

الإعلام الجديد :مصطلحات، مفاهيم ونماذج

الدكتورة: مفيدة بالهامل

جامعة جامعة الأمير عبد القادر قسنطينة، الجزائر

الملخص:

لم يستغرق الانتقال من الويب 0.1 إلى الويب 0.2 إلا فترة قصيرة زمنيا لكن التحولات الكبرى والكثيرة التي صاحبته وتوازت معه هي التي جعلت ذلك الانتقال أمرا واقعا سواء على مستوى المصطلح أو على مستوى كثافة التطبيقات وكذا تنوع الاستخدامات, ومع ذلك لم ترق المحاولات حول تقديم تعريف دقيق للمصطلح إلى الاتفاق التام بين أصحابها، فمصطلح ويب 0.2 الذي لم يظهر إلا منذ 2003 ورغم رسوخه في فضاء الأنترنت إلا أنه ما زال محل التساؤلات حول هل أنه مصطلح في مجال التسويق أم هو حقيقة تكنولوجية ؟

Résumé :

la transition du Web0,1 au Web 0,2 n'a pas pris que peu de temps, mais les changements majeurs qui l'ont accompagné ont fait de cette transition une réalité soit au niveau de l'expression , la densité des applications ou la diversité des usages , cependant, les tentatives de donner une définition précise du terme n'ont pas aboutit à un accord complet entre les chercheurs, le terme Web 0.2, qui n' a émergé que depuis 2003,et même si bien établi dans le cyberspace mais il est toujours remis en question entre est ce qu'il un terme de marketing ou est-ce un fait technologique ?

مقدمة:

يقوم الاتفاق على أنه لا يوجد تعريف متفق عليه إلى حد الآن لماهية "الإعلام الجديد" ولم ترق الصياغات اللغوية المختلفة التي تناولته إلى تحرير صيغة موحدة لدلوله، وتعود الإشكالية في ذلك إلى أن المفهوم نفسه لا يزال في إطار ديناميكية التشكل والإضافات المتنوعة والتحفظات المختلفة، كما تعود صعوبة الاتفاق أساسا إلى تأخر التنظير الأكاديمي عن الممارسة المهنية في مجال دراسات "الإعلام الجديد" بشكل كبير - والحديث هنا في الغرب وعن الغرب فما بالك عن البيئة الاتصالية العربية-، ففي حين قطع استخدام مواقع "الإعلام الجديد" وشبكات التواصل الاجتماعي شوطا كبيرا إلا أن الدراسات في هذا المجال لا تواكب التطورات المتلاحقة و المتسارعة، كما لا ترصد كافة التغيرات الهائلة في بنية هذا الإعلام.

ومادام حقل "الإعلام الجديد" من حيث البنية والتقنيات والتطبيقات والخدمات لا يمكن أن تدرك له حدود لحد الآن على الأقل، بل وما زال يكشف عن المزيد من الجديد والمذهل والسريع في كل يوم، فمجال التنظير سيبقى مفتوحا إلى أجل غير محدد تماما كما تعريف هذا الإعلام نفسه حيث تبدأ أولى التحفظات على مدلول هذا المسمى نفسه، وتراوح العديد من التعريفات- في إحدى صورها - تقديم السمات العامة أو الخصائص لهذا المعرف، وهو هنا "الإعلام الجديد".

والحقيقة ومن خلال الاطلاع على الكم الكبير من المقالات الالكترونية حول الموضوع يمكن رصد العديد من المصطلحات - وبالتحديد ثلاثة عشر مصطلحا- ومن ثم التعريفات التي تصف هذا الإعلام والتي يتم تداولها بين هؤلاء وهؤلاء في إطار اهتمامات كل منهم ونجد مايلي:

- ✓ الإعلام الجديد.
- ✓ الإعلام البديل.
- ✓ الإعلام الرقمي.
- ✓ الإعلام الاجتماعي.

- ✓ الإعلام الخدماتي.
- ✓ الإعلام الشبكي.
- ✓ الإعلام الإلكتروني.
- ✓ إعلام المواطن.
- ✓ إعلام الشعب.
- ✓ إعلام المصدر المفتوح.
- ✓ مواقع التواصل الاجتماعي.
- ✓ شبكات التواصل الاجتماعي.
- ✓ "الويب 0.2" (web 2.0).
- ✓ الأنترنت المجتمعي.
- ✓ الأنترنت التشاركي.

وينبّه المشغلون بهذا المجال إلى أن الأطروحات النظرية التي قدّمت لفهم طبيعة هذا "الإعلام الجديد" لم تصدر عن متخصصين في الإعلام والاتصال بالأساس بقدر ما "صدرت عن خبراء ومنشغلين بالجانب التكنولوجي المتعلق بتقنية المعلومات وهندسة الشبكات وتطويرها"، وهو ما يطرح عديد التساؤلات حول مدى أخذ التعريفات المتداولة حالياً (وسيلة ومضمونا) مأخذ الجد لما يتعلق الأمر بالتنظير الأكاديمي في مجال الإعلام والاتصال ما دام غبار ثورة المعلومات لم ينقشع بعد، فإلى أن تتراكم التنظيرات وتمحص وتناقش، ويرجح المناسب منها من غيره، يسمح كل ذلك في الأخير بالاتفاق على ما يعتمد علمياً، وهو ما يتم حدوثه حالياً.

ولعلّ كلّاً من مصطلح "الويب 0.2" (خاصة في البيئة الغربية) و"الإعلام الجديد" هما اللذان يحوزان على حصّة الأسد من التداول ثم يأتي بعدهما كل من مصطلحي مواقع وشبكات التواصل الاجتماعي عبر أكثر المقالات الإلكترونية، وكذا الأدبيات التي تحاول وضع تعريفات لهذا المسمّى، مع الإشارة إلى تقارب بل وتماثل كثير من هذه التعريفات إلى حدّ كبير.

مصطلح الويب 0.2 : بين التسويق والحقيقة التكنولوجية

فقد استمر استخدام مصطلح الويب 0.1 بكثرة بعد ثورة الأنترنت بداية الستينات من القرن المنصرم وحتى قبل 2003 عبر مختلف الأدبيات التي تناول التطورات الهائلة في مجال تكنولوجيات المعلومات ليبدأ استبداله سريعا بمصطلح الويب 0.2، الذي حلّ محلّه وسرعان ما ترسّخ في دائرة مفاهيم الانترنت، لكن أيضا وبصورة ملفتة في مجال التسويق وقد كانت التحولات الكبرى والكثيرة التي صاحبتّه أو توازت معه هي التي جعلت الانتقال من "الويب 0.1" إلى "الويب 0.2" أمرا واقعا سواء على مستوى المصطلح أو على مستوى كثافة التطبيقات وكذا تنوع الاستخدامات وغيرها. مع أنه ما زال محلّ التساؤلات حول هل أنه مصطلح في مجال التسويق أم هو حقيقة تكنولوجية ؟ .

ولتقديم تعريف لمصطلح "الويب 0.2" لابد من الحديث عن ما يصفه المختصون بانفجار مجال الأنترنت في سنوات قليلة، التي كانت سرية في البداية، ثم أصبحت شبكة الانترنت في متناول الجميع بما في ذلك الأفراد والشركات والحكومات والمنظمات المختلفة حتى الإجرامية منها. فقد تطورت التكنولوجيا بسرعة كبيرة وأصبح الإنترنت أسهل وبمرونة متناهية، حيث تحركت الصور، وامتألت الصفحات شيئا فشيئا بالمؤثرات والخدمات لتنمية تجربة المبحر أو المستخدم للأنترنت، وأخذت الصفحات تتغير دون تدخله، فقد حدثت نقلة تكنولوجية كبيرة، فمن صفحات ثابتة صامتة أين تترافق نصوص وصور خامدة تم المرور تدريجيا إلى صفحات تغذيها قواعد بيانات، بتصميم أنيق، ومجهزة لتسهيل الوصول إلى المعلومات.

وقد أتاح ظهور التطبيقات تحويل مواقع الويب من مجرد صفحات عرض بسيطة وصغيرة إلى أن تشبه البرمجيات أكثر فأكثر وهو ما سمح بظهور الشبكات الاجتماعية مثل "الفيسبوك" و"تويتر" وغيرها وهذا بمساهمة المستخدمين للأنترنت أو كما يقول البعض باستغلال هؤلاء المستخدمين أنفسهم.

وطرحت تساؤلات حول هل الإعلام الجديد " أو ما سمي بـ"الويب 0.2" حقيقة فلسفية أو مصطلح في مجال التسويق أو هو مجرد تطور تكنولوجي ؟ ونجد في الفقرات التالية بعض من هذا وذاك وغيره .

يشير بعض الباحثين إلى أنه في مجال الإعلام الآلي يتم وصف التطور بطريقة رقمية 1. 1.1، 1.0، 2.0، 2.1، 1.1، 2. إلخ حيث يدل الرقم الأول على تطور كبير ومهم في تاريخ البرنامج، بينما تدل الأرقام الأخرى على تطورات ثانوية أو تشير إلى تصحيحات جزئية وبهذه الطريقة تدل عبارة "الويب 0.2" على المرور من مرحلة سابقة إلى مرحلة متطورة.

والحقيقة فإن التطورات التكنولوجية لم تكن منسقة وقد ظهرت مع الحلول والتجديدات التقنية التي ألحقت من طرف مختلف المخترعين الذين بصموا عالم الانترنت ،فلا يوجد في الواقع أي هيئة أو هوية يمكن رد التطورات المختلفة إليها وقد فرضت عبارة "الويب 0.2" نفسها بعد التطورات في مختلف المجالات التكنولوجية وكذا الاستخدامات التي تعبر عنها .

ولا يجب الخلط بين مصطلح "انترنت 2"، و"الويب 0.2" حيث أن "انترنت 2" تعني شبكة ذات-تدفق- مرتفع أو عال جدا، الذي يتطور على هامش الأنترنت الحالي والذي يتوجه إلى الجامعات والمؤسسات ومراكز البحث، أما عبارة "الويب 0.2" فتتعلق من تقرير أنه:إذا كانت الأنترنت قد غيرت بعمق دخولنا عالم الإعلاميات، وكذا عاداتنا في العمل والاستهلاك حتى وصفت بالثورة، وساهم فيها كل من مجموعات الاتصال الكبرى و الهيئات الإدارية والشركات التجارية، لكن اليوم فإن إنتاج المضامين يولد أكثر فأكثر من الخواص، مثل المدونات وتبادل الملفات والمواقع الشخصية والخدمات التفاعلية،وقد أصبح المستخدم يشارك بفعالية بدلا من أن يستهلك في خمول.

ورغم عدم وجود تعريف متفق عليه لمصطلح "الويب 0.2" إلا أن عبارة "الويب 0.2" التي ظهرت في 2003 قد تم ترويجها في البداية من طرف دار النشر "أورايلي O'Reilly" المشهورة والمؤثرة في مجال الإعلام الآلي ،والتي يعود

إليها نشر أول مقال لتعريف المفهوم، وكان من نجاح المصطلح أن ساهم الجميع في تقديم تفسير له رغم أنه لم يجر توافق الآراء على مفهوم "الويب 0.2" ولا حتى على حقيقة وجوده⁽¹⁾.

فقد أحدث ظهور هالة الدوت كوم (dot-com) في 2001 نقلة نوعية في الويب وخاصة في مجال التسويق، وبدأ أن ثورة تقنية جديدة بدأت تأخذ مكانها.

وقد بدأ ظهور مفهوم "الويب 0.2" في مؤتمر جمع بين أوريلي "وميديا لايف (media-live) الدولية، وتم التأكيد خلاله بأن الويب أصبح أكثر أهمية من ذي قبل وذلك بوجود تطبيقات جديدة متمعة ومواقع تظهر بمفاجأت منتظمة، وكان واضحا بأن احتمال أن يكون "الدوت كوم" وراء في ذلك التحول وجيها، وهكذا تمت ولادة "الويب 0.2".

كما اتفق على وصف ذلك اللقاء بمؤتمر "الويب 0.2"، وعلى مدار السنة والنصف بعد ذلك الوقت بدأ المصطلح يأخذ فعاليته على الأنترنت حيث تم رصد أكثر من تسع ملايين ونصف المليون إشارة في محرك "قوكل" ومع ذلك لا يزال هناك اختلاف كبير حول معنى "الويب 0.2": فالبعض يرى بأنه مجرد زوبعة تسويقية بدون أي معنى، في حين يتقبله آخرون على أنه حقيقة بديهية⁽²⁾.

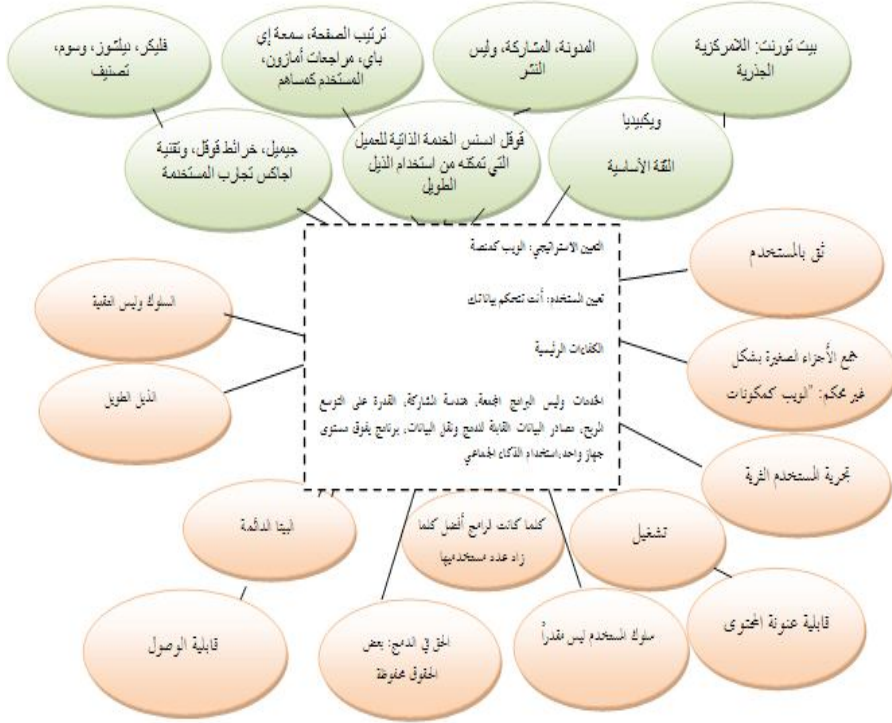
ونظرا لانتشار فكرة "الويب 0.2" بدرجة كبيرة خاصة بين الشركات التي تتعامل مع الظاهرة على أنها زوبعة تسويقية رغم عدم إدراك أصحابها لما تشير إليه تتطلب الأمر تحديد ما من الطرق أو التطبيقات يندرج تحت "الويب 0.1" وما منها يصنّف فعلا تحت مفهوم "الويب 0.2" وذلك بوضع قوائم طويلة لمقابلة التطبيقات القديمة والجديدة ومن ثم توضيح المبادئ التي يعزى إليها اعتماد وصفها بـ "الويب 0.2" وتم وضع الجدول التالي على سبيل المثال للتدليل والتأكيد على النقلة التكنولوجية التي تولدت عنها التطبيقات الجديدة وتتجاوز في نوع الخدمة والوظيفة والسرعة والأداء وكذا التصميم.

Web 1.0		Web 2.0
DoubleClick	-->	Google AdSense
Ofoto	-->	Flickr
Akamai	-->	BitTorrent
mp3.com	-->	Napster
Britannica Online	-->	Wikipedia
personal websites	-->	blogging
evite	-->	upcoming.org and EVDB
domain name speculation	-->	search engine optimization
page views	-->	cost per click
screen scraping	-->	web services
publishing	-->	participation
content management systems	-->	wikis
directories (taxonomy)	-->	tagging ("folksonomy")
stickiness	-->	syndication

الشكل رقم 1: الفروقات التطبيقية بي " الويب 0.1" و " الويب 0.2"

ومع توالي مؤتمرات "شركة أوريلي" منذ أكتوبر 2004 بدأت تظهر أولى تعريفات الويب 0.2 وصيغ التعريف على أنه: "مجموعة من المبادئ والممارسات التي تجتمع مع بعضها البعض لتكون أشبه ما يكون بنظام شمسي من المواقع التي توضح بعضاً من تلك المبادئ أو كلها على اختلاف بُعدها وقربها من تلك النقطة المركزية الجاذبة.⁽³⁾ وأرفق التعريف بأشكال توضيحية منها التالي:

خريطة توضيح فكرة الويب ٢.٠



الشكل رقم 2: توضيح فكرة " الويب 2.0 "

وبدأ التنافس بين مختلف الشركات لتصميم البرامج، وإعداد الخدمات وتسهيل وصول المعلومة بين الأطراف المستفيدة وكذا تقليل الازدحام. كما جرى التطور تدريجياً من الاعتماد الأساسي على متصفح الويب وتطبيق سطح المكتب إلى أن أصبحت متصفحات الويب وخدماتها في نهاية المطاف مجرد وسيلة و انتقلت القيمة الفعلية للخدمات التي تقدم عن طريق منصة الويب.

في حين قدمت شركات أخرى تطبيقاتها كخدمات للذين يدفعون مباشرة أو غير مباشرة، وتعمل على جميع الأجهزة بدون الحاجة إلى تنصيب برامج خاصة لتتوافق مع المنصات على عكس التطبيقات الأخرى. ولما كانت منفعة التطبيقات ترتبط بالقدرة على جمع وإدارة قواعد البيانات والمعلومات، فإن قيمتها تتناسب طردياً مع ديناميكيته وقدرتها على معالجته المعلومات.

فلما نأخذ محرك البحث الشهير "قوغل" كمثال فهو لا يتطلب تنصيب أي برامج إضافية ويتم الوصول إليه واستخدامه عن طريق المتصفح فقط، وهذا الأمر أشبه ما يكون بمكالمة هاتفية، التي تكون بين متصل ومتلقي لهذا الاتصال. ف(Google) "قوغل" هنا تلعب دور شبكة الاتصال التي توفر المناخ الملائم والربط مع الخوادم للوصول للنتيجة النهائية في تجربة المستخدم لخدمة محرك البحث.

وإذا كانت (Google) "قوغل" وأمثالها من منتجات عصر الانترنت التي تمتاز بإمكانية تطويعها لتحويل التطبيقات إلى خدمات، بالإضافة إلى كفاءة أساسية في إدارتها للمعلومات، فإنه يمكن التمييز بين الشركات التي بدأت نشاطها في ثورة التطبيقات الحاسوبية عام 1980 وما بعدها، وسنلاحظ أن الويب اعتمد حينها على مفهوم النشر وليس المشاركة.

حيث يتحمل المعلنون (وليس المستهلكون) مسؤولية اتساع حجم الإنترنت، وقد أصبحت تحت سيطرة مجموعة من المواقع تم قياسها بواسطة "MediaMetrix" مواقع تختص بحساب الإعلانات. وقد تمكنت "قوغل" وغيرها من معرفة كيفية تفعيل مواضع الإعلانات في معظم صفحات الويب عن طريق وضع خيارات أقل فضولية كإعلانات النصية الملائمة للمحتوى الموجود في الصفحة والإعلانات المفيدة للعميل.

ومن أهم ما يميز الويب 0.2 أنه يتيح للعملاء خدمات ذاتية تمكنهم من الوصول إلى كامل الويب وحتى للأطراف وليس المركز فقط، وتحولت بعض المواقع إلى وسيط إلكتروني بين الأفراد وقامت هذه المواقع ببناء شبكتها دون الاعتماد على قاعدة بيانات مركزية، ولكن بهندسة نظام أدى بطريقة مميزة إلى

تحول كل شخص يقوم بتحميل الأغنية إلى خادم يمكن تحميل الأغنية عن طريقه وبالتالي توسيع نطاق الشبكة، بينما اتبعت مواقع أخرى أعمالها بحيث تستهدف الرأس وليس الذيل.

وتركز على المركز وليس الأطراف، فبينما تقوم بخدمة الأفراد في أطراف الويب بتسهيل وصولهم إلى المواقع في المركز ذي الطلب العالي، وتقوم هذه بجمع عوائدها من مواقع المركز. فكل عميل هو خادم، ويتم تقسيم الملفات إلى أجزاء يتم الحصول عليها من أكثر من موقع بطريقة ضمنية حيث يتم استغلال شبكة الأشخاص المحملين للملفات لغرض توفير كمية مرور البيانات وإتاحتها للآخرين. فإذا ما اشتهر ملف ما فإنه في الواقع تزيد فرصة وسرعة الحصول عليه نتيجة وجود عدد كبير من المستخدمين الذين يوفران كمية مرور بيانات وأجزاء من هذا الملف المطلوب.

وللتمثيل لهذا الخاصية نجد أن موقع (BitTorrent) "بت تورنت" مثلاً يُظهر بوضوح مبدأً أساسياً من مبادئ "الويب 0.2" ألا وهو: أن الخدمة تتحسن تلقائياً عندما يتم استخدامها من قبل عدد أكبر من الناس. بينما يقوم موقع (Akamai) "أكامي" بإضافة خوادم إضافية لتحسين خدماتها، فإن (BitTorrent) "ألبت تورنت" تتحسن خدماتها بمجرد استخدام المستخدمين لها. فهناك أشبه ما يكون بـ "هندسة المشاركة"، وهذه ثقافة جزئية للمشاركة والتي تقوم على أن الخدمة تعمل عمل وسيط ذكي يربط الآخرين المستخدمين ويفعل إمكانيات بعضهم ببعض.

ومهما تكن الخلافات بين المنشغلين بموضوع "الويب 0.2" سواء منهم المختصون في مجال التكنولوجيا أم في مجال الإعلام والاتصال، فإن "الويب 0.2" هو في الوقت نفسه مصطلح شديد الصلة بمجال التسويق وهو حقيقة فلسفية تصيب لسان حال ساحة الإعلام والاتصال الجديدة في فورية تفاعلها وتسارعها المذهل وتفلتها من الرقابة المباشرة وسحبها لتحكم المؤسسات والحكومات وقادة الرأي في المفهوم التقليدي وتحولها إلى منابر للمواطنين والشعوب وكذا الأفراد وخاصة

في الظروف الحساسة ثم هو مصطلح وحقيقة تكنولوجية مذهلة من أكثر من جانب ولذلك عبر عنها بعضهم بالحكمة التقليدية الجديدة.

"الإعلام الجديد: المصطلح والمفهوم

"الإعلام الجديد" هو ما يقابل "الإعلام القديم" أو "الإعلام التقليدي"، ولذلك نجد مصطلح "الإعلام البديل" أيضا للدلالة على المعنى نفسه، بل يذهب الكثير إلى طرح مسألة إمكانية تهديد "الإعلام الجديد" للإعلام القديم".

ويمكن مناقشة هذا الطرح من أكثر من مدخل ولعل المدخل أو البعد الزمني في الموضوع يفرض نفسه بجدارة حول مسألة تحديد ومن ثم الاتفاق على الزمن الذي يمكن تأريخ بداية هذا الإعلام منه، فهل هذه البداية تعود إلى شهر أكتوبر من عام 1969 حيث بدأ علماء من جامعة كاليفورنيا الأميركية تجربتهم العلمية المثيرة، والتي لم يكن القائمون عليها يتصورون النتائج الباهرة التي ستثمرها، والأثر العميق الذي ستركه على مسيرة التاريخ الإنساني؟ وكانت التجربة العلمية محاولة لربط جهاز كمبيوتر في مدينة "لوس أنجلوس" بكمبيوتر آخر في مدينة "منلو بارك" بخط هاتفي، بحيث يستطيع الجهازان العمل معا في شكل نظام اتصال مغلق. أم هل تعود إلى سنة اخترع "صمويل موريس" التلغراف! كما يشير إلى ذلك عدد من الباحثين؟

ولذلك يذهب البعض إلى أن هناك خلط بين "الإعلام الجديد" كمفهوم ارتبط ظهوره ببعض تطبيقات الإنترنت، وبين الواقع الجديد للإعلام وبيئته التي تشكل ملاحظها في عدد من السمات، فالجدة في هذا الموضوع قضية نسبية حيث يمكن لأي باحث أن يضع تاريخ أي تطور في المجال التكنولوجي بداية للإعلام الجديد، وما أكثر التطورات منذ اختراع الطباعة والكهرباء والهاتف والإذاعة والتلفزيون والكمبيوتر والحاسبات وهكذا.

ومن ثم فهل الحديث عن "الإعلام الجديد" حديث عن مفهوم متكامل أم هو حديث عن بنية وعن بيئة إعلامية واتصالية لها وسائلها وطرق استخدامها والاستفادة منها كما لها نظرياتها ومستويات تأثيرها إلخ.

فالملاحظة العلمية المتخصصة في مجال الإعلام والاتصال - تشير وبشكل واضح - إلى أن بيئة الإعلام والاتصال المعاصرة هي بيئة متطورة ومتغيرة جداً، دخلت فيها أنماطُ اتصاليةٌ ووسائلُ وأساليبُ جديدةٌ وترتب عليها تداعيات سياسية، وثقافية واجتماعية طالت مختلف البيئات المحلية والإقليمية والدولية.

- فمن حيث الوسائل: فالإعلام الجديد له أدوات ضرورية ولا يتم الولوج إلى عالمه إلا بها:

- توفر الجهاز الإلكتروني (حاسب آلي، هاتف ذكي، جهاز لوحي)
- توفر الإنترنت
- الاشتراك في أو الانضمام لأحد مواقع التواصل الاجتماعي ك الفيسبوك، وتويتر، واليوتيوب، أو المدونات، وغيرها من المواقع الاجتماعية الإلكترونية النشطة والتي تشكل ثقلا في العالم الافتراضي.

أما من حيث النظريات الإعلامية التي يمكن تفسير السلوك الاتصالي الجديد بها، فتواجه الباحثين إزاءها إشكالية كبرى تتعلق بمدى ملائمة النظريات والمداخل النظرية والنماذج العلمية التي تم استخدامها لدراسة عناصر العملية الإعلامية المبنية على وسائل الإعلام التقليدية، حيث قامت بعض الدراسات باستخدام بعض هذه النماذج والنظريات لتفسير السلوك الاتصالي في بيئة الإعلام الجديد" بعد تطويعها للحالة البحثية، إلا أن واقع الأمر يشير إلى أن كثيراً من مسلّمات النماذج والنظريات الاتصالية القديمة تتعرض لتآكل شديد بالتزامن مع طغيان نموذج "الإعلام الجديد" وشبكات التواصل الاجتماعي، وتآكل النموذج الخطي القديم للإعلام الذي يسير في اتجاه واحد. ومع ذلك يصر بعض الباحثين في تحديده للملامح العلاقة بين "الإعلام الجديد" و "التقليدي" على أن العلاقة بينهما

تكاملية، بينما يرى آخرون أن "الإعلام الجديد" سيحلّ بديلاً - إن عاجلاً أو آجلاً - عن "الإعلام التقليدي"، ومن ثم يطرح أيضاً مصطلح "الإعلام البديل".

وقد أثار البعض مسألة هامة في التفريق بين الإعلام الجديد و الإعلام القديم أو التقليدي تتجاوز الصيغ اللغوية والأبعاد الزمنية وتمثل في ملكية ومن ثم التحكم والسيطرة على فضاء هذا الإعلام الجديد، حيث لم يعد فيه نخبة متحكممة أو قادة إعلاميين، بل أصبح متاحاً لجميع شرائح المجتمع وأفراده الدخول فيه واستخدامه والاستفادة منه طالما تمكنوا وأجادوا أدواته.

وأهم ما يجمع بين التعريفات الكثيرة لمصطلح الإعلام الجديد هو أنه مجموعة من التقنيات الحديثة التي تعتمد في نفس الوقت على الإنترنت، وعلى أسس الإعلام والتواصل، وهناك إجمالاً ثلاث خدمات رئيسية يقدمها الإعلام الجديد للمستخدمين:

- الاتصال من فرد إلى فرد أو من فرد إلى جماعة أو من جماعة إلى جماعة أخرى وأكثر لأغراض شخصية أو عامة.
- التفاعل: أي الاستخدام من أجل التسلية أو التعلم لأغراض اجتماعية وثقافية وسياسية.
- الإعلام والمعلومات: استخدام الإنترنت لنشر واسترجاع المعلومات التي تعطي مساحات واسعة من الأنشطة الإنسانية والمعرفية.
- ✓ فهو إعلام شبكي لتركيز تطبيقاته في الإنترنت وارتباطه بمواقع محددة التعريف على الشبكات لإتاحة المحتوى في روابط متعددة وفق آليات وأدوات معينة، تساعد القارئ في الوصول إلى هذا المحتوى، مع توفير حرية التفاعل والاختيار بما يتفق مع حاجات هذا القارئ واهتماماته وتفضيله.

✓ وهو إعلام إلكتروني باعتماده على وسائل تكنولوجيا جديدة، والمتمثلة في استخدام الحواسيب الآلية، والأجيال المتطورة من الهواتف النقالة، وتصفح شبكة الإنترنت.

✓ وهو إعلام رقمي بالاعتماد على التكنولوجيا الرقمية كمواقع الويب والفيديو والنصوص وغيرها.

✓ وهو إعلام شعبي باعتماده على المحتوى الإعلامي والذي يقوم أفراد المجتمع أو الجمهور بإنتاجه وبثه عبر الوسائل الاتصالية الشبكية.

ومن المفارقات الغربية التي طالت العملية الاتصالية، في المرحلة المعاصرة لبيئة الاتصال، أن التقنيات الجديدة، استطاعت، وبسرعة كبيرة، أن تقلب المعادلة الكبرى التي قامت عليها تلك العملية وتأسست في ضوءها النظريات الأساسية الكبرى المفسرة للعمل الإعلامي.

ومن أبرز التماثلات في ذلك، ظهور شبكات التواصل الاجتماعية التي غيرت تماما من نمطية تدفق المعلومات الإعلامية والاتصالية في المرحلة التقليدية للعمل الإعلامي، لكن أيضا من ناحية موقع المستخدم لهذا الاتصال من العملية الاتصالية عموما والتطور المذهل للتكنولوجيات، وكثافة التطبيقات وتوفرها على سهولة الاستفادة منها، وطبيعة الخدمات المتاحة عبرها وتنوعها، ولذلك يفضل البعض استخدام المصطلح الرقمي أو التقني الأجنبي "الويب 2.0" وخاصة عبر المقالات الإلكترونية والأدبيات الغربية، ومع ذلك فقد فرض مصطلح "شبكات التواصل الاجتماعية" وكذا "مواقع التواصل الاجتماعي" وغالبا ما ترد إحداها بدل الأخرى في تعريفات متماثلة ومتكاملة.

شبكات التواصل الاجتماعي: البدايات والتطور

تقارب كثير من الأدبيات ذات الصلة مجال "الإعلام الجديد" من زوايا المشاركة والتبادل والتواصل وخاصة التفاعلية، ويرى المختصون بأن المستخدمين للإنترنت قد تحولوا ويحد أدنى من المعارف في مجال التكنولوجيا من مجرد

مستهلكين لخدمات الشبكة العنكبوتية إلى منتجين لفضاء للإبداع والتبادل والتفاعل.

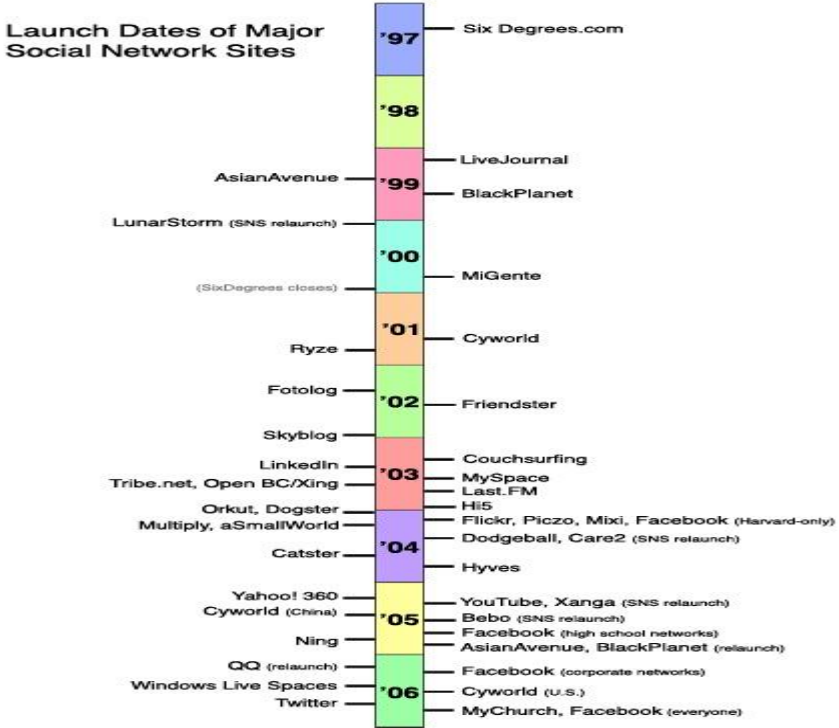
فبفضل "مواقع التواصل الاجتماعي" يستطيع المستخدمون للأترنت تبادل الصور والفيديوهات، والتعبير عبر المدونات الشخصية وكذا المشاركة في المناقشات المباشرة، كما تسمح هذه المواقع للخواص والشركات والمنظمات وكذا للحكومات والبرلمانيين التفاعل مع أكبر عدد من الأشخاص، ومن ثم فقد زاد الانشغال بكيفية جمع وتحليل المعلومات الشخصية التي ييثرها أصحابها عبر "مواقع التواصل الاجتماعي" وقد ظهرت من ثم بقية المصطلحات ذات الصلة مثل الإعلام الاجتماعي، الإعلام الخدماتي، والإعلام الاجتماعي، وإعلام المواطن، وإعلام الشعب، وكذا الإعلام الشبكي.

وتشير "مواقع التواصل الاجتماعي" إلى المجال الواسع لخدمات الأترنت والهواتف الذكية التي تسمح لمستخدميها بالمشاركة والتفاعل المباشر وبث المضامين التي ساهموا هم أنفسهم بإنتاجها وبالانضمام إلى مجموعات إلكترونية.

فمنذ نهاية سنة 2000، ترسّخت المواقع الاجتماعية في تقاليد الجمهور، وازداد عدد المولعين ببعض الخدمات بشكل متضاعف حتى أنه في نوفمبر 2012 أعلن موقع (الفيسبوك) أن عدد مستخدميه بلغ المليار عبر العالم⁽⁷⁾ وفي جويلية من السنة نفسها بلغ عدد مستخدمي (تويتر) 517 مليون شخص عبر العالم⁽⁸⁾.

وقد ساهمت العديد من العوامل في التطور السريع لاستخدام وسائط التواصل الاجتماعية، بداية من العوامل التكنولوجية مثل تطور الأترنت، وتطور البرمجيات والأجهزة الذكية مروراً بالتطور الهائل للحواسيب الكبيرة ثم العوامل الاجتماعية والفضول التلقائي لمجموعات الأعمار الشابة بالإضافة إلى العوامل الاقتصادية وخاصة أسعار الحواسيب التي أصبحت في متناول الغالبية وتزايد توفر البرمجيات ذات الأهداف التجارية التي غزت المواقع الاجتماعية.

ويرد بعض الباحثين البدايات الأولى تماماً لهذه المواقع إلى نهاية التسعينيات أين ازدادت شعبيتها شيئاً فشيئاً، حيث بدأت تظهر مواقع ويب تسمح بإنتاج وتنزيل مضامين، وقد ظهر أول موقع لشبكة اجتماعية في 1997 وهو (Six Degrees.com)⁽⁹⁾، وبداية من سنة 2002 توالى ظهور هذه الشبكات منها من اختفى بسرعة مثل (Friendster) ومنها من ضمن لنفسه قنوات نشطة بعد استهواء جمهور المراهقين و محبي الموسيقى مثل ([Myspace](http://Myspace.com))، والشكل التالي يقدم صورة موضحة لبدايات ظهور المواقع الاجتماعية بترتيب كرونولوجي وذلك منذ سنة 1997 وحتى سنة 2006 وفيما استمرت العديد من المواقع في النشاط والانتعاش والتطور اختفى بعضها الآخر لأسباب مختلفة بصفة نهائية أو ليعاود الظهور بعد فترة زمنية معينة.



الشكل رقم 3: ترتيب تواريخ ظهور أهم مواقع التواصل الاجتماعي

أنواع شبكات التواصل الاجتماعي

وتتنوع الخدمات التي تشتهر بها شبكات التواصل الاجتماعي حيث نجد ما يلي :

➤ المدونات (les Blogues)

وتسمى أيضا ب"سجلات أو مذكرات الويب" وهي عبارة عن جرائد مباشرة تصنف فيها المقالات عادة بطريقة كرونولوجية مقلوبة⁽¹⁰⁾، ويمكن أن تستضاف مجانيا من طرف مواقع ويب مثل (Word Press) (Blogger) (Tumblr) .

➤ الويكي (les wikis)

هي مواقع ويب جماعية أين يستطيع كل مشارك أن يغير أي صفحة أو أن ينشر صفحة أو صفحات أخرى بواسطة محرّكه البحثي⁽¹¹⁾، وتعتبر الموسوعة المجانية أو الحرة "ويكيبيديا" (Wikipedia)⁽¹²⁾ المثال الأكثر شهرة لموقع يستخدم تكنولوجيا الويكي .

➤ مواقع تبادل الإشارات

والتي تسمح للمبحرين عبر الأنترنت بتبادل المواقع عبر الويب مثل (reddit) (StumbleUpon) (Digg)⁽¹³⁾ .

➤ مواقع الشبكات الاجتماعية

وتسمح للمستخدمين بوضع واجهة اجتماعية أو شبه اجتماعية في نظام مؤطر، وذلك بوضع قائمة بالمستخدمين الآخرين الذين يتواصلون معهم ويتم التعامل مع القائمة الخاصة وقوائم المستخدمين الأخرى لنفس النظام⁽¹⁴⁾ .

➤ خدمات تحديث الواجهة وتسمى أيضا بالمدونات الصغيرة

➤ هذه الخدمات مثل (Twitter) ⁽¹⁵⁾ تسمح للمستخدمين ببعث رسائل قصيرة عن أشخاص أو عن أحداث وذا بقراءة الرسائل التي ينشرها الآخرون ⁽¹⁶⁾.

➤ مواقع مضامين العالم الافتراضي

وتمنح فضاءات افتراضية أين يستطيع المستخدمون التفاعل فيما بينهم، ومثله العالم المتخيل لموقع (Second Life) ⁽¹⁷⁾ أين يبدع المستخدمون (des avatars) أي أشكال افتراضية عن شخصياتهم هم أنفسهم والتي تتفاعل مع أشكال شخصيات أخرى ⁽¹⁸⁾.

➤ مواقع تبادل الوسائط

وتسمح للمستخدمين بنشر فيديوهات وصور وتعد المواقع مثل (You Tube) و(Pinterest) و(Instagram) ⁽¹⁹⁾ الأكثر شهرة.

وتجدر الإشارة إلى أن هذه المواقع تتداخل من حيث الخدمات التي تقدمها وكذا الوظائف التي تسهلها لمستخدميها وخلال العقد الأخير حدث توالد ملفت للشبكات الاجتماعية المتنوعة الخدمات والمختلفة الأهداف عدّها البعض في أكثر من المائتين واهتم البعض الآخر بتصنيفها حسب نوع الخدمات التي تعرضها.

تصنيفات لشبكات ومواقع التواصل عبر الأنترنت

بعد التوالد السريع والمذهل لشبكات ومواقع التواصل عبر الأنترنت أصبح من المفيد الاهتمام بعدّها عبر العالم وتصنيفها على مستوى الوسائل والوظائف أو الخدمات التي تقدمها وتنشط في إطارها، ومن اللافت التنبيه إلى أن عددها يتزايد ويتغير باستمرار لكن يمكن تصنيفها، وهو ما قام ويقوم به المنشغلون وكذا المختصون خاصة بعدما ظهرت تساؤلات من طرف المستخدمين حول الأفضل من بين الشبكات والمواقع، ونجد العديد من التصنيفات عبر المدونات الشخصية التي يهتم أصحابها بهذا المجال وفيما يلي نعرض إلى جانب منها.

ومما يلفت الانتباه أنه يمكن رصد الكثير من التصنيفات تحت عناوين مختلفة مثل "أنواع" أو "أشكال" شبكات أو مواقع التواصل الاجتماعي لكن في الحقيقة يمكن في النهاية جمعها في تصنيف واحد:

• تصنيف حسب الوظائف

✓ وسائل النشر مع منصات لتدوين مثل (Typepad,) Blogger, Skyblog... منصات الويكي مثل (Wikipedia, Wikia, Wetpaint...), وىوابات صحافة المواطن مثل (Digg, Newsvine, Wikio, Agoravox...).

✓ وسائل تبادل مقاطع الفيديو مثل (YouTube, Dailymotion) و الصور مثل (Flickr...) والارتباطات مثل (del.icio.us, Ma.gnolia)، والموسيقى (Last.fm, Deezer) مثل (Last.fm)، عرض الشرائح أو (diaporama) مثل (Slideshare)، ومجلات المنتجات مثل (Crowdstorm, Stylehive) و أيضا اقتراحات للتطور مثل (Feedback 2.0)؛

✓ وسائل المناقشة مثل المنتديات (PHPbb, vBulletin, Phorum)، ومنتديات الفيديو مثل (Seesmic)، و نظم التراسل الفوري مثل (Yahoo! Messenger, Windows Live Messenger, Meebo)، ونظم الاتصالات عبر بروتوكول الإنترنت مثل (Skype, Google Talk)؛

✓ الشبكات الاجتماعية العامة مثل (Bebo, Hi5, MySpace Facebook)، و محارب (niche) مثل (LinkedIn, Boomba) ومنصات إنشاء الشبكات الاجتماعية مثل (Ning)؛

✓ وسائل النشر المصغرة مثل (Twitter, Pownce, Jaiku, Plazes)، والأدوات المشتقة منها مثل (twitxr, tweetpeek)، وأيضا عن خدمات الحياة العادية مثل (FriendFeed, Socializr)؛

✓ منصات العرض المباشر مثل (Justin.tv, BlogTV, Yahoo! Live, UStream...) ونظيراتها المتنقلة (mobiles) مثل (Qik, Flixwagon, Kyte, LiveCastr)؛

✓ العالم الافتراضي مثل (Second Life, Entropia Universe, There)، الدردشات ثلاثية الأبعاد (en 3D) مثل (Habbo, IMVU)، وعوالم الصغار مثل (Stardoll, Club Penguin)؛

✓ منصات الألعاب كثيفة اللاعبين مثل (Online, Kart Neopets, Gaia)، (Rider, Drift City, Maple Story)، (World of Warcraft, Everquest)، فضلا عن بوابات الألعاب العارضة (غير الدائمة) مثل (Cafe, Pogo, Kongregate, iWin...)؛

• تصنيف بحسب التطبيقات المستخدمة:

1. المواقع والتطبيقات التي تعتمد على التواصل مع الأصدقاء وتبادل ومشاركة النصوص والتعليقات والرسوم، وهي ما يعرف بمواقع التواصل الاجتماعي، مثل "الفيس بوك" و"تويتر" و"إنستجرام"، و"لينكد إن"، و"جوجل بلس"، وغيرها من التطبيقات التي يتميز كل منها عن الآخر ببعض المميزات.

2. المواقع التي تقوم على إرفاق الفيديوهات والملفات المصورة، مثل اليوتيوب.

3. تطبيقات التواصل اللاسلكي مثل "الواتس أب"، و"اللاكيري"، وغيرها من التطبيقات التي تتزايد يوماً بعد يوم.

• تصنيف حسب الاستخدام

- ✓ استخدامات شخصية خالصة: فالغالب يستخدم مثلاً شبكات مثل: تويتر، فيسبوك" لأسباب شخصية خاصة بالفرد، ليكون على اتصال بأصدقائه مثلاً، كما أنه يشارك الناس من خلال اهتماماته وآرائه الخاصة.
- ✓ استخدامات تجارية: وهو ما يطلق عليه اصطلاحاً "التجارة الإلكترونية"، وفي المنصات الاجتماعية تؤمن لك البقاء على اتصال مع العملاء، وتسويق المنتجات، حيث إن هذه الشبكات تمثل أكبر سوق تجاري عالمي.
- ✓ استخدامات مهنية شبكية عن طريق توسيع التجارة، وعقد الصفقات، والتواصل مع شركاء آخرين يرغبون بالانضمام لنفس مجال العمل الذي يزاوله الشخص.
- ✓ استخدامات إعلامية عن طريق نشر الأخبار، وبث الحوارات، ومواكبة التغيرات الطارئة على مستوى العالم لحظة بلحظة، والاستخدامات الإعلامية تكاد تكون لها السيطرة، نظراً لأنها محل اهتمام جل الناس، فما من أحد إلا ويهتم بالأحداث التي تمر به، أو بمنطقته، أو بالعالم، حيث إن أي حدث يقع في مكان ما من العالم يؤثر بطريقة أو بأخرى في مناطق أخرى من العالم.
- ✓ استخدامات ترفيهية: وقد أصبح الترفيه سمة عصرنا الحالي، خاصة وأن الترفيه أصبح صناعة ضخمة تدر المليارات، مما جعل الناس يتسابقون لمتابعة أحدث المنتجات الترفيهية، وبالطبع فهذه الاستخدامات الترفيهية تعتبر من أبرز استخدامات الإعلام الجديد الذي يعد في جانب منه ترفيهياً بلا منازع.

• تصنيف حسب الأهداف

أولاً: الشبكات الاجتماعية: ومنها الفايسبوك و تويتر

ثانياً: المفضلات الاجتماعية: ومنها "موقع دينغ"

ثالثاً: مواقع استضافة المدونات - المجانية-: ومنها

"الوورد برس" و"بلوجر" و"تumblr"

رابعاً: مشاركة الفيديوها والصور: ومنها

اليوتيوب.

فليكر.

والحقيقة كما هو ملاحظ أننا بصدد عدد من التصنيفات لمسميات متماثلة ولذلك يمكن إدراجها كلها ضمن عناوين الأنواع والأشكال.

نماذج من شبكات ومواقع التواصل الاجتماعي

1 "Facebook" الفيس بوك

✓ تبقى هي الرائدة بلا منازع في الوقت الحاضر في مجال الشبكات الاجتماعية في العالم من حيث عدد المستخدمين وكذا من حيث عدد التفاعلات اليومية:

✓ الشبكة الاجتماعية الأولى في العالم بمليار و 32 مليون مستخدم والمليار القادم في الأفق.

✓ تجمع "الفيس بوك" بين جميع الفئات العمرية ومختلف شرائح السكان، مما يجعل منها قاعدة هامة لبيانات التسويق

✓ أصبح "الفيس بوك" في سنوات قليلة المكان المفضل للتفاعل بين المجتمعات المحلية وكذا للعلامات التجارية.

✓ توفر "الفيس بوك" على وسائل قوية للإعلان وتعزيز العلامة التجارية ومحتوياتها يتيح لها القدرة على استهداف المستخدمين المستهدفين حسب المعايير الديمغرافية والجغرافية، وكذا بناء على مراكز الاهتمام وشبكات الأصدقاء.

✓ واستنادها على صفحات المعجبين والاشهار تتعقب "الفايس بوك" بأدواتها الإحصائية المنشورات المجانية والمدفوعة الخاصة بالمستخدمين.

و مع ذلك يجدر التنبيه إلى :

- تزايد هجرة الشباب ل"فايس بوك" الذين يفضلون - Twitter, Tumblr - Bebo - أو تطبيقات الجوال مثل Instagram أو Whatsapp
- فعالية نموذج الإعلان لا يزال تحت التمحيص ما دامت معدلات منخفضة من النقرات.
- سقوط التعريف بالمنشورات مجاناً من خلال إقامة - l'edgerank - والميكانيزمات الرامية إلى دفع المزيد والمزيد من المعلنين لا يجعل من "فايس بوك" الشبكة الاجتماعية الأكثر ربحية من حيث توفير الوقت مقابل الفوائد.
- السباق إلى تحويل "فايس بوك" إلى الدفع المباشر لا ينبئ عن شيء جيد في المستقبل بالنسبة للمسوّقين.

2. - "Twitter" تويتر

على عكس "الفايس بوك"، تركز -Twitter- على شبكة الأصدقاء المقربين، وهي شبكة تركز - مع منشوراتها العامة تقتصر على 140 حرفاً - على المعلومات في الوقت الحقيقي والتبادل الأفقي بين الناس الذين لا يعرفون بعضهم البعض بالضرورة في الحياة الحقيقية و -Twitter- يسمح في افتراضيا المتابعة والاشتراك في الأخبار من أي مستخدم: صديق، زميل، عميل، وشخصية، علامة ...

ب 255 مليون من المستخدمين النشطاء تأتي الشبكة الاجتماعية -Twitter- في المرتبة الثانية أو الثالثة - حسب الاحصاءات - بعد "الفايس بوك" ويتساوى في المرتبة مع "Google + ويتميز بمجتمع ديناميكي ملفت للانتباه

- -Twitter- وسيلة إعلام شديدة الانتشار بفضل وظيفته لإعادة النشر « Retweet » التي تسمح بعادة نشر المعلومات من الجدار إلى الجدار
- تتميز -Twitter- بتكثيف للعلاقة بين المستهلكين والعلامات التجارية ما دام مستخدموها تبحثون عن الأخبار الساخنة، والإطلاع على أحدث الاتجاهات.
- -Twitter- بمثابة لسان حال الاتجاهات للعديد من القادة والصحفيين والمدونين. وهي بهذا منصة مثالية للوصول إلى قادة الرأي.
- -Twitter- ينمو وتطور بسرعة وهو يتحول من وسيلة إعلام موجه للخبراء إلى وسيلة إعلام جماهيري خاصة بعد هجرة الشباب لفيس بوك بحثا عن حرية الحركة عبر -Twitter- خارج مراقبة الوالدين.
- يتوفر -Twitter- على نظام إيكولوجي مناسب من التطبيقات التكميلية التي تثري المستخدم مثل تجربة - Vine , Hootsuite, ManageFlitter .
- يسمح برنامج الإعلان الخاص ب-Twitter- استهداف المستخدمين بطريقة ناعمة على أساس المصالح والمعايير الجغرافية أو الديموغرافية أو الاجتماعية
- و-Twitter- مجهز تماما مثل "فايس بوك"، بالأدوات الإحصائية لتحليل أثر الإجراءات الخاصة بالمستخدم على شبكة الاتصال.

ومع ذلك يجدر التنبيه إلى :

- ✓ أن الجمهور العريض لم ينضم بعد إلى -Twitter-
- ✓ لا يزال -Twitter- في بداياته ويجد صعوبة ليصبح شبكة عالمية اجتماعية مثل "فايس بوك".
- ✓ استخداماته تختلف جذريا من مستخدم إلى آخر.

3.- "Google+" قوقل +

شبكة "Google+" الاجتماعية هي منصة منافسة للفيس بوك لكنها لا تركز فقط على شبكة الأصدقاء المتعارفين وهذا بفضل ميزات تسمح على حد سواء التحكم في الحياة الخاصة ("دوائر") وتمكين العلامات التجارية من التواصل بطريقة مبتكرة إزاء أهدافها:

✓ "Google+" هو منصة ذات إمكانات عالية ونمو متزايد فبفضل 359 مليون من المستخدمين النشطين فعلا ، لكن خاصة بفضل الجهد المبذول من طرف "Google+" فيمكن الحديث أن لـ "Google+" كل الفرص لمنافسة "فيس بوك"

✓ لا يزال "Google+" أرض عذراء التي من السهل الحصول فيها على أعلى معدلات الالتزام ومن المشتركين في وقت قصير .ويكون الأوائل الأكثر قوة في النهاية وبالتالي فمن الأفضل الإسراع في التواجد على هذه المنصة.

✓ "Google+" فرصة للخروج من الإدمان على "الفيس بوك".

✓ وخلافا لـ "فيس بوك" حيث يقوم -edgerank- بتحديد المنشورات التي تستحق النشر (والتي حالت دون الانتشار الواسع لمنشورات بعض المستخدمين)، "Google+" يعرض (حتى الآن) 100٪ من الوظائف التي تقوم بالنشر على الحائط الخاص بالمستخدمين.

✓ يطمح "Google+" استخدام "الإشارات الاجتماعية" أكثر فأكثر في خوارزمياته بهدف تحسين نتائجه، ومن ثم يصبح الرهان على "Google+" أكثر من ضروري لاحتلال المكان وحماية المواقع على "Google+": "حيث تتكامل خدمات - Google Authorship et Author Rank: وصفحات الأعمال الخاصة بـ "Google+" في نتائج البحث وستكون هذه النتائج خاصة حسب المستخدمين وحسب الصفحات التي تم تصفحها عبر "Google+"

✓ أصبحت خدمات موقع "Google" متشابكة أكثر فأكثر مع "Google+": حيث تم إدماج تعليقات يوتيوب في "Google+" و إدماج "Google+" في "Gmail"، وفي "Google Play" و "Google Maps"...

✓ يوفر "Google+" ميزات خاص بالتفاعل والتواصل مع العملاء مثل الاستراحة.

✓ تسمح-دوائر "Google+" باستهداف مجموعات محددة من المشتركين على الصفحة الخاصة بكل مستخدم.

✓ "Google+" يأتي بدوره لفتح برنامجه للإعلان الاجتماعي (Post Ads+) أو (إعلانات الوظائف) التي يمكن أن تسمح العلامات التجارية لدعم حساباتها بسرعة.

✓ تسمح خدمات مثل "Google Echo" و "Ripples" التابعة لها الحصول مسبقاً على إحصاءات عن قوة الوظائف الخاصة بمستخدم ما في حين أن خدمات طرف ثالث مثل "AllmyPlus ou GPlusData" تبدأ في الخروج لتقديم التقارير الإحصائية على الصفحات الخاصة بذلك المستخدم .

ومع ذلك يجب الانتباه إلى :

-يمكن إعداد بداية التواجد على "Google+" الآن يسمح إعداد المستقبل لكن يبقى دون عرفن بالجميل في الوقت الحاضر.

4 - "Pinterest" بنترست

هي شبكة اجتماعية تعمل على المبدأ نفسه للمشاركين والاشتراكات كـ "Twitter" لكن تحولت تماماً إلى المحتويات البصرية: الصور وأشرطة الفيديو. ويسمح "Pinterest" لكل مستخدم تعليق الصور ("Pins") على جدران مواضيعية ("Board أو المجلس")، والتنقل على جدار يحتوي كل الصور المضافة من طرف الحسابات أو المواقع التي يشترك فيها المستخدم:

✓ "Pinterest" عبارة عن شبكة بعدد 40 مليون مستخدم نشط ، ويتميز بنمو استثنائي، ويمكن له الحصول على الكثير من الأتباع دون المرور من خلال الإعلان على منصته

✓ يتجه المحتوى المرئي لشبكة "Pinterest"، بسبب فورية المشاعر التي يولدها، وانتباه مستخدمي الإنترنت إليها من جهة مقابل محدوديته إزاء تدفق المعلومات التي يتعرضون لها من جهة أخرى ، يميل "Pinterest" إلى فرض نفسه على عدد من الشبكات الاجتماعية

✓ "Pinterest" هو من الشبكات الاجتماعية التي تولد معظم حركة المرور إلى مواقع خارجية، فضلا عن المزيد من المبيعات. فكل صورة قابلة للنقر يتم إعادة توجيهها إلى موقعها الأصلي.

✓ "Pinterest" شبكة مناسبة لعرض 'المنتجات' وبالتالي تتصل بالتجارة الإلكترونية، وهذا الاستهلاك الاجتماعي هو أحد مفاتيح نجاحها. واهتمام المستخدمين لشبكة "Pinterest"، يرتبط بين « الشغف أو المتعة » و« التسوق »

✓ يتوفر "Pinterest" على برنامج الإعلان الخاص به مع « Promoted Pins » أو "صنوبر الترويج".

✓ جمهور "Pinterest" مؤنث في الغالب.

5 – "Linkedin"

✓ شبكة مهنية تركز على الاتصالات ال مهنية وعلى المهارات. وهي تسمح بالتواصل مع رفقاء الدراسة السابقين، الزملاء والعملاء والموردين ولكن أيضا متابعة الأخبار التي نشرت من قبل خبراء في هذا المجال، وهي شبكة لمجتمعات تتقاسم المعارف أو صفحات الأعمال. وأخيراً، هي مكانٌ متميزٌ لعلاج السمعة-أو صناعة سمعة- على الإنترنت . و يستخدم "Linkedin" خصوصا رجال الأعمال الذين يبحثون عن الآفاق والمشاريع

- والخدمات في مجال الموارد البشرية لربط عروض الوظائفهم والعثور على المهارات والمواهب التي يفتقرون إليها
- ✓ "Linkedin" هي رائدة على مستوى العالم في الشبكات الاجتماعية المهنية مع 209 مليون مستخدم نشط وهو على هذا النحو يمثل قاعدة بيانات فريدة من نوعها للتنقيب واستهداف ملامح "Linkedin" بطريقة مفصلة فيما يتعلق بكفاءاتهم ومجالات نشاطهم
- ✓ مستخدمو "Linkedin" لديهم في المتوسط دخل أعلى ومناصب مسؤولية أكثر أهمية ممن هم على مواقع الشبكات الاجتماعية العامة.
- ✓ ويضم "Linkedin" الآن جدار مثل "فايسبوك" يسمح لكافة المستخدمين إلى تعليق ومتابعة مواقعهم الخاصة
- ✓ يتوفر "Linkedin" أيضا على صفحات الأعمال-المجموعات- للحدوث بالنيابة عن الشركة أو العلامة التجارية الخاصة بك. و تسمح هذه الصفحات أيضا إضافة صفحة 'مهن'، ويقدم منتجات وخدمات الخاصة بالشركة
- ✓ تمتلك "Linkedin" برنامجها الخاص من الإعلان الذي يحتوي على تقديم عرض (لافتات...)، ورسائل البريد الإلكتروني الموجهة وأيضا على وظائف تحت رعاية (رعاية التحديثات واستهداف التحديثات)
- ✓ يمتلك "Linkedin" أدوات إحصائية التي تسمح بتحليل نطاق المنشورات والإعلانات.
- ✓ الانتباه مع ذلك:
- ✓ ومع ذلك يجب التنبيه إلى :
- ✓ الإعلان على برنامج "Linkedin" مكلفة للغاية.
- ✓ أن زمن استخدام "Linkedin" أقل من "فايس بوك" أو "تويتر".

❖ هوامش البحث

- (1) C'est quoi, le Web 2.0 ?, XP6 infos ,14 – septembre 2010 .
- (2) Tim O'Reilly ,What Is Web 2.0, Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software, 09/30/2005.
- (3) [Frédéric Cavazza](#) ,Panorama des médias sociaux, 19 mai 2008.
- (4) Ibid.
- (5) Ibid.
- (6) Ibid.
- (7) 4 October 2012,Facebook tops 1 billion users ,CBC News .
- (8) Knowlton Thomas ,Twitter Passes 500Million Users , Study Reveals , Techvibes 30 juillet 2012 ,
- (9) ظهر موقع "Six Degrees.com" في سنة 1997 ثم أغلق نهائيا سنة 2000 ، و لم يعد للظهور بعدها ، أنظر الشكل رقم 2 من المداخلة .
- (10) Organisation de coopération et de developpement économique (OCDE), ParticipativeWeb and User-Created Content Web 2.0,Wikis and Social Networking , 2007, P36.
- (11) Alain Dèselets et Sebastien Paquet, Wiki en tant qu'outil web collaboratif pour le recit d'une histoire au primaire ,une etude de cas conseil national de recherches du Canada,2005.
- (12) أنظر موقع ويكيبيديا.
- (13) أنظر مواقع: (Digg) ، (StumbleUpon) ، (reddit)

(14) Danan M Boyd, et Nicole B Ellison ,Social Network Sites ,Definition ,History and Scholarship ,Jornal of computer Mediated Communication ,Vol 13,n 1,2007,art 11.

(15) أنظر موقع تويتر (Twitter).

(16) Susannah Fox ,Kathlyn Zuckhr et Aaron Smith ,Twitter and Status Updating Fail 2009 ,Washington (DC) ,Pev internet and American life Project ,21 october 2009.

(17) أنظر موقع : "حياة ثانية" (Second Life)

(18) OCDE 2007 ,P 38.

(19) أنظر موقع : "بن تريست" وأنستقرام "و" يو تيوب" (Pinterest) و (Instagram) (You Tube).