

شبكات التواصل الإجتماعية العالمية والعربية

دراسة تحليلية مقارنة بين موقع الفيسبوك وموقع ياهو مكتوب

إعداد: لمياء محسن محمد حسن*

إشراف: أ.د/وليد فتح الله بركات**

مقدمة :

أحدثت التطورات التكنولوجية الحديثة في منتصف عقد التسعينات من القرن الماضي، نقلة نوعية وثورة حقيقية في عالم الاتصال، حيث انتشرت شبكة الإنترنت في كافة أرجاء المعمورة، وربطت أجزاء هذا العالم المترامية فضائها الواسع، ومهدت الطريق لكافة المجتمعات للتقارب والتعارف وتبادل الآراء والأفكار والرغبات، واستفاد كل متصفح لهذه الشبكة من الوسائط المتعددة المتاحة فيها، وأصبحت أفضل وسيلة لتحقيق التواصل بين الأفراد والجماعات، ثم ظهرت المواقع الإلكترونية والمدونات الشخصية وشبكات المحادثة، التي غيرت مضمون وشكل الإعلام الحديث، وخلقت نوعاً من التواصل بين أصحابها ومستخدميها من جهة، وبين المستخدمين أنفسهم من جهة أخرى. وتعتبر مواقع التواصل الإجتماعية هي الأكثر انتشاراً على شبكة الإنترنت، لما تمتلكه من خصائص تميزها عن المواقع الإلكترونية، مما شجع متصفح الإنترنت من كافة أنحاء العالم على الإقبال المتزايد عليها، وتعددت هذه الشبكات واستأثرت بجمهور واسع من المتلقين، ولعبت الأحداث السياسية والطبيعية في العالم دوراً بارزاً في التعريف بهذه الشبكات، وبالمقابل كان الفضل أيضاً لهذه الشبكات في إيصال الأخبار السريعة والرسائل النصية

* باحثة دكتوراه – قسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام جامعة القاهرة
** أستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام جامعة القاهرة ووكيل الكلية للتعليم والطلاب

ومقاطع الفيديو عن تلك الأحداث, الأمر الذي ساعد في شهرة وانتشار هذه الشبكات وأهمها : شبكات التواصل الإجتماعية الأجنبية مثل (فيسبوك، وتويتر، وهاي فايف، وماي سبيس وغيرهم)⁽ⁱ⁾، او شبكات التواصل الاجتماعي العربية مثل (أصحاب مكتوب، كلمني، مصر بوك، جيران، مكة دوت كوم وغيرهم)⁽ⁱⁱ⁾.

الإطار النظري والأدبيات السابقة للدراسة :

الدراسات السابقة :

(1) دراسة عبد الصادق حسن⁽³⁾ :

بعنوان "تعرض الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت وعلاقته بوسائل الاتصال التقليدية"

هدفت الدراسة إلى التعرف على تعرض الشباب الجامعي البحريني لمواقع التواصل وعلاقته بوسائل الاتصال التقليدية، بالتطبيق على عينة قوامها 352 مفردة من الشباب الجامعي في الجامعة الأهلية وجامعة دلمون في مملكة البحرين، وقد توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج منها :

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الشباب الجامعي عينة الدراسة طبقاً للمتغيرات الديموغرافية المختلفة في دوافع تعرضهم لمواقع التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت .

وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين معدلات تعرض الشباب الجامعي عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي ودوافع تعرضهم لهذه المواقع .

(2) دراسة رباب رأفت محمد(4) :

بعنوان "أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على تشكيل النسق القيمي الأخلاقي للشباب السعودي : دراسة ميدانية"

يتحدد الهدف الرئيسى للبحث فى التعرف على تأثير وسائل الإعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي عبر شبكة الإنترنت) على النسق القيمي والاخلاقي لدى الشباب بهدف الوصول لوضع آلية لتعزيز القيم الاخلاقية .

يتمثل مجتمع الدراسة فى فئة الشباب السعودي فى المرحلة العمرية من 18-35 سنة وتتمثل عينة البحث فى عينة عشوائية متعددة المراحل ممثلة للشباب السعودي قوامها 600 مفردة من مدينة جدة مقسمين 300 ذكور و300 إناث .

وتوصلت الدراسة إلى نتائج منها :

أن 75,83% من إجمالي العينة يستخدمون الانترنت يومياً، ويلى ذلك فئة وفقاً للظروف من 4-6 أيام بنسبة 13,33% و10,83% على التوالي ولم تحصل فئة يوم واحد أو 2-3 أيام على أى تكرارات .

كما اكد 50,67% من إجمالي العينة على استخدام الهاتف المحمول كوسيلة اتصال بالإنترنت ، كما أظهرت نتائج الدراسة أن أهم شبكات التواصل التى يستخدمها الشباب عينة البحث هى الفيسبوك بنسبة 63,50% .

(3) دراسة مريم نريمان نومان(5) :

بعنوان "استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره فى العلاقات الاجتماعية : دراسة عينة من مستخدمي موقع الفيسبوك فى الجزائر

تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن أثر استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية فى العلاقات الاجتماعية من خلال دراسة عينة من مستخدمى موقع الفيسبوك فى الجزائر، ولقد تم الاعتماد على أداة الاستبيان لجمع البيانات من المبحوثين، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من بينها :

تقضى النسبة الأكبر من المبحوثين أكثر من ثلاث ساعات فى استخدام الفيسبوك ويفضل أغلبهم خدمة التعليقات والردشة بالدرجة الأولى ، يستخدم أغلب أفراد العينة موقع الفيسبوك بدافع التواصل مع الأهل والأصدقاء إلى جانب الترفيه، وقد بينت النتائج ان هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين استخدام الذكور والإناث وتبين أيضاً أن المبحوثين الأكبر سناً يتعاملون بنوع من الوعى عند استخدامهم لموقع الفيسبوك .

(4) دراسة بروس ماكينى⁽⁶⁾ McKinney, Bruce :

بعنوان " استخدام الشباب الجامعى لموقعى الفيسبوك وتويتر من حيث النرجسية "

هدفت الدراسة إلى الكشف عن استخدام الشباب الجامعى لموقعى الفيسبوك وتويتر من حيث النرجسية "التكلف فى الحديث مع الآخرين" او "الانفتاح على العالم الخارجى" وذلك بالتطبيق على عينة قوامها 233 من طلابى جامعتى Northeastern university ، Southern university بالولايات المتحدة الامريكية (144 من الإناث 62% ، 89 من الذكور 38%) .

وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج منها :

يتعلق اتجاه الشباب الجامعى إيجابياً نحو الانفتاح مع تبادل المعلومات مع الآخرين على عدد مرات استخدام موقعى الفيسبوك وتويتر، كما

يتعلق اتجاه الشباب الجامعي إيجابياً نحو التكلف مع تبادل المعلومات مع الآخرين على عدد أصدقائهم في موقعي الفيسبوك وتويتر ، وعدد التغريدات Tweets التي يقومون بإرسالها إلى الآخرين، ولا توجد علاقة بين تبادل الشباب الجامعي المتكلف (النرجسي) مع الآخرين وعدد مرات استخدام موقعي فيسبوك وتويتر، كما كشفت الدراسة أن قيام العضو بتحديث بياناته على الموقعين يرتبط بميله للانفتاح على العالم مثل وضع الصور أو إضافة معلومات أو تغريدات جديدة .

(5) دراسة عمرو محمد أسعد(7) :

بعنوان " العلاقة بين استخدام الشباب المصري لمواقع الشبكات الاجتماعية وقيمهم المجتمعية : دراسة على موقعي اليوتيوب والفيس بوك "

هدفت الدراسة إلى اختبار العلاقة بين معدل ودوافع استخدام الشباب المصري لموقعي يوتيوب وفيس بوك وقيمهم المجتمعية، بالإضافة إلى دراسة تأثيرات المتغيرات الوسيطة في العلاقة بين معدل ودوافع استخدام الشباب المصري لموقعي يوتيوب وفيس بوك وقيمهم المجتمعية .

اشتملت عينة الدراسة التحليلية على مقاطع الفيديو الأكثر مشاهدة من الشباب المصري في موقع اليوتيوب في الفترة من 1 يناير إلى 31 مارس، واجريت العينة الميدانية على 400 طالب من جامعة الأزهر وجامعة القاهرة والجامعة الامريكية وجامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا وقد تم تقسيمهم بالتساوي على تلك الجامعات .

وكانت من أهم نتائج الدراسة التحليلية : جاءت مقاطع الفيديو الترفيهية في مقدمة الفيديو الأكثر مشاهدة من الشباب المصري في موقع يوتيوب، واحتلت مقاطع الفيديو التي تقل عن 4 دقائق في موقع اليوتيوب مقدمة

مقاطع الفيديو التي يشاهدها الشباب المصرى ويتفاعلون معها، كما جاءت اللغة الانجليزية فى مقدمة اللغات التى كتب بها المستخدمون تعليقاتهم حول مقاطع الفيديو فى موقع يوتيوب .

بينما جاءت أهم نتائج الدراسة الميدانية كالاتى : ساهمت وسائل الاتصال الشخصى ممثلة فى الاصدقاء والمعارف فى تعريف طلاب الجامعة بموقع اليوتيوب، يليه مواقع الانترنت الاخرى ثم وسائل الاعلام التقليدية كأقل المصادر التى استمد منها الطلاب معرفتهم بالمواقع .

جاءت الفترة المسائية كأكثر الفترات التى يستخدم فيها طلاب الجامعة موقع يوتيوب، ويستخدم طلاب الجامعة موقع يوتيوب أقل من ساعة فى المرة الواحدة للاستخدام بنسبة 48%.

مفهوم الشبكات الاجتماعية :

الشبكات الاجتماعية، هى مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الإنترنت ظهرت مع الجيل الثانى للويب او ما يعرف بإسم ويب 2.0 تتيح التواصل بين الافراد فى بيئة مجتمع افتراضى يجمعهم حسب مجموعات اهتمام او شبكات انتماء (بلد، جامعة، مدرسة، شركة، ... وهكذا) كل هذا يتم عن طريق خدمات التواصل المباشر مثل إرسال الرسائل او الإطلاع على الملفات الشخصية للآخرين ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التى يتيحونها للعرض، ومن أشهر الشبكات الاجتماعية العالمية الموجودة حالياً : فيس بوك، وماى سبيس، وتويتر، وهابى فايف، واوركنت⁽⁸⁾ .

و الشبكة لا تملكها دولة أو جهة حكومية، بل تشرف عليها مجموعة من الشركات والمؤسسات تسمى (ISOC International Society)، وظيفتها وضع المقاييس والمعايير للشبكات التى تشرف عليها، فيستطيع أي حاسب آلي الارتباط بالشبكة والتواصل والإرسال والاستقبال .

وجاء تعريف الشبكات الاجتماعية (social networking service) في قاموس (ODLIS) كالتالى : هي خدمة إلكترونية تسمح للمستخدمين بإنشاء وتنظيم ملفات شخصية لهم، كما تسمح لهم بالتواصل مع الآخرين⁽⁹⁾.

• موقع Facebook :

ولدت الفكرة الأصلية لمصطلح "فيس بوك" من المدرسة الثانوية التي درس فيها مارك زوكربيرغ "اكاديمية فيلبس اكستر" حيث استوحاه الطالب (زوكربيرغ) من الكتاب السنوى الذي يسمى "Xeter Face Book". وكانت فكرة صاحب الموقع الإلكتروني - الذى أصبح أصغر ملياردير فى العالم فيما بعد - تقضى بإنشاء موقع إنترنت بسيط يجمع من خلاله طلبة هارفارد فى شكل شبكة تعارف بغية تعزيز التواصل بين الطلبة، والإبقاء على الروابط بينهم بعد التخرج⁽¹⁰⁾.

وانطلق الموقع فى 4 فبراير من العام 2004، من جامعة هارفارد، ثم تطور بمساعدة زملاء زوكربيرغ وعم على الجامعات، وأصبح مفتوحاً للجميع ببريد إلكترونى فعال، ويستطيع مستخدمو الفيس بوك إنشاء ملفاتهم الشخصية وعرض المعلومات والصور وأشرطة الفيديو ومشاركتها مع أصدقائهم⁽¹¹⁾. ويتكون الموقع من أقسام كثيرة ومختلفة كالمجموعات والصور والأصدقاء والملاحظات والمعلومات⁽¹²⁾.

وبلغ عدد مستخدمى الفيس بوك فى العالم 960 مليون و935 ألف مستخدم فى 2012/11/4⁽¹³⁾.

ويوفر الفيس بوك خدمات وتطبيقات للمستخدمين تتمثل فيما يلى⁽¹⁴⁾ :

1- خاصية الصور Photos :

وتتيح هذه الخاصية للمستخدم إمكانية إعداد اليوم للصور الخاصة به، ويستعرض من خلالها صور أصدقائه المضافين عليه.

2- خاصية الفيديو Video :

وتوفر للمشارك إمكانية تحميل الفيديوهات الخاصة به ومشاركتها على هذا الموقع، بالإضافة إلى إمكانية تسجيل لقطات الفيديو مباشرة وإرساله كرسالة مرئية (صوت وصورة) .

3- خاصية المجموعات Groups :

وتمكن المشاركين من إعداد مجموعات نقاش في موضوع ما .

4- خاصية الأحداث الهامة Events :

وتتيح للمشاركين إمكانية الإعلان عن حدث ما جاري حدوثه وإخبار الأصدقاء والأعضاء به .

5- خاصية الإعلان Market Place :

وتمكن المشارك من الإعلان عن أى منتج يود الإعلان عنه، أو البحث عن أى منتج يرغب فى شرائه .

6- النكز Poke :

والنكز عملية تنبيه للاصدقاء على الفيس بوك لجذب انتباههم وكأن المستخدم يقول مرحباً⁽¹⁵⁾ .

7- الإشعارات Notifications :

تستخدم الإشعارات للحفاظ على بقاء المستخدم على اتصال بأخر التحديثات التى قام بالتعليق عليها سابقاً .

وقدم الفيس بوك إضافات هامة غيرت جذرياً كيفية التفاعل بين الأعضاء، عن طريق المعلومات التى توفرها تطبيقاته، من تبادل المصالح المشتركة، وتوفير مساحة مشتركة للحديث حول موضوع معين، ونشر المعلومات عنه، وإجراء مناقشات عامة وثيقة الصلة به، إضافة إلى إمكانية إطلاع الكل على الرسائل

المنشورة من قبل الأعضاء، واستخدام الروابط في تبادل وجهات النظر والنقاش⁽¹⁶⁾، وعنوان الموقع : www.facebook.com .

• شبكة Maktoob :

أطلق الموقع "أصحاب مكتوب"⁽¹⁷⁾ في عام 2007، وهو أول موقع عربي اجتماعي يعمل بالكامل على شبكة الأنترنت في العالم، وعنوانه الرسمي : www.as7ab.maktoob.com

وبرغم أن شبكة مكتوب من ضمن الشبكات العربية التي نشأت في بيئة عربية إلا ان ترتيبها جاء من ضمن أكثر 500 موقع استخداماً، وجاء ترتيبها 12 في موقع الشبكات الاجتماعية، كما جاءت رقم 153 في ترتيب موقع أليكسا، ولكن شبكة مكتوب لم تنشأ كشبكة اجتماعية في الأساس بل ضمت إليها هذه التطبيقات عندما انتشرت⁽¹⁸⁾، ولهذا أصبح موقع مكتوب أول موقع بريد إلكتروني عربي يتطور ليصبح بوابة إلكترونية عربية ذات نطاقاً واسعاً من الخدمات تتضمن الاتصالات، الترفيه، المعلومات، وخدمات التجارة الإلكترونية، على سبيل المثال : البريد، الأخبار، المنتديات، المدونات، النقاشات، الألعاب، المرأة، الزواج، الرياضة، والعديد من خدمات ويب .

ويذكر موقع مكتوب أن هناك فوق عدد 15 مليون مستخدم عربي يتفاعلون مع مكتوب، وقد نشأت الشبكة الاجتماعية بغرض إتاحة فرصة التعارف والزواج بين المشتركين ، وعنوانه الرسمي: <http://maktoob.yahoo.com> .

وتصل خدمات الموقع حالياً إلى أكثر من واحد ونصف مليون زائر في الشهر الواحد من مختلف أرجاء المنطقة ويستقبل أكثر من 40 مليون صفحة مرئية، الأمر الذي يجعله أكبر المواقع العربية المتاحة على شبكة الإنترنت.

ولدى الموقع حالياً أكثر من 400 ألف عضو حيث يمكنهم تضمينه لمحبة شخصية عنهم والانضمام إلى مجموعات تتقاسم الاهتمامات المشتركة وتكوين صداقات جديدة.

ويمكن للجميع الاشتراك بالمجان في موقع أصحاب مكتوب.كوم ، حيث يمكنهم تصميم نافذة خاصة بهم تتضمن لمحبة مختصرة عنهم، وصورهم الشخصية، وأفلام الفيديو، ويمكن من خلالها تكوين الصداقات، وابتكار "المدونات"، وتبادل الصور الخاصة والعامة، بالإضافة إلى توفر إمكانية إعداد تطبيقات خاصة تتوافق مع متطلبات كل عضو ويمكن أن يغيرها في أي وقت يفضل. كما يتيح الموقع لمستخدميه فرصة إنشاء مجموعات مشتركة تتشارك في الموضوعات والاهتمامات ذاتها، ويمكن لأعضاء المجموعة إضافة الصور وأفلام الفيديو والمشاركة في الأحاديث عبر نماذج محددة.

وللموقع قسم خاص بالهدايا سيسمح لأعضائه بتبادل الهدايا فيما بينهم والإرتقاء بعضويتهم ليدخلوا في زمرة "الأعضاء الممتازين" حيث يحصلون على المزيد من المزايا، ويمكن القيام بكل هذه العمليات بما فيها المدفوعات عبر الهاتف النقال.

النظرية الإعلامية المفسرة للدراسة :

نظرية الاستخدامات والإشباع (19) :

يرى بعض الباحثين أن اية محاولة لدراسة وسائل الاتصال الجماهيري يصعب عليها ان تتجاهل نموذج الاستخدامات والإشباع، فقد أدى ظهور وسائل الاتصال الجماهيرية الجديدة وانتشارها إلى بعث الحياة من جديد في هذا النموذج، حيث قدم (كاتز وبلامر وجورفيتش Katz, Blumler, Gurevitch) نظرية اتسمت بطبيعته نفسية اجتماعية تتخذ من الجمهور محوراً لها بهدف إشباع الاحتياجات النفسية والاجتماعية له، والنموذج يأخذ في

- الاعتبار المتلقى كنقطة بدء بدلاً من الرسالة الإعلامية، ثم يخبرنا عن سلوكه الاتصالي فيما يتعلق بتجربة الفرد مع وسائل الاتصال، وترى هذه النظرية أن :
- التعرض لوسائل الاتصال يتم بشكل ايجابي من قبل الجمهور، بهدف تحقيق أهداف محددة .
- يقوم الأفراد بأخذ المبادرة في اختيار المادة الإعلامية التي يرون انها تحقق أهدافهم وتشبع ما لديهم من احتياجات .
- وسائل الاتصال تتنافس مع غيرها من الوسائل لإشباع حاجات الجمهور، مثل : الحاجة إلى التفاعل الاجتماعي .
- الأفراد يختارون محتوى الوسائل بإرادتهم، ووفقاً لاهتماماتهم وقيمهم وادواتهم الاجتماعية التي تؤثر في اختيارهم لوسيلة معينة ولمضمون معين .

مشكلة الدراسة :

من خلال قيام الباحثة بالملاحظة العلمية، ومن خلال ما اطلعت عليه من دراسات تختص بالموضوع أو جانب من جوانبه، أوضحت جميعها وجود نقص كبير في الدراسات التي تتناول بالتحليل شكل ومحتوى شبكات التواصل الاجتماعي الأجنبية والعربية، ومدى توافر الإمكانيات التي تتيحها لمستخدميها وكيفية توظيفها في الجوانب الخاصة بعملهم، بالإضافة الى رؤيتهم لطرق تحسين مستوى اداء تلك الشبكات المحلية لتستطيع منافسة الشبكات الأجنبية، مما دعا الباحثة إلى إجراء هذه الدراسة .

أهمية الدراسة :

تطبق هذه الدراسة على عينة من شبكات التواصل الاجتماعي الأجنبية والعربية، وهي فئة لم تحظ باهتمام كاف من جانب البحوث ودراسات الاتصال العربية، التي ركزت في معظمها على علاقة الجمهور العام بشبكات التواصل

الاجتماعية دون دراسة شكل ومحتوى الشبكات نفسها العربية والاجنبية وكيفية تطوير الشبكات العربية لتتنافس الشبكات الاجنبية ، كما انها تقدم توصيفاً لأهم السمات والخصائص والخدمات التي تتيحها شبكات التواصل الاجتماعي الأجنبية والمحلية .

تساؤلات الدراسة :-

تسعى الدراسة التحليلية إلى الإجابة عن التساؤلات التالية :

- 1- ما السمات الشكلية لمواقع التواصل عينة الدراسة التحليلية؟
- 2- ما الخدمات التي تتيحها مواقع التواصل عينة الدراسة التحليلية؟
- 3- ما اللغات التي تتيحها مواقع التواصل عينة الدراسة التحليلية؟
- 4- ما سياسة الأمان المستخدمة على مواقع التواصل الاجتماعي عينة الدراسة التحليلية؟
- 5- ما السمات الشكلية للإعلانات المتاحة على مواقع التواصل عينة الدراسة التحليلية؟
- 6- ما ادوات التواصل التي تتيحها مواقع التواصل عينة الدراسة التحليلية ؟

الإجراءات المنهجية للدراسة :-

تحقيقاً لأهداف البحث تم إعداد الأداة التحليلية المناسبة لها والمتمثلة في استمارة لتحليل المضمون، وقد طبقت الإجراءات والسبل الكفيلة للتحقق من صدق هذه الاستمارة، ومن ثم جرى تطبيقها على عينة من شبكات التواصل الاجتماعي العربية والأجنبية الأكثر استخداماً من قبل عينة الدراسة، (مقارنة بين شبكة الفيسبوك وشبكة ياهو مكتوب) ، وقد تم تحليل الاستمارة وبموجبها تم استخلاص نتائج البحث .

أداة الدراسة :-

قامت الباحثة بدراسة استطلاعية على عينة من الجمهور العام لمعرفة أكثر شبكات التواصل الاجنبية والعربية استخداما ، وقد اسفرت نتائج الدراسة أن موقع الفيسبوك يمثل اكثر شبكات التواصل الاجتماعية الاجنبية استخداما، وموقع ياهو مكتوب يمثل اكثر شبكات التواصل الاجتماعية العربية استخداما، ثم قامت الباحثة بإعداد استمارة تحليل المضمون تضمنت عدداً من الفئات التي ستقوم عليها المقارنة بين الشبكتين الاجنبية والعربية وعرضت على عدد من الأساتذة لتحكيمها* .

المنهج المستخدم : منهج التحليل الكيفي والذي يعرف بأنه تفسير وتحليل نتائج وكشف أسبابها وخلفياتها وأسباب الأهتمام بها وما القصد من ذلك(20) .

الفترة الزمنية للبحث :-

7- تم تطبيق استمارة تحليل المضمون الكيفية لموقعي الفيسبوك وياهو مكتوب خلال الفترة 2014/8/21 إلى 2014/9/20 ، وقد استغرقت فترة إعداد الاستمارة وإرسالها إلى السادة المحكمين والموافقة عليها ، والتعديلات التي اجرتها الباحثة بالإتفاق مع الأستاذ الدكتور المشرف، من الفترة 2014/7/10 إلى 2014/8/20 .

مؤشرات الصدق :-

قامت الباحثة بتطبيق اختبار الصدق بعد إعداد استمارة تحليل المضمون وذلك للتأكد من صلاحية الصحيفة للتطبيق والتحليل .

* أسماء السادة المحكمين :

1- أ.د/ منى مجدى

2- أ.د/ شريف درويش

3- أ.د/ شيماء ذو الفقار

4- أ.د/ ثريا البدوى

ويقصد بالصدق : صلاحية أسلوب القياس لما يفترض أن يقيسه ومدى قدرته على توفير المعلومات المطلوبة ولتحقيق درجة الصدق فى التحليل قامت الباحثة بتحديد فئات التحليل تحديداً واضحاً متفقاً عليه بين الباحثين وقامت بتطبيقها على عينة من مواقع التواصل الاجتماعية للتأكد من مدى صلاحيتها للقياس .

تطبيق المقارنة بين عينة من شبكات التواصل الاجتماعية العالمية والعربية (موقع الفيسبوك وموقع ياهو مكتوب)

1- متطلبات التسجيل للموقع :

أولاً موقع الفيسبوك : يتطلب التسجيل على موقع الفيسبوك إدخال البيانات الآتية :

الأسم – البريد الإلكتروني – كلمة السر – تاريخ الميلاد – النوع – الموافقة الضمنية على قوانين وشروط الاستخدام فى حالة استمرارك للتسجيل .

ثانياً موقع ياهو مكتوب : يتم التسجيل على موقع ياهو مكتوب بثلاث طرق هى :

أ- عن طريق البريد الإلكتروني ياهو وذلك بإدخال البريد الإلكتروني وكلمة السر

ب- عن طريق حساب الفيسبوك وهذا يتطلب استخدام البريد الإلكتروني الخاص بالفيسبوك مع ادخال كلمة السر

ج- عن طريق إنشاء بريد جديد وهذا يتطلب إدخال الأسم – اسم مستخدم الياهو – كلمة السر – رقم الهاتف (إجبارى) – تاريخ الميلاد – النوع – رقم استعادة الأكونت فى حالة الطوارئ (اختيارى) – الموافقة الضمنية على شروط وقوانين استخدام الموقع⁽²⁾.

2- الشكل العام / الصفحة الرئيسية للموقع :

• موقع اللافتة :

أولاً موقع الفيسبوك : عادة ما تحتل اللافتة أو أسم الصفحة فى موقع التواصل الاجتماعى الفيسبوك إحدى الزاويتين العلويتين فى الصفحة الرئيسية ويحدد ذلك لغة الكتابة المستخدمة فى الموقع، فإذا كانت اللغة تكتب من اليسار إلى اليمين كما هو الحال فى اللغة الانجليزية واغلب لغات العالم الاخرى ، فالافتة تقع فى الزاوية اليسرى فى أعلى الصفحة الرئيسية من الموقع، وإذا كانت اللغة تكتب من اليمين إلى اليسار كما هو الحال فى اللغة العربية وبعض اللغات الأخرى فتحتل اللافتة الزاوية اليمنى فى أعلى الموقع .

ثانياً موقع ياهو مكتوب : عادة ما تحتل اللافتة او أسم الصفحة فى موقع التواصل الاجتماعى ياهو مكتوب احدى الزاويتين العلويتين فى الصفحة الرئيسية ويحدد ذلك لغة الكتابة المستخدمة فى الموقع، فإذا كانت اللغة تكتب من اليسار إلى اليمين كما هو الحال فى اللغة الانجليزية واغلب لغات العالم الأخرى، فالافتة تقع فى الزاوية اليسرى فى أعلى الصفحة الرئيسية من الموقع ، واما إذا كانت اللغة تكتب من اليمين إلى اليسار كما هو الحال فى اللغة العربية وبعض اللغات الأخرى فتحتل اللافتة الزاوية اليمنى فى أعلى الموقع .

• معالجة الجرافيك للافتة واللون والخط المستخدم : تفرغ اللافتة

عادة على مساحة بيضاء أو مساحة شبك أو مساحة ملونة، ويقوم المخرج او مصمم الموقع بمعالجة اللافتة باستخدامه لوحدات الجرافيك لإبرازها، ويستخدم فى ذلك اللون الأسود أو الألوان الإضافية ، لأنه من الضرورى ان تتميز اللافتة بلونها المميز عن

بأقى الألوان فى الموقع ، ويسرى هذا أيضاً على نوع الخط المستخدم فى كتابتها ، وتتنوع المواقع فى اختيار نوع الخط المستخدم فى كتابة اللافتة، من الأنواع التالية: (النسخ، الرقعة ، الديوانى ، الخط اليدوى ، وتقنيات الكمبيوتر) ، وذلك لأن نوع الخط يعبر عن شخصية الموقع ويميزه عن أى موقع آخر .

أولاً موقع الفيسبوك : لافتة الفيسبوك أو اسمها الذى حرص المخرج أو مصمم الموقع على ان تكون مفرغة على مساحة ملونة هى ليست استثناء عن هذه القاعدة، وقد اختار اللون الأزرق الغامق، مبرزاً كلمة الفيسبوك بالإنجليزية بالحروف الصغيرة كالأتى: facebook على شكل نتوءات باللون الأبيض، وقد وظف المخرج أو المصمم تقنيات الكمبيوتر فى اختيار الخط الموفق لهذا الموقع بحروف بيضاء نائلة .

ثانياً ياهو مكتوب : لافتة ياهو مكتوب أو اسمها الذى حرص المخرج أو مصمم الموقع على ان تكون مفرغة على مساحة بيضاء، وقد اختار لونين مختلفين هما اللون الأزرق الغامق الذى كتبت به كلمه ياهو باللغة الإنجليزية بالحروف الكبيرة كالأتى YAHOO ، وكتب أسفلها باللون البنفسجى الفاتح كلمه مكتوب باللغة الانجليزية بالحروف الكبيرة أيضا كالأتى MAKTOOB ، وبجانبها كلمة مكتوب باللغة العربية باللون البنفسجى الفاتح أيضاً .

● **موقع الشعار ومعالجة الجرافيك واللون المستخدم :** يختار المخرج أو مصمم الموقع دائماً مكاناً مناسباً لوضع شعار الموقع، وقد يختلف هذا المكان عن أماكن الشعار فى المواقع الأخرى وينفرد بتميزه، إلا أنه لا يمكن له أن يخرج عن الخيارات الأربعة المتاحة لأماكن وضع الشعار، فإما أن يضع الشعار فى وسط رأس

الصفحة، او على يمين رأسها، أو على يسار رأسها، او فى أسفل رأس الصفحة، بمعنى أن خيارات الشعار تتوافق تماماً مع خيارات اللافتة أو الأسم، ولكن من الضروري جداً ان يحتل كل منهما ضمن الخيارات الأربعة مكاناً مغايراً عن الآخر، إلا ان هذا ليس شرطاً ملزماً تتقيد به جميع المواقع، ويمكن أن نرى فى بعض المواقع ان كل من اللافتة والشعار أحتل مكاناً واحداً من الخيارات الأربعة، وذلك فى حالة إذا اتخذت اللافتة من الشعار رمزاً لها كما هو الحال فى موقع فيسبوك ، والشعار عبارة عن صورة او رمز أو عنصر جرافيكى يمثل شركة او مؤسسة، منتج أو خدمة، فالشعار هو الأساس للدلالة عليها، لذلك يجب أن يكون تصميم الشعار فريداً وعملى ومختصر .

وبشكل عام هناك خمسة اصناف أساسية لتصميم الشعارات :
نص فقط ، صورة جرافيكية فقط ، صورة ونص ، اختصار كامل
لأسم المؤسسة أو الشركة ، اختصار اسم الشركة مع شكل او صورة .

أولاً موقع الفيسبوك : اتخذ الفيسبوك دائماً من شعاره رمزاً ثابتاً لاسمه، حيث حمل مواصفات اللافتة من حيث نوع الخط واللون المستخدم ومعالجة الجرافيك فى إبرازها، حيث احتل الشعار فى موقع فيسبوك أعلى اليسار أو أعلى اليمين حسب اللغة المستخدمة، وأختصر كلمة facebook الموجودة على صفحة التسجيل الى أول حرف من حروف الكلمة وهو حرف الألف بالحروف الصغيرة f ، باللون الأزرق الغامق مكتوبة فى إطار مربع أبيض على الصفحة الرئيسية .

ثانياً موقع ياهو مكتوب : لم يتخذ موقع ياهو مكتوب شعاراً له ، بل استخدم اللافتة الموجودة على صفحة التسجيل كما هي على الصفحة الرئيسية ، ولم يغير فى اللون أو الخط المستخدم بل ظل كما هو .

● **الأبواب الثابتة** : ويقصد بها العناوين والزوايا والأبواب الثابتة فى الصفحة الرئيسية .

أولاً **موقع الفيسبوك** : تحتل الأبواب الثابتة لموقع فيسبوك كلا الجانبين الأيمن والأيسر وتتبدل أماكنهما حسب اللغة المستخدمة للموقع، فإذا كانت اللغة الإنجليزية هى المستخدمه فتكون الأبواب الثابتة على الجانب الأيسر بالترتيب من أعلى إلى أسفل كالاتى: صورة واسم مستخدم الأكونت، تعديل الصفحة الشخصية، آخر الأخبار، الرسائل، المناسبات، الصفحات التى قام مستخدم الحساب بإنشائها، المجموعات المشترك بها مستخدم الحساب، الأصدقاء وتنقسم إلى العائلة والأصدقاء المقربون، التطبيقات وتشمل الألعاب والنكز (التحية) ودعوات الاصدقاء للمشاركة فى ألعاب أخرى، الاهتمامات وتشمل الصفحات والشخصيات العامة، مطور وتشمل أحدث التطورات الجديدة التى تدخل على الموقع .

أما على الجانب الأيمن بالترتيب من أعلى إلى أسفل :

إظهار آخر النشاطات التى يقوم بها الأصدقاء على الموقع، تذكير بأعياد ميلاد الأصدقاء القادمة، تذكير بالمناسبات القادمة المشترك بها، تذكير بالصفحات التى يدعو الأصدقاء صاحب الأكونت للاشتراك بها، إظهار أشخاص قد تعرفهم على الموقع، إظهار الصفحات الموصى بها، المجموعات المقترحة، خريطة الخدمات

المقدمة من الموقع وتشمل كافة ما يقدم في الموقع من خدمات وتطبيقات وغيره .

ثانياً موقع ياهو مكتوب : تحتل الأبواب الثابتة لموقع ياهو مكتوب كلا الجانبين الأيمن والأيسر وتتبدل أماكنهما حسب اللغة المستخدمة للموقع، فإذا كانت اللغة الإنجليزية هي المستخدمة فتكون الأبواب الثابتة على الجانب الأيسر بالترتيب من اعلى إلى أسفل كالاتى : البريد (إمكانية الإطلاع على البريد الإلكتروني)، أخبار (وتشمل كل ما يستجد من أخبار عربية وعالمية)، رياضة (وتشمل اخبار كرة القدم العربية والعالمية بالإضافة إلى أنواع اخرى من الرياضات المختلفة)، فن ومشاهير (وتشمل احداث أخبار الفنانين بانواعهم العرب والأجانب)، حلوة (وتشمل كل ما تهتم به المرأة)، أبراج (وتشمل كل ما يخص عالم الابراج)، اقتصاد وأعمال (وتشمل كل ما يخص عالم الأعمال والاقتصاد في العالم العربي والعالمي)، فيديو (وتشمل أحدث الفيديوهات المنوعة العربية والأجنبية)، منتديات (وتشمل منتدى مكتوب)، تطبيقات موبايل (وتشمل تطبيقات ياهو على الموبايل)، فليكر (موقع تواصل اجتماعى خاص بالصور)، المزيد من مواقع ياهو (وتشمل الخدمات الآتية: الطقس ومسنجر ياهو وفانتازى وغيره من المنتجات والخدمات التى يقدمها الموقع).

أما على الجانب الأيمن بالترتيب من اعلى إلى أسفل :

الأخبار الأكثر انتشاراً (ثابت)، أهم الفيديوهات (يمكن إزالته حسب رغبة المستخدم)، درجة حرارة الجو (يمكن إزالته حسب رغبة المستخدم)، اوقات الصلاة (يمكن إزالته حسب رغبة المستخدم)، أعياد ميلاد الأصدقاء القادمة عن طريق الاتصال بموقع الفيسبوك

لمعرفتها (يمكن إزالته حسب رغبة المستخدم)، ماذا يقول برجك اليوم (على حسب تاريخ ميلاد صاحب البريد الإلكتروني ويمكن إزالته حسب رغبة المستخدم)، خريطة الخدمات المقدمة من الموقع وتشمل كافة ما يقدم في الموقع من خدمات وتطبيقات وغيره .

3- الخدمات المتاحة التي يقدمها الموقع لمستخدميه:

- **الصور:** أصبحت سيطرة الصورة على المشهد الإعلامي والثقافي حقيقة واقعة، وتراجعت أمامها اللغة المنطوقة والمكتوبة في وسائل الاتصال الإلكترونية الحديثة، بعد أن كانت لهذه اللغة السيطرة الكاملة على وسائل الإعلام التقليدية السابقة باعتبارها الوسيلة الوحيدة للتعبير والتفكير والإبداع البشري لفترات طويلة، إلا ان الصورة المتطورة كلياً عما كانت عليه في القرون الوسطى، اقتحمت حياتنا وعالمنا وأصبحت لها الصدارة على النص المكتوب، باعتبارها الأداة الأولى والأعظم في التعبير .
- **أولاً موقع الفيسبوك:** يتيح موقع الفيسبوك لمستخدميه مجالاً واسع لاستخدام الصور : أ- اختيار الصورة الشخصية على حسابه الشخصي (الصورة التعريفية)، فيمكن للمستخدم أن يختار صورته من ضمن الصور الخاصة به الموجودة مسبقاً في ألبوماته على الموقع، أو يستطيع المستخدم أن يأخذ صورة فورية له عن طريق الاتصال بالكاميرا الخاصة بالحاسب الشخصي للمستخدم، أو عن طريق تحميل صورة له من صورته المخزنة على الحاسب الشخصي الخاص به .

كما يتيح موقع الفيسبوك لمستخدميه أن يقوم بتعديل وتحديد وقص الصورة كيفما يشاء، أو يقوم بحذف الصورة والبدء من جديد فى الأختيار .

ب- صور الغلاف، يستطيع مستخدم الموقع أن يختار صورة لغلاف حسابه الشخصى من عدة اختيارات منها: أختيار من الصور الخاصة به على حسابه الشخصى الموجودة مسبقاً، أو يستطيع إضافة الصورة من الصور الخاصة به على الموبايل الشخصى، أو يستطيع تحميل الصورة من الصور المخزنة على الحاسب الشخصى به.

كما يتيح الموقع تعديل الصورة بالصورة التى يرغب بها المستخدم، كما يستطيع حذف الصورة والبدء من جديد فى الاختيار.

ج- صور الحائط، يستطيع المستخدم أن يقوم بتحميل الصور على حائط الموقع عن طريق استخدام صور الحاسب الشخصى المخزنة عليه والتى تعمل على تكامل ماينشره ويعزز من موضوعه أى أن كان، كما يستطيع ان يقوم بإنشاء ألبوم للصور وتصنيفها حسب رغبته، مثل ألبوم الصور الشخصية وألبوم الصور العائلية وألبوم صور الأطفال وألبوم الرحلات وهكذا .

د- إمكانية إرسال الصور فى الرسائل الخاصة بين مستخدم وآخر من الصور المخزنة على الحاسب الشخصى له .

ثانياً موقع ياهو مكتوب : يتيح موقع ياهو مكتوب لمستخدميه أختيارين فقط لاستخدام الصور فيه: أ- اختيار صورة المستخدم الشخصية على حسابه الشخصى (الصورة التعريفية)، حيث يوفر له الموقع أن يحمل الصور التى يريدتها عن طريق الحاسب

الشخصى له، أو عن طريق الاتصال بحسابه على موقع الفيسبوك ليحمل ما يريد من صور .

ب- اختيار صورة الغلاف الخاص بحسابه الشخصى، حيث يتيح الموقع مجموعة من الصور التى تستطيع الأختيار من بينها .
ومما سبق نجد ان موقع ياهو مكتوب لا يتيح لمستخدميه حرية الأختيار وحرية التعبير فى استخدام الصور وربطهم بالموضوعات المختلفة .

● لقطات الفيديو :

أولاً موقع الفيسبوك : يتيح موقع الفيسبوك لمستخدميه إمكانية تحميل مقاطع الفيديو الخاصة به أى أن كان نوع محتواها، وذلك عن طريق أختيار تحميل فيديو من بين الفيديوهات الخاصة بالمستخدم الموجودة على الحاسب الشخصى له .
ثانياً موقع ياهو مكتوب : لا يتيح موقع ياهو مكتوب لمستخدميه إمكانية تحميل مقاطع الفيديو أى أن كانت .

● النصوص الكتابية / التدوينات :

أولاً موقع الفيسبوك : يتيح موقع الفيسبوك لمستخدميه إمكانية كتابة النصوص الكتابية حيث يتيح له المجال من خلال المستطيل الفارغ وبداخله عبارة : ماذا يدور فى عقلك ؟، أى أنها دعوة من الموقع لمستخدميه أن يعبروا عن كل ما يجول بخاطرهم وعقولهم أى أن كان وبأى أسلوب وطريقة كانت، وبهذا يستطيع مستخدم الفيسبوك ان ينشأ صحافة خاصة به يكون هو المسئول الأول والأخير عنها، وأن يكون فاعل وليس مفعول به .

ثانياً موقع ياهو مكتوب : لا يتيح موقع ياهو مكتوب لمستخدميه خاصية كتابة النصوص أو التدوينات، مما يجعل المستخدم مشاهد فقط غير فعال لما ينشر ويكتب على الموقع من قبل القائمين عليه .

• **التاج (التوجيه لشخص أو أشخاص محددون) :**

أولاً موقع الفيسبوك : حيث يتيح موقع الفيسبوك لمستخدميه إمكانية توجيه النصوص الكتابية أو الصور لشخص أو لعدة أشخاص مستخدمين آخرين للموقع حتى يستطيعوا المشاركة والتعليق عليها، مما يخلق جو اجتماعي وتفاعل لطيف بين مستخدمي الموقع .

ثانياً موقع ياهو مكتوب : لا يتيح موقع ياهو مكتوب لمستخدميه خاصية التاج من الأساس .

• **الشير (المشاركة) :**

أولاً موقع الفيسبوك : يتيح موقع الفيسبوك لمستخدميه خاصية مشاركة أى نص أو صورة أو فيديو وإمكانية إرسالها إلى عدة أماكن منها : على الحائط الخاص بالمستخدم نفسه، أو على الحائط الخاص بإحدى أصدقائه، أو على جروب مشترك به، أو على صفحة هو المسئول عن إدارتها، أو إرسالها فى رسالة خاصة لإحدى المستخدمين على الموقع .

ثانياً موقع ياهو مكتوب : يتيح موقع ياهو مكتوب لمستخدميه خاصية مشاركة أى نص أو صورة أو فيديو على موقع فيسبوك أو تويتر إذا كان المستخدم مشترك بأى منهما أو كلاهما، وإمكانية إرسال الخبر أو الصورة إلى عدة أماكن منها : الحائط الخاص بالمستخدم نفسه، أو على الحائط الخاص بإحدى أصدقائه، أو على جروب مشترك به، أو على صفحة هو المسئول عن إدارتها، أو

إرسالها فى رسالة خاصة لإحدى المستخدمين على الموقع، هذا على موقع الفيسبوك، بينما على موقع تويتر فيرسل الخبر على الحائط الخاص بالمستخدم كى يتابعة من يتابعونه من مستخدمين آخرين.

● **الكومنت (كتابة التعليق) :**

أولاً موقع الفيسبوك : يتيح موقع الفيسبوك لمستخدميه إمكانية التعليق على أى خبر او صورة لأى مستخدم كان على الموقع، بل ويتيح له التعليق بثلاث طرق: الأول التعليق النصى، والثانى التعليق عن طريق صورة، الثالث التعليق بإستخدام النص والصورة معاً .

ثانياً موقع ياهو مكتوب : يتيح موقع ياهو مكتوب لمستخدميه إمكانية التعليق على أى خبر أو صورة وذلك عن طريق استخدام التعليق النصى فقط .

● **اللايك (إظهار الإعجاب للآخر) :**

أولاً موقع الفيسبوك : يتيح موقع الفيسبوك لمستخدميه خاصية اللايك وتعنى إظهار الإعجاب سواء كان هذا الإعجاب لنص أو صورة أو فيديو شخصى أو عام، أو تعليق شخصى أو عام لأى شخص مشترك على الموقع .

ثانياً موقع ياهو مكتوب : يتيح موقع ياهو مكتوب لمستخدميه خاصية الإعجاب او عدم الإعجاب على أى تعليق لمستخدم آخر فقط وليس على الخبر أو الفيديو أو الصور المنشورة من قبل القائمين على الموقع نفسه .

● **تحديد المنطقة الجغرافية :**

أولاً موقع الفيسبوك : يتيح موقع الفيسبوك لمستخدميه خاصية تحديد المنطقة الجغرافية محلياً او عالمياً بعدة طرق هي: أن تحدد المنطقة الجغرافية فقط، أو أن تحدد المنطقة الجغرافية مع صورة ملحقة بها، أو أن تحدد المنطقة الجغرافية مع نص ملحق به، أو أن تحدد المنطقة الجغرافية مع فيديو ملحق به، أو دمج أكثر من عنصر فيهم .

ثانياً موقع ياهو مكتوب : يتيح موقع ياهو مكتوب لمستخدميه خاصية تحديد المنطقة الجغرافية بشكل عام على الصفحة الشخصية فقط .

● **تحديد الحالة النفسية :**

أولاً موقع الفيسبوك : يتيح موقع الفيسبوك لمستخدميه خاصية تحديد الحالة النفسية بعدة طرق هي: أن يحدد المستخدم حالته النفسية أى أن كانت (سعيد / حزين / مريض / متفائل / متشائم وغيره) فقط على الحائط الخاص به، أو أن يحدد المستخدم حالته النفسية ويلحق بها سبب نصي، أو أن يحدد المستخدم حالته النفسية ويلحق بها صورة أو فيديو، أو يدمج أكثر من عنصر .

ثانياً موقع ياهو مكتوب : لا يتيح موقع ياهو مكتوب لمستخدميه هذه الخاصية .

● **تحديد ماذا أفعل الآن :**

أولاً موقع الفيسبوك : يتيح موقع الفيسبوك لمستخدميه خاصية تحديد ماذا يفعل الآن بعدة طرق : أن يحدد المستخدم ماذا يفعل الآن أى أن كانت (يأكل ، يشرب ، يلعب، يسافر، يبحث عن، يشاهد، يستمع إلى وهكذا) فقط على الحائط الخاص به، أو أن يحدد

المستخدم ماذا يفعل ويلحق بها تعليق نصي، أو أن يحدد المستخدم ماذا يفعل ويلحق بها صورة أو فيديو، أو يدمج أكثر من عنصر منهم .

ثانياً ياهو مكتوب : لا يتيح موقع ياهو مكتوب لمستخدميه هذه الخاصية .

● إدخال الملفات المختلفة :

أولاً موقع الفيسبوك : يتيح موقع الفيسبوك لمستخدميه خاصية إدخال الملفات المختلفة نصية كانت أو مصورة أو الدمج بينهما بعدة طرق هي: أن يقوم المستخدم بتحميل الملف فقط على الحائط الخاص به، أو أن يقوم بتحميل الملف ويلحق به تعليق نصي، أو أن يقوم بتحميل الملف ويلحق به صورة أو فيديو، أو يدمج أكثر من عنصر عند تحميله للملف الخاص به.

ثانياً ياهو مكتوب : لا يتيح موقع ياهو مكتوب لمستخدميه هذه الخاصية .

● الردشة بالكتابة:

أولاً موقع الفيسبوك : يتيح موقع الفيسبوك لمستخدميه إمكانية الدردشة بالكتابة بطريقتين: الأولى الدردشة بالكتابة بشكل عام وهي أن يعلق شخص على تعليق مستخدم آخر بشكل عام ودون خصوصية، وهذا يعني أن أي مستخدم آخر على موقع الفيسبوك يستطيع أن يرى كامل المحادثة .

الطريقة الثانية وهي أن يتحدث شخص مع آخر بشكل خاص عن طريق الكتابة، وهنا لا يستطيع أي مستخدم آخر أن يرى تلك المحادثة .

ثانياً موقع ياهو مكتوب : يتيح موقع ياهو مكتوب لمستخدميه إمكانية الدردشة بالكتابة مع مستخدم آخر بشكل عام ودون خصوصية فقط، وذلك عن طريق الرد على تعليق أى مستخدم للموقع وهذا يتيح لكافة مستخدمين الموقع ان يروا كامل المحادثة.

● الدردشة بالصوت والصورة :

أولاً موقع الفيسبوك : يتيح موقع الفيسبوك لمستخدميه إمكانية الدردشة بالصوت والصورة بشكل خاص .

ثانياً موقع ياهو مكتوب : لا يتيح موقع ياهو مكتوب هذه الخاصية لمستخدميه. الدردشة لفرد واحد :

أولاً موقع الفيسبوك : يتيح موقع الفيسبوك لمستخدميه إمكانية الدردشة الخاصة مع أى مستخدم آخر للموقع دون حتى سابق معرفة .

ثانياً موقع ياهو مكتوب : لا يتيح موقع ياهو مكتوب لمستخدميه الدردشة الخاصة الفردية مع أى مستخدم آخر على موقعه .

● الدردشة لمجموعة أفراد:

أولاً موقع الفيسبوك : يتيح موقع الفيسبوك لمستخدميه إمكانية الدردشة الخاصة مع مجموعة من الأفراد فى نفس الوقت وهو عنصر يتميز به عن غيره من المواقع مما يجذب له المزيد من الجمهور .

ثانياً موقع ياهو مكتوب : لا يتيح موقع ياهو مكتوب لمستخدميه الدردشة الخاصة من الأساس لا الفردية ولا الجماعية .

● إنشاء صفحات خاصة :

أولاً موقع الفيسبوك : يتيح موقع الفيسبوك لمستخدميه إمكانية إنشاء صفحات خاصة عن أى شىء وتحت أى مسمى وفى أى

مجال أن كان، بل ويقدم لناشئ الصفحة على موقعه الدعم من خلال إتاحة الدعاية لصفحته مقابل مبلغ من المال، مما يحقق كثير من الحرية والشهرة والشعبية لأصحابها ولمستخدمين الموقع أن يعبروا عن أى أفكار لديهم بل ويجدوا من يساندونهم ويشاركونهم .
ثانياً موقع ياهو مكتوب : لا يتيح موقع ياهو مكتوب لمستخدميه إمكانية إنشاء صفحات خاصة .

● **الانضمام لمجموعات النقاش المختلفة :**

أولاً موقع الفيسبوك : يتيح موقع الفيسبوك لمستخدميه إمكانية الانضمام لمجموعات النقاش المختلفة حسب الرغبة، حيث يستطيع المستخدم أن يجد من يشاركه اهتماماته ومجالات تخصصه، وأفكاره وأهم الموضوعات التى تشغل باله، وهذا يعمل على اتساع الدائرة الاجتماعية للمستخدم واتساع عدد اصدقاءه .
ثانياً موقع ياهو مكتوب : لا يتيح موقع ياهو مكتوب إنشاء مجموعات للنقاش من الأساس .

● **إضافة الأصدقاء:**

أولاً موقع الفيسبوك : يتيح موقع الفيسبوك لمستخدميه إمكانية إضافة عدد كبير جداً من الأصدقاء من مستخدمى الموقع، بل ويساعدك أيضاً على إيجاد أصدقاءك القدامى عن طريق البحث عنهم بالبريد الإلكتروني، أو إظهار الأصدقاء المشتركين بينك وبين أصدقاء آخرين، أو عن طريق تذكيرك بإمكانية التعرف على متستخدمين آخرين على جانب أو منتصف الصفحة الرئيسية للموقع .

ثانياً موقع ياهو مكتوب : لا يتيح موقع ياهو مكتوب لمستخدميه إمكانية إضافة الأصدقاء على موقعه .

- **البوك (إغلاق الوصول للصفحة امام أشخاص معينين) :**
أولاً موقع الفيسبوك : يتيح موقع الفيسبوك لمستخدميه إمكانية حجب المستخدمين المزعجين أو الإبلاغ عنهم لإدارة الموقع حتى يقوموا بالتصرف معه، وبهذا يستطيع مستخدم الموقع ان يتخلص من اى إزعاج يحدث له عن طريق مستخدم آخر .
ثانياً موقع ياهو مكتوب : لا يتيح موقع ياهو مكتوب هذه الخاصية لمستخدميه .
- **الخصوصية (تحديد من يستطيع أن يرى ما أكتب) :**
أولاً موقع الفيسبوك : يتيح موقع الفيسبوك لمستخدميه إمكانية تحديد من يرى ما يكتب على صفحته الخاصة من المستخدمين الآخرين عن طريق الاختيارات الآتية: اختيار العام ويعنى ان يظهر ما تكتب لجميع مستخدمى الموقع بشكل عام، أو اختيار الأصدقاء ويعنى هذا ان يظهر ما تكتب لأصدقائك فقط، أو اختيار لى فقط ويعنى هذا أن لا يرى أحد غيرك ما تكتب، أو اختيار مجموعة من الأفراد فقط أو إنشاء مجموعة خاصة تستطيع أن ترى ماذا تكتب .
ثانياً موقع ياهو مكتوب : لا يتيح موقع ياهو مكتوب لمستخدميه تلك الخاصية .
- **البوك (التحية) :**
أولاً موقع الفيسبوك : يتيح موقع الفيسبوك لمستخدميه خاصية البوك، وتعنى تقديم التحية من أى مستخدم على الموقع إلى أى مستخدم آخر .
ثانياً موقع ياهو مكتوب : لا يتيح موقع ياهو مكتوب لمستخدميه هذه الخاصية .

- **إرسال الرسائل :**
أولاً موقع الفيسبوك : يتيح موقع الفيسبوك لمستخدميه إمكانية إرسال الرسائل الشخصية بشكل عام دون قيود من أى مستخدم للموقع لأى مستخدم آخر .
ثانياً موقع ياهو مكتوب : لا يتيح موقع ياهو مكتوب لمستخدميه هذه الخاصية .
- **التفاعل مع ما يفعله الأصدقاء ومع الصفحات المشترك بها :**
أولاً موقع الفيسبوك : يتيح موقع الفيسبوك لمستخدميه إظهار النشاطات المختلفة التى يقوم بها الأصدقاء بالإضافة إلى تحديثات الصفحات المشترك بها، ليكون دائم الإطلاع والمشاركة على كل جديد .
ثانياً موقع ياهو مكتوب : يتيح موقع ياهو مكتوب لمستخدميه فقط متابعة ما ينشر على الموقع من أخبار متنوعة فى كافة المجالات والتعليق عليها بشكل منفرد .
- **إضافة الروابط الإلكترونية :**
أولاً موقع الفيسبوك : يتيح موقع الفيسبوك لمستخدميه إمكانية إضافة الروابط الإلكترونية سواء كانت لخبر أو لأغنية أو لفديو أو لدراما أو غيره، كما انه بالإمكان أن تضيف الرابط الإلكتروني على صفحتك الشخصية أو على صفحة إحدى الأصدقاء أو على جروب انت مشترك به أو على صفحة أنت المسئول عنها.
ثانياً موقع ياهو مكتوب : لا يتيح موقع ياهو مكتوب لمستخدميه إضافة الروابط الإلكترونية بشكل نهائى، وإنما يتيح له التعليق فقط على ما يقوم الموقع بنشره .

- **استخدام البريد الإلكتروني للبحث عن الأصدقاء القدامى :**
أولاً موقع الفيسبوك : يتيح موقع الفيسبوك لمستخدميه إمكانية البحث عن الأصدقاء القدامى باستخدام البريد الإلكتروني مما ييسر على الأصدقاء إيجاد بعضهم البعض حتى لو لم يكونوا على تواصل دائم .
ثانياً موقع ياهو مكتوب : لا يتيح موقع ياهو مكتوب لمستخدميه الوصول إلى بعضهم البعض من خلاله .
- **المشاركة وتنظيم الأحداث الاجتماعية والحالات الإنسانية :**
أولاً موقع الفيسبوك : يتيح موقع الفيسبوك لمستخدميه إقامة وتنظيم ومشاركة الأحداث الاجتماعية والحالات الإنسانية، مما يتيح تفاعل أكثر ونشاط أكثر بين المستخدمين بعضهم البعض .
ثانياً موقع ياهو مكتوب : لا يتيح موقع ياهو مكتوب لمستخدميه هذه الخاصية .
- **استخدام التطبيقات المختلفة كالألعاب وغيرها :**
أولاً موقع الفيسبوك : يوفر موقع الفيسبوك لمستخدميه مجاًلاً واسعاً من الألعاب والتطبيقات الترفيهية، مما يجعل مستخدم الموقع لا يشعر بالملل بل يشعر بالحيوية والنشاط .
ثانياً موقع ياهو مكتوب : لا يتيح موقع ياهو مكتوب لمستخدميه هذه الخاصية .
- **خريطة الخدمات المقدمة من الموقع :**
أولاً موقع الفيسبوك : يتيح موقع الفيسبوك طريقة سهلة وميسرة ومختصرة لكل من يدخل على الموقع ولا يعرف كيفية استخدامه وذلك عن طريقة خريطة خدمات الموقع ومكانها ثابت أسفل صفحة التسجيل أو أسفل الصفحة الرئيسية وتنقسم كالآتي: الهاتف

المحمول: ويعنى بهذا إتاحة خدمة الفيسبوك على الموبايل، البحث عن الأصدقاء: ويتيح هذا البحث عن أى شخص فى الموقع ككل، الشارات: ويعنى تضمين شارة الفيسبوك على الموقع الإلكتروني الخاص بالمستخدم، أشخاص: ويتيح هذا تصفح دليل الأفراد على الموقع، الصفحات: ويتيح هذا تصفح دليل الصفحات الموجودة على الموقع، أماكن: ويتيح هذا التعرف على الأماكن الشهيرة على الموقع، الألعاب: ويتيح هذا التعرف على الألعاب المقدمة على الموقع، حول الفيسبوك: وهى دعوة من القائمين على الموقع بقراءة مدونتهم واستكشاف مركز الموارد والبحث عن فرص العمل، إنشاء إعلان، إنشاء صفحة لأفراد أو لفرق موسيقية أو مشاهير أو شركات، المطورون: وهى دعوة لمساندة فريق الموقع بالتطوير، المهين: وهى دعوة للانتقال إلى شركة الفيسبوك، الخصوصية: دعوة إلى التعرف على خصوصية الفيسبوك .

ثانياً موقع ياهو مكتوب : يتيح موقع ياهو مكتوب طريقة سهلة وميسرة ومختصرة لكل من يدخل على الموقع ولا يعرف كيفية استخدامه وذلك عن طريقة خريطة خدمات الموقع ومكانها ثابت أسفل صفحة التسجيل أو أسفل الصفحة الرئيسية وتنقسم كالآتى : مساعدة: وتعنى تقديم المساعدة لمستخدم الموقع، اتصل بنا: اذا صادف المستخدم اى مشكلة، الوظائف: تقديم فرص عمل لمن يرغب من مستخدمى الموقع، الإعلان: دعوة لمستخدم الموقع للإعلان على الموقع، تابعنا على الفيسبوك: متابعة جديد الموقع على صفحته على موقع الفيسبوك، تابعنا على تويتر: متابعة جديد الموقع على تويتر، الشروط والخصوصية: دعوة للتعرف على شروط استخدام الموقع وكيفية حماية خصوصيتك عليه .

● **الاستبيانات الفورية التي يقوم بها الموقع :**

أولاً موقع الفيسبوك : يقوم موقع الفيسبوك بصفة مستمرة بعمل استبيانات متنوعة سريعة لمستخدميه حتى يقف على آرائهم فى صفحات الموقع أو مدى معرفتهم بأصدقائهم أو رأيهم فى التغييرات التي تحدث بإستمرار على الموقع أو مدى رضائهم عما يقدم لهم من خدمات الموقع، ويتغير مكان الاستبيان الذي يكون على شكل سؤال أختيار من متعدد من الوسط أو على يمين الموقع إذا كانت لغة الاستخدام هى اللغة الإنجليزية، والاستبيان يعرض اختياري أمام المستخدم وله حرية الإجابة او الرفض عليه .
ثانياً موقع ياهو مكتوب : لا يتيح موقع ياهو مكتوب تلك الخاصية.

● **المتابعة والمتبعين :**

أولاً موقع الفيسبوك : يتيح موقع الفيسبوك خدمة المتابعة والمتبعين لمستخدميه، ونقصد بكلمة المتابعة ان أى مستخدم للموقع يستطيع أن يتابع كافة الأنشطة التي يقوم بها أى مستخدم آخر للموقع دون أن يكون صديق له عن طريق أختيار كلمة following، أما المتبعين فنقصد بهم أن أى مستخدم آخر يستطيع أن يتابع كافة نشاطات المستخدم على الموقع دون أن يكون صديق له عن طريق أختيار كلمة follow ، وفى الحالتين يستطيع المستخدم من خلال اعداد الحساب الخاص به أن يتحكم فى هذه الخاصية بالسماح بوجود متابعين له على الموقع أو غلقها، أو أن تظهر تلك الخاصية للأصدقاء فقط ، او له فقط، أو تظهر بشكل عام على الموقع، أو تظهر لأشخاص أو مجموعة من الأفراد فقط .
ثانياً موقع ياهو مكتوب : لا يتيح موقع ياهو مكتوب تلك الخاصية لمستخدميه .

مناقشة النتائج :

مما سبق يتضح الآتى :

- لا تزال شبكة التواصل الاجنبية الفيسبوك تحتل الصدارة من حيث الشعبية وذلك لتوفيرها كم من الخدمات والإمكانيات التى تتيح لمستخدميها سهولة ومتعة التواصل مع الاخرين، بالإضافة إلى استمرارها فى تحسين وتطوير تلك الخدمات وإدخال كل جديد عليها .
- عند المقارنة بين ما تقدمه شبكة التواصل الاجنبية وتمثلها شبكة الفيسبوك وبين ما تقدمه شبكة التواصل العربية وتمثلها شبكة ياهو مكتوب نجد أنه لا زال ينقص شبكة التواصل العربية الكثير والكثير من الخدمات لتستطيع منافسة شبكات التواصل العالمية وجذب انتباه وإقبال المستخدمين لها .
- تفوقت شبكة التواصل العربية ياهو مكتوب على شبكة التواصل الاجنبية وتمثلها شبكة الفيسبوك فى اتاحة بعض الخدمات التى اعلن مؤسس شبكة الفيسبوك عن إدخالها مسبقاً خلال الشهور القادمة مثل زر Dis like .
- الأخبار التى تنشر على شبكة التواصل العربية ياهو مكتوب يذكر دائماً مصدرها سواء كانت وكالات أنباء أو صحف وجرائد معروفة او قنوات تليفزيونية واذاعية عكس معظم الأخبار التى تنشر على شبكة الفيسبوك والتى تعتمد بالأساس على صحافة المواطن والتى قد يدخل فى معظمها الشائعات .

- يحسب لشبكة التواصل العربي ياهو مكتوب انها وفي خلال فترة التحليل لم يحدث لها عطل عكس شبكة التواصل الأجنبي الفيسبوك.
- ترى الباحثة انه يجب على شبكات التواصل الاجتماعية العربية ان تقوم بدراسات ميدانية قبلية وبعديّة للجمهور المستهدف التي تريد الوصول اليه لتقف على مدى إلمامه ومعرفته بتلك الشبكات، والإلمام باحتياجاته وأوجه القصور الذي يعانى منها .
- يجب ان تركز شبكات التواصل الاجتماعية العربية على فئة الشباب لانهم وبحسب اغلب الدراسات الاجنبية والعربية من اكثر الفئات استخداماً لشبكات التواصل الاجتماعى وأكثرهم دعاية لها فى محيطهم .
- كما ترى الباحثة انه يجب على شبكات التواصل الاجتماعية العربية ان تقوم بدراسة وتتبع كافة مواقع التواصل الاجنبية والعربية والوقوف على مميزات كل موقع على حدا لتعمل على تعزيز خدماتها بالإضافة إلى الوقوف على اوجه قصورها لتعمل على تلافيها .
- يجب على شبكات التواصل العربية عند إدخالها لخدمة جديدة ان تقوم بمتابعتها بشكل دائم وتحسينها والبناء عليها وذلك عن طريق متابعة ردود الفعل لدى جمهور المستخدمين .
- يجب ان يدرك القائمين على شبكات التواصل الاجتماعية العربية أهمية الدعاية لمواقعهم وذلك عن طريق ابتكار وابداع مصطلحات بسيطة جديدة وفعالة ومؤثرة تصل لأكبر عدد من جمهور مستخدميها كما يعمل على انتشار الموقع على نطاق اوسع، كما

- تميز تويتر عن الفيسبوك فى مصطلحاته التى ساعدت على انتشاره ورواجه مثل : الهاشتاج .
- يجب الاستمرار على نشر الإعلانات للتعريف بها على مختلف وسائل الإعلام القديمة والحديثة، بالإضافة لرعاية بعض الفاعليات الشبابية عليها مثل الندوات والحفلات او بطولات رياضية او شعرية وهكذا .
 - يجب على شبكات التواصل العربية ان تقوم بتقديم تطبيقات وبرامج حديثة لا تتاح إلا من خلالها فقط وتكون ذات فائدة وممتعة لمستخدميها .

هوامش الدراسة :

- (1) محمد عبده راغب عماشة . " التعليم الالكتروني وخدمات الشبكات الإجتماعية (SNS)". فى: **مجلة المعلوماتية** ، العدد 27، متاححة على الموقع الآتى : <http://informatics.gov.sa/details.php?id=313> ، تاريخ الدخول (26-12-2011).
- (2) حسين فاروق. " الشبكات الاجتماعية العربية. نظرة تقييمية". متاححة على الموقع الآتى <http://www.alukah.net/Culture/0/23781> : تاريخ الدخول (28-12-2011).
- (3) عبد الصادق حسن. " تعرض الشباب الجامعى لمواقع التواصل الاجتماعى عبر الإنترنت وعلاقتة بوسائل الاتصال التقليدية " . فى: **مجلة التعاون** ، الإصدار الأول ، (البحرين : الجامعة الأهلية ، كلية الآداب والعلوم والتربية ، 2013) .
- (4) رباب رأفت محمد . " أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعى على تشكيل النسق القيمي الأخلاقى للشباب السعودى : دراسة ميدانية " . المملكة العربية السعودية ، جامعة الملك عبد العزيز ، كلية الاتصال والإعلام ، قسم الصحافة ، 2013 . متاح على الرابط : <http://dalaya6848.blogspot.com/2014/04/3.html>
- (5) مريم نريمان نومار . " استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره فى العلاقات الاجتماعية : دراسة عينة من مستخدمى موقع الفيسبوك فى الجزائر " . رسالة ماجستير . (الجزائر : جامعة باتنة ، قسم العلوم الإنسانية، شعبة علوم الإعلام والاتصال ، 2012).
- (6) McKinney, Bruce C. Narcissism or openness? College Students use of Facebook and Twitter. In: **Communication Research Reports**, Vol.29, Issue 2, (New York: Routledge, 30 Apr, 2012).pp. 108-118.
- (7) عمرو محمد أسعد. " العلاقة بين استخدام الشباب المصرى لمواقع الشبكات الاجتماعية وقيمهم المجتمعية: دراسة على موقعى اليوتيوب والفيس بوك". **رسالة دكتوراة غير منشورة** . (القاهرة : كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، قسم الإذاعة والتلفزيون ، 2011).
- (8) ولاء مسعد اسماعيل . "المجتمع الافتراضى والهوية : دراسة تطبيقية على الجمهور المصرى" . **رسالة ماجستير غير منشورة** . (القاهرة: كلية الإعلام، جامعة القاهرة، قسم العلاقات العامة والإعلان، 2011) . ص 196 .
- (9) سلطان مسفر مبارك . "الشبكات الاجتماعية .. خطر ام فرصة؟!". متاححة على الموقع الآتى : <http://www.alukah.net/Spotlight/0/40402> .
- (10) نجوش إيمان . مرزوقى حسام الدين . **الويب 2.0 : الإعلام الجديد والشبكات الاجتماعية** . (الجزائر : كلية الآداب ، قسم علوم الاعلام والاتصال ، جامعة باجى

مختار، 2011). ص 38. متاح على الرابط الآتى:
<https://www.box.com/shared/4mzsuieynb>

- (11) Tiffany Holder. Old Ideas in a New form: Utilizing Facebook and Twitter to Market Museums. History Department, New Mexico StateUniversity, Las Cruces, New Mexico, 2010. P.4. Available: http://history.unlv.edu/pat/Journal/Entries/2010/6/11_2010_Psi_Sigma_Journal_Special_Edition_files/Holder.pdf
- (12) Sid Yaday. Facebook – The Complete Biography. **Mashable Social Media**, August25, 2006. Available: <http://mashable.com/2006/08/25/facebook-profile/>
- (13) Checfacebook.com. (2012). Available: <http://www.checkfacebook.com/?ref=checkfacebook>
- (14) أماني جمال مجاهد . توظيف بعض امكانات الشبكة العنكبوتية ويب 2 لتقديم خدمات متطورة في المكتبات . مصر . جامعة المنوفية . 2010 . متاح على الرابط الآتى :
http://ipac.kacst.edu.sa/eDoc/1429/172112_1.pdf
- (15) Michael Arrington. 85% of College Student Use Facebook. **TechCrunch**, September 7th, 2005. Available: <http://techcrunch.com/2005/09/07/85-of-college-students-use-facebook/>
- (16) Jessica T.feezell, Mario Guerrero. Facebook is Fostering Political Engagement: A Study of onlion social Networking Groups and offline participation, In: **Social Science Research Network**, August13, 2009. Available: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1451456
- (17) ويكيبيديا . الموسوعة الحرة . مكتوب . متاح على الرابط الآتى :
<http://ar.wikipedia.org/wiki/%D9%85%D9%83%D8%AA%D9%88%D8%A8>
- (18) أماني جمال مجاهد . "استخدام الشبكات الاجتماعية في تقديم خدمات مكتبية متطورة" . في: **مجلة دراسات المعلومات ، جامعة المنوفية ، قسم المكتبات والمعلومات ، العدد الثامن ، مايو 2010 . متاحة على الرابط الآتى :**
<http://www.informationstudies.net/images/pdf/86.pdf>
- (19) فرج الكامل . : **بحوث الإعلام والرأى العام : تصميمها وإجراؤها وتحليلها** . ط1(القاهرة : دار النشر للجامعات ، 2001) ، ص 88.
- (20) محمد عبيدات وآخرون . **منهجية البحث العلمى** . ط2 . (عمان : دار وائل ، 1999) . ص49 .

