

# ”دوافع استخدام الموظفين لمواقع التواصل عبر الإنترنت أثناء الدوام الوظيفي”

( دراسة لاتجاهات عينة من الموظفين بجامعة وادي النيل والشيخ عبد الله البدري  
بالسودان )

اعداد:

محمد فرح كرم الله وقيع الله

أستاذ الإعلام والاتصال المشارك – جامعة وادي النيل – قسم الإعلام.

ت: 00249919114316 – E-mail: mohammedfarah111@gmail.com

## مستخلص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة دوافع استخدام الموظفين لمواقع التواصل عبر الإنترنت أثناء الدوام الوظيفي، من وجهة نظر عينة من الموظفين العاملين بجامعة وادي النيل والشيخ عبد الله البدري بالسودان.

تمثل مجتمع هذه الدراسة في الموظفين العاملين بجامعة وادي النيل والشيخ عبد الله البدري، وقد اختار الباحث عينة متاحة من هذا المجتمع.

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي بأسلوب المسح، مع أداة الاستبيان لجمع بيانات الدراسة. توصلت الدراسة لعدد من النتائج منها: أن معظم أفراد عينة الدراسة يستخدمون مواقع التواصل على الإنترنت، ومثلت مواقع التواصل الاجتماعي أهمها، كما أن هناك عدد من الأسباب التي تدفع عينة الدراسة لاستخدام مواقع التواصل عبر الإنترنت جاءت في مقدمتها: نشر الأفكار، متابعة الجديد من الأخبار المختلفة، الدردشة مع الأهل والأصدقاء و تطوير الذات في مجال العمل الحالي.

**الكلمات المفتاحية:** دوافع – استخدام- مواقع التواصل – الموظفين

## Abstract

The aim of this study is to find out the motivations for employees' use of Internet Communication Sites during their working hours, from the point of view of a sample of employees working at the University of the Nile Valley and Sheikh Abdullah Al-Badri in Sudan.

The population of this study was represented in the employees working at the University of Nile Valley and Sheikh Abdullah Al-Badri, from among which the researcher selected an available community sample.

The study used the descriptive approach through the survey method, with a questionnaire tool to collect the study data. The study reached up to a number of results, including the following: most of the study sample use Internet communication sites, and social networking sites and there are a number of reasons that drive the study sample to use online communication sites, in the forefront of which were: spreading ideas, following up on new from different news, chatting with family and friends, as well as developing oneself in the field of work.

**Keywords:** *Motivations-use-communication tools-employees*

## مقدمة:

هذه الدراسة إمتداد لدراسة أخرى في ذات مجال استخدام الموظفين لمواقع التواصل على الإنترنت أثناء الدوام الوظيفي تتناول إنعكاس ذلك الاستخدام على أخلاقيات العمل أُجريت على ذات المجتمع والعينة.

بدأت هذه الدراسة بمستخلصين باللغة العربية والإنجليزية ثم مقدمة تلاهما بيان مشكلة الدراسة وأهميتها وأهدافها والتساؤلات الرئيسية المحققة لتلك الأهداف، ثم منهج الدراسة وأداتها ومجتمعها والعينة المختارة من ذلك المجتمع، إضافة إلى إطار الدراسة ومصطلحاتها ثم المدخل النظري للدراسة.

تلى الجانب المنهجي والنظري هذا النتائج التفصيلية للدراسة كما تم تحليلها إحصائياً من بيانات الإستبانة المأخوذة من عينة الدراسة، ثم أتت النتائج العامة للدراسة، وختُمت بمراجعتها.

## مشكلة الدراسة:

ظهور الإنترنت كوسيلة اتصال جماهيرية تفاعلية لبت رغبات وطوحات وحاجيات الكثير من الناس؛ فصارت قبلة لكل المعلومات والخدمات التي يطلبها الجمهور على اختلاف توجهاته وسحناته. من شرائح الجمهور التي لاحظ الباحث متابعتها وبحثها داخل مواقع التواصل عبر الإنترنت، شريحة الموظفين؛ سواء عبر الأجهزة الخاصة أو تلك التي توفرها لهم المؤسسات التي يعملون بها. من ضمن هذه الشريحة الموظفون العاملون بجامعتي وادي النيل والشيخ عبد الله البدري. هذه الدراسة تحاول التعرف على دوافع هذه الشريحة من وراء استخدامها لمواقع التواصل عبر الإنترنت، ويمكن صياغة مشكلتها في السؤال الرئيس التالي.

ما هي الأسباب والدوافع التي تجعل الموظف يستخدم مواقع الإنترنت أثناء الدوام الوظيفي؟

## أهمية الدراسة:

تتبع أهمية هذه الدراسة من كونها:

- 1 - توفر معلومات علمية لمن هم على رأس المؤسسات من متخذي القرارات عن أسباب متابعة واستخدام الموظفين لمواقع التواصل عبر الإنترنت أثناء الدوام الوظيفي بهدف تدعيم الجوانب الإيجابية ومحاولة تلافي السلبيات الناتجة عن ذلك.
- 2 - تدعم المهتمين بالمعرفة في هذا المجال من طالبي العلم والمعرفة.

## أهداف الدراسة:

يطمح الباحث أن تحقق هذه الدراسة الأهداف التالية:

- 1 - معرفة ما إذا كان الموظفون يستخدمون مواقع التواصل عبر الإنترنت كوسيلة للتواصل أثناء الدوام الوظيفي.
- 2 - معرفة مواقع التواصل عبر الإنترنت التي يستخدمها الموظفون أثناء الدوام الوظيفي.

3 – تحديد دوافع استخدام الموظفين لمواقع التواصل عبر الإنترنت كوسيلة تواصل أثناء الدوام الوظيفي.

### أسئلة الدراسة:

يطرح الباحث الأسئلة العامة التالية للإجابة عنها عبر صحيفة الاستبيان للوصول إلى أهداف الدراسة:

- 1 – ما درجة استخدام الموظفين لمواقع الإنترنت للتواصل مع الغير أثناء الدوام الوظيفي؟
- 2 – ما هي مواقع التواصل عبر الإنترنت التي يميل الموظفون لاستخدامها أثناء الدوام الوظيفي؟
- 3 – ما دوافع الموظفين من ذلك التواصل؟

### منهج الدراسة:

هذه الدراسة من نوع الدراسات الوصفية وقد استخدمت المنهج الوصفي بأسلوب المسح؛ للوصول إلى أهداف الدراسة بعد تحليل بيانات الاستبانة التي أجاب عنها أفراد عينة الدراسة. (للمزيد: الصديق: 2006م – 38، 39).

### أدوات الدراسة:

تمثل الاستبانة Questionnaire الأداة الرئيسية المستخدمة في هذه الدراسة، وهي الأداة المناسبة مع المنهج المستخدم (انظر: عبد الحميد: 2004م، 354)؛ حيث قام الباحث بإعداد مجموعة من الأسئلة المرتبطة بأهداف الدراسة لتوجيهها إلى عينة الدراسة. أرسل الباحث نسخة مطبوعة من الاستبانة عبر البريد الإلكتروني إلى كل من البروفيسور/ عبد النبي عبد الله الطيب، أستاذ الإعلام والاتصال بجامعة الإمام محمد بن سعود، والدكتور/ مكي محمد مكي، أستاذ الإعلام والاتصال المشارك بجامعة الملك فيصل بالسعودية، والدكتور/ مرتضى البشير عثمان، أستاذ الإعلام والاتصال المشارك بجامعة وادي النيل، لاختصاصهم في تحكيم هذا النوع من الاستبانات، وذلك بهدف تحكيم هذه الاستبانة ومعرفة مدى صلاحيتها لقياس ما هو مطلوب منه وفقاً لأهداف الدراسة. وبناء على ملاحظات المحكمين قام الباحث بإعادة صياغة الاستبانة وتحريرها في صورتها النهائية ومن ثم توزيعها على عينة الدراسة بصورة يدوية، ثم جمع الاستبانات وتحليلها إحصائياً ومن ثم عرض نتائجها. (للمزيد انظر: عبد الحميد: 1993م، 222-225) وكذلك: (شومان: دون تاريخ، 37 – 39).

### مجتمع الدراسة:

يمثل الموظفون بجامعة وادي النيل، والشيخ عبد الله البدري مجتمعاً لهذه الدراسة، وهو مجتمع كبير تصعب الإحاطة به وبتفاصيله مقارنة بطبيعة هذه الدراسة والوقت المتاح لإنجازها.

### عينة الدراسة:

نسبة لكبر مجتمع الدراسة وعدم تمكن الباحث من الإحاطة به، فإن الباحث قد اختار عينة مريحة (Convenience sample) من هذا المجتمع مكونة من خمسين مفردة (50)

لإجراء الدراسة عليها، حيث إن المجتمع يتمتع بقدر كبير من التجانس، ولم يتفق المختصون على عدد محدد لإجراء الدراسة، ويرى بعضهم ألا تقل العينة على كل حال عن ثلاثين مفردة حتى يمكن التعامل معها إحصائياً. (انظر: الصديق، 2016م: 53-57). وكذلك: (الجمال: 1999م، 126 - 127).

### إطار الدراسة:

تمثل جامعتي وادي النيل، والشيخ عبد الله البدري إطاراً مكانياً لهذه الدراسة، أما إطارها الزمني فقد أجريت هذه الدراسة خلال شهري مارس وأبريل من عام 2021م.

### مصطلحات الدراسة:

الدوافع Motives : ونقصد بها مجموعة الأهداف والرغبات التي يسعى الفرد إلى تحقيقها عبر تعرضهم للمحتوى الذي ينتقونه من موقع التواصل عبر الإنترنت. (أبو أصعب، 1999م: 204)

### استخدام:

التعريف الإصطلاحي:

كلمة استخدام تعني: " الطريقة الخاصة بالفرد أو الجماعة في استخدام التكنولوجيا والتي تدخل في سياق ممارسة ما مثل اتصال او عمل أو تسلية". (الجنابي: 2020م، 44 - 45).

إجرائياً: نعني بها: " طريقة تواصل الموظفين بجامعتي وادي النيل والشيخ عبد الله البدري عبر مواقع التواصل بالإنترنت أثناء الدوام الوظيفي".

### التواصل:

التعريف الإصطلاحي: وردت عدة تعريفات إصطلاحية لكلمة: "التواصل" منها: (عبد الرشيد: 1436هـ، 2 - 6).

- التواصل يعني: " عملية نقل الأفكار والتجارب وتبادل المعارف والمشاعر بين الذات والأفراد والجماعات، وقد يكون هذا التواصل ذاتياً شخصياً أو توابعاً غيرياً، وقد ينبني على الموافقة أو على المعارضة والاختلاف".
- التواصل يعني: " بناء علاقة بين فردين أو دولتين أو مجتمعين؛ مما يحقق المنفعة المتبادلة بين الطرفين".
- هو: " عملية تبادل للأفكار والآراء والمعلومات والقناعات والمشاعر عبر وسائط متنوعة لفظية وغير لفظية، كالكلام والكتابة والأصوات والصور والألوان والحركات والإيماءات، أو بواسطة أي رموز مفهومة ( ذات دلالات ) لدى الأطراف المشاركة".

ومن التعريفات السابقة نختار تعريفاً إجرائياً للتواصل في هذه الدراسة: نقصد بالتواصل في هذه الدراسة: " تبادل الموظفين للمحتوى الذي يرتوونه مع الطرف الآخر داخل مواقع الإنترنت التي يستخدمونها".

الوظيفة: من التعريفات الإصطلاحية التي وردت لكلمة الوظيفة التعريف الذي يقول بأن الوظيفة هي: " هي مجموعة الواجبات والمسؤوليات المتكاملة والمتجانسة التي يجب أن

يؤديها شخص واحد تتوافر لديه شروط التأهيل المحدد...". (المحيا: الموقع الإلكتروني: <https://qawaneen.blospot.com>).  
ومن هذا التعريف يمكن الخلوص إلى تعريف "الموظف" تعريفاً إجرائياً بأنه: "الشخص المكلف بالقيام بواجبات ومسؤوليات متكاملة

### الإنترنت:

التعريف الإصطلاحي للإنترنت: هنالك عدة تعريفات وردت للإنترنت منها: (السباعي: 2020م - 49)، وكذلك: (الزعيبي: 2020م - 5).

- الإنترنت هي: "شبكة اتصالية جماهيرية كبيرة جداً وغير مركزية، تربط مجموعة كبيرة من شبكات الحاسب الآلي المنتشرة في أنحاء العالم؛ حيث تتبع كل شبكة جهة مستقلة كالجامعات، ومراكز الأبحاث، والشركات وغيرها".
- الإنترنت هي: "وسيلة اتصال جماهيرية حديثة لنقل الأخبار والمعلومات إلكترونياً عن طريق شبكة الحاسب الآلي المتصلة بالهاتف أو الألياف الضوئية، يمكن من خلالها نشر واستقبال الأخبار والمعلومات والصور بأسلوب سهل ومريح".
- الإنترنت هي: "شبكة كمبيوتر عالمية تربط ملايين أجهزة الكمبيوتر في العالم، وتسمح لمستخدميها بحرية اختيار ما يريدون من خدمات اتصالية ومعلوماتية".

### المدخل النظري لهذه الدراسة:

تدخل هذه الدراسة تحت نظرية "الاستخدامات والإشباع" Uses and gratifications "، وتقدم هذه النظرية عدداً من الشواهد التي تؤكد أن أسلوب الأفراد أمام وسائل الإعلام أكثر قوة من المتغيرات الاجتماعية والسكانية والشخصية. (أبو أصبع، 1999م: 215)  
نشأة النظرية:

ظهرت المعالم الأولى لهذه النظرية في بدايات القرن العشرين كنتاج للبحوث والدراسات التي أجريت للكشف عن الرابط بين الأسباب (الدوافع) والاستخدام؛ حيث كشفت نتائج الدراسات عن وجود منظور جديد لعلاقات الجمهور ووسائل الإعلام، وقد تبين أن الجمهور يُعتبر عنصراً إيجابياً وفاعلاً في انتقاء الرسائل والمضامين المفضلة له من وسائل الإعلام؛ ويأتي ذلك في إطار الرد على مفهوم قوة وسائل الإعلام التي جاءت بها نظرية "الرصاصة السحرية" ونظرية "انتقال المعلومات على مرحلتين"، ومن هنا بدأ الباحثون دراساتهم للوصول إلى نموذج أو نظرية شاملة للكشف عن العلاقة بين الاستخدام والإشباع.

ويشير بعض الباحثين إلى أن البحث في الاحتياجات التي يحققها استخدام وسائل الإعلام قد بدأ منذ ثلاثينيات القرن العشرين؛ حيث أجريت دراسات عديدة لمعرفة أسباب استخدام الجمهور لوسيلة معينة. غير أن الظهور الفعلي لمنظور الاستخدامات والإشباع كان في العام 1944م؛ حيث جاء ذلك في مقال لعالمة الاجتماع الأمريكية Harzog عنوانه: "دوافع الاستماع للمسلسل اليومي وإشباعاته"؛ حيث أجرت مقابلات مع مائة من مستمعي مسلسل نهاري يقدمه الراديو، وتوصلت من خلال نتائج دراستها إلى وجود إشباع أساسية للاستماع إلى هذه النوعية من المسلسلات، أهمها إشباع الحاجات العاطفية. (المزاهرة، 2018م: 162 - 163).

أما البداية الحقيقية لنظرية " الاستخدامات والاشباع " فقد كانت مع الدراسة التي أجراها "ياهو كاتز" في عام 1959م تلك الدراسات التي حولت الانتباه من الرسالة الإعلامية إلى جمهور المتلقين، وأسقطت بذلك المفهوم القائل بقوة وسائل الإعلام وسيطرتها؛ حيث كان الاعتقاد سائداً قبل هذه الدراسة.

ووفقاً لهذه النظرية صار التركيز منصباً على خصائص الجمهور ودوافعه بالانطلاق من المفهوم الإيجابي للجمهور الذي يستخدم الرسالة الإعلامية لإشباع حاجة معينة أو منفعة، وبذا يتضاعف على القائمين بالاتصال الجهد للتعرف على أنواع الجمهور واتجاهاته، ثم صنع رسالة إعلامية تلبي تلك الرغبات والحاجات. إن جوهر هذه النظرية يهتم بجمهور المتلقين للوسيلة الإعلامية التي تُشبع رغباتهم وتلبي حاجاتهم الكامنة داخل نفوسهم؛ فالجمهور وفقاً لهذه النظرية له غاية محددة يسعى لتحقيقها عبر تعرضه للوسيلة الإعلامية؛ فكلما كان المضمون الإعلامي ملبياً لحاجاتهم، زادت نسبة اختيارهم له، ومن خلال تأثير الحاجات والدوافع والأطر المرجعية يبدأ الفرد في تقويم ما يحصل عليه من الوسيلة الإعلامية، مقوماً لمصدر المعلومات؛ حتى يصل لمرحلة الاطمئنان إلى أن المضمون يلبي حاجاته من التعرض. وقد حدد " كاتز " أربع وظائف رئيسة تخدم فيها الاتجاهات شخصية كل فرد: ( المزاهرة، 2018م: 166 – 169 )

1 – وظيفة المنفعة أو التكيف: The instrument, Adjustive, Utilitarian  
أي أن الفرد يتعرض لوسائل الإعلام ويستمر على ذلك بقدر ما يجني منها من فوائد، كإكتساب الخبرات الجديدة وغيرها.

2 – وظيفة الدفاع عن الذات : Ego – Defensive function  
ووفقاً لذلك فإن الفرد يدافع عن الصور التي تم تشكيلها عن نفسه ويرفض ما سواها، وبهذا المنظور يتوقع من الفرد أن يستخدم وسائل الإعلام ومحتواها عندما ينجح في تقديم صورة مرضية عنه، وإلا سيعزف عنها.

3 – وظيفة التعبير عن القيم: Value expressive function  
إن المتلقي يشعر بالرضا عندما تُعبر وسائل الإعلام عن القيم والاتجاهات السائدة لديه.

4 – الوظيفة المعرفية: Knowledge function  
الفرد يحتاج لإكتساب المعرفة التي تعينه على إدراك المعاني؛ الأمر الذي يساعده على الفهم والتفسير وتحديد مواقفه واتجاهاته تجاه القضايا المختلفة التي يتعرض لها في بيئته فمتى كان المضمون الاتصالي متوافقاً مع ذلك يكون تعرض الفرد له أكثر إيجابية.

**أهداف هذه النظرية:** (مكاوي، 2003م: 241)

إن الأهداف المرتجاة من خلال هذا النظرية تتمثل في:

- 1 – السعي إلى إكتشاف كيفية استخدام الأفراد لوسائل الاتصال، وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستطيع أن يختار ويستخدم الوسائل التي تشبع حاجاته وتوقعاته.
- 2 – شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الاتصال، والتفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرض.
- 3 – التأكيد على نتائج استخدام وسائل الاتصال بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري.

4 – معرفة الإشباعات التي يهدف المتلقي إلى تلبيتها من خلال استخدامه للوسائل الاتصالية.

### فروض النظرية:

وضع " ايهو كاتز Elihu Katz"، وزملاؤه خمسة فروض علمية رئيسية، شكلت الأسس العلمية لنظرية "الاستخدامات والإشباعات"، وتتعلق هذه الفروض بكيفية استخدام الأفراد للوسائل الاتصالية، والإشباعات التي يهدفون إلى تحقيقها من وراء تلك الاستخدامات. وتمثلت هذه الفروض في: (مكاوي، 2003م: 240 - 241)

- 1 – إن أعضاء الجمهور مشاركون فعالون في عملة الاتصال الجماهيري، ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبى توقعاتهم.
- 2 – يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور، ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية، وعوامل التفاعل الاجتماعي، وتنوع الحاجات باختلاف الأفراد.
- 3 – التأكيد على أن الجمهور هو الذي يختار الرسائل والمضمون الذي يشبع حاجاته؛ فالأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الاتصال، وليست وسائل الاتصال هي التي تستخدم الأفراد.
- 4 – يستطيع أفراد الجمهور دائماً تحديد حاجاتهم ودوافعهم، وبالتالي يختارون الوسائل التي تشبع تلك الحاجات.
- 5 – يمكن الإستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال، وليس من خلال محتوى الرسائل فقط.

### عناصر النظرية: (المزاهرة، 2018م: 179 – 190) و (مكاوي، 2003م: 243 – 250).

لنظرية الاستخدامات والإشباعات خمسة عناصر رئيسية تتمثل في.

- 1 – افتراض الجمهور النشط:  
وهو افتراض يقول بعكس ما توصف به النظريات السابقة الجمهور باعتباره جمهوراً متلقياً سلبياً أمام قوة وسائل الإعلام وتأثيرها الفعال، وبظهور هذه النظرية ظهر مفهوم الجمهور " العنيد " الذي يبحث عما يريد أن يتعرض له، كما أنه هو الذي يتحكم في اختيار الوسائل التي تقدم هذا المحتوى.
- 2 – الأصول النفسية والاجتماعية لاستخدامات وسائل الإعلام:  
وهذا العنصر يقوم على الرؤية القائلة بأن العديد من الاحتياجات المرتبطة باستخدام وسائل الاتصال، ذات علاقة بوجود الفرد في بيئة اجتماعية، وتفاعله مع هذه البيئة؛ ولذلك فإن التعرض لوسائل الإعلام يرتبط بالنوع، والعمر، والمستوى التعليمي، والاجتماعي، والاقتصادي.
- 3 – دوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام:  
وهناك وجهات متباينة حول هذا العنصر يمكن إجمالها في فئتين:  
أ – دوافع منفعية: Instrumental motives  
وهي التي تستهدف معرفة الذات، واكتساب المعرفة والمعلومات والخبرات، وجميع أنواع التعلم، كما التي تعكسها نشرات الأخبار والبرامج التعليمية والثقافية.

## ب – دوافع طقوسية : Ritualized motives

وهي التي تستهدف قتل الوقت وتمضيته والاسترخاء، والصدقة، والألفة مع الوسيلة، والهروب من المشكلات ( التسلية والترويح )، وتهتم هذه الفئة بالبرامج الخيالية كالمسلسلات، والأفلام، والمنوعات، ومختلف برامج الترفيه.

4 – التوقعات من وسائل الإعلام:

والتوقعات هي نتاج دوافع الجمهور للتعرض لوسائل الإعلام وفقاً للأصول النفسية والاجتماعية للأفراد. وتُعتبر التوقعات ذات ارتباط بالفروق الفردية، واختلاف الثقافات، والتي باختلافها تختلف توقعات الأفراد من التعرض للمحتوى الإعلامي، وتختلف الوسائل المستخدمة.

5 – إشباع وسائل الإعلام:

وفقاً لهذه النظرية فإن أفراد الجمهور مدفوعين بمؤثرات نفسية واجتماعية لاستخدام وسائل الإعلام للحصول على نتائج خاصة تُسمى " الإشباع Gratifications ". وهُنَا لا بد من التمييز بين الإشباع التي يبحث عنها الجمهور Gratification sought من خلال تعرضه لوسائل الإعلام، والإشباع المتحققة فعلاً Gratification obtained .

### الدراسات السابقة:

وقف الباحث على عدد من الدراسات في هذا الجانب منها:

1 – دراسة: " كرم الله، محمد فرح ) وعنوانها: "دوافع التعرض الإنتقائي لموقع اليوتيوب من قبل طلاب الإعلام"، وقد هدفت الدراسة لمعرفة الدوافع التي تجعل طلاب الإعلام ينتقون ما يتعرضون له من محتوى موقع التواصل الاجتماعي " اليوتيوب " .

استخدمت الدراسة المنهج المسحي مع أداة الإستقصاء. وقد توصلت لعدد من النتائج منها: أن أهم الدوافع التي تجعل طلب الإعلام ينتقون ما يتعرضون له من محتوى تتمثل في: الترويح عن النفس، تطوير الذات أكاديمياً، معرفة أخبار المشاهير، زيادة الثقافة الدينية، التعرف على نجوم كرة القدم العالمية، ومتابعة البرامج الوثائقية والتطورات الاقتصادية.

2 – دراسة: "شاهين، محمد" وعنوانها: " واقع استخدام الشبكة العنكبوتية لدى الطلاب في جامعة القدس المفتوحة". استخدمت الدراسة المنهج الوصفي مع أداة الاستبيان لجمع بيانات الدراسة. ومن أهم ما توصلت له الدراسة من نتائج: بروز دافع الرغبة في التواصل، إضافة إلى الهروب والاختلاء بالذات.

3 – دراسة: " الشيخ، نسمة ياسر" وعنوانها: " استخدام الجمهور الفلسطيني لوسائل الإعلام الإسرائيلية والإشباع المتحققة – دراسة تطبيقية على سكان قطاع غزة خلال حربي 2008م، و2012م".

هدفت الدراسة إلى الإطلاع على نشأة وتطور وسائل الإعلام الإسرائيلية، إضافة إلى معرفة إلى أي من وسائل الإعلام الإسرائيلية يلجأ الجمهور الفلسطيني داخل قطاع غزة خلال تلك الفترة. وقد استخدمت الدراسة المنهج المسحي مع أداة الاستبيان والمقابلة. ومن أهم ما توصلت له الدراسة من نتائج: أن المواقع الإلكترونية هي أكثر الوسائل متابعة من قبل الجمهور الفلسطيني، إضافة إلى أن للوسائل الإسرائيلية تأثيرات سلوكية ووجدانية

ومعرفية إيجابية على الشعب الفلسطيني؛ حيث زادت من وعيه ومعرفته بالسياسة الإسرائيلية تجاه قطاع غزة، إضافة إلى ذلك فإن الدراسة توصلت إلى أن أكثر الإشباعات المتحققة تتمثل في زيادة المعرفة بأساليب وسائل الإعلام الإسرائيلية.

### التعليق على الدراسات السابقة:

تتفق هذه الدراسة مع الدراسات السابقة في أداتها ومنهجها، غير أنها تتفرد بجمهورها وعينتها التي أُجريت عليها الدراسة، والمشكلة التي تناولتها، وبالتالي تكون مكملة لتلك الدراسات.

### نتائج الدراسة:

#### المحور الأول – المعلومات العامة عن عينة الدراسة:

##### جدول رقم (1): يبين نوع أفراد العينة:

النسبة	التكرار	النوع
46%	23	ذكر
54%	27	أنثى
100%	50	المجموع

من الجدول رقم (1): يتبين أن فئة الإناث تغلب على نسبة الذكور فبلغت 46%، بينما بلغت نسبة الذكور 54%، وقد لاحظ الباحث تفوق عدد الإناث على الذكور في المؤسستين محل الدراسة.

##### جدول رقم (2): يبين أعمار عينة الدراسة:

النسبة	التكرار	العمر بالسنة
20%	10	29 – 20
26%	13	39 – 30
38%	19	49 – 40
12%	6	59 – 50
4%	2	60 فما فوق
100%	50	المجموع

من الجدول رقم (2): يتبين أن أفراد عينة الدراسة الذين تقع أعمارهم بين 40 – 49 سنة هي الفئة الغالبة بنسبة بلغت 38%، يليها أفراد العينة الذين تقع أعمارهم بين 30 – 39 سنة بنسبة 26%، ثم الذين تقع أعمارهم بين 20 – 29 سنة بنسبة 20%، ثم الذين تقع أعمارهم بين 50 – 59 سنة بنسبة 12%، وأخيراً من تقع أعمارهم من 60 سنة فما فوق بنسبة 4%.

**جدول رقم (3): يبين وظيفة أفراد العينة:**

النسبة	التكرار	الوظيفة
50%	25	موظف عام
10%	5	سكرتارية
12%	6	مشرف طلاب
12%	6	مسجل طلاب
2%	1	مشرف أكاديمي
6%	3	مساعد مشرف أكاديمي
2%	1	مساعد أمين مكتبة
2%	1	مساعد تقني
2%	1	مساعد مسجل طلاب
2%	1	مدير مركز حاسوب
100%	50	المجموع

جدول رقم (3): يبين الوظائف التي يتقلدها أفراد عينة الدراسة، ونجد أن الأفراد الذين يتولون وظيفة موظف عام هم الغالبية بنسبة 50%، يتلوهم الذين يتولون وظيفة مشرف طلاب ووظيفة مسجل طلاب بنسبة 12% لكليهما، وتلى هؤلاء الذين يتولون وظيفة سكرتارية بنسبة 10%، ثم تلى ذلك ممن يتولون وظيفة مساعد مشرف أكاديمي بنسبة 6%، ويتساوى في الترتيب والنسبة وظيفة: مشرف أكاديمي، مساعد أمين مكتبة، مساعد تقني، مساعد مسجل طلاب، ومدير مركز حاسوب بنسبة 2% لكل منها.

**المحور الثاني: استخدام الموظفين للإنترنت كوسيلة للتواصل مع الآخر:****جدول رقم (4): إجابة عينة الدراسة عن السؤال:**

هل تستخدم جهازاً يستطيع الدخول للإنترنت؟

النسبة	التكرار	الإجابة
94%	47	نعم
6%	3	لا
100%	50	المجموع

من الجدول رقم (4) يتبين أن الذين يمتلكون أجهزة تمكنهم من الدخول للإنترنت هم الأغلبية بنسبة 94%، بينما الذين لا يمتلكون أجهزة تمكنهم من الدخول للإنترنت بلغت نسبتهم 6% فقط.

**جدول رقم (5): يبين نوع الجهاز الذي يستخدمه الموظف:**

النسبة	التكرار	نوع الجهاز
40.8%	20	تلفون شخصي
18.4%	9	حاسوب
40.8%	20	اللاتين معاً
100%	49	المجموع

من الجدول رقم (5): يبين نوع الأجهزة التي يستخدمها أفراد العينة، حيث تشارك النسبة الذين يستخدمون التلفون الشخصي والذين يستخدمون التلفون الشخصي والحواسيب معاً بنسبة بلغت 40.8%، وفي الختام كانت نسبة من يستخدمون الحاسوب بنسبة بلغت 18.4%.

ملكية الأجهزة التي يستخدمها الموظفون (أفراد عينة الدراسة):

جدول رقم (6 - 1): يوضح الملكية الخاصة للجهاز الذي يستخدمه الموظف:

النسبة	التكرار	أمتلك الجهاز الذي استخدمه
64%	32	أوافق
0%	-	أوافق لحد ما
36%	18	لا أوافق
100%	50	المجموع

من الجدول رقم (6 - 1) يتضح أن معظم أفراد العينة يمتلكون الأجهزة التي يستخدمونها وذلك بنسبة موافقة بلغت 64%، بينما الذين لا يوافقون على أنهم يمتلكون الأجهزة التي يستخدمونها فقد بلغت نسبتهم 36%. والنتيجة تشير إلى أن معظم أفراد العينة يتمتعون بحرية عالية في استخدام الأجهزة التي يستخدمونها.

جدول رقم (6 - 2): يوضح ملكية مكان العمل للجهاز الذي يستخدمه الموظف:

النسبة	التكرار	الجهاز الذي تستخدمه ملك مكان العمل
48%	24	أوافق
6%	3	أوافق لحد ما
46%	23	لا أوافق
100%	50	المجموع

من الجدول رقم (6 - 2) يتضح أن 48% من عينة الدراسة يوافقون على أنهم يستخدمون أجهزة تعود ملكيتها للمؤسسة التي يعملون بها، بينما 6% يوافقون إلى حد ما، بينما الذين لا يوافقون على أنهم يستخدمون أجهزة تعود ملكيتها إلى المؤسسة التي يعملون بها فقد بلغت نسبتهم 46%. والنتيجة تشير إلى أن معظم أفراد عينة الدراسة يستخدمون أجهزة تعود ملكيتها إلى المؤسسة التي يعملون بها وخاصة في حالة جمع نسبي الموافقة والموافقة لحد ما.

جدول رقم (6 - 3): يوضح ملكية الأسرة للجهاز الذي يستخدمه الموظف:

النسبة	التكرار	الجهاز الذي تستخدمه ملك الأسرة
10%	5	أوافق
4%	2	أوافق لحد ما
86%	43	لا أوافق
100%	50	المجموع

الجدول رقم (6 - 3): يشير إلى أن معظم أفراد عينة الدراسة لا يوافقون على أنهم يستخدمون أجهزة تعود ملكيتها للأسرة بنسبة بلغت 86%، أما الذين يوافقون على أنهم يستخدمون أجهزة تعود ملكيتها للأسرة فقد بلغت نسبتهم 10%، أما الذين يوافقون على ذلك لحد ما فقد بلغت نسبتهم 4%.

جدول رقم ( 6 - 4): يُوضح ملكية الأصدقاء أو الزملاء للجهاز الذي يستخدمه الموظف:

النسبة	التكرار	الجهاز الذي تستخدمه ملك صديقك أو زميلك
02%	1	أوافق
0%	-	أوافق لحد ما
98%	49	لا أوافق
100%	50	المجموع

الجدول رقم ( 6 - 4): يوضح أن أغلبية أفراد العينة لا يوافقون على أن ملكية الأجهزة التي يستخدمونها تعود إلى الأصدقاء أو الزملاء بنسبة بلغت 98%، بينما الذين يوافقون على أنهم يستخدمون أجهزة تعود ملكيتها إلى أصدقائهم أو زملائهم فقد بلغت 2% فقط.

جدول رقم (7): يوضح إجابة عينة الدراسة عن السؤال:

هل تستخدم أياً من مواقع التواصل عبر الإنترنت؟:

النسبة	التكرار	الإجابة
94%	47	نعم
6%	3	لا
100%	50	المجموع

الجدول رقم (7): يبين مدى استخدام أفراد العينة لمواقع التواصل عبر الإنترنت؛ حيث بلغت نسبة الذين يستخدمون مواقع التواصل عبر الإنترنت 94%، بينما الذين لا يستخدمون مواقع التواصل عبر الإنترنت بلغت نسبتهم 6% فقط.

مواقع التواصل على الإنترنت التي يستخدمها أفراد عينة الدراسة أثناء الدوام الوظيفي:

جدول رقم ( 8 - 1): يوضح مدى موافقة عينة الدراسة على أنهم يستخدمون مواقع

التواصل الاجتماعي أثناء الدوام الوظيفي:

النسبة	التكرار	مدى الموافقة
72%	36	أوافق
4%	2	أوافق لحد ما
24%	12	لا أوافق
100%	50	المجموع

الجدول رقم ( 8 - 1): يوضح أن معظم أفراد عينة الدراسة يوافقون على أنهم يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي على الإنترنت أثناء الدوام الوظيفي بنسبة بلغت 72%، بينما الذين يستخدمونها لحد ما فقد بلغت نسبتهم 4%، أما الذين لا يوافقون على أنهم يستخدمونها فقد بلغت نسبتهم 24%. وهذه النتيجة تشير إلى أهمية هذه المواقع في حياة عينة الدراسة.

جدول رقم (8 - 2): يوضح مدى موافقة عينة الدراسة على أنهم يستخدمون موقع

الجامعة التي ينتمون إليها:

النسبة	التكرار	مدى الموافقة
52%	26	أوافق
12%	6	أوافق لحد ما
36%	18	لا أوافق
100%	50	المجموع

الجدول رقم ( 8 – 2 ): يوضح أن أغلبية أفراد عينة الدراسة يوافقون، لى أنهم يستخدمون موقع جامعتهم على الإنترنت أثناء الدوام الوظيفي بنسبة بلغت 52%، بينما 12% يستخدمونها إلى حد ما، أما 36% فقط هم الذين لا يستخدمون موقع جامعتهم على الإنترنت. والنتيجة محفزة على الاهتمام بمواقع الجامعات على الإنترنت والعمل على تحسنها من حيث المحتوى والشكل والاستخدام.

#### جدول رقم ( 8 – 3): يوضح مدى موافقة أفراد العينة على أنهم يستخدمون مواقع التوظيف:

النسبة	التكرار	مدى الموافقة
22%	11	أوافق
20%	10	أوافق لحد ما
58%	29	لا أوافق
100%	50	المجموع

الجدول رقم ( 8 – 3 ): يوضح أن معظم أفراد العينة لا يستخدمون مواقع التوظيف أثناء الدوام الوظيفي وذلك بنسبة بلغت 58%، بينما نسبة الذين يستخدمونها فقد بلغت 22%، أما الذين يستخدمونها لحد ما فقد بلغت 20%. ونسبتي الموافقة والموافقة لحد ما تشير إلى استخدام كبير للموظفين لمواقع التوظيف أثناء الدوام الوظيفي وإن قل عن أولئك الذين لا يستخدمون هذه المواقع أثناء الدوام الوظيفي، والمحصلة تعطي مؤشراً للبحث عن ظائف أفضل.

#### جدول رقم ( 8 – 4): يوضح مدى موافقة أفراد العينة على أنهم يستخدمون مواقع الترفيه والترفيه:

النسبة	التكرار	مدى الموافقة
18%	9	أوافق
14%	7	أوافق لحد ما
68%	34	لا أوافق
100%	50	المجموع

الجدول رقم ( 8 – 4 ): يوضح أن أغلبية عينة الدراسة لا يستخدمون مواقع الترفيه والترفيه على الإنترنت أثناء الدوام الوظيفي بنسبة بلغت 68%، أما الذين يوافقون على أنهم يستخدمون تلك المواقع فقد بلغت نسبتهم 18%، أما الذين يستخدمونها لحد ما فقد بلغت نسبتهم 14%. والنتيجة تشير إلى استخدام هذه المواقع من قبل بعض أفراد عينة الدراسة أثناء الدوام الوظيفي ولكن بنسبة قليلة مقارنة مع الذين لا يستخدمونها.

#### جدول رقم ( 8 – 5): يوضح مدى موافقة أفراد العينة على أنهم يستخدمون مواقع تطوير مهارات العمل:

النسبة	التكرار	مدى الموافقة
52%	26	أوافق
08%	4	أوافق لحد ما
40%	20	لا أوافق
100%	50	المجموع

الجدول رقم (8-5): يوضح أن أغلبية أفراد العينة يوافقون على أنهم يستخدمون مواقع تطوير مهارات العمل على الإنترنت بنسبة مرتفعة بلغت 52%، بينما الذين يوافقون إلى حد ما بلغت نسبتهم 8%، أما الذين لا يوافقون على أنهم يستخدمون مواقع التواصل على الإنترنت أثناء الدوام الوظيفي فقد بلغت نسبتهم 40%. وتشير هذه النتيجة إلى اهتمام الموظفين بمواقع التواصل على الإنترنت التي ترفع قدراتهم وكفاءتهم.

جدول رقم (8-6): يوضح مدى موافقة أفراد العينة على أنهم يستخدمون مواقع السياسة والاقتصاد:

النسبة	التكرار	مدى الموافقة
20%	10	أوافق
24%	12	أوافق لحد ما
56%	28	لا أوافق
100%	50	المجموع

الجدول رقم (8-6): يوضح أن 20% من أفراد عينة الدراسة يوافقون على أنهم يستخدمون مواقع السياسة والاقتصاد على الإنترنت أثناء الدوام الوظيفي، بينما الذين يستخدمونها لحد ما فقد بلغت نسبتهم 24%، أما الذين لا يستخدمونها فقد بلغت نسبتهم 56%. وإذا جمعنا نسبة الموافقين على أنهم يستخدمون مواقع السياسة والاقتصاد على الإنترنت والذين يستخدمونها لحد ما فإن ذلك يشير إلى اهتمام الموظفين بمواقع السياسة والاقتصاد على الإنترنت وهذا بدوره يشير إلى أهمية عاملي السياسة والاقتصاد وتأثيرهما على حياة عينة الدراسة.

جدول رقم (8-7): يوضح مدى موافقة أفراد العينة على أنهم يستخدمون مواقع القضايا الاجتماعية:

النسبة	التكرار	مدى الموافقة
38%	19	أوافق
16%	8	أوافق لحد ما
46%	23	لا أوافق
100%	50	المجموع

يشير الجدول رقم (8-7): إلى أن أفراد العينة يستخدمون مواقع القضايا الاجتماعية على الإنترنت ولكن ليس بنسبة كبيرة؛ حيث بلغت 38%، بينما بلغت نسبة الذين يستخدمونها لحد ما 16% وحاصل جمع الاثنين يمثل أغلبية مقارنة مع نسبة الذين لا يستخدمون هذه المواقع والتي بلغت 46%. والنسب تشير إلى اهتمام عينة الدراسة بمواقع القضايا الاجتماعية على الإنترنت.

جدول رقم (8-8): يوضح مدى موافقة أفراد العينة على أنهم يستخدمون مواقع الرياضة:

النسبة	التكرار	مدى الموافقة
2%	1	أوافق
0%	-	أوافق لحد ما
98%	49	لا أوافق
100%	50	المجموع

من الجدول رقم (8 – 8): يتضح أن معظم أفراد العينة لا يستخدمون مواقع الرياضة بنسبة عالية بلغت 98%، بينما الذين يستخدمونها قد بلغت نسبتهم 2% فقط. وهذا يشير إلى أن عينة الدراسة من الموظفين ليس لديهم إهتمام بالرياضة إلا بنذر قليل؛ ولذا يندر استخدامهم لمواقعها أثناء دوامهم الوظيفي، أو أن أخبار الملاعب في العادة مسائية لذا كانت هذه النسبة أثناء الدوام الوظيفي والذي يبدأ في العادة من الفترة الصباحية إلى ما بعد صلاة الظهر بقليل.

### المحور الثالث: دوافع استخدام الموظفين لمواقع الإنترنت أثناء الدوام الوظيفي:

جدول رقم (9): يوضح إجابة عينة الدراسة عن أنهم يستخدمون مواقع الإنترنت أثناء الدوام الوظيفي بدافع: نشر أفكارهم:

النسبة	التكرار	الإجابة
46%	17	أوافق
32.4%	12	أوافق لحد ما
21.6%	8	لا أوافق
100%	37	المجموع

الجدول رقم (9): يبين نسب إجابات عينة الدراسة عن أنهم يستخدمون مواقع الإنترنت أثناء الدوام الوظيفي بدافع نشر أفكارهم، فكانت نسبة الذين يوافقون 46% كأعلى نسبة، تلى ذلك نسبة الذين يوافقون لحد ما بنسبة 32.4%، وأخيراً جاءت نسبة الذين لا يوافقون بنسبة 21.6%.

جدول رقم (10): يوضح إجابة عينة الدراسة عن أنهم يستخدمون مواقع الإنترنت أثناء الدوام الوظيفي بدافع: متابعة الجديد من الأخبار المختلفة:

النسبة	التكرار	الإجابة
88%	37	أوافق
7%	3	أوافق لحد ما
5%	2	لا أوافق
100%	42	المجموع

الجدول رقم (10): يبين نسب إجابات عينة الدراسة عن أنهم يستخدمون مواقع الإنترنت أثناء الدوام الوظيفي بدافع: متابعة الجديد من الأخبار المختلفة، فكانت نسبة الذين يوافقون على ذلك هي الأعلى حيث بلغت 88%، تلتها نسبة الذين يوافقون إلى حد ما فبلغت 7%، وأخيراً حلت نسبة الذين لا يوافقون فكانت 5% فقط.

جدول رقم (11): يوضح إجابة عينة الدراسة عن أنهم يستخدمون مواقع الإنترنت أثناء الدوام الوظيفي بدافع: الترفيه:

النسبة	التكرار	الإجابة
28.2%	11	أوافق
33.3%	13	أوافق لحد ما
38.5%	15	لا أوافق
100%	39	المجموع

الجدول رقم (11): يبين نسب إجابات أفراد العينة عن أنهم يستخدمون مواقع الإنترنت أثناء الدوام الوظيفي بدافع: الترفيه، فكانت نسبة الذين لا يوافقون هي الأعلى حيث بلغت: 38.2%، ثم جاءت نسبة الذين يوافقون لحد ما فبلغت: 33.3%، وأخيراً حلت نسبة الذين يوافقون بنسبة 28.2%.

**جدول رقم (12): يوضح إجابة عينة الدراسة عن أنهم يستخدمون مواقع الإنترنت أثناء الدوام الوظيفي بدافع: البحث عن وظيفة جديدة:**

النسبة	التكرار	الإجابة
29%	11	أوافق
34.2%	13	أوافق لحد ما
36.8%	14	لا أوافق
100%	38	المجموع

الجدول رقم (12): يبين نسب إجابات عينة الدراسة عن مدى موافقتهم على أنهم يستخدمون مواقع الإنترنت أثناء الدوام الوظيفي بدافع: البحث عن وظيفة جديدة، فجاءت نسبة الذين لا يوافقون في المقدمة حيث بلغت 36.8%، تلتها نسبة الذين يوافقون لحد ما فبلغت 34.2%، وأخيراً جاءت نسبة الذين يوافقون فبلغت 29%.

**جدول رقم (13): يوضح إجابة عينة الدراسة عن أنهم يستخدمون مواقع الإنترنت أثناء الدوام الوظيفي بدافع: الدردشة مع الأهل والأصدقاء:**

النسبة	التكرار	الإجابة
46%	19	أوافق
27%	11	أوافق لحد ما
27%	11	لا أوافق
100%	41	المجموع

الجدول رقم (13): يبين نسب إجابات عينة الدراسة عن مدى موافقتهم على أنهم يستخدمون مواقع الإنترنت أثناء الدوام الوظيفي بدافع: الدردشة مع الأهل والأصدقاء، فأنت نسبة الذين يوافقون على ذلك بنسبة 46%، وتساوت نسبة الذين يوافقون لحد ما، والذين لا يوافقون فبلغت 27% لكل منهما.

**جدول رقم (14): يوضح إجابة عينة الدراسة عن أنهم يستخدمون مواقع الإنترنت أثناء الدوام الوظيفي بدافع: البحث عن موارد دخل جديدة:**

النسبة	التكرار	الإجابة
39%	16	أوافق
39%	16	أوافق لحد ما
22%	9	لا أوافق
100%	41	المجموع

الجدول رقم (14): يبين نسب إجابات عينة الدراسة عن مدى موافقتهم على أنهم يستخدمون مواقع الإنترنت أثناء الدوام الوظيفي بدافع: البحث عن موارد دخل جديدة، فتساوت نسبة الذين يوافقون والذين يوافقون لحد ما في المقدمة بنسبة 39% لكل منهما، وأخيراً أتت نسبة الذين لا يوافقون فبلغت 22%.

**جدول رقم (15): يوضح إجابة عينة الدراسة عن أنهم يستخدمون مواقع الإنترنت أثناء الدوام الوظيفي بدافع: تطوير الذات في مجال العمل الحالي:**

النسبة	التكرار	الإجابة
84%	37	أوافق
14%	6	أوافق لحد ما
2%	1	لا أوافق
100%	44	المجموع

الجدول رقم (15): يبين نسب إجابات عينة الدراسة عن أنهم يستخدمون مواقع الإنترنت أثناء الدوام الوظيفي بدافع: تطوير الذات في مجال العمل الحالي، فتقدمت نسبة الذين يوافقون فبلغت 84%، تلتها نسبة الذين يوافقون لحد ما فبلغت 14%، وأخيراً نسبة الذين لا يوافقون فبلغت 2% فقط.

### النتائج العامة للدراسة:

- من النتائج التفصيلية لهذه الدراسة يمكن الخُوص إلى النتائج العامة التالية:
- 1 – هنالك تجانس كبير بين أفراد عينة الدراسة من حيث كونهم جميعاً يعملون تحت توصيف موظف وإن تفاوتت المهام والدرجات.
  - 2 – أغلب أفراد العينة يستخدمون أجهزة شخصية (تلفونات، أو حاسوب) ويمكنهم الدخول لمواقع التواصل على الإنترنت.
  - 3 – معظم أفراد العينة يستخدمون مواقع التواصل على الإنترنت بأجهزة ذات ملكية خاصة أو مملوكة للمؤسسة التي يعملون بها.
  - 4 – أهم مواقع التواصل على الإنترنت التي يستخدمها أفراد عينة الدراسة تتمثل في: مواقع التواصل الاجتماعي، مواقع الجامعة التي يعملون بها، مواقع التوظيف، مواقع التسلية والترفيه، مواقع تطوير الذات، مواقع تطوير مهارات العمل، مواقع السياسة والاقتصاد، مواقع القضايا الاجتماعية ومواقع الرياضة، وبنسب متفاوتة.
  - 5 – أهم دوافع عينة الدراسة في استخدام مواقع التواصل على الإنترنت تتمثل في: نشر الأفكار، متابعة الجديد من الأخبار المختلفة، الترفيه، البحث عن وظيفة جديدة، الدردشة مع الأهل والأصدقاء، البحث عن موارد دخل جديدة، و تطوير الذات في مجال العمل الحالي.

## مراجع الدراسة:

- 1- أبو أصعب، صالح خليل ( 1998م) – الاتصال الجماهيري – الطبعة العربية الأولى ( دار الشروق، عمان، الأردن).
- 2- الجمال، راسم محمد ( 1999م) – مقدمة في مناهج البحث العلمي – دون رقم طبعة ( مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، مصر، القاهرة).
- 3- مكاوي، حسن عماد، و السيد، ليلي حسين (2003م) – الاتصال ونظرياته المعاصرة – الطبعة الرابعة ( الدار المصرية اللبنانية، مصر، القاهرة).
- 4- الجنابي، محمد الأمين أحمد عبد مرزوك (2020م) – مواقع التواصل الاجتماعي والحراك الشعبي ( الاعتماد المتباد ) – الطبعة الأولى ( المركز الديمقراطي العربي، برلين، ألمانيا).
- 5- المحيا، عبد الإله ( دون تاريخ) – أخلاقيات الوظيفة العامة – برنامج الرقابة المالية - معهد الإدارة العامة – المملكة العربية السعودية – مدونة القوانين الوضعية – الموقع الإلكتروني: <https://qawaneen.blospot.com>
- 6- المزاهرة ، منال هلال (2018م)، – نظريات الاتصال – الطبعة الأولى ( دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان).
- 7- الزعبي، لؤي (2020م) – الإعلام والاتصال الإلكتروني ( من منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية).
- 8- السباعي، ندى (2020م) – وسائل الاتصال الإلكترونية ( من منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية).
- 9- الصديق ، مختار عثمان (2006م) – مناهج البحث العلمي – دون رقم طبعة ( إيثار للطباعة، السودان، الخرطوم).
- 10- عبد الحميد، محمد (2004م) – البحث العلمي في الدراسات الإعلامية – الطبعة الأولى ( عالم الكتب، مصر، القاهرة).
- 11- شومان، محمد (دون تاريخ نشر) – مناهج البحث الإعلامي، تصميم البحوث الإعلامية – ( دون معلومات نشر وطبعة).
- 12- عبد الحميد، محمد (1993م) – دراسة الجمهور في بحوث الإعلام – الطبعة الأولى ( عالم الكتب، مصر، القاهرة).
- 13- عبد الرشيد، عزيز أحمد(8/جمادي الأولى/1436هـ) – وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها على الفرد والمجتمع – كلية اللغة العربية – جامعة الإمام – الرياض.