



IRAQI JOURNALISTS' ADOPTION OF THE HASHTAG FEATURE "#" ON FACEBOOK FOR ACCESSING NEWS AND INFORMATION A SURVEY STUDY FOR THE PERIOD FROM DECEMBER 1, 2023, TO JANUARY 31, 2024

Abdulazeez Abdulnabi Alwan

Lecturer Assistant.

Faculty of Media, Thi Qar University – Iraq

abd.alaziz.alwan@utq.edu.iq

Article history:	Abstract:
Received: 6 th January 2024 Accepted: 4 th March 2024	This study investigates the extent of interest among Iraqi journalists in using the hashtag feature on Facebook to access news and information. The study uses a descriptive survey methodology and a questionnaire to collect information and data. The questionnaire was distributed to a sample representing (10%) of the total population, which amounts to (850). The selected sample consists of (85) journalists, including (65) male journalists and (20) female journalists working in the Journalists Syndicate in Baghdad. Among the study's key findings is that Iraqi journalists show significant interest in following the hashtag feature on Facebook to obtain news and information, with a percentage of (41.1%). The study also reveals that Iraqi journalists have a high level of trust in the news published through the hashtag feature on Facebook, accounting for (38.9%). Furthermore, (51.8%) of the study sample is interested in political topics, reflecting the ongoing changes and events in forming new local governments. Additionally, sports topics received attention, accounting for (25.9%), coinciding with the launch of the Asia and Africa football championships.

Keywords: Iraqi Journalists, Hashtag #, Facebook for Accessing, News and Information

استعمال الصحفيين العراقيين لخاصية الهاشتاك # عبر الفيس بوك للحصول على الاخبار و المعلومات دراسة مسحية 2024

ملخص

تهدف هذه الدراسة للتعرف على مدى اهتمام الصحفيين العراقيين لاستخدام خاصية الهاشتاك عبر الفيس بوك في الحصول على الاخبار والمعلومات واستعانت الدراسة بالمنهج المسحي كدراسة وصفية، واستخدمت الدراسة أداة الاستبانة للحصول على المعلومات والبيانات والتي وزعت على عينة بلغت بنسبة (10%) من مجموع المجتمع الكلي والذي يبلغ (850) وعليه تكون العينة المختارة هي (85) صحفي وصحفية من العاملين في نقابة الصحفيين في بغداد منهم (65) صحفي من الذكور و(20) صحفية من الاناث، ومن اهم النتائج التي توصلت لها الدراسة أن الصحفيين العراقيين يولون اهتمام كبير في متابعة لخاصية الهاشتاك عبر الفيس بوك بهدف الحصول على الاخبار والمعلومات بنسبة (41.1%) وكشفت نتائج الدراسة أن الصحفيين العراقيين يثقون بدرجة كبيرة في الاخبار التي يتم نشرها عبر خاصية الهاشتاك في الفيس بوك بنسبة (38.9%)، كما اكدت الدراسة ان ما نسبته (51.8%) من عينة الدراسة موضوعات الاهتمام لديهم هي الموضوعات السياسية وجاء هذا الاهتمام نتيجة التغيرات والاحداث الجارية في تشكيل الحكومات المحلية الجديدة، ومن ثم الموضوعات الرياضية جاءت وبنسبة (25.9%) وان هذا الاهتمام جاء متزامناً مع انطلاق بطولتي اسيا وافريقيا لكرة القدم.

الكلمات المفتاحية: الصحفيين العراقيين , الهاشتاك # , الفيس بوك للحصول , الاخبار و المعلومات

مقدمة

شهدت السنوات الأخيرة تطورات كبيرة في مجال تكنولوجيا الاتصال الحديثة، وقد أفرزت هذه التكنولوجيا واقعاً أدى إلي توفير وإتاحة

بدائل ووسائل إعلامية عديدة ومتنوعة لم تكن معروفة جديداً من قبل، كما أدت التطورات الهائلة في وسائل الإعلام لسعي المؤسسات الإعلامية إلى الاستغلال الأمثل للتكنولوجيا من أجل المحافظة على جمهورها وابتكار طرق جديدة لتقديم الرسالة الإعلامية خاصة أننا نعيش في عصر الإنترنت الذي يضح معلومات كبيرة في وقت وجيز ، لهذا بدأت تلجأ المؤسسات الإعلامية إلى ابتكار أساليب جديدة تساهم في لفت انتباه المتلقي نحو رسالتها الإعلامية وتعد مواقع التواصل الاجتماعي واحدة من السمات الأكثر شهرة للويب ومن أمثلتها الفيس بوك.

وطبقاً لآخر إحصائية لمؤسستي "كيببوس و وي ار سوشيال" المتخصصةين في هذا المجال، حدد مركز الاعلام الرقمي العراقي زيادة في عدد المستخدمين النشطين مقدارها 3 ملايين و350 الف مستخدم بزيادة عن العام الماضي الذي كان عدد المستخدمين فيه 28,35 مليون مستخدم نشط، وأن مواقع التواصل الاجتماعي حظيت بالنسبة الأعلى لمصادر الأخبار والمعلومات لدى المستطلعين بواقع 83% وأن مشاهدة مقاطع الفيديو عبر مواقع التواصل الاجتماعي جاء بنسبة 45% وفي إطار المنافسة بين منصات مواقع التواصل الاجتماعي أضافت شركة "فيس بوك" خاصية 'الهاشتاك' الجديدة والتي اشتهرت فكرة الهاشتاك مع ظهور تويتر ولكن بعد ذلك قرر موقع الفيس بوك ان يتيح خاصية الهاشتاك لمستخدميه ومنذ ان تم اضافة الخاصية للفيس بوك اصبح هناك العديد من الاشخاص يقبلون على استخدامها بكثرة ، ويستخدم الهاشتاك من اجل زيادة المشاركة بين مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لكلمة معينة وذلك عن طريق وضع علامة # قبل كلمة معينة ومن هنا تصيح هذه الكلمة موضع نقاش مفتوح بين هؤلاء الاشخاص. كما ان الفيس بوك يتيح خاصية البحث عن هاشتاك معين في صندوق البحث والتوصل الى جميع المعلومات التي تم اضافتها لهذا الهاشتاك، ونظراً لأهمية شبكات التواصل الاجتماعي في عالمنا اليوم فإن البحث يستهدف التعرف على استخدام الصحفيين العراقيين لخاصية الهاشتاك عبر الفيس بوك للحصول على الاخبار والمعلومات.

الاطار المنهجي للبحث

أولاً: مشكلة البحث

ثانياً: اهداف البحث

ثالثاً: أهمية البحث

رابعاً: مجالات البحث

خامساً: منهج البحث

سادساً: مجتمع البحث وعينته

سابعاً: أداة البحث

ثامناً: مفاهيم البحث

أولاً: مشكلة البحث

تتبلور مشكلة الدراسة في التعرف على مدى استعمال الصحفيين العراقيين لخاصية الهاشتاك عبر الفيس بوك في الحصول على الأخبار والمعلومات، وذلك من خلال معرفة الموضوعات المستخدمة ومصدر المعلومات الذي يعتمد عليها الصحفيين، وتتمثل المشكلة بالتساؤل الرئيس: (ما مدى استعمال الصحفيين العراقيين لخاصية الهاشتاك عبر الفيس بوك للحصول على الاخبار والمعلومات؟)، والذي تتفرع عنه عدة تساؤلات فرعية وهي كالآتي:

1. ما مدى اهتمام الصحفيين العراقيين لخاصية الهاشتاك عبر الفيس بوك في الحصول على الاخبار والمعلومات؟

2. ما أهم الموضوعات التي يهتم بها الصحفيين العراقيين في خاصية الهاشتاك عبر الفيس بوك؟

3. ما مصادر الاخبار والمعلومات التي يعتمد عليها الصحفيين العراقيين عند استخدام خاصية الهاشتاك عبر الفيس بوك؟

4. ما الجوانب الايجابية والسلبية لخاصية الهاشتاك عبر الفيس بوك من وجهة نظر الصحفيين العراقيين؟

ثانياً: أهداف البحث

1. التعرف على مدى اهتمام واعتماد الصحفيين العراقيين لخاصية الهاشتاك عبر الفيس بوك في الحصول على الاخبار والمعلومات.

2. بيان أهم الموضوعات التي يهتم بها الصحفيين العراقيين في خاصية الهاشتاك عبر الفيس بوك.

3. التوصل الى جميع مصادر الاخبار والمعلومات التي يعتمد عليها الصحفيين العراقيين عند استخدام خاصية الهاشتاك عبر الفيس بوك بسهولة.

4. معرفة الجوانب الايجابية والسلبية لخاصية الهاشتاك عبر الفيس بوك أثناء الحصول على الاخبار والمعلومات من وجهة نظر الصحفيين العراقيين.

ثالثاً: أهمية البحث:

1. استشراف مستقبل الصحافة والإعلام في العراق والقاء الضوء على هذه التجربة وذلك لمعرفة مدى اعتماد الصحفيين العراقيين على خاصية الهاشتاك عبر الفيس بوك وما تقدمه من نقل المعلومات وتسهيلات للعاملين في المجال الصحفي.

2. أهمية خاصة لخاصية الهاشتاك عبر الفيس بوك كونها أصبحت مصدر مهم للحصول على المعلومات خصوصاً بعد زيادة الاعتماد عليها في ضوء التطورات التكنولوجية وإمكانية الحصول على خدماته على مدار الساعة..

3. محاولة إجراء دراسات تواكب التطورات التي تحدث على وسائل الاتصال الرقمي وخصوصاً الإنترنت وتطبيقات الحاسوب التي فرضت نفسها على تلك الوسائل.

رابعاً: مجالات البحث

المجال البشري: يبلغ مجموع الصحفيين العراقيين الذين ينتمون الى نقابة الصحفيين في محافظة بغداد حوالي (850) منهم (500) ذكور و(250)، تم اختيار 10% كعينة عمدية من المجموع الكلي، وعليه تكون العينة المختارة هي (85) صحفي وصحفية منهم (65) من الذكور و(20) من الاناث.

المجال المكاني: تمثل اختيار المجال المكاني بنقابة الصحفيين العراقيين في محافظة بغداد، ويرجع سبب اختيارنا للنقابة في محافظة بغداد كون الشرائح الموجودة فيها مختلفة وتتفاوت في المستويات الاجتماعية والاقتصادية والثقافية فضلاً عن التنوع الديني والقومي، وايضاً إن العاملين في النقابة في محافظة بغداد يكون أكثر من بقية المحافظات العراقية الاخرى.

المجال الزمني: تتمثل المدة الزمنية للدراسة بين 2023/12/1م ولغاية 2024/1/31م، تزامن اختيار هذه المدة مع انتخابات مجالس المحافظات، وأيضاً انطلاق فعاليات بطولتي اسيا وإفريقيا لكرة القدم.

خامساً: منهج البحث

استخدم الباحث المنهج المسحي وذلك لوصف اتجاهات الصحفيين العراقيين المنتمين لنقابة الصحفيين العراقية في استعمال خاصية الهاشتاك عبر الفيس بوك للحصول على الاخبار والمعلومات، لان هذا المنهج يعنى بالطرق والاجراءات والادوات التي تستخدم في دراسة القضايا الاعلامية المختلفة دراسة وصفية، فضلاً عن معرفة خصائص الجمهور من حيث الفئة العمرية والنوع

الاجتماعي ومستوى التعليم والحالة الوظيفية والسعي نحو معرفة درجة اعتمادهم وتفضيلاتهم لخاصية الهاشتاك عبر الفيس بوك للحصول على الاخبار والمعلومات، وهو ملائم لطبيعة مشكلة البحث فضلا عن انه من أكثر المناهج المستخدمة في البحوث الإعلامية.

سادساً: مجتمع البحث وعينته

يتكون مجتمع البحث من جميع الصحفيين العراقيين المسجلين في نقابة الصحفيين العراقيين في محافظة بغداد، والبالغ عددهم (٨٥٠) صحفياً وصحفية، استناداً إلى المعايير الإحصائية العلمية المتبعة في اختيار العينات فقد تم اختيار العينة من الصحفيين المسجلين في نقابة الصحفيين العراقيين في بغداد بنسبة ١٠ % من مجموع المجتمع الكلي والذي يبلغ (٨٥٠) وعليه تكون العينة المختارة هي (٨٥) صحفياً وصحفية العاملين في نقابة الصحفيين في بغداد منهم (65) من الذكور و(20) من الاناث.

سابعاً: أداة البحث

استخدم الباحث أداة الاستبانة وهي أحد الأساليب التي تستخدم في جمع بيانات أولية أو أساسية أو مباشرة من العينة المختارة أو من جميع مفردات مجتمع البحث عن طريق توجيه مجموعة من الأسئلة المحددة المعدة مسبقاً حول الظاهرة أو مشكلة البحث، وقد تم اختيار أداة الاستبانة للحصول على المعلومات المتعلقة بالبحث، وفي اطاره استخدم الباحث أسلوب مسح جمهور وسائل الاعلام والذي يستخدم بهدف التعرف على الآراء والافكار والاتجاهات والمفاهيم والقيم والدوافع.

تم إعداد استمارة حول (استخدام الصحفيين العراقيين لخاصية الهاشتاك عبر الفيس بوك للحصول على الأخبار وتتكون من محورين رئيسيين هما

المحور الأول: عبارة عن السمات الشخصية والعامة عن المستجيبين تتضمن (الجنس، الحالة الاجتماعية، المؤهل العلمي، المسمى الوظيفي).

المحور الثاني: استخدام الصحفيين لخاصية الهاشتاك عبر الفيس بوك للحصول على الاخبار والمعلومات.

سابعاً: مفاهيم البحث

الصحفيين العراقيين: هم الصحفيون المنتمين الى نقابة الصحفيين العراقيين وينشطون في العمل الصحفي سوى كان مقروء او إذاعي او مرئي او الاعلام الرقمي.

خاصية الهاشتاك: هو عبارة عن رمز # لمشاركة الكلمات الرئيسية على العديد من مواقع التواصل الاجتماعي كموقع الفيس بوك وغيره من المواقع الأخرى، ويستخدم الهاشتاك مع كلمة أخرى ترتبط به وذلك بهدف تسهيل الوصول إلى تلك الكلمة من قبل المستخدمين الآخرين.

الفيس بوك: هو شبكة اجتماعية كبيرة تديره شركة ميتا بلاتفورمز تمارس النشاط التجاري وهي شركة أمريكية مقرها في كاليفورنيا وأصبح الفيس بوك أداة فعالة تعتمد عليها المؤسسات الإعلامية كمنصة لبث ونشر اخبارها خاص أن الفيس بوك يحظى باهتمام كبير جداً من قبل الجمهور ومن خلال يكون رجح الصدق فوري مما يصنع نوع من التفاعلية بين المتلقي والوسيلة.

الاطار النظري للبحث

أولاً: الصحفيين ومواقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك

تزايدت أهمية شبكات التواصل الاجتماعي في الآونة الأخيرة حتى دعا البعض الى اعتبارها وسيلة اتصالية جديدة بحد ذاتها، وشكلت تحدياً جديداً لوسائل الاعلام التقليدية ولا سيما الصحافة وهذه التحديات لا تتمثل فقط في القدرة على تطوير الممارسة والانتشار وقوة التأثير وانما في كيفية تعامل القائم بالاتصال الصحفيون مع شبكات التواصل الاجتماعي، وما يتصل بتطوير قدراتهم على استخدام الشبكات والاستفادة القصوى منها في عملهم وممارستهم المهنية.

ومن أبرز مصاديق التأثير الذي مكنت منه شبكات التواصل الاجتماعي ما نشر من شائعات ابان فترة الجائحة وأزمة فيروس كورونا(كوفيد-19)، حيث انتشرت على هذه المواقع معلومات مغلوطة حول أعداد المصابين بالفيروس في بعض الدول العربية ليس فقط للتشكيك في منظومتها الصحية والوقائية، وإنما أيضاً لإظهار عجزها وضعفها أمام شعبها، واتهامها بغياب الشفافية وعدم المصداقية أمام المجتمع الدولي، واستغلت، في هذا السياق، أيضاً جماعة الإخوان المسلمين ووسائل التواصل الاجتماعي في نشر الشائعات التي تستهدف إثارة حالة من الهلع بين المواطنين في مصر والإساءة إلى الحكومة، وانتقاد طريقها في مواجهة الفيروس احتوائه .

وهكذا تمكن شبكات التواصل الاجتماعي الصحفيين من التواصل والتفاعل على كافة المستويات بمزايا فريدة لم تقدمها أي وسيلة اتصالية منفردة، وذلك بمساحات لا متناهية تقريبا وبكلفة قليلة وبشكل فوري وبحدود اقل من الرقابة كما انها وفرت للصحفيين امكانية تبادل الآراء مع المهتمين والخبراء والمتابعين.

باتت وسائل التواصل الاجتماعي أحد أهم الفاعلين الدوليين، فلم يعد تأثيرها يقتصر على النظام الداخلي في دولة ما، وإنما يمتد إلى مجال العلاقات الدولية، وباتت تلعب دوراً في التفاعلات السياسية الدولية ولهذا يمكن اعتبارها أحد الفاعلين من غير الدول التي تمتلك القدرة على التأثير في تطورات الأحداث الإقليمية والعالمية، ولعل ما أثير عن تدخل روسي في الانتخابات الرئاسية الأمريكية في العام 2016 يُعد أحد تجليات التأثير الذي يمكن أن تحدثه وسائل التواصل الاجتماعي في هذا الشأن، حينما قامت شركة "كامبريدج أناليتيكا" باستغلال بيانات 50 مليون مستخدم لموقع "فيسبوك" لصالح شركات روسية لغرض التأثير في انتخابات الرئاسة الأمريكية

ورغم أن موقع "فيسبوك" اعتذر عن هذه الواقعة، إلا أنها تظل تثير التساؤلات حول مدى التزام مواقع التواصل الاجتماعي بحماية بيان مستخدميها وضمان سربيتها وعدم توظيفها بشكل سيء من جانب بعض الشركات أو الدول للتأثير في أحداث دول أخرى.

وتنوعت استخدامات الصحفيين لشبكات التواصل الاجتماعي ما بين الاستخدامات العامة والمنحصصة فأما العام مثل البحث عن المعلومات وارسال الرسائل والصور والفيديوهات والمقاطع المرئية ونشر الآراء الشخصية والاطر على الاخبار الجديدة وتبادل الملفات والوثائق والمستندات والاحصائيات والاتصال السريع بمصادر المعلومات وتلقي الاخبار و الموضوعات وفقاً لاهتمامهم وأما المتخصصة فتمثل: الافادة من تقنيات ادوات التخزين والاسترجاع على الشبكات و جلب المقالات والدراسات والابحاث وزيارة المواقع وتبادل الآراء و الافكار حول موضوع صحف خاص او مشترك، وعمل استطلاعات الراي للجمهور حول أي قضية أو موضوع مهم وتلقي الرسائل من القراء والمتابعين.

كما تعد الحاجات التي يمر بها الصحفيين في تلبية متطلبات عملهم مبنية على اسس نظرية وقد صنفاها كل من كاتز وجيرفتنش الى خمسة انواع تمثل الحاجة وعلاقتها بالاعلام:

1. الحاجة المعرفية: وهي الحاجة المرتبطة بالمعلومات والمعارف ومراقبة البيئة
2. الحاجة الوجدانية: وهي الحاجات المرتبطة بالنواحي العاطفية والمشاعر.
- 3- حاجات التكامل النفسي: وهي الحاجات التي ترتبط بتدعيم المصداقية والتقدير الذاتي وتحقيق الاستقرار الشخصي.

4- حاجات التكامل الاجتماعي: وهي الحاجات المرتبطة بالتواصل مع العائلة والاصدقاء والعالم وتقوم على رغبة في التقارب مع الآخرين.

5- حاجات الهروب: وتعكس كل ما هو مرتبط بالترفيه والتسلية، هذا وتختلف الحاجات باختلاف خصائص الجمهور.

مواقع التواصل الاجتماعي (النشأة والتعريف)

يبدو ان ثورة الاعلام الاجتماعي انطلقت وبدأت تسحب البساط من تحت الاعلام التقليدي. والاعلام الاجتماعي عبارة عن شبكات اجتماعية فيها اعضاء من مختلف دول العالم وتهدف الى ربطهم والتعارف بينهم بحسب التخصص والمكان وطبيعة الاهداف الخاصة الاهتمامات المشتركة.

ان الشبكات الاجتماعية على الانترنت اصبحت ظاهرة عالمية واسعة الانتشار بصورة لا تصدق اذ يعد اعضاءها اليوم بمئات الملايين في جميع انحاء العالم. والفيس بوك : هو موقع أنشئ عام 2004 على يد مارك زوكربيرغ الذي كان طالبا في جامعة هارفرد بجنيف ويسمى فيس بوك بهذا الاسم على غرار ما كان يسمى به كتب الوجوه التي كانت تطبع وتوزع على الطلاب بهدف إتاحة الفرصة لهم للتعارف والتواصل مع بعضهم البعض خاصة بعد الانتهاء من الدراسة والتخرج، ويعد من أشهر مواقع التواصل الاجتماعي حيث يمكن للعضو في هذا الموقع أن يقوم بإعداد نبذة شخصية و يمكن استخدام الأسماء المستعارة او الحقيقية والألقاب في هذا الموقع، وقد حقق هذا الموقع نجاحا وانتشارا واسعا قل نظيره على مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى، حيث بلغ معدل الاشتراكات تقريبا 150 ألف مشترك جديد يوميا، وبشكل المتواصلين على موقع الفيس بوك مجتمعا افتراضيا أكثر سهولة وراحة من حال المتواصلين في الواقع الحقيقي.

وتشير أحدث احصائية عن الشبكات الاجتماعية الاكثر هيمنة في العالم الى ان أكبر عشرين شبكة انترنت اجتماعية يصل عدد مستخدميها الى أكثر من 700 مليون مستخدم من دول العالم كافة.

وتعدد تعريفات مواقع التواصل الاجتماعي وعرفت بانها إحدى وسائل الاعلام الحديثة وهي مجتمعات الكترونية افتراضية تسمح للمستخدمين فيها من كافة الاعمار والجناس بأ إنشاء حساب خاص بهم وتتيح لهم مجموعة من الخدمات التي تمكنهم من تدعيم التواصل بينهم والتفاعل الكبير، في أي وقت يرغبون ومن أي مكان في العالم عن طريق مجموعة من الوسائل مثل المحادثة والبريد الالكتروني والرسائل والفيديو وتبادل الملفات والمدونات والحداث الصوتية وغيرها

وتمكنت التكنولوجيا الرقمية على إرساء ثقافة الكترونية عالمية لتحقيق بعض من أحلام البشرية عبر الزمان والمكان، .

وظهر مفهوم جديد هو مفهوم (الجمهور الفاعل) الذي عكس ظهور مقدرة المتلقي على ان يكون منتجا وشريكا اصيلا ضمن عملية اتصالية تفاعلية بدلا من ان يكون متلقيا سلبيًا للمحتوى أو الرسالة .

وعلى الرغم من ان مواقع التواصل الاجتماعي قد ظهرت اساسا بهدف تسهيل التواصل الاجتماعي بين الافراد، وتوثيق الصلات بين الاصدقاء والاقارب ومجموعات الهوايات والاهتمامات المشتركة، الا ان هذه الشبكات قد حققت حضورا بارزا في الحياة التعليمية للطلبة في الأونة الاخيرة واصبحت تستقطب اهتماماتهم للتعليم والبحث عن المعرفة وحب الاطلاع والقراءة، لا سيما ان لها ارتباطا كبيرا بأسلوب حياتهم اليومي، كما انها تحفزهم على التواصل البناء والايجابي.

وقد اصدرت قمة رواد التواصل الاجتماعي المعقدة في دبي تقريراً عام 2015 عن حالة استخدام مواقع وتطبيقات التواصل الاجتماعي في الدول العربية خلال عام 2015 وقد اظهرت بعض النتائج ان منصة فيس بوك وتطبيق واتس اب هما أكثر المنصات الاجتماعية استخداما بين سكان منطقة الشرق الاوسط، حيث يأتي استخدام فيس بوك بنسبة 87% يليه تطبيق واتس اب بنسبة 84%، ثم موقع يوتيوب بنسبة 39% يليهم انستجرام بنسبة 34% ثم تويتر بنسبة 32% .

ثانياً: الهاشتاك وبياناته

بدأت شهرة الهاشتاك على منصات التواصل الاجتماعي واستمرت لعدة عقود، وليس كما يعتقد الكثيرون ان بداياته على تويتر . IRC في لغات البرمجة وفي دردشة كبيرة. فقد تم استخدامها في مصطلح Hashes.

ثم نقلت الى منصة وسائل التواصل الاجتماعي بناء على مقترح من احدى مستخدمي تويتر في العام 2007 بعد ان نشر تغريده قال فيها ما هو شعورك حيال استخدام (#)؟

مثل الهاشتاك ظاهرة سياسية حقيقية في الدول العربية ، فأى تطورات سياسية او اقتصادية او اجتماعية او حتى انسانية يصاحبها دائما هاشتاكات ، اما بالتأييد او الرفض ، وقد اتجهت العديد من مواقع التواصل لأدخال خاصية الهاشتاك عليها الامر الذي جعلها من اكثر الادوات استخداما في مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يتضاعف عدد مستخدمي الهاشتاك في تويتر واتجهت مواقع الفيس بوك و جوجل بلس وانستغرام لاستخدام هذه الخاصية فأصبحت واحدة من اقوى ادوات التأثير داخل الموقع وقد يكمن السبب الرئيسي في توجه مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي نحو الهاشتاك في استهلاكهم لمختلف ادوات التواصل الموجودة حاليا.

وبعد عامين من الاقتراح الذي قدمه المستخدم وفي عام 2009 اخذ تويتر بهذا المقترح وبدأ بربط كلمات الهاشتاك حتى تكون قابلة للبحث بالنقر عليها، وبعدها استخدم تويتر هاشتاك على صفحته الرئيسية بنشر وتحديد موضوعات الاتجاه.

وبعد ازدياد شعبية الهاشتاك استخدمتها مواقع التواصل الاجتماعي فيمكن البحث عنها في جوجل بلس قبل ان يتم اغلاقه. Pinterest علامات التجزئة في فيس بوك وانستغرام.

ثالثاً: مميزات الهاشتاك

ومن سمات Hashtag الرئيسية التي يتميز فيها الهاشتاك هي الاتي :

1- الانتشار السريع: وتعد من اهم ميزات استخدام الهاشتاك قدرته على الانتشار السريع والوصول الى أكبر عدد من الافراد في زمن قياسي فبمجرد إطلاق هاشتاك يحمل رسالة او يتناول قضية او خبر ساعة فانه ينتشر بسرعة بين مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي.

2- يعد مؤشر اولي لقياس الراي العام الالكتروني، ورغم انه مؤشر غير دقيق الا انه يعكس اتجاهها عاما سائدا داخل فئة معينة من المجتمع في خلال فترة زمنية معينة.

3- الهاشتاك المسمى هو الاسرع انتشارا فقد ظهرت بعض الهاشتاكات المسيئة وانتشرت أسرع من غيرها في زمن قياسي داخل مواقع التواصل الاجتماعي.

4- العمر الافتراضي للهاشتاك قصير، لأنه غالبا ما يكون رد فعل على موقف قد يتغير، او حملة دعائية مرتبطة بفترة زمنية معينة، فالهاشتاكات تتغير وفقا للأحداث اليومية.

5- القدرة على الوصول الى الجمهور المستهدف، ويتم عرض الهاشتاك في نفس وقت التعبير عنه على مواقع التواصل الاجتماعي. ومن خلال مواقع التواصل الاجتماعي يكون الهاشتاك مؤثرا وفعالا للوصول الى المشاركات لمنشوراتك واعلاناتك، كما انه يتيح للمحتوى الخاص بالشخص او المؤسسة يكون ظاهرا لأي شخص يبحث عن موضوع معين ويزيد له متابعين ومستخدمين يمكنهم من مشاهدة مشاركاته لغير متابعيه الذين موجودين في دائرته .

يمكن انشاء محتوى بطريقة صحيحة عن طريق استخدام الهاشتاك ان يصل الى الالاف المستخدمين على اختلافهم ممن لا يعرفون عنه شيئاً وهذا كله يكون بالمجان. طريقة عمل الهاشتاك: تضيف علامات الهاشتاك إلى التغريدات أو المنشورات من خلال رمز # بعده كلمة أو تعريف بموضوع المنشور.

لا يمكن وضع مسافة للهاشتاك وإذا كانت هناك حاجة يمكن ان نستخدم عدد من الكلمات فعندها نضع علامة () بينهما ويمكن لنا ان نضمن اكثر من هاشتاك في نفس التغريدة الواحدة عندها يتجنب استخدامها بكثرة. يوجد نظام خاص في لاستخدام الهاشتاك على منصات التواصل الاجتماعي يسمح للمرسل من خلال الهاشتاك بملء الجمل في بعض النواقد، واستخدام بايجاز للأخرى لذلك يجب ان تكون الكلمات التي تستخدم في الهاشتاك مطابقة للمنصة والوسيلة الإعلامية التي ينشر مشاركاتة عليها.

مفهوم خاصة الهاشتاك على الفيس بوك

قدم موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك خدمات كثير ومتتالية وذات صفات تطويرية خلال مدة نشؤه الى الوقت الحالي ومنها تطوير خاصة الهاشتاك وهي خاصة ذات ابعاد مهمة ومؤثرة جدا على المستوى الاعلامي والاجتماعي والسياسي والاقتصادي، ومما يلاحظ وجود التشابه بين الفيس بوك وبين التويتر في عمل خاصة الوسم.

علامة (هاشتاك) والتي يسميها بعض العرب: "هاشتاك" هذه التسمية تستخدم لرمز (#) الذي يهدف لمعنى تسمية الكلمات الرئيسية في تغريده. وقد أطلق مصطلح hashtag من قبل تويتر وهو يجمع بين كلمة hash بمعنى (اسم آخر لرمز الرقم) tag يستخدم لتمييز كلمات معينة.

ولتمييز كلمات رئيسية في أي منشور يمكن استخدام أي هاشتاك بشكل واضح. ما عليك سوى كتابة رمز # عبر الضغط على (ctrl+3) ووضعها قبل الكتابة مباشرة. على سبيل المثال لتمييز كلمة "مقال" في تغريده ما يتم كتابة "#مقال".

ولم يخطر ببال أوائل المستخدمين للهاشتاك أنه سيصبح يوماً ما مؤثراً رئيساً في تنظيم المظاهرات حول العالم، وتوجيه الرأي العام، وحتى عنصر ضغط على أهم الرؤساء، وعلى سبيل المثال فقد حضرت هذه الخاصة بقوة في مظاهرات الربيع العربي وما تبعها من أحداث، وخلال عشر سنوات من عمره على وسائل التواصل، أصبح وجود الهاشتاك علامة فارقة في انتشار الحملات وإيصال صدى أصوات فئات مهمشة، كما شكل سلاحاً لا يستهان به بيد الحكومات ضد بعضها، وضد شعوبها أيضاً، فأنشأت لجاناً وجيوشاً الكترونية للتحكم في توجهه، الوسم (الهاشتاك) رمز (#) يستخدم من أجل زيادة التفاعل بين مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، وتوضع تلك العلامة قبل كلمة معينة لتصبح موضع نقاش مفتوح بين الناس، انتقل الوسم من رمز إلى أيقونة في عالم منصات التواصل الاجتماعي، منذ أن بدأ استخدامه لأول مرة على موقع بطريقة عفوية في تغريده لخبير تويتر التقنية كريس مسينا يوم 23 أغسطس/ آب 2007، حيث سأل يوماً عن رأي الناس في استخدام الهاشتاك للتواصل بين المجموعات، وأصبح هذا الرمز بعد ذلك علامة عالمية للتعبير عن المواقف أو إيصال رسائل أو حتى النقد والتهكم أحياناً، في مختلف المنصات الاجتماعية عبر الإنترنت.

وتبنى تويتر الفكرة عام 2009 وأصبح بإمكان المستخدمين البحث عن المواضيع والتواصل بصورة أسهل، وشجع نجاحها منصات التواصل الأخرى على استخدام خاصة الوسم، فقد أضافها فيس بوك لمستخدميه.

والسبب الذي جعل مواقع التواصل الاجتماعي هي الأكثر انتشاراً على شبكة الانترنت هو ما تملكه من خصائص تميزها عن المواقع الالكترونية، مما شجع متصفح الانترنت من كافة أنحاء العالم على الإقبال المتزايد عليها، في الوقت الذي تراجع فيه الأقبال على المواقع الالكترونية وتعد تلك المواقع الركيزة الأساسية للأعلام الجديد أو البديل، التي تتيح للأفراد أو الجماعات التواصل فيما بينهم عبر هذا الفضاء الافتراضي.

ولما للهاشتاك من أهمية كبيرة في عالم السياسة الحروب فقد اعتمد تنظيم داعش على تأثيرات الهاشتاك في الترويج لدعايته، وحتى يتمكن من الوصول الى أكبر عدد ممكن من الافراد حول العالم، ومن ثم يوجد العديد من الهاشتاكات التي تحصل على اعداد كبيرة من المتابعين لها مثل: هاشتاك داعش، وهاشتاك باقية، وهاشتاك دولة الخلافة، وهاشتاك حملة المليار مسلم لنصرة ما يسمى بالدولة الاسلامية، وكثيراً ما يتم تناقل هذه الهاشتاكات في وسائل الاعلام الأخرى مما يساهم في ترويجها والدعاية للتنظيم من خلالها.

وذكر تقرير أعدته مجلة السياسة الخارجية الامريكية ان تنظيم داعش أحرز تفوقاً واضحاً على الولايات المتحدة بكثير فيما يتعلق بـ "دبلوماسية الهاشتاك" او التأثير على الرأي العام.

كيف يمكنني استخدام علامات الهاشتاك على فيسبوك؟

حوّلت علامات الهاشتاك الموضوعات والعبارات إلى روابط يمكن النقر عليها في المنشورات على يومياتك الشخصية أو على صفحتك أو وهو ما يساعد الأشخاص في العثور على منشورات تتناول الموضوعات التي يهتمون بها. لإنشاء علامة هاشتاك، اكتب (# علامة الرقم) بالإضافة إلى الموضوع أو العبارة المطلوبة وأضفها إلى منشورك، على سبيل المثال:

لقد زرت اليوم أجمل الأهور # الجبايش عند النقر على علامة هاشتاك، سوف ترى موجزاً بالمنشورات التي تتضمن علامة الهاشتاك هذه، وقد ترى أيضاً بعض علامات الهاشتاك ذات الصلة في أعلى الصفحة.

ويفضل وضع ما يلي في الحسيان عند عمل الهاشتاك

- يجب كتابة علامة الهاشتاك ككلمة واحدة، بلا أية مسافات
- يمكنك تضمين أرقام في علامة الهاشتاك، ولا يمكنك تضمين علامات الترقيم أو الأحرف الخاصة (مثل \$ و%) لأنها لن تعمل.
- يمكنك البحث عن علامة هاشتاك باستخدام شريط البحث في أعلى أي صفحة.
- ستتمكن فقط من رؤية المنشورات التي تمت مشاركتها معك.

عندما تقوم بإضافة علامة هاشتاك لمنشورك، فإن الأشخاص الذين قمت بمشاركة المنشور معهم سوف يتمكنوا من رؤيته في موجز أيضاً، على سبيل المثال، إذا شاركت منشوراً يحتوي على علامة هاشتاك مع الجمهور الأصدقاء، فسيتضمن أصدقاتك من رؤية منشورك في موجز الهاشتاك هذا العام،

يرجى العلم أنه في حالة استخدامك للهاشتاك في منشور تقوم بمشاركته مع جمهور سيظهر المنشور على ملفك الشخصي العام وفي موجز الهاشتاك هذا.

تقريباً قبل عشر سنوات برزت هذه الظاهرة على "تويتر"، وتوسعت منذ ذلك التاريخ على كل مواقع التواصل الاجتماعي، وأصبحت علامة الشباك "#" معبره عن معاني كثيرة وكبيرة وكلمات قصيرة واكتسبت هذه الظاهرة الكثير من الشعبية..

ورمز الهاشتاك هو علامة الشباك ويجب ان يكون متنوع بشعار او رقم او كلمة او عبارة مؤثرة. ومن اجل زيادة المشاركات الاجتماعية ونشر الوعي في واقع التسويق يستخدم الهاشتاكات، كذلك من اجل تصنيف المحتوى..

أنواع الهاشتاك المختلفة.

1- هاشتاك العلامة التجارية Branding Hashtag

يستخدم للنشاط التجاري خصيصا هاشتاك العلامة التجارية. ويتكون الهاشتاك من عبارة مميزة تتعلق بالسلعة أو او المنتج او الخدمة او العلامة التجارية. وتوزع بالتساوي في الصفحة الخاصة بالعلامة التجارية..

ويوجد للحملات التسويقية نوع اخر من الهاشتاكات يسمى هاشتاك الحملة التسويقية يستخدم لتسويق حملة محددة ولا يكتب مرة ثانية بعد انتهاءها.

في وسائل التواصل الاجتماعي يوجد الكثير من الأمثلة المتعددة. من هذه الأمثلة ما قامت به Red Bull بعد ان جاءتها الردود الكثيرة على حملة #PutACanOnIt الخاصة بها! والتي طلبت من مستخدمي الانترنت التقاط صورة ل Red Bull يمكن وضعها على أي شيء

كما لعبت حملة #Sharea Coke الخاصة بشركة Coca Cola على شعبية الزجاجات المخصصة للعلامة التجارية! بعد ان طلبت صور لتجربة المستخدمين.

المشاركات المبدعة لمستخدمي الانترنت كانت أحد الأسباب المهمة التي جعلت من هذه الحملات متميزة وناجحة. ومن خلال هذه الحملات يمكن ان نشجع الناس لتحدي انفسه لغرض الظهور بأروع وأجمل استجابة او اقناع الناس بمشاركة هاشتاك عن طريق المنافسة والتحدي وتحفيزهم بتوفير عروض خاصة وهدايا لهم.

من الأمور المهمة التي ان تؤخذ في عين الاعتبار عند اختيارك هاشتاك الحملة التسويقية او العلامة التجارية التأكد من عدم استخدامه من قبل لأي علامة تجارية قبلك، وحتى لا يضيع هاشتاك الحملة الخاص بك في التصاميم الكثيرة استخدم كلمات قصيرة قدر الامكان، واجعله متميزا حتى يبقى في ذهن المستخدمين.

2- هاشتاك المحتوى Content Hashtag

يمكن لهاشتاكات المحتوى ان تتحدر من بعيدة الى عشوائية الى عامة عن العلامة التجارية، وقد لا تتضمن أي من جوانب علامتك التجارية، ويمكن تركيبها بحيث تناسب خدماتك او مجال عملك، مثال على ذلك في #Wuilt استخدم xxxxx hashtags تحت المشاركات الخاصة بها.

إحدى الطرق لاستخدام هاشتاكات المحتوى هي وضع علامة على منتجاتك، فإذا كنت تمتلك مطعمًا وتقوم بنشر مشاركات خاصة بوجبة الإفطار، فيمكنك مخاطبة المستخدم بأنه يمكنه العثور على أي من الأطباق التي تشتهر بها، مثل #فطائر أو #أطباق_أومليت، بهذه الطريقة.

مع العلم اننا ستجد العديد من المطاعم الأخرى تستخدم نفس الهاشتاك.

يجب أن يتم التوازن بين استخدام أنواع الهاشتاك في المشاركات على مواقع التواصل الاجتماعي. لأن استخدام لنوعية معينة من الهاشتاك تجعل المشاركات تتشابه مع مشاركات علامات تجارية أخرى، مما يجعل من الصعب الوصول إلى ما ينشر حول منتجات أو خدمات معينة.

يمكن تسليط الضوء على مواقع محددة باستخدام هاشتاك المحتوى، وهذه فكرة جديدة إذا كانت لنشاط تجاري محلي. وفي كل الأحوال، يجب أن تكون مبدعًا في اختيار هاشتاكات المحتوى التي تستخدمها لمنتجاتك أو خدماتك التي تقدمها، واختبارها لمعرفة أي منها مناسبة لشعبية علامتك التجارية.

3- الهاشتاك الشائع branding Hashtag

الهاشتاكات الشائعة تعكس الموضوعات الظاهرة على الساحة والحملات التجارية الشهيرة! أو أي أحداث وفعاليات محليا وعالميا ويستمر حدوثها لفترة من الوقت. ويمكن أن تكون وسيلة فعالة لزيادة حضور علامتك التجارية على الإنترنت. كما أن مشاركتك الفريدة في هذه الأحداث الشائعة تعطيك الفرصة للظهور وجذب المزيد من العملاء والمستخدمين.

إذا كان الموضوع الشائع في هذا الوقت يتعلق بمجال عملك! عليك هنا أن تستخدم هذا كطريقة لإبراز خبرتك في هذا المجال. كما أنه يمكنك الاستفادة من نصائح الخبراء، أو تقديم تعليقات حول شيء متخصص في هذا المجال..

وعلى سبيل استخدام الرئيس التنفيذي لشركة Team Mobile, John Legere . الهاشتاك #Pokémon لعرض الاستخدام بينات المتزايدة في هذا المجال.

يمكن أن تتحدر الهاشتاكات الشائعة من الهزلية إلى الجد! فبعض الأوقات تكون بسيطة لدرجة أنها تتسبب في إضحاك أي شخص يراها حول العالم. ولذلك فمن الممكن أن تختار هذه الطريقة في الدخول لعالم مشاركات الهاشتاك على مواقع التواصل الاجتماعي مثلما فعل DiGiorno حول اليوم العالمي لمحبي الجبنة. #NationalCheeseLoversDay

يجب عليك أن تتحقق من أهمية الهاشتاك الشائع وهل سيكون مناسب لعلامتك التجارية أم لا؟

فبعد ان قام DiGiorno بكتابة هاشتاك اليوم العالمي لمحبي الجبنة واحداث ضجة على هاشتاك #WhyIStayed! لم يكن هذا الهاشتاك مناسباً لما يقدمه لأنه كان حول العلاقات الزوجية العنيفة! ولذلك لا بد من ان يكون استخدام الهاشتاك مناسباً للموضوع حتى لا تتعرض للانتقاد.

عندما تستخدم الهاشتاكات الشائعة، تأكد من أنك تستخدمها بشكل صحيح، فإذا كنت تقدم بعض الفكاهة أو الحكمة، فأنت على الأرجح تلعب في المنطقة الآمنة، ولكن إذا كنت تكتب التغريدة لمجرد الظهور على قائمة الأشخاص، فسيتم اعتبار وجودك غير مرغوب فيه، كما أنه من الممكن أن يؤدي الانضمام إلى العديد من المحادثات الشائعة إلى إدراجك في القائمة السوداء على تويتر

رابعاً: أدوات استخدام الهاشتاك

مع وجود العديد من الهاشتاكات، أحياناً لا يضر طرح طلب للحصول على مساعدة بسيطة لتضييق نطاق الخيارات المتاحة أمامك! فهناك عدد لا يحصى من الأدوات التي يمكنك استخدامها لمساعدتك على تنظيم تصنيفات الهاشتاك وتحديدتها. فيما يلي بعض الأدوات التي تفيد في ذلك :

Hashtagify.me

يعمل كموسوعة رقمية لجميع الأمور المتعلقة للهاشتاك، فهو أداة رائعة للعثور على التصنيف الشائعة على Twitter ومعرفة ماهوا الجديد في المجال الاجتماعي.

يمكن البحث عن الهاشتاك ذات الصلة بالهاشتاكات التي تعمل عليها ومعرفة من الهاشتاك الشائع، ونوفر لك منصة Hashtagify حسابات متميزة ونظم حسابات مجانية.

Tagboard

يعمل تطبيق Tagboard على استخدام وقياس الهاشتاقات على شبكة الانترنت ومدى استخدامها على منصات التواصل الاجتماعي المختلفة، ومعرفة النتائج من خلال الفيس بوك وجوجل وتويتر وانستغرام.

Rite Tag

يمكنك Rite Tag دائما على استخدام الهاشتاك ويوفر لك مقترحات انية لأفضل هاشتاك ويكنك استخدامها بصورة معينة، ويعمل على متابعة الهاشتاقات في نفس الوقت، ويعرض لك من هو الذي يحقق لك الشعبية، ويعطيك نتائج فورية كما يعلمك من هي الهاشتاقات التي تزداد وتنخفض شعبيتها في لحظة فقط، ويمكنك من منها تسلط الضوء عليها.

Twitalyzer

عليك ان ترى الهاشتاقات التي يعمل عليها منافسوك؟ مع Twitalyzer ما عليك الا ان تكتب اسم مستخدم ما والاطلاع على الهاشتاقات التي يستخدمها أكثر من غيرها، ولدى Twitalyzer العديد من الوظائف الأخرى الغير مرتبطة بعلامة الهاشتاك.

الاطار العملي للبحث

الإطار العملي للبحث: استعمال الصحفيين العراقيين لخاصية الهاشتاك عبر فيس بوك للحصول على الاخبار والمعلومات

يمثل البحث عن (استعمال الصحفيين العراقيين لخاصية الهاشتاك عبر الفيس بوك من اجل الحصول الى الاخبار والمعلومات) أهمية كبيرة لمعرفة مدى اعتمادهم لخاصية الهاشتاك عبر الفيس بوك كونها أصبحت مصدر مهم للحصول على المعلومات خصوصاً بعد زيادة الاعتماد عليها في ضوء التطورات التكنولوجية وإمكانية الحصول على خدماته على مدار الساعة، ومن اجل معرفة اهم وأبرز القضايا والموضوعات التي يهتم بها المجتمع.

أجرى الباحثون مسحاً شاملاً لعينة الدراسة التي اقتصر على الصحفيين العاملين في نقابة الصحفيين في محافظة بغداد وقد بلغ مجموع المجتمع الكلي (850) تم اختيار 10% كعينة عمدية من المجموع الكلي، وعليه تكون العينة المختارة هي (85) صحفي وصحفية منهم (65) صحفي و(20) صحفية، تم تقسيم الإطار العملي الى محورين هما:

المحور الاول: هو عبارة عن السمات الشخصية والعامة عن الصحفيين تتضمن (نوع الجنس، الحالة الاجتماعية، المؤهل العلمي، المسمى الوظيفي).

اولاً: نوع الجنس.

جدول (1) يوضح التكرار والنسب المئوية لنوع الجنس

ت	النوع الاجتماعي	التكرار	النسبة المئوية
1	ذكر	65	76,5%
2	انثى	20	23,5%
	المجموع	85	100%

يتبين لنا من الجدول (1) ان النسبة المئوية للذكور بلغت (76.5%) بواقع (65) صحفي، في حين كانت النسبة المئوية للإناث (23.5%) بواقع (20) صحفية، اذاً كانت نسبة الذكور في هذه الدراسة اعلى من الاناث.

ثانياً: الحالة الاجتماعية.

جدول (2) يوضح التكرار والنسب المئوية للحالة الاجتماعية

ت	الحالة الاجتماعية	التكرار	النسبة المئوية
1	متزوج	50	58,9%
2	اعزب	15	17,6%
3	مطلق	15	17,6%
4	ارمل	5	5,9%
	المجموع	85	100%

يتبين لنا من الجدول (2) ان النسبة المئوية للمتزوجين بلغت (58.9%) بواقع (50) صحفي، في حين جاءت فئة الاعزب والمطلق النسبة المئوية (17.6%) بواقع (15) صحفي، وجاءت فئة الارمل اخيراً بنسبة مئوية (5.9%) بواقع (5) صحفيين، وهذا يوضح لنا ان نسبة المتزوجين كانت اعلى من باقي الفئات.

ثالثاً: المؤهل العلمي.

جدول (3) يوضح التكرار والنسب المئوية للمؤهل العلمي

ت	المؤهل العلمي	التكرار	النسبة المئوية
1	بكالوريوس	50	58,9%
2	دراسات عليا	25	29,4%
3	دبلوم	7	8,2%
4	اعدادية	3	3,5%
	المجموع	85	100%

يتبين لنا من الجدول (3) ان النسبة المئوية لخريجين البكالوريوس قدرها (58.9%) بواقع (50) صحفي، في حين جاءت فئة خريجين الدراسات العليا ثانياً بنسبة مئوية قدرها (17.6%) بواقع (25) صحفي، وجاءت فئة الدبلوم ثالثاً بنسبة مئوية (8.2%) بواقع (7) صحفيين، ورابعاً حصلت فئة خريجي الاعدادية على نسبة مئوية قدرها (3.5%) بواقع (3) صحفيين، وهذا يوضح لنا ان نسبة خريجي البكالوريوس هي الاعلى من ناحية التحصيل العلمي للصحفيين المستهدفين في الدراسة.

رابعاً: المسمى الوظيفي

جدول (4) يوضح التكرار والنسب المئوية للمسمى الوظيفي

ت	المسمى الوظيفي	التكرار	النسبة المئوية
1	مراسل صحفي	45	53%
2	محرر صحفي	15	17,6%
3	سكرتير تحرير	10	11,8%

4	رئيس تحرير	7	8,2%
5	مدير تحرير	5	5,9%
6	اخرى	3	3,5
	المجموع	85	100%

يتبين لنا من الجدول (4) ان فئة المراسلين الصحفيين جاءت بالمرتبة الاولى وبنسبة مئوية قدرها (53%) بواقع (45) مراسل، في حين جاءت فئة محرر صحفي بالمرتبة الثانية وبنسبة مئوية قدرها (17.6%) بواقع (15) محرر، وجاءت فئة سكرتير التحرير ثالثاً بنسبة مئوية (11,8%) بواقع (10) سكرتير تحرير، ورابعاً حصلت فئة رئيس تحرير على نسبة مئوية قدرها (8,2%) بواقع (7) ، وجاءت فئة مدير تحرير وبنسبة مئوية قدرها (5,9%) بواقع (5) واخرى بالمرتبة الاخيرة وبنسبة مئوية قدرها (3.5%) بواقع (3) يعملون في التصوير الصحفي والمونتاج والا كرافيك، ويتضح لنا ان فئة المراسلين الصحفيين مثلت ابرز جوانب العمل الصحفي للصحفيين المستهدفين من الدراسة.

المحور الثاني: استعمال الصحفيين لخاصية الهاشتاك عبر الفيس بوك للحصول على الاخبار والمعلومات اولاً: ما مدى اهتمامك في خاصية الهاشتاك عبر الفيس بوك للحصول على الاخبار والمعلومات جدول (5) يوضح اهتمام الصحفيين لخاصية الهاشتاك عبر الفيس بوك للحصول على الاخبار والمعلومات

ت	ما مدى اهتمامك في خاصية الهاشتاك عبر الفيس بوك للحصول على الاخبار والمعلومات	التكرار	النسبة المئوية
1	بدرجة كبيرة جداً	35	41,1%
2	بدرجة كبيرة	30	35,2%
3	بدرجة متوسطة	15	17,7%
4	بدرجة ضعيفة	5	6%
5	المجموع	85	100%

يتبين لنا من الجدول (5) ان الصحفيين يهتمون بخاصية الهاشتاك عبر الفيس بوك للحصول على الاخبار والمعلومات بدرجة كبيرة جداً ونسبة مئوية قدرها (41.1%) بواقع (35) تكرار، في حين جاءت درجة الاهتمام بدرجة كبيرة بالمرتبة الثانية وبنسبة مئوية قدرها (35.2%) بواقع (30) تكرار، وجاءت فئة الاهتمام بدرجة متوسطة ثالثاً بنسبة مئوية (17.7%) بواقع (15) تكرار، وجاءت فئة الاهتمام بدرجة متوسط بالمرتبة الاخيرة وبنسبة مئوية قدرها (6%) بواقع (5) تكرارات، ويتضح لنا ان درجة الاهتمام الكبيرة التي يعتمد فيها الصحفيين من استقصاء المعلومات والاخبار لمواضيعهم وقضاياهم اليومية.

ثانياً: هل تتق في الاخبار التي يتم نشرها عبر خاصية الهاشتاك في فيس بوك.

جدول (6) يوضح مدى ثقة الصحفيين في الاخبار عبر خاصية الهاشتاك في فيس بوك

ت	هل تتق في الاخبار التي يتم نشرها عبر خاصية الهاشتاك في فيس بوك	التكرار	النسبة المئوية
1	بدرجة كبيرة جداً	33	38,9%
2	درجة كبيرة	27	31,7%
3	متوسطة	20	23,5%
4	درجة ضعيفة	5	5,9%
	المجموع	85	100%

يتبين لنا من الجدول (6) ان الصحفيين يثقون بخاصية الهاشتاك عبر الفيس بوك للحصول على الاخبار والمعلومات بدرجة كبيرة جداً وبنسبة مئوية قدرها (38.9%) بواقع (33) تكرار، في حين جاءت درجة الاهتمام بدرجة كبيرة بالمرتبة الثانية وبنسبة مئوية قدرها (31.7%) بواقع (27) تكرار، وجاءت فئة الاهتمام بدرجة متوسطة ثالثاً بنسبة مئوية (23.5%) بواقع (20) تكرار، وجاءت فئة الاهتمام بدرجة متوسط بالمرتبة الاخيرة وبنسبة مئوية قدرها (5.9%) بواقع (5) تكرارات، ويتضح لنا ان درجة الثقة بالمعلومات والاخبار عبر خاصية الهاشتاك كبيرة جداً.

ثالثاً: ما الاسباب التي تؤدي الى عدم اهتمام الصحفيين العراقيين في خاصية الهاشتاك عبر فيس بوك من اجل الحصول على المعلومات.

جدول (7) يوضح الاسباب التي تؤدي الى عدم اهتمام الصحفيين لخاصية الهاشتاك عبر الفيس بوك

ت	ما الاسباب التي تؤدي الى عدم اهتمام الصحفيين العراقيين في خاصية الهاشتاك عبر الفيس بوك من اجل الحصول على المعلومات	التكرار	النسبة المئوية
1	عدم توفر الوقت	30	35,2%
2	عدم توفر الانترنت بشكل مستمر	25	29,4%
3	عدم وجود ثقة بالأخبار في خاصية الهاشتاك	15	17,7%
4	عدم وجود معرفة في خاصية الهاشتاك	9	10,6%
5	اخرى	6	7,1%
6	عدم امتلاك موبايل	0	0%
	المجموع	85	100%

يتبين لنا من الجدول (7) الاسباب التي تؤدي الى عدم اهتمام الصحفيين العراقيين في خاصية الهاشتاك عبر فيس بوك من اجل الحصول على المعلومات اذ جاءت فئة عدم توفر الوقت بالمرتبة الاولى وبنسبة مئوية قدرها (35.2%) بواقع (30) تكرار، في حين جاءت فئة عدم توفر الانترنت بشكل مستمر بالمرتبة الثانية وبنسبة مئوية قدرها (29.4%) بواقع (25) تكرار، وجاءت فئة عدم وجود ثقة بالأخبار في خاصية الهاشتاك ثالثاً بنسبة مئوية (17.7%) بواقع (15) تكرار، وجاءت فئة عدم وجود معرفة بخاصية الهاشتاك بالمرتبة الرابعة وبنسبة مئوية قدرها (10.6%) بواقع (9) تكرارات، وجاءت فئة اخرى بالمرتبة الخامسة وبنسبة مئوية قدرها (7.1%) بواقع (6) تكرارات، ويتضح لنا ان ضيق الوقت لدى الصحفيين من ابرز الاسباب التي قد تمنع اهتمام الكثير من الصحفيين الهاشتاك بحجة ان العمل بهذا الجانب يتطلب مراقبة دائمة لخاصية الهاشتاك لاسيما في الفيس بوك الامر الذي دائماً ما يتطلب السيق الصحفي.

رابعاً؛ ما المصادر التي يستخدمها الصحفيون عند استخدام خاصية الهاشتاك عبر الفيس بوك للحصول على الاخبار والمعلومات.

جدول (8) يوضح اهم المصادر التي يستخدمها الصحفيون عند استخدام خاصية الهاشتاك عبر الفيس بوك للحصول على الاخبار والمعلومات

ت	ما المصادر التي يستخدمها الصحفيون عند استخدام خاصية الهاشتاك عبر فيس بوك للحصول على الاخبار والمعلومات	التكرار	النسبة المئوية
1	صفحات تابعة لوكالات الانباء	48	56,4%
2	حسابات الصحفيين الخاصة	25	29,4%
3	الصفحات الحزبية	7	8,2%
4	صفحات المؤسسات الحكومية الرسمية	3	3,6%
5	الصفحات مجهولة المصدر	1	1,2%
6	اخرى	1	1,2%
	المجموع	85	100%

يتبين لنا من الجدول (8) المصادر التي يستخدمها الصحفيون عند استخدام خاصية الهاشتاك عبر الفيس بوك للحصول على الاخبار والمعلومات اذ جاءت فئة صفحات تابعة لوكالات الانباء بالمرتبة الاولى وبنسبة مئوية قدرها (56.4%) بواقع (48) تكرار، في حين جاءت فئة حسابات الصحفيين بالمرتبة الثانية وبنسبة مئوية قدرها (29.4%) بواقع (25) تكرار، وجاءت فئة الصفحات الحزبية ثالثاً بنسبة مئوية (8.2%) بواقع (7) تكرارات، وجاءت فئة صفحات المؤسسات الحكومية الرسمية بالمرتبة الرابعة وبنسبة مئوية قدرها (3.6%) بواقع (3) تكرارات، وجاءت فئتي الصفحات مجهولة المصدر واخرى بالمرتبة الاخيرة وبنسبة مئوية قدرها (1.2%) لكلاهما وبواقع (1) تكرار، ويتضح لنا الاعتماد الكبير على الهاشتاك من قبل الصحفيين على صفحات وكالات الانباء وحسابات الصحفيين من اجل الحصول على الاخبار والمعلومات ونرى ان هناك ضعف بالاعتماد على الصفحات المؤسسات الحكومية الرسمية وذلك لعدم اهتمامها باستعمال خاصية الهاشتاك على اعتبار انها صفحات رسمية.

خامساً؛ ما اهم الموضوعات التي يستخدمها الصحفيين عند استعمال خاصية الهاشتاك عبر فيس بوك

جدول (9) يوضح اهم الموضوعات التي يستخدمها الصحفيين عند استعمال خاصية الهاشتاك عبر فيس بوك

ت	ما اهم الموضوعات التي يستخدمها الصحفيين عند استعمال خاصية الهاشتاك عبر الفيس بوك	التكرار	النسبة المئوية
1	السياسية	44	51,8%
2	الرياضية	22	25,9%
3	الاقتصادية	12	14,1%
4	الاجتماعية	6	7%
5	اخرى	1	1,2%
	المجموع	85	100%

يتبين لنا من الجدول (9) اهم الموضوعات التي يستخدمها الصحفيين عند استعمال خاصية الهاشتاك عبر فيس بوك اذ جاءت فئة الموضوعات السياسية بالمرتبة الاولى وبنسبة مئوية قدرها (51.8%) بواقع (44) تكرار، في حين جاءت فئة الموضوعات الرياضية بالمرتبة الثانية وبنسبة مئوية قدرها (25.9%) بواقع (22) تكرار، وجاءت فئة الموضوعات الاقتصادية ثالثاً بنسبة مئوية (14.1%) بواقع (12) تكرار، وجاءت فئة الموضوعات الاجتماعية بالمرتبة الرابعة وبنسبة مئوية قدرها (7%) بواقع (6) تكرارات، وجاءت فئة موضوعات اخرى بالمرتبة الاخيرة وبنسبة مئوية قدرها (1.2%) لكلاهما وبواقع (1) تكرار، ويتضح لنا الاهتمام بالموضوعات السياسية من قبل الصحفيين لاسيما ونحن نمر بمرحلة تشكيل حكومات محلية جديدة وايضاً جاء الاهتمام بالموضوعات الرياضية بشكل كبير جداً اذ نعيش اليوم احداث بطولتي كأس اسيا وافريقيا بكرة القدم .

سادساً؛ حدد سليات استخدام خاصية الهاشتاك عبر فيس بوك للحصول على الاخبار والمعلومات.

جدول (10) يوضح السليات في استخدام خاصية الهاشتاك عبر فيس بوك للحصول على الاخبار والمعلومات

ت	تحديد سليات استخدام خاصية الهاشتاك عبر فيس بوك للحصول على الاخبار والمعلومات	التكرار	النسبة المئوية
1	انتهاك الحقوق الفردية	25	29,4%
2	سهولة النشر عبر الهاشتاك في فيس بوك وجعل كل ما هو متخصص او غير متخصص ينشر	22	25,9%
3	سهولة الحصول على الاخبار دون	13	15,2%

توثيق مصدرها الاصيل			
4	عدم وجود ضوابط تحكم عملية نشر الاخبار	10	11,8%
5	انشاء مجموعات الكترونية وعبر خاصة الهاشتاك يتم من خلالها نشر الاخبار والمعلومات	6	7%
6	الاخبار غير دقيقة بسبب الاعتماد على السبق الصحفي اكثر من الدقة	5	5,9%
7	سهولة الاشاعات	3	3,6%
8	اخرى	1	1,2%
	المجموع	85	100%

يتبين لنا من الجدول (10) سلبيات استخدام خاصية الهاشتاك عبر فيس بوك للحصول على الاخبار والمعلومات، إذ جاءت فئة انتهاك الحقوق الفردية بالمرتبة الاولى وبنسبة مئوية قدرها (29.4%) بواقع (25) تكرار، في حين جاءت فئة سهولة النشر عبر الهاشتاك في فيس بوك جعل كل ما هو متخصص وغير متخصص ينشر بالمرتبة الثانية وبنسبة مئوية قدرها (25.9%) بواقع (22) تكرار، وجاءت فئة سهولة الحصول على الاخبار دون توثيق مصدرها الاصيل ثالثاً بنسبة مئوية (15.2%) بواقع (13) تكرار، وجاءت فئة عدم وجود ضوابط تحكم عملية نشر الاخبار بالمرتبة الرابعة وبنسبة مئوية قدرها (11.8%) بواقع (10) تكرارات، وجاءت فئة انشاء مجموعات جيوش الكترونية وعبر الهاشتاك يتم نشر الاخبار والمعلومات بالمرتبة الخامسة وبنسبة مئوية قدرها (7%) وبواقع (6) تكرارات، وجاءت فئة الاخبار غير دقيقة بسبب الاعتماد على السبق الصحفي اكثر من الدقة بالمرتبة السادسة وبنسبة مئوية قدرها (5.9%) وبواقع (5) تكرارات، وجاءت فئة سهولة الاشاعات بالمرتبة السابعة وبنسبة مئوية قدرها (3.6%) وبواقع (3) تكرارات، وجاءت فئة اخرى بالمرتبة الاخيرة وبنسبة مئوية قدرها (1.2%) وبواقع (1) تكراراً

نتائج البحث

1- اكدت الدراسة ان ما نسبته (41.1%) من الصحفيين لديهم اهتمام كبير جدا في متابعة الهاشتاك عبر الفيس بوك للحصول على الاخبار والمعلومات، وما نسبته (35.2%) مهتمين بشكل كبير.
2- اظهرت الدراسة ان ما نسبته (38.9%) درجة ثقة كبيرة جدا في الاخبار التي يتم نشرها عن طريق خاصية الهاشتاك عبر الفيس بوك من اجل الحصول على الاخبار والمعلومات.
3- اوضحت الدراسة ان ما نسبته (35.2%) من عينة الدراسة يعتقدون بان سبب عدم اهتمام الصحفيين في خاصية الهاشتاك من اجل الحصول على الاخبار والمعلومات نتيجة عدم توفر وقت الكافي، وما نسبته (29.4%) نتيجة عدم توفر الانترنت بشكل مستمر، وجاءت في المرتبة الاخيرة اسباب اخرى ما نسبته (7.1%) ومنها عدم الاهتمام.
4- بينت الدراسة ان ما نسبته (56.4%) من عينة الدراسة مصادرهم للحصول على الاخبار والمعلومات عبر خاصية الهاشتاك من صفحات وكالات الانباء بالدرجة الاولى ومن ثم جاءت نسبة حصولهم على الاخبار وبنسبة (29.4%) من صفحات الصحفيين، في حين حصلت صفحات المؤسسات الحكومية الرسمية على نسبة (3.6%) وهذا يبين مدى افتقارها لاستعمال خاصية الهاشتاك.
5- اكدت الدراسة ان ما نسبته (51.8%) من عينة الدراسة موضوعات الاهتمام لديهم هي الموضوعات السياسية اولاً وجاء هذا الاهتمام نتيجة التغيرات والاحداث الجارية في تشكيل الحكومات المحلية الجديدة، ومن ثم الموضوعات الرياضية جاءت بالمرتبة الثانية وبنسبة (25.9%) وجاء هذا الاهتمام متزامناً مع انطلاق بطولتي اسيا وافريقيا لكرة القدم.
6- تبين ان ما نسبته (29.4%) من عينة الدراسة يعتبرون ان من سلبيات استخدام خاصية الهاشتاك عبر الفيس بوك انتهاك الحقوق الفردية بالمرتبة الاولى وذلك ان اي شخص ممكن ان يتفاعل مع حدث ويكون له صدى بكل سهولة تتمكن وسائل الاعلام المحترفة بمصادرة جهوده ودون اي مقابل، وجاءت سهولة النشر عبر الهاشتاك في فيس بوك جعل كل ما هو متخصص وغير متخصص ينشر بالمرتبة الثانية وبنسبة (25.9%)، وذلك ان خاصية الهاشتاك أصبح باستطاعته التفاعل والمشاركة معها حتى وان لم يكن متخصص او منتمي لجمهور معين.

المقترحات

1- عمل دورات تدريبية للصحفيين العراقيين لتدريبهم على كيفية استخدام خاصية الهاشتاك عبر الفيس بوك بصورة صحيحة على الهواتف الذكية، بالإضافة إلى طرق التحقق من مصداقية المواضيع والقضايا التي يتم طرحها.
2- ضرورة اهتمام المؤسسات الحكومية والرسمية في نشر أخبارها عبر خاصية الهاشتاك عبر الفيس بوك الأمر الذي يسهل عملية الحصول على الاخبار والمعلومات.
3- ضرورة التزام الصحفيين العراقيين في الدقة والموضوعية أثناء نقل الأخبار عبر استخدام خاصية الهاشتاك، وعدم الاكتراث للسبق الصحفي على حساب مصداقية الأخبار.
4- ضرورة اهتمام المؤسسات الإعلامية بتطوير خاصية الهاشتاك عبر الفيس بوك، والاستفادة من خوارزميات فيس بوك التي اتاحت نسبة الوصول بشكل أكبر من المنشور العادي.
5- الاطلاع على تجارب المؤسسات الإعلامية التي استخدمت خاصية الهاشتاك عبر فيس بوك.
6- إنشاء قسم متخصص داخل المؤسسات الإعلامية العراقية، بهدف رصد المواضيع والقضايا التي تنشر عن طريق خاصية الهاشتاك والعمل على التحقق منها وتحليل ابعادها وجوانبها الايجابية والسلبية على المجتمع.
7- تدريب طلبة الإعلام في الجامعات العراقية وخريجي الإعلام على كيفية استثمار التقنيات التي اتحتها مواقع التواصل الاجتماعي بوجه عام، وتقنية الهاشتاك بشكل خاص.
8- المساهمة في بلورة أفكار صحفية مبتكرة والتركيز على قضايا وموضوعات متجددة تساهم في زيادة فعالية خاصية الهاشتاك عبر فيس بوك.
9- إجراء المزيد من الدراسات الإعلامية حول هذه الخاصية، نظراً لافتقار المكتبة الإعلامية بهذه النوعية من الأبحاث.

المصادر والمراجع

- 1- ايهاب خليفة، حروب مواقع التواصل الاجتماعي (القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، 2016).
- 2- بخيت السيد، الاستخدامات المتخصصة للأنترنت لدى اساتذة الاتصال الجماهيري، المجلة المترية لبحوث الاعلام، كلية الاعلام، جامعة القاهرة، (القاهرة: العدد التاسع 2000).
- 3- جمال سند السويدي، من القبيلة الى الفيس بوك (الامارات: مركز الامارات للدراسات والبحوث) 2013.
- 4- جون يل، تويتر غير دور الصحافة التقليدية الى الابد، صحيفة العرب، العدد 9381، نشر في تاريخ 2013/11/16.
- 5- حسن عماد مكاوي وليلى السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، (القاهرة: الدار اللبنانية المصرية 1998).
- 6- حسنين شفيق، مواقع التواصل الاجتماعي – أدوات ومصادر للتغطية الاعلامية، (القاهرة، دار فكر وفن للطباعة والنشر، 2014).
- 7- شدان ابو يعقوب، اثر مواقع التواصل الاجتماعي على الوعي السياسي بالقضية الفلسطينية لدى طلبة جامعة النجاح الوطنية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة النجاح الوطنية كلية الدراسات العليا، 2016.
- 8- شريف درويش اللبان، قراءة في الاستراتيجية الاعلامية والثقافي لتنظيم داعش، (مجلة الاعلام العربي والمجتمع، القاهرة العدد 21، ربيع 2016) تمت المعاينة يوم 2023/12/26 https://www.arabmediasociety.com/post_issue/issue-22-2023/12/26 /spring-2016 .
- 9- عبد القادر دندن واخرون، العلاقات الدولية في عصر التكنولوجيات الرقمية تحولات عميقة. مسارات جديدة، (عمان مركز الكتاب الأكاديمي، 2020).
- 10- كريس باركر، التلفزيون والعولمة والهويات الثقافية، ترجمة: علا احمد اصلاح (مصر: مجموعة النيل العربية) 2006.
- 11- ليث بدر يوسف، الميديا لوجيا والاعلام الرقمي، الاردن: دار أمجد للنشر والتوزيع، 2022.
- 12- صبري عبد الحفيظ، جماعة "الإخوان" تلجأ إلى كورونا لإسقاط النظام المصري!، موقع إيلاف الإلكتروني، 17 مارس 2020 <https://bit.ly/2vHxeOE> .
- 13- سنان صلاح رشيد الصالحي، دور مواقع التواصل الاجتماعي في السياسة الدولية، مجلة اتجاهات سياسية – العدد الأول ديسمبر 2017: <https://bit.ly/3941jpd> .
- 14- وسائل التواصل الاجتماعي: تأثيرات متنامية وأدوار شائكة في العالم العربي، د. أشرف العيسوي <https://trendsresearch.org/ar/insight/>
- 15- موقع فيس بوك، مركز المساعدة ، تمت المعاينة يوم 2023 / 12 / 28 <https://www.facebook.com/help/58783625791434>
- 16 - منصة مدونة وبلت تمت المعاينة في 2023/12/30 م <https://wuilt.com/blog/ar/>
- 17- موقع الجزيرة / الانسكلوبيديا ، تمت المعاينة يوم 2023 / 12 / 25 <https://www.aljazeera.net/encyclopedia/conceptsandterminology/2017>