

هاشتجات الأعمال الدرامية على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بتوحد الجمهور المصري مع شخصيات هذه الأعمال

د. أحمد أحمد عثمان*

يهدف البحث إلى التعرف على معالجة هاشتجات مواقع التواصل الاجتماعي للأعمال الدرامية عبر شبكة الإنترنت، ثم التعرف على كثافة استخدام الجمهور لهذه الهاشتجات، والعلاقة بين كثافة هذا الاستخدام ومستوى توحد الجمهور المصري مع شخصيات هذه الأعمال الدرامية، فضلا عن دراسة تأثير كل من دوافع استخدام الجمهور لهذه الهاشتجات، ومستوى الانتباه أثناء استخدامها، ومستوى تفاعلها، ومستوى إدراك الجمهور للواقع الرمزي للأعمال الدرامية، ومستوى إدراكه للواقع الافتراضي لها على مواقع التواصل الاجتماعي، والمتغيرات الديمغرافية لهم؛ تأثيرها على هذه العلاقة.

يعد هذا البحث من البحوث الوصفية، واستخدم منهج المسح في مستوييه الوصفي والتحليلي وذلك بتحليل مضمون عينه من هاشتجات الأعمال الدرامية على مواقع التواصل الاجتماعي تضمنت ١٤٥٨ منشور على هاشتجات الأعمال الدرامية موضع التحليل، وإجراء استبيان رأي عينه من مستخدمي هاشتجات هذه الأعمال الدرامية من الجمهور المصري بلغت ٤٠٠ مفردة.

وخلص البحث في نتائجه إلى وجود علاقة ارتباطية بين متغيري: كثافة استخدام الجمهور المصري لهاشتجات الأعمال الدرامية على مواقع التواصل الاجتماعي، ومستوى توحد مع شخصيات هذه الأعمال الدرامية، كما تبين أن هذه العلاقة إيجابية ضعيفة ذات دلالة إحصائية، كما تبين وجود فروق دالة بين فئات متغير كثافة استخدام الجمهور المصري لهاشتجات الأعمال الدرامية على مواقع التواصل الاجتماعي، على فئات متغير مستوى توحد مع شخصيات هذه الأعمال الدرامية، لصالح الفئة الأكبر.

كما تبين أن العلاقة بين كثافة استخدام الجمهور المصري لهاشتجات الأعمال الدرامية على مواقع التواصل الاجتماعي، ومستوى توحد مع شخصيات هذه الأعمال الدرامية تتأثر بالمتغيرات التالية:

دوافع استخدام الجمهور المصري لهاشتجات الأعمال الدرامية على مواقع التواصل الاجتماعي، ومستوى الانتباه أثناء الاستخدام، ومستوى التفاعل مع هذه الهاشتجات، ومستوى إدراك الجمهور المصري للواقع الرمزي للأعمال الدرامية، ومستوى إدراك الجمهور المصري للواقع الافتراضي للأعمال الدرامية كما تعكسه هاشتجات مواقع التواصل الاجتماعي، والمتغيرات الديمغرافية للمبحوثين أفراد العينة (السن، النوع، والمستوى التعليمي، والمستوى الاقتصادي الاجتماعي، والبيئة)

* أستاذ مساعد بقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة المنصورة.

Dramas hashtags on social media and their relationship to the Egyptian audience integration with these dramas characters

Dr. Ahmed Ahmed Othman *

The research aims to identify the social media hashtags' treatment of the dramas, and the intensity of the audience use of these hashtags. It also aims to examine the relationship between the intensity of this use and the level of the Egyptian audience's integration with the characters of these dramas and how this relationship affected by several factors such as the audience's motives to use these hashtags, the level of their attention during this use, the level of their interaction, the level of their perception of the dramas symbolic reality, the level of their perception of the dramas virtual reality on social media, and their demographic variables.

This research is a descriptive one. It uses the survey method at its descriptive and analytical level. It uses the content analysis tool applying to a sample of 1458 publications, in addition to the questionnaire tool applying to a sample of 400 respondents from the Egyptian audience.

The research assures that there is a weak significant positive correlation between the intensity of the Egyptian audience use of dramas hashtags on social media and the level of their integration with these dramas characters. Also, there are significant differences between the categories of the audience's intensity use of these hashtags on the categories of their integration levels with the dramas characters favouring the larger group.

As well as, the study proves that the relationship between the intensity of the Egyptian audience use of dramas hashtags on social media and the level of their integration with these dramas characters is affected by the following variables:

The audience's motives to use these hashtags, the level of their attention during this use, the level of their interaction, the level of their perception of the dramas symbolic reality, the level of their perception of the dramas virtual reality on social media, and their demographic variables (age, gender, educational level, socio-economic level, and environment).

مقدمة:

شهدت مواقع التواصل الاجتماعي خلال السنوات الأخيرة نموا وانتشارا كبيرا، إذ بلغ عدد مستخدميها على مستوى العالم 3,8 مليار مستخدم تقريبا خلال عام 2020 أي ما يعادل نحو 50% من سكان العالم(*) وقد اقترن هذا النمو والانتشار بظهور تطبيقات وأدوات متنوعة وحديثة على هذه المواقع لمساعدة مستخدميها وتسهيل استخداماتهم لها، ومن هذه الأدوات "الهاشتاج"، ويرتبط الهاشتاج - والذي يرمز له برمز الشباك (#) - تاريخياً بموقع التواصل الاجتماعي "تويتر"، إلا أنه قد تزايد استخدامه خلال السنوات الأخيرة على مواقع التواصل الاجتماعية الأخرى مثل "الفييس بوك"، و"الانستجرام"، ويعد الهاشتاج من أهم الأدوات التي تساعد في إمكانية الوصول بسهولة وسرعة إلى المشاركات والمنشورات والإعلانات الخاصة بموضوع معين على مواقع التواصل الاجتماعي⁽¹⁾، ويكون ذلك من خلال إرفاق كلمة أو عبارة معينة باستخدام الرمز (#) ويمكن للمستخدم الوصول إلى كل المنشورات حول المضمون الذي يبحث عنه باستخدام هذه الكلمة أو العبارة المصحوبة برمز (#)⁽²⁾.

وترجع أهمية موضوع البحث إلى أن ما شهدته مواقع التواصل الاجتماعي من انتشار قد اقترن بظهور تطبيقات وأدوات متنوعة وحديثة، وارتبط هذا الانتشار بزيادة أعداد المستخدمين من جانب، واتساع نطاق الوقت الذي يقضيه كل فرد في استخدام هذه المواقع وتطبيقاتها من جانب آخر، فضلا عن تنوع مجالات هذا الاستخدام؛ وفي ظل كل ذلك، أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي، بما تتضمنه من تطبيقات وأدوات متنوعة، وسيلة للتعبير عن الواقع؛ ومحاكاة الحياة اليومية بكل ما تتضمنه من مواقف وأحداث وتفاصيل، بل وأصبحت أيضا وسيلة لتعبير المستخدمين عن رؤيتهم لما يتعرضون له عبر وسائل الإعلام من مضامين متنوعة. وتعد الدراما أحد أهم هذه المضامين التي يتعرض لها الجمهور عبر وسائل الإعلام، إذ أنها أداة من أدوات التأثير المجتمعي سواء كانت وسيلة لقضاء وقت الفراغ أو مصدرا لثقافة الجمهور، وتسهم في تنشئته الاجتماعية من خلال إمداده بالمعلومات⁽³⁾.

ولا يقتصر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على مجرد التعبير عن مواقف الحياة اليومية أو عن مضامين وسائل الإعلام التقليدية، كما لا تقتصر تأثيرات هذا الاستخدام بالمجتمعات الانسانية على البناء الاجتماعي لهذه المجتمعات فقط، وإنما تمتد لتشمل التركيبة النفسية لأفراد هذه المجتمعات؛ إذ اقترن استخدام تلك المواقع بظهور العديد من التأثيرات النفسية الايجابية والسلبية داخل المجتمعات الانسانية، وتنوعت هذه التأثيرات من حيث درجة عمق كل منها، وتجاوزت حدود الحالة المزاجية لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي إلى صحتهم النفسية، وإلي إدراك كل منهم لذاته وتقديره لها، وإدراكه للواقع الاجتماعي الذي يعيشه وانسجامه مع هذا الواقع⁽⁴⁾ وقد تمتد التأثيرات النفسية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي أيضا لتشمل

(*) <https://www.hootsuite.com/resources/digital-trends>

إدراك أفراد المجتمع لرمزية المضامين المقدمة عبر وسائل الإعلام التقليدية كما تعكسها هذه المواقع، أو توحدهم مع المواقف والأحداث والشخصيات المقدمة عبر تلك الوسائل.

ويقصد بالتوحد هنا درجة التشابه التي يشعر بها الفرد بين المواقف والأحداث والشخصيات المقدمة عبر وسائل الإعلام وبين المواقف والأحداث والشخصيات التي تحيط به في الواقع المعاش، كما يشير إلى درجة شعوره بان شخصيات وسائل الإعلام يمكنها أن تمثل نموذجاً يعيش بين الناس في حياتهم اليومية⁽⁵⁾، وقد يأخذ هذا التوحد أشكالاً متنوعة؛ فقد نجد هاشتاج يطالب ببرائة أحد شخصيات الأعمال الدرامية (كما حدث مع شخصية سليم الانصاري في مسلسل كليش 1) بل وقد يمتد الأمر إلى إنشاء هاشتاج في ذكرى وفاة شخصية درامية كل عام (كما حدث مع شخصية رفاعي الدسوقي من مسلسل الأسطورة)

وعلى المستوى العلمي المنهجي تتمثل أهمية البحث في الإجابة على تساؤلات واختبار فروض الصيغة الموسعة لعملية بناء الواقع الاجتماعي كإطار نظري للبحث، وذلك فيما يتعلق بالتطبيقات الحديثة لمواقع التواصل الاجتماعي على شبكة الإنترنت، فقد تم اختبار فروض الصيغة الموسعة لعملية بناء الواقع الاجتماعي على مستوى وسائل الإعلام التقليدية، إلا أن اختبارها على مستوى شبكة الإنترنت بتطبيقاتها المتنوعة فيعد مجالاً بحثياً حديثاً إلى حد بعيد.

وفي ضوء ما سبق يهدف البحث إلى التعرف على معالجة هاشتاجات مواقع التواصل الاجتماعي للأعمال الدرامية عبر شبكة الإنترنت، ثم التعرف على كثافة استخدام الجمهور لهذه الهاشستاجات، والعلاقة بين كثافة هذا الاستخدام ومستوى توحيد الجمهور المصري مع شخصيات هذه الأعمال الدرامية، فضلاً عن دراسة تأثير كل من دوافع استخدام الجمهور لهذه الهاشستاجات، ومستوى الإنتباه أثناء استخدامها، ومستوى تفاعليتها، ومستوى إدراك الجمهور للواقع الرمزي للأعمال الدرامية، ومستوى إدراكه للواقع الافتراضي لها على مواقع التواصل الاجتماعي، والمتغيرات الديمغرافية لهم؛ تأثيرها على هذه العلاقة.

الإطار النظري للبحث:

يستمد هذا البحث إطاره النظري من الصيغة الموسعة لعملية بناء الواقع الاجتماعي، ومن مدخل التفاعلية الرمزية، بما يناسب موضوع البحث ومشكلته البحثية، وذلك كما يلي:

أولاً: الصيغة الموسعة لعملية بناء الواقع الاجتماعي:

ظهرت الصيغة الموسعة لبناء الواقع الاجتماعي كامتداد وتطور لنظرية الغرس الثقافي للتلفزيون في محاولة لاستكمال تفسير التأثيرات المختلفة لوسائل الإعلام التقليدية وبالتحديد التلفزيون⁽⁴⁾.

وتهتم الصيغة الموسعة لعملية بناء الواقع الاجتماعي بدور وسائل الإعلام في تفسير الأفراد للعالم من حولهم، ويستخدم مفهوم " الواقع الاجتماعي " في وصف هذه الظاهرة⁽⁵⁾. ويقوم هذا المفهوم على ثلاثة عناصر أساسية تتمثل في أن: المجتمع

يتألف من العديد من الأشياء المادية، وهذه الأشياء المادية تقوم بأفعال معينة تكتسب بموجبها بعض الوظائف، وهذه الوظائف هي التي تحول تلك الأشياء إلى أبعاد تحمل معاني ويتألف منها الواقع القائم في ذلك المجتمع، وبذلك فنحن من نصنع الواقع الاجتماعي بإطلاق المعاني وترسيخ القيم إلى أن تصبح سمات أصيلة للبناء الحضاري القائم⁽⁶⁾.

ويستند مفهوم الواقع الاجتماعي في جوهره إلى فكرة مؤداها أن المعاني والقيم الاجتماعية تنشأ وتنمو وتبقي لتتأصل وتصبح السمات المميزة للمجتمع، بحيث يتم التعامل من خلالها داخل المجتمعات الأخرى⁽⁷⁾.

وفي هذا الإطار يشير " أدوني " و " مين " (Adoni and Mane) إلى إمكانية التمييز بين ثلاثة أنواع من الواقع، النوع الأول هو الواقع الاجتماعي الموضوعي وهو الواقع الموجود خارج الفرد، ويتم النظر إليه باعتباره الحقيقة والواقع الذي لا يحتاج لأي تأكيد⁽⁸⁾، والنوع الثاني هو الواقع الاجتماعي الرمزي (Symbolic Social Reality) ويتمثل في كل أشكال التعبير الرمزي عن الواقع الاجتماعي الموضوعي مثل الفنون والآداب ومحتوي وسائل الإعلام⁽⁹⁾، أما النوع الثالث من الواقع فهو الواقع الاجتماعي الذاتي (Subjective Social Reality) ويتكون نتيجة لدمج الواقع الموضوعي وتصويره الرمزي داخل وعي الفرد، فالواقع الاجتماعي الموضوعي والواقع الاجتماعي الرمزي يمثلان مدخلين لبناء الواقع الاجتماعي الذاتي للفرد⁽¹⁰⁾.

ويتبين مما سبق أن الصيغة الموسعة لعملية بناء الواقع الاجتماعي ظهرت لتفسير تأثيرات وسائل الإعلام – وبوجه خاص التلفزيون – وذلك في ضوء افتراض أن ما يقدمه التلفزيون من مضامين تمثل واقعا رمزيا، يؤثر على الواقع الذاتي لدى الفرد بما يمثله من مدركات لديه عن المجتمع من حوله، وذلك من خلال ما يتم من تفاعل بين هذا الواقع الرمزي والواقع الموضوعي المحيط بالفرد في حياته وتعاملاته الشخصية. أي أن بناء الفرد لتصوراته الذاتية عن مجتمعه تكون نتيجة لتفاعل بين ما يقدمه التلفزيون من مضمون عن هذا المجتمع وبين ما يعيشه الفرد داخله.

إلا أنه في ظل ما شهدته مواقع التواصل الاجتماعي في الفترة الأخيرة من نمو وانتشار واسع، جعلها من أهم التطبيقات الاتصالية على الإنترنت، بل وأكثرها شيوعاً وانتشاراً في مصر والعالم؛ إذ أصبحت وسيلة للتعبير عن الواقع ومحاكاة الحياة اليومية، بحيث يرتبط ويتشابك اليوم العالمان الواقعي والافتراضي ليشكلان معا النسيج الاتصالي الذي يحرك مجتمعاتنا، فتطور التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال وتغلغلها في مختلف مجالات الحياة نتج عنه الاستخدام المكثف لهذه الوسائط الاتصالية⁽¹¹⁾.

في ظل كل ذلك ظهر نوع جديد من الواقع الاجتماعي، وهو الواقع الاجتماعي الافتراضي، والمقصود به هو الواقع الاجتماعي كما تعكسه مواقع التواصل الاجتماعي عبر تطبيقاتها وأدواتها المتنوعة، ويتضمن كل أشكال التعبير الافتراضي

عن الواقع الاجتماعي المعاش مثل الفنون والآداب، كما يتضمن أشكال التعبير عن محتوى وسائل الإعلام التقليدية الأخرى بمضامينها المتنوعة مثل الدراما والأخبار، ويرتبط الواقع الاجتماعي الافتراضي بتوقعات مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي ورؤيتهم؛ فهو من إنتاجهم من واقع خبراتهم في الحياة، وليس له كيان منفصل عن هذه الحياة.

بذلك فإن دراسة الفرض الرئيسي للصيغة الموسعة لعملية بناء الواقع الاجتماعي والذي يشير إلى أن ما يقدمه التلفزيون من مضامين تمثل واقعا رمزيا قد يؤثر على الواقع الذاتي لدى الفرد بما يمثله من مدركات لديه عن المجتمع من حوله، وذلك من خلال ما يتم من تفاعل بين هذا الواقع الرمزي والواقع الموضوعي المحيط بالفرد في حياته وتعاملاته الشخصية؛ دراسة هذا الفرض في ظل ما سبقت الإشارة إليه، يقودنا إلى استحداث رؤية متطورة، يتم من خلالها اختبار مدى إمكانية دراسة هذه الصيغة بالتطبيق على وسائل الإعلام الجديد من خلال تطوير الفرض الرئيسي لها، والذي سبقت الإشارة إليه ليصبح " أن بناء الفرد لتصوراته الذاتية عن مجتمعه يكون نتيجة لتفاعل بين ما يقدمه التلفزيون من مضمون عن هذا المجتمع (الواقع الرمزي) وبين ما تقدمه مواقع التواصل الاجتماعي عبر تطبيقاتها وأدواتها المتنوعة عن هذا المضمون(الواقع الافتراضي)".

ثانيا: التفاعلية الرمزية:

تعتبر التفاعلية متغيرا هاما في دراسة شبكة الانترنت، وهذا المتغير لا يتسم بالثبات إذ يرتفع مستوى التفاعلية أو يقل باختلاف الأدوات أو التطبيقات التي تقدمها هذه الشبكة⁽¹²⁾، ولقد ربطت العديد من الدراسات الحديثة التي اهتمت بدراسة شبكة الانترنت بتطبيقاتها الاتصالية المختلفة بين الخصائص التفاعلية لشبكة الانترنت كوسيط اتصالي، ودرجة تأثيرها وفعاليتها⁽¹³⁾؛ فالتفاعلية هي المتغير الرئيسي في دراسة استخدامات وتأثيرات وسائل الاتصال الحديثة⁽¹⁴⁾.

ويعتبر "روجرز" (Rogers) أول من قدم مفهوم التفاعلية *Interactivity*، من خلال التنبؤ بالسمة الأساسية التي تضيف صفة التفاعلية على الأنظمة الاتصالية، وهي تلك السمة التي أطلق عليها اسم "رجع الصدى" *Feedback*، وقدم روجرز عام 1986 أول تعريف للتفاعلية على أنها قدرة الأنظمة الاتصالية على نقل استجابة المتلقي إلى المرسل، وأشار "روجرز" إلى أن التفاعلية تعتبر متغيرا نسبيا، فهناك وسائل تتمتع بارتفاع درجة التفاعلية مثل اللوحات الإخبارية، بينما توجد وسائل أخرى منخفضة في درجة التفاعلية مثل التلفزيون⁽¹⁵⁾.

وبناء على هذا المفهوم قدم "روجرز" مقياسا للتفاعلية أهم ما يميزه هو أنه قدم تصنيفا لوسائل الاتصال وفقا لدرجة تفاعلها بدأ بأقل هذه الوسائل من حيث درجة التفاعلية مثل الصحافة والراديو، وانتهاء بأعلاها مثل الاتصال عبر الكمبيوتر عن طريق النص المرئي، وأنظمة الرسائل الإلكترونية⁽¹⁶⁾.

وينبغي مما سبق أن التفاعلية متغير نسبي تختلف قوته من وسيلة اتصال إلى أخرى، وهو يعني بوجه عام أن يكون مستخدم وسيلة الاتصال مشاركا نشطا في صنع

محتوي هذه الوسيلة، وهو يعني أيضا التفاعل مع الوسيلة ذاتها إلى جانب التفاعل مع أطراف العملية الاتصالية، وتبادل الأدوار بينهم، وقدرتهم على التحكم في الاتصال، والترابط بين الرسائل المتتابعة بينهم في إطار الاتصال.

وفي هذا الإطار تري "هيتز" (Heeter) أن التفاعلية مفهوم متعدد الأبعاد يتأسس على العلاقة بين الفعل ورد الفعل؛ فتوالي الأفعال والاستجابات عليها سواء بين الأطراف المشاركة في عملية الاتصال، أو بينهم وبين وسيلة الاتصال ذاتها هو ما يخلق في مجمله التفاعلية في الاتصال، وفي هذا الإطار حددت "هيتز" خمسة أبعاد لمفهوم التفاعلية، ترتبط البعدين الأول والثاني بسهولة الاتصال الشخصي بين جمهور وسيلة الاتصال، ومدى التجاوب بينهم؛ كما ترتبطا بنمط التفاعلية بين الأفراد، بينما ارتبطت الأبعاد الثلاثة الأخرى بنمط التفاعلية بين المستخدم والوسيلة، وهذه الأبعاد هي: مدى التنوع في الاختيارات المتاحة للتواصل، والجهد الذي يبذله المستخدم لتحقيق الاتصال، ومدى سهولة استخدام الأدوات المتاحة لتصميم وتكوين الرسالة الاتصالية (17).

ويشير "رافايل" إلى مجموعة من العوامل التي تتدخل في الموقف الاتصالي ويتوقف عليها مستوى التفاعلية في هذا الموقف، وتتمثل فيما يلي (18):

- الأشباعات التي يشعر بها المتلقي من التفاعل مع الرسالة.
 - تقبل المتلقي للرسالة.
 - جودة الأداء في الرسالة.
 - الدوافع التي تشجع المتلقي على الرد على المرسل.
 - رغبة المتلقي في المعرفة والتفتح الذهني.
 - رغبة المتلقي في التواصل الاجتماعي.
- يتبين مما سبق أن شبكة الإنترنت تمثل بما تتيحه من إمكانيات تفاعلية في العديد من خدماتها، وسيطا اتصاليا تفاعليا، وذلك باعتبار أن التفاعلية كمفهوم تقوم على توافر عدة عناصر تتمثل في: نشاط مستخدم وسيلة الاتصال في تلقي وصنع المحتوى الاتصالي، وتفاعله مع وسيلة الاتصال ذاتها، إلى جانب التفاعل مع غيره من المشاركين في الاتصال، مع تبادل الأدوار بينهم، وقدرتهم على التحكم في الاتصال من حيث مدى استمراريته وعمقه واتساعه، في إطار من الترابط بين الرسائل المتبادلة والمستمرة بين هؤلاء المشاركين.
- وفي ضوء ما سبق يمكن تحديد عناصر التفاعلية التي توفرها هاشتاجات مواقع التواصل الاجتماعي باعتبارها واحدة من أهم الأدوات الاتصالية على هذه المواقع، وذلك فيما يلي:
- توفر الهاشتاجات على مواقع التواصل الاجتماعي بيانات تفاعلية افتراضية تتيح فرصا متساوية لكل مستخدميها لعرض آرائهم ووجهات نظرهم حول الموضوعات والمواقف المختلفة في إطار خبرة كل منهم.

- تتيح الهاشتاجات على مواقع التواصل الاجتماعي للمستخدمين فيها فرصة الحصول على ما يريد من معلومات ومواد إعلامية مختلفة بما يساعده على تكوين آرائه وتقديم ما يدعمها من أدلة وبراهين.
 - تتيح الهاشتاجات على مواقع التواصل الاجتماعي لمستخدميها فرصة التفاعل والتحاور المتزامن أو غير التزامن حول مختلف القضايا والمواقف، وتقديم ما يدعم وجهة نظره من أدلة وبراهين.
 - تتيح الهاشتاجات على مواقع التواصل الاجتماعي لمستخدميها إمكانية التفاعل والمشاركة بشخصياتهم الحقيقية أو باستخدام شخصيات افتراضية.
 - إمكانية استمرار التفاعل في مناقشة القضايا المختلفة في الهاشتاجات على مواقع التواصل الاجتماعي بدون قيد يفرض توقف هذه المناقشة في مرحلة معينة.
- وتتم الاستفادة من الصيغة الموسعة لعملية بناء الواقع الاجتماعي، ونظرية التفاعلية الرمزية في إجراء البحث، وذلك من خلال ما يلي:
- رصد مستوي تفاعل مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي مع هاشتاجات الأعمال الدرامية.
 - دراسة العلاقة بين كثافة استخدام هاشتاجات الأعمال الدرامية على مواقع التواصل الاجتماعي، ومستوي توحيد الجمهور المصري مع شخصيات هذه الأعمال الدرامية (الواقع الذاتي)
 - فضلا عن دراسة تأثير كل من دوافع استخدام الجمهور لهذه الهاشتاجات، ومستوي الانتباه أثناء استخدامها، ومستوي تفاعل المستخدمين معها، ومستوي إدراك الجمهور للواقع الرمزي للأعمال الدرامية، ومستوي إداركه للواقع الافتراضي لها على مواقع التواصل الاجتماعي، والمتغيرات الديمغرافية لهم؛ تأثيرها على هذه العلاقة.
- الدراسات السابقة:
- تم الرجوع إلى العديد من الدراسات السابقة للاستفادة ببعض الجوانب التي تناولتها في إجراء هذا البحث، ويمكن تقسيم هذه الدراسات إلى محورين يتم عرض الدراسات من خلالها، وذلك كما يلي:
- المحور الأول: دراسات سابقة اهتمت بالهاشتاجات على مواقع التواصل الاجتماعي.
- المحور الثاني: دراسات سابقة اهتمت بالتأثيرات النفسية لوسائل الإعلام الجديد.
- المحور الأول: دراسات سابقة اهتمت بالهاشتاجات على مواقع التواصل الاجتماعي
- 1- دراسة (Radion P., K., et al , 2021) عن: تحليل الاتجاهات السائدة عبر موقع الإنستجرام والتنبؤ بها من خلال هاشتاجات وصور وخصائص المستخدمين، واستهدفت الدراسة تحليل المنشورات شائعة الاستخدام والاتجاهات السائدة عبر الإنستجرام والتنبؤ بدرجة شعبيتها من خلال مجموعة من السمات والخصائص المستمدة من بيانات المستخدم ونشاطه السابق وخصائصه

الديموغرافية، وكذلك الهاشتاجات والمنشورات وسمات الصور وجودتها، مع رصد مجالات استفادة المستخدمين العاديين وأصحاب الأعمال التجارية من هذه المنشورات. واستخدمت الدراسة صحيفة تحليل المضمون وبلغ عدد المنشورات الخاضعة للتحليل 19,324 منشور.

وأكدت نتائج الدراسة أن أهم عوامل رفع درجة مشاركة المنشورات عبر الإنترنت هي جودة الصور ونوعها، ويوم النشر وتوقيتها، في حين لم يؤثر الهاشتاج بدرجة كبيرة على زيادة درجة المشاركة⁽¹⁹⁾.

2- دراسة (Ahmad, N. et al, 2020) عن: النساء الرياضيات المسلمات كغزاة للفضاء الرقمي: أساليب استخدام الهاشتاج والرؤى اليومية، واهتمت الدراسة بالبحث في أساليب استخدام الرياضيات المسلمات لوسائل التواصل الاجتماعي لتغيير الصور النمطية السائدة عنهم، واعتمدت الدراسة على التحليل الإثنوجرافي لـ 50 ملفًا شخصيًا مختلفًا لنساء رياضيات عبر أربع شبكات للتواصل الاجتماعي، هي الفيسبوك والإنستجرام والسناپ شات وتويتر، لمدة 8 أشهر، كما تم إجراء مجموعة من المقابلات مع 20 امرأة رياضية مسلمة من أصول عرقية مختلفة تتراوح أعمارهن بين 22 و38 عامًا.

وخلصت الدراسة في نتائجها إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي وفرت للرياضيات المسلمات مساحة لتمثيل أنفسهن، وأن المبحوثات تستخدمن في ذلك إستراتيجيتين رئيسيتين، يتحددان في نشر رؤاهن يوميًا واستخدام الهاشتاج من أجل الحديث عن مختلف الموضوعات التي تتعلق بالمرأة الرياضية المسلمة بشكل خاص⁽²⁰⁾.

3- دراسة (Cruickshank, I. J. et al, 2020) عن: توصيف مجموعات الهاشتاج عبر موقع تويتر خلال جائحة كوفيد 19 عام 2020، واهتمت الدراسة بالبحث في استخدام مجموعات الهاشتاجات عبر موقع التواصل الاجتماعي "تويتر" في أثناء جائحة كورونا وتوصيفها وتحديد الموضوعات التي اهتمت بها واتجاهاتها الزمنية من خلال تجميعها في مجموعات عنقودية، واعتمدت الدراسة على تحليل مضمون عينة من الهاشتاجات عبر موقع تويتر خلال الفترة من 1 فبراير حتى 30 إبريل 2020.

وأشارت الدراسة في نتائجها إلى ارتفاع عدد الهاشتاجات المنفردة المستخدمة في مناقشة الجائحة عبر تويتر كما ارتفع عدد المشاركين فيها، وعلى مدار فترة انتشار الوباء، كما أشارت إلى أن الهاشتاجات كانت وسيلة لمساعدة المستخدمين على العثور على المناقشات والمشاركة فيها، إلى جانب تشكيل تفاعلاتهم⁽²¹⁾.

4- دراسة (Marloes A. G., et al, 2020) عن: لماذا تحظى الهاشتاجات بالاهتمام؟ واهتمت الدراسة بالبحث في قدرة الهاشتاج على التأثير على تقييم الصور المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك من خلال تحليل المحتوى المرئي للهاشتاج، بالتطبيق على الصور المنشورة حول الحرب السورية وضحاياها والتصورات المطروحة تجاهها، خلال الفترة من 18 نوفمبر حتى 18 ديسمبر 2018.

- وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الهاشتاجات تؤدي دورًا توجيهيًا قويًا في تشكيل الأطر المعرفية للأحداث، كما تسهم التعليقات والشروح في جعل المضمون المنفصل عن السياق في صدارة الاهتمام وإبرازه وجعله مرئيًا⁽²²⁾.
- 5- دراسة (Tomorn, R. et al, 2020) عن: الشغف التايلاندي بالطعام: الاختلافات الجنسية والعرقية في استخدام الهاشتاج عبر الإنترنت، واهتمت الدراسة برصد وتحليل أساليب قيام المستخدمين من خلال الهاشتاج بالتعبير عن استحسانهم للطعام التايلاندي وقدرته على إشباع حاجتهم وشعورهم بالرضا عنه، مع البحث في تأثير نوع المستخدمين وانتمائهم العرقي على نوعية المحتوى المتضمن به، واستخدمت الدراسة منهج المسح، كما تم جمع المعلومات الخاصة بها من خلال التحقق من هوية المستخدم، وذلك بالتطبيق على المستخدمين لهاشتاج #thaifood، خلال الفترة من 2 مايو حتى 7 يونيو 2018.
- وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود اختلاف بين المستخدمين في استخدام الهاشتاج وفق نوعهم وانتمائهم العرقي، مما يوضح أهمية استخدام هاشتاج محدد لكل فئة من الجمهور، حتى يصل إلى المستهلكين بسهولة ويعمل كأداة تسويقية مؤثرة دون تكبد تكاليف إضافية⁽²³⁾.
- 6- دراسة (VOINA, A., et al, 2020) عن: هاشتاج الحركة النسائية في رومانيا "#أنا أيضًا" وتأثيراته على الممارسات عبر شبكة الإنترنت، واهتمت الدراسة بالبحث في انعكاس هاشتاج "أنا أيضًا" الذي يستهدف إدانة واستنكار الاعتداء والتحرش الجنسي، على المجال العام على مواقع التواصل الاجتماعي في رومانيا، واعتمدت الدراسة على تحليل مضمون عينة من 70 منشورًا، كما تم تحليل مضمون عدد من المقابلات المنشورة عبر شبكات التواصل، بلغ عددها ثلاث مقابلات.
- وأشارت الدراسة في نتائجها إلى أن ردود فعل النساء نتيجة تعرضهن للتحرش والمضايقة جاءت شديدة التشنث؛ فتنوعت ما بين العزلة الذاتية ومحاولة الانتحار والمواجهة والاعتراف من خلال التعبير عن الصدمة النفسية التي أصابتهم وتناقل القصة مع الأصدقاء وأفراد العائلة وعبر مواقع التواصل الاجتماعي⁽²⁴⁾.
- 7- دراسة (Blevins, J. L. et al. , 2019) عن: التغريد من أجل الدفاع عن العدالة الاجتماعية في فيرغسون: الخطاب العاطفي في هاشتاجات تويتر، واهتمت الدراسة بالبحث في الهاشتاجات التي تم استخدامها عبر موقع التواصل الاجتماعي "تويتر" في أعقاب حادث إطلاق النار على "مايك براون" في ضاحية سانت لويس في فيرغسون بالولايات المتحدة الأمريكية عام 2014. واستخدمت الدراسة صحيفة تحليل المضمون بالتطبيق على الهاشتاجات المرتبطة بالحادث والمنشورة على موقع تويتر خلال الفترة من أغسطس 2014 حتى ديسمبر من نفس العام.
- وأشارت نتائج الدراسة إلى أن المستخدمين قاموا من خلال الهاشتاجات المرتبطة بحادث إطلاق النار بتناول قضية العدالة الاجتماعية بشكل أوسع نطاقًا من خلال التركيز على أزمة العنصرية بين الشرطة والمواطنين. وأضافت أن

- الهاشتاجات ساعدت على تأطير الحدث كأمر مرتبط بحياة المستخدمين وخبراتهم⁽²⁵⁾.
- 8- دراسة (Olivia J., et al, 2019) عن: دور الهاشتاج في الجدل السياسي، واستهدفت الدراسة البحث في دور الهاشتاج في الجدل السياسي وتأثيره على النزعة الاستهلاكية السياسية للأفراد، واعتمدت الدراسة على صحيفة تحليل المضمون بالتطبيق على عينة من التغريدات المنشورة عبر تويتر المتضمنة الهاشتاج #BoycottNFL خلال تسعة أيام من موسم 2017 لدوري كرة القدم الأمريكية، وبلغ عدد المواد الخاضعة للتحليل 5,568 تغريدة.
- وخلصت الدراسة في نتائجها إلى أن تحديد النزعة الاستهلاكية السياسية للمستخدمين عبر شبكة الإنترنت يعد أمرًا معقدًا، وأن الهاشتاج #BoycottNFL أدى دورًا بارزًا في إشراك الجهات الفاعلة في المقاطعة الفعلية للحدث وإظهار الدعم العام للموضوع نفسه أو عدم الرضا عنه⁽²⁶⁾.
- 9- دراسة (Hanadi, B., et al, 2018) عن استخدام الهاشتاج من أجل استعادة المعلومات عبر شبكة الإنترنت، واهتمت الدراسة بالبحث في أساليب استخدام الأفراد للهاشتاج كوسيلة لاسترجاع المعلومات واستعادتها ونشرها على مواقع التواصل الاجتماعي، مثل الإنستغرام. واستخدمت الدراسة صحيفة تحليل المضمون بالتطبيق على 242 مادة، كما استخدمت أداة الاستبيان بالتطبيق على 160 مشارك.
- وخلصت الدراسة في نتائجها إلى أن مستخدمي الإنستغرام يقومون بنشر الصور والتعليق عليها لمشاركة آرائهم ومشاعرهم ومواقفهم من خلال المنشورات ذات الصلة باستخدام الهاشتاجات المخصصة، وأضافت النتائج أن استخدام الهاشتاج يتوقف على مدى شعبيته وعدد متابعيه وفترة وجوده، كما أوضحت الدراسة أن استرجاع المعلومات عبر الإنستغرام باستخدام الهاشتاج يستكمل مسألة البحث عن المعلومات ونتائج استرجاعها⁽²⁷⁾.
- 10- دراسة (Alam, M. H., et al, 2017) عن: تطور النقاشات عبر الهاشتاج على مواقع التواصل الاجتماعي، واهتمت الدراسة بالبحث في التطور في النقاشات حول الموضوعات عبر موقع التواصل الاجتماعي "تويتر"، بما تتضمنه من هاشتاجات وارتباطات تشعبية وصور، وذلك بالتطبيق على أبرز 600 تغريدة لكل موضوع من الموضوعات محل الدراسة، وشملت هذه الموضوعات: وفاة نيلسون مانديلا، وانقلاب العبارة الكورية الجنوبية سيول، وقضايا كرة القدم. وأكدت نتائج الدراسة أن ظهور مواقع التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت أدى إلى انتشار ويزور مجموعة كبيرة من البيانات الوصفية التي تتضمن محتويات مُنتجة من قبل المستخدمين؛ وفي هذا الإطار تقدم الهاشتاجات مزيدًا من الدلالات مقارنةً بالأنواع الأخرى من البيانات الوصفية، مثل أسماء المستخدمين والارتباطات التشعبية. كما أوضحت الدراسة أن الموضوعات التي تعتمد على الهاشتاج في توزيعها ونشرها تزيد من إمكانية تفسير الاتجاهات السائدة على مواقع التواصل الاجتماعي⁽²⁸⁾.

- المحور الثاني: دراسات سابقة اهتمت بالتأثيرات النفسية لوسائل الإعلام الجديد
- 1- دراسة (Matthew G. W. , 2020) عن: مراجعة نقدية للتراث البحثي في مجال وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على شعور المراهقين والشباب بالرفاهية النفسية، واهتمت الدراسة بمراجعة الأدبيات البحثية السابقة التي تناولت البحث في أنماط استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بين المراهقين والشباب وتأثير ذلك على شعورهم بالراحة والرفاهية النفسية في مجتمع يتزايد فيه الاستهلاك التكنولوجي. واستخدمت الدراسة محركي البحث Google and Google Scholar للبحث عن الدراسات والبحوث المنشورة منذ عام 2000، وتم جمعها من خلال قواعد البيانات التالية: Azusa Pacific University, PubMed, EBSCO PsycINFO ScienceDirect, digitallibrary, PsycARTICLES, PsycBOOKS, PsycEXTRA, JSTOR, and PsycINFO.
- وأوضحت الدراسة في نتائجها أن عديدًا من الدراسات السابقة أكدت التأثير السلبي لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على الصحة النفسية للمراهقين والشباب، وذلك من حيث إصابتهم باضطرابات النوم والاكتئاب والإحباط والخوف من الضياع والتفكير الانتحاري وأعراض التوحد والإدمان⁽²⁹⁾.
- 2- دراسة (Erin, M., et al, 2019) عن: استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وشعور الأشخاص ذوي الإعاقات الجسدية بالرفاهية والسعادة، واهتمت الدراسة بالبحث في تأثير استخدام الأشخاص ذوي الإعاقة الجسدية لوسائل التواصل الاجتماعي في كوريا الجنوبية على حالتهم النفسية العامة وشعورهم بالدعم الاجتماعي والاكتئاب، واستخدمت الدراسة أداة الاستبيان بالتطبيق على 91 مبحوث، كما استخدمت أداة المقابلات الجماعية المركزة مع 15 مشاركًا.
- وخلصت الدراسة في نتائجها أن ارتفاع مستويات استخدام ذوي الإعاقة الجسدية لشبكات التواصل الاجتماعي ومجتمع الإنترنت يؤدي إلى شعورهم بمستويات أقل من الاكتئاب، حيث تؤدي وسائل التواصل أدوارًا إيجابية في بناء الدعم الاجتماعي وتحسين الحالة النفسية والصحية للمستخدمين⁽³⁰⁾.
- 3- دراسة (Ivanka, M., 2019) عن: التأثير النفسي لمواقع التواصل الاجتماعي: البحث في تأثير التعرض للصور النموجية عبر الإنترنت على الشعور بالراحة والرفاهية النفسية، واهتمت الدراسة بالبحث في العلاقة بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وشعور المستخدمين بالراحة والرفاهية النفسية، وذلك بالتطبيق على التأثير النفسي الناتج عن متابعة المستخدمين للصور المنشورة عبر الإنترنت (صور اللياقة والجمال والرحلات) واستخدمت الدراسة أداة الاستبيان بالتطبيق على 52 مبحوثًا من المستخدمين الإناث، تتراوح أعمارهن بين 18 و45 عامًا.
- وأكدت نتائج الدراسة أن الاستخدام الكثيف للإنستجرام يمكن أن يضر بالحالة النفسية للمستخدمين، حيث يؤدي تعرضهن للصور الحاملة لقيم الجمال واللياقة المثالية إلى عدم شعورهن بالراحة النفسية على المدى الطويل، رغم عدم واقعية تحقيق كثير من هذه القيم الجمالية والشكلية⁽³¹⁾.

- 4- دراسة (Lo, J., 2018) اهتمت ببحث العلاقة بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والاعتراب النفسي وعدم الاستقرار العاطفي لدى مستخدمي هذه المواقع، واعتمدت الدراسة على استبيان رأي 1285 مستخدم للفيس بوك. وخلصت في نتائجها إلى أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يحقق مزيداً من الدعم الاجتماعي والاستقرار العاطفي لمستخدميها، مما يساعد على خفض مستويات الشعور بالاعتراب النفسي، غير أن هذا التأثير الإيجابي لتلقي الدعم الاجتماعي نتيجة استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية قد لا يحقق الاستقرار العاطفي لدى البعض مما يؤدي إلى حتمية الإصابة بأمراض الاعتراب النفسي⁽³²⁾.
- 5- دراسة (Turel, O., et al, 2018) واهتمت بدراسة العلاقة بين الاستخدام المفرط لمواقع التواصل الاجتماعي والشعور بالراحة النفسية الناتجة عن تقييم المستخدمين لحياتهم الخاصة، واستخدمت الدراسة أداة الاستبيان بالتطبيق على عينة من طلاب الجامعات في إسرائيل بلغت في حجمها النهائي 215 مبحوث، وتم تطبيق الاستبيان إلكترونياً. وأشارت الدراسة في نتائجها إلى وجود علاقة سلبية بين إدمان مواقع التواصل الاجتماعي وشعور المستخدمين بالراحة النفسية، حيث ارتبط إدمان هذه المواقع بظهور بعض الاضطرابات العصبية، والانفعالات المفرطة⁽³³⁾.
- 6- دراسة (Raquel S, A., et al, 2017) واهتمت ببحث استخدام المراهقين لموقع الفيس بوك وعلاقته بظهور أعراض الاعتراب لديهم، واستهدفت الدراسة بحث إذا ما كان استخدام الفيس بوك هو السبب الرئيسي في ظهور أعراض الاعتراب على الأبناء أم أن هناك أسباب أخرى تحفز هذا التأثير غير المبرر لاستخدام الفيس بوك، مثل طبيعة العلاقة بين الأبوين، واستخدمت الدراسة أداة الاستبيان بالتطبيق على 761 مراهقة من البرتغال. وخلصت في نتائجها إلى أن تدهور وتوتر العلاقة بين الأبوين قد يكون هو السبب الرئيسي في ظهور أعراض الاعتراب على الأبناء، أما الاستخدام غير المنضبط أو المنظم للفيس بوك فهو يمثل أحد العوامل المحفزة لظهور هذه الأعراض⁽³⁴⁾.
- 7- دراسة (Frost, R. L., et al, 2017) اهتمت بمراجعة البحوث والدراسات التي تناولت تأثيرات موقع الفيس بوك على الصحة النفسية لمستخدميه، واعتمدت الدراسة على أسلوب التحليل النقدي لكل البحوث التي تمت خلال الفترة الممتدة ما بين عامي 2010 و2016، وبلغ عددها 65 بحثاً منشوراً. وأشارت نتائج التحليل النقدي إلى ارتباط استخدام موقع الفيس بوك بعدة مجالات رئيسية للصحة النفسية، تتمثل في: إدمان الفيس بوك، والقلق، والاكتئاب، والخوف من صورة الجسد واضطرابات تناول الطعام، وغيرها من مشاكل الصحة النفسية، وإن كانت قوة هذه العلاقات وصحتها متنوعة⁽³⁵⁾.
- 8- دراسة (Erfani, S. S., et al, 2017) واهتمت بدراسة العلاقة بين استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتحقيق الراحة النفسية للمستخدمين، وذلك من خلال القيام بمراجعة منهجية لمجموعة من الدراسات التي أجريت خلال الفترة الممتدة ما بين عامي 2003 و2016 بلغ عددها 516 دراسة.

- وأفصحت نتائج الدراسة عن أن الدراسات موضع التحليل قد اختلفت فيما بينها من حيث تحديد التأثيرات التي تنتج عن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي فيما يتعلق بالراحة النفسية للمستخدمين؛ إذ تنوعت هذه التأثيرات ما بين التأثيرات الإيجابية والسلبية⁽³⁶⁾.
- 9- دراسة (Naeemi, S., et al, 2017) وتناولت العلاقة بين استخدام المراهقين لموقع الفيس بوك وشعورهم بالراحة النفسية، واستخدمت الدراسة أداة الاستبيان بالتطبيق على عينة من طلاب المدارس الثانوية في ماليزيا بلغت في حجمها النهائي 401 طالبا وطالبة.
- وخلصت في نتائجها إلى أن استخدام موقع الفيس بوك يرتبط سلباً بدرجة الراحة النفسية للمستخدمين من المراهقين؛ إذ يؤثر على علاقاتهم ببعضهم البعض على نحو سلبي، ويؤدي ذلك إلى مشكلات نفسية ترتبط بشعور المستخدمين بالإحباط⁽³⁷⁾.
- 10- دراسة (Junga, Y., 2017) واهتمت ببحث العلاقة بين استخدام الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي وحالتهم المزاجية، وركزت على بحث أثر استخدام هذا الموقع على الإحساس بالراحة النفسية، وتم تطبيق الدراسة من خلال إجراء عدد من المقابلات المتعمقة ومجموعات النقاش المركزة مع 161 مستخدم من موقع الفيس بوك من الشباب.
- وأشارت الدراسة في نتائجها إلى أن العلاقة بين استخدام الفيس بوك والشعور بالراحة النفسية بأنها علاقة وهمية، إذ إن هذا الاستخدام وإن كان يمثل أحد الأدوات الفعالة التي يلجأ إليها الشباب للابتعاد عن ضغوط الحياة اليومية والهروب من الواقع غير المرغوب، إلا أنه لا يحقق الابتعاد الدائم، فسرعان ما يعود المستخدم لعالمه الحقيقي، وهو ما يهدد بخطر الإصابة ببعض الأمراض النفسية⁽³⁸⁾.
- 11- دراسة (Lonnqvist, J-E., et al, 2016) وركزت على بحث العلاقة بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والشعور بالسعادة، واستخدمت أداة الاستبيان بالتطبيق على عينة من المستخدمين في الولايات المتحدة بلغت في حجمها النهائي 153 مبحوث، وعينة أخرى من المستخدمين في ألمانيا بلغ حجمها 187 مبحوث.
- وأفصحت نتائج الدراسة عن وجود ارتباط بين عدد أصدقاء المستخدم على موقع الفيس بوك وشعوره بالسعادة ورضاه عن حياته حيث يحقق ذلك الاستخدام حالة من حالات الدعم الاجتماعي للمستخدم⁽³⁹⁾.
- 12- دراسة (Yu, S., 2016) واهتمت ببحث تأثير إدمان مواقع التواصل الاجتماعي على الصحة النفسية، واستخدمت أداة الاستبيان بالتطبيق على عينة من الطلاب الصينيين بلغ عددهم 395 طالب تتراوح أعمارهم ما بين 17 و27 عاماً.
- وأشارت الدراسة في نتائجها إلى تأكيد الارتباط بين ارتفاع شعور الطلاب بالكفاءة الذاتية، وإدارة استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي؛ حيث تتخفف معدلات إدمانهم لهذه المواقع كلما زاد شعورهم بالكفاءة الذاتية، ومن ثم يرتفع مستوى استقرارهم النفسي، ويتمتعون بصحة نفسية جيدة⁽⁴⁰⁾.

13-دراسة حازم أنور البنا(2016) واهتمت ببحث استخدام المكفوفين لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بمستوي توافقه النفسي، واعتمدت الدراسة على اجراء مجموعة من المقابلات المفتوحة مع عينة من المكفوفين. وخلصت الدراسة في اهم نتائجها إلى وضوح دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق التوازن النفسي لمستخدميها من المكفوفين(41).

وبمراجعة الدراسات السابقة يتبين ما يلي:

1- أشارت نتائج العديد من الدراسات السابقة إلى وجود تأثيرات متنوعة للهاشجات على مواقع التواصل الاجتماعي، وتتنوع هذه التأثيرات بين مساعدة المستخدمين على العثور على المناقشات والمشاركة فيها، إلى جانب تشكيل تفاعلاتهم (Cruickshank, I. J. et al, 2020) كما أنها تؤدي دورًا توجيهيًا قويًا في تشكيل الأطر المعرفية للأحداث (Marloes A. G., et al, 2020) فضلًا عن كونها تساعد على تأطير الحدث كأمور مرتبطة بحياة المستخدمين وخبراتهم (Blevins, J. L. et al. , 2019) إلا أن أيا من هذه الدراسات لم يهتم بدراسة التأثيرات النفسية للهاشجات على مواقع التواصل الاجتماعي على مستخدميها.

2- اختلفت الدراسات السابقة فيما بينها من حيث تحديد التأثيرات النفسية التي تنتج عن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بوجه عام؛ وتتنوع هذه التأثيرات بين التأثيرات الإيجابية مثل الدعم الاجتماعي وتحسين الحالة النفسية والصحية للمستخدمين (Erin, M., et al, 2019) وتحقيق مزيدا من الاستقرار الاجتماعي والاستقرار العاطفي (Lo, J., 2018) وبين التأثيرات السلبية إذ أشارت دراسة (Matthew G. W. , 2020) إلى التأثير السلبي لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على الصحة النفسية للمراهقين والشباب، وأشارت دراسة (Naeemi, S., et al, 2017) إلى أن استخدام موقع الفيس بوك يرتبط سلبياً بدرجة الراحة النفسية للمستخدمين من المراهقين، وفي ضوء ما خلصت إليه نتائج هذه الدراسات السابقة تبرز الحاجة إلى دراسة التأثيرات النفسية للهاشجات الأعمال الدرامية كأحد تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي على الجمهور المصري.

3- خلصت نتائج العديد من الدراسات السابقة إلى ارتباط التأثيرات النفسية لمواقع التواصل الاجتماعي بأسلوب استخدامها، حيث أشارت دراسة (Ivanka, M., 2019) إلى أن الاستخدام الكثيف للإنستجرام يمكن أن يضر بالحالة النفسية للمستخدمين، وأشارت دراسة (Turel, O., et al, 2018) إلى ارتباط إدمان هذه المواقع بظهور بعض الاضطرابات العصبية والانفعالات المفرطة لدى مستخدميها، كما أشارت دراسة (Yu, S., 2016) إلى تأكيد الارتباط بين ارتفاع شعور الطلاب بالكفاءة الذاتية، وإدارة استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي، وفي ضوء ما سبق يهدف هذا البحث إلى دراسة تأثير استخدام الجمهور المصري للهاشجات الأعمال الدرامية على مواقع التواصل الاجتماعي على مستوى توحدهم مع شخصيات هذه الأعمال.

4- اهتم العديد من الدراسات السابقة ببحث التأثيرات النفسية المتنوعة للمضامين المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة مثل: تحسين الحالة النفسية (Erin, M., et al, 2019) والاستقرار العاطفي (Lo, J., 2018) والاعتراب (Raquel S, A., et al, 2017) والقلق، والاكئاب، والخوف من صورة الجسد واضطرابات تناول الطعام (Frost, R. L., et al, 2017) إلا أن أيا من هذه الدراسات لم يهتم ببحث التوحد مع

المضامين المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي وتطبيقاتها المتنوعة، كأحد التأثيرات النفسية على مستخدميها.

مشكلة البحث:

يتبين من موضوع البحث وإطاره النظري ومن نتائج الدراسات السابقة أهمية دور مواقع التواصل الاجتماعي، بما تتضمنه من تطبيقات وأدوات حديثة متنوعة، إذ أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة للتعبير عن الواقع ومحاكاة الحياة اليومية، بل وأصبحت أيضا وسيلة لتعبير المستخدمين عن رؤيتهم لما يتعرضون له عبر وسائل الإعلام التقليدية من مضامين متنوعة، كما يتبين أيضا تنوع تأثيرات استخدام هذه المواقع على المجتمعات؛ إذ تمتد لتشمل التركيبة النفسية لأفراد هذه المجتمعات؛ فقد اقترن استخدام تلك المواقع بظهور العديد من التأثيرات النفسية الايجابية والسلبية داخل المجتمعات الانسانية، وقد تمتد التأثيرات النفسية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي أيضا لتشمل إدراك أفراد المجتمع لرمزية المضامين المقدمة على وسائل الإعلام التقليدية كما تعكسها هذه المواقع، أو توحدهم مع المواقف والأحداث والشخصيات المقدمة عبر تلك الوسائل.

وفي ظل ما أشارت إليه نتائج الدراسات السابقة من وجود تأثيرات متنوعة للهاشتاجات على مواقع التواصل الاجتماعي، وتنوع هذه التأثيرات بين تشكيل تفاعلات المستخدمين (Cruickshank, I. J. et al, 2020) والتعبير عن الرغبة في العزلة الذاتية ومحاولة الانتحار والمواجهة والاعتراف (VOINA, A., et al, 2020) وإظهار الدعم (Olivia J., et al, 2019)

في ظل كل ما سبق تتبلور مشكلة هذا البحث في الحاجة إلى رصد معالجة هاشتاجات مواقع التواصل الاجتماعي للأعمال الدرامية على مواقع التواصل الاجتماعي، ثم التعرف على كثافة استخدام الجمهور لهذه الهاشتاجات، والعلاقة بين كثافة هذا الاستخدام ومستوى توحّد الجمهور المصري مع شخصيات هذه الأعمال الدرامية، فضلا عن دراسة تأثير كل من دوافع استخدام الجمهور لهذه الهاشتاجات، ومستوى الانتباه أثناء استخدامها، ومستوى تفاعلها، ومستوى إدراك الجمهور للواقع الرمزي للأعمال الدرامية، ومستوى إدراكه للواقع الافتراضي لها على مواقع التواصل الاجتماعي، والمتغيرات الديمغرافية لهم؛ تأثيرها على هذه العلاقة. تساؤلات وفروض البحث:

يسعى البحث إلى الإجابة على عدة تساؤلات واختبار مجموعة من الفروض التي تم تحديدها في ضوء مشكلته وإطاره النظري ونتائج الدراسات السابقة.

تساؤلات البحث:

تساؤلات الدراسة التحليلية:

- 1- ما اسم هاشتاج العمل الدرامي على مواقع التواصل الاجتماعي؟
- 2- ماعدد المنشورات في هاشتاجات الأعمال الدرامية على مواقع التواصل الاجتماعي؟
- 3- ما مصادر المنشورات في هاشتاجات الأعمال الدرامية على مواقع التواصل الاجتماعي؟
- 4- ما أنواع المنشورات في هاشتاجات الأعمال الدرامية على مواقع التواصل الاجتماعي؟
- 5- ما مضامين المنشورات في هاشتاجات الأعمال الدرامية على مواقع التواصل الاجتماعي؟
- 6- ما كيفية تقديم شخصيات الأعمال الدرامية في الهاشتاجات على مواقع التواصل الاجتماعي؟

تساؤلات الدراسة الميدانية:

- 1- ما كثافة استخدام الجمهور المصري لهاشتاجات الأعمال الدرامية على مواقع التواصل الاجتماعي؟
- 2- ما دوافع استخدام الجمهور المصري لهاشتاجات الأعمال الدرامية على مواقع التواصل الاجتماعي؟
- 3- ما مستوي انتباه الجمهور المصري أثناء استخدام هاشتاجات الأعمال الدرامية على مواقع التواصل الاجتماعي؟
- 4- ما مستوي تفاعل الجمهور المصري مع هاشتاجات الأعمال الدرامية على مواقع التواصل الاجتماعي؟
- 5- ما مستوي إدراك الجمهور المصري للواقع الرمزي للأعمال الدرامية؟
- 6- ما مستوي إدراك الجمهور المصري للواقع الافتراضي للأعمال الدرامية كما تعكسه هاشتاجات مواقع التواصل الاجتماعي؟
- 7- ما مستوي توحيد الجمهور المصري مع شخصيات الأعمال الدرامية؟
- 8- ما المتغيرات الديمغرافية للمبحوثين؟

متغيرات البحث:

كثافة استخدام الجمهور المصري لهاشتاجات الأعمال الدرامية على مواقع التواصل الاجتماعي.	المتغيرات المستقلة
دوافع استخدام الجمهور المصري لهاشتاجات الأعمال الدرامية على مواقع التواصل الاجتماعي. مستوي انتباه الجمهور المصري أثناء استخدام هاشتاجات الأعمال الدرامية على مواقع التواصل الاجتماعي.	المتغيرات الوسيطة

مستوي تفاعل الجمهور المصري مع هاشتاجات الأعمال الدرامية على مواقع التواصل الاجتماعي. مستوي إدراك الجمهور المصري للواقع الرمزي للأعمال الدرامية. مستوي إدراك الجمهور المصري للواقع الافتراضي للأعمال الدرامية كما تعكسه هاشتاجات مواقع التواصل الاجتماعي. المتغيرات الديمغرافية للمبحوثين أفراد العينة (السن، النوع، والمستوي التعليمي، والمستوي الاقتصادي الاجتماعي، والبيئة)	المتغير التابع
مستوي توحيد الجمهور المصري مع شخصيات الأعمال الدرامية.	

فروض البحث:

- الفرض الأول:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين متغيري كثافة استخدام الجمهور المصري لهاشتاجات الأعمال الدرامية على مواقع التواصل الاجتماعي، ومستوي توحده مع شخصيات هذه الأعمال الدرامية.
- الفرض الثاني:** تتأثر العلاقة بين كثافة استخدام الجمهور المصري لهاشتاجات الأعمال الدرامية على مواقع التواصل الاجتماعي، ومستوي توحده مع شخصيات هذه الأعمال الدرامية بالمتغيرات التالية:
- دوافع استخدام الجمهور المصري لهاشتاجات الأعمال الدرامية على مواقع التواصل الاجتماعي.
 - مستوي انتباه الجمهور المصري أثناء استخدام هاشتاجات الأعمال الدرامية على مواقع التواصل الاجتماعي.
 - مستوي تفاعل الجمهور المصري مع هاشتاجات الأعمال الدرامية على مواقع التواصل الاجتماعي.
 - مستوي إدراك الجمهور المصري للواقع الرمزي للأعمال الدرامية.
 - مستوي إدراك الجمهور المصري للواقع الافتراضي للأعمال الدرامية كما تعكسه هاشتاجات مواقع التواصل الاجتماعي.
 - المتغيرات الديمغرافية للمبحوثين أفراد العينة (السن، النوع، والمستوي التعليمي، والمستوي الاقتصادي الاجتماعي، والبيئة)

الإطار المنهجي للبحث:

يتضمن الإطار المنهجي للبحث الخطوات المنهجية التي تم اتباعها في إجراءات بعد تحديد مشكلته وتسائلاته وفروضه، وتشتمل هذه الخطوات على تحديد منهج البحث، وأسلوب اختيار العينة، وأدوات جمع البيانات، وأساليب القياس، والأساليب المستخدمة في تحليل البيانات.

أولاً: نوع ومنهج البحث:

يعد هذا البحث من البحوث الوصفية التي تستهدف دراسة ظاهرة معينة هي – في هذا البحث – هاشتاجات الأعمال الدرامية على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بتوحد الجمهور المصري مع شخصيات هذه الأعمال- وإذا كانت كلمة الوصف تستخدم لتدل على نفس المعنى الذي تتطوي عليه كلمة المسح، ويحاول الباحث من خلال المسح تناول الظواهر بطريقة تمكنه من تمييز الجوانب العلمية أو ذات المعنى من المعطيات أو البيانات المتوفرة حول هذه الظواهر، كما يطلق على البحث الذي يهتم بدراسة الظواهر الراهنة بدقة اسم المسح أو المسح الوصفي (55)، ولدراسة هذه الظاهرة تم استخدام منهج المسح في مستوييه الوصفي (Descriptive) والتحليلي

(Analytical) وذلك بتحليل مضمون عينه من هاشتاجات الأعمال الدرامية على مواقع التواصل الاجتماعي، وإجراء استبيان رأي عينه من مستخدمي هاشتاجات هذه الأعمال الدرامية من الجمهور المصري، وتم إتباع الخطوات العلمية في تحليل مضمون عينة هاشتاجات الأعمال الدرامية بدءاً بتحديد مجتمع البحث و عينة التحليل ثم التحليل الإحصائي وتفسير النتائج. كما تم إتباع الخطوات العلمية في استبيان رأي عينة الجمهور المصري بدءاً بتحديد مجتمع البحث وعينة الدراسة ثم تحديد البيانات المطلوب جمعها، ثم وضع نموذج للصحيفة وتجربته واختباره، ثم تعديل النموذج ووضع الصحيفة في صورتها النهائية ثم تطبيقها ثم تحليل البيانات التي تم جمعها وتفسير النتائج.

ثانياً: مجتمع وعينة البحث:

يتمثل مجتمع البحث في هاشتاجات الأعمال الدرامية على مواقع التواصل الاجتماعي، ومستخدمي هذه الهاشتاجات من الجمهور المصري.

مجتمع وعينة الدراسة التحليلية:

تم سحب عينه عمديه من هاشتاجات الأعمال الدرامية على مواقع التواصل الاجتماعي لتحليل مضمونها من خلال إجراء دراسة استكشافية في الفترة من ٢٠٢١/٥/١٧ م إلى ٢٠٢١/٥/٣١ م، على عينة بلغ قوامها 200 مفردة من الجمهور المصري، وذلك للتعرف على ما يلي:

- أكثر الأعمال الدرامية من حيث استخدام هاشتاجاتها على مواقع التواصل الاجتماعي.

- أكثر مواقع التواصل الاجتماعي من حيث استخدام الهاشتاج عليها.

وتم سحب مفردات العينة من سكان محافظات: الدقهلية بالوجه البحري، والقاهرة، والمنيا بالوجه القبلي، وبواقع 50 مبحوثاً من محافظة الدقهلية، و 100 مبحوثاً من القاهرة باعتبارها الأعلى من حيث الكثافة السكانية، و 50 مبحوثاً من محافظة المنيا، وذلك لتحقيق مبدأ التنوع في النطاق الجغرافي للمبحوثين؛ فمحافظة القاهرة تمثل عاصمة الدولة، ومحافظة الدقهلية فتمثل منطقة شمال الدلتا بينما تمثل محافظة المنيا صعيد مصر.

وجاءت خصائص عينة الدراسة الاستكشافية كما يلي:

جدول رقم (1)
خصائص عينة الدراسة الاستكشافية

المتغير	(ك)	(%)	
النوع	إناث	81	40.50
	ذكور	119	59.50
	الإجمالي	200	100
البيئة	ريف	134	67.00
	حضر	66	33.00
	الإجمالي	200	100
المستوي الاقتصادي الاجتماعي	منخفض	28	14.00
	متوسط	122	61.00

المتغير		(ك)	(%)
	مرتفع	50	25.00
	الإجمالي	200	100
السن	من 10 إلى 30 سنة	33	16.50
	من 31 إلى أقل من 50 سنة	90	45.00
	50 سنة فأكثر	77	38.50
	الإجمالي	200	100

وجاءت نتائج الدراسة الاستكشافية كما يبين الجدول التالي:

جدول رقم (2) نتائج الدراسة الاستكشافية

اسم العمل الدرامي	ك	%	موقع التواصل الاجتماعي	ك	%
البرنس	62	31.00	Face book	103	51.50
خلي بالك من زيزي	54	27.00	Twitter	44	22.00
في بيتنا روبوت	43	21.50	Snapchat	32	16.00
لولو	36	18.00	Youtube	18	9.00
الأسطورة	5	2.50	Linkedin	3	1.50
الإجمالي والنسبة المئوية	200	100	200	200	100

وأظهرت نتائج الدراسة الاستكشافية أن أكثر الأعمال الدرامية من حيث استخدام هاشتاجاتها على مواقع التواصل الاجتماعي مسلسل "البرنس" (31%) إنتاج عام ٢٠٢٠ م، و مسلسل "خلي بالك من زيزي" (٢٧%) إنتاج عام ٢٠٢١ م، كما أظهرت نتائج الدراسة الاستكشافية أن أكثر مواقع التواصل الاجتماعي من حيث الاهتمام باستخدام الهاشتاج عليها موقع "الفييس بوك" (51.50%) ومن واقع نتائج الدراسة الاستكشافية تم إجراء مسح شامل للهاشتاجات الخاصة بمسلسل "البرنس"، ومسلسل "خلي بالك من زيزي" على موقع "الفييس بوك"، وتم استبعاد الهاشتاجات التي ليست لها علاقة بالمسلسلات عينة البحث، وتم سحب عينة عمودية من هاشتاجات الأعمال الدرامية موضع التحليل والأكثر من حيث عدد المنشورات بكل منها، تمثلت في: هاشتاج #مسلسل- البرنس، وهاشتاج #رضوان- البرنس، وهاشتاج #مسلسل-خلي- بالك- من- زيزي، وهاشتاج #خلي- بالك- من- زيزي، وتضمنت ٦١٤٦ منشورا خلال فترة عرض هذه الأعمال الدرامية بالتليفزيون؛ وباستخدام أسلوب الأسبوع الصناعي في سحب عينة من منشورات الهاشتاجات موضع التحليل، تضمنت ١٤٥٨ منشور على هاشتاجات الأعمال الدرامية موضع التحليل.

مجتمع وعينة الدراسة الميدانية:

يتمثل مجتمع الدراسة الميدانية في مستخدمي هاشتاجات الأعمال الدرامية على مواقع التواصل الاجتماعي من الجمهور المصري؛ وهو مجتمعاً مفتوحاً لا يمكن حصره؛ لذا اعتمدت الدراسة الميدانية في تحديد العدد الأمثل من المفردات التي يمكن أن تمثل هذا المجتمع على الصيغة الإحصائية الآتية (56):

$$n = \left[\frac{Z\alpha \sqrt{p(1-p)}}{C\rho} \right]^2$$

حيث:

n = الحجم الأمثل للعينة.

$Z\alpha$ = قيمة مستوي الثقة، وتأخذ درجات مختلفة، إذ تساوي 1.96 عند مستوي الثقة 95%، وتساوي 2.575 عند مستوي ثقة 99%.

C_p = قيمة حد الثقة في إطار مفهوم الحصة أو النسبة، وتتراوح بين 3%، و5% ولا تزيد بأي حال من الأحوال عن 10%، وترتبط بمستوي الثقة المستخدم.

P = نسبة احتمال توافر خصائص المجتمع في العينة، وهي تساوي 50% أي 0.50 وبالتعويض في الصيغة الإحصائية السابقة يتبين أن العدد الأمثل من المفردات التي يمكن أن تمثل مجتمع مستخدمي هاشتاجات الأعمال الدرامية على مواقع التواصل الاجتماعي في المجتمع المصري = 384.16 أي = 400 مفردة تقريباً.

وقد روعي في اختيار أفراد عينة مستخدمي هاشتاجات الأعمال الدرامية على مواقع التواصل الاجتماعي أن تكون ممثلة لمختلف المستويات الاقتصادية الاجتماعية، ولكل من البيئتين الريفية والحضرية، وتم سحب مفردات العينة من سكان محافظات: الدقهلية بالوجه البحري، والقاهرة، وبنى سويف بالوجه القبلي، وبواقع 100 مبحوثاً من محافظة الدقهلية، و200 مبحوثاً من القاهرة باعتبارها الأعلى من حيث الكثافة السكانية، و100 مبحوثاً من محافظة المنيا، وذلك لتحقيق مبدأ التنوع في النطاق الجغرافي للمبحوثين؛ فمحافظة القاهرة تمثل عاصمة الدولة، ومحافظة الدقهلية فتمثل منطقة شمال الدلتا بينما تمثل محافظة المنيا صعيد مصر.

وبذلك فإن عينة الدراسة الميدانية من مستخدمي هاشتاجات الأعمال الدرامية على مواقع التواصل الاجتماعي تعد من العينات العمدية الحصصية، وجاءت خصائص العينة المرتبطة بمتغيرات الدراسة كما يلي:

جدول رقم (3)

خصائص العينة المرتبطة بمتغيرات الدراسة

المتغير	(ك)	(%)
إناث	١٤٤	٣٦,٠٠
ذكور	٢٥٦	٦٤,٠٠
الإجمالي	400	100

المتغير		(ك)	(%)
البيئة	ريف	٢٨٨	٧٢,٠٠
	حضر	١١٢	٢٨,٠٠
	الإجمالي	400	100
المستوي الاقتصادي الاجتماعي	منخفض	٢٦	٦,٥٠
	متوسط	١٩٥	٤٨,٧٥
	مرتفع	١٧٩	٤٤,٧٥
	الإجمالي	400	100
المستوي التعليمي	حاصل على مؤهل متوسط أو ثانوية	٣٣٥	٨٣,٧٥
	حاصل على مؤهل جامعي	٥٧	١٤,٢٥
	حاصل على مؤهل بعد جامعي	٨	٢,٠٠
	الإجمالي	400	100
السن	من ١٠ إلى أقل من ٢٠ سنة	١٥٨	٣٩,٥٠
	من ٢٠ إلى أقل من ٤٠ سنة	١٩٧	٤٩,٢٥
	أكثر من ٤٠ سنة	٤٥	١١,٢٥
	الإجمالي	400	100

ثالثاً: أدوات جمع البيانات:

تم إجراء البحث باستخدام أداتين لجمع البيانات؛ وهما صحيفة تحليل المضمون، وصحيفة استبيان الرأي، صُممت الأولى لتحليل مضمون عينة هاشتاجات الأعمال الدرامية على مواقع التواصل الاجتماعي موضع البحث، وصُممت الثانية لاستبيان رأي عينة مستخدمي هذه الهاشتاجات من الجمهور المصري.

1- صحيفة تحليل المضمون:

يعتمد البحث في تحليل مضمون عينة هاشتاجات الأعمال الدرامية على مواقع التواصل الاجتماعي على صحيفة تحليل المضمون وتشتمل الصحيفة على مجموعة من الفئات التي تخدم موضوع البحث وتفيد في الإجابة على تساؤلاته وتفسير نتائجه كما تم استخدام بعض الوحدات الأساسية في إجراء التحليل.

فئات التحليل:

وهي ست فئات رئيسية تتمثل فيما يلي:

1- اسم الهاشتاج، وتنقسم هذه الفئة إلى عدة فئات فرعية تمثل المسلسلات التي

تم تحليل هاشتاجات مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بها، وهي:

- #مسلسل-الدرنس.

- #رضوان-البرنس.
- #مسلسل-خلي-بالك-من-زيزي.
- #خلي-بالك-من-زيزي.
- 2- فئة عدد المنشورات في هاشتاجات الأعمال الدرامية على مواقع التواصل الاجتماعي خلال فترة عرض هذه الأعمال بالتليفزيون: وتنقسم هذه الفئة إلى ثلاث فئات فرعية، وهي:
 - أقل من ١٠٠٠ منشور.
 - من ١٠٠٠ إلى أقل من ٣٠٠٠ منشور.
 - أكثر من ٣٠٠٠ منشور.
- 3- فئة مصدر المنشور في هاشتاجات الأعمال الدرامية على مواقع التواصل الاجتماعي: وتنقسم هذه الفئة إلى ثلاث فئات فرعية، وهي:
 - القناة التي أذاعت العمل الدرامي.
 - أحد نجوم العمل الدرامي.
 - أحد مشاهدي العمل الدرامي.
- 4- فئة نوع المنشور في هاشتاجات الأعمال الدرامية على مواقع التواصل الاجتماعي: وتنقسم هذه الفئة إلى ثلاث فئات فرعية، وهي:
 - نص مكتوب فقط.
 - نص مكتوب وصورة.
 - نص مكتوب ومقطع فيديو.
- 5- فئة مضمون المنشور في هاشتاجات الأعمال الدرامية على مواقع التواصل الاجتماعي: وتنقسم هذه الفئة إلى ثلاث فئات فرعية، وهي:
 - منشور ترويجي للعمل الدرامي.
 - منشور نقدي للعمل الدرامي.
 - منشور يربط أحداث العمل الدرامي بالواقع.
- 6- فئة كيفية تقديم شخصيات الأعمال الدرامية في الهاشتاجات على مواقع التواصل الاجتماعي: وتنقسم هذه الفئة إلى ثلاث فئات فرعية، وهي:
 - تقديم شخصيات الأعمال الدرامية باعتبارها خيالية غير واقعية.
 - تقديم شخصيات الأعمال الدرامية باعتبارها خيالية تمثل الواقع.
 - تقديم شخصيات الأعمال الدرامية باعتبارها شخصيات حقيقية.

وحدات التحليل:

ويتمثل ما تم استخدامه من وحدات للتحليل فيما يلي:
الوحدة الطبيعية للمادة الإعلامية: وهي وحدة المنشور، ويقصد بها النصوص

والصور ومقاطع الفيديو التي قام المستخدمون بنشرها في هاشتاجات الأعمال الدرامية على مواقع التواصل الاجتماعي، وتم استخدام هذه الوحدة مع فئات: عدد المنشورات، ومصدر المنشور، ونوع المنشور، ومضمون المنشور. وحدة الشخصية: ويقصد بها شخصيات الأعمال الدرامية التي تم التعبير عنها في منشورات الهاشتاجات على مواقع التواصل الاجتماعي، وتم استخدام هذه الوحدة مع فئة كيفية تقديم شخصيات الأعمال الدرامية في الهاشتاجات على مواقع التواصل الاجتماعي.

إجراءات الصدق والثبات:

أولاً: إجراءات الصدق:

تم التأكد من صدق صحيفة تحليل المضمون الذي يعبر عن مدي قدرة الصحيفة على أن تقيس ما تسعى الدراسة إلى قياسه فعلاً، بحيث تتطابق المعلومات التي تم جمعها بواسطة هذه الأدوات مع الحقائق الموضوعية (57)، وذلك بمراعاة ما يلي: مراعاة الصدق الظاهر (Face Validity) وتمت مراعاته من واقع تقييم صحيفة تحليل المضمون بواسطة مجموعة من المحكمين الخبراء في مجال الدراسة لقياس مدي صلاحيتها لقياس المتغيرات موضع البحث (58)، وفي هذا الإطار تم عرض صحيفة تحليل المضمون متضمنة فئات ووحدات التحليل على مجموعة من المحكمين (*) (2).

ومن واقع ما اتفقت عليه آراء المحكمين وما أشاروا إليه من ملاحظات تم تعديل صحيفة التحليل، كما تم التأكد من الاتساق الداخلي بين فئات التحليل.

مراعاة صدق المحتوى (Content Validity) وهو ما يسمى بالصدق المنطقي (Logical Validity) ويستهدف التأكد من أن صحيفة تحليل المضمون تتضمن كافة الجوانب والمتغيرات والأبعاد الخاصة بالمشكلة البحثية، ومدي شمولها

* المحكمون: الأسماء مرتبة ألفبائياً:

- أ.د. السيد فهمي، الأستاذ بقسم علم النفس بكلية الآداب بجامعة المنصورة.
- أ.د. أكرم زيدان، أستاذ ورئيس قسم علم النفس بكلية الآداب بجامعة المنصورة.
- أ.د. حازم البناء، أستاذ الإذاعة والتلفزيون بقسم الإعلام التربوي بكلية التربية النوعية بجامعة المنصورة.
- أ.د. رفعت البدري، أستاذ الصحافة بكلية الإعلام بجامعة المنوفية.
- أ.د. عادل فهمي، الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام بجامعة القاهرة.
- أ.د. عبد الفتاح السيد درويش، أستاذ علم النفس بكلية الآداب بجامعة المنوفية.
- أ.د. عثمان العربي، أستاذ الإعلام الدولي بكلية الإعلام والاتصال بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.
- أ.د. محمد الغريب، أستاذ الإذاعة والتلفزيون بقسم الإعلام بكلية الآداب بجامعة الزقازيق.
- أ.د. محمد بن سليمان الصبيحي، أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام والاتصال بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.

وتمثيلها لموضوع الدراسة (59)، وتم مراعاة الجانب الخاص بصدق المحتوى في تحديد فئات التحليل ووحداته؛ بحيث تغطي جميع أبعاد المشكلة البحثية والمتغيرات التي تشتمل عليها تساؤلات وفروض الدراسة.

ثانياً: إجراءات الثبات:

للتأكد من ثبات صحيفة تحليل المضمون تم التحديد الدقيق لفئات التحليل ووحداته بالتعاون مع اثنين من المحللين تم شرح فئات ووحدات التحليل لهما، وقام كل محلل بتحليل مضمون عينه من هاشتاجات الأعمال الدرامية على مواقع التواصل الاجتماعي في إطار فئات ووحدات التحليل، وبلغ عدد الفئات التي استخدمها كل محلل في تحليل مشاركات العينة 70 فئة.

وتم استخدام معادلة ثبات " هولستي" (Holsti) لتحديد معامل الثبات بين المحللين⁽⁶⁰⁾:

$$\text{معامل الثبات} = \frac{2}{2n + 1}$$

حيث:

2 = عدد المحللين.

ت = عدد الحالات التي يتفق فيها المحللون.

1 = عدد الحالات التي قام بترميزها المحلل رقم 1.

2 = عدد الحالات التي قام بترميزها المحلل رقم 2.

$$0.883 = \frac{(53) 2}{60 + 60}$$

وبتطبيق المعادلة تبين أن وبذلك بلغت نسبة الثبات بين المحللين في هذه الدراسة وفقاً لمعادلة هولستي 88,3%.

2- صحيفة الاستبيان:

اشتملت صحيفة الاستبيان على 9 أسئلة بهدف جمع البيانات عن المتغيرات القابلة للقياس بغرض اختبار فروض البحث، وبناء على ذلك تضمنت الصحيفة أسئلة عن كثافة استخدام الجمهور المصري لهاشتاجات الأعمال الدرامية على مواقع التواصل الاجتماعي، ودوافع هذا الاستخدام، ومستوي انتباه الجمهور المصري أثناء استخدام هذه الهاشتاجات، ومستوي تفاعل الجمهور المصري أثناء استخدامها، ومستوي إدراك الجمهور المصري للواقع الرمزي للأعمال الدرامية، ومستوي إدراكه للواقع الافتراضي للأعمال الدرامية كما تعكسها هاشتاجات مواقع التواصل

الاجتماعي، ومستوي توحد الجمهور المصري مع شخصيات الأعمال الدرامية، والمتغيرات الديمغرافية للمبحوثين.

وتم تطبيق إجراءات الصدق على صحيفة الاستبيان، وفي هذا الإطار تم عرضها قبل تطبيقها على مجموعة من المحكمين كما سبقت الإشارة، وتم إجراء التعديلات المطلوبة على الصحيفة بناءً على آرائهم وتوجيهاتهم بحيث أصبحت تقيس بالفعل ما صُممت لقياسه.

وتم التأكد من ثبات الاستبيان عن طريق إجراء معامل ثبات ألفا لمحاور صحيفة الاستبيان وللصحيفة كاملة كما يلي:

جدول رقم (4)
قيم معاملات ثبات "ألفا" لمحاور صحيفة الاستبيان والدرجة الكلية لها

المحور	عدد العبارات	معامل ألفا
دوافع استخدام هاشتاجات الأعمال الدرامية.	10	٠,٨٢٠
مستوى الانتباه أثناء استخدام هاشتاجات الأعمال الدرامية.	٨	٠,٨٣٨
مستوى التفاعل مع هاشتاجات الأعمال الدرامية.	٨	٠,٨٦٩
إدراك الواقع الرمزي للأعمال الدرامية.	٦	٠,٧١٣
إدراك الواقع الافتراضي كما تعكسه هاشتاجات الأعمال الدرامية.	٦	٠,٧٤٢
مستوي التوحد مع شخصيات الأعمال الدرامية.	٩	٠,٨٦٩
صحيفة الاستبيان كاملة	٤٧	٠,٩٦٢

ومن ثم فقد تم حساب معامل الصدق الذاتي (الثبات) لصحيفة الاستبيان من خلال المعادلة التالية (61).

$$= \text{معامل الصدق الذاتي } 0.962 = \sqrt{\text{معامل الثبات}} = 0.98$$

وبذلك كانت نسبة الثبات تساوي 98% تقريباً، وهو ما اعتبره الباحث مستوي ملائم من الثبات، حيث تشير هذه النسبة إلى مستوي مقبول من الاستقرار في الشكل العام للبيانات التي يتم جمعها باستخدام صحيفة الاستبيان.
رابعاً: التعريفات الإجرائية المستخدمة في البحث:

- 1- الأعمال الدرامية: ويقصد بها في هذه الدراسة المسلسلات الدرامية العربية التي يتم عرضها بالقنوات التلفزيونية المصرية والعربية.
- 2- الجمهور المصري: ويقصد به في هذه الدراسة كل قطاعات الجمهور المصري من الذكور والإناث، من مختلف المراحل العمرية (الأطفال، والمراهقين، والشباب، وكبار السن) ومختلف المستويات التعليمية، والمستويات الاقتصادية الاجتماعية، والبيئات (ريف، وحضر)

- 3- مستوي تفاعل الجمهور المصري مع هاشتاجات الأعمال الدرامية، ويقصد به في هذه الدراسة: أن يكون مستخدم هاشتاجات الأعمال الدرامية على مواقع التواصل الاجتماعي مشاركا نشطا في صنع محتوى هذه الهاشتاجات، من خلال نشر المحتوى عليها والاهتمام بالتعليق على منشورات المستخدمين الآخرين وتعليقاتهم، والتفاعل معهم.
- 4- إدراك الواقع الرمزي للأعمال الدرامية، ويقصد به في هذه الدراسة: إدراك مشاهدي الأعمال الدرامية بالتلفزيون أن ما تقدمه هذه الأعمال من شخصيات ومواقف وأحداث، تقدمه بشكل درامي لا يمثل الواقع الحقيقي وإنما ترمز له مع تصرف مؤلف العمل.
- 5- إدراك الواقع الافتراضي للأعمال الدرامية كما تعكسه هاشتاجات مواقع التواصل الاجتماعي، ويقصد به في هذه الدراسة: إدراك مستخدمي هاشتاجات الأعمال الدرامية على مواقع التواصل الاجتماعي أن ما تقدمه هذه الهاشتاجات يمثل شكلا من أشكال التعبير الافتراضي غير الواقعي عن شخصيات ومواقف وأحداث هذه الأعمال على مواقع التواصل الاجتماعي.
- 6- التوحد مع شخصيات الأعمال الدرامية: ويقصد به في هذه الدراسة: درجة التشابه التي يشعر بها المشاهد بين الشخصيات والمواقف والأحداث المقدمة بالأعمال الدرامية التي يشاهدها، وبين الشخصيات والمواقف والأحداث التي تحيط به في الواقع المعاش.

خامسا: أساليب القياس المستخدمة في البحث:

تم استخدام عدة مقاييس في إجراء هذا البحث، وقد اختلف عدد عبارات كل مقياس عن الآخر باختلاف المتغير الذي تم تصميم المقياس لقياسه، وبالتالي اختلف مجموع درجات كل مقياس، ودرجات الفئات في كل مقياس عن الآخر. وقد روعي في ترتيب فئات جميع المقاييس أن يتم البدء بالفئة الأدنى أو الأقل، ثم الأعلى أو الأكثر. وتتمثل المقاييس المستخدمة في البحث فيما يلي:

1- مقياس كثافة استخدام الجمهور المصري لهاشتاجات الأعمال الدرامية على مواقع التواصل الاجتماعي:

تم قياس كثافة استخدام الجمهور المصري لهاشتاجات الأعمال الدرامية على مواقع التواصل الاجتماعي من خلال مقياس تجميحي مكون من عدة أسئلة تضمنتها صحيفة الاستبيان عن عدد أيام الأسبوع وعدد مرات استخدام هاشتاجات الأعمال الدرامية على مواقع التواصل الاجتماعي في اليوم الواحد، ومتوسط وقت الاستخدام في كل مرة، وبناء على ذلك تم حساب كثافة الاستخدام لكل مبحوث.

وتم تحديد مجال المقياس التجميحي لكثافة استخدام الجمهور المصري لهاشتاجات الأعمال الدرامية على مواقع التواصل الاجتماعي من 3 درجات إلى 12 درجة، وبلغ مدي المقياس 3 درجات، لتكون مستويات كثافة الاستخدام على النحو التالي:

- قليل الاستخدام: من 3 إلى 5 درجات.
 - متوسط الاستخدام: من 6 إلى 9 درجات.
 - كثيف الاستخدام: من 10 إلى 12 درجة.
- 2- مقياس دوافع استخدام الجمهور المصري لهاشتتاجات الأعمال الدرامية على مواقع التواصل الاجتماعي:
- تم قياس دوافع استخدام الجمهور المصري لهاشتتاجات الأعمال الدرامية على مواقع التواصل الاجتماعي باستخدام مقياس يتضمن عشر عبارات، منها خمس عبارات تعبر عن الدوافع الوظيفية، وخمس عبارات تعبر عن الدوافع الطقوسية. وللتأكد من صدق المقياس تم عرضه قبل تطبيقه في إطار أسئلة صحيفة الاستبيان على مجموعة المحكمين، كما تم إدخال بعض التعديلات عليه بناءً على ما أبدوه من ملاحظات، وتم أيضاً استخدام التحليل العاملي (Factor Analysis) لاختبار الصدق العاملي له. وأسفر التحليل العاملي عن ارتفاع درجات تشبع جميع عبارات المقياس (أكبر من 0.3) مما يشير إلى صدقه.

جدول رقم (5)

التشبعات على عبارات مقياس دوافع استخدام الجمهور المصري لهاشتتاجات الأعمال الدرامية على مواقع التواصل الاجتماعي

التشبع	العبارات
0.45	- التعرف على الاعمال الدرامية المعروضه قبل ان أتابعها.
0.38	- التعرف على الفناة التي تقوم بعرض العمل الدرامي من خلال هاشتتاجاتها.
0.37	- التعرف على الفصص التي تدور حولها احداث الأعمال الدرامية.
0.63	- التعرف على ابطال الاعمال الدرامية.
0.47	- معرفه اراء مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في الأعمال الدرامية.
0.57	- مشاهدة بعض المشاهد المضحكه.
0.72	- التسليه والترفيه اثناء استخدام شبكات التواصل الاجتماعي.
0.51	- الهروب من روتين الحياة اليومي.
0.42	- التعود على مشاهدة هذه الهاشتتاجات.
0.62	- البحث عن الشيء الجديد على شبكات التواصل الاجتماعي.

النسبة المستخلصة من التشبعات = 51,45 %.

وتم تحديد درجة واحدة لمن يعارض كل عبارة من عبارات المقياس، ودرجتين لمن لا رأي له، وثلاث درجات للمؤيد، وبلغ مجموع درجات العبارات العشر 30 درجة تم توزيعها كما يلي:

- دوافع ضعيفة: من 10 درجات: أقل من 17 درجة.
 - دوافع متوسطة: من 17 درجة: أقل من 24 درجة.
 - دوافع قوية: من 24 درجة: إلى 30 درجة.
- 3- مقياس مستوي الانتباه أثناء استخدام الجمهور المصري لهاشtagات الأعمال الدرامية على مواقع التواصل الاجتماعي:
- تم قياس مستوي الانتباه أثناء استخدام الجمهور المصري لهاشtagات الأعمال الدرامية على مواقع التواصل الاجتماعي باستخدام مقياس يتضمن ثمان عبارات، منها أربع عبارات إيجابية، وأربع عبارات سلبية.
- وللتأكد من صدق المقياس تم عرضه قبل تطبيقه في إطار أسئلة صحيفة الاستبيان على مجموعة المحكمين، كما تم إدخال بعض التعديلات عليه بناءً على ما أبدوه من ملاحظات، وتم أيضاً استخدام التحليل العاملي (Factor Analysis) لاختبار الصدق العاملي له. وأسفر التحليل العاملي عن ارتفاع درجات تشبع جميع عبارات المقياس (أكبر من 0.3) مما يشير إلى صدقه.

جدول رقم (6)

التشبعات على عبارات مقياس مستوي الانتباه أثناء استخدام الجمهور المصري لهاشtagات الأعمال الدرامية على مواقع التواصل الاجتماعي

التشبع	العبارات
0.٦٤	- اجرض على استخدام هاشtagات الاعمال الدرامية على مواقع التواصل الاجتماعي خلال اوقات محددة في اليوم.
0.٧١	- اجرض على استعراض هاشtagات الاعمال الدرامية والتعليقات عليها كاملة.
0.٦٤	- افهم بتاجيل اي شيء مطلوب مني حتي انهي من استعراض هاشtagات الاعمال الدرامية والتعليقات عليها على مواقع التواصل الاجتماعي.
0.٦٨	- اهتم بالتعليق على وعمل مشاركات لهاشtagات الاعمال الدرامية على مواقع التواصل الاجتماعي.
0.٥٨	- استعرض هاشtagات الاعمال الدرامية والتعليقات عليها وانا افهم بعمل اخر مثل الأكل أو المذاكرة.
0.٦٩	- يمكنني استكمال استعراض هاشtagات الاعمال الدرامية والتعليقات عليها على مواقع التواصل الاجتماعي في وقت اخر اذا كنت مشغولا.
٠,٥٩	- اكنفي باستعراض بعض هاشtagات كل عمل درامي فقط لاخذ فكرة عامه عن كل عمل درامي.
٠,٤٨	- افهم بالرد على الهاتف وكتابه تعليقات على منشورات الفيس بوك أثناء استعراض هاشtagات الاعمال الدرامية على مواقع التواصل الاجتماعي.

النسبة المستخلصة من التشبعات = ٦٢,٥٤ %.

ومن واقع استجابات كل مبحوث على عبارات المقياس تم تحديد مستوي الانتباه أثناء استخدام الجمهور المصري لهاشtagات الأعمال الدرامية على مواقع التواصل الاجتماعي، وتتمثل فئات مستوي الانتباه فيما يلي:

- مستوي انتباه ضعيف: من 8 درجات: أقل من 13 درجة.
- مستوي انتباه متوسط: من 13 درجة: أقل من 19 درجة.
- مستوي انتباه قوي: من 19 درجة: إلى 24 درجة.

4- مقياس مستوي تفاعل الجمهور المصري مع هاشتاجات الأعمال الدرامية على مواقع التواصل الاجتماعي:
يعد مفهوم التفاعلية متغير نسبي تختلف قوته من وسيلة اتصال إلى أخرى، وهو يعني بوجه عام أن يكون مستخدم وسيلة الاتصال مشاركاً نشطاً في صنع محتوى هذه الوسيلة، وهو يعني أيضاً التفاعل مع الوسيلة ذاتها إلى جانب التفاعل مع أطراف العملية الاتصالية، وتبادل الأدوار بينهم، وقدرتهم على التحكم في الاتصال، والترابط بين الرسائل المتتابعة بينهم في إطار الاتصال.
وتم قياس مستوي تفاعل الجمهور المصري مع هاشتاجات الأعمال الدرامية على مواقع التواصل الاجتماعي باستخدام مقياس يتضمن 8 عبارات، وللتأكد من صدق المقياس تم عرضه قبل تطبيقه في إطار أسئلة صحيفة الاستبيان على مجموعة المحكمين، كما تم إدخال بعض التعديلات عليه بناءً على ما أبدوه من ملاحظات، وتم أيضاً استخدام التحليل العاملي (Factor Analysis) لاختبار الصدق العاملي له. وأسفر التحليل العاملي عن ارتفاع درجات تشعب جميع عبارات المقياس (أكبر من 0.3) مما يشير إلى صدقه.

جدول رقم (7)

التشعبات على عبارات مقياس مستوي تفاعل الجمهور المصري مع هاشتاجات الأعمال الدرامية على مواقع التواصل الاجتماعي

التشعب	العبارات
0.٧٣	- اهتم بوضع هاشتاج منشور يعبر عن وجهة نظري في كل عمل درامي.
0.٦٨	- اقوم بمتابعه تعليقات الآخرين على منشوراتي على هاشتاجات الاعمال الدرامية على مواقع التواصل الاجتماعي.
0.٧٦	- احرص عند استخدام هاشتاجات الأعمال الدرامية على مواقع التواصل الاجتماعي على كتابة تعليقي على الهاشتاج الذي يعجبني.
0.٧١	- اهتم باستخدام الصور والصور المنحركة (GIF) عند كتابة تعليقاتي على هاشتاجات الأعمال الدرامية على مواقع التواصل الاجتماعي.
0.٧٢	- اقوم بمتابعه تعليقات الآخرين على هاشتاجات الاعمال الدرامية على مواقع التواصل الاجتماعي.
0.٧٩	- احرص على وضع علامات الإعجاب المتنوعه على تعليقات الآخرين على هاشتاجات الأعمال الدرامية على مواقع التواصل الاجتماعي.
0.٦٩	- اهتم بإيراد تعليقات الآخرين على التعليق الخاص بي على هاشتاجات الأعمال الدرامية على مواقع التواصل الاجتماعي.
0.٧٣	- اقوم بمشاركة هاشتاجات الأعمال الدرامية التي تعبر عن وجهة نظري في هذه الأعمال على صفحتي على مواقع التواصل الاجتماعي.

النسبة المستخلصة من التشعبات = ٥٢,٧٩%

وتم تحديد درجة واحدة لمن يعارض كل عبارة من عبارات المقياس، ودرجتين لمن لا رأي له، وثلاث درجات للمؤيد، وبلغ مجموع درجات العبارات العشر 24 درجة تم توزيعها كما يلي:

- مستوي تفاعل ضعيف: من 8 درجات: أقل من 13 درجة.
- مستوي تفاعل متوسط : من 13 درجة: أقل من 19 درجة.
- مستوي تفاعل قوي: من 19 درجة: إلى 24 درجة.

5- مقياس مستوي إدراك الجمهور المصري للواقع الرمزي للأعمال الدرامية: يتمثل الواقع الرمزي للأعمال الدرامية (Symbolic Social Reality) في كل أشكال التعبير الرمزي التي يتم تقديمها من خلال الأعمال الدرامية، وتم قياس مستوي إدراك الجمهور المصري للواقع الرمزي للأعمال الدرامية باستخدام مقياس مكون من ست عبارات. وللتأكد من صدق المقياس تم عرضه قبل تطبيقه في إطار أسئلة صحيفة الاستبيان على مجموعة المحكمين، كما تم إدخال بعض التعديلات عليه بناءً على ما أبدوه من ملاحظات، وتم أيضاً استخدام التحليل العاملي (Factor Analysis) لاختبار الصدق العاملي له. وأسفر التحليل العاملي عن ارتفاع درجات تشبع جميع صفات المقياس (أكبر من 0.3) مما يشير إلى صدقه.

جدول رقم (٨)

التشبعات على عبارات مقياس مستوي إدراك الجمهور المصري للواقع الرمزي للأعمال الدرامية

التشبع	العبارات
0.٦٩	- الشخصيات التي اشاهدها في الاعمال الدرامية هي من خيال المؤلف.
0.٥١	- اساليب المعيشة التي اشاهدها في الاعمال الدرامية من حيث المسكن والطعام والتعاملات اليومية ترمز للواقع مع تصرف المؤلف.
0.٥٦	- الاحداث التي تتضمنها الاعمال الدرامية خيالية لا يحدث مثلها في الواقع.
0.٥٨	- تعبير الاعمال الدرامية بصدق وواقعية عن المشكلات التي تناقشها.
0.٧١	- الشخصيات التي اشاهدها في الاعمال الدرامية يفكرون ويتحدثون ويتصرفون بطريقة مشابهة لبعض من اقبالهم في الواقع.
0.٤٩	- تعكس الاعمال الدرامية العادات والتقاليد الاجتماعية بدقة وواقعية.

النسبة المستخلصة من التشبعات = ٥٨,٨٣%.

وتم تحديد درجة واحدة لمن يعارض كل عبارة من عبارات المقياس، ودرجتين لمن لا رأي له، وثلاث درجات للمؤيد، وبلغ مجموع درجات العبارات العشر 18 درجة تم توزيعها كما يلي:

- مستوي إدراك منخفض: من 6 درجات: أقل من 10 درجة.
- مستوي إدراك متوسط : من 10 درجة: أقل من 15 درجة.
- مستوي إدراك مرتفع: من 15 درجة: إلى 18 درجة.

6- مقياس مستوي إدراك الجمهور المصري للواقع الافتراضي للأعمال الدرامية كما تعكسه هاشتاجات مواقع التواصل الاجتماعي:

المقصود بالواقع الاجتماعي الافتراضي، هو الواقع الاجتماعي كما تعكسه مواقع التواصل الاجتماعي عبر تطبيقاتها وأدواتها المتنوعة، ويتضمن كل أشكال التعبير الافتراضي عن الواقع الاجتماعي المعاش مثل الفنون والآداب، كما يتضمن أشكال التعبير عن محتوى وسائل الإعلام التقليدية الأخرى بمضامينها المتنوعة مثل الدراما والأخبار، وتم قياس مستوي إدراك الجمهور المصري للواقع الافتراضي للأعمال الدرامية كما تعكسه هاشتاجات مواقع التواصل الاجتماعي باستخدام مقياس مكون من ست عبارات.

وللتأكد من صدق المقياس تم عرضه قبل تطبيقه في إطار أسئلة صحيفة الاستبيان على مجموعة المحكمين، كما تم إدخال بعض التعديلات عليه بناءً على ما أبدوه من ملاحظات، وتم أيضاً استخدام التحليل العاملي (Factor Analysis) لاختبار الصدق العاملي له. وأسفر التحليل العاملي عن ارتفاع درجات تشبع جميع صفات المقياس (أكبر من 0.3) مما يشير إلى صدقه.

جدول رقم (٩)

التشبعات على عبارات مقياس مستوي إدراك الجمهور المصري للواقع الافتراضي للأعمال الدرامية كما تعكسه هاشتاجات مواقع التواصل الاجتماعي

التشبع	العبارات
0.٥٥	- تعرض هاشتاجات الأعمال الدرامية على مواقع التواصل الاجتماعي المشكلات الدرامية من وجهة نظر مستخدم هذه المواقع.
0.٤٥	- تقدم الهاشتاجات على مواقع التواصل الاجتماعي شخصيات الأعمال الدرامية باعتبارها شخصيات خيالية غير حقيقية.
0.٤٦	- يعبر مستخدم هاشتاجات الأعمال الدرامية على مواقع التواصل الاجتماعي عن أحداث هذه الأعمال بطريقة هزلية من أجل التسلية.
0.٤٦	- احرض على استخدام هاشتاجات الأعمال الدرامية في نشر حلول حقيقية لمشكلات الشخصيات الدرامية في هذه الأعمال.
0.٣٤	- ينبج هاشتاجات مواقع التواصل الاجتماعي لي الفرصة للدفاع عن شخصيات الأعمال الدرامية المفضلة لدي.
0.٤٢	- اشعر بالكره تجاه بعض الشخصيات الدرامية بسبب ما يقال عنهم عبر هاشتاجات مواقع التواصل الاجتماعي.

النسبة المستخلصة من التشبعات = ٤٤,٧١%.

وتم تحديد درجة واحدة لمن يعارض كل عبارة من عبارات المقياس، ودرجتين لمن لا رأي له، وثلاث درجات للمؤيد، وبلغ مجموع درجات العبارات العشر 18 درجة تم توزيعها كما يلي:

- مستوي إدراك منخفض: من 6 درجات: أقل من 10 درجة.
- مستوي إدراك متوسط : من 10 درجة: أقل من 15 درجة.
- مستوي إدراك مرتفع: من 15 درجة: إلى 18 درجة.

7- مقياس مستوي توحيد الجمهور المصري مع شخصيات الأعمال الدرامية:

يقصد بالتوحيد: درجة التشابه التي يشعر بها المشاهد بين الشخصيات والمواقف المقدمة بالتلفزيون وبين الشخصيات والمواقف التي تحيط به في الواقع المعاش، كما يشير إلى درجة شعوره بان شخصيات التلفزيون يمكنها أن تمثل نمودجا يعيش بين الناس في حياتهم اليومية، وتم قياس مستوي توحيد الجمهور المصري مع شخصيات الأعمال الدرامية باستخدام مقياس مكون من تسع عبارات.

وللتأكد من صدق المقياس تم عرضه قبل تطبيقه في إطار أسئلة صحيفة الاستبيان على مجموعة المحكمين، كما تم إدخال بعض التعديلات عليه بناءً على ما أبدوه من ملاحظات، وتم أيضاً استخدام التحليل العاملي (Factor Analysis) لاختبار الصدق العاملي له. وأسفر التحليل العاملي عن ارتفاع درجات تشبع جميع صفات المقياس (أكبر من 0.3) مما يشير إلى صدقه.

جدول رقم (١٠)
التشبعات على عبارات مقياس مستوي توحد
الجمهور المصري مع شخصيات الأعمال الدرامية

التشبع	العبارات
0.٤٣	- أشعر بالإعجاب بالشخصيات التي تقدمها الأعمال الدرامية.
0.٥٦	- أشعر أن الشخصيات التي تقدمها الأعمال الدرامية قريبة مني وهي بمثابة أصدقاء لي.
0.٥٤	- انمني أن أعيش وأنصرف في حياتي الخاصة مثل الشخصيات التي تقدمها الأعمال الدرامية.
0.٤٦	- أشعر إن الأحداث والمواقف التي يمر بها الشخصيات في الأعمال الدرامية يمكن أن أعيشها أو أعيش ما يشهونها.
0.٧١	- أشعر بالسعادة والرضا مع كل نجاح تحفقه شخصيات الأعمال الدرامية التي أشاهدها.
0.٤٩	- أفكر دائما في حلول للمشكلات التي تواجهها شخصيات الأعمال الدرامية التي أشاهدها.
٠,٥٤	- أحسب دائما أن تعرض شخصياتي المفضلة في الأعمال الدرامية للقتل فينتهي دورها في العمل.
٠,٥٣	- أحزن كثيرا بعد انتهاء عرض العمل الدرامي الذي أشاهده لاني لن أشاهد شخصياته مرة أخرى.
٠,٧٩	- أشعر بالكره لبعض الممثلين بسبب ادوارهم في بعض الأعمال الدرامية التي أشاهدها.

النسبة المستخلصة من التشبعات = ٥٦,٠٩ %.

وتم تحديد درجة واحدة لمن يعارض كل عبارة من عبارات المقياس، ودرجتين لمن لا رأي له، وثلاث درجات للمؤيد، وبلغ مجموع درجات العبارات العشر 27 درجة تم توزيعها كما يلي:

- مستوي إدراك منخفض: من 9 درجات: أقل من 15 درجة.
- مستوي إدراك متوسط : من 15 درجة: أقل من 20 درجة.
- مستوي إدراك مرتفع: من 21 درجة: إلى 27 درجة.

8- مقياس المستوي الاقتصادي الاجتماعي:

تم قياس المستوي الاقتصادي الاجتماعي للمبحوث من خلال عدة مؤشرات تناولتها أسئلة الاستبيان، وتم تحديد 3 مستويات لكل مؤشر (منخفض – متوسط – مرتفع) مع تحديد درجة واحدة للمستوي المنخفض، ودرجتين للمتوسط، وثلاث درجات للمرتفع، وتمثل هذه المؤشرات فيما يلي:

- مستوي الدخل الشهري للأسرة، ويقصد به الدخل الشهري لكل أفراد الأسرة، ويتضمن هذا المؤشر 3 مستويات: منخفض (أقل من 1000 جنيها شهريا) ومتوسط (من 1000 إلى 2000 جنيها شهريا) ومرتفع (من 2000 جنيها شهريا، فأكثر)
- نوع السكن، ويتضمن هذا المؤشر 3 مستويات: منخفض (من يسكن إيجار قديم) ومتوسط (من يسكن إيجار جديد) ومرتفع (من يسكن تملك)

- وسائل المواصلات، ويتضمن هذا المؤشر 3 مستويات: منخفض (من يستخدم وسائل المواصلات العامة في تنقلاته) ومتوسط (من يستخدم سيارة أجرة في تنقلاته) ومرتفع (من يمتلك سيارة خاصة) وبلغ مجموع درجات المقياس 15 درجة تم توزيعها كما يلي:
 - مستوى اقتصادي اجتماعي منخفض: من 5 إلى أقل من 9 درجات.
 - مستوى اقتصادي اجتماعي متوسط: من 9 إلى أقل من 12 درجة.
 - مستوى اقتصادي اجتماعي مرتفع: من 12 إلى 15 درجة.
- خامساً: الأساليب المستخدمة في تحليل البيانات:
- تم إجراء التحليل الإحصائي لبيانات البحث باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS) لاستخراج المعاملات وإجراء الاختبارات الإحصائية التالية:
- التكرارات والنسب المئوية.
 - المتوسط الحسابي (Means) والانحراف المعياري (Standard Division)
 - تحليل التباين ذو البعد الواحد (One Way Analysis of Variance) المعروف اختصاراً باسم ANOVA لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من المبحوثين في أحد المتغيرات من نوع المسافة أو النسبة (Interval or Ratio)
 - الاختبارات البعدية (Post Hoc Tests) بطريقة أقل فرق معنوي (LSD: Least Significance Differences) لمعرفة مصادر التباين، وإجراء المقارنات الثنائية بين المجموعات التي يثبت اختبار تحليل التباين ذي البعد الواحد (ANOVA) وجود فروق دالة إحصائية بينها، وتم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة 95% فأكثر، أي عند مستوى معنوية 0.05 فأقل.
 - معامل ارتباط بيرسون (Person Correlation Coefficient) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من مستوي المسافة أو النسبة (Interval or Ratio)
 - معامل الارتباط الجزئي (Partial Correlation) لدراسة العلاقة بين متغيرين باستبعاد تأثير متغير آخر من متغيرات البحث.

نتائج البحث

تتضمن نتائج البحث نتائج الدراسة التحليلية لعينة منشورات هاشتاجات الأعمال الدرامية على مواقع التواصل الاجتماعي، ثم نتائج الدراسة الميدانية على عينة من مستخدمي هذه الهاشتاجات. وتم التوصل إلى هذه النتائج من واقع التحليل الإحصائي للبيانات التي تم جمعها باستخدام تحليل مضمون عينة منشورات الهاشتاجات، واستبيان رأي عينة مستخدمي هذه الهاشتاجات في إطار الخطوات المنهجية التي تم

إتباعها في إجراء هذا البحث. وفيما يلي عرض لنتائج الدراسة التحليلية، ثم نتائج الدراسة الميدانية.

نتائج الدراسة التحليلية لمضمون عينة منشورات هاشتاجات الأعمال الدرامية على مواقع التواصل الاجتماعي:

تضمن مجتمع الدراسة التحليلية هاشتاجات الأعمال الدرامية على مواقع التواصل الاجتماعي، وتم سحب عينة عمدية من هذه الهاشتاجات لتحليل مضمونها من خلال إجراء دراسة استكشافية على عينة بلغ قوامها ٢٠٠ مفردة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، ومن واقع نتائج الدراسة الاستكشافية تم إجراء ملاحظة علمية لهاشتاجات الأعمال الدرامية على موقع الفيس بوك، والتي أسفرت عنها نتائج الدراسة الاستكشافية لمدة أسبوع وذلك لاختيار الهاشتاجات عينة الدراسة، واستبعاد الهاشتاجات التي ليس لها علاقة بهذه الأعمال الدرامية.

وتم سحب عينة من منشورات هاشتاجات الأعمال الدرامية موضع الدراسة باستخدام أسلوب الأسبوع الصناعي لكل ما تم نشره على هذه الهاشتاجات خلال فترة عرض هذه الأعمال الدرامية بالتليفزيون، وبلغ إجمالي عدد هذه المنشورات ٦١٤٦ منشورا وباستخدام أسلوب الأسبوع الصناعي تضمنت عينة التحليل ١٤٥٨ منشور، وفيما يلي عرضاً مفصلاً لنتائج تحليل مضمون عينة منشورات هاشتاجات الأعمال الدرامية موضع الدراسة:

أولاً: عدد منشورات هاشتاجات الأعمال الدرامية على مواقع التواصل الاجتماعي خلال فترة عرض هذه الأعمال بالتليفزيون:

تمثلت عينة هاشتاجات الأعمال الدرامية موضع الدراسة على موقع الفيس بوك في الهاشتاجات التالية:

- #مسلسل-البرنس.

- #رضوان-البرنس.

- #مسلس-خلي-بالك-من-زيزي.

- #خلي-بالك-من-زيزي.

وتشير نتائج الدراسة التحليلية إلى أن كل الهاشتاجات عينة التحليل ترواح عدد المنشورات بها من ١٠٠٠ إلى أقل من ٣٠٠٠ منشور، وبلغ إجمالي عدد هذه المنشورات بها ٦١٤٦ منشورا، والتي تم سحب ١٤٥٨ منشور منها باستخدام أسلوب الأسبوع الصناعي.

ثانياً: مصادر منشورات هاشتاجات الأعمال الدرامية على مواقع التواصل الاجتماعي: تنوعت مصادر منشورات هاشتاجات الأعمال الدرامية عينة الدراسة على موقع الفيس بوك، وجاءت المنشورات بواسطة أحد مشاهدي العمل الدرامي في مقدمة مصادر منشورات هاشتاجات الأعمال الدرامية عينة البحث (٦٢,٦٢%) وفي المرتبة الثانية جاءت القناة التي أذاعت العمل الدرامي بنسبة ٢٩,٦٣%، وفي المرتبة الأخيرة جاء أحد نجوم العمل الدرامي بنسبة ٧,٧٥%.

ويوضح الجدول التالي مصادر منشورات هاشتاجات الأعمال الدرامية على مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (١١)
مصادر منشورات هاشتاجات الأعمال الدرامية على مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية (%)	التكرار (ك)	مصدر المنشور
٧,٧٥	١١٣	- احد نجوم العمل الدرامي.
٢٩,٦٣	٤٣٢	- القناة التي اذاعت العمل الدرامي.
٦٢,٦٢	٩١٣	- احد مشاهدي العمل الدرامي.
١٠٠	١٤٥٨	الإجمالي والنسبة المئوية

ويتضح من الجدول السابق أن النسبة الأكبر من منشورات هاشتاجات الأعمال الدرامية على مواقع التواصل الاجتماعي؛ تمت بواسطة مشاهدي العمل الدرامي، ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء ما سبقت الإشارة إليه من أن الهاشتاج من أهم الأدوات التي تساعد في إمكانية الوصول بسهولة وسرعة إلى المشاركات والمنشورات والإعلانات الخاصة بموضوع معين على مواقع التواصل الاجتماعي.

ثالثاً: أنواع منشورات هاشتاجات الأعمال الدرامية على مواقع التواصل الاجتماعي: تعددت أنواع منشورات هاشتاجات الأعمال الدرامية عينة الدراسة على موقع الفيس بوك، وجاء النص المكتوب المصحوب بصورة في مقدمة أنواع المنشورات في هاشتاجات هذه الأعمال بنسبة ٥٩,٢٦٪، ثم النص المكتوب فقط في المرتبة الثانية بنسبة ٢٣,٦٦٪، وفي المرتبة الأخيرة جاء النص المكتوب المصحوب بمقطع فيديو بنسبة ١٧,٠٨٪.

ويوضح الجدول التالي أنواع منشورات هاشتاجات الأعمال الدرامية على مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (١٢)
أنواع منشورات هاشتاجات الأعمال الدرامية على مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية (%)	التكرار (ك)	نوع المنشور
١٧,٠٨	٢٤٩	- نص مكتوب وفيديو.
٢٣,٦٦	٣٤٥	- نص مكتوب فقط.
٥٩,٢٦	٨٦٤	- نص مكتوب وصورة.
١٠٠	١٤٥٨	الإجمالي والنسبة المئوية

وتشير نتائج الجدول السابق إلى أن غالبية منشورات هاشتاجات الأعمال الدرامية على مواقع التواصل الاجتماعي؛ تضمنت نصاً فقط أو نصاً مصحوباً بصورة، بينما تضمنت نسبة قليلة منها مقاطع فيديو.

رابعاً: فئة مضامين منشورات هاشتاجات الأعمال الدرامية على مواقع التواصل الاجتماعي:

تشير نتائج الدراسة التحليلية إلى أن النسبة الأكبر من منشورات هاشتاجات الأعمال الدرامية عينة الدراسة على موقع الفيس بوك جاءت لترتبط أحداث الأعمال الدرامية بالواقع (٥٣,٤٣٪) وفي المرتبة الثانية جاءت المنشورات الترويجية للأعمال الدرامية بنسبة ٣٤,١٦٪، بينما جاءت المنشورات النقدية للأعمال الدرامية في المرتبة الأخيرة بنسبة ١٢,٤١٪.

ويوضح الجدول التالي مضامين منشورات هاشتاجات الأعمال الدرامية على مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (١٣)
مضامين منشورات هاشتاجات الأعمال الدرامية على مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية (%)	التكرار (ك)	مضمون المنشور
١٢,٤١	١٨١	– منشور نقدي للعمل الدرامي.
٣٤,١٦	٤٩٨	– منشور ترويجي للعمل الدرامي.
٥٣,٤٣	٧٧٩	– منشور يربط أحداث العمل الدرامي بالواقع.
١٠٠	١٤٥٨	الإجمالي والنسبة المئوية

وتتفق هذه النتيجة مع ما أشارت إليه نتائج الدراسة التحليلية (جدول رقم ٨) من أن مصادر منشورات هاشتاجات الأعمال الدرامية عينة الدراسة على موقع الفيس بوك جاءت متنوعة، وجاءت المنشورات بواسطة أحد مشاهدي العمل الدرامي في المقدمة (يربط أحداث العمل الدرامي بالواقع) وفي المرتبة الثانية جاءت القناة التي أذاعت العمل الدرامي (لتقدم منشورات ترويجية للأعمال الدرامية)

فعلى سبيل المثال ربطت منشورات هاشتاجات مسلسل البرنس أحداث مشهد معاناة فتحي أخو رضوان البرنس من معاملة الأب وتفرقة بينه وبين أخيه رضوان في التعامل؛ ربطت بين هذا المشهد وواقع مشاكل التربية والعدالة بين الأبناء في الأسرة المصرية.



شكل رقم (١)
منشور يربط أحداث العمل الدرامي بالواقع من مسلسل " البرنس"

كما ربطت منشورات هاشتاجات مسلسل خلي بالك من زيزي أحداث مشهد معاناة هشام غسل بطل المسلسل من نوبات الزعر كعرض نفسي؛ ربطت بين هذا المشهد وواقع التعامل مع المرضى النفسيين في المجتمع المصري، كما ربطت منشورات هاشتاجات المسلسل أيضاً بين مشاهد الطفلة عطيات التي تعاني من مرض فرط الحركة ADHD ؛ ربطت بين هذه المشاهد وواقع التعامل مع مرضي ADHD في مصر.



شكل رقم (٢)
منشور يربط أحداث العمل الدرامي بالواقع
من مسلسل " خلي بالك من زيزي"

خامساً: فنة كيفية تقديم شخصيات الأعمال الدرامية في الهاشتاجات على مواقع التواصل الاجتماعي:

خلصت نتائج الدراسة التحليلية إلى أن النسبة الأكبر من شخصيات الأعمال الدرامية تم تقديمها في هاشتاجات هذه الأعمال على موقع الفيس بوك باعتبارها شخصيات خيالية تمثل الواقع بنسبة ٦٧,٠٠٪ وفي المرتبة الثانية وبفارق كبير تم تقديمها باعتبارها شخصيات حقيقية بنسبة ٢٥,١٨٪، بينما تم تقديم شخصيات الأعمال الدرامية عبر هاشتاجات الفيس بوك باعتبارها شخصيات خيالية غير واقعية في المرتبة الأخيرة بنسبة (٧,٨٢٪) ويوضح الجدول التالي كيفية تقديم شخصيات الأعمال الدرامية في الهاشتاجات على مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (١٤)
 كيفية تقديم شخصيات الأعمال الدرامية في الهاشتاجات على مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية (%)	التكرار (ك)	كيفية تقديم الشخصيات
٧,٨٢	١١٤	- تقديم شخصيات الأعمال الدرامية باعتبارها خيالية غير واقعية.
٢٥,١٨	٣٦٧	- تقديم شخصيات الأعمال الدرامية باعتبارها شخصيات حقيقية
٦٧,٠٠	٩٧٧	- تقديم شخصيات الأعمال الدرامية باعتبارها خيالية تمثل الواقع.
١٠٠	١٤٥٨	الإجمالي والنسبة المئوية

ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء ما أشارت إليه النتيجة السابقة (جدول رقم ١٠) من أن النسبة الأكبر من المنشورات في هاشتاجات الأعمال الدرامية عينة الدراسة على موقع الفيس بوك جاءت لتربط أحداث الأعمال الدرامية بالواقع، فانعكس ذلك على كيفية تقديم شخصيات هذه الأعمال عبر هاشتاجات الفيس بوك باعتبارها شخصيات خيالية تمثل الواقع أو شخصيات واقعية حقيقية.

فعلى سبيل المثال في مسلسل البرنس بعد عرض مشهد قيام فتحي أخو رضوان البرنس بترك مريم ابنة رضوان في الشارع، قدمت منشورات هاشتاجات الفيس بوك شخصية مريم كما لو كانت طفلة حقيقة قد تم تركها في الشارع فعلا ثم العثور عليها؛ حيث تنوعت منشورات الهاشتاجات التي تطالب بالبحث عن مريم، أو التي تضمنت الدعاء لها والدعاء على فتحي الأخ الظالم الذي ترك ابنة أخيه في الشارع، وبعد عثور رضوان البرنس على ابنته تعددت منشورات الهاشتاجات التي تعبر عن فرحة مستخدمي هذه الهاشتاجات بعودة مريم لأبيها.



شكل رقم (٣)
 هاشتاجات قدمت شخصيات الأعمال
 الدرامية باعتبارها شخصيات حقيقية

وفي مثال آخر من مسلسلات خلي بالك من زيزي بعد عرض مشهد قيام زميلة هشام غسل في العمل وقيامها بالذهاب لمنزل هشام غسل والتحدث مع زوجته زيزي عن ضرورة أن تترك زوجها لتتزوج هي، قدمت منشورات هاشتاجات الفيس بوك شخصية زميلة هشام كما لو كانت شخصية حقيقة مليئة بمشاعر الكره والحقد؛ حيث تنوعت منشورات الهاشتاجات التي تعبر عن مدي كره الشخصيه والرغبة في الذهاب للانتقام منها.



شكل رقم (٤)

هاشتاجات قدمت شخصيات الأعمال
الدرامية باعتبارها شخصيات حقيقية

نتائج الدراسة الميدانية على عينة مستخدمي هاشتاجات

الأعمال الدرامية على مواقع التواصل الاجتماعي من الجمهور المصري تتضمن نتائج البحث النتائج العامة للدراسة الميدانية على عينة مستخدمي هاشتاجات الأعمال الدرامية على مواقع التواصل الاجتماعي من الجمهور المصري، ثم نتائج اختبارات الفروض التي يسعى البحث إلى دراستها. وتم التوصل إلى هذه النتائج من واقع التحليل الإحصائي للبيانات التي تم جمعها باستخدام صحيفة الاستبيان؛ وذلك في إطار الخطوات المنهجية التي سبق توضيحها في إجراء هذا البحث. وفيما يلي عرضاً للنتائج العامة للدراسة الميدانية، ثم لنتائج اختبارات فروضها:

أولاً: النتائج العامة للدراسة الميدانية:

أشارت إجابات مستخدمي هاشتاجات الأعمال الدرامية عينة الدراسة على أسئلة صحيفة الاستبيان واستجاباتهم لبنود المقاييس التي تضمنتها هذه الصحيفة عن النتائج العامة الآتية:

1- خلصت نتائج البحث فيما يتعلق بعدد أيام استخدام هاشتاجات الأعمال الدرامية على مواقع التواصل الاجتماعي في الأسبوع إلى أن النسبة الأكبر من إجمالي مفردات عينة البحث جاءت ممن يستخدمونها بعض أيام الأسبوع (٥٣,٧٥%) وجاءت نسبة من يستخدمونها يوم واحد فقط في الأسبوع (٣٠,٢٥%) أي أن الغالبية العظمى من مستخدمي هاشتاجات الأعمال الدرامية على مواقع التواصل الاجتماعي يستخدمونها يوماً واحداً فقط أو بعض أيام الأسبوع.

جدول رقم (١٥)
عدد أيام استخدام هاشتاجات الأعمال الدرامية على مواقع التواصل الاجتماعي في الأسبوع

(%)	(ك)	عدد أيام استخدام الهاشتاجات في الأسبوع
٣٠,٢٥	١٢١	- يوم واحد فقط في الأسبوع.
٥٣,٧٥	٢١٥	- بعض ايام الأسبوع.
١٦,٠٠	٦٤	- يوميا.
100	400	الإجمالي والنسبة المئوية

2- أشارت نتائج البحث إلى أن النسبة الأكبر من مفردات العينة (٤٩,٥٠%) جاءت ممن يستخدمون هاشتاجات الأعمال الدرامية على مواقع التواصل الاجتماعي أقل من ٥ دقائق في المرة الواحدة، ثم من يستخدمونها من ٥ إلى أقل من ١٠ دقائق في المرة الواحدة (٢٩,٥٠%) ويمكن تفسير ذلك في ضوء طبيعة هاشتاجات الأعمال الدرامية على مواقع التواصل الاجتماعي والتي يتم استخدامها في أغلب الأوقات عبر الهواتف المحمولة في إطار الحياة اليومية.

جدول رقم (١٦)
متوسط عدد دقائق استخدام هاشتاجات الأعمال الدرامية على مواقع التواصل الاجتماعي

(%)	(ك)	متوسط عدد الدقائق
٤٩,٥٠	١٩٨	- أقل من ٥ دقائق
٢٩,٥٠	١١٨	- من ٥ دقائق إلى أقل من ١٠ دقائق
٢١,٠٠	٨٤	- ١٠ دقائق فأكثر
100	400	الإجمالي والنسبة المئوية

3- أشارت نتائج الدراسة الميدانية إلى أن النسبة الأكبر من المفردات عينة البحث (٤١,٥٠%) يستخدمون هاشتاجات الأعمال الدرامية على مواقع التواصل الاجتماعي أكثر من مرتين خلال اليوم الواحد. وتتفق هذه النتيجة مع ما أشارت إليه نتائج الجدول السابق (رقم ١٦) من أن النسبة الأكبر من مفردات العينة جاءت ممن يستخدمون هاشتاجات الأعمال الدرامية على مواقع التواصل الاجتماعي أقل من ٥ دقائق في المرة الواحدة، ويمكن تفسيرها في ضوء ما سبقت الإشارة إليه من ارتباط استخدام هاشتاجات الأعمال الدرامية على مواقع التواصل الاجتماعي عبر الهواتف المحمولة في إطار الحياة اليومية.

جدول رقم (١٧)
عدد مرات استخدام هاشتاجات الأعمال الدرامية على مواقع التواصل الاجتماعي خلال اليوم الواحد

(%)	(ك)	عدد مرات استخدام هاشتاجات الأعمال الدرامية خلال اليوم الواحد
٤٠,٥٠	١٦٢	- مرة واحدة.
١٨,٠٠	٧٢	- مرتان.
٤١,٥٠	١٦٦	- أكثر من مرتين.
100	400	الإجمالي والنسبة المئوية

4- فيما يتعلق باستخدام الجمهور المصري لهاشتاجات الأعمال الدرامية على مواقع التواصل الاجتماعي؛ أشارت نتائج استجابات المبحوثين على أسئلة المقياس التجميعي الخاص بكثافة استخدام هاشتاجات الأعمال الدرامية إلى أن كثافة الاستخدام جاءت منخفضة لدي (٥٠,٠٠%) من المفردات عينة البحث، ومتوسطة الكثافة لدي (٢٣,٧٥%) منهم، أي أنها جاءت متوسطة أو منخفضة الكثافة لدي الغالبية العظمى من مفردات العينة.

جدول رقم (١٨)

كثافة استخدام الجمهور المصري لهاشتاجات الأعمال الدرامية على مواقع التواصل الاجتماعي

(%)	(ك)	كثافة استخدام هاشتاجات الأعمال الدرامية
٥٠,٠٠	٢٠٠	منخفض الكثافة.
٢٣,٧٥	٩٥	متوسط الكثافة.
٢٦,٢٥	١٠٥	مرتفع الكثافة.
100	400	الإجمالي والنسبة المئوية

5- أشارت نتائج الدراسة الميدانية لعينة البحث إلى أن دوافع استخدام الجمهور المصري لهاشتاجات الأعمال الدرامية بوجه عام على مواقع التواصل الاجتماعي جاءت متوسطة القوة لدي النسبة الأكبر من مفردات البحث (٥٠,٠٠%) ثم قوية لدي (٤١,٥٠%) وجاءت الدوافع الطقوسية لاستخدام الجمهور المصري لهاشتاجات الأعمال الدرامية على مواقع التواصل الاجتماعي قوية لدي (٣٧,٠٠%) من المفردات عينة البحث، بينما جاءت الدوافع الوظيفية قوية لدي (٢٧,٠٠%) فقط من المفردات عينة البحث. وتشير هذه النتيجة إلى قوة الدوافع الطقوسية لدي المفردات عينة البحث إذا ما قورنت بالدوافع الوظيفية لديهم، وهذا ما يتفق مع طبيعة دراما التليفزيون كقالب برامجي يرتبط دائما بالتسلية والترفيه لدي الجمهور المصري.

ويلاحظ مما سبق أن نسبة أصحاب الدوافع الوظيفية القوية جاءت (٢٧,٠٠%) وفي الوقت ذاته جاءت نسبة أصحاب الدوافع الطقوسية القوية (٣٧,٠٠%) وهذا يعني أن نسبة غير قليلة من الجمهور المصري لديهم دوافع وظيفية وطقوسية قوية لاستخدام هاشتاجات الأعمال الدرامية على مواقع التواصل الاجتماعي، ويمكن تفسير ذلك في ضوء ما سبقت الإشارة إليه من أن الدراما تعد أحد أهم هذه المضامين التي يتعرض لها الجمهور عبر وسائل الإعلام، إذ أنها أداة من أدوات التأثير المجتمعي سواء كانت وسيلة لقضاء وقت الفراغ أو مصدرا لثقافة الجمهور، وتسهم في تنشئته الاجتماعية من خلال إمداده بالمعلومات (عبد الله، مروة محمود، 2014: 3)

وتشير الثلاثة جداول التالية إلى دوافع استخدام الجمهور المصري لهاشتاجات الأعمال الدرامية على مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (١٩)
دوافع استخدام الجمهور المصري هاشتاجات الأعمال الدرامية على مواقع التواصل الاجتماعي

(%)	(ك)	دوافع استخدام هاشتاجات الأعمال الدرامية
٨,٥٠	٣٤	دوافع ضعيفة.
٥٠,٠٠	٢٠٠	دوافع متوسطة القوة.
٤١,٥٠	١٦٦	دوافع قوية.
100	400	الإجمالي والنسبة المئوية

جدول رقم (٢٠)
الدوافع الوظيفية لاستخدام الجمهور المصري هاشتاجات الأعمال الدرامية على مواقع التواصل الاجتماعي

(%)	(ك)	الدوافع الوظيفية
١٥,٢٥	٦١	دوافع وظيفية ضعيفة.
٥٧,٧٥	٢٣١	دوافع وظيفية متوسطة القوة.
٢٧,٠٠	١٠٨	دوافع وظيفية قوية.
100	400	الإجمالي والنسبة المئوية

جدول رقم (٢١)
الدوافع الطقوسية لاستخدام الجمهور المصري هاشتاجات الأعمال الدرامية على مواقع التواصل الاجتماعي

(%)	(ك)	الدوافع الطقوسية
٩,٥٠	٣٨	دوافع طقوسية ضعيفة.
٥٣,٥٠	٢١٤	دوافع طقوسية متوسطة القوة.
٣٧,٠٠	١٤٨	دوافع طقوسية قوية.
100	400	الإجمالي والنسبة المئوية

وتشير نتائج الدراسة الميدانية لعينة البحث إلى تباين قيم الأوزان النسبية لاستجابات أفرادها أمام كل عبارة من عبارات دوافع استخدام الجمهور المصري هاشتاجات الأعمال الدرامية على مواقع التواصل الاجتماعي، وتنقسم هذه الدوافع إلى دوافع وظيفية (الخمس عبارات الأولى في المقياس مرتبة تنازلياً تبعاً للأوزان النسبية لها) ودوافع طقوسية (الخمس عبارات التالية في المقياس مرتبة تنازلياً تبعاً للأوزان النسبية لها) كما تشير إلى أن هذه الاستجابات تنوعت بين التأييد المطلق، والتأييد المحدود، والرفض المطلق لكل عبارة من عبارات المقياس.

وبمقارنة الأوزان النسبية للعبارات العشر للمقياس يتبين التفاوت الواضح بين قيم هذه الأوزان، وهوما يمكن تفسيره في ضوء التباين النسبي في قيم متوسطات استجابات المبحوثين أمام كل عبارة من عبارات المقياس كما يتضح بالجدول التالي:

جدول رقم (٢٢)
توزيع استجابات أفراد عينة البحث أمام كل عبارة من عبارات مقياس
دوافع استخدام الجمهور المصري لهاشتاجات الأعمال الدرامية على مواقع التواصل الاجتماعي

الوزن النسبي	الانحراف	المتوسط	درجة التأييد أو الرفض						دوافع استخدام هاشتاجات الأعمال الدرامية على مواقع التواصل الاجتماعي
			نادرا		أحيانا		دائما		
			%	ك	%	ك	%	ك	
٧٩,٠٠	٠,٦٦	٢,٣٧	١٠,٢٥	٤١	٤٣,٠٠	١٧٢	٤٦,٧٥	١٨٧	التعرف على القصص التي تدور حولها أحداث الأعمال الدرامية.
٧٧,٣٣	٠,٧٣	٢,٣٢	١٥,٧٥	٦٣	٣٧,٠٠	١٤٨	٤٧,٢٥	١٨٩	التعرف على أبطال الأعمال الدرامية.
٧٢,٣٣	٠,٧٢	٢,١٧	١٩,٢٥	٧٧	٤٥,٠٠	١٨٠	٣٥,٧٥	١٤٣	التعرف على الأعمال الدرامية المعروضة قبل أن أتابعها.
٦٧,٦٦	٠,٧٨	٢,٠٣	٢٨,٧٥	١١٥	٣٩,٢٥	١٥٧	٣٢,٠٠	١٢٨	معرفة آراء مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في الأعمال الدرامية.
٦٦,٣٣	٠,٧٥	١,٩٩	٢٨,٥٠	١١٤	٤٤,٥٠	١٧٨	٢٧,٠٠	١٠٨	التعرف على القناة التي تقوم بعرض العمل الدرامي من خلال هاشتاجاتها.
٨٥,٠٠	٠,٦٥	٢,٥٥	٨,٧٥	٣٥	٢٧,٥٠	١١٠	٦٣,٧٥	٢٥٥	التسلية والترفيه أثناء استخدام شبكات التواصل الاجتماعي.
٨٢,٠٠	٠,٦٣	٢,٤٦	٧,٥٠	٣٠	٣٨,٧٥	١٥٥	٥٣,٧٥	٢١٥	مشاهدة بعض المشاهد المضحكة.
٧٩,٠٠	٠,٦٢	٢,٣٧	٧,٥٠	٣٠	٤٨,٥٠	١٩٤	٤٤,٠٠	١٧٦	الهروب من روتين الحياة اليومية.
٧٨,٦٧	٠,٦٩	٢,٣٦	١٢,٥٠	٥٠	٣٩,٥٠	١٥٨	٤٨,٠٠	١٩٢	البحث عن الشيء الجديد على شبكات التواصل الاجتماعي.
٦٠,٦٧	٠,٧٠	١,٨٢	٣٥,٢٥	١٤١	٤٧,٧٥	١٩١	١٧,٠٠	٦٨	التعود على مشاهدة هذه الهاشتاجات.

وبوجه عام جاءت عبارة " التعرف على القصص التي تدور حولها أحداث الأعمال الدرامية" في مقدمة الدوافع الوظيفية لاستخدام هاشتاجات الأعمال الدرامية

على مواقع التواصل الاجتماعي، بوزن نسبي (٧٩,٠٠%) ومتوسط حسابي (2.٣٧) بينما جاءت " التسلية والترفيه أثناء استخدام شبكات التواصل الاجتماعي" في مقدمة الدوافع الطقوسية لاستخدام هاشتاجات الأعمال الدرامية على مواقع التواصل الاجتماعي بوزن نسبي (٨٥,٠٠%) ومتوسط حسابي (2.٥٥) وبحساب المتوسط الحسابي لكل مجموعة دوافع على حدة، تبين أن مجموعة الدوافع الطقوسية تتفوق على مجموعة الدوافع الوظيفية، حيث بلغ المتوسط الحسابي للأوزان النسبية لمجموعة عبارات الدوافع الطقوسية (٧٧,٠٦٨%) في مقابل (٧٢,٥٣٠%) لمجموعة عبارات الدوافع الوظيفية.

6- جاء مستوي انتباه الجمهور المصري أثناء استخدام هاشتاجات الأعمال الدرامية متوسط القوة لدي ٤٥,٥٠% من أفراد العينة وضعيف لدي ٣١,٧٥% منهم، أي أنه جاء متوسط القوة أو ضعيف لدي الغالبية العظمي من أفراد العينة.

وتتفق هذه النتيجة مع ما أشارت إليه نتائج الدراسة الميدانية (جدول رقم ١٩ - ٢٠) من قوة الدوافع الطقوسية لدي نسبة أكبر من المفردات عينة البحث إذا ما قورنت بالدوافع الوظيفية لديهم، وهذا ما يتفق مع طبيعة دراما التلفزيون كقالب برمجي يرتبط دائماً بالتسلية والترفيه لدي الجمهور المصري.

وتوضح نتائج الجدول التالي مستوي الانتباه أثناء استخدام هاشتاجات الأعمال الدرامية:

جدول رقم (٢٣)

مستوي الانتباه أثناء استخدام هاشتاجات الأعمال الدرامية على مواقع التواصل الاجتماعي

(%)	(ك)	مستوي الانتباه أثناء استخدام هاشتاجات الأعمال الدرامية
٣١,٧٥	١٢٧	مستوي انتباه ضعيف.
٤٥,٥٠	١٨٢	مستوي انتباه متوسط.
٢٢,٧٥	٩١	مستوي انتباه قوي.
100	400	الإجمالي والنسبة المئوية

وجاءت استجابات أفراد العينة أمام كل عبارة من عبارات مقياس مستوي الانتباه أثناء استخدام هاشتاجات الأعمال الدرامية على مواقع التواصل الاجتماعي متباينة، وعكست هذه الاستجابات فروقاً واضحة في الأوزان النسبية لتلك العبارات، وبمقارنة الأوزان النسبية للعبارات الثماني للمقياس يتبين التفاوت الواضح بين قيم هذه الأوزان، وهو ما يمكن تفسيره في ضوء التباين النسبي في قيم متوسطات استجابات المبحوثين أمام كل عبارة من عبارات المقياس كما يتضح بالجدول التالي:

جدول رقم (٢٤)
توزيع استجابات أفراد عينة البحث أمام كل عبارة من عبارات
مقياس مستوى الانتباه أثناء استخدام هاشتاجات الأعمال الدرامية

النسبة الوزن	الإصرا ف	المتوسط	درجة التأييد أو الرفض						العبارة
			نادرا		أحيانا		دائما		
			%	ك	%	ك	%	ك	
٧٢,٦٧	٠,٧٨	٢,١٨	٢٣,٢٥	٩٣	٣٥,٧٥	١٤٣	٤١,٠٠	١٦٤	يمكنني استكمال استعراض هاشتاجات الأعمال الدرامية والتعليقات عليها على مواقع التواصل الاجتماعي في وقت آخر إذا كنت مشغولا.
٧٠,٠٠	٠,٧٠	٢,١٠	٢٠,٢٥	٨١	٥٠,٠٠	٢٠٠	٢٩,٧٥	١١٩	أكتفي باستعراض بعض هاشتاجات كل عمل درامي فقط لأخذ فكرة عامة عن كل عمل درامي.
٦٥,٣٣	٠,٨٣	١,٩٦	٣٦,٢٥	١٤٥	٣١,٧٥	١٢٧	٣٢,٠٠	١٢٨	أقوم بالرد على الهاتف وكتابة تعليقات على منشورات الفيس بوك أثناء استعراض هاشتاجات الأعمال الدرامية على مواقع التواصل الاجتماعي.
٥٩,٦٦	٠,٨١	١,٧٩	٤٥,٢٥	١٨١	٣٠,٥٠	١٢٢	٢٤,٢٥	٩٧	أحرص على استخدام هاشتاجات الأعمال الدرامية على مواقع التواصل الاجتماعي خلال أوقات محددة في اليوم.
٥٦,٣٣	٠,٦٦	١,٦٩	٢٤,٠٠	٩٦	٥٦,٥٠	٢٢٦	١٩,٥٠	٧٨	استعرض هاشتاجات الأعمال الدرامية والتعليقات عليها وأنا أقوم بعمل آخر مثل الأكل أو المذاكرة.
٥٣,٠٠	٠,٦٨	١,٥٩	٥٢,٠٠	٢٠٨	٣٦,٧٥	١٤٧	١١,٢٥	٤٥	أحرص على استعراض هاشتاجات الأعمال الدرامية والتعليقات عليها كاملة.
٥٢,٦٧	٠,٧٢	١,٥٨	٥٦,٢٥	٢٢٥	٢٩,٧٥	١١٩	١٤,٠٠	٥٦	أهتم بالتعليق على عمل مشاركات لهاشتاجات الأعمال الدرامية على مواقع التواصل الاجتماعي.
٥١,٣٣	٠,٧٨	١,٥٤	٦٣,٥٠	٢٥٤	١٨,٧٥	٧٥	١٧,٧٥	٧١	أقوم بتأجيل أي شيء مطلوب مني حتى أنتهي من استعراض هاشتاجات الأعمال الدرامية والتعليقات عليها على مواقع التواصل الاجتماعي.

وبوجه عام جاءت عبارة " يمكنني استكمال استعراض هاشتاجات الأعمال الدرامية والتعليقات عليها على مواقع التواصل الاجتماعي في وقت آخر إذا كنت مشغولا" في مقدمة عبارات المقياس بوزن نسبي (٧٢,٦٧%) ومتوسط حسابي (2.١٨) وجاءت في المرتبة الثانية عبارة " أكتفي باستعراض بعض هاشتاجات كل عمل درامي فقط لأخذ فكرة عامة عن كل عمل درامي" بوزن نسبي (٧٠,٠٠%)

ومتوسط حسابي (2.10) بينما جاءت عبارة " أقوم بتأجيل أي شيء مطلوب مني حتي أنتهي من استعراض هاشتاجات الأعمال الدرامية والتعليقات عليها على مواقع التواصل الاجتماعي " في المرتبة الأخيرة بوزن نسبي (51.33%) ومتوسط حسابي (1.54)

7- خلصت نتائج الدراسة الميدانية فيما يتعلق بمستوي تفاعل الجمهور المصري مع هاشتاجات الأعمال الدرامية على مواقع التواصل الاجتماعي إلى أن النسبة الأكبر من مفردات العينة جاء مستوي تفاعلها مع هاشتاجات الأعمال الدرامية على مواقع التواصل الاجتماعي متوسطا (43,25%)، ثم ضعيفا لدي 30,75%، أي أنه جاء متوسطا أو ضعيفا لدي الغالبية العظمي من أفراد العينة.

وتتفق هذه النتيجة مع ما أشارت إليه نتائج الدراسة الميدانية (جدول رقم ١٩ - ٢٠) من قوة الدوافع الطقوسية لدي نسبة أكبر من المفردات عينة البحث إذا ما قورنت بالدوافع الوظيفية لديهم، كما تتفق أيضا مع ما أشارت إليه نتائج الجدول (رقم ٢٣) من أن مستوي انتباه الجمهور المصري أثناء استخدام هاشتاجات الأعمال الدرامية جاء متوسط القوة أو ضعيف لدي الغالبية العظمي من أفراد العينة، ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء طبيعة دراما التلفزيون كقالب برامجي يرتبط دائما بالتسلية والترفيه لدي الجمهور المصري.

كما تتفق هذه النتيجة أيضا مع ما خلصت إليه دراسة Radion P., K., et al (2021) , إذ أكدت أن الهاشاج لم يؤثر بدرجة كبيرة على زيادة درجة المشاركة لدي مستخدمييه.

وبوجه عام توضح نتائج الجدول التالي مستوي تفاعل الجمهور المصري مع هاشتاجات الأعمال الدرامية على مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (٢٥)

مستوي تفاعل الجمهور المصري مع هاشتاجات الأعمال الدرامية على مواقع التواصل الاجتماعي

(%)	(ك)	مستوي تفاعل الجمهور المصري
30,75	123	مستوي تفاعل ضعيف.
43,25	173	مستوي تفاعل متوسط.
26,00	104	مستوي تفاعل قوي.
100	400	الإجمالي والنسبة المئوية

وافصحت نتائج البحث عن تباين استجابات أفراد عينة الجمهور المصري امام كل عبارة من عبارات مقياس مستوي تفاعل الجمهور المصري مع هاشتاجات الأعمال الدرامية على مواقع التواصل الاجتماعي، وعكست هذه الاستجابات فروق واضحة في الأوزان النسبية لتلك العبارات.

وبوجه عام جاءت عبارة " أقوم بمتابعة تعليقات الآخرين على منشوراتي على هاشتاجات الأعمال الدرامية على مواقع التواصل الاجتماعي " في مقدمة عبارات المقياس بوزن نسبي (64,00%) ومتوسط حسابي (1,92) وفي المرتبة الثانية

جاءت عبارة " أحرص على وضع علامات الإعجاب المتنوعة على تعليقات الآخرين على هاشتاجات الأعمال الدرامية على مواقع التواصل الاجتماعي" بوزن نسبي (٦٣,٦٧%) ومتوسط حسابي (١,٩١) بينما جاءت عبارة " أهتم بوضع هاشتاج منشور يعبر عن وجهة نظري في كل عمل درامي" في المرتبة الأخيرة بين عبارات المقياس بوزن نسبي (٥٨,٠٠%) ومتوسط حسابي (1,٧٤) وبمقارنة الأوزان النسبية لعبارات المقياس يتبين التفاوت الواضح بين قيم هذه الأوزان، وهو ما يمكن تفسيره في ضوء التباين النسبي في قيم متوسطات استجابات المبحوثين أمام كل عبارة من عبارات المقياس، كما يتضح بالجدول التالي:

جدول رقم (٢٦)

توزيع استجابات أفراد العينة أمام كل عبارة من عبارات مقياس مستوي تفاعل الجمهور المصري مع هاشتاجات الأعمال الدرامية على مواقع التواصل الاجتماعي

الوزن النسبي	الاحترار	المتوسط	درجة التأييد أو الرفض						العبارات
			نادرا		أحيانا		دائما		
			%	ك	%	ك	%	ك	
٦٤,٠٠	٠,٧٨	١,٩٢	٣٥,٠٠	١٤٠	٣٨,٠٠	١٥٢	٢٧,٠٠	١٠٨	أقوم بمتابعة تعليقات الآخرين على منشوراتي على هاشتاجات الأعمال الدرامية على مواقع التواصل الاجتماعي.
٦٣,67	٠,٧٧	١,٩١	٣٤,٢٥	١٣٧	٤٠,٥٠	١٦٢	٢٥,٢٥	١٠١	أحرص على وضع علامات الإعجاب المتنوعة على تعليقات الآخرين على هاشتاجات الأعمال الدرامية على مواقع التواصل الاجتماعي.
٦٣,٣٣	٠,٧٨	١,٩٠	٣٥,٥٠	١٤٢	٣٨,٧٥	١٥٥	٢٥,٧٥	١٠٣	أقوم بمشاركة هاشتاجات الأعمال الدرامية التي تعبر عن وجهة نظري في هذه الأعمال على صفحتي على مواقع التواصل الاجتماعي.
٦٢,٣٣	٠,٧٥	١,٨٧	٣٥,٢٥	١٤١	٤٢,٧٥	١٧١	٢٢,٠٠	٨٨	أقوم بمتابعة تعليقات الآخرين على هاشتاجات الأعمال الدرامية على مواقع التواصل الاجتماعي.
٦٢,٣٣	٠,٨٢	١,٨٧	٤٠,٥٠	١٦٢	٣١,٧٥	١٢٧	٢٧,٧٥	١١١	أهتم بالرد على تعليقات الآخرين على التعليق الخاص بي على هاشتاجات الأعمال الدرامية على مواقع التواصل الاجتماعي.
٥٩,٦٧	٠,٧٥	١,٧٩	٤٠,٧٥	١٦٣	٣٩,٧٥	١٥٩	١٩,٥٠	٧٨	أحرص عند استخدام هاشتاجات الأعمال الدرامية على مواقع التواصل الاجتماعي على كتابة تعليقي على الهاشتاج الذي يعجبني.

٥٨,٠٠	٠,٧٦	١,٧٤	٤٥,٧٥	١٨٣	٣٥,٠٠	١٤٠	١٩,٢٥	٧٧	أهم بوضع هاشتاج منشور يعبر عن وجهة نظري في كل عمل درامي.
٥٦,٦٧	٠,٧٥	١,٧٠	٤٧,٥٠	١٩٠	٣٥,٢٥	١٤١	١٧,٢٥	٦٩	أهم باستخدام الصور والصور المتحركة (GIF) عند كتابة تعليقاتي على هاشتاجات الأعمال الدرامية على مواقع التواصل الاجتماعي.

8- أشارت نتائج البحث فيما يتعلق بمستوي إدراك الجمهور المصري للواقع الرمزي للأعمال الدرامية أن مستوي الإدراك جاء متوسطا لدي ٧٤,٢٥% من الجمهور المصري عينة البحث، ومرتفعا لدي ١٦,٧٥% منهم، أي أنه جاء مرتفعا أو متوسطا لدي الغالبية العظمي من أفراد العينة. وبوجه عام توضح نتائج الجدول التالي مستوي إدراك الجمهور المصري للواقع الرمزي للأعمال الدرامية:

جدول رقم (٢٧)
مستوي إدراك الجمهور المصري للواقع الرمزي للأعمال الدرامية

(%)	(ك)	مستوي إدراك الجمهور المصري للواقع الرمزي للأعمال الدرامية
٩,٠٠	٣٦	مستوي إدراك منخفض.
٧٤,٢٥	٢٩٧	مستوي إدراك متوسط.
١٦,٧٥	٦٧	مستوي إدراك مرتفع.
100	400	الإجمالي والنسبة المئوية

وتشير نتائج الدراسة الميدانية لعينة البحث إلى تباين قيم الأوزان النسبية لاستجابات أفرادها أمام كل عبارة من العبارات الست لمقياس مستوي إدراك الجمهور المصري للواقع الرمزي للأعمال الدرامية، وعكست هذه الاستجابات فروق واضحة في الأوزان النسبية لتلك العبارات.

وبوجه عام جاءت عبارة " تعبر الأعمال الدرامية بصدق وواقعية عن المشكلات التي تناقشها" في مقدمة عبارات المقياس بوزن نسبي (٧٢,٦٧%) ومتوسط حسابي (٢,١٨) وفي المرتبة الثانية جاءت عبارة " الشخصيات التي أشاهدها في الأعمال الدرامية يفكرون ويتحدثون ويتصرفون بطريقة مشابهة لبعض من أقابلهم في الواقع" بوزن نسبي (٧٢,٣٣%) ومتوسط حسابي (٢,١٧) بينما جاءت عبارة "الأحداث التي تتضمنها الأعمال الدرامية خيالية لا يحدث مثلها في الواقع" في المرتبة الأخيرة بين عبارات المقياس بوزن نسبي (٦٥,٣٣%) ومتوسط حسابي (1.٩٦) وبمقارنة الأوزان النسبية لعبارات المقياس يتبين التفاوت الواضح بين قيم هذه الأوزان، وهو ما يمكن تفسيره في ضوء التباين النسبي في قيم متوسطات استجابات المبحوثين أمام كل عبارة من عبارات المقياس، كما يتضح بالجدول التالي:

جدول رقم (٢٨)
توزيع استجابات أفراد عينة الشباب المصري أمام كل
عبارة من عبارات مقياس مستوى إدراك الجمهور المصري للواقع الرمزي للأعمال
الدرامية

الوزن النسبي	الانحراف	المتوسط	درجة التأييد أو الرفض						العبارات
			لاوافق		إلى حد ما		وافق		
			%	ك	%	ك	%	ك	
٧٢,٦٧	٠,٦٤	٢,١٨	١٣,٠٠	٥٢	٥٦,٠٠	٢٢٤	٣١,٠٠	١٢٤	تعبير الأعمال الدرامية بصدق وواقعية عن المشكلات التي تناقشها.
٧٢,33	٠,٦٧	٢,١٧	١٥,٥٠	٦٢	٥٢,٢٥	٢٠٩	٣٢,٢٥	١٢٩	الشخصيات التي أشاهدها في الأعمال الدرامية يفكرون ويتحدثون ويتصرفون بطريقة مشابهة لبعض من أقابلهم في الواقع.
٧١,٣٣	٠,٥٩	٢,١٤	١١,٥٠	٤٦	٦٣,٠٠	٢٥٢	٢٥,٥٠	١٠٢	أساليب المعيشة التي أشاهدها في الأعمال الدرامية من حيث المسكن والطعام والتعاملات اليومية ترمز للواقع مع تصرف المؤلف.
٧١,٣٣	٠,٦٠	٢,١٤	١١,٧٥	٤٧	٦٢,٧٥	٢٥١	٢٥,٥٠	١٠٢	الشخصيات التي أشاهدها في الأعمال الدرامية هي من خيال المؤلف.
٦٨,00	٠,٦١	٢,٠٤	١٦,٥٠	٦٦	٦٢,٧٥	٢٥١	٢٠,٧٥	٨٣	تعكس الأعمال الدرامية العادات والتقاليد الاجتماعية بدقة وواقعية.
٦٥,٣٣	٠,٦٣	١,٩٦	٢١,٧٥	٨٧	٦٠,٥٠	٢٤٢	١٧,٧٥	٧١	الأحداث التي تتضمنها الأعمال الدرامية خيالية لا يحدث مثلها في الواقع.

9- أفصحت نتائج البحث فيما يتعلق بمستوي إدراك الجمهور المصري للواقع الافتراضي للأعمال الدرامية كما تعكسه هاشتاجات مواقع التواصل الاجتماعي أنه جاء متوسطا لدي غالبية الجمهور المصري عينة البحث (٧٠,50%) ومنخفضا لدي ١٥,٥٠٪ منهم، أي أنه جاء منخفضا أو متوسطا لدي الغالبية العظمي من أفراد العينة.

وتتفق هذه النتيجة مع ما أشارت إليه نتائج الدراسة التحليلية (جدول رقم ١٣) من أن النسبة الأكبر من منشورات هاشتاجات الأعمال الدرامية عينة الدراسة على موقع الفيس بوك جاءت لتربط أحداث الأعمال الدرامية بالواقع، وجدول (رقم ١٤) من أن النسبة الأكبر من شخصيات الأعمال الدرامية تم تقديمها في هاشتاجات هذه الأعمال على موقع الفيس بوك باعتبارها شخصيات خيالية تمثل الواقع أو باعتبارها شخصيات حقيقية.

وبوجه عام توضح نتائج الجدول التالي مستوى إدراك الجمهور المصري للواقع الافتراضي للأعمال الدرامية كما تعكسه هاشتاجات مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (٢٩)
مستوي إدراك الجمهور المصري للواقع الافتراضي
للأعمال الدرامية كما تعكسه هاشتاجات مواقع التواصل الاجتماعي

مستوي إدراك الواقع الافتراضي (%)	(ك)	
١٥,٥٠	٦٢	مستوي إدراك منخفض.
٧٠,٥٠	٢٨٢	مستوي إدراك متوسط.
١٤,٠٠	٥٦	مستوي إدراك مرتفع.
100	400	الإجمالي والنسبة المئوية

وتشير نتائج الدراسة الميدانية لعينة البحث إلى تباين قيم الأوزان النسبية لاستجابات أفرادها أمام كل عبارة من العبارات الست لمقياس مستوى إدراك الجمهور المصري للواقع الافتراضي للأعمال الدرامية كما تعكسه هاشتاجات مواقع التواصل الاجتماعي، وعكست هذه الاستجابات فروق واضحة في الأوزان النسبية لتلك العبارات.

وبوجه عام جاءت عبارة " تعرض هاشتاجات الأعمال الدرامية على مواقع التواصل الاجتماعي المشكلات الدرامية من وجهة نظر مستخدمي هذه المواقع" في مقدمة عبارات المقياس بوزن نسبي (٦٩,٦٧%) ومتوسط حسابي (2.٠٩) وفي المرتبة الثانية جاءت عبارة "يعبر مستخدمي هاشتاجات الأعمال الدرامية على مواقع التواصل الاجتماعي عن أحداث هذه الأعمال بطريقة هزلية من أجل التسلية" بوزن نسبي (٦٨,٦٧%) ومتوسط حسابي (2.٠٦) بينما جاءت عبارة "أحرص على استخدام هاشتاجات الأعمال الدرامية في نشر حلول حقيقية لمشكلات الشخصيات الدرامية في هذه الأعمال" في المرتبة الأخيرة بين عبارات المقياس بوزن نسبي (٦٢,٣٣%) ومتوسط حسابي (1.٨٧) وذلك كما يتضح بالجدول التالي:

جدول رقم (٣٠)
توزيع استجابات أفراد عينة الشباب المصري أمام كل عبارة من عبارات مقياس مستوى إدراك الجمهور المصري للواقع الافتراضي للأعمال الدرامية كما تعكسه هاشتاجات مواقع التواصل الاجتماعي

العبارات	درجة التأييد أو الرفض						المتوسط	الانحراف	الأوزان النسبي
	أوافق		إلى حد ما		لا أوافق				
	ك	%	ك	%	ك	%			
تعرض هاشتاجات الأعمال الدرامية على مواقع التواصل الاجتماعي المشكلات الدرامية من وجهة نظر مستخدمي هذه المواقع.	٩٨	٢٤,٥٠	٢٤٠	٦٠,٠٠	٦٢	١٥,٥٠	٢,٠٩	٠,٦٣	٦٩,٦٧

٦٨,٦٧	٠,٦٢	٢,٠٦	١٦,٥٠	٦٦	٦١,٠٠	٢٤٤	٢٢,٥٠	٩٠	يعبر مستخدمي هاشتاجات الأعمال الدرامية على مواقع التواصل الاجتماعي عن أحداث هذه الأعمال بطريقة هزلية من أجل التسلية
٦٦,٣٣	٠,٦٣	١,٩٩	٢٠,٢٥	٨١	٦١,٠٠	٢٤٤	١٨,٧٥	٧٥	تقدم الهاشتاجات على مواقع التواصل الاجتماعي شخصيات الأعمال الدرامية باعتبارها شخصيات خيالية غير حقيقية
٦٦,00	٠,٦٧	١,٩٨	٢٣,٢٥	٩٣	٥٥,٧٥	٢٢٣	٢١,٠٠	٨٤	تتيح هاشتاجات مواقع التواصل الاجتماعي لي الفرصة للدفاع عن شخصيات الأعمال الدرامية المفضلة لدي.
٦٤,٣٣	٠,٦٩	١,٩٣	٢٧,٥٠	١١٠	٥٢,٠٠	٢٠٨	٢٠,٥٠	٨٢	أشعر بالكره تجاه بعض الشخصيات الدرامية بسبب ما يقال عنهم عبر هاشتاجات مواقع التواصل الاجتماعي.
٦٢,٣٣	٠,٦٧	١,٨٧	٣٠,٠٠	١٢٠	٥٣,٢٥	٢١٣	١٦,٧٥	٦٧	أحرص على استخدام هاشتاجات الأعمال الدرامية في نشر حلول حقيقية لمشكلات الشخصيات الدرامية في هذه الأعمال.

10- أفصحت نتائج البحث فيما يتعلق بمستوي توحيد الجمهور المصري مع شخصيات الأعمال الدرامية أنه جاء متوسطا لدي ٥٤,٥٠% من الجمهور المصري عينة البحث، ومرتفعا لدي 29.٥٠% منهم، أي أنه جاء مرتفعا أو متوسطا لدي الغالبية العظمى من أفراد العينة.
وبوجه عام توضح نتائج الجدول التالي مستوي توحيد الجمهور المصري مع شخصيات الأعمال الدرامية:

جدول رقم (٣١)
مستوي توحيد الجمهور المصري مع شخصيات الأعمال الدرامية

(%)	(ك)	مستوي توحيد الجمهور المصري مع شخصيات الأعمال الدرامية
١٦,٠٠	٦٤	مستوي توحيد منخفض.
٥٤,٥٠	٢١٨	مستوي توحيد متوسط.
29.٥٠	11٨	مستوي توحيد مرتفع.
100	400	الإجمالي والنسبة المئوية

وتشير نتائج الدراسة الميدانية لعينة البحث إلى تباين قيم الأوزان النسبية لاستجابات أفرادها أمام كل عبارة من العبارات التسع لمقياس مستوي توحيد الجمهور المصري مع شخصيات الأعمال الدرامية، وعكست هذه الاستجابات فروق واضحة في الأوزان النسبية لتلك العبارات.

جدول رقم (٣٢)
توزيع استجابات أفراد عينة الشباب المصري أمام كل عبارة من عبارات مقياس مستوي توحيد الجمهور المصري مع شخصيات الأعمال الدرامية

الوزن النسبي	الإقرار	المتوسط	درجة التأييد أو الرفض						العبارات
			نادرا		أحيانا		دائما		
			%	ك	%	ك	%	ك	
٧٨,٠٠	٠,٧١	٢,٣٤	١٤,٢٥	٥٧	٣٨,٠٠	١٥٢	٤٧,٧٥	١٩١	أحزن كثيرا بعد انتهاء عرض العمل الدرامي الذي أشاهده لأني لن أشاهد شخصياته مرة أخرى.
٧٧,٦٧	٠,٧١	٢,٣٣	١٣,٧٥	٥٥	٣٩,٢٥	١٥٧	٤٧,٠٠	١٨٨	أخشي دائما أن تتعرض شخصياتي المفضلة في الأعمال الدرامية للقتل فينتهي دورها في العمل.
٧٤,٠٠	٠,٦٤	٢,٢٢	١٢,٢٥	٤٩	٥٤,٠٠	٢١٦	٣٣,٧٥	١٣٥	أشعر بالإعجاب بالشخصيات التي تقدمها الأعمال الدرامية أشعر بالسعادة والرضا مع كل نجاح تحققه شخصيات الأعمال الدرامية التي أشاهدها.
٧١,٦٧	٠,٧٦	٢,٢١	٢٠,٧٥	٨٣	٣٧,٧٥	١٥١	٤١,٥٠	١٦٦	أفكر دائما في حلول للمشكلات التي تواجهها شخصيات الأعمال الدرامية التي أشاهدها.
71.67	٠,٧١	٢,١٥	١٨,٧٥	٧٥	٤٧,٧٥	١٩١	٣٣,٥٠	١٣٤	أشعر أن الأحداث والمواقف التي تمر بها الشخصيات في الأعمال الدرامية يمكن أن أعيشها أو أعيش ما يشبهها.
٧٠,٣٣	٠,٦٨	٢,١١	١٨,٢٥	٧٣	٥٢,٥٠	٢١٠	٢٩,٢٥	١١٧	أشعر بالكراهة لبعض الممثلين بسبب أدوارهم في بعض الأعمال الدرامية التي أشاهدها.
٧٠,٣٣	٠,٦٧	٢,١١	١٧,٥٠	٧٠	٥٤,٢٥	٢١٧	٢٨,٢٥	١١٣	أتمنى أن أعيش وأنصرف في حياتي الخاصة مثل الشخصيات التي تقدمها الأعمال الدرامية التي أشاهدها.
٦٦,٣٣	٠,٧٣	١,٩٩	٢٧,٢٥	١٠٩	٤٦,٥٠	١٨٦	٢٦,٢٥	١٠٥	أشعر أن الشخصيات التي تقدمها الأعمال الدرامية قريبة مني وهي بمثابة أصدقاء لي.

وبوجه عام جاءت عبارة " أحزن كثيرا بعد انتهاء عرض العمل الدرامي الذي أشاهده لأني لن أشاهد شخصياته مرة أخرى " في مقدمة عبارات المقياس بوزن نسبي (٧٨,٠٠%) ومتوسط حسابي (2.٣٤) وفي المرتبة الثانية جاءت عبارة " أخشي دائما أن تتعرض شخصياتي المفضلة في الأعمال الدرامية للقتل فينتهي دورها في العمل " بوزن نسبي (٧٧,٦٧%) ومتوسط حسابي (2.٣٣) بينما جاءت

عبارة " أشعر أن الشخصيات التي تقدمها الأعمال الدرامية قريبة مني وهي بمثابة أصدقاء لي" في المرتبة الأخيرة بين عبارات المقياس بوزن نسبي (٦١,٠٠%) ومتوسط حسابي (1.٨٣) وذلك كما يتضح بالجدول التالي:

وتتفق هذه النتيجة مع ما أشارت إليه نتائج الدراسة الميدانية (جدول رقم ٢٩) من أن مستوي إدراك الجمهور المصري للواقع الافتراضي للأعمال الدرامية على مواقع التواصل الاجتماعي جاء منخفضاً أو متوسطاً لدي الغالبية العظمى من أفراد العينة، كما تتفق مع ما أشارت إليه نتائج الدراسة التحليلية (جدول رقم ١٤) من أن النسبة الأكبر من شخصيات الأعمال الدرامية تم تقديمها في هاشتاجات هذه الأعمال على موقع الفيس بوك باعتبارها شخصيات خيالية تمثل الواقع أو باعتبارها شخصيات حقيقية.

ثانياً: نتائج اختبارات فروض الدراسة:

لاختبار فروض الدراسة تم إجراء التحليل الإحصائي للبيانات التي تم جمعها باستخدام صحيفة الاستبيان، كما تم تحديد نتيجة اختبار كل فرض بناءً على نتائج دراسة العلاقات بين المتغيرات الخاضعة للدراسة، وإجراء التحليل الإحصائي للبيانات والاختبارات الإحصائية باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS) وذلك كما يلي:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين متغيري كثافة استخدام الجمهور المصري لهاشتاجات الأعمال الدرامية على مواقع التواصل الاجتماعي، ومستوي توحده مع شخصيات هذه الأعمال الدرامية.

وتتمت دراسة هذا الفرض من خلال بحث علاقة الارتباط بين فئات استخدام الجمهور المصري لهاشتاجات الأعمال الدرامية على مواقع التواصل الاجتماعي على فئات مستوي توحده مع شخصيات هذه الأعمال الدرامية.

ويوضح الجدول التالي العلاقة بين المتغيرين المشار إليهما:

جدول رقم (٣٣)

العلاقة بين كثافة استخدام الجمهور المصري لهاشتاجات الأعمال الدرامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ومستوي توحده مع شخصيات هذه الأعمال الدرامية

كثافة استخدام الجمهور المصري لهاشتاجات الأعمال الدرامية								مستوي التوحد مع شخصيات الأعمال الدرامية
الإجمالي والنسبة المئوية		مرتفع الكثافة		متوسط الكثافة		منخفض الكثافة		
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
١٦,٠٠	٦٤	١,٠٠	٤	٣,٠٠	١٢	١٢,٠٠	٤٨	مستوي منخفض
٥٤,٥٠	٢١٨	١٥,٠٠	٦٠	١٢,٢٥	٤٩	٢٧,٢٥	١٠٩	مستوي متوسط
٢٩,٥٠	١١٨	١٠,٢٥	٤١	٨,٥٠	٣٤	١٠,٧٥	٤٣	مستوي مرتفع
١٠٠	٤٠٠	٢٦,٢٥	١٠٥	٢٣,٧٥	٩٥	٥٠,٠٠	٢٠٠	الإجمالي والنسبة المئوية

ولاستخراج قيمة الارتباط بين المتغيرين تم استخدام معامل "بيرسون" للارتباط بينهما من واقع إجابات أفراد العينة على أسئلة الاستبيان، وجاءت = 0.٢٤٩، وبذلك يتبين أن العلاقة بين المتغيرين إيجابية ضعيفة (من 0.1 وأقل من 0.3) وهي علاقة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.000.

كما تم اختبار العلاقة بين المتغيرين المُشار إليهما في الجدول السابق (رقم ٣٣) بإجراء تحليل التباين في اتجاه واحد لاختبار مدي معنوية الفروق بين الفئات الثلاث لكثافة استخدام الجمهور المصري لهاشتاجات الأعمال الدرامية على مواقع التواصل الاجتماعي على فئات مستوي توحده مع شخصيات هذه الأعمال الدرامية.

جدول رقم (٣٤)

تحليل التباين بين فئات متغير استخدام الجمهور المصري لهاشتاجات الأعمال الدرامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على فئات مستوي توحده مع شخصيات هذه الأعمال الدرامية

مستوي المعنوية	قيمة F	متوسط المربعات	مجموع المربعات	درجات الحرية	مصادر التباين
0.000	١٤,١٠٣	٩,٣٦٨	١٨,٧٣٥	2	بين المجموعات
		0.٦٦٤	٢٦٣,٧٠٢	397	داخل المجموعات
		-----	٢٨٢,٤٣٧	399	المجموع

وأُسفرت نتائج الاختبار عن وجود فروق دالة بين فئات متغير كثافة استخدام الجمهور المصري لهاشتاجات الأعمال الدرامية على مواقع التواصل الاجتماعي على فئات مستوي توحده مع شخصيات هذه الأعمال الدرامية، إذ جاءت قيمة $F = 14,103$ وهي دالة إحصائياً (مستوي المعنوية = 0.000)

ولمعرفة مصادر التباين بين الفئات الثلاث لمتغير استخدام الجمهور المصري لهاشتاجات الأعمال الدرامية على مواقع التواصل الاجتماعي على فئات مستوي توحده مع شخصيات هذه الأعمال الدرامية، تم إجراء اختبار (LSD) لدراسة مصادر التباين بين هذه الفئات، وتبين وجود فروق دالة في مستوي توحده الجمهور المصري مع شخصيات الأعمال الدرامية بين كل من:

– فئة كثيفي استخدام هاشتاجات الأعمال الدرامية على مواقع التواصل الاجتماعي، وفئة متوسطي الكثافة لصالح فئة كثيفي الاستخدام (مستوي المعنوية = 0.0٠)

– فئة كثيفي استخدام هاشتاجات الأعمال الدرامية على مواقع التواصل الاجتماعي، وفئة منخفضي الكثافة لصالح فئة كثيفي الاستخدام (مستوي المعنوية = 0.0٠)

وبناءً على هذه النتائج تم قبول الفرض الأول من فروض البحث، إذ تبين وجود علاقة ارتباطية بين متغيري: كثافة استخدام الجمهور المصري لهاشتاجات الأعمال الدرامية على مواقع التواصل الاجتماعي، ومستوي توحده مع شخصيات هذه الأعمال الدرامية، كما تبين أن هذه العلاقة إيجابية ضعيفة ذات دلالة إحصائية، كما تبين وجود فروق دالة بين فئات متغير كثافة استخدام الجمهور المصري لهاشتاجات الأعمال الدرامية على مواقع التواصل الاجتماعي، على فئات متغير مستوي توحده مع شخصيات هذه الأعمال الدرامية، وجاءت هذه الفروق بين فئتي كثيفي الاستخدام، ومتوسطي الاستخدام، وفئتي كثيفي الاستخدام ومنخفضي الكثافة، لصالح الفئة الأكبر.

ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء ما سبقت الإشارة إليه من أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لا يقتصر على مجرد التعبير عن مواقف الحياة اليومية أو عن مضامين وسائل الإعلام التقليدية، كما لا تقتصر تأثيرات هذا الاستخدام بالمجتمعات الإنسانية على البناء الاجتماعي لهذه المجتمعات فقط، وإنما تمتد لتشمل التركيبة النفسية لأفراد هذه المجتمعات؛ إذ اقترن استخدام تلك المواقع بظهور العديد من التأثيرات النفسية الإيجابية والسلبية داخل المجتمعات الإنسانية، وتتنوع هذه التأثيرات من حيث درجة عمق كل منها، وتجاوزت حدود الحالة المزاجية لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي إلى صحتهم النفسية، وإلى إدراك كل منهم لذاته وتقديره لها، وإدراكه للواقع الاجتماعي الذي يعيشه وانسجامه مع هذا الواقع (عثمان، إسلام، ٢٠٢١: ٤٤).

الفرض الثاني: تتأثر العلاقة بين كثافة استخدام الجمهور المصري لهاشواتج الأعمال الدرامية على مواقع التواصل الاجتماعي، ومستوي توحده مع شخصيات هذه الأعمال الدرامية بالمتغيرات التالية:

- دوافع استخدام الجمهور المصري لهاشواتج الأعمال الدرامية على مواقع التواصل الاجتماعي.
 - مستوي انتباه الجمهور المصري أثناء استخدام هاشواتج الأعمال الدرامية على مواقع التواصل الاجتماعي.
 - مستوي تفاعل الجمهور المصري مع هاشواتج الأعمال الدرامية على مواقع التواصل الاجتماعي.
 - مستوي إدراك الجمهور المصري للواقع الرمزي للأعمال الدرامية.
 - مستوي إدراك الجمهور المصري للواقع الافتراضي للأعمال الدرامية كما تعكسه هاشواتج مواقع التواصل الاجتماعي.
 - المتغيرات الديمغرافية للمبحوثين أفراد العينة (النوع، والمستوي التعليمي، والمستوي الاقتصادي الاجتماعي، والبيئة)
- ولاختبار هذا الفرض تم استخدام معامل الارتباط الجزئي (Partial Correlation) لاستخراج قيمة الارتباط بين كل من متغيري: كثافة استخدام الجمهور المصري لهاشواتج الأعمال الدرامية على مواقع التواصل الاجتماعي، ومستوي توحده مع شخصيات هذه الأعمال الدرامية، وذلك باستبعاد تأثير متغيرات: دوافع استخدام الجمهور المصري لهاشواتج الأعمال الدرامية على مواقع التواصل الاجتماعي، ومستوي انتباه الجمهور المصري أثناء الاستخدام، ومستوي تفاعله معها، ومستوي إدراك الجمهور المصري للواقع الرمزي للأعمال الدرامية، ومستوي إدراكه للواقع الافتراضي للأعمال الدرامية كما تعكسه مواقع التواصل الاجتماعي، والمتغيرات الديمغرافية للمبحوثين أفراد العينة. وفيما يلي عرضاً مفصلاً لأهم النتائج التي تم التوصل إليها:

- جاءت قيمة الارتباط بين متغيري: كثافة استخدام الجمهور المصري لهاشواتج الأعمال الدرامية على مواقع التواصل الاجتماعي، ومستوي

توحده مع شخصيات هذه الأعمال الدرامية باستبعاد تأثير متغير الدوافع الوظيفية لاستخدام هاشتاجات هذه الأعمال = 0,230، عند مستوى معنوية 0.00، وهي أقل من قيمة الارتباط بينهما دون استبعاد تأثير هذا الأخير (0,249) مما يشير إلى أن استبعاد تأثير متغير الدوافع الوظيفية لاستخدام هاشتاجات الأعمال الدرامية أدى إلى إضعاف العلاقة بين هذين المتغيرين.

جاءت قيمة الارتباط بين متغيري: كثافة استخدام الجمهور المصري لهاشتاجات الأعمال الدرامية على مواقع التواصل الاجتماعي، ومستوي توحده مع شخصيات هذه الأعمال الدرامية باستبعاد تأثير متغير الدوافع الطقوسية لاستخدام هاشتاجات هذه الأعمال = 0,243، عند مستوى معنوية 0.00، وهي أقل من قيمة الارتباط بينهما دون استبعاد تأثير هذا الأخير (0,249) مما يشير إلى أن استبعاد تأثير متغير الدوافع الطقوسية لاستخدام هاشتاجات الأعمال الدرامية أدى إلى إضعاف العلاقة بين هذين المتغيرين.

وبذلك تشير نتائج البحث إلى أن استبعاد تأثير متغير الدوافع الوظيفية لاستخدام هاشتاجات الأعمال الدرامية من العلاقة بين متغيري: كثافة استخدام الجمهور المصري لهاشتاجات الأعمال الدرامية على مواقع التواصل الاجتماعي، ومستوي توحده مع شخصيات هذه الأعمال الدرامية أدى إلى إضعاف العلاقة بين المتغيرين بشكل يفوق استبعاد تأثير متغير الدوافع الطقوسية من العلاقة بين هذين المتغيرين؛ ويمكن تفسير ذلك في ضوء ما سبقته الإشارة إليه من أنه في ظل الانتشار الذي شهدته مواقع التواصل الاجتماعي، والذي اقترن بظهور تطبيقات وأدوات متنوعة وحديثة، وارتباط هذا الانتشار بزيادة أعداد المستخدمين؛ أصبحت تمثل وسيلة لتعبير المستخدمين عن رؤيتهم لما يتعرضون له عبر وسائل الإعلام من مضامين متنوعة.

جاءت قيمة الارتباط بين متغيري: كثافة استخدام الجمهور المصري لهاشتاجات الأعمال الدرامية على مواقع التواصل الاجتماعي، ومستوي توحده مع شخصيات هذه الأعمال الدرامية باستبعاد تأثير متغير مستوي الانتباه أثناء استخدام هاشتاجات هذه الأعمال = 0,165، عند مستوى معنوية 0.01، وهي أقل من قيمة الارتباط بينهما دون استبعاد تأثير هذا الأخير (0,249) مما يشير إلى أن استبعاد تأثير متغير مستوي الانتباه أثناء استخدام هاشتاجات الأعمال الدرامية أدى إلى إضعاف العلاقة بين هذين المتغيرين.

ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء ما أشارت إليه نتائج الدراسة الميدانية (جدول رقم 23، 29) من أن مستوي انتباه الجمهور المصري أثناء استخدام هاشتاجات الأعمال الدرامية جاء متوسط القوة أو ضعيف لدى الغالبية العظمى من أفراد العينة، وأن مستوي إدراك الجمهور المصري للواقع الافتراضي للأعمال الدرامية على مواقع التواصل الاجتماعي جاء متوسطاً أو منخفضاً لدى الغالبية العظمى من أفراد العينة؛ فكلما انخفض مستوي الانتباه

أثناء استخدام هاشتاجات هذه الأعمال الدرامية، كلما انخفض إدراك المستخدمين للواقع الافتراضي للأعمال الدرامية التي تعبر عنها هذه الهاشتاجات.

— جاءت قيمة الارتباط بين متغيري: كثافة استخدام الجمهور المصري لهاشتاجات الأعمال الدرامية على مواقع التواصل الاجتماعي، ومستوي توحده مع شخصيات هذه الأعمال الدرامية باستبعاد تأثير متغير مستوي تفاعل الجمهور المصري مع هاشتاجات الأعمال الدرامية على مواقع التواصل الاجتماعي = 0,201، عند مستوى معنوية 0.00، وهي أقل من قيمة الارتباط بينهما دون استبعاد تأثير هذا الأخير (0,249) مما يشير إلى أن استبعاد تأثير متغير مستوي التفاعل مع هاشتاجات الأعمال الدرامية أدى إلى إضعاف العلاقة بين هذين المتغيرين.

— جاءت قيمة الارتباط بين متغيري: كثافة استخدام الجمهور المصري لهاشتاجات الأعمال الدرامية على مواقع التواصل الاجتماعي، ومستوي توحده مع شخصيات هذه الأعمال الدرامية باستبعاد تأثير متغير مستوي إدراك الجمهور المصري للواقع الرمزي للأعمال الدرامية = 0,228، عند مستوى معنوية 0.00، وهي أقل من قيمة الارتباط بينهما دون استبعاد تأثير هذا الأخير (0,249) مما يشير إلى أن استبعاد تأثير متغير مستوي إدراك الجمهور المصري للواقع الرمزي للأعمال الدرامية أدى إلى إضعاف العلاقة بين هذين المتغيرين.

— جاءت قيمة الارتباط بين متغيري: كثافة استخدام الجمهور المصري لهاشتاجات الأعمال الدرامية على مواقع التواصل الاجتماعي، ومستوي توحده مع شخصيات هذه الأعمال الدرامية باستبعاد تأثير متغير مستوي إدراك الجمهور المصري للواقع الافتراضي للأعمال الدرامية كما تعكسه هاشتاجات مواقع التواصل الاجتماعي = 0,247، عند مستوى معنوية 0.00، وهي أقل من قيمة الارتباط بينهما دون استبعاد تأثير هذا الأخير (0,249) مما يشير إلى أن استبعاد تأثير متغير مستوي إدراك الجمهور المصري للواقع الافتراضي للأعمال الدرامية كما تعكسه هاشتاجات مواقع التواصل الاجتماعي أدى إلى إضعاف العلاقة بين هذين المتغيرين.

— جاءت قيمة الارتباط بين متغيري: كثافة استخدام الجمهور المصري لهاشتاجات الأعمال الدرامية على مواقع التواصل الاجتماعي، ومستوي توحده مع شخصيات هذه الأعمال الدرامية باستبعاد تأثير متغير مستوي إدراك الجمهور المصري للواقع الرمزي والواقع الافتراضي للأعمال الدرامية معاً = 0,236، عند مستوى معنوية 0.00، وهي أقل من قيمة الارتباط بينهما دون استبعاد تأثير هذا الأخير (0,249) مما يشير إلى أن استبعاد تأثير متغيري مستوي إدراك الجمهور المصري للواقع الرمزي

والواقع الافتراضي للأعمال الدرامية معا أدى إلى إضعاف العلاقة بين هذين المتغيرين.

وتتفق هذه النتيجة مع ما سبقت الإشارة إليه من استحداث رؤية متطورة، يتم من خلالها اختبار مدي امكانية دراسة هذه الصيغة الموسعة لعملية بناء الواقع الاجتماعي بالتطبيق على وسائل الإعلام الجديد من خلال تطوير الفرض الرئيسي لها، والذي سبقت الإشارة اليه ليصبح " أن بناء الفرد لتصوراته الذاتية عن مجتمعه يكون نتيجة لتفاعل بين ما يقدمه التليفزيون من مضمون عن هذا المجتمع (الواقع الرمزي) وبين ما تقدمه مواقع التواصل الاجتماعي عبر تطبيقاتها وأدواتها المتنوعة عن هذا المضمون(الواقع الافتراضي)

– جاءت قيمة الارتباط بين متغيري: كثافة استخدام الجمهور المصري لهاشتاجات الأعمال الدرامية على مواقع التواصل الاجتماعي، ومستوي توحده مع شخصيات هذه الأعمال الدرامية باستبعاد تأثير متغير سن المبحوث = ٠,٢٥٨ عند مستوى معنوية 0.0٠، وهي أكبر من قيمة الارتباط بينهما دون استبعاد تأثير هذا الأخير (٠,٢٤٩) مما يشير إلى أن استبعاد تأثير متغير سن المبحوث أدى إلى تدعيم العلاقة بين هذين المتغيرين.

– جاءت قيمة الارتباط بين متغيري: كثافة استخدام الجمهور المصري لهاشتاجات الأعمال الدرامية على مواقع التواصل الاجتماعي، ومستوي توحده مع شخصيات هذه الأعمال الدرامية باستبعاد تأثير متغير نوع المبحوث = ٠,٢٥٢ عند مستوى معنوية 0.0٠، وهي أكبر من قيمة الارتباط بينهما دون استبعاد تأثير هذا الأخير (٠,٢٤٩) مما يشير إلى أن استبعاد تأثير متغير نوع المبحوث أدى إلى تدعيم العلاقة بين هذين المتغيرين.

وتتفق هذه النتيجة مع ما خلصت إليه دراسة Tomorn, R. et al, (2020) إذ توصلت إلى وجود اختلاف بين المستخدمين في استخدام الهاشتاج وفق نوعهم وانتمائهم العرقي.

– جاءت قيمة الارتباط بين متغيري: كثافة استخدام الجمهور المصري لهاشتاجات الأعمال الدرامية على مواقع التواصل الاجتماعي، ومستوي توحده مع شخصيات هذه الأعمال الدرامية باستبعاد تأثير متغير المستوي التعليمي للمبحوث = ٠,٢٢٧ عند مستوى معنوية 0.0٠، وهي أقل من قيمة الارتباط بينهما دون استبعاد تأثير هذا الأخير (٠,٢٤٩) مما يشير إلى أن استبعاد تأثير متغير المستوي التعليمي للمبحوث أدى إلى إضعاف العلاقة بين هذين المتغيرين.

ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء ما تفترضه الصيغة الموسعة لعملية بناء الواقع الاجتماعي من وجود فروق بين كثيفي وقليلي التعرض طبقا للدخل والتعليم والمهنة ووقت التعرض ودوافعه وإدراك واقعية المضمون (McQuail,D,andS. Windahl., 1995: 100)

– جاءت قيمة الارتباط بين متغيري: كثافة استخدام الجمهور المصري لهاشتاجات الأعمال الدرامية على مواقع التواصل الاجتماعي، ومستوي توحده مع شخصيات هذه الأعمال الدرامية باستبعاد تأثير متغير بيئة المبحوث = ٠,٢٥٥ عند مستوى معنوية 0.0٠، وهي أكبر من قيمة الارتباط بينهما دون استبعاد تأثير هذا الأخير (٠,٢٤٩) مما يشير إلى أن استبعاد تأثير متغير بيئة المبحوث أدى إلى تدعيم العلاقة بين هذين المتغيرين.

– جاءت قيمة الارتباط بين متغيري: كثافة استخدام الجمهور المصري لهاشتاجات الأعمال الدرامية على مواقع التواصل الاجتماعي، ومستوي توحده مع شخصيات هذه الأعمال الدرامية باستبعاد تأثير المستوي الاقتصادي الاجتماعي للمبحوث = ٠,٢٥٣ عند مستوى معنوية 0.0٠، وهي أكبر من قيمة الارتباط بينهما دون استبعاد تأثير هذا الأخير (٠,٢٤٩) مما يشير إلى أن استبعاد تأثير متغير بيئة المبحوث أدى إلى تدعيم العلاقة بين هذين المتغيرين.

وبناء على كل ما سبق تم قبول الفرض الثاني من فروض البحث، إذ تبين أن العلاقة بين كثافة استخدام الجمهور المصري لهاشتاجات الأعمال الدرامية على مواقع التواصل الاجتماعي، ومستوي توحده مع شخصيات هذه الأعمال الدرامية تتأثر بالمتغيرات التالية:

- دوافع استخدام الجمهور المصري لهاشتاجات الأعمال الدرامية على مواقع التواصل الاجتماعي.
- مستوي انتباه الجمهور المصري أثناء استخدام هاشتاجات الأعمال الدرامية على مواقع التواصل الاجتماعي.
- مستوي تفاعل الجمهور المصري مع هاشتاجات الأعمال الدرامية على مواقع التواصل الاجتماعي.
- مستوي إدراك الجمهور المصري للواقع الرمزي للأعمال الدرامية.
- مستوي إدراك الجمهور المصري للواقع الافتراضي للأعمال الدرامية كما تعكسه هاشتاجات مواقع التواصل الاجتماعي.
- المتغيرات الديمغرافية للمبحوثين أفراد العينة (السن، النوع، والمستوي التعليمي، والمستوي الاقتصادي الاجتماعي، والبيئة)

كما تبين أن هذا التأثير تمثل في إضعاف عدد من المتغيرات للعلاقة بين متغيري كثافة استخدام الجمهور المصري لهاشتاجات الأعمال الدرامية على مواقع التواصل الاجتماعي، ومستوي توحده مع شخصيات هذه الأعمال الدرامية، وهذه المتغيرات هي: دوافع استخدام الجمهور المصري لهاشتاجات الأعمال الدرامية على مواقع التواصل الاجتماعي، ومستوي انتباه الجمهور المصري أثناء الاستخدام، ومستوي تفاعله معها، ومستوي إدراك الجمهور المصري للواقع الرمزي للأعمال الدرامية، ومستوي إدراكه للواقع الافتراضي للأعمال الدرامية كما تعكسه هاشتاجات مواقع التواصل الاجتماعي، والمستوي التعليمي للمبحوث والمستوي الاقتصادي الاجتماعي، وتمثل هذا التأثير أيضا في تدعيم متغيرات سن المبحوث ونوعه، وبيئته ومستواه الاقتصادي الاجتماعي لهذه العلاقة.

مناقشة نتائج البحث

اهتم هذا البحث برصد معالجة هاشتاجات مواقع التواصل الاجتماعي للأعمال الدرامية على مواقع التواصل الاجتماعي، ثم التعرف على كثافة استخدام الجمهور المصري لهذه الهاشتاجات، والعلاقة بين كثافة هذا الاستخدام ومستوي توحّد الجمهور المصري مع شخصيات هذه الأعمال الدرامية، فضلا عن دراسة تأثير كل من دوافع استخدام الجمهور لهذه الهاشتاجات، ومستوي الانتباه أثناء استخدامها، ومستوي تفاعلها، ومستوي إدراك الجمهور المصري للواقع الرمزي للأعمال الدرامية، ومستوي إداركه للواقع الافتراضي لها على مواقع التواصل الاجتماعي، والمتغيرات الديمغرافية لهم؛ تأثيرها على هذه العلاقة.

وتم إجراء البحث بالتطبيق على عينة عمدية من هاشتاجات الأعمال الدرامية على مواقع التواصل الاجتماعي تمثلت في: هاشتاج #مسلسل-البرنس، وهاشتاج #رضوان-البرنس، وهاشتاج #مسلسل-خلي-بالك-من-زيزي، وهاشتاج #خلي-بالك-من-زيزي، وتضمنت ٦١٤٦ منشورا خلال فترة عرض هذه الأعمال الدرامية بالتلفزيون؛ وباستخدام أسلوب الأسبوع الصناعي في سحب عينة من منشورات الهاشتاجات موضع التحليل، تضمنت ١٤٥٨ منشور على هاشتاجات الأعمال الدرامية موضع التحليل، كما تم إجراء البحث من خلال تطبيق استبيان الرأي على عينة من مستخدمي هاشتاجات الأعمال الدرامية على مواقع التواصل الاجتماعي في المجتمع المصري بلغت 400 مفردة.

وبعد إجراء الدراستين التحليلية والميدانية، واستخدام الأساليب الإحصائية الملائمة، توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج التي اهتمت بالإجابة على مجموعة من التساؤلات واختبار عدة فروض تم تحديدها في ضوء مشكلة الدراسة وإطارها النظري ونتائج الدراسات السابقة، ويمكن إيجاز نتائج الإجابة على هذه التساؤلات ونتائج اختبار الفروض، ثم مناقشة هذه النتائج كما يلي:

خلصت نتائج الدراسة التحليلية إلى أن كل الهاشتاجات عينة التحليل ترواح عدد المنشورات بها من ١٠٠٠ إلى أقل من ٣٠٠٠ منشور، وإلى أن النسبة الأكبر من منشورات هاشتاجات الأعمال الدرامية على مواقع التواصل الاجتماعي تمت بواسطة مشاهدي العمل الدرامي؛ ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء ما سبقت الإشارة إليه من أن الهاشتاج من أهم الأدوات التي تساعد في إمكانية الوصول بسهولة وسرعة إلى المشاركات والمنشورات والإعلانات الخاصة بموضوع معين على مواقع التواصل الاجتماعي.

وأشارت نتائج الدراسة التحليلية إلى أن غالبية منشورات هاشتاجات الأعمال الدرامية على مواقع التواصل الاجتماعي؛ تضمنت نصا فقط أو نصا مصحوبا بصورة، بينما تضمنت نسبة قليلة منها مقاطع فيديو، ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء طبيعة شبكة الإنترنت والتي تطلب سرعات عالية نسبيا من أجل تحميل وعرض مقاطع الفيديو مقارنة بالنصوص المكتوبة والصور الثابتة.

وأشارت نتائج الدراسة التحليلية أيضا إلى أن النسبة الأكبر من منشورات هاشتاجات الأعمال الدرامية عينة الدراسة على موقع الفيس بوك جاءت لترتبط أحداث الأعمال الدرامية بالواقع، وإلى أن النسبة الأكبر من شخصيات الأعمال الدرامية تم تقديمها في هاشتاجات هذه الأعمال على موقع الفيس بوك باعتبارها شخصيات خيالية تمثل الواقع أو باعتبارها شخصيات حقيقية.

وتشير نتائج الدراسة الميدانية إلى أن كثافة استخدام هاشتاجات الأعمال الدرامية جاءت متوسطة أو منخفضة الكثافة لدى الغالبية العظمى من مفردات العينة، كما جاءت دوافع استخدام هذه الهاشتاجات متوسطة القوة لدى النسبة الأكبر من مفردات البحث، كما خلصت نتائج الدراسة الميدانية إلى أن مستوي انتباه الجمهور المصري أثناء استخدام هاشتاجات الأعمال الدرامية جاء متوسط القوة أو ضعيف لدى الغالبية العظمى من أفراد العينة، أما فيما يتعلق بمستوي تفاعل الجمهور المصري مع هاشتاجات الأعمال الدرامية على مواقع التواصل الاجتماعي فقد خلصت نتائج الدراسة الميدانية أن الغالبية العظمى من أفراد العينة جاء مستوي تفاعلها مع هاشتاجات الأعمال الدرامية على مواقع التواصل الاجتماعي متوسطا أو ضعيفا، وجاء مستوي إدراك الجمهور المصري للواقع الرمزي للأعمال الدرامية أن مستوي الإدراك مرتفعا أو متوسطا لدى الغالبية العظمى من أفراد العينة.

وأفصحت نتائج البحث فيما يتعلق بمستوي إدراك الجمهور المصري للواقع الافتراضي للأعمال الدرامية كما تعكسه هاشتاجات مواقع التواصل الاجتماعي أنه جاء منخفضا أو متوسطا لدى الغالبية العظمى من أفراد العينة، وتتفق هذه النتيجة مع ما أشارت إليه نتائج الدراسة التحليلية (جدول رقم ١٣) من أن النسبة الأكبر من منشورات هاشتاجات الأعمال الدرامية عينة الدراسة على موقع الفيس بوك جاءت لترتبط أحداث الأعمال الدرامية بالواقع، وجدول (رقم ١٤) من أن النسبة الأكبر من شخصيات الأعمال الدرامية تم تقديمها في هاشتاجات هذه الأعمال على موقع الفيس بوك باعتبارها شخصيات خيالية تمثل الواقع أو باعتبارها شخصيات حقيقية. كما أفصحت نتائج البحث فيما يتعلق بمستوي توحيد الجمهور المصري مع شخصيات الأعمال الدرامية أنه جاء مرتفعا أو متوسطا لدى الغالبية العظمى من أفراد العينة.

وخلصت نتائج الدراسة الميدانية إلى وجود علاقة ارتباطية بين متغيري: كثافة استخدام الجمهور المصري لهاشتاجات الأعمال الدرامية على مواقع التواصل الاجتماعي، ومستوي توحده مع شخصيات هذه الأعمال الدرامية، وجاءت هذه العلاقة إيجابية ضعيفة ذات دلالة إحصائية، كما تبين وجود فروق دالة بين فئات متغير كثافة استخدام الجمهور المصري لهاشتاجات الأعمال الدرامية على مواقع التواصل الاجتماعي، على فئات متغير مستوي توحده مع شخصيات هذه الأعمال الدرامية، وجاءت هذه الفروق بين فئتي كثيفي الاستخدام، ومتوسطي الاستخدام، وفئتي كثيفي الاستخدام ومنخفضي الكثافة، لصالح الفئة الأكبر.

ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء ما سبقت الإشارة إليه من أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لا يقتصر على مجرد التعبير عن مواقف الحياة اليومية أو عن مضامين وسائل الإعلام التقليدية، كما لا تقتصر تأثيرات هذا الاستخدام بالمجتمعات الانسانية على البناء الاجتماعي لهذه المجتمعات فقط، وإنما تمتد لتشمل التركيبة النفسية لأفراد هذه المجتمعات؛ إذ اقترن استخدام تلك المواقع بظهور العديد من التأثيرات النفسية الايجابية والسلبية داخل المجتمعات الانسانية، وتنوعت هذه التأثيرات من حيث درجة عمق كل منها، وتجاوزت حدود الحالة المزاجية لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي إلى صحتهم النفسية، وإلى إدراك كل منهم لذاته وتقديره لها، وإدراكه للواقع الاجتماعي الذي يعيشه وانسجامه مع هذا الواقع (عثمان، إسلام، ٢٠٢١).

كما يمكن تفسير هذه النتيجة أيضا في ضوء ما أشارت إليه نتائج الدراسة التحليلية (جدول رقم ١٣) من أن النسبة الأكبر من منشورات هاشتاجات الأعمال الدرامية عينة الدراسة على موقع الفيس بوك جاءت لتربط أحداث الأعمال الدرامية بالواقع، وجدول (رقم ١٤) من أن النسبة الأكبر من شخصيات الأعمال الدرامية تم تقديمها في هاشتاجات هذه الأعمال على موقع الفيس بوك باعتبارها شخصيات خيالية تمثل الواقع أو باعتبارها شخصيات حقيقية، وكذلك في ضوء ما أشارت إليه نتائج الدراسة الميدانية (جدول رقم ١٩ - ٢٠) من قوة الدوافع الطقوسية لدي نسبة أكبر من المفردات عينة البحث إذا ما قورنت بالدوافع الوظيفية لديهم، ونتائج الجدول (رقم ٢٣) من أن مستوي انتباه الجمهور المصري أثناء استخدام هاشتاجات الأعمال الدرامية جاء متوسط القوة أو ضعيف لدي الغالبية العظمى من أفراد العينة.

ويمكن أيضا تفسير هذه النتيجة من واقع ما أشارت إليه نتائج الدراسة الميدانية (جدول رقم ٢٩) من أن مستوي إدراك الجمهور المصري للواقع الافتراضي للأعمال الدرامية على مواقع التواصل الاجتماعي جاء منخفضا أو متوسطا لدي الغالبية العظمى من أفراد العينة؛ وفي ضوء ما سبقت الإشارة إليه في إطار التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة من أن المقصود بالواقع الافتراضي للأعمال الدرامية على مواقع التواصل الاجتماعي هو إدراك مستخدمي هاشتاجات الأعمال الدرامية على مواقع التواصل الاجتماعي أن ما تقدمه هذه الهاشتاجات يمثل شكلا من أشكال التعبير الافتراضي غير الواقعي عن شخصيات ومواقف وأحداث هذه الأعمال على مواقع التواصل الاجتماعي.

كما تبين أن العلاقة بين كثافة استخدام الجمهور المصري لهاشتاجات الأعمال الدرامية على مواقع التواصل الاجتماعي، ومستوي توحده مع شخصيات هذه الأعمال الدرامية تتأثر بمجموعة من المتغيرات، وتبين أن هذا التأثير تمثل في إضعاف عدد من المتغيرات للعلاقة بين متغيري كثافة استخدام الجمهور المصري لهاشتاجات الأعمال الدرامية على مواقع التواصل الاجتماعي، ومستوي توحده مع شخصيات هذه الأعمال الدرامية، وهذه المتغيرات هي: دوافع استخدام الجمهور المصري لهاشتاجات

الأعمال الدرامية على مواقع التواصل الاجتماعي، ومستوي انتباه الجمهور المصري أثناء الاستخدام، ومستوي تفاعله معها، ومستوي إدراك الجمهور المصري للواقع الرمزي للأعمال الدرامية، ومستوي إدراكه للواقع الافتراضي للأعمال الدرامية كما تعكسه هاشتاجات مواقع التواصل الاجتماعي، والمستوي التعليمي للمبحوث والمستوي الاقتصادي الاجتماعي، وتمثل هذا التأثير أيضا في تدعيم متغيرات سن المبحوث ونوعه، وبيئته ومستواه الاقتصادي الاجتماعي لهذه العلاقة.

ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء ما تفترضه الصيغة الموسعة لعملية بناء الواقع الاجتماعي من وجود فروق بين كثيفي وقليلي التعرض طبقا للدخل والتعليم والمهنة ووقت التعرض ودوافعه وإدراك واقعية المضمون (McQuail,D,andS. Windahl., 1995: 100)

وبمقارنة نتائج هذا البحث بنتائج بعض الدراسات السابقة يتبين ما يلي:

1- خلصت نتائج الدراسة الميدانية فيما يتعلق بمستوي تفاعل الجمهور المصري مع هاشتاجات الأعمال الدرامية على مواقع التواصل الاجتماعي إلى أن النسبة الأكبر من مفردات العينة جاء مستوي تفاعلها مع هاشتاجات الأعمال الدرامية على مواقع التواصل الاجتماعي متوسطا أو ضعيفا لدي الغالبية العظمي من أفراد العينة.

وتتفق هذه النتيجة مع ما خلصت إليه دراسة Radion P., K., et al (2021) إذ أكدت أن الهاشتاج لم يؤثر بدرجة كبيرة على زيادة درجة المشاركة لدي مستخدميه

2- خلصت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية بين متغيري: كثافة استخدام الجمهور المصري لهاشتاجات الأعمال الدرامية على مواقع التواصل الاجتماعي، ومستوي توحده مع شخصيات هذه الأعمال الدرامية، كما تبين أن هذه العلاقة إيجابية ضعيفة ذات دلالة إحصائية

وتتفق هذه النتيجة مع ما خلصت إليه نتائج العديد من الدراسات السابقة، حيث أشارت دراسة (Matthew G. W. , 2020) في نتائجها إلى أن عديداً من الدراسات السابقة أكدت التأثير السلبي لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على الصحة النفسية للمراهقين والشباب، كما أكدت دراسة (Ivanka, M., 2019) أن الاستخدام الكثيف للإنستجرام يمكن أن يضر بالحالة النفسية للمستخدمين، وأكدت دراسة (Turel, O., et al, 2018) أيضا في نتائجها إلى وجود علاقة سلبية بين إدمان مواقع التواصل الاجتماعي وشعور المستخدمين بالراحة النفسية، وخلصت دراسة (Raquel S, A., et al, 2017) إلى أن تدهور وتوتر العلاقة بين الأبوين قد يكون هو السبب الرئيسي في ظهور أعراض الاغتراب على الأبناء، أما الاستخدام غير المنضبط أو المنظم للفييس بوك فهو يمثل أحد العوامل المحفزة لظهور هذه الأعراض، وأشارت دراسة (Frost, R. L., et al,

(2017) إلى ارتباط استخدام موقع الفيس بوك بعدة مجالات رئيسية للصحة النفسية، تتمثل في: إدمان الفيس بوك، والقلق، والاكتئاب، كما خلصت دراسة (Naeemi, S., et al, 2017) في نتائجها إلى أن استخدام موقع الفيس بوك يرتبط سلبياً بدرجة الراحة النفسية للمستخدمين من المراهقين وتختلف هذه النتيجة مع ما أشارت إليه دراسة (Erin, M., et al, 2019) من أن وسائل التواصل تؤدي أدواراً إيجابية في بناء الدعم الاجتماعي وتحسين الحالة النفسية والصحية للمستخدمين من أصحاب الإعاقات البدنية، وما أشارت إليه دراسة (حازم أنور البناء، 2016) من وضوح دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق التوازن النفسي لمستخدميها من المكفوفين، ويمكن تفسير هذا الاختلاف في ضوء أن كلا من الداستين تم إجرائهما على فئات خاصة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي ممن لا يحظون بحياة طبيعة.

3- أدي استبعاد تأثير متغير نوع المبحوث إلى تدعيم العلاقة بين متغيري: كثافة استخدام الجمهور المصري لهاشواتج الأعمال الدرامية على مواقع التواصل الاجتماعي، ومستوي توحده مع شخصيات هذه الأعمال الدرامية. وتتفق هذه النتيجة مع ما خلصت إليه دراسة (Tomorn, R. et al, 2020) إذ توصلت إلى وجود اختلاف بين المستخدمين في استخدام الهاشواتج وفق نوعهم وانتمائهم العرقي.

خاتمة وتوصيات البحث

خلصت نتائج البحث إلى أن النسبة الأكبر من منشورات هاشواتج الأعمال الدرامية على مواقع التواصل الاجتماعي؛ تمت بواسطة مشاهدي العمل الدرامي، وجاءت لترتبط أحداث الأعمال الدرامية بالواقع كما أن النسبة الأكبر من شخصيات الأعمال الدرامية تم تقديمها في هاشواتج هذه الأعمال باعتبارها شخصيات خيالية تمثل الواقع أو باعتبارها شخصيات حقيقية.

وخلصت نتائج البحث فيما يتعلق بمستوي إدراك الجمهور المصري للواقع الرمزي للأعمال الدرامية أن مستوي الإدراك جاء مرتفعاً أو متوسطاً لدي الغالبية العظمي من أفراد العينة؛ وفي الوقت ذاته جاء مستوي إدراك الجمهور المصري للواقع الافتراضي للأعمال الدرامية كما تعكسه هاشواتج مواقع التواصل الاجتماعي منخفضاً أو متوسطاً لدي الغالبية العظمي من أفراد العينة، في حين جاء مستوي التوحد مع شخصيات الأعمال الدرامية مرتفعاً أو متوسطاً لدي الغالبية العظمي من أفراد العينة.

كما أشارت نتائج الدراسة في هذا الإطار إلى وجود علاقة ارتباطية إيجابية ضعيفة ذات دلالة إحصائية بين متغيري: كثافة استخدام الجمهور المصري لهاشواتج الأعمال الدرامية على مواقع التواصل الاجتماعي، ومستوي توحده مع

شخصيات هذه الأعمال الدرامية.

وفي ظل ما سبق الإشارة إليه من أن الواقع الافتراضي هو الواقع الاجتماعي كما تعكسه مواقع التواصل الاجتماعي عبر تطبيقاتها وأدواتها المتنوعة، ويتضمن كل أشكال التعبير الافتراضي عن الواقع الاجتماعي المعاش مثل الفنون والآداب، كما يتضمن أشكال التعبير عن محتوى وسائل الإعلام التقليدية الأخرى بمضامينها المتنوعة مثل الدراما والأخبار، ويرتبط الواقع الاجتماعي الافتراضي بتوقعات مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي ورؤيتهم؛ فهو من إنتاجهم من واقع خبراتهم في الحياة، وليس له كيان منفصل عن هذه الحياة.

وفي هذا الإطار تشير نتائج هذا البحث بوضوح إلى أن بناء الفرد لتصوراته الذاتية عن مجتمعه والتي تمثلت في توحده مع شخصيات الأعمال الدرامية التي عكستها هاشتاجات الأعمال الدرامية على مواقع التواصل الاجتماعي؛ جاء هذا البناء نتيجة لتفاعل بين ما قدمته الأعمال الدرامية بالتلفزيون من واقع رمزي عن هذا المجتمع، وبين ما عكسته هاشتاجات الأعمال الدرامية على مواقع التواصل الاجتماعي من واقع افتراضي عن شخصيات وأحداث هذه الأعمال.

وفي ضوء ما سبق تبرز وبلا شك الحاجة إلى ضرورة توجيه الاهتمام العربي بوجه عام، والمصري بوجه خاص نحو التربية الرقمية لوسائل الإعلام بوجه عام، ومواقع التواصل الاجتماعي بوجه خاص، وإلى تنمية قدرة مستخدمي هذه المواقع على اختيار المضامين التي يتعرضون لها، واختيار ما يتفق منها مع القيم والأخلاقيات الأصيلة التي يجب التمسك بها.

وفي هذا الإطار يؤكد مفهوم التربية الرقمية لوسائل الإعلام على أن المستخدمين في حاجة إلى أن يكونوا أكثر وعياً لما يتم التعرض له عبر شبكة الإنترنت لاسيما مواقع التواصل الاجتماعي؛ حتى يكونوا قادرين على فهم الرسائل المقدمة عبر هذه الوسائل والحكم على مدى تمثيلها للواقع، وبالتالي القدرة على مناقشة هذه الرسائل وتقديم تقييم واضح لها، يتوقف عليه مدى وجود تأثير لهذا الرسائل على الميل السلوكي للجمهور.

مصادر البحث ومراجعته

- [1] M., A., Geboers and C., Wiele. "Machine Vision and Social Media Images: Why Hashtags Matter", **social media and society**, Vol.12(2), pp. 1–15, 2020. URL:.. <http://search.ebscohost.com.sdl.idm.oclc.org/login.aspx?direct=true&db=bsu&AN=140949568&site=eds-live> .
- [2] N., Amed and, H., Thorpe. "Muslim Sportswomen as Digital Space Invaders: Hashtag Politics and Everyday Visibilities", **Communication & sport** , Vol. 8(4-5), pp. 668–691, 2020. URL: <http://search.ebscohost.com.sdl.idm.oclc.org/login.aspx?direct=true&db=bsu&AN=140949568&site=eds-live> .
- [3] محمد. علي. حسن. أبو زايد. "أثر التعرض للمسلسلات الهندية المدبلجة ورأي الجمهور بالقيم المقدمة فيها: دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجامعات في قطاع غزة"، **مجلة جامعة الإسراء للعلوم والتكنولوجيا**، جامعة الإسراء، غزة، ص ص 39 – 74، 2021.
- [4] إسلام. أحمد. عثمان. "الاتجاهات الحديثة في بحوث استخدامات مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيراتها الاجتماعية والنفسية"، **المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري**، جامعة بني سويف، عدد 1، المجلد الثاني، ص ص 47 – 97، 2021.
- [5] هشام. رشدي. خير الله. "محاضرات في نظريات الإعلام"، **كلية التربية النوعية**، جامعة المنوفية، 2021.
- [6] S. R., Elmore. "A New Impetus For Social Construction And Its Impact On Traditional Cultivation Analysis", **Master Thesis**, College of Sciences, University of Central Florida , Orlando, Florida, P. 15 ,2008. Published Online by: ProQuest LLC, USA, Available At: <http://proQuest.umi.com>.
- [7] R. L, Allen and S. Hatchett. "The Media and Social Reality effects: Self and System Orientations of Blacks", **Communication Research** , Vol. 13 (1) p. 98, 1986.
- [8] J., R., Searle. "The Construction of Social Reality", New York: Free Press, Six Ed , P.4, 2010.
- [9] S., R., Elmore. **Op.Cit**, p. 15, 2008.
- [10] S., J., Baran. and D., K., Davis. "Mass Communication Theory: Foundation, Ferment, and Future", 3rd Edition, Canada: Wadsworth, P.P. 244,247, 2003.
- [11] H., Adoni. and S., Mane. " Media and The Social Construction of Reality: Towards an Integration of Theory". **Communication Research**, Vol,11 (3) P. 225, 1984.
- [12] L., Cooks. "Family secrets and the lie of identity. In S. Petronio, (Ed.) **Balancing the secrets of private disclosures**", pp. 197-211, NJ: Lawrence Erlbaum Associates P. 201, 2000.
- [13] ناسيلة. رباحي. "استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته ببناء الهوية الوطنية"، **مجلة دراسات إنسانية واجتماعية**، جامعة وهران، الجزائر، المجلد 9 العدد الثاني، ص ص 157 – 170، 2020.
- [14] C., Ogan. "The internet as mass medium" , **Journal of communication**, Vol. 46 (1) Pp. 40-88 , 1996.
- [15] V., H., Angela. and J., Sam. "The Effect Of Web Interface Features On Consumer Online Purchase Intentions", **Journal Of Business Research**, Vol. 62 (2) Pp. 5-17,2009.

- [16] سماح. عبد الرازق. الشهاوي. "علاقة التفاعلية باستخدام الشباب للمواقع الموجهة لهم على شبكة الإنترنت: دراسة ميدانية على الجمهور والقائم بالاتصال"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ص 145-146، 2009.
- [17] E., M., Rogers. "Communication technology: The new media in society", New York: Free Press ,1986.
- [18] *Ibid*, p. 5.
- [19] C., Heeter." Interactivity in the context of designed experiences", **Journal of Interactive Advertising**, Vol. 1(1), 2000. URL: <http://jiad.org/vol1/no1/heeter>, Accessed on: 20/4/2011.
- [20] S., Rafaeli. "Interactivity: From New Media To Communication, IN: Hawksins, R., J. Wiemann, and S. Pingree" (Eds.) Advancing Communication Science: Merging Mass and Interpersonal Processes, Newbury Park, CA: Sage, 1998.
- [21] K., D., Asirvatham. and, R., Murugesan. "Instagram Post Popularity Trend Analysis and Prediction using Hashtag, Image Assessment, and User History Features", **International Arab Journal of Information Technology (IAJIT)**, VOL. 18(1), pp. 85–94., 2021. URL: doi: 10.34028/iajit/18/1/10.
- [22] N., Ahmad. and H., Thorpe. "Muslim Sportswomen as Digital Space Invaders: Hashtag Politics and Everyday Visibilities", **Communication and Sport**, VOL.8(4–5), pp. 668–691, 2020. URL: 10.1177/2167479519898447.
- [23] I., J. Cruickshank. and, K., M., Carley. "Characterizing Communities of Hashtag Usage on Twitter During the 2020 COVID-19 Pandemic ", **Multi-view Clustering**, 2020. URL: <http://search.ebscohost.com.sdl.idm.oclc.org/login.aspx?direct=true&db=edsarx&AN=edsarx.2008.01139&site=eds-live> (Accessed: 20 February 2021).
- [24] A., G., Marloes. and T., V., Chad. "Machine Vision and Social Media Images: Why Hashtags Matter", **Social Media + Society**, VOL., 2020. URL: 10.1177/2056305120928485
- [25] R., Tomorn. and Y., Bao. "Thai's Fascination with Food: Race and Gender Differences in Instagram Hashtag Use", **International Journal of Organizational Innovation**, VOL.12(3), pp. 190–206, 2020. URL: <http://search.ebscohost.com.sdl.idm.oclc.org/login.aspx?direct=true&db=bsu&AN=140949568&site=eds-live> (Accessed: 20 February 2021).
- [26] A., VOINA, A., PAVELEA. and, L., CULIC. "Hashtag Feminism in Romania: #Metoo and Its Effects on Cyberspace Behavior", **Revista Transilvania**, Vol. 11/12, pp. 62–70, 2020. URL: 10.51391/trva.2020.12.07.
- [27] J., L., Blevins. "Tweeting for social justice in #Ferguson: Affective discourse in Twitter hashtags", **New Media and Society**, VOL.21(7), pp. 1636–1653, 2019. URL: 10.1177/1461444819827030.
- [28] O., Johnson. A., Hall-Phillips. T., Chung. & H., Cho. "Are You Connected Through Consumption? The Role of Hashtags in Political Consumption", **Social Media + Society**, VOL. 5, 2019. URL: <https://doi-org.sdl.idm.oclc.org/10.1177/2056305119883427>
- [29] B., Hanadi. and, A., Bashaer. "Use of hashtags to retrieve information on the web", **The Electronic Library**, VOL.36(2), pp. 286–304, 2018. URL: 10.1108/EL-01-2017-0011.

- [30] M., H., Alam. W.-J Ryu. and, S., K., Lee. "Hashtag-based topic evolution in social media", **World Wide Web**, VOL.20(6), pp. 1527–1549,2017. URL: 10.1007/s11280-017-0451-3.
- [31] G., W., Matthew. "#DEPRESSED: A CRITICAL LITERATURE REVIEW EXPLORING SOCIAL MEDIA AND ITS EFFECT ON THE PSYCHOLOGICAL WELL-BEING OF ADOLESCENTS AND YOUNG ADULTS", **A dissertation** submitted to School of Behavioral and Applied Sciences in partial fulfillment of the requirements for the degree Doctor of Psychology in Clinical Psychology Azusa, California3,2020.
- [32] H., Erin. and C., Jaehee. "Social Media Use and Well-Being in People with Physical Disabilities: Influence of SNS and Online Community Uses on Social Support, Depression, and Psychological Disposition", **HEALTH COMMUNICATION**, VOL. 34(9) 1043–1052,2019. <https://doi.org/10.1080/10410236.2018.1455138>
- [33] M., Ivanka. "Psychological Effect of Social Media: Investigating the Influence of Exposure to Idealistic Images on Instagram on Psychological Well-being", **Master's thesis**, submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Arts in Psychology, 2019.
- [34] J., Lo. "Exploring the buffer effect of receiving social support on lonely and emotionally unstable social networking users", **Computers in Human Behavior**, Vol. 90, Pp.103–116,2018.
- [35] O., Turel. N., Poppa. and O., Gil-Or. "Neuroticism Magnifies the Detrimental Association between Social Media Addiction Symptoms and Wellbeing in Women, but Not in Men: a three-Way Moderation Model", **Psychiatr Q** , Vol. 89, Pp.605–619,2018.
- [36] S., A., Raquel, S., Tagliabue and, P., M., Matos "Problematic Facebook Use in Adolescents: Associations with Parental Attachment and Alienation to Peers", **Journal of Child and Family Studies**; New York, Vol. 26, Iss. 11, Pp. 2990-2998,2017.
- [37] R. L. Frost. and, D. J., Rickwood. "A systematic review of the mental health outcomes associated with Facebook use", **Computers in Human Behavior**, Vol. 76, Pp. 576-600,2017.
- [38] S., S., Erfani. "Abedin Impacts of the Use of Social Network Sites on Users' Psychological Well-being: A Systematic Review", **Child Ind Res**,Vol. 10, Pp.1095–1106,2017.
- [39] S., Naeemi. and T., Ezhar. "The Relationship Between Emotional Dependence on Facebook and Psychological Well-Being in Adolescents Aged 13–16", **Child Ind Res**, Vol.10, Pp. 1095–1106,2017.
- [40] Y., Junga. S., D Pawlowski., and, H., "Kim Exploring associations between young adults' facebook use and psychological well-being: A goal hierarchy approach", **International Journal of Information Management**, vol. 37 , Pp.1391–1404,2017.
- [41] J., E., Lonnqvist. and, F., g., "Deters Facebook friends, subjective well-being, social support, and personality", **Computers in Human Behavior**, Vol. 55, Pp. 113-120,2016.

- [42], S., Yu, A., M., S., Wu, I. J. A., Pesigan and, J. A. P., Ivan. "Cognitive and Psychosocial Health Risk Factors of Social Networking Addiction", **Int J Ment Health Addiction**, Vol. 14, Pp.550–564,2016.
- [43] حازم. أنور. محمد. البنا. "استخدام المكفوفين لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بمستوي التوافق النفسي الاجتماعي لديهم"، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، كلية الإعلام – جامعة القاهرة*، مجلد 15، عدد 4، ص 78-167، 2016.
- [44] محمد. منير. حجاب. "أساسيات البحوث الإعلامية والاجتماعية"، الطبعة الثانية، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2003.
- [45] M., Rea and R., A., Parker, "Describing And Conducting Survey Research", Jossey-Bass Publisher: San Francisco, Pp. 128- 129,1992.
- [46] سمير. محمد. حسين. "تطبيقات في مناهج البحث العلمي: بحوث الإعلام"، ط 2، القاهرة: عالم الكتب، ص 272، 1991.
- [47] محمد. الوفاي. "مناهج البحث في الدراسات الاجتماعية والإعلامية"، ط 1، القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، ص 112، 1989.
- [48] سمير. محمد. حسين. مرجع سابق، ص 273، 1991
- [49] محمد. الوفاي. مرجع سابق، ص 156، 1989
- [50] السيد. فؤاد. البيهي. "علم النفس الإحصائي وقياس العقل البشري"، ط 3، القاهرة: دار الفكر العربي، ص 402، 1979.