**مفهوم الويب 2.0 (Web 2.0).**

رغم أن مصطلح ويب 2.0 كثيرا ما ينسب لـ (Tim **O'Reilly**) رئيس مؤسسة (O'Reilly Media)[[1]](#footnote-2)\* الذي نشره وشاع على يده في عام 2004م، فإن أول استخدام له كان من قبل نائب رئيس المؤسسة (Dale **Dougherty**) وذلك في عام 2003م[[2]](#footnote-3))2(، وقد طرح بصفة رسمية في مؤتمر من إقتراح (Tim O'Reilly) تم تنظيمه بمدينة سان فرانسيسكو في 04 أكتوبر 2004م، عرف بعد ذلك بمؤتمر الويب 2.0[[3]](#footnote-4))4(، وكان ذلك أثناء جلسة عمل لتبادل الأفكار جمعت بين مؤسسة (O'Reilly Media) ومجموعة (Media Live International) لتكنولوجيا المعلومات، من أجل وضع المعالم الأولى لمفهوم الويب 2.0.

مصطلح الويب 2.0 من المصطلحات التقنية المركبة من شطرين، وقد درج عند صناع البرمجيات التعبير عن الإصدارات المتتابعة منها بلغة الأرقام، فيكون إسم البرمجية وترتيب إصدارها، وعلى هذا الأساس ينبئنا مصطلح الويب 2.0 بوجود جيل قديم منه، وفي نفس السياق يوحي بإمكانية ظهور أجيال أخرى تليه، إلا أن الجديد في مصطلح الويب 2.0 هو أنه لا يعبر على تطور تقني في البرمجيات.

وفي مقال ثاني نشره في 10 ديسمبر 2006م يحمل عنوان (**Web 2.0 Compact Définition: Trying Again**) أقر بصعوبة صياغة تعريف واضح وصريح لمفهوم الويب 2,0 (Web 2,0)، وفيما عبر عنه بمحاولة أخرى لصياغة تعريف لهذا المفهوم عرفه بأنه: "ثورة الأعمال في صناعة الكمبيوتر الناتجة عن الانتقال إلى مفهوم الأنترنت كمنصة عمل (Platform)، ومحاولة فهم قواعد النجاح في هذه المنصة الجديدة، ومن أهم هذه القواعد: بناء التطبيقات التي تسخر تأثيرات الشبكة للوصول بشكل أفضل إلى أكبر نسبة من الاستخدام، وهذا هو ما عبر عنه من قبل بتسخير الذكاء الجماعي"[[4]](#footnote-5))2(. يمكننا من خلال هذا التعريف وكذا من خلال ملاحظة أغلب التعاريف المنسوبة إلى (**O'Reilly**) لمس نزعته التسويقية والتي غالبا ما ظهرت جلية، وهذا ليس غريبا خاصة إذا علمنا أن أول نسخة تجارية للويب تنسب إلى شركته وتحديدا إلى (Dale **Dougherty**) من خلال إنشائه في أوت من عام 1993م لما يعرف بـ (G.N.N.) (Global Network Navigator)، وهو الموقع الإلكتروني الأول الذي تضمن إعلانات، والذي بيع في عام 1995م إلى شركة (Aol) صاحبة متصفح الويب الذي عرف باسمها.[[5]](#footnote-6))1( من جهة أخرى يرى (Jack M. **Maness**) أن (Tim **O'Reilly**) و(Dale **Dougherty**) استخدما مصطلح الويب 2.0 (Web 2.0) لوصف الاتجاهات ونماذج الأعمال التي نجت من انهيار سوق قطاع التكنولوجيا في التسعينيات بفضل صفات مشتركة فيما بينها تجسدت في طبيعتها التعاونية، التفاعل والديناميكية والانفتاح على المستفيد[[6]](#footnote-7))2(. ومع أن هذه النماذج استندت على بعض الجوانب التقنية، من خلال ابتكار وتنفيذ تقنيات ومعايير جديدة ضمن منصة على شبكة الويب، فإن كلا من (Marshall **Breeding**)[[7]](#footnote-8))3( و(Olivier **Le Deuff**) رأيا أنه من الناحية الفنية، لم يحدث الويب 2.0 أي ثورة في الجانب التقني لأنه استخدم تقنيات كانت موجودة في السابق وفي متناول معظم إصدارات المتصفحات، بل إن بعضها ظهر منذ فترة بعيدة نسبيا، كما أنه من جهة أخرى لا يعتبر واقعة جديدة بالنسبة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات. وذكر (Olivier Le Deuff) على سبيل المثال التقنيات التالية:[[8]](#footnote-9))4(

* (HTML) وعلى وجه الخصوص (XHTML)، والتي هي بالفعل بروتوكولات قديمة جدا.
* (CSS) و(CSS 2.0) التي يعود تاريخها إلى عام 1998م.
* رموز (JavaScript) التي دمجت في متصفح (Netscape) في عام 1995م.
* (XML) التي نشرت في عام 1998م.
* (RSS) و(ATOM) والذي تم إنشاؤه أيضا من قبل (Netscape) في عام 1999م.
* بروتوكول (HTTP) والذي تعود أحدث نسخة منه لعام 1999م إلى حين الإصدار (IPv6).
* (URI).
* (REST) (Representational State Transfer) التي يعود تاريخها إلى عام 2000م.
* خدمات الويب (API) (Application Program Interface).
* (SQL) التي تم إنشاؤها في أواخر 1970م.

تركيز الويب 2,0 المنصب على نماذج الأعمال الجديدة، كان نهاية لفلسفة الويب 1,0 والتي ارتكزت على مجرد تأمين المنتجات والخدامات، هذه الأخيرة بدورها أحدث فيها الويب 2,0 نقلة نوعية خاصة فيما يتعلق بطرق تقديمها فبات من الممكن إتاحتها واستخدامها جنبا إلى جنب مع غيرها من الخدمات، ناهيك عن نمو التفاعل مع المستخدمين النهائيين بطرق جديدة.[[9]](#footnote-10))1(

نستنبط مما سبق أن مصطلح الويب 2,0 (Web 2,0) وإن كان يوحي بوجود قفزة تقنية مست بيئة الويب، إلا أنه ليس كذلك مع عدم إنكار تغير تصميمات مواقع الويب وارتكازها بصورة كبيرة على تقنيات محددة كـ (AJAX) و(MashUps) وغيرها، مثل هاته التقنيات أتاحت لتطبيقاته العمل كقنوات مشاركة للمستخدمين عبر بيئة الويب الجديدة، وقدمت تصاميما أكثر مرونة علاوة على قابليتها لإعادة الاستخدام بطرق إبداعية، بدل العمل عليها عبر أجهزة المستخدمين الشخصية، الأمر الذي هيأ بيئة خصبة للممارسات القائمة على المشاركة والتعاون فيما بين المستخدمين والمساهمة في إثراء محتوى الويب ككل، أو هو منصة العمل التي يُستند في بنائها على تقنيات معينة بغية تهيئة مساحة يكون فيها للمستخدم أهمية تضاهي أهمية المحتوى المنشور، هذا الأخير بدوره يتقمص فيه المستخدم أدوارا حاسمة من خلال ما يعرف بالمحتوى التعاوني.

الويب 2.0 إذن مصطلح يعبر عن فلسفة واتجاهات وطرق جديدة في مفهوم إتاحة الخدمات على الويب من خلال منح المستعمل المزيد من التفاعل مع سيطرة أقل وسلطات أكبر، بشكل أصبحت معه شبكة الويب العالمية ثنائية الاتجاه، الأمر الذي انعكس بصورة مباشرة على مستوى الأداء الوظيفي للشبكة وتطور الخدمات المستضافة، مما انعكس بدوره بصورة طردية على طريقة تعاطي المستخدمين مع الويب، بصورة تجسدت وتعززت معها مفاهيم سهولة الاستخدام، الترابط، التعاون في تبادل المعلومات، المشاركة، الانفتاح على المستخدمين، التفاعل، الإبداع.

* 1. **مقارنة بين جيلي الويب الأول والثاني.**

يمكن عقد مقارنة بين جيلي الويب الأول (Web 1.0) والثاني (Web 2.0) من خلال الشكل الموالي:



**الشكل 02: مقارنة بين الويب 1.0 والويب 2.0.**[[10]](#footnote-11))1(

كما هو مبين في الشكل فإن المعتاد في بيئة الويب 1,0 أن يقوم صاحب الموقع (Webmaster) ببناء محتوى معين ويكتفي متصفحو الويب (Internet Surfers) بمجرد الإطلاع عليه، أي أن تدفق المعلومات يكون من جهة واحدة وينعدم التفاعل مع المحتوى، بينما يغير الويب 2,0 مفاهيم الإتاحة فيصبح تدفق المعلومات في كلا الاتجاهين، مما يجسد بيئة تفاعلية يتيح فيها مبدأ الانفتاح على المستفيدين ترك انطباعاتهم على المحتوى المنشور، بل وحتى التحكم والتعديل في إعدادات التطبيق، ويتيح مبدأ المشاركة والتعاون إعادة نشره والمساهمة في إثراء محتوى الويب، هذا وتتيح التقنيات التي يرتكز عليها الويب 2,0 توسيع دائرة إتاحة الموقع ومحتواه عبر كامل بيئة الويب 2,0 مما يساهم في استقطاب مستفيدين جدد، ناهيك عن خدمات الوسائط المتعددة وخدمات أخرى متنوعة، كل ذلك عبر منصة عمل منمقة بعدد من التطبيقات، مما يضمن وقتا أكبر لتواجد المستفيدين عليها وينمي من جهة أخرى قريحة الإبداع لديهم. ويمكن إجمال أهم الفروق بين جيلي الويب الأول والثاني من خلال الجدول التالي:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **الخصائص** | **الويب 1.0** | **الويب 2.0** |
| **حالة النظام** | مواقع ثابتة (Static) | مواقع ديناميكية تفاعلية |
| **لغة البرمجة المعتمدة** | (HTML) | (XML) |
| **مرونة التصميم** | برمجيات مغلقة | تطبيقات مفتوحة تتيح إعادة استخدام المحتوى بطرق إبداعية |
| **شكل النظام المعتمد** | بوابة معلومات  (Informaton Portals) | منصات عمل  (Platforms) |
| **وحدة المحتوى** | الصفحة | التسجيلة |
| **البنية العلائقية المعتمدة** | (One to Many Relationship) | (Many to Many Relationship) |
| **التصرف في المحتوى** | صاحب الموقع يتملك المحتوى | محتوى تعاوني |
| **بناء المحتوى** | صاحب الموقع (Webmaster) | كل مستخدم، وفقا لمبدأ 90-9-1[[11]](#footnote-12)\* |
| **نمط استخدام المحتوى** | قراءة | قراءة، كتابة، مشاركة وتفاعل،.. |
| **الإطلاع على المحتوى** | عبر متصفح | عبر المتصفح، (R.S.S. Reader)، أجهزة المحمول،.. إلخ. |
| **إتجاه تدفق المعلومات** | من صاحب الموقع إلى المستخدم | من وإلى المستخدمين |
| **تركيز وتوجه المحتوى** | قطاع الأعمال | العلاقات الإجتماعية |
| **صاحب المحتوى** | متحكم في محتوى وإعدادات النظام | ملاحظ |
| **المستخدم** | متصفح للمحتويات | مساهم، مشارك ومستشار في المحتوى وإعدادات التطبيق |
| **الترابط** | التنقل بين المواقع | البقاء على منصة العمل المتكاملة |
| **الانفتاح** | صلاحيات كاملة لصاحب الموقع | صلاحيات أكبر للمستفيد |
| **المشاركة** | محدودة | ممارسات قائمة على المشاركة |
| **التفاعل** | محدود | خيارات متعددة للتفاعل |
| **تقنيات التسويق المعتمدة** | تقنيات ترويج تقليدية | الترويج بطريقة تفاعلية |

**الجدول 01: مقارنة بين الويب 1,0 والويب 2,0.**

* 1. **خصائص وميزات الويب 2.0 (Web 2.0).**

يرى (تيم أورلي) أن ما يميز الويب 2,0 عن الجيل السابق للويب هو الخصائص التالية:[[12]](#footnote-13))1(

* لا يتيح الويب 2,0 مجرد قوالب تطبيقات وإنما خدمات مباشرة تتميز بسرعة الانتشار لقلة تكاليفها.
* التحكم بواسطة تقديم مصادر معلومات فريدة وصعبة المحاكاة والتي تصبح محتواها أكثر ثراء كلما استخدمها عدد أكبر من الناس.
* الثقة بالمستخدمين كمطورين.
* تفعيل الذكاء الجماعي (Collective Intellegence) وذلك من خلال مشاركة وتفاعل المستخدمين بعضهم مع بعض.
* تفعيل الذيل الطويل (Long Tail) عن طريق الخدمات الذاتية للمستهلكين.
* تطبيقات تتعدى نطاق الجهاز الواحد إلى كامل الشبكة خرجت بذلك عن مبدأ البرمجيات المعهود في الأجيال السابقة وما يترتب عليه من عمليات تنصيب على جهاز المستفيد وتحديث وما إلى ذلك مما تستدعيه البرمجيات عادة.
* سهولة الإستخدام بفضل اعتماد واجهات مستخدمين، ونماذج عمل وتطوير بسيطة تتلاءم مع قدرات عامة المستفيدين.

علاوة على ذلك:

* يتيح ويب 2,0 بفضل تقنياته التي يرتكز عليها كتقنية برمجيات المزج (MashUps) التعامل معه بقدرات تحكم عالية مما يجعله عبارة عن منصة (Platform) تطوير متكاملة، تخول للمستفيد استضافة مجموعة من تطبيقات الويب 2,0 بدلا من مبدأ تنصيب البرامج على جهازه التي عهدها في الأجيال السابقة للويب، وهو ما يعطيه حرية أكبر في إعدادات الحيز المخصص له، بصورة تشبه إلى حد بعيد تلك التي تتيحها أوامر نظام البرمجة إلى مطوري التطبيقات.
* يتفرد الويب 2,0 بحسه الإبداعي الذي يضفيه على أغلب تطبيقاته بشكل مثير ينعكس حتى على مستخدميه، فرغم ظهور خدمات في الأجيال السابقة للويب مشابهة لبعض ما يتاح في بيئة الويب 2,0 فإنها غالبا ما كانت مقولبة في شكل برمجية مما يغلب عليها طابع الجمود فعلى سبيل المثال لا الحصر (Google) يعتبر محرك بحث من الويب 2.0، كان يعتمد في السابق على ذكاء المحرك فحسب مما قد يظهر نتائج رغم أنها الأكثر تكرارا فإنها غير مفيدة للمستفيد، بينما يقوم في بيئة الويب 2,0 بمقارنة هاته النتائج مع تقييم المستفيدين لها.
* إضافة إلى الانفتاح، الترابط والمشاركة والتفاعل فإن من الخصائص التي تكاد تكون السمة الغالبة على الويب 2,0 وتطبيقاته هي سهولة الإستخدام فلا يتطلب الأمر قدرات تقنية عالية للمستخدم وهذا يتوافق مع مبادئه التي يقوم عليها.
* سهولة التطوير والتحديث والتحسين المستمر لمستوى الأداء الفني لتطبيقات الويب 2,0 بفضل مرونة الأنظمة المعتمدة، ونهاية ما كان يعرف بدورة إعتماد البرمجيات، أي أن المستخدم ليس بحاجة إلى تتبع آخر إصدارات كل برمجية ذلك لأنه يصبح بدوره عنصرا فاعلا في هاته العمليات عبر ملاحظة كيفية تعاطيه مع هذه البيئة.
* يدعم الويب 2,0 مبادئ دمقرطة المعلومات والتفاعل والمشاركة والانفتاح على المستفيد، مما يعطيه صلاحيات أوسع تخوله لأن يصبح مستشارا ومساهما ومشاركا في صناعة المحتوى، ويصبح بذلك تدفق المعلومات في كلا الاتجاهين، من المستفيد إلى تطبيق الويب 2,0 المستخدم والعكس وأحسن مثال على ذلك (Wikis, Blogs, Tags, Podcast, Vidcasting, Photocasting,.. ).
* يتميز الويب 2,0 بالترابط إلى حد كبير فيما بين التطبيقات والمواقع وغيرها وذلك عبر خاصية (Service Hackability) هذا الترابط بدوره يفضي إلى دعم الإتصال والتواصل بين المستفيدين.
* يميل الويب 2,0 إلى التخصص سواءا من حيث نوع الوسائط (فيديو، صور،..) أو من حيث الاهتمام (مجموعات الاهتمام).
* مسايرة الويب 2,0 وتطبيقاته لاهتمامات المستفيد وتشكله على حسبها، فعلى سبيل المثال يظهر محتوى الصفحة الخاصة لمواقع التواصل الاجتماعي الميول الشخصية لكل مستفيد، كما يبرز محتوى الصفحة الرئيسية لموقع (Youtube) أهم اهتمامات البحث لديه.
* إرتكاز الويب 2,0 على التسويق وتقنيات الترويج بنسبة كبيرة.
* بروز مكانة الوسائط المتعددة على حساب باقي المصادر الإلكترونية (Youtube,.. Podcast, Vidcasting, ).
* سهولة وفاعلية أكبر عند البحث عن المعلومة بفضل خدمات كـ (Alarme Google,.. R.S.S.).
* يغلب على الويب 2,0 وتطبيقاته النزعة الإجتماعية وسياسة التكتل في مجموعات (مجموعات الاهتمام).
* قابلية توصيل الخدمة (Service Hackability) وهو مصطلح يطلق على فكرة الخدمة الذاتية لنشر وتوسيع دائرة إتاحة محتوى الخدمة عبر كامل بيئة الويب 2,0 بفضل تقنيات مثل (RSS) و(ATOM) وغيرها من التقنيات، على سبيل المثال خدمة (Google Adsense) تتيح لإعلاناتها الوصول إلى أماكن مختلفة خارج نطاق موقع (Google).[[13]](#footnote-14))1(

كخلاصة لما سبق يمكن القول بأن الويب 2,0 يستمد خصائصه من المبادئ التي يرتكز عليها، مبادئ تنادي في مجملها إلى الانفتاح، الترابط والمشاركة والتفاعل وسهولة الإستخدام، ولعل أحسن تلخيص لما يستأثر به الويب 2,0 من خصائص هي عبارة (Ian Davis) عندما قال: "أخذ الويب 1,0 الناس إلى المعلومات، وسيأخذ الويب 2،0 المعلومات إلى الناس"[[14]](#footnote-15))1(

* 1. **إيجابيات وسلبيات الويب 2.0 (Web 2.0).**
     1. **إيجابيات الويب 2.0 (Web 2.0).**

# الايجابيات:

# • إعلام والتسويق الاجتماعي ومحرك البحث الأمثل. • إرتفاع معدلات النشر الإلكتروني. • زيادة دائرة الأصدقاء والاتصالات من خلال الشبكات الاجتماعية. • يمكن الحصول على أخر تحديث المحتوى وإذا كنت قارئ RSS. • الترويج عبر الإنترنت للشركات والمنتجات والخدمات. • إشراك العملاء. ويمكن للعملاء إرسال آرائهم حول المنتجات والخدمات.

# مزايا وسائل الاعلام الاجتماعية • إضفاء الطابع الديمقراطي على وسائل الإعلام. • العلاقات والمحادثة. • الإبداع والثقافة إعادة مزيج. • احتضان العاطفة والهوية الخاصة بك. • الجماعة، وتقاسم، وربط. • زيادة الشفافية في الحكومة والمنظمات.

# 

ومن المثير في الأمر أن أوباما نفسه خلال ترشحه من أجل الإنتخابات الأمريكية الأخيرة قام باستخدام خدمات الويب 2.0 ابتداءا بفيس بوك وتويتر My Space وانتهاءا بـ Digg .

- كشف تقرير[[15]](#footnote-16)\* أجري على 42% ممن لديهم اتصال بالأنترنت في منطقة الشرق الأوسط وإفريقيا عن اتجاهات وعادات استخدامهم للشبكة لعام 2014. [[16]](#footnote-17))1(

فما نسبته 94% منهم يستخدمون موقع فيس بوك و88% منهم يستخدمون تويتر، البيانات الديموغرافية للسكان أثبتت أن 65% من مستخدمي الشبكات الاجتماعية ذكور، و36% منهم تتراوح أعمارهم  ما بين 18 إلى 25 سنة، كما أظهرت اتجاهات المستخدمين أن أعلى فئات البحث بالترتيب تمثلت في الوظائف والرياضة والسفر والغذاء والأخبار.

وفي استكمال الشركة لتلك الدراسة أجرت بحثا على موقع (Youtube)، وكشف أن هناك حوالي 258 مليون مشاهدة يومية.

- خلق فرص اقتصادية جديدة مجسدا بذلك جيلا جديدا من منصات التواصل الاجتماعي ذات التأثير على الاقتصاد العالمي.

- فيسبوك إنها تولد الكثير من النشاط الاقتصادي الحقيقي، فوفقا لدراسة جديدة أجرتها الشركة الاستشارية، “ديلويت آند توش” Deloitte & touché بتكليف من فيسبوك، فإن التأثير الاقتصادي العالمي للأخيرة، التي وظفت 4.5 مليون شخص في عام 2014، يقدر بـ 227 مليار دولار أميركي.[[17]](#footnote-18))1(

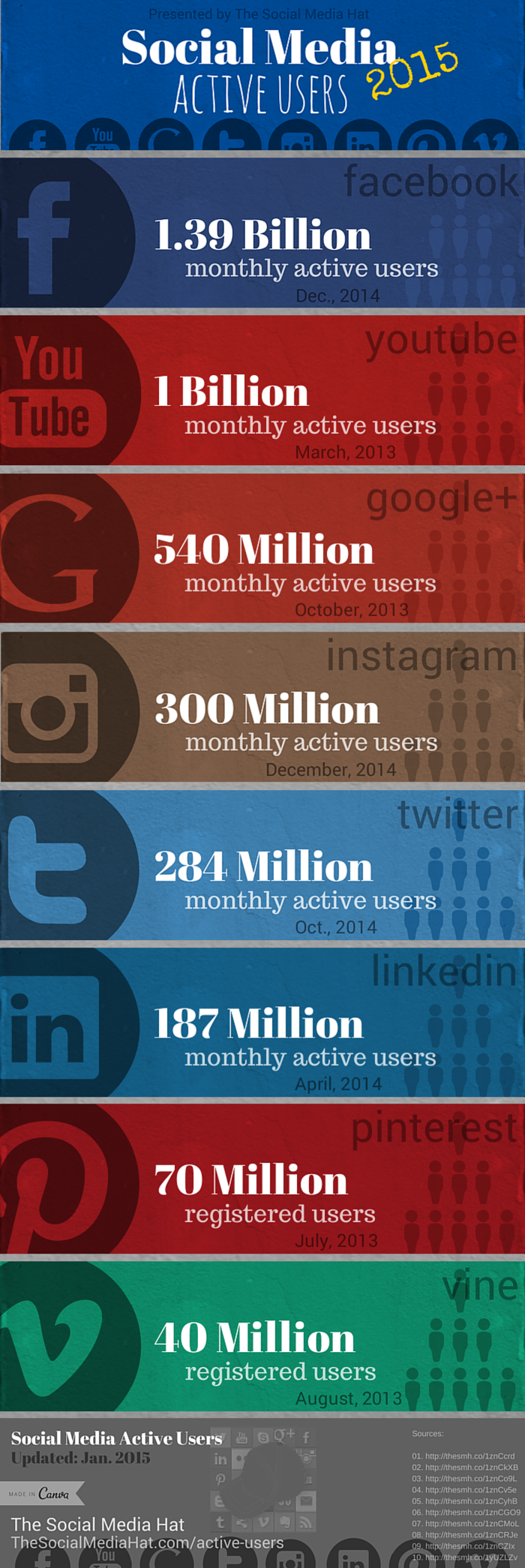
- تشير دراسة للسوق في أربع دول عربية أساسية إلى أن 87% من الجمهور يعتقد أن مواقع التواصل الاجتماعي على غرار فيسبوك، قد لعبت دورا أساسيا في التحريض على التطورات السياسية التي تشهدها المنطقة، وبغض النظر عن أي آراء سياسية فإن مثل هاته المواقع تساهم إذا استغلت بالطريقة المثلى إلى زيادة الوعي بالقضايا السياسية والإجتماعية.[[18]](#footnote-19))1(

كشفت شركة “تويتر” عن [نتائجها المالية للربع الثالث](https://investor.twitterinc.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=878170) من العام الحالي 2014؛ والمنتهية بتاريخ 30 سبتمبر الماضي، والتي حقّقت بها إيرادات فصلية بمقدار 361 مليون دولار، وهو ما يُساوي أكثر من ضعف إيراداتها خلال نفس الفترة من العام السابق، أو زيادة بمقدار 114%.كشفت شركة “تويتر” عن [نتائجها المالية للربع الثالث](https://investor.twitterinc.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=878170) من العام الحالي 2014؛ والمنتهية بتاريخ 30 سبتمبر الماضي، والتي حقّقت بها إيرادات فصلية بمقدار 361 مليون دولار، وهو ما يُساوي أكثر من ضعف إيراداتها خلال نفس الفترة من العام السابق، أو زيادة بمقدار 114%.كشفت شركة “تويتر” عن [نتائجها المالية للربع الثالث](https://investor.twitterinc.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=878170) من العام الحالي 2014؛ والمنتهية بتاريخ 30 سبتمبر الماضي، والتي حقّقت بها إيرادات فصلية بمقدار 361 مليون دولار، وهو ما يُساوي أكثر من ضعف إيراداتها خلال نفس الفترة من العام السابق، أو زيادة بمقدار 114%.كشفت شركة “تويتر” عن [نتائجها المالية للربع الثالث](https://investor.twitterinc.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=878170) من العام الحالي 2014؛ والمنتهية بتاريخ 30 سبتمبر الماضي، والتي حقّقت بها إيرادات فصلية بمقدار 361 مليون دولار، وهو ما يُساوي أكثر من ضعف إيراداتها خلال نفس الفترة من العام السابق، أو زيادة بمقدار 114%.كشفت شركة “تويتر” عن [نتائجها المالية للربع الثالث](https://investor.twitterinc.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=878170) من العام الحالي 2014؛ والمنتهية بتاريخ 30 سبتمبر الماضي، والتي حقّقت بها إيرادات فصلية بمقدار 361 مليون دولار، وهو ما يُساوي أكثر من ضعف إيراداتها خلال نفس الفترة من العام السابق، أو زيادة بمقدار 114%.شكلت الإعلانات الجانب الأكبر من عائدات فيسبوك بنسبة 85%، وبلغت 1.25 مليار دولار بزيادة 43% عن الربع الأول من عام 2012. أسفل النموذج

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| تطبيقات الويب 2,0 | | | عدد المستخدمين | عائدات | عدد المستخدمين المتفاعلين شهريا | نسبة استخدام الهواتف الذكية للولوج | نسبة مشاركة المحتويات | نسبة المسوقين المستخدمين للتطبيق |
| المدونات | | Blogger |  |  |  |  |  |  |
| Tumblr | 216,7 مليون مستخدم |  |  |  |  |  |
| Pinterest | 70 مليون مستخدم |  |  |  |  |  |
| Weebly |  |  |  |  |  |  |
| الويكي | | |  |  |  |  |  |  |
| الشبكات الإجتماعية | Facebook | | مليار و393 مليون | 3.85 مليار دولار | 890 مليون | نصف مليار مستخدم شهرياً | 2.5 مليار محتوى كل يوم | 70 ٪ من المسوقين |
| Twitter | | 981 مليون مستخدم | 1،365 مليون | 284 مليون مستخدم |  | 5،700 تغريدة في الثانية | 34 ٪ من المسوقين |
| Linked In | | 332 مليون مستخدم |  |  |  |  |  |
| Google + | | 540 مليون مستخدم |  |  |  |  |  |
|  | |  |  |  |  |  |  |
|  | |  |  |  |  |  |  |
|  | |  |  |  |  |  |  |
|  | |  |  |  |  |  |  |
| مواقع مشاركة المحتوى | Youtube | | حوالي مليار مستخدم |  |  |  |  |  |
| Flickr | | 92 مليون مستخدم |  |  |  |  |  |
| Instagram | | 300 مليون مستخدم |  |  |  |  |  |
|  | |  |  |  |  |  |  |
|  | |  |  |  |  |  |  |
|  | | |  |  |  |  |  |  |
|  | | |  |  |  |  |  |  |
|  | | |  |  |  |  |  |  |

* **VIADEO** - 56 Million
* **VIMEO** - 100 Million
* **TUMBLR** - 109 Million blogs
* **SLIDESHARE** - 60 Million
* **FOURSQUARE** - 45 Million users
* **FLICKR** - 92 Million users
* **SNAPCHAT** - 26 million
* **STUMBLEUPON** - 30 million

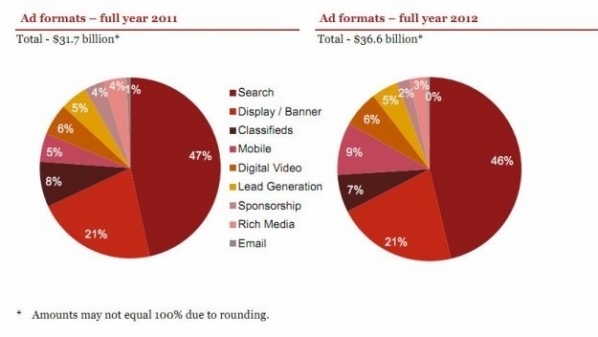
----------------------------------------------------------------------------------------------------



**الشكل 03: أهم تطبيقات الويب 2.0 المتصدرة من حيث عدد المستخدمين.** [[19]](#footnote-20))1(

# **---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------**

# دراسة: إيرادات الإعلانات على الإنترنت تصل إلى 36.6 مليار دولار في الولايات المتحدة



16 أبريل 2013

<http://aitnews.com/2013/04/16/%D8%AF%D8%B1%D8%A7%D8%B3%D8%A9-%D8%A5%D9%8A%D8%B1%D8%A7%D8%AF%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%86%D8%A7%D8%AA-%D8%B9%D9%84%D9%89-%D8%A7%D9%84%D8%A5%D9%86%D8%AA%D8%B1%D9%86%D8%AA/>

أطلقت “Interative Advertising Bureau” وهي منظمة أمريكية غير ربحية، اليوم [دراسة](http://www.iab.net/media/file/IAB_PWC_Internet_Advertising_Revenue_Report_FY_2012_Apr_16_2013.pdf) عن إيرادات سوق الإعلانات على الإنترنت في الولايات المتحدة الأمريكية، والتي شهدت خلال العام الماضي 2012 زيادة بنسبة 15% لتصل إلى 36.6 مليار.

وبحسب دراسة المنظمة الأمريكية التي تُعنى بصناعة الإعلان على الإنترنت، فإن النمو الذي تشهده سوق الإعلانات في الولايات المتحدة يقوده الزيادات السنوية في إيرادات السوق وعلى وجه الخصوص تلك التي تأتي من الإعلانات على الأجهزة المحمولة، بالإضافة إلى إعلانات الفيديو الرقمي وإعلانات محركات البحث.

كما شهدت إيرادات الإعلانات الرقمية خلال النصف الثاني من العام الماضي زيادة قوية لتتجاوز حاجز 10 مليار دولار وذلك خلال الربع الرابع فقط وهي المرة الأولى في تاريخ سوق الإعلانات في الولايات المتحدة.

وبالحديث عن إيرادات سوق الإعلانات على الأجهزة المحمولة فقد تضاعفت، بحسب الدراسة، من 1.6 مليار دولار خلال عام 2011 إلى 3.4 مليار خلال العام الماضي، وهي السنة الثانية على التوالي التي تشهد فيها السوق نموًا مطردًا، في حين زادت إيرادات الإعلانات من خلال الفيديو الرقمي بنسبة 29% خلال عام 2012 لتصل إلى 2.3 مليار دولار، كما زادت إيرادات إعلانات محركات البحث بنسبة 14% مسجلة العدد الأكبر بمبلغ 16.9 مليار دولار.

وعلى الرغم من أن ما يأتي من إعلانات محركات البحث لا يزال يشكل ما مقداره نصف إيرادات سوق الإعلانات الرقمية، فقد عانت العام الماضي من انخفاضًا بسيطًا، مقابل زيادة في إيرادات الإعلانات على الأجهزة المحمولة التي زادت من 5% خلال عام 2011 لتصل إلى 9% خلال 2012.

تجدر الإشارة إلى أن مجمل إيرادات الإعلانات الرقمية حاليًا قد تجاوزت تلك التقليدية على أجهزة التلفاز لتصبح أفضل الموارد بالنسبة لوسائل الإعلام في الولايات المتحدة الأمريكية.

# **---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------**

# **---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------**

# **البوابة العربية للأخبار التقنية. لي مايلز. **كيف تلعب وسائل الإعلام الاجتماعية دورا محوريا في تعزيز الإنتاجية ضمن بيئة العمل؟** 24-07-2014** <http://aitnews.com/2014/07/24/%D9%83%D9%8A%D9%81-%D8%AA%D9%84%D8%B9%D8%A8-%D9%88%D8%B3%D8%A7%D8%A6%D9%84-%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%85-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%AC%D8%AA%D9%85%D8%A7%D8%B9%D9%8A%D8%A9-%D8%AF%D9%88%D8%B1/> **(26-02-2015. سا. 23:18).**

**بقلم لي مايلز، المدير الإقليمي لشركة إنفور الشرق الأوسط**

منذ انطلاقته على يد مارك زوكربيرغ قبل عقد من الزمن، استقطب موقع التواصل الاجتماعي الشهير “فيسبوك” حوالي المليار مستخدم من جميع أنحاء العالم، أما موقع “تويتر” فقد بات يضم الآن ما يناهز الـ 200 مليون مستخدم، والذين يشاركون بـ 400 مليون تغريدة يوميًا. وبالتزامن مع تضاعف عمليات الاكتتاب العام في هذه الشركات لتصل إلى مليارات الدولارات، من الواضح أن نمط حياة وسائل الإعلام الاجتماعية خرج إلينا كي يستمر لمدة طويلة.

ولكن على الرغم من أن وسائل الإعلام الاجتماعية لا تزال جديدة نسبيًا، إلا أنها اجتازت عدة مراحل من التطور على مدى السنوات الـ 10 الماضية، حيث وصلت شعبيتها بين المستهلكين إلى ذروتها قبل بضع سنوات فقط، أما الدور الذي لعبته في بيئة الأعمال وعلى أحسن تقدير فقد كان متذبذبًا، وعلى أسوأ تقدير فقد كان سلبيًا للغاية.

هذا وتشير التقارير إلى حجب موقع التواصل الاجتماعي “فيسبوك” في بيئة العمل كونه يشكل عامل إلهاء، كما أن حالات صرف الموظفين من الخدمة بسبب “فيسبوك” كشفت للمدراء عن حالات شرود للموظفين لم تكن سائدة أو شائعة من قبل. ومن واقع تجربتي، فإن مجرد ذكر الشبكات الاجتماعية ضمن بيئة الأعمال يشكل عبئًا سلبيًا، حيث يخشى المدراء من آثارها الرجعية على مستوى إنتاجية الموظفين العاملين لديهم.

هل تحقق ذلك؟

لقد تخطت صناعة البرمجيات في عالم الأعمال جميع هذه التوقعات خلال السنوات التي تلت ذلك، حيث تمت إضافة تطبيقات الشبكات الاجتماعية إلى جانب الأنظمة دون وجود لأي جدول أعمال حقيق أو هدف منشود، حيث تم تكريس استخدامها لمجرد “المحادثة”، التي لم تعكس أي قيمة تجارية على مستخدميها.

أما القيمة الجوهرية للشبكات الاجتماعية، أو كما أصبحت تعرف باسم وسائل الإعلام الاجتماعية، في بيئة الأعمال فقد بدأت بالظهور من خلال الاستراتيجيات المستقبلية، التي يغلب عليها الطابع الاستهلاكي الذي ستواجهه الشركات باحتضانها هذه الوسائل كأدوات للتسويق، من خلال دمج برامج التسويق بالمدونات وصفحات “فيسبوك” و”تويتر” والـ “يوتيوب”. وقد انصب تركيز معظم هذا التوجه على الاستفادة من القاعدة الجماهيرية الضخمة التي تجذبها هذه المنصات، حيث شكلت الحملات الإعلامية في كثير من الأحيان منافذ وصول إضافية للقاعدة الجماهيرية.

وفي أعقاب هذا التحول، ظهر الدور والقيمة الحيوية التي تلعبها وسائل الإعلام الاجتماعية في مجال الأعمال، ولكن هذا الدور تم احتكاره بالكامل من قبل الرئيس التنفيذي للتسويق.

بالمقابل، حافظت باقي الوظائف في عالم الأعمال على ممانعتها إلى حد كبير ضد سحر وجاذبية وسائل الإعلام الاجتماعية، وذلك في ظل انتشار الدلالات السلبية لتواجد موقع “فيسبوك” في بيئة العمل، فالعديد من المدراء غير قادرين على تبني هذا التحول الفكري من استبيان واستقراء مستوى الإعجاب بالمنتجات الاستهلاكية عبر المشاركة بـ Like على صفحة “فيسبوك” الخاصة بالشركة، وصولًا إلى الدور الكبير الذي تلعبه وسائل الإعلام الاجتماعية في توجيه عملية الإنتاج في المصنع، ولكن هذا الأمر لم يدم إلا لوقت قريب جدًا.

التحولات والتغيرات الجذرية

سلطت الأمثلة الكارثية لمفهوم “المحادثة الاجتماعية” التي عانت منها وسائل الإعلام الاجتماعية ضمن بيئة الأعمال الضوء على القيمة التي تلعبها هذه الوسائل ضمن بيئة الأعمال، وأنه لابد من استثمارها بشكل تشاركي (وسائل الإعلام الاجتماعية “2”)، فعوضًا عن المحادثة المستمرة المرافقة لتأدية المهام، يجب أن تشكل المحادثة جزءً من عملية تأدية المهام، أو من تطبيقات الأعمال قيد الاستخدام.

ورغم استخدام برامج التسويق لوسائل الإعلام الاجتماعية بنجاح، إلا أن غالبية الحملات التسويقية تركزت على منصات معينة كالقنوات، والقليل منها فقط استطاع الاستفادة من قدرات وسائل الإعلام الاجتماعية من أجل دعم المحادثات متعددة المسارات. وفي ضوء هذه الدروس المستقاة، ومن وجهة نظر الأقسام الأخرى، سرعان ما أصبح واضحًا أنه بالإمكان الاستعانة بوسائل الإعلام الاجتماعية بهدف إشراك وتمكين الموظفين من اتخاذ القرارات الأكثر صحة، والتي بدورها تستطيع معالجة المشاكل، والحد من تكاليف الشراء، وتعزيز الإنتاجية، وتسهيل العلاقات المثالية مع العملاء، وتحقيق الربحية المنشودة.

كما أن تطبيق وسائل الإعلام الاجتماعية ضمن البرامج التجارية التي تدعم وظائفها يمثل أسلوبًا جديدًا لتعزيز التعاون والتشاركية بين مختلف الأقسام والوحدات، فبدلًا من استخدامها للمحادثة فقط، بالإمكان الاستعانة ببرامج الرسائل والتنبيه التي تعد جزءً من تطبيقات الأعمال بهدف التأثير على العمليات التجارية، وتقديم قيمة أعلى للمستخدمين. كما أنها تقوم بالاستفادة من المعلومات الآنية ذات الصلة من أجل متابعة ونشر عملية صنع القرار الحقيقية، وهي عملية من المستحيل تجسيدها بشكل متكامل انطلاقًا من غرفة اجتماعات مجلس إدارة غير مجهز بوسائل الاتصالات، واستنادًا على مكالمة هاتفية أو حتى رسالة من البريد الإلكتروني.

وهي تعمل بنفس الطريقة التي يعمل بها موقع “فيسبوك” و ”تويتر” اللذان يقومان على اختيار الاستجابات من نظام “تخطيط موارد المؤسسات” ERP الذي يحدده المستخدم، وبالإضافة إلى ذلك بإمكان المستخدمين إتباع مجموعة بسيطة من البيانات المتعلقة بوظيفتهم، وذلك من أجل الحصول على استجابات  مستمرة لكل ما له صلة بوظيفتهم.

فعلى سبيل المثال، عند تثبيت طلب شراء عاجل يقوم مدير الإنتاج بمراجعة تفاصيل الجداول الزمنية الحالية لعملية الإنتاج، ومستويات المخزون، وسعة المستودعات، فضلًا عن التواصل مع الأشخاص المسؤولين عن هذه الأقسام، وذلك من أجل ضمان حصوله على نظرة شاملة وحقيقية ودقيقة حول كيفية تلبية طلب الشراء، وما هو الجدول الزمني لتحقيق ذلك. وبفضل وجود تقنيات “إنترنت الأشياء”، أصبح بإمكان مدير الإنتاج متابعة مستوى الأداء المتواصل لكافة التجهيزات العاملة على خط الإنتاج.

وبالطبع، فإن الفائدة الهامة الأخرى الناجمة عن الاستعانة بوسائل الإعلام الاجتماعية ضمن برامج العمل يتمثل في مواكبة الجيل الجديد من الموظفين، الذين يجدون صعوبة لا يمكن وصفها في مجاراة نظام العمل المؤسسي، وذلك بعد أن أمضوا سنوات الدراسة في جامعاتهم وهو غارقون بالعمل على مواقع غوغل وفيسبوك ويوتيوب وتويتر، فهم سيشعرون بمتعة لا حدود لها في حال استخدامها ضمن بيئة عملهم، وهذا يعني حتمًا الحد من الفترة الزمنية للتدريب، وتخصيص المزيد من الوقت لتأدية مهام العمل.

التحول الهادف

طالت البرامج التجارية العديد من مراحل التحول الجوهري، فمن خلال دمج مفهوم عمل وسائل الإعلام الاجتماعية ضمن عملية التحول هذه لضمان ربط أي مستخدم ضمن هذا العالم بمستخدم آخر في نطاق نقرة زر واحدة، شهدت البرامج التجارية تحولا غير مسبوق نحو مفهوم الأعمال الاجتماعية.

ومع استمرار عصر تداول البيانات وانتشارها بشكل غير مسبوق، والحاجة لصياغة القرارات بوتيرة أسرع وأكثر ذكاءً، تلعب وسائل الإعلام الاجتماعية دورًا محوريًا في العمل المؤسسي، ولا يقتصر هذا الدور على مجال التسويق فحسب، بل في جميع الأنظمة التي تدعم الوظائف الحيوية لمكاتب الدعم. ومن خلال إشراك وتمكين المستخدم في عملية صياغة القرارات المثالية وزيادة الإنتاجية، فإن نجاح الأعمال الاجتماعية في بيئة العمل قد يكون لا يزال في بداية رحلته.

**--------------------------------------------------------------------------------------------**

-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

# عائدات تويتر من الإعلانات تتضاعف في 2013

<http://aitnews.com/2013/03/27/%D8%B9%D8%A7%D8%A6%D8%AF%D8%A7%D8%AA-%D8%AA%D9%88%D9%8A%D8%AA%D8%B1-%D9%85%D9%86-%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%86%D8%A7%D8%AA-%D8%AA%D8%AA%D8%B6%D8%A7%D8%B9%D9%81-%D9%81%D9%8A-2013/>

27 مارس 2013

كشفت دراسة حديثة أن عائدات “تويتر” من الإعلانات سترتفع بنسبة كبيرة العام المقبل لتقترب من مليار دولار، كما سيزداد الإقبال على تلك المنصة من قبل المعلنين من خارج الولايات المتحدة الأمريكية.

وأوضحت الدراسة التي قامت بها شركة “Emarketer” البحثية المتخصصة في مجال الإعلانات، أن أرباح “تويتر” من منصته الإعلانية ستتجاوز نصف المليار دولار أمريكي هذا العام، وستقترب من المليار عام 2014، فيما ستتجاوز حاجز المليار دولار في عام 2015.

وكشفت الشركة توقعها بتحقيق “تويتر” أكثر من ضعف ما حققه من الإعلانات في 2012، حيث أشارت إلى ان موقع التواصل الاجتماعي سيحقق في 2013 عائدات من الإعلانات تساوي 583 مليون دولار أمريكي مقارنة بعائدات قدرها 288 مليون دولار العام الماضي.

وأضافت الدراسة أن منصة “تويتر” الإعلانية ستواصل جذب مزيد من الإعلانات لتحقيق المزيد من الأرباح في الأعوام المقبلة حيث ستصل عائدات الموقع في 2014 من الإعلانات إلى 950 مليون دولار أمريكي، وفي 2015 ستصل إلى مليار و330 مليون دولار أمريكي.

وتشير الدراسة أن أكبر عائدات ستصل للموقع هذا العام أو العامين المقبلين ستكون من منصتها الإعلانية الخاصة بالأجهزة النقالة سواء الهواتف أو الحواسب اللوحية، أما الخاصة بالحواسب العادية فستحقق عائدات أقل.

ويتوقع أن يحقق “تويتر” في 2013، 309 مليون دولار من منصته للأجهزة النقالة مقابل 274 مليون دولار من المنصة الإعلانية الأخرى، وفي 2014، سيحقق الموقع 551 مليون دولار من منصته الإعلانية للأجهزة النقالة مقابل 399 مليون دولار من المنصة الأخرى، وفي 2015، سيحقق 811 مليون دولار من الإعلانات الموجهة للمستخدمين عبر أجهزتهم النقالة مقابل 519 مليون دولار من الإعلانات الموجهة عبر الحواسب المكتبية والمحمولة.

وينتظر أن تدفع الإعلانات المستهدفة للمستخدمين الأمريكيين للموقع، عجلة الأرباح، حيث ينتظر أن توازي أرباح تلك الإعلانات من إجمالي العائدات نسبة 83% في 2013، و79% في 2014، و76% في 2015، وتشير تلك النسب التي تقل بمرور السنوات إلى ان منصة “تويتر” ستجذب مزيد من المعلنين خارج الولايات المتحدة.

يذكر أن عدد من المستثمرين أبدوا ثقتهم من جني أرباح وراء الاستثمار في “تويتر” عكس “فيسبوك” ومن أبرز هؤلاء المستثمرين، الأمير السعودي الوليد بن طلال.

* + 1. **سلبيات الويب 2.0 (Web 2.0).**

انتقادات من وسائل الاعلام الاجتماعية  
  
• الكثير من محتوى كبير لا يزال يحصل على تجاهلها. النقص الحالي في المرشحات جيدة يخلق مشاكل في العثور على أفضل محتوى.  
• الكتاب لديها مشاكل تقديم محتوى باستمرار.  
• يمكن إخفاء الهوية تولد الاستقطاب والكراهية.  
• الزائد المعلومات والشبكات الزائد الاجتماعي.  
• التوازن بين العمل / الحياة من الصعب تحقيقه.

من المسلم به أن الويب 2,0 إستمد تألقه من الخصائص والمبادئ التي ميزته عما كان معهودا في بيئة الويب سابقا، فتجسدت بفضله مبادئ كانت بالأمس القريب تعد ضربا من الخيال، بداية من سهولة الاستخدام التي تكاد تكون سمته الغالبة وصولا إلى التفاعل والمشاركة والانفتاح على المستفيد، بيد أن عديد الحقائق أثبتت في كثير من الأحيان نقيض ذلك، وبرهنت أنه بدوره لا يخلو من مفارقات وسلبيات جمة تحسب عليه نذكر منها:

* عدم البت في إطاره المفاهيمي بصورة واضحة، فالجانب الاصطلاحي منه قد يتعارض في بعض من الجوانب مع ما يفهم منه، كما أنه من الناحية العملية يتم توظيفه في مجال التسويق أكثر من إستخدامه في مجالات تكنولوجيا الإعلام والاتصال، ناهيك عن استغلاله من قبل (O'Reilly) لأغراض تسويقية، إذ يعتقد (Olivier Le Deuff) أن المغزى التجاري من رغبة (O'Reilly) الاستئثار بانتساب الويب 2.0 له، هو محاولة احتكاره له كمصطلح إن لم يكن كعلامة تجارية.[[20]](#footnote-21))5(
* الويب 2,0 بمقياس تكنولوجيا المعلومات والاتصالات هو استغلال لأكبر عدد من الإمكانيات التي كانت من الناحية الفنية والفلسفية موجودة بالفعل منذ بدايات الويب، كما أن معظم ابتكاراته التقنية تولدت من التهجين المستمد من(واجهة برامج تطبيقات) (API) (Application Program Interface)، فعلى سبيل المثال لا الحصر بعض المواقع مثل (Google Maps) استمدت شهرتها بفضل (Mashups)، وهو مصطلح قد يمكن ترجمته إلى المزج.[[21]](#footnote-22))1(
* الانفتاح على المستخدمين تولد عنه إتجاه ثنائي لتدفق المعلومات - من وإلى المستخدمين - ولكنه أثر بصورة مباشرة على مصداقية المعلومات ومدى جدوى المحتوى المنشور، كما أن ما يصطلح عليه بقاعدة 1٪ (The 1% Rule)[[22]](#footnote-23)\* أو مبدأ 90-9-1 (90-9-1 Principle) تثبت أنه 1٪ فقط من المشاركات تساهم في إنشاء غالبية المحتوى الجديد على الويب، و9٪ من المشاركات هي مشاركات مقتضبة (تفاعل مع المحتوى المنشور بإضافة تعليق وما إلى ذلك)، بينما تشكل 90٪ نسبة المشاركات الكامنة (مجرد إستهلاك للمحتوى دون التفاعل معه أو إضافة محتوى جديد).[[23]](#footnote-24))1( وفي دراسة أجرتها (EMC2) قدرت نسبة البيانات المفيدة على شبكة الويب لعام 2013 بـ 22 % فقط، علما أن البيانات المفيدة التي تم تحليلها بالفعل كانت أقل من 5 %، ويتوقع بحلول عام 2020 ألا تتجاوز النسبة 35 % من مجموع البيانات، من جهة أخرى ترتب عن هذا الكم من البيانات تخطي حدود سعات التخزين المتاحة، ففي عام 2013 قدر ما استوعبته قنوات التخزين المتاحة بحوالي 33 % فقط من بيانات الشبكة ويتوقع بحلول عام 2020 ألا تتجاوز النسبة 15 %.[[24]](#footnote-25))1(
* خاصية الترابط والممارسات القائمة على المشاركة ودعم التعاون في تبادل المعلومات تولد عنه ما يعرف بالمحتوى التعاوني، غير أن هذا المحتوى صاحبه مشاكل متعلقة بحقوق النشر والملكية الفكرية، وأمن المعلومات حيث أوضحت دراسة قامت بها في هذا الصدد شركة (Gemalto) أن نحو 1500 هجمة إلكترونية شنت في عام 2014م تجاه قطاعات مختلفة حول العالم تسببت في سرقة أو ضياع ما يفوق مليار و23 مليون سجل للبيانات، أكثرها هجمات سرقة الهوية بنسبة 54%.[[25]](#footnote-26))1(
* يستخدم (Ajax) التقنيات التي يرتكز عليها لإضفاء لمسة جمالية وإتاحة مرونة أكثر للمستخدم ولكن يكون ذلك أحيانا على حساب الأمن.[[26]](#footnote-27))1(
* صعوبة التحكم في المحتويات غير المرغوب فيها ناهيك عن استفحال المخاطر المتعلقة بشبكة الويب مثل الدعاية المغرضة والقولبة والتشهير والتجريح والقدح في الذوات وإلى ما ذلك.
* خاصية التفاعل وإعطاء صلاحيات أكبر للمستخدمين قد تحيد ببعض منهم أحيانا إلى سلوكات غير محمودة.
* استخدام تطبيقات الويب 2,0 في غير المقصد الذي وضعت له كاستخدام شبكات التواصل الإجتماعية أو الإعلامية استخداما مهنيا أو العكس.
* التصميم المرن الذي يميز بيئة الويب 2,0 أتاح سهولة إستخدام غير معهودة في شبكة الويب ترتب عنها مشاكل وتهديدات إلكترونية عديدة لها علاقة بالخصوصية والهوية الإفتراضية والأمن على شبكة الويب فعلى سبيل المثال لا الحصر تأتي الجزائر في المرتبة الحادية عشر عالميا والأولى عربيا من حيث التعرض لمثل هاته التهديدات [[27]](#footnote-28))1(، ناهيك عن مخاطر التعرض لمحتوى غير لائق خاصة بالنسبة لفئات معينة مثل القصر.
* خاصية الترابط فتحت آفاقا كبيرة لإثراء معلومات المستفيد، لكنها من جهة أخرى ساهمت في استفحال ما يصطلح عليه بـ" فقدان الوجهة في الفضاء التشعبي" (Lost in Hyperspace) وذلك من خلال فقدان زمام الموضوع بسبب التوغل من رابط تشعبي إلى آخر.
* يرى (Pierre Lévy) بأن النضج الثقافي والاجتماعي على شبكة الأنترنت الذي صمم لتعزيز العمليات التعاونية أضحى قطيعة معرفية كبرى.[[28]](#footnote-29))1(
* أتاحت تقنيات الجيل الثاني للويب ظهور خدمات مفيدة على غرار خدمة اقتراحات وتقييم الأماكن على خدمة الخرائط، على غرار خدمة (TripAdvisor) الموجهة للمسافرين والتي وصل عدد التقييمات والاقتراحات التي أضافها المستخدمون لها مع نهاية سبتمبر 2014 إلى 200 مليون إضافة لأكثر من 4.5 مليون مكان حول العالم، لكنها من جهة أخرى استغلت بطرق غير أخلاقي لجلب أرباحا إضافية من خلال استحداث آراء وتقييمات زائفة، وهو ما تولد عنه أضرارا كبيرة كالتعدي على العلامات التجارية والمنافسة غير المشروعة والدعاية الكاذبة وتحميل أصحاب الأعمال خسائر مالية مقابل هذا النوع من التسويق الوهمي وتدني سمعتهم أمام فئات مستفيديهم على الأنترنت.[[29]](#footnote-30))1(

من خلال البحوث الميدانية للباحثة الأسترالية المتخصصة في الإعلام الآلي بشركة (إنتل) (مارغريت بال) والتي أجرتها على أكثر من بيئة إجتماعية وثقافية لمعرفة كيفيات تبني المبتكرات التكنولوجية في حياتنا اليومية، خلصت على أنه يوجد ذعر يكاد يكون ظاهرة عامة تكتسح كل المجتمعات بموجب ظهور إختراع تكنولوجي جديد ومباشرة استخدامه بشكل، واسع وتوصلت إلى بناء نظرية إستعارت مصطلح "الذعر الأخلاقي" منها من الفيلسوف الفرنسي (رايون أوجين) والذي استعمله في 2004م لوصف القوى السياسية التي تقاوم أي تغيير، وأسمتها (قواعد الذعر الأخلاقي التكنولوجي) حيث ترى الباحثة أن التكنولوجيا التي تثير هذا الذعر الأخلاقي تخضع بشكل متزامن لثلاث قواعد هي:

- أن تغير علاقتنا بالزمن.

- أن تغير علاقتنا بالمكان.

- أن تغير علاقتنا بالآخرين.

هذا الذعر لم يقتصر على عامة الناس فحسب بل تعداه إلى صفوة المجتمع، وتاريخ المجتمعات يثبت ذلك فالفيلسوف اليوناني سقراط لطالما عبر عن مخاوفه من أن تنهك الكتابة الذاكرة والفنون، ورجال الكنيسة قاوموا الطباعة

وأكد الصحافي (كليف تومسن) من مجلة (وايرد) الأمريكية أن للتكنولوجيا أعراضا جانبية قد يضخمها الذعر المذكور فشبكات التواصل الإجتماعي مثلا تنمي النرجسية، وكتابة النصوص القصيرة تجعلنا أميين

كما أكد أن الذعر المذكور قد واكب المخترعات التكنولوجية منذ أزيد من قرن فالمخاوف التي تثيرها شبكات التواصل الإجتماعي اليوم أثارها الهاتف من قبل حيث كان الكاتب الأمريكي (مارك توين) يسخر من ثرثرة النساء الجوفاء عبر الهاتف بالقدر ذاته الذي يسخر منه الكثيرون عما يتداول في مختلف تطبيقات الويب 2,0 بل إننا أصبحنا نحن إلى المبتكرات التي أثارت ذعرنا في السابق (إذاعات وتلفزيونات الماضي)

وجذور الذعر التكنولوجي الأخلاقي في بيئتنا الإجتماعية أعمق كون أن التنظيم الإجتماعي ظل لقرون قائما على الجماعة، والتي لطالما شكلت مرجعية الأفراد في التفكير والسلوك والضبط الإجتماعي، ومع المستجدات التكنولوجية التي يواكبها المجتمع اليوم تضعضعت هاته الضوابط وبدأ زمام الرقابة الاجتماعية يفلت من يد المؤسسات الاجتماعية الكلاسيكية، وهذا أمر يثير الذعر كيف لا وهو يحدث انقلابا في أنماط التفكير والتعليم والتربية وغيرها، فصورة الوالدين كمصدر للمعرفة والتي ظلت لقرون مصدرا للسلطة اهتزت لدى الأجيال المعاصرة والتي واكبت التكنولوجيا الرقمية، فالكثير من الآباء يلجؤون إلى أطفالهم الصغار لمساعدتهم في استعمال هواتفهم الذكية أو تحميل برامج الكومبيوتر وتطبيقاتها في أجهزتهم الخاصة.

-------------------------------------------------------------------

# البوابة العربية للأخبار التقنية. الحرية على فيسبوك وتويتر قد تنقلب إلى “كابوس إنساني!”. 19 يوليو 2012، عمار بكار، <http://aitnews.com/2012/07/19/%D8%A7%D9%84%D8%AD%D8%B1%D9%8A%D8%A9-%D8%B9%D9%84%D9%89-%D9%81%D9%8A%D8%B3%D8%A8%D9%88%D9%83-%D9%88%D8%AA%D9%88%D9%8A%D8%AA%D8%B1-%D9%82%D8%AF-%D8%AA%D9%86%D9%82%D9%84%D8%A8-%D8%A5%D9%84%D9%89/> فحص: (28-02-2015. سا. 15:08).

العالم الافتراضي هو «جنة» عشاق حرية التعبير، فهناك لا توجد قوانين ولا ضوابط ولا حدود جغرافية، بل إنه يلقى حماية الدول والشركات الكبرى التي أرادت لسحر الحرية أن يجذب الناس إلى الإنترنت، فتنمو الشبكة العنكبوتية وتغير موازين القوى في العالم.

هذا ما قلته في مقالي الأسبوع الماضي، وقلت في خاتمته إن الشبكات الاجتماعية جاءت لتغير الصورة على مبدأ ما زاد عن حده انقلب إلى ضده. الشبكات الاجتماعية أوجدت نوعاً من الحيرة النظرية والحكومية في التعامل معها حتى في أكثر الدول حماية لأطر حرية التعبير (أمريكا وبريطانيا)، وذلك لسببين رئيسين:

الأول: أن حرية التعبير تختلف عن حرية التجمع، والشبكات الاجتماعية أحدثت هذا التداخل لأول مرة في العالم الافتراضي، وإذا كانت حرية التجمع (أي تكوين مجموعات إنسانية لأي هدف من الأهداف) محمية ضمن مواثيق حقوق الإنسان وضمن الدستور الأمريكي، إلا أنها يوماً لم تكن واضحة، وهناك أدلة كثيرة على اختراق هذه الأنظمة عندما تشعر الدول بخطر هذا التجمع سياسياً أو عسكرياً أو أمنياً، ورغم أن القانون والنظم الديمقراطية تمنع معاقبة الإنسان على التحاقه بمجموعة ما، فإن القضاء الأمريكي والبريطاني خالف ذلك في حالات كثيرة جداً، مثل المجموعات ذات الفكر «الإرهابي» أو الانفصالي.

الشبكات الاجتماعية سمحت بشكل غير مسبوق للتجمعات الإنسانية أن تتكون بسرعة إنشطارية مذهلة، وهناك مجموعة دراسات حول هذا تعرضت لها في مقالات سابقة، كما أن التجمعات الافتراضية تتميز بسيولة عبر مختلف الحدود تجعل التعامل معها أصعب بكثير.  
هذه المسألة أوقعت كثيراً من المؤسسات الرسمية في حيرة حول العالم، فتحديد ما يقوله الناس وما لا يقولونه مختلف عن مسألة تكوين تجمعات لها تأثير فعلي على الأرض، وثورة مصر كانت الحالة التي كتبت فيها دراسات غربية كثيرة، تشيد بالثورة، ولكنها تشير بخبث لما يمكن أن تفعله الجماهير من خلال الشبكات الاجتماعية.

الثاني: أن الشبكات الاجتماعية أحدثت حالة تداخل بين الناس يفقد فيها الإنسان فرديته واستقلاليته. حرية التعبير هي جزء من فلسفة فردية غربية، والحرية محترمة ما لم تتجاوز الحدود الفردية وتضغط على حرية الآخرين، والشبكات الاجتماعية قتلت هذه الحدود وتداخلت الأمور فيها بشكل أثار حيرة الخبراء القانونيين والمؤسسات القضائية، وما رأيناه الأسبوع الماضي من نقاش لمعاقبة المسيئين للآخرين والمتعدين عليهم عبر تويتر هو جزء من هذه الحيرة القانونية والحيرة في أوساط السلطات التنفيذية.والإساءة المباشرة حالة فيها وضوح في التعامل، ولكن عندما تتحدث مثلاً عن نسبة عالية من الشركات التي تعتمد حالياً الاطلاع على صفحة الشخص على فيسبوك وتويتر وتحليلها (باستخدام برامج كمبيوتر متخصصة) قبل توظيفه أو إعطائه بوليصة تأمين أو قرضاً بنكياً، فهذه الشركات وإن كانت لا ترتكب خطأ قانونياً مباشراً فهي تعتدي على حرية الأشخاص الفردية، وتعاقبهم على حياتهم الشخصية.

لقد أعطت هذه المشكلات في طبيعة الشبكات الاجتماعية الحق الضمني للحكومات حول العالم (بلا استثناء) أن تشتري تلك البرامج المتقدمة وتكون جيوشاً إلكترونية تركز على رصد ومراقبة ما يكتبه الجماهير، ولأن العالم الافتراضي ليس فيه حدود، فهذا يعني أن تراقب كل الحكومات ما يقوله كل الناس دون أن يكون هناك شعور بأن هذا يخالف السيادة الوطنية لدولة ما، بل إن جهاز الـCIA خالف لأول مرة بشكل واضح قانوناً أمريكياً يمنعه بوضوح من التجسس على الأمريكيين لأن الجنسية في العالم الافتراضي هي أمر ثانوني ولا يمكن تحديده.  
هذا كله أسهم من زيادة الاستثمارات في أنظمة الرقابة والرصد على الشبكات الاجتماعية، وسمح للحكومات أن تتحرك بصمت لمعاقبة أولئك الذين «يسيئون الأدب» على شبكة الإنترنت، دون تحرك قانوني واضح لمنع ذلك في الدول الديمقراطية بسبب ضبابية الأنظمة حول حرية التجمع كما ذكرت سابقاً. هذا كله أحدث حالة من الذعر في أوساط الحركات السياسية في أوروبا وأمريكا، وخاصة منها الراديكالي والليبرالي واليساري، الذين استمتعوا لعقود طويلة بحرية حركتهم، ليجدوا أنفسهم فجأة تحت رقابة الدول وعينها الساهرة، تدعمها تكنولوجيا مراقبة مذهلة في قدراتها التي لن يتخيلها معظم القراء الذين لم يطلعوا على هذه الأنظمة.

هذا كله يعني أننا نعيش حالة تحول ضخمة في قضايا الحرية وحقوق الإنسان، وهي حالة ستحدث كثيراً من الفوضى، وتؤثر على وضع شبكة الإنترنت، وتغير العلاقة بين الأجهزة الأمنية أو القضائية وبين الناس.

بل إنني أؤمن شخصياً أن حالة الرقابة المكثفة على الناس في كل مكان ستزيد ولن تنقص، وقد تكون هي النهاية الحقيقية للحرية التي استمتع بها الغربيون لقرون من الزمن.

الشبكات الاجتماعية مثل فيسبوك وتويتر أعطت للإنسان قدرة غير مسبوقة على التواصل مع الآخرين، ولكن الثمن كما يبدو سيكون غالياً جداً!

نقلاً عن صحيفة الشرق السعودية.

-------------------------------------------------------------------

إذا أردنا الإبقاء على الجانب الإيجابي فقط، فإنه لن يكون من الصعب إعطاء تعريف مبدئي من الويب 2,0 عن طريق تعيين الهدف بسيط: "وضع المستخدم في المركز، خاصة في وسط من المعلومات." وحتى يتماشى الويب 2.0 مع نظام المعلومات الموجه إلى المستخدم، لا يجب التركيز فقط على المحتوى بل وعلى مديري المعلومات. وهذا يتوافق مع ما نصح به (Coadic) حتى تتطور نظم المعلومات عندما نادى بـ: "تنمية بعض المصممين الذين يفهمون جيدا وجهة إنشاء المحتوى من قبل المستخدمين أنفسهم وهو ما يطلق عليه أحيانا "حشد المصادر المجتمعية" (Crowdsourcing)[[30]](#footnote-31)\*. [[31]](#footnote-32))1(

1. \* دار نشر أمريكية مشهورة أسست عام 1978م، تقوم بنشر كل ما له علاقة بتكنولوجيا المعلومات من كتب ومجلات وبحوث وتكنولوجيا ومؤتمرات التكنولوجيا وخدمات عبر الإنترنت. [↑](#footnote-ref-2)
2. (2) **FAYON** David. **Web 2.0 et Au-Delà: Nouveaux Internautes Du Surfeur à l'acteur**. Paris: Economica, 2010, Ed. 2, p. 226. [↑](#footnote-ref-3)
3. (4) Michael E. **Casey**; Laura C. **Savastinuk**. **Library 2,0: A Guide To Participatory Library Service**. New Jersey: Information Today, Inc, 2007. P.172. [↑](#footnote-ref-4)
4. (2) Tim **O'Reilly**.»**Web 2.0 Compact Definition: Trying Again**«. O'Reilly, 30/12/2006. ]Available at[: <http://radar.oreilly.com/2006/12/web-20-compact-definition-tryi.html> (Accessed: 19.01.2015. H. 18:03). [↑](#footnote-ref-5)
5. (1) Olivier **Le Deuff**. **Le succès du web 2.0: histoire, techniques et controverse**. V. 1: HAL Archive Ouvertes, 2007. ]En ligne[: <http://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00133571/document> (Consulté Le: 21.01.2015. H. 12:09). [↑](#footnote-ref-6)
6. (2) Jack M. **Maness.** »**Library 2.0 Theory: Web 2.0 and Its Implications for Libraries**«. Webology, Vol. 3, N. 2, 2006. ]Available at[: <http://www.webology.org/2006/v3n2/a25.html>(Accessed: 20.01.2015. H. 13:32). [↑](#footnote-ref-7)
7. )3( محمود عبد الستار خليفة. «**الجيل الثاني من خدمات الإنترنت: مدخل إلى دراسة الويب 2.0 والمكتبات 2.0**». مجلة sybrarians الإلكترونية، ع. 18 مارس 2009، [متاح على الخط]: (تاريخ الفحص: 17-01-2014. سا. 14:23). [↑](#footnote-ref-8)
8. (4) Olivier **Le Deuff**. **Le succès du web 2.0: histoire, techniques et controverse**المرجع السابق .. [↑](#footnote-ref-9)
9. (1) Joey **Bernal**. **Web 2.0 and social networking for the enterprise: guidelines and examples for implementation and management within your organization**. Boston: IBM Press, 2009. P. 2. [↑](#footnote-ref-10)
10. (1) Oligi's Blog. **Web 2,0 Vs Web 1,0**. ]En ligne[: <https://oligi2002.wordpress.com/2009/12/01/web-2-0-vs-web-1-0/> (Consulté Le: 21.01.2015. H. 10:29). [↑](#footnote-ref-11)
11. \* مبدأ 90-9-1 (90-9-1 Principle) أو قاعدة 1٪ (The 1% Rule) هي قاعدة تفسر أنماط المشاركة وأثر المستفيد في بناء المحتوى وتنص على أنه 1٪ من المشاركات تساهم في إنشاء غالبية المحتوى الجديد على الويب، و9٪ من المشاركات هي مشاركات مقتضبة (تفاعل مع محتوى منشور بإضافة تعليق وما إلى ذلك)، بينما تشكل 90٪ نسبة المشاركات الكامنة (إستهلاك للمحتوى دون التفاعل معه أو إضافة محتوى جديد). [↑](#footnote-ref-12)
12. (1) Tim **O'Reilly**. »**What is web 2,0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software**«. O'Reilly, 09/30/2005. ]Available at [: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> (Accessed: 17.01.2014. H. 17:09). [↑](#footnote-ref-13)
13. )1( رحاب **فايز أحمد**؛أحمد **فايز أحمد**. **الجيل الثاني من الويب وأدواته: دراسة مقارنة.** دورية العلوم الإنسانية، كلية الآداب جامعة بني سويف،مج. 2، ع. 14. 2009. ص.ص: 14-15. [↑](#footnote-ref-14)
14. (1) Paul **Miller**. **Web 2,0: Building the New Library**. Ariadne. Issue 45. University of Bath Library 30/10/2005. [www.ariadne.ac.uk/issue45/miller/](http://www.ariadne.ac.uk/issue45/miller/) (10-01-2015) 00:19. [↑](#footnote-ref-15)
15. \* تقرير السنوي لشركة ديجيتال ميديا ساينس (Digital media science) المتخصصة في بحوث الإعلام الرقمي والذكاء الصناعي بمنطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا، [↑](#footnote-ref-16)
16. )1( البوابة العربية للأخبار التقنية. **تقرير: 88 بالمائة من مستخدمي الانترنت في المنطقة يفضلون شبكات التواصل الاجتماعي**. 23-02-2015، <http://aitnews.com/2015/02/23/%D8%AA%D9%82%D8%B1%D9%8A%D8%B1-88-%D8%A8%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%A7%D8%A6%D8%A9-%D9%85%D9%86-%D9%85%D8%B3%D8%AA%D8%AE%D8%AF%D9%85%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D9%86%D8%AA%D8%B1%D9%86%D8%AA-%D9%81%D9%8A/> فحص: (28-02-2015. سا. 21:01). [↑](#footnote-ref-17)
17. )1( البوابة العربية للأخبار التقنية. **تقرير: فيسبوك تضيف أكثر من 200 مليار دولار إلى الاقتصاد العالمي**. 20-01-2015، <http://aitnews.com/2015/01/20/%D8%AA%D9%82%D8%B1%D9%8A%D8%B1-%D9%81%D9%8A%D8%B3%D8%A8%D9%88%D9%83-%D8%AA%D8%B6%D9%8A%D9%81-%D8%A3%D9%83%D8%AB%D8%B1-%D9%85%D9%86-200-%D9%85%D9%84%D9%8A%D8%A7%D8%B1-%D8%AF%D9%88%D9%84%D8%A7%D8%B1/> فحص: (02-03-2015. سا. 17:29). [↑](#footnote-ref-18)
18. )1( البوابة العربية للأخبار التقنية. **أكثر من 90% من مستخدمي الإنترنت في الإمارات يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي**. 30-06-2012، <http://aitnews.com/2012/06/30/%D8%A3%D9%83%D8%AB%D8%B1-%D9%85%D9%86-90-%D9%85%D9%86-%D9%85%D8%B3%D8%AA%D8%AE%D8%AF%D9%85%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D8%A5%D9%86%D8%AA%D8%B1%D9%86%D8%AA-%D9%81%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D8%A5%D9%85%D8%A7%D8%B1/> فحص: (02-03-2015. سا. 14:52). [↑](#footnote-ref-19)
19. (1) The Social Media hat. Mike Allton. **Social Media Active Users by Network [INFOGRAPH]**. 30-01-2015. <http://thesocialmediahat.com/active-users> (03-03-2015. H. 16:57). [↑](#footnote-ref-20)
20. (5) Olivier **Le Deuff**. نفس المرجع [↑](#footnote-ref-21)
21. (1) Olivier **Le Deuff**. **Le succès du web 2.0: histoire, techniques et controverse**. V. 1: HAL Archive Ouvertes, 2007. ]En ligne[: <http://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00133571/document> (Consulté Le: 21.01.2015. H. 12:09). [↑](#footnote-ref-22)
22. \* قاعدة تفسر أنماط المشاركة وأثر المستفيد في بناء المحتوى [↑](#footnote-ref-23)
23. (1) **Trevor** van Mierlo. »**The 1% Rule in Four Digital Health Social Networks: An Observational Study**«. Journal of Medical Internet Research, No. 2, Vol. 16, 04.02.14. ]En ligne[: <http://www.jmir.org/2014/2/e33/> (Consulté Le: 26-02-2015. H. 02:12). [↑](#footnote-ref-24)
24. )1( البوابة العربية للأخبار التقنية. **شركة EMC تتوقع نمو العالم الرقمي بمقدار 10 أضعاف بحلول عام 2020**. 13-04-2014. <http://aitnews.com/2014/04/13/%D8%B4%D8%B1%D9%83%D8%A9-emc-%D8%AA%D8%AA%D9%88%D9%82%D8%B9-%D9%86%D9%85%D9%88-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%A7%D9%84%D9%85-%D8%A7%D9%84%D8%B1%D9%82%D9%85%D9%8A-%D8%A8%D9%85%D9%82%D8%AF%D8%A7%D8%B1-10-%D8%A3/> فحص: (01-03-2015. سا. 15:14). [↑](#footnote-ref-25)
25. )1( البوابة العربية للأخبار التقنية. «**دراسة: مليار سجل للبيانات سرق بسبب الهجمات الإلكترونية في 2014**». 13-02-2015، [متاح على الخط المباشر]. <http://aitnews.com/2015/02/13/%D9%85%D9%84%D9%8A%D8%A7%D8%B1-%D8%B3%D8%AC%D9%84-%D8%A8%D9%8A%D8%A7%D9%86%D8%A7%D8%AA-%D8%B3%D9%8F%D8%B1%D9%82-%D8%A8%D8%B3%D8%A8%D8%A8-%D8%A7%D9%84%D9%87%D8%AC%D9%85%D8%A7%D8%AA_%D8%A7%D9%84%D8%A5/> (22-02-2015. سا. 10:55). [↑](#footnote-ref-26)
26. (1) Olivier **Le Deuff**. **Le succès du web 2.0: histoire, techniques et controverse**. V. 1: HAL Archive Ouvertes, 2007. ]En ligne[: <http://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00133571/document> (Consulté Le: 21.01.2015. H. 12:09). [↑](#footnote-ref-27)
27. )1( البوابة العربية للأخبار التقنية. **الجزائر والسعودية أكثر الدول العربية المصابة بالتهديدات الإلكترونية**. 06-04-2014. <http://aitnews.com/2014/04/06/%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%B2%D8%A7%D8%A6%D8%B1-%D9%88%D8%A7%D9%84%D8%B3%D8%B9%D9%88%D8%AF%D9%8A%D8%A9-%D8%A3%D9%83%D8%AB%D8%B1-%D8%A7%D9%84%D8%AF%D9%88%D9%84-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%B1%D8%A8%D9%8A%D8%A9/> فحص: (01-03-2015. سا. 17:17). [↑](#footnote-ref-28)
28. (1) Olivier **Le Deuff**. **Le succès du web 2.0: histoire, techniques et controverse**. V. 1: HAL Archive Ouvertes, 2007. ]En ligne[: <http://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00133571/document> (Consulté Le: 21.01.2015. H. 12:09). [↑](#footnote-ref-29)
29. )1( البوابة العربية للأخبار التقنية. « **المراجعات المزيفة تهدد خدمات تقييم الأماكن على الإنترنت**». 22-02-2015، [متاح على الخط المباشر]. <http://aitnews.com/2015/02/22/%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B1%D8%A7%D8%AC%D8%B9%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B2%D9%8A%D9%81%D8%A9-%D8%AA%D9%87%D8%AF%D8%AF-%D8%AA%D9%82%D9%8A%D9%8A%D9%85-%D8%A7%D9%84%D8%A3%D9%85%D8%A7%D9%83%D9%86/> (22-02-2015. سا. 16:13). [↑](#footnote-ref-30)
30. # \* مصطلح ذاع صيته بعدما كتبت عنه مجلة (Wired Magazine) في عام 2006م، وهو مفهوم يرتكز على العمل التطوعي وفكرة تكاتف المجتمع من أجل قضية معينة، وهو حشد والاستعانة بمجموعة من الأفراد للمساهمة في مشروع معين من خلال العمل بشكل مستقل في تجميع مصادر خارجية، بغية المساهمة في إثراء محتوى الويب، عبر تطبيقات تتيح ذلك مثل المنتديات والشبكات الإجتماعية وغيرها.

    [↑](#footnote-ref-31)
31. (1) Olivier **Le Deuff**. **Le succès du web 2.0: histoire, techniques et controverse**. V. 1: HAL Archive Ouvertes, 2007. ]En ligne[: <http://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00133571/document> (Consulté Le: 21.01.2015. H. 12:09). [↑](#footnote-ref-32)