



جامعة القاهرة
كلية الإعلام
قسم الإذاعة والتلفزيون

استخدامات النخبة الأكاديمية والإعلامية
لشبكات التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة منها
دراسة تحليلية ميدانية

رسالة مقدمة للحصول على درجة الدكتوراه في الإعلام

إعداد
لمياء محسن محمد حسن

إشراف
أ.د / وليد فتح الله بركات
استاذ الإذاعة والتلفزيون
كلية الإعلام جامعة القاهرة
ووكيل الكلية لشئون التعليم والطلاب

قَالُوا سُبْحَانَكَ لَا عِلْمَ لَنَا إِلَّا مَا عَلَّمْتَنَا ۖ
إِنَّكَ أَنْتَ الْعَلِيمُ الْحَكِيمُ

(سورة البقرة: آية ٣٢)

شكر وتقدير

الحمد لله حمداً طيباً كثيراً مباركاً فيه كما ينبغى لجلال وجهه وعظيم سلطانه، أحمد الله وأسجد له شكراً على توفيقه وإحسانه فى إتمام هذا العمل، وأصلى وأسلم على أشرف الخلق وخاتم الأنبياء سيدنا وحبيبنا محمد صل الله عليه وعلى آله وصحبه وسلم .

وفى هذا المقام تتقدم الباحثة بأسمى آيات الشكر والتقدير والإمتنان لسعادة الأستاذ الدكتور وليد فتح الله الأستاذ بقسم الإذاعة والتليفزيون بكلية الإعلام جامعة القاهرة ووكيل الكلية لشئون التعليم والطلاب، والذى سعدت كثيراً بإشرافه على هذه الرسالة لما قدمه لى من علم، وفضل، ورعاية، واهتمام، ولما خصصه لى من وقته الثمين وجهده الوفير ودعمه المعنوى الفائق وتوجيهاته البناءه وآرائه السديدة التى كان لها الأثر الكبير فى إتمام هذه الرسالة، فله من الباحثة كل الشكر والثناء، ومن الله عز وجل خير الجزاء .

كما تتوجه الباحثة بخالص الشكر والتقدير والامتنان لعضوي لجنة المناقشة سعادة الأستاذ الدكتور حسن على استاذ ورئيس قسم الإعلام بكلية الآداب جامعة المنيا، والأستاذ الدكتور محمد المرسى استاذ ورئيس قسم الإذاعة بكلية الإعلام جامعة القاهرة، لتفضلهما قبول مناقشة الرسالة وإبداء ملاحظتهما القيمة على ما جاء فيها رغم كثرة مشاغلهما وأعبائهما، فلهما من الباحثة كل الشكر والتقدير، ومن الله خير الجزاء .

كما تتقدم الباحثة بخالص الشكر والتقدير لجميع الأساتذة بجامعة القاهرة و٦ أكتوبر، ومن إعلاميين فى المؤسسات الحكومية والخاصة على ما أبدوه من تعاون ومشاركة فى إتمام الرسالة.

وبكل معانى الحب والوفاء أتقدم بأسمى آيات الشكر والتقدير والعرفان بالجميل لأصحاب العطاء والجهد والصبر أبى وأمى وأخوى محمد ونجلاء على ما بذلوه من جهد وما تحملوه من عناء وما قدموه من عون ودعم ومساندة فى سبيل توفير كافة سبل الراحة لإتمام هذه الرسالة، أطال الله فى أعمارهم وأدام عليهم موفور الصحة والعافية .

كما أتوجه بخالص الشكر والتقدير للقائمين على مكتبة كلية الإعلام التى ترددت عليها .

وإنى أدعو الله أن يتقبل منى هذا العمل المتواضع، فإن أحسنت فذلك فضل من الله ونعمه، وإن كانت الأخرى، فحسبى أننى اجتهدت، وما توفيقى إلا بالله عليه توكلت وهو رب العرش العظيم، وآخر دعوانا أن الحمد لله رب العالمين .

الباحثة :

لمياء محسن محمد حسن

فهرس محتويات الرسالة

أ	الشكر والتقدير
ب- ت	فهرس المحتويات
ث- خ	فهرس الجداول
د	فهرس الاشكال
٢-١	المقدمة
٢٨-٣	الفصل الأول : الإجراءات المنهجية العامة للدراسة
٢٩	الفصل الثاني : الإطار النظرى للدراسة
٤٦-٣٠	أولاً : مدخل الاستخدامات والإشبعات
٦٠-٤٧	ثانياً : مدخل التفاعلية
٦١	الفصل الثالث : النخبة
٦٥-٦٢	أولاً : مفهوم النخبة
٦٦-٦٥	ثانياً : سمات وخصائص النخبة
٧١-٦٦	ثالثاً : تصنيف النخبة.
٧١	رابعاً : نوعى النخبة فى المجتمع المصرى
٧٢-٧١	خامساً : نظريات مفسرة للصفوة
٧٣	سادساً : علاقة الصفوة أو النخبة بشبكات التواصل الاجتماعية
٧٤	الفصل الرابع : شبكات التواصل الاجتماعى
٧٦-٧٥	أولاً : مدخل ومفهوم الويب ٢.٠
٧٧-٧٦	ثانياً : الجماعات الافتراضية ودورها الاجتماعى
٨٠-٧٨	ثالثاً : مفهوم شبكات التواصل الاجتماعية
٨٢-٨٠	رابعاً : نشأة شبكات التواصل الاجتماعية
٨٣	خامساً : أنواع شبكات التواصل الاجتماعية

٨٤	سادساً : أشكال شبكات التواصل الاجتماعية
٨٥-٨٧	سابعاً : خصائص وإمكانيات شبكات التواصل الاجتماعية
٨٧	ثامناً : خطوات عمل الشبكات الاجتماعية
٨٨-١١٢	تاسعاً : أبرز مواقع شبكات التواصل الاجتماعية العالمية والعربية
١١٢-١١٤	عاشراً : معايير نجاح وانتشار شبكات التواصل الاجتماعية في العالم العربي
١١٤-١١٦	الحادي عشر : قضايا متعلقة بشبكات التواصل الاجتماعية
١١٦-١٣٢	الثاني عشر : دور شبكات التواصل الاجتماعية في المجال السياسي والأكاديمي والإعلامي
١٣٣	الفصل الخامس : الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية ونتائجها
١٣٤-١٤١	أولاً : الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية
١٤٢-٢٠٧	ثانياً : نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها
٢٠٨	الفصل السادس : الإجراءات المنهجية للدراسة التحليلية ونتائجها
٢٠٩-٢١١	أولاً : الإجراءات المنهجية للدراسة التحليلية
٢١٢-٢٣٢	ثانياً : نتائج الدراسة التحليلية ومناقشتها
٢٣٢-٢٣٣	توصيات الدراسة
٢٣٤-٢٥٦	قائمة المراجع
ملاحق الدراسة	
١١/١	أولاً : استثماره الاستقصاء الخاصة بالنخبة الأكاديمية
١٠/٢	ثانياً : استثماره الاستقصاء الخاصة بالنخبة الإعلامية
٥/٣	ثالثاً : استثماره تحليل المضمون
١١/٤	رابعاً : قوانين وشروط موقع الفيسبوك
١٧/٥	خامساً : قوانين وشروط موقع ياهو مكتوب

فهرس الجداول

م	الجدول	الصفحة
١	جدول يوضح تكرارات ونسب عينة الدراسة	١٤٢
٢	جدول يوضح المتغيرات الديموجرافية لأفراد النخبة الأكاديمية	١٤٤-١٤٣
٣	جدول يوضح المتغيرات الديموجرافية لأفراد النخبة الإعلامية	١٤٦-١٤٥
٤	جدول يوضح أهم مواقع التواصل الاجتماعي العالمية التي تستخدم من بين المواقع	١٤٨-١٤٦
٥	جدول يوضح أهم مواقع التواصل الاجتماعي العربية التي تستخدم من بين المواقع	١٤٩-١٤٨
٦	جدول يوضح طريقة تعرف أفراد العينة على مواقع التواصل الاجتماعي	١٥١-١٥٠
٧	جدول يوضح مدة استخدام أفراد العينة مواقع التواصل الاجتماعي	١٥٢-١٥١
٨	جدول يوضح معدل الاستخدام الأسبوعي لأفراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي	١٥٣-١٥٢
٩	جدول يوضح معدل الاستخدام اليومي بالساعات لأفراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي	١٥٤-١٥٣
١٠	جدول يوضح أكثر الأوقات التي يستخدم فيها أفراد العينة مواقع التواصل الاجتماعي	١٥٦-١٥٥
١١	جدول يوضح أكثر الأماكن التي يستخدم فيها أفراد العينة مواقع التواصل الاجتماعي	١٥٧-١٥٦
١٢	جدول يوضح أسباب تفضيل أفراد العينة لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في هذه الأماكن تحديداً	١٥٨-١٥٧
١٣	جدول يوضح أسباب استخدام أفراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي	١٦٠-١٥٩
١٤	جدول يوضح الأنشطة التي يقوم بها أفراد العينة على مواقع التواصل الاجتماعي	١٦٢-١٦١
١٥	جدول يوضح المجالات المفضلة لأفراد العينة على مواقع التواصل الاجتماعي	١٦٤-١٦٣
١٦	جدول يوضح مناقشة الموضوعات المتعلقة بجوانب البحث العلمي والجوانب الأكاديمية مع الآخرين على مواقع التواصل الاجتماعي (خاص بأفراد النخبة الأكاديمية)	١٦٥

١٧	جدول يوضح مدى مناقشة الموضوعات المتعلقة بعملك الإعلامى مع الآخرين على مواقع التواصل الاجتماعى (خاص بأفراد النخبة الإعلامية)	١٦٦
١٨	جدول يوضح مدى مناقشة أفراد النخبة مع آخرين حول الجوانب العلمية والأكاديمية على مواقع التواصل الاجتماعى (خاص بأفراد النخبة الأكاديمية)	١٦٧
١٩	جدول يوضح مدى مناقشة أفراد النخبة مع آخرين حول الجوانب الإعلامية على مواقع التواصل الاجتماعى (خاص بأفراد النخبة الإعلامية)	١٦٨
٢٠	جدول يوضح الاستفادة من استخدام مواقع التواصل الاجتماعى فى التواصل العلمى والأكاديمى مع الآخرين (خاص بأفراد النخبة الأكاديمية)	١٦٩
٢١	جدول يوضح الاستفادة من استخدام مواقع التواصل الاجتماعى فى استيفاء الأخبار (خاص بأفراد النخبة الإعلامية)	١٧٠-١٦٩
٢٢	جدول يوضح مدى توفير الجامعة لبيئة تكنولوجية صالحة للاستفادة من الإنترنت (خاص بأفراد النخبة الأكاديمية)	١٧١-١٧٠
٢٣	جدول يوضح مدى قيام أفراد العينة بتحديث الصفحة الشخصية على مواقع التواصل الاجتماعى التى تشترك بها	١٧٢-١٧١
٢٤	جدول يوضح عدد المرات التى يتم فيها تحديث الصفحة الشخصية على مواقع التواصل الاجتماعى المشترك بها تقريباً فى الأسبوع	١٧٣-١٧٢
٢٥	جدول يوضح مدى وجود أصدقاء فى مواقع التواصل الاجتماعى المشترك بها	١٧٤-١٧٣
٢٦	جدول يوضح فئات الأصدقاء فى مواقع التواصل الاجتماعى المشترك بها (خاص بأفراد النخبة الأكاديمية)	١٧٥-١٧٤
٢٧	جدول يوضح فئات الأصدقاء فى مواقع التواصل الاجتماعى المشترك بها (خاص بأفراد النخبة الإعلامية)	١٧٦-١٧٥
٢٨	جدول يوضح اسباب قبول أفراد العينة صداقات هؤلاء المستخدمين الذين تعرف عليهم على مواقع التواصل الاجتماعى (خاص بأفراد النخبة الأكاديمية)	١٧٦
٢٩	جدول يوضح اسباب قبول أفراد العينة صداقات هؤلاء المستخدمين الذين تعرف عليهم على مواقع التواصل الاجتماعى (خاص بأفراد النخبة الإعلامية)	١٧٧

٣٠	جدول يوضح رأى أفراد النخبة فى أن مواقع التواصل الاجتماعي تفيد بعض الجهات المخبرانية فى جمع معلومات عن الإعلاميين للاستفادة منها (خاص بأفراد النخبة الإعلامية)	١٧٨
٣١	جدول يوضح نتائج مقياس كثافة استخدام مفردات العينة لمواقع التواصل الاجتماعي	١٧٩
٣٢	جدول يوضح نتائج مقياس مجالات استخدام العينة لمواقع التواصل الاجتماعي	١٨٠
٣٣	جدول يوضح نتائج مقياس مجالات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي (خاص بأفراد النخبة الأكاديمية)	١٨١-١٨٢
٣٤	جدول يوضح نتائج مقياس مجالات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي (خاص بأفراد النخبة الإعلامية)	١٨٣-١٨٤
٣٥	جدول يوضح نتائج مقياس الاستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي	١٨٥
٣٦	جدول يوضح نتائج مقياس الاستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي (خاص بأفراد النخبة الأكاديمية)	١٨٦-١٨٧
٣٧	جدول يوضح نتائج مقياس الاستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي (خاص بأفراد النخبة الإعلامية)	١٨٨-١٨٩
٣٨	جدول يوضح نتائج مقياس الآثار السلبية الخاص باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي	١٨٩-١٩٠
٣٩	جدول يوضح نتائج مقياس مجالات الآثار السلبية الخاص باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي (خاص بأفراد النخبة الأكاديمية)	١٩٠-١٩١
٤٠	جدول يوضح نتائج مقياس الآثار السلبية الخاص باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي (خاص بأفراد النخبة الإعلامية)	١٩٢-١٩٣
٤١	جدول يوضح معامل ارتباط بيرسون لعلاقة الارتباط بين كثافة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي باختلاف نوع النخبة (أكاديمية- إعلامية)	١٩٣-١٩٤
٤٢	جدول يوضح معامل ارتباط بيرسون للعلاقة الارتباطية بين معدلات استخدام النخبة لشبكات التواصل الاجتماعي ومدى مناقشتهم للموضوعات الخاصة بمهنة كل منهما	١٩٤-١٩٥

٤٣	جدول يوضح معامل ارتباط بيرسون للعلاقة بين معدلات استخدام النخبة لشبكات التواصل الاجتماعي ودوافع جوانب الاستخدام	١٩٥
٤٤	جدول يوضح معامل ارتباط بيرسون للعلاقة الارتباطية بين تحديث أفراد العينة لصفحتهم الشخصية ودوافع جوانب الاستخدام	١٩٦
٤٥	جدول يوضح دلالة وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين كثافة استخدام أفراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي ومدى الاستفادة في وجود المتغير الوسيط نوع النخبة	١٩٧
٤٦	جدول يوضح دلالة وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين كثافة استخدام أفراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي والآثار السلبية الخاصة بالاستخدام في وجود المتغير الوسيط نوع النخبة	١٩٨

فهرس الأشكال

م	الشكل	الصفحة
١	شكل يوضح مناطق توزيع ونسب انتشار مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي	٨٨
٢	شكل يوضح أشهر شبكات التواصل الاجتماعية عالمياً	٨٩
٣	شكل يوضح نسبة انتشار شبكات التواصل حسب المنطقة على مستوى العالم	٩٠

مقدمة :

على الرغم من أن شبكات التواصل الاجتماعي مثل (فيسبوك، وتويتر، وهاي فايف، وماي سبيس وغيرهم)^(١)، أو شبكات التواصل الاجتماعي العربية مثل (أصحاب مكتوب، كلمني، مصر بوك، جيران، مكة دوت كوم وغيرهم)^(٢)، أنشئت بالأساس للتواصل الاجتماعي بين الأفراد، إلا أن استخدامهما امتد ليشمل أنشطة، ومجالات أخرى، كالنشاط السياسي (وظهر هذا في الشهور الأخيرة من خلال ثورات الربيع العربي، حيث مثلت شبكات التواصل الاجتماعي قناة مهمة لتدفق المعلومات وتبادل الآراء)، والإعلامي (فالأنية الإعلامية وسرعة نشر وتغطية الخبر وانتشاره بين أكبر عدد ممكن من المستخدمين والمتابعين على مستوى العالم بصورة حقيقية وحيادية وتفاعلية، جعلها تتفوق على وسائل الاتصال بشكل عام)، والأكاديمي (حيث تم تحريك الشارع الجامعي المصري في الشهور الأولى من عام ٢٠١١ للقضاء على بعض المظاهر السلبية داخل الجامعات، مما أدى إلى أول انتخابات للقيادات الجامعية بمختلف مستوياتها منذ نشأة الجامعة المصرية قبل مائة عام)، والديني (حيث أصبحت شبكات التواصل قناة غاية في الأهمية لرجال الدين لنقل أفكارهم وأحاديثهم وتواصلهم مع محبيهم ومعارضيه)، والتسويقي (حيث أتاحت تلك الشبكات فرصاً تسويقية وإعلانية أمام كافة الشركات صغيرة كانت أو كبيرة) وغيره.

وإذا كان الشباب قد استخدموا هذه الشبكات بفاعلية وتمكنوا من تحريك الشارع في ثورات أطاحت بأنظمة حاكمة، فمن المتوقع أن يكون للنخبة دور لا يقل تأثيراً وقوة في استخدام هذه الشبكات، فالعلاقة بين النخبة وشبكات التواصل الاجتماعي هي علاقة تبادل منفعة يحكمها بشكل أساسي المعلومات التي يمتلكها طرف ويحتاجها الطرف الآخر .

ولقد تضاعفت أهمية شبكات التواصل الاجتماعي والأجنبية والعربية بالنسبة للنخب في السنوات الأخيرة بحكم تطورها وتنوع مصادر معلوماتها وسرعة وصولها للمعلومة والخبر من مصدره الأول قبل أن تعرفه النخب نفسها عن طريق وسائلها الخاصة .

(١) محمد عبده راغب عماشة . " التعليم الالكتروني وخدمات الشبكات الاجتماعية (SNS)". في: مجلة المعلوماتية ، العدد ٢٧، متاحة على الموقع الآتي: <http://informatics.gov.sa/details.php?id=313> ، تاريخ الدخول (٢٦-١٢-٢٠١١).

(٢) حسين فاروق. " الشبكات الاجتماعية العربية. نظرة تقييمية". متاحة على الموقع الآتي : <http://www.alukah.net/Culture/0/23781> ، تاريخ الدخول (٢٨-١٢-٢٠١١) .

إن النخبة الأكاديمية والإعلامية تدخل ضمن دائرة النخب الوسيطة التي تحظى بمكانة خاصة من جانب النخب المركزية الحاكمة، التي ترى فيها مصدراً هاماً لإيصال شرح وتفسير للقضايا والظواهر التي تحتاج إلى أن تصل للجمهور في صورة مبسطة يمكن فهمها واستيعابها وينطبق هذا على القضايا والظواهر السياسية والاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية والدينية والإعلامية والطبية وغيرها، مما يدخل في دائرة عمل النخب (١) .

أى أن العلاقة بين النخبة الأكاديمية والإعلامية وشبكات التواصل الاجتماعي أجنبية كانت أو عربية تدور في دائرة يحكمها حاجة كل طرف إلى ما يمتلكه الطرف الآخر من معلومات تسهل له القيام بمهمته تجاه جمهوره .

ومن هذا المنطلق تسعى هذه الدراسة إلى الكشف عن حاجة النخبة الأكاديمية والإعلامية إلى شبكات التواصل الاجتماعي الأجنبية والعربية عبر البحث في استخداماتها لهذه الوسائل والمضامين التي تفضل متابعتها والدوافع والحاجات التي تسعى إلى تلبيتها من وراء هذا الاستخدام والأشباع التي تتحقق لها .

(١) المرجع السابق . ص ٦٦ .

الفصل الأول

الإجراءات المنهجية للدراسة

مشكلة الدراسة :

تتناول الدراسة علاقة النخب المصرية الأكاديمية والإعلامية بشبكات التواصل الاجتماعي الأجنبية والعربية، ومدى تفاعلها مع مضامينها ومحتواها، وكيفية توظيفها في الجوانب الخاصة بعملهم، بالإضافة إلى رؤيتهم لطرق تحسين مستوى أداء تلك الشبكات المحلية لتستطيع منافسة تلك الشبكات الأجنبية .

أهداف الدراسة :

1. التعرف على معدلات تعرض أفراد النخبتين الأكاديمية والإعلامية المصرية (عينة الدراسة) لشبكات التواصل الاجتماعي الأجنبية والعربية .
2. وصف المضامين التي يفضل أفراد النخبتين عينة الدراسة متابعتها في شبكات التواصل الاجتماعي الأجنبية والعربية .
3. رصد عن شبكات التواصل الاجتماعي الأجنبية والعربية الأكثر قدرة على إشباع هذه الدوافع من وجهة نظر أفراد النخبتين عينة الدراسة .
4. التعرف على شبكات التواصل الاجتماعي الأجنبية والعربية التي تحظى بأفضل معدلات المتابعة من جانب أفراد النخبتين عينة الدراسة .
5. التعرف على شبكات التواصل الاجتماعي الأجنبية والعربية التي تحظى بأدنى معدلات المتابعة من جانب أفراد النخبتين عينة الدراسة .
6. تحليل دوافع تعرض أفراد النخبتين الأكاديمية والإعلامية المصرية لشبكات التواصل الاجتماعي الأجنبية والعربية .

تهدف هذه الدراسة في جانبها التحليلي إلى :

إلى إجراء دراسة مقارنة بين أعلى شبكات التواصل الأجنبية والعربية استخداماً من قبل أفراد عينة الدراسة من النخبتين الأكاديمية والإعلامية .

أهمية الدراسة :

تتمثل أهمية الدراسة في الاهتمام المتزايد من جانب أفراد الجمهور عامة والنخبة الأكاديمية والإعلامية بصفة خاصة، والتي تعتبر من أهم شرائح المجتمع تأثيراً وتأثراً بوسائل التكنولوجيا الحديثة، باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي الأجنبية والعربية والاستفادة منها .

الدراسات السابقة :

تم تقسيم الدراسات السابقة إلى محورين :

(١) الدراسات التي تناولت طبيعة استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي

(٢) الدراسات التي تناولت علاقة أفراد النخبتين الأكاديمية والإعلامية وشبكات التواصل الاجتماعية

أولاً : الدراسات التي تناولت طبيعة استخدامات شبكات التواصل الاجتماعية :

(١) دراسة حنان عبد الله محمد السيد^(١):

بعنوان "استخدامات المرأة الإماراتية الشابة (١٧-٢٤ عاماً) لشبكات التواصل

الاجتماعي : مدخل الاستخدامات والإشباعات "

هدفت الدراسة إلى فهم الأسباب الكامنة وراء زيادة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بين النساء الإماراتيات، والكشف عن الأسباب التي أدت إلى هذه الزيادة، خاصة الاعتماد على التويتر في الحصول على المعلومات، والاعتماد على اليوتيوب للتسلية . استخدمت الباحثة طريقة البحث الكمي مع الاستبيان كأداة لجمع البيانات في هذه الدراسة، واعتمدت على تحليل المعلومات على استعمال الحزمة الإحصائية SPSS . وكشفت الدراسة ان نسبة المراهقات اللواتي لديهن حسابات إلكترونية بلغت ٩٩% في فئة المراهقين و ٩٧% من فئة البالغين، وأن نسبة من لديهن ثلاث حسابات على مواقع التواصل الاجتماعي بلغت ٩٧% من المراهقين و ٨٧% من البالغين، اما المشاركات التي لديهن حسابين بلغ ٦% في فئة المراهقين و ٢٤% في البالغين، ومن لديهن حساب واحد كانت صفر بين المراهقين و ١% بين البالغين .

(١) حنان عبد الله محمد السيد. "استخدامات المرأة الإماراتية الشابة (١٧-٢٤ عاماً) لشبكات التواصل الاجتماعي: مدخل الاستخدامات والإشباعات". رسالة ماجستير غير منشورة. (دبي: كلية الإعلام ، جامعة ويلن جونج الإستراتيجية ، ٢٠١٤) .