

توظيف الأكاديميين العرب بجامعة السلطان قابوس للميديا الاجتماعية

The Use of Social Media by Arab Academics at Sultan Qaboos University

د. هلال بن علي الرشيدى*، (جامعة السلطان قابوس)، rasheedi@squ.edu.om

<https://orcid.org/0009-0004-5436-1271>

2024-05-22	تاريخ القبول	2024-03-14	تاريخ الاستلام
------------	--------------	------------	----------------

الملخص

ضمن رؤية عُمان 2040، وضعت سلطنة عُمان برنامجاً وطنياً للتحويل الرقمي. وتشجع جامعة السلطان قابوس منتسبيها على توظيف المنصات التعليمية الرقمية. هدفت دراستنا لاستكشاف أنماط استخدام وتوظيف الأكاديميين العرب بجامعة السلطان قابوس للميديا الاجتماعية، اعتماداً على مدخل الاستخدامات والإشباع، وباستخدام منهج المسح الإعلامي، واستمارة استبيان لعينة حصرية من 92 متطوعاً من الأكاديميين العرب. وخلصت الدراسة إلى أن أكثر منصات الميديا الاجتماعية استخداماً هي اليوتيوب، الفيسبوك ومنصة X والموضوعات الأكثر تفضيلاً هي الموضوعات الثقافية والسياسية والاجتماعية والدينية. وكشفت نتائج الدراسة أن ما يفصح عنه الأكاديمي العربي من بيانات على الميديا الاجتماعية: الاسم الحقيقي ومستوى التعليم والصورة الشخصية ومحل الإقامة، وأن استخدام هذه المنصات لا يتجاوز ثلاث ساعات يومياً، والفترة المسائية هي الفترة الأكثر تفضيلاً للاستخدام. وبينت نتائج الدراسة أن أهم دوافع استخدام الأكاديميين العرب للميديا الاجتماعية: متابعة الأخبار المحلية والدولية، وحب الاستطلاع، والاستفادة من تجارب الآخرين وخبراتهم. أما أهم الإشباعات المتحققة فهي الحصول على الأخبار والمعلومات، التنمية المعرفية، الاستفادة من تجارب الآخرين وخبراتهم.

الكلمات المفتاحية: الميديا الاجتماعية؛ الأكاديميين؛ الاستخدامات؛ الإشباعات.

Abstract

Oman has established digital transformation program. The Sultan Qaboos University encourages staff and students to use technology and digital educational. Our study aimed to explore the use of social media by Arab Academics at Sultan Qaboos University, based on the Uses and Gratifications approach, using a questionnaire of a sample of 92 volunteers. The study concluded that the most used social media platform: YouTube, Facebook and X platform. The most preferred topics: cultural, political, social, and religious topics. The results revealed that the data disclosed by Arab Academics: real name, education, personal photo, and place of residence. Their use did not exceed three hours daily, and evening is the most preferred time. The study indicated that the motivations to use social media: following local and international news, curiosity, and benefiting from others' experiences and expertise. The gratifications: obtaining news and information, knowledge development, and benefiting from others' experiences and expertise.

Keywords: Social media; Academics; Uses; Gratifications

مقدمة

تتطور تقنيات الاتصال والتواصل بشكل سريع، يسهم في تغير أنماط الاستخدام، ومدى الاعتماد على الميديا الاجتماعية، وما تحققة منصات الميديا الاجتماعية من فوائد للمستخدمين. مع ظهور منصات تواصل اجتماعية مثل ماي سبيس MySpace وفيسبوك Facebook وتويتر Twitter (منصة X حالياً) واليوتيوب YouTube. التي أصبحت ذات قيمة ثقافية، يختلف استخدامها باختلاف ثقافة المستخدم، وتسهل عملية التواصل والتفاعل وتدفق المعلومات.

تستخدم الميديا الاجتماعية تقنيات مختلفة تستخدمها وسائل الإعلام التقليدية (الميديا) مثل النص والصوت والصورة، إضافةً إلى ميزات التفاعلية والتشاركية والتعقيب المباشر. إضافة إلى استخدام التطبيقات الإلكترونية، والإنترنت والحاسب الآلي والهواتف الذكية والألواح الإلكترونية. وقد أصبح استخدام الميديا الاجتماعية فلسفة الحياة المعاصرة، ومجالاتها المختلفة من إدارة وتعليم وسياسة وثقافة، ونظام اتصالي يركز على المساواة والمشاركة مؤثراً على نمط الحياة وطريقة التفكير.

ويسهم التحول الرقمي والميديا الاجتماعية ضمن سياسة رقمنة التعليم إلى تشكل بيئة اتصالية تشجع المعلمين والطلبة على التواصل والمشاركة والتفاعل. ويعد التحول الرقمي مرتكزاً رئيساً من مرتكزات رؤية عُمان 2040، لإدراك الحكومة العُمانية "أهمية التقنيات الرقمية ودورها في دعم تحقيق الرؤى والاستراتيجيات الوطنية". وتتبنى سلطنة عُمان رؤيتها المستقبلية على مجتمع مبدع مبتكر من خلال تطوير البرامج التعليمية وتشجيع البحث العلمي والابتكار واستخدام أحدث التقنيات الرقمية والذكاء الاصطناعي.

وتسعى جامعة السلطان قابوس إلى توظيف تقنيات التعليم المختلفة لتعزيز العملية التعليمية. بحيث بدأت برقمنة التعليم منذ عام 2001، والتحول إلى نظام إدارة التعلم الرقمي عام 2009. وفي عام 2015، قامت الجامعة بالعمل على إنشاء بيئة تعلم رقمي قادرة على استيعاب العدد المتزايد من الأساتذة والطلبة المستخدمين للبيئة الرقمية، وتوظيف التعلم الرقمي بشكل فاعل أثناء جائحة كورونا، والتي تم فيها الاستعانة بمنصات التعلم الإلكتروني، ومنصات البث الرقمي، والميديا الاجتماعية في عملية التعليم والتعلم وإدارة الفعاليات العلمية المختلفة.

إشكالية الدراسة

يمثل التحول الرقمي أحد أهم المحاور التي تركز عليه سلطنة عُمان في رؤيتها المستقبلية لتصبح عُمان في مصاف الدول المتقدمة. وقد اعتمدت برنامجاً وطنياً للتحول الرقمي "برنامج التحول الرقمي الحكومي"، ويأتي هذا التوجه مع توظيف مؤسسات الدولة الحكومية والخاصة للميديا الاجتماعية في تواصلها وتفاعلها مع المجتمع.

وقد تبنت جامعة السلطان قابوس، وهي جامعة حكومية، افتتحت عام 1986، خيار التحول الرقمي ضمن الاستراتيجية الوطنية لعمان الرقمية. من خلال تطوير موقعها الإلكتروني، وخدماتها الرقمية، ومنصة التعلم الإلكتروني، والتواجد على الميديا الاجتماعية.

وتشير البيانات الإحصائية إلى استخدام متزايد من العُمانيين والمقيمين للميديا الاجتماعية. ومن ضمن مستخدميها أساتذة الجامعات العربية (الأكاديميين العرب). وبناء على ما سبق، تتمثل إشكالية دراستنا في استكشاف أنماط استخدام وتوظيف الأكاديميين العرب بجامعة السلطان قابوس للميديا الاجتماعية.

أهمية وأهداف الدراسة

تنبع أهمية هذه الدراسة في أنها تتناول استخدامات الأكاديميين العرب بجامعة السلطان قابوس للميديا الاجتماعية من المنظور الإعلامي، اعتمادا على مدخل الاستخدامات والإشباعات. وتهدف الدراسة إلى وصف وتحليل وتفسير استخدامات الأكاديميين العرب بجامعة السلطان قابوس للميديا الاجتماعية، والإشباعات المتحققة من ذلك الاستخدام، وذلك بالإجابة عن الأسئلة الآتية.

أسئلة الدراسة

1. ما منصات الميديا الاجتماعية التي يستخدمها الأكاديميون العرب بجامعة السلطان قابوس؟
2. ما أنماط استخدام الأكاديميين العرب بالجامعة للميديا الاجتماعية؟
3. ما الصفحات التي يتابعها الأكاديميون العرب بالجامعة على الميديا الاجتماعية؟
4. ما الموضوعات التي يتابعها الأكاديميون العرب بالجامعة على هذه الميديا الاجتماعية؟
5. ما مجالات استخدام الأكاديميين العرب بالجامعة للميديا الاجتماعية؟
6. ما دوافع استخدام الأكاديميين العرب بالجامعة للميديا الاجتماعية؟
7. ما الإشباعات التي تتحقق للأكاديميين العرب بالجامعة من استخدام الميديا الاجتماعية؟

نوع الدراسة

تتتمي هذه الدراسة للدراسات الاستطلاعية (الاستكشافية) الوصفية، التي تهدف إلى استطلاع أو استكشاف ظاهرة معينة والقاء الضوء عليها (حسين، 1992: 117)، ووصف الأحداث والأشخاص والمعتقدات والاتجاهات والقيم والتفضيل والاهتمام، وكذلك أنماط السلوك المختلفة (عبد الحميد، 2000: 13).

منهج الدراسة وأداتها

تستخدم الدراسة منهج المسح الإعلامي، وهو "منهج رئيسي لدراسة جمهور وسائل الإعلام في إطارها الوصفي أو التحليلي" (عبد الحميد، 2000: 158-159). ويستخدم الباحث هذا المنهج لمسح مستخدمي (جمهور) الميديا الاجتماعية من الأكاديميين العرب بجامعة السلطان قابوس، بهدف جمع بيانات تساعد على تحديد ووصف وتحليل وتفسير دوافع استخداماتهم للميديا الاجتماعية والإشباعات المتحققة من ذلك الاستخدام.

أما أداة جمع البيانات في هذه الدراسة فهي صحيفة الاستقصاء (الاستبيان)، وهي أداة جمع البيانات، وأحدى أدوات منهج المسح الإعلامي، وتهدف إلى جمع وتحليل البيانات الخاصة باستخدامات

الأكاديميين العرب بجامعة السلطان قابوس للميديا الاجتماعية، والإشباع المتحققة من ذلك الاستخدام.

ويعد الاستبيان "أحد الأساليب الأساسية التي تستخدم في جمع بيانات أولية أو أساسية أو مباشرة من العينة المختارة أو من جميع مفردات مجتمع البحث عن طريق توجيه مجموعة من الأسئلة المحددة المعدة مقدما، وذلك بهدف التعرف على حقائق معينة، أو وجهات نظر المبحوثين واتجاهاتهم، أو الدوافع والعوامل والمؤثرات التي تدفعهم إلى تصرفات سلوكية معينة" (حسين، 1992: 178).

وتم تقسيم صحيفة الاستقصاء (الاستبيان) إلى أربعة محاور، وهي:

1. الخصائص الديموغرافية (النوع، والعمر، والدرجة العلمية، والكلية، والجنسية).
2. واقع استخدام الأكاديميين بجامعة السلطان قابوس للميديا الاجتماعية.
3. دوافع الاستخدام للميديا الاجتماعية.
4. الإشباع المتحققة من استخدام الميديا الاجتماعية.

مجتمع الدراسة وعينتها

يشمل مجتمع الدراسة جميع الأكاديميين العرب بجامعة السلطان قابوس في ربيع 2018، وعددهم 793. أما عينة الدراسة فهي عبارة عن عدد محدود من مفردات المجتمع، يكون ممثلا لمجتمع الدراسة في خصائصه وسماته. واعتمدت الدراسة على عينة المتطوعين، وتتم بمبدأ التطوع، ورغبة واستعداد أفراد العينة للمشاركة في البحث أو الدراسة (مزهرة، 2011: 280). وبلغت عينة الدراسة 92 مفردة، وتمثل نسبة 11,6% من مجتمع الدراسة.

خصائص عينة الدراسة

تشمل الخصائص الديموغرافية الفئات التالية: النوع / الجندر والعمر والجنسية والكلية والدرجة العلمية.

1. النوع والعمر

يوضح الجدول رقم (1)، أن عينة الدراسة مكونة من 92 مبحوثا من أكاديمي جامعة السلطان قابوس. موزعة بين الإناث وعددهن 34 يشكلن 37% من العينة، والذكور وعددهم 58 يشكلون 63% من العينة. وتكونت العينة من مبحوثين في الفئة العمرية من 30 – 39 سنة (35,9%)، والفئة العمرية من 40-49 سنة (25%)، والفئة العمرية 50 سنة فما فوق (21,7%)، والفئة العمرية من 20-29 سنة (16,3%).

الجدول رقم (1): خصائص عينة الدراسة (النوع والعمر)

النوع/ الجندر	التكرار	النسبة %
ذكر	58	63,0
أنثى	34	37,0
المجموع	92	100
العمر	التكرار	النسبة %
من 20-29 سنة	16	17,4
من 30 - 39 سنة	33	35,9
من 40-49 سنة	23	25,0
من 50 سنة فما فوق	20	21,7
المجموع	92	100

2. الجنسية

يوضح الجدول رقم (2)، أن جنسية مفردات العينة، هي: عُماني بنسبة (56,5%)، ومقيم بنسبة (43,5%).

الجدول رقم (2): خصائص عينة الدراسة (الجنسية)

ت	الجنسية	التكرار	النسبة %
1	عُماني	52	56,5
2	مقيم	40	43,5
	المجموع	92	100

3. الكلية

يبين الجدول رقم (3)، توزيع مفردات العينة على كليات الجامعة، كآتي: كلية الآداب والعلوم الاجتماعية (18,5%)، وكلية التربية (15,2%)، وكلية الطب والعلوم الصحية (13%)، وكلية العلوم (13%)، وكلية التمريض (10,9%)، وكلية الهندسة (10,9%)، وكلية الزراعة والعلوم البحرية (7,9%)، وكلية الاقتصاد والعلوم السياسية (7,9%)، وكلية الحقوق (3,3%).

الجدول رقم (3): خصائص عينة الدراسة (الكلية)

ت	الكلية	التكرار	النسبة %
1	الآداب والعلوم الاجتماعية	17	18.5
2	التربية	14	15.2
3	الطب والعلوم الصحية	12	13.0
4	العلوم	12	13.0
5	التمريض	10	10.9
6	الهندسة	10	10.9
7	الاقتصاد والعلوم السياسية	7	7.9
8	الزراعة والعلوم البحرية	7	7.9
9	الحقوق	3	3.3
	المجموع	92	100

4. الدرجة العلمية

يشير الجدول رقم (4) أن الدرجة العلمية لمفردات العينة توزعت كالآتي: أستاذ مساعد (40.2٪)، ومحاضر (23.9٪)، وأستاذ مشارك (16.3٪)، ومعيد (10.9٪)، وأستاذ دكتور (8.7٪).

الجدول رقم (4): خصائص عينة الدراسة (الدرجة العلمية)

ت	الدرجة العلمية	التكرار	النسبة %
1	أستاذ مساعد	37	40,2
2	محاضر	22	23,9
3	أستاذ مشارك	15	16,3
4	معيد	10	10,9
5	أستاذ دكتور	8	8,7
	المجموع	92	100

الميديا الاجتماعية

المفهوم

يعرف قاموس أكسفورد (Oxford Dictionary) الميديا الاجتماعية Social Media بأنها مواقع وتطبيقات رقمية تمكن المستخدمين من إنتاج مضامين (محتوى) والمشاركة فيها، أو التواصل عبر الشبكات الاجتماعية، ويعرفها قاموس كامبردج (Cambridge Dictionary) بأنها نوع من الميديا تمكّن الناس من التواصل ومشاركة المعلومات باستخدام الإنترنت (الواب) والهواتف النقالة.

والميديا الاجتماعية Social Media هي مواقع أو تطبيقات إلكترونية يتواصل عبرها ملايين المستخدمين ويتفاعلون فيما بينهم ويتشاركون في المحتوى، وتتيح للمستخدم النشر والتدوين وتبادل الأخبار والمعلومات والرؤى والتجارب والمهارات، وتوفر قدرا من الحرية والخصوصية والتحكم (الرشيدى والكندى، 2016).

ويرى الصادق الحمami (2012) بأن الترجمة الأنسب لمصطلح Social Media، هو الميديا الاجتماعية: كون الميديا الجديدة (الميديا الاجتماعية) "مصطلح مركب ومتعدد المعاني" يحوي التقنية الجديدة للمعلومات والاتصال، والممارسات الإعلامية الحديثة، والممارسات التواصلية الافتراضية، ووسائل النشر والتدوين". والميديا الاجتماعية "تختزل مستويات متعددة تكنولوجية وإعلامية وتواصلية، واجتماعية، وثقافية، ورمزية" (الحمami، 2012).

مميزات الاستخدام

ظهرت الميديا الاجتماعية مع تطور الجيل الثاني للإنترنت (Web 2.0) عام 2004، وأتاحت مميزات عدة منها التفاعلية والتشاركية وتبادل الأدوار بين المرسل والمتلقي (العلوي، 2017)، وتكريس "إمكانيات جديدة للحوار، والتبادل والمشاركة، وأعطى الأفراد هوامش أكبر للنفاذ للمعلومة، وإكسابها الحق في المشاركة في العمليات الاتصالية"، بعد أن "لعب الإعلام التقليدي دور المرأة العاكسة للواقع الهامشي الذي يشغله الجمهور باعتباره مستهلكا وليس مشاركا أو محاورا" (مسعود، 2016).

وتشير أحدث الإحصاءات لعام 2023 بأن ما يقارب الـ 4.75 مليارات من البشر يستخدمون الميديا الاجتماعية حول العالم، ما يشكل ما نسبته 59.4% من سكان العالم (Wearesocial, 2023)، وتمثل هذه المنصات بيئة محفزة لتطوير أساليب التعليم والتعلم في المؤسسات الأكاديمية؛ كونها قنوات اتصال تساعد على تواصل أساتذة الجامعات مع بعضهم البعض، والتواصل مع الطلبة في بيئة رقمية تسمح بالمشاركة والتفاعل وتبادل المعارف.

وتشير المؤشرات الرقمية لشهر مايو 2022، والصادرة عن وزارة النقل والاتصالات وتقنية المعلومات، إلى أن التغطية السكانية لشبكات الهاتف النقال تجاوزت 99%، وبأن 94% من الأسر لديها إنترنت، و95% من الأفراد لديهم هواتف ذكية، وأن 77% من الأفراد يشاركون على شبكات التواصل الاجتماعي، و72% منهم يقومون برفع محتوى إلى موقع إلكتروني أو مدونة، وأن معدل الوصول إلى المعلومات المتاحة وصل إلى 70% (المؤشرات الرقمية، 2022)

الاستخدامات والإشباع

يشير مدخل الاستخدامات والإشباع إلى أن جمهور وسائل الإعلام جمهور نشط وذكي، وأن التعرض لوسائل الإعلام ما هو إلا محاولة لتلبية حاجات الإنسان المتعددة، وبأن الجمهور يستخدم وسائل الإعلام لخدمته وتحقيق أهدافه. وتشير الفكرة العامة للمدخل إلى أن الجمهور يعلم مضامين وسائل الإعلام، ويحدد نوع الوسيلة والمضمون اللذين يلبيان حاجاته.

مراحل تطور مدخل الاستخدامات والإشباع

يرجع الاهتمام بمدى رضى الجمهور، وما يتعرض له عبر وسائل الإعلام إلى بدايات الدراسات التطبيقية في مجال الاتصال الجماهيري في أوائل أربعينيات القرن العشرين (Katz, Blumler & Gurevitch, 1974: 509). ومثل مقال عالمة الاجتماع Harzog "دوافع الاستماع للمسلسل اليومي

وإشباعاته" عام 1944، الظهور الفعلي لمدخل الاستخدامات والإشباعات (مراد، 2010: 144-145). ويشير كاتز إلى أن الدراسات الأولى للمدخل كانت كيفية، وتركز على الجمهور بشكل عام، متجاهلة العوامل النفسية والاجتماعية المحيطة به؛ لذلك لم تعط صورة واضحة عن دوافع التعرض لوسائل الإعلام، ومدى الرضى (الإشباع) المتحقق من ذلك التعرض (Katz, Blumler & Gurevitch, 1974: 509). وأسس كاتز وزملاؤه الإطار النظري والمنهجي لمدخل الاستخدامات والإشباعات، بعد نشر نتائج دراسة أجريت عام 1973 على عينة من 1500 شاب، هدفت إلى التعرف على الحاجات النفسية والاجتماعية التي تدفع الفرد لاستخدام وسائل الإعلام أو أي مصادر أخرى، ومدى تلبية تلك الوسائل للحاجات النفسية والاجتماعية. ويرى كاتز أن الأفراد المختلفين قد يستخدمون ذات الوسيلة الإعلامية لأغراض مختلفة (الغابشي في الكندي والحسني، 2008: 353-355).

فرضيات المدخل

1. المتلقي نشط في العملية الاتصالية، ويستخدم وسائل الاتصال لتحقيق حاجاته.
2. العوامل النفسية والاجتماعية للمستخدم تخلق حاجات يسعى لإشباعها.
3. المتلقي يختار الوسيلة الاتصالية أو المضمون الذي يحقق له إشباعاته.
4. تتنافس وسائل الاتصال مع مجموعة من الوسائل الأخرى لإشباع حاجات الجمهور.
5. خيارات جمهور وسائل الاتصال مبنية على الفروق الفردية في المصالح والحاجات والقيم والدوافع التي تشكلت بواسطة التعليم والتنشئة والعلاقات الاجتماعية.

الدراسات السابقة

أشار الرشدي (2014) في دراسته عن استخدامات طلبة جامعة السلطان قابوس للميديا الاجتماعية والإشباعات المتحققة، إلى أن أهم دوافع استخدام الميديا الاجتماعية، هي: حب الاستطلاع، والبحث عن الأخبار والمعلومات. وأهم الإشباعات المتحققة من الاستخدام، هي: الحصول على الأخبار والمعلومات، والتواصل والتسلية.

وأوضح منصور (2014) في دراسته عن دور الميديا الاجتماعية في تحقيق احتياجات الشباب الجامعي الأردني أن أهم حاجات وإشباعات استخدام الميديا الاجتماعية هي حاجات وإشباعات معرفية ووجدانية وشخصية واجتماعية وهروب من الواقع.

وخلص عبد الصادق (2014) في دراسته عن تأثير استخدام الشباب الجامعي في الجامعات الخاصة البحرينية للميديا الاجتماعية على استخدامهم وسائل الاتصال التقليدية، إلى أن أهم دوافع الاستخدام كانت نفعية مثل التعرف على آراء الآخرين في مختلف قضايا المجتمع، تلتها الدوافع الطقوسية مثل تقليل الإحساس بالوحدة.

وبينت البلوشية (2016) في دراستها عن استخدامات الصحفيين في الصحف العُمانية العربية اليومية للميديا الاجتماعية وتأثيرها على أدائهم المهني، أن المبحوثين يستخدمون الميديا الاجتماعية في أداء وإنجاز الأعمال الصحفية بسهولة ومتابعة مختلف الأخبار، والحصول على معلومات.

وكشف منصور (2017) في دراسته عن الميديا الاجتماعية كمصدر تعليمي وإخباري لدى طلبة الجامعة، أن دوافع الاستخدام كانت دوافع نفعية (التواصل مع الآخرين) تلتها الدوافع الطقوسية (التسلية والترفيه)، ويعتمد طلبة الجامعة على الميديا الاجتماعية كمصدر إخباري أكثر منها كمصدر تعليمي.

من خلال استعراض الدراسات السابقة، لاحظ الباحث ما يلي:

1. وظفت معظم الدراسات السابقة مدخل الاستخدامات والإشباع في دراسة استخدامات الميديا الاجتماعية والإشباع المتحققة من الاستخدام.
2. أشارت الدراسات إلى أن دوافع تعرض الجمهور العربي للميديا الاجتماعية هي دوافع نفعية.
3. الجمهور العربي يتفاوت في تفضيله ما بين الموضوعات السياسية والموضوعات الترفيهية، وأن حرية الرأي والتعبير أهم إشباعات التعرض.
4. استخدمت معظم الدراسات السابقة منهج المسح الإعلامي، وصحيفة الاستقصاء (الاستبيان) لجمع البيانات.

نتائج الدراسة الميدانية

أولاً: استخدامات الميديا الاجتماعية

1. الوسيلة الإعلامية المفضلة

يوضح الجدول رقم (5)، أن الميديا الاجتماعية هي الوسيلة الإعلامية الأكثر تفضيلاً لدى أفراد عينة الدراسة (31.5%)، تليها الصحف الإلكترونية (29.3%)، والفضائيات العربية (19.6%)، وتلفزيون سلطنة عُمان (5.4%)، والفضائيات الأجنبية (4.3%).

الجدول رقم (5): الوسيلة الإعلامية المفضلة

ت	الوسيلة	التكرار	النسبة % ¹
1	الميديا الاجتماعية	29	31,5
2	الصحف الإلكترونية	27	29,3
3	الفضائيات العربية	18	19,6
4	تلفزيون سلطنة عُمان	5	5,4
5	الفضائيات الأجنبية	4	4,3
6	الإذاعات العُمانية	1	1,1
7	الصحف الورقية	1	1,1
8	المنتديات	1	1,1
9	الواتس اب	1	1,1
10	أخرى	5	5,4
	المجموع	92	100

2. منصات الميديا الاجتماعية المفضلة

يشير الجدول رقم (6) إلى ترتيب منصات الميديا الاجتماعية من حيث التفضيل لدى عينة الدراسة على النحو الآتي: يوتيوب YouTube (95.7%)، وفيسبوك Facebook (70.7%)، ومنصة X (50%)، وليكنند إن (44.6%)، وإنستجرام Instagram (41.3%).

الجدول رقم (6): منصات الميديا الاجتماعية المفضلة

ت	الشبكة	التكرار	النسبة % ²
1	يوتيوب	88	95,7
2	فيسبوك	65	70,7
3	منصة X	46	50,0
4	لينكند إن	41	44,6
5	إنستجرام	38	41,3

3. أنماط الاستخدام

1-2: كثافة الاستخدام

يوضح الجدول رقم (7)، استخدام عينة الدراسة للميديا الاجتماعية على النحو الآتي: من ساعة إلى أقل من 3 ساعات يوميا (50%)، وأقل من ساعة يوميا (33.7%)، ومن 3 ساعات إلى أقل من 5 ساعات يوميا (13%)، و5 ساعات يوميا فأكثر (3.3%).

الجدول رقم (7): كثافة استخدام الميديا الاجتماعية

ت	كثافة الاستخدام	التكرار	النسبة %
1	من ساعة إلى أقل من 3 ساعات	46	50,0
2	أقل من ساعة	31	33,7
3	من 3 ساعات إلى أقل من 5 ساعات	12	13,0
4	5 ساعات فأكثر	3	3,3
	المجموع	92	100

2-2: أوقات الاستخدام

يشير الجدول رقم (8)، إلى أن فترة المساء تمثل أكثر الفترات تفضيلا لدى أفراد عينة الدراسة لاستخدام الميديا الاجتماعية؛ إذ أشار (77.2%) إلى أن المساء هو أكثر الفترات تفضيلا لاستخدام هذه المنصات، تلاه الصباح (16.3%)، ثم منتصف الليل (4.3%)، وأخيرا فترة الظهيرة (2.2%).

² النسبة تحسب من المجموع الكلي للعينة (92)

الجدول رقم (8): الفترة المفضلة لاستخدام الميديا الاجتماعية

ت	فترة الاستخدام	التكرار	النسبة %
1	فترة المساء	71	77,2
2	فترة الصباح	15	16,3
3	منتصف الليل	4	4,3
4	فترة الظهيرة	2	2,2
	المجموع	92	100

3-2: الجهاز المفضل لاستخدام الميديا الاجتماعية

تشير بيانات الجدول رقم (9)، إلى أن الهاتف الذكي هو أكثر الأجهزة تفضيلاً لاستخدام الميديا الاجتماعية عند المبحوثين (70.7%)، يليه الحاسب الآلي المحمول (16.3%)، ثم الحاسب الآلي المكتبي (10.9%)، وأخيراً الجهاز اللوحي (2.2%).

الجدول رقم (9): الجهاز المفضل لاستخدام الميديا الاجتماعية

ت	البيانات	التكرار	النسبة % ³
1	الهاتف الذكي	65	70,7
2	الحاسب الآلي المحمول	15	16,3
3	الحاسب الآلي الثابت	10	10,9
4	الجهاز اللوحي	2	2,2
	المجموع	92	100

4. البيانات الشخصية المتاحة على الميديا الاجتماعية

يوضح الجدول رقم (10) أن ما تفصح عنه عينة الدراسة من البيانات على الميديا الاجتماعية، جاءت مرتبة تنازلياً على النحو الآتي: الاسم الحقيقي (69.6%)، مستوى التعليم (39.1%)، والصورة الشخصية (34.8%)، ومحل الإقامة (22.8%)، ورقم الهاتف (18.5%) والحالة الاجتماعية (16.3%)، والصور العائلية (10.9%).

الجدول رقم (10): البيانات الشخصية المتاحة على الميديا الاجتماعية

ت	البيانات	نعم	النسبة %
1	الاسم الحقيقي	64	69,6
2	مستوى التعليم	36	39,1
3	الصورة الشخصية	32	34,8
4	محل الإقامة	21	22,8
5	رقم الهاتف	17	18,5
6	الحالة الاجتماعية	15	16,3
7	الصور العائلية	10	10,9
8	أخرى	11	12,0

5. الصفحات المتابعة على الميديا الاجتماعية

يبين الجدول رقم (11) أن صفحات الأصدقاء هي الصفحات الأكثر متابعة من قبل مفردات الدراسة بمتوسط حسابي (1.61)، تلتها صفحات الخبراء والمختصين (1.91)، و صفحة جامعة السلطان قابوس (2.03)، و صفحات المؤسسات التعليمية (2.18)، و صفحات المثقفين (2.18)، و صفحات وسائل الإعلام (2.32) من حيث متابعة عينة الدراسة لها.

¹ النسبة تحسب من المجموع الكلي للعينة (92)

الجدول رقم (11): الصفحات المتابعة على الميديا الاجتماعية

ت	الصفحات	المتوسط الحسابي ⁴
1	صفحات الأصدقاء	1,61
2	صفحات الخبراء والمختصين	1,91
3	صفحة جامعة السلطان قابوس	2,03
4	صفحات المؤسسات التعليمية	2,18
5	صفحات المثقفين	2,18
6	صفحات وسائل الإعلام	2,32
7	صفحات المؤسسات الحكومية	2,38
8	صفحات المسؤولين	2,47
9	المجموعات التطوعية	2,55
10	صفحات المؤسسات الخاصة	2,59

⁴ المتوسط الحسابي لقيم الاختيار من 1 - 3.

1= دائما، 2= أحيانا، 3= لا

6. الموضوعات المفضلة على الميديا الاجتماعية:

يشير الجدول رقم (12) إلى أن الموضوعات الثقافية هي الأكثر تفضيلاً لدى عينة الدراسة بمتوسط حسابي (1.64)، تليها السياسية (1.72)، والاجتماعية (1.73)، والدينية (1.91)، والتقنية والتكنولوجية (1.92)، وأخبار الطقس (1.92).

الجدول رقم (12): الموضوعات المفضلة على الميديا الاجتماعية

ت	الموضوعات	المتوسط الحسابي ⁵
1	الثقافية	1,64
2	السياسية	1,72
3	الاجتماعية	1,73
4	الدينية	1,91
5	التقنية والتكنولوجية	1,92
6	أخبار الطقس	1,92
7	الصحية	1,98
8	الفنية والترفيهية	2,05
9	الاقتصادية	2,09
10	الأدبية	2,13
11	الرياضية	2,20
12	الموضة والأزياء	2,51

7. مجالات استخدام الميديا الاجتماعية

تشير نتائج الجدول رقم (13) إلى أن مجالات استخدام الميديا الاجتماعية جاءت مرتبة على النحو الآتي: التصفح والقراءة فقط بمتوسط حسابي (1.65)، وإعادة التغريد أو المشاركة بالمنشورات المفضلة (2.04)، والتعبير عن النفس بجراءة (2.17)، والكتابة والنشر على الحائط الشخصي (2.22)، والتفاعل والتعليق والتعقيب على ما ينشر (2.26).

⁵ المتوسط الحسابي لقيم الاختيار من 1 - 3.

1= دائماً، 2= أحياناً، 3= لا

الجدول رقم (13): مجالات استخدام الميديا الاجتماعية

ت	مجال الاستخدام	المتوسط الحسابي ⁶
1	التصفح والقراءة فقط	1,65
2	إعادة التغريد أو المشاركة بالمنشورات المفضلة	2,04
3	التعبير عن النفسي بجراءة	2,17
4	الكتابة والنشر على الحائط الشخصي	2,22
5	التفاعل والتعليق والتعقيب على ما ينشر	2,26
6	المشاركة بالصور والفيديو	2,26
7	الدرشة والمحادثة الفورية	2,41
8	الكتابة والنشر على المجموعات	2,49
9	طلب صداقات جديدة	2,52
10	الكتابة والنشر على حائط الأصدقاء	2,53
11	قبول طلب الصداقة الجديدة	2,62

8. سمات الميديا الاجتماعية

يوضح الجدول رقم (14)، سمات الميديا الاجتماعية كما يراها المبحوثون. وجاءت مرتبة على النحو التالي: سرعة النشر بمتوسط حسابي (1.73)، وتوافر حرية الرأي والتعبير (2.12)، وجراءة الطرح والتحليل (2.29)، والمصادقية (3.35)، والتأثير على الآراء (3.35)، والموضوعية (3.51).

الجدول رقم (14): سمات الميديا الاجتماعية

ت	السمات	المتوسط الحسابي*
1	سرعة النشر	1,73
2	توافر حرية الرأي والتعبير	2,12
3	جرأة الطرح والتحليل	2,29
	المصادقية	3,35
4	التأثير على الآراء	3,35
5	الموضوعية	3,51

⁶ المتوسط الحسابي لقيم الاختيار من 1 - 3.

1= دائما، 2= أحيانا، 3= لا

*المتوسط الحسابي لمجموع قيم الاختيار من 1 - 5.

1= موافق بشدة، 2= موافق، 3= محايد، 4= غير موافق، 5= غير موافق بشدة

ثانياً: دوافع استخدام الميديا الاجتماعية

يتضح من الجدول رقم (15)، أن أهم دوافع استخدام الميديا الاجتماعية، بالتسلسل هي متابعة الأخبار المحلية والدولية (1.77) وحب الاستطلاع بمتوسط حسابي (1.93)، والاستفادة من تجارب الآخرين وخبراتهم (1.98)، والتواصل مع الأصدقاء والمعارف والأقارب (2.03)، والحصول على الخبرة أو المعلومة من أكثر من مصدر (1,896)، وقراءة كتابات وتعليقات الأصدقاء (2.05).

الجدول رقم (15): دوافع استخدام الميديا الاجتماعية

ت	الدوافع	المتوسط الحسابي *
1	متابعة الأخبار المحلية والدولية	1,77
2	حب الاستطلاع	1,93
3	الاستفادة من تجارب الآخرين وخبراتهم	1,98
4	التواصل مع الأصدقاء والمعارف والأقارب	2,03
5	الحصول على المعلومة من أكثر من مصدر	2,05
6	قراءة كتابات وتعليقات الأصدقاء	2,25
7	صناعة محتوى يقع ضمن اهتماماتي	2,41
8	التفاعل والتعليق وإبداء الرأي	2,66
9	مناقشة ومحاورة شخصيات مختلفة	2,72
10	دعم قضايا سياسية أو اجتماعية أو من بها	2,78
11	تبادل الصور ومقاطع الفيديو	2,89
12	شغل وقت الفراغ	3,10
13	الهروب من ضغوط الحياة	3,26
14	تكوين صداقات جديدة	3,38
15	التحرر من القيود الاجتماعية	3,39
16	التخلص من الوحدة	3,43
17	إيجاد أو تطوير علاقة عاطفية	4,25

ثالثاً: الإشباعات المتحققة من استخدام الميديا الاجتماعية

يوضح الجدول رقم (16) أن الإشباعات المتحققة لعينة الدراسة من استخدام الميديا الاجتماعية جاءت مرتبةً على النحو الآتي: الحصول على الأخبار والمعلومات بمتوسط حسابي (1.73)، والتنمية المعرفية (1.86)، والاستفادة من تجارب وخبرات الآخرين (2.07)، والتواصل مع الأصدقاء والأقارب (2.16)، وتحقيق فهم أعمق للأحداث (2.21).

*المتوسط الحسابي لقيم الاختيار من 1 – 5.

1= موافق بشدة، 2= موافق، 3= محايد، 4= غير موافق، 5= غير موافق بشدة

الجدول رقم (16): الإشباعات المتحققة من استخدام الميديا الاجتماعية

ت	الإشباعات	المتوسط الحسابي*
1	الحصول على الأخبار والمعلومات	1,73
2	التنمية المعرفية	1,86
3	الاستفادة من تجارب وخبرات الآخرين	2,07
4	التواصل مع الأصدقاء والأقارب	2,16
5	تحقيق فهم أعمق للأحداث	2,21
6	الحصول على الأخبار التي لا تنشرها وسائل الإعلام	2,32
7	المشاركة في النقاش حول قضايا المجتمع	2,48
8	ممارسة حرية الرأي والتعبير	2,50
9	تبادل الصور والفيديو	2,80
10	التسلية	2,80
11	الاندماج في المجتمع	2,83
12	شغل وقت الفراغ	3,00
13	الفضول	3,04
14	التعرف على أصدقاء جدد	3,29
15	التخلص من الوحدة	3,43
16	التحرر من القيود الاجتماعية	3,86
17	تطوير علاقات عاطفية	4,25

الاستنتاجات العامة

هدفت دراستنا إلى استكشاف أنماط استخدام وتوظيف الأكاديميين العرب بجامعة السلطان قابوس للميديا الاجتماعية. من خلال توظيف مدخل الاستخدامات والإشباعات، وتصميم استمارة استبيان تم توزيعها على عينة حصصية من الأكاديميين العرب بجامعة السلطان قابوس بلغ عددهم 92 أستاذاً وأستاذة.

وشكل الذكور نسبة 63% من عينة الدراسة، فيما شكلت الإناث نسبة 37% من العينة. ومثلت الفئة العمرية ما بين 20 إلى 39 سنة نسبة 53.3% بينما مثلت الفئة العمرية من 40 سنة فما فوق 46.7%، وهو ما يشير إلى ما خلصت إليه الإحصائيات الحديثة إلى تزايد استخدام الميديا الاجتماعية من الفئة العمرية الأكبر من 40 عاماً، وتوصية بعض الباحثين بضرورة دراسة ظاهرة استخدام الميديا الاجتماعية للفئة العمرية 40 سنة فأكثر، لتركيز معظم الدراسات على الشباب باعتبارهم الأكثر

*المتوسط الحسابي لقيم الاختيار من 1 - 5.

1= موافق بشدة، 2= موافق، 3= محايد، 4= غير موافق، 5= غير موافق بشدة

استخداماً لهذه المنصات، وقد استقطبت الميديا الاجتماعية في السنوات الأخيرة مستخدمين تجاوزوا مرحلة الشباب من الأكاديميين والنخب، ذوي اهتمامات وإسهامات علمية وثقافية واجتماعية واقتصادية وسياسية. وثلاثا عينة الدراسة تقريبا هم من حملة شهادة الدكتوراه.

توزعت عينة الدراسة بين أساتذة كليات الجامعة التسع مناصفة تقريبا بين الكليات العلمية والكليات الإنسانية بالجامعة، حيث شكل مبحوثو الكليات العلمية نسبة 55% بينما شكل مبحوثو الكليات الإنسانية نسبة 45% من عينة الدراسة. وجامعة السلطان قابوس تتكون من 5 كليات علمية و4 كليات إنسانية. وربما يمثل تقارب نسب التمثيل للكليات العلمية والكليات الإنسانية في عينة الدراسة إضافة مهمة في تفسير نتائج الدراسة لأهمية اهتمامات وإسهامات أساتذة الكليات التسع العلمية والأكاديمية والمجتمعية، وانعكاسها على حضور الأكاديميين العرب واستخداماتهم للميديا الاجتماعية.

وتشير نتائج الدراسة إلى أن الميديا الاجتماعية هي الأكثر تفضيلاً عند عينة الدراسة، وهذا ليس مستغرباً، فمعظم الدراسات والإحصاءات الحديثة تشير إلى زيادة تفضيل المستخدمين للميديا الاجتماعية على بقية وسائل الإعلام، وخاصة التقليدية منها. كما أن المحتوى الإلكتروني يعتبر الأكثر تفضيلاً في السنوات الأخيرة عند شريحة واسعة من المجتمع، وهذا ربما أحد أسباب تفضيل المستخدمين للصحف الإلكترونية التي حلت في المرتبة الثانية من حيث التفضيل كما تشير النتائج. وتذيل الصحف الورقية قائمة تفضيلات المبحوثين لوسائل الإعلام، وهذا ما تذهب إليه معظم الدراسات من خسارة الصحف المطبوعة لجمهورها لصالح المحتوى الإلكتروني. وتعتبر منصات اليوتيوب والفيسبوك الأكثر استخداماً في المنطقة العربية، وهذا ما أشار إليه المبحوثون أيضاً، ويزداد استخدام تويتر كل عام، وتبين النتائج استخدام الأكاديميين لشبكة لينكد إن، كونها شبكة متخصصة، لا يجذبها معظم الشباب العربي، كما توضح بعض الدراسات ومنها دراسة الرشيد (2016) استخدامات طلبة جامعة السلطان قابوس للميديا الاجتماعية والإشباع المتحققة.

وتؤكد نتائج الدراسة أن استخدام معظم المبحوثين اليومي للميديا الاجتماعية لا يتجاوز 3 ساعات. وتبين النتائج تفضيل المبحوثين لفترة المساء عند استخدام الميديا الاجتماعية، وهي ربما تكون فترة راحة للأكاديميين العرب بعد يوم تدريسي مزدحم. ويعد الهاتف الذكي الأكثر استخداماً لتصفح الميديا الاجتماعية، وهذا ما تؤكدته الإحصائيات الحديثة ونتائج الدراسة.

وتبين نتائج الدراسة أن معظم الأكاديميين المبحوثين يضعون الاسم الحقيقي على حساباتهم الشخصية على الميديا الاجتماعية، وبالمقابل تحفظهم عن نشر صورهم الشخصية أو العائلية أو الحالة الاجتماعية على هذه المنصات. وربما من الطبيعي تحفظ الأكاديمي العربي عن نشر الصور العائلية، إلا أن التحفظ عن نشر الصورة الشخصية أو الحالة الاجتماعية، فيحتاج لمزيد من البحث لفهم أسباب هذا التحفظ.

وتشير النتائج إلى أن صفحات الأصدقاء هي الأكثر تفضيلاً، وهذا يتماشى مع يشير إليه معظم الباحثين إلى أن الهدف الرئيس من استخدام شبكات التواصل هو التواصل مع الأصدقاء. ويفضل

المبحوثون صفحات الخبراء والمختصين وحساب جامعة السلطان قابوس. وتأتي الموضوعات الثقافية والسياسية والاجتماعية في أعلى قائمة تفضيلات المبحوثين.

ومع ذلك تشير النتائج إلى أن معظم المبحوثين يكتفي فقط بالقراءة والتفصيح وإعادة النشر، بينما الكتابة على حسابه الشخصي تأتي في مرتبة متأخرة من حيث الاهتمام. وهذا بحاجة إلى دراسة أخرى لمعرفة أسباب عزوف معظم الأكاديميين عن الكتابة والنشر على الميديا الاجتماعية، والمساهمة في إثراء المحتوى العربي عليها، وخدمة المجتمع بما يمتلكونه من علم ومعرفة. وتوضح النتائج الاعتقاد بأن الميديا الاجتماعية تتميز بسرعة النشر وتوفر حرية الرأي والتعبير، وجراًة في الطرح والتحليل، وافتقادها للمصداقية والموضوعية.

وتشير النتائج إلى أن أهم دوافع استخدام الأكاديميين العرب للميديا الاجتماعية، هي متابعة الأخبار، وحب الاستطلاع، والاستفادة من التجارب والخبرات، والتواصل، وهي جميعها دوافع نفعية، تهدف إلى التعرف على الذات، واكتساب المعرفة والمعلومات والخبرات وجميع أشكال التعليم بوجه عام. أما أهم الإشباغات المتحققة للأكاديميين العرب من استخدام الميديا الاجتماعية فهي الحصول على الأخبار والمعلومات والتنمية المعرفية والاستفادة من التجارب والخبرات والتواصل، وهي من إشباغات المحتوى الناتجة من التعرض لمحتوى الميديا الاجتماعية.

خاتمة وتوصيات

مع تطور تقنيات الاتصال والتواصل السريع، وتغير أنماط وثقافة الاستخدام، والاعتماد المتزايد على الميديا الاجتماعية، وتوظيف النص والصوت والصورة في توصيل الرسالة الإعلامية والمعلومة، يتزايد استخدام الإنسان لتطبيقات الميديا الاجتماعية لما لها من مميزات النشر والمشاركة والتفاعل المباشر.

ويسهم التحول الرقمي والميديا الاجتماعية ورقمنة التعليم والتعلم إلى تشكل بيئة اتصالية تشجع المعلمين والطلبة على التواصل والمشاركة والتفاعل الرقمي. وقد تبنت سلطنة عُمان سياسات واستراتيجيات التحول الرقمي ورقمنة التعليم وتوظيف منصات التعلم الإلكتروني في العملية التعليمية ضمن رؤيتها المستقبلية في تشكيل مجتمع مبدع مبتكر وتشجيع للبحث العلمي والابتكار ومواكبة استخدام التقنيات الرقمية الحديثة والذكاء الاصطناعي.

وضمن خطتها الاستراتيجية، تسعى جامعة السلطان قابوس إلى توظيف تقنيات التعليم والتعلم الرقمية في تعزيز العملية التعليمية. وقد بدأت برقمنة التعليم الجامعي في عام 2001، والتحول إلى نظام إدارة التعلم الرقمي، وإنشاء بيئة تعلم رقمية يستخدمها أساتذة وموظفو وطلبة الجامعة، والاستعانة بمنصات التعلم الإلكتروني، ومنصات البث الرقمي، والميديا الاجتماعية في عملية التعليم والتعلم وإدارة فعاليات الجامعة العلمية والأدبية المختلفة.

وفي هذا السياق سعيانا من دراستنا هذه إلى استكشاف أنماط استخدام وتوظيف الأكاديميين العرب بجامعة السلطان قابوس للميديا الاجتماعية. وتبين لنا نتائج دراستنا تسيد الميديا الاجتماعية للمشهد الإعلامي، وتفضيلات النخب الأكاديمية العربية لاستخدام منصات الفيسبوك وتويتر واللينكد إن. مع التحفظ على المشاركة بالبيانات والصور الشخصية.

وتشير النتائج إلى أن التواصل مع الأصدقاء عبر صفحاتهم يعد المحفز الرئيس لاستخدام الأكاديميين العرب الميديا الاجتماعية. وهذا ما نستشفه من اكتفاء المبحوثين بالقراءة والتفاعل، دون مشاركة حقيقية في القضايا المطروحة، للاعتقاد بأن منصات الميديا الاجتماعية تفتقر للمصداقية والموضوعية. بالرغم من الإقرار بسهولة المشاركة والتفاعل عليها، وما توفره من حرية للرأي والتعبير. وإن كانت هذه الحرية محكومة أحيانا بسياسات ومحددات الشركات المالكة لمنصات الميديا الاجتماعية، والقوانين المنظمة لها في دول العالم المختلفة.

ومن أبرز مؤشرات توظيف الأكاديميين العرب للميديا الاجتماعية، التواصل ومتابعة الأخبار، وحب الاستطلاع، والتعرف على الذات، واكتساب المعرفة والمعلومات والخبرات، وجميع أشكال المشاركة والتعلم بوجه عام. وتوفر هذه المنصات للأكاديميين العرب فرصة التعارف والتواصل وتشكيل الصداقات، والحصول على الأخبار والمعلومات والتنمية المعرفية والاستفادة من التجارب والخبرات.

وتؤكد دراستنا أن دوافع استخدام الأكاديميين العرب للميديا الاجتماعية هي دوافع نفعية مثل متابعة الأخبار، والاستطلاع، والاستفادة من تجارب وخبرات الآخرين، والتواصل مع الأصدقاء والمختصين، بهدف المعرفة والاطلاع وتبادل المعلومات والخبرات وجميع أشكال التعليم بوجه عام. أما أهم الإشباكات المتحققة للأكاديميين العرب من استخدام الميديا الاجتماعية، فهي إشباكات المحتوى ناتجة من التعرض لمحتويات تنشر على الميديا الاجتماعية مثل الأخبار والمعلومات المعرفية وتجارب وخبرات المستخدمين.

ونقترح بناء على نتائج دراستنا التوصيات الآتية:

1. العمل على إيجاد محتوى علمي وبحثي عربي على الميديا الاجتماعية.
2. تشجيع الأكاديميين العرب على الحضور الفاعل على الميديا الاجتماعية.
3. الاهتمام بنشر الإنتاج العلمي والفكري العربي على الميديا الاجتماعية.
4. إعطاء الأكاديميين مزيداً من حرية الرأي والتعبير.
5. الاستفادة من تجارب بعض من دول العالم في توظيف هذه المنصات في العملية التعليمية.

قائمة المراجع العربية

أولاً: المراجع باللغة العربية

1. أبو إصبع، صالح خليل (2004) الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة. عمان: دار آرام للدراسات والنشر والتوزيع.
2. البلوشية، سعاد (2017) استخدامات الصحفيين في الصحف العمانية اليومية للميديا الاجتماعية وتأثيرها على أدائهم المهني.
3. الحمامي، الصادق (2012) الميديا الجديدة، الإيستمولوجيا والإشكاليات والسياقات. تونس: المنشورات الجامعية، جامعة منوبة.
4. الرشدي، هلال وعبد الله الكندي (2016) استخدامات طلبة جامعة السلطان قابوس للميديا الاجتماعية والإشباع المتحققة. عمان: مجلة اتحاد الجامعات العربية للآداب، المجلد 13، العدد 1.
5. العلوي، شوقي (2017) الاتصال السياسي، النظريات والنماذج والوسائط. تونس: مركز النشر العلمي.
6. بوليه، برنار (2011) نهاية الصحف ومستقبل الإعلام. ترجمة خالد طه الخالد. بيروت: الدار العربية للعلوم ناشرون.
7. بيلي، أولجا جوديس، وبارت كاميرتس، ونيكوكاربنتيير (2009) فهم الإعلام البديل. ترجمة علا أحمد إصلاح. القاهرة: مجموعة النيل العربية.
8. جيلمور، دأن (2009) أساس الصحافة من الجميع ومن أجل الجميع. ترجمة نفين نور الدين. القاهرة: الدار الدولية للاستثمارات الثقافية.
9. حسين، سمير (1992) بحوث الإعلام، الأسس والمبادئ. القاهرة: عالم الكتب.
10. حسين، سمير (1995) دراسات في مناهج البحث العلمي، بحوث الإعلام. القاهرة: عالم الكتب.
11. الدليمي، عبد الزاق محمد (2011) الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية. عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
12. شفيق، حسنين (2010) الإعلام الجديد الإعلام البديل: تكنولوجيا جديدة في عصر ما بعد التفاعلية. القاهرة: دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع.
13. جرار، ليلي أحمد (2012) فيسبوك والشباب العربي. الكويت: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع.
14. سلطان، محمد صاحب (2012) وسائل الإعلام والاتصال، دراسة في النشأة والتطور. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
15. شقرة، علي خليل (2014) الإعلام الجديد: الميديا الاجتماعية. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.

16. صادق، عباس مصطفى (2008) الإعلام الجديد: المفاهيم والوسائل والتطبيقات. عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع.
17. صالح، سليمان (2009) الإعلام والاتصال في المجتمعات المعاصرة، نظرية جديدة للعلاقة بين الإعلام والمجتمع. الكويت: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع.
18. الطرابيشي، مرفت، وعبد العزيز السيد (2006) نظريات الاتصال. القاهرة: دار الإيمان للطباعة.
19. عبدالباري، أسامة (2014) دور الميديا الاجتماعية في إنتاج المعرفة. دراسة تطبيقية على عينة من مستخدمي الفيسبوك. الكويت: حويات الآداب والعلوم الاجتماعية، الحولية 35.
20. عبد الحميد، محمد (2000) البحث العلمي في الدراسات الإعلامية. القاهرة: عالم الكتب.
21. عبد الجبار، حسين (2009) اتجاهات الإعلام الحديث والمعاصر. عمان: أسامة للنشر والتوزيع.
22. عبد الصادق، عبد الصادق حسن (2014) تأثير استخدام الشباب الجامعي في الجامعات الخاصة البحرينية لمواقع التواصل الاجتماعي على استخدامهم وسائل الاتصال التقليدية. عمان: المجلة الأردنية للعلوم الاجتماعية، المجلد 7، العدد 1.
23. العجاتي، محمد وعمر سمير (2013) مشاركة الشباب العربي بين الهموم الوطنية والطموحات الإقليمية، في جيل الشباب في الوطن العربي ووسائل المشاركة غير التقليدية من المجال الافتراضي إلى الثورة. بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية.
24. علم الدين، محمود (2014) الإعلام الرقمي الجديد، البيئة والوسائل. القاهرة: السحاب للنشر والتوزيع.
25. القندلجي، عامر إبراهيم (2013) الإعلام والمعلومات والإنترنت. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
26. كنعان، علي عبد الفتاح (2014) الصحافة الإلكترونية في ظل الثورة التكنولوجية. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
27. اللبان، شريف درويش (2010) مدخلات في الإعلام البديل والنشر الإلكتروني على الإنترنت. القاهرة: دار العالم العربي.
28. مراد، كامل خورشيد (2011) الاتصال الجماهيري والإعلام، التطور الخصائص النظرية. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
29. مزاهرة، منال هلال (2011) بحوث الإعلام، الأسس والمبادئ. عمان: دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع.
30. منصور، تحسين (2014) دور الميديا الاجتماعية في تحقيق احتياجات الشباب الجامعي الأردني. عمان: المجلة الأردنية للعلوم الاجتماعية، المجلد 7، العدد 2.
31. نصر، محمد حسني (2013) وسائل الإعلام الجديدة، أسس التغطية والكتابة والتصميم والإخراج في الصحافة الإلكترونية. الكويت: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع.

32. مركز دراسات الوحدة العربية (2013) جيل الشباب في الوطن العربي ووسائل المشاركة غير التقليدية في المجال الافتراضي إلى الثورة.

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية

1. Katz, Elihu, Jay G. Blumler & Michael Gurevitch (1974) Uses and Gratifications Research.
2. Rossi, E. (2002) Uses & Gratifications/ Dependency Theory. California State University, Fresno. <http://zimmer.csufresno.edu/~johnca/spch100/7-4-uses.htm>
3. Tremayne, Mark (2007) Blogging, Citizenship and the Future of Media. New York : Routledge, Taylor & Francis Group.
4. We are social (2017) Digital in 2017, Global Overview. <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>