

هندسة مسارات توزيع المحتوى الإعلامي الرقمي عبر دعم المرئية باستخدام

#الهاشتاق

د. ماضي مريم

أستاذ محاضر ب

جامعة العربي بن مهيدي - أم البواقي

meriemresearch@hotmail.fr

ملخص:

تتناول هذه الورقة البحثية أحد الآليات المعتمدة في تنظيم وتوزيع المحتوى الرقمي وجعله أكثر رواجاً، والمتمثلة في تقنية علامات الوسم أو ما يسمى بالهاشتاق. وذلك عبر تسليط الضوء على الإمكانيات التي تتوفر عليها تقنية الهاشتاق في دعم مرئية المحتوى الإعلامي الرقمي عبر الشبكة، والدور الذي تلعبه في هندسة المسارات التي يتخذها تدفق هذا المحتوى وتوسيع نطاق توزيعه. **الكلمات المفتاحية:** الهاشتاق، المحتوى الرقمي، التداول الخوارزمي.

Abstract :

This paper examines one of the mechanisms adopted in organizing, distributing, and promoting digital content, which is the hashtag technology ; by highlighting its potential in supporting the visibility of digital media content across the network ; and the role it plays in engineering the flow of this content and expanding its distribution.

Key words : Hashtags, digital content, algorithmic circulation.

مقدمة:

تقوم عملية انتاج المحتوى الإعلامي الموجه نحو التوزيع عبر البيئة الرقمية على اعتماد ابجديات هيكلية المعلومات المتداولة عبرها، والتي تحرص أساسا على الاستجابة الى خصائص الظهور عبر الشبكة من خلال زيادة قدرتها الاستقطابية. وعليه فإن القيمة المكتسبة للمحتوى الإعلامي الرقمي تتحدد انطلاقا من الرواج الناتج عن فعل المشاركة الصادر عن المستخدم والذي يحتكم أساسا الى مدى اشتمال المحتوى على بعض الصفات التي تعكس رأيا او توجهها او تحقق فائدة لهذا المستخدم.

وامام الكثافة الإنتاجية للمعلومات عبر الفضاءات الرقمية، يسعى منتجو المحتوى الإعلامي الى خلق مسارات لتوزيعه تسمح بجعله أكثر ظهورا وتداولا عبر الشبكة. وتعد تقنية قولبة المادة المعلوماتية ضمن سياقات اتصالية أكبر وأكثر اتساعا من انجح الآليات المعتمدة في هذه العملية، وهي تقنية من تقنيات تسيير المعلومات تستند في تنظيمها الى انشاء هوية رقمية للمحتوى عبر اسمه، مما يسمح بتصنيفه وتنظيمه وتسهيل الوصول اليه.

ينتشر استخدام هذه التقنية عبر فضاءات انتاج ونشر المحتوى الرقمي تحت مسمى الهاشتاق الذي يتخذ تمثيلا رمزيا خاصا يرتبط بالعلامة (#) يجعله بارزا ويسهل تمييزه ضمن المحتوى. ويشيع استخدام هذه التقنية بشكل واسع عبر مختلف منصات الاعلام الجديد والشبكات الاجتماعية الرقمية عند الترويج لمختلف الاخبار، والاحداث، والقضايا، والتظاهرات، والنشاطات المختلفة.

ان اتساع استخدام الهاشتاق في مجال وصف المحتوى والقضايا، وكذا التعبير عن المواقف والآراء، وقوته في التعريف بها والترويج لها، جعل الامر يتجاوز البيئة الرقمية لينتقل استخدام هذه الآلية الى الحياة الواقعية، وابتدت طريقة للتعبير وصناعة الشعارات سواء ضمن المظاهرات والاحتجاجات، أو على واجهات المحلات والمراكز، وضمن اللافتات الاشهارية... وغيرها من الاستعمالات التي تتطلب الترويج لمضمون ما.

انطلاقا من هذا نتساءل حول الإمكانيات التي تتوفر عليها تقنية الهاشتاق في دعم مرئية المحتوى الإعلامي الرقمي عبر الشبكة، والدور الذي تلعبه في هندسة المسارات التي يتخذها تدفق هذا المحتوى وتوسيع نطاق توزيعه.

1. تعريف الهاشتاق:

يعد موقع تويتر أول من أتاح تقنية الهاشتاق أو الوسم لمستخدميه ما جعل التعريفات الأولى له تعكس الوظيفة التي يؤديها على مستوى هذا الموقع، بحيث عرفه هذا الأخير باعتباره وسيلة لتصنيف المحتوى، يسمح تضمينه للتغريدة بإنشاء رابط يسمح بجمع كافة التغريدات التي تحمل نفس الوسم (Twitter, s.d.).

*يشير الهاشتاق أيضا الى الكلمات أو العبارات المسبوقة بعلامة (#)، وهو طريقة أساسية لتنظيم المعلومات التي يتم تغريدها من طرف مستخدمي تويتر. بحيث تسهل العثور على التغريدات التي تدور حول موضوع معين عبر البحث عن الهاشتاق المشترك الخاص بها" (Chang, 2010, pp. 23-24). ويبرز الهاشتاق الكلمات المفتاحية او المواضيع المفتاحية ضمن التدوينات.

*أما تقنيا فيشير الهاشتاق الى ما يسمى في الاعلام الآلي بـ processus relationnel attributif الذي يربط الرسائل التي تحمل نفس الموصفات. وتكمن قوة هذه التقنية في جعل المستخدمين -الذين لا يعرفون بعضهم البعض بالضرورة- يتشاركون نفس الشريط المعلوماتي (نفس المحتوى) المتشكل من جميع المحتويات التي تتضمن نفس الهاشتاق (Mercier, 2018, p. 88). وميزة الهاشتاق انه عبارة عن رمز ناقل يسمح وبمجرد النقر عليه، بالانتقال على مستوى البيئة الرقمية وفقا لآلية النص الفائق.

*وفي تعريف آخر يشار الى الهاشتاق باعتباره نظام فهرسة يقدم بيانات وصفية (بمعنى تشير الى ما هو موضوع المحتوى)، حيث يتم اعتمادها كتقنية من اجل تصنيف المحتوى، الا ان استخدامها يمتد الى اعتمادها كطريقة سياقية تضع المحتوى ضمن سياق محدد وتمنحه عمقا أكبر. كما يستخدم للتعبير عن المشاعر والعواطف، لدعم الاحداث والحركات الاجتماعية، للاستهزاء، للترويج للعلامات التجارية، او للمشاركة في النقاشات... الخ (Caleffi, 2015, pp. 48-49).

2- ظهور الهاشتاق كتقنية تواصلية:

يرجع الفضل الى **Chris Messina** في ظهور نظام علامات الوسم (الهاشتاق)، حيث اقترح في 23 اوت 2007 لأول مرة فكرة استخدام رمز التجزئة (#) من اجل تصنيف المحادثات عبر تويتر، من خلال تغريدة تتضمن الفكرة:

« how do you feel about using # (pound) for groups. As in #barcamp [msg]? »

وتمثل الهدف الرئيسي من هذا الاقتراح جمع المحتوى على تويتر بغية تسهيل مراقبة المنصة وتتبع ما ينشر عبرها، وكانت فكرة **Messina** قائمة على تحسين تجربة التلقي بحيث يستطيع المستخدم ان يحصل على فرصة تنمية الاهتمام الانتقائي. ولا يفرض نظام الفهرسة الذي يمنحه الهاشتاق أي قيود او قواعد على المستخدمين الذين يملكون كامل الحرية في انشاء ومشاركة الوسم متى وكيفما يريدون (Bicalho & Andrade, 2018, p. 209).

ووصف **Messina** فكرته في بداية الامر بأنها "اقتراح فوضوي الى حد ما" من أجل "تحسين السياق وتصفية المحتوى والصدفة الاستكشافية داخل تويتر" (bruns & burgess, 2015, p. 16)، أي انه أراد القضاء على الاعتماد على عامل الصدفة في الوصول الى المحتوى الذي يثير اهتمام المتلقي وجعل العملية أكثر تنظيماً، ومنح المستخدم قوة أكبر في التحكم في طريقة الوصول الى المعلومات التي يريدونها. ولم تحظى فكرة **Messina** بالاهتمام الكبير في البداية، ليتغير الوضع بعد ملاحظة استخدام آلية الهاشتاق خلال حرائق الغابات التي وقعت في سان دييغو شهر أكتوبر 2007، حيث تم حث الناس على استعمالها في تنسيق المعلومات (bruns & burgess, 2015, p. 17).

تطورت تقنية الهاشتاق وطرق صياغتها لتتحول الى نشاط لغوي لبناء المجتمع المكون من الأشخاص المهتمين بالمحتوى نفسه ويرغبون في الاطلاع عليه ومشاركة المعلومات بشأنه. وقد تجاوزت مهمة الهاشتاق عمليات التصنيف الى وسيلة للتعليق على المحتوى، وابداء الرأي، وتقديم الانتقاد او الثناء وحتى للترويج للعلامات التجارية والاحداث، ونشر الاخبار العاجلة والتحديثات، الى جانب استغلالها في جذب المزيد من المتابعين ودفعهم نحو المشاركة والتفاعل.

لم يعد استخدام هذه التقنية مقتصرًا على تويتر وإنما انتقل استخدامها الى عديد مواقع الشبكات الاجتماعية الرقمية على غرار الفايسبوك (2013) والانستغرام. وتستخدم بشكل كبير

ومنتظم من قبل المستخدمين بل ان استخدامها امتد أيضا الى النشاطات اللغوية ضمن السياقات غير المتصلة بشبكة الانترنت (Caleffi, 2015, p. 46).

3- تصميم الهاشتاق وفقا للهندسة الخوارزمية لتوزيع المحتوى الرقمي:

فرضت الخوارزميات المتحكمة في الشبكة طرقا خاصة لتوزيع المحتوى وطرحته شكلا جديدا من اشكال تداول المعلومات، أطلقت عليه Angela Glotfelter تسمية **التداول الخوارزمي** والتي تشير الى الطرق المبتكرة التي يواجه بها صناع المحتوى تأثيرات الخوارزميات على المحتوى الخاص بهم، وتعتمد هذه العملية على الاعتقاد بأن نجاح المحتوى يحتم هندسته بشكل يتناسب مع خصوصية الشبكات والخوارزميات التي تديرها (ادراك أنواع البيانات والبيانات الوصفية والتعليقات التي تستخدمها الخوارزميات لاتخاذ قرارات بشأن ترتيب المحتوى) (Glotfelter, 2019, p. 02)

لذا فإن التداول الخوارزمي يشير بحسب مفهوم Glotfelter (2019) الى كل من:

*العمليات التي تتوسط بها الخوارزميات بشكل غير مرئي وتوزع المحتوى في المساحات عبر الإنترنت

*الطرق التي قد يخطط بها المبدعون لمثل هذه الأنواع من التداول من خلال التنقل والتكيف وإعادة تكوين استراتيجيات المحتوى الخاصة بهم.

في حين أنه من الممكن بالتأكيد للمستخدمين المشاركة في المساحات الخوارزمية دون أن يكونوا على دراية أو غير مهتمين بالخوارزميات، فإن تداول الخوارزميات يشير إلى وعي الممارس للوساطة الحسابية والحاجة اللاحقة لتحسين المحتوى.

تخضع تقنية الهاشتاق لخوارزميات الشبكة وتساعد في تحقيق التدفق المعلوماتي القائم على خيارات المستخدم وسلوكه اتجاه المعلومات، وأصبح يشكل أداة بارزة وواسعة الاستخدام في عملية التوزيع الفيروسي للمعلومات والتي تعني:

"عملية التدفق الاجتماعي للمعلومات حيث يقوم العديد من الأشخاص بإعادة توجيه معلومات معينة في وقت واحد، خلال فترة زمنية قصيرة، داخل شبكاتهم الاجتماعية حيث تنتشر الرسالة خارج شبكاتهم الاجتماعية الى شبكات مختلفة، وغالبا ما تكون بعيدة وواسعة مما يؤدي الى

تسارع حاد في عدد الأشخاص الذين يتعرضون للرسالة" (Wang, Liu, & Gao, 2016, p. 852).

وعليه فالهاشtag يخلق شكلا من التجمعات والسلاسل الموضوعاتية يسهل العثور عليها والانخراط فيها، الى جانب دورها في نقل المستخدم والسماح له بالإبحار عبر هذه المجموعات المصنفة من المحتوى.

تخضع هذه العملية بدورها الى فلسفة الخوارزميات، لذا فإن صناعة الهاشtag تتم وفقا لمجموعة من الآليات التي تهدف الى الترويج له وجعله مرئيا على مستوى الشبكة، يمكن تلخيصها في النقاط التالية:

***التصميم الخوارزمي للهاشtag:** اثرت الخوارزميات في كفاءات انشاء المحتوى وادارته خاصة عبر وسائل التواصل الاجتماعي ويخضع الهاشtag الى خوارزميات الشبكات التي تسمح بتوزيع المحتوى وفق آليات تأخذ بعين الاعتبار تفضيلات المستخدمين ونشاطاتهم على مستوى الشبكات، وتعمل على جعل استقبال المحتوى والتعرض له موجها، لذا ينبغي على صناع المحتوى تكييف المحتوى المنتج من قبلهم وفقا لهذه الخوارزميات وان يكون المستهدف الأساسي لهم هو " الجماهير الخوارزمية " **"algorithmic audiences"** (Glotfelter, 2019, p. 01)، كونها تلعب الدور البارز في توسيع دائرة توزيع ورؤية المحتوى الرقمي. لذا ينبغي مراعاة احتياجات هذه الجماهير عبر تخيل توقعاتهم.

لذلك فإن اختيار استخدام الهاشtag يتأثر بعلميتين متداخلتين:

1-السعي المتعمد للحصول على الاهتمام من المستخدمين المهتمين.

2-عملية العدوى التي يحركها انتشار هاشtag معين. (Wang, Liu, & Gao, 2016, p. 853)

***موضوع الهاشtag:** تتشكل علامات التصنيف ديناميكيا حول الاحداث الشعبية أو لأجل دعم المجتمعات أو كوسيلة للمشاركة اللامركزية في الاحداث العامة السياسية مثلا، كما يمكن ان تنشأ حول الموضوعات المهنية لمشاركة الموارد والمشاركة في المحادثات مع الآخرين ومع المحترفين في مجالات مهنية محددة (De Widta & Panagiotopoulosb, 2018, p. 376). في

هذا السياق يساعد الهاشتاق المستخدمين المحترفين على زيادة مرئية تغريداتهم ووضوحها للجمهور من خلال المشاركة السريعة للمعلومات وروابط الموارد الرقمية.

***الدعم الاستقطابي:** تعتمد هندسة التوزيع على الدعم الاستقطابي للحسابات المروجة والمشاركة للوسوم وعلامات التصنيف، بحيث يكون المحتوى الذي يجذب الاهتمام بشكل متزايد عادة مدعوما بشعبية الحسابات البارزة ويتعلق الامر بالحسابات الخاصة بالشخصيات العامة، المنظمات الحكومية، وسائل الاعلام، المؤثرين... الخ.

***التنظيم والفهرسة:** يعمل الهاشتاق كآلية تنظيمية تسمح بفهرسة المعلومات، وهو ما اشارت له بوتس في دراستها حول وسائل التواصل الاجتماعي والكوارث، والتي اشارت الى ان علامات التصنيف تقوم بتعريف الحدث وتمهد لحشد وتعبئة الجماهير حوله وحثهم على المساهمة في اثناء المحتوى ونشره (Dadas, 2017, p. 19).

***البنية والتصميم:** تصميم الهاشتاق يعتمد على الايجاز في صياغته لان الايجاز يمنحه قوة جذب، وكلما كان الهاشتاق قصير كلما منح مساحة كافية للمستخدمين لإضافة رسائلهم الخاصة خاصة بالنسبة للمنصات والمواقع التي تسمح بعدد محدود من الكلمات مثل موقع تويتر. ووفقا لخبراء تويتر فإن أفضل علامات التصنيف هي التي تتكون من 06 أحرف كحد اقصى (Caleffi, 2015, p. 48).

* يمكن استغلال الهاشتاق من اجل خلق اتصال شبكي متعدد ما بين الموضوعات المختلفة عبر استخدام كثر من علامة تصنيف في الرسالة الواحدة وبالتالي الوصول الى جماهير أوسع (Dadas, 2017, p. 21)، على ان لا يتجاوز عدد الهاشتاقات التي تتضمنها الرسالة الواحدة الثلاثة، لان الاستخدام المفرط لعلامات التصنيف يسبب الارتباك.

4- دور الهاشتاق في دعم مرئية المحتوى الرقمي:

*يعزز استخدام الهاشتاق رؤية الرسالة حيث يصبح المحتوى الرقمي أكثر قابلية للبحث من النصوص العادية وحدها.

*يسمح بإعطاء تصنيف للمحتوى حسب الموضوع او حسب الفكرة التي يتناولها، كما انه وسيلة للتعليق وابداء الرأي والترويج وعنصر تنبيه وجذب.

*يسمح ببناء خط معلوماتي يسهل التعرف عليه والنقر عليه باعتباره رمز من رموز العبور على مستوى الشبكة، ومنه يسمح بتوسيع دائرة اطلاع المستخدم، ومن ثم يعزز مرئية وظهور المحتوى. هذا التوسع يسمح للمستخدمين الذين لا يعرفون بالضرورة بعضهم البعض من مشاركة نفس الخط المعلوماتي.

* يعد الهاشتاق نوع جديد من **الميتاداتا / Meta data** كونه لا يسمح فقط بتسيير المعلومة، وانما يعمل على توفير الخدمات المتعلقة بالعلاقات الاجتماعية ما بين المستخدمين، وهو ما يؤدي الى خلق شبكات تفاعلية ذات تنظيم ذاتي والتي تتشكل حول مواضيع محددة مشكلة بذلك ما يمكن ان نطلق عليه مجتمعات الهاشتاق التي تجسد "الشبكة" كمفهوم تنظيمي (De Widta & Panagiotopoulosb, 2018, p. 384). وتكون ذات مستويات تفاعلية كبيرة.

*يسهل استخدام الهاشتاق تدفق المعلومات الى الجمهور المستهدف والسماح له بتحقيق التنظيم الذاتي. وبناء شبكة مشاركة المعلومات.

*يسمح بخلق مساحة للمشاركة والمناقشات المفتوحة والديناميكية ذات طبيعة متنوعة ما بين الرسمية وغير الرسمية والتي تتضمن عدة وظائف (إعلامية، التعليق على الاخبار، ابداء الآراء، تبادل المعرفة، التفاعل مع المهنيين، تبادل الخبرات...) (De Widta & Panagiotopoulosb, 2018, p. 384) وهي مناقشات مكملة لتلك التي تحدث عبر الوسائل الرسمية والاتصالات الشخصية المباشرة.

اثبتت استخدامات الهاشتاق على مستوى البيئة الرقمية قدرته على دعم مرئية المحتوى، والمساهمة في توسيع دائرة نشره، كونه لم يعد مجرد وسيلة تعريفية تصف مضمون المحتوى وتصنفه فقط، وانما اصبح أداة تعبيرية ذات دلالات رمزية، تسمح بنقل رسائل عميقة باستخدام عدد قليل من الكلمات، فالهاشتاق اليوم هو وسيلة للاحتجاج، ووسيلة للتعبير عن الرفض أو التأييد والدعم، ووسيلة للترويج، الى جانب استخدامه كوسيلة للتهكم والسخرية. وقد استطاعت العديد من الحركات الاجتماعية الرقمية تحقيق نجاح واضح بفضل استعانتها بصناعة الوسوم، التي ساعدتها على الانتشار وتحقيق الحشد والتعبئة، وتحصي المنصات العديد من الهاشتاقات التي تم تداولها بشكل مكثف وعرفت رواجاً بين المستخدمين ان كان على المستوى المحلي أو العالمي على غرار **#BlackLivesMatter** الذي استطاع تحويل قضية الحقوق المدنية للسود في أمريكا الى واحدة من أقوى الحركات الحقوقية والإنسانية. كذلك **#IceBucketChallenge** الذي

كان عنوانا لحملة تضامن ومساندة لمرضى التصلب الجانبي الضموري، واستطاع ان يعرف بهذا المرض بل انه كان وراء جمع التبرعات للمرضى به. **#Thedress** الذي صاحب قضية أحد الفساتين الذي اثار الجدل بين مستخدمي الشبكات الاجتماعية بسبب عدم الاتفاق على لونه.

#GazaUnderAttack الداعم لما يحدث في غزة من قصف من قبل الكيان المحتل، الى جانب عديد الهاشتاقات التي تم اطلاقها خلال احداث الربيع العربي والتي لعبت دورا بارزا في التعريف بالقضايا والاحداث التي كانت تشهدها الدول التي عرفت هذه الموجة، كما استخدم الهاشتاق في عمليات التكافل والمساعدات وحتى الإنقاذ خلال الكوارث الطبيعية من زلازل وفيضانات وحرائق، وأصبحت المؤسسات الإعلامية الناشطة رقميا تعتمد تضمين الوسوم لمحتوياتها استجابة لمتطلبات الجمهور والجذب، وانتقل استخدام الوسوم الى صناعة شعارات الحملات السياسية والانتخابية، والحملات التسويقية والترويجية. ومهما اختلفت الوسوم المنتشرة من حيث مناسبتها وطرق صياغتها والقضايا والاحداث المرتبطة بها والوظائف التي أسندت لها، الا انها تشترك جميعا في كونها عاملا ترويجيا سهل الى حد كبير عملية تدفق المحتوى وانتشاره عبر البيئة الرقمية.

- De Widta, D., & Panagiotopoulos, P. (2018). Informal networking in the public sector: Mapping local government debates in a period of austerity. *Government Information Quarterly*, 35, 375–388.
- Bicalho, G., & Andrade, L. (2018). Potential Mediations of Hashtags Within Transmedia Journalism. Dans R. Gambarato, & G. C. Alzamora (Éds.), *Exploring Transmedia Journalism in the Digital Age*. USA: IGI Global. Récupéré sur <https://lccn.loc.gov/2017022528>
- bruns, a., & burgess, j. (2015). Twitter Hashtags from Ad Hoc to Calculated Publics. Dans N. Rambukkana (Éd.), *Hashtag publics: the power and politics of discursive networks* (Vol. 103, pp. 13-28). New York: Peter Lang Publishing.
- Caleffi, P. (2015). The 'hashtag': A new word or a new rule? *Journal of Theoretical Linguistics*, 12(02), 46-69. Récupéré sur http://www.skase.sk/Volumes/JTL28/pdf_doc/05.pdf
- Chang, H.-C. (2010, October). A New Perspective on Twitter Hashtag Use: Diffusion of Innovation Theory. *ASIST*, 22-27. Récupéré sur <https://asistdl.onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/meet.14504701295>
- Dadas, C. (2017). HASHTAG ACTIVISM: the promise and risk of "attention". Dans D. Walls, & S. Vie (Éds.), *SOCIAL WRITING/SOCIAL MEDIA: PUBLICS, PRESENTATIONS, AND PEDAGOGIES* (pp. 17-36). Fort Collins, Colorado, USA: The WAC Clearinghouse. doi: 10.37514/PER-B.2017.0063
- Glotfelter, A. (2019). Algorithmic Circulation: How Content Creators Navigate the Effects of Algorithms on Their Work. *Computers and Composition*, 54. doi:<https://doi.org/10.1016/j.compcom.2019.102521>
- Mercier, A. (2018). Hashtags: tactiques de partages et de commentaires d'informations. (A. Mercier, & N. Pignard-Cheynel, Éds.) *#info: Commenter et partager l'actualité sur Twitter et Facebook*, 87-129.
- Twitter. (s.d.). Récupéré sur <https://help.twitter.com/fr/using-twitter/how-to-use-hashtags>
- Wang, R., Liu, W., & Gao, S. (2016). Hashtags and information virality in networked social movement: Examining hashtag co-occurrence patterns. *Online Information Review*, 40(7), 850-866. doi:10.1108/OIR-12-2015-0378