

الويب 2.0 والاعلام الاجتماعي تحولات البيئة الاعلامية

أ. عيوب محمد أمين

ملخص:

يُعتبر التغير في البنية السيميائية للويب، من الويب 1.0 والقائم على أحادية إنتاج المحتوى إلى الويب 2.0 ذو المصادر المفتوحة، والذي يمكن المستخدم من إنتاج وإعادة إنتاج المضامين الإعلامية وكذا العديد من التغيرات في البيئة المعلوماتية، والتي جعلت من المجال العمومي المعلوماتي أكثر تجسيدا للديموقراطية الأثينية والتي تعطي لكل شخص الحق في التعبير عن رأيه، وذلك تحقيقا لمقولة أنه في "رأس كل شخص فكرة تستحق أن تُقرأ أو تُسمع أو تُدَوَّن"، وبما أن العمل الاعلامي الصحفي جزء من الظاهرة السوسولوجية لهذا التحول في صيغة الويب بصفة خاصة، فإنه أصبح من الضرورة التركيز على هذا الجانب المهم من الظاهرة التفاعلية داخل البيئة المعلوماتية، وسعيا منا إلى فهم كيف يعيش المستخدم هذا التطور الحاصل في إمكانياته الجديدة في التعبير وكذا التطور في العملية الإعلامية المبنية على (الاتصال)، تستهدف هذه الدراسة البيبليوغرافية الوصفية إلى التعريف ببعض مفاصل الظاهرة الإعلامية الجديدة والتي تتمحور حول المستخدم كسلطة فاعلة في العملية الإعلامية عبر جميع مراحلها وكذا المكاسب والمخاطر المترتبة عن هذا التحول.

Summary:

The change in the semiotic structure of the web from Web 1.0 which based on mono content production to the Web 2.0 of open sources, which enables the user to produce and reproduce the informational contents, as well as many changes in the informatics environment, and that made the informational public field more embodiment to Athenian democracy which gives each person the right to express his opinion, and as an argument to " in the head of every person there is an idea deserves to be read , hear or be blogged", and since the journalistic informational work is a part of the sociological phenomenon of this shift in the Web version in particular, it has become necessary to focus on this important aspect of interactive phenomenon within informatics environment. And to understand how the user lives this evolution in his new possibilities of expression, as well as development in the informational process based on the (contact), this descriptive bibliographical study will aim to introduce some parts of the new informational phenomenon, which focuses on the user as an effective authority in the informational process through all its stages, as well as the gains and the risks involved in this transformation.

مقدمة:

بما أن الاتصال بصفة عامة والاتصال الجماهيري بصفة خاصة جزء لا يتجزأ من المشهد السوسيو-ثقافي للمجتمع فإن أي تحول وارد في الكل يجب أن يكون له انعكاس على سيرورة وتنظيم الجزء، وعليه فإن التحول الثوري القائم في الفضاء المعلوماتي ككل والمجتمعات الافتراضية الناشئة داخله كان له الأثر البالغ والظاهر على العملية الإعلامية في كل مراحلها، وذلك بإعطاء المستخدم المجال والحرية في إثراء المحتوى الإعلامي والثقافي داخل هذا الفضاء.

تميزت أدوات وتطبيقات الويب 2.0 بمرونة وذلك بمنحها الكثير من فرص الابداع والتعلم وكذا التثاقف الإلكتروني، حيث فتحت المنصات الاجتماعية لإنتاج المعلومات ما جعل الجمهور (المستخدمون) يتحولون من حالة

التلقي إلى حالة الانتاج، وهذا ما ساهم في إتاحة إمكانيات وفرص المشاركة في إنتاج الثقافة من خلال ما يسمى بالنشر الذاتي.

ومع ظهور مصطلحات جديدة كإعلام الوسائط الجديدة وصحافة المواطن فإن هذا التغيير الثوري قد أثر على الممارسة المهنية للإعلام وترابطيتها، وقد مس التغيير الجمهور أيضا فقد أصبح المستخدم ملزما بالتفاعل مع المحتويات الاعلامية، حيث تشجع البيئة الجديدة التشارك والمساهمة في بناء المعرفة أكثر من أي وقت مضى، ويؤكد العديد من الباحثين أن الويب 2.0 من أهم الطرق لتقليص الفجوة المعرفية الموجود بين المجتمعات اعتمادا على التنظيم والتفاعل وكذا تبادل المعارف والخبرات.

من خلال ما ذكر سابقا يجدر بنا التساؤل: ما هو الويب 2.0 وما خصائصه وتطبيقاته؟ كيف قام الويب 2.0 بالتأثير على المشهد الإعلامي وتحويله من إعلام رأسي إلى إعلام أفقي تشاركي؟ وما هو الوجه المظلم لهذه الظاهرة الاعلامية الجديدة؟

الويب 2.0 الماهية والمميزات:

تعريف الويب 2.0: الويب 2.0 مصطلح يطلق على المواقع والتطبيقات التي تتوفر بها مجموعة من الخصائص تؤهلها لأن يطلق عليها هذا اللقب، وكان هذا المصطلح نتيجة عاصفة ذهنية في اجتماع أقيم بين (O'Reilly) و (Media Live International) عام 2004، من خلاله حاول الخبراء في الطرفين الوصول إلى معايير محدده يمكن من خلالها تقسيم المواقع إلى مواقع الويب 1.0 (التقليدية) ومواقع الويب 2.0 (الجيل الجديد)، وفي بداية هذا الاجتماع قاموا بضرب أمثلة على مواقع من الويب 1.0 وما يقابلها بالفكرة من المواقع التي يصنفونها بمواقع (الويب 2.0)، وتستهدف فلسفة الويب 2.0 تسهيل عملية التواصل والتعاون والتشارك في إنتاج وبناء المعلومات بين جمهور الإنترنت.

ومع ظهور الهندسة الجديدة للواب (Web) الواردة تحت اسم: الويب 2.0، وهي الهندسة التي حوّلت الويب من مداره السيمبائي الغارق في المضامين الساكنة والباردة التي لا يمكن إدراك تفاعل الجمهور معها، إلى مداره الاجتماعي العلائقي المزدهر بالتفاعلات والانفعالات مع ما يتم استثماره من مضامين وخدمات لا حصر لها، وهي الهندسة التي منحت الفرد قوة التحكم في المضامين الذي يبتثها وحتى تلك التي يقوم بتلقيها، وهيأت له الأرضية الصالحة للتواصل والاندماج عبر زراعة الأفكار والأحاسيس.

وفي هذا الإطار يمكن أن نشير إلى خصائص البث على الإنترنت في إطار الويب 2.0 بدءا من تلك الروح الأساسية في جيل الويب الجديد المتمثلة في التشبيك (Networking) الذي تعتبره غايتها الأساسية، حيث إن الأساس في هذه الحقبة ربط التطبيقات المختلفة بالشبكة والسماح للمستخدم باستعمالها لأغراض التواصل العميق وليس فقط الاتصال؛ وهي من أهم خواص هذه الحقبة، ومن ناحية ثانية فإن المحتوى -أيا كان- يعد ملك لمن بثه على الخط (أون لاين)، ويمكن له التعديل في خصائص عرضه كيفما شاء ومن جهة ثالثة ثمة خاصية الديمقراطية التي تتيح لمتلقي أي محتوى بالتعاطي معه إيجابيا وليس فقط تلقيه، عن طريق التعليق عليه أو نقده من خلال استخدام نص أو بأي من الوسائط المتعددة أو حتى برابط، ومن زاوية رابعة نجد أن ثمة ارتفاع في درجة اليسر والسهولة في التعامل مع واجهات البرامج التي تدير علاقة المستخدم بالإنترنت.

فالويب 2.0 عبارة عن تحول نحو شبكة الانترنت أقل قيودا وأكثر إنسانية وديموقراطية وتحويل المستخدم من متلقي إلى شريك فاعل وإيجابي، ويعرف الويب 2.0 على أنه الجيل الثاني من المجتمعات الافتراضية والخدمات المُستَصَفَة عبر الإنترنت، ورغم غرابة التعريف إلا أنه ببساطة يتحدث عن ثورة معرفية جديدة في طريقها نحونا، فالإنترنت القديمة بنيت على البنية العلائقية (واحد إلى متعدد) أو ما يسمى ب (One To Many)، وذلك يعني موقع انترنت واحد لعدد كبير من المستخدمين وحول هذا المفهوم بنيت أغلب مواقع الانترنت منذ تأسيسها، أما الويب 2.0

فهو يسعى لخلق مفهوم جديد، مبني على علاقة (متعدد نحو متعدد) أو (Many To Many)، وترتكز بنيته على خلق انترنت جديد أكثر إنسانية وأكثر تفاعلاً. (1)

مميزات الويب 2.0: يُعتبر الويب 2.0 نقلة نوعية في ميدان تداول المعلومات وتغيير في نوعية العلاقة التي تربط المستخدم بالبيئة المعلوماتية، ويتميز الجيل الثاني من الويب بعدة مميزات عن نظيره الأول أهمها:

• الانتقال من قاعدة البيانات العالمية لمنصة العمل التعاوني الذي يساهم فيه الكل فيعدها كان المحتوى واقعا تحت سيطرة شركات إنتاج المعلومات وتوزيعها ونشرها أصبح المحتوى تشاركي (Content Collaboration)، فقد تم الانتقال بالويب من طابعه السيميائي الجامد إلى طابع تفاعلي تشاركي.

• توفير قدر عالي من التفاعلية مع المستخدم وتمثل هذه التفاعلية بشعور المستخدم عند استخدام أحد تطبيقات الويب 2.0 وكأنه يقوم باستخدام أحد تطبيقات سطح المكتب على جهازه.

• القدرة على نشر المحتوى في أشكال عديدة: (الصور وأشربة الفيديو التعليقات وتقييم ونشر المحتوى...) عبر وسائط متعددة والقدرة على التحكم في المحتوى وخصوصياته (2).

• **الثقة بالزوار:** بما ان من مميزات الويب 2.0 سابقة الذكر هي قدرة المستخدم على انتاج المحتوى فإن هذا يستلزم إعطاء الثقة الكاملة للمستخدم المساهمة في بناء هذه الخدمة، فالموقع التشاركية مثلا تمنح المستخدم الثقة الكاملة في استخدام أنظمتها وإدراج أي محتوى يرغب بإدراجه، مع وجود مراقبة بعدية على المحتوى من قبل مجموعة من المستخدمين.

• **دعم الاتصال:** تقوم تطبيقات الويب 2.0 بجعل الاتصال أسهل في مجتمع الانترنت، فهي تربط بين المواقع وبعضها وتجمع الأفراد في شبكات اجتماعية مثل: (الفيسبوك، تويتر...)، كما تربط بين تقنيات الانترنت وتقنيات عالم المحمول، فيقوم الويب 2.0 بدعم الاتصال التفاعلي.

• **الترباط:** معظم مواقع الويب 2.0 تنمو وتزدهر بفضل الترباط بينها، ويكون هذا الترباط بين المواقع عن طريق الوصلات التي تربط المواقع ببعضها، أو الوصلات والنصوص النشطة التي توجد في المقالات والمحتويات المختلفة.

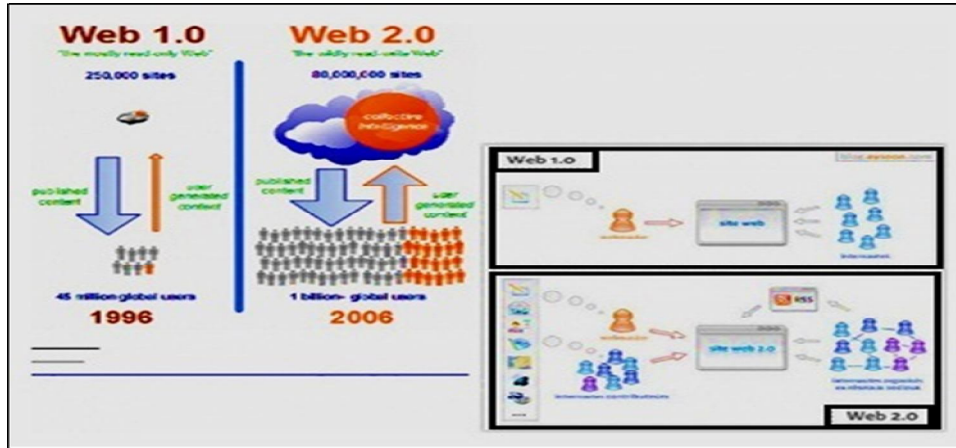
• السماح للمستخدمين بتعديل المعلومات من خلال الإضافة والتغيير أو طلب الحذف من على قاعدة بيانات الموقع، وهذا لا يعني إتاحة التلقي فقط بل بمعنى إتاحة التفاعل مع المحتوى وتقييمه وكذا المشاركة في إثرائه، فالجهة الراعية له تجعل تطبيقاتها متاحة للجميع (Open source).

• **مشاركة المستخدم في المحتوى:** في السابق كانت الويب عبارة عن منصة للقراءة فقط، فالمحتوى الموجود على الويب كان يقوم بتحريره أطراف تابعين لشركات أو جامعات أو مؤسسات خاصة أو حكومية، ولم يكن المستخدم العادي للإنترنت قادراً على المساهمة في المحتوى المنشور، أما في الوقت الحالي فقد أصبح بإمكان المستخدم الإضافة والتعديل على محتويات مواقع الويب بكل سهولة.

• بالإضافة إلى أن هذه المواقع تدعم مشاركة المستخدم فإنها تقوم بإثراء خبرة المستخدمين والاستفادة منها في آن واحد، بجانب ما توفره الخصائص من قيم أخرى مثل الانفتاح (Openness) والحرية للمستخدم (Freedom) بجانب الذكاء الجمعي (Intelligence Collective) وهذا كله يمكن رصده من خلال دعم مشاركة المستخدم كخاصية أساسية للويب 2.0.

الفرق بين الويب 1.0 والويب 2.0: يعتبر الويب 2.0 امتدادا للويب 1.0 وتعتبر الفروق بين جيلي الويب عبارة عن تطورات في مجموعة من مميزات المواقع والخدمات والتطبيقات، حيث أن التغيير قد طال بنية الويب وكذا فرص المستخدم في المشاركة.

الويب 1.0	الويب 2.0
ويب ثابتة (Statique)	معلومات متشابكة (Dynamique)
المستخدم ذو دور سلبي (التلقي)	إعطاء الفرصة أكثر للمستخدم حتى يكون له دور إيجابي
مواقع تابعة لأشخاص أو مؤسسات عامة أو خاصة حكومية أو غير حكومية	مواقع تشاركية تعتمد على المستخدم في صناعة المحتويات وكذا مراقبتها وتقييمها وويب تشاركي
مواقع معلوماتية تكتفي ببث المعلومات والأخبار	مواقع اجتماعية تسعى إلى ربط المستخدمين وخلق بيئة اجتماعية جديدة لتبادل الخبرات والمعارف المساهمة في بناء المعرفة
مواقع تخدم مصالح شخص أو فئة معينة	مواقع تبنى على اساس الأهداف أو المصالح المشتركة لمختلف الفئات حتى تلك المنبوذة في المجتمعات الواقعية
إدارة مركزية: يكون التحرير والتنظيم والادراج والحذف من حق المسؤول عن الموقع (النشر - Publishing)	إدارة مشتركة: مبني على التحرير المشترك والنقد (المشاركة - Participation)
قليلة أو منعدمة التحديث	أنية التحديث
تنقل المعلومات من مؤسسة أو شخص الى جمهور (One To Many)	تنقل المعلومات من مؤسسة أو مستخدم إلى مؤسسة أو مستخدم آخر (Many To Many)
غياب التفاعلية: الطبيعة الساكنة للمحتويات حيث لا يمكن التفاعل معها	مواقع تفاعلية: حيث يمكن للمستخدم التفاعل مع المواد والمحتويات حيث يمكنه التعليق والتقييم وحتى إثراء المحتويات (مصادر مفتوحة)
غياب الديموقراطية الاعلامية (ضالة رجع الصدى)	مواقع أكثر ديموقراطية وإنسانية وتطبيقا لحرية التعبير حيث انه مبني على ويب اتصالي (رجع صدى كبير)
برمجيات بسيطة، تقدم بعض الإمكانيات البسيطة لمستخدم ويب.	تطبيقات ويب، برمجيات احترافية مقدمة عبر تقنيات ولغات برمجة ويب 2.0



مسيرة المعلومات التفاعلية وممارسة صحافة المواطن التي يوفرها الويب 2.0 مقارنة بالويب 1.0

التقنيات والخدمات الإعلامية للويب 2.0: هناك العديد من التطبيقات الإعلامية التي ظهرت بظهور الويب 2.0، منها مجتمعات المحتوى والشبكات الاجتماعية وكذا المدونات بأنواعها ومجتمعات النشر الإلكتروني وغيرها، وفي الآتي سنتطرق إلى أهم هذه التطبيقات والتي تعتبر تحولاً في ملامح العمل الإعلامي، حيث أن الويب 2.0 جعلت من الإعلام يعتمد على الاتصال بمعناه الأولي الشخصي وأني ومتنوع.

المدونات:

تعريف المدونات: تستخدم كلمة "مدونة" العربية كمقابل للكلمة الإنجليزية (blog) وهي اختصار لكلمتي (Web log) والتي تعني سجل الشبكة وقد "اشتق من كلمة (blog) اسم المدون (blogger) و (bloggig) أو التدوين الذي يعني مصدر الكلمة والفعل (blog) اي يدون، كما ظهر أيضا مصطلح الفضاء التدويني أو (blogospher)⁽³⁾، عربيا "هناك العديد من التسميات التي استخدمت كمقابل لكلمة (blog) منها: البلوجز، البلوغز، المذكرات الإلكترونية، المدونات الشخصية، يوميات الإنترنت، السجل الشخصي، المعارضة الإلكترونية، الصحافة الإلكترونية .. وغيرها الكثير من التعريفات التي وردت في كتابات المؤلفين العرب عن المدونات الإلكترونية، إلا أن "مدونة" هو التعريف الأكثر قبولا وانتشاراً واستخداماً لهذه الكلمة حتى الآن"⁽⁴⁾.

تعتبر المدونات الإلكترونية كأحد مصادر المعلومات التي فرضت نفسها بقوة وسرعة على الشبكة العنكبوتية العالمية، وكذا قامت باقتحام المجالات المختلفة وخاصة السياسية منها وذلك بفتح مجال للمفكرين والمعارضين وأصحاب الرأي من استخدامها لنشر وجهات نظرهم حول القضايا المحلية والدولية، حيث تجاوزت المدونة الإلكترونية كل الحواجز الزمنية والمكانية والرقابية على المعلومات التي لا تجد قبولا سياسيا أو دينيا أو اجتماعيا في بلد ما.

خصائص المدونات: يكتسي التدوين أهمية مهمة في الممارسة الإعلامية الحديثة لكون الويب الجديد قد أفسح المجال لمثل هذا النشاط الإعلامي، وذلك لعدة عوامل أهمها أن المدونة تجعل من حرية التعبير والوصول إلى المعلومة سهلة المنال، فالمدونة أكثر أنواع أدوات وتطبيقات الجيل الجديد نموا وانتشارا والأقرب من المستخدم، ومن خصائصها ما يلي:

- تعتمد أغلب المدونات على النصوص، التي تتميز بالاختصار والمباشرة وتوظيف سجل لغوي عادي وعامي في أحيان كثيرة، مع وجود بعض المدونات التي تعتمد على المحتويات الصوتية ومقاطع الفيديو وعلى الصور الفوتوغرافية.
- سهولة الانشاء ومرونة الاستعمال: لا تعتبر عملية إنشاء مدونة بالعملية الصعبة أو المعقدة، فهي عملية سهلة وفي متناول الجميع حيث لا يتطلب الأمر جهدا كبيرا ولا وقتا طويلا، ولا تحتاج مستوى تعليمي معين.⁽⁵⁾
- تعتبر المدونات من الممارسات الاجتماعية لجماعة بعينها داخل الفضاء الاجتماعي، فالمدونون يعتبرون انفسهم كجزء من جماعة تتقاسم في ما بينها مجموعة من القيم والطقوس والرموز اللغوية.⁽⁶⁾
- **التفاعلية:** وتعتبر التفاعلية من أهم ميزات المدونات حيث تمكن المدونات جمهورها من التفاعل مع المواضيع والمواد المنشورة وكذا المشاركة بآراء حولها، فتتحول المدونة إلى فضاء للنقاش والتحاو والتفاعل، وبالتالي تصبح مجالا للإعلام الاجتماعي التشاركي.
- **أنواع المدونات:** يوجد أنواع مختلفة من المدونات الإلكترونية، ويمكن تصنيفها في مجملها إلى نوعين أساسيين من حيث المجال الذي تدور حوله المواضيع المنشورة على المدونة (مدونات سياسية، اجتماعية، رياضية...)، ومن حيث شكل المحتوى المنشور (مدونات الصور، المقالات، مقاطع فيديو...) وهنا أهم أنواع المدونات:
- **المدونات التي تحتوي على المذكرات اليومية (Online Diary Blogs):** تتناول هذه المدونات الحياة اليومية لمالكها (ماذا فعل؟ وماذا دار في خلد في ذلك اليوم؟) ولا تحتوي هذه المدونات بالضرورة على روابط لمواقع إلكترونية أخرى.
- **المدونات التي تحتوي على المقالات (Article Blogs):** يمكن أن يحتوي هذا النوع من المدونات على عرض وتعليقات على الأخبار والأحداث وتقارير، وهي عادة ما تكشف قدر أقل من الحياة اليومية لكاتبها من المدونات الإلكترونية التي تحتوي على المذكرات.

- **المدونات العلمية المتخصصة:** وهي تلك المدونات التي تكون مهتمة بجانب علمي محض كالبيئة أو التكنولوجيا أو الزراعة أو غيرها من التخصصات العلمية الإنسانية، وهي غالبا تنطلق من منتديات متخصصة ليحولها أصحابها إلى مدونات أو العكس.⁽⁷⁾
- **المدونات التي تحتوي على الصور (Photo Blogs):** ويحتوي هذا النوع من المدونات على الصور، مثل "صورة اليوم" وغيرها.
- **المدونات التي تحتوي على مقاطع بث مرئي (Videocast Blogs):** حيث أن مقاطع البث المرئي (Videocasts) هي أحدث اتجاه في أوساط المدونات الإلكترونية، وهي مماثلة لمقاطع البث الإذاعي (Podcasts) غير أنها تعد بوسائط الفيديو وليس البث المباشر.
- **المدونات السريعة جدا (Tumblelog) أو (Microblog):** سنة 2005 ظهرت تسمية (Tumblelog) لتدل على نوع من المدونات تمارس ما يمكن تسميته بالتدوين السريع متعدد الوسائط، في هذه المدونات لا تتجاوز التدوينات في العادة الفقرتين، ويمكن أن تكون (ملاحظات، روابط، صور، فيديو، أو مقاطع موسيقية...) كما أن هذه المدونات لا توفر إمكانية التعليق على التدوينات.⁽⁸⁾
- **الشبكات الاجتماعية: (Social Networking):** سبقت ظهور مواقع الشبكات الاجتماعية ظهور الويب 2.0 بكثير، إلا أنها تعد من ضمن التطبيقات التي أُضيفت إليها مجموعة من الخصائص الجديدة والتي جعلتها أكثر تفاعلية، حيث أصبح بإمكان الأصدقاء مشاركة الصور والفيديوهات والأحداث وحتى المناسبات الخاصة. تُعرف الشبكات الاجتماعية أنها "أماكن للتجمع على الخط المباشر تشجع أعضائها على بناء شبكات من أصدقائهم ومعارفهم"⁽⁹⁾، فهي مجتمعات على الخط المباشر تقوم بدعم الاتصال بين الأفراد عن طريق شبكات من الأصدقاء الموثوق فيهم، وتقدم مكانا لتجمع الأفراد على الخط المباشر، وإقامة علاقات جديدة أو للتعرف على أفراد آخرين في نفس مجال عملهم"⁽¹⁰⁾، فهي تمكن الأفراد من التواصل لأسباب شخصية أو مهنية سواء كانوا على معرفة ببعضهم أم لا.
- **مجالات استخدام الشبكات الاجتماعية:** لكل مستخدم لهذه الشبكات دوافع تجعله يدخل هذه المجتمعات والتواصل والتفاعل عبرها وتشارك المصالح والاهتمامات، وعلى سبيل الذكر لا الحصر هذه مجموعة من الدوافع أو الحاجات التي تجعل من مستخدمي الانترنت يدخلون الشبكات الاجتماعية:
- **التعارف والصدقة:** تعتبر إقامة علاقات اجتماعية من أهم أوجه استخدامات الشبكات الاجتماعية.
- **وسيلة للاتصال بين أفراد المجتمع:** توفر الشبكات الاجتماعية سبل مختلفة للتواصل بين أفراد المجتمع الإلكتروني، من أشهر تلك الوسائل: الرسائل الإلكترونية والنكات والتعليقات.
- **الشبكات الاجتماعية كمصدر للمعلومات:** أصبحت المجتمعات الافتراضية ومن بينها الشبكات الاجتماعية، من بين المصادر المهمة للحصول على المعلومات بسرعة وبشتى الطرق والأشكال الإعلامية، وحتى وسائل الإعلام القديم كالصحافة المكتوبة والتلفاز أصبح يستقي المعلومات من مثل هذه الشبكات.
- **إنشاء شبكات للجهات والمؤسسات المختلفة:** من أهم مميزات الشبكات الاجتماعية في بيئة الويب 2.0 هي إمكانية إنشاء شبكات داخلها تجمع الأفراد يتشاركون نفس المصالح أو الأهداف، فيمكن لأي جهة إنشاء شبكة لها ويشترك فيها كل العاملين فيها.
- **إنشاء صفحات خاصة بالأفراد والجهات:** وهي من الإمكانيات الجديدة التي أضافتها الشبكات الاجتماعية في بيئة الويب 2.0، فيمكن إنشاء صفحة للمشاهير والشخصيات المتميزة وكذلك الجهات والمؤسسات، ويقوم محبي صاحب الصفحة باشتراك فيها للتعرف على أخباره وأنشطته.

- **استخدامات ترفيهية:** تضم الشبكات الاجتماعية العديد من الألعاب الترفيهية المسلية، وتعمل هذه الألعاب بفكر الويب 2.0 حيث يتنافس الأصدقاء في اللعبة الواحدة مع امكانيات اتصالية آنية.
- **الدعاية والإعلان:** يمكن استخدام الشبكات الاجتماعية لأغراض الدعاية التجارية والسياسية، فهناك العديد من الشركات تؤسس مجموعات لها كنوع من أنواع الترويج، كما يمكن عمل إعلانات مدفوعة الأجر عبر الشبكة الاجتماعية.

مجتمعات الأخبار والقوائم البريدية: القوائم البريدية هي مواقع اجتماعية يتم التسجيل فيها وذلك قصد الاستفادة من الخدمات الإعلامية (الإخبارية) التي توفرها والتي تتميز بالسرعة والكم الكبير من المعلومات التي تمس الكثير من الجوانب والمواضيع، ويمكن هذه المواقع المسجلين من التعليق على هذه الأخبار وخلق نقاشات حولها، وهذا ما يخلق نوعا من التفاعل داخلها.

مجتمعات البث الإلكتروني (البودكاست) (Podcast): فهي مواقع اجتماعية تضمن لأفرادها مساحة للبث الشبه إذاعي أو البث السمعي البصري (Streaming) أو (Podcasting)، ويكون البث فيها مباشرا أو مسجلا، لمواد منتجة ذاتيا أو يقوم المستخدمون بإعادة إنتاج مواد منتجة سابقا مثل (أفلام، برامج أو أشرطة وثائقية...)، ومثال ذلك مواقع (Streamiz)⁽¹¹⁾ للبث المسجل والأفلام السينمائية والوثائقية و(Justin)⁽¹²⁾ للبث المباشر والآني، أما البث غير الآني فالتمثل في مواقع تتضمن مواد سمعية أو سمعية بصرية أنتجت أو أعيد إنتاجها أو بثها، مثال ذلك اليوتوب (Youtub)⁽¹³⁾ والدايلي موشن (Delymotions)⁽¹⁴⁾.

***اليوتوب:** فهو أحد أشهر المواقع الإلكترونية على شبكة الإنترنت وتقوم فكرة الموقع على إمكانية إرفاق أي ملفات تتكون من مقاطع الفيديو على شبكة الإنترنت دون أي تكلفة مالية، فبمجرد أن يقوم المستخدم بالتسجيل في الموقع يتمكن من إرفاق أي عدد من هذه الملفات ليراها ملايين الأشخاص حول العالم، كما يتمكن المشاهدون من إدارة حوار جماعي حول مقطع الفيديو من خلال إضافة التعليقات المصاحبة، فضلا عن تقييم ملف الفيديو من خلال إعطائه قيمة نسبية مكونة من خمس درجات لتعبر عن مدى أهمية ملف الفيديو من وجهة نظر مستخدم الموقع، وطبقا لتصنيف أليكسا العالمي فإن موقع يوتيوب يأتي في المركز الثالث من حيث أكثر المواقع العالمية مشاهدة، بعد كل من: ياهو، وجوجل⁽¹⁵⁾.

مجتمعات (الويكيز): تعتبر الويكي (Wiki's) *** أحد تطبيقات Web 2.0 ويعود ظهورها إلى سنة 1995 عندما قام كل من وارد كينغهام (Ward Cunningham) و بو ليوف (Bo Leuf) بإنشاء أول موقع وهو موقع ويكي ويب (Wiki Web)، والذي شكل مجتمعا متعاوننا مفتوحا للجميع، حيث يمكن لأي شخص ان يشارك في تطوير وزيادة محتويات الموقع⁽¹⁶⁾، فمواقع الويكي نوع يعتمد على التأليف والتحرير التشاركي عن طريق منصات انتاج المحتوى وتقاسمه، وهي عبارة عن منصة الكترونية مفتوحة المصدر تسمح بتحرير وتخزين المعلومات عن أي موضوع، والويكي هي موقع انترنت قائمة على مبدأ المشاركة الجماعية والتعاون والتشارك على تطوير محتوى المواقع، ويسمح الويكي لمشركيه أن يقوموا بصورة جماعية بإثراء محتوياته بالإضافة وتعديل وحتى الحذف حسب ما يرى المستخدمون أنفسهم دون أي قيود في الغالب.

الويكي أو التحرير الحر هو صنف من المواقع يشارك في إنتاج مضامينه المستخدمون، وهم يشكلون بالتالي جماعة متعاونة تنتج معرفة جماعية، تمثل موسوعة (Wikipedia) النموذج الأمثل لهذا الصنف من المواقع، وتتميز هذه المواقع كذلك بتعدد اللغات التي تنشر بها المعلومات والعديد منها يتكلم بأكثر من 50 لغة عالمية وهذا ما يسمح الاستفادة من هذه المعلومات من طرف كل البشرية.

فهي مواقع تسمح للمستخدمين بإنشاء أو تعديل أي صفحة على الموقع، والمثير في الامر أن الموقع يشجع على الاستخدام الديمقراطي للويب ويعزز تكوين محتوى من قبل المستخدمين العاديين⁽¹⁷⁾، حيث يستعين التحرير الحر بما

يسمى بالذكاء الجمعي (Intelligence Collective) والذي يساهم فيه أفراد أو المستخدمون فيمكن للمستخدم التعليق على المعلومات ونقدها وتكملتها أو إثرائها أو الإعلان عنها أو التحذير منها والذي يسبب حذفها أو تجاهلها. إلا أن الويكي تعاني من توتر ومشاكل مرتبطة بانفتاح النظام التحريري الذي يعد من أهم ميزاتها، وكذا أنظمة المراجعة والمراقبة التحريرية للمحتوى، وتحرر المصادقية والتدقيق في نوعية المعلومات.

ونلخص فيما يلي بعض مميزات التأليف الحر:

- تبسيط عملية تحرير المحتوى: فكل مقال يمكن تغيير محتوياته، فإذا أراد شخص تغيير محتويات الصفحة سيظهر له نموذج لتحرير المحتوى، وعندما ينتهي من إضافة وتعديل ما يريد عليه أن يقوم بحفظ التعديلات وستظهر الصفحة كما قام بتحريرها.
- تستخدم تطبيقات التأليف الحر أوامر بسيطة لتنسيق محتوياتها، فلا حاجة لتعلم لغة (HTML) للمشاركة في إضافة وتعديل محتويات مواقع ويكي.
- تشجع العمل الجماعي: فأغلب مواقع التأليف الحر تسمح لأي زائر بتعديل وإضافة المحتويات.⁽¹⁸⁾
- عدم وجود سلطة فعلية لمراقبة المحتويات النصية، غير أن هناك تجمعات على هذه المواقع تقوم بدراسة التغيرات والإضافات والتحرير لتنظيمه ومراجعتها.
- تحتفظ تطبيقات التأليف الحر بسجل لتاريخ الصفحات، فإذا أخطأ شخص ما في تحرير إحدى الصفحات يمكن الرجوع إلى الصفحات السابقة المحفوظة، ويمكن المقارنة بين الصفحات لإظهار الفروق بينها، فلا خوف هنا من ارتكاب الأخطاء.

مجتمعات نشر المحتويات النصية: مجتمعات نشر المحتويات النصية هي مواقع متخصصة في نشر المحتويات النصية، تحتوي على مجموعة كبيرة من المستخدمين الذين يقومون بشر محتويات نصية (دراسات، مقالات، بحوث...) وهناك من يصنف هذه المواقع على أنها مجتمعات تحرير حر (Wiki) ويكي، لكن هذا النوع من المواقع لا يعتمد على معلومات مجردة بل أغلبها مقالات ورؤى ودراسات وبحوث تمت بجهد شخصي وأكاديمي واضح.

ومن أمثلة مواقع النشر الإلكتروني موقع كنول (Knol)⁽¹⁹⁾، وهو اسم مقتبس من كلمة (Knowledge) أي المعرفة، أطلق هذا الموقع عام 2008 وهو موقع تابع لشركة جوجل العالمية كجزء من مجموعات التطبيقات الاجتماعية التي اطلقتها الشركة، يقوم فيه المستخدمون بنشر بحوثهم ودراساتهم وكذا كل المعلومات التي يرون أنها مهمة لشريحة معينة من المستخدمين في مختلف المجالات (السياسية الاقتصادية الاجتماعية التكنولوجية، الصحة والثقافة والعلوم وغيرها)، وتسمح هذه الخدمة أيضا بالقيام بتعليقات ونقاشات حول هذه المواضيع.

الويب 2.0 بوابة الإعلام الاجتماعي

صحافة المواطن: ظهر مصطلح صحافة المواطن قبل ظهور الانترنت للإشارة إلى نوع مستحدث من الصحافة المكتوبة ظهر في السبعينات من القرن الفائت، وتتمثل في خلق مساحات على صفحات الجرائد ووسائل الإعلام بصفة عامة للقراء للمشاركة وإبداء آرائهم والتعبير، مع ظهور الانترنت وخاصة الجيل الثاني من الويب (Web 2.0) وإعلام الوسائط الجديدة²⁰، فإن المصطلح قد استعير ليدل على ذلك المستخدم الذي يقوم بلعب دور فعال في جمع المعلومات تحليلها ونشرها بطرق وقنوات حديثة (الانترنت خاصة) وهذا ما يجعل من الويب أكثر انسانية وذلك بما يتميز به هذا النوع الجديد من الويب.

أطلق دان غليمور و"كريس ويليس" (Chris Willis and Dan Gillmor) مع "شين بومان" (Shayne Bowman) تسمية صحافة المواطن (Citizen Journalism) في تقريرهم السنوي سنة 2002 والذي حمل عنوان:

(We Media: How audiences are shaping the future of news and information)⁽²¹⁾، وهي معروفة كذلك بالصحافة التشاركية (Participatory Journalism) وقد ناقش هذه التسمية "جي لاسيكا" (J.D.Lasica) في كتابات مختلفة، وبحسب "لاسيكا" فإن: "الصحافي المواطن يلعب دورا نشطا في عملية جمع وتحليل ونشر الأخبار"⁽²²⁾.

ففي تعرف ل "شاين برومان" و "كريس ويليس" فإن صحافة المواطن هي: "نشاط للمواطنين يلعبون خلاله دورا حيا في عملية جمع وتحرير وتحليل الأخبار، وهذه المشاركة تتم بنية مد الوسائل الإعلامية بمعلومات دقيقة وموثوق بها ومستقلة تستجيب لمتطلبات الديمقراطية"⁽²³⁾، ومن هنا تظهر ماهية المواطن الإعلامي حيث أنه مصطلح يطلق على صحافة الجمهور (Public Journalisme) التي يقوم بها الناس العاديين، وهي تعمل على الاستفادة منهم بمن في ذلك الذين يعيشون على هامش المجتمع، وذلك للدخول في نشاط كان سابقا حكرا على المؤسسات الصحافية والصحافيين المحترفين، وهو ما أعلن عن انتقال جمهور وسائل الإعلام من التبعية إلى المشاركة.

الإعلام الاجتماعي²⁴ (Social Media): ويشير مفهوم إعلام المجتمع (Society Media) الذي بدأ ينتشر على نطاق واسع ليشير إلى ذلك المحتوى الإعلامي الذي يقوم أفراد المجتمع أو الجمهور بخلقه في الواقع وبتنظيمه عبر الوسائل الاتصالية الشبكية المتمثلة في الانترنت بصفة أولى، وساعد في انتشار هذا النوع من الإعلام انتشار أدوات إنتاج هذا النوع من الإعلام مثل كاميرات الفيديو والكاميرات الرقمية والهواتف النقالة المتطورة، وكذا تطور الويب إلى ما أصبح يسمى الويب من الجيل الثاني والذي يسمح للمستخدم بإدراج منتجات إعلامية ومعلومات مختلفة الأنواع، وكذا ساعد على ذلك انتشار المواقع الإلكترونية التي تسمح بإرفاق وبث هذا النوع من المعلومات على الإنترنت، وأشهر هذه المواقع هي (يوتيوب، فليكر، مجتمعات الويكي... الخ)، حيث أنها حسب فريد كافازا (Frède Kavaza) (مستشار مستقل في شؤون الانترنت) "الإعلام الاجتماعي يشمل مجموعة من الخدمات التي تسعى إلى تطوير التحوير والتفاعل الاجتماعية على شبكة الانترنت"²⁵.

ويمكن اعتبار وسائل الاعلام الاجتماعية بانها: "مجموعة من التطبيقات المعتمدة على الإنترنت التي تبنى على أسس أيديولوجية وتكنولوجية من الويب 2.0، والذي خلق وتتيح تبادل المحتوى المقدم من المستخدمين"²⁶. لكن منذ بداية التسعينات، كان ثمة عدد لا يكف عن التنامي أيضا من الناس الذين شرعوا بنشر مجلاتهم المدونة على شبكة الانترنت التي تدور حول أحداث وشؤون حياتهم اليومية، مما دفع بعض مطوري خدمات الانترنت إلى تصميم أدوات لتسهيل على أي نشر نصوص على الخط مباشرة، وقد طورت هذه الظاهرة بسرعة مفرداتها ومصطلحاتها الفنية الخاصة بها، ومن بينها مصطلح (Web 2.0) ومصطلح (Social Media) أي الإعلام الاجتماعي... التي أصبحت إحدى أكثر الطرق الشائعة لوصف تشعبات هذه الاتجاهات⁽²⁷⁾.

ثورة العصر الميديولوجي^{**} الجديد:** يقول "جوال دي روزناي" (Joël de Rosnay)⁽²⁸⁾ أن طبقة ثورية جديدة ستسيطر على المجال الإعلامي، فيظهر الويب 2.0 لم تصبح الشركات الكبرى والمالكة للتقنية ورؤوس الأموال هي المسيطرة على الفضاء المعلوماتي بكل مجالاته الاعلامية والثقافية والاقتصادية... هذا ما انجر عنه ميلاد **طبقة جديدة سماها ب (البرونيتاريا) (Pronetariat)** وهي تسمية مستوحاة من مصطلح (البروليتاريا)^(****) (Prolétariat) الذي ظهر بظهور الفكر الشيوعي، وتتكون هذه الطبقة من مستخدمي الأنترنت وتطبيقاته الحديثة الذين يتميزون بمستوى ثقافي وتقني متميز يُمكنهم من التعامل مع هذه المنصات والتطبيقات الحديثة، كما أن هذه الطبقة (المستخدمون) تقوم بالاستفادة من الطابع الشبكي لهذا الفضاء والقدرة على تلقي وإنتاج وتوزيع وبيع المحتويات.

ويرى العديد من الباحثين أن ثلاث عوامل كانت سبب لهذا التحول الإعلامي الثوري:

- أزمة وسائل الإعلام التقليدية وانخفاض ثقة الجماهير في مصداقيتها.
 - التطور الحاصل في منظومة الويب التي ساعدت على إتاحة المواقع وأدوات التحرير بسهولة ويسر دون تكلفة.
 - تمرد الجمهور على التبعية والهيمنة التي كانت تمارسها وسائل الاعلام التقليدية، وأصبح متمسكا بحقه في تلقي المعلومة التي يريد متى يريد بالصيغة التي يريد، ولم يتوقف تمردُه هنا فقد أصبح منتجا وناشرا ومسوقا للمعلومة.
- "وترتبط هذه العوامل ببعضها، لو ان التطور قد حدث على شبكة الويب وحدها في وجود المصدقية وضوابطها ما كان الجمهور قد لجأ إلى الشبكة، لأن وسائل الإعلام كانت ستستفيد من هذا التطور أيضا وينعكس بالتالي على جمهورها الذي يثق فيها وفي مصداقيتها ولم يكن ليتنمر عليها ويشكل الإعلام البديل وجماعته ويلجأ إلى وسائل أخرى للاحتفاظ بحقه في التعبير"⁽²⁹⁾ والوصول الحر إلى المعلومة.

وفعلا، فإذا كان في السابق من حق الصحفي أن ينشر الأخبار والمعلومات والتعبير عن الآراء والمواقف، فإن تكنولوجيا المعلومات اليوم جعلت من كل مواطن صحفيا ينشر ما يشاء في الوقت الذي يشاء، كما أن المعارضة والممارسة السياسية لم تبق مثلما كانت في الماضي.

وقد قام إنتاج المحتوى أو توليده بتحويل المواقع الاجتماعية إلى "مصدر أساسي للمعلومات ولأشرطة الفيديو وشهادات الناس، فلجأ المواطن الإعلامي إلى تصوير الأحداث على جواله أو كاميراته ومن ثم وضع أشرطة الفيديو على الشبكات الاجتماعية والمواقع المشابهة حتى باتت مؤسسات إعلامية كبرى مثل الـ (سي.أن.أن) والـ (بي.بي.سي نيوز)"⁽³⁰⁾ والجزيرة تأخذ قدرا كبيرا من هذه محتويات الموجودة على هذه الشبكات لعرضها على شاشاته ونشرها على صفحات جرائدها.

موت حارس البوابة الإعلامية بعد موت المؤلف: تمر الرسالة الإعلامية بمراحل عديدة في رحلتها من المصدر حتى تصل إلى المتلقي، وضمن هذه المراحل -التي سماها "لوي كورت" (Kurt Lewin) بالبوابات (Gates)، "وقال أن هذه البوابات تقوم بتنظيم كمية أو قدر من المعلومات التي ستمر من خلالها"⁽³¹⁾ هذه الرسائل - تقوم هذه النظرية على أن القائم بالاتصال مكلف بحراسة البوابات التي تمكن من نفاذ المعلومات والأخبار، فيقوم المهنيون أو حراس البوابة بمعالجة مواد ومحتويات إعلامية واتخاذ قرارات فتح وإغلاق البوابات لأهداف موضوعية مختلفة، حيث تؤثر على عملية اختيار وانتقاء المعلومات التي ستمر عبر البوابات مجموعة من المؤثرات المرتبطة بقيم وتقاليد المجتمع السائدة، وكذا المعايير الذاتية للقائم بالاتصال ومعايير مهنية متعلقة أساسا باتجاه وخط سير المؤسسة الاعلامية التي ينتمي إليها، وكذا توقعات الجمهور وردود أفعالهم اتجاه المحتويات النافذة، ويندرج هذا التصور ضمن الاتجاه الأحادي في نفاذ المعلومة.

لكن ومع ظهور الاعلام الاجتماعي عبر وسائط الاتصال الجماهيرية الحديثة والتي غيرت من هذا التصور، حيث جعلت التفاعل حقيقي وشخصي وفي جميع الاتجاهات، وانتقال المعلومة لا يمر عبر بوابات الاعلام أحادي النفوذ، وذلك بإعطاء المستخدم الحق في توليد وإنتاج المعلومة والتصرف في قنوات نشرها التي أصبحت خارج سيطرة المؤسسات الإعلامية التقليدية وحراس بواباتها، وهذا ما انجر عنه تعزيز سلطة المستخدم في إنتاج ونشر المعلومة وكسر حاجز السيطرة الإعلامية على نفوذ المعلومة وتجريد حارس البوابة من سلطته، حيث يصبح الحارس أحيانا مجبرا على السماح للمعلومات بالنفوذ وهذا ما يجعل تفسير أي منع لنفوذ هذه المعلومات على أنه تعميم إعلامي، لأنه قد تم تسريبها ونشرها عبر القنوات الجديدة للإعلام ذات المصادر المفتوحة.

المستخدم صانع للأجندة الإعلامية: تفترض نظرية ترتيب الأجندة أو الأولويات الإعلامية أن القائمين على الوسائل الإعلامية يختارون بعض المواضيع التي يقومون بالتركيز عليها بشدة حيث تصبح أهم بكثير من مواضيع أخرى، وهذا ما يخلق صورة ذهنية زائفة حول الموضوع وأهميته، أما عبر وسائل الإعلام الجديدة تستمد المواضيع أهميتها من رحم المجتمع حيث يقوم الجمهور باختيارها أو فرضها على وسائل الإعلام كمواضيع أكثر أهمية.

أما عن التحول الحاصل في مجال صناعة الرسائل الإعلامية داخل الوسط الإعلامي الجديد فيقول الكاتب يوشاي بنكلر (Yochai Benkler) (*****) "إن التغيير الحاصل في الإعلام الرقمي وتبني الأفراد لثقافة المشاركة قد أثر في سلطة الإعلام وفي كيفية تقديم القضايا ومعالجتها"⁽³²⁾، يتبين من هذا أن مستخدمي المدونات والشبكات الاجتماعية ومختلف الوسائل الجديدة هم من يفرض على وسائل الإعلام التقليدية والحديثة أجندة المواضيع المهمة وكيفية التطرق إليها والمحتوى الذي يجدر تحليله وتفسيره والزوايا التي يعتبرونها أهم، ومن هذا انتقلت وظيفة ترتيب الأولويات من يد القائم بالاتصال في المؤسسة الإعلامية إلى يد القائمين بالاتصال الجدد، فيصبح استهلاك المواد والمحتويات الإعلامية أكبر لأن صانع هذه الاهتمامات هو نفسه المستهلك لها.

خلاصة:

ستتطلق خلاصتنا من مقولة السيد "ليونال باربر" (Lionel Barber) رئيس تحرير الفايانانشال تايمز (Financial Times) "لقد خلق العصر الرقمي منبرا إعلاميا للأخبار والآراء أكبر من أي وقت سابق، لكن (أكبر) لا تعني (أفضل)"⁽³³⁾، فمع أن الويب 2.0 قد خلق بيئة أكثر إنسانية قامت بتكريس فكرة الديمقراطية الإعلامية ونقلت المستخدم من التبعية إلى المشاركة، حيث أنها وفرت لكل فرد الحق والحرية في الوصول إلى أي معلومة وكذا حرية الرأي والتعبير وهذا ما جعل من هذه البيئة أكبر بيئة إعلامية وإخبارية، وهو ما كرس فعلا الديمقراطية اليونانية المنشودة منذ آلاف السنين، لكن هذا لا يعني أن هذا الوضع هو الأفضل، بمعنى أن هذا الزخم من الأفكار والمعلومات جعل من الصعب التفريق بين الحقيقة والزيف، وخلق فوضى في الآراء ووجهات النظر من الصعب سبر اتجاه الرأي العام وإيجاد فكرة محورية، أي أن الرأي العام معرض للتفتت أو بالأحرى فقدان معنى لمصطلح الرأي العام، وهو مكن النقد الموجه أوليا لهذه الموجة الميديولوجية التي لازالت المجتمعات تعيشها.

تهميش:

* - الدالية

- 1 - محمد أمين عبوب: صحافة المواطن: من متلقي الى منتج للمضامين الإعلامية، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الاوسط، عدد 08، سبتمبر 2015، ص ص 220، 221
- 2 - Key Differences; between Web1.0 and Web2.0 Graham Cormode and Balachander Krishnamurthy AT&T Labs.Research180 Park Avenue, Florham Park.February13,2008.
- 3 - فوزي شريطي مراد، التدوين الإلكتروني والإعلام الجديد، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2015، ص128.
- 4- شيماء إسماعيل عباس إسماعيل، المدونات المصرية على الشبكة العنكبوتية العالمية مصدرا للمعلومات مع إشارة خاصة لمدونات المكتبات ومدونات المكتبيين، (cybrarians journal)، ع 13، يونيو 2007 <http://www.cybrarians.info/journal/no13/blogs.htm> ، (2016/06/07).
- 5 - عبد الكريم تفرقنيت: المدونات الالكترونية الجزائرية: دراسة وصفية لعينة من المدونات السياسية المكتوبة بالعربية، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر 03، 2011-2012، ص 96
- 6 - الصادق رابح: المدونات والوسائط الإعلامية، بحث في الوصل والفصل، ابحاث المؤتمر الدولي: تكنولوجيا جديدة..لعالم جديد، جامعة البحرين 7-9 ابريل 2009، منشورات جامعة البحرين، 2009، ص 442
- 7 - عبد القادر سعيد، المدونات الثورة الإعلامية الجديدة، موقع الشهاب، http://www.chihab.net/modules.php?name=News&new_topic=11 » (26-04-15)
- 8 - محمد سعيد احجيجوج: أقل بقليل من مدونة، " <http://www.mshjiouij.com/blog/archives/167> "، 2016/03/24.
- 9 - Leonard, A. You are who you know , Salon.com Technology, 2004. http://www.salon.com/technology/feature/2004/06/15/social_software_one», (15-04-26)
- 10 - Mew, Lionel Q. L. Online Social Networking: a task-person technology fit perspective / directed by William H. Money; School of Business, George Washington University, 2009، 295 p. PhD، Dissertation.
- 11 - « <http://www.streamiz.com> », (2016/01/12)
- 12 - « <http://www.justin.tv> », (2016/04/12)
- 13 -« www.youtub.com », (2016/01/12)
- 14 -« www.delymotions.com », (2016/01/12)
- 15- رضا عبد الواحد أمين: استخدامات الشباب الجامعي لموقع يوتيوب على شبكة الإنترنت، أبحاث المؤتمر الدولي الإعلام الجديد : تكنولوجيا جديدة ..لعالم جديد جامعة البحرين 9 -7 ابريل 2009، ص520
- *** - وتعني الويكي أن المحتوى أو المعلومة متوفرة للجميع.
- 16 - عباس مصطفى صادق: الاعلام الجديد: المفاهيم والوسائل والتطبيقات، دار الشروق للنشر والتوزيع، 2008، ص 211.
- 17 - Wiki is Wiki; «<http://wiki.org/wiki.cgi?WhatIsWiki>»; (13/02/2014)

- 18- محمود عبد الستار خليفة: ورشة عمل خدمات المعلومات في البيئة الرقمية: ويب 2.0 ، مكتبات 2.0 ، مسقط: جمعية المكتبات العمانية، 2008. (ورشة عمل نفذها الباحث في سلطنة عمان 24-25 أكتوبر 2008)
- 19 - knoll, « <http://knol.google.com> ». (2016/03/17).
- 20- هناك إشكال في مصطلح "الإعلام الجديد" فالإعلام جديد في كل طور من أطوار التحول والتغير في تكنولوجيا المستعملة في ذلك، فالإعلام جديد مع ظهور الطباعة، وجديد كذلك عند ظهور الراديو، والتلفزيون... لهذا فمصطلح الإعلام الجديد عليه بعض التحفظات فلا جدة في الاعلام إنما الجدة في الوسيلة أو التقنية أو ما تسمى بالقتاة، أما لغويا فالأمر أسهل مما هو ظاهر فمصطلح (Media) يعني به وسائل أو وسائط الإعلام وليس "إعلام" حيث أن الاعلام يقابله باللغة الانجليزية (Information) والتي تعني الإنباء والإخبار والنشر... لهذا فإن مصطلح (اعلام جديد) لا يعبر عن الظاهرة كتقنية وممارسة ومحتوى.
- 21 - Shayne Bowman and Chris Willis ; We Media: How audiences are shaping the future of news and information, Edited by J.D. Lasica, senior editor Online Journalism Review , Sep 21, p03, « <http://www.hypergene.net/wemedia/weblog.php> » ,(13/02/2011).
- 22- عباس مصطفى صادق: الإعلام الجديد، المفاهيم والوسائل والتطبيقات، مرجع سبق ذكره، ص 183
- 23- عباس مصطفى صادق: مصادر التنظير وبناء المفاهيم حول الإعلام الجديد، من فانفر بوش إلى نيكولاس نيغروبونتي، أبحاث المؤتمر الدولي الإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة...العالم جديد، جامعة البحرين 9 - 7 ابريل 2009، ص 34 .
- 24- المجتمعي - الشعبي
- 25- Tout ce que vous avez toujours voulu savoir sur les médias sociaux sans jamais oser le demander ; agence wellcom ; 8 rue Fourcroy - 75017 Paris .p6
- 26- MERZOUGUI Houssem Eddine, Social Media & The War on GAZA, Faculty of Law and Political Science, El Hadj Lakhdar University - Batna - 2010 – 2011,
- 27- محمد لعقاب، تأثير الانترنت على العمل السياسي (أوباما نموذجا)، منشورات دار الصباح، الطبعة الأولى، 2009، ص 75-76.
- **** - الميديولوجيا أو الإعلاميات هو مصطلح جديد استعمله ريجيس دوبريه (Régis Debray) في كتابه علم الاعلام العام، اي علم دراسة الوسائط المادية التي يتجسد عبرها الكلام، وقد قسم العصور الميديولوجية الى ثلاثة عصور، عصر المجال الكلامي (logosphere) - عصر المجال الخطي (Graphosphere) - وعصر المجال التلفازي (Videosphere).
- 28 - Joël de Rosnay ; **La Révolte du pronétariat, des mass media aux media des masses**, Éditions Fayard, collection Transversales, 2006.
- **** - مصطلح مشتق من الكلمة اللاتينية (proletarius) والتي تعني مواطن الطبقة الأخير، وهو مصطلح ظهر في البيان الشيوعي الذي كتبه كارل ماركس (Karl Marx) وهو يدل على طبقة العمال الذين لا يملكون سوى سواعدهم وعقولهم لتأمين عيشهم، والتي ستسيطر على وسائل الإنتاج بعد تحرير المجتمعات من الرأسمالية.
- 29 - محمد عبد الحميد: المدونات والإعلام الجديد، دار عالم الكتب، الطبعة الأولى، مصر، 2009، ص13.

- 30- العرب أون لاين، السلطة الخامسة. الفيس بوك يلغي أدوار الوسائط التقليدية، موقع أخبار العالم، «http://www.akhbaralalam.net/news_detail.php?id=30267»، (2015/04/12).
- 31 - جيهان أحمد رشتي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، ط2، القاهرة، دار الفكر العربي، 1978، ص 473
- *****
The Wealth of Networks, The wealth of networks : how "ثروة الشبكات" transforms markets and freedom ;Yale University Press ; (2006). social production
- 32 - نديم منصور، سوسيولوجيا الانترنت، منتدى المعارف، سلسلة اجتماعيات عربية، الطبعة الأولى، بيروت، 2014، ص 60
- 33 - الإبداع في الصحف، التقرير الدولي العالمي 2012.2011، مؤسسة إنوفافيشان الدولية للاستشارات الاعلامية، مصر، 2012، ص 150.