

## دور هاشتاج البرامج التلفزيونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الرأي العام لدى الشباب الجامعي - دراسة ميدانية -

ا.د/ عبدالرحيم احمد سليمان درويش

أستاذ الإعلام بكلية الإعلام

جامعة بني سويف

ا.م.د/ داليا إبراهيم المتبولي

أستاذ مساعد الإعلام بكلية التربية النوعية

جامعة دمياط

روضي هلال محمود الشريف

باحثة بقسم الإعلام التربوي بكلية التربية النوعية

جامعة دمياط

المجلة العلمية لكلية التربية النوعية - جامعة دمياط

عدد ( ٧ ) - يونيو ٢٠٢٣



## دور هاشتاغ البرامج التلفزيونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الرأي العام لدى الشباب الجامعي : دراسة ميدانية

### ملخص الدراسة :

سعت هذه الدراسة إلى التعرف على دور هاشتاغ البرامج التلفزيوني عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى الشباب الجامعي , تدرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التي تعتمد على منهج المسح بالعينة من خلال عينة عمدية من مستخدمي الهاشتاغ عبر شبكات التواصل الاجتماعي قوامها (٤٠٠) مفردة من الشباب الجامعي متمثلة في جامعة حكومية " جامعة دمياط " وجامعة خاصة " جامعة الدلتا" , واستخدمت الباحثة في دراستها استمارة الاستقصاء للحصول على نتائج الدراسة , باستخدام نظرية الاستخدامات والإشباع , ولقد توصلت الدراسة إلى: أن أغلبية المبحوثين يستخدمون موقع التواصل الاجتماعي facebook بنسبة بلغت (٨٤,٣%) , ثم "Twitter" بنسبة بلغت (٦٣,٨%) , أوضحت الدراسة مدى اهتمام المبحوثين بالمشاركة في هاشتاغ برنامج تلفزيوني ما؛ فذكروا في المقدمة "أحيانا" بنسبة بلغت (٤٣%) , ثم "نعم" بنسبة بلغت (33,2%) , في حين ذكروا "لا" في الترتيب الثالث بنسبة بلغت (٢٣,٨%) , أوضحت الدراسة دوافع استخدام المبحوثين لهاشتاغ البرامج التلفزيونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ؛ فذكروا في المقدمة "زيادة المعرفة بالأحداث الجارية وتفاصيل الأخبار" , ثم "تعطيني الجرأة في تناول القضايا المختلفة" , وأضافوا في الترتيب الثالث "تعزيز قدرتي على إدارة النقاش مع الآخرين في الموضوعات العامة , كشفت الدراسة الإشباع الناتجة عن استخدام المبحوثين لهاشتاغ البرامج التلفزيونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ؛ فذكروا في المقدمة "زادت معرفتي بالأحداث الجارية وتفاصيل الأخبار" , ثم " أعطتني الجرأة في تناول القضايا المختلفة" , وأضافوا في الترتيب الثالث " عززت قدرتي على إدارة النقاش مع الآخرين في الموضوعات العامة , أكدت الدراسة انه توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع استخدام المبحوثين لهاشتاغ البرامج التلفزيونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ورايهم في دور الهاشتاغ كوسيلة جديدة و جيدة في تشكيل الرأي العام.

## مقدمة :

برزت ظاهرة مواقع التواصل الاجتماعي بوضوح خلال ثورات الربيع العربي و تسببت في إقلاع العديد من النظم السياسية والحكومية و اتجهت الدول إلى إغلاقها او مراقبتها ويعد موقع فيسبوك وتويتر من اكبر واهم المواقع الاجتماعية ، ومن هنا أيقنت وسائل الإعلام دور مواقع التواصل الاجتماعي واهميتها وتسارعت جميع الوسائل في عمل صفحات و حسابات لها علي تلك المواقع ومن بين تلك الوسائل التلفزيون ومن ثم البرامج التلفزيونية .

ومن اهم أدوات مواقع التواصل الاجتماعي المستحدثة والتي باتت اغلب المنشورات والتغريدات لا تخلو منه آلا وهو الهاشتاج , يعد الهاشتاج ظاهرة سياسية حقيقية في الدول العربية فاي تطورات سياسة او اقتصادية أو اجتماعية أو حتى إنسانية يصاحبها دائما هاشتاجات أما بالتأييد او بالرفض ، وقد اتجهت العديد من المواقع الاجتماعية لإدخال خاصية الهاشتاج ، الأمر الذي جعلها من اكثر الأدوات استخداما في مواقع التواصل الاجتماعي ، حيث تضاعف عدد مستخدمي الهاشتاج عبر تويتر و اتجهت الفيس بوك و جوجل بلس و انستجرام لاستخدام هذه الخاصية ، فأصبحت واحدة من اقوي أدوات التأثير داخل هذه المواقع (ايهاب خليفة : ٢٠١٦، ص٧) ، وبسبب حداثة استخدام الهاشتاج فإن التأثيرات المرتبطة بها والأدوار التي يؤديها الهاشتاج في تشكيل الرأي العام نحو القضايا الاجتماعية والسياسية والاقتصادية مازالت تحتاج إلى مزيد من الدراسة .

هذا يؤكد علي دور وقوة الهاشتاج كعنصر مؤثرة وقوة ضخمة في يد الشباب وخاصة الشباب الجامعي ، حيث يقع الشباب الجامعي بمرحلة المراهقة المتأخرة ، والتي تمتد من سن السابعة عشرة الي سن الحادية والعشرون ، ويتميز سلوك المراهق في هذه المرحلة بالتوافق مع المجتمع الذي يعيش فيه ، والابتعاد عن العزلة ، والانخراط في نشاطات اجتماعية ، ونقل عنده النزعات الفردية ، كما تتحدد اتجاهاته السياسية و الاجتماعية ، وتتضح ميوله المهنية. (احمد الزغبى: ٢٠١٠، ص٢١)

وفي ضوء ذلك تحاول الدراسة الراهنة التعرف على دور هاشتاج البرامج التلفزيونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الرأي العام لدى الشباب الجامعي .

## أولا الدراسات السابقة:

اقتربت العديد من الدراسات العربية والأجنبية من موضوع الدراسة بشكل مباشر او غير مباشر ويمكننا وفقا لما هو متاح من دراسات تم رصدها ان نقسمها إلى ثلاث محاور :

**المحور الأول :** الدراسات التي تناولت استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

**المحور الثاني :** الدراسات التي تناولت الهاشتاج.

**المحور الثالث :** الدراسات التي تناولت الرأي العام .

## أولا الدراسات التي تناولت استخدام مواقع التواصل الاجتماعي:

لقد تعددت الدراسات التي تناولت مواقع التواصل الاجتماعي وتشكيل اتجاهات الجمهور ، وفي هذا الاطار تأتي دراسة عبدالرحمن محمود متولي (٢٠٢٢) عن اتجاهات المراهقين نحو التمر الإلكتروني علي شبكات التواصل الاجتماعي " الإلكتروني علي شبكات التواصل الاجتماعي "، وتوصلت هذه الدراسة إلى ان أكثر من نصف عينة الدراسة لديهم اتجاهات إيجابية نحو مشكلة التمر الإلكتروني، كما أوضحت نتائج الدراسة أن كثافة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لا تؤثر على اتجاه المراهقين نحو قضية التمر الإلكتروني (عبدالرحمن متولي: ٢٠٢٢)

وفي نفس المحور جاءت دراسة صبري خالد عبدالهادي (٢٠٢٢) عن دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الجمهور المصري نحو ظاهرة الإرهاب الإلكتروني " هدفت الدراسة الي التعرف علي الدور الذي تقوم به مواقع التواصل الاجتماعي من بين وسائل الإعلام المختلفة قديمة كانت أو حديثة وقد توصلت الدراسة إلى ان خاصية التفاعل في مقدمة الأسباب التي يتابع بسببها الجمهور المصري عينة الدراسة أحداث الإرهاب الإلكتروني من خلال شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة ٩٤%.

(صبري عبدالهادي: ٢٠٢٢ ، ص ٨٧٧-٩١٥)

ثم جاءت دراسة هاجر حلمي دسوقي حبيش (٢٠٢٢) عن استخدام الشباب المصري لمواقع التواصل الاجتماعي كأداة لحرية الرأي والتعبير وتأثيرها على الأمن القومي المصري "هدفت هذه الدراسة إلى استخدام الشباب المصري لمواقع التواصل الاجتماعي وتأثيره على الأمن القومي المصري، وتوصلت هذه الدراسة إلى توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائيا بين استخدام منصات التواصل الاجتماعي كأداة للتعبير عن حرية الرأي والتعبير وبين درجة الثقة الممنوحة لتلك المنصات، كما يوجد اتجاه إيجابي نحو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كأداة للرأي والتعبير، تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كأداة للرأي والتعبير على الأمن القومي المصري جاء مرتفعا. (هاجر حبيش : ٢٠٢٢ ، ص ص ٢٩٧-٣٤٩)

## ثانيا الدراسات التي تناولت الهاشتاج :

لقد تعددت الدراسات التي تناولت لهاشتاج وتأتي دراسة داليا عبد الرؤوف (٢٠٢٢) التي هدفت إلى التعرف على دور الهاشتاج في تشكيل اتجاهات الشباب نحو لأحداث الجارية " وقد توصلت الدراسة أن تويتر أبرز شبكات التواصل الاجتماعي تفعيلا للهاشتاج المتناول للأحداث الجارية ثم الفيس بوك ، وأن القضايا السياسية الأكثر متابعة، كما أكدت النتائج تفاعلية المبحوثين على منشورات الأحداث الجارية عبر استخدام خاصية الإعجاب والتعليق. (داليا عبدالرؤوف، ٢٠٢٢)

كما هدفت دراسة رانيا رمزي (٢٠٢٢) إلى التعرف على قضايا الشأن العام المصري في الهاشتاجات المتصدرة في شبكة تويتر ، دراسة تحليلية للترند عام ٢٠٢١، وتوصلت هذه الدراسة إلى تنوع قضايا الشأن العام المصري المطروحة في الهاشتاجات بين الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والثقافية والرياضية وقدرة الهاشتاج على تعبئة الرأي العام لتغيير سياسات وإصلاح. (رانيا رمزي ٢٠٢٢، ص ص ٨٦١ - ٩٠٨ )

جاءت دراسة مروة محمد الملا (٢٠٢١) للتعرف على علاقة هاشتاغ مواقع التواصل الاجتماعي باتجاهات الجمهور المصري نحو قضايا المجتمع المصري المختلفة، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة بين هاشتاغ مواقع التواصل الاجتماعي بتكوين اتجاهات الجمهور وتعبئة الرأي العام لقضايا المجتمع المصري، حيث أكدت الدراسة على أن الهاشتاغ يساهم في التعبئة والتصعيد للقضايا، كما أنه تؤثر الآراء المتواجدة بالهاشتاغ على تشكيل الاتجاهات حول هذه القضايا المثار النقاش حولها. (مروة الملا: ٢٠٢١) كما جاءت دراسة الشيماء حسن جيوشي (٢٠١٩) للتعرف على دور الهاشتاغ بشبكات التواصل الاجتماعي في اتجاهات الجمهور نحو القضايا العامة، وتوصلت هذه الدراسة الي ان الصفحات الإخبارية للمؤسسات الإعلامية الحكومية في الترتيب الأول كأهم مصادر المعلومات بشبكات التواصل الاجتماعي التي يعتمد عليها المستخدمين لمتابعة وتداول المعلومات حول القضايا العامة بنسبة كبيرة بلغت ٤٦,٥%، بينما بلغت نسبة الهاشتاغ بتويتر كمصدر للمعلومات العامة ٤١,٧٥%. (الشيماء جيوشي : ٢٠١٩)

### ثالثا الدراسات التي تناولت الرأي العام :

لقد تعددت الدراسات التي تناولت الرأي العام وتأتي دراسة رشا عادل لطفى وشاهنדה عاطف (٢٠٢٢) لمعالجة وسائل الإعلام المصرية (التقليدية والحديثة) للمبادرات ، وتوصلت الدراسة إلى ان اتجاهات الرأي العام المصري إيجابية مؤيدة للمعالجة التي تتم عبر وسائل الإعلام والخاصة بالمبادرة، كانت كل من مبادرتي حياة كريمة و ١٠٠ مليون صحة في الترتيب الاول من حيث المبادرات الرئاسية التي تتابعها عينة الدراسة. (رشا عادل وشاهنדה عاطف ٢٠٢٢ ص ص ٦٨٩ - ٧٣١)

جاءت دراسة انجي خيرت حمزة (٢٠٢٢) للتعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك في تشكيل اتجاهات الرأي العام المصري نحو قضية الإصلاح الاقتصادي "دراسة ميدانية على عينة من الجمهور المصري ، توصلت هذه الدراسة إلى ان شبكة التواصل الاجتماعي " الفيسبوك " لعبت دورا مؤثرا جدا وكبير في تشكيل الرأي العام المصري نحو قضية الإصلاح الاقتصادي ، فالغالبية داخل عينة قد استمدت معلوماتهم الأساسية حول القضايا من الفيسبوك . (انجي حمزة : ٢٠٢٢، ص ص ٣٦ - ٥٣ ) هدفت دراسة كوثر إبراهيم الضو (٢٠١١) إلى التعرف على دور التلفزيون في تشكيل الرأي العام تجاه القضايا السياسية ، وتوصلت هذه الدراسة إلى ان تلفزيون السودان يستطيع ان يقوم بمهمة تعبئة الرأي العام حول القضايا السياسية . (كوثر الضو : ٢٠١١)

ومن خلال العرض السابق للدراسات السابقة يمكن استخلاص اوجه الاستفادة من تلك الدراسات:

- أكدت الدراسات بمحور مواقع التواصل الاجتماعي تلعب دورا مهما في تشكيل الاتجاهات وتشكيل رأي العام لدى جمهور المبحوثين ، وانها قادرة على التعبئة تجاه رأي معين .
- بينما أشارت الدراسات السابق بمحور الهاشتاغ ان هذه الأداة الجديدة تلعب دورا مهمة جدا داخل مواقع التواصل الاجتماعي في الحشد و التعبئة .

- فيما أشارت الدراسات السابقة التي تناولت الرأي العام ان مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت اكثر انتشارا واستخداما وتأثرا في الرأي العام اكثر من الوسائل التقليدية .
- أشارت الدراسات السابقة ندرة الدراسات التي تهدف إلى التعرف على دور الهاشتاج في تشكيل الرأي العام لذلك تأتي أهمية إجراء هذه الدراسة.

### ثانيا : مشكلة الدراسة :

تتبع مشكلة الدراسة من أهمية الهاشتاج كقوة تأثيرية، حيث يلعب الهاشتاج دورا كبيرا مصريا وعالميا , ومن هنا تتبلور مشكلة الدراسة الراهنة ,في التعرف على دور هاشتاغ البرامج التلفزيونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى الشباب الجامعي , وذلك من خلال التطبيق على عينة من الشاب الجامعي الذي يتعامل مع مواقع التواصل الاجتماعي .

### أهداف الدراسة :

- تهدف الدراسة إلى التعرف على دور هاشتاغ البرامج التلفزيونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الرأي العام لدى الشباب الجامعي وذلك من خلال:
- 1- التعرف على اهم مواقع التواصل الاجتماعي المفضلة لدى الشباب الجامعي.
  - 2- التعرف على معدل تعرض الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي.
  - 3- التعرف على معدل تعرض الشباب الجامعي لهاشتاج البرامج التلفزيونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
  - 4- الكشف عن مدى استخدام الشباب الجامعي للهاشتاج.
  - 5- التعرف على أسباب استخدام و عدم استخدام الشباب الجامعي لهاشتاج البرامج التلفزيونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي .
  - 6- التعرف على مدي اهتمام الشباب الجامعي بالمشاركة في هاشتاغ برنامج تلفزيوني ما .
  - 7- الكشف عن مدي تذكر الشباب الجامعي لأسماء هاشتاغات البرامج التلفزيونية التي شارك بها تفاعل معها عبر مواقع التواصل الاجتماعي .
  - 8- التعرف على الدوافع ( النفعية - الطقوسية ) لاستخدام الشباب الجامعي لهاشتاج البرامج التلفزيونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي .
  - 9- التعرف على الاشباع المتحققة لدى الشباب الجامعي نتيجة استخدامهم لهاشتاج البرامج التلفزيونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي .
  - 10- التعرف على دور الهاشتاج كوسيلة جديدة و جيدة في تشكيل الرأي العام .

## تساؤلات الدراسة:

التساؤل الرئيسي : ما دور هاشتاج البرامج التلفزيونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الرأي العام لدى الشباب الجامعي ؟ وينبثق من هذا التساؤل تساؤلات فرعية وهي كالآتي :

- ١- ما اهم مواقع التواصل الاجتماعي المفضلة لدى الشباب الجامعي ؟
- ٢- ما معدل تعرض الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي ؟
- ٣- ما معدل تعرض الشباب الجامعي لهاشتاج البرامج التلفزيونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ٤- ما مدى استخدام الشباب الجامعي لهاشتاج؟
- ٥- ما أسباب عدم استخدام الشباب الجامعي لهاشتاج البرامج التلفزيونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ٦- ما أسباب استخدام الشباب الجامعي لهاشتاج البرامج التلفزيونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ؟
- ٧- ما مدي اهتمام الشباب الجامعي بالمشاركة في هاشتاج برنامج تليفزيوني ما؟
- ٨- ما مدي تذكر الشباب الجامعي لأسماء هاشتاجات البرامج التلفزيونية التي شارك بها تفاعل معها عبر مواقع التواصل الاجتماعي ؟
- ٩- ما الدوافع ( النفعية - الطقوسية ) لاستخدام الشباب الجامعي لهاشتاج البرامج التلفزيونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ؟
- ١٠- ما الاشباعات المتحققة لدى الشباب الجامعي نتيجة استخدامهم لهاشتاج البرامج التلفزيونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ؟
- ١١- ما مدي اعتقاد الشباب الجامعي ان المناقشات من خلال هاشتاج البرامج التلفزيونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة جيدة فى تشكيل الرأي العام ؟
- ١٢- ما دور الهاشتاج كوسيلة جديدة و جيدة في تشكيل الرأي العام ؟

## فروض الدراسة :

- الفرض الأول :** توجد فروق ذات دلالة إحصائية في معدل استخدام الشباب الجامعي لهاشتاج البرامج التلفزيونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفقا للمتغيرات الديموغرافية للدراسة
- الفرض الثاني :** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استخدام الشباب الجامعي لهاشتاج البرامج التلفزيونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي و الرأي العام
- الفرض الثالث :** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع استخدام العينة لهاشتاج البرامج التلفزيونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي والاشباعات المتحققة جراء ذلك
- الفرض الرابع :** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع استخدام الشبابي الجامعي لهاشتاج البرامج التلفزيونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ورايهم في دور الهاشتاج كوسيلة جديدة و جيدة في تشكيل الرأي العام

### ثالثاً : تحديد مصطلحات الدراسة وتعريفاتها الإجرائية:

**الشباب الجامعي:** هي مرحلة تمتد من سن السابعة عشرة إلى سن الحادية والعشرين، ويتميز سلوك المراهق في هذه المرحلة بالتوافق مع المجتمع الذي يعيش فيه، والابتعاد عن العزلة، والانخراط في نشاطات اجتماعية، ونقل عنده النزعات الفردية، كما تتحدد اتجاهاته السياسية والاجتماعية، وتتضح ميوله المهنية. (احمد الزغبى: ٢٠١٠، ص ٥)

**الشباب الجامعي (إجرائياً):** تقصد الباحثة من الشباب الجامعي بانهم هم طلاب المرحلة الجامعية من الذكور والإناث التي تقع أعمارهم ما بين ١٨:٢١ سنة بجامعتي (دمياط- الدلتا) , ويصل الفرد في هذه المرحلة إلى النضوج والاعتماد علي النفس في اتخاذ القرارات وتحمل المسؤولية.

**الهاشتاج:** هو علامة فريدة من نوعها تربط التغريدات والمنشورات بعضها ببعض حسب مفاهيم معروفة من قبل المستخدمين وتبدأ بالرمز # , يعمل على تنظيم المشاركات و الحفظ و النشر وهو ما يسهل على المستخدم العثور على الرسائل التي تتضمن موضوع واحد أو محتوى معين كما يعمل على أرشفة الموضوعات ذات التيار الواحد والتي تحمل نفس الاسم وعلامة التصنيف .

(Hsia-Ching Chang, Hemalata Iyer :2012 pp. 248)

**هاشتاج البرامج التلفزيونية (إجرائياً):** هو عبارة عن خاصية مستحدثة بمواقع التواصل الاجتماعي تستخدمها البرامج التلفزيونية لتصنيف الأخبار والموضوعات و الأحداث ذات الموضوع الواحد وقد لجأت اليه كافة البرامج التلفزيونية للتواصل من خلاله مع جمهورها المستهدف , وينقسم إلى ثلاثة أنواع من وجهه نظر الباحثة " هاشتاج يحمل اسم البرنامج , هاشتاج يطلقه البرامج التلفزيونية للتفاعل مع الجمهور , هاشتاج يطلقه الجمهور للرد على قضية مثارة داخل حلقة من حلقات البرنامج " .

**مفهوم الرأي العام :** هو الرأي السائد بين اغلبية الشعب الواعية في فترة معينة نحو قضية معينة او اكثر يحتدم حولها الجدل والنقاش وتمس مصالح الأغلبية أو قيمها الإنسانية مسا مباشرة . (عاطف عبيد: ٢٠٠٦، ص ١٥)

### رابعاً : الاطار النظري :

تعتمد هذه الدراسة في إطارها النظري على نظرية الاستخدامات والاشباعات ,حيث حظى مدخل الاستخدامات والاشباعات باهتمام خاص في الدراسات الإعلامية وذلك لتركيزه على الجمهور الذي يستخدم الوسيلة الإعلام ية بشكل نشط لتحقيق حاجات معينة (نرمين خضر: ٢٠٠٩ ، ص ١٤ )

كما تعد هذه النظرية بمثابة نقلة فكرية في مجال دراسات تأثير وسائل الاتصال ,حيث يزعم مؤسسو هذه النظرية ان للجمهور أراده من خلالها يحدد أي الوسائل و المضامين يختار , ( صلاح عبد الحميد. ٢٠١١، ص ٦٠ ) كذا قامت نظرية الاستخدامات والاشباعات على افتراض ان الجمهور نشط ينتمي بوعي الرسائل والمضامين التي يتعرض لها.

يسعي مدخل الاستخدامات والاشباعات لتحقيق الأهداف التالية : (أسماء مصطفى : ٢٠١٦، ص ١١)  
شرح كيفية استخدام الجمهور لوسائل الإعلام والتعرف على الدوافع الأساسية لاستخدام الجمهور لوسائل الإعلام , بالإضافة إلى تحديد النتائج الإيجابية والسلبية لاستخدام الجمهور لوسائل الإعلام يقوم هذا المدخل على اهم فرضيات وهي: (حسن مكاوي، ليلي حسين : ٢٠٠٩)

- سلوك الفرد في عملية الاتصال يكون دائماً مدفوعاً بأهداف معينة ولا يحدث بشكل عشوائي
  - الفرد يملك إرادته في تحديد نوعية الوسيلة الإعلامية التي تشبع حاجاته في أي وقت معين.
  - يختار الأفراد بين البدائل المتاحة لأشباع حاجتهم في أي وقت معين.
  - تتنافس وسائل الإعلام فيما بينهم للأشباع رغبات أفراد الجمهور
- وانطلاقاً من ذلك رأت الباحثة ان نظرية الاستخدامات الاشباعات متعلقة بموضوع الدراسة وستؤدي إلى الخروج بنتائج قيمة حول ما دور هاشتاج البرامج التلفزيونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتشكيل الرأي العام لدى الشباب الجامعي ؟

#### **خامساً الإجراءات المنهجية للدراسة :**

تدرج الدراسة الحالية ضمن الدراسات الوصفية و التي تسعى لرصد ووصف وتحليل الأحداث والاتجاهات والقيم وأنماط السلوك المختلفة , ومن ثم وصف وتفسير العلاقات المتبادلة (اسما حافظ: ٢٠٠٥، ص ١٠١), حيث تسعى لرصد دور هاشتاج البرامج التلفزيونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي و تشكيل الرأي العام لدى الشباب الجامعي .

**منهج الدراسة :** تعتمد هذه الدراسة على منهج المسح بالعينة للتعرف على دور هاشتاج البرامج التلفزيونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى الشباب الجامعي , والتي تعتمد البحوث الإعلامية عملية منظمة وموضوعية تهتم بدراسة الظروف و الممارسات والمعتقدات والآراء ووجهات النظر والقيم والاتجاهات حول موضوع أو ظاهرة أو قضية معينة . (شيماء ذو الفقار: ٢٠٠٩، ص ١٠٩) عينة الدراسة قامت الباحثة بتطبيق الدراسة علي عينة حصصية من الشباب الجامعي قوامها ٤٠٠ مفردة , مقسمة بشكل متساوي وفقاً لمتغيرات الديموغرافية " النوع ومستوي التعليم "

**أدوات جمع البيانات:** اعتمدت الباحثة علي استمارة الاستبيان كاداه بحثية لجمع البيانات الأولية الخاصة بالدراسة , وقامت بتطبيقها بأسلوب المقابلة مع عينة الدراسة المكونة من ٤٠٠ مفردة للتعرف علي أنماط ودوافع استخدام الشباب الجامعي لهاشتاج البرامج التلفزيونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي والاشباعات المتحققة من هذا الاستخدام وعلاقتها بتشكيل الرأي العام لديهم.

#### **حدود الدراسة :**

**الحدود الموضوعية :** تشمل الدراسة على التعرف على دور هاشتاج البرامج التلفزيونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى الشباب الجامعي .

**الحدود البشرية :** تم التطبيق على عينة من طلاب جامعة دمياط و الدلتا قوامها ٤٠٠ مفردة ممن تتراوح أعمارهم من (١٨-٢١) سنة.

**الحدود المكانية :** تم التطبيق على عينة من طلاب جامعة دمياط و الدلتا ممن تتراوح اعمارهم من (١٨-٢١) سنة.

**الحدود الزمنية :** تم تطبيق استمارة الاستقصاء بالمقابلة على عينة من الشباب الجامعي على مدار شهر خلال الترم الأول من العام الدراسة ٢٠٢٢-٢٠٢٣ .

## المعالجة الإحصائية للبيانات:

قامت الباحثة بالتطبيق على عينة من الشباب الجامعي بجامعة (دمياط والدلتا) باستخدام استمارة الاستبيان , على ان يتم مراجعة الاستمارة و فرزها وترتيبها وترميزها , وسوف تقوم الباحثة بإدخال البيانات الخاصة على برنامج " الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss ( ) statistic package for the social science ) .

اعتمدت الباحثة في دراستها على الأساليب الإحصائية التالية في تحليل بيانات الدراسة :

١- استخراج التكرارات البسيطة و النسبة المئوية و الجداول التكرارية لوصف عينة الدراسة حسب المتغيرات الديموجرافية .

٢- اختبار كاي<sup>2</sup> (chi square test) لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المتغيرات الاسمية (nominal)

٣- اختبار (ت) (t-test) لدراسة مستوي الدلالة لمعرفة الفروق بين فئتين .

٤- معامل ارتباط بيرسون لمعرفة مستوى الارتباط بين فئتين .

٥- تحليل التباين ذات البعد الواحد " (ANOVA) one Analysis of variance " لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من المبحوثين .

التكرارات والنسب المئوية المدعومة بالرسوم البيانية.

٦- معامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha ، لتحديد معامل ثبات والاتساق الداخلي لأداة الدراسة.

## اختبار الصدق والثبات لصحيفة الاستبيان :

اختبار الصدق : اعتمدت الباحثة على الصدق الظاهري لقياس مدي صدق أداة جمع البيانات (صحيفة الاستقصاء) لمعرفة اذا كانت الأداة تقيس ما ينبغي ان يقيسه وذلك من خلال الفحص والتدقيق لكل بند/سؤال والتأكد من ان البنود سليمة من حيث المحتوى والصياغة .

كما قامت الباحثة بعرض الاستمارة على عدد من المتحكمين و المتخصصين في مجال الإعلام للتحقق من صدق الأداة ومدي صلاحيتها لتحقيق أهداف الدراسة وتساؤلاتها واختبار فروضها , وقد قام السادة المحكمون بتعديل الاستمارة وصياغة الأسئلة وتنظيمها , وتم صياغة الاستمارة في صورتها النهائية .

اختبار الثبات : يهدف هذا الاختبار للتأكد من درجة الاتساق العالية لاستمارة الاستبيان , ومن ثم الحصول على نتائج متطابقة اذا ما تأكد استخدامها اكثر من مرة في جمع نفس المعلومات , أو في قياس الظاهرة سواء من نفس المبحوثين أو من مبحوثين اخرين , وقد أجرت الباحثة اختبار الثبات لاستمارة الاستبيان عن طريق إعادة تطبيق retest – test على نسبة قدرها ١٠% من إجمالي حجم العينة (٤٠٠) , أي ٤٠ مفردة وذلك بعد مرور أسبوعين من التطبيق الأول للاستمارة , وقد اعتمدت الباحثة في حساب ثبات نتائج الاستبيان على حساب معامل الارتباط بين إجابات المبحوثين في التطبيق الأول والثاني , وكانت قيمة معامل الثبات (٠,٩٢) وهو معامل ثبات يدل على وجود اختلاف كبير في إجابات المبحوثين , مما يشير إلى ان الاختبار يتمتع بدرجة عالية من الثبات .

النتائج التفصيلية للدراسة :

جدول (١)  
يوضح الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة

الإجمالي		الإناث		الذكور		البيانات الشخصية	
%	ك	%	ك	%	ك		
١٠٠	٤٠٠	٥٠٠	٢٠٠	٥٠	٢٠٠		النوع
٥٠	٢٠٠	٥٠	١٠٠	٥٠	١٠٠	حكومي	نوع التعليم
٥٠	٢٠٠	٥٠	١٠٠	٥٠	١٠٠	خاص	
١٠٠	٤٠٠	١٠٠	٢٠٠	١٠٠	٢٠٠	الإجمالي	
١٦,٨	٦٧	٧,٥	١٥	٢٦	٥٢	من ٢٠٠٠-٤٠٠٠ جنية	متوسط دخل الأسرة
٣٠,٣	١٢١	٣٦	٧٢	٢٤,٥	٤٩	من ٤٠٠٠-٦٠٠٠ جنية	
٣١,٥	١٢٦	٢٩,٥	٥٩	٣٣,٥	٦٧	من ٦٠٠٠-٨٠٠٠ جنية	
٥١,٥	٨٦	٢٧	٥٤	١٦	٣٢	٨٠٠٠ جنية فأكثر	
١٠٠	٤٠٠	١٠٠	٢٠٠	١٠٠	٢٠٠	الإجمالي	عدد أفراد أسرتك
٣١,٥	١٢٦	٣٦	٧٢	٢٧	٥٤	أربعة أفراد فأقل	
٥٩,٨	٢٣٩	٥٥	١١٠	٦٤,٥	١٢٩	خامسة أفراد	
٨,٨	٣٥	٩	١٨	٨,٥	١٧	سنة أفراد فأكثر	
١٠٠	٤٠٠	١٠٠	٢٠٠	١٠٠	٢٠٠	الإجمالي	أين تقيم مع أسرتك
٩,٥	٣٨	١١	٢٢	٨	١٦	فيلا	
٣٨	١٥٢	٢٨,٥	٥٧	٤٧,٥	٩٥	بيت	
٥٢,٥	٢١٠	٦٠,٥	١٢١	٤٤,٥	٨٩	شقة	
١٠٠	٤٠٠	١٠٠	٢٠٠	١٠٠	٢٠٠	الإجمالي	هل سافر أي من أفراد الأسرة إلى الخارج
٦٢	٢٤٨	٥٣,٥	١٠٧	٧٠,٥	١٤١	نعم	
٣٨	١٥٢	٤٦,٥	٩٣	٢٩,٥	٥٩	لا	
١٠٠	٤٠٠	١٠٠	٢٠٠	١٠٠	٢٠٠	الإجمالي	هل تشترك أنت أو أي من أفراد أسرتك في نادي ؟
٣٩,٥	١٥٨	٣٢	٦٤	٤٧	٩٤	نعم	
٦٠,٥	٢٤٢	٦٨	١٣٦	٥٣	١٠٦	لا	
١٠٠	٤٠٠	١٠٠	٢٠٠	١٠٠	٢٠٠	الإجمالي	آخر مرحلة تعليم وصل لها الأب
١,٥	٦	١,٥	٣	١,٥	٣	أمي	
٢,٥	١٠	٢,٥	٥	٢,٥	٥	يقراً ويكتب دون مؤهل	

٤,٨	١٩	٤	٨	٥,٥	١١	مؤهل اقل من ثانوي	
١٤	٥٦	١٣	٢٦	١٥	٣٠	ثانوي أو مايعادله	
٢٤,٥	٩٨	١٩	٣٨	٣٠	٦٠	مؤهل فوق المتوسط	
٤٣	١٧٢	٤٩	٩٨	٣٧	٧٤	مؤهل جامعي	
٩,٨	٣٩	١١	٢٢	٨,٥	١٧	دراسات عليا	
١٠٠	٤٠٠	١٠٠	٢٠٠	١٠٠	٢٠٠	الإجمالي	
٢,٣	٩	١,٥	٣		٦	أمية	آخر مرحلة تعليم وصلت اليها الأم
١,٨	٧	١	٢	٢,٥	٥	تقرأ وتكتب دون مؤهل	
٧	٢٨	٤,٥	٩	٩,٥	١٩	مؤهل اقل من ثانوي	
١٣	٥٢	١٦	٣٢	١٠	٢٠	ثانوي أو مايعادله	
٢٣,٨	٩٥	٢٠	٤٠	٢٧,٥	٥٥	مؤهل فوق المتوسط	
٤٢,٨	١٧١	٤٥	٩٠	٤٠,٥	٨١	مؤهل جامعي	
٩,٥	٣٨	١٢	٢٤	٧	١٤	دراسات عليا	
١٠٠	٤٠٠	١٠٠	٢٠٠	١٠٠	٢٠٠	الإجمالي	
١٨,٨	٧٥	١٧,٥	٣٥	٢٠	٤٠	منخفض	المستوي الاقتصادي الاجتماعي
٦٣,٥	٢٥٤	٦٧,٥	١٣٥	٥٩,٥	١١٩	متوسط	
١٧,٨	٧١	١٥	٣٠	٢٠,٥	٤١	عالي	
١٠٠	٤٠٠	١٠٠	٢٠٠	١٠٠	٢٠٠	الإجمالي	

تشير بيانات الجدول السابق إلى الخصائص الديموغرافية لأفراد العينة؛ حول النوع، بلغت نسبة الذكور (٥٠%) ونسبة الإناث (٥٠%)، وحول نوع التعليم، بلغت نسبة الحاصلين على تعليم خاص (٥٠%)، منهم (٥٠%) من الذكور، و(٥٠%) من الإناث، فيما بلغت نسبة الحاصلين على تعليم حكومي (٥٠%)، منهم (٥٠%) من الذكور، و(٥٠%) من الإناث. وفيما يتعلق بمتوسط دخل الأسرة، كان أغلب المبحوثين ممن يزيد دخلهم عن ٨٠٠٠ ج بنسبة بلغت (٥١,٥%)، منهم (١٦%) من الذكور، و(٢٧%) من الإناث، يليهم من يتراوح دخلهم بين ٦٠٠٠ و ٨٠٠٠ ج بنسبة بلغت (٣١,٥%)، منهم (٣٣,٥%) من الذكور، و(٢٩,٥%) من الإناث، في حين بلغت نسبة من تتراوح دخولهم بين ٤٠٠٠ و ٦٠٠٠ ج (٣٠,٣%)، منهم (٢٤,٥%) من الذكور، و(٣٦%) من الإناث، وجاء في المرتبة الأخيرة من تتراوح دخولهم بين ٢٠٠٠ و ٤٠٠٠ ج بنسبة بلغت (١٦,٨%)، منهم (٢٦%) من الذكور، و(٧,٥%) من الإناث. وبالنسبة لعدد أفراد الأسرة، فقد كان ٥ أفراد لـ (٥٩,٨%) من المبحوثين، منهم (٦٤,٥%) من الذكور، و(٥٥%) من الإناث، يلي ذلك الأسر التي تتكون من ٤ أفراد فأقل بنسبة بلغت (٣١,٥%)، منهم (٢٧%) من الذكور، و(٣٦%) من الإناث، في حين

كانت الأسر تتكون من ٦ أفراد فأكثر في المرتبة الأخيرة بنسبة بلغت (٨,٨%)، منهم (٨,٥%) من الذكور، و(٩%) من الإناث. وحول مكان الإقامة مع أفراد الأسرة، جاءت الشقة في المقدمة لنسبة (٥٢,٥%) من المبحوثين، منهم (٤٤,٥%) من الذكور، و(٦٠,٥%) من الإناث، يليهم من يسكنون في بيت بنسبة بلغت (٣٨%)، منهم (٤٧,٥%) من الذكور، و(٢٨,٥%) من الإناث، في حين كان من يسكنون في فيلا في الترتيب الأخير بنسبة بلغت (٩,٥%)، منهم (٨%) من الذكور، و(١١%) من الإناث. وعن مدى سفر أفراد العينة إلى الخارج، فقد أجاب المبحوثون بـ"نعم" بنسبة بلغت (٦٢%)، منهم (٧٠,٥%) من الذكور، و(٥٣,٥%) من الإناث، في حين أجابوا بـ"لا" بنسبة بلغت (٣٨%)، منهم (٢٩,٥%) من الذكور، و(٤٦,٥%) من الإناث. وفيما يتعلق بالاشتراك في نادي رياضي، أوضح المبحوثون أنهم غير مشتركين في أي نادي بنسبة بلغت (٦٠,٥%)، منهم (٥٣%) من الذكور، و(٦٨%) من الإناث، يليهم المشتركون في نوادي بنسبة بلغت (٣٩,٥%)، منهم (٤٧%) من الذكور، و(٣٢%) من الإناث. وحول آخر مرحلة تعليم وصل لها الأب، ذكر المبحوثون "مؤهل جامعي" بنسبة بلغت (٤٣%)، منهم (٣٧%) من الذكور، و(٤٩%) من الإناث، يليهم من ذكروا "مؤهل فوق المتوسط" بنسبة بلغت (٢٤,٥%)، منهم (٣٠%) من الذكور، و(١٩%) من الإناث، ثم أضافوا "ثانوي أو مايعادله" بنسبة بلغت (١٤%)، منهم (١٥%) من الذكور، و(١٣%) من الإناث، يلي ذلك من ذكروا "دراسات عليا" بنسبة بلغت (٩,٨%)، منهم (٨,٥%) من الذكور، و(١١%) من الإناث، ثم من أضحوا "مؤهل اقل من ثانوي" بنسبة بلغت (٤,٨%)، منهم (٥,٥%) من الذكور، و(٤%) من الإناث، وأضاف المبحوثون "يقراً ويكتب دون مؤهل" بنسبة بلغت (٢,٥%)، منهم (٢,٥%) من الذكور، و(٢,٥%) من الإناث، وجاء في المرتبة الأخيرة من ذكروا "أمي" بنسبة بلغت (١,٥%)، منهم (١,٥%) من الذكور، و(١,٥%) من الإناث. وبالنسبة لآخر مرحلة تعليم وصلت لها الام، ذكر المبحوثون "مؤهل جامعي" بنسبة بلغت (٤٢,٨%)، منهم (٤٠,٥%) من الذكور، و(٤٥%) من الإناث، يليهم من ذكروا "مؤهل فوق المتوسط" بنسبة بلغت (٢٣,٨%)، منهم (٢٧,٥%) من الذكور، و(٢٠%) من الإناث، ثم أضافوا "ثانوي أو مايعادله" بنسبة بلغت (١٣%)، منهم (١٠%) من الذكور، و(١٦%) من الإناث، يلي ذلك من ذكروا "دراسات عليا" بنسبة بلغت (٩,٥%)، منهم (٧%) من الذكور، و(١٢%) من الإناث، ثم من أضحوا "مؤهل اقل من ثانوي" بنسبة بلغت (٧%)، منهم (٩,٥%) من الذكور، و(٤,٥%) من الإناث، وأضاف المبحوثون "أمية" بنسبة بلغت (٢,٣%)، منهم (٠) من الذكور، و(١,٥%) من الإناث، وجاء في المرتبة الأخيرة من ذكروا "تقرأ وتكتب دون مؤهل" بنسبة بلغت (١,٨%)، منهم (٢,٥%) من الذكور، و(١%) من الإناث. وحول المستوى الاقتصادي الاجتماعي، جاء في المقدمة ذوي المستوى المنخفض بنسبة بلغت (٦٣,٥%)، منهم (٥٩,٥%) من الذكور، و(٦٧,٥%) من الإناث، يليهم ذوي المستوى المنخفض بنسبة بلغت (١٨,٨%)، منهم (٢٠%) من الذكور، و(١٧,٥%) من الإناث، وأخيرا جاء ذوي المستوى العالي بنسبة بلغت (١٧,٨%)، منهم (٢٠,٥%) من الذكور، و(١٥%) من الإناث.

## جدول (٢)

يجيب على تساؤل رقم (١) و يوضح أيا من مواقع التواصل الاجتماعي يفضل الشباب الجامعي استخدامه

الإجمالي		الأنثى		الذكور		مواقع التواصل الاجتماعية التي يستخدمها المبحوثون
%	ك	%	ك	%	ك	
٨٤,٣	٣٣٧	٨٧,٠	١٧٤	٨١,٥	١٦٣	Facebook
٦٣,٨	٢٥٥	٥٧,٠	١١٤	٧٠,٥	١٤١	Twitter
٦٢,٣	٢٤٩	٦٢,٠	١٢٤	٦٢,٥	١٢٥	Instagram
٥٣,٠	٢١٢	٥٦,٥	١١٣	٤٩,٥	٩٩	Youtube
٤٦,٨	١٨٧	٣٨,٠	٧٦	٥٥,٥	١١١	Tik tok
٢٧,٥	١١٠	١٧,٠	٣٤	٣٨,٠	٧٦	linked in
	٤٠٠		٢٠٠		٢٠٠	الإجمالي

توضح بيانات هذا الجدول ان اغلبيه المبحوثين يستخدمون موقع التواصل الاجتماعي facebook بنسبة بلغت (٨٤,٣%) منهم (٨١,٥%) من الذكور, و(٨٧%) من الإناث, ثم "Twitter" بنسبة بلغت (٦٣,٨%), منهم (٧٠,٥%) من الذكور, و(٥٧%) من الإناث, في حين جاء "Instagram" في الترتيب الثالث بنسبة بلغت (٦٢,٣%), منهم (٦٢,٥%) من الذكور, و(٦٢%) من الإناث, يليه "Youtube" في الترتيب الرابع بنسبة بلغت (٥٣%), منهم (٤٩,٥%) من الذكور, و(٥٦,٥%) من الإناث, ثم أضاف المبحوثون " Tik tok " بنسبة بلغت (٤٦,٨%), منهم (٥٥,٥%) من الذكور, و(٣٨%) من الإناث, في حين ذكروا في الترتيب الأخير " linked in" بنسبة بلغت (٢٧,٥%), منهم (٣٨%) من الذكور, و(١٧%) من الإناث. اتفقت هذه النتيجة مع دراسة ايمان السيد رمضان (٢٠١٦) (١), والتي توصلت إلى أن الفيسبوك جاء في مقدمة المواقع الاجتماعية التي يستخدمها المغتربون المصريون بالدول العربية.

### جدول (٣)

يجيب على تساؤل رقم (٢) و يوضح توقيت بدء المبحوثين لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي

الإجمالي		الإناث		الذكور		توقيت استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي
%	ك	%	ك	%	ك	
٢,٥	١٠	٢	٤	٣	٦	أقل من سنة.
٨,٣	٣	٢	٤	١٤,٥	٢٩	من سنة الي اقل من سنتين.
٣٠,٤	١٢٢	٢٢,٥	٤٥	٣٨,٥	٧٧	من سنتين إلى أقل من ثلاث سنوات.
٥٨,٨	٢٣٥	٧٣,٥	١٤٧	٤٤	٨٨	من ثلاث سنوات فأكثر.
١٠٠	٤٠٠	١٠٠	٢٠٠	١٠٠	٢٠٠	الإجمالي
كا: ٢٠٤٦,٥٤٦ درجة الحرية : ٣ مستوى المعنوية: ٠,٠٠٠ دال معامل التوافق: ٠,٣١٠						

تشير بيانات الجدول السابق إلى توقيت بدء استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي؛ فذكروا في المقدمة " من ثلاث سنوات فأكثر" بنسبة بلغت (٥٨,٨%)، منهم (٤٤%) من الذكور، و(٧٣,٥%) من الإناث، ثم "من سنتين إلى أقل من ثلاث سنوات" بنسبة بلغت (٣٠,٤%)، منهم (٣٨,٥%) من الذكور، و(٢٢,٥%) من الإناث، في حين جاء "من سنة الي اقل من سنتين" في الترتيب الثالث بنسبة بلغت (٨,٣%)، منهم (١٤,٥%) من الذكور، و(٢%) من الإناث، في حين ذكر المبحوثون في الترتيب الأخير " أقل من سنة" بنسبة بلغت (٢,٥%)، منهم (٣%) من الذكور، و(٢%) من الإناث، تتسق هذه البيانات مع المؤشرات المبينة اسفل الجدول، حيث تبلغ قيمة كا (٤٢,٥٤٦) عند درجة حرية (٣)، ومستوى معنوية (٠,٠٠٠)، وهو مستوى معنوية دال، كما بلغت قيمة معامل التوافق (٠,٣١٠)، مما يوضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث فيما يتعلق بتوقيت استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي.

#### جدول (٤)

يجيب على تساؤل رقم (٣) و يوضح حجم تعرض المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي يوميا

الإجمالي		الإناث		الذكور		إجمالي الساعات التي يقضيها المبحوثون يوميا على مواقع التواصل الاجتماعي
%	ك	%	ك	%	ك	
٤,٥	١٨	٣	٦	٦	١٢	أقل من ساعة واحدة
١٥	٦٠	٨	١٦	٢٢	٤٤	من ساعة إلى أقل من ساعتين
٣٧,٨	١٥١	٣٤	٦٨	٤١,٥	٨٣	من ساعتين إلى أقل من ثلاث ساعات
٤٢,٧	١٧١	٥٥	١١٠	٣٠,٥	٦١	ثلاث ساعات فأكثر
١٠٠	٤٠٠	١٠٠	٢٠٠	١٠٠	٢٠٠	الإجمالي
كا: ٢٠٠ : ٣٠,٥٩٨ درجة الحرية : ٣ مستوى المعنوية: ٠,٠٠٠ دال معامل التوافق: ٠,٢٦٧						

تشير بيانات الجدول السابق إلى إجمالي الساعات التي يقضيها المبحوثون يوميا على مواقع التواصل الاجتماعي؛ فنذكروا في المقدمة " ثلاث ساعات فأكثر " بنسبة بلغت (٤٢,٧%)، منهم (٣٠,٥%) من الذكور، و(٥٥%) من الإناث، ثم " من ساعتين إلى أقل من ثلاث ساعات " بنسبة بلغت (٣٧,٨%)، منهم (٤١,٥%) من الذكور، و(٣٤%) من الإناث، في حين ذكروا " من ساعة إلى أقل من ساعتين " في الترتيب الثالث بنسبة بلغت (١٥%)، منهم (٢٢%) من الذكور، و(٨%) من الإناث، وأضاف المبحوثون في الترتيب الأخير " أقل من ساعة واحدة " بنسبة بلغت (٤,٥%)، منهم (٦%) من الذكور، و(٣%) من الإناث، تتسق هذه البيانات مع المؤشرات المبينة اسفل الجدول، حيث تبلغ قيمة كا (٣٠,٥٩٨) عند درجة حرية (٣)، ومستوى معنوية (٠,٠٠٠)، وهو مستوى معنوية دال، كما بلغت قيمة معامل التوافق (٠,٢٦٧)، مما يوضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث فيما يتعلق بإجمالي الساعات التي يقضونها يوميا على مواقع التواصل الاجتماعي.

تتفق تلك النتيجة مع دراسة عادة ممدوح أمين (٢٠٢٢) (عادة أمين ٢٠٢٢، ص ٣٠٤)، والتي توصلت إلى أن المبحوثين من الذكور والإناث يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعية أكثر من ثلاث ساعات يوميا بنسبة ٧٠,٦%.

### جدول (٥)

يجيب على تساؤل رقم (٤) و يوضح مدى استخدام المبحوثين للهاشتاج

الإجمالي		الأنث		الذكور		مدى استخدام المبحوثين للهاشتاج
%	ك	%	ك	%	ك	
٥١	٢٠٤	٥٤	١٠٨	٤٨	٩٦	نعم
٣٦,٣	١٤٥	٣٤	٦٨	٣٨,٥	٧٧	احيانا.
١٢,٧	٥١	١٢	٢٤	١٣,٥	٢٧	لا.
١٠٠	٤٠٠	١٠٠	٢٠٠	١٠٠	٢٠٠	الإجمالي
		مستوي المعنوية: ٠,٤٨٧ غير دال		درجة الحرية : ٢		١,٤٤١ : ٢٤

تشير بيانات الجدول السابق إلى مدى استخدام المبحوثين للهاشتاج ؛ فذكروا في المقدمة "نعم" بنسبة بلغت (٥١%)، منهم (٤٨%) من الذكور، و(٥٤%) من الإناث، ثم " احيانا" بنسبة بلغت (٣٦,٣%)، منهم (٣٨,٥%) من الذكور، و(٣٤%) من الإناث، في حين ذكروا "لا" في الترتيب الثالث بنسبة بلغت (١٢,٧%)، منهم (١٣,٥%) من الذكور، و(١٢%) من الإناث، تتسق هذه البيانات مع المؤشرات المبينة اسفل الجدول، حيث تبلغ قيمة كا (١,٤٤١) عند درجة حرية (٢)، ومستوى معنوية (٠,٤٨٧)، وهو مستوى معنوية غير دال، مما يوضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث فيما يتعلق بمدى استخدامهم للهاشتاج.

اتفقت هذه النتيجة مع دراسة هاجر شعبان سعداوي (٢٠٢٢) بعنوان: " استراتيجيات وأساليب معالجة هاشتاج ازمة الرسوم المسيئة للنبي صلي الله عليه وسلم دراسة تحليلية لهشتاج #لا\_رسول\_الله " والتي توصلت إلى ان تصدر الأشخاص العاديين المصادر بنسبة بلغت ٤١,١٦% من حجم مشاركتهم عبر هاشتاج (#لا\_رسول\_الله)، وهو ما يعبر عن مدى حرية التعبير التي أتاحتها الهاشتاج.

## جدول (٦)

### يجيب على تساؤل رقم (٥) ويوضح عدم استخدام المبحوثين للهاشتاج

الإجمالي		الإناث		الذكور		ما سبب عدم استخدام المبحوثين للهاشتاج
%	ك	%	ك	%	ك	
٥٦,٩	٢٩,٠	٢٥,٠	٦	٨٥,٢	٢٣	تعرض على العنف
٤٧,١	٢٤,٠	٥٠,٠	١٢	٤٤,٤	١٢	ليس من اهتماماتي
٣٧,٣	١٩,٠	٤٥,٨	١١	٢٩,٦	٨	لعدم الثقة في المعلومات التي يقدمها الهاشتاج
٣٣,٣	١٧,٠	١٢,٥	٣	٥١,٩	١٤	خطورة المشاركة في أنشطة يدعو إليها الناشطون
٢٧,٥	١٤,٠	٣٣,٣	٨	٢٢,٢	٦	لا اعلم عنه شيء
٢١,٦	١١,٠	٢٠,٨	٥	٢٢,٢	٦	لأنني اكتفي بالمعلومات التي احصل عليها من الوسائل التقليدية
٥١		٢٤		٢٧		الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى سبب عدم استخدام المبحوثين للهاشتاج ؛ فذكروا في المقدمة " تعرض على العنف " بنسبة بلغت (٥٦,٩%)، منهم (٨٥,٢%) من الذكور، و(٢٥%) من الإناث، ثم " ليس من اهتماماتي " بنسبة بلغت (٤٧,١%)، منهم (٤٤,٤%) من الذكور، و(٥٠%) من الإناث، في حين ذكروا " لعدم الثقة في المعلومات التي يقدمها الهاشتاج " في الترتيب الثالث بنسبة بلغت (٣٧,٣%)، منهم (٢٩,٦%) من الذكور، و(٤٥,٨%) من الإناث، وأضاف المبحوثون في الترتيب الرابع " خطورة المشاركة في أنشطة يدعو إليها الناشطون " بنسبة بلغت (٣٣,٣%)، منهم (٥١,٩%) من الذكور، و(١٢,٥%) من الإناث، يلي ذلك " لا اعلم عنه شيء " بنسبة بلغت (٢٧,٥%)، منهم (٢٢,٢%) من الذكور، و(٣٣,٣%) من الإناث، في حين أوضح المبحوثون في الترتيب الأخير " لأنني اكتفي بالمعلومات التي احصل عليها من الوسائل التقليدية " بنسبة بلغت (٢١,٦%)، منهم (٢٢,٢%) من الذكور، و(٢٠,٨%) من الإناث.

جدول (٧)

يجيب على تساؤل رقم (٦) و يوضح أسباب استخدام المبحوثين للهاشاج

الإجمالي		الإناث		الذكور		أسباب استخدام المبحوثين للهاشاج
%	ك	%	ك	%	ك	
٤٧,٣	١٦٥	٤٣,٢	٧٦	٥١,٤	٨٩	أتعرف من خلالها على آخر تطورات الأحداث
٤٢,١	١٤٧	٤٠,٣	٧١	٤٣,٩	٧٦	لتكوين الرأي العام تجاه القضايا المختلفة
٤١,٨	١٤٦	٤٠,٩	٧٢	٤٢,٨	٧٤	الحصول على أكبر قدر من المعلومات حول موضوع ما من مصادر مختلفة
٤١,٣	١٤٤	٤٢,٦	٧٥	٣٩,٩	٦٩	للتواصل مع آراء الآخرين
٤٠,٤	١٤١	٥٠,٠	٨٨	٣٠,٦	٥٣	أعبر بها عن رأيي بحرية
٣٨,٤	١٣٤	٤١,٥	٧٣	٣٥,٣	٦١	المساعدة في مناقشة آراء الآخرين بشأن القضايا المثارة
٣٧,٨	١٣٢	٣٥,٢	٦٢	٤٠,٥	٧٠	تتسم بالفورية لتداول الأحداث الجارية
٣٧,٠	١٢٩	٤٢,٦	٧٥	٣١,٢	٥٤	أتعرف على آراء الآخرين
٢٨,٧	١٠٠	٣٥,٢	٦٢	٢٢,٠	٣٨	مواكبة التطور والتعرف علي كل ما هو جديد
٢٥,٢	٨٨	٢٧,٣	٤٨	٢٣,١	٤٠	+معالجة أحداث وقضايا لا يعالجها الإعلام
٢٣,٨	٨٣	١٩,٣	٣٤	٢٨,٣	٤٩	للتسلية والترفيه
١٤,٩	٥٢	١٨,٨	٣٣	١١,٠	١٩	أتصفحها لتقضيه وقت الفراغ
١٠٠	٣٤٩	١٠٠	١٧٦	١٠٠	١٧٣	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى أسباب استخدام المبحوثين للهاشاج؛ فذكروا في المقدمة " أتعرف من خلالها على آخر تطورات الأحداث" بنسبة بلغت (47,3%)، منهم (٥١,٤%) من الذكور، و(43,2%) من الإناث، ثم " لتكوين الرأي العام تجاه القضايا المختلف" بنسبة بلغت (42,1%)، منهم (٤٣,٩%) من الذكور، و(40,3%) من الإناث، في حين ذكروا " الحصول على أكبر قدر من المعلومات حول موضوع ما من مصادر مختلف" في الترتيب الثالث بنسبة بلغت (٤١,٨%)، منهم (42,8%) من الذكور، و(٤٠,٩%) من الإناث، وأضاف المبحوثون في الترتيب الرابع " للتواصل مع آراء الآخرين" بنسبة بلغت (٤١,٣%)، منهم (٣٩,٩%) من الذكور، و(42,6%) من الإناث، يلي ذلك " أعبر بها عن رأيي بحرية" بنسبة بلغت (٤٠,٤%)، منهم (٣٠,٦%) من الذكور، و(٥٠%) من الإناث، ثم " المساعدة في مناقشة آراء الآخرين بشأن القضايا المثارة" بنسبة بلغت (٣٨,٤%)، منهم (٣٥,٣%) من الذكور، و(٤١,٥%) من الإناث، ثم ذكر المبحوثون " تتسم بالفورية لتداول الأحداث الجارية" بنسبة بلغت (37,8%)، منهم (٤٠,٥%) من الذكور، و(٣٥,٢%) من الإناث، في حين أوضح المبحوثون في الترتيب الثامن " أتعرف على آراء الآخرين" بنسبة بلغت (٣٧%)، منهم (٣١,٢%) من الذكور، و(٤٢,٦%) من الإناث، يلي ذلك " مواكبة التطور والتعرف علي كل ما هو جديد" بنسبة بلغت (28,7%)، منهم (٢٢%) من الذكور، و(٣٥,٢%)

من الإناث، ثم " معالجة أحداث وقضايا لا يعالجها الإعلام " بنسبة بلغت (2,25%)، منهم (1,23%) من الذكور، و(3,27%) من الإناث، كما أضاف المبحوثون " للتسلية والترفيه " بنسبة بلغت (8,23%)، منهم (3,28%) من الذكور، و(3,19%) من الإناث، وذكروا في الترتيب الأخير " أتصفحها لتقضية وقت الفراغ " بنسبة بلغت (9,14%)، منهم (11%) من الذكور، و(8,18%) من الإناث.

### جدول (٨)

يجيب على تساؤل رقم (٧) يوضح مدى اهتمام المبحوثين بالمشاركة في هاشتاغ برنامج تليفزيوني ما

الإجمالي		الإناث		الذكور		مدى اهتمام المبحوثين بالمشاركة في هاشتاغ برنامج تليفزيوني ما
%	ك	%	ك	%	ك	
33,2	116	39,2	69	27,2	47	نعم
43	150	43,8	77	42,2	73	أحيانا
23,8	83	17	30	30,6	53	لا
100	349	100	176	100	173	الإجمالي
كا: 228,10 درجة الحرية : 2 مستوى المعنوية: 0,005 دال معامل التوافق: 0,172						

تشير بيانات الجدول السابق إلى مدى اهتمام المبحوثين بالمشاركة في هاشتاغ برنامج تليفزيوني ما؛ فذكروا في المقدمة "أحيانا" بنسبة بلغت (3%)، منهم (2,42%) من الذكور، و(8,43%) من الإناث، ثم "نعم" بنسبة بلغت (33,2%)، منهم (2,27%) من الذكور، و(2,39%) من الإناث، في حين ذكروا "لا" في الترتيب الثالث بنسبة بلغت (23,8%)، منهم (6,30%) من الذكور، و(17%) من الإناث، تتسق هذه البيانات مع المؤشرات المبينة اسفل الجدول، حيث تبلغ قيمة كا (228,10) عند درجة حرية (2)، ومستوى معنوية (0,005)، وهو مستوى معنوية دال، كما بلغت قيمة معامل التوافق (0,172)، مما يوضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث فيما يتعلق بمدى اهتمامهم بالمشاركة في هاشتاغ برنامج تليفزيوني ما.

جدول رقم (٩)

يجيب على تساؤل رقم (٨) و يوضح اهم هاشاتاجات البرامج التي يفضل المبحوثون استخدامها

الإجمالي		الإناث		الذكور		اهم هاشاتاجات البرامج التي يفضل المبحوثون استخدامها
%	ك	%	ك	%	ك	
٦٠,٥	١٦١	٦٣,٠	٩٢	٥٧,٥	٦٩	معكم_مني_الشاذلي#
٥٥,٣	١٤٧	٦٨,٥	١٠٠	٣٩,٢	٤٧	صبايا_الخير#
٤٨,٥	١٢٩	٥٩,٦	٨٧	٣٥,٠	٤٢	#the_voice
٤٦,٦	١٢٤	٣٧,٧	٥٥	٥٧,٥	٦٩	كل_يوم#
٤٦,٢	١٢٣	٥٠,٧	٧٤	٤٠,٨	٤٩	صاحبة_السعادة#
٤٥,٩	١٢٢	٣٩,٧	٥٨	٥٣,٣	٦٤	على_مسؤوليتي#
٤٥,١	١٢٠	٥٦,٨	٨٣	٣٠,٨	٣٧	#arab_get_talents
٣٨,٠	١٠١	٣٨,٤	٥٦	٣٧,٥	٤٥	الحكاية#
٣٢,٠	٨٥	٢٤,٧	٣٦	٤٠,٨	٤٩	التاسعة#
٢٥,٢	٦٧	٣٣,٦	٤٩	١٥,٠	١٨	في_الدوبلكس#
١٩,٩	٥٣	٢١,٩	٣٢	١٧,٥	٢١	الستات_مايعرفوش_يكذبوا#
٢٦٦		١٤٦		١٢٠		الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى اهم هاشاتاجات البرامج التي يفضل المبحوثون استخدامها؛ فنذكروا في المقدمة " #معكم\_مني\_الشاذلي" بنسبة بلغت (60,5%)، منهم (٥٧,٥%) من الذكور، و(63%) من الإناث، ثم " #صبايا\_الخير" بنسبة بلغت (55,3%)، منهم (٣٩,٢%) من الذكور، و(68,5%) من الإناث، في حين ذكروا " #the\_voice" في الترتيب الثالث بنسبة بلغت (٤٨,٥%)، منهم (٣٥%) من الذكور، و(59,6%) من الإناث، وأضاف المبحوثون في الترتيب الرابع " #كل\_يوم" بنسبة بلغت (٤٦,٦%)، منهم (٥٧,٥%) من الذكور، و(37,7%) من الإناث، يلي ذلك " #صاحبة\_السعادة" بنسبة بلغت (٤٦,٢%)، منهم (٤٠,٨%) من الذكور، و(50,7%) من الإناث، ثم " #على\_مسؤوليتي" بنسبة بلغت (٤٥,٩%)، منهم (٥٣,٣%) من الذكور، و(٣٩,٧%) من الإناث، ثم ذكر المبحوثون " #arab\_get\_talents" بنسبة بلغت (45,1%)، منهم (٣٠,٨%) من الذكور، و(٥٦,٨%) من الإناث، في حين أوضح المبحوثون في الترتيب الثامن " #الحكاية" بنسبة بلغت (38%)، منهم (٣٧,٥%) من الذكور، و(٣٨,٤%) من الإناث، يلي ذلك " #التاسعة" بنسبة بلغت (٣٢%)، منهم (40,8%) من الذكور، و(٢٤,٧%) من الإناث، ثم " #في\_الدوبلكس" بنسبة بلغت (25,2%)، منهم (١٥%) من الذكور، و(٣٣,٦%) من الإناث، كما وأضاف المبحوثون " #الستات\_مايعرفوش\_يكذبوا" في الترتيب الأخير بنسبة بلغت (19,9%)، منهم (١٧,٥%) من الذكور، و(٢١,٩%) من الإناث.

### جدول رقم (١٠)

يجيب على تساؤل رقم (٩) و يوضح دوافع استخدام المبحوثين لهاشتاغ البرامج التلفزيونية عبر

#### مواقع التواصل الاجتماعي

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط ط	معارض		محايد		موافق		العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك	
٩٦,٠	٠,٣٨٣	٢,٨٨	١,٩	٥	٨,٦	٢٣	٨٩,٥	٢٣٨	زيادة المعرفة بالأحداث الجارية وتفاصيل الاخبار
٩٣,٠	٠,٤٤٦	٢,٧٩	١,٥	٤	١٨,٤	٤٩	٨٠,١	٢١٣	تعطيني الجرأة في تناول القضايا المختلفة
٩١,٠	٠,٥١٧	٢,٧٣	٣,٤	٩	٢٠,٧	٥٥	٧٥,٩	٢٠٢	تعزيز قدرتي على إدارة النقاش مع الآخرين في الموضوعات العامة
٨٦,٣	٠,٥٦٥	٢,٥٩	٣,٨	١٠	٣٣,٨	٩٠	٦٢,٤	١٦٦	تمكني من القدرة على تحليل الأحداث
٧٩,٠	٠,٦٦٧	٢,٣٧	١٠,٥	٢٨	٤٢,١	١١٢	٤٧,٤	١٢٦	لتمضية الوقت
٨٥,٧	٠,٦٤٨	٢,٥٧	٨,٦	٢٣	٢٥,٩	٦٩	٦٥,٤	١٧٤	لانفرادها بقضايا تهم الرأي العام
٨٦,٠	٠,٦٦٩	٢,٥٨	١٠,٢	٢٧	٢١,٤	٥٧	٦٨,٤	١٨٢	حرية التعبير
٧٩,٣	٠,٧٢٣	٢,٣٨	١٤,٣	٣٨	٣٣,٨	٩٠	٥١,٩	١٣٨	تحسين الحالة المزاجية
٧٧,٣	٠,٧٥٦	٢,٣٢	١٧,٧	٤٧	٣٣,١	٨٨	٤٩,٢	١٣١	الترفيه والتسلية
٧٤,٧	٠,٧٧٧	٢,٢٤	٢١,١	٥٦	٣٤,٢	٩١	٤٤,٧	١١٩	التخلص من الملل
٨١,٠	٠,٧٥٥	٢,٤٣	١٦,٢	٤٣	٢٤,٨	٦٦	٥٩,٠	١٥٧	الوصول إلى كم هائل من المعلومات بأقصى سرعة
٧٦,٧	٠,٧٦٧	٢,٣	١٨,٨	٥٠	٣٢,٣	٨٦	٤٨,٩	١٣٠	اقضي على ملل الاستخدام المتكرر لمواقع التواصل الاجتماعي
٧٥,٧	٠,٧٣٢	٢,٢٧	١٦,٩	٤٥	٣٩,٥	١٠٥	٤٣,٦	١١٦	انسي همومي ومشاكلي
٧٣,٧	٠,٧٦٣	٢,٢١	٢٠,٧	٥٥	٣٧,٦	١٠٠	٤١,٧	١١١	عندما لا يوجد شيء اخر لأفعله

تشير بيانات الجدول السابق إلى دوافع استخدام المبحوثين لهاشتاغ البرامج التلفزيونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ؛ فذكروا في المقدمة " زيادة المعرفة بالأحداث الجارية وتفاصيل الأخبار " بوزن نسبي (٩٦), ثم " تعطيني الجرأة في تناول القضايا المختلفة" بوزن نسبي (٩٣), وأضافوا في الترتيب الثالث " تعزيز قدرتي على إدارة النقاش مع الآخرين في الموضوعات العامة" بوزن نسبي (٩١), ثم " تمكني من القدرة على تحليل الأحداث" بوزن نسبي (٨٦,٣), وأوضحوا في الترتيب الخامس " حرية التعبير " بوزن نسبي (٨٦), يلي ذلك " لانفرادها بقضايا تهم الرأي العام " بوزن نسبي (٨٥,٧), ثم " الوصول إلى كم هائل من المعلومات بأقصى سرعة " بوزن نسبي (٨١), ثم وأضافوا في الترتيب الثامن " تحسين الحالة المزاجية" بوزن نسبي (٧٩,٣), يلي ذلك " لتمضية الوقت" بوزن نسبي (٧٩), ثم " الترفيه والتسلية" بوزن نسبي (٧٧,٣), يلي ذلك

" اقضي على ملل الاستخدام المتكرر لمواقع التواصل الاجتماعي" بوزن نسبي (٧٦,٧), ثم " انسي همومي ومشاكلي" بوزن نسبي (٧٥,٧), ثم ذكر المبحوثون " التخلص من الملل" بوزن نسبي (٧٤,٧), ثم " عندما لا يوجد شيء اخر لأفعله" بوزن نسبي (٧٣,٧) في الترتيب الأخير.

### جدول ( ١١ )

يجيب على تساؤل رقم (١٠) و يوضح الاشباع التي تحققت نتيجة استخدام المبحوثين لهاشاج

#### البرامج

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	معارض		محايد		موافق		العبرة
			%	ك	%	ك	%	ك	
٩٤,٠	٠,٤٦٥	٢,٨٢	٣,٤	٩	١١,٣	٣٠	٨٥,٣	٢٢٧	زادت معرفتي بالأحداث الجارية وتفاصيل الأخبار
٩٣,٠	٠,٤٤٤	٢,٧٩	١,٥	٤	١٨,٠	٤٨	٨٠,٥	٢١٤	أعطتني الجرأة في تناول القضايا المختلفة
٨٨,٧	٠,٥٤١	٢,٦٦	٣,٤	٩	٢٧,١	٧٢	٦٩,٥	١٨٥	عززت قدرتي على إدارة النقاش مع الآخرين في الموضوعات العامة
٨٦,٣	٠,٥٧٧	٢,٥٩	٤,٥	١٢	٣٢,٠	٨٥	٦٣,٥	١٦٩	مكنتني من القدرة على تحليل الأحداث
٨٦,٠	٠,٦٥٨	٢,٥٨	٩,٤	٢٥	٢٣,٣	٦٢	٦٧,٣	١٧٩	الوصول إلى كم هائل من المعلومات بأقصى سرعة
٨٤,٣	٠,٦٣٩	٢,٥٣	٧,٩	٢١	٣١,٦	٨٤	٦٠,٥	١٦١	اطلعتني على القضايا التي أشغلت الرأي العام
٨٢,٧	٠,٦٥١	٢,٤٨	٨,٦	٢٣	٣٤,٢	٩١	٥٧,١	١٥٢	أمضيت الوقت
٨٢,٧	٠,٧٠٢	٢,٤٨	١٢,٠	٣٢	٢٧,٤	٧٣	٦٠,٥	١٦١	عبرت عن رأي بحرية
٧٨,٠	٠,٧٣٦	٢,٣٤	١٥,٨	٤٢	٣٤,٦	٩٢	٤٩,٦	١٣٢	أقضت على ملل الاستخدام المتكرر لمواقع التواصل الاجتماعي
٧٧,٠	٠,٧٤٤	٢,٣١	١٦,٩	٤٥	٣٥,٣	٩٤	٤٧,٧	١٢٧	الترفيه والتسلية
٧٦,٣	٠,٧٤٣	٢,٢٩	١٧,٣	٤٦	٣٦,٨	٩٨	٤٥,٩	١٢٢	حسنّت الحالة المزاجية
٧٥,٠	٠,٧٨١	٢,٢٥	٢١,١	٥٦	٣٣,١	٨٨	٤٥,٩	١٢٢	التخلص من الملل
٧٥,٠	٠,٧٣٦	٢,٢٥	١٧,٧	٤٧	٣٩,٨	١٠٦	٤٢,٥	١١٣	أنستني همومي ومشاكلي
٧٣,٣	٠,٧٣٢	٢,٢	١٨,٨	٥٠	٤٢,٩	١١٤	٣٨,٣	١٠٢	استخدمتها عندما لم اجد شيء اخر لأفعله

تشير بيانات الجدول السابق إلى الاشباع الناتجة عن استخدام المبحوثين لهاشاج البرامج التليفزيونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ؛ فذكروا في المقدمة "زادت معرفتي بالأحداث الجارية وتفاصيل الأخبار" بوزن نسبي (٩٤), ثم " أعطتني الجرأة في تناول القضايا المختلفة" بوزن نسبي (٩٣), وأضافوا في

الترتيب الثالث " عززت قدرتي على إدارة النقاش مع الآخرين في الموضوعات العامة" بوزن نسبي (٨٨,٧), ثم " مكنتني من القدرة على تحليل الأحداث" بوزن نسبي (٨٦,٣), وأوضحوا في الترتيب الخامس " الوصول إلى كم هائل من المعلومات بأقصى سرعة" بوزن نسبي (٨٦), يلي ذلك " اطلعتني على القضايا التي أشغلت الرأي العام" بوزن نسبي (٨٤,٣), ثم كل من " أمضيت الوقت" و " عبرت عن رأي بحرية " بوزن نسبي (٨٢,٧), ثم أضافوا في الترتيب الثامن " أقضت على ملل الاستخدام المتكرر لمواقع التواصل الاجتماعي" بوزن نسبي (٧٨), يلي ذلك " الترفيه والتسلية" بوزن نسبي (٧٧), ثم " حسنت الحالة المزاجية" بوزن نسبي (٧٦,٣), يلي ذلك " التخلص من الملل" و " أنستني همومي ومشاكلي" بوزن نسبي (٧٥) لكل منهما, ثم " استخدمتها عندما لم اجد شئ اخر لافعله" بوزن نسبي (٧٣,٣) في الترتيب الأخير.

### جدول (١٢)

يجيب على تساؤل رقم (١١) مدى اعتقاد المبحوثين ان المناقشات من خلال هاشتاج البرامج

التلفزيونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة جيدة في تشكيل الرأي العام

الإجمالي		الإناث		الذكور		مدى اعتقاد المبحوثين بأن المناقشات من خلال هاشتاج البرامج التلفزيونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة جيدة في تشكيل رأي عام لديهم
ك	%	ك	ك	%	ك	
٣٧,٢	١٣٠	٤٠,٩	٧٢	٣٣,٥	٥٨	نعم
٤٠,٥	١٤١	٣٥,٨	٦٣	٤٥,١	٧٨	أحيانا
٢٢,٣	٧٨	٢٣,٣	٤١	٢١,٤	٣٧	لا
١٠٠	٣٤٩	١٠٠	١٧٦	١٠٠	١٧٣	الإجمالي
		مستوي المعنوية: ٠,١٩٤ غير دال		درجة الحرية : ٢		٣٠,٢٨٣

تشير بيانات الجدول السابق إلى مدى اعتقاد المبحوثين بأن المناقشات من خلال هاشتاج البرامج التلفزيونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة جيدة في تشكيل رأي عام لديهم؛ فذكروا في المقدمة "أحيانا" بنسبة بلغت (٤٠,٥%)، منهم (٤٥,١%) من الذكور، و(٣٥,٨%) من الإناث، ثم "نعم" بنسبة بلغت (٣٧,٢%)، منهم (٣٣,٥%) من الذكور، و(٤٠,٩%) من الإناث، في حين ذكروا "لا" في الترتيب الثالث بنسبة بلغت (٢٢,٣%)، منهم (٢١,٤%) من الذكور، و(٢٣,٣%) من الإناث.

تتسق هذه البيانات مع المؤشرات المبينة اسفل الجدول، حيث تبلغ قيمة كا (٣٠,٢٨٣) عند درجة حرية (٢)، ومستوى معنوية (٠,١٩٤)، وهو مستوى معنوية غير دال، مما يوضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث فيما يتعلق بمدى اعتقادهم بأن المناقشات من خلال هاشتاج البرامج التلفزيونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي تعد وسيلة جيدة في تشكيل رأي عام لديهم.

جدول (١٣)

يجيب على تساؤل رقم (١٢) و يوضح رأي المبحوثين في دور الهاشتاج كوسيلة جديدة و جيدة في تشكيل الرأي العام

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	معارض		محايد		موافق		رأي المبحوثين في دور الهاشتاج كوسيلة جديدة و جيدة في تشكيل الرأي العام
			%	ك	%	ك	%	ك	
٨٦,٧	٠,٦٩٩	٢,٦	١٠,٨	٤٣	١٣,٥	٥٤	٦٣	٢٥٢	يقوم بدور فاعل في تعزيز السلم المجتمعي
٨٦,٠	٠,٦٦٣	٢,٥٨	٨,٥	٣٤	١٩,٣	٧٧	٥٩,٥	٢٣٨	يساهم الهاشتاج في تشكيل رأي عام نحو القضايا العامة المثارة
٨٠,٧	٠,٧١٣	٢,٤٢	١١,٥	٤٦	٢٨	١١٢	٤٧,٨	١٩١	الهاشتاج يتيح أكثر من مصدر لانتقاء المعلومات حول القضايا المثارة
٧٩,٣	٠,٧٠٧	٢,٣٨	١١,٥	٤٦	٣١,٣	١٢٥	٤٤,٥	١٧٨	المشاركة الفعالة مع الآخرين والتحاور من أجل حل القضايا العامة المثارة
٧٨,٧	٠,٧٣٦	٢,٣٦	١٣,٥	٥٤	٢٨,٨	١١٥	٤٥	١٨٠	وراء الهاشتاج جهات خاصة تقوم باستقطاب أخبار الناس لخدمة أهداف معينة
٧٨,٠	٠,٧٥٥	٢,٣٤	١٥	٦٠	٢٧,٥	١١٠	٤٤,٨	١٧٩	يعمق الهاشتاج الشعور بالمسؤولية الاجتماعية
٧٧,٣	٠,٧٧٤	٢,٣٢	١٦,٥	٦٦	٢٦	١٠٤	٤٤,٨	١٧٩	يوفر الهاشتاج الفرصة لممارسة النقد السياسي والاجتماعي
٧٦,٣	٠,٧٧	٢,٢٩	١٦,٨	٦٧	٢٨,٣	١١٣	٤٢,٣	١٦٩	يعتبر الهاشتاج من أهم الأدوات المساهمة في حدوث التطورات مؤخرًا في الوطن العربي
٧٥,٣	٠,٧٣٦	٢,٢٦	١٥,٣	٦١	٣٤,٥	١٣٨	٣٧,٥	١٥٠	يساهم الهاشتاج في تضليل الرأي العام
٧٥,٣	٠,٧٧٤	٢,٢٦	١٧,٨	٧١	٢٩,٥	١١٨	٤٠	١٦٠	الهاشتاج أداة فعالة للتغيير والإصلاح السياسي والاجتماعي.
٧٥,٠	٠,٨١١	٢,٢٥	٢٠,٥	٨٢	٢٤,٨	٩٩	٤٢	١٦٨	يؤثر الهاشتاج في اتجاهات صناع القرار
٧٤,٣	٠,٧٦	٢,٢٣	١٧,٥	٧٠	٣٢,٥	١٣٠	٣٧,٣	١٤٩	يساعد على التشهير بالأشخاص والحط من شأن الآخرين
٧٤,٠	٠,٨٣٥	٢,٢٢	٢٢,٨	٩١	٢٢,٣	٨٩	٤٢,٣	١٦٩	يساهم الهاشتاج في تعبئة والتصعيد والحشد لموضوع أو قضية ما
٧٣,٠	٠,٧٦١	٢,١٩	١٨,٥	٧٤	٣٣,٨	١٣٥	٣٥	١٤٠	الهاشتاج وسيلة لنشر موضوعات غير أخلاقية
٧٢,٧	٠,٧٣٨	٢,١٨	١٧,٣	٦٩	٣٧	١٤٨	٣٣	١٣٢	يهتم بإثارة موضوعات ليست بمهمة علي حساب موضوعات اهم
٧٢,٣	٠,٧٥٨	٢,١٧	١٨,٨	٧٥	٣٤,٨	١٣٩	٣٣,٨	١٣٥	الهاشتاج أداة للسب والقذف
٧٢,٣	٠,٧٢٤	٢,١٧	١٦,٨	٦٧	٣٩,٣	١٥٧	٣١,٣	١٢٥	عناوين الهاشتاجات غير معبرة عن المضمون
٧٢,٠	٠,٧٣٨	٢,١٦	١٧,٨	٧١	٣٧,٥	١٥٠	٣٢	١٢٨	الهاشتاج مجرد وسيلة لتزيين الكلام
٦٨,٠	٠,٨١٤	٢,٠٤	٢٧,٣	١٠٩	٢٩,٥	١١٨	٣٠,٥	١٢٢	يندرج تحته منشورات ليس لها علاقة بالقضية أو الموضوع المثار

تشير بيانات الجدول السابق إلى رأي المبحوثين في دور الهاشتاج كوسيلة جديدة و جيدة في تشكيل الرأي العام؛ فذكروا في المقدمة " يقوم بدور فاعل في تعزيز السلم المجتمعي " بوزن نسبي (٨٦,٧), ثم " يساهم الهاشتاج في تشكيل رأي عام نحو القضايا العامة المثارة " بوزن نسبي (٨٦), وأضافوا في الترتيب الثالث " الهاشتاج يتيح أكثر من مصدر لانتقاء المعلومات حول القضايا المثارة " بوزن نسبي (٨٠,٧), ثم " المشاركة الفعالة مع الآخرين والتحاور من أجل حل القضايا العامة المثارة " بوزن نسبي (٧٩,٣), وأوضحوا في الترتيب الخامس " وراء الهاشتاج جهات خاصة تقوم باستقطاب أخبار الناس لخدمة أهداف معينة " بوزن نسبي (٧٨,٧), يلي ذلك " يعمق الهاشتاج الشعور بالمسؤولية الاجتماعية " بوزن نسبي (٧٨), ثم " يوفر الهاشتاج

الفرصة لممارسة النقد السياسي والاجتماعي" بوزن نسبي (٧٧,٣), ثم أضافوا في الترتيب الثامن " يعتبر الهاشتاج من أهم الأدوات المساهمة في حدوث التطورات مؤخرًا في الوطن العربي" بوزن نسبي (٧٦,٣), يلي ذلك " الهاشتاج أداة فعالة للتغيير والإصلاح السياسي والاجتماعي" و"يساهم الهاشتاج في تضليل الرأي العام" بوزن نسبي (٧٥,٣) لكل منهما, ثم " يؤثر الهاشتاج في اتجاهات صناع القرار" بوزن نسبي (٧٥), يلي ذلك " يساعد على التشهير بالأشخاص والحط من شأن الآخرين " بوزن نسبي (٧٤,٣), ثم " يساهم الهاشتاج في تعبئة والتصعيد والحشد لموضوع أو قضية ما" بوزن نسبي (٧٤), ثم ذكر المبحوثون " الهاشتاج وسيلة لنشر موضوعات غير أخلاقية" بوزن نسبي (٧٣), ثم " يهتم بإثارة موضوعات ليست بمهمة علي حساب موضوعات أهم" بوزن نسبي (٧٢,٧), يلي ذلك " الهاشتاج أداة للسب والقذف" و" عناوين الهاشتاجات غير معبرة عن المضمون " بوزن نسبي (٧٢,٣) لكل منهما, وأضاف المبحوثون " الهاشتاج مجرد وسيلة لتزيين الكلام" بوزن نسبي (٧٢), ثم " يندرج تحته منشورات ليس لها علاقة بالقضية أو الموضوع المثار" بوزن نسبي (٦٨) في الترتيب الأخير.

اتفقت هذه النتيجة مع دراسة رانيا رمزي (٢٠٢٢) (رانيا رمزي: ٢٠٢٢، ص ٩٠٣) والتي توصلت إلى ان من اهم أهداف طرح قضايا الشأن العام المصري في الهاشتاجات الإعلام والأخبار , نقد أشخاص أو مؤسسات بعينهم , بالإضافة الي التعرف علي آراء واهتمامات المصريين , القيام بسلوك (مقاطعة- تطوع عمل خيري ) , وتعبئة الرأي العام لتغيير سياسات وإصلاح القوانين .

### اختبار صحة فروض الدراسة:

التحقق من الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في معدل استخدام الشباب الجامعي لهاشtag البرامج التلفزيونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفقا للمتغيرات الديموغرافية للدراسة

مؤشرات إحصائية			الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	معدل استخدام الشباب الجامعي لهاشtag البرامج التلفزيونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي	
مستوى المعنوية	درجة الحرية	الاختبار				المتغيرات الديموغرافية	النوع
٠,٢٨٦ غير دال	٣٩٨	ت=١,١٤٣	.706	1.66	200	ذكر	النوع
			.697	1.58	200	انثى	
٠,٠٠٦ دال	٣٩٨	ت=٧,٥١٩	.715	1.73	175	حكومي	نوع التعليم
			.681	1.53	225	خاص	
٠,١٠٣ غير دال	٣	ف=٢,٠٧٧	.612	1.52	67	من ٢٠٠٠-٤٠٠٠ جنية	متوسط دخل الاسرة
			.707	1.55	121	من ٤٠٠٠-٦٠٠٠ جنية	
			.756	1.63	126	من ٦٠٠٠-٨٠٠٠ جنية	
			.663	1.77	86	٨٠٠٠ جنية فاكثر	
			.702	1.62	400	الإجمالي	
٠,١٤١ غير دال	٢	ف=١,٩٧٢	.665	1.51	75	منخفض	المستوى الاقتصادي الاجتماعي
			.706	1.67	254	متوسط	
			.713	1.55	71	عالي	
			.702	1.62	400	الإجمالي	

توضح بيانات الجدول السابق مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في معدل استخدام الشباب الجامعي لهاشtag البرامج التلفزيونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفقا للمتغيرات الديموغرافية للدراسة. فتم استخدام اختبار ت لقياس الفروق وفق النوع ونوع التعليم, في حين تم استخدام اختبار ف لقياس الفروق وفق متوسط دخل الأسرة والمستوى الاقتصادي الاجتماعي.

حول النوع, بلغت قيمة ت (١,١٤٣) عند درجة حرية (٣٩٨), ومستوى معنوية (٠,٢٨٦) وهو مستوى معنوية غير دال, مما يوضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في معدل استخدام الشباب الجامعي لهاشtag البرامج التلفزيونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفق النوع.

فيما يتعلق بنوع التعليم، بلغت قيمة ت (٧,٥١٩) عند درجة حرية (٣٩٨)، ومستوى معنوية (٠,٠٠٦) وهو مستوى معنوية دال، مما يوضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية في معدل استخدام الشباب الجامعي لهاشتاغ البرامج التلفزيونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفق نوع التعليم، وكانت الفروق لصالح التعليم الحكومي بمتوسط حسابي (1.73) ثم التعليم الخاص بمتوسط حسابي (1.53).

بالنسبة لمتوسط دخل الأسرة بلغت قيمة ف (٢,٠٧٧) عند درجتي حرية (٣) و(٣٩٦)، ومستوى معنوية (٠,١٠٣) وهو مستوى معنوية غير دال، مما يوضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في معدل استخدام الشباب الجامعي لهاشتاغ البرامج التلفزيونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفق متوسط دخل الأسرة.

فيما يتعلق بالمستوى الاقتصادي الاجتماعي، بلغت قيمة ف (١,٩٧٢) عند درجتي حرية (٣) و(٣٩٧)، ومستوى معنوية (٠,١٤١) وهو مستوى معنوية غير دال، مما يوضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في معدل استخدام الشباب الجامعي لهاشتاغ البرامج التلفزيونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفق المستوى الاقتصادي الاجتماعي.

بذلك يتضح الثبوت الجزئي لصحة هذا الفرض، حيث ثبت وجود فروق ذات دلالة إحصائية في معدل استخدام الشباب الجامعي لهاشتاغ البرامج التلفزيونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفقا لنوع التعليم فقط، في حين ثبت عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في معدل استخدام الشباب الجامعي لهاشتاغ البرامج التلفزيونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفقا للنوع والمستوى الاقتصادي الاجتماعي ومتوسط دخل الأسرة.

**التحقق من الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استخدام الشباب الجامعي لهاشتاغ البرامج التلفزيونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي و الرأي العام**

الدلالة	مستوي المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	استخدام الشباب الجامعي لهاشتاغ البرامج التلفزيونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي الرأي العام.
دال	٠,٠٠٠	**٠,١٦٦	

تشير بيانات الجدول السابق إلى مدى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استخدام الشباب الجامعي لهاشتاغ البرامج التلفزيونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي و الرأي العام، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (\*\*٠,١٦٦) عند مستوى معنوية (٠,٠٠٠) وهو مستوى معنوية دال، مما يوضح وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استخدام الشباب الجامعي لهاشتاغ البرامج التلفزيونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي و الرأي العام، هي علاقة ارتباطية طردية، أي أنه كلما ارتفع استخدام الشباب الجامعي لهاشتاغ البرامج التلفزيونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، اتسعت مجالات تأثير وتشكيل الرأي العام. وبذلك يتم قبول هذا الفرض.

التحقق من الفرض الثالث : توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع استخدام العينة لهاشtag البرامج التلفزيونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي والاشباعات المتحققة جراء ذلك

الدلالة	مستوي المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	دوافع استخدام العينة لهاشtag البرامج التلفزيونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي والاشباعات المتحققة منها.
دال	٠,٠٠٠	**٠,٩٦٠	

تشير بيانات الجدول السابق إلى مدى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع استخدام العينة لهاشtag البرامج التلفزيونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي والاشباعات المتحققة جراء ذلك, حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (\*\*٠,٩٦٠) عند مستوى معنوية (٠,٠٠٠) وهو مستوى معنوية دال, مما يوضح وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع استخدام العينة لهاشtag البرامج التلفزيونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي والاشباعات المتحققة جراء ذلك, هي علاقة ارتباطية طردية, أي أنه كلما تعددت دوافع استخدام العينة لهاشtag البرامج التلفزيونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي زادت الاشباعات المتحققة جراء ذلك. وبذلك يتم قبول هذا الفرض.

التحقق من الفرض الرابع : توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع استخدام المبحوثين لهاشtag البرامج التلفزيونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ورايهم في دور الهاشtag كوسيلة جديدة و جيدة في تشكيل الرأي العام

الدلالة	مستوي المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	دوافع استخدام العينة لهاشtag البرامج التلفزيونية عبر ورايهم في دور الهاشtag كوسيلة جديدة و جيدة في تشكيل الرأي العام.
دال	٠,٠٠٠	**٠,٥٥١	

تشير بيانات الجدول السابق إلى مدى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع استخدام المبحوثين لهاشtag البرامج التلفزيونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ورايهم في دور الهاشtag كوسيلة جديدة و جيدة في تشكيل الرأي العام, حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (\*\*٠,٥٥١) عند مستوى معنوية (٠,٠٠٠) وهو مستوى معنوية دال, مما يوضح وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع استخدام المبحوثين لهاشtag البرامج التلفزيونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ورايهم في دور الهاشtag كوسيلة جديدة و جيدة في تشكيل الرأي العام, هي علاقة ارتباطية طردية, أي أنه كلما تعددت دوافع استخدام المبحوثين لهاشtag البرامج التلفزيونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي, كان رأيهم إيجابياً في دور الهاشtag كوسيلة جديدة و جيدة في تشكيل الرأي العام. وبذلك يتم قبول هذا الفرض.

## خلاصة الدراسة :

### نتائج الدراسة :

- أثبتت الدراسة ان لهاشتاغ البرامج التلفزيونية دور هام جدا في تشكيل الرأي العام لدى الشباب الجامعي ,حيث تشير عينة الدراسة إلى اعتقادهم بان الهاشتاج " يقوم بدور فاعل في تعزيز السلم المجتمعي " والتأثير على الرأي العام وتعبئة الجمهور ,وهذا يشير إلى أن الشباب الجامعي اكثر وعيا .
- أوضحت الدراسة اغلبيه المبحوثين يستخدمون موقع التواصل الاجتماعي facebook بنسبة بلغت (٨٤,٣%) , ثم " Twitter " بنسبة بلغت (٦٣,٨%) , وذلك نابع من استخدام عينة الدراسة لموقع الفيسبوك بشكل يومي وبصورة مستمرة .
- كشفت الدراسة عن مدى استخدام المبحوثين للهاشتاج ؛ فذكروا في المقدمة "نعم" بنسبة بلغت (٥١%) , ثم " احيانا" بنسبة بلغت (٣٦,٣%) , وهذا مافرضته البيئة المحيطة من ثورات و تريندات هامة تمثل الرأي العام عبر الهاشتاج وحرية التعبير المتاحة من خلاله, حيث اتفقت تلك النتيجة مع هاجر شعبان سعداوي عن مدى حرية التعبير التي أتاحتها الهاشتاج .
- أوضحت الدراسة أسباب عدم استخدام المبحوثين للهاشتاج ؛ فذكروا في المقدمة " تحرض على العنف " بنسبة بلغت (٥٦,٩%) , ثم " ليس من اهتماماتي" بنسبة بلغت (٤٧,١%) , حيث أوضحت عينة الدراسة ايضا أن من اهم أسباب عدم استخدام الهاشتاج يشمل وخطورة المشاركة في أنشطة يدعو إليها الناشطون , وهذا يشير إلى أن الشباب الجامعي اكثر وعيا ..
- أوضحت الدراسة أسباب استخدام المبحوثين للهاشتاج؛ فذكروا في المقدمة " أتعرف من خلالها على آخر تطورات الأحداث" بنسبة بلغت (47,3%) , ثم " لتكوين الرأي العام تجاه القضايا المختلف" بنسبة بلغت (42,1%) , في حين ذكروا " الحصول على اكبر قدر من المعلومات حول موضوع ما من مصادر مختلف" بنسبة بلغت (٤١,٨%) , لان الجتمع يفرض على العينة مواكبة الاحداث.
- كشفت الدراسة أهم دوافع استخدام المبحوثين لهاشتاغ البرامج التلفزيونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ؛ فذكروا في المقدمة " زيادة المعرفة بالأحداث الجارية وتفاصيل الأخبار " , ثم " تعطيني الجراً في تناول القضايا المختلفة" , وأضافوا في الترتيب الثالث " تعزيز قدرتي على إدارة النقاش مع الآخرين في الموضوعات العامة , حيث تسعى عينة الدراسة لزيادة معرفتها بالأحداث و التعبير بحرية.
- أظهرت الدراسة أهم الاشباعاات الناتجة عن استخدام المبحوثين لهاشتاغ البرامج التلفزيونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ؛ فذكروا في المقدمة "زادت معرفتي بالأحداث الجارية وتفاصيل الأخبار" , ثم " أعطتني الجراً في تناول القضايا المختلفة" , وأضافوا في الترتيب الثالث " عززت قدرتي على إدارة النقاش مع الآخرين في الموضوعات العامة" .

• أوضحت الدراسة مدى اعتقاد المبحوثين بأن المناقشات من خلال هاشتاج البرامج التلفزيونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة جيدة في تشكيل رأي عام لديهم؛ فذكروا في المقدمة "أحيانا" بنسبة بلغت (٤٠,٥%) ، ثم "نعم" بنسبة بلغت (٣٧,٢%)، في حين ذكروا " لا" في الترتيب الثالث بنسبة بلغت (٢٢,٣%) ، حيث أظهرت عينة الدراسة استخدامهم لهاشتاج البرامج الاجتماعية وذلك ناب ن المشاركة في البيئة المحيطة.

#### • خلاصة نتائج الفروض:

- ١- أكدت الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية في معدل استخدام الشباب الجامعي لهاشتاج البرامج التلفزيونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفقا للمتغيرات الديموغرافية للدراسة.
- ٢- أثبتت الدراسة وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استخدام الشباب الجامعي لهاشتاج البرامج التلفزيونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي و الرأي العام
- ٣- توصلت الدراسة وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع استخدام العينة لهاشتاج البرامج التلفزيونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي والاشباع المتحققة جراء ذلك.
- ٤- أثبتت الدراسة وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع استخدام المبحوثين لهاشتاج البرامج التلفزيونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ورايهم في دور الهاشتاج كوسيلة جديدة و جيدة في تشكيل الرأي العام

#### المقترحات:

- ١- تحسين أداء الهاشتاج بشبكات التواصل الاجتماعي.
- ٢- التركيز على الالتزام بوضع عنوان للهاشتاج ذات صلة بالمضمون
- ٣- زيادة التوعية بأهمية الهاشتاج ودوره واستخدامه فيما يفيد فيكون للهاشتاج هدف.
- ٤- مراجعة الدولة للهاشتاجات وخاصة التي تثير الرأي العام .
- ٥- مراجعة مضمون الهاشتاج والتأكد منه حتي لا يكون أداة للاستقطاب الرأي العام لخدمة جهة معينة
- ٦- زيادة الدراسات التي تبحث في أهمية الهاشتاج ومدى تأثيره في الرأي العام .

#### المراجع :

- (١) ايهاب خليفة . "حروب مواقع التواصل الاجتماعي". (القاهرة :دارالعربي للنشر والتوزيع، ٢٠١٦)، ص ٧
- (٢) احمد محمد الزغبى. "سيكولوجية المراهقة:(النظريات-جوانب النمو - المشكلات وسبل علاجها) " (عمان: دار زهران للنشر والتوزيع ، ٢٠١٠)، ص ٢١
- (٣) عبدالرحمن محمود متولي."اتجاهات المراهقين نحو التمر الإلكتروني علي شبكات التواصل الاجتماعي".رسالة ماجستير غير منشورة ، ( جامعة عين شمس : كلية الآداب ، ٢٠٢٢).

- (٤) صبري خالد عبدالهادي. " دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الجمهور المصري نحو ظاهرة الارهاب الإلكتروني". *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*, ( جامعة القاهرة : كلية الإعلام , المجلد ٢٠٢٢، العدد ٨٠، ٢٠٢٢) ص ٨٧٧-٩١٥
- (٥) هاجر حلمي دسوقي حبيش. " استخدام الشباب المصري لمواقع التواصل الاجتماعي كأداة لحرية الرأي والتعبير وتأثيرها على الأمن القومي المصري". *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*, (جامعة القاهرة: كلية الإعلام , المجلد ٢٠٢٢ , العدد ٢٣, ٢٠٢٢) ص ٢٩٧-٣٤٩
- (٦) داليا عبدالرؤف. "دور الهاشتاج في تشكيل اتجاهات الشباب نحو لأحداث الجارية". *مجلة بحوث كلية الآداب*, (جامعة المنوفية, ٢٠٢٢) متاحة على [https://sjam.journals.ekb.eg/article\\_253074.html](https://sjam.journals.ekb.eg/article_253074.html)
- (٧) رانيا رمزي. " قضايا الشأن العام المصري في الهاشتاجات المتصدرة في شبكة تويتر , دراسة تحليلية للترند عام ٢٠٢١". *المجلة العلمية لكلية الآداب*, (جامعة اسيوط : مجلد ٨٣ , عدد ٢٥ , يوليو ٢٠٢٢). ص ص 861-908
- (٨) مروة محمد الملا. " علاقة هاشتاج مواقع التواصل الاجتماعي باتجاهات الجمهور المصري نحو قضايا المجتمع المصري المختلفة". *رسالة ماجستير غير منشورة*, (جامعة المنصورة: كلية الآداب , قسم الإعلام , ٢٠٢١)
- (٩) الشيماء حسن جيوشي. "دور الهاشتاج بشبكات النواصل الاجتماعي في اتجاهات الجمهور نحو القضايا العامة". *رسالة ماجستير غير منشورة*, (جامعة المنيا : كلية الآداب , قسم الإعلام , ٢٠١٩).
- (١٠) رشا عادل وشاهنده عاطف. " معالجة وسائل الإعلام المصرية (التقليدية والحديثة) للمبادرات الرئاسية ودورها في تشكيل اتجاهات الرأي العام نحوها : مبادر حياة كريمة". *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*, ( جامعة القاهرة : كلية الإعلام , المجلد ٢٠٢٢، العدد ٨٠، يوليو ٢٠٢٢ (الجزء الثاني) ص ص 689-731.
- (١١) انجي خيرت حمزة. "دور مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك في تشكيل اتجاهات الرأي العام المصري نحو قضية الإصلاح الاقتصادي" *دراسة ميدانية على عينة من الجمهور المصري*. *حوليات اداب عين شمس*, ( جامعة عين شمس : طلية الآداب , المقالة ٤، المجلد ٥٠، العدد ٢، يناير ٢٠٢٢) ص ص 36-53.
- (١٢) كوثر ابراهيم الضو. " دور التلفزيون في تشكيل الرأي العام تجاه القضايا السياسية (دراسة تطبيقية على عينة من مشاهدي تلفزيون السودان بولاية الخرطوم)". *رسالة دكتوراة غير منشورة*, (جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا : كلية الدراسات العليا والبحث العلمي , قسم راديو والتلفزيون , ٢٠١١).
- (١٣) احمد محمد الزغبى. "سيكولوجية المراهقة". *مرجع سابق*, ص ٥.

- 14) Hsia-Ching Chang, Hemalata Iyer "Trends in Twitter hashtag applications: Design features for value-added dimensions to future library catalogues". Johns Hopkins University Press, Volume 61, Number 1, Summer 2012 pp. 248 | 10.1353/lib.2012.0024
- ١٥) عاطف عدل العبد عبيد , "الرأي العام وطرق قياسه", (القاهرة: دار الايمان للطباعة, ٢٠٠٦) ص ١٥.
- ١٦) نرمين زكريا خضر. "الاثار النفسية و الاجتماعية لاستخدام الشباب المصري لمواقع الشبكات الاجتماعية ,دراسة مستخدمى موقع facebook". المؤتمر العلمي الاول الاسرة والإعلام وتحديات العصر, (جامعة القاهرة:كلية الإعلام , ١٥-١٧ فبراير ٢٠٠٩) ص.١٤.
- ١٧) صلاح عبد الحميد. "الإعلام الفضائي والمجتمع: التأثير والتأثر". ط١, (القاهرة: دار اقليم للنشر والتوزيع , ٢٠١١) ص ٦٠.
- ١٨) أسماء محمد مصطفى. "استخدام شبكات التواصل الإجتماعي وانعكاسها علي تشكيل قيم الشباب الجامعي". المجلة العلمية لبحوث الصحافة, (جامعة القاهرة: كلية الإعلام , المجلد ٢٠١٦, العدد ٢٠١٦) ص ١١.
- ١٩) حسن مكاوي، ليلي حسين. "الاتصال ونظرياته المعاصرة", ( القاهرة : دار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٩)
- ٢٠) اسما حسين حافظ, "منهجية بحوث الإعلام و العلاقات العامة في ضوء الاتجاهات العلمية الحديثة", ( القاهرة : دار الثقافة للنشر والتوزيع , ٢٠٠٥) ص ١٠١.
- ٢١) شيماء ذو الفقار. "مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلام ية". (القاهرة: الدار اللبنانية للنشر والتوزيع , ٢٠٠٩ , ط١) ص ١٠٩ .
- ٢٢) أيمن السيد جمعه رمضان. "دور المواقع الاجتماعية في تنمية الوعي السياسي والاتجاهات نحو الأحداث الجارية لدى الشباب المصريين المغتربين بالدول العربية". المجلة العلمية لبحوث الاذاعة والتلفزيون. (جامعة القاهرة : كلية الاعلام , المجلد ٢٠١٦ , عدد ٥) ص ٤٠٦.
- ٢٣) غادة ممدوح أمين. ( استخدام الشبكات الاجتماعية في التجنيد الإلكتروني الإرهابي في ظل جائحة كورونا). المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون, (جامعة القاهرة: كلية الاعلام, المجلد ٢٠٢٢, عدد ٢٤, الجزء الثاني, ٢٠٢٢) ص ٣٠٤.
- ٢٤) رانيا رمزي. "قضايا الشأن العام المصري في الهاشجات المتصدرة في شبكة تويتر , دراسة تحليلية للترند عام ٢٠٢١". المجلة العلمية لكلية الآداب , (جامعة أسيوط : مجلد ٨٣ , عدد ٢٥ يوليو ٢٠٢٢) ص ٩٠٣.

## **Abstract:**

This study sought to monitor and measure and identify the role of hashtag's TV shows via social communication in shaping public opinion of university youth,. The present study is included in the descriptive studies, the researcher used the social survey method, The researcher used a questionnaire form which included a number of items covering the main and secondary study questions and achieving their objectives.

## **Domains of Study:**

The geographical domain: Domitta University and Dellta university.

The human domain: social media users, The study showed that the majority of the respondents use the social networking site facebook at a rate of (84.3%), then “Twitter” at a rate of (63.8%). The respondents use social networking sites from three years or more at a rate of (58.8%). The study showed the extent of the respondents' interest in participating in the hashtag of a television TV shows. They mentioned “sometimes” in the foreground with a percentage of (43%), then “yes” with a percentage of (33.2%), while they mentioned

“no” in the third place with a percentage of (23.8%) ,The study clarified the motives of the respondents' use of hashtags on TV shows via social networking sites. They mentioned in the introduction “increasing knowledge of events and details of news.