



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة باجي مختار - عنابة -

كلية الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

تخصص للمعي بصري

الويب 2.0

الشبكات الاجتماعية والإعلام الجديد

مذكرة مقدمة مكتملة لنيل شهادة الليسانس

إشراف الأستاذة:

غروية ديلة

إعداد الطالبين:

بخوش إيمان

مرزوقي حسام الدين

الويب 2.0

الشبكات الاجتماعية و الإعلام الجديد

شكر و عرفان

نتقدم بجزيل الشكر إلى الأستاذة
الفاضلة الأنسة: غروبة دليلة
التي أشرفت على حسن سير عملنا
على هذه الدراسة

...

كما لا ننسى أن نشكر كل من
سأهم أو أبدى استعدادة للمساهمة
في إنجاز هذا العمل

...

لا يفوتنا أن نشكر أيضا كل من أفادنا
و لو بمعلومة خاصة أولئك الذين
لم نعرفهم إلا على الشبكة و الذين
كان لهم دور كبير في اختيارنا لهذا
الموضوع و المواصلة فيه
إلى هؤلاء جميعا كل الشكر و
التقدير

الفهرس

07	- المقدمة
	أولاً: الإطار المنهجي:
10	.I إشكالية البحث
14	.II تحديد المفاهيم
17	.III منهج البحث
20	.IV أدوات جمع البيانات
21	.V مجتمع البحث
22	.VI عينة البحث
23	.VII الإطار الزمني و المكاني للدراسة
	ثانياً: الإطار النظري:
25	.I الويب 2.0:
25	(1) نشأة الويب 2.0
27	(2) ماهية الويب 2.0
29	(3) ما الذي يعتبر من الويب 2.0 ؟
33	.II الويب 2.0 و الإعلام:
33	(1) الإعلام الجديد
35	(2) الأشكال الرئيسية للإعلام الجديد
37	(3) أبرز مواقع الإعلام الجديد:
38	.1 موقع فيس بوك
43	.2 موقع يوتيوب
47	.3 موقع تويتر
52	.4 موقع ديغ
56	.III قضايا مرتبطة بالإعلام الجديد:
56	(1) حقوق الملكية الفكرية و القرصنة
62	(2) الإعلام الجديد و الرقابة
	ثالثاً: الإطار التطبيقي:

67	1.	مرحلة ما قبل التصوير:
67	(1)	التحضير للعمل
69	(2)	النوع الإعلامي المستخدم
70	(3)	ملخص العمل (La synopsis)
71	II.	مرحلة التصوير:
71	(1)	التصوير
72	III.	مرحلة ما بعد التصوير:
72	(1)	اختيار اللقطات
73	(2)	الكتابة النهائية للتعليق
74	(3)	تصميم الجنريك و الفواصل
75	(4)	المونتاج و الميكساج
		رابعاً: نتائج البحث:
77		- نتائج البحث
79		- خاتمة
80		- الهوامش

المقدمة

لا شك أن السمة البارزة في عصرنا الحالي و في السنوات الأخيرة خاصة هي السرعة و كثرة الابتكارات و تنوعها، لدرجة أصبح من المستحيل على أي كان أن يلم بكل ما يجري و لو في ميدان واحد من ميادين المعرفة. و بالتالي و جب علينا أن نحاول بقدر المستطاع أن نواكب و لو قليلا ما يحصل على الساحة - التقنية خاصة - لأنها أصبحت هي المحرك الأساسي للحضارة البشرية بجميع ما تحويه من مجالات.

الإعلام اليوم أصبح أحد أهم مؤشرات التطور و الرقي الحضاري للأمم، و بغض النظر عن الجوانب الأخلاقية التي تحكم - أو هكذا يفترض - العملية الإعلامية فإن التقنية و مقدار استخدامها و إدماجها في الإعلام التقليدي هي المعيار الأول لتصنيف وسائل الإعلام بمختلف أنواعها و توجهاتها .

بناء على ما سبق فإن جميع محاولاتنا لتطوير أدائنا الإعلامي لا بد أن تنطلق من تطوير الجانب التقني أولاً، و هو الأمر الذي لن يتأتى إلا بالتحكم في التكنولوجيا الحديثة خاصة ما تقدمه الانترنت اليوم من خدمات، و هو الأمر الذي يستلزم الاهتمام بالبحث العلمي، ليس فقط بالتركيز على الأبحاث التقنية بل بالتركيز أيضا على البحوث الإعلامية التي تتناول المواضيع التقنية ذات الصلة بالإعلام، حيث أننا نشهد يوما بعد يوم مزيدا من التقارب و التداخل بين ميداني الإعلام و الويب للدرجة التي أصبح فيها الإعلام على الشبكة ينافس الإعلام التقليدي بكل أشكاله مجتمعة.

إن دراستنا - التي هي عبارة عن محاولة متواضعة للقيام بدراسة استكشافية حول الويب 2.0 و الإعلام الجديد مع إعطاء أمثلة عن نتيجة التزاوج بين الويب و الإعلام الذي أنشأ ما يعرف بالإعلام الجديد و الشبكات الاجتماعية - تنطلق أساسا من الرؤية التي ذكرناها لما نعتقد أن الدراسات الإعلامية يجب أن تكون عليه. فالإعلام التقليدي قد أخذ حظه من الدراسات الأكاديمية و إن كان البحث العلمي غير مقيد بعامل الزمن، إلا أننا نرى هنا أن الدراسات الإعلامية التي ينبغي أن تتناول الإعلام التقليدي في المستقبل لا يجب أن تتجاوز دراسات الجمهور و الدراسات التجارية لفائدة وسائل الإعلام، أما الدراسات الإعلامية الأكاديمية فينبغي أن تركز من الآن فصاعدا على الطرق الجديدة للإعلام و المفاهيم و المقاربات الجديدة التي باتت تحكم اليوم مجمل العملية الإعلامية، و هو

الأمر الذي يجب أن يتفطن إليه الباحثون و الأكاديميون العرب خصوصا نظرا للنقص الكبير الذي تعاني منه المكتبات العربية في الدراسات التي تهتم بهذا المجال.

فخلال إعداد بحثنا لاحظنا أن هناك نقصا فادحا في الدراسات الإعلامية العربية التي تساهم في التطورات الحاصلة في عمل الانترنت من الناحية الإعلامية، فالدراسات لا تتم إلا بعد أن تنتشر التقنيات بسنوات ليس في الغرب فحسب بل حتى بين الشبان و المهتمين العرب. كما لاحظنا أن جل المعلومات المتوفرة في المراجع العربية هي مجرد ترجمات حرفية لما جاء في المواقع الغربية.

كما ذكرنا فإن دراستنا تحاول تسليط الضوء على مجال خصب للبحث و الدراسة، فهي لا تعدو كونها دراسة استكشافية للموضوع، وذلك نظرا لنقص الدراسات الجزائرية التي تهتم بالموضوع إن لم نقل انعدامها - على حد علمنا على الأقل - .

الدراسة تقع في أربع محاور رئيسية:

أولاً: الإطار المنهجي: تطرقنا فيه إلى كل ما يخص المنهجية المعتمدة في إنجاز الدراسة.

ثانياً: الإطار النظري: تطرقنا فيه إلى الويب 2.0 من حيث النشأة، التعريف و الخصائص. كما تطرقنا إلى تعريفات الإعلام الجديد و أبرز أشكاله و مواقعها ، و أخيراً عرضنا قضيتين من القضايا المستجدة على الويب و المرتبطة بالإعلام الجديد حيث يمكن أن تكون منطلقاً لدراسات أخرى.

ثالثاً: الإطار التطبيقي: في هذا المحور عرض لأبرز خطوات إنجاز المجلة التلفزيونية التي

تمثل الجانب التطبيقي من دراستنا.

رابعاً: نتائج الدراسة: يتضمن الإجابة عن تساؤلات الدراسة حيث أوردنا الإجابات تحت

عنوان: " نتائج البحث "، بالإضافة إلى الخاتمة.

• • •

•

.I

•

.II

•

.III

•

•

.IV

•

.V

•

.VI

•

•

•

•

.VII

I. إشكالية البحث:

عرفت تكنولوجيا المعلومات و الاتصال تطورا متسارعا منذ الستينات من القرن الماضي، هذا التطور الذي انعكس على وسائل الإعلام من عدة نواحي كتطوير البث التلفزيوني و الإذاعي و تسهيل تبادل المعلومات و الأخبار، أدى في سنين قليلة إلى ظهور الشبكة المعلوماتية بدءا من أولى المحاولات و التجارب غير الناضجة و التي كانت في البداية محاولات تجري في مخابر الجامعات قصد تطوير شبكات داخلية أو بين المعاهد لتبادل المعلومات و البيانات فيما بينها، مرورا بالتطورات التقنية و التفاصيل و التحسينات التي كانت تدخل في كل مرة على هيكلية أو وظائف الشبكة. فبدأت مع مرور السنين تتبلور مفاهيم و وظائف جديدة لشبكة الانترنت التي أصبحت تشمل عدة مكونات و دعائم كالبريد الإلكتروني، بروتوكولات نقل الملفات و الويب أو الـ World Wide Web (اختصارا WWW). فالويب هو أحد مكونات الانترنت و ليس هو الانترنت في حد ذاتها كما هو شائع لدى الكثيرين فالفرق بينهما شاسع و كبير، لأن الانترنت أكبر من الويب و لا يمكن حصرها فيه فقط.

مع نهاية التسعينات و مطلع الألفية الجديدة كانت الانترنت كشبكة قد انتشرت بصورة كبيرة في كل أرجاء العالم و أصبح الكثيرون يستفيدون منها (بينما ظل صنع محتوياتها في يد القلة القليلة)، كما برزت أيضا عدة شركات أطلق عليها "شركات الدوت كوم" Entrepises.com و التي كان عملها الرئيسي على الويب فجنت أموالا طائلة عن طريق أسهمها في البورصة، لكن هذه الطفرة لم تستمر طويلا فانهارت أسهم معظمها و خسرت الملايين ثم انهارت كليا مما خلق حالة من الشك حول جدوى الاستثمار و العمل في الويب.

لكن نفس الفترة بدأت تشهد ظهور مواقع و شركات صغيرة تميزت بانخفاض رأسمالها و استثماراتها فمنها من بدأ بـ 1000 أو 2000 دولار، اعتمدت أساسا على الحركية و المرونة في العمل على عكس شركات "الدوت كوم" و التي كانت ضخمة للغاية مما صعب عليها المناورة أو الانطلاق من جديد في حال فشلها.

بدأت الشركات الجديدة بتقديم خدمات بدت بسيطة للغاية للوهلة الأولى لكنها كانت تحمل في طياتها أفكارا أصبح ينظر إليها على أنها ثورية لأن قيمتها أصبحت تقدر بملايير الدولارات، كما بلورت تدريجيا معالم ما أصبح يعرف بالويب 2.0 .

فإذا أخذنا أشهر و أنجح مواقع الويب 2.0 سنجد أنها لا تقدم أفكارا معقدة أو صعبة بقدر ما توجد حلولاً و أفكاراً بسيطة أصبح من الصعب اليوم الاستغناء عنها، فموقع YouTube مثلا يقوم على فكرة بسيطة وهي إتاحة الفرصة للجميع للتعبير عن أنفسهم من خلال مقاطع فيديو يرفعونها على الموقع لتتم فهرستها بطرق معينة تسهل مشاركتها و الوصول إليها من قبل المستخدمين الآخرين. Del.icio.us مثلا يقدم خدمة بسيطة للغاية لكنها فعالة أكثر من جميع متصفحات الانترنت ، حيث يتيح للمستخدم تخزين عناوين و روابط المواقع و المحتويات التي يفضلها على الويب ، حتى تصميم الموقع عادي جدا و لا يوحي كثيرا بمكانته على الشبكة.

إذا فالويب 2.0 الذي لم يتم لغاية الآن إيجاد تعريف دقيق له هو جملة المواقع ، و الخدمات و التطبيقات الموجودة على الويب و التي تتوفر فيها شروط معينة لم تكن موجودة في الويب 1.0 كالذكاء، الإبداع، الخدماتية، التفاعلية و المشاركة و إتاحة المضامين و التطبيقات للجميع عن طريق التطبيقات مفتوحة المصدر (Open source applications).

ظهر مصطلح "الويب 2.0" لأول مرة أثناء نقاش بين شركتي O'reilly و Media Live لتكنولوجيات المعلومات في أكتوبر 2444 بسان فرانسيسكو ، و جاء المصطلح على لسان نائب مدير O'reilly: "ديل دورتي" Dale DOUGHERTY .

إذا نظرنا إلى الشروط التي يتوجب توفرها في المواقع أو التطبيقات و الخدمات لكي تصنف ضمن الويب 2.0 سنجد تقاربا كبيرا مع الإعلام ، فالويب 2.0 جاء ليكرس "إنترنتنا" أكثر إنسانية و ليتيح الفرص للجميع بالتساوي و كذا ليعمم المعرفة و يوصل صوت أي فرد في العالم "دون قيود" و هي جميعا من أهداف و غايات الإعلام نظريا على الأقل.

من جهة أخرى ، و بنظرة خاطفة على أبرز مواقع الويب 2.0 و كذا المدونات الفردية ، سيتضح لنا الخدمة الكبيرة التي يقدمها الويب 2.0 للإعلام و العكس. و ذلك من خلال الكثير من الأمور التي سنتطرق إليها في سياق هذا البحث.

الويب 2.0: الشبكات الاجتماعية و الإعلام الجديد

انطلاقاً من كل ما سبق ارتأينا القيام بهذا البحث لما للموضوع من أهمية كبيرة بدأت تجلياتها في دراسات إعلامية غربية لكن للأسف لا نجد أي دراسة أكاديمية عربية حول الموضوع - على حد علمنا على الأقل- فجل الدراسات العربية إن لم نقل كلها تركز على التدوين و المدونات فقط التي تعتبر جزءاً بسيطاً من الويب 2.0 إلى جانب البودكاست Podcasts مواقع مشاركة الصور و الفيديو، مواقع توسيم الصفحات، الـ RSS ، و غيرها من الخدمات.

فهذا البحث و إن جاء كدراسة استطلاعية عن ظاهرة جد حديثة لم تتبلور بعد معالمها النهائية فإنه محاولة للفت الأنظار لها و دعوة لدراستها من مختلف النواحي ، حتى نحاول أن نستبق بعض الأمور السلبية الممكن جدا بروزها للعيان في القريب العاجل ، و حتى لا تكون بحوثنا العلمية مجرد تفسيرات لظواهر طاغية بدلا من كونها توصيات و خطط عمل للتعامل مع الوقائع التقنية المفروضة علينا.

عند إعدادنا لهذا البحث و وضعنا نصب أعيننا جملة من الأهداف التي سنسعى للوصول إليها، منها التعريف بمواقع و تطبيقات الويب 2.0 مع إبراز خصائصها و مقوماتها (دون الغوص كثيرا في التفاصيل التقنية المعقدة) ، و هو الأمر الذي سيقودنا إلى إظهار أهميتها و كذا كيفية التعامل معها و الاستفادة من خدماتها خصوصا من الناحية الإعلامية من حيث إثراء المضامين و المحتوى المتعلق بقضايانا خاصة إذا وضعنا في الحسبان أن الإنسان الغربي مثلا يستقي اليوم معظم معلوماته من الويب و مواقع الويب 2.0 على وجه الخصوص، هذه المواقع التي تحتل على الأقل العشر مراتب الأولى على مستوى العالم من حيث التصفح و هذا حسب أحدث إحصائيات موقع .Alexa.com

بناءً على ما سبق و للأسباب الموضوعية و الذاتية الآتية:

- أهمية الويب 2.0 خاصة في المجال الإعلامي و بروزه كظاهرة و واقع جديد على الساحة العالمية.
- قلة الدراسات و البحوث حول هذا الموضوع رغم أهميته.
- جدة الموضوع و حدائته فالمصطلح كما أسلفنا ظهر في 2444.

الويب 2.0: الشبكات الاجتماعية و الإعلام الجديد



• أهمية البحث في مجال علوم الإعلام و الاتصال نظرا لكثرة الاستخدام الإعلامي لمواقع و تطبيقات الويب 2.0 .

• شغف فريق البحث بتطبيقات و مواقع الويب 2.0 و التكنولوجيات الحديثة عموما.
• ملاحظة نقص الاطلاع و قلة الاهتمام من قبل طلبة الإعلام و الاتصال بهذا الميدان رغم أنه يتيح لهم الكثير من الفرص للتعلم وكذا صقل المهارات و تنمية الحس الإعلامي لديهم.

بناء على كل ما سبق جاء هذا البحث و الذي أردناه أن يكون دراسة استطلاعية حول الويب 2.0 و الإعلام.

فخرجنا بالتساؤل الرئيسي التالي:

- "ما هو دور الويب 2.0 في المجال الإعلامي؟"

و انطلاقا من هذا التساؤل نطرح التساؤلات الفرعية التالية:

- ما هي المعايير الواجب توفرها في مواقع الويب 2.0 ؟
- ما هي أبرز تطبيقات و مواقع الويب 2.0 التي يمكن الاستفادة منها إعلاميا ؟
- هل يمكن اعتبار خدمات الويب 2.0 إعلاما جديدا ؟
- ما هي تأثيرات الويب 2.0 على الإعلام ؟
- ما هي تأثيرات الإعلام على الويب 2.0 ؟

II. تحديد المفاهيم:

مفهوم الويب (الشبكة العنكبوتية العالمية):

الويب أو الشبكة العنكبوتية العالمية بالانجليزية World Wide Web أو اختصارا WWW وهي نظام من مستندات النص الفائقة المرتبطة ببعضها تعمل فوق الانترنت ويستطيع المستخدم تصفح هذه المستندات باستخدام متصفح ويب كما يستطيع المستخدم التنقل بين هذه الصفحات عبر وصلات النص الفائقة وتحوي هذه المستندات على نص صرف صور ووسائط متعددة.

تم إنشاؤها سنة 8989 وكان الغرض منها تيسير الاتصال بين المنظمات الأوروبية المجتمعة في سويسرا والويب نظام للترابط بين النصوص في شبكة الانترنت. هذا الترابط المتداخل Hyperlinking بين النصوص في الانترنت يسمح بالانتقال فيما بين الصفحات باستعمال متصفح انترنت. وصفحات الويب من الممكن أن تحتوي على نصوص وصور و أصوات وفيديو وصور متحركة وبرامج تفاعلية وغير ذلك .

ويقوم بتوفير هذه الصفحات في الانترنت خادم ويب سيرفر ويقوم هذا الخادم بإرسال الصفحات ومحتوياتها بناء على الطلب من متصفح الانترنت .

مفهوم الويب 2.0

الويب 2.0 هو مصطلح يشير إلى مجموعة من التقنيات الجديدة والتطبيقات الشبكية التي أدت إلى تغيير سلوك الشبكة العالمية -انترنت-.

كلمة ويب 2.0 سمعت لأول مرة في دورة نقاش بين شركة أوريلي الإعلامية المعروفة ومجموعة ميديا لايف الدولية لتكنولوجيا المعلومات في مؤتمر تطوير الويب الذي عقد في سان فرانسيسكو في 2333.

الكلمة ذكرها نائب رئيس شركة أوريلي "ديل دويرتي" في محاضرة الدورة للتعبير عن مفهوم جيل جديد للشبكة العالمية. ومنذ ذلك الحين واعتبر كل ما هو جديد وشعبي على الشبكة العالمية جزء من الويب 2.0 ولهذا السبب فإنه حتى الآن لا يوجد تعريف دقيق للويب 2.0.

الويب 2.0: الشبكات الاجتماعية و الإعلام الجديد



الويب 2.0 هو ببساطة -تطبيقات معتمدة على الشبكة العالمية- تحمل عددا من الخصائص التي تميزها عن "الويب 1.0" هذه الخصائص يمكن أن تلخص في الآتي:

- 1-السماح للمستخدمين باستخدام برامج تعتمد على التسجيل في المواقع لذلك هؤلاء المستخدمون يستطيعون امتلاك قاعدة بياناتهم الخاصة على الموقع بالإضافة إلى القدرة على التحكم بها .
- 2-السماح للمستخدمين بإضافة قيم لتلك - البرامج المعتمدة على المتصفح - .
- 3-السماح للمستخدمين ليعبروا عن أنفسهم، اهتماماتهم وثقافتهم.
- 4-تقليد تجربة المستخدمين مع أنظمة التشغيل المكتبية من خلال تزويدهم بميزات وتطبيقات مشابهة لبيئاتهم الحاسوبية الشخصية .
- 5-تزويد المستخدمين بأنظمة تفاعلية تسمح بمشاركتهم في تفاعل اجتماعي.
- 6-السماح للمستخدمين بتعديل قاعدة بيانات الموقع من خلال إضافة، تغيير أو حذف المعلومات.

تعريفات أولية للإعلام الجديد

يعرف قاموس التكنولوجيا الرفيعة High-Tech Dictionary الإعلام الجديد بشكل مختصر ويصفه بأنه "اندماج الكمبيوتر وشبكات الكمبيوتر والوسائط المتعددة "

لكن المقصود بالإعلام الجديد اليوم يتعدى الإعلام الجديد المعروف من قبل ليشمل إضافة لما سبق مجموعة المواقع و التطبيقات التي تتدرج تحت الويب 2.0 و التي من الممكن استخدامها إعلاميا، سواء كانت شبكات اجتماعية أو مدونات أو مواقع صحافة بديلة و مدونات جماعية.

الشبكات الاجتماعية

هي خدمات تؤسسها و تبرمجها شركات كبرى لجمع المستخدمين والأصدقاء ومشاركة الأنشطة والاهتمامات،و، للبحث عن تكوين صداقات و البحث عن اهتمامات و أنشطة لدى أشخاص آخرين.

معظم الشبكات الاجتماعية الموجودة حالياً هي عبارة عن مواقع ويب تقدم مجموعة من الخدمات للمستخدمين مثل المحادثة الفورية و الرسائل الخاصة و البريد الإلكتروني و الفيديو و التدوين و مشاركة الملفات و غيرها من الخدمات . و من الواضح أن تلك الشبكات الاجتماعية قد أحدثت تغيير كبير في كيفية الاتصال و المشاركة بين الأشخاص و المجتمعات و تبادل المعلومات . و تلك الشبكات الاجتماعية تجمع الملايين من المستخدمين في الوقت الحالي و تنقسم تلك الشبكات الاجتماعية حسب الأغراض فهناك شبكات تجمع أصدقاء الدراسة و أخرى تجمع أصدقاء العمل بالإضافة لشبكات التدوينات المصغرة ، و من أشهر الشبكات الاجتماعية الموجودة حالياً فيس بوك و ماي سبيس و تويتر و هاي فايف و أوركت⁽¹⁾.



III. منهج البحث

" تستخدم الأبحاث الاستكشافية عادة في مجالات العلوم التي تعاني عدم توفر الرصيد المعرفي -النظريات والقوانين-بالقدر الذي يسمح لها بالانطلاق في وضع فرضيات تفسر الظواهر محل الدراسة بسهولة ودقة لذلك يوظف هذا النوع من الأبحاث في توفير المعلومات التي تسمح بإجراء الدراسات الاختيارية للفروض. خاصة على مستوى علوم الإعلام والاتصال التي هي علوم حديثة في بدايتها الأولى لا تتمتع برصيد المعرفي الكافي من النظريات المسحية للتراث العلمي في المجالات العلمية المختلفة لتوفير المعلومات الضرورية المساعدة على التعرف بصورة جيدة على ما تحتويه هذه المجالات من معارف "(1).

وإلاستنا تهدف إلى التعريف بمواقع الويب 2.0 عن طريق تحديد خصائص الويب 2.0 والشروط اللازم توفرها في المواقع لتصنف ضمن مواقع الويب 2.0. والهدف من هذا البحث هو تكوين فكرة عامة وأرضية صلبة عن الويب 2.0 نظرا للأهمية الموضوع في مجال علوم الإعلام والاتصال إضافة إلى عدم توفر مراجع أكاديمية حول الويب 2.0.

سنعتمد في هذه الدراسة على المنهج المسحي لدراسة الويب 2.0 بما أننا بصدد التعريف به (الويب 2.0).

" ويعرف المنهج المسحي في اللغة الفرنسية بـ La méthode d'enquête أي منهج التحقيق العلمي الذي يستخدمه الباحث في دراسة موقف معين من خلال بحث الشواهد والتجارب والوثائق المكونة لوضعه الطبيعي لجمع البيانات والمعلومات المحققة للغرض العلمي المنشود "

عرف الباحث "دوقان عبيدات" المنهج المسحي بأنه: " المنهج الذي يقوم على جمع المعلومات والبيانات عن الظاهرة المدروسة قصد التعرف على وضعها الحالي وجوانب قوتها وضعفها... "(2).

أما الباحث رابح تركي فإنه أورد منهج المسح والمنهج الوصفي جنباً إلى جنب في تناوله للأبحاث الوصفية لكنه على مستوى تعريفهما لم يشر إلى فرق بينهما يدعم فصلهما عن بعضهما

الويب 2.0: الشبكات الاجتماعية و الإعلام الجديد



البعض حيث عرف المنهج الوصفي كما يلي: " هو كل استقصاء ينصب على دراسة الظاهرة ... كما هي قائمة في الحاضر بقصد تشخيصها وكشف جوانبها وتحديد العلاقات بين عناصرها... " هذا التعريف الذي جاء مطابقا لتعريف منهج المسح المعرف لديه أيضا بـ: " إن منهج المسح ... يهدف في الواقع إلى اكتشاف الواقع.... كما هو "(3).

" وبالتالي فإن الفصل الحاصل بين المنهجين لا معنى له وهو ناتج كما يبدو عن الالتباس الواقع بين الأبحاث الوصفية كمستوى بحثي ذي خصائص علمية متميزة وبين المنهج الوصفي الذي هو في حقيقة الأمر منهج مسح قائم على وصف الظاهرة وتحليلها وتفسيرها طبقا لوضعها الطبيعي كما سجلنا ذلك في التعريفات المقدمة "(4).

إن الهدف العلمي للأبحاث الوصفية - كما تجلى منذ قليل - هو تصويري للواقع المدروس . ومن ذلك فهي لا تستخدم الفرضيات في تحقيق نتائجها النهائية لكونها ليست أبحاثا تفسيرية للعلاقات السائدة بين المتغيرات بل تستخدم التساؤلات حتى يتمكن الباحث من الحفاظ على التطوير السليم لمسارات البحث وفق ما يستجيب لأهدافه النهائية من خلال الارتباط دائما بما يتطلبه التساؤل من إجابة على مستوى كل محور من محاور الدراسة(5).

" ووفق التعريفات السابقة لمنهج المسح يمكن القول بأنه الطريقة العلمية التي تمكن الباحث من التعرف على الظاهرة المدروسة من حيث العوامل المكونة لها والعلاقات السائدة داخلها كما هي في الحيز الواقعي وضمن ظروفها الطبيعية غير المصطنعة من خلال جمع المعلومات والبيانات المحققة لذلك "(6).

والمنهج المسحي يقوم إما على مسح كل الوحدات المكونة لمجتمع البحث ويسمى في هذه الحالة - مسح شامل حصري - أو على مسح جزء - عينة ممثلة - من مجتمع البحث وهو في هذه الحالة - مسح عيني- وهذا الأخير هو الذي سنعتمد عليه في بحثنا حيث سنتطرق إلى أبرز تطبيقات ومواقع الويب 2.0 التي يمكن الاستفادة منها إعلاميا وكذا التعرف على المعايير التي نبنى من خلالها اختيارنا للمواقع قصد التعرف على مختلف جوانب الموضوع في وضعه الحالي والتعرف جوانب قوته وضعفه كما هو ضمن ظروفه الطبيعية .

ويعتبر البحث الذي سنقوم به بحثا استكشافيا أو استطلاعيا حيث إن "الأبحاث الاستكشافية أو الأبحاث الاستطلاعية هي تلك الأبحاث الأولية التي يلجأ إليها الباحث عادة لتذليل الصعوبات التي يواجهها على مستوى استكشاف الظواهر محل الدراسة"⁽⁷⁾.

فموضوع بحثنا يتناول الويب 2.0 وهي مجموعة من الخدمات المستضافة للانترنت وهو موضوع جديد لم يتم التطرق إليه بالدراسة أكاديميا على مستوى جامعة باجي مختار-عنابة- الويب 2.0 عبارة عن مجموعة من الخدمات المستضافة للانترنت وفي إطار المنهج المسحي العيني سنقوم بدراسة خصائص الويب 2.0 والاستخدامات الإعلامية للويب 2.0 نظرا لأهميتها في مجال التطوير الإعلامي .



IV. أدوات جمع البيانات:

أ- الملاحظة:

" إن الملاحظة كلمة مشتقة من الفعل " لخط " و هي تعني في اللغة العربية النظر إلى الشيء".
 " أما الملاحظة في البحث العلمي فهي مشاهدة الظاهرة محل الدراسة عن كثب ، في إطارها المتميز و وفق ظروفها الطبيعية ، حيث يتمكن الباحث من مراقبة تصرفات و تفاعلات المبحوثين و من التعرف على أنماط و طرق معيشتهم و مشاكلهم اليومية ..ليس بالمعنى التسجيلي السلبي لهذه الجوانب - عبر استخدام الحواس - بل يتعدى إلى تدخل العقل في إجراء المقارنات و استخلاص النتائج"⁽¹⁾.

و بما أن دراستنا استطلاعية فإن أحسن و أنسب أداة لجمع البيانات هي الملاحظة ، فبواسطتها يمكننا الإجابة عن جزء كبير من الدراسة و هي دور الويب 2.0 في المجال الإعلامي.
 و قد اعتمدنا في دراستنا على الملاحظة بنوعيتها: بالمشاركة و بدون المشاركة. فاعتمدنا على الملاحظة بدون مشاركة لدى زيارتنا لبعض مواقع الويب 2.0 و الإعلام الجديد ، كما اعتمدنا على تقنية الملاحظة بالمشاركة على مدار عدة أشهر و ذلك على مواقع الفيس بوك و تويتر و ديغ.

ب- التوثيق:

اعتمدنا على التوثيق كوسيلة من وسائل جمع البيانات ، و نعني به استخدام مختلف المصادر الموثوقة لجمع البيانات اللازمة لإنجاز الدراسة و الإجابة عن تساؤلاتها. حيث اعتمدنا على المقالات المنشورة على مواقع الإنترنت ذات المصداقية العالية، و كذا على بعض الدراسات الأكاديمية، و التقارير السنوية و الفصلية الصادرة عن هيئات مختلفة، لكننا في الوقت نفسه استثنينا المواضيع الواردة في المنتديات و المدونات، مع استثناء أو اثنين لا أكثر في المدونات حيث دققنا في المعلومات التي وردت فيها قبل الاعتماد عليها.

V. مجتمع البحث

مجتمع البحث كما عرفه الباحثون "مجموع محدد أو غير محدد من المفردات -العناصر- الوحدات- المحدد مسبقا حيث تنصبّ الملاحظات أي أن تعريف مجتمع البحث حسب باحثين آخرين هو جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث"⁽¹⁾.

" إن مجتمع البحث هو المجموع الكلي من المفردات والأشياء الأخرى المحدودة /المجتمع الذي بإمكان الباحث تحديد حجمه الحقيقي مثل دراسة تأثير أفلام العنف التي تم بثها في محطة في محطة تلفزيونية معينة على جمهور أطفال مدرسة ابتدائية ما حيث تتوفر الإمكانيات اللازمة للباحث، للتعرف بصورة أفضل على مجتمع هذا البحث الصغير وضبط حجمه الحقيقي (أو غير المحدودة). المجتمعات التي ليس باستطاعة الباحث الوصول إلى أحجامها الحقيقية نظرا إلى شساعتها مثل تلك الأبحاث التي تتناول وسيلة معينة على مستوى بلد بأكمله على غرار الجزائر أو على مستوى منطقة إقليمية معينة مثل المغرب العربي.... الخ "⁽²⁾.

إذا فمجتمع بحثنا هو الويب 2.0 وكل المواقع التي تصنف ضمن الويب 2.0 لكن كما سبق وذكرنا فان دراستنا استطلاعية و الويب 2.0 حديث النشأة إضافة إلى أن المواقع على شبكة الانترنت متزايدة بشكل كبير وتظهر العديد من المواقع الجديدة كل ساعة وبالتالي فانه من الصعب علينا حصر كل هذه المواقع ومعرفة عددها الحقيقي لأنها تتزايد بشكل دائم ومستمر لذا فلا توجد معلومات دقيقة حول عدد هذه المواقع التي تصنف ضمن مواقع الويب 2.0.

إذن فمجتمع بحثنا هو جملة المواقع التي تصنف ضمن مواقع الويب 2.0 الموجودة فعلا على شبكة الانترنت بمختلف أنواعها من مواقع تدوين واتصال ومجتمع ومواقع صور وفيديو ومواقع تبادل الملفات الصوتية.... الخ.

VI. عينة البحث

" إن العينة هي اختيار جزء صغير من وحدات مجتمع البحث اختيارا عشوائيا أو منتظما - المعروف لدى الباحثين- بأسلوب العد العشوائي أو تحكيميا قصديا ليشكل هذا الجزء من وحدات مجتمع البحث المادة الأساسية للدراسة. والعينة كلمة مشتقة من الفعل عين الذي يفيد في اللغة العربية معنى خيار الشيء .وبذلك فان العينة هي ما تم اختياره من هذا الشيء .وفي البحث العلمي فان العينة تعني الجزء الذي يختاره الباحث وفق طرق محددة ليمثل مجتمع البحث تمثيلا علميا سليما (1).

" يقوم الباحث باستخدام العينة في البحث في حالات المجتمعات الكبيرة التي تعد مفرداتها بالآلاف والملايين (2) كما هو الحال في بحثنا هذا ونظرا لكون مفردات مجتمع البحث لا يمكن حصرها و لا إحصاؤها فان تحديد العينة أيضا يصبح أمرا صعبا.

ونحن في بحثنا هذا سنقوم باختيار العينة بشكل قصدي عمدي بما يخدم البحث وأهدافه وفقا لتقديرنا الشخصي .

" لأن الأسلوب القصدي - كما توضح تسميته - يقوم على التقدير الشخصي للباحث في اختيار مفردات مجتمع البحث وهذا انطلاقا من دراسته الكاملة والمفصلة لما يحتوي هذا المجتمع من مفردات ولطبيعة هذه الأخيرة من حيث ما تتضمنه من معلومات وبيانات وبالتالي اختيار تلك التي لها صلة بالبحث على الصعيد المذكور لتشكل عينة البحث دون الأخذ بعين الاعتبار عامل الانتظام أو الصدفة في ذلك بل فقط عامل التأكد الشخصي من فائدة الاختيار المحقق للنتائج النهائية للبحث (3).

و بناء على ما سبق فإننا اخترنا كعينة بحث في موضوعنا هذا بعض مواقع الويب 2.0 و التي يمكن الاعتماد عليها كقنوات أو مصادر إعلامية، فاخترنا على وجه التحديد موقع فيس بوك كمثل للشبكات الاجتماعية، و موقع يوتيوب عن مواقع مشاركة الفيديو، و موقع تويتر كشبكة اجتماعية للتدوين المصغر، و أخيرا موقع ديبغ للأخبار الاجتماعية. و قد كان اختيارنا لهذه المواقع باعتبار كل منها الأشهر في مجاله و لأنها تلخص مجمل الاستخدامات الإعلامية لمواقع الإعلام الجديد المندرجة طبعا تحت الويب 2.0 .

VII. الإطار الزمني و المكاني للدراسة

بدأنا التفكير في الموضوع لأول مرة خلال السنة الجامعية الفارطة ، و قد كانت الفكرة آنذاك عن دراسة المدونات التي انتشرت بشكل كبير على الانترنت و تعددت مجالات استخداماتها خاصة في الإعلام.

و خلال أشهر الصيف (جوان، جويلية، أوت) قمنا بالبحث و جمع المعلومات عن المدونات من الانترنت، وخلال تلك الفترة وجدنا أن المواقع التي تقدم خدمة التدوين، تصنف ضمن مواقع الويب 2.0 ، و من هنا تبلورت فكرة بحثنا ، و قررنا أن يكون عن مواقع الويب 2.0 من شقها الإعلامي.

جل القراءات الأولية عن موضوع بحثنا مصدرها الشبكة العنكبوتية، نظرا لانعدام المراجع الورقية التي تهتم بالويب 2.0، سواء كانت كتباً أو دراسات أكاديمية، و ذلك لكون الويب 2.0 مجال بحث جد حديث (على الرغم من أن هناك اهتماما غربيا به منذ سنوات).

في شهر نوفمبر ، استقر رأينا على القيام بدراسة استطلاعية حول موضوع الويب 2.0، و نظرا لانعدام الدراسات حول هذا الموضوع على مستوى جامعة عنابة - قسم علوم الإعلام و الاتصال - فقد ارتأينا أن نتناول نقاطا أساسية في الموضوع، مع إنجاز منتج سمعي بصري يدعم الجانب النظري للبحث.

أولا قمنا بإنجاز الجانب المنهجي، ثم انتقلنا إلى الجانب النظري وذلك خلال شهر جانفي 2009. و بالموازاة مع ذلك استمرينا في البحث عن المعلومات الخاصة بالجانب النظري ، و كذا في التحضير الأولي للجانب العملي. توقفنا نسبيا عن العمل على عدة فترات قصيرة و متقطعة (بسبب الامتحانات ، فترات انقطاع الاتصال بالانترنت ، وقوع بعض المشاكل التقنية).

أنهينا الجانب النظري من المذكرة خلال بداية جوان، و هي الفترة التي ركزنا خلالها على إنهاء الجانب التطبيقي من البحث و الذي انتهينا منه خلال الأسبوع الثاني من جوان.

أما الإطار المكاني للدراسة فكان بين ولايتي قالمة و عنابة في مختلف مراحل الدراسة .
الويب 2.0: الشبكات الاجتماعية و الإعلام الجديد

⋮

⋮

2.0

.I

2.0

(1

2.0

(2

2.0

(3

⋮

2.0

.II

(1

(2

(3

.1

.2

.3

.4

⋮

.III

⋮

(1

(2

I. الويب 2.0:

(1) نشأة الويب 2.0

اخترعت الويب أو WWW يوم 13 مارس 1989 على يد عالم الفيزياء البريطاني "تيم بيرنرز لي" (Tim BERNERS-LEE) في المعهد الأوروبي لأبحاث الطاقة النووية، و قد كان المتصفح الأول لشبكة الانترنت مصمما بحيث يستطيع عرض المواقع و الكتابة فيها ، فكان بإمكان أي شخص تعديل صفحات المواقع إن كان يملك صلاحية فعل ذلك، و تحرير محتويات الموقع لم يكن يتطلب معرفة HTML ، فقد كان المتصفح يعرض واجهة بسيطة لفعل ذلك⁽¹⁾ بدأ الانتشار التدريجي لشبكة الويب خلال فترة التسعينات ، و بدأ ظهور شركات كبيرة على الشبكة مثل: شركة MSN ، موقع eBay المتخصص في البيع بالمزاد على الشبكة، و موقع Amazon المتخصص في البيع على الشبكة و موقع Yahoo.

بدأت الشركات تتجه نحو الويب باعتباره سوقا جديدا و واعدة للاستثمار، حيث استثمرت الملايين و وظفت أعدادا كبيرة من الموظفين، مراهنه على مجموعة خدمات و ابتكارات لتقدمها لزبائنها على الشبكة، أطلق على هذه الشركات اسم "شركات الدوت كوم" (Dot-com) (entreprises) نسبة لمجال عملها و تموقعها في سوق الانترنت.

مع طرح أسهم تلك الشركات في البورصة حققت نجاحا كبيرا فارتفعت قيمة أسهمها لمستويات جد عالية أغرت الكثيرين للاستثمار و ضخ المزيد من الأموال قصد جني المزيد من الأرباح ، لكن المستقبل الذي كان ينتظر تلك الشركات كان معاكسا للتوقعات ، إذ لم تكن لدى أصحاب شركات الدوت كوم رؤية واضحة حول كيفية و خطط جني الأرباح التي ارتفعت بفعل المضاربة.

بدأت مئات الشركات تفلس و تخرج من السوق تباعا، من أشهرها Pets.com المتخصصة في بيع منتجات الحيوانات الأليفة و أطعمتها⁽²⁾.

بدأ مسلسل ما سمي فيما بعد "فقاعة الدوت كوم" (Dot-com bubble) سنة 1995 و بلغ ذروته في 10 مارس 2000⁽³⁾ ، لتنفجر الفقاعة سنة 2001 فخرس المستثمرون ملايينهم و سُرح الموظفون.

أصبحت الانترنت و الويب مكانا غير مفضل للاستثمار و العمل في نظر الكثيرين.لكن ما لبث أن بدأت موجة جديدة من الشركات التي بدأت تستثمر في الويب ، مقدمة خدمات جديدة و مفيدة و بسيطة في نفس الوقت.

بدأت هذه الشركات في تقديم جيل جديد من الخدمات على الشبكة ، ليست هذه الخدمات معقدة و متفرعة كما كانت خدمات شركات الدوت كوم بل كانت بسيطة لا تحتاج لجيش من الموظفين لتسييرها ، فالشركة كانت تبدأ بمجموعة لا تتجاوز في أسوأ الحالات 10 أشخاص في أغلب الأحيان بل هناك عدة شركات بدأت بشخص واحد لا غير .

كان الاستثمار في هذه الشركات ضئيلاً للغاية فبعضها بدأ بـ 1000 دولار و أخرى بـ 10000 كما هناك من بدأ بـ 100000 دولار حسب طبيعة الفكرة و التحديات المتوقعة لتحقيقها.

• قلة الموظفين و الاستثمار (رأس المال) مكن هذه الشركات من الصمود و المناورة على عكس شركات الدوت كوم.

• أتاحت الشركات الجديدة خدماتها على الشبكة للمستخدمين للمشاركة في صنع محتوياتها و تعديلها ، بينما يستفيد الموقع من زواره الذين يحسّنون أداءه و موقعه على الشبكة⁽⁴⁾.

• اعتمدت الشركات الجديدة على طرق جديدة مجانية في الغالب للتسويق و الإعلان مما وفر لها الكثير من الجهد، المال و الوقت الثمين و زاد من شعبيتها، فالشركات الجديدة تعتمد على تسويق الأفراد لخدماتها عن طريق التواصل مع أصدقائهم و كذا نشر الروابط الخاصة بالمواقع التي يفضلونها. كما تفرض الكثير من الشركات على مشتركها الجدد دعوة أصدقائهم و معارفهم للموقع قبل إتمام عملية التسجيل، قصد ضم أعضاء جدد و الإشهار للموقع.

• الجيل الجديد من الخدمات التي تقدمها هذه الشركات هو ما يعرف بـ الويب 2.0 حالياً.

2) ماهية الويب 2.0

تعددت التعريفات التي تتناول الويب 2.0 و لحد الآن لم ينجح أي تعريف منها في خلق إجماع حوله ، لأن معظم "التعريفات" الموجودة تتحدث عن ما هو الويب 2.0 من حيث خصائصه و أدواته ، و من حيث علاقته بالويب 1.0 أي تلخص التطورات التي أدت لظهور الويب 2.0 و ما يميزه عن الويب 1.0 و الويب 1.5 و لا تتحدث عنه كشيء مستقل بذاته يسهل تعريفه.

تعرف الموسوعة الحرة "ويكيبيديا" (**Wikipedia**) الويب 2.0 على أنه "مصطلح يشير إلى مجموعة التقنيات الجديدة و التطبيقات التي أدت إلى تغيير سلوك الشبكة العالمية "انترنت" ."

بينما نجد تعريفات أخرى للويب 2.0 تعرفه على أنه الجيل الجديد من الخدمات المتوفرة على شبكة الويب ، و التي تتوفر فيها خصائص معينة تميزها عن الويب 1.0 و الويب 1.5.

ظهر مصطلح الويب 2.0 لأول مرة، عندما سُمع على لسان **Dale DOUGHERTY** نائب مدير شركة أوريلي (**O'Reilly**) خلال نقاش بين شركته و شركة **Media Live** لتكنولوجيا المعلومات⁽¹⁾ في أكتوبر 2004 بسان فرانسيسكو.

خلال السنة و النصف التي أعقبت ظهور المصطلح ، بدأ هذا المصطلح ينتشر و يأخذ مكانه حيث ذكر أكثر من 9.5 مليون مرة في نتائج بحث غوغل (اليوم أكثر من 338 مليون نتيجة في حال بحثنا عن كلمة "Web 2.0" و حوالي 3.8 مليون نتيجة في حال بحثنا عن كلمة "ويب 2.0"⁽²⁾).

لكن يظل هناك عدم اتفاق كبير حول معنى مفهوم " الويب 2.0 " ، ناهيك عن الكثيرين ممن يرون أنه مصطلح تجاري تسويقي طنان لا غير⁽³⁾.

رغم كل ما يثار حول مفهوم الويب 2.0 و عدم الاتفاق حول تعريف دقيق له فإن هناك شبه إجماع على اشتغال الويب 2.0 على كل ما هو جديد ، مبدع و خلاق على الشبكة سواء كان موقعا ، أو تطبيقا أو خدمة تتوفر فيها شروط معينة لتدخل تحت مسمى الويب 2.0.

الويب 2.0: الشبكات الاجتماعية و الإعلام الجديد

إن عدم وجود تعريف دقيق و متفق عليه للويب 2.0 يجعل من الصعب فهم المصطلح دون التطرق لخصائص الويب 2.0 التي ستجيب بوضوح عن السؤال المطروح من قبل الكثيرين و هو لماذا كل هذه الضجة حول تطور عادي و انتقال لا بد منه من مستوى لآخر (من الويب 1.0 إلى الويب 2.0) ؟

إن الويب 2.0 ليس اختراعا جديدا على الانترنت بل هو امتداد طبيعي للتطور الحاصل على الويب 1.0 و ككل البرامج و التطبيقات الحاسوبية التي يتم إصدارها على شكل متدرج بحيث يعقب الإصدار الأول إصدارات أخرى - تتضمن تحسينات و تطويرا أو حتى إصلاحا لبعض الأخطاء و العيوب - يرمز لها غالبا بأرقام ، مثلا: س 1.0 ثم س 1.1 ثم س 2.0 ... إذن فالمفهوم من حيث تركيبه اللغوي ليس شيئا جديدا أو غير مألوف بالمرّة ، لذلك نجد أن البعض يعتبر أن الأمر مجرد ضجة تسويقية لا غير .

يمكن أن نقول هنا أن الضجة التي رافقت " الويب 2.0" مردها إلى الغموض الكبير الذي أحاط بالمصطلح - ولأزال - و كذلك لأنه تزامن مع بداية ظهور نمط جديد من المواقع و الخدمات التي حملت معها أفكارا غير مألوفة على الإطلاق من قبل معظم المستخدمين.

من هنا تم جمع مجمل التحسينات التي أدخلت على الويب ، خدماته و مواقعها و كذا طريقة التعاطي مع محتوياته تحت عنوان واحد هو الويب 2.0 فأبي موقع ويب 1.0 بإمكانه أن ينتقل إلى الويب 2.0 و ذلك بمراعاة شروط معينة ، كما أن هناك مواقع تجمع بين خصائص كل من الويب 1.0 و الويب 2.0 دون أي إشكال.



3) ما الذي يعتبر من الويب 2.0 ؟

كما قلنا سابقا ، فإن الويب 2.0 ليس اختراعا جديدا بل هو امتداد طبيعي و تطوير عادي للويب 1.0 و طريقة عمله لا غير. لكن هذا يفرض تساؤلا كبيرا و جوهريا حول الكيفية و المعايير التي نصنف من خلالها مواقع الويب إلى مواقع ويب 2.0 أو ويب 1.0. لتسهيل هذه المهمة و وضع خبراء و مرمجو الويب عدة معايير يجب توفرها في الموقع ليصنف ضمن الويب 2.0 ، لكن قبل هذا يجب أن نوضح أولا خصائص الويب 2.0 كشبكة أي ككل متكامل و ليس كأجزاء (مواقع و تطبيقات).

أ- خصائص الويب 2.0:

فيما يلي مجموعة خصائص للويب 2.0 مأخوذة من موقع قاعة المطورين⁽¹⁾ جاءت ضمن مقال عن الويب 2.0 يعتبر من أول ما كتب عن الويب 2.0 على الساحة العربية التي تعاني نقصا حادا في هذا المجال:

الويب هي منصة تطوير متكاملة: يفترض في جيل الويب 2.0 أن يتعامل مع الويب كمنصة تطوير بمعزل عن أي عوامل تقنية أخرى ، الموقع يستفيد من موارد و خصائص الشبكة تماما كما يستفيد مطور التطبيقات من أوامر النظام الذي يبرمج برنامجا عليه.

الذكاء و الحس الإبداعي: الشيء الذي يجعلنا نصنف موقعا من الويب 2.0 و آخر من ويب 1.0 هو ذلك الحس الإبداعي و حزمة الخصائص الذكية في نفس الفكرة ، على سبيل المثال ، غوغل (Google) كمحرك بحث يعتبر من الويب 2.0 ، لأنه يتمتع بذكاء كبير عند تنفيذ عمليات البحث، و هذا فقط ما يميزه عن بقية المحركات.

البيانات هي الأهم: أهم شيء في الويب 2.0 هو المحتوى و البيانات و طريقة تصنيفها و البحث عنها و كذا سهولة الوصول إليها و إتاحتها للجميع.

نهاية دورة إنتاج البرمجيات: في الويب 2.0 البرمجيات تختلف عن البرمجيات في فترة ما قبل الويب 2.0 من حيث مدة صلاحيتها فالبرنامج هنا لا ينتهي إلا في حالة إغلاق الموقع، فصاحب الموقع يجعل تطبيقه متاحا للجميع (Open source) و مستخدما بصورة يومية و يتوجب عليه تطويره و متابعته بصورة يومية، كما يتيح للمستخدمين المشاركة في تطويره عن طريق مساهمتهم بتجريب خدماته و إبداء آرائهم حوله، لهذا السبب نرى أن خدمات مثل فليكر (Flickr) و بريد

الويب 2.0: الشبكات الاجتماعية و الإعلام الجديد



غوغل (Google mail) و خدمة Delicious ظلت لأشهر و لسنوات تحمل شعار .. Beta أي نسخة تجريبية!

تقنيات التطوير المساندة: تتميز مواقع الويب 2.0 باستفادتها القصوى و المثلى من تقنيات التطوير المساندة ، تقنيات حديثة و رائعة مثل RSS و AJAX ، تقنيات مشهورة مثل XML و XSLT ، و محاولة الحفاظ على المعايير القياسية في التصميم من الناحية الفنية XHTML و CSS أو من الناحية التخطيطية عن طريق تحقيق قابلية الوصول و قابلية الاستخدام.

الثقة بالزوار: في مواقع الويب 2.0 ، المحتوى يبنيه المستخدم أو يشارك مشاركة فعالة في بنائه ، لذا فإن أحد أهم المبادئ هنا هو إعطاء الثقة الكاملة للمستخدم للمساهمة في بناء هذه الخدمة ، فخدمات مثل فليكر و ديليشوس و ويكيبيديا (Wikipedia) تمنح المستخدم الثقة الكاملة في استخدام النظام و إدراج أي محتوى يرغب بإدراجه ، و من بعد ذلك يأتي دور مراقبي الموقع أو المحررين لتصفية المحتويات التي تخالف قوانين الموقع.

الخدمات ، و ليس حزم البرمجيات: من أهم مفاهيم الويب 2.0 هي أنها مجموعة من الخدمات متوفرة في المواقع أو في التطبيقات و ليست بحد ذاتها حزمة برمجيات تقدم للاستفادة منها ، على سبيل المثال ، برنامج iTunes يعتبر من الويب 2.0 (على الرغم من انه ليس تطبيق ويب) ولكنه يقدم بحد ذاته خدمة مرتبطة بشبكة الويب ارتباطا وثيق ، لذا فالفكرة في هذا البرنامج هي تنظيم الملفات الصوتية و مشاركتها أو نشرها على شبكة الويب ، لذا فبرنامج iTunes هو خدمة وليس حزمة برمجيات!

المشاركة: المستخدمون هم من يبنون خدمات الويب 2.0 و ليس صاحب الموقع ، صاحب الموقع يقدم النظام كخدمة أو كفكرة قائمة أساساً على تفاعل المستخدمين بالمشاركة في هذه الخدمة ، فموقع فليكر مثلا مبني على الصور الشخصية للمستخدمين ، موسوعة ويكيبيديا مبنية على جهود مئات الآلاف إن لم نقل ملايين البشر الذين يضيفون يوميا معلومات جديدة تفيد البشرية.

الأنظمة تتطور إذا كثر استخدامها: تلك هي أنظمة الويب 2.0 ، فاستخدام موقع فليكر بكثافة على سبيل المثال يؤدي إلى تطوير خدمات فليكر للأفضل ، المشاركة في خدمة ويكيبيديا يعني جعل موسوعة ويكيبيديا مصدراً مهماً للمعلومات ، النشر الكثيف للروابط المفضلة في موقع Delicious يؤدي إلى تطوير هذا الموقع ليكون مرجعا مهما للروابط!

الخدمة الذاتية للوصول إلى كل مكان : أحد خصائص مواقع الويب 2.0 هو إمكانية نشر الخدمة خارج نطاق الموقع ، ففنيات مثل RSS ، ATOM و غيرها من التقنيات يمكن من خلالها إيصال محتوى الخدمة خارج نطاق الموقع ، قابلية توصيل الخدمة Service Hackability هو مصطلح يطلق على هذه الفكرة ، على سبيل المثال خدمة Google AdSense تتيح للإعلانات الوصول إلى أي مكان ، خارج نطاق موقع غوغل ، و في أماكن لا يعلم المعلن أن إعلانه يظهر بها (لأن الإعلانات توزع اعتمادا على الاهتمامات الشخصية للمستخدم و بناء على تصرفاته على الشبكة)، قابلية وصول إلى الخدمة إلى أي مكان هي أحد أهم خصائص خدمات الويب 2.0.

أهم ما يميز الويب 2.0 عن الويب 1.0 أن المحتويات فيه أصبحت من الكل إلى الكل بعكس الويب 1.0 أين كانت المحتويات توجه من قبل أفراد قليلين نحو مجموع المتلقين دون إمكانية التفاعل و التواصل بفاعلية. ففي الويب 2.0 بإمكان أي مستخدم أن يضيف شيئا للموقع سواء كان تعليقا أو تقييما أو مشاركة بموضوع أو مقال أو صورة أو فيديو...

ب- خصائص مواقع الويب 2.0:

بعد ما تطرقنا لخصائص الويب 2.0 كشبكة و كمنصة تطوير ينبغي التعرض للخصائص و الإمكانيات التي ينبغي لأي موقع ويب 2.0 أن يتيح على الأقل أغلبها:

▪ المشاركة (PARTICIPATION):

تشجع مواقع الويب 2.0 الأفراد والمستخدمين المهتمين بما تقدمه على المشاركة في صنع محتوياتها عن طريق الإضافات و الردود التي تسهم في زيادة محتواها و من ثمة تدعم نمو و تطور الموقع، مما يجعله مرجعا مهما للمهتمين، كما تساهم في فك العزلة عن المستخدمين الذين كانوا في السابق غير قادرين على المشاركة في صنع محتويات وسائل الإعلام التقليدية. فهي تطمس الخط الفاصل بين الجمهور و وسائل الإعلام.

▪ الانفتاح (OPENNESS):

تعتبر هذه الخاصية مكملة للخاصية السابقة فمواقع الويب 2.0 تتميز بالانفتاح على ردود فعل المستخدمين و مشاركاتهم فنتيح لهم حرية الرد و التعليق و تقييم المحتويات عن طريق التصويت ،

و كذا تبادل المعلومات بكل حرية و شفافية ، و نادرا ما يضع الموقع حواجز أمام المستخدم إلا إذا تعلق الأمر بحقوق الملكية الفكرية أو بعض البيانات الشخصية و هما أمران فيهما الكثير من الجدل.

▪ المحادثة (CONVERSATION):

خاصية المحادثة تعني أن مواقع الويب 2.0 أو أغلبها تعمل في اتجاهين على عكس الإعلام التقليدي الذي يجمع المعلومات ثم يبثها في اتجاه واحد إلى جمهوره. فمواقع الويب 2.0 تقدم و تتلقى المعلومات من مستخدميها في شكل أشبه بالمحادثة.

▪ الجماعة (COMMUNITY):

تتيح مواقع الويب 2.0 للجماعات التشكل و التواصل بفاعلية ، فالمستخدمون الذين يتقاسمون اهتمامات مشتركة يستطيعون الالتقاء و التجمع بسهولة كبيرة حول قضاياهم أو اهتماماتهم أو حتى شخصياتهم و برامجهم المفضلة ، كالمجموعات المتواجدة على الفيس بوك (Facebook) مثلا، أو مجموعات غوغل (Google groups) أو نوادي المعجبين و الأقسام الخاصة على المنتديات الإلكترونية (Forums).

▪ الترابط (CONNECTEDNESS):

معظم مواقع الويب 2.0 تنمو و تزدهر بفضل الترابط بينها و بين مواقع أخرى عن طريق الوصلات التي تربط المواقع ببعضها أو الوصلات التي توجد في المقالات و المحتويات المختلفة، فالمواقع تسمح بعرض محتوياتها لدى مواقع أخرى عن طريق إتاحة روابط نحوها، و هو ما يعتبر دعاية مجانية للموقع من قبل مرتاديه. فالويب 2.0 يشجع على التعاون بين المواقع حتى المتنافسة منها بغية تقديم أفضل خدمة ممكنة و هذا لا يتم إلا بتشجيع الترابط بين المواقع لأن انغلاق الموقع على نفسه من جهة أخرى و عدم إتاحته للروابط سيؤثر سلبا على سرعة انتشاره و تقبله من طرف المستخدمين.⁽²⁾

II. الويب 2.0 و الإعلام الجديد:

(1) الإعلام الجديد:

الإعلام الجديد (New media) أو الإعلام الاجتماعي (Social media) هو أحد أبرز تجليات الويب 2.0 حيث يجمع كل خصائص الويب 2.0 و مواقعها (التي سبق و ذكرناها).

يستخدم مفهوم "الإعلام الجديد" لوصف البيئة الإعلامية التي تدمج بين الإعلام التقليدي كالكتب ، التلفزيون ، و الراديو من جهة و الإعلام الرقمي من جهة أخرى خاصة الإعلام التفاعلي و الإعلام الاجتماعي⁽¹⁾.

يمثل الإعلام الجديد الجانب الإعلامي من الويب 2.0 ، حيث يمثل المفهوم الجديد لشبكة الإنترنت ، فالإعلام الجديد يمثل تغييرا مهما فهو يلخص أهمية التفاعل بين المستخدمين و الجماعات ذات الاهتمامات المشتركة ، التي تمثل أهم ركائز الويب 2.0 و الإعلام الجديد.

الإعلام الجديد هو مجموعة من التطبيقات و الأرضيات (Platforms) و وسائل الإعلام على الشبكة و التي تهدف لتسهيل التفاعلية ، التعاون على بناء المحتويات و مشاركتها⁽²⁾.

تعريفات أخرى للإعلام الجديد تعرفه على أنه مجموع النشاطات التي تدمج بين التكنولوجيا الحديثة، التفاعل الاجتماعي و صناعة المحتوى. و التي تستخدم الذكاء الجماعي في جو من التعاون على الشبكة ، حيث يقوم المستخدمون سواء كانوا أفرادا أو جماعات بصناعة محتويات الويب ، تنظيمها ، فهرستها، تعديلها أو التعليق عليها أو دمجها مع إبداعاتهم الخاصة⁽³⁾.

يعتمد الإعلام الجديد على العديد من التكنولوجيات كخلاصات الـ RSS ، المدونات، الويكي، منصات مشاركة الصور (Flickr) ، مشاركة الفيديو (YouTube) ، البودكاست ، الشبكات الاجتماعية ،علامات تداول المواقع ، الـ Mash-ups ،العوالم الافتراضية ، التدوين المصغر ، و الكثير من التكنولوجيات الأخرى⁽⁴⁾.

ملاحظة مهمة تجدر الإشارة إليها هنا ، و هي أن هناك بعض الخلط في الدراسات العربية حول الإعلام الجديد فالكثير من الباحثين يعرفون الإعلام الجديد على أنه استخدام وسائل الإعلام للتكنولوجيات الحديثة في عملها، و هم بذلك يرون أن الإعلام الجديد ظهر في الجزء الأخير من القرن العشرين ، بينما الإعلام الجديد (New media) الذي نتحدث عنه ظهر مع الويب 2.0 ، لذلك فهو مرتبط بالويب و بالمستخدمين سواء كانوا أفرادا أو منظمات كما أنه يعتمد على تطبيقات لم تظهر إلا في السنوات الأولى من القرن الواحد و العشرين.



(2) الأشكال الرئيسية للإعلام الجديد:

في الوقت الحالي، هناك سبعة أنواع رئيسية من تطبيقات الإعلام الجديد و هي⁽¹⁾:

▪ الشبكات الاجتماعية (Social networks):

الشبكات الاجتماعية هي مواقع ويب تسمح لمستخدميها بإنشاء صفحات و مساحات خاصة ضمن الموقع نفسه، و من ثمة التواصل مع الأصدقاء و مشاركة المحتويات و الاتصالات. أشهر الشبكات الاجتماعية: Facebook – MySpace – Bebo .

▪ المدونات (Blogs):

تعتبر المدونات أحد أشهر أوجه الإعلام الجديد، و هي عبارة عن مذكرات ترتب بحيث توضع "التدوينات" الأحدث في أعلى الصفحة الرئيسية للمدونة تليها التدوينات الأقدم، تتيح المدونات التعليق على ما يكتب فيها، كما يمكن لصاحب المدونة التحكم في محتوياتها بسهولة كبيرة مقارنة بمواقع الويب التقليدية. من أشهر منصات التدوين: Blogger – Wordpress .

▪ الويكي (Wikis):

هي عبارة عن مواقع ويب تسمح للمستخدمين بإضافة محتويات و تعديل الموجود منها، حيث تلعب دور قاعدة بيانات مشتركة (جماعية). أشهر هذه المواقع موقع Wikipedia ، و هو الموسوعة التي تضم ملايين المقالات بمعظم لغات العالم.

▪ البودكاست (Podcasts):

البودكاست هي خدمة تتيح الحصول على ملفات الصوت و الفيديو من موقع معين بمجرد أن تدرج فيه، دون الحاجة لزيارته في كل مرة و تحميل المحتوى يدويا. فالمستخدم الذي يملك تطبيقا على جهازه كتطبيق Apple iTunes مثلا، يمكنه الاشتراك في خدمة البودكاست لأي موقع يريد بشرط أن يقدم الموقع هذه الخدمة، ثم يقوم الـ iTunes بتحميل الملفات الجديدة أوتوماتيكيا في حال توفرها.

▪ المنتديات (Forums):

ظهرت المنتديات قبل ظهور مفهوم "الإعلام الجديد"، و هي عبارة عن أماكن و مساحات للنقاش على الشبكة، تدور حول مواضيع معينة و اهتمامات مشتركة. تعتبر المنتديات أحد أشهر أشكال "الإعلام الجديد" و أكثرها انتشارا.

▪ مجتمعات المحتوى (Content communities):

هي مجتمعات (مواقع) على الشبكة تسمح بتنظيم و مشاركة أنواع معينة من المحتويات. أشهر المجتمعات تهتم بالصور كموقع (Flickr) و حفظ الروابط "Bookmark links" كموقع (Del.icio.us) و الفيديو كموقع (YouTube).

▪ التدوين المصغر (Microblogging):

هو عبارة عن خدمات تقدمها شبكات اجتماعية تسمح بإنشاء حسابات و صفحات شخصية تعتبر بمثابة مدونات، غير أن التدوينات هي عبارة عن رسائل قصيرة لا تتجاوز 140 حرفا لعرضها و مشاركتها على الويب و على أجهزة الهواتف المحمولة، يتم التدوين إما عبر الويب (سواء عبر الموقع نفسه أو عبر مختلف التطبيقات المكتبية المطورة بناء على منصة تطوير الموقع) أو عبر الرسائل القصيرة (SMS). يعتبر Twitter أشهر موقع للتدوين المصغر بالإضافة إلى Jaiku و Pownce.

(3) أبرز مواقع الإعلام الجديد:

أصبحت مواقع الإعلام الجديد اليوم تلعب دورا كبيرا على الشبكة العنكبوتية، بل أصبحت تتعدى الفضاء الافتراضي لتدخل للواقع اليومي للملايين في كل أنحاء العالم، و ذلك نظرا لانتشار الشبكات الاجتماعية التي دخلت إلى كل المجالات، لتتجه نحو التخصص.

سنحاول هنا أن نسلط الضوء على 3 مواقع رئيسية تنتمي لمواقع الإعلام الجديد على الشبكة، و

هي مواقع:

1. Facebook.com

2. Youtube.com

3. Twitter.com

4. Digg.com

و التي هي - على التوالي - عبارة عن: شبكة اجتماعية، موقع تبادل و مشاركة فيديو، شبكة اجتماعية للتدوين المصغر و موقع للمفضلات و الأخبار الاجتماعية.



1. موقع فيس بوك:

يعتبر فيس بوك اليوم أشهر شبكة اجتماعية في العالم إذ يحتل المرتبة الأولى عالمياً على عرش الشبكات الاجتماعية والمرتبة الرابعة بين أكثر المواقع زيارة على الشبكة حسب ترتيب أليسا متفوقاً بذلك على أقرب منافسيه ماي سبيس (My Space) الذي يحتل المرتبة التاسعة بين أكثر المواقع زيارة على الويب .

بدأ الفيس بوك كفكرة بسيطة لأحد طلبة هارفارد "مارك زوكربيرج" (Mark ZUCKERBERG) الذي أصبح فيما بعد أصغر ملياردير في العالم. فكرة زوكربيرج كانت تقضي بإنشاء موقع انترنت بسيط يجمع من خلاله طلبة هارفارد في شكل شبكة تعارف بغية تعزيز التواصل بين الطلبة والإبقاء على الروابط بينهم بعد التخرج.

وبالفعل جسد فكرته هذه التي رأت النور في 4 فيفري 2004 ومع انطلاق الموقع حقق نجاحاً كبيراً ففي غضون أسبوعين بدأ نصف تلامذة بوسطن بالمطالبة بالانضمام لشبكة الفيس بوك لأن الشبكة كانت مقتصرة على طلبة هارفارد فقط. فاستعان زوكربيرج بصديقيه "دستن موسكويتز" (Dustin MOSKOWITZ) و "كريس هيوز" (Chris HUGHES) لبناء الفيس بوك الذي استطاع في غضون 4 أشهر أن يضيف 30 شبكة لكليات أخرى⁽¹⁾ .

بفضل هذا النجاح انتقل مؤسسو الموقع إلى "بالو التو" التي أصبحت فيما بعد المقر الرسمي للفيس بوك.

انضم خلال تلك الفترة مساعد مؤسس شركة "نابستر" (Napster) الشهيرة إلى "زوكربيرج" وفيس بوك حيث قام بجلب أول مستثمر في الفيس بوك وهو "بيتر ثيل" (Peter THIEL) وهو أحد مؤسسي شركة بي بال (PayPal) الشهيرة في مجال المعاملات المالية عبر الشبكة، كانت قيمة الاستثمار نصف مليون دولار.



حاولت فرندستر (Friendster) وهي الشركة المالكة للموقع الذي يحمل نفس الاسم وهو موقع تعارف يضم ملايين المستخدمين أن تستحوذ على الفيس بوك مقابل 10 ملايين دولار في منتصف 2004 لكن زوكربيرج رفض الصفقة⁽²⁾.

في سبتمبر 2555 انفتحت الشبكة على طلبة الثانويات وفي أكتوبر من نفس السنة أتاح فيس بوك لمستخدميه تبادل الصور مما اكسبه شعبية كبيرة وتوالت الاستثمارات وعقود التمويل التي ساعدت الموقع على تطوير نفسه وزيادة طاقة استيعابه التي امتدت لتشمل شبكات الأعمال قبل أن تفتتح أخيرا على الاستخدام العام في سبتمبر 2666 حيث أصبح بإمكان كل من يملك بريدا الكترونيا أن ينضم للفيس بوك⁽³⁾.

اليوم، أصبحت الشبكة تضم أكثر من 200 مليون مستخدم نشيط - إحصائيات الموقع لشهر أبريل- أكثر من نصفهم خارج إطار الكليات فلو كان الفيس بوك دولة فسيكون ثامن اكبر دولة العالم سكانا قبل اليابان وروسيا ونيجيريا⁽⁴⁾.

ما هو الفيس بوك ؟

الفيس بوك كما سبق و ذكرناه هو أشهر شبكة اجتماعية حيث يضم أكثر من 200 مليون مستخدم فعال يتيح لهم الموقع إنشاء صفحاتهم الشخصية بحيث يمكن لهم كتابة يومياتهم ونشر صورهم وفيديوهاتهم عليها وكذا الروابط التي يودون مشاركتها عبر الموقع حيث تنشر أخبار المستخدمين وأصدقائه ونشاطاتهم على الحائط الذي يمكن التحكم فيما ينشر عبره ومدى خصوصية أو إتاحة محتوياته للغير .

يعتمد الفيس بوك على برمجيات مفتوحة المصدر حيث يمكن للمستخدمين والمطورين ابتكار وتطوير تطبيقاتهم الخاصة على الموقع وإتاحتها للمستخدمين العاديين وذلك بدءا بأبسط الاختبارات الترفيهية وصولا إلى أعقد التطبيقات التي تتيح الربط بين الموقع وبقية المواقع الخدمائية الأخرى كاليوتيوب ، تويتر، ديليشوس ، وغيرها من تطبيقات الإعلام الاجتماعي (Social media).

بعض الإحصائيات حول الموقع (إحصائيات أبريل 2009): (5)

■ النمو العام:

- أكثر من 200 مليون مستخدم نشيط .

■ مشاركات المستخدمين:

- متوسط عدد الأصدقاء لكل مستخدم هو 120 صديقا.

- أكثر من 3.5 بلايين دقيقة يقضيها مستخدمو فيس بوك يوميا عبر العالم.

- أكثر من 20 مليون مستخدم يحدثون حالتهم مرة واحدة على الأقل يوميا.

- أكثر من 4 ملايين مستخدم يصبحون معجبين بالصفحات يوميا.

■ التطبيقات:

- أكثر من 800 مليون صورة ترفع شهريا على الموقع.

- أكثر من 8 ملايين فيديو يرفع شهريا عبر الموقع.

- أكثر من 1 بليون قطعة محتوى - رابط ويب - خبر - تدوينة - ملاحظة - صورة - ...

تداول شهريا عبر الموقع.

- أكثر من 2.5 مليون حدث ينظم عبر الموقع يوميا.

- أكثر من 25 مليون مجموعة نشيطة عبر الموقع.

■ النمو العالمي:

- أكثر من 40 ترجمة متوفرة على الموقع و50 لغة اخرى قيد التطوير.

- أكثر من 70 بالمائة من مستخدمي فيس بوك من خارج الولايات المتحدة الأمريكية.

■ منصة التطوير:

- أكثر من 000.000 مطور من 180 دولة .

- أكثر من 0200 تطبيق حاليا على فيس بوك.

■ فيس بوك عبر الهواتف المحمولة:

- يوجد أكثر من 30 مليون مستخدم نشط يستخدمون هواتفهم المحمولة للدخول إلى فيس بوك.

الويب 2.0: الشبكات الاجتماعية و الإعلام الجديد



- نسبة نشاط الذين يستخدمون الهاتف النقال لدخول الفيس بوك تزيد بـ 00 بالمائة عن الذين لا يستعملون الهواتف في الفيس بوك.
- يوجد أكثر من 100 شركة تشغيل للمحمول في 00 دولة تقوم بإضافة و تطوير دعم الهواتف للفيس بوك.

تضاف كل هذه الإحصائيات إلى النجاح الباهر الذي حققه الفيس بوك على كل المستويات ففي أكتوبر 7007 اشترت مايكروسوفت حصة في الفيس بوك نسبتها 1.6 بالمائة بقيمة 240 مليون دولار مما يعني أن قيمة الموقع تقدر بنحو 15 مليار دولار. و كان "زوكربيرج" قد رفض قبل عام من ذلك عرضاً من غوغل لشراء الموقع مقابل مليار دولار⁽⁶⁾ وهي الخطوة التي رأى جل المراقبين حينها أن الشاب سيندم عليها لكنه عكس كل التوقعات تمكن من الاحتفاظ بالموقع و ضمان مكانته الكبيرة بين كبار اللاعبين على الويب.

ثورة الفيس بوك

لم تقتصر شهرة ونجاحات الفيس بوك على الشبكة فقط بل امتدت لكل المجالات فقد دخل القطاع الاقتصادي والخدماتي كوسيلة ناجحة للتسويق كما دخل المجال الاجتماعي و السياسي بقوة من خلال المجموعات الكثيرة التي وجدت فيه ضالتها حيث يسمح بتجميع المستخدمين حسب اهتماماتهم وانتماءاتهم من خلال شبكات الدول أو حسب اهتماماتهم و ميولاتهم، فأصبح اليوم (وخاصة في الغرب) من الشائع حدوث تظاهرات - ليس بالضرورة مظاهرات - يتم التحضير لها والدعوة لحضورها عبر الموقع.

في الوطن العربي لا تزال التجربة فنية حيث يستخدم الموقع لإنشاء المجموعات التي لا يبتعد نشاطها في معظم الأحيان عن - الافتراضية - حيث لا تستثمر في الواقع مع استثناءات جد قليلة مثل حالة الحرب على غزة لكن أكبر حدث في المنطقة العربية و الذي كان للفيس بوك دور كبير فيه هو من دون شك إضراب السادس من أبريل سنة 8008 في مصر والذي تزامن مع أحداث المحلة (إضراب عمال مصنع الغزل و النسيج في المحلة و الذي حظي بتغطية مميزة من قبل المدونين الشباب و المشتركين على الفيس بوك).

حيث قادت إسرائ عبد الفتاح منسقة الموارد البشرية بإحدى الشركات الخاصة الدعوة للإضراب فنجحت في استقطاب 70 ألفاً من جمهور الفيس بوك قبل أن يتم اعتقالها في الشارع من طرف قوات الأمن لتوجه إليها تهم التحريض على إضراب 6 أبريل وإثارة الشغب وحيازة منشورات تحريضية (7) ثم أطلق سراحها بعد أيام بطريقة اعتبرها الكثيرون تحذيراً للبقية من "شباب الفيس بوك والمدونين المصريين" لكن بالرغم من مضايقة الفيس بوك للسلطات المصرية فإنها لم تلجا لمنعه كما فعلت بعض الدول كسوريا، إيران، ميانمار وبوتان بينما فرض الجيش الإسرائيلي قيوداً على المشاركة فيه بعد ظهور صور لغرف عمليات وقواعد جوية وغواصات إسرائيلية على صفحاته(8).

فيما وجهت انتقادات للموقع باعتباره يحمل مخاطر تسرب معلومات شخصية عن طريق بعض التطبيقات المخادعة التي يمكن للقراصنة وضعها، وهي الانتقادات التي لم تمنع الملايين من التسجيل في الموقع و وضع معلوماتهم وصورهم الشخصية عليه بدءاً بالمجتمعات "المتحررة" و وصولاً إلى أشد المجتمعات "انغلاقاً أو محافظة" والتي بدأ شبابها خاصة في التعامل مع الفيس بوك وبقية المواقع والشبكات الاجتماعية الأخرى.

من جهة أخرى تسعى الكثير من الشركات لمعرفة بعض المعلومات التي ينشرها رواد الموقع كأسماء الكتب، الأفلام أو الموسيقى المفضلة وذلك لأغراض تسويقية فهي تعطي فكرة عن أكثر الأفلام مثلاً أو الموسيقى الرائجة لدى فئة عمرية معينة. الموقع يسمح لتلك الشركات - المعلنه على صفحاته - بالحصول على بعض المعلومات التي لا تعتبر على درجة كبيرة من الخصوصية - كنوع الموسيقى والأفلام المفضلة أو النجوم والمنتجات المفضلة - بينما يتمتع عن تسريب خصوصيات الأفراد حسب تصريحات مسؤوليه(9).

لكن بالرغم من الجدل الكبير الذي يثار حول الفيس بوك إلا أنه أصبح يعد اليوم إحدى أيقونات الويب 2.0 والإعلام الجديد وطراز حياة لمطلع القرن الواحد والعشرين غير جذريا مفهوم الإعلام وعلاقته بجمهوره الذي أصبح يصنع الحدث وينقله ويعلق عليه كما أتاح الفيس بوك عدة خصائص وميزات لمستخدميه في سبيل إرضاء وإشباع حاجاتهم الاجتماعية النفسية والإعلامية وهذا ما تكشفه يوميا مختلف الدراسات الصادرة في الغرب خاصة والتي تجمع في معظمها على الأثر الكبير للشبكات الاجتماعية خاصة على فئة الشباب والطلبة.

2. موقع يوتيوب

انطلق موقع مشاركة الفيديو الأول على الصعيد العالمي *يوتيوب* في 55 فيفري سنة 2005 على يد ثلاثة من موظفي PayPal السابقين وهم تشاد هيرلي (Chad HURLEY) ستيف تشين (Steve CHEN) وجواد كريم⁽¹⁾.

لكن الموقع لم ينطلق فعليا إلا بعد أن تلقى تمويلا من سيكويو كابيتال (Sequoia Capital) في نوفمبر 2005 فكانت انطلاقته الفعلية في ديسمبر 2005 حيث أصبح تشاد هيرلي المسؤول التنفيذي الأول للشركة بينما أصبح ستيف تشين رئيس قسم التكنولوجيا في شركة يوتيوب⁽²⁾.

يتيح يوتيوب محتوياته للجميع كما بإمكان أي كان إضافة مقاطع فيديو للموقع - بعد التسجيل على الموقع - كما يمكن مستخدميه المسجلين من تقييم الفيديوهات التي يشاهدونها والتعليق عليها أو إضافتها للمفضلة ضمن صفحته الشخصية أو إرسالها للأصدقاء كما بالإمكان إرسال الفيديوهات إلى المدونات الشخصية أو المنتديات كما يتيح عرضها على أشهر الشبكات الاجتماعية كالفايس بوك ، ماي سبيس ، تويتر ، ديغ ، وغيرها.

يعتمد اليوتيوب في قراءة ملفات الفيديو على تقنية أدوبي فلاش (Adobe Flash) كما أتاح مؤخرا إمكانية إضافة ومشاهدة مقاطع فيديو عالية الجودة ضمن مشغل ذو شاشة عريضة (Wide screen) لتوفير مشاهدة قريبة من المشاهد السينمائية بالإضافة إلى اتجاهه نحو الأجهزة المحمولة كالهواتف النقالة وأجهزة الملتيميديا المحمولة التي تتيح الاتصال بالنت عن طريق الواي فاي (Wi-Fi) كجهاز أي بود توتش (iPod Touch) على سبيل المثال.

في 9 أكتوبر 2006 اشترى عملاق الانترنت غوغل موقع يوتيوب مقابل 1,65 مليار دولار في ثاني أكبر صفقة لغوغل بعد صفقة الاستحواذ على DoubleClick سنة 2007⁽³⁾ التي أصبحت فيما بعد Google AdSense حيث انتقلت من الويب 1.0 الى الويب 2.0.

أبرمت اليوتيوب العديد من اتفاقات الشراكة مع الشركات المزودة بالمحتوى كـ CBC - Warner Music - NBA - Sony Music Group - Universal Music Group - BBC . Group

الويب 2.0: الشبكات الاجتماعية و الإعلام الجديد



لكن كل هذه الاتفاقيات لم تمنع ظهور عدة مشاكل لعل أبرزها في مارس 2007 عندما رفعت فياكوم (Viacom) دعوى قضائية على غوغل ويوتيوب حيث اتهمتهما بسرقة حقوق ملكية أعمال فنانها ومنتجها وطالبتها بتعويض قدره مليار دولار من مجمل الأضرار. مما اضطر يوتيوب لحذف أكثر من 100.000 فيديو مخالف لحقوق الملكية الفكرية⁽⁴⁾.

لكن مشاكل يوتيوب مع حقوق الملكية ظلت مستمرة حيث يلجأ المستخدمون لطرق ملتوية للتحايل على الموقع على سبيل المثال يحاول الموقع تجنب تحميل الأفلام الكاملة والبرامج التلفزيونية عن طريق منع المواد التي تزيد مدتها عن 10 دقائق. لكن المستخدمين يلجؤون لتقسيم المواد لعدة أجزاء ثم يجمعونها مع بعضها⁽⁵⁾.

في أكتوبر 2007 أعلن يوتيوب عن خدمة جديدة لمكافحة المحتويات التي تخالف حقوق الملكية الفكرية هي خدمة يوتيوب لتعريف الفيديو (YouTube Video Identification) والتي تمكن أصحاب المحتويات من حفظ حقوقهم الفكرية عن طريق تحميل نسخة كاملة من أعمالهم نحو هذه الخدمة لتتولى الغور يتمان معقدة التعرف على الفيديوهات المحملة والمشابهة للنسخة الأصلية لصاحبها. عندها يمكن لصاحب المحتوى إما أن يحذف الفيديو المخالف أو يسمح ليوتيوب بالإبقاء عليه وإضافة إعلانات عليه ليتقاسم العائدات مع الموقع⁽⁶⁾.

بعض الإحصائيات حول الموقع

- في جانفي 2009: 100.9 مليون زائر أمريكي للموقع شاهدوا ما مجموعه 6.3 مليار فيديو⁽⁷⁾.
- 99 % من إجمالي مشاهدات الفيديو عبر مواقع غوغل تمت من خلال موقع يوتيوب في الولايات المتحدة الأمريكية⁽⁸⁾.
- مجموع المقاطع الموجودة على الموقع لغاية 17 مارس 2008 هو 78.3 مليون مقطع.
- أكثر من 550.000 فيديو يضاف يوميا للموقع⁽⁹⁾.

هذا وأطلق اليوتيوب في جانفي 2009 نظاما جديدا للشركاء في الولايات المتحدة الأمريكية لجعل ملفات الفيديو الخاصة لهم متاحة للتحميل والشراء حيث يسمح هذا النظام بالاختيار بين الويب 2.0: الشبكات الاجتماعية و الإعلام الجديد

خمسة تراخيص للعموميات الخلاقة (Creative Commons) كما بإمكانهم تحديد الأسعار وعلى المشترين المرور خلال صفحة Google Checkout التي تستخدم بيانات حساب غوغل الخاصة بهم⁽¹⁰⁾.

لكن رغم كل هذا تبقى بعض العراقيل التي تعيق تطور الموقع منها على سبيل المثال كثرة عدد المتصفحين وقلة عدد المشاركين فقد أكدت إحصائية حديثة لشركة متخصصة في أبحاث الانترنت أن نسبة مستخدمي موقع يوتيوب الذين يقومون بتحميل (Upload) ملفات الفيديو على الموقع هي 0.16 بالمئة فقط من مجموع المستخدمين وهي نسبة جد ضئيلة لكن البعض يبدي تفاؤلا باعتبار الموقع يجتذب مئات الملايين من الزوار⁽¹¹⁾.

عصر اليوتيوب

لقد دخل يوتيوب التاريخ من أوسع أبوابه تماما كما دخل حياة مئات الملايين في جميع أنحاء العالم وذلك من خلال استخداماته ومحتوياته التي يضيفها المستخدمون عبر العالم.

من أكثر الجوانب التي كان للموقع آثاره الكبيرة والواضحة الجانب الاجتماعي والفني حيث أصبح الكثيرون ممن يبحثون عن الشهرة يتوجهون لليوتيوب باعتباره الوسيلة الإعلامية الوحيدة تقريبا التي تتيح لأي كان الظهور وتمنحه الفرصة للوصول إلى الملايين وهي الطريقة التي سمحت للكثير من الفنانين والفرق الموسيقية بالتعريف بأنفسهم في بداية مشوارهم وتجاوز أشواط كثيرة نحو الشهرة⁽¹²⁾.

لكنه في المقابل تحول في الكثير من الأحيان لقناة لترويج الفضائح و الابتزاز خصوصا في المجتمعات المحافظة فعلى الرغم من سياسة الموقع الراضية لوضع المواد الإباحية إلا أن هناك الكثير من الصعوبات التي تواجه مسيري الموقع. منها مثلا اختلاف ثقافات المستخدمين فالمسموح لي في ثقافة معينة قد يكون مرفوضا تماما في ثقافة أخرى كما يعتبر عامل اللغة من المواضيع التي تصعب التحكم في كل ما يوضع على الموقع كما ان شكاوي المستخدمين بخصوص المواد الموضوعية على الموقع ليست حلا جذريا للقضية.

يسمح الموقع أيضا للمستخدمين بالتطرق للمواضيع السياسية وهي المواضيع التي تثير غالبا الجدل بين المستخدمين بل ويصل الموضوع أحيانا لشن حملات من الشكاوى لدى الموقع لحذف المواضيع والفيديوهات مثار الجدل خصوصا إذا تعلق الأمر بمعاداة السامية والقضايا الساخنة كالقضية الفلسطينية أو العراقية مثلا أو موضوع الحرب على الإرهاب والقضايا المتصلة بصراع الحضارات أو الأديان .

مثلا شهدت الحرب الأخيرة على غزة حربا من نوع آخر حيث دارت رحاها على موقع يوتيوب أين سعى كل طرف للقيام بحرب إعلامية بغية كسب الرأي العام فيما انشأ الجيش الإسرائيلي قناته الخاصة على الموقع ليصبح بذلك أول قوة منظمة تملك محطاتها الخاصة على اليوتيوب وعرض الجيش من خلاله صورا لعمليات قواته في القطاع⁽¹³⁾.

لقد أصبح اليوتيوب منفذا ومنتفسا للكثير من المعارضين الذين يعانون من التهميش أو القمع من قبل سلطات بلدانهم فامتأ الموقع بمشاهد تعذيب المعارضين وانتهاك حقوق الإنسان كما هو الحال في مصر مثلا.

فيما انشغلت السلطات المغربية بالبحث عن مواطن اتخذ اسم " قناص تارجيست " ووضع فيديو لأحد رجال الأمن وهو يأخذ رشوة من صاحب سيارة لقاء التغاضي عن إحدى المخالفات المرورية. هذا ولجأت الكثير من الدول لمنع الموقع كتايلند ، إيران والهند بعد بث فيديوهات اعتبرت مسيئة لأنظمة الحكم وتاريخ البلدان المذكورة⁽¹⁴⁾.

لكن بالرغم من كل ما ذكر يبقى اليوتيوب أحد أهم أوجه الويب 2.0 و الإعلام الجديد فقد اختارته مجلة تايمز الأمريكية كأهم اختراع لسنة 2006 لدوره في إعطاء الفرصة لزواره مجانا لإنتاج وعرض مواد فيلمية على الموقع كما امتدحت المجلة جمهور الموقع لأنهم بادروا إلى " تولي دفة الإعلام الجديد الذي لا يعرف أي حواجز أو عوائق جغرافية وتقديم المواد الضرورية لعرضها في الموقع"⁽⁵⁵⁾.

3. موقع تويتر:

ظهر موقع تويتر في مارس 2006 على يد جاك دورزي (Jack DORSEY) ، بيز ستون (Biz STONE) و إيفان ويليامز (Evan WILLIAMS) وأتيح للجمهور في جويلية 2006 وهو عبارة عن شبكة اجتماعية وخدمة للتدوين المصغر (Micro-blogging) تسمح لمستخدميها بإرسال تحديثات (Updates) وتدوينات مصغرة لا تتجاوز 140 حرفا. يمكن إرسال التحديثات وفق 3 طرق هي:

- 1- عبر نموذج الويب: من خلال الموقع أو بعض التطبيقات التي تسمح بذلك.
- 2- عبر رسالة قصيرة: وذلك بإرسال SMS من الهاتف النقال للحساب الشخصي على الموقع.
- 3- عبر رسالة فورية: من خلال برامج الرسائل الفورية.

كما انفتح الموقع على خدمات أخرى بإضافة ميزات كبريد غوغل الالكتروني Gmail وخدمة البحث كما أطلق تويتر مؤخرا موقع « Explore » المخصص للتطبيقات الخارجية التي تتفاعل مع الموقع (Third party applications) وكذا أداة جديدة تسمى « Twitter Blocks » والتي تقدم مخططا ثلاثي الأبعاد للمستخدم وأفراد شبكته⁽¹⁾.

تويتر هي خدمة أطلقتها شركة « Obvious » والتي مقرها سان فرانسيسكو⁽²⁾ ثم قامت بفصل تويتر في شركة مستقلة تحمل اسم " تويتر " « Twitter » وذلك في أبريل 2007⁽³⁾. في أبريل 2008 أطلق تويتر خدمته الخاصة باليابان بالاشتراك مع « Digital Garage »⁽⁴⁾.

مالذي يوفره تويتر؟

يتيح تويتر لمستخدميه إمكانية الحصول على صفحة خاصة على شكل « twitter.com/username » وهو الأمر الذي يسهل كثيرا إيجاد الصفحة والوصول إليها.

التسجيل في الموقع مجاني حيث يمكن انطلاقا من الصفحة الرئيسية إنشاء حساب أو ملف تعريف (Profile) والتحكم في إعداداته. بمجرد انتهاء التسجيل يستطيع المستخدم إرسال وكتابة تحديثاته التي هي إجابة عن السؤال : « What are you doing now ? » أو " ماذا تفعل الآن؟ " والإجابة تكون في 140 حرفا على أقصى تقدير .

الويب 2.0: الشبكات الاجتماعية و الإعلام الجديد

يمكن للمستخدم تكوين شبكة أصدقاء بواسطة أداة البحث كما يمكن له أن يتتبع أخبارهم ويمكن لهم أن يتتبعوا أخباره وتحديثاته أيضا .

يمكن للمستخدم الاحتفاظ بأفضل التدوينات بإضافتها للمفضلة كما يسمح تويتر أيضا بالرد على التحديثات وإرسال الرسائل بين الأعضاء.
يستخدم تويتر عموما لأحد الأغراض التالية:

1- الحديث عن الحياة الخاصة:

تويتر انطلق في الأصل لتحقيق هذه الغاية حيث نجد أن نسبة كبيرة مما ينشر عبره هي عبارة عن يوميات للمستخدمين بكل تفاصيلها فالكثيرون يستخدمونه كمذكرات يومية مقتضبة.

2- التواصل مع الآخرين:

وذلك باستخدامه كخدمة لإرسال الرسائل بين الأعضاء تحت أنظار الجميع ودون سرية.

3- إرسال رسائل قصيرة SMS مجانية:

يلجأ البعض لتويتر لإرسال الرسائل القصيرة لأصدقائهم مجانا وذلك بتشغيل خدمة الإخطار الآلي عبر الرسائل القصيرة ، وبمجرد ما يرسل أحد المستخدمين رسالة للموقع يحولها الموقع للهاتف المحمول للشخص المعني بالرسالة مجانا. غير أن الخدمة غير متاحة حاليا إلا لبعض الدول.

4- المتابعة المباشرة للملتيقات والأحداث المختلفة:

مع تطور التدوين وانتشار شبكات الواي فاي(Wi-Fi) أصبح الكثيرون يستغلون الموقع لتغطية الملتيقات والمعارض وبعض الأحداث الأخرى عن طريق التدوين المصغر خاصة الأخبار والمعلومات التي لا تحتاج الكثير من التفاصيل.

5- استخدامه كملحق للمدونات:

يستخدم تويتر هنا كإضافة على المدونات الشخصية (في حالة استخدام تطبيقات مضافة Widgets) وذلك لكتابة مواضيع سريعة أو أخبار عاجلة و حصرية (Scoops).

6- استخدامه لنشر الروابط:

يستخدم الموقع هنا لنشر الروابط حيث يصبح خدمة شبيهة بالخدمات التي تقدمها المواقع المتخصصة كـ: Del.icio.us و Google Bookmarks مثلا حيث يضع المستخدمون عادة

عنوانا لما يتحدث عنه الرابط ثم يتم وضع الرابط الذي غالبا ما يتم تقليص طوله حتى يتسع له حجم التحديث (140 حرفا).

وذلك عبر تطبيقات تقدمها مواقع مثل tinyurl.com و bit.ly المتخصصان في تقليص طول روابط و عناوين الانترنت .

هذه الطريقة تستخدمها أيضا كبريات القنوات والوسائل الإعلامية العالمية لعرض آخر أخبارها حيث تضع العنوان ورابطا نحو الخبر الكامل على موقعها.

7- استجواب ومناقشة شبكة الأصدقاء:

حيث يستخدم الموقع كأداة سريعة لطرح الأسئلة والحصول على الإجابات والمناقشات بطريقة آنية⁽⁵⁾ كما أصبح بالإمكان إضافة الصور لتويتر عن طريق خدمات مضافة أبرزها خدمة .Twitpic

بعض الاحصائيات حول الموقع

- يحتل الموقع المرتبة 46 بين أكثر المواقع زيارة حسب Alexa.com .
 - 90 بالمائة من التحديثات والتدوينات لا تتم عبر موقع تويتر وإنما عبر رسائل الأس أم أس ، الرسائل الفورية أو التطبيقات المكتبية كـ « Twitterific » مثلا كما تعززت مرونة الموقع مع إمكانية الاشتراك في تحديثات الموقع عبر ملقمات RSS⁽⁶⁾.
 - عرف تويتر أكبر نسبة نمو بين الشبكات الاجتماعية خلال الأشهر الأخيرة⁽⁷⁾.
 - بالموازاة مع الزيادة الكبيرة في عدد المستخدمين يعتبر تويتر أكثر موقع تعرض للانقطاعات خلال سنة 2008 بين ابرز الشبكات الاجتماعية.
 - 84 بالمائة من انقطاعات تويتر كانت في النصف الأول من عام 2008 وابتداء من جويلية 2008 وانخفض عدد الانقطاعات بشكل كبير وملحوظ⁽⁸⁾.
 - حسب دراسة إحصائية فان 9 بالمائة من مستخدمي الانترنت في الولايات المتحدة استخدموا تويتر لتحديث حالاتهم (إرسال تحديثات) في نوفمبر 2008⁽⁹⁾.
 - حسب نفس الدراسة فان معدل عمر مستخدمي تويتر هو 31 سنة.
 - 76 بالمائة من مستخدمي تويتر يتصلون بالانترنت لا سلكيا إما عبر الكمبيوترات المحمولة أو أجهزة الـ PDA (المساعد الشخصي الرقمي) أو الهواتف المحمولة⁽¹⁰⁾.
 - ففي مارس 2009 قارب عدد زوار الموقع 15 مليون زائر في الولايات المتحدة فقط⁽¹¹⁾.
 - 3 ملايين تحديث يوميا (مارس 2008) (حسب موقع Techcrunch.com)⁽²²⁾.
- الويب 2.0: الشبكات الاجتماعية و الإعلام الجديد

- حوالي مليار 600 مليون تحديث على تويتر إلى غاية 25 أبريل 2009⁽¹³⁾.
- في الفترة ما بين 09 و 16 افريل 2009 تراوح عدد التحديثات اليومية بين 6 و 8 ملايين تحديث يوميا حسب إحصائيات موقع « popacular.com/gigatweet ».
- 63 بالمائة من مستخدمي تويتر من الذكور⁽¹⁴⁾.

تويتر ..انتصار الدردشة العالمية

العنوان جاء في مقالة على موقع صحيفة " لوفيغارو" الفرنسية الشهيرة⁽¹⁵⁾ ليعبر فعلا عن الثورة التي أحدثها تويتر ليس على الانترنت فحسب بل على المشهد الإعلامي العالمي ككل. فالموقع جاء ليكرس معايير وأساسا جديدة في تبادل المعلومات على الشبكة. فكما هو واضح على سلوك مستخدمي الانترنت بتميز الإبحار على الشبكة بالسرعة بالحركية والتفاعل هي ميزات يوفرها تويتر بامتياز.

فالمستخدم للانترنت لا يقرأ غالبا المواضيع الطويلة لذلك ينصح الخبراء بالا تتجاوز المقالات والأخبار على الويب 300 كلمة في الغالب حتى يقرأها المستخدمون الذين يشكل الشباب والمراهقون نسبة كبيرة منهم.

تويتر جاء بمفهوم جديد للتدوين ونقل الأخبار على الشبكة. وهو التدوينات التي لا تزيد عن 140 حرفا. فتنبتعد بذلك عن الإطناب والرتابة المملتين لغالبية المبحرين على الشبكة.

عرف تويتر شهرته عن طريق مستخدميه كما عن طريق كبريات المؤسسات الإعلامية في العالم التي أضفى الموقع على خدماتها طابعا جديدا يتسم بالسرعة الكبيرة في نقل المعلومة والأخبار العاجلة دون إغفال أي خبر. فالمتتبع لتحديثات الوسيلة الإعلامية عبر تويتر يتحصل على آخر الأخبار أولا بأول ضمن تصميم بسيط على عكس التصاميم المعقدة لمواقع القنوات نفسها التي غالبا ما تغرق في الإعلانات والصور وملفات الفلاش و الفيديو التي تربك المتلقي وقد تصعب عليه متابعة أو العثور على كل ما يوجد على الصفحة الواحدة. من المحطات التي ساهمت في انتشار تويتر والتعريف به الانتخابات الرئاسية الأمريكية حيث استعمله فريق المرشح الديمقراطي " باراك اوباما " لبث رسائله التي تتبعها 150 ألف مستخدم للشبكة.

استخدم الموقع أيضا من طرف شركات كـ " آبل " (Apple) للإعلان عن العديد من منتجاتها. دخل تويتر وبقوة في تغطية النزاعات والصراعات. فاستخدم لنشر آخر الأخبار حول اعتداءات بومباي⁽¹⁶⁾.

كما استخدم بكثافة أثناء العدوان على غزة من طرف جانبي الصراع. فقد أنشئت القنصلية الإسرائيلية حسابا لها على الموقع مكنها من تنظيم شبه مؤتمر صحفي مصغر مع زائري الموقع لإيصال وجهة النظر الإسرائيلية الرسمية حول ما كان يحدث⁽¹⁷⁾. أما من الجانب العربي فقد تحركت قناة الجزيرة بكثافة على الموقع لنقل آخر الأخبار من القطاع. فيما نشطت مجموعات المدونين خاصة على موقعي " الجزيرة توك " و " غزة توك " للرد على الدعاية الإسرائيلية لتقديم وجهة نظر " الضحية ".

بالرغم من كل الصعوبات التي واجهت تويتر خصوصا مشكل الانقطاعات إلا أنه استطاع أن يكسب ثقة ملايين المستخدمين في كل المجالات من أفراد ومؤسسات إعلامية وخدمائية واقتصادية. وتمكن من إيجاد مكانة مرموقة بين كبريات شركات التقنية وكذا الشبكات الاجتماعية المختلفة. إلا انه يبقى أمامه عوائق وتحديات كبيرة أبرزها توفير مداخل إعلانية للموقع للوقوف في وجه محاولات الاستحواذ عليه من طرف فيس بوك و غوغل.

4. موقع ديج:

بدأ ديج (Digg) كفكرة لـ " كيفن روز " (Kevin ROSE) في خريف 2444 (تاريخ انطلاق الموقع هو: 1 نوفمبر 2444) حيث كلف المبرمج " أوين بايرن " (Owen BYRNE) ببناء الموقع مقابل 10 دولارات في الساعة لتطوير الفكرة. بالإضافة لذلك دفع " روز " 99 دولارا شهريا لخدمة استضافة الموقع و1200 دولار لشراء العنوان (Domain) : Digg.com .

في ديسمبر 2444 أطلق كيفن موقعه للعالم عن طريق تدوينه على مدونته الخاصة .

في فيفري 2555 تعرض الهاتف المحمول للنجمة " باريس هيلتون " للقرصنة وتم سرقة صورها وأرقامها ووضعها على الشبكة، ولم يدم الأمر طويلا حتى تم وضع روابط للموضوع على موقع ديج فبدأ الموقع باستقبال عدد هائل من الزيارات التي بدأت ترسم صورة ومكانة الموقع في الحصول على القصص قبل الجميع⁽¹⁾ وإعطاء الفرصة لأحسن المواضيع والقصص للظهور واحتلال مكانتها في خضم الزخم الهائل من المعلومات على الشبكة.

منذ ذلك الحين انطلقت شهرة ديج الذي أصبح يحتل المرتبة 175 بين أكثر المواقع زيارة على الشبكة حسب ترتيب Alexa.com .

ما هو ديج ؟

ديج هو شبكة اجتماعية لنشر وتبادل المفضلات التي هي قصص وأخبار من الشبكة يقوم المستخدمون بإضافة روابط نحوها على الموقع. ترتب المفضلات حسب أكثرها حصولا على أصوات المستخدمين (تسمى الأصوات Digg).

وينقسم الموقع الى قسمين:

- 1-الأول: Popular : و به أفضل ما أدرجه كل مستخدم الموقع .
- 2-الثاني: Upcoming : و به المفضلات الشخصية ويظهر لكل مستخدم مفضلاته التي أدرجها في الموقع.

الويب 2.0: الشبكات الاجتماعية و الإعلام الجديد

يقسم الموقع محتوياته وفق الصنف الذي تنتمي إليه. كالتكنولوجيا، العالم و الاقتصاد، العلوم، الترفيه والرياضة وغيرها.

يوفر ديغ لرواد الانترنت خدمة قيمة تتمثل في فهرسة وترتيب أفضل المواضيع المتوفرة على الشبكة من وجهة نظر مستخدميه بطريقة ديمقراطية حيث يضع ثقته الكاملة في اختياراتهم وتصويتهم. فبمجرد أن يضع أحد المستخدمين رابطا لخبر أو فيديو أو صورة يستطيع المستخدمون الآخرون رؤيته والتصويت عليه ليتقدم في المراتب حتى يصل للصفحة الرئيسية بناء على عدد الـ Diggs التي تحصل عليها.

عمل الموقع لا يتوقف هنا لأنه يتعلق أساسا باكتشاف و تبادل المعلومات فهو يسمح بإجراء مناقشات حول المضامين الموجودة به عن طريق خاصية التعليقات⁽²⁾ كما يتيح أيضا إرسال الروابط للأصدقاء أو وضعها على المدونات الشخصية أو مشاركتها عبر الشبكات الاجتماعية الأخرى.

يعتمد ديغ على محرك توصيات يسمح للمستخدم بالمشاركة في التصويت حول ما هي القصص التي ينبغي أن تحتل مكانا في الصفحة الأولى، لأن العدد كبير جدا من القصص المنشورة على الموقع تجعل الاطلاع على معظمها صعبا للغاية فيلعب " محرك التوصيات " دورا كبيرا في فهم سلوك المستخدم وما يفضله بناء على ما قام بنشره على الموقع⁽³⁾ فمثلا إذا كان أحد المستخدمين يركز على إضافة أخبار التكنولوجيا للموقع فإن محرك البحث يقدم له توصيات حول موضوع التكنولوجيا تحديدا ... وهكذا.

أصبحت أغلب مواقع الويب والمنتديات اليوم تحتوي على اختصارات وأزرار لمشاركة مواضيعها على شبكات المفضلات الاجتماعية وأبرزها ديغ الذي يقدم إمكانية إضافة أزرار خاصة به للمواقع أو للبرامج متصفح الانترنت كالفيرفوكس (Firefox) لتسهيل وتسريع حفظ الروابط عليه كما يسمح ديغ للمطورين بابتكار التطبيقات التي تعمل على تنويع خدماته وربطه بباقي المواقع كتطبيق Twiggit على موقع Twiggit.com الذي يسمح بنشر المفضلات الشخصية على ديغ أو توماتيكيًا كرسائل أو تدوينات على تويتر.

بعض الإحصائيات حول الموقع

- بلغ عدد زوار الموقع في سنة 2888 / 236 مليون زائر⁽⁴⁾.
- بلغ عدد زوار الموقع 1.7 مليون زائر يوميا في أبريل 2009 بينهم أكثر من 930 ألف من الولايات المتحدة الأمريكية وحدها.
- بلغ عدد الزوار حوالي 37 مليون زائر في شهر مارس 2009 وحده⁽⁵⁾.
- الـ 100 عضو الأكثر نشاطا على الموقع يتحكمون في 66 بالمائة من مضمون الصفحة الرئيسية⁽⁶⁾.

ديغ... ماله وما عليه

يعتبر ديدغ واحدا من أبرز خدمات المفضلات الاجتماعية على الويب لإتاحته للمتصفحين إمكانية الوصول ومشاركة أفضل القصص الموجودة على الشبكة كما يتيح الفرصة لكل قصة أو خبر مهما كان موقعه أو حجمه لتصدر الصفحة الرئيسية وبالتالي ضمان الوصول إليه من قبل الملايين من المستخدمين.

من إيجابيات الموقع أيضا تصنيف محتوياته حسب مجالات معينة تسمح بالوصول إلى المواضيع المراد البحث عنها بسهولة.

يعتبر ديدغ من أفضل الطرق التي يمكن للمبتدئين في مجالات معينة التوسع فيها نظرا لأن أفضل القصص غالبا ما توجد في أشهر وأفضل المواقع كل حسب تخصصه.

رغم إيجابياته إلا أن ديدغ واجه ولا يزال يواجه انتقادات وتحديات كثيرة أبرزها - إمكانية دفع بعض المؤسسات أموالا لإضافة مقالاتها وتحسين ترتيبها. - البعض يرى إن مسيري الموقع يمارسون الكثير من التحكم في القصص التي تظهر في الصفحة.

- يشتكي بعض المستخدمين من حجب رسائلهم وتعطيل أو إيقاف حساباتهم عندما يضيفون تعليقات لا تتسجم مع توجهات مديري الموقع.
- إمكانية الإبلاغ عن المحتوى قد تكون أداة ضارة للكثير من القصص والمحتويات إذا قررت إدارة المواقع الاستجابة للبلافات والاحتجاجات وحذف تلك المواد.
- قد تصل الأخبار والقصص المغلوطة إلى الصفحة الرئيسية وبالتالي تنتشر دون التأكد من صحتها.
- إمكانية تأسيس " جماعات تأثير " تخدم أجندة معينة وبالتالي قد تمنع بعض القصص من الظهور كما قد تدفع بالقصص التي تحمل وجهة نظرها للواجهة وهذا ما يحدث خاصة في القضايا السياسية⁽⁷⁾ (كحرب غزة مثلا).



III. قضايا مرتبطة بالإعلام الجديد:

1) حقوق الملكية الفكرية و القرصنة:

لا شك أن التطور الكبير الحاصل على شبكة الإنترنت و تطبيقاتها ، كان له أثر كبير على تبادل المعلومات و تدفقها على الشبكة ، و هو الأمر الذي مكن الملايين من الحصول على/ و تقديم المحتويات ، فسواء كان المحتوى مقالة على الويكيبيديا أو فيديو على اليوتيوب أو صورة على الفليكر أو ملفا صوتيا على Last.fm أو مجرد تعليق أو رد على أحد المحتويات فإنه بكل تأكيد سيسهم من قريب أو بعيد في إثراء مضمون الشبكة أو زيادة الرصيد المعرفي لأحد المستخدمين على الأقل.

إلا أن كثرة المعلومات المتداولة أبرزت إلى السطح مشكلا رئيسيا أثر و لا يزال على عملية تبادل المعلومات على الإنترنت ، نحن نتحدث هنا عن القرصنة و انتهاك حقوق الملكية الفكرية ، فالكثير من المحتويات المتوفرة على الويب تنتهك حقوق الملكية الفكرية و القانونية لأصحابها بدءا بأبسط المقالات المنشورة على المدونات و وصولا إلى أكبر و أعقد البرامج و التطبيقات الحاسوبية مروراً بمئات الآلاف من الملفات الموسيقية و الأفلام التي توزع و تعرض بطرق غير قانونية عبر العديد من المواقع و الخدمات كمواقع التحميل عن طريق برامج التورنت(*) التي تلقى رواجاً كبيراً على الشبكة ، أو عبر مواقع تخزين الملفات كموقع رابيدشير (Rapidshare.com) أو حتى عبر المواقع كاليوتيوب التي تتيح إمكانية عرض المواد المرئية و مقاطع الفيديو.

صحيح أن مشكل القرصنة و انتهاك حقوق الملكية الفكرية موجود قبل ظهور الويب 2.0 إلا أن هذا المشكل توسع كثيراً بشكل صعب كثيراً من إمكانية القضاء عليه أو حتى السيطرة عليه، و ذلك بسبب توسع استخدام تطبيقات و مواقع الويب 2.0 من جهة و الزيادة الكبيرة في عدد مستخدمي الشبكة من جهة أخرى ، يمكن أن نذكر في هذا السياق بعض أسباب انتشار القرصنة و المواد التي تنتهك حقوق الملكية الفكرية لأصحابها:

- الحجم الكبير من المعلومات المتاحة على الشبكة مما يخلق هامشاً كبيراً لنشاط القرصنة و تفادي الملاحظات.

- الإختلاف في التشريعات التي تخص حقوق الملكية الفكرية من بلد لآخر، فنجد على سبيل المثال أن أغلب البرامج و التطبيقات المقرصنة يوفرها الهاكرز (Hackers) من أوروبا الشرقية التي تتميز بضعف قوانين مكافحة القرصنة المعلوماتية.

- الإرتفاع الكبير في أسعار البرامج و التطبيقات و كذا الأفلام و الألبومات الموسيقية الأصلية ، هذا و لا ننسى أن نأخذ في الاعتبار الفروقات في مستوى الدخل بين الدول المتقدمة و الدول النامية التي تدفع الأفراد في الدول النامية و حتى المتقدمة للإقبال على البرامج المقرصنة التي غالبا ما تتوفر مجانا على الشبكة. فمثلا يقدر سعر برنامج 3ds Max الإحتراقي المتخصص في الرسومات الثلاثية الأبعاد بحوالي 5000 دولار فيما يتواجد على الشبكة مجانا سواء عبر مواقع التورنت أو على المدونات و المنتديات و بعض المواقع المتخصصة في البرامج المقرصنة و التي غالبا ما توفر روابط للبرنامج الموجود على مواقع تحميل الملفات كالرايبيديشير مثلا.

- ازدهار سوق الفيروسات و البرامج المضادة لها فالكثير من الشركات الصغيرة أصبحت تنتج فيروسات حاسوبية لترفقها بالملفات التي تحتوي على بعض البرامج التي يكثر عليها الطلب ثم تتيح البرامج المقرصنة للتحميل المجاني مما يؤدي إلى إصابة الكمبيوتر الذي يتم تثبيت البرامج عليه بالفيروسات (حصان طروادة أشهرها Trojan) التي تتولى في الغالب مهمة تعطيل الحاسب أو الاستحواذ على بياناته.

- وجود متعاونين مع القرصنة داخل المؤسسات نفسها خاصة في مجال الإنتاج السينمائي و السمعي البصري فكثيرا ما تنتشر نسخ عن بعض الأفلام حتى قبل العرض الأول لها و تتاح لملايين المشاهدين على الشبكة سواء لمشاهدتها فقط أو حتى لتحميلها كاملة.

- زيادة الاهتمام بالإمكانيات الكبيرة للبرامج و كذا سهولة العمل عليها من طرف المستخدمين العاديين و حتى المبتدئين نتيجة توفر المواقع التي تقدم دروسا في كيفية العمل الإحتراقي على معظم البرامج خاصة التي تهتم بالمجال السمعي البصري ، كل هذا أدى للتوجه و البحث عن تلك البرامج التي أصبحت تتاح (كاملة) للتحميل المجاني بعد أيام قليلة فقط من إصدارها رسميا.

لكن من جهة أخرى أصبحت الإنترنت وسيلة للكثير من الفنانين و الفرق الموسيقية لتحقيق الشهرة بالرغم من ضياع حقوقهم ، فنشر أعمالهم الفنية و إتاحتها على نطاق واسع عبر مواقع

التحميل و كذا الشبكات الاجتماعية يضمن لهم دعاية مجانية و الكثير من المبالغ التي يجب عليهم دفعها للمؤسسات الإعلامية لقاء الإعلان عن نشاطاتهم و ألبوماتهم.

فمن أجل التغلب على سرقة الموسيقى من الإنترنت وبالتالي الحفاظ على حقوق الملكية، لجأت بعض شركات الدعاية إلى أسلوب الترويج الدعائي لبعض المنتجات مقابل تنزيل الموسيقى من الإنترنت. في هذه الحالة يستطيع المستهلك تنزيل موسيقى بطريقة شرعية، لكنه من خلال مشاهدة الدعاية يكون قد دفع بطريقة غير مباشرة مقابل حقوق النشر. وهنا تقوم شركات الدعاية بالدفع لشركات الموسيقى وللفنان المعني نيابة عن أصحاب المنتج الذي يروج له. كما أنه يتم استرجاع الحقوق بشكل مباشر أو غير مباشر، كما يقول المعنيون بالأمر. فمثلا لو قام أحد الهواة بتصوير حفلة موسيقية بتلفونه المتنقل في بكين ونشر الصورة في الإنترنت، فإن ذلك يشكل خسارة من ناحية، لكنه من ناحية أخرى سوف يساهم بالترويج للألبوم وللحفلات الغنائية للفرقة أو للفنان، وذلك بعمل دعاية مجانية له⁽¹⁾.

من جهة أخرى ساهمت التقنيات التي ظهرت مع ثورة الويب 2.0 في ظهور مفاهيم جديدة حول مسألة حقوق الملكية الفكرية من خلال انتشار البرمجيات المفتوحة المصدر و ظهور "التشارك الإبداعي" أو "العموميات الخلاقة" (Creative commons).

■ البرمجيات مفتوحة المصدر:

المصدر المفتوح هو مصطلح يعبر عن مجموع من المبادئ التي تكفل الوصول إلى تصميم و إنتاج البضائع و المعرفة. يستخدم المصطلح عادة ليشير إلى شيفرات البرامج (الأكواد) المتاحة بدون قيود الملكية الفكرية. و هذا يتيح لمستخدمي البرمجيات الحرية الكاملة في الإطلاع على المصادر البرمجية للبرامج، و تعديلها، وإضافة مزايا جديدة لها.

من الممكن اختصار تعريف البرمجيات المفتوحة المصدر، بأنها البرمجيات التي تحقق الشروط التالية:

- حرية إعادة توزيع البرنامج.

الويب 2.0: الشبكات الاجتماعية و الإعلام الجديد

- توفر النص المصدري للبرنامج، وحرية توزيع النص المصدري.
 - حرية إنتاج برمجيات مشتقة أو معدلة من البرنامج الأصلي، وحرية توزيعها تحت نفس الترخيص للبرمجيات الأصلي.
 - من الممكن أن يمنع الترخيص توزيع النص المصدري للنسخ المعدلة على شرط السماح بتوزيع ملفات التي تحتوي على التعديلات بجانب النص الأصلي.
 - عدم وجود أي تمييز في الترخيص لأي مجموعة أو أشخاص.
 - عدم وجود أي تحديد لمجالات استخدام البرنامج.
 - الحقوق الموجودة في الترخيص يجب أن تعطى لكل من يتم توزيع البرنامج إليه.
- هذه الميزات الأساسية لأي ترخيص من الممكن أن يطلق عليه ترخيص مفتوح المصدر⁽²⁾.

■ العموميات الخلاقة:

التشارك الإبداعي أو العموميات الخلاقة (Creative Commons) أو المشاع أو اختصارا (CC) منظمة غير ربحية تهدف لتوسيع مجال العمل الإبداعي المتوافر لآخرين بشكل قانوني ليتم تطويره ، الاستناد عليه ومشاركته . أصدرت المنظمة عدة رخص لحقوق التأليف و النشر تعرف عادة برخصة التشارك الإبداعي . تعتمد هذه الرخص على حفظ بعض الحقوق أو التخلي عن جميع الحقوق أو ذكر اسم المؤلف الأصلي فقط.

ومحل هذه الرخص : الإنتاج الفكري:

- المكتوب : أي المحرر في شكل نص مكتوب على الورق أو الصفحات الافتراضية مثل صفحات الشبكة.
- والمسموع: أي الإنتاج الصوتي من كلام أو ألحان موسيقية أو التراكيب الفنية النغمية.
- المرئي :من صور ثابتة أو متحركة فنية كالصور أو أفلام مرئية بأنواعها.

أنواع رخص العموميات الخلاقة:

(1) Public Domain ملكية عامة:

- هذا العمل هدية إلى الملكية العامة.

الويب 2.0: الشبكات الاجتماعية و الإعلام الجديد

- لمنفعة الجميع، وإلى الأبد.
- بمقدورك: إعادة إنتاج هذا العمل، إعادة توزيعه، بثه، تعديله أو استثماره لأي هدف كان، تجاري أو غير تجاري.

(2) Attribution النسبة:

- يتوجب نسبة العمل إلى مؤلفه الأصلي.
- يمكن التغاضي عن هذا الشرط في حال الحصول على موافقة مسبقة من المؤلف.
- يتوجب أن يذكر اسم المؤلف الأصلي ضمن العمل أو أية تعديلات مبنية عليه.

(3) Share-Alike نفس الشروط:

- بمقدورك إعادة توزيع العمل شريطة الحفاظ على نفس اتفاقية الترخيص الأصلية.
- لا يمكن في حال منعت اتفاقية الترخيص الأصلية الاستثمار التجاري للعمل استثمار أية أعمال مشتقة أو مبنية على هذا العمل لأي غايات تجارية.

(4) Non-Commercial غير تجاري:

- يحظر استخدام هذا العمل لأية غايات تجارية.
- يمكن استثمار العمل تجارياً فقط في حال الحصول على موافقة مسبقة من المؤلف.

(5) Non-Derivatives طبق الأصل:

- بمقدورك استخدام العمل كما هو حرفياً.
- يحظر القيام بأية تعديل، تحوير أو تغيير في هذا العمل.

(6) Remix المزج:

- بمقدورك تغيير العمل، تعديله أو استخدامه في أعمال أخرى.

(7) Sampling التذوق:

- يتيح هذا الترخيص للآخرين استخدام جزء من هذا العمل وبناء أعمال أخرى بالاعتماد عليه.
- لأي غاية كانت باستثناء الأنشطة الترويجية.
- يحظر نسخ وتوزيع العمل بأكمله⁽³⁾.

فخدمة كالتالي تروج لها شركة Creative commons تشجع الهيئات و الأشخاص على توفير محتوياتها تحت رخص أقل تشدداً من حيث الاستخدام فتستبدل عبارة "جميع الحقوق محفوظة" بعبارة الويب 2.0: الشبكات الاجتماعية و الإعلام الجديد

"بعض الحقوق محفوظة" (Some rights reserved) بحيث يتيح أصحاب المحتويات أعمالهم و محتوياتهم مجاناً إما للاستخدام الشخصي فقط أو الشخصي و التجاري مع الاحتفاظ ببعض حقوق الملكية الفكرية (الإشارة لصاحب المحتوى على الأقل) كما يمكن لأصحاب المحتويات تحديد مواصفات الرخصة و حدود استعمالها بالتفصيل ، و هو ما قامت به شبكة الجزيرة مثلاً عندما أتاحت تقاريرها حول الحرب على غزة - بجودة عالية قابلة للاستخدام التلفزيوني - تحت رخصة Creative commons⁽⁴⁾.

لكن بالرغم من كل هذا يشهد سوق المواد المقرصنة ازدهارا و نموا كبيرين في الدول النامية و المتقدمة على السواء، حيث لم تتجح أي دولة في القضاء على القرصنة بالرغم من سن القوانين الكثيرة في هذا المجال و التي تتضمن عقوبات صارمة في حق كل من يثبت تحميله أو نشره لمواد بطرق غير مشروعة.

فالإحصائيات تؤكد أن قطاع البرمجيات لوحده يخسر نحو 41.6 مليون دولار يوميا نتيجة القرصنة أي ما يعادل حوالي 11.75 مليار دولار سنويا⁽⁵⁾، في حين تنصدر كل من الصين، روسيا و كندا قائمة أسوأ الدول من حيث احترام حقوق الملكية الفكرية و مكافحة القرصنة حسب التحالف الدولي لحماية حقوق الملكية الفكرية⁽⁶⁾.



(2) الإعلام الجديد و الرقابة:

تماما ككل وسائل الإعلام الأخرى تعرضت الإنترنت منذ نشأتها لشتى طرق الرقابة و التضييق ، فكل نظام سياسي سواء كان ديمقراطيا أو شموليا ساهم بطريقة أو بأخرى في فرض هذه الرقابة و بلورة أشكالها ، و الاختلاف هنا يكمن في حجم و طرق التضييق فالأنظمة الشمولية فرضت حصارا شاملا على الشبكة، و شنت حربها على معارضيها المتواجدين على الشبكة العنكبوتية من خلال سلاح الحجب، فتلجأ لحجب مواقع المعارضة و كذا المواقع العالمية الكبرى التي تنتطرق لشؤونها " الداخلية " كما هو الحال مع موقع يوتيوب أو فيس بوك تحت حجج عدة أهمها محاربة المحتويات الإباحية أو تلك التي تحرض على العنف.

فيما تلجأ الدول الأكثر " ديمقراطية " إلى متابعة تحركات المستخدمين " المشتبه فيهم " تحت شعار " مكافحة الإرهاب " و هو الأمر الذي يدفع في كثير من الأحيان الشركات المستضيفة للمواقع إلى إزالتها من على خوادمها (أغلب المواقع المصنفة على أنها إرهابية تستضيفها شركات غربية و أمريكية تحديدا).

أ- رقابة الأنظمة الشمولية:

تعتبر الأنظمة الشمولية الأكثر انتهاكا لحرية التعبير على الشبكة ،حيث تعتمد في كثير من الأحيان إلى حجب المواقع المعارضة سواء كانت مواقع أحزاب أو صحف أو مجرد مدونات شخصية لبعض الناشطين المعارضين ، لكن الثورة الحاصلة في ميدان الإعلام الجديد دفعت بالكثير من الناشطين لتحويل نشاطاتهم إلى الشبكات الاجتماعية كالفيس بوك و تويتر و مواقع مشاركة الفيديو و على رأسها اليوتيوب ، و ذلك نظرا لصعوبة الاحتفاظ بالمواقع التقليدية مع تواصل حجبها و الضغط على الشركات المستضيفة لها لحجبها، هذا التحول سرعان ما حول أنظار سلطات الرقابة إلى الإعلام الجديد ، و نظرا لعدم إمكانية حذفها لحسابات المشتركين أو التحكم في ما ينشر عبرها أصبح حجب الشبكات بأكملها هو الحل.

لكن هذا الحجب لا يؤدي في الغالب إلى النتائج المرجوة منه نظرا لتوفر طرق التفاقية يستعملها الناشطون لتجاوز الحجب.

في هذا السياق تستعرض " مراسلون بلا حدود " في تقريرها لسنة 2888 حول حرية الصحافة في العالم " امتداد الرقابة إلى الوسائل التكنولوجية الجديدة " حيث يقول التقرير: " لا شك في أن الصين هي الدولة الأكثر تطوراً في فرض الرقابة على وسائل الإعلام الجديدة وقمعها. فلا يزال فارضو الرقابة على المجال الإلكتروني ماضين في الاعتداء على المواقع الإلكترونية كما أظهره تقرير "رحلة إلى قلب الرقابة المفروضة على الإنترنت" الذي أصدرته مراسلون بلا حدود في العام 2007 على أساس شهادة تقني صيني، وليست سائر إدارات المحافظات بأفضل في هذا الصدد.

فقد تحصّنت الحكومة بنجاحها لتبسط سلطتها على المدونات التي أجبر مستضيفوها الأساسيون على توقيع عهد التأديب الذاتي في العام 2007 وإذا بالمواقع الإخبارية المستقلة التي يقع مقرها في الخارج شأن منصة بوكسن Boxun تقع ضحية اعتداءات عنيفة يشنها القراصنة في الصين عليها. إلا أن المعارضين الصينيين والفيتناميين استمروا في استخدام الإنترنت والوسائل التكنولوجية الجديدة للتخلص من الخناق الذي يضيق على أنفاسهم. وفي أواخر كانون الأول/ ديسمبر، تم توقيف الناشط هو جيا إثر مرور بضعة أسابيع على شهادته أمام البرلمان الأوروبي بفضل كاميرته عبر الويب. وفرضت الإقامة الجبرية عليه منذ حوالي عام. وفي هانوي ومدينة هو شي مين سيتي، تعرّض صحافيون ومحامون ونقابيون للتوقيف لأنهم نشروا مستندات تنتقد الحكومة على الإنترنت. وقبل الاعتقال، كان المحامي نغويان فان داي يكتب المقالات على مدونته التي تستضيفها rsfblog.org. وبالرغم من الترشيح والرقابة، إلا أن منتديات النقاش الفيتنامية لا تخلو من التعليقات السياسية ويستخدم المخالفون برمجيات *paltalk* أو *Skype* أو حتى الشبكة الاجتماعية *Facebook* ليتواصلوا " (1).

أما على صعيد الدول العربية فيضيف التقرير في شرح الحالة التونسية: " تتخذ سيطرة النظام التونسي على الإعلام طابعاً استحوادياً. فتُحكم الدولة رقابتها على كل المقاهي الإلكترونية علماً بأن موقع تشارك التسجيلات دايلي موشن *Dailymotion* يتعرّض للحجب باستمرار " (2).

أما سوريا و التي يحلو للبعض تسميتها جمهورية الحجب فيقدم التقرير حالة سوداوية عنها: " فإذا بدا أن قمع المدونين قد تراجع في العام 2007 ، فقد تعزز ترشيح شبكة الإنترنت بشكل ملحوظ في خلال هذه السنة. ومع أنه تم الإفراج عن المخالفين الإلكترونيين الثلاثة المعتقلين في سوريا منذ العام 2006 ، إلا أن حوالي مئة موقع إلكتروني قد حُجبت في كانون الأول/ ديسمبر 2007 من بينها جهاز البريد الإلكتروني هوتميل *Hotmail* والشبكة الاجتماعية فايسبوك *Facebook* وموقع تبادل

التسجيلات يوتيوب فضلا عن مواقع عدة منظمات تعنى بالدفاع عن حقوق الإنسان .وتستخدم السلطات السورية مرشح ثاندركاش Thundercache الكفيل بضبط المحتويات المتوفرة عبر الإنترنت والقضاء على الفيروسات والحوول دون قرصنة التسجيلات .وبهذا، تحظر الحكومة بلوغ مواقع المعارضة باللغة العربية ومحتويات الأقلية الكردية في سوريا " (3).

ب- الرقابة في الدول الديمقراطية:

لم تكن الرقابة على الشبكة من قبل الأنظمة " الديمقراطية " أمرا شائعا قبل الحادي عشر من سبتمبر ، لكن " الحرب على الإرهاب " أفرزت معطيات جديدة حيث توجهت الجماعات المسلحة للعمل على الشبكة كوسيلة للتجنيد و التدريب و التخطيط للعمليات ، مما أدى إلى تحويل الانترنت إلى ساحة حرب استخباراتية مفتوحة بين الجماعات المسلحة من جهة و بين وكالات المخابرات و أجهزة الأمن القومي من جهة أخرى ، فالولايات المتحدة مثلا توجهت بكل ثقلها التقني و السياسي نحو الويب في محاولة لوقف المد الكبير للمواقع و المنتديات الجهادية التي واجهت حربا شرسة من قبل عملاء و تقنيي المخابرات المركزية حيث تم تعطيل أعداد كبيرة من تلك المواقع سواء بالهجوم المباشر عليها و اختراقها ، أو عن طريق إلزام الشركات المستضيفة لها بحذفها من على سيرفراتها.

إلا أن هذه الطرق لم تنفع كثيرا فمعظم المواقع كانت تعاود الظهور بعد أيام قليلة و على عناوين جديدة سرعان ما تنتشر بين مرتاديها بشتى الطرق.

كما أن هناك بعض الدول التي طالما احترمت حرية الصحافة الالكترونية، ترى الآن أن هناك بعض الحالات التي يتوجب فيها فرض الرقابة والتحكم بالانترنت لنفس الذريعة التي تتخذها الولايات المتحدة الأمريكية، فالإتحاد الأوروبي على سبيل المثال لا الحصر اعتمد بعض القوانين التي أزعجت المدافعين عن الحقوق و الحريات العامة، حيث يسمح أحد تلك القوانين بمراقبة بعض حسابات المستخدمين، مما يسلب حق الخصوصية و السرية من المستخدم الذي يتم مراقبة أو تتبع نشاطاته على الشبكة(4).

ج- رقابة الشركات المزودة بالخدمات:

الويب 2.0: الشبكات الاجتماعية و الإعلام الجديد

لا تقتصر قائمة المتهمين بممارسة الرقابة على الأنظمة و الدول فقط حيث ثبت في الكثير من المرات ضلوع بعض الشركات المزودة لخدمات الويب على جميع المستويات في مراقبة حسابات مستخدميها، أو حتى تسريب بياناتهم الشخصية كما يؤكد ناشطون حقوقيون، لعل أشهر قضية في هذا الموضوع كانت قضية " ياهو " عندما أديننت في سنة 2005 عقب تزويدها للشرطة الصينية بمعلومات عن بعض المستخدمين و بعض الرسائل⁽⁵⁾ مما أدى لاعتقال أحد المدونين ثم الحكم عليه بعشر سنوات سجن بتهمة نشر و تسريب أسرار دولة.

الشبكات الاجتماعية أيضا بدأت توجه لها أصابع الاتهام بأنها تمارس رقابة على حسابات مستخدميها، و تحجب البعض منها لأسباب سياسية أو رضوخا لضغوط بعض الحكومات، كما هو الحال مع المدون المصري " وائل عباس " صاحب مدونة " الوعي المصري " و الناشط ضد التعذيب في مصر، الذي تم حجب حساباته على الفيس بوك و اليوتيوب و الياهو لفترة بحجة إرساله رسائل غير مرغوبة قبل أن يعاد تفعيل الحسابات فيما بعد⁽⁶⁾.



I. مرحلة ما قبل التصوير:

(1) التحضير للعمل

ترددنا كثيرا قبل أن يقع اختيارنا على الشكل الحالي للجانب التطبيقي من هذا البحث، ففي أولى مراحل العمل كان اهتمامنا يتركز حول إنجاز فيلم وثائقي عن الموضوع، لكن عدة مشاكل أدت إلى صرف النظر عن تلك الفكرة، أولها مشكل عدم توفر الإمكانيات اللازمة للقيام بتصوير فيلم وثائقي، خاصة أن نوعية الكاميرات المتاحة - التي هي في الغالب كاميرات منزلية للهواة - لا تسمح بإنجاز عمل عن أحدث التقنيات على الويب، فكان من غير المقبول لنا التطرق لموضوع جديد و عرضه بطريقة " بدائية " لأنها ستسيء للعرض بدل أن تخدمه، و ذلك من ناحية التصوير على وجه الخصوص.

بعدها فكرنا في إنجاز وثائقيات قصيرة حول الموضوع ، لكن و لنفس الأسباب الأولى تقريبا استبعدنا الموضوع، ليستقر رأينا أخيرا على انجاز مجلة قصيرة تعنى بموضوع الويب 2.0 ، و ذلك لعدة أسباب أهمها:

- الديناميكية التي توفرها المجالات القصيرة مقارنة بالأشكال الإعلامية الأخرى.
- توفر المادة الإعلامية التي ستغطي فقرات المجلة سواء كانت أخبارا، صورا أو ملفات فيديو.
- قدرة المجلة القصيرة على جذب الانتباه و إيصال المعلومات بسرعة و فاعلية.

بعد اختيار النوع الإعلامي الذي سنعتمد عليه، انتقلنا لمرحلة التخطيط للشكل المبدئي للعمل من حيث: نوع المعلومات التي سنقدمها، تصميم عنوان المجلة، الجريك و الفواصل و كل ما يتعلق بالغرافيكس، المؤثرات الصوتية و كل البرامج التي سنعتمد عليها في إنجاز العمل، و أخيرا الشكل النهائي الذي ستكون عليه المجلة بعد المونتاج.

قبل كل هذا كنا قد حضرنا و لفترة تزيد عن عام مختلف البرامج التي ستستخدم في العمل، و كذا الإضافات (Plug-ins) و المؤثرات البصرية و الصوتية، حيث تكون لدينا بعض المعلومات و

الويب 2.0: الشبكات الاجتماعية و الإعلام الجديد



الخبرات عن كيفية العمل على أغلب تلك البرامج، بفضل المواقع التعليمية على الشبكة التي حاولنا الاستفادة منها خاصة في تصميم غرافيكس المجلة، كما حرصنا و لفترة طويلة على متابعة كل ما هو جديد في مجال المونتاج و المؤثرات الخاصة، و كذا تحديث البرامج المتوفرة لدينا أو تجريب برامج أخرى، و هو الأمر الذي أخذ منا الكثير من الوقت حيث أثر بعض الشيء على تحضيرنا للجانب النظري من البحث.

بعد التخطيط المبدئي للعمل، قمنا بتجريب تطبيقه على أرض الواقع قصد تجنب أي مفاجآت بعد الانطلاق في العمل، حيث كانت النتائج جيدة و سارت الأمور كما هو مخطط له، رغم بعض المفاجآت التقنية التي طرأت خلال فترة حرجة من إنجاز البحث أبرزها الانقطاع في شبكة الانترنت، بالإضافة لبعض المشاكل على مستوى أجهزة الكمبيوتر خاصتنا، خصوصاً مع تزامن المشاكل مع فترة الامتحانات، و هو الأمر الذي أثر على وقتنا خصوصاً.

بعد فترة الانقطاع القصيرة استأنفنا العمل على المشروع حيث قمنا بتحضير المواد التي ستتضمنها المجلة، و كذا بدأنا في تصميم غرافيكس المجلة، و اختيار المؤثرات الصوتية النهائية للعمل، مع العلم أننا اضطررنا للقيام بعملية ميكساج لها لتتلاءم مع احتياجاتنا، و ذلك قبل مرحلة مزج التعليق بالمؤثرات الصوتية النهائية.

بعد انتهاء كل التحضيرات اللازمة للعمل انطلقنا في مرحلة التصوير.

(2) النوع الإعلامي المستخدم

استخدمنا المجلة السينمائية في الجانب التطبيقي من هذا البحث و ذلك لتوضيح فكرة الويب 2.0 و الإعلام الجديد أكثر، و ذلك بالاعتماد على عرض مجموعة من الأخبار و التقارير الحديثة عن الموضوع، مع العلم أن التوجه الأولي لنا كان نحو الاعتماد على الوثائقيات القصيرة، لكن وبما أن المجلة السينمائية تعتبر أحد أشكال الفيلم الوثائقي، ومن الممكن أن تتناول موضوعات تعليمية أو تثقيفية، في مجال أو أكثر من مجالات التعليم⁽¹⁾، كان قرارنا أخيراً بالاعتماد عليها كدعيمة لتوضيح و تسليط الضوء أكثر على موضوعات الويب 2.0 و الإعلام الجديد بعيداً عن القوالب الجامدة للدراسات الأكاديمية (ملاحظة: المواضيع التي تناولناها في المجلة لا تمثل بالضرورة محتوى الجانب النظري بل تكمله).

قد تكون المجلة السينمائية ذات موضوع واحد، وقد تكون ذات موضوعات متعددة، فالمجلة السينمائية قد يكون موضوعها عبارة عن قضية أو مشكلة في المجال التعليمي يجري تناولها من زوايا مختلفة بغية التوصل إلى حلول لها، أو جلاء الغموض الذي يكتنف جوانبها، وقد تتناول عدداً من القضايا والمشكلات كل منها على حدة.

وتتميز المجلة السينمائية بالتنوع، وهذا التنوع له مظاهر متعددة: التنوع في المواد الخام التي تقوم عليها المجلة، من صوت، وصورة، وضوء، وحركة، ومؤثرات صوتية. التنوع في القوالب والأشكال. من جهة أخرى فإن المجلة السينمائية من الممكن استخدامها بشكل تعليمي مباشر سواء كان ذلك من خلال وقت المجلة كله أو من خلال بعض فقراتها⁽²⁾.

(3) ملخص العمل (La synopsis)

كما سبق و ذكرنا فإن العمل الذي أنجزناه هو عبارة عن مجلة سينمائية (تلفزيونية)، حيث حاولنا تقديم عددين، مدة كل عدد 5 دقائق، حيث ينقسم كل عدد إلى ثلاثة أقسام كما يلي:

القسم الأول: متفرقات من الويب

عبارة عن أخبار سريعة و مختصرة حول مواقع الويب 2.0 و تطبيقاته و الإنترنت عموما.

القسم الثاني: تقديم موقع

عبارة عن تقديم لأحد المواقع الشهيرة على الشبكة (مواقع الإعلام الجديد و صحافة المواطنين).

القسم الثالث: Top 5

حاولنا في هذا القسم جمع بعض التصنيفات لأحسن خمس أشياء على الشبكة، سواء كانت تطبيقات تويتر، شبكات اجتماعية، أو غيرها.



II. مرحلة التصوير:

1) التصوير

بعد انتهاء التحضيرات للعمل انطلقنا في مرحلة التصوير، حيث كنا قد حضرنا لهذه المرحلة قبل فترة، و ذلك بتحضير البرامج اللازمة للتصوير - حيث لم نستخدم الكاميرا إطلاقاً في التصوير - ثم معاينة المواقع التي سنقوم بتصويرها بواسطة برامج تصوير شاشة الكمبيوتر. اعتمدنا على البرامج التالية في التصوير:

▪ برنامج Camtasia Studio 6.0.2 :

على حد علمنا و بناءاً على فترة طويلة من البحث و تجريب مختلف البرامج الشبيهة به، يعتبر البرنامج الأفضل في مجال تخصصه، و هو برنامج توفره شركة TechSmith الرائدة في هذا المجال. البرنامج يتيح للمستخدم تسجيل فيديو لشاشة الكمبيوتر، مع العديد من الخيارات الأخرى بما فيها عمل مونتاج لما تم تصويره، كما يتيح تصدير الفيديو لعدة أحجام بما فيها العالية الوضوح (High Definition) كما يتيح تصديره لعدة صيغ من الفيديو. استخدمنا هذا البرنامج لتصوير المواقع خاصة.

▪ برنامج SnagIt 9.0.2 :

برنامج من شركة TechSmith يتيح التقاط صور ثابتة لشاشة الحاسوب أو أي جزء منها، و إدخال أي تعديلات عليها لعمل شروحات لبعض البرامج، كما يتيح العديد من الخيارات المتقدمة، كتضليل النصوص و غيرها، يدعم تصدير الصور إلى العديد من الصيغ المستخدمة في مجال الصور.

كما استعنا ببعض مقاطع الفيديو من موقعي Youtube.com و Vimeo.com بالإضافة لبعض الصور الثابتة من مواقع مختلفة على الشبكة، بما يدعم المادة الفيلمية المتوفرة لدينا.

استمرت مرحلة التصوير و جمع المواد الفيلمية لأكثر من أسبوع و على فترات متقطعة، حيث قمنا بجمع المادة الفيلمية بناءاً على مجموعة الأخبار و التقارير التي جمعناها من مصادرها الأصلية و بعض المواقع التقنية الموثوقة .

III. مرحلة ما بعد التصوير:

1) اختيار اللقطات

لم تستغرق هذه المرحلة طويلا، لأنها كانت مترامنة تقريبا مع مرحلة التصوير، و أيضا لأن التصوير كان بعد جمع الأخبار و تدقيقها، و من ثم كانت كل اللقطات و الصور التي جمعناها تخدم الموضوع مباشرة، كما أن اللقطات التي كانت بها بعض العيوب قمنا بإعادة تصويرها ، مباشرة بعد مشاهدتها.

على العموم، عملية اختيار اللقطات تزامنت مع عملية التصوير، و ذلك لتوفير الوقت.



(2) الكتابة النهائية للتعليق

خلال هذه المرحلة قمنا بالكتابة النهائية لنص التعليق المصاحب لعرض الأخبار و التقارير التي تتضمنها المجلة، حيث و بعد اختيارنا للأخبار و التقارير المختصرة التي ستغطيها فقرات المجلة، قمنا بتحويل المعلومات التي جمعناها إلى أخبار مراعين في ذلك أساسيات الكتابة للتلفزيون: الاعتماد على الجمل القصيرة ، كتابة التعليق بالاعتماد على الصور المجمعة ، فردية الموضوع ، البساطة و الوضوح ، و السلاسة في عرض الخبر (دليل عملي لصناعة التقارير التلفزيونية من BBC بعنوان: " العالم كما تراه...بي بي سي تصحبك إلى عالم صناعة التقارير التلفزيونية " - الدليل متوفر على موقع القناة على الشبكة).

بعد الانتهاء من هذه المرحلة أصبح لدينا تقريبا مجمل المادة التي ستحتويها المجلة التلفزيونية حيث تبقى لنا تسجيل التعليق ثم المونتاج و إنهاء العمل على الجرافيك و الجنريك.



(3) تصميم الجنريك و الفواصل

بعد اختيار أفضل اللقطات و أجودها، استأنفنا العمل على تصميم جنريك المجلة، وكذا الفواصل بين فقراتها، بالإضافة إلى العناوين و كيفية عرضها، كما عملنا على تصميم بعض المؤثرات الخاصة بالعمل، كالانتقالات بين المشاهد (Transitions)، و التصحيح اللوني لبعض المشاهد الأخرى (Color correction).

اعتمدنا في هذه المرحلة على البرامج التالية:

▪ برنامج Adobe After Effects CS3 Professional :

و هو واحد من أفضل برامج المؤثرات الخاصة، تقدمه شركة أدوبي الرائدة في مجال البرامج الخاصة بالإنتاج الإعلامي. استخدمنا البرنامج لابتكار المؤثرات الخاصة التي تظهر في المجلة.

▪ برنامج Adobe Photoshop CS3 Extended ME (النسخة الشرق أوسطية):

برنامج الفوتوشوب الشهير يقدم إمكانيات كبيرة لتعديل الصور و إدخال المؤثرات عليها. استخدمنا النسخة الشرق أوسطية لأن النسخ العادية لا تدعم الكتابة باللغة العربية. استعملنا البرنامج لتعديل بعض الصور الثابتة سواء تصحيحها لونها أو قص ولصق بعض الأجزاء منها.

▪ برنامج Adobe Illustrator CS3 ME (النسخة الشرق أوسطية):

برنامج الإليسترايتور من أدوبي هو برنامج لمعالجة الرسوم، يختلف عن الفوتوشوب حيث يتركز عمله في ابتكار الأشكال و ليس مجرد تعديل الصور، حيث يعمل بالتكامل مع برنامج أفتر افكتس، حيث قمنا بابتكار الأشكال و العناوين الثابتة باستخدام اليسترايتور (قمنا بإنجاز العناوين بواسطة اليسترايتور لأن أفتر افكتس لا يدعم الكتابة العربية) ثم قمنا بتصديرها للأفتر افكتس لتحريكها و إدراجها ضمن المشاهد.

▪ برنامج Adobe Soundbooth CS3 :

برنامج ساوندبوث من أدوبي هو برنامج متخصص في الميكساج و المؤثرات الصوتية بمختلف أنواعها، استخدمناه في هذه المرحلة لابتكار مؤثرات صوتية للجنريك - انطلاقا من بعض المقاطع المتفرقة التي جمعناها خلال فترة التحضير - و عمل انتقالات " صوتية " (Audio transitions) بين لقطات الجنريك، وكذا تأليف خلفية موسيقية لبعض المشاهد.

الويب 2.0: الشبكات الاجتماعية و الإعلام الجديد

(4) المونتاج و الميكساج:

بعد جمع و تصنيف أفضل اللقطات ، وكذا الانتهاء من كتابة التعليق و تصميم الجنريك و الفواصل، انتقلنا إلى مرحلة المونتاج و الميكساج ، حيث قمنا بتركيب المشاهد و ترتيبها وفق رؤيتنا الخاصة للعمل، و كذا إدراج التعليق و الخلفيات الموسيقية للعمل.

استخدمنا في المونتاج و الميكساج عدة برامج:

▪ برنامج Adobe Premiere Pro CS3 :

برنامج المونتاج الشهير من شركة أدوبي، و قد استخدمناه للقيام بعملية التركيب لمختلف المشاهد و اللقطات المستخدمة في العمل، و بالرغم من أنه يسمح أيضا بعملية إضافة الأصوات و التعليق، فإننا فضلنا الاستعانة ببرنامج خاص بالميكساج للقيام بهذه العملية و هو برنامج:

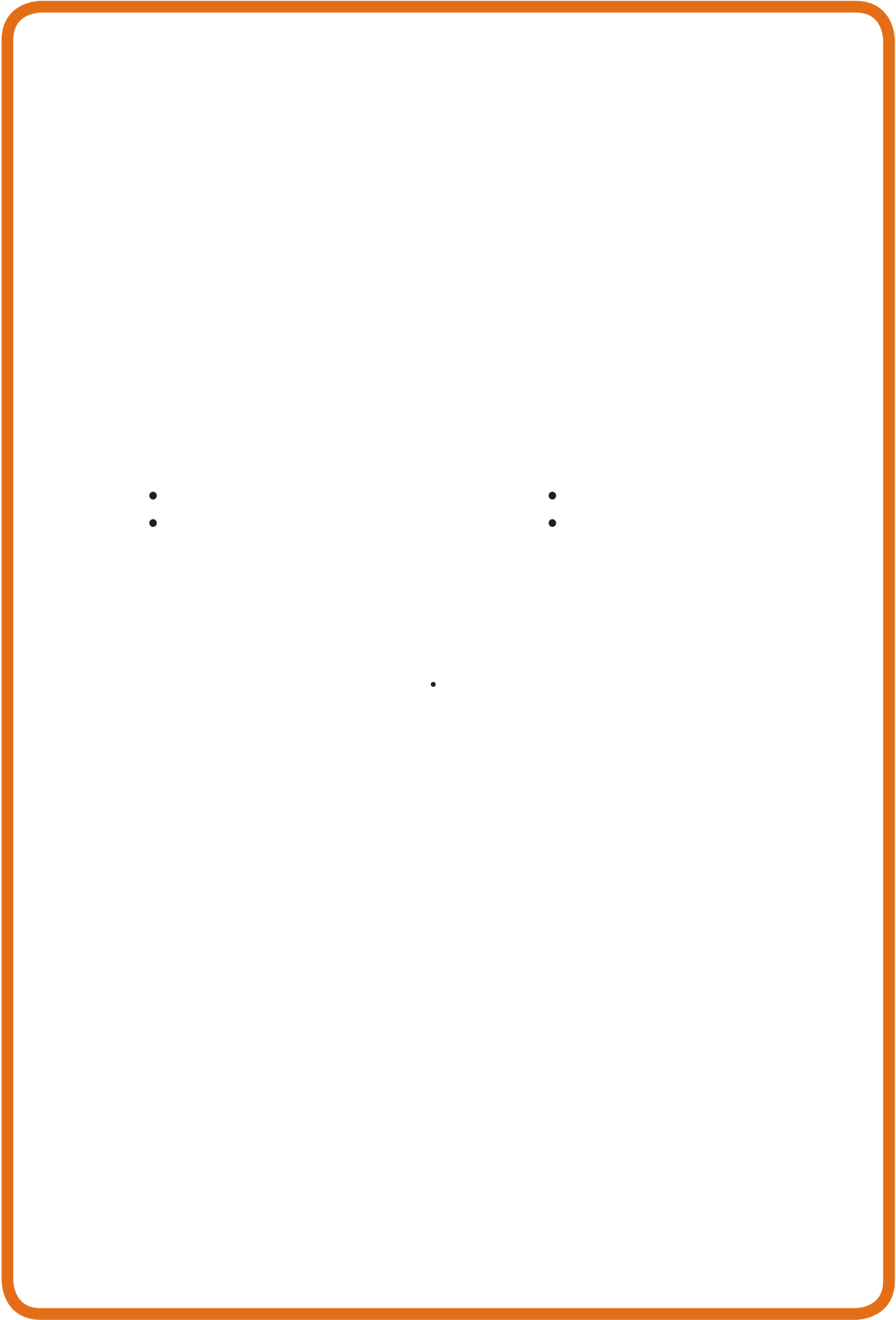
▪ برنامج Adobe Soundbooth CS3 :

استعملناه بالموازاة مع برنامج Premiere للقيام بالميكساج ، و تعديل بعض المقاطع الصوتية، حيث يوفر Soundbooth قدرات كبيرة لتعديل الصوت بما يخدم المشاهد المتوفرة، فيما يسمح Premiere بالعكس أي يوفر إمكانيات كبيرة للتعامل مع الصور بما يخدم المقاطع المدرجة معها.

▪ برنامج Xilisoft Video Converter Ultimate 5.1.21 :

البرنامج الشهير لتحويل معظم صيغ الفيديو و الملفات الصوتية ، استخدمناه لتحويل صيغ بعض المقاطع الصوتية و ملفات الفيديو بما يتناسب مع امتدادات الملفات التي تدعمها برامج المونتاج و المؤثرات الخاصة التي استخدمناها.





•
•

•
•

•

نتائج البحث

بعد أشهر من البحث و تمحيص مختلف المعلومات التي جمعناها خلال مدة عملنا على هذه الدراسة خرجنا بعدة نتائج سنحاول إيجازها فيما يلي:

■ الإجابة عن تساؤلات الدراسة:

الإجابة عن التساؤلات الفرعية:

1. المعايير الواجب توفرها في مواقع الويب 2.0 هي - كما ذكرناها خلال الدراسة - : المشاركة - الانفتاح - التوجه للمجموعات - الترابط و المحادثة.

2. أبرز تطبيقات و مواقع الويب 2.0 و التي يمكن الاستفادة منها إعلاميا: الشبكات الاجتماعية - المدونات - الويكي - البودكاست - المنتديات - مجتمعات المحتوى و منصات التدوين المصغر.

3. يمكن اعتبار الكثير من الخدمات التي يقدمها الويب 2.0 إعلاما جديدا، حيث تتوفر فيها كل مقومات العملية الإعلامية، من: مرسل، مستقبل، رسالة، وسيلة و رجع صدى، بل لا نبالغ إن قلنا أن خدمات الويب 2.0 جاءت لتجسد الروح الحقيقية للعمل الإعلامي كما تم تصوره من المؤسسين الأوائل لعلوم الإعلام و الاتصال.

4. يؤثر الويب 2.0 على الإعلام من عدة نواحي، حيث نجد و خاصة في كبريات وسائل الإعلام العالمية أن خدمات الويب 2.0 قد انتقلت و بقوة من الفضاء الافتراضي إلى شاشات الفضائيات و حتى إلى صفحات الصحف و المجالات، التي أصبحت تعتمد على مواقع و تطبيقات الإعلام الجديد، فالويب 2.0 أدخل الكثير من التغييرات لطريقة عمل الإعلام، غير أنه أثر أيضا بطرق سلبية أبرزها مشكلة القرصنة و المصادقية.

5. يتأثر الويب 2.0 من جانبه بالإعلام، حيث نجد على سبيل المثال أن كميات هائلة من المعلومات المتداولة على الويب إنما أخذت من وسائل الإعلام التقليدية خاصة مواد الفيديو المسجلة و التي يتم تداولها على مواقع كاليوتيوب و غيره. بالإضافة إلى هذا انتقلت الكثير من الشركات الإعلامية الكبرى للعمل في إطار الويب 2.0 و شبكات الإعلام الجديد، فعلى سبيل المثال استحوذ

الويب 2.0: الشبكات الاجتماعية و الإعلام الجديد

روبرت ميردوخ صاحب شبكة فوكس على ثاني أكبر شبكة اجتماعية على مستوى العالم و هي " ماي سبيس "، و هي الأمور التي أصبحت تثير قلق الكثيرين مؤخرا حيث يرون أن من شأن دخول شركات الإعلام التقليدية تفويض الحرية النسبية و حالة الحراك التي أنتجها المستخدمون سواء كانوا مدونين، " صحافيين مواطنين " أو مجرد مستخدمين عاديين للشبكة.

الإجابة عن التساؤل الرئيسي:

أصبح الويب 2.0 اليوم و من خلال تطبيقاته و مواقعه عنصرا جد فعال في العملية الإعلامية حيث فرض نمطا جديدا على عمل الإعلام، يعتمد على المزيد من التفاعلية و الأنية في نقل الأحداث كما أصبح يتميز بالتدخل الكبير للإنترنت في مختلف الوسائل الإعلامية (قنوات تلفزيونية و إذاعية، صحف و مجلات).

اليوم بات من المسلم به أن التوجه نحو الانفتاح على الويب 2.0 من قبل وسائل الإعلام التقليدية هو السبيل الوحيد لمواجهة الدفق الإعلامي الكبير الذي أصبح الإعلام الجديد ينتجه في كل لحظة. إن الويب 2.0 بمختلف تجلياته يعد اليوم الثورة الجديدة في مجال الاتصال و الإعلام الجماهيري.

بناء على كل ما سبق، يمكن أن نقول أن الويب 2.0 يلعب اليوم دورا محوريا في العملية الإعلامية، صحيح أن الأمر لا يزال في بداياته خصوصا في الوطن العربي، لكن جميع المؤشرات تشير إلى تزايد الاهتمام الإعلامي بالموضوع من جميع جوانبه.

الخاتمة

على امتداد هذه الدراسة حاولنا أن نسلط الضوء على موضوع الويب 2.0 و أهم إضافاته ألا و هي الشبكات الاجتماعية و الإعلام الجديد، و هذه الدراسة و إن جاءت كمحاولة متواضعة منا لفتح مجال دراسة جديد لطلبة الإعلام، فإنها تبقى مجرد محاولة تحتاج للكثير من الإضافات و المتابعة، خاصة أن الموضوع يتطور يوميا و بشكل جد سريع، و هو ما يعتبر أهم مشكل صادفنا خلال إنجاز البحث، حيث أثر بشكل أو بآخر على بعض جوانب الموضوع، فقد كنا طوال فترة البحث حريصين على المتابعة اليومية لآخر مستجدات موضوعنا من تقارير، دراسات و إحصائيات مختلفة، و هو الأمر الذي أثر في مسار البحث و أثر أيضا على الجدول الزمني الذي وضعناه لإتمام الدراسة.

تجدر الإشارة أيضا إلى أننا اعتمدنا في دراستنا بشكل شبه مطلق على الانترنت، و ذلك نظرا لانعدام المراجع الورقية المتعلقة بالموضوع، حيث اعتمدنا على الدراسات، التقارير و المواضيع المنشورة على الشبكة. حيث اعتمدنا على المصادر الموثوقة فقط، أما بالنسبة للإحصائيات فقد حاولنا قدر المستطاع أن نوفر أحدث الإحصائيات بما توفر لدينا من مختلف المصادر على الشبكة.

لقد حاولنا على مدار صفحات هذه الدراسة أن نجيب على عدة تساؤلات نعتقد أنها قد تكون منطلقا للمزيد من الدراسات التي نأمل بحول الله أن ترى النور خلال السنوات المقبلة، فكل جزئية في هذا البحث تمثل في الواقع مجالا دراسيا جديدا، و بالرغم من أننا حاولنا و في حدود دراستنا "الاستطلاعية" أن نجيب على الأسئلة و نوضح كل نقاط الظل المتعلقة ببعض الجزئيات التي لا ترتبط مباشرة بموضوع البحث، إلا أننا نشير هنا إلى أنه لا زالت هناك حاجة ملحة لتوضيح بعض النقاط التي لم يسمح لنا هامش الوقت بتوضيحها، كما أننا ننوه بأن أفضل طريقة لفهم الويب 2.0 و طريقة عمل تطبيقاته و مواقعها تكمن أساسا في المشاركة فيها، و هذا البحث أو أي بحث آخر مهما كانت دقة نتائجه لا يستطيع أن يقدم أدق صورة عن الموضوع المدروس.

نتمنى في ختام هذا البحث أن نكون وفقنا و لو جزئيا في توضيح بعض جوانب موضوع الدراسة كما نتمنى أن نتاح لنا الفرصة لاستكمال العمل على هذا الموضوع في الدراسات العليا بحول الله.

الهوامش

تجدد الإشارة إلى أن المواقع و الروابط الواردة قد تم زيارتها في الفترة الممتدة بين جويلية 2008 و 31 ماي 2009

أولاً: الإطار المنهجي: I. إشكالية البحث

لا توجد هوامش.

II. تحديد المفاهيم 1. خدمة الشبكة الاجتماعية

http://ar.wikipedia.org/wiki/خدمة_الشبكة_الاجتماعية

III. منهج البحث

1. د. أحمد بن مرسلي ، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الاتصال ، الجزائر ، ديوان المطبوعات الجامعية 2003 ، ص 49-50.
2. مرجع سابق ، ص 286.
3. مرجع سابق ، ص 287.
4. مرجع سابق ، ص 287-288.
5. مرجع سابق ، ص 52.
6. مرجع سابق ، ص 286-287.
7. مرجع سابق ، ص 48-49.

IV. وسائل جمع البيانات

1. مرجع سابق ، ص 203-204.

V. مجتمع البحث

1. مرجع سابق ، ص 169-170.
2. مرجع سابق ، ص 170.

VI. عينة البحث

1. مرجع سابق، ص 180.
2. مرجع سابق، ص 166.
3. مرجع سابق، ص 166-167.

VII. الإطار الزمني و المكاني للدراسة

لا توجد هوامش.

ثانيا: الإطار النظري: I. الويب 2.0:

(1) نشأة الويب 2.0

1. ويب 2.0.

<http://www.serdal.com/archives/2006/06/30/web20/>

*Ibid*2.

Dot-Com Bubble3.

http://en.wikipedia.org/wiki/Dot-com_bubble

*Ibid*4.

<http://www.serdal.com/archives/2006/06/30/web20/>

(2) ماهية الويب 2.0

What is Web 2.0 ? *Design Patterns and Business Models for the Next Generation of*1.
Software.

<http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>

2. مجموعة البحث.

*Ibid*3.

<http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>

(3) ما الذي يعتبر من الويب 2.0 ؟

1. خصائص الويب 2.0.

<http://www.devhall.com/articles/30/>

What is social media , p52.

http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf

.II الويب 2.0 و الإعلام:

(4) الإعلام الجديد

Live with new media , p81.

<http://digitalyouth.ischool.berkeley.edu/files/report/digitalyouth-WhitePaper.pdf>

Wave.3 , p102.

http://www.universalmccann.com/Assets/wave_3_20080403093750.pdf

Médias sociaux3.

http://fr.wikipedia.org/Média_sociaux

Ibid4.

(5) الأشكال الرئيسية للإعلام الجديد

What is social media , p61.

http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf

(6) أبرز مواقع الإعلام الجديد: 1. موقع فيس بوك

Facebook1.

<http://www.crunchbase.com/company/facebook>

Ibid2.

Ibid3.

4. في احصائية فاقت توقعات ادارة الموقع نفسه: عدد مستخدمي فيس بوك يصل إلى 175 مليون مستخدم.

<http://www.aitnews.com/news/9784.html>

Statistics1.

<http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>

2. مايكروسوفت تشتري حصة في فيسبوك.

http://news.bbc.co.uk/go/pr/fr/-/hi/arabic/sci_tech/newsid_7063000/7063142.stm

3. إضراب 6 أبريل ، المصري اليوم.

<http://www.almasry-alyoum.com/article2.aspx?ArticleID=100602>

4. فيس بوك.

http://ar.wikipedia.org/بوك_فيس

5. المواقع « الاجتماعية » بين متعة التعارف و خطورة نشر المعلومات الشخصية.

<http://www.dw-world.de/dw/article/0,2144,2648687,00.html>

2. موقع يوتيوب

Youtube1.

<http://fr.wikipedia.org/YouTube>

Youtube2.

<http://www.crunchbase.com/company/youtube>

Ibid3.

<http://fr.wikipedia.org/YouTube>

Ibid4.

<http://www.crunchbase.com/company/youtube>

5. يوتيوب والمبادرة الشعبية على تولى دفة الاعلام الجديد.

<http://www.annabaa.org/nbanews/60/651.htm>

Ibid6.

<http://www.crunchbase.com/company/youtube>

YouTube in numbers7.

<http://mashable.com/2009/03/05/youtube-100-million/>

8. بعد أن وصل عدد متابعيه الى 100 مليون في الولايات المتحدة وحدها: *YouTube* يتربع على عرش مواقع الفيديو في الولايات المتحدة.

<http://www.aitnews.com/news/10088.html>

YouTube statistics9.

<http://mediatedcultures.net/ksudigg/?p=163>

10. إطلاق الخدمة للجميع وجعلها أكثر شمولية : *YouTube* يضيف إمكانية الشراء باستخدام Google Checkout
<http://aitnews.com/news/9769.html>

11. زوارها يتصفحون و لا يشاركون: دراسة تتوقع فشل الجيل الثاني من مواقع الانترنت *Web 2.0*.
<http://www.aitnews.com/news/3334.html>

*Ibid*12.

<http://fr.wikipedia.org/YouTube>

13. معركة الكترونية عنيفة بين الفلسطينيين وحلفائهم وإسرائيل.
<http://www.almanar.com.lb/newssite/NewsDetails.aspx?id=69265&language=ar>

14. فضائحه بلا حدود...حكاية موقع يكرهه الملوك و الرؤساء.
http://www.moheet.com/show_files.aspx?fid=13733

*Ibid*15.

<http://www.annabaa.org/nbanews/60/651.htm>

3. موقع تويتر

Twitter1.

<http://www.crunchbase.com/company/twitter>

Twitter : présentation du concept, de ses différents usages et de quelques applications2.
connexes

<http://blog.aysoon.com/twitter-presentation-du-concept-de-ses-differents-usages-et-de-quelques-applications-connexes-188>

3. تويتر.

<http://ar.wikipedia.org/wiki/تويتر>

*Ibid*4.

<http://www.crunchbase.com/company/twitter>

*Ibid*5.

<http://blog.aysoon.com/twitter-presentation-du-concept-de-ses-differents-usages-et-de-quelques-applications-connexes-188>

Ibid , p276.

http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf

*The Twitter Platform: 3 Years Old and Ready to Change the World*7.
http://www.readwriteweb.com/archives/the_twitter_platform_3_years_old_and_ready_to_change_the_world.php

Social network downtime in 2008 , p58.

على الموقع:

<http://www.pingdom.com>

Amanda Lenhart & others , Pew internet project data memo , p19.

<http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2009/PIP%20Twitter%20Memo%20FINAL.pdf>
Ibid , p310.

Ibid11.

<http://www.crunchbase.com/company/twitter>

49 Amazing Social Media, Web 2.0 And Internet Stats12.

<http://thefuturebuzz.com/2009/01/12/social-media-web-20-internet-numbers-stats/>

Tweet counter13.

<http://popocular.com/gigatweet>

Even Gen X is a Twitter14.

<http://www.time.com/time/business/article/0,8599,1834131,00.html>

Twitter, le triomphe du bavardage planétaire15.

<http://www.lefigaro.fr/hightech/2009/01/14/01007-20090114ARTFIG00385-twitter-le-triomphe-du-bavardage-planetaire-.php>

Ibid16.

17. إسرائيل نكتسح موقعي يوتيوب وتويتر.

<http://www.france24.com/ar/20090101-israeli-army-air-strike-gaza-strip-propaganda-youtube-facebook-twitter-internet>

4. موقع ديج

Digg1.

<http://www.crunchbase.com/company/digg>

What is Digg ?2.

<http://digg.com/about/>

3. محرك « ديج » جديد لاختيار أفضل التوصيات.

<http://www.aawsat.com/details.asp?section=13&article=481596&issueno=10843>

Ibid4.

<http://thefuturebuzz.com/2009/01/12/social-media-web-20-internet-numbers-stats/>

Ibid5.

<http://www.crunchbase.com/company/digg>

Ibid6.

<http://thefuturebuzz.com/2009/01/12/social-media-web-20-internet-numbers-stats/>

Digg7.

<http://fr.wikipedia.org/wiki/digg>

.III قضايا مرتبطة بالإعلام الجديد:

(7) حقوق الملكية الفكرية و القرصنة

(* التورنت (Torrent) هو امتداد لملف يعمل على برامج تبادل الملفات بواسطة بروتوكول بت تورنت. للمزيد ارجع إلى:

<http://ar.wikipedia.org/wiki/تورنت>

http://ar.wikipedia.org/wiki/بت_تورنت

1. الانترنت وسيلة الفنانين إلى الشهرة و الانتشار رغم ضياع حقوق الملكية.

<http://www.dw-world.de/dw/article/0,2144,2323878,00.html>

2. مصدر مفتوح.

http://ar.wikipedia.org/wiki/مصدر_مفتوح

3. العموميات الخلاقة.

http://ar.wikipedia.org/wiki/العموميات_الخلاقة

4. للمزيد ارجع إلى:

<http://cc.aljazeera.net>

5. القرصنة تهدد شركات البرمجيات بالتوقف: 7.1 مليون دولار خسائر صناعة البرمجيات في الساعة الواحدة.

<http://www.al-jazirah.com.sa/digimag/20012003/wr310.htm>

6. الصين و روسيا و كندا الأسوأ في محاربة القرصنة.

<http://www.saidaonline.com/news.php?go=fullnews&newsid=10655>

(8) الإعلام الجديد و الرقابة

1. مراسلون بلا حدود . حرية الصحافة في العالم (تقرير 2008). ص 8.
التقرير على الموقع:

<http://www.rsf.org>

2. مرجع سابق . ص 95.

3. مرجع سابق . ص 99-100.

4. مراقبة الانترنت: ممارسة ديمقراطية أم إجراء قمعي؟

<http://www.dw-world.de/dw/article/0,2144,1982662,00.html>

5. مرجع سابق.

6. شركات الإعلام الالكتروني تمارس الرقابة !

<http://www.menassat.com/?q=ar/news-articles/5110->

ثالثا: الإطار التطبيقي:

I. مرحلة ما قبل التصوير:

(1) التحضير للعمل

لا توجد هوامش .

(2) النوع الإعلامي المستخدم

1. المجلة السينمائية.

http://www.moqatel.com/openshare/Behoth/Fenon-Elam/Founoun/sec04.doc_cvt.htm

2. مرجع سابق.

(3) ملخص العمل (synopsis La)

لا توجد هوامش .

II. مرحلة التصوير:

(1) التصوير

لا توجد هوامش .

.III مرحلة ما بعد التصوير: (1) اختيار اللقطات

لا توجد هوامش.

(2) الكتابة النهائية للتعليق

لا توجد هوامش.

(3) تصميم الجريك و الفواصل

لا توجد هوامش.

(4) المونتاج و الميكساج

لا توجد هوامش.

رابعاً: نتائج البحث: نتائج البحث






لا توجد هوامش

خاتمة

لا توجد هوامش.

معلومات الإتصال:

مرزوقي حسام الدين:

-  Email: merzouguihoussemeddine@gmail.com
-  Facebook: <http://www.facebook.com/MerzouguiHoussemeddine>
-  YouTube: <http://www.youtube.com/user/MHoussemeddine>
-  Vimeo: <http://vimeo.com/merzouguihoussemeddine>
-  LinkedIn: <http://www.linkedin.com/in/MerzouguiHoussemeddine>

بخوش إيمان:

-  Facebook: <http://www.facebook.com/imene24b>
-  Blog: <http://tadwen.net/media>
<http://sondoss.wordpress.com>

الجزء الأول من العمل التطبيقي موجود على الروابط التالية:



الحقوق محفوظة تحت رخصة:

 **creative
commons**



