخل المجموعات	
			٧٨,٥٥	المجموع	
مستوى المعنوية (p) = $p \geq 0,05$ **, $p \geq 0,01$ ***, $p \geq 0,001$					

تبين من الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة احصائية بين المستوى التعليمي و
اتجاهات المبحوثين نحو الهاشاجات الخاصة بالاحداث الجارية عبر منصات التواصل
الاجتواعي التي يتابعونها لصالح بعض عبارات اتجاهات المبحوثين وهي كالتالي:

- وجود فروق ذات دلالة احصائية بين عبارة (إيجابيات منصات التواصل الاجتواعي تساعد
علي حشد الجمهور المصري تجاه الهاشاجات الخاصة بالقضايا والاحداث الجارية) والمستوى
التعليمي حيث كانت قيمة ف=٦,٨ وهي دالة عند مستوى معنوية ٠,٠٠١.
- وجود فروق ذات دلالة احصائية بين عبارة (تساعد الهاشاجات منصات التواصل الاجتواعي
في قياس اتجاهات الجمهور نحو القضايا الاجتماعية والاقتصادية) والمستوى التعليمي حيث
كانت قيمة ف=٧,٥ وهي دالة عند مستوى معنوية ٠,٠٠١.
- وجود فروق ذات دلالة احصائية بين عبارة (الأخبار الكاذبة علي منصات التواصل الجمهور
والسعي للوصول إلي أكبر عدد من الجمهور يؤثر سلبا علي مصداقيتها أمام الجمهور) والمستوى
التعليمي حيث كانت قيمة ف=٥,٤ وهي دالة عند مستوى معنوية ٠,٠١.

ويرجع ذلك أن الأشخاص ذوو المستوى التعليمي الأعلى قد يكونون أكثر وعياً بأهمية منصتات التواصل الاجتماعي في التأثير على الجمهور، وأكثر قدرة على تحليل المعلومات وتقييمها. وبالتالي، قد يكونون أكثر ميلاً إلى المشاركة في الحركات الاجتماعية عبر هذه المنصتات، والأشخاص ذوو المستوى التعليمي الأدنى قد يكونون أقل وعياً بأليات عمل هذه المنصتات، وأكثر عرضة للتأثير من قبل مصادر المعلومات التقليدية.

مما سبق يتضح تأثير المستوى التعليمي على اتجاهات الباحثين نحو الهاشطات الخاصة بالأحداث الجارية عبر منصتات التواصل الاجتماعي التي يتابعونها.

- ولحساب الفروق بين المتوسطات تم استخدام **Post hoc test (LSD)** وذلك كما يوضحه

الجدول التالي:

جدول رقم (٢٥) يوضح الفروق بين اتجاهات الباحثين

نحو الهاشطات الخاصة بالأحداث الجارية عبر منصتات التواصل الاجتماعي والمستوى التعليمي

الفروق بين المتوسطات			المتوسط الحسابي	المستوى التعليمي	اتجاهات الباحثين نحو الهاشطات الخاصة بالأحداث الجارية عبر منصتات التواصل الاجتماعي والمستوى التعليمي
مؤهل فوق جامعي	مؤهل جامعي	مؤهل أقل من جامعي			
٠,٢٦	**٠,٥٠		٢,٩٢	مؤهل أقل من جامعي	- إيجابيات منصتات التواصل الاجتماعي تساعد علي حشد الجمهور المصري تجاه الهاشطات الخاصة بالقضايا والأحداث الجارية
*٠,٢٤		**٠,٥٠	٢,٤٢	مؤهل جامعي	
	*٠,٢٤	٠,٢٦	٢,٦٦	مؤهل فوق جامعي	
٠,٠٥	٠,٣٣		٢,٠٨	مؤهل أقل من جامعي	- تساعد الهاشطات على
**٠,٣٨		٠,٣٣	٢,٤١	مؤهل جامعي	منصتات التواصل الاجتماعي في قياس اتجاهات الجمهور نحو القضايا الاجتماعية والاقتصادية
	**٠,٣٨	٠,٠٥	٢,٠٢	مؤهل فوق جامعي	
٠,٣٠	**٠,٤٥		٢,١٥	مؤهل أقل من جامعي	- الأخبار الكاذبة علي منصتات التواصل الاجتماعي والسعي للوصول إلي أكبر عدد من الجمهور يؤثر سلبي علي مصداقيتها أمام الجمهور
٠,١٥		**٠,٤٥	٢,٦٠	مؤهل جامعي	
	٠,١٥	٠,٣٠	٢,٤٥	مؤهل فوق جامعي	
مستوى المعنوية (p) = * p ≥ ٠,٠٥, ** p ≥ ٠,٠١, *** p ≥ ٠,٠٠١					

تبين من الجدول السابق وجود فروق بين متوسطات درجات المبحوثين وفقا للمستوى التعليمي واتجاهاتهم نحو نحو الهاشثاجات الخاصة بالأحداث الجارية عبر منصات التواصل الاجتماعي والمستوى التعليمي.

- فيما يتعلق (إيجابيات منصات التواصل الاجتماعي تساعد علي حشد الجمهور المصري تجاه الهاشثاجات الخاصة بالقضايا والأحداث الجارية والمستوى التعليمي)، وذلك بين المؤهل الأقل من جامعي والمؤهل الجامعي حيث بلغت قيمة (ف) ٠,٥٠، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية ٠,٠١ لصالح المؤهل الأقل من الجامعي حيث بلغ المتوسط الحسابي (٢,٩٢).

- كما تبين وجود فروق بين مؤهل فوق الجامعي والمؤهل الجامعي حيث بلغت قيمة (ف) ٠,٢٤، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية ٠,٠٥ لصالح المؤهل الجامعي حيث بلغ المتوسط الحسابي (٢,٦٦).

- فيما يتعلق (تساعد الهاشثاجات على منصات التواصل الاجتماعي في قياس اتجاهات الجمهور نحو القضايا الاجتماعية والاقتصادية والمستوى التعليمي) تبين وجود فروق بين المؤهل الجامعي وفوق الجامعي حيث بلغت قيمة (ف) ٠,٣٨، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية (٠,٠٠١) لصالح المؤهل الجامعي بمتوسط ٢,٤١.

- فيما يتعلق (الأخبار الكاذبة علي منصات التواصل الجمهور والسعي للوصول إلي أكبر عدد من الجمهور يؤثر سلبا علي مصداقيتها أمام الجمهور المصري تبين وجود فروق بين المؤهل أقل من الجامعي والمؤهل الجامعي حيث بلغت قيمة (ف) ٠,٤٥، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية ٠,٠٠١ لصالح المؤهل الجامعي بمتوسط ٢,٦٠.

ثالثاً: العلاقة بين اتجاهات المبحوثين نحو الهاشثاجات الخاصة بالأحداث الجارية عبر

منصات التواصل الاجتماعي التي يتابعونها، وفئات السن:

جدول رقم (٢٦) يوضح مصدر التباين بين اتجاهات المبحوثين

نحو الهاشثاجات الخاصة بالأحداث الجارية عبر منصات التواصل الاجتماعي وفئات السن

اتجاهات المبحوثين نحو الهاشثاجات الخاصة بالأحداث الجارية عبر منصات التواصل الاجتماعي وفئات السن	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة (ف)
إيجابيات منصات التواصل الاجتماعي تساعد علي حشد الجمهور المصري	بين المجموعات	٦,٨٥	٤	١,٧١	٠,٤٦***
	داخل المجموعات	٦١,١٤	١٩٥	٠,٣١	

قيمة (ف)	متوسط مجموع المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	اتجاهات المبحوثين نحو الهاشاجات الخاصة بالأحداث الجارية عبر منصات التواصل الاجتماعي وفئات السن
			٦٧,٩٩	المجموع	
**٣,٤٣	١,٢	٤	٤,٧٩	بين المجموعات	تمثل الهاشاجات على منصات التواصل الاجتماعي مصدر هام من مصادر المعلومات للجمهور والمهمة في حشد الجمهور المصري
	٠,٣٥		٦٨,١٠	داخل المجموعات	
			٧٢,٨٩	المجموع	
**٤,٢٦	١,٦١	٤	٦,٤٣	بين المجموعات	تساعد الهاشاجات على منصات التواصل الاجتماعي في قياس اتجاهات الجمهور نحو القضايا الاجتماعية والاقتصادية
	٠,٣٨		٧٣,٥٧	داخل المجموعات	
			٨٠	المجموع	
***٤,٨	١,٢	٤	٤,٨٠	بين المجموعات	الأخبار الكاذبة على منصات التواصل الاجتماعي والسعي للوصول إلي أكبر عدد من الجمهور يؤثر سلبا علي مصداقيتها أمام الجمهور
	٠,٢٥		٤٨,٨٨	داخل المجموعات	
			٥٣,٦٨	المجموع	
٠,٢١	٠,٠٦	٤	٠,٢٥	بين المجموعات	عدم الرقابة علي الهاشاجات على منصات التواصل قد تؤثر سلبا علي الجمهور في تشكيل اتجاهاته سلبيا تجاه الأحداث الهامة
	٠,٣١		٥٩,٧٥	داخل المجموعات	
			٦٠	المجموع	
**٣,٦	١,١	٤	٤,٣٠	بين المجموعات	تسهم الهاشاجات على منصات التواصل الاجتماعي في تغير سلوكيات الأفراد تجاه القضايا الاجتماعية
	٠,٣٠		٥٨,٥٧	داخل المجموعات	
			٦٢,٨٧	المجموع	
*٢,٤٢	٠,٩٣	٤	٣,٧١	بين المجموعات	الحرية والديمقراطية علي منصات التواصل الاجتماعي تساعد في تكوين رأي عام صادق اتجاه الهاشاجات
	٠,٣٨		٧٤,٨٥	داخل المجموعات	
			٧٨,٥٦	المجموع	

تبين من الجدول السابق: وجود فروق ذات دلالة احصائية بين اتجاهات المبحوثين نحو الهاشاجات الخاصة بالأحداث الجارية عبر منصات التواصل الاجتماعي التي يتابعونها، وفئات السن، حيث كانت قيم (ف) على الترتيب (٢,٤٢، ٣,٦، ٤,٨، ٤,٢٦، ٣,٤٣، ٥,٤٦). كما تبين عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية بين عبارة (عدم الرقابة علي منصات التواصل قد تؤثر سلبا علي الجمهور في تشكيل اتجاهاته سلبيا تجاه الأحداث الهامة) حيث بلغت قيمة (ف) ٠,٢١.

دور الهاشثاج علي منصات التواصل الاجتهاعي في تشكيل اتجاهات الجمهور المصري
تجاه القضايا والنحداث الجارية

جدول (٢٧) يوضح الفروق بين اتجاهات الجمهور المصري
نحو الهاشثاجات الخاصة بالأحداث الجارية عبر منصات التواصل الاجتهاعي وفئات السن

الفروق بين المتوسطات					المتوسط الحسابي	فئات السن	اتجاهات المبحوثين
من ٥٥ عام فأكثر	من ٤٥ إلي ٥٥ عام	من ٣٥ إلي ٤٥ عام	من ٢٥ إلي ٣٥ عام	من ٢٠ إلي ٢٥			
٠,١٤	***٠,٥١-	٠,١٨-	*٠,٢٢-		٢,٣٦	من ٢٠ إلى ٢٥ عام	إيجابيات منصات لتواصل الاجتهاعي تساعدها علي حشد الجمهور.
٠,٣٦	*٠,٢٨-	٠,٠٤		*٠,٢٢	٢,٥٨	من ٢٥ إلي ٣٥ عام	
٠,٣٢	*٠,٣٣-		٠,٠٤-	٠,١٨	٢,٥٤	من ٣٥ إلي ٤٥ عام	
٠,٦٤		*٠,٣٣	*٠,٢٨	*٠,٥١	٢,٨٧	من ٤٥ إلي ٥٥ عام	
	**٠,٦٤-	٠,٣٢-	٠,٣٦-	٠,١٤-	٢,٢٢	من ٥٥ عام فأكثر	
٠,٣٢	٠,١٨	٠,٠٦-	*٠,٢٥-		٢,٣١	من ٢٠ إلى ٢٥ عام	تمثل الهاشثاجات على منصات التواصل الاجتهاعي مصدرها من مصادر المعلومات للجمهور والمهمة في حشد الجمهور المصري
**٠,٥٦	**٠,٤٣	٠,١٨		*٠,٢٥	٢,٥٦	من ٢٥ إلي ٣٥ عام	
٠,٣٨	٠,٢٤		٠,١٨-	٠,٠٦	٢,٣٨	من ٣٥ إلي ٤٥ عام	
٠,١٣		٠,٢٤-	**٠,٤٣-	٠,١٨-	٢,١٣	من ٤٥ إلي ٥٥ عام	
	٠,١٣-	٠,٣٨-	**٠,٥٦-	٠,٣٢-	٢,٠٠	من ٥٥ عام فأكثر	
٠,٢١	***٠,٥٣	٠,٠٥	٠,١٤		٢,٤٣	من ٢٠ إلى ٢٥ عام	تساعد الهاشثاجات على منصات التواصل الاجتهاعي في قياس اتجاهات الجمهور نحو القضايا الاجتماعية والاقتصادية
٠,٠٧	**٠,٣٩	٠,٠٨-		٠,١٤-	٢,٢٩	من ٢٥ إلي ٣٥ عام	
٠,١٥	**٠,٤٨		٠,٠٨	٠,٠٥-	٢,٣٨	من ٣٥ إلي ٤٥ عام	
٠,٣٢-		**٠,٤٨-	**٠,٣٩-	***٠,٥٣-	١,٩٠	من ٤٥ إلي ٥٥ عام	
	٠,٣٢	٠,١٥-	٠,٠٧-	٠,٢١-	٢,٢٢	من ٥٥ عام فأكثر	
٠,٠٥	***٠,٤١	٠,١٥	٠,٠٦-		٢,٦١	من ٢٠ إلى ٢٥ عام	الأخبار الكاذبة على منصات التواصل الاجتهاعي والسعي للوصول إلي أكبر عدد من الجمهور يؤثر سلبا على مصداقيتها أمام الجمهور
٠,١١	***٠,٤٧	٠,٢١		٠,٠٦	٢,٦٧	من ٢٥ إلي ٣٥ عام	
٠,١٠-	٠,٢٦		٠,٢١-	٠,١٥-	٢,٤٦	من ٣٥ إلي ٤٥ عام	
٠,٣٦-		٠,٢٦-	***٠,٤٧-	***٠,٤١-	٢,٢٠	من ٤٥ إلي ٥٥ عام	
	٠,٣٦	٠,١٠	٠,١١-	٠,٠٥-	٢,٥٦	من ٥٥ عام فأكثر	
٠,٣٢	*٠,٢٤	***٠,٤١	٠,٠٦		٢,٥٤	من ٢٠ إلى ٢٥ عام	تسهم الهاشثاجات على منصات
٠,٢٦	٠,١٨	**٠,٣٥		٠,٠٦-	٢,٤٨	من ٢٥ إلي ٣٥ عام	

الفروق بين المتوسطات					المتوسط الحسابي	فئات السن	اتجاهات المبحوثين
من ٥٥ عام فأكثر	من ٤٥ إلى ٥٥ عام	من ٣٥ إلى ٤٥ عام	من ٢٥ إلى ٣٥ عام	من ٢٠ إلى ٢٥			
٠,١٠-	٠,١٨-		**٠,٣٥-	***٠,٤١-	٢,١٣	من ٣٥ إلى ٤٥ عام	التواصل الاجتماعي
٠,٠٨		٠,١٨	٠,١٨-	*٠,٢٤-	٢,٣٠	من ٤٥ إلى ٥٥ عام	في تغير سلوكيات الأفراد تجاه القضايا الاجتماعية
	٠,٠٨-	٠,١٠	٠,٢٦-	٠,٣٢-	٢,٢٢	من ٥٥ عام فأكثر	الاجتماعية
٠,١٧-	*٠,٣٢-	٠,٠٤-	٠,١١		٢,٣٨	من ٢٠ إلى ٢٥ عام	الحرية والديمقراطية
٠,٢٩-	**٠,٤٣-	٠,١٥-		٠,١١-	٢,٢٧	من ٢٥ إلى ٣٥ عام	علي منصات التواصل الاجتماعي
٠,١٤-	٠,٢٨-		٠,١٥	٠,٠٤	٢,٤٢	من ٣٥ إلى ٤٥ عام	تساعد في تكوين رأي عام صادق اتجاه الهاشتاجات
٠,١٤		٠,٢٨	**٠,٤٣	**٠,٣٢	٢,٧٠	من ٤٥ إلى ٥٥ عام	
	٠,١٤-	٠,١٤	٠,٢٩	٠,١٧	٢,٥٦	من ٥٥ عام فأكثر	
مستوى المعنوية (p) = $p \geq 0,05$ ، $p \geq 0,01$ ، $p \geq 0,001$							

تبين من الجدول السابق ما يلي: وجود فروق بين اتجاهات الجمهور المصري نحو

الهاشتاجات الخاصة بالأحداث الجارية عبر منصات التواصل الاجتماعي وفئات السن

١- توجد فروق بين عبارة (إيجابيات منصات التواصل الاجتماعي تساعد علي حشد الجمهور) وبين فئات السن (٣٥-٢٥ عام) ومن (٢٠-٢٥ عام) وذلك لصالح الفئة الأكبر (٢٥-٣٥ عام) حيث بلغت قيمة ف(٠,٢٢) وهي دالة عند مستوى معنوية ٠,٠٥ بمتوسط ٢,٥٨، كما تبين وجود فروق بين فئات السن (٤٥-٥٥ عام) وبين (٢٠-٢٥ عام) حيث بلغت قيمة ف(٠,٥١) وهي دالة عند مستوى معنوية ٠,٠٠١ بمتوسط ٢,٨٧ لصالح فئات السن (٤٥ إلى ٥٥)، كما تبين وجود فروق أيضا بين فئات السن من (٤٥ إلى ٥٥ عام) وبين (٢٥ إلى ٣٥ عام) حيث بلغت قيمة ف(٠,٢٨) وهي دالة عند مستوى معنوية ٠,٠٥ لصالح فئات السن (٤٥ إلى ٥٥ عام).

٢- كما تبين وجود فروق بين عبارة (تمثل الهاشتاجات على منصات التواصل الاجتماعي مصدرها من مصادر المعلومات للجمهور والمهمة في حشد الجمهور المصري) وبين فئات السن (٣٥-٢٥ عام) ومن (٢٠-٢٥ عام)، وذلك لصالح الفئة الأكبر (٣٥-٢٥ عام) حيث بلغت قيمة ف(٠,٢٥) وهي دالة عند مستوى معنوية ٠,٠٥ بمتوسط ٢,٥٦، كما تبين وجود فروق بين فئات السن (٣٥-٢٥ عام)، وبين فئات السن من (٤٥ إلى ٥٥ عام) حيث بلغت قيمة ف(٠,٤٣) وهي

دالة عند مستوى معنوية ٠,٠٠١، بمتوسط ٢,٥٦ لصالح فئات السن (٢٥ الى ٣٥ عام)، كذلك وجود فروق بين بين فئات السن (٢٥-٣٥ عام) وبين فئات السن من (٥٥ عام فأكثر) عام حيث بلغت قيمة (ف) ٠,٥٦، وهي دالة عند مستوى معنوية ٠,٠٠١ بمتوسط ٢,٥٦ لصالح فئات السن (٢٥ الى ٣٥ عام).

٣- كما تبين وجود فروق بين عبارة (تساعد الهاشيتاجات على منصات التواصل الاجتماعي في قياس اتجاهات الجمهور نحو القضايا الاجتماعية والاقتصادية) وبين فئات السن (٢٠-٢٥ عام ومن (٤٥-٥٥ عام)، وذلك لصالح الفئة (٢٠-٢٥ عام) حيث بلغت قيمة (ف) (٠,٥٣) وهي دالة عند مستوى معنوية ٠,٠٠١ بمتوسط ٢,٤٣، كما تبين وجود فروق بين فئات السن (٣٥-٤٥ عام)، وبين فئات السن من (٤٥ إلى ٥٥ عام) حيث بلغت قيمة (ف) ٠,٤٨، وهي دالة عند مستوى معنوية ٠,٠٠١ بمتوسط ٢,٣٨ لصالح فئات السن (٣٥ الى ٤٥ عام).

٤- كما تبين وجود فروق بين عبارة (الأخبار الكاذبة علي منصات التواصل الاجتماعي والسعي للوصول إلي أكبر عدد من الجمهور يؤثر سلبي علي مصداقيتها أمام الجمهور) وبين فئات السن (٢٠-٢٥ عام) وبين (٤٥-٥٥ عام) وذلك لصالح الفئة الأكبر (٢٠-٢٥ عام) حيث بلغت قيمة (ف) (٠,٤١) وهي دالة عند مستوى معنوية ٠,٠٠١ بمتوسط (٢,٦١)، كما تبين وجود فروق بين فئات السن (٢٥-٣٥ عام)، وبين فئات السن من (٤٥ إلى ٥٥ عام) حيث بلغت قيمة (ف) ٠,٤٧، وهي دالة عند مستوى معنوية ٠,٠٠١ بمتوسط ٢,٦٧ لصالح فئات السن (٢٥ إلى ٣٥ عام).

٥- كما تبين وجود فروق بين عبارة (تسهل منصات التواصل الاجتماعي في تغيير سلوكيات الأفراد تجاه القضايا الاجتماعية) وبين فئات السن (٢٠-٢٥ عام)، وبين (٣٥-٤٥ عام) وذلك لصالح الفئة الأكبر (٢٠-٢٥ عام) حيث بلغت قيمة (ف) (٠,٤١) وهي دالة عند مستوى معنوية ٠,٠٠١ بمتوسط (٢,٥٤)، كما تبين وجود فروق بين فئات السن (٢٠ إلى ٢٥ عام)، وبين فئات السن من (٤٥ إلى ٥٥ عام) حيث بلغت قيمة (ف) ٠,٢٤، وهي دالة عند مستوى معنوية ٠,٠٠٥ بمتوسط ٢,٥٤ لصالح فئات السن (٢٠ إلى ٢٥ عام)، كما تبين وجود فروق بين فئات السن (٢٥ إلى ٣٥ عام)، وبين فئات السن من (٣٥ إلى ٤٥ عام) حيث بلغت قيمة (ف) ٠,٣٥، وهي دالة عند مستوى معنوية ٠,٠٠١ بمتوسط ٢,٤٨ لصالح فئات السن (٢٥ إلى ٣٥ عام).

٦- كما تبين وجود فروق بين عبارة (الحرية والديمقراطية علي منصات التواصل الاجتماعي تساعد في تكوين رأي عام صادق اتجاه الهاشيتاجات) وبين فئات السن (٤٥-٥٥ عام)، وبين

(٢٠-٢٥ عام)، وذلك لصالح الفئة الأكبر (٤٥-٥٥ عام) حيث بلغت قيمة ف(٠,٣٢) وهي دالة عند مستوى معنوية ٠,٠١ بمتوسط (٢,٧٠)، كما تبين وجود فروق بين فئات السن (٤٥ إلى ٥٥ عام) وبين فئات السن من (٢٥ إلى ٣٥ عام) حيث بلغت قيمة ف(٠,٤٣) وهي دالة عند مستوى معنوية ٠,٠١ بمتوسط ٢,٧٠ لصالح فئات السن (٢٥ إلى ٣٥ عام).

تشير هذه النتائج إلى أن هناك تبايناً واضحاً في آراء الفئات العمرية المختلفة حول القضايا التي يتم طرحها عبر الهاشطات، يبدو أن السن يلعب دوراً هاماً في تشكيل الرأي العام حول القضايا المطروحة على منصات التواصل الاجتماعي، تشير قيم ف(٠) إلى أن هذا التباين في الآراء ليس عشوائياً، بل هو نتيجة لوجود فروق جوهرية بين هذه الفئات العمرية حيث قد تكون للخبرات الحياتية المختلفة التي مر بها أفراد كل فئة عمرية تأثير كبير على آرائهم وقناعاتهم، كذلك قد تختلف المصالح والاهتمامات بين الفئات العمرية، مما يؤدي إلى اختلاف أولوياتهم واهتماماتهم بالقضايا المطروحة.

رابعاً: العلاقة بين اتجاهات المبحوثين نحو الهاشطات الخاصة بالأحداث الجارية عبر

منصات التواصل الاجتماعي التي يتابعونها، والمستوى الاقتصادي الاجتماعي

جدول (٢٨) يوضح مصدر التباين بين اتجاهات المبحوثين

نحو الهاشطات الخاصة بالأحداث الجارية عبر منصات التواصل الاجتماعي والمستوى الاقتصادي الاجتماعي

اتجاهات المبحوثين نحو الهاشطات الخاصة بالأحداث الجارية عبر منصات التواصل الاجتماعي والمستوى الاقتصادي الاجتماعي	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة ف(ف)
إيجابيات منصات التواصل الاجتماعي تساعد على حشد الجمهور المصري	بين المجموعات	٠,٧٤	٢	٠,٣٧	١,١٠
	داخل المجموعات	٦٧,٢٥	١٩٧	٠,٣٤	
	المجموع	٦٧,٩٩			
تمثل الهاشطات على منصات التواصل الاجتماعي مصدر هام من مصادر المعلومات للجمهور والمهمة في حشد الجمهور المصري.	بين المجموعات	٣,٦١	٢	١,٨١	**٥,١٣
	داخل المجموعات	٦٩,٢٧	١٩٧	٠,٣٥	
	المجموع	٧٢,٨٨			
تساعد الهاشطات على منصات التواصل الاجتماعي في قياس اتجاهات الجمهور نحو	بين المجموعات	٤,٢٢	٢	٢,١١	**٥,٥
	داخل المجموعات	٧٥,٧٨	١٩٧	٠,٣٩	

دور الهاشاج علي منصات التواصل الاجتواعي في تشكيل اتجاهات الجمهور المصري
تجاه القضايا والاندداث الجارية

قيمة (ف)	متوسط مجموع المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	اتجاهات المبحوثين نحو الهاشاجات الخاصة بالأحداث الجارية عبر منصات التواصل الاجتاعي والمستوى الاقتصادى الإجتماعى
			٨٠	المجموع	القضايا الاجتماعية والاقتصادية.
٠,٢٨	٠,١٠	٢ ١٩٧	٠,١٥	بين المجموعات	الأخبار الكاذبة علي منصات التواصل الجمهور والسعي للوصول إلي أكبر عدد من الجمهور يؤثر سلبا علي مصداقيتها أمام الجمهور.
	٠,٢٧		٥٣,٥٣	داخل المجموعات	
			٥٣,٦٨	المجموع	
*٣,١٢	٠,٩٢	٢ ١٩٧	١,٨٤	بين المجموعات	عدم الرقابة علي الهاشاجات على منصات التواصل قد تؤثر سلبا علي الجمهور في تشكيل اتجاهاته سلبيا تجاه الأحداث الهامة
	٠,٣٠		٥٨,١٦	داخل المجموعات	
			٦٠	المجموع	
١,٦١	٠,٥١	٢ ١٩٧	١,٠١	بين المجموعات	تسهم الهاشاجات على منصات التواصل الاجتماعي في تغير سلوكيات الأفراد تجاه القضايا الاجتماعية.
	٠,٣١		٦١,٨٦	داخل المجموعات	
			٦٢,٨٧	المجموع	
٠,٨٩	٠,٣٥	٢ ١٩٧	٠,٧٠	بين المجموعات	الحرية والديمقراطية علي منصات التواصل الاجتاعي تساعد في تكوين رأي عام صادق اتجاه الأحداث المختلفة.
	٠,٤٠		٧٧,٨٥	داخل المجموعات	
			٧٨,٥٥	المجموع	

تبيين من الجدول السابق ما يلي:

١- وجود فروق ذات دلالة احصائية بين عبارة (تمثل الهاشاجات على منصات التواصل الاجتماعي مصدر هام من مصادر المعلومات للجمهور والمهمة في حشد الجمهور المصري) والمستوى الاقتصادي الإجتماعى، حيث كانت قيمة ف (٥,١٣)، وهى دالة عند مستوى معنوية ٠,٠١.

٢- كما تبين وجود فروق ذات دلالة احصائية بين عبارة (تساعد الهاشاجات على منصات التواصل الاجتماعي في قياس اتجاهات الجمهور نحو القضايا الاجتماعية والاقتصادية) والمستوى الاقتصادي الإجتماعى، حيث كانت قيمة ف (٥,٥)، وهى دالة عند مستوى معنوية ٠,٠١.

٣- كما تبين وجود فروق ذات دلالة احصائية بين عبارة (عدم الرقابة علي الهاشطات على منصات التواصل قد تؤثر سلبا علي الجمهور في تشكيل اتجاهاته سلبيًا تجاه الأحداث الهامة) والمستوى الاقتصادي الإجتماعي، حيث كانت قيمة ف (٣,١٢)، وهي دالة عند مستوى معنوية ٠,٠٥.

جدول (٢٩) الفروق بين اتجاهات المبحوثين نحو الهاشطات الخاصة بالأحداث الجارية عبر منصات التواصل الاجتماعي والمستوى الاقتصادي الاجتماعي

الفروق بين المتوسطات	المتوسط الحسابي	المستوى الاقتصادي الاجتماعي	اتجاهات المبحوثين نحو الهاشطات الخاصة بالأحداث الجارية عبر منصات التواصل الاجتماعي	الفروق بين المتوسطات	
				منخفض	مرتفع
٠,١٩	٢,٣٣	منخفض	تمثل الهاشطات على منصات التواصل الاجتماعي مصدر هام من مصادر المعلومات للجمهور والمهمة في حشد الجمهور المصري.	٠,١٢-	
**٠,٣١	٢,٤٥	متوسط			
	٢,١٥	مرتفع		**٠,٣١-	٠,١٢
*٠,٢٨	٢,٣٦	منخفض	تساعد الهاشطات منصات التواصل الاجتماعي في قياس اتجاهات الجمهور نحو القضايا الاجتماعية والاقتصادية	٠,٠٤-	
**٠,٣٢	٢,٤١	متوسط			٠,٠٤
	٢,٠٨	مرتفع		*٠,٢٨-	
*٠,٢٧-	٢,٤٨	منخفض	عدم الرقابة علي الهاشطات على منصات التواصل قد تؤثر سلبا علي الجمهور في تشكيل اتجاهاته سلبيًا تجاه الأحداث الهامة	*٠,٢٥-	
٠,٠٢-	٢,٧٤	متوسط			*٠,٢٥
	٢,٧٥	مرتفع		٠,٠٢	*٠,٢٧
مستوى المعنوية (p) = *p ≥ ٠,٠٥ ، **p ≥ ٠,٠١ ، ***p ≥ ٠,٠٠١					

تبين من الجدول السابق ما يلي:

١- توجد فروق بين اتجاهات المبحوثين نحو الهاشطات الخاصة بالأحداث الجارية عبر منصات التواصل الاجتماعي والمستوى الاقتصادي الاجتماعي حيث تبين وجود فروق بين المستوي الاقتصادي المتوسط والمستوي الاقتصادي المرتفع وذلك في عبارة (تمثل الهاشطات على منصات التواصل الاجتماعي مصدر هام من مصادر المعلومات للجمهور والمهمة في حشد

الجمهور المصري) حيث بلغت قيمة(ف) (٠,٣١) وهي دالة عند مستوى معنوية (٠,٠١) لصالح المستوى الاجتماعي الاقتصادي المتوسط بمتوسط حسابي (٢,٤٥).

٢- كما تبين وجود فروق بين المستوى الاقتصادي المنخفض والمستوي الاقتصادي المرتفع وذلك في عبارة (تساعد الهاشاجات منصات التواصل الاجتماعي في قياس اتجاهات الجمهور نحو القضايا الاجتماعية والاقتصادية) حيث بلغت قيمة(ف) (٠,٢٨) وهي دالة عند مستوى معنوية (٠,٠٥) لصالح المستوى الاجتماعي الاقتصادي المنخفض بمتوسط حسابي (٢,٣٦).

٣- كما تبين وجود بين وجود فروق بين المستوى الاقتصادي المتوسط والمستوي الاقتصادي المرتفع حيث بلغت قيمة(ف) (٠,٣٢) وهي دالة عند مستوى معنوية (٠,٠٠١) لصالح المستوى الاجتماعي الاقتصادي المنخفض بمتوسط حسابي (٢,٤١).

٤- كما تبين وجود بين وجود فروق بين المستوى الاقتصادي المنخفض والمستوي الاقتصادي المتوسط وذلك في عبارة (عدم الرقابة علي الهاشاجات على منصات التواصل قد تؤثر سلبا علي الجمهور في تشكيل اتجاهاته سلبيا تجاه الأحداث الهامة) حيث بلغت قيمة(ف) (٠,٢٥) وهي دالة عند مستوى معنوية (٠,٠٥) لصالح المستوى الاجتماعي الاقتصادي المتوسط بمتوسط حسابي (٢,٧٤).

٥- كما تبين وجود بين وجود فروق بين المستوى الاقتصادي المرتفع والمستوي الاقتصادي المنخفض حيث بلغت قيمة(ف) (٠,٢٧) وهي دالة عند مستوى معنوية (٠,٠٥) لصالح المستوى الاجتماعي الاقتصادي المرتفع بمتوسط حسابي (٢,٧٥).
مما سبق تبين صحة الفرض الخامس جزئيا.

ثالثا: مناقشة النتائج العامة للدراسة:

- مع انتشار الهاشاج علي مواقع التواصل الاجتماعي وزيادة تبادله بين الجمهور والتفاعل معها وفتح مجال عام للمناقشة والحوار أصبح أداة هامة لحشد الجمهور للتعاطف مع القضايا والقرارات أرفضها، وأسهم في إحداث العديد من التغييرات في بعض المجتمعات.
- واعتمدت الدراسة علي المنهج الوصفي في جمع المعلومات بغرض الوصول إلي تفسيرات توضح المشكلة محل الدراسة، ومن خلال تطبيق نظرية "الاعتماد علي وسائل الإعلام" التي تشير إلى ارتفاع تعرض المبحوثين للهاشاج علي منصات التواصل الاجتماعي، والتي يؤثر على إدراكهم

لدور الهاشاج في تشكيل اتجاهات الجمهور تجاه القضايا والأحداث الجارية ويتفق هذا مع الهدف الرئيسي للنظرية التي تسعى إلى تفسير لماذا يكون لوسائل الإعلام أثاراً قوية ومباشرة وأحياناً تأثيرات ضعيفة علي الجوانب المعرفية والوجدانية والسلوكية ومن ثم التأثير على سلوكه.

- وكشفت الدراسة عن ارتفاع تعرض المبحوثين لمنصات التواصل الإجتماعي، إذا جاءت النسبة الأكبر من الجمهور يتابعون منصات التواصل الاجتماعي (يوميًا) في أكثر من نصف العينة، وتؤكد هذه النتيجة علي أهمية منصات التواصل الاجتماعي ودورها في حصول المبحوثين علي الأخبار والمعلومات، وأن هناك متابعة له شبه مستمرة من خلالها للتعرف على آخر المعلومات المستحدثة في القضايا والأحداث الجارية.

- أوضحت الدراسة أسباب عدم حرص المبحوثين علي متابعة منصات التواصل الاجتماعي باستمرار حيث جاء سبب (يتم استغلالها في نشر الشائعات والأخبار الكاذبة) في المركز الأول، ويرجع ذلك أن العديد من صفحات على مواقع التواصل الاجتماعي يلجأ الى نشر الشائعات والأخبار الكاذبة من أجل الحصول على أكبر عدد من المشاهدات والمعجبين دون التأكد من مصداقيته، تلاه كل من سبب (تفتقد إلى المصداقية والدقة في عرض المعلومات)، (تسببت في عزلتي وانفصالي عن الواقع)، وهذا يدل على ضرورة التأكيد على مصداقية الأخبار والموضوعات التي تنشر على منصات التواصل الاجتماعي والبعد عن الأخبار المزيفة والشائعات وتقديم أخبار صادقة من أجل استمرار متابعة الجمهور لهذه المنصات.

- وأشارت نتائج الدراسة إلي احتلال الفيس بوك المركز الأول في أهم منصات التواصل الاجتماعي التي يفضل المبحوثين متابعتها والذي حقق شعبية واسعة لدى مستخدمي على الإنترنت، يليه (واتس اب)، ثم (انستجرام)، تلاه كل من (اليوتيوب، ماسنجر) على التوالي واتفقت نتائج هذه الدراسة مع دراسة صبري خالد ٢٠٢٢، والتي جاء فيها الفيس في المرتبة الأولى في أهم منصات التواصل الاجتماعي التي يفضل الجمهور متابعتها.

- بالنسبة لأكثر الموضوعات التي يفضل المبحوثين متابعتها من خلال منصات التواصل الاجتماعي وهي (الموضوعات الاجتماعية)، وهذا يرجع إلى طبيعة المضمون التي تهتم بها منصات التواصل الاجتماعي وهي الاهتمام بتقديم الموضوعات الاجتماعية وأخبار المجتمع بصفة عامة مثل قضية مقتل طالبة نيرة أشرف وغيرها، هذه القضية التي هزت وشغلت الرأي العام

لمتابعة تفاصيل وتطورات هذه القضية وتكرار هذه الجرائم المجتمعية أيضاً شغلت الجمهور لمتابعها كذلك (امتحانات الثانوية العامة ومتابعة يومية لأخبار الامتحانات وغيرها كل هذه القضايا المجتمعية هي التي تحظى باهتمام مواقع التواصل الاجتماعي لمتابعها لاهتمام الجمهور بها.

- وبينت نتائج الدراسة أن النسبة الأكبر من المبحوثين يعتقدون بأن منصات التواصل الاجتماعي وسيلة جيدة لتشكيل اتجاهاتهم ويتيح تسليط الضوء عليها والتعبئة من أجل تبنيها، ويفتح باباً للمناقشة والتفاعل، ويقدم معلومات إضافية عن الموضوع الذي تجرى مناقشته" خاصة، بعد أن أصبحت صفحاته مؤشراً لقياس الرأي العام.

- وكشفت الدراسة أن النسبة الأكبر من المبحوثين يرون استطاعة منصات التواصل الاجتماعي في تغيير آراء الجمهور في بعض القضايا والاحداث الجارية إذا احتلت فئة (أحياناً) المرتبة الأولى، - أشارت الدراسة إلى أهم الهاشاجات على منصات التواصل الاجتماعي التي استطاعت تشكيل اتجاهات المبحوثين، إذ جاء هاشاج (محاربة التنمر بمختلف أشكاله) (أنا ضد التنمر -التنمر سلوك سيئ يدمر المجتمع) في المركز الأول بنسبة (٦٤,٥٪)، ويعتبر هذا الهاشاج من أهم الهاشاجات التي حظيت باهتمام الجمهور المصري في نبذ ظاهرة التنمر ومحاربتها، يليه هاشاج التوعية من الأمراض وخاصة كورونا (تحدى الكمامة- الوقاية من كورونا) بنسبة (٦٢,٥٪)، وجاء هاشاج (الحوادث والقضايا الاجتماعية وجرائم الانتحار والقتل) (أنقذوا الطفل ريان - هاشاج العياط بعد عقب انقلاب القطار- مقتل نيرة أشرف وغيرها) في المركز الثالث مثل هذه الجرائم والحوادث حظيت باهتمام ومتابعة الجمهور لكل تفاصيلها وأحداثها وتطورات هذه القضايا وخصوصاً جرائم القتل والانتحار باعتبارها ظاهره جديدة لم تكون موجودو في المجتمع من قبل، ويليه هاشاج التصدي للتحرش ومواجهة المتحرشين (أنا كمان- حق يوستينا) في المركز الرابع بنسبة (٥٩٪).

- بالنسبة لاتجاهات المبحوثين نحو الهاشاجات الخاصة بالاحداث الجارية عبر منصات التواصل الاجتماعي التي يتابعها، جاء اتجاه (عدم الرقابة علي الهاشاجات على منصات التواصل قد تؤثر سلباً علي الجمهور في تشكيل اتجاهاته سلبياً تجاه الاحداث الهامة) في المركز الأول، إلى أن عدم رقابة الهاشاجات يمكن أن يؤدي إلى انتشار معلومات خاطئة أو مضللة، مما يشكل اتجاهات سلبية لدى الجمهور تجاه قضايا هامة، يليه اتجاه(الأخبار الكاذبة علي منصات

التواصل الجمهور والسعي للوصول إلى أكبر عدد من الجمهور يؤثر سلباً على مصداقيتها أمام الجمهور، وجاء اتجاه (إيجابيات منصات التواصل الاجتماعي تساعد على حشد الجمهور المصرى تجاه القضايا والاحداث الجارية) في المركز الثالث، الهاشتاجات كسلاح ذو حدين: تُظهر النتائج أن الهاشتاجات هي أداة قوية يمكن استخدامها بشكل إيجابي أو سلبي. فمن ناحية، يمكنها أن تكون وسيلة فعالة لحشد الجماهير والتعبير عن الرأي، ولكن من ناحية أخرى، يمكن استخدامها لنشر معلومات مضللة وتشكيل آراء سلبية، تؤكد النتائج على أهمية وجود آليات للرقابة على المحتوى المنشور على منصات التواصل الاجتماعي، خاصة فيما يتعلق بالهاشتاجات، وذلك لمنع انتشار المعلومات المضللة وحماية الجمهور.

(ب) نتائج التحقق من صحة فروض الدراسة الميدانية:

- توجد علاقة ارتباطية بين مدى متابعة الجمهور لمنصات التواصل الاجتماعي، واتجاهاتهم نحو الهاشتاجات الخاصة بالأحداث الجارية عبر منصات التواصل الاجتماعي التي تتابعها
- توجد علاقة ارتباطية بين معدل متابعة الجمهور لمنصات التواصل الاجتماعي، وأهم الهاشتاجات على منصات التواصل الاجتماعي التي استطاعت تشكيل اتجاهاتهم نحو القضايا والأحداث الجارية
- توجد علاقة ارتباطية بين أسباب اعتماد الجمهور المصرى على منصات التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات، وأهم التأثيرات المتحققة من متابعة الهاشتاجات المتعلقة بالأحداث الجارية الناتجة عن هذا الاعتماد.
- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين أسباب متابعة المبحوثين لمنصات التواصل الاجتماعي واتجاهاتهم نحو دورها في حشد الرأي العام للقضايا والأحداث الجارية
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات المبحوثين نحو الهاشتاجات الخاصة بالأحداث الجارية عبر منصات التواصل الاجتماعي التي يتابعونها، وفقاً للمتغيرات الديموجرافية.
- (ت) الرؤية المستقبلية لدور الهاشتاج على منصات التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الجمهور المصرى تجاه القضايا والأحداث الجارية:

تطوّر مشهد وسائل التواصل الاجتماعي بوتيرة سريعة مع وجود (الهاشتاج #) في تصميم هذا التطوّر والمحتوى، وأصبح (الهاشتاج #) جزءاً لا يتجزأ من السمات المؤثرة في طرح القضية وتسويقها عبر المنصات الإلكترونية، ومن خلال هذا السياق الديناميكي البنائي المركّب لمميّزات

التكنولوجيا الحديثة، وبتيح تسليط الضوء عليها والتعبئة من أجل تبنيها، ويفتح باباً للمناقشة والتفاعل، ويقدم معلومات إضافية عن الموضوع الذي تجرى مناقشته" خاصة، بعد أن أصبحت صفحاته مؤشراً لقياس الرأي العام العالمي".

ومن الأمور شديدة الأهمية أن الهاشتاج يستخدم كأداة لجعل القضايا الخاصة قضايا عامة فسهولة مشاركة الأخبار الشخصية تسمح للناس بملء المساحات الافتراضية ببيانات شخصية لطرح قضايا اجتماعية أو سياسية أو قانونية فقد أصبح الهاشتاج في المجال العام رائجاً بشكل متزايد في السنوات الأخيرة، لذا يجب ضرورة التأكيد على ما يلي:

١- مصداقية ما تنشره وتتناوله الهاشتاجات على منصات التواصل الاجتماعي والبعد عن الشائعات والأخبار المزيفة والمفريكة.

٢- أن تقوم وسائل الإعلام دوراً حاسماً في مواجهة المعلومات المضللة التي تنتشر عبر المنصات الاجتماعية، وذلك من خلال تقديم معلومات موثوقة ومراجعة الحقائق.

٣- يجب على الجمهور أن يكون واعياً بالمعلومات التي يتلقاها عبر المنصات الاجتماعية، وأن يتحقق من مصادرها قبل تصديقها.

٤- يجب على الحكومات ومنصات التواصل الاجتماعي اتخاذ إجراءات أكثر صرامة لمكافحة انتشار المعلومات المضللة والتحقق من صحة المحتوى المنشور.

٥- تطوير أدوات الكشف عن الأخبار الكاذبة، وذلك من خلال تطوير أدوات تقنية تساعد في الكشف عن الأخبار الكاذبة وتتبع مصادرها.

٦- يجب التركيز على "التثقيف الرقمي"، وذلك من خلال تعليم المستخدمين كيفية التمييز بين المعلومات الصحيحة والمضللة.

٧- هذا بالإضافة إلى تشجيع الشفافية في استخدام الهاشتاجات، وتحديد هوية الأشخاص والمؤسسات التي تقف وراءها.

٨- كذلك التعاون بين الحكومات والشركات ومنظمات المجتمع المدني لتطوير إطار تنظيمي للهاشتاجات.

٩- من المتوقع أن يلعب الهاشتاج دورًا متزايدًا في تشكيل أجندة الإعلام التقليدي، حيث ستضطر وسائل الإعلام التقليدية إلى إيلاء اهتمام أكبر للقضايا التي تصدر التريند على منصات التواصل الاجتماعي.

١٠- يمكن للبعض استغلال الهاشتاجات للتلاعب بالرأي العام وتوجيهه نحو أهداف معينة، مما يهدد سلامة النقاش العام، وبالتالي يجب زيادة وعي المستخدمين للقضايا التي تثيرها الهاشتاجات وذلك من خلال متابعة هذه القضايا والموضوعات من أكثر من مصدر.

توصيات ومقترحات الدراسة:

توصى الدراسة بالآتي:

- ضرورة إجراء المزيد من البحوث العلمية الخاصة بالهاشتاجات، وتناقشه من جوانب المختلفة من حيث الرسالة، والمتلقى والوسيلة.
- إجراء دراسات تتعلق باستخدام المحتوى الرائج في التسويق الإلكتروني.
- نشر ثقافة التحقق والتدقيق من الأخبار الزائفة، وكيفية مواجهتها.
- ضرورة وضع مدونة سلوك تتضمن قواعد وأخلاقيات للتعامل مع الهاشتاجات في الشبكات الاجتماعية.
- إجراء دراسات حول الهاشتاجات على منصات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على المزاج العام لدى الجمهور.
- وضع برمجيات رصد الأخبار المضللة، ووضع علامات تحذيرية للمحتوى والهاشتاج الذي يصنف بأنه كاذب ليأخذ المستخدم حذره قبل مشاركته في المواقع.

هوامش ومراجع الدراسة:

- ١- نهلة محمد نشأت محمد عبد المجيد، دور الهاشتاج بموقع تويتر في ترتيب أولويات القضايا لدى الجمهور، المجلة العلمية لبحوث الإعلان والعلاقات العامة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ٢٦٤، ج١، يوليو ٢٠٢٣، متاح علي:

https://sjocs.journals.ekb.eg/article_326181.html

٢ - داليا أحمد عبد الوهاب عبد الرؤوف، دور الهاشتاج في تشكيل اتجاهات الشباب نحو الأحداث الجارية، مجلة بحوث كلية الآداب، جامعة المنوفية، كلية الآداب، مجلد ٣٤، ع ٤، يناير ٢٠٢٣، متاح علي:

https://sjam.journals.ekb.eg/article_253074.html

٣- إسماء عبد العزيز الزايد، دور الهاشتاجات المتداولة بمنصة تويتر في التأثير علي الرأي العام خلال الأزمات الصحية، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مجلد ٢٠٢٢، ع ٢٤، ج ٣، يوليو ٢٠٢٢، متاح علي:

https://sjocs.journals.ekb.eg/article_294640.html

⁴ Woo, C. W.; Brigham, M. P., & Gulotta, M. (2022). Twitter Hashtags and Trends in Times of Crisis: Exploring The Effect on Agenda-Setting for Followers, *Communication Studies*; 12 (5), p1-19.

٥ - وفاء صلاح عبد الرحمن، فعاليات الهاشتاجك كأساليب ضغط إعلامي جماهيري علي القرارات الحكومية، مجلة مستقبل العلوم الاجتماعية، ع ٨، يناير ٢٠٢٢، متاح علي:

https://fjssj.journals.ekb.eg/article_216755.html

⁶ - Thelwall, Mike; Kousha, Kayvan; Thelwall, Saheeda Covid-19 vaccine hesitancy on Englishlanguage Twitt, *Profesional de la información*, 2021, v. 30, n. 2. e-ISSN: 1699-2407

٧ - مروة محمد عبد العزيز عثمان، علاقة هاشتاج مواقع التواصل الاجتماعي باتجاهات الجمهور المصري نحو قضايا المجتمع المصري، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة المنصورة: كلية الآداب، قسم الإعلام، ٢٠٢٠).

٨ - أحمد أحمد عثمان، هاشتاجات الأعمال الدرامية على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بتوحد الجمهور المصري مع شخصيات هذه الأعمال، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مج ٢٠، ع ٤، يوليو - سبتمبر ٢٠٢١، متاح علي:

https://joa.journals.ekb.eg/article_214853.html

⁹- A., G., Marloes. and T., V., Chad. "Machine Vision and Social Media Images: Why Hashtags Matter", *Social Media + Society*, VOL., 2020. URL: 10.1177/2056305120928485

- ^{١٠} - الشيماء حسن عبد الجابر، دور الهاشتاج بمواقع التواصل الإجتماعي في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو القضايا العامة، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة المنيا: كلية الآداب، قسم الإعلام، ٢٠١٩).
- ¹¹ - Philipp A. Rauschnabel , Pavica Sheldon, Erna Herzfeldt, What motivates users to hashtag on social media?, **Article in Psychology and Marketing** · May 2019.
- ¹² -Ellen Watso, e Potential Impact of Social Media and Hashtag Ideology on the Classroom, University of Alberta, in *Social Sciences and Technology*, 5(2), 40-56. doi.org/10.46303/ressat.05.02.3,2019.
- ¹³ - Aleksandra Laucuka, COMMUNICATIVE FUNCTIONS OF HASHTAGS, *ECONOMICS AND CULTURE* 15(1), 2018.
- ¹⁴ - summarira sarfraz , famous social media Application and Use of Hashtags inPakistani context:**Asurvey ,News media and mass Communication.Issue** 2224-3267, vol71 ,2018.
- ¹⁵ - **Shabunina E., Marra sa ,,pasi G (2016)**.“An Approach to Analyse a Hashtag-Based Topic Thread in Twitter “, **Natural Language Processing and Information system** ,vol 9612.
- ¹⁶ - **Bonilla Y,Rosa j (2015)**,”Ferguson: Digital protest hashtag ethnography ,and the racial politics of social media in the Uniter states.” **Journal of the American ethnological society** ,Volum 42.Issue 1.
- ¹⁷ - **Glasgow K.,Fink C(2013)**. “Hshtag Lifespan and Social Networks during the Londen Riots.”**Lecture Notes in Computer science** ,Volume 7812.Springer ,Berlin, Heidelberg.
- ^{١٨} - إيمان حسين، دور مواقع التواصل الإجتماعي في بناء الصورة الذهنية للبطاقة الذكية لدى الحجاج والمعتمرين، *مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، مجلد ٧٤، ع ٢٠٢٤، ١، متاح علي:* https://jsb.journals.ekb.eg/article_366184.html
- ^{١٩} -إيمان عبد الرحيم السيد الشرقاوي، سياسة وسائل التواصل الإجتماعي في إدارة المنشورات المتعلقة لتاحرب علي غزة ٢٠٢٣ "طوفان الأقصى " وتأثيرها علي المزاج العام لمستخدميها، *مجلة البحوث الإعلامية، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مجلد ٧٤، ع ٢٠٢٤، ١، متاح علي:* https://jsb.journals.ekb.eg/article_366188.html

²⁰ -AlKhadari, M.N. (2023). The role of social networks in forming social relations among university students. *International Journal of Education in Mathematics, Science, and Technology (IJEMST)*, 11(1), 222-236. <https://doi.org/10.46328/ijemst.2980>

²¹ - هاجر حلمي حبيشي، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل وعي الشباب المصري واتجاهاته نحو قضايا الجرائم البيئية وتغير المناخ، *المجلة المصرية للبحوث الإعلامية*، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، ع ١، مج ٦٤، يناير ٢٠٢٣، ص ٣٩٧-٤٦٠. متاح علي:
<https://search.mandumah.com/Record/1343942>

²² - صبري خالد عبد الهادي، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الجمهور المصري نحو ظاهرة الإرهاب الإلكتروني، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ع ٨٠، يوليو ٢٠٢٢، ص ٨٧٧-٩١٥. متاح علي:
https://journals.ekb.eg/article_266449.html

²³ - هويدا الدر، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو القبول المجتمعي لتلقي لقاح كوفيد١٩، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ع ٨٠، يوليو /سبتمبر ٢٠٢٢. متاح علي:
https://ejsc.journals.ekb.eg/article_267334.html

²⁴ - Yizhi Wang , Yuwan Dai¹, Hao Li³, and Lili Song, *Social Media and Attitude Change: Information Booming Promote or Resist Persuasion?*, ORIGINAL RESEARCH article, *Front. Psychol.*, 24 June 2021.

²⁵ - مروى السعيد السيد، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل معارف واتجاهات الجمهور المصري نحو أزمة سد النهضة، *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ع ٢١، يناير ٢٠٢١، ص ١٢٧-١٨٦. متاح علي:
https://sjocs.journals.ekb.eg/article_177773.html

²⁶ - [Deli Yuan](#), Md Atikur Rahaman, *Analyzing of User Attitudes Toward Intention to Use Social Media for Learning*, *SAGE Open* 11, November 2021.

٢٧ - هويدا محمد السيد عزوز، دور الصفحات الرسمية للمؤسسة الحكومية علي شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل وعي الجمهور الصحي بجائحو كورونا، جامعة القاهرة، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ع٧٦، يوليو ٢٠٢١. متاح علي:

https://ejsc.journals.ekb.eg/article_194724.html

28 - Robina Roshan, Nasser Ahmed, Komal Mehreen, Social Media Use And Political Attitude Formation; A Case Study Of Five Public Sector Universities Of **Kpk. Elementary Education Online**, 2020; Vol 19 (Issue 4): pp. 4678-4685

٢٩ - إنمار وحيد فيضي، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام اتجاه القضايا السياسية. مجلة كلية الآداب، جامعة بغداد، ع٣٤، سبتمبر ٢٠٢٠. متاح علي:

<https://search.mandumah.com/Record/977953>

٣٠ محمد نبيل عبد العظيم بدر، استخدامات الشباب الجامعي المصري لمواقع التواصل الاجتماعي في الاتصال العابر للحدود وعلاقتها بالتحويلات في شبكة القيم "الهوية الثقافية"، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ع٦٧، أبريل ٢٠١٩. متاح علي:

https://ejsc.journals.ekb.eg/article_86866.html

٣١ سهير عثمان عبد الحليم، تأثير حرية تدفق المعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي علي صورة الذات لدي الشباب المصري ومدركاتهم حول واقعهم السياسي والاجتماعي، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ع٦، يناير ٢٠١٨. متاح علي:

https://ejsc.journals.ekb.eg/article_87638.html

٣٢ محمود رمضان أحمد، صالح العنزي^{٣٢} إلي استكشاف العلاقة بين التعرض للشائعات عبر شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بالحالة المزاجية للرأي العام المصري والسعودي، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ع٦٤، مايو ٢٠١٨. متاح علي:

<http://search.mandumah.com/Record/1003145>

٣٣- فانتن عبد الرحمن، " دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل معارف واتجاهات المغتربين المصريين نحو قضايا الإرهاب خلال عام ٢٠١٥، دراسة في إطار نظرية الاعتماد علي وسائل الإعلام، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، المجلة العربية للإعلام والاتصال، العدد ١٧، مايو ٢٠١٧، ص١٥٩-

٢٠٤. متاح علي: <https://search.mandumah.com/Record/825431>

^{٣٤}- هيام أحمد أبو زيد، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الشباب نحو بعض الأزمات السياسية المصرية، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة عين شمس: معهد الدراسات العليا للطفولة، قسم الإعلام وثقافة الأطفال، ٢٠١٦).

³⁵- Ishida, Suda. "Facebook and Freedom of Speech in Thailand". **Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association 64th Annual Conference**, Seattle Sheraton Hotel, Seattle, Washington, May 21, 2014 Online (APPLICATION/PDF). 2016-08-31

http://citation.allacademic.com/meta/p715473_index.html

³⁶- A.A. Al-Dbays , Z.Y. Al-Tahat, The role of digital social networks in formation of public opinion trends among students. **January 2013.**

^{٣٧}- بسام عبد الرحمن المشاقبة. نظريات الإعلام، (الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، ٢٠١٤)، ص ٨٤.
^{٣٨} - هويدا مصطفى، دور الفضائيات العربية في تشكيل معارف الجمهور واتجاهاته نحو الإزهاب، دراسة ميدانية على عينة من الجمهور العربي، (تونس: سلسلة بحوث ودراسات إذاعية، ٢٠٠٨) ص ٣٢. متاح علي:

<https://search.mandumah.com/Record/339150>

³⁹-stanley j baran and dennis k davis , Mass communication theory ; foundation , ferment , and future , new York , wadworth. **bupushing company**,(1995) –p226.

^{٤٠}-وائل صلاح نجيب، مدى اعتماد المراهقين علي البرامج الإخبارية بالتلفزيون المصري في التعرف علي القضايا المحلية، دراسة تطبيقية، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة عين شمس: معهد الدراسات العليا للطفولة، قسم الإعلام، ٢٠٠٤)، ص ٤٦.

⁴¹- Meliven DeFleur & Sandra Ball-Rokeach, "A dependency Model of Mass-Media Effect", **Communication Research**, Vol. 3 No.1,1976, Pp.19.

^{٤٢} - مها الطرابيشي، مدى اعتماد الجمهور على الصحف المصرية في معالجتها للأزمات الطارئة، دراسة حالة عن حادث سقوط الطائرة المصرية، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، العدد ٣، يوليو – سبتمبر ٢٠٠١، ص ١٧٥. متاح علي:

https://fjhj.journals.ekb.eg/article_97994_c58272ba5744beab396d8081d74d6c632.pdf

٤٣ - عربي محمد المصري، الأخبار السلبية في التلفزيون وعلاقتها بمستوى القلق السياسي للشباب اللبناني، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠٠٠) ص ١٩٤.

٤٤ - محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط١ (القاهرة، عالم الكتب، ١٩٩٧)، ص ٢٣٤.

٤٥ - نهلة محمود صقر، دور الصحافة المدرسية في إمداد المراهقين الصم بالمعلومات، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة عين شمس: معهد الدراسات العليا للطفولة، ٢٠٠٤).

٤٦ - محمد عبد الحميد، مرجع سابق ص ٢٣٦.

٤٧ - منى أحمد المصري، الكتاب والأدباء الأردنيون والاشباكات المتحققة لهم من وسائل الإعلام التقليدية والرقمية، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، كلية الإعلام، ٢٠١٠).

48- Ball-Rokeach, S. J., & DeFleur, M. L. (1976). A dependency model of mass-media effects. 3(1), 3-21.

٤٩ - مراد الشويكة، ما تعريف الهاشتاج، موقع موضوع، ٢٠١٥، متاح علي:
https://mawdoo3.com/%D9%85%D8%A7_%D9%85%D8%B9%D9%86%D9%89_%D9%87%D8%A7%D8%B4%D8%AA%D8%A7%D8%AC

٥٠ - حسنين شفيق، الإعلام الجديد، أدوات وتقنية (القاهرة: دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، ٢٠١٤)، ص ١٨١.

* محكموا استمارة الاستبيان الآتي أسماؤهم:

- | | |
|--------------------------------|---|
| ١- أ.د/ شريف درويش اللبان | أستاذ ورئيس قسم الصحافة بكلية الإعلام- جامعة القاهرة |
| ٢- أ.د/ عبد الهادي أحمد النجار | أستاذ الصحافة بقسم الإعلام بكلية الآداب- جامعة المنصورة. |
| ٣- أ.د/ محرز حسين غالي | أستاذ الصحافة بكلية الإعلام- جامعة القاهرة. |
| ٤- أ.د/ رفعت محمد البدرى | أستاذ الصحافة بكلية الآداب- جامعة المنوفية. |
| ٥- أ.د/ طه عبد العاطى نجم | أستاذ ورئيس قسم الإعلام بكلية الآداب- جامعة الإسكندرية. |
| ٦- أ.م.د/ محمد فضل الحديدي | أستاذ مساعد بقسم الإعلام بكلية الآداب- جامعة دمياط. |
| ٧- د/ محمد سامى صبرى سالم | مدرس الصحافة بقسم الإعلام التربوى بكلية التربية النوعية- جامعة دمياط. |

51 - The role of social networks in forming social relations among university students. International Journal of Education in Mathematic, op cit.

- ٥٢- هاجر حلمي حبيشي، دور مواقع التواصل الإجماعي في تشكيل وعي الشباب المصري واتجاهاته نحو قضايا الجرائم البيئية وتغير المناخ، مرجع سابق.
- ٥٣- صبري خالد عبد الهادي، دور مواقع التواصل الإجماعي في تشكيل اتجاهات الجمهور المصري نحو ظاهرة الإرهاب الإلكتروني، مرجع سابق.
- ٥٤- هويدا مصطفى، دور الفضائيات العربية في تشكيل معارف الجمهور واتجاهاته نحو الإرهاب، دراسة ميدانية على عينة من الجمهور العربي، مرجع سابق.
- ٥٥- op cit.,Deli yuan.Md Atikur Rahman
- ٥٦- صبري خالد عبد الهادي، دور مواقع التواصل الإجماعي في تشكيل اتجاهات الجمهور المصري نحو ظاهرة الإرهاب الإلكتروني، مرجع سابق.
- ٥٧- مروى السعيد، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل معارف واتجاهات الجمهور المصري نحو أزمة سد النهضة، مرجع سابق.
- ٥٨- إنمار وحيد فيضي، دور مواقع التواصل الإجماعي في تشكيل الرأي العام اتجاه القضايا السياسية، مرجع سابق.
- ٥٩- نهلة محمد نشأت محمد عبد المجيد، دور الهاشاج بموقع تويتر في ترتيب أولويات القضايا لدى الجمهور، مرجع سابق.
- ٦٠- مروة محمد عثمان، علاقة هاشاج مواقع التواصل الاجتماعي باتجاهات الجمهور المصري نحو قضايا المجتمع المصري، مرجع سابق.
- ٦١- إسراء عبد العزيز الزايد، دور الهاشاجات المتداولة بمنصة تويتر في التأثير علي الرأي العام خلال الأزمات الصحية، مرجع سابق.