



دور شبكات التواصل الاجتماعي في تسريع التفاعل المؤسسي مع الجمهور في سلطنة عُمان

الباحث أحمد بن عيسى بن سالم الشكيلي

طالب دكتوراه بمركز دراسات الدكتوراه في الآداب والعلوم الإنسانية والترجمة

كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة عبد المالك السعدي، تطوان

الدكتور عبدالفتاح الحيايلة

أستاذ محاضر مؤهل بالمدرسة العليا للأساتذة بتطوان، جامعة عبدالمالك السعدي

المغرب

الملخص:

سعت الدراسة إلى بحث دور شبكات التواصل الاجتماعي في تسريع التفاعل المؤسسي مع الجمهور في سلطنة عُمان، مُستخدمةً المنهج المسحي بأداة الاستبيان لجمع البيانات، من عينة عشوائية قوامها 25 مفردة، وهو ما يشكل 48% من المجتمع المستهدف 52 شخص من القائمين بالاتصال الذين يشرفون على إدارة ومتابعة حسابات المؤسسات على شبكات التواصل الاجتماعي، والمعنيين برصد ومتابعة الشبكات بشكلٍ عام.

وقد أكدت في مجمل ما تناولته أن شبكات التواصل الاجتماعي تلعب دوراً كبيراً في عملية تسريع التفاعل المؤسسي مع الجمهور، وأنها قدّمت للجمهور خدمات عديدة ما كان ليحدها لو كان اعتماده في إيصال صوته لهذه المؤسسات عبر الطرق التقليدية، أو عبر وسائل الإعلام التقليدي، حيث توصلت إلى أن 48% من المبحوثين أكدوا على أن شبكات التواصل الاجتماعي أسهمت في تسريع استجابة المؤسسة لطلبات الجمهور، واتفق 52% على أن شبكات التواصل الاجتماعي أثّرت إيجابياً لصالح الجمهور في تعاملهم مع المؤسسات، كما أكد 24% من المبحوثين أن شبكات التواصل الاجتماعي جعلت المؤسسة قريبة في خدماتها وتعاملها مع الجمهور.

وأضافت الدراسة أن الخوف من المساءلة العليا هو أبرز عامل يراه القائم بالاتصال للدفع بالمؤسسات نحو تسريع استجابتها لمطالبات الجمهور عبر شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة اتفق بلغت 56%، في حين يرى 24% من المبحوثين أن المؤسسة تعمل على تسريع تجاوبها مع الجمهور حرصاً منها على عدم إيصال مواضيعها إلى درجة التصنيف (Trend). كما أوضحت الدراسة أن هنالك آثاراً انعكست على القائم بالاتصال جراء ممارسته لأعمال رصد ومتابعة شبكات التواصل الاجتماعي وإدارة الحسابات عليها، وفي معظمها آثار إيجابية، مع حضور طفيف للأثر السلبي من وجهة نظر المبحوثين.

**Abstract:**

The study aimed to investigate the role of social media networks in accelerating institutional interaction with the public in the Sultanate of Oman. It used a questionnaire survey method to collect data from a random sample of 25 individuals, which constitutes 48% of the target population of 52 communicators who are in charge of managing and following-up of institutional accounts on social media networks, as well as those concerned with monitoring and following up the networks in general.

The study confirmed that social networks play a major role in accelerating institutional interaction with the public, and that they have provided the public with many services that are not available in traditional methods or media. The study found that 48% of respondents confirmed that social networks contributed to accelerating the institutions' response to public requests, 52% agreed that social networks positively influenced the public in their dealing with institutions, and 24% of respondents confirmed that social networks made the institution services closer to the public.

The study added that the fear of higher accountability is the main factor that drives institutions to accelerate their response to public demands via social networks, according to the communicators, with an agreement rate of 56%. In the other hand, 24% of respondents believe that institutions work to accelerate its response to the public in order to ensure that its topics stay out of the trend list in social media. The study also showed that there are effects on the communicators resulting from practicing monitoring and following up social media networks and managing accounts which mostly positive effects, with a slight presence of negative effects from the respondents' point of view.



المقدمة:

أسهمت الطفرة التكنولوجية التي عاشها وما يزال يعيشها العالم المعاصر في إحداث تغييرات وتحولات مختلفة على طبيعة الحياة ومجالاتها، ولم تقتصر هذه التغييرات على صعيد الحياة الاجتماعية، أو الاقتصادية، أو السياسية، بل شملت كافة مناحي الحياة بما فيها طبيعة العلاقة بين الجمهور ومؤسسات الدولة المختلفة، حيث عملت نتائج الطفرة التكنولوجية على تسهيل طبيعة التواصل، وابتكار طرق حديثة تتيح للجمهور سهولة بلوغ الغايات التي يطمحون إليها، سواء كان ذلك في علاقاتهم ببعضهم البعض، أو من خلال تفاعلهم مع مؤسسات الدولة وأنظمتها.

وتعد شبكات التواصل الاجتماعي من بين النتائج التي أحدثت فارقاً في سير مجرى الحياة، حيث عملت على تقريب البعيد من خلال ربط مستخدمي هذه الشبكات من مختلف بقاع العالم بعضهم البعض، وكان لهذا التطور أثره سواءً على الصعيد الاجتماعي، أو الاقتصادي، أو السياسي، حيث أتاحت هذه الشبكات لمستخدميها حرية كبيرة في التواصل، والتفاعل من خلال تبادل الآراء ووجهات النظر، ومشاركة المعلومات.

ومع مرور الوقت لم تكن هذه الشبكات في أن تصطبغ بالصبغة الاجتماعية التي يحملها اسمها، بل عملت على الدخول في كافة مجالات العمل متجاوزة بذلك الحياة الاجتماعية القائمة في بدايتها على طلبات الصداقة بين المستخدمين والتعارف، والإضافات، وما شابه ذلك، بل أصبح لهذه الشبكات حضوراً في قطاعات العمل المختلفة، حيث استخدمت في مجالات الصحافة والإعلام والتواصل، كشبكات إعلام اجتماعي، فقد باتت المؤسسات الإعلامية تستخدمها كذراع إعلامي لها تبث من خلاله رسائلها الإعلامية التي تبثها على وسائل الإعلام التقليدي الذي بدأ يتراجع دوره مع تطور هذه الشبكات، ثم اتجهت المؤسسات الرسمية والقادة إلى استخدام هذه الشبكات أيضاً من خلال إنشاء حسابات لهم سواءً كانت شخصية بالنسبة للقادة، أو رسمية بالنسبة لمؤسسات الدول المختلفة، ولعل شبكة (X) والمعروفة سابقاً بتويتر خير مثال يمثل هذا التوجه.

وفي سلطنة عُمان فلم يكن الجمهور أو الحكومة بمعزل عن هذا التطور في استخدام هذه الشبكات، حيث كان لها حضورها في المجتمع العماني وفقاً لما أظهرته إحصائيات المركز الوطني للإحصاء والمعلومات، وأصبح الجمهور العماني يستخدم هذه الشبكات في مجالات مختلفة قد لا تختلف عن طبيعة الاستخدام العام لها في مختلف دول العالم، إلى تطور في استخدامها كذلك كوسيلة للتفاعل بينه وبين مؤسسات الدولة المختلفة من خلال ما يُطرح عليها من مواضيع، وما يوجهه من رسائل بواسطتها إلى المؤسسات المختلفة سواءً كانت حكومية أو خاصة.

وحيث أن متابعة هذه الشبكات توحى بوجود تفاعل بين الجمهور ومؤسسات الدولة المختلفة في سلطنة عُمان، فتأتي هذه الدراسة لبحث هذا التفاعل، وبيان دور شبكات التواصل الاجتماعي فيه.

أولاً: الإطار النظري:

- نظرية ترتيب الأولويات

تعتمد الدراسة في إطارها النظري على نظرية ترتيب الأولويات، وهي من النظريات التي تُفسّر العلاقة بين وسائل الإعلام والجمهور الذين يتعرضون لهذه الوسائل، وحيث أن شبكات التواصل الاجتماعي باتت تُعد من وسائل الإعلام الحديث فينطبق عليها ما قد ينطبق على وسائل الإعلام التقليدي من جهة البحوث العلمية، وما يتعلق بها من نظريات وأساليب.



وتعد نظرية ترتيب الأولويات من نظريات التأثير المعتدل لوسائل الاتصال، حيث ظهرت في أواخر الستينيات، وتدرس تأثير وسائل الاتصال، وهي نظريات تفاعلية تضع جميع عناصر العملية الاتصالية في الاعتبار، وتراعي نظريات التأثير المعتدل طول المدى لوسائل الاتصال، ومنها نظرية ترتيب الأولويات (مكاوي والسيد، 1998).

وبشكل عام فإن بحوث ترتيب الأولويات تهتم بدراسة العلاقة التبادلية بين وسائل الإعلام والجمهور التي تتعرض لتلك الوسائل في تحديد أولويات القضايا السياسية والاقتصادية والاجتماعية التي تهتم المجتمع، وتفترض أن وسائل الإعلام لا تستطيع أن تقدم جميع الموضوعات والقضايا التي يتم التركيز عليها بشدة، والتحكم في طبيعتها ومحتواها، بل تثير اهتمام الناس تدريجياً وتجعلهم يدركونها، ويفكرون فيها، ويقفون بشأنها، وبالتالي تمثل هذه الموضوعات لدى الجماهير أهمية أكبر نسبياً من الموضوعات الأخرى التي لا تطرحها وسائل الإعلام. (مكاوي والسيد، 2007).

يرجع بعض الباحثون في تاريخ وضع الأجندة إلى أن أول إشارة مباشرة إلى وظيفة الأجندة "ترتيب الأولويات" ظهرت عام 1958 في مقال "النورتون لونج" إلا أن أفضل تصريح حول هذه الوظيفة ظهر لدى "برنارد كوهن Cohen Bernard" في كتابه الصحافة والسياسة الخارجية عام 1963.

إلا أن البعض يرجعها لـ "ليمان Walter Lippman" الذي يرى أن وسائل الإعلام تساعد في بناء الصور الذهنية لدى الجماهير، وفي الكثير من الأحيان تقدم هذه الوسائل - بيئات زائفة - في عقول الجماهير وتعمل وسائل الإعلام على تكوين الرأي العام من خلال تقديم القضايا التي تهتم المجتمع" وعند حديثه عن الاستخدامات الرمزية للسياسات أشار "ليمان" إلى أن السياسات عبارة عن سلسلة من الصورة الذهنية التي يتم نقلها من خلال وسائل الإعلام، وتكون هذه الصور الذهنية "بانوراما" متحركة تقع أحداثها في عالم لا يدركه معظم الجمهور العام" (مكاوي والسيد، 1998).

وفي ثمانينيات القرن الماضي أعاد الباحثان لازفيلد وبرتون النظرية إلى الواجهة من خلال التساؤل: من يضع الأولويات؟ لتكون الإجابة من وجهة نظرهم أن أولويات وسائل الإعلام تتكون نتيجة قوى اجتماعية، أو سلطة حاكمة في المجتمع تسيطر على وسائل الإعلام، وتسعى للحفاظ على البناء الاقتصادي والاجتماعي للمجتمع، وتعتبر من النظريات المهمة، لأنها تهتم بدراسة الاتصال الشخصي، والجماهيري على حد سواء (المزاهرة، 2018).

وقد ظلت فكرة ترتيب الأولويات فكرة نظرية تحتوي على تكهنات وأفكار، ولم تأخذ اسمها المتعارف عليه حالياً (Setting Agenda) حتى جاءت دراسة Show. D, Combs Mac Maxwel عام 1972م، عن دور وسائل الإعلام في حملة الانتخابات للرئاسة الأمريكية عام 1968م، والتي جرى تطبيقها في مدينة (شايل هيل) بولاية (نورث كارولينا) الأمريكية، حيث جمعا قائمة وسائل الإعلام من خلال تحليل محتواها المتعلق بالحملة الانتخابية، وكذلك قائمة أولويات الجمهور من عينة عشوائية قوامها (100) مفردة.

• نشأة شبكات التواصل الاجتماعي وتطورها:

لم تكن نشأة شبكات التواصل الاجتماعي أمراً مبتدعاً لوصف ظواهر غير موجودة أصلاً، بل إن التواصل والعلاقات الاجتماعية كان حاضراً في مختلف المجتمعات بطريقة أو بأخرى، ولكن النظرة العلمية لهذا التواصل لم يكن بما هو عليه الآن، "ففي عام 1954 صاغ جون بارنز John Barnes الذي كان يعمل باحثاً في العلوم الإنسانية في جامعة لندن مصطلح الشبكات الاجتماعية للإشارة إلى أنماط العلاقات الإنسانية التقليدية، وظل المصطلح - لفترة طويلة- يستخدم من جانب علماء الاجتماع لوصف العلاقات الاجتماعية داخل المجموعات البشرية كالعائلة والأسر (هتيمي، 2015: 78).



وبعد ظهور شبكة الويب وتطورها في العام 1991، وتسارع الإنتاج التقني في مجال تقنية المعلومات والاتصال؛ بدأ يظهر تدريجياً مصطلح شبكات التواصل الاجتماعي، للإشارة إلى الخدمة الجديدة التي باتت تقدمها شبكة الإنترنت للأفراد والجماعات أينما كانوا في العالم، وتتيح لهم التواصل فيما بينهم سواء عبر البريد الإلكتروني أو عبر إنشاء مجموعات الاهتمام المشترك مثل مجموعات Yahoo groups وغيرها.

لم تكن شبكات التواصل الاجتماعي وقت ظهورها الأول ذات طبيعة عالمية؛ إذ تشير الأدبيات العلمية إلى أن البداية الأولى لهذه الشبكات لم تتعد إنشاء موقع يجمع زملاء الدراسة في المدارس الأمريكية في عام 1995، وأطلق على الموقع آنذاك اسم Classmates. ومع مرور الأيام وتزايد الاستخدام الجماهيري لخدمات الإنترنت، وازدياد أعداد المطورين والمبرمجين " توالى تأسيس مواقع الشبكات الاجتماعية، فأصبحت هذه الشبكات تستقطب أكثر من ثلثي مستخدمي الإنترنت، وبرز دور هذه الشبكات الفاعل في الظروف الطارئة والأحداث العالمية " (شفيق، 2013: 173).

يُظهر التحليل المفصل الذي أجراه فريق Kepios أنه هناك 5.17 مليار مستخدم لوسائل التواصل الاجتماعي حول العالم في بداية شهر يوليو 2024، أي ما يعادل 63.7% من إجمالي عدد سكان العالم. وقد استمرت أعداد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في الارتفاع على مدار اثني عشر شهراً الماضية، حيث انضم 282 مليون مستخدم جديد إلى وسائل التواصل الاجتماعي منذ هذا الوقت من العام الماضي. وهذا يعادل نمواً سنوياً بنسبة 5.8 في المئة، بمعدل 8.9 مستخدم جديد كل ثانية. وتشير أحدث الإحصائيات إلى أن ما يقارب 95 بالمئة من مستخدمي الإنترنت في العالم يستخدمون الآن وسائل التواصل الاجتماعي كل شهر. (datareportal.com).

وقد تعددت مواقع شبكات التواصل الاجتماعي التي يزخر بها العالم الافتراضي، إلا أن الكثير منها لم يكتب له النجاح فلم يستمر على الشبكة لفترة طويلة. و " مع بداية عام (2002) انطلق موقع التواصل الاجتماعي friendster، والذي قد تم تصميمه ليكون وسيلة للتعارف والصدقات المتعددة بين مختلف فئات المجتمع العالمي، وقد نال هذا الموقع شهرةً كبيرةً في تلك الفترة. وفي النصف الثاني من العام نفسه ظهر في فرنسا موقع skyrock.com كمنصة للتدوين، ثم تحول بعد ذلك إلى شبكة تواصل اجتماعي مع ظهور تقنيات الجيل الثاني للويب. وفي بداية عام 2003 ظهر موقع التواصل الاجتماعي الشهير Myspace.com وهو من أوائل مواقع التواصل الاجتماعي المفتوحة وأكثرها شهرة على مستوى العالم، كما ظهر موقع linkedin.com الذي انطلق رسمياً في الخامس من مايو عام 2003 " (خلف الله، 2013).

وفي عام 2004 أسس مارك زاكربيرج Mark Elliot Zuckerberg موقع فيسبوك لغرض التواصل بين الطلبة في جامعة هارفرد الأمريكية، ومن ثم انتشر استخدامه بين طلبة الجامعات الأخرى في أمريكا وبريطانيا وكندا، ليتطور من مجرد موقع لإبراز الذات والصور الشخصية، إلى موقع متخصص بالتواصل ترعاه شركة فيسبوك. وفي أوائل عام 2006 ظهرت شبكة تويتر كمشروع تطوير بحثي أجرته شركة Obvious الأمريكية في مدينة سان فرانسيسكو، وبدأ الموقع في الانتشار كخدمة جديدة على الساحة في عام 2007 من حيث تقديم التدوينات المصغرة، وفي أبريل 2007 قامت الشركة بفصل الخدمة عنها وتكوين شركة جديدة باسم Twitter (المقدادي، 2013: 34-38).

وفي عام 2010، تم إنشاء انستجرام على يدي كل من مايك كريجر، و كيفن سيستروم (Mike Krieger – Kevin Systrom)، بهدف إتاحة الفرصة للمستخدمين لمشاركة الصور، ومقاطع الفيديو، سواء بشكل عام أو خاص. واستحوذت فيسبوك عليها في عام 2012 (instagram.com).



وتزايد استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وتنوعها؛ أصبح ينظر إليها على أنها أدوات فاعلة في مسيرة التغيير التي شهدتها الكثير من المجتمعات، إذ أصبحت تُشكل أدوات ضغط سياسي واجتماعي ومنصات لتشكيل الحركات الاجتماعية. ورغم أن مواقع التواصل الاجتماعي " لا تمثل العامل الرئيس للتغيير في المجتمع، لكنها أصبحت عاملاً مهماً في تهيئة متطلبات التغيير عن طريق تكوين الوعي لدى الإنسان في نظرته إلى مجتمعه والعالم، فالمضمون الذي يتوجه عبر رسائل إخبارية، أو ثقافية، أو ترفيهية، أو غيرها؛ لا يؤدي بالضرورة إلى إدراك الحقيقة فقط؛ بل إنه يسهم في تكوين الحقيقة وحل إشكالياتها " (عبدالغفار، 2015: 116).

وقد أسهم التطور العلمي والثورة المعرفية في ظهور مواقع وشبكات التواصل الاجتماعي المتخصصة، التي تجمع فئة معينة من المهتمين بمجال محدد، فظهر "موقع financial.com للمستثمرين، وموقع Dailysturnt.com لرجال الطب، كما ظهرت مواقع تواصل اجتماعي موجهة لأصحاب لغات معينة، ومنها موقع Doltoday.com للبلدان الناطقة باللغة الألمانية، وموقع Kaixin001.com للمتحدثي اللغة الصينية، وموقع aywaa.com للناطقين بالعربية " (خلف الله، 2013).

• مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي:

نتيجة للتطور الكبير الذي لحق بشبكات التواصل الاجتماعي سواء من حيث مجالات الاستخدام أو الخصائص والمميزات التي أضيفت على مواقعها تباعاً؛ تعددت مفاهيم شبكات التواصل الاجتماعي. وقد يكون هذا التعدد في المفاهيم نتيجة لتعدد مجالات استخدامها، كما أنه من الناحية التطبيقية فإن هذه الشبكات تجمع بين أكثر من تخصص علمي، ويمكن تحديد جملة من العناصر التي تشكل مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي، وهي:

- التقنية: من حيث ارتباط هذه الشبكات بتقنيات الإنترنت والويب وشبكات الاتصال، التي تُعد الحواضن الرئيسية لها.
- المجتمع: من خلال ارتباط محتوى هذه الشبكات بالمجتمع، وما يرتبط به من علاقات اجتماعية بين أفرادها، ومبررات استخدامها لهذه الشبكات، وطريقة استخدامها.
- الإعلام: عن طريق توجه الكثير من مؤسسات الإعلام التقليدي إلى استخدام شبكات التواصل الاجتماعي؛ لتكون قنوات إضافية لنقل الرسائل الإعلامية وإيصالها إلى الجمهور.
- السياسة: وذلك من خلال سعي السلطات السياسية في دول العالم المختلفة إلى سن التشريعات والضوابط لاستخدام هذه الشبكات، وكذلك تجريم من يستخدمها بالشكل الذي يؤثر سلباً على توجه السلطة السياسية في بلد ما، أو بما يخل بالنظام العام.

وقد ساعدت هذه العناصر مجتمعة على توسع مجالات دراسة شبكات التواصل الاجتماعي، والذي أدى بدوره إلى تعدد المفاهيم وتنوعها وفقاً لكل مجال وتخصص له ارتباط بهذه الشبكات.

وينظر لشبكات التواصل الاجتماعي على أنها " مجموعة من المواقع على شبكة الإنترنت ظهرت مع الجيل الثاني للويب، أو ما يعرف باسم (Web 2.0)، تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب مجموعات اهتمام أو شبكات انتماء " (علم الدين، 2014: 286). ويمكن تعريف مواقع التواصل الاجتماعي على أنها " مواقع تتشكل من خلال الإنترنت، تسمح للأفراد بتقديم لمحة عن حياتهم العامة، وإتاحة الفرصة للاتصال بقائمة المسجلين، والتعبير عن وجهة نظر الأفراد أو المجموعات من خلال عملية الاتصال، وتختلف طبيعة التواصل من موقع إلى آخر " (خليفة، 2016: 42).



ويشير (شفيق، 2013: 172)، إلى أن: " الشبكات الاجتماعية عبارة عن مواقع على الإنترنت يتواصل من خلالها ملايين البشر الذين تجمعهم اهتمامات، أو تخصصات معينة، ويتاح لأعضاء هذه الشبكات مشاركة الملفات والصور، وتبادل مقاطع الفيديو، وإنشاء المدونات، وإرسال الرسائل وإجراء المحادثات الفورية"، وقد جمع شفيق في تعريفه بعضاً من خدمات هذه الشبكات ومزاياها كمشاركة الملفات والصور، وتبادل مقاطع الفيديو، وإرسال الرسائل والمحادثات الفورية.

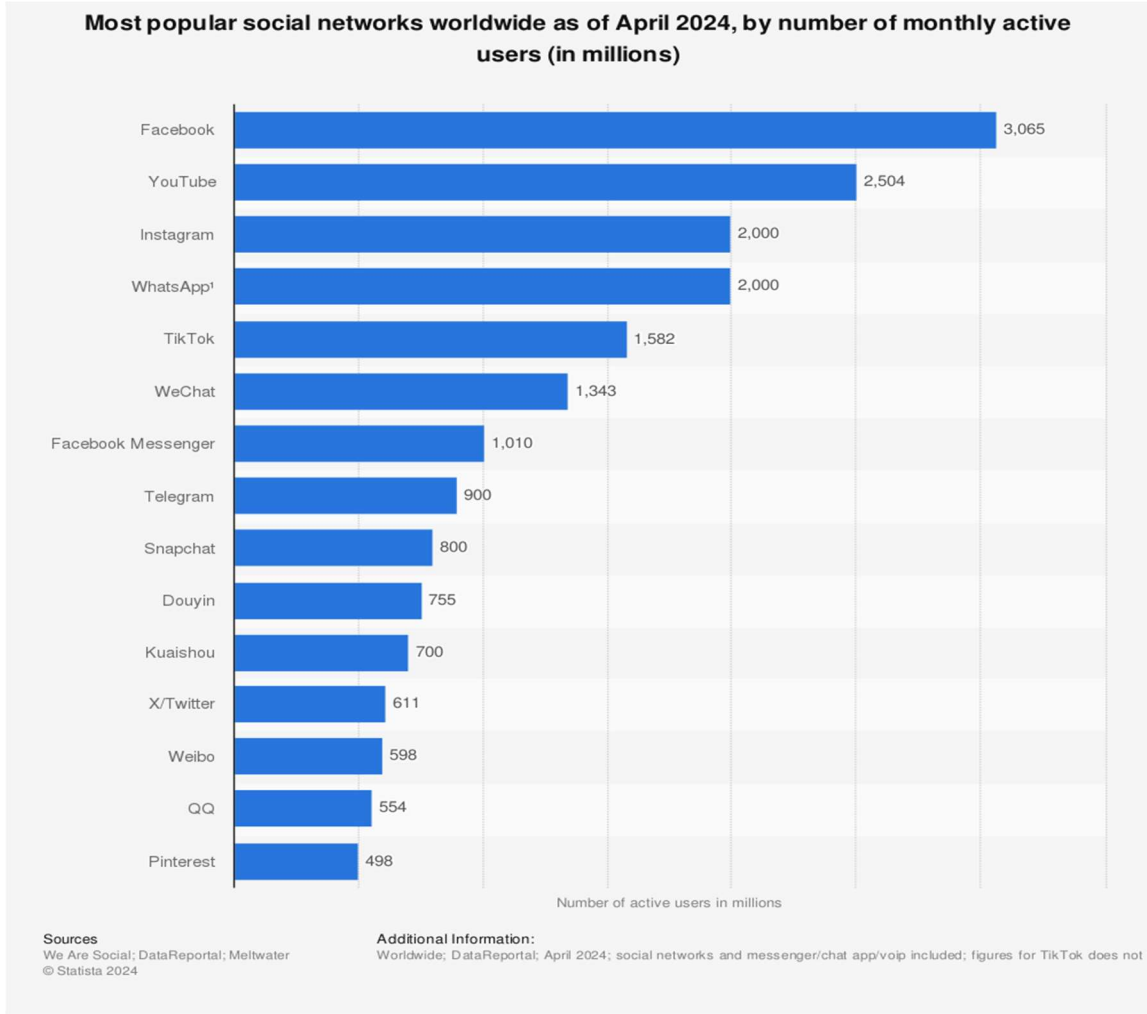
ويضيف (الدليمي، 2011: 183) خاصية التفاعلية إلى تعريف شبكات التواصل الاجتماعي، إذ يرى أنها " شبكات اجتماعية تفاعلية تتيح التواصل لمستخدميها في أي وقت يشاؤون وفي أي مكان من العالم، ظهرت على شبكة الإنترنت منذ سنوات وتمكنهم أيضا من التواصل المرئي، والصوتي، وتبادل الصور، وغيرها من الإمكانيات التي توطن العلاقة الاجتماعية بينهم".

ومن التعريفات والمفاهيم السابقة يمكن القول إن " الفكرة الرئيسية للشبكات الاجتماعية تقوم على جمع بيانات الأعضاء المشتركين في الموقع، ويتم نشر هذه البيانات بشكل علني حتى يجتمع الأعضاء ذوي المصالح المشتركة والذين يبحثون عن ملفات أو صور... إلخ، أي أنها شبكة مواقع فاعلة تعمل على تسهيل التواصل الاجتماعي بين مجموعة من المعارف و الأصدقاء، كما تمكن الأصدقاء القدامى من الاتصال ببعضهم بعضاً" (جرار، 2012: 37). و" التعبير عن التواصل الاجتماعي Social networking على شبكة الإنترنت استخدام له العديد من المصطلحات منها: (موقع الشبكة الاجتماعية- وشبكات التواصل الاجتماعي- والشبكات الاجتماعية- ومواقع التواصل الاجتماعي)، وجميع هذه المصطلحات تعبر عن التواصل والتفاعل بين مجموعة من الأفراد من خلال شبكة اجتماعية على الويب " (خلف الله، 2013).



• شبكات التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً:

تتعدد شبكات التواصل الاجتماعي وتختلف من حيث طبيعتها ونطاق استخدامها، إلا أن هناك شبكات تُعد أكثر شهرة وأكثر استخداماً على مستوى العالم، ويوضح الرسم البياني التالي أكثر هذه الشبكات استخداماً على مستوى العالم بحسب عدد المستخدمين النشطين شهرياً، وذلك وفقاً لإحصائية إبريل 2024: (2024statista.com,)



ويتضح من خلال الرسم البياني أعلاه، أن شبكة فيسبوك ما زالت تصدر على ترتيب الشبكات الاجتماعية من حيث عدد المستخدمين النشطين، إذ يصل عدد الحسابات النشطة على هذه الشبكة إلى (3.65) مليار حساب، تتبعها اليوتيوب بعدد (2.504) مليار مستخدم نشط، ثم يتساوى الانستجرام مع الواتس أب بواقع (2) مليار مستخدم نشط شهرياً، مع العلم من كل من الفيسبوك والانستجرام والواتس أب تعود ملكيتهم لذات الشركة ميتا.

وتُظهر الإحصائيات ذاتها أن أوروبا الشمالية والغربية هي المناطق ذات أعلى معدل لانتشار شبكات التواصل الاجتماعي على مستوى العالم، حيث بلغت 80.2% و 78.2% على التوالي. واحتلت شرق آسيا المرتبة الثالثة بمعدل انتشار بلغ 74.9%، تليها جنوب أوروبا بنسبة 73.5%. وعلى النقيض من ذلك، كانت شرق ووسط إفريقيا هي المناطق ذات أدنى معدل انتشار، بنسبة 10.5% و 9.9%.



وبشكل عام، بلغ المتوسط العالمي 62.2%، وهو ما يشير إلى أن قرابة ستة من كل عشرة أشخاص حول العالم يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي. وتقع المناطق التي تقل عن المتوسط العالمي في أفريقيا وآسيا، وكذلك أوقيانوسيا ومنطقة البحر الكاريبي. وفي عام 2023، كان عدد مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي 4.89 مليار شخص حول العالم، في حين من المتوقع أن يستمر عدد المستخدمين في الارتفاع إلى ما يقرب من ستة مستخدم بحلول عام 2027.

• استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في سلطنة عُمان:

• أولاً: التعريف بسلطنة عُمان:

تعد سلطنة عُمان إحدى أقدم التكتلات السياسية في الوطن العربي، الواقعة في شرق شبه الجزيرة العربية، وهي مكون حضاري وثقافي وسياسي ممتد عبر عصور التاريخ المختلفة، تسكنها القبائل العربية عبر امتداد أراضيها من الشمال إلى الجنوب، لها خصائصها الديموغرافية والجغرافية والاجتماعية. وسياسياً فإن سلطنة عُمان دولة عربية إسلامية مستقلة ذات سيادة تامة، عاصمتها مسقط، ودينها الإسلام، وتستمد تشريعها من الشريعة الإسلامية، واللغة العربية هي لغتها الرسمية، نظام الحكم فيها سلطاني وراثي في الذكور من ذرية السلطان تركي بن سعيد بن سلطان. (وزارة العدل والشؤون القانونية، 2021: 7).

ومرت عبر التاريخ بأنظمة حكم سياسي مختلفة، وكذلك تتابع في حكمه عدداً من الأسر العمانية كاليعاربة، والنباهنة، وأسرة البوسعيد، وهي الأسرة التي ما تزال تحكم سلطنة عُمان حتى الوقت الحاضر. وكغيرها من الدول مرت سلطنة عُمان عبر تاريخها بالكثير من التحولات سواءً كان على الصعيد السياسي، أو الاجتماعي، أو البناء الثقافي والحضاري والتنموي للبلد، وفقاً للظروف التي تفرضها كل حقبة زمنية من حقبتها التاريخية، ومع ذلك استطاعت أن تكون حاضرة في المشهد التاريخي والسياسي عبر العصور.

• ثانياً: الموقع الجغرافي لسلطنة عُمان:

تقع سلطنة عُمان في أقصى الجنوب الشرقي لشبه الجزيرة العربية، وتمتد بين خطي عرض 40 و 16 و 20 و 26 درجة شمالاً، وبين خطي طول 50 و 51 و 40 و 59 درجة شرقاً، وتطل على ساحل يمتد 3165 كيلو متراً يبدأ من أقصى الجنوب الشرقي حيث بحر العرب ومدخل المحيط الهندي، ممتداً إلى بحر عُمان حتى ينتهي عند مسندم شمالاً، ليطل على مضيق هرمز الاستراتيجي حيث مدخل الخليج. (وزارة الإعلام، 2019: 39).

• ثالثاً: إحصائيات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في سلطنة عُمان

أظهرت نتائج استطلاع ثقة المواطن العماني في وسائل الاعلام، والذي أجراه المركز الوطني للإحصاء والمعلومات بسلطنة عُمان، وهو المركز الحكومي المعني بإجراء المسوحات الميدانية، والدراسات الإحصائية المتعلقة بسلطنة عُمان (2015: 26، 28، 4)، أن 48% من العمانيين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي، مثل: يوتيوب، وإنستجرام، والمنتديات، وفيسبوك، وتويتر، وجوجل بلس، وصفحات الرأي الخاصة، ولينكد إن، وغيرها، حيث تحظى بمتابعة 29% من السكان يومياً، و 11% منهم بمعدل مرة أو مرتين في الأسبوع، و 8% أقل من ذلك، ويصل معدل الاستخدام اليومي لهذه الشبكات لساعتين يومياً.

فيما أكدت نتائج استطلاع رأي العمانيين حول استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، والذي أعده ذات المركز في العام 2019 (2019: 3)، أن 94% من العمانيين يمتلكون أو يستخدمون إحدى وسائل التواصل الاجتماعي، ويقضون في استخدامها قرابة ست ساعات يومياً، وكان أكثر هذه الوسائل انتشاراً هو الواتس أب بنسبة 93%، يليه اليوتيوب بنسبة 71%، ومن ثم الانستجرام بنسبة 50%.

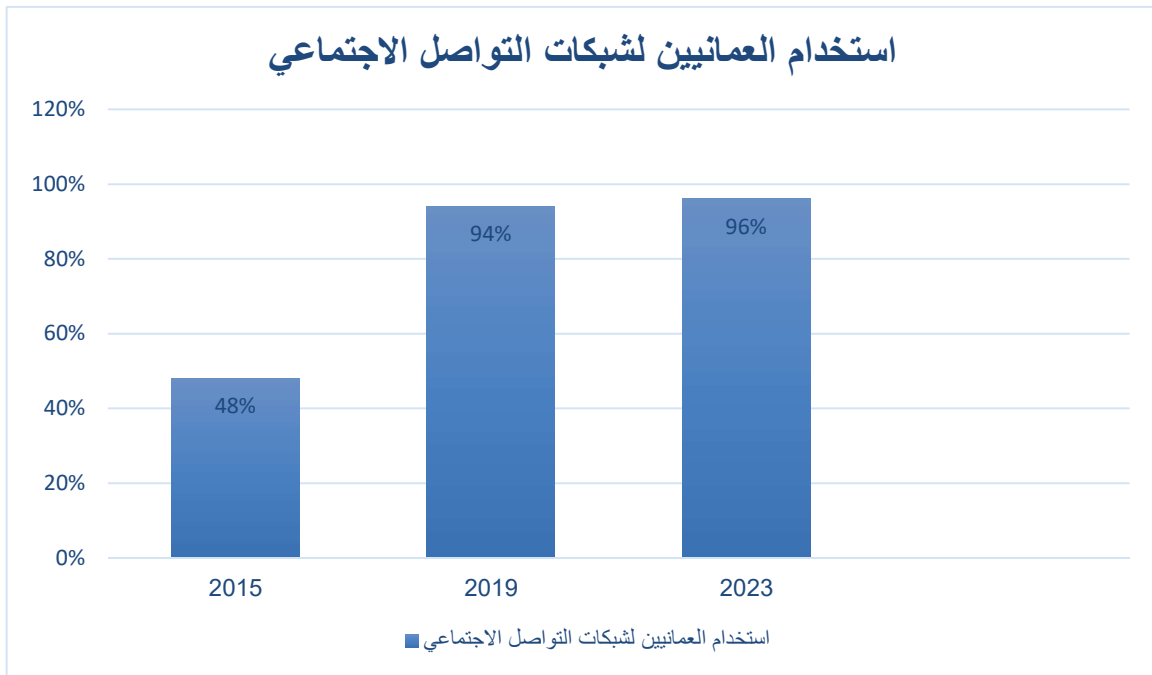


وأظهرت ذات النتائج أن 91% من العمانيين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي للتواصل مع الأهل والأصدقاء، في حين أن 47% يستخدمونها للتعرف على الأحداث الجارية، بينما 28% يستخدمونها لأغراض التسلية والترفيه.

وعلى صعيدٍ آخر أجرت وزارة الإعلام العُمانية دراسة بعنوان الاحتياجات المعرفية المستقبلية للجمهور العُماني من برامج التوعية (وزارة الإعلام، وجامعة السلطان قابوس 2017: 69-98)، ومما توصلت إليه نتائج هذه الدراسة أن الجمهور العُماني يعتبر شبكات التواصل الاجتماعي من وسائل الاتصال ذات الأفضلية في التعرُّض، حيث جاءت في المرتبة الثالثة بنسبة 20.24%، بعد كل من شبكة المعلومات الدولية الانترنت والتي حازت على 25.22%، والتلفزيون 21.17%، وبالرغم من أن وسائل التواصل الاجتماعي حلت في المرتبة الثالثة إلا أنها جاءت متقدمة في ذلك على الصحف، والمجلات، والإذاعة، وتطبيقات الهواتف الذكية، كما خلصت الدراسة إلى أن الجمهور العُماني يعتمد على عدد من التطبيقات، وشبكات التواصل الاجتماعي في حصوله على المعلومات، حيث جاء تطبيق Whatsapp متصدراً هذه التطبيقات بمتوسط 2.64 ونسبة اعتماد 86% من المبحوثين، تبعه Youtube بمتوسط 1.99 ونسبة اعتماد إجمالية تصل إلى 71.2%، وحلت شبكة تويتر (X) في المرتبة الثالثة بمتوسط 1.73، ونسبة 51.6%، جاء بعدها شبكة فيسبوك بمتوسط 1.71 ونسبة 52.1%، فيما كانت شبكة انستغرام في المرتبة الخامسة بمتوسط 1.65، ونسبة إجمالية مقدارها 45.6%.

وفي إحصائيات حديثة نشرها المركز الوطني للإحصاء والمعلومات بسلطنة عُمان في مايو 2024م، بعنوان استخدام تطبيقات التواصل الاجتماعي، أشارت هذه الإحصائيات إلى أن 96% من العمانيين استخدموا تطبيقاً واحداً على الأقل من تطبيقات التواصل الاجتماعي المختلفة خلال الثلاثة أشهر الأخيرة التي سبقت الدراسة، وبيّنت الإحصائيات أن 99% من العمانيين يستخدمون الواتس أب كأكثر تطبيقات التواصل الاجتماعي المستخدمة عام 2023م. وشهد المجتمع العُماني تزايداً في استخدام تطبيقات التواصل الاجتماعي، حيث يبيّن الشكل رقم (1) التالي نموّ استخدام العمانيين لشبكات التواصل الاجتماعي:

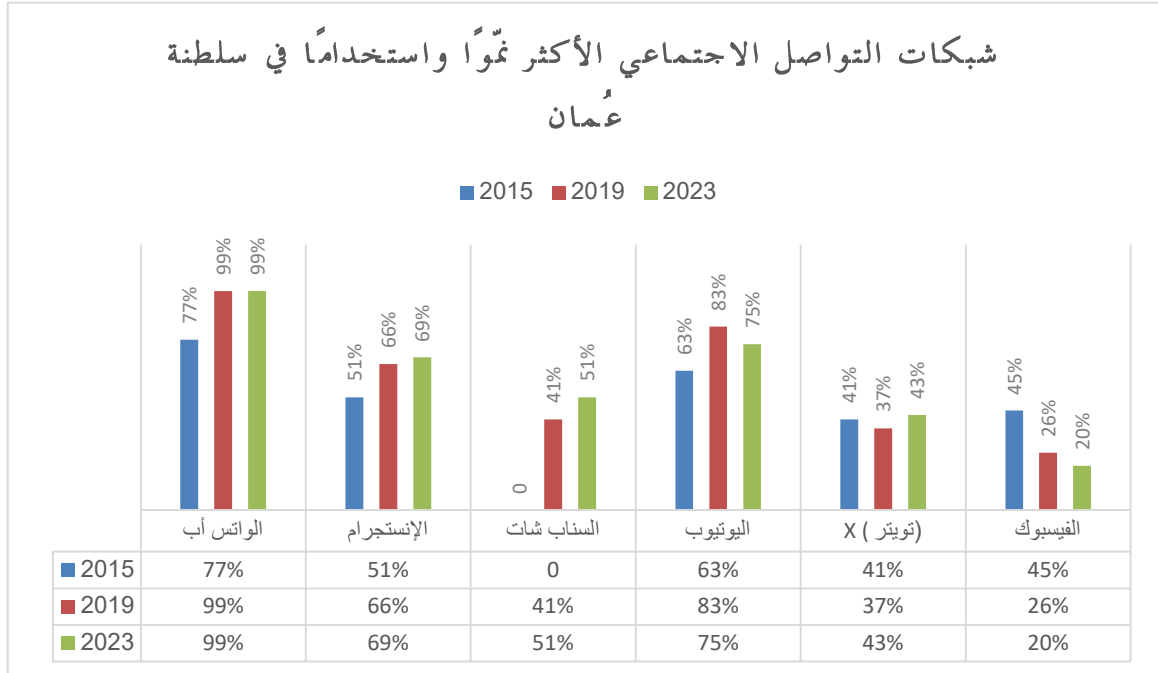
الشكل رقم (1) نموّ استخدام العمانيين لشبكات التواصل الاجتماعي





ويتضح من الشكل أعلاه مدى تزايد استخدام شبكات التواصل الاجتماعي خلال الثمان سنوات الأخيرة، حيث كان 48% من العمانيين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي في العام 2015م، وارتفعت النسبة في عام 2019م لتصل إلى 94% بنسبة زيادة بلغت 46% عما كان عليه الحال، وقفزت النسبة بعد ذلك لتكون في عام 2023م بنسبة 96%، بفارق 2% فقط عن النسبة المرصودة في العام 2019م.

وكنمو تفصيلي لاستخدام هذه الشبكات، فإن الشكل التالي يقدم أكثر هذه الشبكات نمواً من حيث الاستخدام:



الشكل رقم (2) شبكات التواصل الاجتماعي الأكثر نمواً واستخداماً في سلطنة عُمان

وتبيّن البيانات الواردة في الشكل رقم (2) أعلاه أن تطبيقي الواتس أب واليوتيوب هما الأكثر نمواً من حيث الاستخدام، حيث أن 99% من العمانيين استخدموا الواتس أب وفقاً لإحصائيات عامي 2019 و 2023م مقارنة بـ 77% في عام 2015م، وهذا يدل على مدى التسهيلات التي أتاحتها هذا التطبيق لمستخدميه للتواصل بين بعضهم البعض، ولعل ميزات الرسائل الصوتية التي حلّت محلّ المحادثات الهاتفية أتاحت لهذا التطبيق قبولا وانتشاراً أكبر لا سيما بين كبار السن وممن لا يجيدون الكتابة، وهذا أسهم في توسّع دائرة مستخدميه، كما شهد كل من السناب شات، والانستجرام، وشبكة (X) ارتفاعاً أيضاً في أعداد المستخدمين، حيث زاد استخدام السناب شات بنسبة 10% عما كان عليه في العام 2019م ليصل إلى 51%، وزادت نسبة استخدام الانستجرام بواقع 3% عن العام 2019م ليصل إلى 69%، وارتفعت أعداد مستخدمي شبكة (X) لتكون 43% بنسبة زيادة مقدارها 7% عما كان عليه الحال في 2019م، في حين تراجع استخدام كل من اليوتيوب بنسبة 8% ليصل إلى 75%، مقارنة بـ 83% في عام 2019م، وتراجع الفيسبوك بنسبة 6% ليصل إلى 20% مقارنة بـ 26% في عام 2019م، و45% في عام 2015م، وبالتالي تعد شبكة فيسبوك أكثر الشبكات تراجعاً من حيث عدد الاستخدام في سلطنة عُمان. (المركز الوطني للإحصاء والمعلومات، 2024).

ثانياً: الإطار المنهجي:

• الدراسات السابقة



تناولت الكثير من الدراسات شبكات التواصل الاجتماعي بزوايا ومجالات مختلفة، فبعض الدراسات اهتمت بالتركيز على الاستخدامات والاشباع المتحققة منها، وذهبت دراسات أخرى إلى قياس وتحديد أثر هذه الشبكات، بينما ذهبت دراسات أخرى إلى بيان الدور الذي تلعبه هذه الشبكات كل حسب المجال الذي يدرسه، وفي هذا الشأن نستعرض أقرب الدراسات التي تتوافق وموضوع هذه الدراسة، وهي وفقاً للآتي:

1- دراسة Aden, Kadir (2023) بعنوان:

An empirical study juxtaposing the importance of implementing an e-participation model by the government for compliance intention and satisfaction level among Djiboutian generation z

أشارت الدراسة إلى استخدام الجمهور للمنصات الرقمية كأداة اتصال فعال مع الحكومة من أجل توصيل ملاحظاتهم والشكاوى والمقترحات المرتبطة بالخدمات التي تقدمها الحكومة، وهذا يساعد الحكومة على التعرف على المشاكل والعمل على حلها، وبيّنت نتائج الدراسة أن المشاركة الإلكترونية عبر المنصات الرقمية زادت من تقديم جودة الخدمات بشكل عام، وعملت على رفع إدراك الجمهور ومقدرته في محاسبة الحكومة المحلية، وإدراكه للشفافية التي تتمتع بها الحكومة نتيجة لهذا الاستخدام، وهذا بدوره انعكس على الأداء الحكومي الذي قابله الرضا الجماهيري، وأوصت الدراسة بضرورة نشاط السلطة وحضورها الرقمي من خلال استيعاب آراء المواطنين على المنصات الرقمية.

2- دراسة Suha AlAwadhi (2023)، بعنوان: Trust as a leveraging factor for civic engagement

أشارت الدراسة إلى استخدام الحكومة الكويتية للإعلام الرقمي كوسيلة فعالة للتواصل مع الجمهور المحلي، وأكدت نتائجها أن هنالك مجموعة من العوامل التي تؤثر على استخدام الجمهور للمنصات الحكومية الرقمية، وأهمها الثقة في تلك المنصات، وهذا يؤثر بشكل كبير على اعتماد الجمهور الكويتي على الحسابات الرقمية الحكومية للتواصل معها.

3- دراسة غرياني، غفران أحمد، وعمر، حليلة الحبيب آدم (2021). دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية لإدارة العلاقات العامة في المؤسسات الخدمية – بالتطبيق على شركتي أوبر وكريم أنموذجاً.

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور شبكات التواصل الاجتماعي في عملية تحسين الصورة الذهنية في المؤسسات الخدمية، ودرجة الاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي ومدى تأثير هذا الاعتماد على الصورة الذهنية للمنظمة، واتبعت الباحثان منهج المسح لتحقيق هدف الدراسة، واختارت الباحثان شركتي أوبر وكريم لخدمات النقل نموذجاً للدراسة، وتوصلت إلى جملة من النتائج منها: وجود علاقة ذات تأثير بين استخدام إدارة العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي وجودة الخدمات التي تقدمها من خلالها وبين الصورة الذهنية باتفاق العملاء وممارسي العلاقات العامة لكلا الشركتين، ما يعني أن الصورة الذهنية تتأثر بشكل سلبي أو إيجابي بالخدمات التي تقدمها شركتا أوبر وكريم عبر شبكات التواصل الاجتماعي ومدى جودة هذه الخدمات، كما أثبتت الدراسة أن الخدمات المقدمة تتأثر بالصورة الذهنية المتكونة لدى الجمهور، وأثبتت النتائج تعدد الاستراتيجيات والأساليب التي تعتمد عليها إدارة العلاقات العامة لتحسين صورتها الذهنية عبر شبكات التواصل الاجتماعي.



4- دراسة إيمان الوكيل (2020)، بعنوان: أثر وسائل التواصل الاجتماعي على الفعالية التنظيمية للمؤسسات العامة - دراسة تطبيقية على وزارة الاتصالات المصرية.

هدفت الدراسة إلى اختبار مدى وجود علاقة معنوية بين وسائل التواصل الاجتماعي على الفعالية التنظيمية لوزارة الاتصالات المصرية، والتحقق من صحة العلاقة بين دور وسائل التواصل الاجتماعي على الفعالية التنظيمية لوزارة الاتصالات المصرية، مع التأكد من وجود علاقة بين مضمون وسائل التواصل الاجتماعي على الفعالية التنظيمية لوزارة الاتصالات المصرية، واستخدمت المنهج الوصفي التحليلي، بينما شكّل العاملين في وزارة الاتصالات المصرية مجتمع البحث بعينة قوامها 385 مفردة.

وخلصت الدراسة إلى جملة من النتائج، أبرزها: مساهمة وسائل التواصل الاجتماعي بالتواصل مع أصحاب المصالح والمستفيدين من خدمات الوزارة، مما ساعد على تحسين البعد التنظيمي للوزارة، وأكدت الدراسة على وجود تأثير ارتباط بين نوع وسائل التواصل والفعالية التنظيمية للوزارة، حيث عززت هذه الوسائل من الفعالية التنظيمية للوزارة، وساعدت وسائل التواصل الاجتماعي على نشر أهداف الوزارة وتحسين علاقتها بالجمهور، بالإضافة إلى تأثير مضمون ما يُعرض على شبكات التواصل الاجتماعي على الفعالية التنظيمية للوزارة من حيث التفاعل مع معه والتفاعل مع أنشطة الوزارة.

5- دراسة عبدالرحمن المطيري (2018)، بعنوان: استخدام ممارسي العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي - دراسة ميدانية على عينة من ممارسي العلاقات العامة في القطاع العام والخاص

دراسة مسحية وصفية هدفت الدراسة إلى بيان مدى استخدام ممارسي العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في الأنشطة الاتصالية في العلاقات العامة في القطاعين العام والخاص في المملكة العربية السعودية، وأهم وسائل التواصل الاجتماعي التي يستخدمونها، بالإضافة إلى المعوقات التي تحول دون استخدام ممارسي العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي. وتشكل مجتمع البحث من المؤسسات والمديريات العامة الحكومية والشركات الخاصة الغذائية، مستخدماً الاستبانة أداة لجمع البيانات.

وخلصت الدراسة إلى جملة من النتائج، منها أن شبكة (X) توتير تشكل أعلى نسبة استخدام لدى ممارسي العلاقات العامة بنسبة إجمالية بلغت 73%، وأكدت الدراسة على أن 46.3% من عينة الدراسة تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي بشكل دائم لنشر البيانات الإعلامية الصادرة عن المؤسسة التي ينتمون إليها، مؤكدة الدراسة على وجود اهتمام متزايد بشبكات التواصل الاجتماعي ومتابعتها من حيث إبداء الرأي في بعض القضايا والموضوعات المطروحة خلالها، كما أكد 43.9% من مجتمع البحث أنهم يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي لرصد ما ينشر عن مؤسساتهم بشكلٍ دائم، فيما أكدت النسبة ذاتها أنها تستخدم هذه الوسائل للرد على استفسارات الجمهور، وهي نسبة تزيد عن استخدام هذه الوسائل في الرد على وسائل الإعلام والتي بلغت هي الأخرى 34.1% من مجتمع البحث. في حين أكد 22% من عينة الدراسة على أنهم يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي للرد على الآراء المثارة فيها عن المؤسسة.

ومن خلال استعراض الدراسات السابقة يتضح للباحث أنه لا يوجد دراسات علمية تناولت دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز وتسريع الاستجابة والتفاعل المؤسسي مع الجمهور في سلطنة عُمان، مما يجعل هذا المضمون بيئة خصبة للدراسة.

• مشكلة الدراسة

في ضوء ما يتلاحظ من تزايد لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي سواءً على صعيد الأفراد أو المؤسسات في سلطنة عُمان، واتجاه المؤسسات بشكلٍ مستمر نحو إصدار بيانات توضيحية، أو منشورات إعلامية تتعلق بما يطرحه مستخدمو شبكات التواصل الاجتماعي من ملاحظات ومقترحات وشكاوى، تفند من خلالها الموضوع، أو ترد عليه بالوسائل المتخذة للتعامل معه أو مع تداعياته، فتتبلور



مشكلة الدراسة في تحديد الدور الذي تلعبه شبكات التواصل الاجتماعي في تسريع وتيرة التجاوب المؤسسي مع الجمهور، وبيان نوع هذا التجاوب، والعوامل التي تدفع هذه المؤسسات لذلك.

• أهمية الدراسة

تأتي أهمية هذه الدراسة في تحديد الدور الذي تلعبه شبكات التواصل الاجتماعي الذي يجعل من الجمهور مؤثراً على المؤسسات مما يدفعها إلى التعامل مع طرحه على هذه الشبكات بشكل سريع ومنظم، وبيان نوعية هذا الدور، والعوامل التي تدفع المؤسسات للتجاوب مع الجمهور عبر هذه المنصات، وبالتالي تكون أهميتها في الآتي:

- 1- أول دراسة علمية عُمانية تعرض لدور شبكات التواصل الاجتماعي في تسريع التفاعل المؤسسي مع الجمهور.
- 2- تسعى إلى تقديم معلومات وبيانات علمية تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على المؤسسات، ودفعها للتفاعل مع الجمهور.
- 3- إضافة معرفية في مجال الدراسات العمانية المتخصصة في قطاع شبكات التواصل الاجتماعي؛ نظراً لقلّة الدراسات الأكاديمية العمانية في هذا المجال.
- 4- قد تُشكّل انطلاقة علمية لحوانب بحثية أخرى تعنى بمجال شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيراتها المختلفة، من خلال النتائج أو الملاحظات التي تتوصل إليها.

• أهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

1. تحديد دور شبكات التواصل الاجتماعي في تسريع التفاعل المؤسسي مع الجمهور في سلطنة عُمان.
2. تحديد نوع الأثر الذي تُحدثه شبكات التواصل الاجتماعي في تعامل كل من الجمهور والمؤسسات في سلطنة عُمان.
3. بيان العوامل التي تدفع المؤسسات لتسريع تجاوبها مع الجمهور عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
4. التعرف على أدوار القائم بالاتصال في أعمال رصد ومتابعة شبكات التواصل الاجتماعي.
5. تحديد الأثر الذي أحدثته شبكات التواصل الاجتماعي على القائم بالاتصال المسؤول عن متابعة ورصد الشبكات وإدارة الحسابات عليها.

• أسئلة الدراسة

تحاول الدراسة أن تجيب عن الأسئلة التالية:

1. ما الدور الذي تلعبه شبكات التواصل الاجتماعي في تسريع التفاعل المؤسسي مع الجمهور في سلطنة عُمان؟
2. ما الأثر الذي تُحدثه شبكات التواصل الاجتماعي في تعامل كل من الجمهور والمؤسسات في سلطنة عُمان؟
3. ما العوامل التي تدفع المؤسسات لتسريع تجاوبها مع الجمهور عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟



4. ما أدوار القائم بالاتصال في أعمال رصد ومتابعة شبكات التواصل الاجتماعي؟

5. ما الأثر الذي أحدثته شبكات التواصل الاجتماعي على القائم بالاتصال المسؤول عن متابعة ورصد الشبكات وإدارة الحسابات عليها؟

• مجتمع البحث

يسعى الباحث إلى تحديد مجتمع متاح للبحث، والمجتمع متاح يعتبر جزءاً ممثلاً للمجتمع المستهدف، ويلبي حاجات الدراسة وأهدافها " (عبد الحميد، 2015: 192)، لذلك قصر الباحث الدراسة على المؤسسات الحكومية الرئيسية التي لديها حسابات على شبكات التواصل الاجتماعي في سلطنة عُمان لتكون مجتمع الدراسة، ومن واقع الحصر فهناك إثنين وخمسين مؤسسة حكومية رئيسية لديها حسابات على هذه الشبكات، كما هنالك مؤسسات فرعية تتبعها ولديها حسابات هي الأخرى، ولكن التركيز على المؤسسات الرئيسية باعتبارها الوحدة الكبرى وبها تقسيمات تنظيمية معنية بالتواصل مع الجمهور.

• عينة الدراسة

اختار الباحث عينة عشوائية من المؤسسات الحكومية، وذلك لاستهداف العاملين في مجال التواصل والإعلام، والمعنيين بمتابعة شبكات التواصل الاجتماعي في المؤسسات الحكومية، كونهم الأكثر تعاملًا مع هذه الشبكات والقائمين على رصد ومتابعة ما يدور فيها، وبالتالي فقد يكونوا الأقدر على التعامل والتجاوب مع أسئلة الباحث.

• منهج الدراسة

يستخدم الباحث في هذه الدراسة المنهج المسحي، وهو " جهد علمي منظم للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة أو مجموعة الظواهر موضوع البحث " (حسين، 2006: 147)، وتعد هذه الدراسة من دراسات البحوث الوصفية التحليلية التي تهدف إلى " وصف ظواهر، أو أحداث، أو أشياء معينة وجمع الحقائق والمعلومات وملاحظات عنها، ووصف الظروف الخاصة بها، وتقرير حالتها كما توجد عليه في الواقع " (المحمودي، 2019: 46)، ويعتبر المنهج المسحي من المناهج المستخدمة في الدراسات الإعلامية خاصة الوصفية.

• أداة الدراسة

يستخدم الباحث الاستبيان أداة لجمع البيانات المتعلقة بالدراسة، وهو عبارة عن " مجموعة من الأسئلة يمكن للمشاركين في البحث أن يجيبوا عنها بعدة طرق، ومعظم الاستبيانات مصممة لجمع البيانات المقننة " (ماتيو و روس، 2016: 416). وقد عمل الباحث على اعداد استمارة الاستبيان واختبارها، ومن ثم توزيعها على عينة الدراسة، حيث تم توزيع 40 استمارة باعتبار ممثل لكل مؤسسة، إلا أن العائد للباحث هو 25 استمارة فقط من أصل أربعين، وهذا بسبب عدم تجاوب بعض المبحوثين لوجود اعتبارات أخرى لديهم تمنعهم من ذلك.

• ثالثاً: نتائج الدراسة

خلصت الدراسة إلى جملة من النتائج والتي جاءت لتُشكّل الإجابات عن أسئلة الباحث، وهي وفقاً للآتي:

أولاً: الدور الذي تلعبه شبكات التواصل الاجتماعي في تسريع التفاعل المؤسسي مع الجمهور في سلطنة عُمان



أثبتت الدراسة أن هنالك أدوراً لشبكات التواصل الاجتماعي خدمت الجمهور في تعاملهم مع المؤسسات، ويبيّن الجدول رقم (1) أدناه هذه الأدوار:

م	العنصر	العدد	النسبة
1	ساهمت شبكات التواصل الاجتماعي في تسريع استجابة المؤسسة لطلبات الجمهور	12	48%
2	دفعت شبكات التواصل الاجتماعي المؤسسة لابتكار طرق اتصالية جديدة مع الجمهور	3	12%
3	عملت شبكات التواصل الاجتماعي على توجيه مسؤولي المؤسسة نحو الاهتمام بما يُطرح عليها	6	24%
4	دفعت شبكات التواصل الاجتماعي القائمين بالاتصال في المؤسسة نحو متابعتها ورصدها باستمرار	4	16%

جدول رقم (1): الدور الذي تلعبه شبكات التواصل الاجتماعي في تسريع التفاعل المؤسسي مع الجمهور في سلطنة عُمان

يبين الجدول رقم (1) أن 48% من المبحوثين أكدوا على أن شبكات التواصل الاجتماعي أسهمت تسريع استجابة المؤسسة لطلبات الجمهور، وهذه النسبة بلا شك تدل على إيجابية هذه الشبكات ومساهمتها في إيصال رسالة الجمهور للمؤسسة، في حين يرى 24% من المبحوثين أن شبكات التواصل الاجتماعي عملت على توجيه مسؤولي المؤسسة نحو الاهتمام بما يُطرح عليها، وهذه النسبة تبين أيضاً مدى الأهمية التي باتت تمثلها هذه الشبكات على مختلف الأطراف الاتصالية، الجمهور من جهة، والمؤسسة من جهة أخرى بما فيها مسؤوليها، في حين أكد 16% من القائمين بالاتصال أن شبكات التواصل الاجتماعي دفعتهم نحو متابعتها ورصدها باستمرار، وهذا الأمر إيجابي هو الآخر للطرفين، حيث أنه يثبت أن المجتمع الافتراضي على هذه الشبكات بات يشكل ضغطاً، وأصبح صوته مسموعاً لدى المؤسسات، كما أنه من جانب آخر فإن المؤسسات باتت تهتم بما يطرح على هذه الشبكات إما بهدف معرفة موقف الجمهور منها ومن خدماتها، أو لتجنب أي مغالطات قد تتداول على هذه الشبكات.

وبالتالي يرى الباحث أن هذه النتائج تُشير إلى إيجابية أدوار هذه الشبكات لطرفي العملية الاتصالية، لاسيما وأن الاستفادة المتحققة من هذا الأمر يستفيد منها الطرفان.

ثانياً: الأثر الذي تُحدثه شبكات التواصل الاجتماعي في تعامل كل من الجمهور والمؤسسات في سلطنة عُمان

أكدت النتائج التي توصلت إليها الدراسة على أن هنالك أثراً تُحدثه شبكات التواصل الاجتماعي في تعامل كل من الجمهور والمؤسسات في سلطنة عُمان، ويبيّن الجدول رقم (2) من وجهة نظر المبحوثين:

م	العنصر	العدد	النسبة
1	أحدثت شبكات التواصل الاجتماعي أثراً إيجابياً للجمهور في تعاملهم مع المؤسسات	13	52%
2	كان لشبكات التواصل الاجتماعي دوراً في رسم صورة نمطية خاطئة عن المؤسسة لدى الجمهور	2	8%



3	جعلت شبكات التواصل الاجتماعي المؤسسة قريبة في خدماتها وتعاملها مع الجمهور	6	24%
4	عززت شبكات التواصل الاجتماعي من مبدأ الوضوح وشفافية المؤسسات في تعاملها مع الجمهور	4	16%

جدول رقم (2): الأثر الذي تُحدثه شبكات التواصل الاجتماعي في تعامل كل من الجمهور والمؤسسات في سلطنة عُمان

وتوضح البيانات الواردة في الجدول أعلاه أن 52% يتفقون على أن شبكات التواصل الاجتماعي أثرت إيجابياً لصالح الجمهور في تعاملهم مع المؤسسات، ويمكن تفصيل هذا الأثر في إسهامها في تسريع إيصال مطالبهم ومقترحاتهم وشكاواهم للمؤسسة، وهذه النسبة قد لا تتحقق لو كان الجمهور يستخدم وسائل تقليدية، أو اكتفى بالمراجعات والزيارات المكتبية، وأكد 24% من المبحوثين أن شبكات التواصل الاجتماعي جعلت المؤسسة قريبة في خدماتها وتعاملها مع الجمهور، وهذا القرب أيضاً له دلالاته المختلفة سواءً كانت من جهة الجمهور، أو من جهة المؤسسة، فقد يمكن تأويله أن صنّاع القرار وصلتهم المقترحات والمطالبات والشكاوى افتراضياً دون أن يعيق وصولها إليهم حراس البوابات، أو يمنعها حاجب، وبالتالي فقد أُتخذ بشأنها من الإجراءات ما جعلها تنفذ على وجه السرعة، وهنا يستشعر الجمهور أهميته لدى المؤسسة من خلال تنفيذ المطالب.

من جانبٍ آخر فقد أكد 16% من المبحوثين أن شبكات التواصل الاجتماعي عززت من مبدأ الوضوح وشفافية المؤسسات في تعاملها مع الجمهور، وهنا يمكن الاستناد على بعض الممارسات الاتصالية التي باتت تستخدمها بعض المؤسسات، كاليابانات الصحفية المبنية على بعض ما يتم تداوله على شبكات التواصل الاجتماعي، أو تنظيم اللقاءات الدورية للإعلاميين ونشطاء شبكات التواصل الاجتماعي حول خدمات المؤسسة وخططها، أو نشر البيانات والإحصاءات الدورية عن خدماتها وما قدمته للمجتمع، وهو ما لم يكن متاح خلال فترات سابقة.

في حين أن 8% فقط من المبحوثين أشاروا إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي أسهمت في رسم صورة نمطية خاطئة عن المؤسسة لدى الجمهور، وقد يُبنى هذا الافتراض من خلال ما يتم تداوله من معلومات مغلوبة على هذه الشبكات عن المؤسسة، وكذلك لتأخر المؤسسة في تبني موقف اتصالي معاكس بحيث تقوم بتفنيذ المعلومات المغلوطة عنها، أو عن الخدمات التي تقدمها، وعادة ما يقتنع الجمهور في حال وجود إيضاح رسمي من المؤسسة.

ثالثاً: العوامل التي تدفع المؤسسات لتسريع تجاوبها مع الجمهور عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

أشارت الدراسة إلى أن هنالك عوامل دفعت بالمؤسسات لتسريع تجاوبها مع الجمهور عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وهذا ما أكده المبحوثين نتيجة لممارستهم الفعلية للعمل الاتصالي بالمؤسسة، ويبيّن الجدول رقم (3) هذه العوامل:

م	العنصر	العدد	النسبة
1	تجنب تبني صورة ذهنية خاطئة عنها لدى الجمهور	3	12%
2	حرص المؤسسة على عدم إيصال مواضيعها إلى درجة التصنيف (Trend).	6	24%
3	بناء علاقة اتصالية نموذجية مع الجمهور قائمة على الحوار الشفاف والمنظم	2	8%
4	الخوف من المساءلة العليا	14	56%



جدول رقم (3): العوامل التي تدفع المؤسسات لتسريع تجاوبها مع الجمهور عبر شبكات التواصل الاجتماعي

توضح البيانات الواردة في الجدول رقم (3) أعلاه أن الخوف من المساءلة العليا هو أبرز عامل يراه القائم بالاتصال للدفع بالمؤسسات نحو تسريع استجابتها لمطالبات الجمهور عبر شبكات التواصل الاجتماعي، إذ حقق هذا العنصر نسبة اتفاق بلغت 56%، وهذا المؤشر يُعد سلبياً للمؤسسات، إذ أن أي مؤسسة ينبغي أن تسيّر أعمالها وفقاً للنظام بإجراءات عمل واضحة، وطالما التزمت المؤسسة بهذا فلن يكون هناك ما يدعو للخوف.

في حين يرى 24% من المبحوثين أن المؤسسة تعمل على تسريع تجاوبها مع الجمهور حرصاً منها على عدم إيصال مواضيعها إلى درجة التصنيف (Trend)، وهنا يمكن الإشارة إلى أن كثرة التداول والتعاطي مع بعض المواضيع يجعل منها تنال اهتماماً كبيراً، وقد يبلغ تداولها إلى إنشاء وسوم خاصة بها (Hashtag)، وفي هذه الحالة يكون انتشار الموضوع بشكل أكبر، وهذا ما لا تغب به المؤسسات وتسعى إلى تجنبه، ولعلها تُسرّع من تفاعلها وتجاوبها مع الجمهور بغية عدم وصولها لهذه المرحلة.

ويرى 12% من المبحوثين أن تجنب تبني صورة ذهنية خاطئة عن المؤسسة لدى الجمهور هو الدافع لتسريع التجاوب والتفاعل، وهنا يمكن الإشارة إلى أن نظرة المجتمع للمؤسسات التي تُثار عنها المواضيع نظرة سلبية، وقد يكون هذا مبني على تعاملات سابقة، أو مواقف صادفها الجمهور في تعاملهم مع خدمات المؤسسة، وقد أتاح لهم العالم الافتراضي سهولة التعبير عنها عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وبالتالي فإن أي مؤسسة قد تكون حريصة على بناء صورة نمطية إيجابية، وصنع سمعة لها لدى الجمهور، وأي تداول سلبي عنها قد يؤثر على سمعتها وصورتها التي تسعى لبنائها، بل قد يهدم ما بنته المؤسسة خلال سنوات من العمل.

في حين 8% فقط من المبحوثين يرون أن بناء علاقة اتصالية نموذجية مع الجمهور قائمة على الحوار الشفاف والمنظم هو العامل الذي يدفع المؤسسة لذلك، وهذه النسبة منخفضة جداً مقارنة بالعامل الذي نال النسبة العظمى، وبرغم أن هذا العنصر ينبغي أن تلتفت إليه المؤسسات وتعيّره من الأهمية ما يلزم، إلا أنه لم يكن في طليعة الاهتمام كما أثبتت نتائج الدراسة، وهنا على المؤسسات إذا ما أرادت أن يكون لها الحضور الإيجابي أن تهتم بصنع قنوات الاتصال وإقامة العلاقات الاتصالية الناجحة من الجمهور، واستغلالها في سبيل تطوير خدماتها وتحديثها، وعليها أن تُركّز على التغذية الراجعة التي عادة تأتي من الجمهور باعتباره هو المستفيد من خدمات المؤسسة، وهو القادر على تقييمها.

رابعاً: أدوار القائم بالاتصال في أعمال رصد ومتابعة شبكات التواصل الاجتماعي:

أوضحت الدراسة إن هنالك جملة من الأدوار يمارسها القائم بالاتصال في المؤسسات، حيث يُسند للقائمين بالاتصال مع إدارتهم لحسابات المؤسسات على مواقع التواصل الاجتماعي أعمالاً أخرى مرتبطة بوظيفتهم، والأدوار الاتصالية التي يقومون بها، ويبيّن الجدول رقم (4) هذه الأدوار بناءً على النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

م	العنصر	العدد	النسبة
1	أعمال الرصد لتفاعل الجمهور حول ما يتعلق بالخدمات التي تقدمها المؤسسة، وإحالتها للمسؤول الأعلى	16	64%
2	متابعة تفاعل المؤسسات الأخرى ومقارنته بتعامل المؤسسة مع جمهورها	3	12%
3	الرصد المنظم مع تقديم المقترحات والحلول الممكنة للتعامل مع المواضيع	5	20%



4%	1	رصد شبكات التواصل الاجتماعي، دون العمل على تقديم أي حلول أو مقترحات بشأنها	4
----	---	--	---

جدول رقم (4): أدوار القائم بالاتصال في أعمال رصد ومتابعة شبكات التواصل الاجتماعي

ومن خلال الجدول أعلاه فإن أبرز أدوار القائم بالاتصال هي أعمال الرصد لتفاعل الجمهور حول ما يتعلق بالخدمات التي تقدمها المؤسسة، وإحالتها للمسؤول الأعلى، وقد حقق هذا الدور توافق 64% من المبحوثين، وهي إشارة قوية إلى فاعلية هذه الشبكات، كما أنها تُشير أيضاً إلى اهتمام المستوى الإداري أو القيادي الأعلى في المؤسسة بهذه الشبكات وما يُعرض عليها، وهنا يمكن الاستنتاج أيضاً حرص المؤسسة على الاستماع لرأي الجمهور، وتخصيصها لتفاعله، ودراسة التغذية الراجعة من ذلك وبحث كيفية الاستفادة منها، ولعل المسؤول الأعلى من خلال متابعته لهذا التفاعل تتبلور لديه أفكار أخرى بشأن الخدمات، فإن كان التفاعل سلبي يمكن تصحيح الخدمة أو العمل موضوع النقد والتفاعل، وإن كان إيجابياً فيمكن البناء عليه عند تقديم خدمات أو مواضيع أخرى تعنى بالجمهور.

ويرى 20% من المبحوثين أنهم بالإضافة إلى أعمال الرصد المنظم فهم يقدمون مقترحات بالحلول الممكنة للتعامل مع المواضيع المطروحة والمُثارة على شبكات التواصل الاجتماعي، وهذا الأمر قد يكون إيجابياً على القائم بالاتصال أيضاً من خلال تحفيزه على التفكير وتقديم المقترحات، ولعل هذه المقترحات أيضاً قد يستلهمها من واقع طرح الجمهور على هذه الشبكات باعتباره هو القائم برصد هذه الملاحظات، وهذا قد يُساعد متخذ القرار على الاختيار من بين مقترحات حلول متفرقة جاءت من الشبكة دون الحاجة لتشكيل لجان، أو بذل الجهد، أو إهدار المزيد من الوقت، ولعلها قد تكون حلول أكثر منطقية وإيجابية للتعامل مع الموضوع.

بينما لم يقتصر دور 12% من المبحوثين على متابعة ورصد ما يتعلق بمؤسستهم، بل ذهبوا إلى متابعة تفاعل المؤسسات الأخرى ومقارنته بتعامل المؤسسة مع جمهورها، وهنا دليل على رغبة القائم بالاتصال في الاستفادة من تجارب المؤسسات الأخرى، فربما بعض المؤسسات تكون لها تجارب اتصالية ناجحة في التعامل مع الجمهور، وهذا بدوره قد يختصر المسافة على القائم بالاتصال، كما يمكنه من بناء خطة اتصالية مدروسة ومبنية على تجارب عدة مؤسسات، فيأخذ من كل مؤسسة ما يتوافق والخدمات التي تقدمها مؤسسته، ويتوافق كذلك مع نظامها، وسياستها في التعامل مع الجمهور.

ومن هنا يمكن للباحث أن يستنتج أن كل هذه الأدوار تنعكس إيجاباً على الأطراف الثلاثة: الجمهور، القائم بالاتصال، والمؤسسة باعتبار هذه العملية عملية مشتركة، وكل منهم يستفيد منها بحسب الهدف الذي يسعى إلى تحقيقه من خلال تعامله مع الآخر.

خامساً: الأثر الذي أحدثته شبكات التواصل الاجتماعي على القائم بالاتصال المسؤول عن متابعة ورصد الشبكات وإدارة الحسابات عليها

يُعد القائم بالاتصال في المؤسسة هو الممارس الفعلي والمباشر لأعمال متابعة ورصد شبكات التواصل الاجتماعي، وإضافة إلى الأدوار التي يقوم بها في هذا الجانب، فهناك آثاراً تنعكس عليه نتيجة لممارسته لهذه الأدوار، ونتيجة لاحتكاكه الدائم بالجمهور مستخدمي هذه الشبكات، ويبيّن الجدول رقم (5) الأثر الذي أحدثته شبكات التواصل الاجتماعي على القائم بالاتصال المسؤول عن متابعة ورصد الشبكات وإدارة الحسابات عليها:

م	العنصر	العدد	النسبة
1	أكسبت شبكات التواصل الاجتماعي القائم بالاتصال مهارات جديدة	4	16%
2	كانت شبكات التواصل الاجتماعي سبباً في الانخراط في برامج تدريبية تتعلق بها	11	44%



3	تسببت شبكات التواصل الاجتماعي في إدمان القائم بالاتصال عليها	3	12%
4	كانت شبكات التواصل الاجتماعي مصدر ضغط نفسي وتوتر للقائم بالاتصال	7	28%

جدول رقم (5): الأثر الذي أحدثته شبكات التواصل الاجتماعي على القائم بالاتصال المسؤول عن متابعة ورصد الشبكات وإدارة الحسابات عليها

توضح البيانات الواردة في الجدول رقم (5) أن 44% من المبحوثين أشاروا إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي كانت سبباً في الانخراط في برامج تدريبية تتعلق بها، بمعنى أن تعاملهم مع هذه الشبكات أتاح لهم الفرصة لتدريبهم وتأهيلهم مهنيًا للتعامل معها من خلال برامج تدريبية متخصصة في شبكات التواصل الاجتماعي، وهذا الأمر يُعد أثراً إيجابياً على القائم بالاتصال، كما يؤكد في الوقت ذاته حرص المؤسسة على تنمية مهارات القائم بالاتصال بما يخدم توجهاتها، ويحقق أهدافها من خلال استخدام هذه الشبكات.

ومع هذا الأثر الإيجابي إلا أن 28% من المبحوثين يرووا أن شبكات التواصل الاجتماعي كانت مصدر ضغط نفسي، وتوتر للقائم بالاتصال، وهنا إشارة واضحة إلى أن أعمال الرصد والمتابعة لابد أن تكون بشكل دائم ودقيق وعدم إغفال أي جانب، وهو ما يولد الضغط النفسي والقلق لدى القائم بالاتصال، ولعله يكون من باب الخوف مما قد يُعرض على هذه الشبكات ولا يتأتى له رصده، أو التعامل معه بشكل إيجابي لا يؤثر على سمعة المؤسسة وصورتها الذهنية لدى الجمهور، ولعل هذا الضغط والتوتر النفسي قد يكون ناتجاً من حرص الإدارة العليا في المؤسسة على متابعة هذه الشبكات، ومعرفة ما يدور فيها عن المؤسسة وأنشطتها.

ويرى 16% من المبحوثين أن شبكات التواصل الاجتماعي أكسبت القائم بالاتصال مهارات جديدة، وهذا كذلك يُحسب من الآثار الإيجابية التي نتجت عن هذه الشبكات، ونتجت أيضاً من طبيعة الوظيفة التي يمارسها القائم بالاتصال، ولعل هذه المهارات قد تكون في مجالات متعددة، كالنقل مع الجمهور، أو تقنيات الرصد، أو حتى تقنيات عرض الرصد للمسؤول الأعلى، أو كمهارات إدارية في سير العمل المرتبط به، وأياً كانت هذه المهارات فإنها تُحسب للطرفين الشبكات والقائم بالاتصال.

وأشارت النتائج إلى أثر واحد يمكن تصنيفه سلبياً في هذا الشأن، حيث يرى 12% من المبحوثين أن شبكات التواصل الاجتماعي تسببت في إدمان القائم بالاتصال عليها، وهذه النتيجة قد تكون حتمية نظراً لطبيعة العمل والأدوار التي يمارسها على شبكات التواصل الاجتماعي، حيث أن وظيفته مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بها، وبالتالي فإن استخدامه الدائم والمتكرر لها يجعل ما ارتياده للشبكات عادة لا بد من القيام بها، وقد لا ينحصر عمله على أوقات العمل الرسمي فقط؛ بل يمتد إلى ما هو أبعد من ذلك كأيام الإجازات الرسمية، وهذا الأمر قد يكون من الأسباب التي تدفع بالإدمان كما أشار المبحوثين.



• الخاتمة:

سعت الدراسة إلى بحث دور شبكات التواصل الاجتماعي في تسريع التفاعل المؤسسي مع الجمهور في سلطنة عُمان، باعتبار ما وصلت إليه هذه الشبكات من ميزات جعلتها حاضرة في المشهد العُماني كأداة من أدوات التعبير والتواصل بين الجمهور والمؤسسات المختلفة، والجمهور وصنّاع القرار من جهة أخرى، ومن واقع تحليل البيانات أعلاه فيمكن للباحث الخروج بالآتي:

1. أسهمت شبكات التواصل الاجتماعي في تسريع التفاعل المؤسسي مع الجمهور في سلطنة عُمان.
2. كان لشبكات التواصل الاجتماعي أثراً إيجابياً للجمهور في تعامله مع المؤسسات في سلطنة عُمان، كما طال الأثر الإيجابي أيضاً المؤسسات والقائمين بالاتصال.
3. إن تسريع تجاوب المؤسسات مع الجمهور عبر شبكات التواصل الاجتماعي لم يأتي بمحض الصدفة، وإنما لعوامل عدة تحرص عليها المؤسسات.
4. أن هنالك تنوع في أدوار القائم بالاتصال في أعمال رصد ومتابعة شبكات التواصل الاجتماعي، وكل هذه الأدوار جاءت إيجابية على الجمهور، والمؤسسة، والقائم بالاتصال.
5. أحدثت شبكات التواصل الاجتماعي أثراً على القائم بالاتصال المسؤول عن متابعة ورصد الشبكات وإدارة الحسابات عليها، كانت في مجملها آثاراً إيجابية، مع وجود لأثرٍ سلبيٍّ قد يحدث نتيجة لممارسة أدواره المهنية.

المراجع:

- الدليمي، عبد الرزاق محمد (2011). الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية، عمان: دار وائل للنشر.
- المحمودي، محمد سرحان علي (2019). مناهج البحث العلمي، دار الكتب، صنعاء.
- المركز الوطني للإحصاء والمعلومات (2024). استخدام تطبيقات التواصل الاجتماعي، مسقط: المركز الوطني للإحصاء والمعلومات.
- المركز الوطني للإحصاء والمعلومات (2015). استطلاع ثقة المواطن العُماني في وسائل الإعلام، مسقط: المركز الوطني للإحصاء والمعلومات.
- المطيري، عبدالرحمن بن نامي (2018). استخدام ممارسي العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد الثالث عشر، جامعة القاهرة.
- المقدادي، خالد غسان (2013). ثورة الشبكات الاجتماعية، عمان: دار النفائس للنشر والتوزيع.
- المزاهرة، منال هلال (2018). نظريات الاتصال، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن.
- الوكيل، إيمان محمد أحمد (2020). أثر وسائل التواصل الاجتماعي على الفعالية التنظيمية للمؤسسات العامة - دراسة تطبيقية على وزارة الاتصالات المصرية، مجلة البحوث الإدارية، المجلد 38، العدد 1، مركز الاستشارات والبحوث والتطوير بأكاديمية السادات للعلوم الإدارية.
- جرار، ليلي أحمد (2012). الفيسبوك والشباب العربي، عمان: مكتبة الفلاح.
- حسين، سمير محمد (2006). دراسات في مناهج البحث العلمي بحوث الإعلام، عالم الكتب، القاهرة.
- خليفه، إيهاب (2016). حروب مواقع التواصل الاجتماعي، القاهرة: العربي للنشر والتوزيع.
- شفيق، حسنين (2013). سيكولوجية الإعلام الجديد، القاهرة: دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع.
- عبد الحميد، محمد (2015). البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، القاهرة: عالم الكتب.
- عبدالغفار، فيصل محمد (2015). شبكات التواصل الاجتماعي، عمان: الجنادرية للنشر والتوزيع.
- علم الدين، محمود (2014). الإعلام الرقمي الجديد البيئة والوسائل، القاهرة: السحاب للنشر والتوزيع.



غرياني، غفران أحمد، وعمر، حليلة الحبيب آدم (2021). دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية لإدارة العلاقات العامة في المؤسسات الخدمية - بالتطبيق على شركتي أوبر وكريم أنموذجاً، المجلة العربية للعلوم ونشر الأبحاث، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد الخامس، العدد الثاني.

ماتيو، بوب وروس، وليز (2016). الدليل العملي لمنهج البحث في العلوم الاجتماعية، ترجمة: محمد الجوهري، المركز القومي للترجمة، القاهرة.
مكاوي، حسن عماد، السيد، ليلي حسين (1998). الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط1، الدار المصرية اللبنانية، مصر.
هتيمي، حسين محمود (2015). العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، عمان: دار أسامة.
وزارة الإعلام، وجامعة السلطان قابوس (2017)، الاحتياجات المعرفية المستقبلية للجمهور العماني من برامج التوعية، وزارة الإعلام العمانية، مسقط.
وزارة العدل والشؤون القانونية (2021). الجريدة الرسمية، ملحق خاص بالعدد 1374، ص 7، مسقط.
وزارة الإعلام (2019). عمان 2019، مسقط، وزارة الإعلام العمانية.

AlAwadhi, Suha (2023). Trust as a leveraging factor for civic engagement, Electronic Government, an International Journal, Vol. 19, No. 3

Kadir, Aden (2023). An empirical study juxtaposing the importance of implementing an e-participation model by the government for compliance intention and satisfaction level among Djiboutian generation z, Journal of Governance and Administrative, Vol. 4 No. 1

خلف الله، محمد جابر (2013). نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي، مقال إلكتروني متاح على الموقع الرسمي الخاص بالأستاذ الدكتور محمد جابر خلف الله على الرابط <http://kenanaonline.com/users/azhar-gaper/posts/512888>

منشور على موقع مكتبة نور PDF مكاوي، حسن عماد، والعبد، عاطف عدلي (2007). نظريات الإعلام، مكتبة نور، كتاب إلكتروني <https://www.noor-book.com/>

<https://datareportal.com/>

<https://instagram.com>

<https://www.statista.com/>