



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 20 أوت 1955 - سكيكدة

كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية

قسم الإعلام والاتصال

شعبة العلوم الإنسانية

تخصص: السمع البصري

تأثير التحديثات والخوارزميات على مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي

دراسة تحليلية ميدانية على تطبيق فيسبوك - أنموذجًا

أطروحة مقدّمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، تخصص: السمع البصري.

تحت إشراف الأستاذ:

أ.د جمال بن زروق

من إعداد الطالبة:

ونام صاحب

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
سلي بن مليط	أستاذة محاضرة أ	جامعة سكيكدة	رئيسًا
جمال بن زروق	أستاذ التعليم العالي	جامعة سكيكدة	مشرقا ومقررا
محمد فوزي كنازة	أستاذ التعليم العالي	جامعة قسنطينة 03	عضوا مناقشا
حماسة عليليش	أستاذة محاضرة أ	جامعة سكيكدة	عضوا مناقشا

السنة الجامعية: 2025/2024

شكر وعرفان

" من لا يشكر الناس لا يشكر الله "

الحمد لله، وبعد.

أتوجه بالشكر إلى مشرفي صاحب المشروع، الأستاذ الدكتور جمال بن زروق، أولاً لضمانه نزاهة مسابقة الدكتوراه، والتي ما كنت لأصيب حظي منها لولا حرصه على سيرها الحسن، وثانياً لتصويراته ونصائحه، ليخرج العمل في حله هذه.

ممتنة أيضاً لكل من ساهم في إخراج هذا العمل، بداية بالأساتذة محكمي أدوات البحث من داخل الوطن وخارجه، وصولاً إلى لجنة المناقشة على اطلاعهم على العمل وتكثفهم بماء مناقشته. ولا يفوتني أن أعتبر من امتناني لكل المشاركين في حلء استمارة الاستبيان، فركاً فركاً، على اهتمامهم وتجاوبهم معي، وإلى كل من قدّم يد العون من قريب أو بعيد.

إهداء

إلى والدي وجدّي، رحمهما الله،

إلى عائلتي المثالية،

وأصدقائي الأخيار.

ملخص الدراسة :

تهدف هذه الدراسة الموسومة بـ"تأثير التحديثات والخوارزميات على مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية ميدانية على تطبيق الفيسبوك أنموذجاً" إلى فهم كيفية تأثير منصة فايسبوك، بوصفها وسيطاً، على سلوك مستخدميها. حيث تم تفكيك هذا الوسيط إلى أصغر وحداته، وهي التحديثات، والتعديلات الخوارزمية التي تطرأ عليه، ودراسة تأثير كل منها على الفرد والمجتمع والثقافة، وفق مقارنة مارشال ماكلوهان، لا سيما أطروحته القائلة بأن "الوسيلة هي الرسالة". وقد ساعدت البيانات المتحصّل عليها في اقتراح الباحثة لنموذج التطور الكرونولوجي لمنصة فايسبوك، وتطبيق رباعية ماكلوهان، ثم تحقيق أحد أهم أهداف الدراسة، وهو اقتراح مرحلة خامسة تضاف إلى العصور الأربعة التي قدمها مارشال ماكلوهان. ولتحقيق ذلك، تم تقسيم الدراسة إلى شقين أساسيين:

أولاً: الدراسة التحليلية، والتي اعتمدت على أداة تحليل المضمون لفحص جميع المقالات التي أعلنت عن تحديثات أو تعديلات خوارزمية على منصة فايسبوك خلال الفترة الممتدة من عام 2004 إلى ديسمبر 2023، والبالغ عددها 347 مقالاً، لتتبع طبيعة هذه التحديثات والخوارزميات، واستراتيجيات الترويج لها. ثانياً: الدراسة الميدانية، حيث تم إعداد استبيان مكون من 38 سؤالاً موزعاً على سبعة محاور، صيغت استناداً إلى مخرجات الدراسة التحليلية. وقد تم توزيع الاستبيان على عينة قوامها 415 مشاركاً باستخدام منهج المسح بالعينة، بغية رصد استخداماتهم للمنصة، وتحليل أثر التحديثات والخوارزميات على سلوكياتهم. وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS.26، وتقديم قراءة نوعية للنتائج، التي كان من أبرزها:

- انتقل فايسبوك من نسخة بدائية بسيطة إلى نظام رقمي شامل، يبتلع معظم الأنشطة الاجتماعية على أرض الواقع، ويقدم بديلاً رقمياً عنها قادراً على فصل المستخدم عن حياته الواقعية.
- أهم عامل ساهم في استمرار فايسبوك هو التركيز على تحديثه بشكل مستمر، واقتناص مختلف الميزات التي تميز المنصات المنافسة، عبر ثلاثية: تقليد، استحواذ، فانفراد.
- يمكن تمثيل التطور الكرونولوجي لفايسبوك كوسيط في شكل نموذج لولبي، تُعد سنة 2017 سنة محورية فيه من ناحية عدد التحديثات.
- تم تسمية المرحلة الخامسة بالمرحلة الرقمية، وهي تنفصل عن المرحلة الإلكترونية بظهور الإنترنت.
- تتميز هذه المرحلة بخلق امتداد شامل لجميع الحواس، مكّن الوسيط من الوصول إلى مرحلة استنساخ المستخدم، من خلال خلق نسخة افتراضية كاملة عنه، في ما يشبه المحاكاة الرقمية.
- أدى هذا الاستنساخ إلى خلق نسخة افتراضية أقوى وأكثر جاذبية من النسخة التقليدية للمستخدم، لكنها أكثر زيقاً، وتتغذى على إمكانياته الحقيقية. حيث ساهم فايسبوك في جعل المستخدم أكثر قدرة على استعراض الذات، وإنشاء الصداقات، والاعتماد على الاتصال

ملخص الدراسة

اللامتزامن، وأكثر اطلاعًا على القضايا الرائجة، لكنه في المقابل تسبب في خلق حالة من عدم الرضا عن الذات الحقيقية، وتآكل القدرات الاتصالية الواقعية، وانخفاض تقدير قيمة الصداقة، وزيادة في التشتت.

الكلمات المفتاحية: التحديثات – الخوارزميات – فايسبوك – مارشال ماكلوهان – مواقع التواصل الاجتماعي.

Study Abstract:

This study, entitled “*The Impact of Updates and Algorithms on Social Media Users: An Analytical and Field Study on the Facebook Application as a Model*”, aims to understand how the Facebook platform, as a medium, affects its users' behavior. The platform was deconstructed into its smallest units _namely updates and algorithmic modifications_ and the impact of each on individuals, society, and culture was analyzed following Marshall McLuhan’s approach, particularly his thesis that “*the medium is the message.*”

The data obtained enabled the researcher to propose a chronological model for the evolution of Facebook, apply McLuhan’s tetrad, and achieve one of the main objectives of the study: to propose a **fifth stage** that could be added to the four historical epochs presented by McLuhan.

To achieve this, the study was divided into two main parts:

First: The analytical study, which relied on content analysis to examine all articles that announced updates or algorithmic changes on the Facebook platform during the period from 2004 to December 2023_a total of 347 articles. The goal was to track the nature of these updates and algorithms and the strategies used to promote them.

Second: The field study, in which a questionnaire consisting of 30 questions distributed across seven axes was developed based on the findings of the analytical study. The questionnaire was distributed to a sample of 415 participants using the survey method, with the aim of monitoring their use of the platform and analyzing the impact of updates and algorithms on their behaviors. The data was analyzed using SPSS v.26, and a qualitative reading of the results was presented. The most prominent findings include:

- Facebook evolved from a simple, primitive version into a comprehensive digital system that absorbs most real-world social activities and offers digital alternatives that can disconnect users from their real lives.
- The main factor in Facebook’s continuity has been its constant updates and its ability to appropriate the features and algorithms of competing platforms through a triad of imitation, acquisition, and exclusivity.
- Facebook’s chronological development as a medium can be represented in a spiral model, with the year 2017 being pivotal in terms of the number of updates and the shift toward visual content.
- A fifth stage was proposed, called the *digital stage*, which departs from the electronic stage with the advent of the internet.
- This stage is characterized by a comprehensive extension of all senses, allowing the medium to reach the stage of *user replication* by creating a full virtual copy of the user, resembling a form of digital simulation.
- This replication has resulted in a virtual version of the user that is stronger and more attractive than the traditional one, but also more deceptive, feeding off the user’s real potential. Facebook has enabled users to better showcase themselves, build friendships, rely on asynchronous communication, and stay informed on trending topics. However, it has also led to dissatisfaction with their real selves, erosion of real communication skills, diminished appreciation for true friendship, and increased distraction.

Keywords: Updates – Algorithms – Facebook – Marshall McLuhan – Social Media Platforms.

Résumé de l'étude :

La présente étude, intitulée « *L'impact des mises à jour et des algorithmes sur les utilisateurs des réseaux sociaux : étude analytique et de terrain sur l'application Facebook comme modèle* », vise à comprendre comment la plateforme Facebook, en tant que médium, influence le comportement de ses utilisateurs. Le médium a été décomposé en ses plus petites unités _ à savoir les mises à jour et les modifications algorithmiques _ afin d'analyser l'effet de chacune d'elles sur l'individu, la société et la culture, selon l'approche de Marshall McLuhan, notamment sa thèse selon laquelle « *le médium est le message* ».

Les données recueillies ont permis à la chercheuse de proposer un modèle chronologique de l'évolution de Facebook, d'appliquer la tétrade de McLuhan et d'atteindre l'un des objectifs principaux de cette recherche : la proposition d'une **cinquième ère**, venant s'ajouter aux quatre ères formulées par McLuhan.

Pour ce faire, l'étude a été divisée en deux volets principaux :

Premièrement : l'étude analytique, qui s'est appuyée sur l'analyse de contenu de 347 articles publiés entre 2004 et décembre 2023, annonçant des mises à jour ou des modifications algorithmiques sur la plateforme Facebook. L'objectif était de retracer la nature de ces changements ainsi que les stratégies promotionnelles qui les accompagnent.

Deuxièmement : l'étude de terrain, basée sur un questionnaire composé de 30 questions réparties en sept axes, élaboré à partir des résultats de l'étude analytique. Ce questionnaire a été administré à un échantillon de 415 participants selon la méthode de sondage par échantillonnage, afin d'analyser leurs usages de la plateforme et d'évaluer l'impact des mises à jour et des algorithmes sur leurs comportements. Les données ont été analysées à l'aide du logiciel **SPSS v.26**, et une lecture qualitative des résultats a été proposée. Les principales conclusions sont les suivantes :

- Facebook est passé d'une version primitive et simple à un système numérique global englobant la majorité des activités sociales réelles, en proposant des alternatives numériques capables de détacher l'utilisateur de sa vie concrète.
- L'un des facteurs clés de la pérennité de Facebook est sa capacité à se renouveler continuellement, en intégrant les fonctionnalités et les algorithmes les plus marquants des plateformes concurrentes, selon une triple stratégie : imitation, acquisition, singularisation.
- L'évolution chronologique de Facebook, en tant que médium, peut être représentée par un modèle en spirale ; l'année 2017 y apparaît comme un tournant majeur en termes de nombre de mises à jour et de transition vers le contenu visuel.
- Une **cinquième ère**, dite *ère numérique*, a été proposée, marquant une rupture avec l'ère électronique grâce à l'apparition d'Internet.
- Cette ère se caractérise par une extension globale des sens, permettant au médium d'atteindre un stade de *clonage de l'utilisateur*, en générant une version virtuelle complète de lui-même dans une logique de simulation numérique.
- Ce clonage a donné lieu à une version virtuelle plus séduisante et puissante que l'original, mais également plus factice, puisant dans les ressources réelles de l'utilisateur. Facebook a ainsi renforcé les capacités d'autoreprésentation, de création de liens sociaux et d'accès à l'actualité tendance via une communication asynchrone.

En contrepartie, cela a engendré un sentiment d'insatisfaction de soi, une détérioration des compétences communicationnelles réelles, une dévalorisation des liens d'amitié et une plus grande dispersion attentionnelle.

Mots-clés : mises à jour – algorithmes – Facebook – Marshall McLuhan – réseaux sociaux.

الصفحة	قائمة الجداول
94	الجدول رقم (01): يوضّح مراكز بيانات شركة فايسبوك في أمريكا الشمالية.
131	جدول رقم (02): يوضّح الخصائص اللغوية للنصوص والمقالات الموجهة للإعلان عن التحديثات والخوارزميات.
141	الجدول رقم (03): يوضّح الاتجاه الغالب في النص.
143	الجدول رقم (04): يوضّح الاستمالات الإقناعية الموظفة.
145	الجدول رقم (05): يوضّح توزيع المؤشرات الإقناعية الثلاثة وفق درجات تمثيلها في النصوص، مصنفة إلى ثلاثة مستويات: منخفض، متوسط، ومرتفع.
146	الجدول رقم (06): يوضّح العلاقة بين هدف التحديث المعلن عنه في المقال ودرجة توظيف الاستمالات الأخلاقية.
148	الجدول رقم (07): يوضّح أشكال الاستمالات العقلية المستخدمة.
150	الجدول رقم (08): يوضّح أشكال الاستمالات العاطفية المستخدمة.
152	الجدول رقم (09): يوضّح أشكال الاستمالات الأخلاقية المستخدمة.
155	الجدول رقم (10): يوضّح الأنساق الاتصالية المستخدمة.
158	الجدول رقم (11): يمثّل قائمة التحديثات والخوارزميات محل الدراسة.
206	الجدول رقم (12): يوضّح الفئات العمرية المستهدفة بالتحديث أو الخوارزمية.
208	الجدول رقم (13): يوضّح الجنس المستهدف من خلال التحديث أو الخوارزمية.
210	الجدول رقم (14): يوضّح الهدف من التحديثات أو الخوارزميات.
212	الجدول رقم (15): يوضّح محور التحديثات أو الخوارزميات.

قائمة الجداول

214	الجدول رقم (16): يوضّح المجال الزمني للتحديثات والخوارزميات.
215	الجدول رقم (17): يوضّح المجال المكاني للتحديثات والخوارزميات.
216	الجدول رقم (18): يمثّل نتائج اختبار كاي تربيع لتحليل العلاقة بين موقع التحديث ومدته (دائم/مؤقت)
221	الجدول رقم (19): يمثّل البيانات الشخصية لمفردات العينة.
224	الجدول رقم (20): يوضّح الإحصاءات الوصفية لسن المبحوثين.
227	الجدول رقم (21): يمثّل الإحصاءات الوصفية لعدد الحسابات.
228	الجدول رقم (22): يوضّح معدل المنشورات التي ينشرها المستخدمون.
230	الجدول رقم (23): يوضّح الإحصاءات الوصفية لعدد المنشورات التي ينشرها المستخدمون.
231	الجدول رقم (24): يمثّل نتائج اختبار كروسكال واليس لقياس الفروق في عدد المنشورات حسب الفئات العمرية.
232	الجدول (25) و(26) و(27): توضح اختبارات المقارنات البعدية (Mann-Whitney) لتحديد الفروق بين الفئات العمرية في عدد المنشورات على فايسبوك.
233	الجدول رقم (28): هو جدول مركب لوتيرة النشر على فايسبوك حسب الفئات العمرية.
234	الجدول رقم (29): يوضّح نتائج اختبار Kruskal-Wallis لفحص الفروق في عدد ساعات استخدام فايسبوك حسب الفئات العمرية.
238	الجدول رقم (30): يُمثّل درجة تفكير المستخدم فيما سيقوم بنشره على فايسبوك أثناء انشغاله بمهام أخرى.
240	الجدول (31): يمثّل اختبار سبيرمان لقياس العلاقة بين عدد المنشورات ودرجة التفكير في ما سيتم نشره أثناء القيام بمهام أخرى.
242	الجدول رقم (32): يوضّح ما إذا كان المستخدم يقوم بتحديث حالته لإظهار جانبه الإيجابي.

قائمة الجداول

245	الجدول رقم (33): يوضّح نتائج اختبار مان-ويتني لفحص الفروق بين الجنسين في سلوك نشر منشورات تُظهر الجانب الإيجابي للذات.
245	الجدول رقم (34): يوضّح نتائج اختبار كروسكال-واليس لفحص الفروق بين الفئات العمرية في سلوك نشر منشورات تُظهر الجانب الإيجابي للذات.
247	الجدول رقم (35): يوضّح إذا ما كان المستخدم يحذف أو يخفي المنشورات القديمة في حال كانت محرّجة .
251	الجدول رقم (36): يوضّح ما إذا كان المستخدم يقوم بخصوصية المنشورات من أجل النشر بحرية أكبر.
251	الجدول رقم (37): يوضّح ما إذا كانت خصوصية المنشورات تساعد المستخدم على النشر بحرية تامة.
252	الجدول رقم (38): يوضّح ما إذا كان المستخدم يستعمل حسابًا آخر للنشر بحرية تامة.
254	الجدول رقم (39): يوضّح نسبة المستخدمين الذين يستخدمون خاصية القصص (الستوري) للنشر.
255	الجدول رقم (40): يوضّح ما إذا كان المستخدم ينشر أمورًا شخصية على الستوري.
255	الجدول رقم (41): يوضّح أسباب نشر المستخدم على الستوري (سواء منشورات شخصية أو غيرها).
260	الجدول رقم (42): يوضّح ما إذا كان المستخدم قد تعرّض للحظر أو إلغاء الصداقة من قبل أحد أصدقائه.
265	الجدول رقم (43): يوضّح ردّة فعل المستخدم في حال قام أحد أصدقائه بحظره أو بإلغاء الصداقة.
271	الجدول رقم (44): يوضّح عدد صداقات المستخدم التي انتقلت من فايسبوك إلى أرض الواقع.
271	الجدول رقم (45): يمثّل الإحصاءات الوصفية لعدد الصداقات التي انتقلت من فايسبوك إلى أرض الواقع.
278	الجدول رقم (46): يوضّح ما إذا كان المستخدم قد أضاف أصدقاء بهدف زيادة شعبيته.
282	الجدول رقم (47): يوضّح مدى إسهام فايسبوك في تكوين صداقات متينة من وجهة نظر المستخدمين.
282	الجدول رقم (48): يمثّل الإحصاءات الوصفية لمدى مساهمة فايسبوك في تكوين صداقات متينة.
287	الجدول رقم (49): يوضّح عدد الأصدقاء الذين يتواصل معهم المستخدم يوميًا عبر ماسنجر.

قائمة الجداول

288	الجدول رقم (50): يمثّل الإحصاءات الوصفية لعدد الأصدقاء الذين يتواصل معهم المستخدم يوميًا عبر ماسنجر.
289	الجدول رقم (51): يوضّح ما إذا سبق للمستخدم أن عثر على رسائل مهمة في مجلد الرسائل غير المرغوب فيها (Spam).
292	الجدول رقم (52): يوضّح ما إذا ساعد الرد على الاستوري المستخدم في بدء المحادثات بشكل أفضل.
294	الجدول رقم (53): يوضّح ما إذا كان المستخدم يطّلع على الرسائل دون فتحها لتجهيز نفسه للرد.
297	الجدول رقم (54): يوضّح ماهي التحديثات التي يعتقد المستخدم أنها تقلل من سوء التفاهم.
300	الجدول رقم (55): يوضّح إن كانت الـ vu أو الردود المتأخرة قد تسببت للمستخدم في تدهور صداقاته.
300	الجدول رقم (56): المشاعر الناتجة عن عدم قراءة الرسالة أو عدم الرد عليها في تطبيق المراسلة.
303	الجدول رقم (57): يوضّح أنواع المحتويات البصرية والسمعية البصرية التي يستغرق المستخدم وقتًا أطول في تصفحها.
306	الجدول رقم (58): يوضّح ما إذا كان المستخدم يعود لقراءة المنشورات المفيدة التي سبق وأن قام بحفظها.
309	الجدول رقم (59): يوضّح مدى تأثير المستخدم بتفاعل أصدقائه عند الانضمام للمجموعات أو الإعجاب بالصفحات والمناسبات.
311	الجدول رقم (60): يوضّح ردة فعل المستخدم في حال عرض فايسبوك تعليقاته أو تفاعلاته في صفحات أخرى لأصدقائه.
312	الجدول رقم (61): نتائج اختبار سبيرمان لقياس العلاقة بين عدد حسابات فايسبوك المستخدمة ودرجة استخدام حساب إضافي لتجنّب المراقبة.
314	الجدول رقم (62): يوضّح ردة فعل المستخدم حول ترتيب الخوارزميات للمنشورات التي تصله عبر صفحته الرئيسية.
318	الجدول رقم (63): يوضّح ما إذا كان المستخدم قد سبق له شراء شيء ما بسبب إعلان ممول على فايسبوك.
320	الجدول رقم (64): يوضّح رد فعل المستخدم عند عرض خوارزميات فايسبوك لمنتجات يهتم بها.

قائمة الجداول

321	الجدول رقم (65): يوضّح العلاقة بين الشعور بالقلق حول البيانات والخصوصية، والاعتقاد بأن الإعلانات تختصر الجهد في البحث.
326	الجدول رقم (66): يوضّح إذا ما قام المستخدم سابقًا بعملية شراء عبر خاصية ال Marketplace في فايسبوك
327	الجدول رقم (67): يوضّح تقييم المستخدمين لتجربة ال Marketplace.
330	الجدول رقم (68): يوضّح طريقة استخدام أزرار التفاعل للتعبير عن معانٍ أخرى.
338	الجدول رقم (69): يوضّح ما إذا كان المستخدم يشعر بالقلق أو الإحراج في حال لم يحصل منشوره على عدد كافٍ من التفاعلات،
340	الجدول رقم (70): يوضّح ما إذا كان المستخدم قد سبق له حذف منشور لأنه لم يحصل على تفاعلات أو تعليقات كافية.
343	الجدول رقم (71): يبين أنواع الإشعارات التي يحرص المستخدم على الاستجابة لها فور تلقيها.

الصفحة	قائمة الأشكال
37	الشكل رقم (01): نموذج الرباعي لمارشال ماكلوهان
38	الشكل رقم (02): نموذج الرباعي لمارشال ماكلوهان حول وسيلة الراديو
40	الشكل رقم (03): يوضّح احتمالات قراءة نموذج الرباعي لمارشال ماكلوهان.
78	الشكل رقم (04): يوضّح الفرق في الرسائل المعروضة للمستخدم ضمن تجربة التصويت.
80	الشكلان رقم (05) و (06): يوضّحان نماذج الإعلانات المستخدمة في تجربة تقيس تأثير الإشارات الاجتماعية.
104	الشكل رقم (07): يوضّح طريقة عمل خوارزميات الfeed.
107	الشكل رقم (08): يوضّح أنواع الإعلانات على منصة فايسبوك.
133	الشكل رقم (09): يوضّح خط انحدار لتحليل العلاقة بين السنوات ومستوى القراءة
134	الشكل رقم (10): منحني بياني يوضّح العلاقة بين عدد الكلمات ونسبة النص المقروء.
138	الشكل رقم (11): سحابة الكلمات الأكثر تكرارًا في النصوص والمقالات محل الدراسة.
144	الشكل رقم (12): يمثل الاستمالات الإقناعية وفقًا للنموذج البلاغي الأرسطي.
196	الشكل رقم (13): يوضّح تطور عدد تحديثات وخوارزميات فبيسبوك المعلنة عبر الزمن (2006–2023)
204	الشكل رقم (14): يوضّح أشكال المحتوى البصري الذي يدعمه فايسبوك.
219	الشكل رقم (15): يوضّح نموذج التطور الكرونولوجي لتحديثات وخوارزميات فايسبوك.
223	الشكل رقم (16): توزيع عينة الدراسة حسب الجنس (ذكر / أنثى).
223	الشكل رقم (17): توزيع عينة الدراسة حسب الفئات العمرية.

قائمة الأشكال

225	الشكل رقم (18): توزيع عينة الدراسة حسب المنطقة الجغرافية.
226	الشكل رقم (19): يوضّح عدد الحسابات النشطة التي يمكنها المستخدمون.
229	الشكل رقم (20): يوضّح معدل المنشورات التي ينشرها المستخدمون.
238	الشكل رقم (21): يوضّح درجة تفكير المستخدم فيما سيقوم بنشره على فايسبوك أثناء انشغاله بمهام أخرى.
242	الجدول رقم (22): يوضّح ما إذا كان المستخدم يقوم بتحديث حالته لإظهار جانبه الإيجابي.
248	الشكل رقم (23): يوضّح إذا ما كان المستخدم يحذف أو يخفي المنشورات القديمة في حال كانت محرجة .
266	الشكل رقم (24): يوضّح ردّة فعل المستخدم في حال قام أحد أصدقائه بحظره أو بإلغاء الصداقة (عند اكتشافه أن أحدهم ألغى صداقته أو حظره).
272	الشكل رقم (25): يوضّح عدد صداقات المستخدم التي انتقلت من فايسبوك إلى أرض الواقع.
276	الشكل رقم (26): يوضّح ترتيب أهم أنشطة الترفيه لدى الشباب خلال الفترة من 2008 إلى 2016.
281	الشكل رقم (27): يوضّح ما إذا كان المستخدم قد أضاف أصدقاء بهدف زيادة شعبيته.
285	الشكل رقم (28): يوضّح مدى إسهام فايسبوك في تكوين صداقات متينة من وجهة نظر المستخدمين.
290	الشكل رقم (29): يوضّح ما إذا سبق للمستخدم أن عثر على رسائل مهمة في مجلد الرسائل غير المرغوب فيها. (Spam)
293	الشكل رقم (30): يوضّح ما إذا ساعد الرد على الاستوري المستخدم في بدء المحادثات بشكل أفضل.
296	الشكل رقم (31): يوضّح إذا ما كان المستخدم يطلّع على الرسائل دون فتحها لتجهيز نفسه للرد.
299	الشكل رقم (32): يوضّح ماهي التحديثات التي يعتقد المستخدم أنها تقلل من سوء التفاهم
305	الشكل رقم (33): يوضّح أنواع المحتويات البصرية والسمعية البصرية التي يستغرق المستخدم وقتًا أطول في تصفحها.

قائمة الأشكال

308	الشكل رقم (34): يوضّح إذا كان المستخدم يعود لقراءة المنشورات المفيدة التي سبق وأن قام بحفظها.
310	الشكل رقم (35): يوضّح مدى تأثير المستخدم بتفاعل أصدقائه عند الانضمام للمجموعات أو الإعجاب بالصفحات والمناسبات.
313	الشكل رقم (36): يوضّح ردة فعل المستخدم في حال عرض فايسبوك تعليقاته أو تفاعلاته في صفحات أخرى لأصدقائه.
315	الشكل رقم (37): يوضّح ردة فعل المستخدم حول ترتيب الخوارزميات للمنشورات التي تصله عبر صفحته الرئيسية.
325	الشكل رقم (38): يوضّح رد فعل المستخدم عند عرض خوارزميات فايسبوك لمنتجات يهتم بها.
327	الشكل رقم (39): يوضّح إذا ما قام المستخدم سابقًا بعملية شراء عبر خاصية ال Marketplace في فايسبوك
328	الشكل رقم (40): يوضّح تقييم المستخدمين لتجربة ال Marketplace.
333	الشكل رقم (41): يوضّح طريقة استخدام أزرار التفاعل للتعبير عن معانٍ أخرى.
340	الشكل رقم (42): يوضّح ما إذا كان المستخدم يشعر بالقلق أو الإحراج في حال لم يحصل منشوره على عدد كافٍ من التفاعلات.
341	الشكل رقم (43): يوضّح ما إذا كان المستخدم قد سبق له حذف منشور لأنه لم يحصل على تفاعلات أو تعليقات كافية.
347	الشكل رقم (44): يبين أنواع الإشعارات التي يحرص المستخدم على الاستجابة لها فور تلقيها.
349	الشكل رقم (45): نموذج خريطة العصور التاريخية كما عرضها مارشال ماكلوهان.
350	الشكل رقم (46): نموذج يدمج المرحلة الخامسة ضمن التسلسل التاريخي للعصور الإعلامية وفقًا لماكلوهان.

مقدمة

تشهد وسائل الإعلام الحديثة تحولات جذرية منذ ظهور الإنترنت، ليس على مستوى المضمون فحسب، بل أيضاً على مستوى الوعاء التقني بوصفه وسيطاً. فمواقع التواصل الاجتماعي تُجسّد تطوراً أُسِّيّاً يميّز بتغيّرات سريعة ومتفاقمة تحدث على فترات زمنية متناقصة.

ويكشف استعراض تاريخ الوسائل هذا التسارع بوضوح، فإذا قارنّا بين «مجرة غوتنبرغ¹» و«مجرة زوكربيرغ»، بدا الفرق شاسعاً في مسار التطور؛ فآلة الطباعة ظلّت تؤدّي فعل الطباعة ذاته منذ نشأتها، ولم تطرأ عليها سوى تحسينات تدريجية في الألوان، وطباعة الصور، والجودة، وحجم الجهاز، وقد تم ذلك على امتداد قرون. أمّا "فايسبوك"، فقد شهد خلال عقدين فقط تغيّرات ضخمة؛ إذ تحوّل من المقابل الرقمي لدليل الطالب والبريد الإلكتروني، إلى المقابل الافتراضي للتلفاز، والهاتف، والراديو، والألعاب الإلكترونية، والسينما، والمسجّل، والكاميرا، والصحف... وغيرها.

يلفت هذا المسار التسارعي الانتباه نحو أثر الوسيط نفسه، لا بوصفه ناقلاً محايداً للمحتوى، بل كوسيط يُحدث تغييرات عميقة في الفرد والمجتمع والثقافة من خلال فرض أنماط سلوكية جديدة.

من هنا، فإن دراسة الوسيط بهذه الخصوصية على ضوء الماكلوهانية يجب أن تختلف عمّا كان عليه الأمر في العقود السابقة؛ إذ يتطلّب الوضع مقاومة هذا التغيير السريع بتفكيكه إلى أصغر أجزائه، والتي تتمثل في التحديثات التي تشمل مختلف الميزات الملموسة، والتعديلات الخوارزمية المحفّزة لها، والتي تكون أقل قابلية للرصد.

جاءت هذه الدراسة في أربعة فصول رئيسية، سعت إلى الإحاطة بالموضوع من الجوانب المنهجية والنظرية والتطبيقية، وفق تسلسل منطقي وتكامل منهجي يضمن ترابط مخرجات الفصول مع بعضها البعض.

¹ gutenber galaxy عنوان كتاب أصدره مارشال ماكلوهان عام 1962، وهو أحد أشهر أعماله تناول فيه تأثير الطباعة على الثقافة البشرية.

الفصل الأول: الإطار المنهجي

يعرض هذا الفصل أهم العناصر المنهجية المعتمدة في الدراسة، مثل: الإشكالية، والمفاهيم، والمقاربة النظرية، والمناهج، وطبيعة المعاينة، وأدوات جمع البيانات، والتي شرحنا فيها بالتفصيل الإجراءات المتبعة، مع تبرير خياراتنا المنهجية، وتموضعنا الإستمولوجي، بالإضافة إلى شرح الأسباب التي دفعتنا إلى الاستفاضة في عناصر معينة والاختصار في أخرى.

الفصل الثاني: الإطار النظري

يتناول هذا الفصل المفاهيم المركزية والتراث الأدبي المرتبط بالدراسة، حيث تم التركيز فيه على جوانب جديدة عادة ما يتم إهمالها في المداخل النظرية لمنصة فايسبوك، مع التركيز على العناصر التي جرى الإشارة أو الإحالة إليها في الجانب التطبيقي. وينقسم هذا الفصل إلى ثلاثة محاور أساسية: يتمثل المحور الأول في تقديم لمحة عن النشأة والتأسيس والإطار التنظيمي لفايسبوك، مثل نظام الإدارة، والتجارب، والدراسات. أما المحور الثاني، فيُعدى بشرح البنية التقنية وابتكارات منصة فايسبوك، والتي ترتبط ارتباطاً وثيقاً بمتغيرات الدراسة. في حين يُمثل المحور الثالث بحثاً حول أهم القضايا المرتبطة بفايسبوك، والتي تتعلق بانحياز الخوارزميات، أو فاعلية التحديثات في تحقيق التعبئة الشعبية.

الفصل الثالث: الجانب التطبيقي – الدراسة التحليلية

يتضمن هذا الفصل تحليلاً لمحتوى 347 مقالاً أعلن عن تحديثات وتعديلات خوارزمية على منصة فايسبوك بين عامي 2004 و2023. ويهدف تحليل فئات الشكل إلى الإحاطة بطرق الترويج لهذه التحديثات والخوارزميات، والتي تساعد على تحديد أولويات المنصة وأهدافها الخفية، بينما تساهم فئات المضمون في تتبع كرونولوجيا هذه التحديثات والخوارزميات، والتعرف على دورها ومجالها وجمهورها المستهدف، وهي المخرجات الضرورية لإعداد استبيان الدراسة الميدانية. كما تم تلخيص الدراسة في نموذج يُمثل التطور الكرونولوجي للمنصة.

الفصل الرابع: الجانب التطبيقي – الدراسة الميدانية

يعرض هذا الفصل نتائج تحليل استبيان وُزِع على عيّنة من 415 مشاركاً، ويهدف إلى قياس تأثير التحديثات والخوارزميات على سلوكيات المستخدمين. تم تحليل الإجابات باستخدام برنامج SPSS.26، وتقديم قراءة

كمية ونوعية للبيانات، عن طريق إسقاطات نظرية على أهم أفكار ماكلوهان، بالإضافة إلى نظريات أخرى ممهدة. وبتقاطع النتائج التطبيقية مع المعطيات النظرية، قمنا بإسقاط المحاور على رباعي ماكلوهان، كما اقترحنا "المرحلة الخامسة" كإضافة للمراحل الأربع التي وضعها ماكلوهان.

تم عرض أهم النتائج المتحصّل عليها في عنصر النتائج العامة للدراسة، والتي أجابت عن جملة التساؤلات التي انطلقت منها الدراسة. كما أوردنا في النهاية قائمة المصادر والمراجع، والتي تضمّنت ما يقارب 300 مصدر، أغلبها مقالات أجنبية حديثة منشورة في مجلات علمية محكمة، وهو ما يخدم موضوع بحثنا الذي يتسم بالحدّثة وتندر فيه الدراسات العربية. ويلي ذلك بعض الملاحق التي شملت استمارتي الاستبيان وتحليل المحتوى، وتطور واجهة فايسبوك عبر السنوات.

الفصل الأول: الإطار التصوري والمنهجي
للدراسة

1-1 إشكالية الدراسة

2-1 تحديد وضبط مفاهيم الدراسة

3-1 أهمية الدراسة

4-1 أهداف الدراسة

5-1 المقاربة النظرية للدراسة

6-1 الدراسات السابقة

7-1 منهج الدراسة

8-1 مجتمع وعينة الدراسة

9-1 أنواع جمع البيانات

10-1 مجالات الدراسة

1-1 إشكالية الدراسة

جاءت إحدى أشهر أطروحات القرن العشرين "الوسيلة هي الرسالة" على لسان مارشال ماكلوهان لتقرّر بالتأثير المستقل للوسيلة الإعلامية عن محتواها، بعد أن أسهبت البحوث الإعلامية في التركيز على دراسة المحتوى وتأثيره على الجمهور، وأغفلت دراسة البيئة الإعلامية من حيث ارتباطها وتأثيرها بطبيعة الوسيلة. وقد مهد هذا السياق البحثي السبيل نحو الإقرار بثورية نظرية ماكلوهان التي سلطت الضوء على وسائل الإعلام وتقنيات الاتصال وتأثيرها في المجتمع والثقافة، بغض النظر عن المحتوى، الذي يُعد تأثيره محدودًا جدًا مقارنة بتأثير الوسيلة.

وبتجريد هذه الفكرة نحو مستوى أكثر عمومية، يجادل ماكلوهان في كتابه "فهم الإعلام وامتداد الإنسان" بأن تأثير السكة الحديدية أو القطارات كوسيط تجاوز السلع المنقولة عبرها، والتي تمثل المحتوى، إذ غيرت بنية المدينة وقلّصت الزمان والمكان، ما أحدث تحولًا عميقًا في النظام الاجتماعي. وبالمثل، لا يكمن التأثير الأكبر للهاتف في مضمون المكالمات المتبادلة، بل في كونه وسيلة تعيد تشكيل المحيط الاجتماعي ككل من خلال إلغاء الحاجة للتقارب الجسدي والتنقل.

تعرض النظرية أيضًا في هذا السياق مفاهيم أخرى لتأثير الوسيلة عن طريق تتبع تحولات البيئة الإعلامية من منظور تاريخي، فكل وسيلة إعلامية تركز على حاسة أو مجموعة حواس تختلف عن وسيلة أخرى، ما يشجع عادات وأنماط تفاعل مختلفة، ويتطلب مهارات إدراكية متباينة تؤثر على فهم وإدراك الجمهور لبيئته. فالتواصل الشفوي الذي ميّز العصر القبلي ركّز على حاسة السمع، التي يتطلب تمرير الرسائل من خلالها تقاربًا جسديًا. مما جعل المجتمع أكثر تماسكًا وتعاطفًا، وأكثر وعيًا بمحيطه، كما حملت الذاكرة عبء حفظ المعلومات وتكرارها لتجاوز بنيتها غير المادية. وبالتالي، فإن الوسيلة قادرة على إعادة تشكيل المجتمع عبر خلق أنماط اتصالية جديدة، تستند إلى توزيع مختلف للأدوار الحسية، لتكون الوسيلة بذلك هي الرسالة الحقيقية.

دافع المتحمسون لآراء ماكلوهان عن إشارات التنبؤية التي تتفق مع العصر الحديث، إذ اعتُبرت نظريته مناسبة لمخرجات العصر الرقمي، ويمكن الاحتكام إليها لفهم تمظهرات البيئة الإعلامية الجديدة، وفهم تأثير أحدث وسائل الإعلام، كما يسميها أحد مريديه، بول ليفنسون، والتي تُعرف اليوم بمواقع التواصل الاجتماعي.

تظهر حداثة أفضية التواصل الاجتماعي هذه في التحولات التي أدخلتها، فبينما اتّسمت المرحلة الأولى من تطور شبكة الويب العالمية (Web 1.0) بوجود عددٍ محدودٍ من منتجي المحتوى، مقابل جمهور واسع من المستهلكين السلبيين، جاء الويب التشاركي (Web 2.0) ليسلط الضوء على المحتوى الذي يشاركه

الفصل الأول: الإطار التصوري والمنهجي للدراسة

المستخدمون أنفسهم، ويخلق تجربة أكثر تفاعلية وديناميكية. وتعتمد مواقع التواصل الاجتماعي على بناء حالة اتصالية وتشكيل روابط اجتماعية بين المستخدمين، يتم من خلالها تبادل المحتوى الرقمي بشكل مستمر.

تعود حقوق براءة اختراع مواقع التواصل في نسختها البدائية إلى أولى الشبكات الاجتماعية التي ظهرت في أوائل عام 1997 في نيويورك، تحت اسم sixdegrees.com. وتعد هذه البراءة واسعة وشاملة، إذ تمكّن العضو من إنشاء حساب والتواصل مع أصدقائه، ما جعلها مصدر قلقٍ للملكي موقعي Tribe.net وLinkedIn، اللذين سعيا إلى شرائها حتى لا تقع في الأيدي الخطأ وتتسبب في إيقاف الشبكات الاجتماعية. ظهرت على إثر ذلك العديد من مواقع التواصل الاجتماعي الجديدة، والتي تصدرت لاحقًا المشهد الاتصالي والاجتماعي، وأكثرها شعبية على الإطلاق موقع فايسبوك لصاحبه Mark Zuckerberg، والذي يحتلّ الصدارة في عدد مستخدميه، إذ بلغ عدد المستخدمين النشطين شهريًا أكثر من ثلاثة مليارات مستخدم في عام 2025 (statista، 2025). وقد ترافق هذا الانتشار الواسع مع قدرة تأثيرية لافتة، برهنت عليها العديد من الأحداث العالمية التي كان لمحتوى فايسبوك دورٌ في ظهورها، بدءًا من مظاهرات كولومبيا ضد الـFARC²، وصولًا إلى ثورات الربيع العربي، والتي رافقها باعٌ طويل من الدراسات الأكاديمية حللت مضمون هذه الوسيلة الجديدة.

غير أن هذه الجهود الأكاديمية غفلت عمّا هو أهم من المحتوى في حد ذاته، ذلك أن فهم المحتوى وتطوره وتأثيره اللحظي لا يقدّم الصورة الموعودة لشرح القوة التأثيرية المستقبلية للمنصة، والتي تكمن في حقيقة الأمر في الترسانة التقنية للوسيلة في حد ذاتها، والتي سيقدم تحليلها بشكل معمق شرحًا استباقيًا لما يمكن أن يحدث، انطلاقًا من معرفة تأثير الوسيلة على المجتمع والثقافة من حيث هي امتداد لحواس بعينها ومحفّز لنشاط إدراكي مختلف. فوجود الهاشتاغ، على سبيل المثال، قادر على لمّ شمل المؤيدين لقضية معينة أكثر من قدرة القضية نفسها على شحذ وتعبئة جمهورها؛ فبعض القضايا، رغم عدالتها، قد يتم وأدها لغياب الوسيلة المناسبة، في حين تستمر أخرى أقل أهمية إذا ما استثمرت في الوسيط استثمارًا جيّدًا. وعليه، فإن تأثير المحتوى يمتدّ فقط في الاتجاه الذي يحدده الوسيط.

تختلف كثيرًا نسخة فايسبوك الحالية عن سابقتها، بل لا تكاد تشبه النسخة الأولية إلا في الفكرة الرئيسية؛ ففايسبوك عند ظهوره لم يكن يوفّر لمستخدميه سوى صفحة أولية تحتوي على معلومات

² قوات مسلحة ثورية كولومبية، وهي جماعة متمردة تخطف الاشخاص كرهائن لمقايضتهم مع أعضائها المحتجزين في السجون الكولومبية.

أساسية عن المستخدم، مع إمكانية إضافة الأصدقاء والتواصل معهم. ثم توالى بعد ذلك تحديثات وتعديلات خوارزمية للمنصة، فأضيفت خاصية النشر والـ News Feed، وأُتيح للمستخدم إمكانية رفع الصور والفيديوهات... إلخ. إن هذه التحديثات والخوارزميات نقلت تجربة المستخدم من فعل النقر والقراءة إلى أفعال المشاهدة، والتعليق، والتفاعل، والمشاركة، والحظر، والتسجيل، والبت، والتصفح، والإشارة (Tag)... ويُعد كل تحديث للميزات أو تعديل خوارزمية بمثابة حدث بالغ الأهمية، لأنه يؤثر على طريقة الاستخدام ويغيّر من النمط الاتصالي وامتداد الحواس. وقد بلغ الأمر حدّ تنظيم مظاهرة عام 2006 وإنشاء مجموعة من مليون مستخدم للمطالبة بإلغاء تحديث الـ News feed³، (Zuckerberg, Mark, 2016) الذي يعتمد على إدراج صفحة رئيسية تُعرض للمستخدم، وفقًا لخوارزميات معيّنة، المنشورات التي ينشرها أصدقاؤه، وذلك بسبب مخاوف المستخدمين من انتهاك الخصوصية. وقد أصبحت هذه الميزة اليوم عنصرًا أساسيًا في معظم مواقع التواصل الاجتماعي.

نراهن في دراستنا هذه على الالتفات إلى عنصر جديد في دراسة فايسبوك كبنية تقنية بشكل مفصّل، بالنظر إلى الاختلاف الجوهرى بين طبيعة الوسائل الإعلامية التي درسها ماكلوهان وهذه الوسيلة. حيث بات من الضروري التعامل مع كل تحديث أو تعديل خوارزمية بوصفه وحدة تحليل مستقلة، لرصد مكمّن التأثير وطبيعة انعكاسه على المستخدم، بعيدًا عن مغالطة التعميم التي تسبغ على هذه الوسيلة تقييماً موحّداً.

وهو ما يُمكننا من جمع بيانات نوعية وكمية تتيح فهمًا أعمق للوسيلة بوصفها امتدادًا للحواس، واستشراف ما إذا كانت هذه التحولات الرقمية تمهّد فعليًا لظهور مرحلة خامسة تُضاف إلى المراحل الأربع التي اقترحها ماكلوهان في تحليله التاريخي لتطور الوسائط.

انطلاقًا من هذه الإشكالية، نصل إلى طرح التساؤل الرئيسى التالي: كيف تؤثر تحديثات وخوارزميات فايسبوك على المستخدمين من منظور مارشال ماكلوهان؟

³ الاسم الرسمي لـ News Feed تغيّر إلى "Feed" منذ عام 2022، حيث أعلنت Meta أنها أزلت كلمة "News" لتركّز على أن المحتوى لا يقتصر فقط على الأخبار، بل يشمل منشورات الأصدقاء، الصفحات، والمجموعات. وهو الاسم الذي سنعمده في بقية فصول الدراسة.

الأسئلة الفرعية:

أولاً: الخاصة بالدراسة التحليلية

من حيث الشكل:

- ما الأنساق الاتصالية المستخدمة في المقالات والنصوص التي تعلن عن تحديثات وخوارزميات فايسبوك؟
- ما الخصائص اللغوية المميزة لهذه المقالات والنصوص؟
- ما الاتجاهات السائدة في المقالات والنصوص التي تتناول تحديثات وخوارزميات فايسبوك؟
- ما الاستمالات الإقناعية الموظفة في شرح هذه التحديثات والخوارزميات؟ وما أشكالها؟

من حيث المضمون:

- ما التحديثات والخوارزميات التي أعلن عنها فايسبوك؟ وكيف تطورت زمنياً (كروولوجياً)؟
- ما طبيعة ونوع هذه التحديثات والخوارزميات؟
- ما الفئات العمرية والجنسية المستهدفة بهذه التحديثات والخوارزميات؟
- ما الهدف أو الغاية من تحديثات وخوارزميات فايسبوك؟
- ما هي حدودها المكانية والزمانية؟
- ما الأسباب التي أدت إلى استحداثها؟

ثانياً: الخاصة بالدراسة الميدانية

- ما تأثير تحديثات النشر (على الصفحة الشخصية والقصص Story والمجموعات) على نمط عرض الذات لدى المستخدمين؟

الفصل الأول: الإطار التصوري والمنهجي للدراسة

• كيف تؤثر التحديثات والخوارزميات الخاصة بإنشاء الصداقات وإغائها على تكوين العلاقات الاجتماعية واستمرارها؟

• ما مدى تأثير تحديثات وخوارزميات ماسنجر (مثل الإيموجي والرسائل الصوتية) على تحقيق تواصل فعال وتجاوز معيقات المراسلة النصية؟

• ما تأثير تحديثات وخوارزميات الـ Feed على نشاط المستخدمين أثناء تصفح الصفحة الرئيسية؟

• كيف تؤثر تحديثات وخوارزميات الإعلانات الموجهة والـ (Marketplace) على السلوك الاستهلاكي للمستخدمين؟

• كيف تؤثر تحديثات أدوات التعبير عن ردود الفعل (التفاعلات/التعليقات) على رجع صدى المستخدمين؟

من خلال الإجابة عن الأسئلة السابقة باستخدام الأدوات البحثية المقترحة، سنكون قادرين على تقديم تصور عام عن فايسبوك ومواقع التواصل الاجتماعي من منظور ماكلوهاني، والإجابة عن التساؤلات التالية:

• هل يمكن اقتراح مرحلة خامسة تتميز عن العصور الأربعة (Media Epochs) التي أقرها ماكلوهان؟

• كيف أثر فايسبوك ومواقع التواصل الاجتماعي، بوصفهما وسيطاً، في المجتمع وثقافته؟

• بإسقاط قانون الرباعيات (Tetrads)، ما الذي قام فايسبوك بـ "تعزيزه"، "استعادته"، "عكسه"، و"إحالاته إلى التقادم"؟

• كيف يمكن تصنيف فايسبوك ومواقع التواصل الاجتماعي حسب نظرية الوسائط "الباردة" و"الساخنة" (Cool and Hot Media)؟ هل يُعد فايسبوك وسيلة "باردة" أم "ساخنة"؟

• إلى أي مدى يبقى مصطلح "القرية الكونية" (The Global Village) مناسباً لوصف مجتمع فايسبوك؟

• إلى أي مدى ينطبق مفهوم ماكلوهان حول (Narcissus Narcosis) على مستخدمي فايسبوك ومواقع التواصل الاجتماعي؟

2-1 تحديد وضبط مفاهيم الدراسة

1) فايسبوك:

أ. اصطلاحًا:

أحد أشهر مواقع التواصل الاجتماعي، أطلقه "مارك زوكربيرج" في 4 فيفري 2004 عندما كان طالبًا في السنة الثانية بجامعة هارفارد تحت اسم "The Facebook". وقد سجل انضمام أكثر من ألف شخص بحلول اليوم الثاني، ولم تكن تلك سوى البداية فقط. فقد أصبح الموقع، المعروف الآن باسم "Facebook"، يتضخم بسرعة ليصبح أحد أهم مواقع التواصل الاجتماعي في التاريخ، وواحدة من أكثر الشركات قيمة في العالم. غير أن انتقادات كثيرة وُجّهت له حول السماح بتكاثر المعلومات المضللة والحسابات المزيفة وبيع بيانات مستخدميه وفشله في حمايتها بشكل مناسب (History.com، 2021).

ب. إجرائيًا:

ياسقاط التعريف الاصطلاحي على الإجراءات المنهجية، يمكن القول إن فايسبوك هو موقع وتطبيق يحتوي على أكبر عدد من التحديثات والخوارزميات التي تميز مواقع التواصل الاجتماعي، والتي تهدف إلى تحقيق التواصل. نحاول من خلال دراستنا بيان تأثيرها الحقيقي على المستخدمين، مقسمةً إلى تحديثات وخوارزميات خاصة بالنشر، والصدّاقة، والإعلانات، والمراسلة، والتفاعلات.

2) التحديثات:

أ. لغةً:

جاء في المعجم المعاصر: نقول "تحديث" بمعنى تجديد (المعجم المعاصر)، وهو جعل الشيء أكثر حداثةً أو ملاءمةً للاستخدام بإضافة معلومات جديدة أو تغيير تصميمه (cambridgedictionary).

ب. اصطلاحًا:

هي مجموعة الميزات التي استحدثها فايسبوك، مثل ال Feed، والجدول الزمني، وماسنجر، والإعجابات، والتعليقات، وردود الفعل، والمجموعات، والإشعارات، وغيرها. (PEARL, 2022).

ت. إجرائيًا:

يمكن اعتبارها أصغر وحدة في نظام تطوّر خدمات وخصائص مواقع التواصل الاجتماعي عامةً، وفايسبوك بشكل خاص، إذ تشمل جميع الترقّيات والتحسينات الظاهرية التي تُسهم في تطوير المنصة. نسعى من خلال الإجراءات المنهجية المتّبعة إلى تحديد ماهيتها وخصوصيتها، وتحليل أثرها على المستخدمين، بهدف فهم تأثير فايسبوك كوسيط على الفرد والمجتمع والثقافة.

وقد تم اعتماد مصطلح "تحديثات" بدلاً من "ميزات"، نظرًا لأن مصطلح "ميزات" يُحيل غالبًا إلى دمج عناصر جديدة فقط، وهو ما لا يعكس بدقة طبيعة التطوّر الديناميكي للمنصة، حيث يتم أحيانًا حذف بعض الخصائص أو تعديلها. في المقابل، يشمل مفهوم "التحديث" عمليات الإضافة، والترقية، والحذف على حد سواء، وهو ما نحاول الإحاطة به في هذا البحث.

3) الخوارزميات:

أ. لغةً:

سُميت الخوارزمية بهذا الاسم نسبةً إلى العالم أبو جعفر محمد بن موسى الخوارزمي، الذي كان أول من ابتكرها في القرن التاسع الميلادي (سناجلة، 2022).

ب. اصطلاحًا:

الخوارزمية هي إجراء يُستخدم لحل مشكلة أو إجراء عملية حسابية. تعمل الخوارزميات كقائمة دقيقة من التعليمات التي تنفذ إجراءات محددة خطوة بخطوة في المهام الروتينية القائمة على الأجهزة أو البرامج. تُستخدم الخوارزميات على نطاق واسع في جميع مجالات تكنولوجيا المعلومات. في الرياضيات وبرمجة الكمبيوتر وعلوم الكمبيوتر. تشير الخوارزمية عادةً إلى إجراء صغير يحل مشكلة متكررة. وتُستخدم أيضًا كمواصفات لأداء معالجة البيانات، وتلعب دورًا رئيسيًا في الأنظمة الآلية. يمكن استخدام الخوارزمية لفرز مجموعات من الأرقام أو لمهام أكثر تعقيدًا، مثل التوصية بمحتوى للمستخدم على وسائل التواصل الاجتماعي (Gillis, 2023).

ت. إجرائيًا:

في هذه الدراسة، نقصد بالخوارزميات تلك الآليات البرمجية التي ترافق التحديثات التقنية وتحقق تفعيلها، إذ تُعد عنصرًا محوريًا في تحديد كيفية تفاعل المستخدم مع المنصة. وتركّز الدراسة على ثلاث فئات رئيسية من هذه الخوارزميات، نظرًا لتأثيرها المباشر والملموس على تجربة المستخدم، وهي: خوارزميات ترتيب موجز الأخبار (Feed)، وخوارزميات توصية الصداقة، وخوارزميات عرض الإعلانات. تعمل هذه الخوارزميات على ترشيح المنشورات التي تظهر للمستخدم في الFeed، بما في ذلك منشورات الأصدقاء والصفحات والمجموعات، إضافةً إلى تخصيص الإعلانات واقتراح الأصدقاء، بهدف تحسين تجربة الاستخدام وضمان بقاء المستخدم متصلًا بالشبكة لأطول فترة ممكنة.

وتُعد التعديلات الخوارزمية المستمرة شكلاً من أشكال التحديثات التي تستفيد منها المنصة، إذ يتم تطويرها وترقيتها بشكل دائم. لكن، ونظرًا لخصوصيتها التي تختلف عن الميزات الظاهرة الأخرى، فقد تم فصلها وذكرها بشكل مباشر. فبينما تمثل التحديثات السابقة ما يراه المستخدم ويتفاعل معه مباشرة، تُعد الخوارزميات بمثابة العمليات الخفية التي تدير هذه الميزات وتتحكم في طريقة عرضها ومدى الاستفادة منها.

3-1 أهمية الدراسة :

يمكن حصر أهمية الدراسة في النقاط التالية:

- أهمية دراسة الوسيلة: لا تزال الدراسات الإعلامية العربية تستطيل في اتجاهين محدودين بين دراسة محتوى الوسيلة الإعلامية وبين استخدام الجمهور لها، في حين لم تحظ الوسيلة من حيث كونها وسيطاً لبقية العناصر الاتصالية على التركيز الكافي للإحاطة بتطورها وتأثيرها على الفرد والمجتمع.
- المقاربة الماكلوهانية: تحظى هذه المقاربة بأهمية كبيرة في الأوساط الغربية وتثير نقاشاً متواصلًا، مع استمرار ظهور وتطور الوسائل الإعلامية. فهي تُعدّ قفزة نوعية في الدراسات الإعلامية، في حين أن توظيفها في البحوث العربية ظلّ محدودًا جدًا، فضلًا عن غياب ترجمة دقيقة وشاملة لنظرية مارشال ماكلوهان والتي أبخست إحدى أهم النظريات الإعلامية حقها من الدراسة والتوظيف الكافي.
- متغير التحديثات: لم يتم توظيف المصطلح أو دراسته في البحوث العربية في حدود إطلاعنا، كما لم نعثر على بحوث غربية تناولت جملة من التحديثات من هذا المنطلق، إذ تم دراسة كل تحديث بشكل مستقل تحت مسميات مختلفة مثل المنتج أو الوسيلة أو اسم التحديث وبالاستعانة بإطار نظري مختلف.
- متغير الخوارزميات: لا يُفصح فايسبوك عن جميع خوارزمياته، ما يجعل دراستها أمرًا صعبًا، وهو ما تؤكد قلة البحوث في مجال العلوم الإنسانية عامةً والإعلام والاتصال خاصةً.
- منصة فايسبوك: باعتبارها المنصة الأكثر استخدامًا محليًا وعالميًا، فهي تحظى بأهمية كبيرة لدى المستخدمين منذ بداياتها الواعدة إلى غاية اللحظة، ما ينعكس على أهمية هذا البحث الذي يتخذه عينة ممثلة لبقية مواقع التواصل الاجتماعي كونها تحتوي على معظم التحديثات المعروفة.
- استخدام منهجين: لإنجاز الدراسة سيتم توظيف منهجين، أولاً منهج تحليل المحتوى للإحاطة بكل التحديثات والخوارزميات المعلن عنها وطريقة عرضها والتسويق لها عبر موقع ميتا فرع فايسبوك، وذلك

لتتبع تطور فايسبوك بشكل دقيق يعوّض النقص الكبير في الأدبيات العربية التي تحصر المنصة في جملة من الخصائص التي تجاوز بعضها واستفاد من غيرها، والتي نأمل أن تكون إضافة نوعية للبحوث خاصة مع الإسقاط النظري لمقاربة ماكلوهان. ثانيًا منهج المسح بالعينة، إذ بعد الإحاطة بتحديثات وخوارزميات الموقع سنقوم بدراسة تأثيرها على المستخدمين ومعاينة الأثر النفسي والاجتماعي للوسيلة وبالتالي فهم أهم التغيرات التي طرأت على مجتمع مواقع التواصل الاجتماعي بالمقارنة مع مجتمعات سابقة (المرحلة الشفوية-الكتابية-المطبوعة-الاتصال الجماهيري).

○ العينة: تمتاز الدراسة بعيناتها المعتبرة للإحاطة بموضوع الدراسة إحاطة شاملة، ففي الدراسة الأولى تم تحليل كل إعلانات ومقالات موقع ميتا فرع فايسبوك الخاصة بتحديثات وخوارزميات الموقع من عام 2004 إلى ديسمبر 2023 أي ما يعادل 347 منشورًا موزعًا على قرابة الـ20 سنة، أما الدراسة الثانية فقد تم الوصول إلى 415 مستخدمًا موزعين عبر مختلف ولايات الوطن لمعاينة تأثير الوسيط.

4-1 أهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف، تتمثل فيما يلي:

- التعرف على التسلسل الكرونولوجي للتحديثات والخوارزميات التي شهدتها منصة فايسبوك، ورصد أبرز خصائصها.
- استكشاف الأسباب الكامنة وراء إدراج التحديثات والخوارزميات الجديدة، وتحليل الغايات المرجوة منها، مع تحديد الفئات المستهدفة والحدود الزمانية والمكانية لكل منها.
- بناء نموذج يُبرز التطور الكرونولوجي لفايسبوك باعتباره وسيطاً.
- تقديم إسقاطات عملية حديثة على "رباعي ماكلوهان"، انطلاقاً من تفكيك الوسيط إلى وحداته الصغرى.
- دراسة تفصيلية لتأثير التحديثات والخوارزميات على إعادة تشكيل سلوكيات المستخدمين.
- تحليل أثر فايسبوك على الحياة الرقمية والواقعية للمستخدمين.
- اقتراح مرحلة خامسة تضاف إلى العصور الأربعة (Media Epochs) التي أقرها ماكلوهان، بالاستناد إلى نتائج الدراسة.

5-1 المقاربة النظرية للدراسة

لم تحظ أفكار ماكلوهان بالعناية الكافية في الأكاديمية العربية، والشاهد على ذلك قلة الدراسات العربية التي تعتمد على الماكلوهانية في تفسير الظواهر الاتصالية من جهة، وضعف المعالجة العربية للأدبيات التي تطرح أفكار ماكلوهان من جهة أخرى، ما أخل بجودة المراجع المتداولة في تدريس المقررات. ففي ورقته البحثية الموسومة بـ"التفكير مع ماكلوهان ضد الماكلوهانية"، استطاع الباحث الجزائري نصر الدين العياضي (2021) تسليط الضوء على قصور هذه المراجع. إذ أظهرت دراسته - التي أجريت على 32 كتاباً تُستخدم كمراجع لتدريس النظريات الإعلامية في كليات وأقسام الإعلام - أن ثمانية منها فقط تطرقت إلى مارشال ماكلوهان وأطروحاته، فضلاً عن معاناتها - بحسب الباحث - من عدة نقائص.

يمكن اختصارها في النقاط التالية:

1. التكرار والاستنساخ بشكل مباشر أو غير مباشر من مصدر وحيد وهو مؤلف جيهان رشتي.
2. الخلط بين ما ينسب إلى ماكلوهان وما كُتب عن ماكلوهان وانطباعات الكتاب.
3. تعرضت أفكار ماكلوهان إلى التأويل ما يوسع الهوية بين ما أراد المؤلف قوله وما تم استخلاصه.
4. عدم ذكر رباعية ماكلوهان في أي من هذه الكتب، كونها مستنسخة عن مؤلف جيهان رشتي الذي صدر في 1978 أي قبل صدور كتاب "رباعية قوانين الميديا".
5. لم تستفد من إسهامات بعض الكتاب العرب الذين استعانوا ببعض أطروحات ماكلوهان في كتاباتهم.
6. لا يوجد أي إشارة إلى كتاب ماكلوهان الوحيد الذي تُرجم إلى اللغة العربية، "كيف نفهم وسائل الإعلام" الصادر عام 1975.
7. اكتفت معظم الكتب بنقل انتقادات ريتشارد بلاك لمقولة "القرية الكونية" مع إغفال بقية الانتقادات الموجهة لماكلوهان.

انطلاقاً من هذه الاستنتاجات، يمكن القول إن المكتبة العربية قد أهملت - وبشكل واضح - أفكار وأطروحات ماكلوهان، ووقعت في فخ التكرار والاستنساخ عن بعضها البعض، ما يستدعي منا محاولة سد هذه الثغرة من خلال الاستفاضة في شرح أفكاره.

ترتبط أفكار ماكلوهان بشكل أساسي بمفهوم البيئة الإعلامية والاحتمية التكنولوجية، والتي يمكن مناقشة وفهم أطروحات ماكلوهان على ضوءها، مع الأخذ بعين الاعتبار وجود انحياز أكاديمي ملحوظ بين

الفصل الأول: الإطار التصوري والمنهجي للدراسة

المدارس الفرانكفونية والأنجلوساكسونية في التعامل مع تراثه، إذ تميل كل مدرسة إلى التركيز على أحد هذين المفهومين أكثر من المفهوم الآخر.

وعليه، فقبل التطرق إلى أفكار ماكلوهان، سنكون بحاجة إلى إلقاء نظرة على هذين المفهومين حتى يتسنى للقارئ إيجاد أرضية مشتركة بين أطروحاته والتي قد تتسم ببعض الغموض والتعميمات والتشبيهات الغريبة.

أ. الحتمية التكنولوجية

هي نظرية اختزالية تتحدث عن وجود علاقة سببية بين التكنولوجيا وطبيعة المجتمع، وتناقش مدى تأثير الأفكار والأفعال البشرية بالعوامل التكنولوجية. إذ تُنظر إلى التكنولوجيا على أنها القوة الدافعة للثقافة في المجتمع، وهي التي تحدد مسار تاريخه.

ويعود صياغة مصطلح "الحتمية التكنولوجية" إلى ثورستين فيبلين (Thorstein Veblen). وقد قدم لانغدون وينر (Langdon Winner) فرضيتين لهذه النظرية:

1. تعد التكنولوجيا في مجتمع معين مؤثراً أساسياً في الطرق والأشكال المختلفة التي يتكون بها المجتمع.
2. إن التغيرات في التكنولوجيا هي المصدر الأساسي والأهم الذي يؤدي إلى التغيير في المجتمع.

ويرى كارل ماركس أن التقدم التكنولوجي يؤدي إلى أساليب إنتاج أحدث في المجتمع، وهذا بدوره يؤثر في الجوانب الثقافية والاقتصادية والسياسية للمجتمع، وبالتالي يغير المجتمع نفسه حتماً. فمثلاً، تحول المجتمع الإقطاعي الذي كان يستخدم الطاحونة اليدوية ببطء إلى مجتمع رأسمالي صناعي مع إدخال طاحونة البخار (communicationtheory.org، 2016).

الاحتمية التكنولوجية ووسائل الإعلام

لعل أحد أسباب الاحتمية الإعلامية هو أن وسائل الإعلام في حد ذاتها عبارة عن مجموعة من التقنيات، بدءًا من الكتابة ومحو الأمية، مرورًا بالمطبعة والراديو والتلفزيون، ووصولًا إلى أجهزة الكمبيوتر والإنترنت وأجهزة الاتصال الرقمية بجميع أشكالها وأحجامها (chandler, 2012) (Hirst, 2012).

وتتجلى الاحتمية التكنولوجية لدى معلم ماكلوهان، هارولد إينيس، في كتابه "التحيز في الاتصال" الذي يجادل فيه بأن اعتماد تكنولوجيا اتصالات جديدة سيؤدي في النهاية إلى "ظهور حضارة جديدة" (Hirst, 2012).

أما مارشال ماكلوهان فقد أشار إلى أن "الوسيلة هي الرسالة"، مما يعني أن الوسيلة المستخدمة في التواصل تؤثر في عقل المتلقي. ولقد أوضح ظهور الصحف المطبوعة والتلفزيون والإنترنت كيف يؤثر التقدم التكنولوجي في المجتمع الذي نعيش فيه (communicationtheory.org, 2016).

ب. البيئة الإعلامية

تبحث البيئة الإعلامية في كيفية تأثير وسائل الاتصال على الإدراك البشري والفهم والشعور والقيم، وكيفية تفاعلنا مع هذه الوسائل التي قد يسهّل أو يعيق فرصنا في البقاء.

يشير علم البيئة (Ecology) إلى دراسة البيئات من حيث هيكلها ومحتواها وتأثيرها على الأفراد. حيث تمثل البيئة نظامًا رسائليًا معقدًا يفرض على البشر طرقًا وأنماطًا محددة من التفكير والشعور والسلوك (Postman, 1970).

ويُعد مارشال ماكلوهان بلا شك من الرواد الأوائل الذين لفتوا انتباه الجمهور إلى تقنيات الاتصال ذاتها، أي إلى خصائصها وطريقة عملها، وليس فقط إلى المضامين التي تنقلها. فإلى غاية ستينيات القرن العشرين، كان الباحثون مهتمين فقط بالتأثيرات المحددة لأنواع مختلفة من الرسائل (لأغراض الدعاية أو الإعلان)، وكان النقاش العام حول وسائل الإعلام مهووسًا بأخلاقيات البرامج. وقد جاءت أعمال ماكلوهان بمثابة تذكير في الوقت المناسب بأهمية تقنيات البث وشبكات الإرسال (Tremblay, 2007).

1) التوقع الإستيمولوجي:

يمكن التفريق بين المفهومين بالقول إن الحتمية التكنولوجية تتعامل مع التكنولوجيا كقوة خارجية لها تأثير مباشر على المجتمع، في حين تنظر البيئة الإعلامية إلى كل وسيلة إعلامية بوصفها بيئة حسية وثقافية تؤثر في الإدراك والسلوك، وتعيد تشكيل الإنسان ذاته. أي بينما تركز الأولى على التأثير المباشر، تتناول الثانية التأثير المعقد والمتداخل.

على سبيل المثال: يمكن القول إن التلفزيون، بمنظور الحتمية التكنولوجية، جعل العالم قرية صغيرة، بينما بمنظور البيئة الإعلامية خلق بيئة إدراكية تتسم بالتشتت وفقدان العمق التحليلي- وهي جميعها أفكار طرحها ماكلوهان في كتبه ومقابلاته.

ورغم ذلك، فإنه غالبًا ما يتم اختزال أفكار ماكلوهان في البحوث والدراسات العربية بربطها حصراً بالحتمية التكنولوجية، في حين أن بعض أفكاره تناسب بشكل أكبر افتراضات البيئة الإعلامية. بل إن أفكاره المتصلة مباشرة بالبيئة الإعلامية تُناقش غالبًا تحت مفهوم الحتمية التكنولوجية، وهو أحد مظاهر سوء التبسيط المنتشر في الأدبيات العربية.

ونظرًا لكوننا قدّمنا إسقاطات لعدد كبير من أفكاره، فإن التوقع الإستيمولوجي السليم سيكون في موقعٍ وسطي بين الحتمية التكنولوجية والبيئة الإعلامية. ولذلك، سنشير إلى المقاربة المتبعة بـ"أطروحات مارشال ماكلوهان"، ليتسنى لنا مناقشة وتقديم إسقاطات نظرية شاملة دون الوقوع في فخ اختزالها في مفهوم واحد لا يسعها.

2) أهم أطروحات مارشال ماكلوهان:

1. الوسيلة هي الرسالة (The medium is the message)

ظهر مصطلح "الوسيلة هي الرسالة" لأول مرة بشكل متواضع في تقرير ماكلوهان الصادر عام 1960 بعنوان "تقرير عن مشروع في فهم وسائل الإعلام الجديدة"، والذي كتبه لصالح "الرابطة الوطنية لوسائل الإعلام التعليمية" (Levinson, 2004). ثم عادت العبارة لتظهر كعنوان للفصل الأول من كتابه "فهم وسائل

الإعلام: امتدادات الإنسان" (Understanding Media: The Extensions of Man) المنشور عام 1964 (McLuhan M., 1994). وهو الكتاب الذي سيؤسس بقوة لسمعة ماكلوهان باعتباره المفكر الأبرز في مجال دراسات الإعلام (Levinson, 2004).

تنص هذه الأطروحة على أن استخدامنا لأي وسيلة اتصال له تأثير يفوق بكثير المحتوى المنقول عبر تلك الوسيلة (Levinson, 2004). وقد قدم ماكلوهان أثناء شرحه لهذه الأطروحة عدة أمثلة تجاوزت وسائل الإعلام إلى وسائل تكنولوجية أخرى، حيث أوضح أن: "السكك الحديدية لم تُدخل الحركة أو النقل أو العجلة أو الطريق إلى المجتمع البشري، وإنما عجلت ووسّعت نطاق الوظائف البشرية القائمة، وخلقت أنواعًا جديدة تمامًا من المدن وأشكالًا مبتكرةً من العمل والترفيه. وقد حدث ذلك سواء عملت السكك الحديدية في بيئة استوائية أو شمالية، وبمعزل تام عن محتوى أو بضائع النقل بالسكك الحديدية." (McLuhan M., Understanding Media The Extensions of Man, 1994, p. 8)

ما ذكره مارشال ماكلوهان عن السكك الحديدية، ينطبق بالمثل على وسائل الإعلام المطبوعة والتلفزيون والحواسيب والإنترنت. لأن الوسيلة - بحسب ماكلوهان - "هي التي تشكل وتتحكم في حجم وشكل الارتباط والفعل البشري" (Eric McLuhan, n.d.).

على سبيل المثال، تُعد عملية مشاهدة التلفزيون ذات تأثير أكثر أهمية على حياتنا من تأثير برنامج أو محتوى معين يُعرض فيه (Levinson, 2004). ففي مقابلة أجراها عام 1977، طرح ماكلوهان مثالاً بسيطاً وواضحاً حول الهاتف إذ قال: "لا يهم كثيرًا ما تقوله عبر الهاتف، التلفون كخدمة هو محيط ضخم... وهذا هو الوسيط، والمحيط يؤثر في الجميع، أما ما تقوله فهو يؤثر في القليل، والأمر ذاته مع الإذاعة أو أي وسيلة أخرى" (McLuhan, 1977).

أي أن التحدث عبر الهاتف كان أكثر ثورية في الشؤون الإنسانية من معظم الأشياء التي قيلت عبر الهاتف. وقد كان هذا الطرح مفهومًا جيدًا بشكل عام، وتم الاعتراف به على نحو مناسب باعتباره حجر الأساس في طريق ماكلوهان لفهم وسائل الإعلام. ولكن قدر كبير من دقة هذا البيان ومدلولاته يُساء تفسيرها على نطاق واسع حيث أُعتبر أنه يقصي المحتوى ويعارضه، أو أن ما يتم نقله غير مهم على الإطلاق (Levinson, 2004).

ولتوسيع الحجة لفهم الوسيط باعتباره الرسالة نفسها، أوضح ماكلوهان أن "محتوى أي وسيلة هو دائمًا وسيلة أخرى. فمضمون الكتابة هو الكلام، كما أن الكلمة المكتوبة هي محتوى المطبوع، والطباعة هي

محتوى التلغراف. وإذا سُئل: ما مضمون الكلام؟، لا بد من القول: إنه عملية فكرية فعلية، وهي في حد ذاتها غير لفظية" (McLuhan M. , 1994, p. 8).

في وقت لاحق، جاءت قوانين الإعلام لتعزز هذا المفهوم وتقدم له صبغة علمية أكثر.

2. قوانين الإعلام (Media Laws) أو الرباعيات (Tetrads)

انطلاقًا من المبدأ الذي وضعه كارل بوبر، والذي ينص على أن القانون العلمي هو القانون الذي تمت صياغته بحيث يمكن دحضه، وجد ماكلوهان أنه من الضروري صياغة قوانين الإعلام (McLuhan & Frank Zingrone , 2005). حيث عمل قبل وفاته بفترة قصيرة، مع ابنه إريك ماكلوهان (العالم في مجال الإعلام) على نظام جديد للكتابة/الرموز المرئية أطلقا عليه اسم "الرباعيات" (Tetrads). والذي شكّل الإطار النظري النهائي لتحليل أي وسيلة إعلامية جديدة.

نُشرت بعض الرباعيات في كتاب "Media Laws"، ثم استعاد إريك ماكلوهان جميع الرباعيات "المفقودة" التي طورها مع والده، مصحوبة بشروح لكيفية عملها، في كتابه "The Lost Tetrads of Marshall McLuhan" (Orbooks, s.d.).

"الرباعي" هو مجموعة القوانين الأربعة التي تحكم جميع الابتكارات البشرية. تعبر هذه القوانين الأربعة عما يمكن لأي تقنية أو جهاز معين أن يعززه ويسترده ويحيله إلى التقادم ويعكسه، دون ترتيب معين. وباعتبار أن أي اختراع أو ابتكار له تأثيرات متنوعة ومختلفة - بسبب تطوره وانتشاره في المجتمع الإنساني وثقافته - فإن هذه القوانين الأربعة المكونة للرباعية تنطبق على كل حالة على حدة، دون استثناء، لذا وُصفت بالقوانين.

بينما تُصاغ القوانين العلمية (مثل قوانين الديناميكا الحرارية) دائمًا على شكل عبارات خبرية: "الطاقة لا تُستحدث ولا تفتنى"، تُصاغ قوانين وسائل الإعلام كأئلة، للحفاظ على طابعها الإرشادي كأدوات لاستكشاف وسائل الإعلام (Marshall McLuhan & Eric McLuhan, 2017).

وهي:

- ما الجانب من المجتمع أو الحياة البشرية الذي تعززه هذه الوسيلة؟

• ما الجانب الذي كان له شأن أو بروز قبل وصول الوسيلة المعنية وتقوم بحجبه أو إحالته إلى التقادم؟

• ما الذي تسترده وتعيده إلى الواجهة أو الصدارة؟

• وما الذي تعكسه أو تقلبه الوسيلة عندما تأخذ مجراها ويتم تطويرها إلى أقصى إمكاناتها؟
(Levinson, 2004)

يتم تنظيم الرباعية من خلال نسب التنظيم الذاتي بين قوانين ماكلوهان الأربعة للإعلام، وهي: التعزيز، والتقادم، والاسترجاع، والعكس.

يشير التعزيز إلى الإمكانات السلوكية لوسيلة معينة أو نشاط رمزي. على سبيل المثال، يمكن القول إن وسائل التواصل الاجتماعي تعمل على تعزيز المشاركة في النشاط الاجتماعي على نحو يتجاوز المساحة المادية. أما التقادم فهو المقابل والنظير المباشر للتعزيز؛ وهو يضم السلوكيات التي تجعلها الوسيلة الجديدة زائدة عن الحاجة.

ويشير الاسترجاع إلى أنماط الوعي الثقافي التي كانت مهيمنة ومتصدرة في وقت سابق، ولكنها تلاشت منذ ذلك الحين وأصبحت مهجورة. ففي مثال وسائل التواصل الاجتماعي، يمكن القول إنه بعد سنوات طويلة من الخصخصة الرأسمالية، يتم استعادة "الساحة العامة" في بيئات ترفيمية جديدة للهوية الجماعية.

أخيراً، يناقش الانعكاس الحدود بين التأثيرات المعتادة للوسيلة والتناقضات الخفية التي تظهر فقط عند استخدام الوسيلة بشكل مفرط. فعندما يتكثف أو يشتد حضور الوسيلة، فإنه يؤدي إلى ظهور وظيفة تكميلية معاكسة.

كمثال على هذا الانقلاب، فإن وسائل التواصل الاجتماعي لديها ميل سيئ السمعة للتحويل من الفضاء العام الترفيهي إلى الصوامع الفردية للوعي الذاتي والاستهلاك البارز (Pugen، 2015).

يمكن اختصار قوانين ماكلوهان كالتالي:

A. التعزيز (Enh): يؤدي ظهور وسيلة إعلامية جديدة إلى تعزيز جانب من المجتمع، أي تقوم بتحسين أنماط ثقافية معينة.

الفصل الأول: الإطار التصوري والمنهجي للدراسة

- B. العكس (Rev): عند استخدام هذه الوسيلة بشكل مفرط، تتشكل مخرجات جديدة في الاتجاه المعاكس.
- C. الاسترجاع (Ret): تستعيد هذه الوسيلة أنماطاً وظواهر قديمةً ومهجورةً وتعيدها إلى الواجهة.
- D. التقادم (Obs): تحيل الوسيلة الجديدة سلوكياتٍ وأنماطاً حاليةً إلى التقادم وتتجاوزها.

ويتم تمثيل هذه القوانين عبر النموذج التالي:

(gloss)	(gloss)
ENHANCES	REVERSES INTO
RETRIEVES	OBSOLESCE
(gloss)	(gloss)

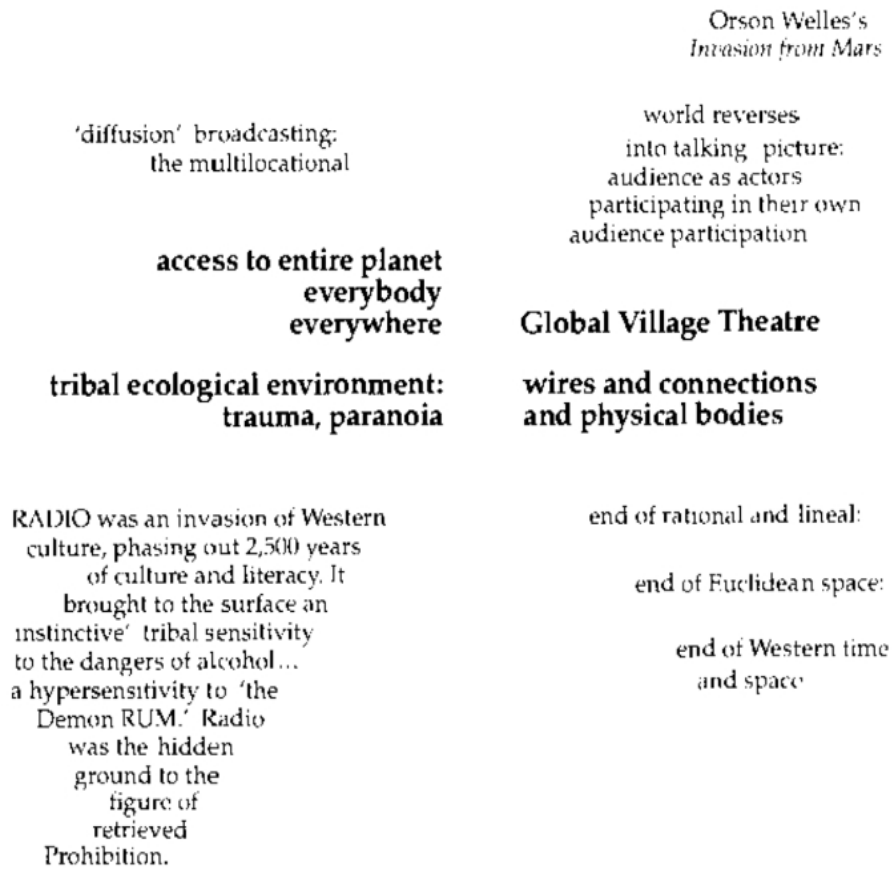
الشكل رقم (01): نموذج الرباعي لمارشال ماكلوهان. (McLUHAN & McLuhan, 1992)

الإسقاط بمثال على العالم الافتراضي (سكايب وغيره من برامج مكالمات الفيديو):

- A. يعزز: يعزز سكايب التواصل عن بُعد للاستخدامات التجارية والعسكرية.
- B. يحيل إلى التقادم: يحيل سكايب الأوامر الكتابية والمذكرات والطلبات ورسائل الشكر إلى أساليب قديمة الطراز.
- C. يسترجع: يستعيد سكايب التواصل الشفوي المباشر والاتصال الشخصي كوسيلة لاتخاذ القرارات.
- D. يعكس: الإفراط في استخدام سكايب قد يؤدي إلى: التنمر (حيث يفوز صاحب الصوت الأعلى)، الارتباك (من يملك الحق في الكلام؟)، التردد في اتخاذ القرارات (لأن الحديث لا يتوقف أبدًا)، سوء الفهم (حيث تحل الذاكرة الفردية محل السجل المكتوب) (owenkelly.net, 2011).

يمثل النموذج التالي، أحد رباعيات مارشال ماكلوهان والتي تعكس تحليلاً لوسيلة الراديو:

RADIO



الشكل رقم (02): نموذج الرباعي لمارshall ماكلوهان حول وسيلة الراديو (McLUHAN & McLuhan, 1992)

1992)

الفصل الأول: الإطار التصوري والمنهجي للدراسة

يتضح من خلال النموذج وجود العناصر الأربعة التالية:

A. التعزيز (ENH):

يشير إلى تعزيز الراديو للوصول العالمي متعدد المواقع، أي تجاوز الحدود المكانية.

B. التقادم (OBS):

أدى الراديو إلى تقادم الثقافة المكتوبة والخطية، والاتصال السلبي.

C. الاسترجاع (RET):

استعاد الراديو سمات الحياة القبلية، مثل الشفوية، والأساطير، والخوف الجماعي، التي سبقت الثقافة المكتوبة، كإحياء الحساسية القبلية تجاه الخطر (مثل التحذير من الكحول: "The Demon RUM")،

D. العكس (REV):

أدى الإفراط في استخدام الراديو إلى تحويل الجمهور إلى ممثلين في دراما جماعية ضمن "المسرح العالمي" (Global Village Theatre)، كما في حالات الهلع التي أثارها بث أورسون ويلز الشهير عن "غزو المريخ".

كيفية قراءة الرباعيات:

بحسب ماكلوهان، لا توجد "طريقة صحيحة" لقراءة الرباعيات، لأن عناصرها متزامنة وليست متسلسلة (McLUHAN & McLuhan, 1992) أي يمكن قراءتها من اليسار إلى اليمين، أو من الأعلى إلى الأسفل، أو بالعكس، كما هو موضح في المخطط الذي قدّمه أندرو ماكلوهان (McLuhan A., 2016)

A : B
■ ■ *medium* ■ ■
C : D

A - enhance
B - reverse

C - retrieve
D - obsolesce

AB BD DC CA
CD AC BA DB

Andrew McLuhan 2014

الشكل رقم (03): يوضِّح احتمالات قراءة نموذج الرباعي لمارshall ماكلوهان.

3. عصور الميديا (Media Epochs):

قسّم ماكلوهان التاريخ الإنساني إلى أربع مراحل، انطلاقاً من طبيعة الوسيلة المهيمنة في التواصل البشري، والحاسة التي تُنمّيها، والتي -حسب رأيه- أثرت في تكوين المجتمع وخصوصية أفراده.

وهو ما يشير إليه ماكلوهان في مفهومه: "الوسائل امتداد لحواس الإنسان"، حيث تعمل وسائل الإعلام كامتدادٍ للملكات البشرية، مُحوّلةً طريقة تفاعلنا مع العالم. ويُعدُّ فهم هذه الامتدادات ضرورياً لفهم التأثير الأوسع لوسائل الإعلام على إدراكنا وسلوكنا.

وتتمثل هذه المراحل في:

(1) العصر القبلي:

وفقاً لماكلوهان، كانت القرية القبلية بيئة سمعية، حيث كانت حواس السمع واللمس والتذوق والشم أكثر تطوراً من حاسة البصر. ففي البيئات الطبيعية البرية، يكتسب السمع أهمية أكبر من الرؤية؛ لأنه يُتيح للإنسان إدراك محيطه فوراً. فعلى سبيل المثال، إذا كان هناك حيوان مفترس خلفه أو مختبئاً خلف شجرة، فلن يتمكن من اكتشافه إلا من خلال الصوت أو الرائحة. وبالتالي، يوفر السمع والشم إحساساً بما هو خفيٌّ عن العين – وهي قدرةٌ حيوية في العصر القبلي. أما البصر، فمداه محدودٌ بالاتجاه والمسافة، ولا يُمكنه كشف ما لا يقع في مجال الرؤية المباشر.

كما أن الصوت يُعزز التواصل المجتمعي. فالكلمة المنطوقة هي الأساس تجريبية جماعية؛ فلكي يُفشي شخصٌ سرّاً، عليه أن يهمس في أذن آخر مباشرةً. وحتى الاستماع إلى حديث شخص في مجموعة يُعدُّ فعلاً موجّداً، حيث يشارك الجميع في التجربة نفسها وفي الوقت ذاته.

والكلمة المنطوقة عابرة وحاضرة، فهي توجد فقط في اللحظة التي تُسمع فيها، مما يجعلها غير ماديةٍ بمعنى أنها لا تتمتع بثبات أو تجسيد. ولضمان بقاء فكرةٍ أو حدثٍ ما، لا بد من مشاركته وتكراره ونقله باستمرار. فطبيعة الكلام اللامادية لا تسمح بتحليل منفصل.

وزعم ماكلوهان أن الأشخاص "البدايين" عاشوا حياةً أكثر ثراءً وتعقيداً، لأن الأذن – على عكس العين – تُحفز حساسيةً أعمق وأشمل تجاه العالم. فكان هناك إحساسٌ أقوى بالجماعة، ووعيٌ أكبر بالمحيط، إذ إن البيئة السمعية تُعزز المشاعر والهّمسات والترابط الاجتماعي. (griffin, Ledbetter, & Sparks, 2019)

(2) عصر القراءة والكتابة:

إن التحول من الصوت إلى الرؤية غير البيئة الرمزية بشكل جذري، فقد أصبحت العين هي الوريثة في حين قلت سطوة السمع. إذ إن الكلمات المثبتة على الصفحة تفصل المعنى عن ترابط السياق الفوري. ففي البيئة السمعية، يصعب فصل المعاني عن سياقها. عكس ما يحدث في عصر القراءة والكتابة، حيث يكون الكاتب والقارئ دائماً منفصلين عن النص. فالكلمات لم تعد حية وفورية، بل يمكن قراءتها وإعادة قراءتها ويمكن تحليلها بدقة. كما لم يعد الاعتماد على السمع موثوقاً، فـ "رؤيتها مكتوبة" هو ما يعد دليلاً على صحتها.

إن القدرة على القراءة أيضاً غيرت المجتمع، من المشاركة الجماعية في القبائل، إلى الانفصال الفردي المتحضر. فقراءة الكلمات بدلاً من سماعها، حوّلت أعضاء المجموعة إلى أفراد. على الرغم من أن الكلمات يمكن أن تكون هي نفسها، فإن فعل قراءة نص ما هو فعل فردي. ويتطلب تركيزاً شخصياً. ولم تعد هناك حاجة للتجمع في القبائل للحصول على المعلومات. ما جعل القرب الجسدي أقل أهمية.

تحدث ماكلوهان أيضاً عن أن الأبجدية الصوتية أسست فكرة الخط كمبدأ تنظيمي في الحياة. فالكتابة تكون متتالية حرفاً بحرف في سلسلة متصلة ومرتبطة. بينما المنطق يستند إلى ذات التسلسل الخطي خطوة بخطوة وعليه فقد زعم أن اختراع الأبجدية أدى إلى ظهور الرياضيات والعلوم والفلسفة بشكل مفاجئ في اليونان القديمة (griffin, Ledbetter, & Sparks, 2019).

(3) عصر الطباعة:

إذا كانت الأبجدية الصوتية قد جعلت التبعية البصرية ممكنة، فإن آلة الطباعة جعلتها منتشرة. ففي كتابه «مجرة غوتنبرغ»، اعتبر ماكلوهان أن الجانب الأكثر أهمية في الطباعة هو قدرتها على إعادة إنتاج نص معين مراراً وتكراراً، وهو ما يظهر بوضوح في دورة الطبعة التي بلغت 100,000 نسخة من كتاب «فهم الوسائط». وبسبب أن ثورة الطباعة أظهرت إنتاجية المنتجات المتطابقة بكميات كبيرة، أطلق عليها ماكلوهان لقب سباق الثورة الصناعية.

كما رأى ماكلوهان آثاراً جانبية أخرى لاختراع غوتنبرغ. حيث تلا ذلك توحيد اللغات الإقليمية المتدفقة إلى لغة وطنية ثابتة، وسرعان ما تبع ذلك ارتفاع القومية. وتزامن هذا التوحيد الجديد مع شعور تفرقة وانعزال.

فالتطبعة خلقت الكتاب المحمول، الذي يمكن أن يقرأه الناس في خصوصية وفي عزلة عن الآخرين، وتمنح المكتبات القراء حرية الانفصال عن الآخرين وعن الواقع المحيط بهم (griffin, Ledbetter, & Sparks, 2019).

4) العصر الإلكتروني:

صعدت "القرية العالمية" بضغط زر التلغراف، وفقدت الكلمة المطبوعة قوتها وتأثيرها. لقد كان اختراع صامويل مورس مجرد البداية في سلسلة طويلة من الوسائط الإلكترونية الجديدة: التلغراف، الراديو، الهاتف، جهاز العرض السينمائي، التلفزيون، آلة التصوير، مسجل الشريط، جهاز الرد الآلي، جهاز الفيديو، الكمبيوتر، الفاكس، الأقراص المدمجة، ألعاب الفيديو، مشغلات MP3، الإنترنت، الحاسوب المحمول، الهاتف الذكي، الجهاز اللوحي، والشاشة التي تعمل باللمس.

أصر ماكلوهان على أن الوسائط الإلكترونية تعيد البشرية إلى الوراء، إذ أن الاتصال الفوري أعاد الإنسان إلى تقليد شفهي ما قبل الأبجدية، حيث يصبح الصوت واللمس أكثر أهمية من البصر.

تجعل الوسائط الإلكترونية الإنسان على اتصال بالجميع، في كل مكان، وفي الحال. وبينما يُعدّ الكتاب امتدادًا للعين، فإن الدوائر الإلكترونية تُعد امتدادًا للجهاز العصبي المركزي، مما يجعل الاتصال الدائم بالعالم واقعًا يوميًا، حيث يحدث كل شيء في آنٍ واحد. ولم تعد الأنظمة البشرية المغلقة موجودة؛ فقعة البطن الجائعة في بنغلاديش، والقنابل المزروعة على جوانب الطرق في بغداد، تهز غرف المعيشة في بوسطن (griffin, Ledbetter, & Sparks, 2019).

4. القرية العالمية (global village):

صاغ مارشال ماكلوهان مصطلح "القرية العالمية" عام 1962 في كتابه "مجرة جوتنبرج". للإشارة إلى ترابط العالم من خلال تقنيات الاتصال، ومحو الحدود التقليدية للزمان والمكان.

كما وصف في كتابه الوسيلة هي الرسالة ملامح هذه القرية، حيث أشار إلى أن الوسائط الإلكترونية الحديثة ربطت كلاً منا بالآخر وتغلبت على قيود الوقت والمسافة، وبالتالي فإن المجتمع البشري لن يعيش في عزلة، بل سيكون مجبراً على التفاعل الجمعي والمشاركة.

وقد اقترح ماكلوهان أن التقنيات الوسيطة تضمن نشر الثقافة في المجتمع، مما يساعد بدوره على تغيير السلوك البشري. تحدث معظم العلماء في هذا المجال عن الراديو والتلفزيون وما إلى ذلك كتقنيات وسيطة، لكن نظر ماكلوهان بشكل مختلف قليلاً من خلال تضمين الأرقام والترفيه والمال كتقنيات وسيطة.

وفيما يتعلق بالأرقام، رأى أن كل فرد في المسرح يستمتع بكل الحاضرين الآخرين، وهذا يخلق عقلاً جماعياً يسمح للنخب بتحديد صورة عامة للجماهير. وهذه الظاهرة، بدورها، تعمل على تجانس الجماهير التي يسهل التأثير بها.

ذكر ماكلوهان أيضاً أن الترفيه هو وسيلة للتواصل بين الأشخاص وتوسيع الذات الاجتماعية للإنسان، فالترفيه، وفقاً له، يسمح للأشخاص بالمشاركة في وقت واحد في نشاط ممتع يعكس هويتهم.

أما المال، فهو القوة التي تسهل الوصول؛ فالمال يمكن الأفراد من السفر حول العالم، ويكون بمثابة ناقل للمعلومات والمعرفة والثقافة. هذه الأدوات الوسيطة، بحسب ماكلوهان، تحوّل العالم إلى قرية عالمية (Jan, Shakirullah Khan, Sadaf Naz, Abdul Qayum, & et al, 2020).

5. الوسائل الباردة والساخنة (Cool and Hot Media):

اشتق ماكلوهان كلمتي "الساخنة" و"الباردة" من لغة الجاز العامية للموسيقى النحاسية، حيث ترمز الأولى إلى الأنغام القوية التي تطفئ على الروح وتسممها (الساخنة)، مقابل الأنغام الضعيفة والرقيقة التي تثير وتغوي النفس (الباردة).

وقد ظهر أول عرض كامل لماكلوهان لهذا الانقسام وتطبيقه على وسائط الاتصال في كتابه "فهم الوسائط" (1964)، والذي استند فيه إلى مناقشته للوسائط عالية الدقة (عالية الوضوح) مقابل الوسائط منخفضة الدقة (منخفضة الوضوح) في كتابه المكتوب عام 1960 بعنوان "تقرير عن المشروع في فهم وسائل الإعلام الجديدة" (Levinson, 2004, p. 106).

هناك مبدأ أساسي يميز الوسائط الساخنة، مثل الراديو، عن الوسائط الباردة، مثل الهاتف، أو الوسائط الساخنة مثل السينما عن الوسائط الباردة مثل التلفزيون.

الفصل الأول: الإطار التصوري والمنهجي للدراسة

الوسيط الساخن هو الذي يعتمد على حاسة واحدة فقط بدقة عالية، والدقة العالية تعني حالة الامتلاء بالمعلومات. فالصورة الفوتوغرافية تكون بصرياً عالية الدقة، بينما تُعد الرسوم المتحركة "منخفضة الدقة" لأنها تقدم القليل من المعلومات البصرية.

الهاتف هو وسيط بارد، أو وسيط منخفض الدقة، لأن الأذن تحصل من خلاله على كمية ضئيلة من المعلومات. والكلام أيضاً يُعد وسيطاً بارداً منخفض الدقة، لأنه يوفر معلومات محدودة ويتطلب من المستمع ملء الفراغات. وبالتالي، تكون هذه الوسائط عالية المشاركة لأنها تتطلب تفاعلاً أكبر من المتلقي لاستكمال المعنى.

أما الوسائط الساخنة فلا تترك الكثير ليُستكمل من قبل الجمهور، وبالتالي فهي منخفضة المشاركة. لذا، تؤثر وسيلة ساخنة مثل الراديو على المستخدم بشكل مختلف عن وسيلة باردة مثل الهاتف (McLuhan M. , Understanding Media The Extensions of Man, 1994, p. 22)

يُعد تمييز ماكلوهان بين الوسائط "الساخنة" و"الباردة" مفهوماً أساسياً في فهم تأثير الأشكال المختلفة من الوسائط. وفيما يلي شرح مختصر لما كان يقصده بهذه المصطلحات:

الوسائط الساخنة (Hot Media):

- تتميز الوسائط الساخنة بالدقة العالية، إذ توفر الكثير من البيانات الحسية للجمهور.
- هي وسائط عالية الوضوح، وتتطلب مشاركة أقل من الجمهور لأنها تقدم معلومات مكتملة نسبياً.
- من أمثلة الوسائط الساخنة: الراديو، الوسائط المطبوعة (كالصحف)، والأفلام.

الوسائط الباردة (Cool Media):

- تتميز الوسائط الباردة بانخفاض الوضوح، وتتطلب مشاركة أكبر من الجمهور ملء الفجوات.
- هي وسائط منخفضة الوضوح، وتترك مجالاً أوسع للتفسير والاستكمال من قبل الجمهور.
- من أمثلة الوسائط الباردة: التلفزيون، الهاتف، والفن التجريدي.

استخدم ماكلوهان هذين المصطلحين لتحليل كيف تشكّل الأشكال المختلفة لوسائل الإعلام تصوّراتنا وتفاعلاتنا مع العالم من حولنا. إذ يتجاوز مفهوم "البارد" و"الساخن" مجرد وصف لوسائل الإعلام، ليشمل البيئة المحيطة أيضًا، وذلك في إطار تحديد تأثير الوسيلة الإعلامية على المجتمع وثقافته.

يرى ماكلوهان أن الثقافات غير المتعلمة أو الأمية تُعد ثقافات باردة، بخلاف المجتمعات التي تتمتع بمستويات عالية من المعرفة بالقراءة والكتابة. إذ يعتقد أن: "وسيلة الراديو الساخنة، عند استخدامها في الثقافات الباردة أو غير المتعلمة، يكون لها تأثير عنيف يختلف تمامًا عن تأثيرها، مثلًا، في إنجلترا أو أمريكا، حيث يُنظر إلى الراديو كوسيلة ترفيه. فلا تستطيع الثقافة الباردة أو منخفضة المعرفة أن تتقبل الوسائط الساخنة مثل الأفلام أو الراديو كوسائل للترفيه؛ فهي، على الأقل، تُعد مزعجة جدًا بالنسبة لها، كما أثبت التلفزيون البارد ملاءمته لعالمنا ذي المستويات العالية من المعرفة بالقراءة والكتابة." (McLuhan M. , Understanding Media The Extensions of Man, 1994, p. 31)

إن هذا الإطار التحليلي الذي يستخدمه ماكلوهان للحكم على وسائل الإعلام معقد ومتناقض في كثير من الأحيان. وغالبًا ما يُنظر إليه على أنه إشكالي، لأنه يثير في بدايته العديد من الأفكار المثيرة للاهتمام، ثم يتحول تدريجيًا إلى مزيد من التفصيل والإرباك (THEALL, 2001).

وبالمثل، يرى ماكلوهان أن الأشخاص أنفسهم يمكن أن يُصنّفوا إلى "ساخنين" و"باردين". ففي تعليقه على السياق الرئاسي بين نيكسون وكينيدي، قال إن نيكسون كان "ساختًا" أكثر من اللازم على وسيلة "باردة" مثل التلفزيون، في حين بدا كينيدي "باردًا" وتفاعليًا بشكل يتلاءم مع طبيعة الوسيط (Baran & Davis, 2013). وقد أظهرت الاستطلاعات التي أُجريت بعد مناظرات كينيدي ونيكسون أن كينيدي فاز بالمناظرة عند عرضها على شاشة التلفزيون، في حين حقق نيكسون فوزه في البث الإذاعي نفسه، الذي اتسم بالجدية والبلاغة والحرارة (Levinson, 2004, p. 111).

يتناول ماكلوهان أيضًا تأثير تجارب الحواس المختلفة على الإدراك؛ فعلى سبيل المثال، يمكن لتسخين إحدى الحواس، مثل الحاسة البصرية، أن يؤدي إلى هيمنتها واستبعاد الحواس الأخرى، بينما قد يؤدي تبريد جميع الحواس إلى توليد تخیلات هلوسية. وبشكل عام، يستكشف تحليل ماكلوهان كيفية تأثير الوسائط على الإدراك والمشاركة الثقافية، وعلى مجالات مثل الترفيه، والتواصل، والتجربة الحسية (McLuhan M. , Understanding Media The Extensions of Man, 1994). ورغم ذلك، تظل مفاهيم "الساخن" و"البارد" من بين أقل المفاهيم تطورًا وأكثرها إرباكًا (Marchessault, 2005, p. 177).

التلفزيون وسيلة باردة:

يعتقد ماكلوهان أن التلفزيون، بأصواته وصوره، يُعد وسيطاً بارداً وأقل اكتمالاً مقارنة بالراديو، الذي يفتقر إلى الصورة. لهذا السبب، فإن الكلمات المطبوعة على صفحة، والتي تفتقر إلى الصوت والصورة، لا تُعد أيضاً وسيلة "مكتملة". فبرودة الوسيط ودعوته لملء التفاصيل لا تأتي من عدد الحواس التي يفعلها، بل من درجة ارتباطه بالجمهور.

الصوت في معظم أجهزة التلفزيون (لا سيما سابقاً) يتمتع بدرجة أقل من الوضوح والعمق والنطاق مقارنة بمخرجات الراديو، وأجهزة ال"ووكمان"، والأقراص المضغوطة. ويعود ذلك إلى أن التلفزيون نشأ كوسيلة للحدث، في حين وُجد الراديو، ومشغلات الأشرطة، والأقراص المدمجة كوسائط مخصصة للموسيقى.

أما الصور المعروضة على شاشة التلفاز _ حتى بعد تطور الألوان، وتضخيم حجم الشاشة ثلاث مرات، وتوفير إمكانات التسجيل والاسترجاع عبر جهاز الفيديو _ فلا تزال أقل غموضاً من تلك التي نشاهدها في دور السينما، وأقل قدرة على الاسترجاع مقارنة بالكلمات المطبوعة، كما أنها أكثر عُرضة للزوال.

تُعد هذه المقارنات الواضحة نقطة انطلاق مفيدة لأي محاولة لفهم وتطبيق تصنيف الوسائط "الساخنة/الباردة". والأهم هنا ألا نقع في فخ التعميم، بل أن نكون منفتحين على احتمال أن يكون التلفزيون، في سياقات معينة، وسيلة ساخنة أو باردة.

بمعنى آخر، لا تمثل "السخونة" و"البرودة" مجرد خصائص نسبية من وسيلة لأخرى، بل تعكسان أيضاً كيفية استخدام البشر لهذه الوسائط، وهي خصائص يمكن أن تبقى قائمة إلى حد ما بغض النظر عن وجود وسائط أخرى في البيئة.

لكن لا ينبغي أن نستنتج من ذلك أن التلفزيون، أو أي وسيلة إعلامية أخرى، تملك طابعاً ميتافيزيقياً ثابتاً لا يتغير فيما يتعلق بسخونتها أو برودتها. لأن الوسائط تخضع باستمرار للتطور تحت ضغط الاستخدام البشري والاختراع، مما قد يؤدي في أي لحظة إلى تغير جذري في "درجة حرارتها".

لقد أصبح التلفزيون، كما ورد أعلاه، أكثر "سخونة" منذ ظهوره في أواخر أربعينيات القرن الماضي، إذ بات يقدم شاشات ملوّنة بحجم يصل إلى قدمين فأكثر، بالإضافة إلى إمكانيات الاسترجاع من خلال أجهزة تسجيل الفيديو (Levinson, 2004, p. 108).

6. ناركيسوس كمخدر (Narcissus as Narcosis):

يعود المصطلح إلى أسطورة ناركيسوس اليونانية، الذي افتتن بصورته المنعكسة في الماء ، مما يحيل إلى التأثير المخدر للتكنولوجيا على الإدراك.

يشير ماكلوهان من خلال هذا المفهوم إلى كيفية تأثير التمديدات التكنولوجية على الحواس المختلفة، مما يؤدي إلى تغييرات في الإدراك والقيم الاجتماعية. وهذا يؤكد على الدور الذي تلعبه الوسائط في تشكيل سلوكيات وتصورات المجتمع.

وبالتالي، فإن العلاقة بين الإنسان والتكنولوجيا، في نظر ماكلوهان، هي علاقة تقوم على التمديد والتعديل المستمر للذات الإنسانية (Mcluhan، 1977).

6-1 الدراسات السابقة

يحاول بحثنا تقديم مقارنة ماكلوهانية لفايسبوك، عبر تفكيك هذه الوسيلة الاتصالية إلى وحداتها الصغرى: "التحديثات" و"الخوارزميات"، ودراسة تأثير كل منها بدقة، بهدف الوصول إلى نتائج دقيقة حول تأثير الوسيلة.

وقد حاولنا البحث عن دراسات مشابهة للاستفادة منها والاستعانة بتوجهاتها وتوصياتها، إلا أنه _ وفي حدود اطلاعنا _ لا توجد بحوث جزائرية أو عربية أو غربية تنتمي إلى ميدان العلوم الإنسانية تناولت متغير "تحديثات فايسبوك" أو تحديثات مواقع التواصل الاجتماعي بشكل شامل، أي دراسات تتبع مختلف الميزات من حيث الإضافة، أو الحذف، أو الترقية.

في المقابل، يوجد عدد كبير من الدراسات التي اختبرت كل تحديث على حدة، كتأثير زر "الإعجاب" على الصحة النفسية. وهي دراسات تم الاستشهاد بها في الفصل التطبيقي ضمن زوايا معينة، لكنها لا تلبّي شرط الانطلاق منها كدراسات سابقة. وبالمثل، تندر الدراسات التي تتناول الخوارزميات وتأثيرها على المستخدمين، خاصة خلال البدايات الأولى التي تُواكب انطلاقة هذه الدراسة.

في المقابل، توجد بعض الأوراق البحثية القليلة التي أسقطت أفكار ماكلوهان على فايسبوك، وقد لاحظنا أن بعض مخرجاتها هي الأقرب إلى الأهداف الكلية للبحث، وهي كالتالي:

الدراسة الأولى:

دراسة Anto P. Cheerota من جامعة Malayalam بالهند عام 2021، بعنوان: هل فايسبوك حقًا "بارد"؟ إعادة النظر في مفهوم ماكلوهان. تهدف هذه المقالة البحثية إلى النظر في كل من ميزات الوسائط "الساخنة" و"الباردة" في فايسبوك، والتغيرات التي تسببها لتجربة المستخدم مع الوسيط، وذلك باستخدام عدسة مفهوم الوسائط "الساخنة" و"الباردة" الخاص بمارشال ماكلوهان.

نتائج الدراسة:

تجادل الدراسة بأن فايسبوك عرف مرحلة أولية "ساخنة"، عندما كان مرتبطاً بشكل كبير بالنصوص فقط، أي في البدايات الأولى للموقع، قبل ظهور الصور والفيديوهات وتعقد الخوارزميات، حيث كانت

الفصل الأول: الإطار التصوري والمنهجي للدراسة

المنشورات تظهر بالترتيب الذي نُشرت به (أي حسب التسلسل الزمني). وفقًا لماكلوهان، فإن هذا الترتيب المتسلسل والخطي (التصميم المتماثل) والترتيب المنطقي للصفحة الرئيسية على فايسبوك يعكس خصائص الوسائط "الساخنة"، وبالتالي فإن مستوى تجربة المستخدم ظل "ساخنًا" باستثناء "الرسائل النصية" التي تتطلب مزيدًا من المشاركة الحسية (باردة).

وبمرور الوقت، قامت منصة فايسبوك بإدخال تحسينات في تصميم واجهة المستخدم لتقليل ميزاتها "الساخنة" وجعلها "باردة" أكثر، حيث عرفت المنصة أنماط مشاركة وتفاعل جديدة جعلت من فايسبوك ينتقل من الحالة "الساخنة" إلى "الباردة"، وهو ما يتناسب مع أهداف منصات التواصل الاجتماعي.

غير أن السياق المعاصر يشير إلى تزايد الانتقادات الموجهة لخوارزمية فايسبوك، لأنها توقّر مزيدًا من التحكم في المشاريع الإعلانية. هذا النمط من تصميم واجهة المستخدم سيقبل بشكل كبير من المشاركة الحسية للمستخدم، ويجعله "ساخنًا" مرة أخرى.

تفاديًا لذلك، أجرى فايسبوك عام 2018 تعديلات مهمة على تصميم الخوارزمية، كان أهمها كيفية ترتيب المنشورات حسب الأولوية في الصفحة الرئيسية. وقد ادّعى الرئيس التنفيذي مارك زوكربيرغ أن واجهة التصميم الجديدة هذه ستعزز تجربة المستخدم، من خلال تعزيز التفاعلات بين الأصدقاء والعائلة والمجموعات، وإعطاء أولوية لظهور منشورات الأصدقاء مقابل تقليل المحتوى الإعلاني والسياسي الموجه، مما يؤدي إلى مزيد من المشاركة الحسية من جانب المستخدم، وبالتالي الحفاظ على النمط "البارد".

الدراسة الثانية:

دراسة لـ Areen F. Aldardasawi منشورة في مجلة Research in Social Sciences and Technology عام 2017، تحت عنوان: المنظور الماكلوهاني لفايسبوك.

تهدف الدراسة إلى استكشاف الآثار المحتملة التي قد تحدثها التكنولوجيا علينا، من خلال تحليل استخدام التكنولوجيا، وكيفية تدخل المتغيرات المستقلة مثل العمر والجنس في إدراك الفرد لتأثير التكنولوجيا، خاصةً وأن فايسبوك يُعد من أكثر مواقع الشبكات الاجتماعية شعبية من حيث عدد الأعضاء والزوار.

وقد تم توزيع استطلاع على فئة تتراوح أعمارهم بين 18 عامًا وما فوق، بلغ عدد المشاركين فيه 296 مشاركًا من الأردن، بمعدل استجابة بلغ 92٪.

الفصل الأول: الإطار التصوري والمنهجي للدراسة

طلب من المشاركين الرد على 28 سؤالاً من نوع الاختيار المتعدد، عبر اختيار إجابة واحدة يرون أنها تعكس رأيهم بشكل أفضل، بالإضافة إلى سؤال واحد مفتوح يمكنهم من خلاله التعبير عن آرائهم بكلماتهم الخاصة حول كيفية رؤيتهم لتأثيرات تلك التكنولوجيا.

تشير الورقة إلى أن الإنترنت لا يتناسب تمامًا مع ثنائية ماكلوهان "الساخن" و"البارد"، لأنه يشجع على المشاركة، لكنه في الوقت نفسه يمتص انتباهنا ويسيطر على حواسنا.

وعند تطبيق رباعية ماكلوهان لتأثيرات الوسائط على استخدام فايسبوك، ترى الباحثة أن فايسبوك يُعد امتدادًا لتقنيات الاتصال الراسخة؛ إذ لم يتخل عنها، ولم يستعد بالكامل الإحساس القبلي بالمجتمع أو بالديمقراطية.

وتخلص الدراسة إلى أن فايسبوك يُعد أداة أكثر فاعلية للتلاعب والتحكم، فهو لا يساهم فقط في نقل المعلومات إلينا، بل يجمعها عنا أيضًا.

الدراسة الثالثة:

مقال لإيان بوغوست (Ian Bogost)، وهو أستاذ مساعد في معهد جورجيا للتكنولوجيا (Georgia Institute of Technology)، بعنوان: "لقد أصبح إيان من معجبي مارشال ماكلوهان على فايسبوك، ويقترح عليك أن تصير من المعجبين أيضًا"، منشور في كتاب جماعي بعنوان "فايسبوك والفلسفة"، تحرير D. E. Wittkower.

يقدم المقال تصورًا ماكلوهانيًا للفايسبوك، مع إسقاط عملي لبعض أهم أفكار ماكلوهان عليه، والمتمثل في قانون الرباعيات. حيث استهدف المقال الإجابة عن الأسئلة التالية:

- ما الذي يعززه فايسبوك؟
- ما الذي يحيله فايسبوك إلى التقادم؟
- ما الذي يستعيده فايسبوك؟
- ما الذي يقلبه فايسبوك رأسًا على عقب؟

وقد خلصت المقالة إلى جملة من النتائج، أهمها:

- يعزز فايسبوك الدليل التقليدي "كتاب الوجوه" المستخدم في الحرم الجامعي كدليل إرشادي يحتوي على أسماء وصور الطلبة؛ فهو بالأساس الترجمة الرقمية والافتراضية لهذا الدليل. كما يعزز تبادل الرسائل، سواء النصية أو الصوتية، والتي كانت موجودة سابقاً عبر وسائط أخرى مثل البريد الإلكتروني أو ماكينة الرد الآلي.
- يحيل فايسبوك إلى التقادم العديد من صور الاجتماع، مثل لَمّ الشمل، فعبر نشر تحديثات الحالة المستمرة وتبادل الأخبار والمعلومات، تصبح لقاءات لَمّ الشمل أقل ضرورة، كما يقلل من أهمية السرية والخصوصية عبر افتضاح أكبر للممارسات والتصرفات التي تبقى موثقة على فايسبوك.
- يستعيد فايسبوك البلدة الصغيرة، القرية، والتسكّع، عبر إعادة إحيائها افتراضياً وخلق بديل رقمي لها، فهو يستعيد هذه الأماكن التي تأثرت بالفساد والجرائم أو تغيرت طبيعة النظام الاجتماعي فيها.
- ومع المغالاة، يقلب فايسبوك حياة مستخدميه رأساً على عقب، محوِّلاً إياها إلى وسط من الثثرة المحفوظة، عبر تواصل مستمر يطغى فيه المظهر على الجوهر.

أوجه الاستفادة:

كما أوردنا في مقدمة هذا العنصر، فإن أوجه التشابه تنحصر في المقاربة النظرية، والمتمثلة في منظور ماكلوهان، وفي عينة الدراسة، وهي فايسبوك، وهما مكمّن الفائدة الملموسة.

فمن خلالهما، استلهمنا منطلقات أولية لكيفية إسقاط المقاربة النظرية على الوسائط الحديثة، وتحديدًا على فايسبوك. كما شجّعتنا الدراسة الثالثة على تقديم إسقاطات أكثر تفصيلاً لرباعي ماكلوهان.

ورغم قلة هذه البحوث، إلا أنها ساعدتنا في ضبط رؤيتنا للوسائط الحديثة من منظور ماكلوهان.

7-1 منهج الدراسة

يشير فرانسيس بيكون، أحد أبرز رواد المنهج التجريبي في العلوم الحديثة، في عمله الشهير Novum Organum (1620)، إلى أن "الفهم الإنساني ليس مجبولاً من ضياءٍ صرف"، أي أنه ليس موضوعياً تماماً أو منزهاً عن الذاتية والتحيز، بل هو "مشرب بالإرادة والعواطف". ومن هنا، تنبع ما يُسميه بـ "المعرفة حسب الطلب"، إذ يميل الإنسان إلى تصديق ما يُوافق رغباته وتفضيلاته (بيكون، 2017، صفحة 24).

بناءً عليه، تطوّر المنهج العلمي استجابةً للحاجة إلى إيجاد إجابات موضوعية للأسئلة العلمية، والتغلب على التحيزات المستندة إلى الخوف، والدين، والسلطة، والمعايير الثقافية. فمن خلال تطبيق هذا النهج الموحد لإجراء التجارب، يتم تقليل تأثير الآراء الشخصية والمفاهيم المسبقة للباحث، وتعزيز الشفافية المطلوبة في البحث العلمي الرصين (AJE, s.d.).

واستناداً إلى أهمية المنهج العلمي وضرورة اتباعه من أجل الوصول إلى نتائج موضوعية، استعنا في هذه الدراسة بـ المنهج الوصفي، والذي يُعرّف بأنه طريقة بحث تهدف إلى وصف ظاهرة أو حدث كما يحدث في الوقت الراهن. ويرى كريسويل أن المنهج الوصفي يقوم على جمع المعلومات حول الحالة الحالية للظاهرة، ويهدف إلى تقديم شرح دقيق ووصف منهجي ومفصل لموضوع البحث (Rusianty، 2015).

نظراً لمعطيات البحث، وظّفنا نوعين من المناهج الوصفية، وهما: منهج تحليل المحتوى ومنهج المسح بالعينة.

1) منهج تحليل المحتوى

يرى لاسويل Lasswell، أحد رواد هذا المنهج، أن تحليل المحتوى يستهدف الوصف الدقيق والموضوعي لما يُقال عن موضوع محدد في وقت معين (الحميد، 1983). ساعد هذا المنهج في استخلاص البيانات الخاصة بـ "كيف قيل" و"ماذا قيل"، في إطار الوصف الدقيق والموضوعي لمحتوى المقالات المنشورة عبر موقع ميتا، والتي أعلنت عن إطلاق تحديثات وخوارزميات خاصة بفايسبوك وروّجت لها.

وقرّ الاستخدام الأولي لهذا المنهج، وخاصة فئات "ماذا قيل"، المادة العلمية الكافية للانتقال إلى الدراسة الميدانية، نظراً لغياب أدبيات تتناول، بنوع من التفصيل، جملة التحديثات والخوارزميات التي تبناها

الموقع، في حدود اطلّاعنا. كما ساعدت فئات "كيف قيل" في تحديد أيّ التحديثات والخوارزميات يتم الترويج لها أكثر، وبالتالي اكتشاف أولويات المنصة وأهدافها الحقيقية، والتي سيكون من الضروري التركيز على دراسة تأثيرها في الدراسة الميدانية.

(2) منهج المسح بالعينة:

يُعتبر نموذجًا معياريًا لعملية جمع البيانات من مفردات العينة، ويتعلق ذلك بالمعلومات التي تصف سلوكهم وإدراكهم واتجاهاتهم. كما يُعتبر الشكل المعياري الرئيسي لجمع المعلومات عندما تكون عينة الدراسة كبيرة ومنتشرة بحيث يتعذر الاتصال بمفرداتها. وعليه، فهو المنهج الرئيسي لدراسة جمهور وسائل الإعلام (عبد الحميد، 2000).

ونظرًا لكوننا نستهدف في دراستنا مجتمع البيئة الاتصالية المتمثل في مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي عامة، ومنصة فايسبوك خاصة، فقد تم استخدام منهج المسح بالعينة، والذي ساعدنا في جمع المعلومات حول المبحوثين. ويتعلق الأمر بطريقة استخدامهم للمنصة، وتحديد اتجاهاتهم نحو مختلف التحديثات والخوارزميات، وكذا تفضيلاتهم وانطباعاتهم.

وقد قلّل هذا المنهج من عناء الاتصال المباشر بكل المفردات، كما وسّع من عملية المعاينة لتشمل عددًا كبيرًا من المستخدمين، مما يساعد على التعميم.

وقد جاءت هذه الدراسة في ضوء المنهج المختلط، الذي يدمج بين المقاربتين الكمية والكيفية.

(1) المقاربة الكمية:

يتضمن البحث الكمي عملية جمع وتحليل البيانات بشكل موضوعي، بهدف وصف المتغيرات أو التنبؤ بها أو التحكم فيها. وتنطوي أهداف البحث الكمي على اختبار العلاقات السببية بين المتغيرات، وإجراء التنبؤات، وتعميم النتائج على نطاق أوسع من العينة. كما يسعى الباحثون الكميون إلى وضع قوانين عامة للسلوك والظواهر. ويتم استخدام هذا النوع من البحوث لاختبار النظريات ودعمها أو رفضها في النهاية (McLeod, 2023).

الفصل الأول: الإطار التصوري والمنهجي للدراسة

وقد تم توظيف هذه المقاربة في كلٍّ من الدراسة التحليلية والميدانية، حيث جرى تكميم المعلومات المتحصّل عليها من تحليل المضمون الإعلامي لموقع "ميتا"، من جهة، واستخلاص التكرارات التي تعبّر عن أنماط متشابهة لدى المبحوثين، من جهة أخرى.

وقد ساعدت النتائج المتحصّل عليها في وصف متغيرات الظاهرة، وتحديد العلاقات الارتباطية، وتعميم النتائج. سواء من ناحية تعميم سلوك العينة على مجتمع الدراسة، أو من خلال تعميم تأثير تحديّثات وخوارزميات منصة فايسبوك على باقي مواقع التواصل الاجتماعي المشابهة.

(2) المقاربة الكيفية:

نادراً ما توجد تعريفات دقيقة للبحث النوعي في الأدبيات، فهو مصطلح شامل يشير إلى العديد من التقاليد والاستراتيجيات البحثية التي تتشارك في بعض القواسم المشتركة، مثل التركيز على العملية (أي كيف تحدث الأشياء)، والتركيز على المواقف والمعتقدات والتجارب، أي كيف يفهم الناس عالمهم ويؤولونه.

يركّز البحث النوعي على الاستدلال الاستقرائي، حيث يسعى الباحث إلى تطوير الفرضيات انطلاقاً من الملاحظات (Koh & Willis L. Owen, 2000, p. 219). وتتجلّى مؤشرات استخدام البحث النوعي في هذه الدراسة في تحديد المتغيرات والظواهر من خلال الملاحظة الفاحصة للبيئة الإعلامية، والسعي لفهم السياق عبر تحليل محتوى المقالات التي أعلنت عن إصدار التحديّثات والخوارزميات، ما سمح بتقديم وصف دقيق وأكثر عمقاً لكيفية تطوّر الوعاء التقني لمنصة فايسبوك. وقد ساعدت هذه المعرفة النوعية في تفسير نتائج الدراسة الكمية، وتقديم قراءة تحليلية تتجاوز البيانات الرقمية، بغية الوصول إلى فهم أعمق للظاهرة المدروسة.

8-1 مجتمع وعينة الدراسة

يُعرّف مجتمع الدراسة على أنه "مجموع الوحدات التي يرغب الباحث في إصدار بيانات كمية عنها" (Molenberghs, 2010, p. 48)، والتي تتميز عن غيرها "باشتراكها في مقياس أو أكثر" (أنجرس، 2006، صفحة 298). ونظرًا لصعوبة دراسة كل أفراد مجتمع البحث في كثير من الأحيان، يتم اللجوء إلى المعاينة، وهي عملية اختيار وحدات (مثل الأشخاص أو المؤسسات) من مجتمع البحث، بحيث تُمكن دراسة العينة من تعميم النتائج بشكل عادل على المجتمع الذي استُقيت منه (Trochim, 2006). وعليه، يمكن تمييز مرحلتين في اختيار مجتمع وعينة البحث:

المرحلة الأولى:

كما يتضح من عنوان الدراسة، تم الاختيار القَصْدِي لمنصة فايسبوك (المجتمع المتاح) من بين مختلف مواقع التواصل الاجتماعي (المجتمع المستهدف). ويُعدّ من "المقبول منهجيًا تحديد كل من المجتمع المستهدف والمجتمع المتاح في عنوان الدراسة" (عبد الحميد، 2000، صفحة 130). ويعود هذا الاختيار إلى اعتبارين أساسيين:

احتواء فايسبوك على معظم التحديثات والخصائص التقنية التي تميّز التطبيقات الأخرى، ما يجعله منصة شاملة يمكن من خلالها تعميم النتائج على باقي وسائل التواصل الاجتماعي. على سبيل المثال: يضم خاصية الرسائل التي تميز واتساب، وخاصية النشر التي تميز تويتر، والقصص (Story) التي تميز إنستغرام، والمجموعات الشبيهة بتلك الموجودة في تيليجرام، وخدمة المواعيد كتطبيقات المواعيد المتخصصة، وغرف المحادثة (Rooms) المشابهة لتطبيق Zoom. وعليه، فإن دراسة تحديثات وخوارزميات فايسبوك وتأثيرها تفي بالغرض في تمثيل تأثيرات منصات التواصل الاجتماعي عمومًا. كما أنه المنصة الأكثر استخدامًا عالميًا ومحليًا، وهو ما يُعزز ملاءمته كعينة عند الحديث عن البيئة الإعلامية وتأثيرها على الفرد والمجتمع.

المرحلة الثانية:

تتعلّق بخصوصية كل دراسة، حيث يتم تحديد مجتمع وعينة الدراسة انطلاقًا من اختيار منصة فايسبوك. وسيتم تفصيل ذلك على النحو التالي:

الدراسة التحليلية:

نسعى من خلال هذه الدراسة التحليلية إلى الإحاطة بجميع التحديثات والخوارزميات التي تم الإعلان عنها، بهدف تقديم رؤية واضحة حول تطوّر الوعاء التقني لفايسبوك، تمهيداً لدراسة تأثيره على المستخدمين في إطار الدراسة الميدانية.

لإجراء هذه الدراسة، تم الاعتماد على موقع <https://about.meta.com>، وهو الموقع الرسمي الذي يضم معظم الأخبار المتعلقة بجميع تطبيقات شركة ميتا، بما في ذلك فايسبوك وماسنجر. وجدير بالذكر أن هذا الموقع يُعد تطويراً للموقع الرسمي لفايسبوك، وليس نسخة منفصلة ظهرت بعد تأسيس شركة ميتا؛ إذ إن جميع الأخبار الصادرة منذ إطلاق موقع فايسبوك محفوظة ومتاحة عليه.

يظهر في الموقع شريط أفقي رئيسي يضم رؤوس القوائم التالية:

- Shop: يحتوي على قائمة فرعية تشمل بعض المنتجات التي أصدرتها شركة ميتا والمتاحة للشراء، مثل نظارات الواقع الافتراضي Quest والنظارات الذكية Ray-Ban.
- Our Technologies: تتضمن ثلاث قوائم فرعية للتعريف بتقنيات الشركة، وهي:
 - الأجهزة (Meta Quest، Meta Portal، Ray-Ban Stories)
 - التطبيقات (Meta Horizon، Facebook، Messenger، Instagram، WhatsApp)
 - About Us: تضم قائمة فرعية للتعريف بالشركة ومجتمع الميتافيرس، بالإضافة إلى أهم المستجدات وأخبار الشركة.
- Build with Us: صفحة موجّهة للمطوّرين والشركات، توفّر أدوات وفرصاً لبناء تطبيقات وتجارب باستخدام تقنيات ميتا.
- Support: صفحة مخصّصة لمساعدة المستخدمين في حل المشكلات التقنية وتقديم إرشادات حول استخدام تطبيقات ميتا

من خلال تصفّح هذه القوائم، ويهدف تحديد موقع نشر أخبار تحديثات وخوارزميات فايسبوك، لاحظنا وجود تداخل بين بعض العناصر. فعند الدخول إلى تطبيق فايسبوك من قائمة Our Technologies، تظهر فقط أحدث الأخبار، في حين يتطلّب الوصول إلى الأرشيف الكامل استخدام أدوات بحث متقدمة.

بناءً على ذلك، تم الاعتماد على أيقونة News الموجودة ضمن قائمة About Us، والتي تضم أكثر من 2000 خبر ومقال حول تطبيقات الشركة المختلفة، وتُتيح إمكانية البحث باستخدام الكلمات المفتاحية وتطبيق فلاتر لتضييق النتائج، أبرزها فلتر التاريخ الذي يسمح بالتنقل بين السنوات المختلفة.

ولتحقيق أهداف الدراسة، والمتمثلة في الإحاطة الشاملة بالتحديثات والخوارزميات الخاصة بموقع فايسبوك، قمنا بحصر جميع الأخبار والمقالات التي أعلنت عن تحديثات وخوارزميات فايسبوك خلال الفترة الممتدة من عام 2004 إلى ديسمبر 2023 (19 سنة). وقد بلغ عدد المقالات المحصورة حوالي 347 مقالاً، تناولت تحديثات وخوارزميات متنوّعة تخدم منصة فايسبوك وتطبيق الرسائل التابع لها (ماسنجر) قبل وبعد انفصالهما.

وجدير بالملاحظة أن تركيز الدراسة انصبّ على فايسبوك فقط، بعيداً عن أي ارتباط له بعالم الميتافيرس.

الدراسة الميدانية:

يتمثل مجتمع الدراسة الميدانية في جميع مستخدمي فايسبوك في الجزائر، والبالغ عددهم 28,609,400 مستخدم في مارس 2023، أي ما يعادل 62.7% من مجموع سكان البلاد. وتُقدّر نسبة الذكور منهم بـ 57.8٪، والإناث بـ 42.2٪، وتشكل الفئة العمرية بين 25 و34 عامًا أكبر مجموعة مستخدمين، بعدد يقدر بـ 9,100,000 مستخدم (napoleoncat، 2023).

ونظراً لتجانس مجتمع الدراسة وكبر حجمه، فقد ارتأينا استخدام العينة العشوائية البسيطة، وهي تُعرف على أنها عينة يُنتخب أفرادها من مجتمع محلي بحيث يكون لكل مجموعة مكونة من n عناصر نفس الفرصة أو الاحتمالية للاختيار مثل أي مجموعة أخرى (HANSEN, HURWITZ, & MADOW, 1993).

ولحساب حجم العينة، تم الاستعانة بموقع checkmarket.com، حيث تم إدخال عدد أفراد المجتمع، وتحديد هامش الخطأ بـ 5٪، ومستوى الثقة بـ 95٪. وقد أسفر ذلك عن حجم عينة قدره 384 مفردة.

قمنا بتوزيع الاستمارة على عدد أكبر من المبحوثين، وتمكّنا من استعادة 415 استمارة قابلة للتحليل.

9-1 أدوات جمع البيانات

لتحقيق أهداف البحث، تم الاستعانة بالأدوات التالية:

1-9-1 الملاحظة:

قامت هذه الدراسة انطلاقاً من عدة ملاحظات، بداية من رصد أسلوب التعميم الذي يميز الأحكام التي تصنّف مواقع التواصل الاجتماعي إلى إيجابية أو سلبية، بدل التركيز على كل خاصية على حدة. ثم ملاحظة وتيرة التحديثات والخوارزميات التي تستفيد منها المنصة، والتطور في طريقة الترويج لها. يلي ذلك ملاحظتنا الأولية حول طبيعة تفاعل المستخدمين معها وتأثيرها على استخدامهم للمنصة وعلى سلوكهم وثقافتهم.

2-9-1 استمارة تحليل المضمون:

من أجل دراسة التطور التقني لموقع فايسبوك وتتبع كرونولوجيا التحديثات والخوارزميات، قمنا بتحليل جميع المقالات التي أعلنت عن تحديثات وتعديلات خوارزمية جديدة، عبر استمارة تحليل المضمون التي تستهدف كلاً من فئات "ماذا قيل" و"كيف قيل"، للبحث في طبيعة هذه التحديثات والخوارزميات وطريقة تقديمها. وقد تضمنت الاستمارة الفئات التالية:

فئات "كيف قيل": وهي الفئات التي تتناول كيف قدّمت النصوص والمقالات محل التحليل هذه التحديثات والخوارزميات، وتتمثل في:

- فئة خصائص النص اللغوية: قمنا بتقسيمها إلى المؤشرات التالية: (درجة الصعوبة / مستوى القراءة / عدد الكلمات / نسبة الكلمات المتخصصة / درجة تنوع النص / الكلمات الأكثر تكراراً).
- فئة الاتجاه: وتمثل الاتجاه الغالب في النص، وتنقسم إلى: (إيجابي / محايد / سلبي).
- فئة الاستمالات الإقناعية: وهي (الاستمالات العقلية / Logos، الاستمالات الأخلاقية / Ethos، الاستمالات العاطفية / Pathos).
- فئة أشكال الاستمالات العقلية: وتنقسم إلى المؤشرات التالية: (استخدام الأمثلة والتفصيل والشرح / الحجج المنطقية والبراهين / الأرقام والإحصائيات / الاستشهاد بالدراسات والمصادر).

- فئة أشكال الاستمالات العاطفية: وتنقسم إلى المؤشرات التالية: (تحفيز الرغبة والحاجة / العبارات واللغة العاطفية / صور ذات تأثير عاطفي / التوصيات والشهادات الشخصية / التخويف).
- فئة أشكال الاستمالات الأخلاقية: (إظهار الكفاءة / التأكيد على الاستماع إلى المستخدم / ذكر المبادئ والالتزامات الأخلاقية).
- فئة الأنساق الاتصالية: وتتناول الوسائط التي تم توظيفها لعرض التحديثات والخوارزميات، وتنقسم إلى المؤشرات التالية: (كتابة / صور / فيديو / منحنيات وأعمدة بيانية / جداول إحصائية).

فئات "ماذا قيل": وهي الفئات التي تتناول طبيعة التحديثات والخوارزميات المضافة إلى الموقع، حيث سيتم دراستها من عدة جوانب تتمثل في:

- فئة ماهية التحديثات والخوارزميات: تساعد على تحرير قائمة بأسماء التحديثات والخوارزميات وتقديم شرح مختصر لها.
- فئة عدد التحديثات والخوارزميات: تتناول تكميماً لجملة المزايا والخوارزميات المستحدثة، وتتيح لنا معرفة عددها وتتبع معدلها السنوي، لمراقبة درجة الاهتمام بالتطوير التقني لفيسبوك بدلالة الزمن.
- فئة نوع التحديثات والخوارزميات: تم تقسيمها إلى عدة محاور بحسب نوعها وطبيعة الوظيفة التي تقدمها، مثل: محور النشر، الصداقة، الرسائل...
- فئة الهدف والغاية من التحديثات والخوارزميات: وتضم المؤشرات التالية: (الحفاظ على الخصوصية، التواصل، التفاعل، التسلية...).
- فئة الحدود الزمنية: وهي مقسمة إلى مؤشرين: (مؤقتة / دائمة)، لمعرفة الامتداد الزمني للتحديث أو التعديل الخوارزمي، انطلاقاً من الغاية وليس المأل. فبعض التحديثات تُقدّم بالأساس على أنها مرحلية تنتهي بنهاية حدث ما وترتبط بسياق زمني محدود، وهي ما نشير إليها بالمؤقتة. أما فيما يخص مأل كل تحديث أو خوارزمية، فلا يمكن تحديد ما إذا سيتم إلغاؤها مستقبلاً أم لا. فبغض النظر عما ستنتهي إليه، أخذنا بعين الاعتبار الغاية المعلنة منها: هل هي مرتبطة بحدث مؤقت أم يُفترض أن تكون دائمة.

الفصل الأول: الإطار التصوري والمنهجي للدراسة

- فئة الحدود المكانية: وهي مقسمة إلى: (عامة / خاصة)، أي هل تشمل النطاق الجغرافي بالكامل أم أنها موجّهة لمنطقة بعينها، فيما يُقسم مؤشر "عامة" إلى: (عامة مباشرة / خاصة على سبيل التجريب). وذلك للتفريق بين التحديثات التي تكون مخصصة حصراً لنطاق جغرافي معين، وبين تلك التي تكون محدودة جغرافياً في مرحلة التجريب قبل تعميمها على نطاق عام.
- فئة السن: وهي مقسمة إلى ثلاثة مؤشرات: بالغين، وتحت سن الـ18، وكلاهما.
- فئة الجنس: وتنقسم إلى ثلاثة مؤشرات: ذكر، أنثى، وكلاهما.

ويتم ذلك باستخدام بعض البرامج الخاصة بتحليل المضمون، مثل:

Seoscout: لتحليل النصوص وتوفير معلومات حول خصائص اللغة المستخدمة، مثل: مستوى صعوبة النص، طبيعة الاتجاه، نسبة الكلمات المتخصصة.

Word It Out: لتحليل النصوص وتحديد الكلمات الأكثر شيوعاً في النص وإنشاء سحابات.

• استمارة الاستبيان:

بغية معرفة تأثير هذه التحديثات والخوارزميات على المستخدمين، قمنا بإعداد وتوزيع استمارة استبيان تضم 38 سؤالاً، موزعين على سبعة محاور، تم اقتباسها من مخرجات الدراسة التحليلية، وتحديدًا من فئة محور التحديثات والخوارزميات، لتصنيف الأسئلة وترتيبها بحسب مجالها.

وهي كالتالي:

المحور الأول: يتضمن أسئلة حول البيانات الشخصية.

المحور الثاني: تأثير التحديثات الخاصة بالنشر (النشر على الصفحة الشخصية، المجموعات، الـ Story).

المحور الثالث: تأثير التحديثات والخوارزميات الخاصة بإنشاء الصداقات.

المحور الرابع: تأثير تحديثات وخوارزميات الرسائل (ماسنجر).

المحور الخامس: تأثير تحديثات وخوارزميات الـ Feed.

المحور السادس: تأثير تحديثات وخوارزميات الإعلانات والـ Marketplace.

المحور السابع: تأثير تحديثات التعبير عن رد الفعل (أزرار التفاعل، التعليقات...).

• تحليل صدق الأداة

تم التحقق من صدق الأداة من خلال عرض كل من الاستبيان واستمارة تحليل المحتوى على مجموعة من الأساتذة المحكّمين المختصين في مجال العلوم الإنسانية وعلوم الإعلام والاتصال. وقد تلقت الباحثة ملاحظات قيّمة من:

الأستاذ الدكتور فضيل دليو – جامعة قسنطينة 03

الأستاذ الدكتور عاصم شحادة علي – الجامعة الإسلامية العالمية بماليزيا

الأستاذ الدكتور أحمد فلاق – جامعة الجزائر 03

الدكتورة آية محمد علي – جامعة القاهرة

تمحورت ملاحظاتهم حول تحسين صياغة بعض البنود، وحذف التكرار دون المساس بالبنية العامة أو محاور الأداتين. وبناءً على ذلك، تم تعديل كلٍّ من الاستبيان واستمارة تحليل المحتوى بما يتوافق مع تلك التوصيات.

• تحليل ثبات الأداة

استمارة تحليل المحتوى

للتأكد من ثبات استمارة تحليل المحتوى، قامت الباحثة بإعادة تحليل مجموعة مختارة من المقالات بعد مرور عدة أسابيع من التحليل الأول، وذلك في إطار اختبار الثبات الزمني (Intra-Coder Reliability)، والذي يُقاس من خلال مقارنة التصنيفات التي يجربها نفس المحلل بفارق زمني.

وقد شمل هذا التحليل المتغيرات الاسمية والرتبية التي تعتمد على التفسير البشري، مثل: نوع التحديث، الهدف، المحور، الفئة المستهدفة، وأنواع الاستمالات ودرجاتها. ولقياس درجة الاتساق بين التحليلين، تم استخدام معامل كبا (Cohen's Kappa)، وبلغت قيمته 0.843، وهي تُشير إلى اتفاق شبه تام (Almost Perfect Agreement)، مما يعكس استقرار التصنيفات ودقة أداء الباحثة في التحليل عبر الزمن.

كما يساهم هذا الإجراء في التحقق من وضوح استمارة تحليل المحتوى وقابليتها للتطبيق المستقر؛ إذ يدل تقارب النتائج على أن البنود مصاغة بدقة ولا تترك مجالاً كبيراً للتأويل أو التفسير المتغير، مما يُعزز من صلاحية الأداة وموثوقيتها عند الاستخدام المتكرر.

أما المتغيرات الكمية، مثل عدد الكلمات ومؤشرات القراءة والكثافة المعجمية، فقد تم استخراجها بواسطة أدوات تحليل إلكترونية متخصصة تعتمد على خوارزميات ثابتة، ما يضمن ثبات نتائجها عند إدخال نفس النص، ويُغني عن الحاجة لاختبار الثبات الزمني في هذه الحالة.

الاستبيان:

في المرحلة التجريبية، تم اعتماد بروتوكول الاختبار الزمني (Test-Retest) للتحقق من ثبات الاستبانة. حيث طُلب من مجموعة مختارة من المشاركين الإجابة على الاستبيان مرتين بفواصل زمني قصير، بهدف التأكد من استقرار استجاباتهم واختبار مدى وضوح البنود قبل تعميم الأداة على العينة الأساسية. ونظرًا لاختلاف طبيعة الأسئلة داخل الاستبانة، تم استخدام اختبارات ثبات متنوعة تتناسب مع نوع المتغير:

تم تحليل ثبات أسئلة مقياس ليكرت الترتيبية باستخدام معامل سبيرمان (Spearman's rho). وقد بلغت قيمة معامل الارتباط بين التطبيق الأول والثاني 0.900، وهي قيمة مرتفعة جدًا ودالة إحصائيًا ($\text{Sig} = 0.000$)، ما يعكس درجة عالية من الاتساق الزمني في استجابات المشاركين على هذه البنود، ويؤكد وضوحها واستقرار فهمها عبر الزمن.

أما بالنسبة إلى الأسئلة الثنائية (نعم/لا)، والتي شملت أيضًا الأسئلة متعددة الإجابات التي يتم تفرغها في برنامج SPSS بصيغة ثنائيات (0/1)، فقد تم استخدام معامل كبا (Cohen's Kappa) لقياس درجة الاتفاق بين التطبيقين. وقد بلغت قيمة كبا 0.792، وهي تُشير إلى اتفاق قوي (Substantial agreement)، وكانت دالة إحصائيًا ($\text{Sig} = 0.000$).

وتجدر الإشارة إلى أن هذا النوع من الأسئلة (الاختيار من متعدد) قد يكون عرضة لتفاوت طفيف في الاستجابة بين التطبيقين، نظرًا لاحتمال إغفال بعض الإجابات أو تغيير ترتيب الأولويات من قبل المشاركين، ما يُفسر عدم الوصول إلى تطابق كامل رغم ارتفاع مستوى الاتفاق.

الفصل الأول: الإطار التصوري والمنهجي للدراسة

بناءً على هذه النتائج، يمكن التأكيد أن الاستبانة تتمتع بمستوى عالٍ من الثبات الزمني، وتُعد أداة مناسبة وموثوقة لاستخدامها في الدراسة الأساسية.

10-1 مجالات الدراسة

المجال الزمني:

استغرق إنجاز هذه الأطروحة أربع سنوات، امتدت من السنة الدراسية 2021/2020 إلى 2025/2024، مقسمة كما يلي:

(1) مجال الدراسة النظرية:

امتد منذ التسجيل الأول، بدءاً من القراءات الأولى وصياغة الإشكالية، إلى غاية تحديد الإجراءات المنهجية وحصر التراث النظري. وقد استمر تحرير هذا الجزء إلى غاية سنة 2023، تزامناً مع إعداد الدراسة التحليلية والميدانية، استجابةً لبعض المعطيات الجديدة التي فرضتها طبيعة الدراسة.

(2) مجال الدراسة التحليلية: يمكن التمييز بين مجالين زمنيين:

المجال الأول:

يخصّ فترة إنجاز الدراسة التحليلية، ويمتد من ماي 2022 إلى غاية 2025، بدايةً بالملاحظة من خلال قراءة أولية لمقالات "ميثا" حول التحديثات على مدار شهرين، لتحديد الأسئلة الممكنة، ثم تصميم استمارة تحليل المضمون وتحكيمها، فالشروع في التحليل واستخلاص النتائج.

المجال الثاني:

يتعلق بالكرونولوجيا الخاصة بالتحديثات والخوارزميات، أي الإطار الزمني للمقالات الخاضعة للتحليل، وعددها 347 مقالة نُشرت على مدار 19 سنة، من 2004 إلى ديسمبر 2023.

(3) مجال الدراسة الميدانية:

امتد من أوت 2022 إلى 2025. حيث تم إعداد الاستمارة مباشرة بعد الحصول على البيانات الأولية من الدراسة التحليلية، وجرى اختبارها في أوت 2022. وبعد إدخال بعض التعديلات، تم الشروع في توزيعها بدءاً من 13 أكتوبر 2022 إلى غاية أفريل 2023، بينما استمر تحليل البيانات إلى غاية 2025.

← المجال المكاني:

أُجريت الدراسة على المستوى المحلي في الجزائر، حيث نُشرت استمارة الاستبيان ضمن مجموعات فايسبوكية جزائرية من مختلف ولايات الوطن.

← المجال البشري:

لم تفرض الدراسة قيوداً تتعلق بالعمر أو الجنس أو المستوى الاجتماعي أو الاقتصادي، بل وُجّهت إلى جميع الفئات العمرية والاجتماعية من مستخدمي فايسبوك، بشرط أن يكونوا حاملين للجنسية الجزائرية، وذلك مراعاةً لطبيعة المجال المكاني الذي وُزعت فيه الاستمارة، وبهدف تحقيق متطلبات الدراسة في ما يخصّ مراقبة تأثير الوسيط على المجتمع والثقافة.

الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي:
فايسبوك أنموذجا

2-1 النشأة والتأسيس والإطار التنظيمي لمنصة فايسبوك

2-1-1 نبذة عن مواقع التواصل الاجتماعي

2-1-2 نشأة منصة فايسبوك

2-1-3 نظام إدارة وأسهم منصة فايسبوك

2-1-4 سياسة ومعايير منصة فايسبوك

2-1-5 تجارب ودراسات منصة فايسبوك

2-2 البنية التقنية وابتكرات منصة فايسبوك

2-2-1 البنى التحتية لمنصة فايسبوك

2-2-2 مواقع التواصل التابعة لشركة ميتا

2-2-3 خوارزميات منصة فايسبوك

2-2-4 أجهزة وتقنيات شركة فايسبوك

2-2-5 منظمة Intenet.org

2-3 أهم القضايا المرتبطة بمنصة فايسبوك

2-3-1 قضايا سياسية وعسكرية

2-3-2 قضايا اجتماعية وصحية

2-3-3 قضايا أمنية وأخلاقية

الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي: فايسبوك أنموذجا

1-2 النشأة والتأسيس والإطار التنظيمي لفايسبوك:

1-1-2 نبذة عن مواقع التواصل الاجتماعي

هي أشكال الاتصال الإلكتروني (مثل مواقع الويب الخاصة بالشبكات الاجتماعية والمدونات الصغيرة) التي ينشئ المستخدمون من خلالها مجتمعات عبر الإنترنت لمشاركة المعلومات والأفكار والرسائل الشخصية والمحتويات الأخرى، مثل مقاطع الفيديو (merriamwebster, n.d)

تغطي وسائل التواصل الاجتماعي عالمًا واسعًا من التطبيقات والمواقع التي تتيح للمستخدمين مشاركة المحتوى والتفاعل عبر الإنترنت وبناء المجتمعات (DOLLARHIDE، 2023)، حيث يستخدم الأشخاص هذه الوسائل للتفاعل مع الأصدقاء والعائلة والمجتمعات المختلفة. كما تستخدم الشركات التطبيقات الاجتماعية للتسويق والترويج لمنتجاتها وتتبع مخاوف العملاء (Lutkevich، 2020)، نظرًا لكونها تتمتع بشعبية كبيرة عالميًا، حيث يوجد الآن 4.76 مليار مستخدم لوسائل التواصل الاجتماعي حول العالم (KEMP، DIGITAL 2023: GLOBAL OVERVIEW REPORT، 2023)

تم إطلاق أول منصة وسائط اجتماعية حقيقية في عام 1997، بعد أن تقدم مؤسس Six Degrees، أندرو وينريتش، المعروف بـ"والد الشبكات الاجتماعية"، بطلب للحصول على أول براءة اختراع للشبكات الاجتماعية، تحت وصف: "قاعدة بيانات شبكية تحتوي على عدد كبير من السجلات لأفراد مختلفين، حيث يرتبط الأفراد ببعضهم البعض في قاعدة البيانات من خلال علاقات محددة".

لم تستمر Six Degrees طويلًا، لكن الفكرة مهدت الطريق للتطور السريع لوسائل التواصل الاجتماعي في المستقبل (Lile، 2023). وكان موقع MySpace أول موقع تواصل اجتماعي يصل إلى مليون مستخدم نشط شهريًا في عام 2004 (Ortiz-Ospina، 2019)

تلاه سريعًا عدد كبير من الشبكات الاجتماعية والتي شهدت شعبية واسعة، وفيما يلي أعداد مستخدمي أشهر مواقع التواصل الاجتماعي، اعتبارًا من جانفي 2023: فايسبوك (2.96 مليار مستخدم)، يوتيوب (2.51 مليار مستخدم)، واتساب (2 مليار مستخدم)، إنستغرام (2 مليار مستخدم)، تيك توك (1.05 مليار مستخدم)، فايسبوك ماسنجر (931 مليون مستخدم)، تيليغرام (700 مليون مستخدم)، وسناب شات (635 مليون مستخدم). (KEMP، DIGITAL 2023: GLOBAL OVERVIEW REPORT، 2023)، سيتم التطرق إلى بعضها باستفاضة في المحور الثاني.

الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي: فايسبوك أنموذجا

2-1-2 نشأة منصة فايسبوك

• التعريف بفايسبوك:

هي منصة إعلام اجتماعي أمريكية عبر الإنترنت، وخدمة شبكات اجتماعية تابعة لشركة "ميتا بلاتفورمز". أنشئت في عام 2004، ويقع مقرها في مينلو بارك بولاية كاليفورنيا. وتُعد أكبر شبكة اجتماعية في العالم (Hall, 2023)، حيث بلغ عدد مستخدميها 2.989 مليار مستخدم نشط شهريًا، مما يضعها في المرتبة الأولى في تصنيف أكثر منصات وسائل التواصل الاجتماعي نشاطًا في العالم (KEMP, FACEBOOK USERS, STATS, DATA & TRENDS, 2023) وهي توفر وصولًا مجانيًا إلى خدماتها، إذ تكسب معظم إيراداتها من الإعلانات على الموقع.

يمكن للمستخدمين الجدد إنشاء ملفات تعريف خاصة بهم، وتحميل الصور، والانضمام إلى مجموعات موجودة مسبقًا، وإنشاء مجموعات جديدة. يحتوي الموقع على العديد من المكونات والمميزات الأخرى، بما في ذلك خاصية Status التي تتيح للمستخدمين إعلام أصدقائهم ومتابعيهم بموقعهم أو وضعهم الحالي، والFeed الذي يُبلغ المستخدمين عن التغييرات في حسابات أصدقائهم. كما يمكن للمستخدمين التواصل مع بعضهم البعض وإرسال رسائل خاصة. ويتيح فايسبوك أيضًا أزرار التفاعل التي تمكن المستخدمين من التعبير عن ردود أفعالهم حيال المحتوى المنشور، مثل إبداء الموافقة باستخدام زر الإعجاب (Hall, 2023). في مراحلها الناشئة، قدّم مؤسس المنصة مارك زوكربيرغ تعريفًا لها في أول مقابلة تلفزيونية له على الإطلاق، مع شبكة CNBC بتاريخ 28 أبريل 2004، حيث وصف الملياردير المستقبلي موقعه على الويب كمكان "للعثور على بعض المعلومات المثيرة حول الأشخاص"، و"كمكتبة إلكترونية تربط الأشخاص...". (Jr., 2019).

لاحقًا، أنشأ فايسبوك نشاطًا تجاريًا ضخمًا انطلقًا من حرص مستخدميه على التواصل مع بعضهم البعض ومشاركة معلوماتهم الشخصية عبر الإنترنت (Jr., 2019). إذ سجل فايسبوك عام 2022 صافي ربح بقيمة 23.1 مليار دولار، كما تم تنزيل تطبيق فايسبوك أكثر من خمسة مليارات مرة. (IQBAL, 2023) غير أن زوكربيرغ وفايسبوك يواجهان انتقادات متزايدة بشأن قضايا الخصوصية عبر الإنترنت، وكيفية استفادة الشركة من بيانات المستخدمين لجني مليارات الدولارات كل عام. (Jr., 2019)

الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي: فايسبوك أنموذجا

• تاريخ منصة فايسبوك:

مع البدايات الأولى للفايسبوك، كانت عضوية الموقع مقتصرة على طلاب كلية هارفارد، وقد انضم خلال الشهر الأول ما يزيد عن نصف طلاب الجامعة إلى الموقع. سرعان ما جذب مارك مساعدين للترويج للموقع، وهم: إدواردو سافرين (Eduardo Saverin) الذي تولى جوانب الأعمال، وداستن موسكوفيتز (Dustin Moskovitz) كمبرمج، وأندرو ماكولوم (Andrew McCollum) كفنان جرافيك، وكريس هيوز (Chris Hughes).

في مارس 2004، توسع فايسبوك إلى ثلاث جامعات أخرى هي: ستانفورد، كولومبيا، وييل. ثم استمر هذا التوسع عندما انفتح الموقع على جميع الجامعات والمدارس في منطقة بوسطن، وتدرجيًا شمل معظم الجامعات في كندا والولايات المتحدة.

تأسست شركة فايسبوك في صيف عام 2004، وأصبح رائد الأعمال شون باركر (Sean Parker)، الذي كان يمنح استشارات غير رسمية لزوكريغ، رئيسًا للشركة. في الوقت ذاته، حصلت الشركة على أول استثمار لها بقيمة 500,000 دولار من طرف مؤسس بايبال (PayPal) بيتر ثيل (Peter Thiel)، وانتقل مقر عملياتها إلى بالو ألتو (Palo Alto) بولاية كاليفورنيا. وفي عام 2005، قامت الشركة بشراء اسم النطاق facebook.com مقابل 200,000 دولار، وفي ذلك الوقت أزلت كلمة "The" من اسمها. (-history computer.com، 2023)

في العام التالي، استثمرت شركة رأس المال الاستثماري "Accel Partners" مبلغ 12.7 مليون دولار في الشركة، مما ساعد على إنشاء نسخة من الشبكة لطلاب المدارس الثانوية. لاحقًا، توسعت المنصة إلى شبكات أخرى، مثل موظفي الشركات. وفي سبتمبر من عام 2006، أعلن فايسبوك أن أي شخص يبلغ عمره 13 عامًا على الأقل ويملك عنوان بريد إلكتروني صالحًا يمكنه الانضمام إلى الموقع. (Bellis, 2020)

مع إتاحة الوصول العالمي إلى الموقع، ارتفع عدد مستخدمي فايسبوك من 20 مليون مستخدم في أبريل 2007 إلى 50 مليون مستخدم في أكتوبر من نفس العام. وبالإضافة إلى الأفراد، جذب فايسبوك الشركات أيضًا، حيث بلغ عدد صفحاته التجارية حوالي 100,000 صفحة بنهاية العام.

في فيفري 2008، تم تسوية قضية Facebook-Winklevoss، حيث دفع زوكريغ تسوية مالية قدرها 65 مليون دولار نقدًا وأسهمًا في فايسبوك للتوأم.

الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي: فايسبوك أنموذجا

في جويلية من نفس العام، أصدرت المنصة تطبيقها المحمول على نظام iOS. وبعد ذلك بوقت قصير، أضاف فايسبوك المزيد من الميزات إلى موقعه وتطبيقه، بما في ذلك المحادثة، والصفحات، والإعلانات، ودعم الفيديو. لكن أبرز هذه الميزات كان زر الإعجاب سيئ السمعة، الذي تم إدخاله في فيفري 2009. (JALAN, 2023)

أصبحت منصة فايسبوك، التي تُعرف الآن باسم Meta Platforms Inc. (META)، شركة عامة من خلال العرض الأولي للأسهم (IPO) في 18 ماي 2012. وقد كان أحد أكبر وأهم الاكتتابات المرتقبة في التاريخ، حيث أغلقت أسهم فايسبوك عند 38.23 دولار في ذلك اليوم، وطرحت المنصة 421,233,615 سهماً، وجمعت 16 مليار دولار من خلال هذا العرض، وهو رقم قياسي في ذلك الوقت (WALTON, 2023)

الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي: فايسبوك أنموذجا

3-1-2 نظام إدارة وأسهم فايسبوك

يملك المساهمون في أسهم الشركات المتداولة علناً مجموعة من الحقوق المرتبطة بهذا الاستثمار، بما في ذلك حق التصويت على بعض قضايا الشركة، مثل انتخاب أعضاء مجلس الإدارة، وعمليات الدمج والاستحواذ المقترحة، أو حزم رواتب التنفيذيين.

عادةً ما يساوي السهم الواحد صوتاً واحداً، غير أن الأمر يختلف في حالة فايسبوك، حيث تعتمد الشركة ما يُعرف بـ"هيكل البنية الثنائية"، والذي يتألف من أسهم "الفئة A" وأسهم "الفئة B". تمثل أسهم الفئة A ما يمكن للمستثمرين العاديين تداوله في السوق، وتمنح صوتاً واحداً لكل سهم. في المقابل، تمنح أسهم الفئة B عشرة أصوات لكل سهم، وهي مملوكة لمارك زوكربيرغ ومجموعة صغيرة من المقربين منه.

وبالتالي، وبغض النظر عن تصويت المساهمين في الاجتماعات السنوية لفايسبوك، فإن زوكربيرغ والمقربين منه يملكون الكلمة الفصل دائماً. قدّر بوب بيسانى (Bob Pisani) من قناة CNBC أن زوكربيرغ ومجموعته يسيطرون على نحو 70٪ من إجمالي الأصوات في الشركة، حيث يتحكم زوكربيرغ وحده بما يقارب 60٪ من تلك الأصوات. (Stewart, 2018)

تعكس هذه الهيكلية المعتمدة في نظام الأسهم بشركة فايسبوك تركيزاً شديداً للسلطة، بما يشبه الاحتكار، ما يشكل حصناً ضد التغيير الإداري ويجعل قرار بقاء زوكربيرغ في منصب الرئيس التنفيذي من عدمه قراراً شخصياً بحتاً.

وفي هذا السياق، سنحاول إلقاء نظرة على خلفية مارك زوكربيرغ وثروته الشخصية.

• مؤسس فايسبوك: مارك زوكربيرغ

أ. حياته الشخصية:

وُلد مارك زوكربيرغ في 14 ماي 1984 في مدينة وايت بلينز (White Plains) بولاية نيويورك، وترعرع في قرية دوبز فيري (Dobbs Ferry) المجاورة. كان والده، إدوارد زوكربيرغ (Edward Zuckerberg)، طبيب أسنان يدير عيادة ملحقة بمنزل العائلة، بينما كانت والدته، كارين (Karen)، تعمل طبيبة نفسية قبل أن تتفرغ لتربية أبنائها الأربعة: مارك، راندي (Randi)، دونا (Donna)، وأرييل (Arielle) (Biography.com، 2019)

الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي: فايسبوك أنموذجاً

تزوج زوكربيرغ في عام 2012 من صديقتة طبيبة الأطفال برسيليا تشان (Priscilla Chan)، ورُزقا بثلاث بنات: ماكسيما (Maxima)، وأوغست (August)، وأوريليا (Aurelia). (Weaver, 2024).

ب. دراسته:

أكمل مارك دراسته الثانوية في مدرسة أردسلي الثانوية (Ardsley High School)، ثم التحق بأكاديمية فيليبس إكستر (Phillips Exeter Academy). في عام 2002، تم قبوله في جامعة هارفارد لدراسة علم النفس وعلوم الحاسوب، وكان عضوًا في نادي ألفا إبسيلون باي (Alpha Epsilon Pi). لم يكمل مارك دراسته في هارفارد، إذ بدأ العمل على تطوير موقع فايسبوك عام 2003، وقرر الانسحاب من الجامعة في عامه الدراسي الثاني. (2022، javatpoint.com).

ت. اهتمامه بالبرمجة:

أبدى زوكربيرغ اهتمامًا مبكرًا بالحواسيب والبرمجة، فحين كان في الثانية عشرة من عمره، أنشأ برنامجًا للرسائل أطلق عليه اسم "زوكنت" (Zukenet)، استُخدم في عيادة والده لتنبيه الطبيب دون الحاجة للصراخ، كما استُخدم داخل المنزل للتواصل العائلي. كما أنشأ ألعابًا بسيطة مع أصدقائه باستخدام الرسومات التي يصممونها، وذكر: "كان لدي العديد من الأصدقاء الفنانين، كانوا يأتون ويقومون برسم أشياء، وأنا كنت أبني لعبة منها". (2019، Biography.com).

خلال المرحلة الثانوية، أنشأ برنامجًا متقدمًا أطلق عليه اسم "سينابس ميديا بلاير" (Synapse Media Player)، وهو مشغل موسيقى يعتمد على تقنيات التعلم الآلي لاقتراح الأغاني حسب تفضيلات المستخدم. أبدت شركة مايكروسوفت اهتمامًا بالبرنامج وعرضت شراءه، إلا أن مارك رفض العرض وقرر نشر البرنامج مجانًا على موقع "سلاشدوت" (Slashdot).

عندما التحق بهارفارد، طوّر برنامج "كورسماتش" (CourseMatch)، الذي يسمح للطلاب بالاطلاع على المقررات التي اختارها زملاؤهم والانضمام إلى مجموعات دراسية مشتركة. وكان في الأساس عبارة عن برنامج للبحث عن زملاء الدراسة. (2022، javatpoint.com).

الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي: فايسبوك أنموذجاً

لاحقاً، أنشأ مارك موقع "فيسماش" (Facemash) خلال أقل من أسبوع، عبر اختراق قواعد بيانات الجامعة واستخدام صور بطاقات الطلاب لإنشاء موقع يتيح للمستخدمين التصويت على الصورة "الأكثر جاذبية" بين صورتين تُعرضان عشوائياً. جذب الموقع 450 زائراً، وأُجري أكثر من 22,000 تصويت. غير أن رد الفعل الغاضب من الطلبة والجمعيات الطلابية أدى إلى إغلاق الموقع، واعتذر زوكربيرغ مؤكداً أنه لم يتوقع انتشاره بهذا الشكل، إذ قال إن نيته كانت عرضه على عدد محدود من الأصدقاء، لكن أحدهم شارك الرابط، مما أدى إلى انتشاره الواسع. (Schwartz, 2003)

ث. أسهم شركة فايسبوك وثروته الشخصية:

في عام 2007، أصبح مارك زوكربيرغ أصغر ملياردير عصامي في التاريخ عن عمر يناهز 23 عاماً، وفقاً لمجلة فوربس. وفي عام 2010، أُدرج ضمن قائمة أكثر 100 شخص ثراءً وتأثيراً في العالم من قبل مجلة تايم. كما احتل المرتبة العاشرة في قائمة فوربس لأقوى الشخصيات في العالم أواخر عام 2016. (Sharma, 2019)

تجاوزت ثروته حاجز 100 مليار دولار عام 2020، بعد ارتفاع أسهم الشبكة الاجتماعية، ما جعله ثالث أغنى رجل في العالم بعد جيف بيزوس (مؤسس أمازون) وبيل غيتس (مؤسس مايكروسوفت). وجاء هذا الارتفاع عقب زيادة بنسبة 6.5% في سعر أسهم فايسبوك، بعد يوم واحد من إطلاق الشركة لنسختها من ميزة الفيديو القصير لتطبيق تيك توك على إنستغرام، والتي سُميت "ريلز" (Reels). (Toh, 2020)

غير أن زوكربيرغ خسر أكثر من نصف ثروته في أواخر عام 2022. (Refaei, 2022) فقد خسر أكثر من 100 مليار دولار خلال 13 شهراً (منذ سبتمبر 2021)، بعد تغيير اسم الشركة إلى "ميتا"، مما جعله يتراجع إلى المركز 28 في تصنيف بلومبيرغ. ورغم الخسائر التي تكبدها بسبب تركيزه على مشروع "الميتافيرس"، والذي تسبب في خسائر بمليارات الدولارات، ظل متمسكاً بتحقيق رؤيته. (BIENASZ, 2022)

لاحقاً، عاد سهم شركة "ميتا" إلى الارتفاع، محققاً أكبر مكاسب في يوم واحد في تاريخ السوق. وابتداءً من فيفري 2024، بلغ صافي ثروة مارك زوكربيرغ 170.4 مليار دولار، وفقاً لمؤشر "المليارديرات في العالم" الصادر عن فوربس. وتُعزى ثروته أساساً إلى أداء الشركة التي يمتلك فيها حصة كبيرة، علماً أن راتبه السنوي كرئيس تنفيذي يبلغ دولاراً واحداً فقط. (2024)

4-1-2 تجارب ودراسات منصة فايسبوك:

ساهمت بعض تجارب ودراسات فايسبوك بشكل مباشر في تحديث الموقع، إذ سعت هذه الجهود إلى تقييم سلوك المستخدم تجاه الأدوات التي يتيحها فايسبوك، ودراسة تأثيرها عليه، تمهيداً لإطلاق تحديثات ترتقي بما هو موجود، أو تستحدث أدوات جديدة، أو تلغي أخرى. وتتميز هذه الدراسات بضخامة العينة التي تصل أحياناً إلى الملايين، ما يجعل نتائجها مرجحاً دقيقاً لفهم سلوك المستخدم. ومن بين أشهر هذه الدراسات:

الدراسة الأولى: الشائعات المتتالية

أجريت هذه الدراسة بالتعاون بين فايسبوك وجامعة ستانفورد، بهدف الكشف عن كيفية انتشار الشائعات على شبكة التواصل الاجتماعي. وتُعد دراسة رائدة قدّمت عدداً من الأفكار المفيدة للمؤسسات المعنية بالسلامة العامة، خاصة وأن وسائل التواصل الاجتماعي كثيراً ما تكون سبباً في انتشار التضليل، والذي قد يشكل خطراً حقيقياً في حالات الطوارئ.

تتبعت الدراسة آلاف الشائعات، ودرست كيفية انتشارها على فايسبوك، بما في ذلك منشورات تتعلق بالسياسة وصور مزيفة. وقد خلصت إلى عدد من النتائج، أبرزها:

- تنتشر الشائعات الصحيحة على نطاق أوسع، مما يشير إلى أن لدى مستخدمي فايسبوك قدرة على تمييز الحقيقة. إذ يتشارك المستخدمون الشائعات الصحيحة بمعدل 163 مشاركة لكل منشور، مقارنة بـ108 مشاركات فقط للشائعات الكاذبة.
- تميل المنشورات التي تروج للشائعات إلى الحذف إذا احتوت التعليقات على روابط تكشف زيفها. فعندما يتلقى منشور ما تعليقاً يحتوي على رابط يُفند الشائعة، تزداد احتمالية حذف المنشور. ومع ذلك، قد تستمر الشائعة في الانتشار.
- الشائعات تميل إلى الظهور مجدداً، حتى بعد فترة من الخمود. إذ يمكن لشائعة ما أن تبقى غير نشطة لأسابيع أو أشهر، ثم تعود للانتشار بفعل حدث جديد أو صدمة خارجية، أو حتى بشكل عفوي. (Reynolds, 2014)

الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي: فايسبوك أنموذجاً

الدراسة الثانية: استكشاف طلبات المساعدة

ترتبط هذه الدراسة بتصورات رأس المال الاجتماعي، وهو مفهوم يستند إلى الموارد التي يكتسبها الناس من التفاعلات مع شبكاتهم الاجتماعية.

فلإجراء الدراسة، تم فحص عينة من المنشورات على فايسبوك (N=20,000) لبحث تلك المنشورات التي طلب فيها المستخدمون استجابة من قبل شبكاتهم الاجتماعية. وبعد أن تم تحديدها (N=856)، صُنِّفت حسب التكلفة (أي الجهد الذي يلزم لتلبية الطلب) والنوع (مثل: الرأي، المعلومات، التنسيق الاجتماعي)، من أجل وصف انتشار هذه الطلبات ومدى الجهد الذي تتطلبه من المستجيبين المحتملين. وأخيراً، تم دراسة خصائص هؤلاء المستخدمين والخصائص اللغوية للمنشورات التي تحتوي على طلبات التحشيد أو التعبئة أو المساعدة. (Ellison, Rebecca Gray, Jessica Vitak, Cliff Lampe, & Andrew Tresolini Fiore, 2013)

ومن نتائج الدراسة:

- تشكل طلبات التحشيد أو المساعدة 4.03% من المنشورات العامة.
- من بين 856 طلباً، كانت 406 (47.4%) طلبات خدمة أو معروف، و342 (40%) استطلاعات للآراء، و71 (8.3%) طلبات لمعرفة الحقائق، و61 (7%) لأغراض التنسيق الاجتماعي، و37 (4.3%) طلبات للتوصيات والاقتراحات.
- على مستوى التكلفة، أو الجهد المرتبط بكل طلب، فإن الغالبية العظمى من الطلبات كانت على أدنى مستوى تكلفة، وهو المستوى الأول (69.6% [N=595])، والذي يمثل نشاطاً بسيطاً لا يتطلب الانتقال إلى قناة أو وسيط آخر (المستوى الثاني) أو اللقاء وجهًا لوجه (المستوى الثالث) للاستجابة للطلب.
- كان لدى المستخدمين الذين ينشرون طلبات المساعدة عدد أكبر من الأصدقاء على فايسبوك، ويزورون الموقع بشكل أقل من الذين ينشرون منشورات لا تحتوي على طلبات مساعدة. (2013)

الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي: فايسبوك أنموذجا

الدراسة الثالثة: تجربة عن التصويت أُجريت على 61 مليون شخص

تم إجراء الدراسة لمعرفة ما إذا كانت مواقع التواصل الاجتماعي قادرة على تشجيع الناس على التصويت، وهي دراسة ضخمة أُجريت على 61 مليون مستخدم فوق سن الـ18، عام 2010 في الولايات المتحدة الأمريكية.

أضاف فايسبوك لحسابات المشتركين في التجربة زر "لقد صوتت" في أعلى صفحة الـFeed، بالإضافة إلى معلومات حول كيفية العثور على مكان التصويت. رأت مجموعة أخرى من المستخدمين أسماء وصور أصدقائهم الذين قاموا بالنقر على الزر. أما المجموعة الضابطة، فلم يظهر لديها الزر، ولم تحصل على أي تذكير بالتصويت. ثم فحص الباحثون بعد ذلك السجلات العامة للتصويت لمعرفة من بين الملايين قام فعليًا بالتصويت. (Hill, 2014)

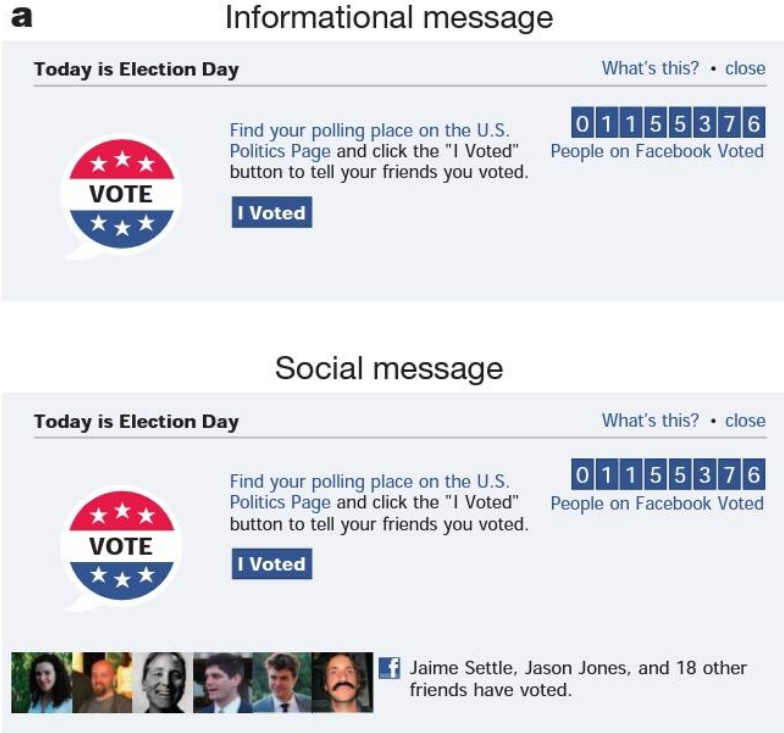
ما اكتشفه فايسبوك من خلال الدراسة هو أن الضغط الاجتماعي يمتلك قدرة على التأثير في قرارات الأفراد. إذ كان الأشخاص أكثر عرضة للنقر على زر "لقد صوتت" إذا ظهرت لهم أسماء أصدقائهم الذين صوتوا بالفعل.

وعندما فحص الباحثون السجلات الفعلية للتصويت، أظهرت النتائج أن المستخدمين الذين تلقوا الرسالة الاجتماعية (زر التصويت مرفقًا بأسماء الأصدقاء المصوتين) كانوا أكثر احتمالًا للتصويت بنسبة 0.39% مقارنة بأولئك الذين لم يتلقوا أي رسالة على الإطلاق.

وبالمثل، كان الفرق في نسب التصويت بين أولئك الذين ظهرت أمامهم قائمة الأصدقاء المصوتين، وأولئك الذين لم تظهر لهم، أيضًا 0.39%، مما يشير إلى أن رؤية وجوه الأصدقاء ساهمت بشكل كبير في التأثير الكلي للرسالة على التصويت في الواقع.

ورغم أن هذه النسب تُعد صغيرة جدًا، فإن الباحثين يعتقدون أن التجربة أدت إلى حدوث 340,000 صوت إضافي، لم يكن ليحدث لولا إدراج زر التصويت المرفق بقائمة الأصدقاء المصوتين. (Bond, et al., 2012)

الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي: فايسبوك أنموذجاً



الشكل رقم (04): يوضّح الفرق في الرسائل المعروضة للمستخدم ضمن تجربة التصويت.

الدراسة الرابعة: العدوى العاطفية

كشفت ورقة بحثية في مجلة الأكاديمية الوطنية للعلوم (PNAS) أن فايسبوك تلاعبت بالfeed لنحو 700 ألف مستخدم بهدف دراسة «العدوى العاطفية عبر الشبكات الاجتماعية».

قام الباحثون المنتسبون إلى فايسبوك وجامعة كورنيل وجامعة كاليفورنيا سان فرانسيسكو باختبار ما إذا كان تقليل عدد المنشورات الإيجابية التي يراها الأشخاص يجعلهم أقل احتمالاً لنشر محتوى إيجابي بأنفسهم. وينطبق الأمر نفسه على المنشورات السلبية: هل ستؤدي إزالة المنشورات التي تحتوي على كلمات حزينة أو غاضبة من صفحة الfeed الخاصة بأحد المستخدمين إلى أن يكتب عدداً أقل من المنشورات الحزينة؟

وعليه، عدّل الباحثون خوارزمية فايسبوك بحيث غُذّيت صفحات الfeed لدى بعض الأشخاص بمنشورات محايدة إلى سعيدة من أصدقائهم، ولدى آخرين بمنشورات محايدة إلى حزينة، ثم قُيِّمت مشاركاتهم اللاحقة (WALDMAN, 2014). وقد أظهرت النتائج أن الشبكات الاجتماعية قادرة بالفعل على

الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي: فايسبوك أنموذجاً

نقل المشاعر الإيجابية والسلبية؛ فعندما حُقِّضت المنشورات الإيجابية نشرَ المستخدمون عدداً أقل من المنشورات الإيجابية وعدداً أكبر من المنشورات السلبية، وعندما حُقِّضت التعابير السلبية حدث العكس. تشير هذه النتائج إلى أن المشاعر التي يعبر عنها الآخرون على فايسبوك تؤثر في مشاعرنا الخاصة، وتشكل دليلاً تجريبياً على العدوى العاطفية عبر الشبكات الاجتماعية، دون اشتراط تفاعل مباشر بين الأشخاص (Sullivan, 2014)

تعرضت التجربة لانتقادات أخلاقية لاذعة اتهمت فايسبوك بالتلاعب واستخدام بيانات المستخدمين من دون موافقتهم. فتنفيذاً للتجربة، تسبب فايسبوك عمداً في جعل آلاف الأشخاص حزينين. وقد علق متحدث باسم فايسبوك بأن البحث استغرق أسبوعاً واحداً فقط عام 2012، ولم تكن أيّ من البيانات المستخدمة مرتبطة بحساب معين، موضحاً أن الأبحاث تُجرى لتحسين الخدمات وجعل المحتوى أكثر صلة وإثارة للاهتمام من خلال فهم كيفية تفاعل المستخدمين مع أنواع المحتوى المختلفة، سواء كانت إيجابية أو سلبية أو أخبار الأصدقاء أو معلومات الصفحات التي يتابعونها. وأضاف أن لدى فايسبوك عملية مراجعة داخلية قوية، وأنه لا تُجمع بيانات غير ضرورية، وتُخزّن جميع البيانات بشكل آمن. (Meyer, 2014)

ما يمكن ملاحظته أيضاً من خلال هذه التجربة هو قدرة فايسبوك على التحكم في مزاج المستخدمين وحالتهم العاطفية بمجرد تعديل طفيف في الخوارزميات المسؤولة عن ترتيب المنشورات التي تصل إليهم. إن هذه القدرة على التأثير في المستخدمين من دون وعي منهم، ومن دون أي رسائل مباشرة متاحة للضبط والنقد والمناقشة، تطرح تساؤلاتٍ حول ما يمكن لفايسبوك القيام به لزرع أفكار أو توجهات معينة، خصوصاً في ظل الأزمات والمسارات الاجتماعية والسياسية الحساسة مثل الانتخابات والثورات.

الدراسة الخامسة: التأثير الاجتماعي للإعلان_ دليل من التجارب الميدانية

حاول فايسبوك من خلال الدراسة التي أُجريت عام 2011 معرفة تأثير الإشارات الاجتماعية (Tag) على استجابات المستهلك للإعلانات، أي ما إذا كانت الإعلانات تعمل بشكل أفضل عندما يؤيدها أصدقاء المستخدم وتظهر أسماؤهم بجوارها. حيث عرضوا على ملايين المستخدمين إعلانات مع وبدون عبارة "صديقك فلان يحب هذا"، ثم قاموا بقياس النقرات. (Hill, 2014)

الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي: فايسبوك أنموذجاً

في التجربة الأولى، تم تجزئة عدد الإشارات الاجتماعية (عدد الأصدقاء المشار إليهم) في الإعلان عن طريق الكلمة المنطوقة، وجرى قياس مدى ازدياد معدل الاستجابة بناءً على عدد الإشارات.



(a)



(b)



(c)

في التجربة الثانية تم دراسة تأثير إضافة وحدات إعلانية تقليدية مرفقة بإشارة اجتماعية بسيطة (مثلاً عرض تفضيلات الأصدقاء بجوار الإعلان بالنص الرمادي الفاتح).



(a)



(b)

الشكلان رقم (05) و (06): يوضّحان نماذج الإعلانات المستخدمة في تجربة تقيس تأثير الإشارات الاجتماعية.

في المتوسط، أدت هذه الإشارة إلى زيادات ملحوظة في أداء الإعلان. وباستخدام قياس لقوة الارتباط بناءً على إجمالي كمية التواصل بين الأفراد وأقربائهم، تبين أن التأثير الاجتماعي يكون أعلى في الروابط الاجتماعية القوية؛ أي كلما زادت قوة علاقة المستخدم بصديقه الذي يؤيد الإعلان، زادت احتمالية النقر عليه. وبحسب الدراسة، يمكن أن يزيد هذا النهج من فعالية الإعلان لسببين رئيسيين:

أولاً، يعكس انتماء الأصدقاء المستهلكين سماتٍ غير ملاحظة لدى المستهلكين، تكون مترابطة عبر الشبكة الاجتماعية.

وثانياً، يؤثر إدراج الإشارات الاجتماعية (مثل ارتباط الأصدقاء بعلامة تجارية) جنباً إلى جنب مع الإعلانات في استجابات المستهلكين، من خلال عمليات التأثير الاجتماعي.

الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي: فايسبوك أنموذجاً

لهذه الأسباب، قد تزداد الاستجابات عند تقديم إشارات اجتماعية متعددة مع الإعلانات (أي عدد أكبر من الأصدقاء)، وعندما يكون الإعلان مرتبطاً بأقران ذوي روابط صداقة أقوى مع المستخدم.

تحمل الدراسة تداعيات على تحسين الإعلانات، وتصميم واجهة المستخدم، والإجابة عن أسئلة أساسية في بحوث العلوم الاجتماعية. (BAKSHY, DEAN ECKLES, RONG YAN, & ITAMAR ROSENN, 2012)

الدراسة السادسة: المواقف والسلوكيات حول تلقي الإعجابات على فايسبوك

أُجريت الدراسة عام 2016 على قرابة 2000 مستخدم بمتوسط 491 صديقاً، وبمعدل استخدام يقارب 6 سنوات. وهي تبحث في إشكالية القيمة الاجتماعية التي تحملها علامات "إعجاب" على فايسبوك، من خلال دراسة مواقف الأشخاص وسلوكياتهم المتعلقة بتلقي نقرات الإعجاب في وسائل التواصل الاجتماعي.

فمن خلال الاستبيانات والبيانات السلوكية التي جمعها فايسبوك، والتي تمت معالجتها بطريقة تجريبية لإزالة الهويات، وُجد أن الناس عموماً يهتمون أكثر بهوية مَنْ يُعجبون بمنشوراتهم، حيث يتوقون أكثر للحصول على تعليقات وإعجابات من الأصدقاء المقربين، والشركاء الرومانسيين، وأفراد العائلة، باستثناء الوالدين.

وفي الوقت الذي لا يشعر فيه معظم الناس بأن تلقي عدد كافٍ من الإعجابات أمر ذو أهمية، يكون الأفراد ذوو مستويات منخفضة من تقدير الذات، ومستويات أعلى من المراقبة الذاتية، أكثر احتمالاً للشعور بالسوء إذا لم يتلقوا عددًا كافيًا من الإعجابات. (Scissors, Moira Burke, & Steven Wengrovitz, 2016)

5-1-2 سياسة ومعايير منصة فايسبوك:

1. العنف والسلوك الإجرامي:

○ العنف والتحريض:

تهدف هذه السياسة إلى منع حدوث أضرار على أرض الواقع ناجمة عن المحتوى المنشور على فايسبوك. فعلى الرغم من أنه من الشائع أن يعبر المستخدمون عن انزعاجهم أو عدم اتفاقهم مع محتوى ما في شكل تهديدات غير جدية، إلا أن فايسبوك يقوم بحذف المحتوى الذي يعتقد أنه يشكل خطراً حقيقياً على السلامة الجسدية أو تهديداً مباشراً للسلامة العامة، كما يقوم بتعطيل الحسابات المتأثرة، والتعاون مع السلطات. ويتم تحديد مصداقية التهديد من خلال فحص اللغة المستخدمة والسياق، للتفريق بين العبارات التافهة وتلك التي تُشكل تهديداً حقيقياً للسلامة العامة أو لفرد ما. وعليه، فإن فايسبوك يشترط عدم نشر أي تهديدات أو اعترافات بأفعال عنف سابقة، أو تحريض على ارتكاب أعمال عنف جسدية أو دعمها أو إظهار النية لارتكابها، بما في ذلك المحتوى الذي يتم تمثيله بواسطة رمز أو صورة لسلح، أو وسيلة تُعبّر عن العنف. ويُستثنى من ذلك ما يتم مشاركته في سياق العفو، أو الدفاع عن النفس، أو عندما يُرتكب من قبل أفراد من الشرطة أو الجيش أو الأمن الوطني، أو في الحالات المتعلقة بإعلانات ألعاب الفيديو، أو تغطيات إعلامية (نشرتها صفحة أو ترافقت مع شعار إخباري).

○ المنظمات والأفراد الخطرون:

بغية منع حدوث أي خطر جدي، يقوم فايسبوك بتقييم الكيانات التي تدعو أو تدير أنشطة عنيفة، استناداً إلى سلوكها داخل المنصة وخارجها، ومدى ارتباطها بالعنف. ثم تُقسّم إلى ثلاثة مستويات، تشير إلى درجة فرض القيود على المحتوى المرتبط بها:

المستوى 1: يركّز على الكيانات المتورطة في أعمال عنف خطيرة خارج الإنترنت، بما في ذلك التحريض والدعوة إلى العنف ضد المدنيين، أو الانخراط في أعمال إجرامية منهجية. وتشمل كيانات هذا المستوى مختلف المنظمات الإرهابية، والإجرامية، وتلك المرتبطة بالكراهية. لا يُسمح لها بالتواجد على المنصة، وتُزال جميع بيانات الإشادة أو التشجيع أو إضفاء الشرعية عليها، كما يتم إلغاء التأييدات

الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي: فايسبوك أنموذجا

الفنية مثل الدعم المالي وتحسين وضعها، ولا يُسمح للمستخدمين بتمثيل هذه الكيانات، بما في ذلك الكيانات المصنّفة من قِبل الولايات المتحدة كمنظمات إرهابية أجنبية أو عالمية.

المستوى 2: يغطي الكيانات التي تشارك في أعمال عنف ضد الدولة أو الجهات العسكرية، ولكنها لا تستهدف المدنيين عمومًا. لا يُسمح لها بالتواجد على المنصة، ويقوم فايسبوك بإزالة جميع المصادقات والتمثيلات الفنية الخاصة بها، وقادتها، وأعضائها البارزين، بالإضافة إلى إزالة أي ثناء أو إشادة على أعمالها العنيفة.

المستوى 3: مخصص للكيانات التي قد تنتهك بشكل متكرر سياسات خطاب الكراهية أو المنظمات الخطرة داخل المنصة أو خارجها، أو تُظهر نية قوية للمشاركة في أعمال عنف مستقبلية خارج المنصة، رغم عدم تورطها المباشر في أعمال عنف حتى الآن.

○ الهجمات المنسقة وتعزيز الأعمال الإجرامية:

من أجل منع الأذى أو سرقة الهوية، يتم حظر بعض الأنشطة على المستخدمين، مثل:

- مشاركة المحتوى الذي يفضح هوية أو مواقع أي شخص ينتمي إلى جماعة معرضة للخطر، أو المحتوى الذي يكشف تغطية الجيش أو أفراد الأمن، كأن تُحدّد الصور وجوه رجال الشرطة وتكشف علانية عن غطاءهم.
- التمثيل أو الترويج أو التشجيع على المشاركة في تحدّي فيروسي شديد الخطورة.
- الترويج لأفعال تنطوي على أذى جسدي ضد الحيوانات، باستثناء بعض الحالات مثل: الصيد، أو الذبيحة الدينية، أو القتل الرحيم...
- الدعوة إلى إساءة استخدام الممتلكات، مثل: التخريب، والقرصنة، والسرقة.
- عرض شراء أو بيع الأصوات لتزوير الانتخابات.

في المقابل، تتيح إدارة فايسبوك إمكانية التبليغ عن المحتوى الذي يوضح تحديًا خطيرًا، كما تطلب معلومات إضافية لضمان الامتثال لمعايير المجتمع، خاصة فيما يتعلق بمشاركة الهوية الجنسية التي

الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي: فايسبوك أنموذجاً

قد تعرّض مجتمع LGBTQI+ للخطر، أو المحتوى الذي يعرض النساء غير المحجبات للأذى من خلال نشر صور لهن دون حجاب، سواء ضد إرادتهن أو من دون إذنهن.

○ السلع والخدمات المحظورة:

تشجيعاً للسلامة ومنعاً للأنشطة التي يُحتمل أن تكون خطيرة، يُحظر على الأفراد والمصنّعين والموزّعين شراء أو بيع أو إهداء أو نقل أو تداول بعض السلع والخدمات، مثل: الأسلحة النارية، والعقاقير غير الطبية، والحيوانات المهددة بالانقراض، والمواد الخطرة...

ويُستثنى من ذلك بيع بعض هذه السلع إذا كانت معروضة من قبل كيانات مادية مشروعة مثل الوكالات الحكومية والعلامات التجارية.

كما يتم تقييد رؤية بعض السلع للبالغين فقط (18 سنة فأكثر)، مثل: الكحول، والتبغ، وإجراءات التجميل التي يُحتمل أن تكون خطيرة، والأدوات المثيرة، ومنتجات التقوية الجنسية.

○ الاحتيال والخداع:

يهدف منع النشاط الاحتيالي الذي قد يضر بالأشخاص أو الشركات، تقوم إدارة فايسبوك بإزالة المحتوى الذي يحاول الخداع أو الكذب عمدًا أو استغلال الآخرين بطريقة أخرى مقابل المال أو الممتلكات.

ويتضمن ذلك المحتوى الذي يسعى إلى تنسيق هذه الأنشطة أو الترويج لها، مثل: الجمعيات الخيرية المزيفة، وحيل القمار، والسمسرة الزائفة، والشركات الوهمية.

2. الحماية

○ الانتحار وإيذاء النفس:

يتم إزالة كل المحتوى الذي يشجع على الانتحار أو إيذاء الذات، بما في ذلك المحتوى الخيالي مثل الميمز. كما يعمل فايسبوك على توجيه المقبلين على الانتحار أو إيذاء الذات إلى المنظمات المحلية التي يمكنها تقديم الدعم. وفي حال وجود خطر وشيك، يتم التواصل مع خدمات الطوارئ المحلية لمساعدتهم.

الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي: فايستوك أنموذجا

أما فيما يتعلق بالمحتوى المباشر، كأن يعترزم شخص ما محاولة الانتحار في بث مباشر، فيقوم فايستوك بالاحتفاظ بالمحتوى لأطول فترة ممكنة، لأنه _ بحسب الخبراء _ كلما تحدّث الشخص أمام الكاميرا لفترة أطول، زاد احتمال تدخل صديق أو أحد أفراد الأسرة للاتصال بخدمات الطوارئ.

○ الإساءة والعري والاستغلال الجنسي للأطفال:

لا يسمح فايستوك بالمحتوى أو الأنشطة التي تستغل الأطفال جنسيًا أو تعرّضهم للخطر، بما في ذلك نشر الأهالي صورًا عارية لأطفالهم بحسن نية، حيث تتم إزالتها تفاديًا لاحتمال إساءة استخدامها من قبل الآخرين. وقد طوّر فايستوك تقنيات تعتمد على الذكاء الاصطناعي لاكتشاف هذا النوع من الصور. وفي حال تحديد حالة واضحة من استغلال الأطفال، يتم إبلاغ المركز الوطني للأطفال المفقودين والمستغلين (NCMEC).

كما تُضاف شاشة تحذير إلى بعض الصور التي تتضمن غمر الطفل بالماء كطقس ديني، أو صور تُظهر اعتداء عناصر الأمن على الأطفال، ويُسمح بها في حال كان الهدف منها استعادة سلامة الطفل.

○ الاستغلال الجنسي للبالغين:

يُسمح للضحايا بمشاركة تجاربهم للفت الانتباه إلى الاستغلال والعنف الجنسي، وخلق مساحة آمنة للنقاش، مع إزالة المحتوى الذي يصوّر أو يروّج للعنف أو الاستغلال الجنسي، أو يهدد بارتكابه. كما تتم إزالة الصور التي توثّق حوادث الاعتداء الجنسي، وكذلك الصور الحميمية التي تُنشر دون موافقة الأشخاص الظاهرين فيها.

○ المضايقة والإساءة:

يُقسّم المستخدمون إلى سبع فئات وفقًا لثنائية الشهرة والعمر، وتُخصّص لكل فئة درجة حماية تتناسب مع خصوصيتها. على سبيل المثال، توفر سياسة فايستوك حماية أكبر للمستخدمين الذين تتراوح أعمارهم بين 13 و18 عامًا، نظرًا لأن المضايقة تؤثر في مشاعر القاصرين بدرجة أكبر.

في المقابل، يُسمح بالتعليقات الناقدة تجاه الشخصيات العامة، ولكن تُحذف تلك التي تتضمن هجومًا حادًا.

الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي: فايسبوك أنموذجا

○ استغلال البشر:

يعمل فايسبوك على إزالة المحتوى الذي يسهّل استغلال البشر، بما في ذلك الاتجار بالبشر، والذي يُعرّف على أنه أي نشاط تجاري يُجرد الإنسان من حريته بهدف تحقيق الربح، مثل إجبار الأفراد على الدعارة، أو العمل، أو أي نشاط آخر ضد إرادتهم.

○ انتهاكات الخصوصية:

يُزال المحتوى الذي يعرض أو يطلب أو يشارك معلومات تعريف شخصية، أو أي معلومات خاصة قد تؤدي إلى ضرر مالي أو مادي، مثل البيانات المالية أو السكنية أو الطبية.

وقد يُسمح بنشر بعض المعلومات إذا أصبحت متاحة للجمهور من خلال التغطية الإخبارية، أو البيانات الصحفية، أو وثائق المحكمة، أو مصادر أخرى موثوقة. كما يتيح فايسبوك للأفراد إمكانية الإبلاغ عن الصور أو مقاطع الفيديو التي يرون أنها تنتهك خصوصيتهم.

○ محتوى غير مرغوب فيه:

الخطاب الذي يحض على الكراهية: يُعرّف على أنه هجوم مباشر على الأشخاص _ وليس على المفاهيم أو المؤسسات _ يتضمن تحريضًا على العنف أو الازدراء، أو عبارات دونية، أو سبًا، أو دعوات للإقصاء، وذلك بناءً على سمات تحظى بالحماية مثل: العرق، السلالة، الأصل القومي، الإعاقة، الانتماء الديني، الطبقة الاجتماعية، التوجّه الجنسي، الجنس، النوع، الهوية الجنسية، والأمراض الخطيرة. وتعرض معايير المجتمع قائمة مفصّلة بأنواع السباب والإهانات الممنوعة لتجنّبها.

○ المحتوى العنيف أو الصادم:

يُزال المحتوى العنيف أو الصادم بشكل خاص، مثل مقاطع الفيديو التي تُظهر بترًا للأعضاء، أو أجسامًا متفحمة، أو أحشاءً مبقورة، بالإضافة إلى المحتوى الذي يتضمن ملاحظات سادية تجاه صور معاناة البشر أو الحيوانات. وقد يُسمح بهذا المحتوى مع فرض قيود، عندما يكون الهدف منه التوعية أو إدانة انتهاكات حقوق الإنسان.

كما تُضاف تحذيرات إلى بعض الصور الصادمة أو العنيفة _ كالمحتوى الطبي _ حتى يكون المستخدمون على دراية بأنهم قد تكون حساسة قبل النقر عليها، وتُقيّد مشاهدتها لمن هم دون 18 عامًا.

الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي: فايسبوك أنموذجا

○ العري والنشاط الجنسي للبالغين:

يُحظر عرض أي مواد مرئية تتضمن مشاهد عري أو أنشطة جنسية، لاحتمال أن تؤدي مشاعر بعض المستخدمين، باستثناء المحتوى الذي يُنشر لأغراض تعليمية، أو هزلية، أو ساخرة، أو في سياقات محددة مثل ممارسة الرضاعة الطبيعية أو الأعمال الفنية التي تصوّر أجسامًا عارية.

○ الإغواء الجنسي:

تُفرض قيود على استخدام اللغة الجنسية الصريحة التي يمكن أن تؤدي إلى الإغواء الجنسي، لأن ذلك قد يؤدي مشاعر بعض الجماهير ضمن مجتمع فايسبوك العالمي، مما قد يُحدّ من قدرة الأشخاص على التواصل مع أصدقائهم وأفراد المجتمع الأوسع.

3. النزاهة والأصالة:

○ سلامة الحساب والهوية الحقيقية:

يطلب فايسبوك الأشخاص بالتواصل باستخدام الاسم الذي يُعرفون به في حياتهم اليومية، وذلك لمنع انتحال الشخصية وتزييف الهوية. كما يتم إزالة الحسابات التي تضر بالمجتمع وتعرض أمن الحسابات الأخرى للخطر. وقد وُضعت العقوبات، بما في ذلك تعطيل الحسابات، بشكل يتناسب مع خطورة الانتهاك واحتمالات الضرر الذي قد يلحق بالمجتمع.

○ المحتوى غير المهم أو الاحتيالي (Spam):

يمنع فايسبوك أي نوع من أنواع المحتوى غير المهم أو الاحتيالي، وقد أدرج قائمة بالسلوكيات التي يجب تجنبها والتي تندرج ضمن هذا الوصف، ومن أهمها: مشاركة محتوى أو التفاعل معه أو إنشاء خدمات بوتيرة مرتفعة جدًا، وبيع أو شراء صلاحيات الموقع مثل عدد الإعجابات.

○ الأمن السيبراني:

يُمنع اختراق حسابات المستخدمين أو ملفاتهم الشخصية أو كيانات فايسبوك الأخرى، كما يُمنع إساءة استخدام منتجات أو خدمات فايسبوك، أو تجميع معلومات شخصية حساسة بطرق خادعة، أو محاولة الوصول غير المصرح به إلى البيانات أو الحسابات.

الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي: فايسبوك أنموذجا

○ السلوك الزائف:

مثل استخدام أكثر من حساب على فايسبوك، أو مشاركة الحساب بين عدة أشخاص، أو إساءة استخدام أنظمة الإبلاغ لمضايقة الآخرين، أو إخفاء الغرض من الصفحة من خلال تضليل المستخدمين بشأن ملكيتها.

○ المعلومات المضللة:

يقرّ فايسبوك بصعوبة تحديد المعلومات المضللة، لذا لم يُدرج لها قائمة محظورات صارمة كما هو الحال مع خطاب الكراهية، لكنه يحدد أهم الفئات التي يعمل على إزالتها، مثل:

- المعلومات الصحية المضللة والضارة،
- المعلومات التي تؤدي إلى ضرر بدني،
- المعلومات التي تضللّ عملية التصويت،
- الوسائط المتلاعب بها مثل التزييف العميق (Deepfake).

○ إحياء الذكرى:

عند وفاة شخص ما، يمكن لعائلته وأصدقائه طلب تحويل حسابه إلى وضع "إحياء الذكرى"، حيث تظهر عبارة "في قلوبنا" أعلى اسمه في ملفه الشخصي، ما يوفر حماية للحساب ضد محاولات تسجيل الدخول والأنشطة الاحتيالية.

ويمكن للمستخدمين، في هذا السياق، تحديد جهات اتصال موثوقة تهتم بحساباتهم بعد وفاتهم، وتكون لديهم صلاحية طلب حذف الحساب أو تعديل بعض المحتويات.

4. احترام الملكية الفكرية:

○ حقوق الملكية الفكرية:

يلتزم فايسبوك بمساعدة الأفراد والمؤسسات على حماية وتعزيز حقوق ملكيتهم الفكرية، ولا يسمح بنشر محتوى ينتهك حقوق الملكية الفكرية للآخرين، مثل حقوق النشر والعلامات التجارية، حيث يتم تقييد المحتوى أو إزالته عند تلقي بلاغ بذلك.

الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي: فايسبوك أنموذجا

5. القرارات والطلبات المتعلقة بإزالة المحتوى:

○ طلبات المستخدمين:

يمثل فايسبوك لطلبات المستخدمين المتعلقة بإزالة حساباتهم الخاصة، أو إزالة حسابات المستخدمين المتوفين بناءً على طلب منفذي وصاياهم، أو إزالة حسابات تعود لمستخدمين فاقدي الأهلية بناءً على طلب ممثلهم المفوضين.

○ حماية إضافية للقاصرين:

يمثل فايسبوك لطلبات إزالة حسابات الأطفال دون السن القانوني، كما يستجيب للطلبات الحكومية المتعلقة بإزالة صور تُظهر إساءة معاملة الأطفال أو هجمات ضد قاصرين أصبحوا معروفين دون قصد.

استنتاجات من تحليل المعايير:

من خلال بحثنا في هذه المعايير، يمكن استخلاص بعض الملاحظات المهمة، إذ يتبين أن سياسة ومعايير فايسبوك تتسم بما يلي:

الشمولية: تشمل معايير فايسبوك مختلف الجوانب الأخلاقية، وتتجاوز الإطار الثقافي الغربي لتغطي الثقافة العالمية.

التركيز على النازية: يوجد تشديد واضح وعدم تسامح مع أي خطاب معادٍ للسامية أو مُحرض على الأفكار النازية.

تصنيف الإرهاب وفق الرؤية الأمريكية: يعتمد الموقع في تعريفه للإرهاب وتصنيفه للمنظمات الإرهابية على القانون الأمريكي، ويتوافق حصرياً مع التصنيفات المعتمدة من قبل الولايات المتحدة.

مناقشة المسلمات الدينية: تناقش معايير الموقع بعض المسلمات الدينية للديانة المسيحية، مثل تعميم الأطفال، وتخضعها لمعايير حقوق الإنسان.

الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي: فايسبوك أنموذجا

صعوبة الفصل في بعض الصور: تواجه هذه المعايير تحديات في تحديد مدى خصوصية بعض الصور، مثل صور الرضاعة الطبيعية، مما يصعب البتّ فيها بشكل دقيق.

النوايا: يشجّع الموقع على توضيح النوايا الكامنة خلف نشر المحتوى، لتفادي إزالته، كالإشارة إلى أن الخبر ساخر أو أن الصورة ذات طابع توعوي أو فني

الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي: فايسبوك أنموذجا

2-2 البنية التقنية وابتكارات منصة فايسبوك:

1-2-2 البنى التحتية لمنصة فايسبوك:

(1) التعريف بمراكز البيانات:

مركز البيانات هو جهاز كمبيوتر ضخم يعمل على تخزين ومعالجة المعلومات، ويُعد عنصرًا ضروريًا لأي شركة أو مؤسسة تتعامل مع بيانات مستخدميه. فامتلاك حساب على أي موقع ويب، أو استخدام الإنترنت للبحث عن أي شيء، يتطلب تشغيل جزء من مساحة أحد مراكز البيانات الموجودة حول العالم. تتكوّن مراكز البيانات من رفوف، وخزائن، وبطاريات، وكابلات، ومولدات احتياطية في حال انقطاع التيار الكهربائي، بالإضافة إلى أنظمة تبريد، نظرًا لتخزينها كميات هائلة تصل إلى مليارات الميغابايت من المعلومات، وذلك لمنعها من الانهك الحراري. (ONG, 2020)

(2) شروط موقع مركز البيانات:

- وللحفاظ على مراكز البيانات، يجب اختيار مواقعها بعناية فائقة، حيث ينبغي أن:
- لا يقع الموقع في منطقة معرضة للزلازل أو الفيضانات أو الانزلاقات الأرضية.
- لا يكون الموقع ضمن مسار رحلات أي مطارات قريبة.
- لتقليل مخاطر الانسكابات الكيميائية، يجب ألا يكون الموقع أقرب من 0.8 كيلومتر من أي خط سكة حديدية أو طريق سريع بين الولايات.
- يجب أن يبتعد الموقع مسافة لا تقل عن 0.4 كيلومتر عن أي نهر، أو خط ساحلي، أو سد، أو معمل أبحاث، أو مصنع كيميائي، أو مكب نفايات...
- يجب ألا يكون الموقع ضمن نطاق 0.8 كيلومتر من أي قاعدة عسكرية (بما في ذلك مخازن الأسلحة).
- يجب ألا يكون الموقع ضمن نطاق 1.6 كيلومتر من أي محطة نووية أو مخزن ذخائر... (Banta, 2020)

الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي: فايسبوك أنموذجا

تمتلك ميتا 21 مركز بيانات موزعة عبر ثلاث قارات: أمريكا الشمالية، وأوروبا، وآسيا.

أ. آسيا

1. مركز البيانات في سنغافورة:

يقع في تانجونج كلينج (Tanjong Kling)، والمعروف أيضًا باسم "محور مركز البيانات في سنغافورة" (the data center hub of Singapore)، وهو أول مركز بيانات لميتا في منطقة آسيا والمحيط الهادئ. تم الإعلان عنه في سبتمبر 2018.

يتميز المركز بتصميم متعدد المستويات ويستخدم تقنيات مبتكرة ومنتطورة لاستغلال الأراضي والموارد المحدودة في سنغافورة. (MetaCareers, Singapore Data Center: Building and innovating from the ground up, 2022)

تم تصميمه من الألف إلى الياء بميزات تقلل من استخدام الأرض، والطاقة، والمياه، بدءًا من التصميم الرأسي كأول مركز بيانات متعدد الطوابق، إلى تطوير نظام تبريد جديد قادر على مقاومة المناخ الاستوائي في سنغافورة. (Clay, 2019) عند اكتماله، يُتوقع أن يكون أحد أكثر مرافق مراكز البيانات تقدمًا وكفاءة في استخدام الطاقة على مستوى العالم. (MetaCareers, Singapore Data Center: Building and innovating from the ground up, 2022)

ب. أوروبا

2. مركز البيانات في السويد:

يقع في منطقة لوليو (Luleå)، وقد تم افتتاحه عام 2013، وهو أول مركز بيانات للشركة خارج الولايات المتحدة. يُعد واحدًا من أكثر المرافق تقدمًا وكفاءة في استخدام الطاقة والمياه في العالم، (2017)

في الذكرى السنوية الخامسة للمركز، أكد فايسبوك أن الشركة تعمل على توسيعه لمضاعفة حجمه الحالي، وهو ما يتطلب بناء قاعة خوادم ثالثة تمتد على مساحة 50,000 متر مربع. (Young, 2018)

3. مركز البيانات في إيرلندا:

الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي: فايسبوك أنموذجا

بدأ فايسبوك في إنشاء مركز بيانات Clonee في إيرلندا عام 2016، وتم تشغيل المبنى الأول في ديسمبر 2017. بلغت تكلفة بنائه 300 مليون يورو، ويعمل بنسبة 100% بالطاقة المتجددة، من خلال شراكة مع Brookfield Renewables للاستفادة من طاقة الرياح في أيرلندا.

في مارس 2019، أعلنت الشركة نيتها مضاعفة حجم المركز بإنشاء مبنيين إضافيين، ما سيزيد المساحة الإجمالية من 86,000 متر مربع إلى قرابة 150,000 متر مربع. (baxtel, FACEBOOK CLONEE IRELAND, n.d.)

4. مركز البيانات في الدانمارك:

أظهرت تقارير في عام 2016 أن فايسبوك كانت تستهدف إنشاء مركز بيانات في الدنمارك، قبل أن تؤكد الشركة ذلك رسميًا في عام 2017. تم الانتهاء من المرحلة الأولى من التطوير، بمساحة تبلغ 55,000 متر مربع، في عام 2019، لتعلن الشركة لاحقًا عن توسعة إضافية بمساحة 30,000 متر مربع في العام التالي. كما أعلنت فايسبوك عن خطط لإضافة مبنيين آخرين إلى المجمع، ليصل إجمالي المساحة إلى نحو 90,000 متر مربع إضافية، وبذلك تصبح المساحة الكلية للمجمع قرابة 200,000 متر مربع.

يعتمد مركز البيانات الواقع في منطقة Odense على 294 ميغاواط من الطاقة المتجددة من مشروعين لطاقة الرياح، وهو مرتبط بنظام التدفئة المحلي في أودنسه. (Swinhoe، 2021)

وقد تم اختيار موقع المرفق وتصميمه منذ البداية مع مراعاة استرداد الحرارة، حيث تُمنح هذه الحرارة لتدفئة مستشفى محلي وآلاف المباني الأخرى في المجتمع المحيط. (Edelman، 2020)

ت. أمريكا الشمالية:

الولايات المتحدة الأمريكية:

تحوز الولايات المتحدة على النصيب الأكبر من مراكز البيانات، بإجمالي 17 مركزًا موزعة عبر عدة ولايات.

وكانت مدينة Prineville في ولاية أوريغون هي الموقع الذي اختير لتطوير أول مركز بيانات فائق النطاق.

يُعد هذا المرفق واحدًا من أكثر المرافق كفاءة في استخدام الطاقة على مستوى العالم. (DPR, n.d.)

الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي: فايسبوك أنموذجا

بدأ العمل على إنشائه في عام 2010، واستمرت مشاريع التوسعة فيه حتى عام 2023 (baxtel, 2023)
FACEBOOK PRINEVILLE, 2023)

وقد تبع هذا المركز عدد كبير من مراكز البيانات الأخرى، يُمكن تلخيصها في الجدول التالي:

Data Center	Online	Buildings	SqFt (m)	Investment (\$bn)
Dekalb, Illinois	2022	2	0.9	\$0.8
Altoona, Iowa	2014	10	4.1	\$2.0
Papillion (Sarpy), Nebraska	2019	8	3.6	\$1.5
New Albany, Ohio	2020	5	2.5	\$1.0
Huntsville, Alabama	2021	4	2.5	\$1.0
Newton, Georgia	2023	5	2.5	\$1.0
Forest City, North Carolina	2012	4	1.3	\$0.8
Gallatin, Tennessee	2023	2	1.0	\$0.8
Henrico, Virginia	2020	7	2.5	\$1.0
Mesa, Arizona	Q4 2023	2	1.0	\$0.8
Los Lunas, New Mexico	2019	6	2.8	\$1.0
Fort Worth, Texas	2017	5	2.6	\$1.5
Prineville, Oregon	2011	11	4.6	\$2.0

الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي: فايسبوك أنموذجا

Eagle Mountain, Utah	2021	5	2.4	\$1.0
----------------------	------	---	-----	-------

(Zhang M. , 2021)

الجدول رقم (01): يوضح مراكز بيانات شركة فايسبوك في أمريكا الشمالية.

يُضاف إلى ذلك ثلاثة مراكز بيانات أخرى بدأت أعمال إنشائها في عام 2022، وتقع في كل من: كونا، أيداهو (Kuna, Idaho)، وتيمبل، تكساس (Temple, Texas)، وكنساس سيتي، ميزوري (Kansas City, Missouri)

(Meta, Meta's global data center fleet, 2022)

ومن المرجح أن عدم إنشاء فايسبوك مراكز بيانات في قارة إفريقيا يعود إلى عدم استقرار المنطقة من الناحية السياسية والعسكرية.

2-2-2 مواقع التواصل التابعة لشركة ميتا:

منذ ظهور موقع فايسبوك، والشركة الأم تحاول بشتى الطرق السيطرة على المنافسة من خلال ضمّ العديد من التطبيقات إليها وشرائها بصفقات ضخمة، وإنشاء تطبيقات أخرى شبيهة بتلك التي تحوز اهتمام المستخدمين، فضلاً عن إنشاء تطبيقات أخرى مستقلة مستمدة من بعض مميزات تطبيق فايسبوك.

فيما يلي عيّنة من أهم هذه التطبيقات:

1) واتساب (WhatsApp):

هو تطبيق رسائل مجاني، حيث يمكن للمستخدمين إرسال رسائل نصية وصوتية أو التواصل عبر المكالمات الصوتية أو اتصالات الفيديو المباشرة. كما يدعم أيضاً مشاركة الموقع والصور. تُستخدم الخدمة بشكل أساسي على الهواتف المحمولة، حيث يتطلب التسجيل رقم هاتف محمول، ولكن يمكن أيضاً الوصول إلى المنصة باستخدام متصفح الإنترنت على الكمبيوتر. (Martin, 2023)

تم إنشاء واتساب من قبل بريان أكتون وجان كوم، اللذين كانا موظفين سابقين في ياهو، واللذين تشاركا رؤيةً لإنشاء منصة رسائل فعالة وسريعة وخالية من الإعلانات. تم تأسيس تطبيق واتساب رسمياً في جانفي 2009، وقد كان متاحاً في البداية بشكل حصري على الآيفون. عرض واتساب نهجاً مبتكراً للرسائل من خلال استخدام أرقام الهواتف كعُرفات للمستخدمين (user IDs)، مما سهّل عملية الاتصال بالأصدقاء والعائلة. وبحلول عام 2013، كان عدد مستخدمي واتساب قد ارتفع إلى أكثر من 200 مليون، كما قامت المنصة بتوسيع حضورها لتشمل نظام الأندرويد، مما أرسخ وجودها عبر منصات الهواتف الذكية الرئيسية. (weston, 2023)

ساعدت واجهة واتساب البسيطة، القائمة على مبدأ "بدون إعلانات! بدون ألعاب! بدون حيل!"، على التفوق على منافسين كبار مثل iMessage، وWeChat، وFacebook Messenger، وSnapchat، مما أدى إلى انتشار سريع. (Pahwa, 2023)

الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي: فايسبوك أنموذجا

في خطوة ضخمة، انضم واتساب إلى فايسبوك في عام 2014 مقابل 19 مليار دولار، وهي واحدة من أكبر عمليات الاستحواذ التقنية في التاريخ. قدمت هذه الصفقة لتطبيق واتساب الموارد اللازمة والضرورية لمزيد من الانتشار والابتكار. وقد تم تقديم ميزات مثل المكالمات الصوتية، ومكالمات الفيديو، والتشفير من النهاية إلى النهاية لجميع الرسائل، مما أرسخ سمعة واتساب فيما يتعلق بالخصوصية والأمان.

مع تجاوزه حاجز الـ 2 مليار مستخدم، نقل واتساب تركيزه نحو مجال الأعمال، حيث أطلقت المنصة تطبيق واتساب للأعمال، وذلك لخدمة الشركات الراغبة في التواصل مع العملاء بطريقة أكثر تخصيصًا، مثل إتاحة "واتساب باي" للمستخدمين لإرسال الأموال بأمان داخل التطبيق.

ومع استمرار تطور واتساب، واجه نصيبه من الجدل؛ إذ أثارت تغييرات في سياسة الخصوصية في عام 2021 مخاوف بشأن مشاركة البيانات مع فايسبوك، مما دفع العديد من المستخدمين إلى استكشاف منصات رسائل بديلة. (weston, 2023)

(2) ماسنجر:

في عام 2008، أطلقت فايسبوك خدماتها الداخلية للرسائل تحت اسم فايسبوك ماسنجر. سمحت هذه الميزة للمستخدمين بالتواصل عبر الرسائل الفورية وإرسال رسائل خاصة لبعضهم البعض.

في بادئ الأمر، كانت هذه الميزة مقتصرة على مستخدمي الموقع الإلكتروني فقط. ولكن في عام 2011، أطلقت فايسبوك تطبيقها المستقل الخاص، والذي يتيح للمستخدمين إرسال رسائل وصور وفيديوهات مباشرة من هواتفهم.

منذ ذلك الحين، أصبح فايسبوك ماسنجر واحدًا من أشهر خدمات الرسائل في العالم، حيث يمتلك الآن أكثر من 1.3 مليار مستخدم نشط.

بالإضافة إلى ذلك، قدّمت فايسبوك ألعابًا وبرامج صغيرة إلى التطبيق، مما يتيح للمستخدمين اللعب والدرشة في ذات الوقت، وكذلك روبوتات الدردشة لماسنجر، والتي يمكن استخدامها لأتمتة مهام معينة والحصول على المعلومات بسرعة.

الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي: فايسبوك أنموذجاً

تواصل ميتا العمل على تطوير ماسنجر والتخطيط لإجراء المزيد من التحديثات في المستقبل. وقد كانت أحدث إضافة إلى ماسنجر هي ميزة "القصص"، والتي تتيح للمستخدمين مشاركة قصص قصيرة مع أصدقائهم. (Carpentier, 2023)

(3) ثريدز (Threads):

تم الإعلان عنه يوم 05 جويلية 2023، وهو أحدث تطبيقات شركة ميتا، وقد تم تطويره من قبل فريق إنستغرام، لمشاركة تحديثات نصية والانضمام إلى محادثات عامة. يمكن تسجيل الدخول إليه باستخدام حساب إنستغرام، ويمكن أن يصل طول منشورات المستخدم إلى 500 حرف، كما يشمل روابط وصور وفيديوهات بطول يصل إلى 5 دقائق. (Meta, Introducing Threads: A New Way to Share With Text, 2023)

حصل التطبيق على خمسة ملايين تسجيل دخول في أول أربع ساعات له، كما تم تنزيله من قبل 30 مليون مستخدم في غضون 24 ساعة فقط، ما جعله أسرع تطبيق يتم تنزيله على الإطلاق. (STRUNCK, 2023). جاء التطبيق بالتزامن مع الانهيارات التي يشهدها موقع تويتر، بسبب جملة من القرارات التي وُصفت بالسيئة والفوضوية من قبل مالكة الجديد إيلون ماسك. (Vaidhyathan, 2023)

بل وقد وُصف بأنه بديل عن تويتر، حتى أن بعض النقاد والمستخدمين أشاروا إلى Threads بأنه "قاتل تويتر"، نظراً لوجود العديد من العناصر والميزات الأساسية في تطبيق Threads مشابهة لتلك الموجودة في واجهة مستخدم تويتر. على سبيل المثال، يستخدم كلٌّ منهما رموزاً مشابهة تسمح للمستخدمين بـ "الإعجاب" بمحتوى مستخدمين آخرين، وكذلك يوفّران القدرة على إعادة نشر المحتوى، وما إلى ذلك. هذه التشابهات هي واحدة من الأسباب التي جعلت تويتر تهدد بمقاضاة Threads بتهمة سرقة أسرار تجارية. (Reiff, 2023) غير أن التطبيق شهد تراجعاً حاداً في معدل الاحتفاظ بالمستخدمين، على الرغم من الزيادة الأولية في عدد التسجيلات؛ حيث انخفض عدد المستخدمين النشطين يومياً بنسبة 70٪، وتراجع زمن الاستخدام على التطبيق إلى 4 دقائق، وهو أقل من 20٪ من الـ 21 دقيقة التي كان المستخدمون يقضونها على التطبيق في بداياته. (Tassi, 2023)

الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي: فايسبوك أنموذجا

وقد يكون أحد أسباب تراجع شعبية التطبيق هو كشف وصف الخصوصية الخاص به على متجر تطبيقات Apple، إذ إن التطبيق يقوم بجمع مجموعة واسعة من البيانات الشخصية، بما في ذلك معلومات صحية ومالية، وجهات الاتصال، والموقع، وتاريخ التصفح.

هذا الجمع الواسع للبيانات مقلق، حيث يمكن أن يؤدي إلى إنشاء ملفات رقمية مفصلة عن المستخدمين، مما يثير مخاوف جدية بشأن الخصوصية وأمن البيانات. (Schmitz, 2023)

حتى إن شركة ميتا قررت تأجيل إطلاق تطبيق Threads على مستوى الاتحاد الأوروبي، لأنه ليس واضحًا ما إذا كانت طريقة تعامل الشركة مع بيانات المستخدم ستنتهك التشريعات المقبلة للخصوصية. (Bhuiyan, 2023)

4) إنستغرام:

هو تطبيق لوسائل التواصل الاجتماعي يتيح مشاركة الصور ومقاطع الفيديو، تم إطلاقه في عام 2010 على يد كيفين سيستروم. كانت النسخة الأولى من إنستغرام عبارة عن تطبيق ويب يُسمى "برين"، والذي استُوحى من حب سيستروم للويسكي والبوربون.

تم إطلاق تطبيق إنستغرام في 6 أكتوبر 2010، وحصل على 25,000 مستخدم في يوم واحد. منذ البداية، كان التركيز الرئيسي للتطبيق على عرض الصور، وتحديداً تلك التي تم التقاطها باستخدام أجهزة الهواتف المحمولة.

قبل طرح العام الأولي لإنستغرام (IPO) في عام 2012، اشترت فايسبوك الشركة مقابل مليار دولار نقدًا وأسهمًا. (BLYSTONE, 2022)

الدمج مع بيئة فايسبوك:

على الرغم من أن إنستغرام حافظت على علامتها التجارية الخاصة وهويتها المميزة، إلا أن عملية الاستحواذ سهّلت دمجها مع بيئة فايسبوك. اكتسب المستخدمون القدرة على ربط حساباتهم في إنستغرام وفايسبوك، مما سمح بمشاركة متعددة الأنظمة ودمج الميزات. سمح هذا الدمج للمستخدمين بمشاركة منشورات إنستغرام بسهولة على ملفاتهم الشخصية في فايسبوك، مما وسّع نطاق وتفاعل محتوهم.

الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي: فايسبوك أنموذجاً

إدخال ميزات جديدة:

تحت ملكية فايسبوك، قام إنستغرام بإدخال العديد من الميزات والوظائف الجديدة التي أصبحت جزءاً أساسياً من المنصة. ومن بين الإضافات الملحوظة كان إطلاق "قصص إنستغرام" في عام 2016، وهي استجابة مباشرة لزيادة شعبية سناب شات، إذ قامت القصص بتمكين المستخدمين من مشاركة محتوى مؤقت ومخفي، مما أدى إلى تجربة مشاركة أكثر عفوية وأصالة.

تأثرت ميزات أخرى مثل IGTV، و بث الفيديو المباشر، وتحسينات الرسائل المباشرة، وإطلاق ميزة "ريلز" (استجابةً لارتفاع شهرة تيك توك) برؤية فايسبوك الاستراتيجية للحفاظ على تماسك إنستغرام وتنافسيته في منظومة وسائل التواصل الاجتماعي المتطورة باستمرار. (TeamTBH, 2023)

الإعلانات والإيرادات:

تُعتبر فايسبوك، التي تتمتع بأكثر من 10 ملايين معن نشط، قد حققت أكثر من 32 مليار دولار من إيرادات الإعلانات خلال عام 2021، مما يمثل زيادة طفيفة عن العام السابق. بينما حقق إنستغرام، الذي يحتوي على مليوني معن نشط، إيرادات إعلانية تجاوزت 26 مليار دولار في عام 2021، مقارنةً بـ 17 مليار دولار فقط في عام 2020. (Statista)

يمكن أن يُعزى الاختلاف في الإيرادات بشكل رئيسي إلى الفرق في حجم الجمهور. ومع ذلك، يُمكن ملاحظة أن فايسبوك لم تحقق نموًا كبيرًا في الإيرادات خلال السنوات الثلاث الماضية.

من ناحية أخرى، شهد إنستغرام نموًا سريعًا في إيرادات الإعلانات منذ عام 2020، وبلا شك، إنستغرام على وشك تجاوز فايسبوك في السنة المقبلة تقريبًا، حيث تستمر منصاته الإعلانية في الارتفاع. (rhythm, 2021)

اتهامات بالتأثير على الحالة النفسية:

تعرّض إنستغرام لهجوم كبير بسبب تأثيره على الحالة النفسية للمستخدم، مثل: عدم الرضا عن الجسم، القلق من المظهر، الاكتئاب، وتدني تقدير الذات.

الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي: فايسبوك أنموذجا

حيث أظهرت دراسة أُجريت في عام 2019 أن تكرار استخدام إنستغرام مرتبط بظهور هذه المشكلات الصحية النفسية. (Weliahealth.org, 2022)

:Workplace (5

تم إتاحتها للاستخدام عام 2016، وهو أداة اتصال تربط بين جميع أفراد شركة ما، حتى إذا كانوا يعملون عن بُعد، باستخدام ميزات مألوفة لتشجيع التواصل والعمل المشترك بين الأفراد.

حيث تم جلب أفضل ما في فايسبوك إلى التطبيق مثل الـ "Feed"، أو المجموعات "Groups"، أو الدردشة، أو الميزات المفيدة مثل البث المباشر "Live"، والتفاعلات "Reactions"، والبحث والمشاركات الرائجة "Trending posts". وهذا يعني أنه يمكن للمستخدم التحدث مع زميل في العمل عبر العالم في الوقت الفعلي، أو عقد جلسة عصف ذهني (brainstorm) افتراضية في مجموعة، أو متابعة عرض الرئيس التنفيذي على البث المباشر في فايسبوك "Facebook Live".

كما تم بناء ميزات فريدة مخصصة لـ Workplace يمكن للشركات الاستفادة منها، مثل لوحة القيادة (dashboard). (Meta, Introducing Workplace By Facebook, 2016)

تم تحديث المنصة عام 2019 بإضافة 11 أداة جديدة لربط وتمكين المستخدمين، مثل:

الاستطلاعات (Surveys): إرسال استطلاعات مختصرة إلى الشركة عبر الدردشة.

الأهداف (Goals): تتيح للمشرفين تحديد أهداف لفرقهم، بينما يمكن لكل عضو مشاركة تقدمه.

شكراً (Thanks): تمكّن الزملاء من التعرف على إسهامات بعضهم البعض. بالإضافة إلى إمكانيات جديدة

للفيديو والكثير من الميزات الأخرى. (Anand, 2019) وقد ساعدت هذه التحديثات في وصول المنصة إلى 7

ملايين اشتراك مدفوع عام 2021. (Meta, Workplace Reaches 7 Million Paid Subscribers, 2021)

الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي: فايسبوك أنموذجا

توجد أيضًا تطبيقات أخرى مثل Facebook Lite، وMessenger Kids، وتطبيقات تابعة لمنتجات تقنية تم إصدارها مثل Meta Quest.

3-2-2 خوارزميات منصة فايسبوك:

من خلال بحثنا، لاحظنا أن فايسبوك يقدم بعض التفاصيل العامة حول طريقة عمل خوارزمياته من خلال تقارير الشفافية والمقالات الرسمية، خاصة تلك المتعلقة بالfeed، لكنه لا يشارك معلومات دقيقة أو تفاصيل خاصة لأسباب تتعلق بالمنافسة مع بقية المنصات والحماية من السرقات. وبالتالي، فإن الإفصاح عن طريقة عمل الخوارزميات أو ماهيتها أو عددها هو إفصاح جزئي. سنحاول في هذا المبحث التركيز على أهم ثلاث خوارزميات تؤثر على المستخدم وترتبط مباشرة بالدراسة الميدانية:

1. خوارزمية ترتيب آخر الأخبار Feed Ranking Algorithm

(1) التعريف بالخوارزمية:

من أهم الخوارزميات التي يتم تحسينها باستمرار، هي Feed Ranking Algorithm، وهي المسؤولة عن ترتيب المنشورات التي تظهر في الFeed.

حاول فايسبوك شرح طريقة عملها للمستخدمين من خلال مثال مستوحى من الحياة الواقعية:

لنفترض أن شخصًا ما ينتظر زوجته في المطعم، لكنها تأخرت، وطلبت منه أن يطلب لها شيئًا إلى حين وصولها. هنا يواجه مشكلة تتطلب حلًا، وهي معرفة ما يمكن طلبه لها. لحل المشكلة، يمر الزوج بثلاث مراحل:

➤ أولًا: الاطلاع على قائمة الطعام (Menu) لمعرفة الخيارات المتاحة، إذ لا يمكن طلب شيء غير موجود.

الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي: فايسبوك أنموذجا

➤ ثانيًا: الأخذ بعين الاعتبار المعلومات المتوفرة لديه لاتخاذ قرار مناسب، مثل: ما الأطعمة التي تفضلها زوجته؟ هل هو وقت الغداء أم العشاء؟ ما الوجبات التي يجيد المطعم تحضيرها؟ ما الوجبة التي تناولتها بالأمس؟

➤ ثالثًا: يتم التنبؤ بمدى احتمالية أن يعجبها طبق معين. (Mosseri, 2018)

بنفس هذه الطريقة، تعمل خوارزمية ال Feed على ترتيب المنشورات الصادرة عن الأصدقاء، والصفحات التي تم متابعتها، والمجموعات التي تم الانضمام إليها. وتتم عملية الترتيب (Ranking) لتنظيم هذه المنشورات بحيث يظهر المحتوى الأكثر صلة في الأعلى، في كل مرة يتم فيها فتح فايسبوك.

(2) العناصر الأساسية التي تعتمد عليها خوارزمية ال Feed:

- المحتوى المتاح (Inventory): جميع المنشورات المتوفرة في لحظة معينة، والتي يمكن عرضها في خلاصة الأخبار.
- الإشارات (Signals): مجموعة من البيانات التي تؤخذ في الاعتبار عند تحديد ترتيب المنشورات، مثل نوع المحتوى، وقت النشر، مستوى التفاعل السابق مع الناشر، وسلوك المستخدم.
- التنبؤات (Predictions): التوقعات التي تُجرىها الخوارزمية بناءً على احتمالية تفاعل المستخدم مع المنشور، مثل التعليق عليه أو مشاركته مع صديق، انطلاقاً من الإشارات السابقة.
- درجة الصلة (Relevancy Score): تقييم يُعطى لكل منشور بناءً على مدى أهميته بالنسبة للمستخدم، مما يساعد على تحديد ترتيبه في الخلاصة. (Mosseri, 2018)

يهدف هذا النظام إلى عرض المحتوى الأكثر جاذبية وفائدة لكل مستخدم، بدلاً من ترتيب المنشورات زمنياً فقط، مما يجعل التجربة أكثر تخصيصاً ومراعاةً للاهتمامات المختلفة.

الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي: فايسبوك أنموذجا

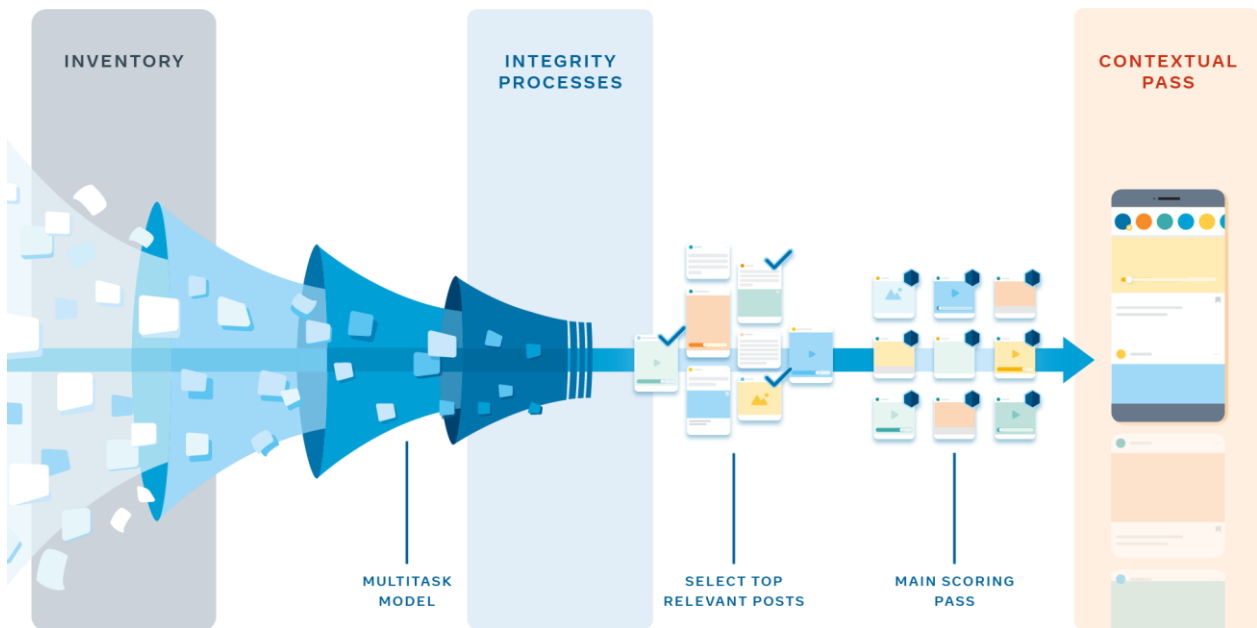
(3) التحديات التي تواجه هذه الخوارزمية:

أولاً، الحجم الهائل من البيانات؛ إذ يستخدم أكثر من 2 مليار شخص حول العالم فايسبوك، ولكل منهم أكثر من ألف منشور "مرشح" يمكن أن يظهر له على الـ Feed، أي تريليونات المنشورات لجميع المستخدمين على المنصة.

ثانياً، يوجد آلاف الإشارات التي يحتاج فايسبوك إلى دراستها وتقييمها لتحديد ما قد ينال إعجاب كل مستخدم. وتحدث هذه العملية في الخلفية خلال ثانية تقريباً.

بعد ذلك، يجب أخذ القضايا الجديدة في الاعتبار، مثل المحتوى المثير للنقر (clickbait) وانتشار المعلومات المضللة، والعمل على إيجاد حلول لها.

مع كل مرحلة، يقوم نظام التصنيف بترشيح عدد أقل من المنشورات، إلى أن يصل إلى بضع مئات فقط، تظهر في موجز أخبار المستخدم كما هو موضح في المخطط التالي: (Lada, 2021)



الشكل رقم (07): يوضِّح طريقة عمل خوارزميات الـ feed. المصدر: (Lada, 2021)

الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي: فايسبوك أنموذجا

2. خوارزمية الإعلانات Ads algorithm:

يُعد فايسبوك ثاني أكبر مزود للإعلانات في العالم بعد جوجل، ويتعلق الأمر بملايين الحملات الإعلانية النشطة يوميًا، والتي تجد لها مسارًا رقميًا على مواقع التواصل الاجتماعي.

ولضمان توزيع هذه الإعلانات بطريقة تحقق أهدافها، يستخدم فايسبوك خوارزمية إعلانات لعرض الإعلانات الأكثر صلة بالمستخدمين. تتضمن هذه الخوارزمية فلاتر متعددة لتصفية ملايين الإعلانات عبر مراحل متسلسلة على النحو الآتي: (datascientest, 2024)

مراحل اختيار الإعلان المناسب:

تمر عملية اختيار الإعلانات التي ستُعرض على المستخدم عبر عدة مراحل، وهي:

المرحلة الأولى: اختيار الإعلانات من قاعدة البيانات

تحتوي قاعدة بيانات إعلانات فايسبوك، في المتوسط، على ما بين 10 إلى 100 مليون إعلان جاهز للعرض. تقوم الخوارزمية بتطبيق فلتر أولي للتخلص من الإعلانات غير ذات الصلة بملف تعريف المستخدم، وذلك استنادًا إلى عدة معايير:

أولًا: تحليل ملف المستخدم، مثل:

- العمر، الجنس، الموقع، اللغة، عدد الأصدقاء، عدد الصفحات التي أعجب بها المستخدم ضمن اهتمام معين، وعدد الأصدقاء الذين يشاركونه نفس الاهتمام.
- المعاني الضمنية للنصوص الموجودة في ملفه الشخصي وصورته الشخصية.
- معرف المستخدم (User ID)، عدد الصفحات التي زارها، ومعارف أقرب الأصدقاء.

كما يحلل فايسبوك السياق الخاص بالمستخدم، مثل الوقت من العام، توقيت اليوم، وما إذا كان اليوم عطلة أو مناسبة خاصة كعيد ميلاد أو فترة انتخابية. على سبيل المثال، في فصل الشتاء، لن يرى المستخدم إعلانات خاصة بملابس السباحة.

الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي: فايسبوك أنموذجا

ثانياً: تحليل خصائص الإعلان، مثل:

- تاريخ إنشاء الحملة الإعلانية وعدد الإعلانات التي أنشأها المعلن.
- معنى الإعلان (نصيًّا أو بصريًّا).
- معرف الإعلان (Ad ID) ومعرفات الإعلانات الأخرى ضمن نفس الحساب الإعلاني.

ثالثاً: تحليل التفاعلات السابقة بين المستخدم والإعلانات، مثل:

- عدد المرات التي نقر فيها المستخدم على الإعلانات.
- أنواع الإعلانات التي يفضل النقر عليها.
- الأنواع التي يراها ويتفاعل معها بانتظام.

مع نهاية هذه المرحلة، يتم تقليص عدد الإعلانات إلى ما بين 100,000 ومليون إعلان محتمل فقط.

المرحلة الثانية: ترتيب الإعلانات

تنقسم هذه المرحلة إلى خطوتين:

- تصفية سريعة: يتم خلالها التعامل مع عدد كبير من الإعلانات وتصفية المحتوى بسرعة لاختيار الإعلانات الأكثر صلة بملف المستخدم، مع مراعاة الأداء والسرعة. يُحتفظ بما بين 100 إلى 1,000 إعلان في هذا الترتيب الأولي.
- تصفية بطيئة: تستخدم الخوارزمية نموذجًا أكثر تعقيدًا لتعزيز الدقة وتحسين التنبؤات. في نهاية هذه الخطوة، يتبقى حوالي 10 إعلانات فقط.

المرحلة الثالثة: المزادات (Bidding)

تعتمد إعلانات فايسبوك على نظام الدفع مقابل النقر (PPC)، أي أن المعلن لا يدفع إلا إذا نقر المستخدم على الإعلان. ولهذا السبب، تأخذ الخوارزمية في الاعتبار الميزانية اليومية المحددة من قبل المعلن، وتُقدّر التكلفة التي قد يدفعها كل من أصحاب الإعلانات العشر المتبقية. يتم ترتيب الإعلانات وفقًا لمعادلة تقييم تشمل:

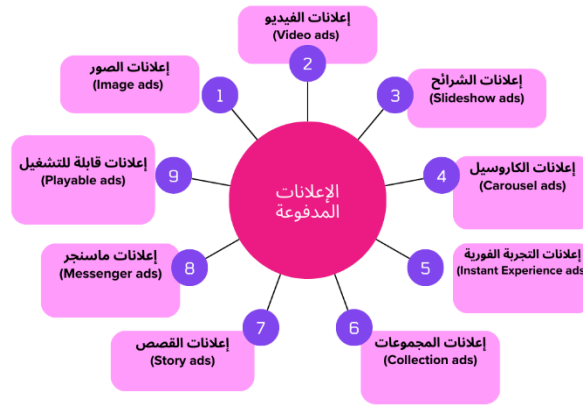
الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي: فايسبوك أنموذجاً

ترتيب الإعلان = المزايدة × احتمالية النقر + جودة الإعلان

- المزايدة: الحد الأقصى الذي يرغب المعلن في دفعه مقابل نقرة واحدة.
- احتمالية نقر المستخدم: تُحسب بواسطة نموذج توصية يتنبأ باحتمال تفاعل المستخدم مع الإعلان.
- جودة الإعلان: تعتمد على تقييم فايسبوك لمستوى التفاعل السابق مع الإعلان.

تُعد هذه المعادلة العامل الرئيسي في تحديد الإعلان الفائز الذي سيتم عرضه.

من المهم الإشارة إلى أن فايسبوك يحتوي على أنواع كثيرة من الإعلانات المدفوعة، وجميعها تخضع تقريباً لنفس خطوات المعالجة الخوارزمية، مع احتمالية وجود اختلاف في الإشارات المستخدمة حسب نوع الإعلان. وقد تم جمع هذه الأنواع في المخطط التالي:



الشكل رقم (08): يوضّح أنواع الإعلانات على منصة فايسبوك.

المصدر: من إعداد الباحثة،

3. خوارزمية اقتراح الأصدقاء:

(1) التعريف بالخوارزمية:

خوارزمية اقتراح الأصدقاء على فايسبوك هي نظام مصمّم لاقتراح أشخاص يمكن إضافتهم كأصدقاء على المنصة. تهدف هذه الخوارزمية إلى تسهيل العثور على الأصدقاء والروابط الاجتماعية، بحيث يتم اقتراح

الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي: فايسبوك أنموذجاً

أشخاص لديهم أشياء مشتركة، لزيادة احتمالية التواصل الحقيقي. تُعد خوارزمية اقتراح الأصدقاء واحدة من أهم الخوارزميات التي يعتمد عليها فايسبوك.

(2) المعلومات التي يستخدمها فايسبوك لاقتراح أشخاص قد تعرفهم:

يقترح قسم "قد تعرفهم" أشخاصاً قد يرغب المستخدم في إضافتهم إلى قائمة أصدقائه على فايسبوك. وتستند هذه الاقتراحات إلى عدة معايير، من بينها:

- وجود أصدقاء مشتركين.
- معلومات من الملف الشخصي (مثل مدينتك الحالية، أو مؤسستك التعليمية، أو مكان عملك).
- نشاط المستخدم على فايسبوك (مثل الانضمام إلى مجموعات، أو الوسم في نفس الصور أو المنشورات).
- جهات الاتصال التي تم استيرادها على فايسبوك أو ماسنجر (facebook, s.d.).

← الأصدقاء المشتركين (Friends-of-Friends, FoF)

يعتمد فايسبوك في اقتراحه للأصدقاء على خوارزمية الأصدقاء المشتركين (Friends-of-Friends, FoF)، وهي خوارزمية توصية الصداقات التي تُعتبر من العوامل الأساسية التي ساهمت في نمو الشبكة الاجتماعية. وقد ساعدت هذه الخوارزمية (FoF) في توسيع حجم الشبكة عن طريق اقتراح صداقات احتمال قبولها أعلى بين المستخدمين. رغم ذلك، تشير التقارير إلى أن نسبة التفاعلات الفعلية بين الأصدقاء الذين يتم اقتراحهم عبر هذه الخوارزمية منخفضة جداً.

تكمن قوة خوارزمية الأصدقاء المشتركين (FoF) في إيجاد الأشخاص الذين يعرفهم المستخدم بالفعل، وهو ما يفسر ارتفاع معدل الاستجابة أو قبول التوصيات. لكن هذا القبول لا يضمن حدوث تفاعل وتواصل بين المستخدمين، مما يستدعي الحاجة إلى تصفيات إضافية للعثور على صداقات أكثر تفاعلاً ضمن الأصدقاء المشتركين. (Alshammari & Aadil Alshammari, 2023)

← استيراد جهات الاتصال:

عند استيراد جهات الاتصال عبر تطبيق فايسبوك، تتوفر إمكانية إدارة هذه العملية. فإذا قام أحد المستخدمين باستيراد جهات الاتصال الخاصة به، وكان رقم هاتف أو بريد إلكتروني معين ضمنها، فقد يظهر صاحب تلك البيانات ضمن اقتراحات الأصدقاء، والعكس صحيح.

(3) أمثلة على تنبؤات النظام والإشارات المؤثرة فيها:

فيما يلي بعض الأمثلة التي توضح حالات محددة يقوم فيها نظام فايسبوك بدراسة مجموعة من الإشارات السلوكية لتقدير احتمالية إرسال أو قبول طلب الصداقة، ومن ثم تحديد ما إذا كان سيقتراح الشخص ضمن قائمة "قد تعرفهم"

➤ احتمالية أن يرسل المستخدم طلب صداقة إذا كان لديه أكثر من 60 صديقاً أو يستخدم فايسبوك يومياً:

- عدد المرات التي أرسل فيها المستخدم طلبات لأشخاص لديهم نمط صور أو عدد منشورات مشابه.
- عدد الإعجابات والتعليقات التي قام بها الشخص المقترح خلال آخر 7 أيام (وتمنح الأحداث الأحدث وزناً أكبر).
- عدد الاقتراحات التي شاهدها المستخدم خلال فترة زمنية معينة.
- ما إذا كان الشخص المقترح قد استورد رقم المستخدم ضمن جهات الاتصال.
- قوة الروابط التقديرية بين الشخص المقترح وأصدقائه الحاليين أو السابقين، وعدد الطلبات التي رفضها.

➤ احتمالية قبول الدعوة التي يرسلها المستخدم إذا كان لديه أقل من 60 صديقاً ولا يستخدم فايسبوك بانتظام:

- عدد الطلبات المعلقة لدى الشخص المقترح.
- عدد أصدقاء الشخص المقترح الذين يتفاعلون مع منشوراته.

الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي: فايسبوك أنموذجا

- الزمن المنقضي منذ آخر نشاط للشخص المقترح على فايسبوك.
- مجموع نسب قبول الدعوات.

➤ احتمالية أن يرسل المستخدم دعوة إذا كان لا يستخدم فايسبوك بانتظام ولديه عدد قليل من الأصدقاء:

- عدد اقتراحات الأصدقاء التي شاهدها المستخدم خلال فترة معينة.
- نسبة زيارة ملف الشخص المقترح من قبل مستخدمين آخرين عند اقتراحه.
- قوة الروابط الاجتماعية للشخص المقترح، وعدد الطلبات التي سبق أن رفضها.
- عدد الطلبات المعلقة التي أرسلها المستخدم حاليًا. (transparency.meta.com, n.d.)

4-2-2 أجهزة وتقنيات شركة فايسبوك:

1. Ray-Ban Stories

هي نظارات ذكية تم تطويرها من خلال التعاون بين Facebook و Ray-Ban. وهي متاحة للشراء منذ 9 سبتمبر 2021 في عدد محدود من البلدان.

تشبه Ray-Ban Stories نظارات Ray-Ban الشمسية التقليدية، ولكنها تشتمل على تقنية مدمجة، بما في ذلك كاميرتان بدقة 5 ميغا بكسل لالتقاط لقطات فيديو مدتها 30 ثانية وصور بدقة 5 ميغا بكسل، ومجموعة مكونة من ثلاثة ميكروفونات لالتقاط الصوت، ومكبرات صوت صغيرة لإجراء مكالمات بدون استخدام اليدين.

كما توفر عناصر تحكم باللمس واتصال Wi-Fi و Bluetooth، وهي متوافقة مع كلٍّ من أجهزة iOS و Android. وتأتي بعدة تصميمات وألوان. تهدف هذه النظارات إلى تسهيل إنشاء المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي. (Painter, 2021)

2. Aquila للطائرات بدون طيار

يهدف مشروع Aquila التابع لفايسبوك إلى توسيع نطاق الاتصال بالإنترنت ليشمل المناطق النائية، من خلال نشر طائرات بدون طيار تعمل بالطاقة الشمسية وتطير لعدة أشهر في كل مرة.

الهدف النهائي لفايسبوك هو تشغيل هذه الطائرات بدون طيار على ارتفاعات تتراوح بين 60 ألفًا و90 ألف قدم، فوق الحركة الجوية التقليدية، ولمدة تصل إلى ثلاثة أشهر في كل مرة.

ويرى فايسبوك أن هذه المبادرة جزء من مهمته المتمثلة في ربط سكان العالم، وخاصة 1.6 مليار شخص لا يستطيعون الاتصال بالإنترنت (Cellan-Jones, 2016)

غير أن فايسبوك أعلن في منشور على مدونته أنه لن يقوم بعد الآن بتصنيع الطائرات بدون طيار، وقالت الشركة إنها لا تزال ملتزمة بالهدف الأصلي المتمثل في جلب المزيد من الأشخاص إلى الإنترنت، لكنها ستعتمد بدلاً من ذلك على شركات أخرى لبناء الطائرات. (Satariano, 2018)

الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي: فايسبوك أنموذجا

3. أجهزة Meta Portal

هي في الأساس أجهزة مكالمات فيديو تستخدم Facebook Messenger أو WhatsApp للاتصال أو إرسال رسائل إلى الأصدقاء والعائلة والزملاء.

وباستثناء Meta Portal TV ، فإن هذه الأجهزة عبارة عن شاشات ذكية تشبه Amazon Echo Show. تم تصميمها لتبدو وكأنها إطارات صور رقمية، وتُوضع بشكل جيد في المنزل كشاشة عرض جميلة وذكية حتى يحين وقت إجراء مكالمة أو تلقيها.

وقد تم إنتاج أربعة نماذج مختلفة تعمل بالمبدأ نفسه تقريباً:

A. Meta Portal TV

B. Meta Portal 10

C. Meta Portal Go

D. Meta Portal Plus

وقد توقفت فايسبوك عن تصنيعها وبيعها.

4. أجهزة Meta Quest

وهي من أنظمة الواقع الافتراضي المثبتة على الرأس من Meta Platforms ، وتتمثل في سماعات رأس ثلاثية الأبعاد مستقلة مزودة بوحدة تحكم محمولة، تسمح للأشخاص بالاستكشاف، والتواصل الاجتماعي، ولعب الألعاب في عوالم حقيقية أو خيالية.

ابتكرها Palmer Luckey في عام 2012 وأطلق عليها اسم Oculus ، وحققت حملته الناجحة للغاية على منصة Kickstarter عشرة أضعاف الهدف الأصلي وهو 250 ألف دولار.

المنتج الأول كان Oculus Rift في عام 2013، والذي كان مرتبطاً بجهاز كمبيوتر. وبعد مرور عام، استحوذت فايسبوك على الشركة، وحافظت على علامة Oculus التجارية لمدة ثماني سنوات، حتى غيرت اسمها إلى

Meta Platforms، وأصبحت منتجات Oculus تُعرف باسم منتجات Meta. (pcmag, n.d.)

تم إطلاقها مع ستة شركاء، وكانت عبارة عن مجموعة من المبادرات التي تهدف إلى جذب الأشخاص إلى شبكة الإنترنت.

انقسمت مشاريعها إلى مجموعتين: بالنسبة للأشخاص الذين كانوا ضمن نطاق الإنترنت ولكنهم غير متصلين، كانت الشركة تُبرم صفقات تجارية مع شركات الهاتف لإتاحة عدد صغير من خدمات الويب المجردة، بما في ذلك فايسبوك، مجاناً من خلال التطبيق.

أما بالنسبة لأولئك الذين يعيشون خارج نطاق شبكة الإنترنت_ ويُقدّر عددهم بنحو 10 إلى 15% من سكان العالم_ فقد كان زوكربيرغ يعيّن مهندسين للعمل على تقنيات شبكية مبتكرة، مثل الليزر والطائرات بدون طيار.

تم تقديم المشروع على أنه جهد إنساني، وينتهي اسمه بـ "org"، في إشارة إلى لاحقة تُستخدم من قبل المنظمات غير الربحية للدلالة على الطابع الخيري للمبادرة.

وقد كتب زوكربيرغ أنه لم يكن يتوقع أن يحقق فايسبوك ربحاً من "خدمة المليارات القليلة القادمة من الناس"، مما يشير إلى أنه كان مدفوعاً بحتمية أخلاقية، وليس مالية. (Hempel, 2018) ولمدة ثلاث سنوات، أدرج زوكربيرغ موقع Internet.org ضمن أولوياته القصوى، حيث خصّص الموارد، والدعاية، وقدراً كبيراً من وقته للمشروع.

سافر إلى الهند وأفريقيا للترويج للمبادرة، وتحدّث عنها في المؤتمر العالمي للهواتف المحمولة في برشلونة لعامين متتاليين. كما ظهر أمام الجمعية العامة للأمم المتحدة للترويج لفكرة أن الوصول إلى الإنترنت هو حق من حقوق الإنسان. وقد شكّل فريقاً من المهندسين في مختبر الاتصال الخاص به للعمل على مشاريع توزيع الإنترنت. (Hempel, 2018)

وبحلول منتصف عام 2016، أعادت الشركة تسمية المشروع إلى Internet.org by Facebook، وبدلاً من إضافة شركاء إلى الشركاء الستة الأصليين الذين أُطلق المشروع معهم في عام 2013، اختارت فايسبوك أن تصوغ مسارها الخاص.

الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي: فايسبوك أنموذجاً

باستثناء شركة واحدة فقط، هي شركة Opera، التي صرّحت بأنها لا تزال تعمل مع مبادرة Internet.org التابعة لفايسبوك، دون أن توضح تفاصيل هذا التعاون. (Hempel, 2018)

وكجزء من عملية تغيير العلامة التجارية، غيّرت فايسبوك اسم التطبيق من Internet.org إلى Free Basics، في محاولة لتخفيف الانطباع بأن فايسبوك كان يحاول السيطرة على الويب. ولمواجهة الحجة القائلة بأن فايسبوك هو من يقرّر الخدمات التي يمكن للأشخاص الوصول إليها، فتحت الشركة التطبيق لمزيد من الخدمات، كما قامت بتحسين إجراءات الأمان والخصوصية للمستخدمين. (Hempel, 2018)

الانتقادات

وُجّهت للمنظمة عدة انتقادات تتعلق بمبدأ الحياد الشبكي. فوفقاً لمنظمة إنترنت بلا حدود غير الحكومية، تُشكك هذه الخدمة في مبدأ أساسي يتمثل في حياد شبكة الإنترنت، الذي يتطلب أن تكون شبكة الإنترنت مفتوحة لتداول كافة المعلومات دون تمييز أو عائق.

وبالتالي، وبغض النظر عما يبحث عنه المستخدم أو الجهاز الذي يستخدمه، يجب أن يكون قادراً على تلقي المعلومات المتداولة على الإنترنت بالطريقة نفسها، باعتبار الإنترنت منفعة عامة. (Baron, 2021)

بالإضافة إلى انتقادات أخرى تتعلق بسياسة الخصوصية، فعلى الرغم من أن الخدمة تبدو مجانية، إلا أن لها تكلفة، وهي البيانات الشخصية. حيث تُعدّ سياسة الخصوصية الخاصة باستخدام البيانات الشخصية في تطبيق Free Basics مهمة تماماً. (Baron, 2021)

1-3 القضايا السياسية والعسكرية:

1-1-3 مظاهرات كولومبيا:

أصبح فايسبوك يُستخدم كمنصة لغايات لم يكن مخصصاً لها في البداية، بل وبشكل أكبر من غيره من مواقع التواصل الاجتماعي، حيث بات مركزاً للقضايا السياسية التي يتم الترويج لها من خلال مجموعات أنشأها المستخدمون، وتطبيقات من جهات خارجية تساهم في زيادة رؤية هذه المبادرات، من الحملات المحلية إلى القضايا الدولية.

وبينما توجد الكثير من الفعاليات النشطة عبر الإنترنت، فإن حركة "ضد جماعة فارك" في كولومبيا استخدمت شبكة التواصل الاجتماعي فايسبوك لإحداث تغيير حقيقي وملمووس. (Maderazo, 2008)

← جماعة فارك FARC:

عانت كولومبيا طويلاً من علاقة عنيفة مع منظمة تمردية مسلحة تُعرف باسم "فارك" (القوات المسلحة الثورية الكولومبية)، والتي تصف نفسها بأنها "مجموعة ماركسية لينينية"، تنشط في كولومبيا، ويمتد تاريخها العنيف منذ ستينيات القرن الماضي. (Maderazo, 2008)

القوات المسلحة الثورية الكولومبية (FARC) لديها سجل خطير جداً في ارتكاب جرائم ضد الإنسانية وجرائم حرب. إذ تقوم باختطاف المدنيين بشكل منهجي مقابل فدية أو لأغراض سياسية، وفي بعض الحالات يتم احتجازهم لعدة سنوات في ظروف مذلة، مما يشكل خطراً كبيراً على صحة وحياة الرهائن. تشارك الفرقة أيضاً في جرائم القتل، وأعمال التعذيب، والاختفاء القسري، وذبح المدنيين بشكل جماعي.

بالإضافة إلى ذلك، يتم تجنيد الأطفال كمقاتلين بانتظام، حتى أولئك الذين تقل أعمارهم عن 15 عاماً، وهو ما يتعارض مع الحد الأدنى المسموح به لتجنيد الأطفال وفقاً لاتفاقيات جنيف. الأطفال الذين يحاولون الهروب من صفوف القوات المسلحة الثورية الكولومبية غالباً ما يتعرضون للإعدام، ومن المعروف أيضاً أن القوات تأمر الأطفال بتعذيب وإعدام أطفال آخرين أو الأعداء الذين يتم القبض عليهم. (hrw.org, 2008)

الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي: فايسبوك أنموذجا

في العقود التالية، لم يتوقف نمو "فارك"، حيث يُعتقد أنها ضمّت حوالي 35,000 عضو في ذروتها عام 2008، وفقًا للباحث جيمس جيه. بريتين (James J. Brittain) في كتابه "تغيير اجتماعي ثوري في كولومبيا". (Padinger, 2022) كما احتجزت (FARC) نحو 750 رهينة، العديد منهم استُخدموا كأدوات للمقايسة والحصول على الإفراج عن متمردين في سجون كولومبيا. (Forero, 2008)

← الاحتجاج ضد فارك على منصة فايسبوك:

"مليون صوت ضد الفارك"، هكذا سُميت أكبر مسيرة مدنية تشهدها كولومبيا في تاريخها، حيث خرج أكثر من أربعة ملايين كولومبي إلى شوارع البلاد، إضافة إلى المقيمين بالخارج الذين قرروا أيضًا التعبير عن آرائهم. تشكلت القطرة التي أفاضت الكأس في الأسبوع الأخير من عام 2007، حين التزمت "فارك" بتحرير ابن كلارا روخاس، إيمانويل، الذي وُلد أثناء احتجازها رهينة في الغابة. لتكتشف المخابرات الحكومية لاحقًا أن الحركة لم تكن تحتفظ به في سجنها، بل بدأ أنهم قد تركوه في دار للأيتام قبل سنوات. واعترفت "فارك" بذلك بعد عدة أيام.

بدأت آنذاك ثورة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، إذ انضم العديد من الشبان لتنظيم التظاهرة عبر فايسبوك، وبلغ عدد المشاركين في إحدى مجموعات هذا الموقع أكثر من 10,000 مستخدم في ساعات قليلة. لتصبح أسماء مثل أوسكار موراليس، كارلوس أندريس سانتياغو، روزا كريستينا بارا، ألفارو غونزاليس، بيير أونزاجا، كريستينا لوسينا وغيرهم، بارزة كأبطال في تشجيع المبادرة التي هدفت إلى الدعوة للسلام والتعبير عن رفض العنف والإرهاب الذي ترتكبه "فارك"، مثل: التفجيرات بسيارات مفخخة، وتجنيد الأطفال، وزرع الألغام، والتهجير القسري، والمجازر، واختطاف الآلاف من الكولومبيين والأجانب. وقد نجحت المجموعة على فايسبوك في جمع ما يقرب من 250,000 مستخدم في غضون أيام. (semana, 2018)

← الخروج للمظاهرات:

تحوّل المنتدى الافتراضي على فايسبوك إلى اقتراح لتنظيم مسيرة احتجاجية ضد الفارك. وقد كانت الاستجابة كبيرة للغاية، شملت مختلف أنحاء العالم، لتصبح من أكبر التجمعات التي شهدها العالم اليوم.

الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي: فايسبوك أنموذجاً

إذ تم تأكيد التجمعات والتظاهرات في مدن عديدة مثل: نيويورك وواشنطن (الولايات المتحدة)، دبي (الإمارات العربية المتحدة)، طوكيو (اليابان)، باريس (فرنسا)، إسطنبول (تركيا)، دلهي (الهند)، ريو دي جانيرو (البرازيل)، بوينس آيرس (الأرجنتين)، لندن (إنجلترا)، ميونيخ (ألمانيا)، وغيرها.

(31، REDACCIONELTIEMPO)

تم تحديد يوم الاثنين 4 فيفري لانطلاق المسيرة تحت شعار "لا مزيد من الفارك"، الذي تردّد في جميع أنحاء البلاد. ففي بوغوتا، غطّى آلاف الأشخاص الذين ارتدوا الملابس البيضاء الشارع الرئيسي. وكانت ساحة بوليفار في العاصمة، المكان الذي احتضن الاستياء والسخط العام للمتظاهرين (semana، 2018). ورغم رفض جماعة الحركة الثورية للمظاهرات ووصفها للمنظمين بـ"الجواسيس"، واتهامها الحكومة بالوقوف وراء هذه المبادرة (FLIP، 2008)، إلا أن الضغط الذي مارسه المسيرة شكّل نقطة تحول، إذ ردت الفارك أخيراً بتحرير أسرى آخرين. وفي نهاية شهر فيفري، كان خورخي إدواردو خيم، أورلاندو بيلتران، غلوريا بولانكو، ولويس إيلاديو بيريز قد استعادوا حريتهم. (semana، 2018)

وفقاً لمنظم التظاهرة، أوسكار موراليس، البالغ من العمر 33 عاماً، فإنه لم يكن في نيته أكثر من إنشاء مجموعة افتراضية مع أصدقائه على فايسبوك للتعبير عن رفضهم للفارك: "ظننت أنه سيكون أمراً غير مهم، ولكن تدريجياً أصبح تحركاً كبيراً. بفضل فايسبوك، قمنا بخلق تأثير متسارع."

وقد استقبل ردود فعل ضخمة من مستخدمي آخرين على فايسبوك، لذا قرر موراليس الدعوة إلى مسيرة وطنية، اتضح لاحقاً أنها الأكبر في تاريخ البلاد. إذ قال قائد العمليات في الشرطة الوطنية، الجنرال خوسيه ريانو، إن حوالي 4.8 مليون شخص خرجوا في 365 مسيرة في البلاد.

ثم تحولت إلى حدث دولي بعد تلقيه مئات الرسائل عبر البريد الإلكتروني من كولومبيين مقيمين في الخارج، رغبوا في المشاركة في الحدث. (TheNewYorkTimes، 2008)

← مجموعات فايسبوك:

أثبتت نتائج التحرك في الرابع من فيفري أن فايسبوك تحوّل إلى ساحة جديدة للنقاشات العامة، وحتى للانتقال من العالم الافتراضي إلى العالم الحقيقي، مثل الخروج إلى الشوارع للتظاهر.

(REDACCIONELTIEMPO, 31)

قد تكون فايسبوك بدأت كشبكة مغلقة لا تتفاعل مع بعضها البعض كثيرًا، ولكن بفضل الدعوات إلى المجموعات بات من الممكن أن تنتشر القضايا مثل حرائق الغابات، من شبكة إلى شبكة، ومن بلد إلى بلد. بالإضافة إلى أدوات الاتصال التي يقدّمها الموقع، قد تكون فتوة معظم المستخدمين _ نظرًا لاستهداف الموقع في بدايته طلبة الجامعات _ سببًا لنجاح حملات فايسبوك عبر الإنترنت. (Maderazo, 2008)

ساعد وجود هذه المجموعات الافتراضية على تكوين جمهور ضخم باهتمامات مشتركة، قادر على إدارة نقاش معروض ومتاح للجميع، كان من الصعب السيطرة عليه في الوجود المادي للحياة الواقعية، التي تتسم بالحدود المكانية، والتي تعيق من عملية الحشد المنظم ونقل الرسالة، دون التعرض للتشويش المصاحب لاستطالة المسافة بين المرسل والمستقبل، وتعدد أطراف العملية الاتصالية.

فضلاً عن الحدود الزمانية التي يصعب معها ضمان تواتر الرسالة الشفهية، على عكس ما وقّرته مجموعات فايسبوك التي تتجاوز هذه المحدودية وتتيح إمكانية إيصال الرسالة في صيغتها الأصلية دون تحريف، إلى عدد لا نهائي من المستخدمين، في أي منطقة في العالم، وفي أي وقت شاء المستخدم أن يستلمها.

3-1-3 قضية حي الشيخ جراح:

← خلفية:

هي قضية فلسطينية انتشر صدها عالميًا مع موجة الاحتجاجات التي اندلعت على خلفية التهديد بإجلاء عائلات فلسطينية من منازلها لصالح جمعيات استيطانية. وانتقلت هذه المظاهرات إلى حرم المسجد الأقصى، الذي شهدت باحاته صدمات عنيفة بين الفلسطينيين وشرطة الاحتلال. وقد أدت هذه الأحداث إلى نشوب حرب خاطفة استمرت 11 يومًا بين «حركة حماس» في قطاع غزة والكيان الصهيوني.

وقد انتشر وسم #أنقذوا_حي_الشيخ_جراح بلغات مختلفة على مواقع التواصل الاجتماعي، وحشد دعمًا عالميًا من قبل شخصيات معروفة. غير أن شكاوى عديدة تكررت بشأن التضييق على المحتوى الفلسطيني في مختلف الشبكات الاجتماعية. (2021)

← تقييد المنشورات الفلسطينية:

أبلغ مستخدمو فايسبوك حول العالم عن حذف منشوراتهم التي تندد بإجلاء الفلسطينيين من حي الشيخ جراح بالقدس، دون سابق إنذار أو تفسير. فقد سجلت منظمة "حملة"، وهي منظمة فلسطينية تُعنى بالحقوق الرقمية، نحو 500 حالة حذف على إنستغرام وفايسبوك في الفترة ما بين 6 و19 مايو. كما قام إنستغرام _ التابع لشركة فايسبوك _ بتعليق حساب منى الكرد يوم 5 مايو، وهي شابة فلسطينية وناشطة تعرضت لاشتباك مع مستوطن إسرائيلي، وأصبح مقطع الفيديو الخاص بها واسع الانتشار. وشهد فنانون ونشطاء فلسطينيون آخرون حذف منشوراتهم وتعليق حساباتهم دون تفسير. من بين المحتويات المحذوفة منشورات تتعلق بمقتل الفتى الفلسطيني سعيد عودة، البالغ من العمر 16 عامًا (Paul, 2021)، بالإضافة إلى حجب وسوم مثل "المسجد الأقصى". كما اشتكى العديد من المستخدمين العرب على إنستغرام وفايسبوك من عدم قدرتهم على بث مقاطع فيديو مباشرة، أو من حذف منشورات بسيطة بتهمة "خطاب الكراهية". ولوحظ أيضًا أن المحتوى الذي يذكر "فلسطين" يصل إلى عدد مشاهدات أقل من المعتاد.

ويرى النشطاء أن قمع فايسبوك للعديد من المنشورات الفلسطينية _ سواء كان مقصودًا أم لا _ يعكس انعدام التوازن الكبير في القوة بين إسرائيل والفلسطينيين، حيث تنجذب المنصة بطبيعتها نحو الطرف الأغنى، الأقوى، والأكثر تنظيمًا. وهو ما لا ينعكس فقط على مصالح فايسبوك التجارية، بل أيضًا على سياساتها والخوارزميات التي تنفذها. (PERRIGO, 2021)

← ردود فعل المستخدمين على الانحياز:

عبر العديد من المستخدمين عن سخطهم تجاه حذف منشوراتهم المعارضة للعدوان العسكري الإسرائيلي على الفلسطينيين، إذ نُظّم احتجاج رقمي تمثل في تقييم تطبيق فايسبوك بنجمة واحدة على متجر Google Play و Apple Store، ما أدى إلى تراجع تقييمه من 4.0 إلى 2.5 على متجر جوجل، و2.4 على متجر تطبيقات أبل. (Tribune, 21) كما طالبت أكثر من 30 منظمة، على رأسها منظمة "حملة"، بوقف هذه الانتهاكات، واسترجاع المحتوى المحذوف والحسابات المتضررة، مع تقديم تفسيرات واضحة حول أسباب الإزالة، وفتح تحقيقات بمشاركة نتائجها بشكل علني وشفاف. وقد اعتبرت هذه المنظمات الكم الكبير من البلاغات التي تقدم بها المستخدمون، والتي وثقتها منظمات حقوقية، دليلاً واضحاً على وجود استهداف ممنهج للمحتوى الذي يوثق الانتهاكات بحق الفلسطينيين، ووصفت ذلك بأنه انتهاك خطير للحقوق الأساسية، مثل الحق في التعبير وحرية التجمع والتظاهر الرقمي، التي تعهدت منصات التواصل الاجتماعي، بما فيها فايسبوك، باحترامها. (accessnow, 2021)

← سبب الانحياز:

يرى النشطاء أن هذا الانحياز مقصود، ويزعمون أن فايسبوك شريك في نمط منهجي لقمع الأصوات الفلسطينية على فايسبوك وإنستغرام، وهو نمط ازداد وضوحاً خلال الحملة العسكرية الإسرائيلية ضد قطاع غزة، التي أسفرت _ بحسب وزارة الصحة في غزة _ عن مقتل ما لا يقل عن 219 شخصاً، بينهم 63 طفلاً. (PERRIGO, 2021)

تملك فايسبوك مكاتب في إسرائيل، كما أن المديرية المسؤولة عن السياسة العامة لإسرائيل والشتات اليهودي في فايسبوك، جوردانا كاتلر، شغلت سابقاً منصب مستشارة لرئيس الوزراء الإسرائيلي بنيامين نتنياهو. ووفقاً لتصريح أدلت به لجريدة Jerusalem Post عام 2020، فإن مهمتها تتمثل في التحدث باسم إسرائيل والشتات اليهودي داخل فايسبوك، وهي تعقد اجتماعات أسبوعية لمناقشة قضايا مثل البريد المزعج، وخطاب الكراهية، والتنمر، والعنف، وكيفية توافيقها مع معايير مجتمع فايسبوك. في المقابل، لا يوجد لدى فايسبوك ممثل مخصص للسياسات المتعلقة بالفلسطينيين، بل تندرج قضاياهم ضمن نطاق

الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي: فايسبوك أنموذجاً

اختصاص رئيس سياسات الشرق الأوسط وشمال أفريقيا في الشركة، ما يعزز من شعور النشطاء بوجود تحيّر مؤسسي ضمني في معالجة المحتوى الفلسطيني.

← استجابة فايسبوك للضغط الحكومي الإسرائيلي:

في خضم الأحداث الجارية، اجتمع في 13 ماي وفد من شركة فايسبوك ضم كلاً من كاتلر، وكليج، وكابلان، مع وزير العدل الإسرائيلي بيني غانتس، حيث مارس الأخير ضغوطاً على فايسبوك لاتخاذ إجراءات أشد تجاه ما وصفه بـ"العناصر المتطرفة التي تسعى إلى تكدير إسرائيل".

وجاء في البيان الصادر عن مكتبه: "دعا غانتس إلى التزام الشركة بإزالة المحتوى من منصاتها الاجتماعية الذي يحث على العنف أو ينشر معلومات كاذبة، وشدد على أهمية الاستجابة السريعة لنداءات المكتب الحكومي لمكافحة الجرائم السيبرانية".

في أعقاب هذا الاجتماع، صرّح مسؤول في وزارة العدل الإسرائيلية لمجلة TIME بأنهم لاحظوا تحسناً في سرعة استجابة فايسبوك لطلبات إزالة المحتوى الإسرائيلي، مضيفاً أن ممثلي الشركة أبدوا خلال الاجتماع استعداداً للرد بشكل أكثر حزمًا وكفاءة وسرعة. (PERRIGO, 2021)

وتجدر الإشارة إلى أن هذه الاستجابة لم تكن محصورة بأحداث حي الشيخ جراح، بل إن لفايسبوك تعاونات سابقة مع "الوحدة السيبرانية" التابعة للحكومة الإسرائيلية، والتي أنشئت سنة 2015 للإبلاغ المنهجي عن المحتويات التي تراها الحكومة الإسرائيلية "مرفوضة". ففي عام 2020، وافق فايسبوك على 81% من طلبات إزالة المحتوى المقدمة من هذه الوحدة، وفقاً لمنظمة "حملة amleh7"، التي تُعنى برصد هذه الانتهاكات ومساعدة المستخدمين في الاعتراض على الإزالة غير المبررة للمحتوى.

علاوة على ذلك، روّجت الحكومة الإسرائيلية تطبيقاً للهاتف المحمول يُستخدم لتنظيم حملات إبلاغ جماعية ضد المحتوى الفلسطيني، إذ يتلقى المستخدمون المتعاطفون مع إسرائيل إشعارات تحثهم على الإبلاغ عن منشورات معينة، غالباً دون فهم محتواها بسبب كونها مكتوبة بالعربية، بحسب ما أفاد به نديم نشيف، المدير التنفيذي لمنظمة حملة.

وأوضح نشيف أن الكم الهائل من الإبلاغات يؤدي إلى حذف المنشورات تلقائياً من قبل المنصة، بغض النظر عن مدى انتهاكها الفعلي للمعايير، ما يخلق خللاً في عدالة النظام. وأضاف:

الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي: فايسبوك أنموذجاً

"فايسبوك يعمل بطريقة تسمح لأي طرف في النزاع إذا كان منظماً بشكل جيد، ثرياً، ويمتلك الموارد البشرية والتقنية، بالتلاعب بالمحتوى وقمع وجهات النظر المعارضة. في المقابل، فإن الجانب الفلسطيني يعاني من ضعف التنظيم، ونقص التمويل، ولا يملك وحدة سيبرانية متطورة. وهذا يُشبه إلى حد كبير ما حدث في ميانمار والهند وغيرها من السياقات المماثلة." (PERRIGO, 2021)

← ردود فعل فايسبوك:

بداية، فإن فايسبوك قامت بحظر حركة حماس على منصتها باعتبارها جماعة إرهابية وفقاً لإسرائيل والولايات المتحدة والاتحاد الأوروبي، كما تقوم بحذف المحتوى الذي يُمجد هذه الجماعة. (Culliford, 2021)

أما فيما يخص حذف المنشورات الخاصة بالمستخدمين، فقد اعتذر كبار المسؤولين في فايسبوك لرئيس الوزراء الفلسطيني محمد اشتية في اجتماع افتراضي، أقيم بعدما تقدم المسؤولون الفلسطينيون بشكوى للشركة حول حجب منشورات فلسطينية خلال النزاع مع إسرائيل، ما شكّل انطباعاً بأن فايسبوك تعترف بوجود مشكلة أساسية مع خوارزمياتها وتعد بمعالجتها، وفقاً للحساب الذي نشرته مجلة TIME عن طريق حسام زملوط، رئيس البعثة الفلسطينية في المملكة المتحدة. (PERRIGO, 2021)

فبعد أن قامت إنستغرام، المملوكة من قبل شركة فايسبوك، بحذف وتقييد الوصول إلى منشورات ووسوم باللغة العربية تذكر المسجد الأقصى، والذي كان مكاناً لاحتجاجات فلسطينية ضد الشرطة الإسرائيلية أسفر عنها إصابة أكثر من 300 شخص، استعادت إنستغرام العديد من المنشورات التي تتضمن ذكر المسجد الأقصى، قائلة إن إزالة هذه المنشورات كانت خطأً.

وفي منشورات داخلية تم الحصول عليها من BuzzFeed، قالت فايسبوك _ على ما يبدو _ إن الخطأ قد وقع بواسطة نظام ذكاء صناعي اعتبر المنشورات التي تذكر المسجد إشارة إلى مجموعة إرهابية محظورة. وقد صرّح زملوط أن نيك كليج، نائب رئيس الشؤون العالمية للشركة، اعترف بأن فايسبوك قامت بوضع علامات غير دقيقة على بعض الكلمات التي يستخدمها الفلسطينيون بشكل شائع، بما في ذلك "شهيد" و"مقاومة"، واعتبارها تحريضاً على العنف. ووعدوا بإعادة النظر وإعادة تقييم إطارهم. (PERRIGO, 2021)

الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي: فايسبوك أنموذجا

أما بالنسبة لتطبيق واتساب، المملوك أيضاً من قبل شركة فايسبوك، فقد ذكرت صحيفة ذا نيو يورك تايمز يوم الأربعاء أن متطرفين يهود شكلوا مجموعات جديدة على التطبيق بهدف القيام بأعمال عنف ضد الفلسطينيين.

وقد صرّح متحدث باسم واتساب قائلاً: "بوصفه خدمة تواصل خاصة، ليس لدينا إمكانية الوصول إلى محتويات محادثات الأشخاص الشخصية. ومع ذلك، عندما يتم الإبلاغ عن معلومات لدينا، نتخذ إجراءات لحظر الحسابات التي نعتقد أنها قد تشارك في التسبب بأذى فوري". (Culliford, 2021)

2-3 قضايا اجتماعية:

1-2-3 جائحة كورونا (COVID-19):

← خلفية:

إن جائحة فيروس كورونا 2019 (COVID-19) هي تفشي عالمي لفيروس كورونا، وهو مرض معدٍ يسببه فيروس كورونا المتلازمة التنفسية الحادة (SARS-CoV-2).

تم اكتشاف حالات الإصابة بفيروس كورونا الجديد لأول مرة في الصين في ديسمبر 2019، ثم انتشر الفيروس بسرعة إلى بلدان أخرى في جميع أنحاء العالم، ما دفع منظمة الصحة العالمية إلى إعلان حالة طوارئ صحية عامة (PHEIC) في 30 يناير 2020، ثم إعلانها كجائحة في 11 مارس 2020. (WHO, s.d.). وقد تسبب في مقتل سبعة ملايين شخص في 229 دولة حول العالم (worldometers, 2024).

غالبًا ما يسبب كوفيد-19 أعراضًا تنفسية تشبه إلى حد كبير نزلات البرد أو الأنفلونزا أو الالتهاب الرئوي، إلا أنه قد يهاجم أكثر من الرئتين والجهاز التنفسي، وقد تتأثر أجزاء أخرى من الجسم أيضًا. يعاني معظم المصابين بكوفيد-19 من أعراض خفيفة، لكن بعضهم يُصاب بمرض شديد (CDC, 2024).

← مساهمات فايبروك:

✓ إعلانات مجانية للمنظمات الصحية: قدّم فايبروك إعلانات مجانية لمنظمة الصحة العالمية في إطار سعيه لضمان عدم تضليل المستخدمين بشأن الفيروس ومخاطره وكيفية التعامل معه.

(Reuters, Facebook gives WHO free ads in battle with coronavirus misinformation, 2020)

✓ التحذيرات والتوجيهات الصحية: تضمنت عدة إجراءات، إذ قام فايبروك بوضع ملصقات تحذيرية على حوالي 50 مليون قطعة من المحتوى المتعلق بفيروس كورونا (COVID-19) على المنصة، استنادًا إلى نحو 7500 مقالة كتبها مدققو الحقائق. كما قام بعرض رسائل في ال feed للأشخاص الذين أبدوا إعجابهم بالمضامين التي تحتوي على معلومات خاطئة أو علّقوا عليها أو تفاعلوا معها، والتي سبق أن أزيلت بسبب انتهاك سياسات فايبروك. حسّن فايبروك أيضًا نتائج

الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي: فايسبوك أنموذجاً

البحث على المنصة، فعندما يبحث الأشخاص عن "لقاح" أو محتوى متعلق بفيروس كورونا، يُوجّههم إلى نتائج موثوقة. وأخيراً، قام بتوسيع قائمة الادعاءات الكاذبة التي سيعمل على حذفها، لتشمل ادعاءات إضافية مفضوحة حول فيروس كورونا واللقاحات، مثل: (أن الإصابة بالمرض أكثر أماناً من الحصول على اللقاح، أو أن اللقاحات سامة وخطيرة، أو تسبب مرض التوحد...)
(Rosen G. , 2021)

✓ التبرعات والتمويل: أطلق فايسبوك حملات لجمع التبرعات لدعم الجهود الطبية والإنسانية في مواجهة جائحة كوفيد-19. وقد تمت مشاركة حملة منظمة الصحة العالمية لجمع تبرعات لمكافحة فيروس كورونا على فايسبوك، والتي تبرّع لها فايسبوك بمبلغ 10 ملايين دولار. (facebook.com, n.d.)

✓ الشراكات مع الباحثين والمنظمات الطبية: تعاون فايسبوك مع باحثين ومنظمات طبية لتوفير البيانات والمعلومات الضرورية لفهم الوباء ومكافحته، إذ أطلق برنامج Data for Good، والذي يتضمن: نشر استطلاعات رأي، والتشجيع على الإجابة عليها، وتوفير خرائط حول حركة السكان، مما يساعد في كشف احتمالية اتصال الأشخاص في منطقة ما بأشخاص في منطقة أخرى، وبالتالي يُسهم في التنبؤ بالمناطق التي قد تشهد ظهور حالات كوفيد-19 لاحقاً. (Jin K. , 2020)

✓ التشجيع على اللقاح: انطلاقاً من أبحاث فايسبوك التي أثبتت أن الأعراف الاجتماعية يمكن أن يكون لها تأثير كبير على مواقف الناس وسلوكياتهم، أطلق فايسبوك إطارات جديدة لملفات التعريف لدعم لقاحات فيروس كورونا، والتي تم تطويرها بالتعاون مع وزارة الصحة والخدمات الإنسانية الأمريكية (HHS) ومراكز السيطرة على الأمراض والوقاية منها (CDC). تُتيح هذه الإطارات للمستخدم مشاركة دعمه للقاحات كوفيد-19. (2021)

← أثر هذه المساهمات على الأمن الصحي:

رغم كل الجهود والتحديثات التي أجراها فايسبوك على المنصة، إلا أن تقييم دوره خلال جائحة كورونا قوبل بانتقادات لاذعة. إذ تشير البحوث الأكاديمية إلى أن فايسبوك لعب دوراً معقداً ومتعدد الأوجه في

الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي: فايسبوك أنموذجاً

انتشار المعلومات المضللة حول جائحة COVID-19، خاصة في ظل مساهمة عوامل أخرى مثل السلوك البشري والإعلام التقليدي.

فقد صرّح الرئيس بايدن في بيان له بأن فايسبوك ومنصات التواصل الاجتماعي الأخرى "تقتل الناس" من خلال نشر معلومات مضللة حول فيروس كورونا. وهو ما أكده أستاذ العلوم السياسية وعضو "مشروع دول كوفيد" (The COVID States Project) جيمس دروكمان، حيث وجد _ رفقة مجموعة من الباحثين _ أن فايسبوك يلعب دوراً في نشر المعلومات المضللة حول فيروس كورونا.

وقد أجرى الباحثون استطلاع رأي شمل أكثر من 20,600 شخص في جميع أنحاء الولايات المتحدة حول مصادر الأخبار التي يلجؤون إليها للحصول على معلومات حول فيروس كورونا واللقاحات. ووجدوا أن أولئك الذين حصلوا على معظم أخبارهم من فايسبوك أظهروا مستويات أقل من الثقة بالمؤسسات، وقيلاً أكبر للمعلومات المضللة، كما كانت لديهم مستويات تطعيم أقل بكثير، ومقاومة أعلى للقاح. (SCIENCES, 2021)

ولتوضيح هذا التباين بين مساهمات فايسبوك واستمرار انتشار المعلومات المضللة، أشارت دراسة أخرى بعنوان: "فعالية سياسات وهندسة المعلومات الخاطئة الخاصة باللقاحات خلال جائحة كوفيد-19"، بقيادة باحثين في جامعة جورج واشنطن، والمنشورة في مجلة Science Advances، إلى أن جهود فايسبوك تم تقويضها بسبب ميزات التصميم الأساسية للمنصة نفسها.

ووفقاً للباحثين، يُعد هذا التقييم العلمي الأول والوحيد لفعالية أكبر منصة تواصل اجتماعي في العالم في محاولات إزالة المعلومات المضللة والحسابات الخادعة بشكل منهجي.

وبالتالي، فإن جهود إزالة المحتوى أو تغيير الخوارزميات يمكن أن تكون غير فعالة إذا لم يتم تغيير ما صُمّمت المنصة أساساً للقيام به، وهو تمكين أفراد المجتمع من التواصل حول الاهتمامات المشتركة، والتي تمثلت في هذه الحالة في "التردد في أخذ اللقاح".

فطبيعة تصميم فايسبوك تُمكن المستخدمين من تبادل المعلومات حول مواضيع محددة بسهولة، وبالتالي، حتى مع إزالة بعض المحتويات الضارة، لم يتغير التفاعل العام مع المحتوى المضلل بشكل كبير، بل زاد في بعض الحالات. (GW, 2023)

الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي: فايسبوك أنموذجا

3-3 قضايا أمنية وأخلاقية :

1-3-3 فضيحة كامبريدج أناليتيكا

شركة كامبريدج أناليتيكا:

تأسست شركة كامبريدج أناليتيكا في عام 2013 كفرع أمريكي لشركة "SCL Social Limited" البريطانية، التي استخدمتها الإمارات في حملة ضد قطر عبر وسائل التواصل الاجتماعي. تعمل الشركة في مجال تحليل البيانات السياسية وتوجيه الناخبين في الحملات الانتخابية، واستخدمت طريقة تحليلية تُعرف باسم "الرسم البياني النفسي" لفهم الملامح النفسية للمتسوقين والناخبين. بالرغم من نشاطها العالمي، برزت في حملات انتخابية بارزة مثل حملة "بريكست" في بريطانيا وحملة ترامب الرئاسية. استخدمت بيانات أكثر من 50 مليون حساب على فايسبوك دون موافقة أصحابها، مما جعلها ذراعاً رقمياً لحملة ترامب الانتخابية وزاد من حضورها بين شركات تحليل البيانات. كما لعب فايسبوك دوراً مهماً في انتشارها، إذ أتاح المعلومات السيكولوجية التي استخدمتها الشركة لاستهداف الأفراد. (الجزيرة، 2018)

رد مارك زوكربيرغ:

واجه الرئيس التنفيذي لفايسبوك، مارك زوكربيرغ، الكونغرس الأمريكي للمرة الأولى بشأن فضيحة مشاركة البيانات. وقد أجاب زوكربيرغ على أسئلة من لجنة التجارة والقضاء في مجلس الشيوخ حول الخصوصية، وتنقيب البيانات، والتنظيم، وكامبريدج أناليتيكا، خلال جلسة استمرت خمس ساعات متواصلة.

أكد زوكربيرغ أن البيانات تُخزّن بالفعل، لكن بعضها يتم بإذن المستخدمين، نافية الاعتقاد الشائع بأن فايسبوك يبيع البيانات للمعلنين. وقال: "ما نقوم به هو السماح للمعلنين بإخبارنا بالأشخاص الذين يرغبون في الوصول إليهم، ثم نقوم بتنفيذ الإعلان... هذا جزء أساسي جداً من كيفية عمل نموذجنا، وهو شيء يُساء فهمه غالباً." (Watson, 2018)

الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي: فايسبوك أنموذجا

وبحسبه، فقد طلب فايسبوك من مطوّر تطبيق الاختبارات، بالإضافة إلى شركة كامبريدج أناليتيكا، حذف البيانات. وقد أكدت الشركة حذفها في عام 2015، لكن التقارير الحديثة تشير إلى أن البيانات ما زالت موجودة، وهو ما تنفيه كامبريدج أناليتيكا.

كما أشار زوكربيرغ إلى أن فايسبوك لم تُخطر لجنة التجارة الفيدرالية (FTC) بالتسريب، واعتُبرت القضية مغلقة، وهو ما وصفه بـ"الخطأ" الذي ارتكبه فايسبوك.

وقد وُجّهت انتقادات شديدة لفايسبوك لغياب التوضيح بشأن كيفية استخدام البيانات التي تجمعها. إذ قال السيناتور الجمهوري جون كينيدي:

"اتفاقية المستخدم لديكم سيئة جدًا... الهدف منها هو حماية مؤخره فايسبوك، لا إبلاغ المستخدمين بحقوقهم." (Kharpal, 2018)

التسوية:

أعلنت شركة "ميتا" أنها ستدفع مبلغ 725 مليون دولار لإنهاء الدعوى القضائية التي بدأت في عام 2018، والتي تهمها ببيع بيانات مستخدميها دون موافقتهم لشركة كامبريدج أناليتيكا. ويُعد هذا أعلى مبلغ تم دفعه على الإطلاق لتسوية دعوى قضائية جماعية تتعلق بالبيانات الخاصة، بحسب ما ذكره محامو الدفاع في وثيقة قانونية قُدمت إلى محكمة في سان فرانسيسكو. (latribune.fr, 2022)

وقد رُفعت الشكوى نيابةً عن فئة واسعة من مستخدمي فايسبوك، تم الكشف عن بياناتهم الشخصية لجهات خارجية دون موافقتهم. ويُقدّر حجم الفئة بـ"250 إلى 280 مليون" شخص، وفقًا لوثيقة الحكم، وهو ما يمثل جميع مستخدمي فايسبوك في الولايات المتحدة خلال الفترة الممتدة من 24 مايو 2007 إلى 22 ديسمبر 2022.

ولم يتّضح بعد كيف سيطالب الأفراد بحصّتهم من التسوية، إذ صرّحت جانيس وونغ، باحثة في الخصوصية والأخلاق في معهد ألان تورينغ، أن المبلغ الذي سيحصل عليه كل فرد لن يتجاوز دولارين أو ثلاثة، إذا قرر الجميع تقديم مطالبة. (McCallum, 2022)

الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي: فايسبوك أنموذجا

تحقيقات أخرى

في نفس الوقت الذي أعلنت فيه لجنة التجارة الفيدرالية عن عقوبتها على شركة فايسبوك، أعلنت لجنة الأوراق المالية والبورصة الأمريكية (SEC) عن توجيه تهم جديدة ضد فايسبوك، بسبب إفصاحها عن بيانات مضللة فيما يتعلق بمعالجتها لبيانات المستخدمين.

نتيجة لذلك، وافقت فايسبوك على دفع 100 مليون دولار لتسوية المطالبات. إلا أنه، ورغم المخاوف من انتهاك الخصوصية، لم يفقد المستخدمون الثقة في موقع فايسبوك، بحسب إيرادات الشركة.

وبحسب فايسبوك، فإن عدد المستخدمين النشطين شهرياً ارتفع بنسبة 8% خلال الربع الثاني من العام، كما ارتفعت الإيرادات _ ومعظمها من مبيعات الإعلانات _ بنسبة 28%، متجاوزة توقعات المحللين. (BBC, 2019)

الفصل الثالث: الدراسة التحليلية

(1) فئات كيف قيل:

1. فئة خصائص النص اللغوية:

جدول رقم (02): يوضح الخصائص اللغوية للنصوص والمقالات الموجهة للإعلان عن التحديثات والخوارزميات.

		عدد	Grade Level	Lexical Density	Lexical Diversity
		الكلمات			
Reading Ease					
N	Valid	347	347	347	347
	Missing	0	0	0	0
Mean		60,788	477,14	9,495	49,10
Median		60,700	424,00	9,700	49,00
Std. Deviation		10,6286	299,876	2,1870	4,872
Range		55,7	2216	12,0	29
Minimum		29,1	36	3,7	38
Maximum		84,8	2252	15,7	67

1. سهولة القراءة (Reading Ease):

تعتمد أداة تحليل المحتوى التي استخدمناها على مقياس فليش (Flesch) لتقييم سهولة قراءة النصوص، ويُقدّم هذا التقييم على شكل نسبة مئوية (seoscout, s.d.) يمكن من خلالها التنبؤ بدرجة

الفصل الثالث: الدراسة التحليلية

صعوبة القراءة دون الحاجة إلى اختبارها على عينات من القراء. وقد أثبتت صحة هذا المقياس مرارًا خلال أكثر من 30 عامًا من الاستخدام.

يستند التحليل إلى متوسط طول الجملة (مقاسًا بعدد الكلمات) ومتوسط طول الكلمة (مقاسًا بعدد المقاطع الصوتية لكل 100 كلمة من العينة). ثم تُدمج هاتان القيمتان للحصول على درجة سهولة القراءة (RE). ويُعد هذا المقياس مناسبًا لتحديد مدى سهولة النصوص، وتتراوح مستوياته بين الصف الخامس الدراسي ومستوى خريجي الجامعات (Spadaro, Lawrence A. Robinson, & L. Tracy Smith, 1980).

في جدول فليش التالي، يظهر سلم سهولة القراءة مقسمًا إلى سبعة مستويات. ويقع المتوسط الذي حصلنا عليه (60.788) ضمن الفئة التي تتراوح بين 60 و70، وهي الفئة المعيارية (Standard) في السلم. وهذا يدل على أن مستوى سهولة قراءة المقالات التي يعلن فيها فايسبوك عن تحديثاته وتعديلاته الخوارزمية يُعد مناسبًا ومعياريًا إلى حد كبير.

أما الانحراف المعياري المسجل (10.6286)، فيشير إلى وجود تباين طفيف في درجة سهولة القراءة بين النصوص.

<i>Description of Style</i>	<i>Average Sentence Length</i>	<i>Average No. of Syll. per 100 Wds.</i>	<i>Reading Ease Score</i>	<i>Estimated Reading Grade</i>
Very Easy	8 or less	123 or less	90 to 100	5th grade
Easy	11	131	80 to 90	6th grade
Fairly Easy	14	139	70 to 80	7th grade
Standard	17	147	60 to 70	8th and 9th grade
Fairly Difficult	21	155	50 to 60	10th to 12th grade (high school)
Difficult	25	167	30 to 50	13th to 16th grade (college)
Very Difficult	29 or more	192 or more	0 to 30	college graduate

مقياس فليش (Flesch) لتقييم سهولة قراءة النصوص. (Flesch, 1949, p. 149)

2. مستوى القراءة (Grade Level):

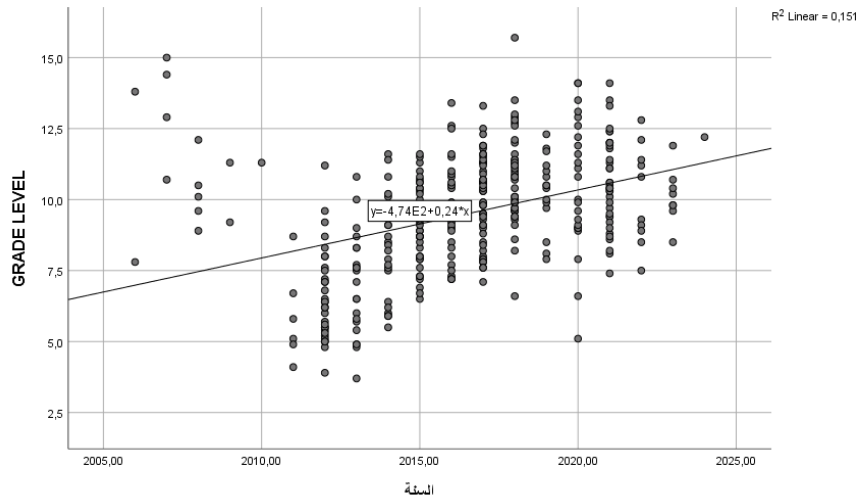
يُظهر الجدول الإحصائي أعلاه أن متوسط مستوى القراءة يبلغ 9.495، ما يشير إلى أن النصوص موجهة إلى جمهور يمتلك مستوى قراءة يعادل الصف التاسع. وتُعد هذه القيمة متوافقة مع ما أشار إليه فليش، إذ أوضح أن النص الذي يحصل على درجة سهولة قراءة تبلغ 62 يكون مناسبًا لطلاب الصف الثامن أو

الفصل الثالث: الدراسة التحليلية

التاسع. وبذلك، فإن الطالب العادي في المرحلة الثانوية سيجد النصوص سهلة الفهم، وقادرًا على استيعاب محتواها دون أن يواجه صعوبات تُذكر (Flesch, 1949).

وعليه، يتضح أن فايسبوك يعتمد تقديم مقالاته بلغة مبسطة وذات مستوى متوسط يتناسب مع طلاب الثانوية، وهي فئة تمثل شريحة معتبرة من المستخدمين، ويُعد من الضروري مراعاتها عند شرح التحديات والخوارزميات وطرق استخدامها وتأثيراتها، لا سيما وأن بعض البالغين قد لا تتجاوز مستويات قراءتهم هذا الحد.

قمنا بإنشاء خط انحدار خطي لتحليل العلاقة بين السنوات ومستوى القراءة (GRADE LEVEL)، بهدف تتبع تطور مستوى القراءة المطلوب عبر الزمن.



الشكل رقم (09): يوضح خط انحدار لتحليل العلاقة بين السنوات ومستوى القراءة

أظهرت النتائج اتجاهًا تصاعديًا في الخط، ما يشير إلى وجود ميل عام نحو ازدياد مستوى القراءة المطلوب مع مرور السنوات، الأمر الذي يعكس ازدياد تعقيد النصوص أو المواد المكتوبة بمرور الوقت.

ومع ذلك، فإن قيمة معامل التحديد R^2 البالغة 0.151 تُعد منخفضة، مما يعني أن نحو 15.1% فقط من التغير في مستوى القراءة يمكن تفسيره بالزمن، بينما تُعزى النسبة المتبقية إلى عوامل أخرى لم تدخل في هذا النموذج.

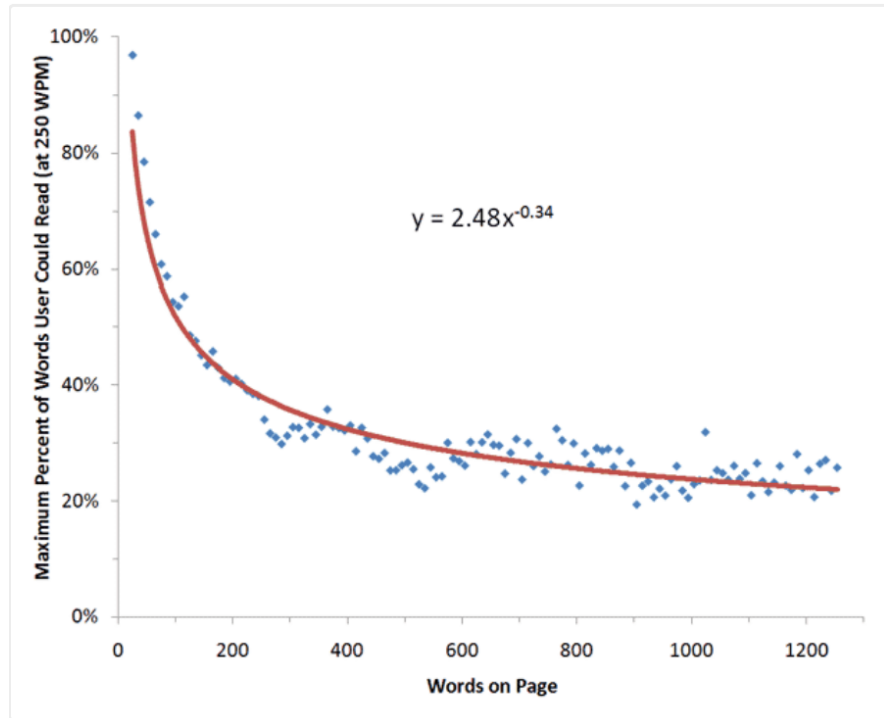
الفصل الثالث: الدراسة التحليلية

وبالتالي، فقد استُخدم هذا التحليل لتحديد اتجاه العلاقة بشكل عام، وليس بغرض التنبؤ الدقيق. وتشير هذه النتيجة إلى أن فايسبوك يميل إلى تقديم تحديثات أكثر تعقيداً من النسخ الأولى، ويُرفقها بشروحات أكثر تفصيلاً تتماشى مع البنية المتزايدة التعقيد لمنصته.

2. عدد الكلمات:

أشار الباحث في مجال تحسين واجهات المستخدم Jakob Nielsen في دراسة شهيرة له حول كيفية قراءة المستخدمين للنصوص على الويب، إلى أنهم غالباً لا يقرؤون كثيراً، بل يقومون بالمسح البصري للنص (Scanning). فبحسب الدراسة، 16 بالمائة فقط يقرؤون كلمة بكلمة (1997).

في دراسة لاحقة له، تمكن الباحث بفضل بيانات كمية جديدة من وضع صيغة رياضية لقياس كمية ما يقرأه الناس على الإنترنت، حيث أثبتت الدراسة وجود علاقة عكسية وقوية بين عدد الكلمات في صفحة الويب والنسبة المئوية القصوى من النص التي يمكن للمستخدم قراءتها أثناء زيارة متوسطة (2008)، وذلك وفقاً للمعادلة التالية كما هو موضح في البيان:



الشكل رقم (10): منحنى بياني يوضح العلاقة بين عدد الكلمات ونسبة النص المقروء.

الفصل الثالث: الدراسة التحليلية

من خلال النتائج التي تم الحصول عليها، نلاحظ أنه عند زيادة عدد الكلمات في الصفحة، تنخفض النسبة المئوية من المحتوى الذي يقرؤه المستخدم، وفقًا لمنحنى تناقصي سريع. ففي الصفحات التي تحتوي على 100 كلمة أو أقل، يمكن للمستخدم قراءة حوالي 50% من المحتوى أو أكثر، بينما عندما يزيد عدد الكلمات عن 600 كلمة، تصبح النسبة المقروءة حوالي 30% إلى 20% فقط.

في دراستنا، يشير الجدول إلى أن متوسط عدد الكلمات في النصوص والمقالات محل التحليل هو حوالي 477 كلمة، وهو ما يوافق ما نسبته 35% من المحتوى المقروء فعليًا وفقًا للبيان. أي أن المستخدمين يقرؤون ثلث ما يكتب في النصوص والمقالات.

قبل توجيه الانتقادات حول ضرورة رفع نسبة المقروئية عبر تقليل المحتوى إلى ما دون الـ 100 كلمة، علينا أن نبحث أولًا في العلاقة بين عدد الكلمات وتحسين محركات البحث.

بحسب نصائح خبراء الـ SEO، يجب أن تحتوي صفحة الويب على 300 كلمة على الأقل، لأن محرك البحث "جوجل" يميل إلى تصنيف أي محتوى أقل من ذلك على أنه رديء وذو جودة منخفضة (Nizzoli, n.d.). كما أن زيادة عدد الكلمات تساعد Google على فهم المحتوى، فكلما كان النص أطول، زادت احتمالية تكرار العبارة المفتاحية المستهدفة فيه، وبالتالي تعددت المؤشرات التي تساعد محرك البحث في تحديد مضمونه وترشيحه في نتائج البحث (Cunningham, 2024). في المقابل، لا يُنصح بإطالة النصوص أكثر من اللازم، لأن ذلك قد يؤدي إلى نتائج عكسية؛ فإذا شعر القراء بالملل وهجروا الموقع بسرعة، سيرتفع معدل الارتداد، وهو ما لا تفضله محركات البحث.

وعليه، وبأخذ المؤشرين الأول والثاني بعين الاعتبار، نجد أن متوسط عدد الكلمات في مقالات فايسبوك مناسب جدًا لتحقيق أعلى مقروئية ممكنة بأقل نسبة مخاطرة في التعامل مع محركات البحث. إذ إن تجاوز 477 كلمة قد يقلل من نسبة النص المقروء من قبل الزائر، بينما قد يؤدي الإفراط في الطول إلى انصراف القارئ وارتفاع معدل الارتداد. أما إن قلَّ عدد الكلمات كثيرًا عن 477، فقد يصعب من ظهور المقال في نتائج البحث.

جدير بالذكر أننا واجهنا في بعض الحالات مشكلة في العثور على المقال عبر محرك البحث، رغم إدخال العنوان بشكل صحيح، مما اضطرنا إلى البحث داخليًا في الموقع وتصفية النتائج للوصول إليه. ويعزز ذلك

الفصل الثالث: الدراسة التحليلية

ما أظهره معامل الانحراف المعياري المرتفع نسبياً، والذي بلغ 300، ما يشير إلى وجود عدد معتبر من المقالات ذات عدد كلمات قليل، وهو ما قد يقلل من فرصة ظهورها في محركات البحث.

في نفس الوقت، يتجاوز المدى الـ 2000، ما يعني أن بعض المقالات كانت بالغة في الطول. لكن عند تحليلنا لها، لاحظنا أن فايسبوك يتبع عناصر لتحسين النص الطويل وجعله قابلاً للقراءة. حيث يرى المختصون أنه إذا أراد الموقع الرفع من نسبة المقروئية دون تخفيض عدد الكلمات أو التأثير على محركات البحث، فسيكون عليه توزيع النص بطريقة تسمح بالمسح الفعال وتساعد المستخدم على الوصول إلى المعلومة المهمة بسرعة (Nielsen, How Users Read on the Web, 1997) وذلك باستخدام كلمات رئيسية مميزة، واستعمال روابط النص التشعبي كشكل من أشكال التمييز، وعناوين فرعية ذات مغزى.

وهو ما يقوم به الموقع في السنوات الأخيرة، إذ يقدم ملخصاً شاملاً للنص في أعلى المقال، بالإضافة إلى تقسيم المقال إلى عناوين فرعية واضحة، وتحديد بعض المعلومات في شكل نقاط، ناهيك عن استخدام مختلف الأنساق الاتصالية مثل الصور والفيديوهات.

فوفقاً للدراسات، فإن أحد أشهر أنماط المسح التي يقوم بها المستخدم يكون في شكل F. معظم مستخدمي الويب يسعون إلى إنجاز مهامهم بسرعة وبأقل جهد ممكن، مما يجعلهم يتبعون نمط F افتراضياً عند غياب التوجيه البصري، بينما تساعد الأساليب السابقة الذكر في توجيه المستخدمين نحو المعلومات المهمة (Pernice, 2017)

4. كثافة المفردات (Lexical Density):

يعتمد هذا التقييم على نظريتي Ure و Halliday للكثافة المعجمية (Lexical Density)، والتي تُستخدم لقياس نسبة الكلمات الدلالية (الأسماء، الأفعال، الصفات...) إلى إجمالي الكلمات في النص، مما يساعد في تحديد مدى كثافته اللغوية. وتُظهر هذه الكثافة العلاقة بين العناصر المعجمية، التي تحمل المعنى الأساسي للنص، والعناصر النحوية، مثل حروف الجر والضمائر وأدوات الربط، التي تعمل على ربط الكلمات وتنظيم الجمل (Kembaren & Ade Novira Aswani, 2022).

الفصل الثالث: الدراسة التحليلية

وبحسب Ure (1971)، فإن الكثافة المعجمية لغالبية النصوص المنطوقة تقل عن 40%، بينما تصل الكثافة المعجمية لغالبية النصوص المكتوبة إلى 40% أو أكثر (Hanafiah & Muhammad Yusuf, 2016).

من جهة أخرى، تشير الدراسات إلى أن النسبة العالية من المصطلحات النحوية تؤدي إلى تكوين جمل "لزجة" (sticky sentences) تدفع القارئ إلى المرور عبر المزيد من النصوص للوصول إلى المعنى الحقيقي، كونها تُعتبر فراغات غير ضرورية في الكتابة (Kembaren & Ade Novira Aswani, 2022). أما إذا احتوى النص على عناصر معجمية أكثر من العناصر النحوية، فإنه يُصبح أكثر تعقيداً في الفهم، لكنه يظل غنياً بالمعلومات (Rizkiani, Sutiono Mahdi, & Eva Tuckyta Sari Sujatna, 2022).

من خلال نتائج الجدول، فإن متوسط الكثافة المعجمية يساوي (49.10)، أي أن حوالي 49% من الكلمات في النصوص المستخدمة تحمل معنى دلاليًا. كما سجلنا انحرافاً معيارياً بقيمة (4.872)، وهي قيمة منخفضة تشير إلى أن الكثافة المعجمية في النصوص متقاربة وليست متباينة بشكل كبير. من خلال هذه النتائج، يمكن القول إن النصوص والمقالات محل الدراسة قد حققت شرط النص المكتوب بتجاوزها لنسبة 40%، ما يجعلها مصادر غنية بالمعلومات قادرة على إفادة القارئ، كما أنها غير "لزجة"، فلا تضطره إلى إضاعة وقت أطول للوصول إلى الكلمات الدلالية وفهم المعنى. ومن جهة أخرى، فالنسبة ليست مرتفعة جداً، ما يعني أن النص غني بالمعلومات، لكنه ليس شديد التعقيد، كما أكدته نتائج سهولة ومستوى القراءة.

5. التنوع المعجمي (Lexical Diversity):

يُشير المتوسط الحسابي (48.29) إلى مستوى معتدل من تنوع المفردات في النصوص المدروسة، وهو ما يعكس استخداماً متوازناً للكلمات المختلفة دون إفراط في التكرار. كما أن الوسيط (47.0)، القريب من المتوسط، يدل على تجانس النصوص وعدم وجود تفاوت كبير في تنوع المفردات بين العينة المدروسة.

ومع ذلك، فإن المدى (63) يكشف عن وجود تفاوت ملحوظ بين النصوص، حيث تتضمن بعض النصوص تنوعاً معجمياً مرتفعاً، بينما تعاني أخرى من محدودية في المفردات المستخدمة.

يرتبط التنوع المعجمي باستخدام مجموعة واسعة من الكلمات مع تكرار محدود، مما يعزز ثراء النص ويجعله أكثر تعبيراً. وبالتالي، كلما تنوعت المفردات التي يحتوي عليها النص، زاد التنوع المعجمي. ولكي يكون

الفصل الثالث: الدراسة التحليلية

النص متنوعًا معجميًا بدرجة كبيرة، يتعين على المتحدث أو الكاتب استخدام العديد من الكلمات المختلفة، مع تكرار بسيط للكلمات المستخدمة بالفعل (Johansson, 2008).

لكن هذه الخاصية ليست ثابتة في جميع الحالات؛ فالتنوع المعجمي يكون غير مستقر في النصوص القصيرة بسبب تأثره بعدد الكلمات، إذ يمكن أن يؤدي إدخال بضع كلمات جديدة إلى رفع النسبة بشكل كبير، أو أن يؤدي التكرار البسيط إلى خفضها بطريقة غير دقيقة (Gregori-Signes & Begoña Clavel-Arroitia, 2015). وعلى العكس، يكون التنوع المعجمي أكثر استقرارًا في النصوص الطويلة، حيث يتيح العدد الكبير من الكلمات تقييمًا أكثر دقة لمستوى التنوع المعجمي، مما يوفر صورة أوضح عن مدى تنوع المفردات في النصوص المختلفة.

6. فئة الكلمات المفتاحية:



WordItOut

الشكل رقم (11): سحابة الكلمات الأكثر تكرارًا في النصوص والمقالات محل الدراسة.

المصدر: من إعداد الباحثة بالاستعانة بموقع Word It Out

يُمثل الشكل أعلاه سحابة الكلمات الأكثر تكرارًا في النصوص والمقالات، حيث تم استخراج الكلمة المفتاحية الأكثر تكرارًا من كل مقال أو نص، مع استبعاد الكلمات الشائعة غير الدلالية مثل حروف الربط والضمائر. وقد بلغ مجموعها 347 كلمة، وهو عدد المقالات والنصوص محل التحليل. ثم تم رفع قائمة الكلمات على موقع متخصص في إنشاء سحابة الكلمات، لإظهار الكلمات بأحجام مختلفة بحسب درجة تكرارها في القائمة؛ فكلما زاد تكرار الكلمة، زاد حجمها في السحابة. انطلاقًا من ذلك، يمكننا تقسيمها كما يلي:

الكلمات الأكثر بروزًا:

أ. Facebook ، People ، Newsfeed ، Messenger

تعكس هذه الكلمات المفتاحية أولويات الشركة، فهي تركز على عرض وتسويق تطبيق فايسبوك وتطبيق الرسائل الملحق به "ماسنجر"، وتدفع الأخبار (Newsfeed) الذي يُعد خدمة أساسية في التطبيق. كما تظهر أولوية الشركة في الطرف الآخر الذي تتوجه إليه بالخدمة، وهو "الأشخاص" (People)، حيث تكررت هذه الكلمة في أكثر من 30 مقالًا، ما يدل على اهتمام "فايسبوك" بالوصول إلى المستخدمين ومخاطبتهم.

ب. Live ، Video

تأتي هذه الكلمات المفتاحية في المرتبة الثانية من حيث التكرار في المقالات الموجهة للإعلان عن التحديثات، وهي تؤكد على اهتمام "فايسبوك" بتطوير المحتوى المرئي والبث المباشر كاستراتيجيتين أساسيتين لتعزيز التفاعل مع المنصة.

ت. Creators ، Groups ، Photo

يؤكد تكرار هذه الكلمات في المرتبة الثالثة اهتمام فايسبوك بالمحتوى المرئي وتطويره. ومن جهة أخرى، يظهر حرصه على دعم صناع المحتوى من خلال تحديثات تسهّل مشاركتهم، وتمكّنهم من مراقبة تطورات مجتمعهم وتحقيق الأرباح. وعلى المستوى ذاته، يحرص "فايسبوك" على دعم الحياة الاجتماعية التشاركية من خلال تطوير "المجموعات" (Groups).

الكلمات المفتاحية الأقل بروزًا:

يدل صغر حجم هذه الكلمات على اهتمام أقل بتلك المواضيع في التحديثات، رغم أنها لا تزال ضمن أهداف الشركة. ويمكن تصنيف أهمها إلى محاور رئيسية كما يلي:

- الخصوصية والأمان: تتجلى في كلمات مثل Security، End-to-End، Privacy، وتشير إلى اهتمام فايسبوك بمخاوف المستخدمين المتعلقة بحماية البيانات وتعزيز الأمان.
- الإعلانات والمحتوى التجاري: تُظهرها كلمات مثل Marketplace، Ads، ما يعكس الأهمية الكبيرة للإعلانات والمحتوى التجاري كمصدر رئيسي لإيرادات الشركة.
- الصحة النفسية والجسدية: تظهر في كلمات مثل Covid، Vaccine، Health، Blood، Suicide، وتشير إلى وجود مبادرات تتعلق بالقضايا الاجتماعية، خاصة خلال جائحة كورونا، مما يعكس اهتمام "فايسبوك" بالصحة العامة.
- مواجهة الأخبار الكاذبة والاحتيال: False، Fakenews، Clickbait، تدل هذه الكلمات على جهود "فايسبوك" في مواجهة المعلومات المضللة والتصدي للتلاعب الإعلامي.
- أدوات البحث: Search، Trending، نظراً لضخامة المحتوى، عمل فايسبوك على تحسين أدوات البحث لتقديم تجربة أكثر تخصيصاً للمستخدم.
- الألعاب (Gaming): تشير إلى سعي فايسبوك لجذب شرائح مختلفة من المستخدمين عبر تجارب ترفيهية مثل الألعاب.

يتضح أن المنصة تُولي اهتمامًا بعدة مجالات تمس مختلف جوانب الحياة الرقمية، بحيث لا يكاد يوجد مجال إلا وقد شملته تحديثات أو إضافات من فايسبوك.

2. فئة الاتجاه:

الجدول رقم (03): يوضح الاتجاه الغالب في النص.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid سلبي	2	,6	,6	,6
محايد	165	47,6	47,6	48,1
إيجابي	180	51,9	51,9	100,0
Total	347	100,0	100,0	

من خلال الجدول رقم (03)، نلاحظ أن الاتجاهات في النصوص والمقالات محل الدراسة انقسمت بين الطابع الإيجابي، الذي يمثل أكثر من نصف العينة بنسبة 51.9%، والطابع المحايد الذي يشكل نسبة 47.6%، فيما جاء الطابع السلبي بنسبة ضئيلة جداً لم تتجاوز 0.6%.

تدل نسبة الطابع الإيجابي على أن نصف المقالات والنصوص التي تُعلن عن تحديثات وتعديلات خوارزمية تعتمد على لغة تسويقية محفزة، تركز على الإيجابيات مثل الفوائد، والجودة، والتأثير الإيجابي للمنتج أو الخدمة، وهو ما من شأنه أن يزيد من جاذبية الإعلانات ويحفز المستخدمين على قبول التحديث أو الخوارزمية.

بينما تشير نسبة الطابع المحايد إلى أن قرابة النصف الآخر من النصوص يحتوي على مصطلحات وصفية أو معلوماتية، مثل المواصفات والخصائص التقنية للمنتج. وهذا يدل على وجود توازن بين الإغراء العاطفي والتأثير على المشاعر، وبين التركيز على مناقشة التحديثات بطريقة منطقية توضح أهميتها، وطريقة استخدامها، وأسباب استحداثها، بدلاً من التركيز الكامل على الجانب العاطفي.

الفصل الثالث: الدراسة التحليلية

في المقابل، يكاد يغيب الطابع السلبي باستثناء مقالين فقط، ما يُثبت أن النصوص التسويقية تتجنب الألفاظ السلبية، وتتحاشى التركيز المفرط على المشكلات، حتى عند عرض تحديثات تهدف إلى معالجتها. أما ظهور الطابع السلبي في هذين المقالين، فقد كان نتيجة لقصر النص، حيث ارتفعت نسبة الكلمات السلبية رغم قلتها المطلقة. كما أن وجودها اقتصر على وصف المشكلات التي يحاول التحديث الحد منها، مثل الإساءة.

3. فئة الاستمالات الإقناعية:

الجدول رقم (04): يوضح الاستمالات الإقناعية الموظفة.

	Frequency	Percent	Valid Percent
Logos	329	94,8	94,8
Pathos	268	77,2	77,2
Ethos	274	79,0	79,0

يمثل الجدول رقم (04) الاستمالات الإقناعية المستخدمة للتأثير في الجمهور ودفعه إلى تبني التحديثات والخوارزميات المعلنة، حيث تمثل الاستمالات العقلية (Logos) أعلى نسبة، وهي 94.8%. تليها الاستمالات الأخلاقية (Ethos)، ثم العاطفية (Pathos) بنسب متقاربة، وهي 79% و77% على الترتيب.

عادةً ما يُنظر إلى النية الإقناعية على أنها تُنقل من خلال مزيج من ثلاثة مؤثرات بلاغية مترابطة، بحسب مفاهيم أرسطو، وهي:

الإيثوس: التأثير الأخلاقي المتعلق بمصداقية وجاذبية المصدر.

الباثوس: التأثير العاطفي على مشاعر وميول وقيم الجمهور.

اللوجوس: التأثير المنطقي على عقلانية الجمهور، استنادًا إلى الأدلة والإشارة إلى الواقع.

(Dontcheva-Navratilova, Martin Adam, Renata Povolná, & Radek Vogel, 2020, p. 3)

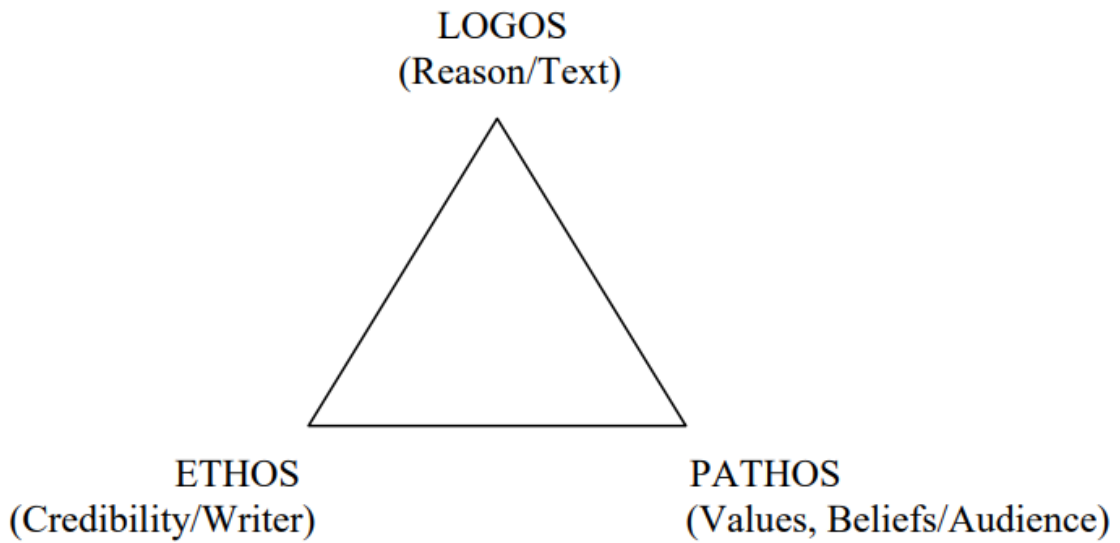
نركز هنا على استخدام اللغة الإقناعية في المقالات التي تعلن عن إطلاق تحديثات وتعديلات خوارزمية على فايسبوك، من خلال رصد الإشارات والاستمالات الإقناعية وفقًا للنموذج البلاغي الأرسطي. وقد لاحظنا

الفصل الثالث: الدراسة التحليلية

استخدام العناصر الثلاثة بنسب متقاربة، إذ لا يكاد ينفرد مقال بعنصر بلاغي واحد، بل عادةً ما يتم المزج بين اثنين منها على الأقل، وفي كثير من الأحيان تتوفر العناصر الثلاثة بنسب متفاوتة.

ويتوافق هذا التوازن مع التمثيلات البيانية التي تحاكي هذه المؤثرات، حيث يُمثل المثلث البلاغي غالبًا بمثلث متساوي الأضلاع، مما يشير إلى أهمية تحقيق التوازن بين المنطق، والأخلاق، والعاطفة داخل النص (Lutzke, Henggeler, & Understanding and Using Logos, 2009).

كما يظهر في الشكل التالي:



الشكل رقم (12): يمثل الاستمالات الإقناعية وفقًا للنموذج البلاغي الأرسطي.

المصدر: (Lutzke, Henggeler, & Understanding and Using Logos, 2009)

ومع ذلك، فإن تفضيل جانب معين من جوانب المثلث البلاغي يعتمد على كل من الجمهور والغرض من كتابة النص (Lutzke, Henggeler, & Understanding and Using Logos, 2009). وقد لاحظنا في هذا الصدد أنه، بالرغم من توفر العناصر الثلاثة في صياغة المؤثرات الإقناعية، إلا أن ذلك لا يعني أن نسب تواجدتها في النص الواحد تكون متساوية.

في الجدول التالي، قمنا برصد المؤشرات الإقناعية الثلاثة بحسب درجة تمثيلها في النص، مقسّمة إلى ثلاثة مستويات: منخفضة، متوسطة، ومرتفعة.

الفصل الثالث: الدراسة التحليلية

		Pathos		Logos		Ethos	
		Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent
Valid	منخفضة	140	40,3	36	10,4	99	28,5
	متوسطة	125	36,0	172	49,6	105	30,3
	مرتفعة	82	23,6	139	40,1	143	41,2
	Total	347	100,0	347	100,0	347	100,0

الجدول رقم (05): يوضح توزيع المؤشرات الإقناعية الثلاثة وفق درجات تمثيلها في النصوص، مصنفة إلى ثلاثة مستويات: منخفض، متوسط، ومرتفع.

على الرغم من أن الاستمالات العقلية في الجدول السابق كانت أعلى بقليل من بقية الاستمالات، إلا أن أغلب تمثيلها في النصوص كان بنسب متوسطة تمثل 49.6%. أي أن النصوص والمقالات محل التحليل تحتوي في أغلبها على رسائل إقناعية تخاطب المنطق والعقل، لكن هذه النسبة لا تعني بالضرورة أن الطابع العقلي يغلب على النص؛ إذ إن نصف العينة تمثل فيه هذه الاستمالات بدرجة متوسطة.

وبنفس المنطق، نجد أن نسبة الاستمالات العاطفية، رغم تقاربها الكبير مع نسبة الاستمالات الأخلاقية كما ورد في الجدول السابق، تُوظف في النصوص الفردية بدرجة أقل مقارنة بالمؤشرات الأخلاقية. وبالتالي، يمكننا الاستنتاج أن صياغة المقالات الإعلانية ركزت على توظيف العناصر البلاغية الثلاثة بشكل شامل؛ ففي أغلب المقالات، نجد حضوراً للعناصر الثلاثة (العقلية، الأخلاقية، والعاطفية)، إلا أن هذا التوظيف لا يكون متوازناً بالضرورة، بل تختلف النسب حسب طبيعة كل نص وطبيعة التحديث المعلن عنه.

إذ عادةً ما تكون الاستمالات العقلية والأخلاقية أكثر تمثيلاً في النص الواحد، وتتراوح بين المستويين المتوسط والمرتفع، في حين تتراوح الاستمالات العاطفية غالباً بين المنخفضة والمتوسطة.

الفصل الثالث: الدراسة التحليلية

وباستخدام أداة الملاحظة أثناء تحليل المحتوى، لاحظنا أن المقالات التي تتناول تحديثات تستهدف الجوانب الإنسانية تُوظف الاستمالات الأخلاقية بدرجة مرتفعة. وللتأكد من هذه الملاحظة، قمنا بإنشاء جدول مركب يربط بين الهدف من التحديث المعلن عنه في المقال ودرجة توظيف الاستمالات الأخلاقية، كما هو موضح في الجدول التالي:

الهدف من التحديث

الهدف من التحديث	الهدف		التواصل	التفاعل	التسلية	تسهيل المشاركة	تسهيل الاستخدام	الاستفادة	الحفاظ على الخصوصية
	انساني	الأمان							
درجة منخفضة	0	0	56	52	32	52	32	1	3
توظيفة متوسطة	7	0	48	53	9	40	55	2	12
الاستمالات الأخلاقية مرتفعة	25	6	27	38	4	37	70	1	44
Total	32	6	131	143	45	129	157	4	59

الجدول رقم (06): يوضح العلاقة بين هدف التحديث المعلن عنه في المقال ودرجة توظيف الاستمالات الأخلاقية.

من خلال التكرارات الواردة في الجدول، نلاحظ أن المقالات التي تتناول تحديثات تهدف إلى تحقيق أهداف إنسانية، أو تتعلق بالأمان والحفاظ على الخصوصية، تُوظف فيها الاستمالات الأخلاقية بنسبة مرتفعة، وهو ما يتفق مع ملاحظتنا.

الفصل الثالث: الدراسة التحليلية

إذ إن التحديثات التي تستهدف تلبية جوانب إنسانية، مثل الرغبة في الشعور بالأمان، والحفاظ على الخصوصية، والكرامة الإنسانية، والحق في الحماية والرعاية الطبية، يتم تقديمها بنبرة توجي بالالتزام والثقة والصدق، مع التركيز على الاهتمام بالمستخدمين. ويهدف هذا الأسلوب إلى خلق تصور عام بأن المنصة تضع مصلحة المستخدم في المقام الأول، ما يعزز من مصداقيتها لدى الجمهور، ويسهم في تسريع تقبلهم لبقية المنتجات أو الخدمات المُعلن عنها.

في الختام، يمكن ملاحظة أن المقالات قد تبنت العناصر البلاغية الثلاثة: الإيثوس (المصداقية)، والبائوس (العاطفة)، واللوجوس (المنطق)، والتي تُصنّف كمؤثرات بلاغية تؤدي وظائف مختلفة، وتملك القدرة على تعزيز الإقناع (Hamzah, Naqibah Izzati Mohammad Johan, & Noor Hanim Rahmat, 2019). وقد تم التنوع بينها بحسب طبيعة التأثير المطلوب، والذي يختلف تبعاً لنوع التحديث أو الخوارزمية. فقد استُخدم البائوس – التأثير العاطفي – من خلال وضع الجمهور في حالة نفسية واستثارة مشاعر مثل الأمان، والحب، والطمع، والتعاطف، والخوف. أما اللوجوس، وهو التأثير المنطقي، فيعمل على الإقناع باستخدام الحجج والأدلة الموجهة للعقل. وأخيراً، يُشير الإيثوس إلى التأثير الأخلاقي، المرتبط بمصداقية وموثوقية المصدر.

وسنفضّل في الفئة الموالية أشكال كل نوع من أنواع الاستمالات العقلية، مع تحليل نماذجها وأساليبها. ومع ذلك، قد لا يكون من السهل دائماً التعرف على النية الإقناعية للمتحدث أو الكاتب، حيث يمكن أن يُنقل الإقناع بشكل صريح أو ضمني، من خلال مجموعة من الاستراتيجيات والوسائل السمعية، والبصرية، واللغوية، والتي تختلف باختلاف السياقات الواقفية والثقافية (Skendo, 2024).

4. فئة أشكال الاستمالات العقلية والأخلاقية والعاطفية المستخدمة:

أولاً: الاستمالات العقلية:

الجدول رقم (07): يوضح أشكال الاستمالات العقلية المستخدمة.

	Frequency	Percent	Valid Percent
حجج منطقية	160	46,1	46,1
استخدام أمثلة وتفصيلات وشرح	254	73,2	73,2
ارقام واحصائيات	128	36,9	36,9
دراسات ومصادر	83	23,9	23,9

يمثل الجدول رقم (07) أشكال الاستمالات العقلية الموظفة في النصوص والمقالات محل الدراسة.

جاء في المرتبة الأولى استخدام الأمثلة والتفصيل والشرح بنسبة 73.2%، تليها الحجج المنطقية بنسبة 46.1%، ثم الأرقام والإحصائيات بنسبة 36.9%، وأخيراً الاستشهاد بالدراسات والمصادر بنسبة 23.9%.

تشير البيانات إلى أن أكثر أنواع الاستمالات العقلية توظيفاً في النصوص والمقالات المدروسة هو استخدام الأمثلة والتفصيل والشرح، خاصة فيما يتعلق بالتحديثات التي تتطلب اتباع خطوات للاستفادة منها، حيث يتم إدراج فيديو أو صور (لقطة شاشة) لتوضيح طريقة الاستخدام وتبسيطها. كما يوفر المقال أو النص شروحات إضافية وأمثلة حول سياقات الاستخدام تعزز من الفهم، وبالتالي يساهم ذلك في جعل الفكرة أكثر قرباً من الإدراك العقلي للمتلقي، مما يعزز قابليته لتقبلها والتفاعل معها.

من جهة أخرى، يعتمد الخطاب المدرس على أسس منطقية لبناء الحجج. فأحياناً تكون بعض التعديلات الخوارزمية غير مفهومة بالنسبة للمستخدم، وقد يثير ذلك ريبته. هنا يحاول المقال تقديم الشروحات والحجج المنطقية التي تفسر سبب هذا التعديل.

على سبيل المثال، تم الأخذ بعين الاعتبار إشارة رفع جودة الفيديو أو تكبيره كدلالة على رغبة المستخدم في مشاهدته، وبالتالي تُحتسب هذه الإشارات في اقتراح الخوارزمية لفيديوهات مشابهة أو من نفس المصدر.

الفصل الثالث: الدراسة التحليلية

ويقدم المقال بعض الحجج التي تؤكد أن المستخدم قد لا يرغب في ترك إعجاب على الفيديو رغم اهتمامه به، لكنه سيرغب في مشاهدة مقاطع مماثلة. ولذلك تم تطوير إشارات أخرى تُؤخذ بعين الاعتبار لتقديم أفضل تجربة استخدام. تساعد حجج مماثلة في إقناع المستخدم بأن الإجراء المتبع يصب في مصلحته الشخصية ولا يستهدف التطفل عليه أو انتهاك خصوصيته.

من جهة أخرى، يتم توظيف الأرقام والإحصائيات، والاستشهاد بالدراسات والمصادر، لدعم الأفكار بالبيانات الرقمية والدراسات العلمية، لكن دون تحويل المقال إلى جداول إحصائية معقدة أو عبارات أكاديمية صعبة الهضم. بل يتم استخدامها بشكل وسطي لإعطاء دلائل إضافية قادرة على إقناع المتلقي.

على سبيل المثال، في المقال رقم 287، وقبل الإعلان عن إدراج تحديثات جديدة وتعديلات خوارزمية تمنح مسؤولي المجموعات صلاحيات إضافية قد لا يتفق معها البعض، يقدم المقال أولاً إحصائيات عن عدد المستخدمين كتبرير أولي يشير إلى ضخامة عدد المنتسبين، ما يفرض إجراء تغييرات إضافية للتحكم والحد من المحتوى الضار، كالتالي:

"يستخدم أكثر من 1.8 مليار شخص المجموعات كل شهر، وهناك عشرات الملايين من المجتمعات النشطة على فايسبوك (...). نحن نعلم أن المجموعات يجب أن تكون آمنة للجميع، لذلك أجرينا تغييرات للحد من المحتوى الضار والمعلومات المضللة أيضاً. فيما يلي أحدث الأدوات والبرامج التي نعلن عنها اليوم لمساعدة المجتمعات على التواصل" (Simo، 2020).

ثم يلي الشرح إحالة إلى مصدر خارجي ليساعد المستخدم المسؤول عن المجموعة في فهم مسؤولياته، مع تضمين رابط الإحالة عبر النص الفائق أو التشعبي (Hypertext): "اقرأ المزيد حول عناصر التحكم التي لديك في منشور Privacy Matters الخاص بنا." (Dag، 2020).

الفصل الثالث: الدراسة التحليلية

ثانياً: الاستمالات العاطفية:

الجدول رقم (08): يوضح أشكال الاستمالات العاطفية المستخدمة

	Frequency	Percent	Valid Percent
اللغة العاطفية	121	34,9	34,9
تحفيز الرغبة والحاجة	219	63,1	63,1
التوصيات والشهادات الشخصية	40	11,5	11,5
صور ذات تأثير عاطفي	90	25,9	25,9
التخويف	25	7,2	7,2

يتضح من خلال الجدول رقم (08) أشكال الاستمالات العاطفية الموظفة في النصوص والمقالات محل الدراسة، حيث يأتي في المرتبة الأولى تحفيز الرغبة والحاجة، الذي ظهر في 63.1% من المقالات والنصوص، يليه العبارات واللغة العاطفية بنسبة 34.9%، ثم صور ذات تأثير عاطفي بنسبة 25.9%. أما التوصيات والشهادات الشخصية والتخويف، فجاءتا في المرتبة الأخيرة بنسبة 11.5% و 7.2% على الترتيب.

تشير البيانات إلى أن أكثر أشكال الاستمالات العاطفية شيوعاً في النصوص والمقالات المدروسة هو تحفيز الرغبة والحاجة، حيث يتم دفع القارئ إلى تبني فكرة أو اتخاذ موقف بناءً على استثارة رغبته وحاجاته الأساسية، مثل الحاجة إلى الأمان والرغبة في الاطمئنان على الأصدقاء والأحباء.

حيث جاء في المقال رقم 88 حول تحديث الـ Safety Check مقدمة تركّز على تحفيز هذه الرغبة والحاجة: "في أوقات الكوارث أو الأزمات، يلجأ الناس إلى فايسبوك للاطمئنان على أحبائهم والحصول على جديدهم. وفي هذه اللحظات، يصبح التواصل أكثر أهمية بالنسبة للأشخاص في المناطق المتضررة وأصدقائهم وعائلاتهم المتلهفين للحصول على الأخبار. نريد أن نقدم أداة مفيدة يمكن للأشخاص استخدامها عند وقوع الكوارث الكبرى، لذا فقد ابتكرنا Safety Check - وهي طريقة بسيطة وسهلة للقول بأنك آمن والاطمئنان

على الآخرين". (Meta, Introducing Safety Check, 2014). في المرتبة الثانية، تم الاعتناء باللغة بإدخال عبارات عاطفية محملة بالمشاعر لتعزيز التأثير النفسي على القارئ.

بالإضافة إلى الصور ذات التأثير العاطفي عبر مختلف الوسائط البصرية، لإيصال المشاعر وتعزيز التأثير العاطفي. وهي ترتبط أحياناً بالتوصيات والشهادات الشخصية التي تُنقل في شكل فيديو يتم فيه التركيز على إبراز السعادة والاكتفاء عند الاستفادة من تحديثات بعينها. وتُستخدم كأداة مكملية للاستمالات العاطفية الأخرى، لكنها تُعد بالغة الأهمية، كون المستخدم يتأثر بتجارب الآخرين.

وتكون هذه الصور والفيديوهات ناجمة عن التجربة الأولية للخوارزميات أو التحديثات، حيث يتم إطلاق بعضها تجريبياً على عدد من الحسابات، ومن ثم يتم تعميمها إذا لاقى صدى إيجابياً. ويُستخدم تسويق ردود الفعل الأولية لإقناع بقية المستخدمين، من خلال توظيف هذه الصور والفيديوهات.

وأخيراً، التخويف، رغم قلّة استخدامه، إلا أن التأثير على العواطف عبر الترهيب يُعتبر استراتيجية فعّالة لتحقيق التفاعل، خاصة عندما يتم إجراء تحديث جديد يتم فيه إزالة ميزة معينة. عادةً ما يتم التركيز على الجوانب السلبية للاستمرار في استخدام تلك الميزة. مثلاً، جاء في التحديث رقم 323 حول إزالة خاصية التعرف على الوجه ما يلي:

"هناك العديد من المخاوف بشأن مكانة تقنية التعرف على الوجه في المجتمع، ولا تزال الجهات التنظيمية في عملية توفير مجموعة واضحة من القواعد التي تحكم استخدامها. وسط هذا الغموض المستمر، نعتقد أن تقييد استخدام التعرف على الوجه بمجموعة ضيقة من حالات الاستخدام أمر مناسب." (Pesenti, 2021) يساعد التعبير عن هذه المخاوف في إقناع المستخدم بضرورة التخلص من ميزة معينة كان يجدها ذات منفعة.

الفصل الثالث: الدراسة التحليلية

ثالثاً: الاستمالات الأخلاقية:

الجدول رقم (09): يوضح أشكال الاستمالات الأخلاقية المستخدمة.

	Frequency	Percent	Valid Percent
إظهار الكفاءة	254	73,2	73,2
ذكر المبادئ والالتزامات الأخلاقية	142	40,9	40,9
التأكيد على الاستماع إلى المستخدم	173	49,9	49,9

تعكس البيانات أن إظهار الكفاءة يمثل الاستمالة الأخلاقية الأكثر توظيفاً بنسبة 73.2%، يليه التأكيد على الاستماع إلى المستخدم بنسبة 49.9%، وبدرجة مقاربة جاء ذكر المبادئ والالتزامات الأخلاقية بنسبة 40.9%.

يمكن لكل من هذه الأساليب أن يلعب دوراً محورياً في تعزيز مصداقية الخطاب وإقناع الجمهور بطريقة تعتمد على القيم والمعايير الأخلاقية. مثل إظهار الكفاءة الذي يقع في طليعة الأشكال الموظفة، ويُعنى به تأكيد فايسبوك على قدرته في تحقيق الأهداف وضمان تجربة استخدام سلسة وفعالة وعلى مستوى تطلعات المستخدمين، وذكر المبادئ والالتزامات الأخلاقية الذي يعكس القيم التي يلتزم بها المتحدث، مما يعزز الشعور بالنزاهة والمسؤولية. أما التأكيد على الاستماع إلى المستخدم، فهو يُعبّر عن الاهتمام بأرائه واحتياجاته، وهو يساعد أيضاً على استمرار الثقة والاعتماد.

عند تحليلنا للمقالات، عثرنا على النص التالي، والذي تجتمع فيه جميع أشكال الاستمالات الأخلاقية المدروسة:

“نضع الناس في المقام الأول في كل ما نقوم به على ماسنجر، واليوم نبدأ في طرح خيار جديد داخل ماسنجر لدعم المحادثات حول المواضيع الحساسة بشكل أفضل. تستفيد رسائلنا ومكالماتك على ماسنجر بالفعل من أنظمة أمان قوية – يستخدم ماسنجر قنوات اتصال آمنة (تماماً مثل مواقع الويب المصرفية والتسوق) بالإضافة إلى أدوات فايسبوك القوية للمساعدة في حظر البريد العشوائي والبرامج الضارة. سمعنا منك أنه توجد أوقات تريد فيها ضمانات إضافية - ربما عند مناقشة معلومات خاصة مثل المرض أو مشكلة صحية

مع الأصدقاء والعائلة الموثوق بهم، أو إرسال معلومات مالية إلى محاسب. " (Meta, Messenger Starts Testing End-to-End Encryption with Secret Conversations, 2016).

نلاحظ من خلال الجملة الأولى: "نضع الناس في المقام الأول في كل ما نقوم به على ماسنجر، واليوم نبدأ في طرح خيار جديد داخل ماسنجر لدعم المحادثات حول المواضيع الحساسة بشكل أفضل"، إشارات إلى إظهار الكفاءة، حيث يقدم فايسبوك نفسه كراعٍ للمستخدمين، بمنحهم الأولوية في كل ما يتم تقديمه عبر ماسنجر، لضمان تجربة استخدام تكون في مستوى تطلعات المستخدمين وتحقق منافع لهم.

كما أشار إلى تحديثه - نظام التشفير الذي يسعى إلى تطبيقه على ماسنجر - على أنه أكثر كفاءة في دعم المحادثات حول المواضيع الحساسة، فهو خيار أفضل للحفاظ على سرية الرسائل على حدّ تعبيره. طريقة العرض هذه تؤكد اعتزاز فايسبوك بتحديثه وثقته به، وهو ما يحاول نقله للمستخدم القارئ ليعزز ثقته بفايسبوك وبالإجراء الجديد.

بالنسبة للجملة الثانية: "تستفيد رسائلنا ومكالماتنا على ماسنجر بالفعل من أنظمة أمان قوية - يستخدم ماسنجر قنوات اتصال آمنة (تمامًا مثل مواقع الويب المصرفية والتسوق) بالإضافة إلى أدوات فايسبوك القوية للمساعدة في حظر البريد العشوائي والبرامج الضارة"، فهي تشير إلى التزام فايسبوك بالمبادئ الأخلاقية، حيث يحاول طمأنة المستخدمين حول وضع الأمان الذي كان قائمًا قبل إطلاق نظام التشفير، مؤكدًا أن فايسبوك يحترم مبادئ الخصوصية والأمان، حيث يستخدم ماسنجر قنوات اتصال آمنة تحاكي تلك على مواقع الويب المصرفية والتسوق، فضلًا عن أدوات إضافية لحظر البرامج الضارة والبريد العشوائي.

لم يغفل فايسبوك عند تسويقه للتحديث الجديد عن دعمه للتحديثات السابقة، ما يعزز من ثقة المستخدمين به، حيث يؤكد لهم أنه حتى قبل هذا التحديث كان فايسبوك ملتزمًا تمامًا بالحفاظ على خصوصيتهم وأمنهم، وهو أمر في غاية الأهمية، إذ إن نقد النظام السابق أو التشكيك فيه لتعزيز النظام الجديد سيضر بسمعة الشركة ويفقد المستخدمين الثقة بها، الأمر الذي ينعكس سلبيًا على التحديث الجديد.

أما آخر شكل من أشكال الاستمالات الأخلاقية التي قمنا بدراستها، فهو يظهر بوضوح في الجملة الأخيرة من النص: "سمعنا منك أنه توجد أوقات تريد فيها ضمانات إضافية - ربما عند مناقشة معلومات خاصة مثل المرض أو مشكلة صحية مع الأصدقاء والعائلة الموثوق بهم، أو إرسال معلومات مالية إلى محاسب"، تُظهر هذه الجملة تأكيدًا على الاستماع إلى المستخدم والاهتمام بتطلعاته ومناقشة انشغالاته. فتحديث التشفير

جاء استجابة لاحتياجات المستخدمين، وقد عبّر فايسبوك عن ذلك بوضوح ليعزز من مصداقيته ومكانته لدى المستخدمين، بجعلهم يعتقدون أن فايسبوك يهتم بهم ويرعى مصالحهم.

وعن طريقة الاستماع هذه، فقد صادفنا في عديد المقالات إشارات إلى أن فايسبوك يقوم بإجراء استطلاعات رأي حول المنصة، ثم يدرس آراء المستخدمين ويحاول تلبية احتياجاتهم. من جهة أخرى، فإن النقاش العام داخل أو خارج فايسبوك، مثلًا على مستوى التقارير الإعلامية الرسمية أو في شكل احتجاجات رقمية، يُعد مصدرًا مهمًا لاستقبال رجع الصدى. أما آخر شكل من أشكال الاستماع التي أطلعنا عليها، فهو إطلاق تحديثات بشكل تجريبي على عينة محدودة، ثم معاينة ردود الفعل حولها قبل أن يقرر فايسبوك تعميم التحديث أو إلغائه.

تشير الدراسات أيضًا إلى أن من الوسائل المستخدمة للإقناع استنادًا إلى الاستمالات الأخلاقية، تعيين المسؤول الأول كمتحدث باسم العلامة التجارية، فذلك يساعد في التأثير على الجمهور من خلال خبرته بعلامته التجارية الخاصة. ويتوافق ذلك مع ما جاء به كام (2015)، والذي أشار إلى أن مصدر الرسالة الأخلاقية يجب أن يكون خبيرًا وواسع الاطلاع على العلامة التجارية من أجل توصيل رسالة العلامة التجارية بنجاح (Hamzah, Naqibah Izzati Mohammad Johan, & Noor Hanim Rahmat, 2019).

ويتوافق ذلك مع ما فعله فايسبوك في تقديمه لبعض تحديثاته، حيث تكفلّ مارك زوكربيرغ شخصيًا بكتابة بعض المقالات الخاصة بالإعلان عن التحديثات أو الخوارزميات. فمثلًا عند إطلاق تحديث يتيح للمستخدمين إعلان كونهم متبرعين بالأعضاء، ساهم في كتابته لإبراز مشكلة نقص المتبرعين بالأعضاء، حيث ينتظر ملايين الأشخاص حول العالم عمليات زرع منقذة للحياة. مؤكدًا على أن هذا الفعل من صميم رؤية فايسبوك، حيث يمكن للفرد أن يكون له تأثير كبير من خلال قوة المشاركة والتواصل (Zuckerberg & Sheryl Sandberg, 2012).

كما تكفلّ بشرح نظام الإعلانات وطمأننة المستخدمين والرد على مخاوفهم حول بيع بياناتهم.

(Zuckerberg, 2019) أو عند إعلان تحول الشركة من مجرد شبكة اجتماعية إلى بناء الميتافيرس (Zuckerberg, 2021). يساعد تعبير صاحب العلامة عن تحديثات منتجه في زيادة الثقة لدى المستخدمين، فعندما ينفي أحد العاملين في المؤسسة بعض الإشاعات قد لا يُؤخذ كلامه بعين الاعتبار، بينما عندما يتكفل بذلك صاحب الشركة بنفسه، فإن المستخدمين يدركون أنه من الصعب أن يخاطر

الفصل الثالث: الدراسة التحليلية

بمصادقته بإعطاء تصريحات مضللة. لذلك، فإن التصريحات التي تأتي مباشرة من أعلى الهرم تكسب النص مصداقية إضافية، وتوحي بأهمية الموضوع

5. فئة الأنساق الاتصالية:

الجدول رقم (10): يوضح الأنساق الاتصالية المستخدمة.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
كتابة	347	100	100	100,0
صور	284	81,8	81,8	100,0
فيديو	80	23,1	23,1	100,0
جداول احصائية	1	,3	,3	100,0
رسم جرافيكي	47	13,5	13,5	100,0
GIF	14	4,0	4,0	100,0
منحنيات وأعمدة بيانية	1	,3	,3	100,0

يعرض الجدول رقم (10) توزيع الأنساق الاتصالية المستخدمة في النصوص والمقالات محل الدراسة، حيث نلاحظ أن الكتابة هي الأكثر استخدامًا بنسبة 100%، تليها الصور في المرتبة الثانية بنسبة 81.8%. بينما جاء الفيديو والرسم الجرافيكي في المرتبتين الثالثة والرابعة بنسبة 23.1% و13.5% على الترتيب. أما بقية الأنساق الاتصالية، فقد كان استخدامها ضعيفًا جدًا؛ فملفات GIF مستخدمة بنسبة 4.0%، والجداول الإحصائية والمنحنيات والأعمدة البيانية هي الأقل استخدامًا بنسبة 0.3% لكل منها.

نلاحظ أن الكتابة هي النمط الاتصالي الأبرز، كونها الوسيلة الرئيسية لشرح التغييرات المستحدثة وتوضيح الأسباب وإقناع الجمهور، خاصة عن طريق الاستمالات العقلية والأخلاقية. كما نلاحظ أنه قد تم الاعتماد على الصور في أغلب المقالات، وتتراوح بين صور تفصيلية وتوضيحية للتحديث مثل شكل التطبيق قبل

الفصل الثالث: الدراسة التحليلية

وبعد، وصور أخرى استعراضية مصاحبة للمقال، وكلاهما يقدم فائدة عملية في توضيح المقصد واختصار التفاصيل المكتوبة لتجنب الحشو والإطناب.

تأتي بقية العناصر بدرجة توظيف أقل، مثل الفيديوهات، والتي يتم اللجوء إليها عادة لثلاثة أسباب، بحسب نتائج ملاحظتنا أثناء التحليل:

أولاً: فيديو لقطة شاشة يختصر عشرات الصور التوضيحية للتحديث، حيث يقدم عرضاً شاملاً لشكل التحديث وكيفية استخدامه خطوة بخطوة.

ثانياً: فيديوهات تعرض شروحات يقدمها خبراء، تتخللها صور توضيحية ورسومات غرافيكية، وهي في هذه الحالة تختصر مئات الكلمات من الشروحات المكتوبة.

ثالثاً: فيديوهات توثق ردود فعل المستخدمين، مثل المستخدمين الأوليين الذين تم تجربة التحديث عليهم قبل تعميمه وإطلاقه رسمياً، وهذا النوع من الفيديوهات يهدف إلى التأثير العاطفي في المستخدم ودفعه إلى تقبل التحديث وتبنيّه. وهو يختصر العبارات التحفيزية والترغيبية بإدخال عنصر وسيط محايد يتولى مهمة الإقناع، فيما يشبه عملية انتقال المعلومات عبر مرحلتين، لكسب ولاء المستخدم سريعاً، والذي قد يتأثر بتجربة أقرانه من المستخدمين أكثر من الرسالة الترغيبية المرسلة مباشرة من فايسبوك.

أحياناً ما يتم إنتاج فيديوهات تدمج بين اثنين من هذه الأسباب أو أكثر، كما توجد أسباب أخرى أقل شيوعاً. وتعود قلة الاعتماد على الفيديوهات مقارنة بالصور إلى تكلفة الإنتاج، إذ تتطلب وقتاً أطول وميزانية أعلى وجهداً أكبر.

يوجد توظيف أقل لبقية الأنساق الاتصالية الأخرى مثل الرسومات الغرافيكية وملفات GIF. عادة ما تُستخدم الأولى لتبسيط معلومات معقدة يصعب شرحها بالكلمات، إذ يحتاج القارئ إلى رؤية مخطط ورسومات تُبسط له الفكرة العامة، خاصة عندما لا تكون الصور قادرة على تقديم هذه الخدمة. فمثلاً، لا توجد صور يمكن لها شرح الخوارزميات، كونها تختلف عن الميزات المرئية، بل هي عملية يتم ترقيتها باستمرار، وفي هذه الحالة يتم استخدام الرسومات الغرافيكية لتبسيط هذه العملية (انظر الشكل رقم 07).

الفصل الثالث: الدراسة التحليلية

غالبًا ما تُستخدم ملفات GIF لتوضيح الميزات البصرية التفاعلية، مثل الفلاتر والمؤثرات التي تظهر خصائصها بشكل أفضل في صيغة متحركة؛ فصورة ثابتة لن تُظهر بشكل جيد مؤثرات مثل تساقط الثلوج وتحرك الفلاتر مع الوجه، بينما الفيديو سيكون محتوى أثقل وغير مناسب لعرض تفاصيل بسيطة لا تحتاج إلى صوت أو مدة زمنية تتجاوز الثواني. أما GIF فتستطيع تقديم هذه الخدمة.

يكشف استخدام الرسوم البيانية والجداول الإحصائية بدرجة ضعيفة عن تفضيل أقل لهذا النوع من المحتوى، وذلك بسبب قلة الحاجة إليه في السياقات المدروسة.

من خلال تحليلنا للمقالات والنصوص، لاحظنا وجود تنوع في استخدام مختلف الأنساق الاتصالية، وعلى الرغم من قلة استخدام المحتوى البصري المتحرك والرسومات الجرافيكية والبيانات، مقارنة بالنص المكتوب أو الصور الثابتة، فإن هذا الاستخدام غالبًا ما كان متوازنًا ويلبي الحاجة التي يفرضها السياق دون حشو أو استعراض. فبعض التحديثات لا تتطلب أكثر من صورة توضيحية أو شرح موجز. على الرغم من ذلك، فإن هذا التوازن لم نشهده في المقالات المنشورة في السنوات الأولى، حيث لاحظنا غيابًا للمحتوى البصري.

(2) فئات ماذا قيل :

6. فئة تطور التحديثات والخوارزميات:

الجدول رقم (11): يمثل قائمة التحديثات والخوارزميات محل الدراسة.

2006	<p>1. إضافة إعدادات جديدة للتحكم في الخصوصية.</p> <p>2. تحديث يتيح للمستخدمين مشاركة محتويات من مواقع متعددة مباشرة إلى فايسبوك دون مغادرتها حيث تم إضافة رابط "مشاركة على فايسبوك" في عدة مواقع.</p>
2007	<p>3. إعادة تصميم الموقع وتبسيط التنقل للمستخدمين.</p> <p>4. إطلاق Facebook Platform لتمكين المطورين من بناء تطبيقات اجتماعية مدمجة مع فايسبوك.</p> <p>5. إنشاء أكثر من 85 تطبيقًا مدمجًا عبر منصة Facebook Platform ، من بينها Book Reviews من Amazon وتطبيقات الصور والفيديو من Slide .</p> <p>6. إطلاق Facebook Platform للهواتف المحمولة، مما يتيح للمطورين توسيع تطبيقاتهم لتعمل مع الهواتف. كما أطلقت RIM تطبيق فايسبوك لهواتف BlackBerry .</p> <p>7. إطلاق نظام Facebook Ads، مما أتاح للشركات استهداف الإعلانات وبناء صفحات للتفاعل مع المستخدمين،</p>
2008	<p>8. بدء خطة واسعة لترجمة الموقع، والبداية باللغة الإسبانية.</p> <p>9. ترجمة الموقع إلى اللغة الألمانية ، حيث يمكن للمستخدمين تغيير اللغة من إعداداتهم</p> <p>10. تحديثات تشمل واجهة خصوصية موحدة عبر الموقع وإضافة خيارات جديدة مثل "أصدقاء الأصدقاء" و "أصدقاء محددين" عند مشاركة المنشورات.</p> <p>11. إطلاق "Facebook Chat" للتواصل الفوري بين الأصدقاء.</p> <p>12. تصميم جديد لتحسين تجربة المستخدم، تضمن سهولة النشر والتنقل.</p>

الفصل الثالث: الدراسة التحليلية

<p>13. صفحات للشخصيات العامة تسهل التواصل مع المعجبين.</p> <p>14. تحديثات تعزز من التحكم في الخصوصية بالإضافة إلى مركز للتعليم حول الخصوصية وحماية إضافية للقُصّر.</p>	2009
<p>15. تغييرات شاملة لتحسين خصوصية المستخدمين من خلال إعدادات مبسطة تتيح التحكم في مشاركة المعلومات.</p>	2010
<p>16. إطلاق تطبيق ماسنجر، وهو تطبيق مستقل للهواتف المحمولة يتيح للمستخدمين إنشاء محادثات جماعية، مشاركة الموقع، وإرفاق الصور.</p> <p>17. تحديث جديد يتمثل في زر "Subscribe" الذي يتيح التحكم بمحتوى ال Feed ومتابعة شخصيات مثيرة للاهتمام دون صداقة.</p> <p>18. تحسين ال News Feed ليُظهر أهم المنشورات أولاً لمن لم يزر فايسبوك منذ مدة، مع تمييزها برمز أزرق، بينما ستعرض المنشورات بالترتيب الزمني للمستخدم الذي يزور فايسبوك باستمرار.</p> <p>19. تحديث جديد للملف الشخصي يسمى Timeline يقدم تصميم بصري شامل وترتيب زمني للمنشورات، حيث يتيح إبراز الأحداث في ترتيبها الكرونولوجي ويسهل التنقل بينها.</p> <p>20. تحسين خاصية رفع الصور مع إمكانية إضافة تعليق وتحديد الموقع ومتابعة نسبة التحميل.</p> <p>21. تحديث جديد لتطبيق فايسبوك على أندرويد لتسهيل الاستخدام. حيث أصبحت الرسائل والإشعارات أعلى الشاشة، وتم إضافة قائمة جانبية تضم المناسبات، المجموعات، والألعاب...</p>	2011
<p>22. ميزة جديدة للاستماع إلى الموسيقى مع الأصدقاء، من خلال أيقونة النوتة الموسيقية بجانب أسمائهم على شريط الدردشة.</p> <p>23. تحديث للـ Timeline يتضمن تطبيقات تتيح للمستخدم مشاركة نشاطاته بسهولة، مثل Pinterest لعشاق التصميم، و Foodily للطهاة لتبادل الوصفات.</p> <p>24. تحديثات للصفحات تشمل ميزات تتيح لمالكي الصفحات إضافة صورة غلاف أعلى الصفحة، تثبيت منشورات لمدة تصل إلى سبعة أيام، تحسين لوحة الإدارة لتتبع الأداء</p>	2012

<p>والرد على الرسائل الخاصة، بالإضافة إلى سجل النشاط الذي يتيح تعديل المنشورات وحذفها.</p>	
<p>25. إطلاق تحديث يسمى Offers، الذي يتيح مشاركة الخصومات والعروض الترويجية مباشرة عبر صفحات فايسبوك. كما يمكن الترويج للمنتجات ك Sponsored Stories. بالإضافة إلى Premium Ads التي تظهر في صفحة الخروج.</p>	
<p>26. إطلاق تطبيق ماسنجر لسطح المكتب لتمكين المستخدمين من البقاء على اتصال مع أصدقائهم دون الحاجة إلى مغادرة أنشطتهم الحالية</p>	
<p>27. طريقة جديدة لتنظيم المحتوى الذي يهتم المستخدمين. مثل الأخبار التقنية، الرياضة، الطبخ، عبر قوائم اهتمامات Interest Lists يتم إنشاؤها من قبل المستخدمين.</p>	
<p>28. أداة جديدة تتمثل في قائمة المعارف Acquaintances list، وهي قائمة تمكن المستخدم من حصر المستخدمين الذين يرغب في تقليل ظهور منشوراتهم على ال News Feed دون أن يتم إلغاء صداقتهم أو إعلامهم.</p>	
<p>29. تحسينات جديدة لمعرض الصور، تتمثل في رفع جودة الصورة بأعلى دقة ممكنة والسماح بتكبيرها.</p>	
<p>30. ميزة المجموعات للمدارس Groups for Schools، لتسهيل مشاركة الملفات والتواصل داخل الحرم الجامعي.</p>	
<p>31. تحديث العناوين بحيث يكون العنوان الذي يستخدمه الأشخاص للوصول إلى الصفحة الشخصية للمستخدم وإرسال رسائل البريد الإلكتروني إليه على فايسبوك هو نفسه.</p>	
<p>32. تحديث Facebook for Android 1.9 وهو نسخة محسنة من تطبيق فايسبوك الموجه خصيصًا لأجهزة أندرويد، تتضمن تحسينات في الأداء مع اختصارات لمشاركة الصور والرسائل مباشرة من الشاشة الرئيسية، بالإضافة إلى ميزات جديدة على ماسنجر.</p>	
<p>33. أصبح بإمكان المستخدمين ضافة حالة "متبرع بالأعضاء" Organ Donation إلى ملفاتهم الشخصية، ومشاركة قصصهم حول التبرع بالأعضاء. يهدف هذا التحديث إلى زيادة الوعي حول أزمة نقص المتبرعين بالأعضاء.⁴</p>	
<p>34. إطلاق مركز المعلومات App Center لتسهيل العثور على التطبيقات ويضم تطبيقات موبايل وتطبيقات ويب مثل Draw Something و Pinterest.</p>	

35. تحديث جديد يتيح للمستخدمين معرفة من شاهدوا منشوراتهم على المجموعات.
36. تحديثات جديدة لتحسين تجربة الصور مثل تكبيرها وإمكانية تمييزها بنجمة.
37. إضافة خيار جديد ضمن الأحداث الحياتية على الـ Timeline يتمثل في مشاركة خبر انتظار مولود جديد Expecting a Baby.
38. تحديثات جديدة لرسائل فايسبوك تشمل تصميمًا جديدًا يعرض المحادثات بشكل جانبي، إضافة إلى ميزات أخرى مثل البحث بسهولة باستخدام الكلمات الرئيسية، وإضافة صور متعددة ورموز تعبيرية لجعل المحادثات أكثر حيوية.
39. إطلاق تحديث جديد لتطبيق فايسبوك على نظام ios لتسريع وتسهيل الاستخدام.
40. تحديثات جديدة للماسنجر، تشمل تصميمًا جديدًا كالتمرير ليسار لرؤية الأصدقاء المتاحين. وإمكانية إضافة الأصدقاء الأكثر تواصلًا إلى المفضلة للوصول إليهم بسرعة.
41. إضافة ميزة جديدة إلى Activity Log تتيح للمستخدم مشاهدة وإدارة عمليات البحث التي يقوم بها على فايسبوك. حيث يمكنك حذف عمليات البحث التي قام بها في أي وقت.
42. إطلاق ميزة Gifts التي تتيح للمستخدمين إرسال هدايا حقيقية وبطاقات هدايا رقمية لأصدقائهم على فايسبوك. كما يمكن للصدّيق فتح معاينة للهدية واختيار اللون أو الحجم أو حتى استبدالها.
43. تحديثات مؤقتة لتشجيع المستخدمين على المشاركة الانتخابات. حيث يمكن للمستخدمين فوق سن 18 رؤية رسالة تذكير في خلاصة الأخبار لمساعدتهم في العثور على مراكز الاقتراع في الولايات المتحدة الأمريكية. كما يمكنهم النقر على زر "أنا صوتت" ومشاركة ذلك مع أصدقائهم.
44. تصميم جديد لصفحات الصداقة friendship pages حيث تجمع الصفحات بين المنشورات والصور والفعاليات التي تم مشاركتها مع شخص آخر.
45. إطلاق تطبيق الشراكة الاجتماعية للوظائف (SJP) على فايسبوك، وهي أداة جديدة تساعد الأشخاص في العثور على الفرص الوظيفية.
46. تحديث جديد يتيح استخدام زر المشاركة share button في المنشورات على التطبيق بعد أن كان متوفرًا على نسخة الموقع.

<p>47. ترقية ميزة هدايا فايسبوك بإضافة مئات الهدايا من شركاء تجزئة جدد مثل babyGap و Brookstone واشتراكات في خدمات مثل Hulu Plus وستكون متاحة لعدد أكبر من الأشخاص على فايسبوك.</p> <p>48. إطلاق تحديث مزامنة الصور Photo Sync يسمح برفع الصور من هاتف المستخدم تلقائيًا إلى ألبوم خاص على فايسبوك. حيث يمكن للمستخدم بعد ذلك اختيار ومشاركة الصور المفضلة .</p> <p>49. تحديث جديد يتيح إنشاء حساب على ماسنجر باستخدام الاسم ورقم الهاتف فقط، وبدء مراسلة جهات الاتصال على الهاتف دون وجود حساب على فايسبوك.</p> <p>50. تحديث جديد لتطبيق فايسبوك على أندرويد Facebook for Android 2.0، يتميز بسرعة مضاعفة في عرض الصور وفتح الملف الشخصي.</p> <p>51. إطلاق ميزة Nearby لتسهيل اكتشاف الأماكن التي يوصي بها الأصدقاء. مع تصنيف الأماكن حسب الفئات مثل المطاعم....</p> <p>52. تحديثات جديدة للحفاظ على خصوصية المستخدمين تشمل اختصارات لإدارة الإعدادات بسهولة، وأداة لإزالة الإشارات من الصور، بالإضافة إلى رسائل تعليمية لتوضيح كيفية ظهور المحتوى المخفي في أماكن أخرى. وإلغاء إعداد "من يمكنه البحث عني بالاسم؟".</p>	
<p>53. إطلاق تحديث يسمى "Graph Search" يتيح اكتشاف الأشخاص، الصور، الأماكن، والاهتمامات بناءً على العلاقات والبيانات المشتركة. مثل "أصدقائي الذين يحبون التنس ويعيشون بالقرب مني".</p> <p>54. إطلاق ميزة Facebook Gift Cards</p> <p>55. تعديل خوارزميات الـ News feed لتقليل التشويش والتركيز أكثر على عرض منشورات الأشخاص الذين يهتم بهم المستخدم، بالإضافة إلى تحسين التصميم.</p>	2013

56.	إدراج تحسينات على خاصية الخط الزمني <i>Timeline</i> لتسهيل التعبير عن الاهتمامات. إضافة صفحة "حول" About page لتضم تفضيلات المستخدم مثل الموسيقى، الأفلام، البرامج التلفزيونية، الكتب، بالإضافة إلى تحسين التصميم.
57.	تحديث جديد يتيح للمستخدمين التعبير عن ما يشاهدونه، يقرؤونه، يأكلونه، أو يشعرون به ... على منشوراتهم بواسطة أيقونات أكثر تخصيصاً مثلًا عند كتابة اسم الفيلم تظهر أيقونة الفيلم مع رابط يحيل إلى صفحة الفيلم على فايسبوك.
58.	تحديث لتطبيق فايسبوك على iOS يشمل إضافة ميزة Chat Heads للتحدث أثناء تصفح التطبيق، وإمكانية إضافة الملصقات في الرسائل عبر Sticker Store.
59.	إطلاق ميزة الصفحات الموثقة بعلامة زرقاء Verified Pages and Profiles للتحقق من حسابات المشاهير والشخصيات العامة والشركات على فايسبوك، وتسهيل التعرف على الحسابات الأصلية.
60.	إطلاق ميزة الوسوم Hashtags على فايسبوك لتسهيل انخراط المستخدمين في النقاشات العامة، بالنقر على الوسوم أو البحث عنها لرؤية منشورات الآخرين والتفاعل معها.
61.	إطلاق تحديث يسمى Embedded Posts لتضمين منشورات من فايسبوك داخل مواقع الويب.
62.	تحسين تجربة تسجيل الدخول باستخدام حساب فايسبوك على التطبيقات والمواقع الخارجية، كمنع التطبيقات من النشر تلقائيًا دون إذن صريح من المستخدم.
63.	تعديل خوارزمية ترتيب الـ News feed والتركيز على المحتوى ذو الجودة.
64.	Public Feed API و Keyword Insights API وهما نوع من واجهات برمجة التطبيقات (APIs) التي تم تطويرها وإطلاقها من قبل فايسبوك لتقديم إمكانية الوصول إلى بعض البيانات والمعلومات الموجودة على منصة فايسبوك. تعتبر هذه الأدوات جزءًا من جهود فايسبوك لتوسيع قدرات تطوير البرمجيات وتحليل البيانات وإنشاء تطبيقات مبتكرة باستخدام بيانات فايسبوك.
65.	تحديث جديد يتيح التشغيل التلقائي للفيديوهات عند المرور عليها، بينما تشغيل الصوت يكون بالنقر على الفيديو.

<p>66. تحديث جديد لتطبيق فايسبوك على iPhone بتصميم متوافق مع iOS 7 ، يشمل قائمة أسفل التطبيق لتسهيل التنقل بين الأقسام، بالإضافة إلى شريط شفاف يتغير ديناميكياً أثناء التمرير.</p> <p>67. تعديل خوارزميات الـ Newsfeed لعرض إعلانات تتوافق مع الإهتمامات الشخصية للمستخدم وتفاعلاته.</p> <p>68. تم تحسين محرك البحث على فايسبوك ليشمل البحث في المنشورات الشخصية للمستخدمين.</p> <p>69. حذف خاصية كانت تسمح للمستخدمين سابقاً بتقييد الأشخاص الذين يمكنهم العثور عليهم باستخدام اسمهم في شريط البحث.</p> <p>70. أصبح الإعداد الافتراضي للمنشورات الجديدة التي ينشرها المراهقون هو "الأصدقاء فقط"، كما أضاف فايسبوك إمكانية المشاركة "العامة" للمراهقين إذا اختاروا ذلك.</p> <p>71. تحسين تجربة المراسلة بجعلها أسرع وأكثر موثوقية. شمل تصميمًا جديدًا، مع إمكانية مراسلة الأشخاص باستخدام رقم هاتفهم فقط، أي دون الحاجة إلى أن يكونوا ضمن قائمة الأصدقاء.</p> <p>72. تم تحسين عرض المقالات في الـ News Feed، بالإضافة إلى اقتراح مقالات مشابهة للمقال الذي تم قراءته. وميزة "bumping" لعرض المنشورات التي تحتوي على تعليقات جديدة.</p> <p>73. إطلاق ميزة "Donate" التي تتيح للمستخدمين التبرع مباشرة للمنظمات غير الربحية .</p>	
<p>74. ميزة "Trending" وهي أداة تهدف إلى عرض المواضيع الأكثر تداولاً على المنصة.</p> <p>75. السماح للمستخدمين اكتشاف منشورات من صفحات مرتبطة بالصفحات التي يتابعونها، وذلك عندما تقوم صفحة بالإشارة إلى صفحة أخرى.</p> <p>76. تحسين القدرة على كشف المحتوى المزعج مثل السبام والروابط غير المرغوب فيها، وإزالته.</p> <p>77. Nearby Friends تسمح للمستخدمين معرفة إذا كان أصدقاؤهم قريبين منهم جغرافياً، مع خيار مشاركة الموقع مع الأصدقاء.</p>	2014

78.	السماح للمستخدمين بمشاركة الموسيقى، والبرامج بسهولة عبر فايسبوك عن طريق ميكروفون الهاتف الذي بوسعه التعرف على ما يستمعون إليه أو يشاهدونه (Audio Recognition)
79.	عندما ينضم أشخاص جدد إلى فايسبوك، أصبح يتم تعيين الجمهور الافتراضي لمنشورهم الأول على "الأصدقاء فقط".
80.	تقليل ظهور المنشورات التي تُشارك تلقائياً من التطبيقات ودون إذن صريح من المستخدم.
81.	تخصيص محتوى يتضمن تحديثات المباريات، نتائجها، وإحصائيات حية. إلخ.
82.	إضافة ألعاب جديدة وزاوية Trending Sidebar للأخبار الرائجة على ال iPad
83.	تكثيف ظهور مقاطع الفيديو التي يختار الأشخاص مشاهدتها، بينما تعرض مقاطع الفيديو التي يتم تجاهلها لعدد أقل من المستخدمين.
84.	إضافة ال Save وهي خاصية تسمح بحفظ المنشورات بغية الاطلاع عليها في وقت لاحق.
85.	توفير خطوات تفاعلية لمراجعة وضبط خيارات الخصوصية (Privacy Checkup).
86.	تحديثات خاصة بالفيديو أهمها عرض عدد المشاهدات، لتسهيل اكتشاف الفيديوهات الشائعة، واقتراح فيديوهات مشابهة.
87.	تحسينات لجعل التطبيق أكثر توافقاً مع الإصدار الجديد من نظام التشغيل iOS 8 بالإضافة إلى تحسين الأداء.
88.	إعطاء الأولوية لعرض المنشورات الحديثة على ال News feed، خاصة إذا حصلت على تفاعل كبير في وقت قصير.
89.	إطلاق ال Check Safety لتسهيل التواصل في أوقات الأزمات، عن طريق مشاركة الوضع الأمني مع شبكة الأصدقاء.
90.	مشاركة الصور مرتبة مع امكانية إعادة ترتيبها والتعليق عليها.
91.	إرسال رسائل تشجيعية وإشعارات أيقونية لدفع الجمهور الأمريكي للمشاركة في انتخابات 2014 (Megaphone).
92.	منح المستخدمين المزيد من خيارات التحكم، عن طريق إخفاء المنشورات التي تصلهم أو إيقاف المتابعة دون الحاجة لإلغاء الصداقة أو الإعجاب بالصفحة.
93.	تنسيق فايسبوك لفيديوهات تفاعلية قابلة للتخصيص من قبل المستخدم للتعبير عن الإمتنان للأصدقاء.

<p>94. تعديل الخوارزميات لتقليل ظهور المنشورات الترويجية المفرطة من الصفحات.</p> <p>95. تحسين البحث وتسهيل العثور المستخدم على المنشورات التي تم مشاركتها معه. كما يمكنه البحث بسرعة للوصول إلى محتوى رآه سابقًا.</p> <p>96. إدراج مقالات توضح كيفية قيام المؤسسات الإخبارية بتغطية القصة الإخبارية.</p> <p>97. توفير ملصقات جديدة خاصة بالعطلة.</p>	
<p>98. إطلاق AMBER Alerts لتسريع نشر المعلومات حول حالات اختفاء الأطفال والإبلاغ السريع عنها.</p> <p>99. إتاحة التبليغ عن منشور على أنه احتيالي مما يساهم في تقليل ظهوره، مع عرض توضيح من فايسبوك بأنه تم تلقي بلاغ بشأنه.</p> <p>100. توفير أدوات جديدة لتمكين المستخدمين من التفاعل مع المحتوى المرتبط بفعاليات Super Bowl</p> <p>101. تقديم Place Tips لاكتشاف نصائح ومعلومات مفيدة حول الأماكن التي يزورونها.</p> <p>102. تسهيل عملية البيع والشراء داخل مجموعات فايسبوك مثل تحديد السعر ومكان التسليم.</p> <p>103. تحديث يسمى "جهة اتصال الذكرى" (Legacy Contact)، يتيح للمستخدمين اختيار شخص لإدارة حسابهم بعد الوفاة، كما يمكن للمستخدمين اختيار حذف حسابهم نهائيًا بعد الوفاة.</p> <p>104. إطلاق تجربة جديدة لـ"تريندينغ" خاصة بجوائز الأوسكار Trending Oscars، تتيح للمستخدمين متابعة المحادثات والتعليقات الحية من الأصدقاء والمشاهير ووسائل الإعلام أثناء الحدث.</p> <p>105. تحديث على ماسنجر يتيح للمستخدمين في الولايات المتحدة إرسال واستقبال الأموال بين الأصدقاء بطريقة سهلة وآمنة ومجانية عبر ربط بطاقة ائتمان.</p> <p>106. إطلاق تحديث يسمى "On This Day" تتيح للمستخدمين استعادة الذكريات من خلال عرض المنشورات والصور التي شاركوها.</p>	<p>2015</p>

107. إطلاق منصة تسمح للمطورين بإنشاء تطبيقات تدمج مع ماسنجر، بالإضافة إلى Businesses on Messenger الذي يعزز التفاعل بين المستخدمين والشركات عبر محادثات غنية ومركزة تتيح متابعة الطلبات والاستفسارات بسهولة.
108. إطلاق تحديث يسمى Scrapbook والذي تتيح للأباء تنظيم صور أطفالهم في ألبوم رقمي قابل للتخصيص.
109. تحديثات لـ News Feed تهدف إلى تحسين تجربة المستخدمين من خلال إعطاء أولوية للمنشورات المباشرة من الأصدقاء وتقليل ظهور ما تفاعل معه الأصدقاء.
110. إتاحة المكالمات المرئية (Video Calling) في تطبيق ماسنجر.
111. إطلاق ميزة Instant Articles لتوفير تجربة قراءة سريعة وتفاعلية للمقالات على الـ News Feed حيث يتم تحميل المقالات أسرع بعشر مرات من المقالات التقليدية.
112. إطلاق خاصية مشاركة الموقع في ماسنجر، حيث يمكن للمستخدمين إرسال خريطة لموقعهم الحالي أو مكان معين كرسالة منفصلة.
113. تحسين خوارزمية الـ News Feed من خلال إضافة إشارة جديدة تعتمد على مدة مشاهدة المنشور كمؤشر على أهميته حتى دون تفاعل مباشر.
114. إتاحة التسجيل في Messenger باستخدام رقم الهاتف فقط دون الحاجة إلى حساب فايسبوك.
115. تحسين خوارزمية عرض الفيديوهات في News Feed من خلال مراعاة تفاعلات المستخدمين مثل تشغيل الصوت، تكبير الفيديو، أو تفعيل الجودة العالية.
116. تحديثات جديدة تتيح تحديد الأصدقاء والصفحات المفضلة لعرض منشوراتهم أولاً على News Feed.
117. إطلاق أداة فحص الأمان (Security Checkup) لمساعدة المستخدمين على تعزيز أمان حساباتهم. تتضمن الأداة ثلاث خطوات بسيطة: تسجيل الخروج من الأجهزة غير المستخدمة، تفعيل تنبيهات تسجيل الدخول للكشف عن المحاولات غير المعتادة، وتقديم نصائح لإنشاء كلمات مرور قوية وفريدة.
118. تعديل خوارزمية الـ News Feed لمجموعة محددة من الأشخاص لوحظ عليهم أنهم يخفون أغلب المنشورات حتى بعد إعجابهم بها، يلغي التحديث اعتبار "إخفاء المنشورات" كإشارة سلبية قوية.

119. إطلاق ميزة الفيديو المباشر (Live Video) ، مما يسمح للشخصيات العامة مثل الرياضيين والموسيقيين والسياسيين بمشاركة لحظات حية مع متابعيهم.
120. إطلاق فيديوهات 360 درجة، والتي تتيح للمستخدمين استكشاف الفيديوهات من جميع الزوايا عن طريق تحريك الشاشة أو الجهاز.
121. تحديث الملاحظات (Notes) بجعلها أكثر جمالاً وتخصيصاً، مع إمكانية إضافة صور ، تنسيق النصوص (عناوين، اقتباسات، نقاط)...
122. تحديثات جديدة للملفات التعريف تشمل عرض فيديو بدل صورة في خانة صورة الملف الشخصي.
123. تحسين "News Feed" لتناسب الاتصالات البطيئة، من خلال تعديل المحتوى بناءً على سرعة الاتصال، وعرض القصص المخزنة مسبقاً عند ضعف الشبكة.
124. تحديثات تشمل الفيديوهات مثل الفيديوهات المقترحة وحفظ الفيديوهات لمشاهدتها لاحقاً
125. تحديثات جديدة لميزة البحث تتيح للمستخدمين استكشاف ما يقوله العالم حول الموضوعات التي تهمهم، تشمل منشورات عامة ومنشورات الأصدقاء.
126. تحديث الإشعارات لتضم معلومات إضافية متنوعة مثل أعياد الميلاد، نتائج الرياضة، تذكيرات البرامج التلفزيونية، الأحداث القادمة، وأخبار الطقس.
127. تحديث جديد لدعم الجمعيات الخيرية، تشمل زر التبرع، لتسهيل عملية التبرع مباشرة دون مغادرة المنصة.
128. تحديث يشمل أدوات لمساعدة المستخدمين على تعديل تفاعلاتهم مع شركائهم السابقين بعد انتهاء العلاقة، مثل تعديل إعدادات الخصوصية للمنشورات المشتركة.
129. إطلاق ميزتي الفيديو المباشر Live Video لمشاركة اللحظات في الوقت الفعلي، والـ Collages لإنشاء عروض متحركة من الصور والفيديوهات.
130. تعديل خوارزمية موجز الأخبار لتحسين عرض القصص الأكثر صلة للمستخدمين، مع الاعتماد على تفاعلات المستخدمين مثل الإعجاب، التعليق، والمشاركة.
131. تطوير طرق جديدة لتحسين تجربة المستخدم في حالة الاتصال البطيء بالإنترنت، مثل إمكانية كتابة التعليقات عندما يكون المستخدم غير متصل بالإنترنت. ثم ظهور التعليق تلقائياً عند استعادة الاتصال.

<p>132. تحديثات جديدة تستهدف تحسين عملية التحقق من الأسماء على المنصة بجعلها أسهل وأكثر تفهما لظروفهم الخاصة.</p> <p>133. إطلاق تحديث جديد يتيح للمستخدمين طلب خدمات النقل مباشرة من خلال ماسنجر بالتعاون مع أوبر. حيث يمكن طلب الخدمة، تتبعها، ودفع الأجرة دون مغادرة المحادثات.</p> <p>134. إطلاق ميزات جديدة على ماسنجر مثل "Photo Magic" لمشاركة الصور بسهولة مع الأصدقاء، وإمكانية تخصيص المحادثات باستخدام ألوان وأسماء مستعارة ووجوه تعبيرية وتأثيرات خاصة بفصل الشتاء</p>	
<p>135. تحديث يسمى <i>Sports Stadium</i>، وهو عبارة عن مكان مخصص لمتابعة الرياضات في الوقت الفعلي مع الأصدقاء والمشجعين حول العالم. يتيح مشاهدة المنشورات المتعلقة باللعبة، إلى جانب متابعة النتائج والإحصائيات والتعليق عليها.</p> <p>136. الإعتماد على الملاحظات النوعية، في تحديد المنشورات التي سيقوم فايسبوك بعرضها على News feed عبر سؤال المستخدمين مباشرة عن مدى رغبتهم في رؤية منشورات معينة.</p> <p>137. إضافة أزرار تفاعلية جديدة بجانب زر الإعجاب "like" تساعد المستخدمين في التعبير عن مشاعرهم تجاه المنشورات وهي "Love"، "Haha"، "Wow"، "Sad"، و "Angry"</p> <p>138. تعديل خوارزمية الـ News Feed لعرض الفيديوهات المباشرة (Facebook Live videos) بشكل أكبر عندما تكون حية مقارنة بعد انتهاء البث.</p> <p>139. تطوير ميزة النص البديل التلقائي (Automatic Alt Text) التي تقدم وصف تلقائي للصور باستخدام تقنية التعرف على الأشياء، لمساعدة الأشخاص المكفوفين وضعاف البصر.</p> <p>140. تم إضافة تحسينات على البث المباشر، مثل السماح للمشاهدين بالتعبير عن مشاعرهم باستخدام الرموز التعبيرية الجديدة أثناء البث، بالإضافة إلى استمرار ظهور التعليقات حتى بعد انتهاءه. كما أضاف فايسبوك فلاتر بصرية للبث المباشر.</p> <p>141. تحسين تجربة البحث على الفيديوهات المباشرة المتعلقة بالمواضيع الرائجة أو الترنند.</p> <p>142. إطلاق منصة ماسنجر (Beta) التي تتيح للشركات والمطورين إنشاء بوتات للتفاعل مع العملاء</p>	<p>2016</p>

143. تعديلات في خوارزميات الـ News Feed، تشمل تقليل عدد المنشورات المتتالية من نفس المصدر لضمان التنوع واحتساب الوقت الذي يقضيه المستخدم في قراءة المقالات بعد النقر عليها.
144. تقديم ميزة 360 Photos، والتي تسمح للمستخدمين بنشر صور تفاعلية يتم تدويرها لرؤية المشهد من زوايا مختلفة
145. تحسين تصميم ماسنجر بإضافة قسم المفضلات للمحادثات المتكررة، وقسم "نشط الآن" ، بالإضافة إلى قسم آخر للتذكير بأعياد الميلاد.
146. تعديل خوارزمية News Feed لإعطاء أولوية لمنشورات الأصدقاء المقربين وضمان ظهورها في الأعلى.
147. إطلاق الـ End-to-End Encryption وهي محادثات مشفرة من الطرف إلى الطرف وتعرض على جهاز واحد فقط، وذلك بهدف حماية المعلومات الحساسة.
148. تقليل المنشورات اصطيدانية "Clickbait" التي تحتوي على معلومات ناقصة أو مبالغ فيها لجذب النقرات.
149. توسيع أدوات التحكم في الإعلانات للمستخدمين تسمح لهم بإزالة اهتمامات معينة من تفضيلات الإعلانات، كما سيعرض فايسبوك الإعلانات حتى لمن يستخدمون برامج حجب الإعلانات.
150. تحسين عرض المنشورات بناءً على مدى كونها مفيدة وملائمة، مع الأخذ بعين الاعتبار اهتمامات المستخدم وعلاقته بالناشر.
151. ترقية ميزة الـ Trending على فايسبوك، حيث أصبح يتم الإعتماد على الأتمتة في شرح المواضيع الرائجة بالإشارة إلى عدد المتحدثين ووسم مختصر بدل عرض أوصاف مفصلة يكتبها أشخاص يدويًا، كما تم تحسين نتائج البحث.
152. إطلاق الـ "Instant Video" عبر ماسنجر، والذي يسمح بإجراء اتصال فيديو مباشر بين المستخدمين.
153. إطلاق الـ Marketplace لتسهيل البيع والشراء بين المستخدمين
154. إتاحة ميزة لبث الفيديوهات على التلفزيون عبر أجهزة مثل Apple TV و Google Chromecast كما يمكن متابعة تصفح News Feed على الهاتف أثناء البث.

<p>155. تحديثات تشمل تفعيل توصيات الأصدقاء للحصول على نصائح مرتبة ومحددة على الخريطة، استكشاف الفعاليات بسهولة عبر Events Bookmark، والتفاعل مع صفحات الأعمال المحلية لحجز المواعيد، طلب الطعام، وشراء التذاكر مباشرة...</p> <p>156. فلاتر وأقنعة للفيديو المباشر وتعديل الرياكشن في عيد الهالوين.</p> <p>157. تحديثات لـ Safety check، حيث بات تفعيل الخاصية مرتبط بدرجة تفاعل المستخدمين في المنطقة المتضررة وليس بقرار من فايسبوك فقط. بالإضافة إلى توسيع نطاق التبرعات وتسهيل التواصل بين المتضررين والمتطوعين.</p> <p>158. إطلاق ألعاب وإتاحتها للعب على ماسنجر</p> <p>159. تحسين تجربة استخدام كاميرا ماسنجر من خلال تحسين واجهة الكاميرا لتصبح أسرع وأسهل في الاستخدام. وإضافة مجموعة كبيرة من الفلاتر والرموز التعبيرية.</p> <p>160. تحديثات لمكافحة الأخبار الزائفة تشمل تسهيل الإبلاغ، وضع علامات على القصص المشكوك فيها. وتعطيل الحوافز المالية للمرسلين العشوائيين (Spammers)</p> <p>161. إطلاق ميزة Group Video Chat في ماسنجر، والتي تتيح للمستخدمين إجراء مكالمات فيديو جماعية بسهولة.</p> <p>162. إطلاق برنامج لتشجيع المستخدمين على التفاعل مع الأحداث والمناسبات المهمة حولهم، حيث ستظهر رسائل في أعلى الـ News Feed لتذكير المستخدمين بالأعياد أو المناسبات.</p>	
<p>163. تحسينات لميزة Trending، تشمل توحيد المواضيع للجميع في نفس المنطقة بدل تخصيصها بناءً على الاهتمامات الفردية، ونظام مُحسن لتحديد المواضيع الشائعة يعتمد على عدد المقالات المنشورة حول موضوع معين ومقدار التفاعل معها.</p> <p>164. Privacy Basics، أداة جديدة لتسهيل العثور على أدوات التحكم في الخصوصية.</p> <p>165. تحديثات على الـ News Feed تهدف لتحسين عرض المحتوى عبر إشارات جديدة تحدد المنشورات الأصيلة وتفضّلها، بالإضافة إلى استخدام إشارات الوقت الفعلي لإعطاء الأولوية للمواضيع الأكثر تفاعلاً..</p> <p>166. تحديث جديد لـ Safety Check يسمى Community Help، والذي يتيح للأشخاص طلب وتقديم المساعدة بعد الأزمات مثل الطعام والمأوى والمواصلات.</p>	<p>2017</p>

167. تحديثات خاصة بالفيديو كتشغيل الصوت في الفيديوهات تلقائيًا أثناء التمرير، تحسين عرض الفيديوهات العمودية و ميزة Watch and Scroll واستمرار في تشغيل الفيديو حتى عند الخروج من تطبيق فايسبوك.
168. تحديثات لأدوات الوقاية من الانتحار، حيث بات بإمكان متابعي البث المباشر الإبلاغ عن الفيديو إذا كان يدعو للقلق، بالإضافة إلى توفير دعم فوري عبر ماسنجر بالاتصال بمنظمات الدعم النفسي وكذا استخدام الذكاء الاصطناعي لتسهيل التعرف على المحتويات التي تتضمن أفكارًا انتحارية.
169. إطلاق "Messenger Day"، وهي طريقة لمشاركة الصور والفيديوهات على مدار 24 ساعة على ماسنجر. (وهي الميزة التي تم دمجها لاحقًا مع ميزة Stories الموجودة على فايسبوك، وتم تغيير اسمها إلى Stories).
170. إتاحة خاصية البث المباشر من أجهزة الكمبيوتر بالإضافة إلى ميزة جديدة تسمح باستخدام برامج البث أو معدات خارجية.
171. إطلاق تحديثات على ماسنجر تشمل التفاعل مع الرسائل باستخدام الرموز التعبيرية، والإشارات (Mentions) التي تتيح تنبيه شخص معين في المحادثة.
172. إطلاق تحديث "الموقع المباشر" Live Location على ماسنجر، والذي يسمح للمستخدمين بمشاركة موقعهم مع الأصدقاء بشكل مباشر لمدة تصل إلى 60 دقيقة.
173. إطلاق ميزة القصص (Stories) على فايسبوك لنشر صور وفيديوهات تختفي بعد 24 ساعة وتأثيرات الكاميرا حيث يمكن للمستخدمين استخدام الكاميرا داخل التطبيق واستخدام الأقنعة والفلتر التفاعلية والفنية.
174. تحديث يشمل إضافة البث المباشر باستخدام كاميرا فايسبوك، وتحويل الصور إلى GIFs، وإضافة منشورات نصية ملونة.
175. توسيع أدوات جمع التبرعات لتشمل الحملات الشخصية إلى جانب التبرعات للمنظمات غير الربحية.
176. إطلاق أداة تعليمية بالتعاون مع منظمة First Draft غير الربحية لتعليم المستخدمين كيفية اكتشاف الأخبار الزائفة، وتشمل نصائح مثل التحقق من رابط الموقع ومصدر الخبر، وشملت 14 دولة.

<p>177. إطلاق ميزة M في ماسنجر، وهو تحديث يحاول التعرف على طبيعة المحادثات وتقديم اقتراحات ملائمة مدعومة بالذكاء الاصطناعي لتحسين تجربة التواصل. مثل إرسال الملصقات، مشاركة الموقع، مشاركة ملفات GIF... إلخ.</p> <p>178. إطلاق ميزة الدفع الجماعي في الولايات المتحدة، حيث يمكن للمستخدمين إرسال أو طلب الأموال من عدة أشخاص في محادثة جماعية عبر ماسنجر.</p> <p>179. توسيع ميزة "المقالات ذات الصلة"، مع تحسين تقنيات التعلم الآلي لاكتشاف الأخبار الزائفة وإرسالها إلى مدققي الحقائق. كما ستظهر المقالات التي تمت مراجعتها من قبلهم أسفل المنشور الأصلي.</p> <p>180. توسيع نطاق ألعاب "Instant Games" على منصة Messenger لتصل إلى 1.2 مليار مستخدم شهريًا، مع تقديم ميزات جديدة وتعزيز التجربة.</p> <p>181. تقليل عرض المنشورات والإعلانات المزعجة. مع مراجعة مئات الآلاف من صفحات الويب المرتبطة بفايسبوك.</p> <p>182. تقليل عرض المنشورات المضللة مثل "الكليكايت" التي تهدف لجذب الانتباه دون تقديم محتوى ذا قيمة.</p> <p>183. إطلاق ميزتين لتحسين تجربة البث المباشر، الأولى Live Chat With Friends والتي تتيح للمستخدمين دعوة أصدقائهم للدردشة بشكل خاص أثناء مشاهدة بث مباشر. والثانية Live With تمكن المستخدمين من دعوة أصدقائهم للانضمام إلى بثهم المباشر.</p> <p>184. توسيع ودعم ميزة جمع التبرعات الشخصية في الولايات المتحدة، بإضافة فئتين هي الرياضة والمجتمع.</p> <p>185. عن إعادة تصميم صفحة المواضيع الرائجة trending على فايسبوك، لتحسين الوصول إليها.</p> <p>186. الإعلان عن تحديث يتيح للناشرين إضافة تسميات توضيحية مغلقة (closed captions) في بثوث "فايسبوك لايف" وهي نصوص مكتوبة، تقدم وصفًا دقيقًا لما يقال في المحتوى الصوتي تظهر على الشاشة أثناء العرض، ما يساعد الأشخاص الصم أو ضعاف السمع على متابعة مقاطع الفيديو المباشرة.</p>	
--	--

187. إضافة تحديثات لـ Safety Check تشمل ميزة التبرعات و توسيع ميزة المساعدة المجتمعية. كما يتاح للمستخدمين إضافة ملاحظة شخصية في قصتهم على News Feed بعد وضع علامة أنهم في أمان.
188. منح المستخدمين مزيدًا من التحكم في من يمكنه تنزيل أو مشاركة صورهم الشخصية أو حتى أخذ لقطة شاشة.
189. إطلاق تحديثات تخص محادثات الفيديو عبر ماسنجر فلاتر، أقنعة، رموز تعبيرية ...، بالإضافة إلى إمكانية التقاط صور للمحادثة.
190. الإعلان عن بدء تطبيق ميزة "Find Wi-Fi" عالميًا ، وقد أظهرت فائدة خاصة للمسافرين أو الأشخاص الذين يحتاجون إلى اتصال بالإنترنت في الأماكن التي تعاني من ضعف خدمة البيانات الخلوية. الميزة تتيح للمستخدمين العثور على نقاط الواي فاي القريبة التي شاركتها الشركات على صفحاتها في فايسبوك
191. تقليل ظهور المنشورات التي تتضمن روابط ذات جودة منخفضة.
192. تقليل المنشورات التي تتضمن روابط خارجية تؤدي إلى مواقع الويب بطيئة التحميل، مقابل عرض المزيد من المحتوى الذي يمكن تحميله بسرعة.
193. إطلاق منصة "Watch" على فايسبوك، وهي منصة جديدة مخصصة لمشاهدة البرامج التلفزيونية والأفلام على المنصة.
194. تحديثات جديدة اتخذها فايسبوك لمكافحة استخدام تقنية "التخفي" من قبل الجهات الضارة التي تنشر محتوى مضلل على المنصة.
195. إضفاء تحسينات على تصميم الـ News feed تشمل التعليقات، قابلية القراءة، والتنقل.
196. إطلاق تحديثين جديدين مرتبطين بمناسبة أعياد الميلاد. يتيح الأول للمستخدمين في الولايات المتحدة إنشاء حملات تبرع للأعمال الخيرية. أما الثاني يسمح للمستخدمين بمشاركة مقاطع فيديو مخصصة لأعياد ميلاد أصدقائهم المقربين.
197. تقليل ظهور المنشورات المخادعة التي تحتوي على أزرار تشغيل فيديو وهمية.
198. إطلاق ميزة "Recapping Your Memories" التي تتيح للمستخدمين مراجعة ذكرياتهم في شكل منشورات قابلة للمشاركة، وميزة "Celebrate Your Friendships"، وهي رسائل احتفالية تظهر عندما يقوم المستخدم بتكوين عدد كبير من الأصدقاء أو عندما يُعجب أصدقاؤه بمنشوراته. كما تم تحسين خاصية "On This Day".

199. معاقبة الصفحات التي تنشر أخبارا كاذبة ومنعها من الإعلان على المنصة إلى حين إمتناعها عن مشاركة المحتويات المضللة.
200. إطلاق "مركز الاستجابة للأزمات" على فايسبوك، يضم "التحقق من السلامة"، "المساعدة المجتمعية"، و"حملات التبرع"، وروابط مقالات ومقاطع فيديو لتوعية المستخدمين حول الأزمات.
201. تحديث يتيح للمستخدمين في الهند التسجيل كمتبرعين بالدم على فايسبوك وربطهم بالمستشفيات، لجعل التبرع بالدم أسهل وأكثر فعالية.
202. توفير سياق إضافي للمقالات التي تظهر في News Feed، مثل مصدرها، ومعلومات حول كيفية انتشارها.
203. إطلاق ميزة طلب الطعام للتوصيل أو الاستلام مباشرة من خلال تطبيق فايسبوك في الولايات المتحدة الأمريكية.
204. إطلاق أدوات جديدة لإدارة المجموعات، مثل المنشورات الترحيبية و"الشارات" للتمييز بين القادة والأعضاء، وكذا تحسين أدوات التحليل (Group Insights).
205. تحسين جودة الصور المرسلة، حيث أصبح بإمكان المستخدمين إرسال واستقبال الصور بدقة 4K.
206. تقديم ميزتين جديدتين على المنصة: البث المباشر عبر Facebook Live والألعاب التفاعلية عبر محادثات الفيديو، مما يعزز طرق التفاعل بين المستخدمين.
207. زيادة فرص عرض الفيديوهات التي يقوم المستخدمون بالبحث عنها بشكل عمدي ويعودون لمشاهدتها مرارًا وتكرارًا.
208. توفير أداة "Snooze" التي تتيح للمستخدمين إخفاء منشورات غير مرغوب فيها مؤقتًا لمدة 30 يومًا. دون الحاجة إلى إلغاء المتابعة أو إلغاء الصداقة بشكل دائم.
209. تقليل ظهور المنشورات المزعجة التي تستخدم الـ "engagement bait"، التي تحث المستخدمين على التفاعل من أجل زيادة مدى الوصول.
210. إطلاق أدوات جديدة اختيارية لمنع انتحال الشخصية، كتنبيه الأشخاص عندما يحاول آخرون استخدام صورتهم كصورة ملف شخصي. كما يتم تقديم أداة للمكفوفين لمعرفة من يظهر في الصور على فايسبوك.

<p>211. عرض مقالات ذات صلة لمكافحة الأخبار الكاذبة، من خلال تقديم سياق إضافي وتوفير معلومات دقيقة، تساعد المستخدمين على التحقق من صحة الأخبار.</p> <p>212. تعديل خوارزميات الـ News feed للتركيز على عرض المنشورات التي تثير المحادثات والتفاعلات بين الأصدقاء والعائلة، وتشجع على النقاش والتفاعل.</p> <p>213. تعديل خوارزميات الـ "News Feed" لتقليل عرض المحتوى العام والتركيز على الأخبار المحلية والأخبار من مصادر موثوقة، المحتوى الذي يعتبره المستخدمون مفيداً.</p>	
<p>214. مركز جديد للخصوصية لتسهيل الوصول إلى الإعدادات، بالإضافة إلى حملة تعليمية للمستخدمين لفهم كيفية استخدام بياناتهم والتحكم بها.</p> <p>215. إعطاء الأولوية في ترتيب الـ News feed للأخبار المحلية التي تؤثر بشكل مباشر على المستخدمين ومجتمعاتهم لتعزيز التفاعل.</p> <p>216. تأثيرات جديدة في ماسنجر بمناسبة عيد الحب، مثل سقوط قلوب على الشاشة، وتخصيص الدردشة، وظهور الشريك أولاً في قسم "نشط الآن".</p> <p>217. ميزة على ماسنجر تتيح للمستخدمين إضافة أشخاص إلى مكالمات الفيديو أو الصوت الجارية دون الحاجة إلى إنهاء المكالمة.</p> <p>218. توسيع ميزة التقدم للوظائف لتشمل أكثر من 40 دولة.</p> <p>219. إيقاف فايسبوك لاختباري الـ Explore Feed يتعلق الأول بفصل منشورات من الأصدقاء والعائلة عن منشورات الصفحات، والثاني حول اقتراح محتوى جديد لم يتابعه المستخدم، كلا الاختبارين أثبتا فشل التحديث.</p> <p>220. تطوير أدوات تساعد صناع المحتوى في إدارة صفحاتهم وكسب المال مثل شارات المعجبين والحقوق الإدارية للمحتوى.</p> <p>221. إدراج تحديثات في ماسنجر مثل صلاحيات المسؤول (Admin Privileges)، التي تتيح للمسؤولين التحكم في قبول الأعضاء الجدد وإزالتهم، وإمكانية استخدام روابط لإضافة أعضاء إلى المحادثات.</p> <p>222. إعادة تصميم قائمة الإعدادات وإضافة قائمة اختصارات خصوصية جديدة، وإدخال أدوات لتسهيل تحكم المستخدم في البيانات. بالإضافة إلى تحديث سياسة البيانات لتحقيق الشفافية.</p>	<p>2018</p>

223. تحديث ماسنجر بإضافة خاصية إرسال الصور البانورامية والصور بزوايا 360 درجة، بالإضافة إلى مشاركة مقاطع الفيديو عالية الدقة (HD) مباشرة في المحادثات.
224. إطلاق خاصية Context Button لتوفير المزيد من المعلومات حول الناشرين والمقالات مثل المقالات ذات الصلة، وعدد مرات مشاركة المقال على فايسبوك، لمساعدة المستخدمين على تحديد مدى مصداقية المقالات.
225. تحسين حملات جمع التبرعات على فايسبوك، كإضافة فئات جديدة لجمع التبرعات الشخصية، وإلغاء الرسوم على جميع حملات التبرعات الشخصية.
226. إطلاق خاصية الـ Clear History والتي تسمح للمستخدمين برؤية وحذف البيانات التي يحصل عليها فايسبوك من التطبيقات والمواقع الأخرى التي يستخدمونها، ومنع تخزين هذه المعلومات المرتبطة بحسابهم مستقبلاً.
227. تحديثات جديدة على ماسنجر، تتضمن دمج تقنيات الواقع المعزز (AR) للمسوقين، ودعم الترجمة الآلية في محادثات Marketplace بين المشتري والبائع.
228. تمكين المستخدمين من الإبلاغ عن المحادثات التي تنتهك معايير المجتمع مباشرة من خلال أدوات جديدة على تطبيق ماسنجر.
229. إعلان عن ميزة جديدة في Marketplace تمكن المستخدمين في الولايات المتحدة من العثور على المتخصصين المناسبين لمهام الخدمات المنزلية.
230. تحديثات لمساعدة مشرفي المجموعات، تشمل دعم خاص بالمشرفين، موارد تعليمية، تفعيل الموافقة المسبقة على منشورات الأعضاء، وإمكانية إبلاغ الأعضاء بالقواعد التي خالفوها عند إزالة منشوراتهم ..
231. إزالة خاصية Trending من فايسبوك كونها أصبحت أقل فائدة مع مرور الوقت.
232. ميزات جديدة لتحسين تجربة جمع التبرعات حيث أصبح ممكناً للعلامات التجارية والشخصيات العامة جمع التبرعات لقضايا غير ربحية، كما يمكن إضافة منظمين لإدارة الحملة.
233. إطلاق برنامج "Level Up" لدعم منشئي محتوى الألعاب الناشئين، لكسب المال من خلال "Facebook Stars" كما يقدم إرشادات ودعمًا مخصصًا، بالإضافة إلى إطلاق منصة جديدة لاكتشاف مقاطع الفيديو المتعلقة بالألعاب على الرابط fb.gg.

234. إطلاق تحديث الـ Memories، وهو مكان موحد يستعيد فيه المستخدمون اللحظات التي شاركوها مع العائلة والأصدقاء، مبني على تجربة On This Day.
235. إطلاق "مركز التبرع بالدم" على فايسبوك بمناسبة اليوم العالمي للتبرع بالدم لتسهيل العثور على متبرعين، إذ تم توسيع الخدمة إلى بنغلاديش وباكستان بعد أن كانت الجهود الأولى محصورة بالهند. بالإضافة إلى حملة لرفع الوعي حول القضية.
236. مجموعة من التحديثات تهدف إلى دعم المبدعين، من خلال أدوات تساعدهم على التواصل مع جمهورهم وبناء أعمالهم، وتسهيل إدارة المحتوى وتحقيق الدخل، كتوسيع محتوى الفيديو على Watch.
237. إطلاق الـ Subscription Groups لتمكين مديري المجموعات على فايسبوك من تقديم مجموعات اشتراك مدفوعة، لتحقيق دخل.
238. بدء اختبار ميزة تدعى "Keyword Snooze" تتيح للمستخدمين خيار إخفاء المنشورات التي تحتوي على كلمات رئيسية محددة لمدة 30 يومًا.
239. اعتماد تحديث يدعى Watch Party في المجموعات يتيح للمستخدمين مشاهدة مقاطع الفيديو معًا في الوقت الفعلي والتفاعل مع بعضهم البعض حولها.
240. مجموعة تحديثات تستهدف تسهيل التفاعل بين المستخدمين والشركات الصغيرة المحلية على فايسبوك. تشمل إعادة تصميم الصفحات، تحسين التوصيات، توسيع أدوات التوظيف، وتسهيل العثور على الأماكن المحلية من خلال تطبيقات "Facebook Local".
241. تطوير أدوات الأخبار العاجلة بوضع علامة "خبر عاجل" على المقالات والبيث المباشر، لتمكين المستخدمين من متابعة الأحداث بشكل متسلسل.
242. تحسين تجربة الاتصال على ماسنجر من خلال تقديم ألعاب واقع معزز (AR) متعددة اللاعبين.
243. استحداث برنامج "Mentorship" الخاص بالإرشاد في المجموعات، والذي يهدف إلى تسهيل الاتصال بين الأشخاص للحصول على الدعم والإرشاد الفردي من أصحاب الخبرة والاختصاص.
244. البدء في عملية التوثيق لصفحات المستخدمين ذات الجماهير الكبيرة في الولايات المتحدة، بهدف جعل الصفحات أكثر مصداقية وشفافية.

<p>245. توسيع جهود مكافحة المعلومات المضللة لتشمل الصور والفيديوهات، بالتعاون مع 27 شريكاً مستقلاً، واستخدام تقنيات مثل OCR (التعرف على النصوص في الصور) لتحديد المحتوى المضلل بشكل أسرع.</p> <p>246. تحسين تجربة الـ Marketplace، باستخدام الذكاء الاصطناعي (AI) يعمل على اقتراح نطاقاً مناسباً للسعر بناءً على عروض سابقة لمنتجات مشابهة. ويصنف المنتجات تلقائياً بناءً على الصور والوصف....</p> <p>247. إدراج تحديث يسمى "Today In" لمساعدة المستخدمين على الوصول إلى الأخبار والمعلومات المحلية. مثل أخبار الطوارئ أو نصائح الأمان من الشرطة.</p> <p>248. إطلاق نسخة جديدة وبمبسطة لـ Messenger 4 تعتمد على تبسيط التصميم، وإدراج ميزات جديدة كتخصيص المحادثات باستخدام تدرجات الألوان المتغيرة.</p> <p>249. إطلاق خاصية "Music on Facebook Stories" والتي تسمح بإضافة موسيقى إلى الصور والفيديوهات التي يتم مشاركتها على قصص فايسبوك، مع إضافة ميزة "Lip Sync Live".</p> <p>250. توسيع قسم "Today In" ليشمل أكثر من 6000 مدينة وبلدة في الولايات المتحدة، مع اختباره دولياً في أستراليا.</p> <p>251. إتاحة مشاركة مجموعات المحتوى مع الأصدقاء والتي تشمل المنشورات المحفوظة في مجموعات مرتبة.</p> <p>252. تحديث ميزة الأحداث الحياتية Life events بإدراج خيارات جديدة مثل الصور المتحركة والفيديوهات... لتوثيق محطات حياة المستخدم بشكل مميز.</p>	
<p>253. إضافة إعداد جديد للتحكم بمشاركة معلومات الموقع في الخلفية أي عندما يكون التطبيق مغلقاً.</p> <p>254. تحديثات جديدة لتعزيز التفاعل والتواصل عبر الفيديو والموسيقى. تتضمن ميزات جديدة لـ "Watch Party"، مثل إمكانية مشاهدة الأحداث الرياضية مباشرةً والتفاعل مع المستخدمين.</p> <p>255. إطلاق ميزة "لماذا أرى هذا المنشور؟" Why am I seeing this post؟، لفهم كيفية عمل ترتيب المنشورات على News feed.</p>	<p>2019</p>

256. إضافة قسم تكريمات لحسابات المتوفين، وتوفير أدوات إضافية للذين يديرون هذه الحسابات. كما استخدم الذكاء الاصطناعي لتقليل التجارب المؤلمة كتذكير أصدقاءه بعيد ميلاده.
257. تحديث يعزز توزيع مقاطع الفيديو الأصلية على المنصة وزيادة وزنها في ترتيب مقاطع الفيديو عبر مختلف خدمات فايسبوك.
258. إطلاق خاصية "قصص أعياد الميلاد" عالميًا، وهي وسيلة تسمح للأصدقاء والعائلة والمجتمع بإضافة بطاقات عيد الميلاد الرقمية والصور أو مقاطع الفيديو للاحتفال بيوم الميلاد.
259. استخدام خوارزمية أكثر ذكاءً لترتيب التعليقات بناءً على جودة التعليق وتفاعل المستخدمين وعلاقة المعلق بالمنشور ومدى احترامه لسياسات فايسبوك.
260. تغيير خوارزمية الـ News feed لتقليل ظهور المنشورات التي تحتوي على ادعاءات صحية مبالغ فيها أو مضللة.
261. إجراء تحديثين جديدين حول الإعلانات، يشمل الأول تفاصيل أوضح حول أسباب ظهور الإعلان. ويتعلق الثاني بعرض تفاصيل إضافية حول الشركات التي تشارك قوائم معلومات المستخدمين، مثل البريد الإلكتروني أو رقم الهاتف.
262. تبسيط نموذج المجموعات إلى خيارين فقط: مجموعات عامة ومجموعات "خاصة"، بدل نموذج عامة، مغلقة، وسرية.
263. إطلاق أداة "نشاط خارج فايسبوك" (Off-Facebook Activity)، والتي تتيح للمستخدمين الإطلاع والتحكم في البيانات التي تشاركها التطبيقات والمواقع الأخرى مع فايسبوك.
264. تحديث ميزة "اقتراحات الإشارة" (tag suggestions)، بتوفير خيارات أوسع للتحكم باستخدام تقنية التعرف على الوجه (face recognition)، لحماية أفضل لخصوصية صور المستخدم.
265. إطلاق خدمة Facebook Dating في الولايات المتحدة، لبناء علاقات رومانسية بين المستخدمين.
266. تحديث الـ Preventive Health لتوفير موارد صحية وتذكيرات بالفحوصات الدورية، مما يسهل على المستخدمين التحكم في صحتهم.

<p>267. ثيمات خاصة للمحادثات مقتبسة من Star Wars تشمل ردود أفعال، ملصقات، وتأثيرات AR بالتعاون مع Disney.</p>	
<p>268. مجموعة فلاتر وملصقات للكاميرا على ماسنجر، بالتعاون مع الدوري الوطني لكرة القدم الأمريكية (NFL)، احتفالاً بالـ Super Bowl LIV.</p> <p>269. إطلاق أدوات تمثل مجموعة من القواعد الخاصة بالردشة لتمكين صانعي المحتوى من وضع إرشادات واضحة للحوار ضمن مجتمعاتهم.</p> <p>270. إعادة بناء تطبيق ماسنجر على نظام iOS بالكامل في إطار مشروع LightSpeed، بهدف جعله أسرع، أصغر، وأكثر سهولة في الاستخدام. يعمل التحديث على تسريع تحميل التطبيق بمقدار الضعف وتقليل حجمه إلى ربع حجمه الأصلي.</p> <p>271. إطلاق تطبيق ماسنجر على أنظمة MacOS و Windows، مما يتيح للمستخدمين إجراء مكالمات فيديو جماعية على أجهزة الكمبيوتر بسهولة.</p> <p>272. تحديث Messenger Rooms يشمل استبدال ميزة قفل الغرف بخاصية طلب الانضمام، وإتاحة الدردشة خلال المكالمات. بالإضافة إلى تحديث ميزة الحظر للسماح للأشخاص المحظورين سابقًا بالانضمام إلى نفس الغرفة مع الاحتفاظ بصلاحيات التحكم لمنشئ الغرفة.</p> <p>273. إطلاق النسخة الجديدة من موقع Facebook.com عالميًا، أسرع وأسهل في الاستخدام، وتوفير وضع "الظلام"، بالإضافة إلى عدة تحسينات أخرى.</p> <p>274. التحقق من الهوية للأشخاص الذين يديرون حسابات ذات جماهير كبيرة في الولايات المتحدة. مع عقوبات للممتنعين كتقليل انتشار المنشورات أو منعهم من النشر.</p> <p>275. تحديث "Manage Activity" للسماح بأرشفة المنشورات بعيداً عن أعين الآخرين أو حذفها بسهولة.</p> <p>276. بدء وسم منشورات وسائل الإعلام التي تخضع بالكامل أو جزئياً لسيطرة حكومية. لتعزيز الشفافية حول الأخبار التي يراها المستخدمون، كما تم حظر إعلاناتها لتقليل التأثير الأجنبي قبيل الانتخابات.</p> <p>277. إطلاق إشعارات عالمية جديدة لتوفير مزيد من السياق للمستخدمين قبل أن يشاركوا روابط تتعلق بـ COVID-19، مثل تاريخ المقالات والمصدر.</p>	<p>2020</p>

278. إعطاء الأولوية على الـ News feed للأخبار التي تحتوي على تقارير أصلية Original Reporting وتلك التي تحتوي على مؤلفين شفافين Transparent Authorship. الهدف هو تحسين جودة الأخبار
279. تحديثات لتعزيز الخصوصية على ماسنجر، تشمل قفل التطبيق (App Lock) لمنع الآخرين من الوصول إلى الرسائل إذا استعانوا بهاتف المستخدم. يمكن للمستخدمين استخدام بصمة الإصبع أو التعرف على الوجه لفتح التطبيق، دون أن يتم تخزين هذه البيانات على فايسبوك.
280. إضافة ميزة جديدة تتعلق بالفيديوهات الموسيقية الرسمية في الولايات المتحدة، متاحة على منصة Facebook Watch
281. إطلاق ميزة الفعاليات المدفوعة Paid Online Events لدعم المبدعين والمشاريع الصغيرة خلال جائحة كورونا بتوفير مصدر دخل جديد وعدم فرض رسوم على المدفوعات.
282. تحديث جديد على ماسنجر يحد من إمكانية إعادة إرسال الرسائل إلى خمسة أشخاص أو مجموعات فقط في المرة الواحدة. لتقليل انتشار المعلومات المغلوطة والمحتوى الضار خاصة في ظل جائحة كوفيد-19 والانتخابات العالمية القادمة.
283. إيقاف Facebook Campus المصمم لتواصل الطلاب مجتمعهم الجامعي.
284. تحديث Watch Together ، والذي يتيح للمستخدمين مشاهدة مقاطع الفيديو من Facebook Watch مع أصدقائهم وعائلاتهم في الوقت الحقيقي عبر مكالمات الفيديو في ماسنجر و الـ Rooms لرؤية ردود فعل الأصدقاء أثناء المشاهدة.
285. تطبيق إجراءات جديدة لمكافحة المحتوى المضلل المرتبط بالعنف في المجموعات. يشمل ذلك إزالة المحتوى المخالف وتطبيق قيود على المجموعات والأعضاء الذين ينتهكون قواعد المجتمع.
286. إرسال إشعارات للمستخدمين في الولايات المتحدة في إطار حملة للتشجيع على التسجيل كعمال اقتراع، لسد فجوة العاملين في الاقتراع بسبب الجائحة.
287. إضافة أداة Admin Assist لمساعدة مسؤولي المجموعات في إدارة المنشورات، بالإضافة إلى العلامات الموضوعية التي تسمح بتنظيم المحتوى داخل المجموعات. بالإضافة إلى خيارات جديدة لتعزيز التفاعل.

<p>288. تحديثات جديدة لمجموعات فايسبوك، تهدف إلى جعل المستخدمين ينضمون إلى المجموعات العامة والمشاركة في النقاشات دون الحاجة إلى موافقة مسبقة من المسؤولين، رغم استمرار تحكمهم في من ينشر من خلال Admin Assist.</p> <p>289. تصميم جديد لتطبيق ماسنجر يتضمن شعارًا محدثًا ولونًا جديدًا للدردشة، مع ثيمات محادثات وملصقات جديدة.</p> <p>290. تحديثات جديدة لـ Facebook Watch بإضافة تبويب Topics الذي يتيح للمستخدمين متابعة موضوعات معينة، بالإضافة إلى أقسام مثل What's Happening و Featured لعرض مقاطع فيديو حول الأحداث الحالية والمواضيع الرائجة.</p> <p>291. إطلاق ألعاب جديدة تعتمد على خدمات السحابة يمكن لعبها مباشرة من تطبيق فايسبوك أو المتصفح، دون الحاجة إلى تنزيل.</p>	
<p>292. تصميم جديد للصفحات وتحسين أدوات إدارتها لتسهيل التفاعل مع المتابعين وتحقيق أهدافهم التجارية.</p> <p>293. تحديث أداة "Access Your Information" حيث تم إعادة تنظيم الأداة عبر تقسيمها إلى فئات جديدة كما تم إضافة ميزة البحث التي تسهل العثور على البيانات.</p> <p>294. تقليل توزيع المحتوى السياسي على الـ News feed</p> <p>295. إعادة عرض خاصية Facebook News في أستراليا بعد التوصل إلى إتفاق مع الحكومة الأسترالية.</p> <p>296. توسيع مركز معلومات العلوم المناخية لمساعدة الناس في الوصول إلى معلومات موثوقة عن التغير المناخي.</p> <p>297. تحديثات جديدة في أدوات فايسبوك لدعم منشئي المحتوى عبر توسيع ميزات "Stars" و"الفعاليات المدفوعة" و"الاشتراكات المدفوعة" لتشمل دولاً وأسواقاً جديدة.</p> <p>298. ميزة "Flagged by Facebook"، والتي تتيح لمسؤولي المجموعات مراجعة المحتوى المُحذَر منه من قبل فايسبوك قبل عرضه على المجتمع الأوسع، كما تم تقليل انتشار محتوى الأعضاء المخالفين لمعايير المجتمع.</p> <p>299. تحديث يتيح للمستخدمين تفعيل ميزة المصادقة الثنائية باستخدام مفاتيح الأمان المادية على الأجهزة المحمولة (Android و iOS) بالإضافة إلى أجهزة سطح المكتب.</p>	<p>2021</p>

300. أدوات جديدة للتحكم فيما يراه المستخدمون على الـ "News Feed". تشمل التحكم في من يمكنه التعليق على المنشورات العامة، وإضافة خاصية "Favorites" لإعطاء أولوية الظهور لمحتوى معين. وأيضًا شريط "Feed Filter Bar" كما وسعت خيار "Why am I seeing this?".
301. إطارات جديدة للملف الشخصي لتلقي لقاح COVID-19.
302. إشعارات مخصصة في News Feed تحتوي على معلومات حول أهلية التطعيم لكل ولاية أمريكية. وربطها بالمزودين المعتمدين. بالإضافة إلى أداة CrowdTangle لمساعدة السلطات الصحية في مكافحة الأخبار الكاذبة حول اللقاحات.
303. توسيع تجارب المحتوى الصوتي، مثل الرسائل الصوتية، والتسجيلات القصيرة (Soundbites)، وغرف الصوت المباشرة (Live Audio Rooms). مع تحسين جودة الصوت باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي.
304. تحديثات جديدة تتضمن استطلاعات لجمع ملاحظات مباشرة من المستخدمين حول المنشورات التي يرغبون برؤيتها.
305. ميزة "Neighborhoods" لتسهيل التواصل بين الجيران في نفس الحي وتعزيز الروابط المحلية.
306. إضافة ثيمات جديدة على ماسنجر مستوحاة من Star Wars و Selena: The Series بالإضافة إلى ملصقات لدعم ثقافات مختلفة.
307. تحديث مؤقت يسمى التسوق المباشر Live Shopping، حيث يمكن للمستخدمين مشاهدة العروض التقديمية الحية للمنتجات من أكبر العلامات التجارية، وطرح الأسئلة حولها، بالإضافة إلى الشراء مباشرة أثناء العرض.
308. عرض إشعارات توضيحية حول المحتوى الذي تم تصنيفه مضلل من قبل مدققي الحقائق، واتخاذ إجراءات عقابية ضد من يشاركون معلومات خاطئة بشكل متكرر.
309. إضافة ثيمات جديدة للدردشة، شريط رد سريع، وكذلك ميزة رموز الاستجابة السريعة (QR codes) وروابط الدفع لتسهيل إرسال واستقبال الأموال عبر Facebook Pay حتى لغير الأصدقاء.
310. تحديثات لدعم مديري المجموعات (Group Admins) مثل Admin Home وهي وجهة مبسطة ومنظمة لأدوات الإدارة، وتحسين أدوات المراقبة، وإشعارات تستخدم الـ AI

- لتنبية المدراء عند حدوث نزاعات. بالإضافة إلى التحكم في وتيرة التعليقات وملخص نشاط الأعضاء وقواعد المجموعة.
311. إطلاق غرف الصوت المباشرة (Live Audio Rooms) والبودكاست.
312. توسيع منصة الألعاب السحابية التي يمكن لعبها على فايسبوك بدون تنزيل، بإضافة ألعاب جديدة.
313. تحديثات جديدة لتطوير المجموعات تتضمن السماح لمديري المجموعات بتعيين بعض الأعضاء كـ "خبراء" في المجموعة. ليحصلوا على شارة بجانب أسمائهم في المجموعة، لتسهيل العثور عليهم.
314. تحديث الـ Soundmojis، حيث يمكن للمستخدمين إرسال مقاطع صوتية قصيرة في الدردشة باستخدام رموز تعبيرية (إيموجي) تصدر أصواتاً.
315. إعادة تصميم صفحة الإعدادات لتسهيل الوصول إلى الأدوات المختلفة.
316. تحديثات في أداة "نقل معلوماتك" (TYI) من فايسبوك بإضافة وجهتين جديدتين Photobucket و Google Calendar ونوع بيانات جديد (فعاقيات Facebook).
317. إطلاق 10 ميزات جديدة على ماسنجر تساهم في تعزيز التواصل مثل إرسال الهدايا النقدية عبر Facebook Pay، أدوات تعبير خاصة بالاحتفالات....
318. إطلاق "Facebook Fantasy Games" التي تشمل ألعاب التوقعات المجانية المتعلقة بالرياضة، وعروض التلفاز، والثقافة الشعبية.
319. توسعة إمكانية تشغيل الموسيقى في الخلفية لصناع المحتوى على Facebook Gaming ضمن برامج Partner و Level Up، سواء أثناء البث المباشر أو في الفيديوهات اللاحقة (VOD).
320. إطلاق ميزة الـ Reels في الولايات المتحدة، كما تتضمن الميزة إمكانية تحقيق الأرباح من خلال برنامج المكافآت "Reels Play bonus" لعدد محدود من المنشئين.
321. تحديث سياسات التجارة على Marketplace لمنع بيع الأراضي في المناطق البيئية المحمية داخل غابات الأمازون المطيرة
322. أعلنت فايسبوك عن إطلاق "Group Effects" وهي فلانر وتأثيرات واقع معزز (AR) جديدة في مكالمات الفيديو عبر Rooms و ماسنجر.

<p>323. إغلاق نظام التعرف على الوجه لأسباب متعلقة بالخصوصية وبالتالي لن يتم التعرف تلقائياً على الأشخاص في الصور والفيديوهات، والذي سيؤثر على إمكانيات "النص البديل التلقائي" (AAT)، الذي يساعد الأشخاص المكفوفين في التعرف على محتوى الصور.</p> <p>324. تحديثات خاصة بالمجموعات، تشمل إضافة ميزات تفاعلية مثل الجوائز المجتمعية، إنشاء مجموعات فرعية قد تكون مدفوعة، بالإضافة إلى تحسين أدوات الإدارة والمساعدة.</p> <p>325. توسيع برنامج Facebook Protect، وهو برنامج أمني لمن هم عرضة لخطر الإختراق، مثل المدافعين عن حقوق الإنسان والصحفيين والمسؤولين الحكوميين.</p> <p>326. إطلاق PAC-MAN COMMUNITY على Facebook Gaming، وهي لعبة تفاعلية جديدة تهدف إلى ربط اللاعبين ومنشئي المحتوى بالإضافة إلى Play with Streamer للانضمام الجمهور إلى اللعبة أو مشاهدة البث أو التفاعل مباشرة مع البث Facebook Interactives.</p> <p>327. إطلاق Stars Fest لدعم صناع المحتوى من قبل المتابعين.</p> <p>328. ميزات احتفالية على ماسنجر بمناسبة موسم العطلات. تشمل تأثيرات الواقع المعزز (AR)، الخلفيات الموسمية، ألعاب افتراضية، وتجربة الدردشة مع سانتا....</p>	
<p>329. أدوات جديدة لتسهيل إدارة المجموعات، تشمل رفض تلقائي للمنشورات المضللة تم التحقق منها بواسطة طرف ثالث. تعليق نشاط أعضاء المجموعة مؤقتاً و QR codes لدعوة الأعضاء....</p> <p>330. إضافة شريط جانبي جديد يتيح الوصول السريع إلى المجموعات المفضلة بالإضافة إلى قنوات جديدة داخل المجموعات، مثل الدردشة النصية والصوتية.</p> <p>331. إطلاق تبويب Feeds، المخصص للمنشورات من الأصدقاء، الصفحات، والمجموعات لا يتضمن محتوى خارجي غير متابع، عكس التبويب الرئيسي إلى Home، الذي يركز على اكتشاف المحتوى الجديد والمُوصى به.</p> <p>332. ميزة تقاسم الإيرادات الموسيقية (Music Revenue Sharing)، تتيح تحقيق أرباح من خلال استخدام الموسيقى المرخصة في الفيديوهات عبر إعلانات. حيث يحصل صناع</p>	<p>2022</p>

<p>المحتوى على 20% من عائدات الفيديو، بينما يتم توزيع الحصة المتبقية بين حقوق الموسيقى وشركة Meta.</p> <p>333. تحديث يتيح إنشاء القصص (Stories) والريلز (Reels) بدون استخدام اليدين ، باستخدام خاصية FlexCam المتوفرة في هواتف Samsung Galaxy Z Flip.</p> <p>334. تم الإعلان عن تحديثات وتجارب جديدة على Messenger ولتعزيز الأمان والخصوصية، بما في ذلك: التخزين الآمن للمحادثات المشفرة.</p> <p>335. تحديث يتضمن تطوير معرفات (PFBIDs) Pseudonymized Facebook Identifiers، وهي معرفات مستعارة يتم تغييرها عن طريق دمج الطابع الزمني مع معرفات FBID الأصلية. بهدف تعزيز حماية الخصوصية من الأنشطة الضارة مثل تخمين البيانات.</p> <p>336. تحديث يتيح للمستخدمين تخصيص ما يرونه على الـ Feed. عن طريق اختيار "إظهار المزيد" أو "إظهار أقل".</p> <p>337. إضافة الـ Reels إلى المجموعات، بالإضافة إلى تحسين ملفات التعريف الجماعية (Group Profiles)، وتحديث أدوات إدارة المجموعات مثل Admin Assist.</p> <p>338. أدوات جديدة للتحقق من السن في خدمة "Facebook Dating" في الولايات المتحدة لضمان اقتصارها على البالغين. تشمل فيديو سيلفي عبر تقنية Yoti التي تحمي الخصوصية. ورفع الهوية الشخصية.</p>	
<p>339. إعلان عن ميزات جديدة ضمن نظام التشفير التام (E2EE) في تطبيق ماسنجر، مثل تخصيص المحادثات بمواضيع (Themes) والرموز التعبيرية المخصصة، بجانب ميزات أخرى.</p> <p>340. منح المستخدمين القدرة على تحديد محتوى الـ Reels الذي يرغبون في مشاهدته عبر خيارات مثل "عرض المزيد" أو "عرض أقل". بالإضافة إلى تحسين اكتشاف الـ Reels من خلال إضافتها إلى Watch.</p> <p>341. تحديث خاص بالـ Reels بحيث يتم دفع الأرباح لمنشئي المحتوى بناءً على أداء فيديوهاتهم العامة بدلاً من أرباح الإعلانات على تلك الفيديوهات.</p> <p>342. تحديثات لتسهيل إنشاء محتوى Reels، مثل تحسين أدوات ProMode للمبدعين، وتوسيع فرص تحقيق الدخل، إضافة مركز الإلهام ومركز القوالب وتحسين الرؤى التحليلية....</p>	<p>2023</p>

<p>343. تحديثات متعلقة بالفيديو تشمل إضافة أدوات تحرير Reels إلى الفيديوهات الطويلة. وإعادة تصميم تبويب الفيديو (Video Tab) ليصبح مصدرًا شاملاً لكل أنواع الفيديوهات، بالإضافة إلى تحسين ميزة Explore .</p> <p>344. ملفات شخصية متعددة (Multiple Personal Profiles) لفصل الاهتمامات والدوائر الاجتماعية. لكل منها محتوى فريد خاص به، والتبديل بينها لا يتطلب تسجيل دخول جديد.</p> <p>345. تحديثات في لوحة التحكم الاحترافية (Professional Dashboard) لدعم صانعي المحتوى. تشمل أدوات اختبار A/B لرؤية الأداء الأفضل لمحتوى Reels، أدوات لإدارة المحتوى، وتحسينات في الرؤى (Insights) لتقديم تحليلات أكثر تفصيلاً.</p> <p>346. إطلاق التشفير التام (End-to-End Encryption) بشكل افتراضي في المحادثات والمكالمات الشخصية على Messenger وفايسبوك، مما يوفر حماية إضافية للرسائل.</p>	
<p>347. إيقاف خاصية الـ Facebook News المخصص للأخبار في الولايات المتحدة وأستراليا، بعد إيقافها مسبقاً في المملكة المتحدة، فرنسا، وألمانيا. بسبب انخفاض الاستخدام بأكثر من 80% في هذه الدول.</p>	

التحليل:

يمثل الجدول أعلاه قائمة التحديثات والتعديلات الخوارزمية التي تم الإعلان عنها في مقالات ونصوص عبر موقع About Facebook. ومن خلال بحثنا خارج نطاق ما تم الإعلان عنه، اتضح أن بعض التحديثات لم تُوثق، خاصة تلك التي شهدها فايسبوك في بداياته، حيث إن أقدم مقال يعود إلى سنة 2006، بينما تم إطلاق موقع فايسبوك في سنة 2004.

وهو أمر طبيعي، كون المنصة لم تكن قد حققت كل هذه النجاحات آنذاك، ولم يكن من أولوياتها الإعلان والتسويق للتحديثات الجديدة، بل كان التركيز على التسويق للموقع ذاته ونشره بين المستخدمين المحتملين.

لكن قبل البدء في قراءة الجدول، سنقدم لمحة عن شكل فايسبوك في السنتين الأوليين، بحسب ما ورد في الأدبيات، على قلة المعلومات التفصيلية المتوفرة. كما سنحاول تغطية التحديثات التي لم يتم الإعلان عنها.

2004

في 04 فيفري 2004، أطلق زوكربيرغ "The Facebook"، كما كان يُسمى في الأصل (theguardian, 2007)، وكان يُقصد بالموقع تقديم نسخة إلكترونية من "فايسبوك"، الذي كان كتيبًا ورقيًا يعرض ملفات تعريف لطلاب وأساتذة جامعة هارفارد (HUNTER, 2024).

وقد كانت هذه النسخة الأصلية شديدة البساطة والسطحية، إذ لم تكن هناك خاصية الـ Feed أو Timeline أو Walls أو Status Updates، بل كان الموقع عبارة عن صفحات شخصية منفصلة تحتوي على معلومات سيرة ذاتية، وكان لكل ملف شخصي صورة واحدة فقط. (HUNTER, 2024) بالإضافة إلى ميزات أمان وخيارات الخصوصية للتحكم في من يستطيع البحث عن صاحب الحساب. (Tabak, 2004)

وكان المستخدمون بحاجة إلى بريد إلكتروني بنطاق harvard.edu@ للتسجيل، قبل أن يمتد الموقع إلى جامعات أخرى في نفس العام، مثل ستانفورد، وأكسفورد، وكامبريدج (HUNTER, 2024).

من ناحية التصميم، تميز الموقع باللون الأزرق، كون مارك مصابًا بعمى الألوان ولا يميز بين اللونين الأحمر والأخضر، بينما اللون الأزرق هو الأكثر ثراءً وتمييزًا بالنسبة له، على حدّ تعبيره (Vargas, 2010).

أما الشعار، فقد قام صديقه وزميله في الدراسة أندرو ماكولوم (Andrew McCollum) بتصميمه باستخدام صورة للممثل آل باتشينو وجدها عبر الإنترنت، وغطّاها بضباب من الأصفر والأحمر، وهي المكونات الأساسية للوسائط الرقمية" (Kirkpatrick, 2010).

2005

كان هناك مشروعان رئيسيان لتطوير فايسبوك، يتمثل الأول في إعادة تصميم الموقع، وهو المشروع الذي أُطلق عليه اسم Facelift ويهدف إلى تحقيق الأناقة والكفاءة. (Kirkpatrick, 2010) حيث تم إجراء تعديلات جمالية، مثل إزالة الخطوط الزرقاء التي كانت تُقسّم الملفات الشخصية، وإعادة تنظيم مساحة "الجدار" الخاصة بالرسائل والتعليقات، بالإضافة إلى تحسين ميزة البحث لتُظهر أسماء الأصدقاء أولاً (Teller, 2005).

الفصل الثالث: الدراسة التحليلية

أما المشروع الآخر، فكان الحصول على عنوان الإنترنت Facebook.com ليتمكن الموقع من تعديل اسمه، حيث تم التفاوض مع شركة تُدعى AboutFace، والتي كانت تستخدم عنوان Facebook.com لتسويق برامج استُخدمت من قبل الشركات لإنشاء أدلة للموظفين. وقد انتهى الأمر بدفع مبلغ 200,000 دولار للحصول على العنوان. كما أُعيد تصميم الشعار، وتبسيط شكل الخط، وإزالة الأقواس التي كانت تحيط بكلمة "thefacebook"، وتقليص حجم صورة آل باتشينو (Kirkpatrick, 2010).

كما أصبح بإمكان المدارس الثانوية الأمريكية التسجيل اعتبارًا من سبتمبر 2005، ثم بدأ في الانتشار في جميع أنحاء العالم، ووصل إلى جامعات المملكة المتحدة في الشهر التالي (theguardian, 2007).

2006

قام فايسبوك بإطلاق الfeed، والذي يعتبره البعض المصدر الأكثر تأثيرًا للمعلومات في تاريخ الحضارة. ففي العالم الافتراضي، أصبح لدى المستخدمين عدد كبير من الأصدقاء يصعب متابعتهم، ولمعرفة جديدهم، كان يتوجب على المستخدم زيارة كل ملف شخصي على حدة للتحقق. بينما جاء الfeed لحل هذه المشكلة، حيث يقوم النظام بالبحث عبر الشبكة، جامعًا كل منشور من كل جهة اتصال، ثم يُقيّم قيمة كل منشور قبل أن يقدّم للمستخدم خلاصة مرتبة حسب الأهمية. (Manjoo, 2017)

كما تمّت إضافة إعدادات جديدة للتحكم في الخصوصية، كما يظهر في الجدول، استجابة لتعليقات المستخدمين، حيث تضمن للمستخدمين تحكمًا كاملاً في المعلومات التي يشاركونها ومن يمكنه الاطلاع عليها. في سبتمبر 2006، أصبحت المنصة مفتوحة للجميع (أي شخص يزيد عمره عن 13 عامًا ولديه عنوان بريد إلكتروني صالح)، وبدأت تشهد زيادة في معدل نمو العضوية. (Boyd, 2019)

2007

تميزت هذه السنة بإطلاق Facebook Platform، الذي يتيح للمطورين بناء تطبيقات اجتماعية مدمجة مع فايسبوك، ما سمح بإعداد أكثر من 85 تطبيقًا مدمجًا في المراحل الأولى.

كما تم إطلاق Facebook Platform للهواتف المحمولة، مما أتاح للمطورين توسيع تطبيقاتهم لتعمل مع الهواتف. وعلى إثر ذلك، أطلقت شركة RIM (Research In Motion Ltd)، المصنّعة لهواتف بلاك بيري، تطبيقًا لفايسبوك مصممًا خصيصًا لهواتفها الذكية لتسهيل تصفح المستخدمين له، ما أتاح لهم تلقي إشعارات ورسائل فايسبوك تلقائيًا وتصفحها بكل سلاسة ويسر، إضافةً إلى تحميل الصور مباشرةً بفضل تكامله مع كاميرا هاتف بلاك بيري وبرمجيات إدارة الصور. (Reuters, RIM rolls out Facebook for BlackBerry, 2007).

2008

نلاحظ من خلال الجدول أن أهم ما تم تحديثه في هذه السنة هو لغة الموقع، حيث تمت ترجمة الموقع إلى لغات أخرى، بدايةً بالإسبانية، ويتوافق ذلك مع انفتاح الموقع وإتاحته لجميع المستخدمين حول العالم.

وقد تم إعداد هذا التحديث بكفاءة عالية وبتكلفة شبه معدومة، ما أهدر مارك زوكربيرغ الذي لم يكن مشاركًا في المشروع. فلإنشاء هذه النسخ المترجمة، عرض فايسبوك قائمة بالكلمات التي تحتاج إلى ترجمة على المستخدمين، حيث يمكن لأي شخص أثناء استخدام الموقع المشاركة في ترجمة الكلمات، أي أنه تتم ترجمة كل كلمة من قبل العديد من المستخدمين، ثم يُطلب من الناطقين بتلك اللغة التصويت على الكلمة أو العبارة الأفضل. وكانت النتيجة أنه في خلال أربعة أسابيع، تمكّن 1500 متحدث بالإسبانية من إنشاء نسخة متكاملة، بينما تكفل مهندسو فايسبوك بإدخال النتائج فقط. أما اللغة الفرنسية، فلم يستمر العمل عليها أكثر من يومين، بمشاركة 4000 مستخدم.

ما يميّز هذه السنة أيضًا هو إطلاق Facebook Chat للتواصل الفوري بين الأصدقاء، حيث أصبح نظام المراسلة آنيًا، يشبه فورية تطبيق ماسنجر المستخدم اليوم.

2009

عرفت هذه السنة إطلاق أحد أشهر التحديثات التي ميّزت الموقع، والمتمثلة في زر الإعجاب "Like"، وهو عبارة عن رمز إبهام صغير يمثل مؤشراً بسيطاً لتفضيلات الأشخاص. (Isaac, 2021) وهي الميزة التي حظيت بتغطية إعلامية تشكيكية، اتهمت موقع فايسبوك بسرقتها من الخدمة المبتكرة لمشاركة المحتوى FriendFeed، التي أُطلقت في 2007. (Indiatimes.Infotech, 2009)

فيما رد أندرو بوسورث، نائب رئيس الإعلان والصفحات في فايسبوك، بأن النقاش حول زر الإعجاب على فايسبوك بدأ منذ 2007، أي قبل إطلاقه على FriendFeed بأشهر، حيث تم اقتراح زر "رائع" (awesome button) ثم "Like". لكن الرئيس التنفيذي مارك زوكربيرغ لم يكن متحمساً بشأنه، بل تخوّف من أن يؤثر هذا الزر سلباً على ميزة "المشاركة" (Share) وميزة "التعليق" (Comment)، حيث قد يختار الناس ببساطة الضغط عليه بدلاً من كتابة تعليق أو إعادة نشر المحتوى، وبالتالي لم يأخذ فرصته في الظهور إلا في 2009. (Speed, 2021)

لاحقاً، في نفس السنة، استحوذ فايسبوك على FriendFeed، وكجزء من الاتفاقية، انضم جميع موظفي FriendFeed إلى فايسبوك، بينما تولّى المؤسسون الأربعة له مناصب قيادية في فرق الهندسة والمنتجات (المسؤولة عن الميزات والتحديثات)، للاستفادة من الابتكارات التي تم تطويرها في FriendFeed وتقديمها إلى مستخدمي فايسبوك. (about.fb, 2009)

2010

ركّزت تحديثات هذه السنة على تغييرات شاملة لتحسين الخصوصية، حيث تم إدخال إعدادات مبسّطة تتيح للمستخدمين التحكم في مشاركة بياناتهم.

وقد جاء ذلك استجابةً للضغوط المتزايدة حول الخصوصية التي لاحقت الشركة في السنوات السابقة، مثل الجدل حول ال feed في عام 2006، و Beacon في عام 2007، وشروط الخدمة في أوائل عام 2009، وإعدادات الخصوصية في أواخر عام 2009. ففي كل حالة، كان فايسبوك يدفع مستخدميه بقوة للكشف عن بياناتهم، ثم يضطر بعد ذلك إلى التراجع. (Kirkpatrick, 2010)

2011

عرفت هذه السنة حدثاً محورياً تمثل في إطلاق تطبيق ماسنجر Facebook Messenger للهواتف المحمولة. فعلى الرغم من توفير فايسبوك سابقاً لميزة الشات الفوري، إلا أن الميزة كانت مدمجة داخل المنصة، أما الآن فقد تم توفير نسخة جديدة في شكل تطبيق منفصل، مع بقاء خاصية المراسلة القديمة متاحة.

وبالنظر إلى تاريخ تطبيقات المراسلة الأخرى، نلاحظ أنها ازدهرت في مثل هذا التوقيت، إذ شهد مجال التطبيقات المخصصة فقط للرسائل ازدهاراً ومنافسة شديدة، مثل خدمة BBM الخاصة بشركة Research In Motion، و iMessage التابعة لشركة Apple، وتطبيقي WhatsApp Messenger و Kik و Messenger، بالإضافة إلى ميزات المراسلة في Google+. (theguardian, 2010).

وفي إطار المنافسة، قام فايسبوك في أولى خطواته بالاستحواذ على شركة Beluga في مارس 2011، وهي شركة ناشئة متخصصة في تطبيقات المراسلة الجماعية. وقد استفاد فايسبوك من التكنولوجيا التي طورتها Beluga، والتي استُخدمت كقاعدة لتطوير تطبيق ماسنجر، (theguardian, 2010) كما قام بضم المهندسين المؤسسين لـ Beluga الذين لعبوا دوراً رئيسياً في تصميم وبناء تطبيق ماسنجر. (Zhang L. , 2011)

كما شهد الملف الشخصي تحديثاً جذرياً سُمي بالـ Timeline، والذي جعل من الصفحة الشخصية أشبه بمذكرة مرتبة زمنياً، حيث يتيح إبراز الأحداث في ترتيبها الكرونولوجي، ويسهل التنقل بينها عبر شريط زمني في الأعلى. بالإضافة إلى تحسين خوارزمية الـ feed.

2012

يتضح من خلال الجدول أن هذه السنة كانت أول سنة تشهد كمّاً كبيراً من التحديثات والتعديلات الخوارزمية، والتي تم التركيز فيها على عدد كبير من المجالات، أهمها التحديثات التي تُسهّل مشاركة المعلومات والتوصيات، مثل ميزة Nearby و Friendship Pages و Groups for Schools و Interest Lists. وهي تحديثات تستهدف تمكين المستخدم من عرض ذاته، والتعبير عن اهتماماته، وتقديم توصياته.

الفصل الثالث: الدراسة التحليلية

كما كانت هذه السنة بداية التوجّه نحو المحتوى البصري، من خلال تحسين تجربة مشاركة الصور. كذلك شهدت السنة اهتمامًا بتحسين تجربة الإعلانات.

2013

بدأ فإيسبوك بتطوير استراتيجياته المجتمعية وتبني مبادرات تعزز من مسؤوليته الاجتماعية، عن طريق إطلاق تحديث يتيح للمستخدمين التبرع مباشرةً للمنظمات غير الربحية، وهي الميزة التي تبعها عدد كبير من التحديثات المشابهة في السنوات اللاحقة.

كما شهدت هذه السنة تركيزًا أكبر على تحسين عمليات البحث، انطلاقًا من ميزة Graph Search للبحث المبني على العلاقات والبيانات المشتركة، وميزات أخرى تساعد على تسهيل البحث مثل الوسوم (Hashtags) التي يؤدي النقر عليها إلى رؤية منشورات الآخرين الذين يناقشون نفس الموضوع، أو ميزة الصفحات الموثقة بعلامة زرقاء (Verified Pages and Profiles) لتسهيل البحث والتعرف على الحسابات الأصلية.

ويُعتبر التركيز على خاصية البحث وتسهيلها إجراءً في غاية الأهمية في مثل هذا التوقيت من تاريخ المنصة، نظرًا لتجاوزها عتبة المليار مستخدم، وهو رقم ضخّم ينجّر عنه مليارات الأنشطة والمنشورات والروابط الاجتماعية، أي بيانات ضخمة تستدعي ترقية هذه الخدمة.

2014

استمر التركيز على تحسين جودة البحث وتسهيل العثور على المعلومات من خلال ميزات جديدة تمامًا، مثل ميزة Trending التي تساعد المستخدم في إيجاد المواضيع الأكثر تداولًا على المنصة، وميزة Nearby Friends المخصصة للبحث عن الأصدقاء القريبين جغرافيًا، إضافة إلى ميزة Save لتسهيل العثور على المواضيع التي تهتم المستخدم عن طريق حفظها في مكان واحد، بحيث يستطيع الاطلاع عليها لاحقًا دون الحاجة إلى البحث عنها مجددًا.

الفصل الثالث: الدراسة التحليلية

كما بدأ فايسبوك في هذه السنة بمكافحة المنشورات الاصطيادية والسبام بشكل جدي، حين أعلن عن تعديلات خوارزمية تهدف إلى تقليل ظهور المنشورات ذات العناوين المضللة أو المثيرة، التي تهدف إلى جذب النقرات دون تقديم محتوى ذي جودة.

يُلاحظ أن هذه السنة ركزت بشكل كبير على تحسين تجربة المستخدم على حساب تعزيز التفاعل الاجتماعي.

2015

عرفت هذه السنة تعديلات خوارزمية تهدف إلى تحسين ترتيب المنشورات على الfeed، حيث تم الأخذ بعين الاعتبار إشارات جديدة لعرض المنشورات، مثل مدة المشاهدة دون تفاعل مباشر، وإعطاء الأولوية لمنشورات الأصدقاء، وتقليل عرض المنشورات بناءً على ما يتفاعل معه الأصدقاء.

بالإضافة إلى ذلك، تم تحسين الfeed ليتناسب مع الاتصالات البطيئة، من خلال تعديل المحتوى بناءً على سرعة الاتصال، وعرض المنشورات المخزنة مسبقًا عند ضعف الشبكة.

من ناحية أخرى، عرفت هذه السنة إدخال أنواع جديدة من المحتويات البصرية مثل الفيديوهات بزاوية 360 درجة وLive Video، كما تم الاعتناء بتحسين ماسنجر من خلال إتاحة المكالمات المرئية، وإضافة خاصية مشاركة الموقع الجغرافي، وإتاحة التسجيل في ماسنجر برقم الهاتف فقط دون الحاجة إلى حساب فايسبوك، بالإضافة إلى إطلاق منصة لدمج تطبيقات المطورين مع ماسنجر.

2016

شهدت تحديثات هذه السنة تنوعًا كبيرًا شمل عدة مجالات، لكن تم التركيز على التواصل والتفاعل بشكل أكبر، بدل الاكتفاء بتعزيز تجربة الاستخدام الفردي التي ميّزت سنة 2014.

حيث تم ترقية أداء ماسنجر عبر جملة من التحديثات التي استهدفت عدة ميادين، مثل الأمان من خلال تشفير المحادثات لحماية المعلومات، وتعزيز الاتصال المرئي عبر خاصية التواصل بالفيديو بشكل ثنائي أو جماعي. كما أخذت الأنشطة التجارية بعين الاعتبار من خلال السماح بإنشاء البوتات للتفاعل مع العملاء، بالإضافة إلى تحسين التصميم، وإضافة فلاتر جديدة وألعاب.

الفصل الثالث: الدراسة التحليلية

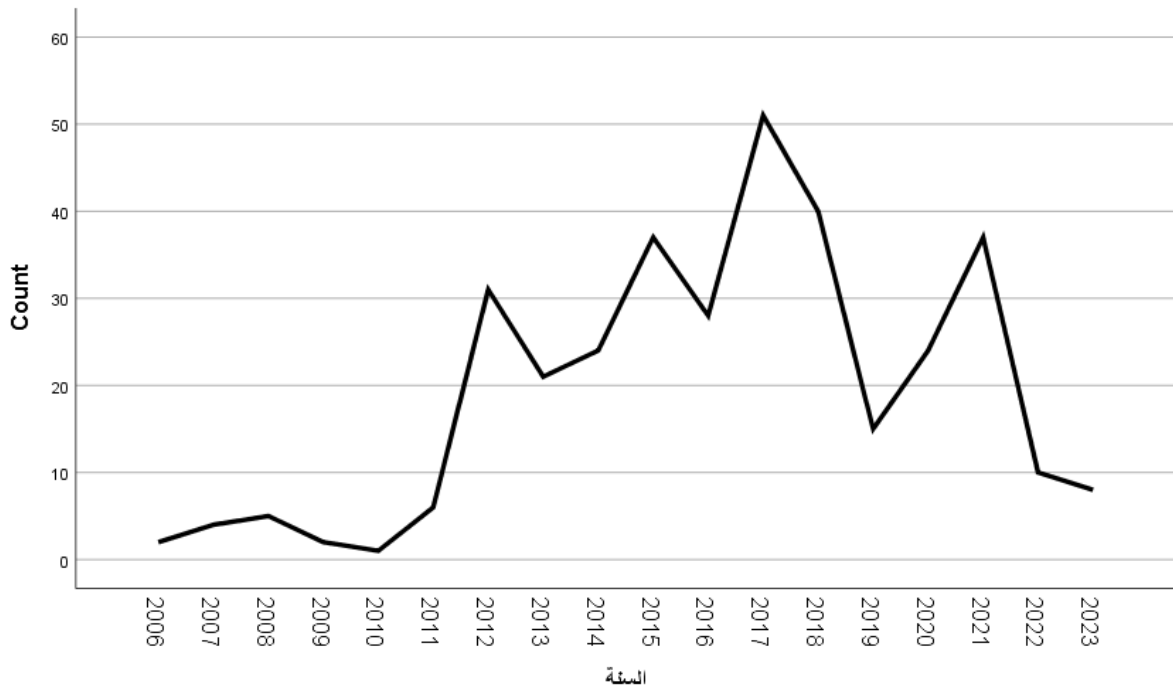
وفي إطار تحسين التفاعل، تم إطلاق أزرار تفاعلية جديدة إلى جانب زر الإعجاب، ودمجها في البث المباشر. كما تم إطلاق Marketplace لتسهيل التواصل بين الباعة والعملاء، وميزة النص البديل التلقائي (Automatic Alt Text) لمساعدة الأشخاص المكفوفين على التفاعل مع الأصدقاء.

كما شهدت السنة اهتمامًا بتحسين تجربة الاستخدام أيضًا، حيث تم الاعتماد على الملاحظات النوعية المبنية على الاستبيان المباشر لتحديد المنشورات التي يفضل المستخدم عرضها على الـ feed، بدل التركيز فقط على المقاييس الكمية مثل عدد الإعجابات.

إضافة إلى ذلك، تم إدخال تعديلات خوارزمية أخرى على الـ feed، مثل عرض الفيديوهات المباشرة بشكل أكبر عندما تكون حية، وتقليل عدد المنشورات المتتالية من نفس المصدر، وإعطاء أولوية لمنشورات الأصدقاء، وتقليل المنشورات الاصطناعية (Clickbait).

2017

كما يتضح في الجدول، فإن سنة 2017 كانت الأكثر ثراءً من حيث عدد التحديثات، حيث تم إضافة أكثر من 50 تحديثًا، أي بمعدل تحديث كل أسبوع، وهي وتيرة عالية جدًا تؤكد أن سنة 2017 كانت سنة محورية في تطوّر التطبيق، كما يتضح في الرسم البياني التالي:



الشكل رقم (13): يوضّح تطور عدد تحديثات وخوارزميات فبسيوك المعلنة عبر الزمن (2006–2023)

الفصل الثالث: الدراسة التحليلية

كما نلاحظ من خلال الجدول اهتمامًا غير مسبوق بالتحديثات المرتبطة بمكافحة الشائعات والمعلومات المضللة، على عدة مستويات شاملة وممانعة؛ حيث تم تقليل ظهور المنشورات الاحتيالية والمزعجة، وتطبيق عقوبات تتعلق بمنع الصفحات المروّجة للأكاذيب من الإعلان، بالإضافة إلى إطلاق أداة تعليمية لتعليم المستخدمين كيفية اكتشاف الأخبار الزائفة، وتوفير سياق إضافي ومعلومات دقيقة لمساعدة المستخدمين في التحقق من الأخبار.

وقد جاء ذلك في إطار مواجهة الأضرار التي لحقت بسمعة الشركة في عام 2016، حيث واجهت سلسلة من الفضائح والأخطاء، شملت اتهامها بالإمبريالية في الهند، وعرض لقطات لانتهاكات حقوق الإنسان، بالإضافة إلى التقليد المحموم لميزات سناب شات الأساسية. وبلغت الأمور ذروتها مع الاتهامات التي طالت الشبكة حول التأثير على الانتخابات الرئاسية الأمريكية، من خلال السماح بانتشار الأخبار الكاذبة، وتسبب خوارزمياتها في إجراء تصفيات متحيزة أثرت على نتائج الانتخابات الرئاسية.

تسبب الغضب العام العارم بشأن هذه القضية في تمرد داخلي وتراجع غير معهود من مارك زوكربيرغ. فبعد أن أنكر في البداية أي مسؤولية، كتب منشور اعتذار يوضّح فيه الطرق التي ستعتمدها المنصة لمعالجة المشكلة، بما في ذلك بناء أدوات للكشف عن المعلومات المضللة وتصنيفها. (theguardian, 2016: the year Facebook became the bad guy, 2016)

2018

أطلق فايسبوك في هذه السنة جملة من التحديثات التي تعكس محاولته معالجة الأضرار التي لحقت بسمعته واستعادة ثقة المستخدمين، بعد فضيحة Cambridge Analytica (انظر الصفحة 131). وقد شملت هذه التحديثات جهودًا تهدف إلى تعزيز الخصوصية والتحكم في البيانات، من خلال إنشاء مركز جديد للخصوصية لتسهيل الوصول إلى الإعدادات، وإدخال أدوات جديدة للتحكم في البيانات وتعزيز الشفافية، بالإضافة إلى إطلاق خاصية "Clear History" لحذف البيانات المرتبطة بالتطبيقات والمواقع الأخرى.

وعلى مستوى آخر، بذل فايسبوك جهودًا إضافية لمكافحة المعلومات المضللة، لتشمل الصور والفيديوهات، كما أطلق خاصية "Context Button" لتوفير معلومات إضافية حول المقالات.

الفصل الثالث: الدراسة التحليلية

عرفت السنة أيضًا تحديثات تصب في خدمة الصالح العام، مثل إطلاق مركز التبرع بالدم في عدد أكبر من الدول لتسهيل العثور على متبرعين، وتحسين حملات جمع التبرعات، وإطلاق برنامج "Mentorship" للإرشاد داخل المجموعات. كما أُعلن عن تحديثات جديدة لدعم صنّاع المحتوى والمبدعين، ومساعدتهم على تحقيق الأرباح.

تم أيضًا تشجيع المحتوى المحلي من خلال إعطائه الأولوية على ال feed، وإطلاق تحديث "Today In" للوصول إلى الأخبار والمعلومات المحلية.

كما شهدت السنة تراجعًا عن عدد من التحديثات، مثل خاصية "Trending" لانخفاض فائدتها، وإيقاف اختباري Explore Feed بسبب فشلهما.

تُظهر هذه التحديثات محاولات جادة من فايسبوك لإدارة أزمة الخصوصية بعد فضيحة Cambridge Analytica، وفقدان عدد كبير من المستخدمين الثقة بالمنصة، خاصة في أوروبا والولايات المتحدة.

ويمكن وصف هذه الإجراءات بأنها تغييرات جذرية في سياسات الخصوصية وإدارة البيانات، وقد تكون السبب في استمرار نمو فايسبوك.

2019

شهدت السنة تعديلات خوارزمية في غاية الأهمية، تهدف إلى تحسين تجربة المستخدم، وزيادة الشفافية، ومكافحة المحتوى غير المرغوب فيه.

فقد تم تحسين خوارزمية ترتيب التعليقات لتُعتمد على جودة التعليق وتفاعل المستخدمين، كما تم تعديل الخوارزميات لتقليل ظهور المنشورات التي تحتوي على ادعاءات صحية مضللة. كذلك تم تعزيز عرض مقاطع الفيديو الأصلية وإعطاؤها الأولوية في التوزيع، لتشجيع إنتاج المحتوى الأصلي.

بالإضافة إلى ذلك، أُجريت تحديثات لتوضيح أسباب اختيار الخوارزميات لعرض وتوزيع المنشورات، من خلال ميزة "لماذا أرى هذا المنشور؟" (Why am I seeing this post?)، لفهم كيفية عمل ترتيب المنشورات على ال feed. وامتد هذا الإجراء ليشمل الإعلانات، من خلال توضيح أسباب عرضها، وذلك بهدف زيادة الشفافية واكتساب ثقة المستخدمين.

الفصل الثالث: الدراسة التحليلية

لاحظنا أيضًا توسعًا في الخدمات الاجتماعية، بإطلاق Facebook Dating، وإدراج قسم "التكريمات" لحسابات المتوفين، وتوفير أدوات إضافية لإدارتها.

2020

تماشت تحديثات هذه السنة مع انتشار جائحة كورونا COVID-19، حيث ركّز فايسبوك على تقديم حلول تتناسب مع التحديات التي فرضتها الجائحة، من خلال تحديثات مست مختلف الجوانب الثقافية والاجتماعية والاقتصادية والصحية.

فمع انتشار المعلومات المغلوطة حول فيروس كورونا، سعى فايسبوك إلى تقليل تأثيرها عبر تطبيق إجراءات جديدة لمكافحة المحتوى المضلل، وأخرى للتحقق من هوية الأشخاص الذين يديرون حسابات ذات جماهير كبيرة في الولايات المتحدة، بالإضافة إلى توفير مزيد من السياق للمستخدمين قبل أن يشاركوا روابط تتعلق بـ COVID-19، وإعطاء الأولوية على الـ feed للأخبار التي تحتوي على تقارير أصلية (Original Reporting).

ومع زيادة الاعتماد على التواصل الرقمي بسبب الحجر الصحي، قدّم فايسبوك تحديثات لتعزيز التفاعل عن بُعد، منها ميزة Messenger Rooms لتنسيق مكالمات الفيديو الجماعية، و Watch Together لمشاهدة مقاطع الفيديو مع الأصدقاء، وتحسين تجربة المجموعات.

كما أطلق ميزة الفعاليات المدفوعة (Paid Online Events) لتوفير مصدر دخل جديد لأولئك الذين تضرروا اقتصاديًا بسبب الجائحة، بالإضافة إلى تحديث Preventive Health لتوفير تذكيرات بالفحوصات الدورية.

2021

عرفت هذه السنة تحديثات وتحسينات خوارزمية على عدّة مستويات، أهمها تحسين أدوات إدارة المحتوى والتفاعل التي شملت الصفحات والمجموعات، مثل: Admin Home وخبراء المجموعة. من جهة أخرى، تم تعزيز الأمان والخصوصية من خلال تحديثات مثل: إضافة ميزات حماية كـ Facebook Protect، وتحسين أدوات التحقق من الهوية والمصادقة الثنائية.

الفصل الثالث: الدراسة التحليلية

كما تم إطلاق ميزات أخرى تتلاءم مع التغييرات التي فرضتها جائحة كورونا، حيث قدّم فايسبوك بدائل لأولئك الذين تضررت أعمالهم أو فقدوا وظائفهم، من خلال دعم صنّاع المحتوى لتحقيق الدخل، عبر ميزات مثل: Stars، و Reels Play Bonus، و Soundmojis، بالإضافة إلى إطلاق Stars Fest لدعم المبدعين. وسعيًا للتخفيف من آثار التباعد الاجتماعي والحجر الصحي، أنشأ فايسبوك ميزات إضافية تهدف إلى تقليل الشعور بالعزلة، مثل: Neighborhoods، وغرف الصوت المباشرة (Live Audio Rooms)، إلى جانب تحسينات على ماسنجر.

كما شهدت هذه السنة أحد أكبر التغييرات التي عرفتها المنصة، بإطلاق مشروع الميتافيرس، وهو بيئة رقمية تسمح للمستخدمين بالتفاعل كما لو كانوا موجودين فعليًا في المكان، حيث يتيح التواجد الافتراضي الفوري عبر تقنيات مثل الهولوجرام، مما يقلل الحاجة إلى التنقل الجسدي. (Zuckerberg، Founder's Letter، 2021، 2021)

2022

تراجع عدد التحديثات المُعلنة بشكل ملحوظ بسبب تركيز المنصة على مشروع الميتافيرس. ومع ذلك، تم تعزيز الأمان والخصوصية عبر توسيع نطاق التشفير التام (E2EE)، والذي يُقصد به أن المرسل والمستقبل فقط هما من يمكنهما قراءة الرسائل، حتى فايسبوك نفسه لا يستطيع الوصول إلى محتواها. كما تم إدراج أدوات لحماية البيانات، مثل PFBDs.

من جهة أخرى، تم تحسين تجربة المستخدم من خلال تخصيص المحتوى، بالإضافة إلى دعم المجموعات، ومساعدة صانعي المحتوى على تحقيق الدخل عبر ميزة تقاسم الإيرادات الموسيقية.

2023

لم تعرف هذه السنة أيضًا عددًا كبيرًا من التحديثات، حيث نلاحظ تركيزًا على اهتمامين أساسيين فقط:

أولاً، تعزيز الخصوصية والأمان عبر نظام التشفير التام (E2EE) في المحادثات على ماسنجر، ليصبح افتراضياً، أي بتشفير تلقائي دون الحاجة إلى تفعيل الميزة يدوياً من قبل المستخدم.

وثانياً، تحسين تجربة المستخدم مع الفيديو وميزة الـ Reels، فمن جهة، تم تقديم خيارات للتحكم في توصيات المحتوى، لمساعدة المستخدمين على تخصيص تجربتهم. ومن جهة أخرى، تم إدخال أدوات جديدة لتحسين إنشاء الـ Reels، مثل إضافة أدوات تحرير، مع استمرار دعم صناع المحتوى من خلال تغيير نظام الدفع، بحيث أصبح الربح يعتمد على أداء الفيديوهات بدلاً من الإعلانات المباشرة.

مناقشة

لاحظنا من خلال التطور التكنولوجي لتحديثات وخوارزميات المنصة النقاط التالية:

أولاً: التحول من موقع تواصل إلى نظام رقمي شامل

كانت البدايات الأولى لفيسبوك في غاية البساطة والسطحية؛ فلم يكن الموقع سوى نسخة رقمية لدليل الطلبة، يضم صورهم ومعلومات بسيطة عنهم، بالإضافة إلى وسيلة اتصال بدائية. لكن على مدار عقدين، تحولت هذه النسخة البسيطة إلى نظام رقمي شامل يبتلع كل الأنشطة الاجتماعية على أرض الواقع ويقدم نسخة رقمية منها.

أعاد فايسبوك، من خلال ترسانة من التحديثات والخوارزميات، تشكيل حياتنا بأدق تفاصيلها؛ فأصبح هناك بديل رقمي لكل نشاط اجتماعي تقريباً، مثل: التبرع، والدعم، والتعبير عن الرأي، والدراسة، والنقاش، والصدقة، والنزاع، والإعجاب، والهدية، والتصويت، وإرسال الدعوات، وتحقيق الدخل، والبحث عن وظيفة، وطلب الطعام، وإرسال المال، والتسوق، وعقد الصفقات، واللعب، والاجتماع، والاحتفال، واسترجاع الذكريات، وتوثيق اللحظات، وتنظيم الحملات، والتعبير عن الاحتجاجات...

مع الوقت، حوّل فايسبوك تفاعلاتنا الحقيقية إلى بيانات، وقام بتحفيظها عبر الخوارزميات، ما أدى إلى خلق هوية افتراضية تُحاكي تلك على أرض الواقع. سنحاول من خلال الدراسة الميدانية استكشاف تأثير كل هذه التحديثات والخوارزميات على المستخدمين، وتحديد خصائص هذه الهوية الافتراضية، كمقدمة لاقتراحنا للمرحلة الخامسة التي تلي المراحل الأربع لتطور وسائل الإعلام والتفاعل البشري التي جاء بها ماكلوهان.

الفصل الثالث: الدراسة التحليلية

من خلال ما استعرضناه في الجدول، يتأكد لدينا أهمية هذه الدراسة التحليلية التي أظهرت العدد الهائل من الميزات، والتي غالبًا ما يتم اختصارها في البحوث والكتب الأكاديمية العربية ضمن قائمة صغيرة ومكررة، تشمل عددًا من الميزات التي استغنى عنها فايسبوك، مثل "البوك" أو "النكز". بينما تقدّم هذه الدراسة مسجًا شاملاً لما تزر به المنصة، والذي يمكن أن يشكل نقطة انطلاق لعديد الدراسات المتخصصة في أحد هذه التحديثات أو أحد محاورها الأساسية، وفقًا للتقسيم الذي اقترحناه (انظر الصفحة رقم 216).

ثانيًا: تقليد، استحواذ، فانفراد

بحسب ما لاحظناه من خلال سرد كرونولوجيا تطوّر المنصة، فإن أحد أسباب تصدّر فايسبوك قائمة المواقع الأكثر استخدامًا، هو اقتناص التحديثات المميزة للمواقع المنافسة وتقليدها. فقد حاول فايسبوك، كما بيّننا أعلاه، رصد كل ما يميّز بقية مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى، ثم عمل على تقديم نسخته الخاصة منها. وقد تمادت هذه السياسة لتصل إلى استنساخ تطبيقات بعينها، مثل تطبيق Threads الذي اعتُبر نسخة عن موقع X (تويتر سابقًا).

بعد عملية التقليد، غالبًا ما يقوم فايسبوك بالاستحواذ على الموقع أو التطبيق المستنسخ منه؛ من جهة لإسكات أي دعاوى قضائية أو اتهامات بالسرقة، ومن جهة أخرى للاستفادة من خبرات المطورين، بعد إقناعهم برؤية موحّدة وأهداف مشتركة، مما يشكّل دفعة إضافية نحو الصدارة. وقد وصل هوس الاستحواذ إلى ضم تطبيقات منافسة مع الإبقاء عليها دون دمجها الكامل مع فايسبوك، مثل تطبيق واتساب أو إنستغرام.

في النهاية، تأتي مرحلة الانفراد؛ فمع مرور الوقت واجتهاد فايسبوك في تحسين وترقية الخدمات، وانضمام مستخدمين جدد، تتلاشى المرحلتان السابقتان من أذهان المستخدمين، ويرتبط فايسبوك أكثر فأكثر لدى جمهوره بالوظائف التي يقدمها، بغضّ النظر عن أصلها. ومع تزايد الاستخدام والاعتماد، ينفرد فايسبوك بصدارة مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخدامًا.

بهذه الثلاثية، استطاع فايسبوك قتل المنافسة في مهدها، مبتلعًا كل البدائل المحتملة، وهو ما يعكس منطقيًا رأسماليًا شرسيًا.

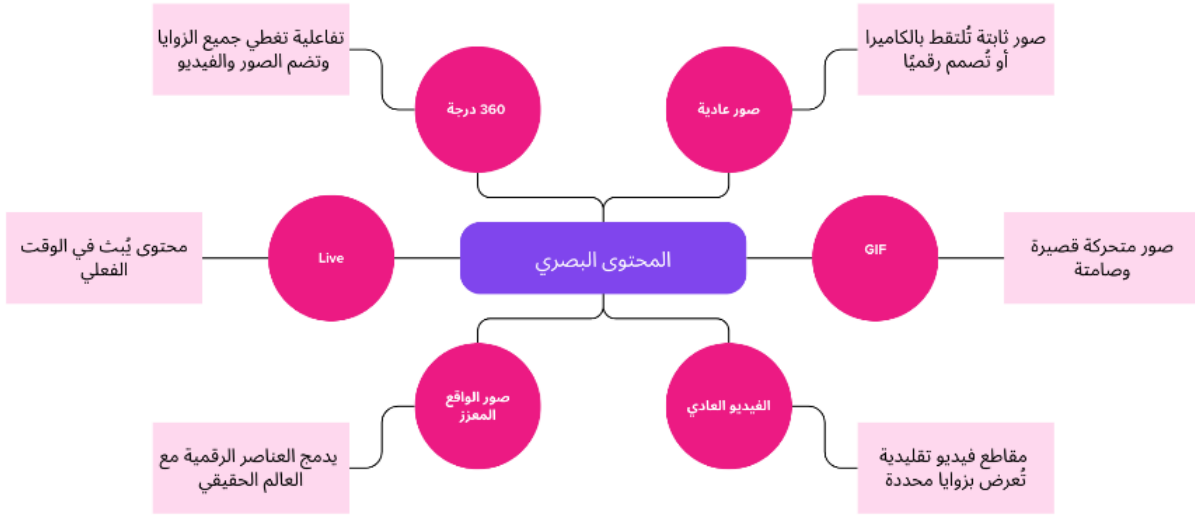
الفصل الثالث: الدراسة التحليلية

وفي بعض الأحيان، قد تفشل مساعيه في إكمال جميع الخطوات، لكنه رغم ذلك لا يستغني عن الخطوة الأولى، التي أصبحت سمة بارزة ولصيقة به، وهي الاستنساخ. فمثلاً، جاءت قصص إنستغرام كردّ مباشر على سناب شات، وجاءت ميزة Reels لمنافسة تيك توك، و Rooms لمنافسة Zoom، وميزات التجارة الرقمية لمنافسة Amazon.

ثالثاً: الاتجاه نحو المحتوى البصري

في السنوات الأولى لفيسبوك، كان النسق الاتصالي الرئيسي هو الكلمة المكتوبة، سواء في المنشورات النصية أو المناقشات الجماعية على المجموعات. لكن مع مرور الوقت، بدأ فايسبوك يتحول تدريجياً نحو المحتوى البصري.

يتماشى هذا التحول مع محددات العصر، الذي يغلب عليه طابع السرعة، حيث أصبحت الصورة وسيلة التعبير الأكثر فاعلية، فهي لا تتطلب إنفاق الوقت في القراءة، ولا تُرهق الجمهور في تحليل المعاني المعقدة. وقد تعددت أنواع المحتوى البصري بشكل لافت، بدءاً من الصورة البسيطة، إلى آخر ما تم استحداثه على المنصة، وهو الفيديو القصير (Reels). وقد قمنا بتلخيص أنواع المحتوى البصري، استناداً إلى الملاحظة، في الشكل التالي:



المصدر: من إعداد الباحثة

الشكل رقم (14): يوضّح أشكال المحتوى البصري الذي يدعمه فايسبوك.

يظهر من خلال المخطط أعلاه وجود ترسانة كبيرة من القوالب الصُّورية، تعكس الاهتمام المتزايد بالمحتوى البصري، وهو ما تؤكدُه أيضًا سحابة الكلمات في الشكل رقم (11).

لكن قد يؤثر التركيز المفرط على المحتوى البصري سلبيًا على المستخدمين، حيث أصبحت الصورة أداة مركزية في اختزال المعاني، وإحداث التأثير العاطفي الفوري، والإثارة الحسية. إذ تعتمد على تقديم معلومات مكثفة ومباشرة، ولكن بدرجة من التسطّيح تمنع إعمال العقل، وتتسبب في تراجع قدرة الأفراد على التفاعل مع الأفكار المجردة.

رابعاً: تعميم حول الخوارزميات

من خلال تحليلنا للمقالات، لاحظنا أن فايسبوك يقدم بعض التفاصيل العامة حول طريقة عمل خوارزمياته، من خلال تقارير الشفافية والمقالات الرسمية، خاصة تلك المتعلقة بالfeed. لكنه لا يشارك معلومات دقيقة أو تفاصيل خاصة، لأسباب تتعلق بالمنافسة مع بقية المنصات والحماية من السرقات.

وبالتالي، فإن الإفصاح عن طريقة عمل الخوارزميات أو ماهيتها أو عددها هو إفصاح جزئي فقط.

خامساً: التنوع في طبيعة الإشارات الخوارزمية

لاحظنا أيضاً من خلال جدول التحديثات والخوارزميات وجود تنوع في الإشارات المستخدمة، سواء من حيث الكم أو النوع. ففي البداية، اعتمدت خوارزميات فايسبوك على إشارات كمية مثل عدد الإعجابات والمشاركات والتعليقات، لقياس تفاعل المستخدمين مع المحتوى. ومع مرور الوقت، لجأت المنصة إلى إدماج إشارات نوعية، في محاولة لتجاوز محدودية الإشارات الكمية، والوصول إلى فهم أعمق لاهتمامات المستخدمين وسلوكهم الفعلي. من ذلك طرح أسئلة مباشرة على المستخدمين، مثل: "هل ترغب في مشاهدة المزيد من هذا النوع من المنشورات؟"، بهدف تحسين دقة التوصيات وضمان عرض محتوى يتماشى مع التفضيلات الفردية لكل مستخدم.

7 فئة السن المستهدف:

الجدول رقم (12): يوضّح الفئات العمرية المستهدفة بالتحديث أو الخوارزمية.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	الجميع	331	95,4	95,4	95,4
	بالغين	15	4,3	4,3	99,7
	أقل من 18	1	,3	,3	100,0
	Total	347	100,0	100,0	

يعرض الجدول رقم (12) الفئات العمرية المستهدفة في التحديثات والخوارزميات المُعلنة، حيث نلاحظ أن 95.4% من التحديثات كانت تستهدف جميع المستخدمين على اختلاف أعمارهم؛ أي أن أي مستخدم يزيد عمره عن 13 سنة، وهو السن المسموح به للتسجيل على المنصة، سيظهر لديه التحديث. تليها فئة "البالغين" بنسبة 4.3%، بينما جاءت فئة "أقل من 18" في المرتبة الثالثة بنسبة 0.3%.

تشير هذه البيانات إلى أن غالبية التحديثات والخوارزميات المُعلنة تستهدف جميع المستخدمين، بغض النظر عن الفئات العمرية والفروق التي تصاحب كل منها. معنى ذلك أن المنصة تنظر إلى المستخدمين ككتلة واحدة، دون تمييز يُذكر بين شرائحها، إلا في عدد قليل جداً من التحديثات والتعديلات الخوارزمية.

على سبيل المثال، الفئة العمرية "أقل من 18 عاماً" كانت الأقل استهدافاً بنسبة 0.3%، وهو ما يقابل تحديثاً واحداً، ويتعلق بالتحديث الخاص بالوضع الافتراضي لإعدادات الخصوصية المتعلقة بالمنشور، يجعله مخصصاً للأصدقاء فقط إلى حين تغييره. يستهدف هذا التحديث توفير حماية إضافية لخصوصية المستخدمين المراهقين.

ورغم حساسية هذه الفئة، فإن تمييزها بتحديثات وتعديلات خوارزمية تحافظ على سلامتها كان ضئيلاً جداً، في حين كان بالإمكان تخصيصها بمزيد من العناية.

الفصل الثالث: الدراسة التحليلية

أما الفئة العمرية "البالغين"، التي مثلت 4.3% من الاستهداف، فتشير إلى وجود تحديثات وتعديلات خوارزمية أكثر، ويتمحور معظمها حول الوظائف الخاصة بالبالغين، مثل التحديثات المتعلقة بالانتخابات، والتبرع، والمواعدة، وهو تخصيص منطقي ويصب في مصلحة الجميع.

يتضح لدينا أن فايسبوك يعتمد على نظام شامل في معظم تحديثاته وتعديلاته الخوارزمية، مع وجود استثناءات بسيطة، حيث تعكس هذه الأرقام توجّهًا نحو التجانس الرقمي.

ورغم أن هذا التوجه قد يكون فعّالًا من الناحية الاقتصادية، إلا أنه لا يراعي بشكل كافٍ الفروق الفردية، مما قد يضر ببعض الفئات.

وفي إطار دراستنا، نلاحظ اهتمامًا أقل بالفئة الحساسة، وهي فئة المراهقين، بينما كانت التحديثات والتعديلات الخوارزمية الموجهة لفئة البالغين أكثر مناسبة وواقعية.

وبالتالي، فإن فئة المراهقين لا تبدو ضمن أولويات فايسبوك، رغم المحاولات الحثيثة التي تقوم بها المنصة لتشبيب جمهور المستخدمين.

8 فئة الجنس المستهدف:

الجدول رقم (13): يوضّح الجنس المستهدف من خلال التحديث أو الخوارزمية.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	كلاهما	347	100,0	100,0	100,0
	أنثى	0	0	0	0
	ذكر	0	0	0	0
	Total	347	100,0	100,0	

يعرض الجدول رقم (13)، الجنس المستهدف في التحديثات والخوارزميات المُعلنة، حيث نلاحظ أن 100% منها كانت موجّهة لكلا الجنسين (ذكور وإناث)، بمعنى أن أي شخص، سواء كان ذكراً أو أنثى، سيستفيد حسابه من الميزة الجديدة.

تشير هذه البيانات إلى أن التحديثات والخوارزميات المُعلنة لا تميز بين الجنسين، فجميعها تستهدف كلا الجنسين، ما يعكس سياسة رقمية قائمة على التعميم الشامل.

تمثّل هذه النتائج امتداداً للسياسات الجندرية التي تتبناها المنصة، فعند التسجيل على فايسبوك، لا تتضمن إعدادات تحديد الجنس خيارين فقط (ذكر أو أنثى)، بل توفر المنصة مجموعة لا نهائية من الهويات الجندرية، مثل: ذكر، أنثى، لا ثنائي (nonbinary)، ثم خانة "أنا أعرف نفسي كـ..." (I identify as)، والتي عند النقر عليها وكتابة الحرف الأول، تمتد قائمة طويلة من الهويات الجندرية مثل المتحولين، وثنائي الجندر، وغيرها، ليختار المستخدم من بينها.

الفصل الثالث: الدراسة التحليلية

أي أن المنصة تعترف بتنوع الهويات، وكنتيجة لذلك لا تقوم بتخصيص بعض التحديثات لتستهدف الذكور فقط أو الإناث فقط، لأن ذلك يتعارض مع سياستها الجندرية المتبناة. بدلاً من ذلك، يتم توجيه التحديثات والتعديلات الخوارزمية لجميع المستخدمين، بغض النظر عن الهوية الجندرية التي يختارونها.

لكن أدت هذه السياسة، التي تبدو في ظاهرها احترامًا لحقوق الأقليات واعترافًا بالآخر المختلف، إلى إغفال احتياجات الفئات الرئيسية، خاصة فئة الإناث. فغياب هذا التخصيص يُعد تجاهلاً صارخاً لبعض القضايا التي تؤثر على النساء بشكل خاص، مثل التحرش الإلكتروني، والذي يتطلب حماية إضافية عبر إقرار تحديثات وتعديلات خوارزمية مخصصة.

وبالتالي، فإن هذه "المساواة الرقمية"، التي تُلغي فروق النوع الاجتماعي، قد تكون واجهة تخفي عدم المساواة الفعلية.

9 فئة الهدف من التحديثات والخوارزميات

الجدول رقم (14): يوضح الهدف من التحديثات أو الخوارزميات.

	Frequency	Percent	Valid Percent
الحفاظ على الخصوصية،	59	17,0	17,0
التواصل	131	37,8	37,8
التفاعل	143	41,2	41,2
التسلية	45	13,0	13,0
تسهيل المشاركة	129	37,2	37,2
تسهيل الاستخدام	157	45,2	45,2
هدف انساني	32	9,2	9,2
الامان	6	1,7	1,7

يمثل الجدول رقم (14)، الهدف من التحديثات والخوارزميات المُعلنة، حيث حصل هدف تسهيل الاستخدام على أعلى نسبة مئوية (45.2%)، يليه هدف التفاعل بنسبة 41.2%. وبنسب متقاربة، جاء التواصل وتسهيل المشاركة في المرتبتين الثالثة والرابعة، بنسب تقارب 37%.

أما أهداف الحفاظ على الخصوصية، والتسلية، والأهداف الإنسانية، فقد جاءت بنسب 17% و13% و9.2% على التوالي، في حين كانت أقل القيم لهدف الاستفادة بنسبة 1.2%، والأمان بنسبة 1.7%.

من خلال هذه البيانات، نلاحظ أن الهدف الأبرز للتحديثات والخوارزميات هو تسهيل الاستخدام، مما يعكس أولوية المنصة في جعل تجربة الاستخدام أكثر سلاسة وانسيابية؛ فكلما واجه المستخدم صعوبات

الفصل الثالث: الدراسة التحليلية

أقل، زادت احتمالية بقاءه على المنصة واستفادته من بقية التحديثات، وبالتالي فإن تسهيل الاستخدام يُعد أساسًا لتحقيق بقية الأهداف.

يلي ذلك تعزيز التفاعل والتواصل وتسهيل المشاركة، وهو ما يكشف عن استراتيجية أساسية تمثل الهدف الرئيسي للتحديثات والخوارزميات: الربط بين المستخدمين وتحقيق التفاعل بينهم. وهو الهدف الذي يصحّ به فايسبوك في كل مؤتمراته، ومن خلال هذه النتائج، يتضح لنا استمرار المنصة في العناية بهذا الهدف طوال العشرين سنة الماضية من خلال العديد من التحديثات والخوارزميات.

لكن، تعزيز هذه الجوانب بدرجة عالية من الكثافة دون غيرها قد يكون أحد الأسباب في إدمان المنصة؛ فتسهيل الاستخدام يهدف إبقاء المستخدم متصلًا لأطول فترة ممكنة قد يعود بالفائدة على المنصة، لكنه لا يكون بالضرورة في صالح المستخدم.

وهنا تبرز فكرة أن المستخدم ما هو في الحقيقة إلا وحدة اقتصادية تستفيد منها المنصة، ولتحقيق أقصى استفادة، يتعيّن على فايسبوك تقديم التسهيلات اللازمة لضمان بقاءه.

الدليل على ذلك هو أن الأهداف التي تصب في مصلحة المستخدم، مثل الخصوصية والأمان والأهداف الإنسانية، جاءت بنسب ضعيفة، ما يشير إلى نقص في الاهتمام والعناية بهذه الجوانب المهمة، رغم وعود المنصة المتكررة بالاهتمام بها. وهو ما تؤكدُه أيضًا الفضائح التي واجهت فايسبوك، مثل فضيحة كامبريدج أناليتيكا، والاتهامات المتعلقة بالتجسس على ميكروفونات المستخدمين (انظر الصفحة رقم 327).

10 فئة محور التحديثات والخوارزميات

الجدول رقم (15): يوضح محور التحديثات أو الخوارزميات.

	Frequency	Percent	Valid Percent
تحديثات النشر على البروفايل والستوري	93	26,8	26,8
الصداقة	14	4,0	4,0
تحديثات الرسائل	68	19,6	19,6
news feed تحديثات ال	143	41,2	41,2
تحديثات الإعلان	26	7,5	7,5
تحديثات الاشعارات والتفاعل والتعليقات	46	13,3	13,3
المجموعات	22	6,3	6,3
البحث	11	3,2	3,2
التصميم	52	15,0	15,0
التحكم	6	1,7	1,7
الأمان	9	2,6	2,6

يمثل الجدول رقم (15)، محور التحديثات والخوارزميات، حيث تم تصنيفها وتقسيمها إلى عدة مجموعات أو محاور. تصدر محور ال feed القائمة بحصوله على أعلى نسبة مئوية وهي 41.2%، فيما جاءت تحديثات النشر على البروفايل وال Story في المرتبة الثانية بنسبة 26.8%. تحديثات الرسائل حلت في المرتبة الثالثة بنسبة 19.6%، فيما جاءت بقية المحاور على النحو التالي: التصميم بنسبة 15%، والإشعارات والتفاعل والتعليقات بنسبة 13.3%، والإعلان بنسبة 7.5%، والمجموعات بنسبة 6.3%، ومحور الصداقة بنسبة 4%، والبحث بنسبة 3.2%، والأمان بنسبة 2.6%، وأخيرًا التحكم بنسبة منخفضة جدًا بلغت 1.7%.

لقد قمنا بتقسيم التحديات إلى عدة محاور كمقدمة لإنشاء استمارة الاستبيان، ودراسة تأثير هذه التحديات والخوارزميات بشكل مرتّب ومبوّب وفق القواسم المشتركة بينها. وقد تم الاحتفاظ بالمحاور الأكثر تكرارًا وتنوعًا في التحديات والخوارزميات، وهي ستة محاور تضم أهم التحديات، والتي من خلال تحديد أنماطها المتشابهة استخدمناها في تقديم إسقاطات على رباعي مارشال ماكلوهان، واقتراح المرحلة الخامسة.

11 فئة المجال الزمني والمكاني :

الجدول رقم (16): يوضح المجال الزمني للتحديثات والخوارزميات.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	دائمة	331	95,4	95,4	95,4
	مؤقتة	16	4,6	4,6	100,0
	Total	347	100,0	100,0	

نلاحظ من خلال الجدول رقم (16) أن معظم التحديثات والخوارزميات تم إطلاقها لتكون دائمة، بنسبة 95.4%، مقابل 4.6% فقط كانت مؤقتة.

يشير هذا التوزيع إلى أن غالبية التحديثات صُممت لتكون طويلة الأمد، حتى إن بعضها يُلغى لاحقًا لأسباب أمنية أو بسبب انخفاض معدلات الاستخدام، إلا أن الهدف الأساسي من إطلاقها كان تحقيق الاستمرارية. أما التحديثات المؤقتة، فقد ارتبطت في العادة بأحداث رياضية أو سياسية أو صحية، حيث تمنح المنصة المستخدمين ميزات إضافية لمتابعة هذه الأحداث العابرة. من أمثلة ذلك: إطار الصورة الشخصية الذي أُطلق لدعم حملات اجتماعية أو سياسية معينة، أو رموز التفاعل الخاصة بالأحداث الكبرى مثل أزرار التصويت المرتبطة بالانتخابات.

وتُعد هذه التحديثات المؤقتة جزءًا من استراتيجية مرنة، تُظهر اهتمام المنصة بتأطير اللحظات الطارئة ومواكبة كل ما هو آني، حتى وإن كان زائفًا، بما يعكس قدرتها على التفاعل مع الواقع المتغير وتوظيفه في سياق الاستخدام الرقمي.

الفصل الثالث: الدراسة التحليلية

الجدول رقم (17): يوضح المجال المكاني للتحديثات والخوارزميات.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid عامة	286	82,4	82,4	82,4
خاصة	34	9,8	9,8	92,2
خاصة على سبيل التجريب	27	7,8	7,8	100,0
Total	347	100,0	100,0	

نلاحظ من خلال الجدول رقم (17) أن الجزء الأكبر من التحديثات والخوارزميات، 82.4%، يتم تعميمه على جميع المستخدمين باختلاف مواقعهم الجغرافية، أما النسبة المتبقية فتتوزع بين أماكن خاصة بنسبة 9.8%، أو أماكن خاصة على سبيل التجريب بنسبة 7.8%.

يتضح لدينا من خلال البيانات أن معظم التحديثات عابرة للدول والقارات، فهي تشمل جميع المستخدمين بغض النظر عن أماكن تواجدهم، وكذلك تلك التي تم تحديدها كخاصة على سبيل التجريب، فعادة ما يتم تعميمها بمرور الوقت على بقية المستخدمين إذا لم يتم إزالتها.

أما التحديثات الموجهة إلى منطقة جغرافية محددة، فعادة ما تكون مرتبطة بمواقع جغرافية بعينها. على سبيل المثال، تحسين تجربة فايسبوك للإنترنت الضعيف لم يكن موجهاً لكل العالم، بل استهدف بشكل أساسي الدول النامية والأسواق التي تعاني من بنية تحتية ضعيفة للإنترنت.

وهو تأكيد آخر على شمولية المنصة، حيث تأخذ بعين الاعتبار الفروق التي تصنعها المناطق الجغرافية وتحاول تلبية من خلال تحديثات خاصة بالمكان.

أثناء التحليل، لاحظنا أن عددًا من التحديثات المؤقتة كانت مرتبطة بمنطقة جغرافية محددة. وعليه، قمنا بتحليل العلاقة بين هذين المتغيرين لمعرفة ما إذا كان هناك ارتباط فعلي بين التوقيت المحدود والحدود الجغرافية الخاصة.

أجرينا اختبار كاي تربيع، وكانت نتائجه كالتالي:

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	30,761 ^a	2	,000
Likelihood Ratio	18,283	2	,000
Linear-by-Linear Association	6,689	1	,010
N of Valid Cases	347		

الجدول رقم (18): نتائج اختبار كاي تربيع لتحليل العلاقة بين موقع التحديث ومدته (دائم/مؤقت)

يتضح من خلال النتائج أن القيمة الاحتمالية (p-value) لكل الاختبارات أقل من 0.05، مما يعني أن العلاقة بين المكان والزمان دالة إحصائية، وليست عشوائية، أي أن هناك ارتباطاً بين المتغيرين.

فالتحديثات المؤقتة غالباً ما تكون موجهة لمنطقة جغرافية معينة، بينما التحديثات الدائمة أكثر عالمية، وهو ما تؤكدُه الملاحظة والجدول المركب الذي استُخدم للتحقق الأولي.

من خلال دراستنا التحليلية، فإن هذه المنطقة الجغرافية التي يتم تخصيصها بعدد لا بأس به من التحديثات المؤقتة، هي الولايات المتحدة الأمريكية، والتي يُؤخذ بعين الاعتبار كل أحداثها الكبرى ويتم ترجمتها إلى تحديثات مؤقتة تساعد المستخدم على التفاعل معها عبر المنصة، بالإضافة إلى تحديثات أخرى دائمة وخاصة بها.

الفصل الثالث: الدراسة التحليلية

قد يبدو أن الاهتمام المكثف بالفرد الأمريكي منطقيًا كون المنصة أمريكية، لكنه يتعارض إلى حد ما مع أفكار الشمولية والانفتاح التي تزعمها المنصة، فضلًا عن أن عددًا كبيرًا من مراكز البيانات، التي تناولناها في الفصل النظري، قد احتضنته العديد من الدول حول العالم.

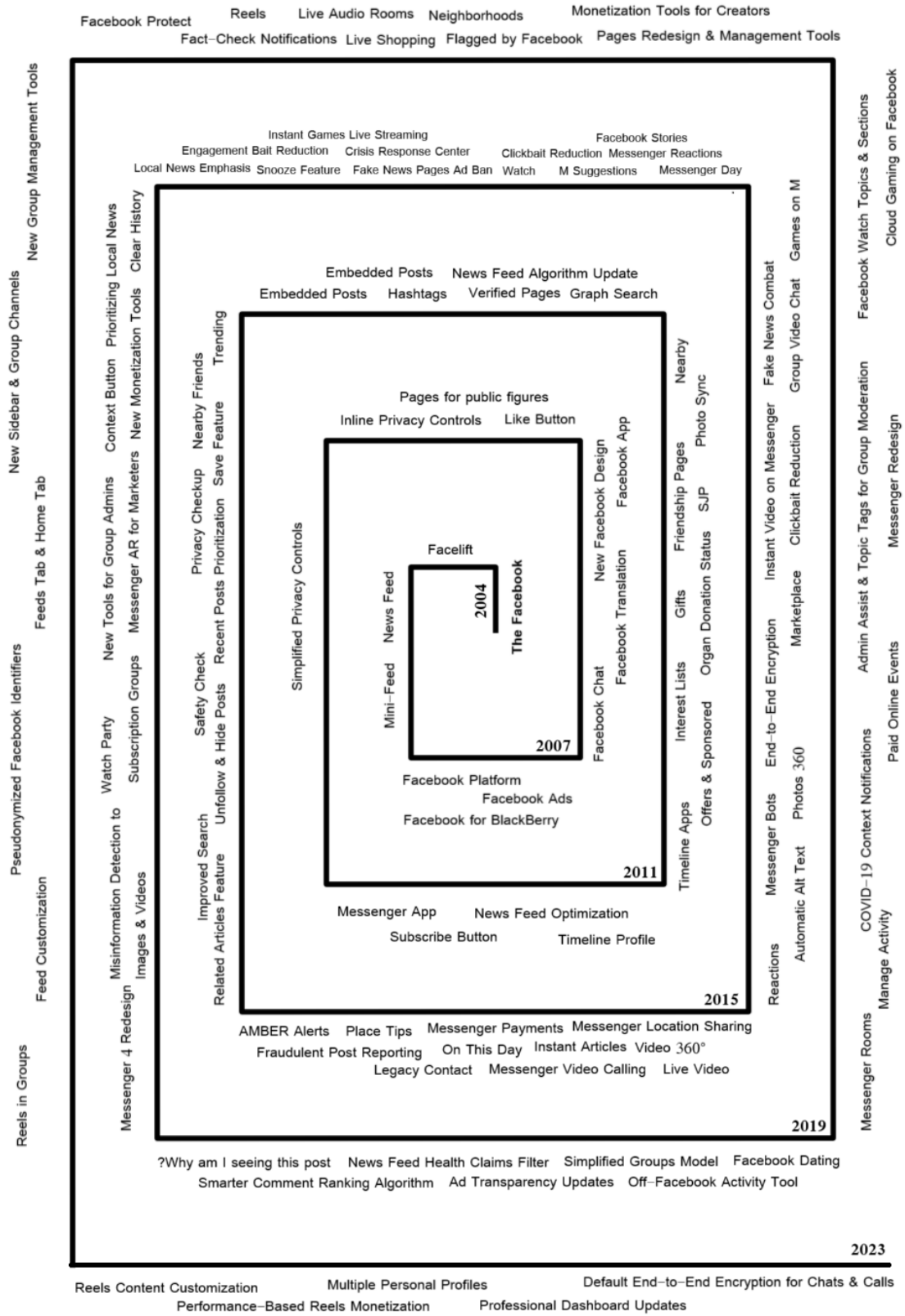
نموذج التطور الكرونولوجي لتحديثات وخوارزميات فايسبوك:

حاولنا تلخيص مسار الترققيات التي عرفها فايسبوك من خلال تصميم نموذج قادر على تقديم نظرة شاملة لأهم التحديثات والخوارزميات منذ سنة إنشائه عام 2004. اخترنا أن يكون النموذج لولبيًا، من جهة ليُعبّر عن التطور والتراكم الذي حوّل فايسبوك من صفحة بسيطة إلى فضاء رقمي شامل، ومن جهة أخرى، لأنه أشبه بـ دوامة تُعبّر عن قدرته على ابتلاع المستخدم وفصله عن الواقع، بما يتماشى مع نتائج الدراسة الميدانية.

كما جعلنا الشكل اللولبي يحيط بالمركز بدلاً من أن يتجه إلى اليمين أو اليسار، للإشارة إلى استمرار فايسبوك في تدعيم أهدافه الأساسية المتمثلة في تحقيق التواصل والمشاركة، كما يظهر في جدول الأهداف. يمثل كل ضلع في اللولب سنة، من 2004 إلى 2023، ويقع أسفل كل ضلع المعلومات التي ميّزت تلك السنة، وتشمل أهم التحديثات والتعديلات الخوارزمية التي جعلت من فايسبوك ما هو عليه اليوم.

اخترنا أن تكون الأضلاع متّصلة فيما بينها للدلالة على الاستمرارية، حيث إن كل تحديث أو خوارزمية يتم إضافتها في سنة معينة غالبًا ما يستمر تأثيرها في السنوات التي تليها، سواء في شكلها الأولي أو بعد ترقيتها وإضافة تحديثات إضافية إليها.

طريقة قراءة النموذج بسيطة: البداية من المنتصف، ثم اتباع الخط من اليمين إلى اليسار ومن اليسار إلى اليمين، إلى غاية النهاية. كما قمنا بوسم بعض الأضلاع بالسنوات التي توافقها، لتسهيل التحقق أو العثور على التحديثات والتعديلات الخوارزمية التي تعبّر عن كل سنة.



الشكل رقم (15): يوضِّح نموذج التطور التكنولوجي لتحديثات وخوازميات فايس

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

المحور الأول: محور البيانات الشخصية

1. فئة خصائص مفردات العينة :

الجدول رقم (19) : يمثل البيانات الشخصية لمفردات العينة.

النسبة الإجمالية	المجموع	النسبة %	التكرار	مفردات العينة	الخصائص
100	415	43.9	182	ذكر	الجنس
		56.1	233	أنثى	
100	415	0.2	01	-13	الفئات
		0.2	01	17-13	العمرية
		54.7	227	24-18	
		34	141	34-25	
		9.2	38	44-35	
		1.4	6	54-45	
		0.2	1	64-55	
		0	0	+65	
100	415	38.6	160	شرق	
		21	87	غرب	
		17.3	72	وسط	
		23.1	96	جنوب	
100	415	62.2	258	واحد	عدد حسابات فايسبوك
		30.6	127	إثنان	
		3.9	16	ثلاثة	
		3.4	14	أربعة فأكثر	

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

يقدم الجدول رقم (19) ملخصاً لأهم البيانات الشخصية لمفردات العينة والتي تثبت الاختيار العشوائي المفضي للتنوع والممثل لمجتمع الدراسة، وتفصيلها كالتالي:

• فئة الجنس:

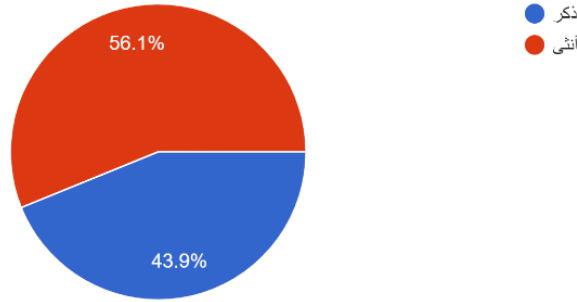
يتضح وجود نسب متقاربة بفارق 0.6% لصالح الإناث، إذ يمثل الذكور نسبة 44% مقابل الإناث 56%، وهي نسب تتقارب مع الإحصاءات الرسمية لتعداد السكان في الجزائر، والتي تكاد تتساوى فيها نسب الذكور مع الإناث.

عند مقارنتها مع نسب الإناث والذكور المستخدمين لتطبيق فايسبوك، نجد أن نسبة الإناث سنة 2024 هي 41% مقابل الذكور 59% (datareportal, 2024)، تبقى النسب متقاربة لكن بفارق 0.9% لصالح الذكور. لتفسير هذا الفارق يجب الأخذ بعين الاعتبار خمسة عوامل أساسية:

- أولاً: نسب الذكور والإناث المعلن عنها من طرف فايسبوك لا تمثل بدقة عدد المستخدمين الحقيقي، بل تعبر عن جمهور إعلانات فايسبوك، أي تتعلق بالوصول الإعلاني.
- ثانياً: نسبة الإناث المستخدمات لفايسبوك في ارتفاع ملحوظ، فمقارنة بسنة 2022 فقط، كانت نسبة الإناث 39.6% أي بارتفاع قدره 2.4%. (datareportal, 2022)
- ثالثاً: هذا التغير لا يعكس انضمام شريحة واسعة من الإناث إلى المنصة فحسب، بل بسبب قيام شركة "ميتا" بإجراء تصحيحات منتظمة للأرقام التي تُبلغها حول مدى الوصول الإعلاني المحتمل على منصاتها، والتي تضمنت عمليات تطهير واسعة للحسابات المكررة وغير الأصيلة. (datareportal, 2023)، مما يعني أن الأرقام ليست دقيقة تمامًا بل يتم تحسين دقتها باستمرار.
- رابعاً: يشير أحد التقارير السنوية لفايسبوك إلى أن 16% من الحسابات على فايسبوك هي إما مزيفة أو مكررة. (Armstrong, 2020)

مما سبق، يتضح أن النسب التي يشير إليها فايسبوك غير دقيقة تمامًا، وقد تكون أكثر تضليلاً من جهة عدد الإناث، وبالتالي يمكن اعتبار أن النسب المتحصل عليها في عينة الدراسة منطقية وتعكس بشكل كبير مجتمع الدراسة.

الجنس
415 responses



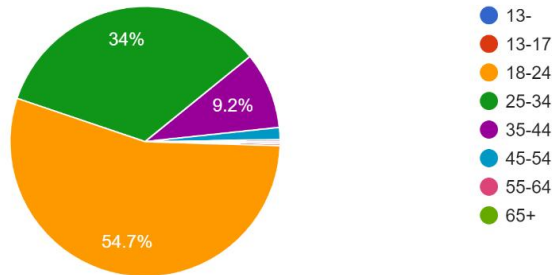
الشكل رقم (16): توزيع عينة الدراسة حسب الجنس (ذكر / أنثى).

■ الفئات العمرية:

تظهر النتائج تنوعًا كبيرًا في الشريحة العمرية لمفردات العينة، مع الأخذ بعين الاعتبار الفئة الأكثر تمثيلًا للمجتمع الجزائري، وهي فئة الشباب: 18-24 و 25-34، والتي تمثل أيضًا مستخدمي فايسبوك الذين يغلب عليهم الفتوة.

ورغم أن فايسبوك لا يسمح لمن هم دون الـ 13 باستخدام المنصة، إلا أن بعض الأطفال يستخدمون التطبيق بالفعل بعد تغيير السن عند إنشاء الحساب. وقد طُلب من المبحوثين ذكر أعمارهم الحقيقية، ليتبين وجود نسبة تقل أعمارهم عن الـ 13 بالفعل.

السن
415 responses



الشكل رقم (17): توزيع عينة الدراسة حسب الفئات العمرية.

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

بحسب مخرجات نظام الـ SPSS، فإن متوسط أعمار المبحوثين في حدود 26 سنة، فيما كان السن الأكثر تكراراً هو 23 سنة. أما أعلى قيمة فكانت 55 سنة، مقابل أدنى قيمة وهي 12 سنة.

Statistics		
السن		
N	Valid	415
	Missing	0
Mean		25,7181
Std. Error of Mean		,32155
Median		24,0000
Mode		23,00
Std. Deviation		6,55044
Minimum		12,00
Maximum		55,00
Sum		10673,00

الجدول رقم (20): يوضح الإحصاءات الوصفية لسن المبحوثين

■ فئة المنطقة الجغرافية:

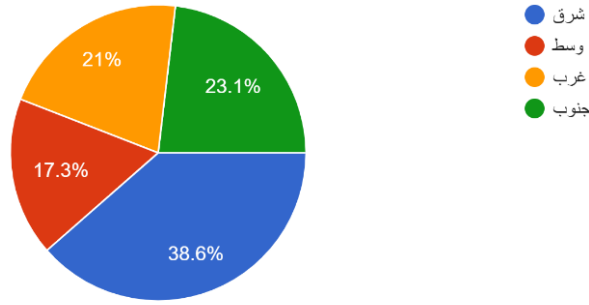
تم الاستعانة بمتغير "المنطقة الجغرافية" أو "الولاية" لمراقبة توزيع العينة حصراً وضمان عدم الانحياز، ولن يدخل في أي اختبارات إحصائية تفرضه كمتغير مستقل له تأثير، حيث لا يتماشى ذلك مع أهداف بحثنا الذي يتعامل مع المجتمع الجزائري بوصفه كياناً واحداً.

ويتضح من النتائج احترام خطوات اختيار العينة العشوائية، إذ تم جمع عينة من أغلب الولايات الجزائرية، وعند إعادة تقسيمها بحسب الجهة وجدنا تقارباً في تمثيل العينة لمجتمع الدراسة. إذ يمثل

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

الوسط نسبة 17.3%، والغرب نسبة 21%، أما الشرق فكان بنسبة 38.6%، والجنوب بنسبة 23%،
كما يتضح في الدائرة النسبية التالية:

الولاية
415 responses



الشكل رقم (18): توزيع عينة الدراسة حسب المنطقة الجغرافية.

■ عدد الحسابات:

تم دمج هذا المتغير في عنصر البيانات الشخصية باعتباره متغيرًا دالًا على الوضع الافتراضي للمستخدم، فهو يكافئ في بحثنا في مجال مواقع التواصل الاجتماعي، استخدام متغير الحالة الاجتماعية أو مستوى الدخل في مجال العلوم الاجتماعية، حيث يُعبّر عن خصوصية المستخدم في العالم الافتراضي، كما سيتم دراسة تأثيره وارتباطه ببعض المتغيرات التابعة في المحاور التالية.

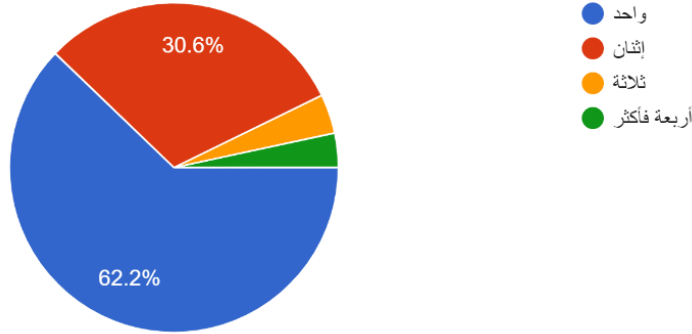
من الأهمية بمكان التنويه إلى أنه عند تصميمنا للاستمارة، تم الاعتناء بالأسئلة بطريقة لا تخلق اللبس لدى المبحوث في الاختيار بين الحسابات أثناء الإجابة، فتوجيه الأسئلة ركز على استخدام المبحوث للتحديث المجرد في أي حساب من حساباته إذا كان يملك أكثر من حساب.

لذلك فإن عددًا من الأسئلة تستفسر إن كانت المفردة سبق لها وأن سلكت سلوكًا معينًا بشكل مطلق وغير منحصر على الحساب الرسمي أو المستعار، كسؤالنا عن حفظ المنشورات المهمة وهل يعود إليها المستخدم لاحقًا، فهذا السلوك منفصل عن طبيعة الحساب. أو سؤالنا عن "هل ساعدك فايسبوك على تكوين صداقات حقيقية؟"، فالأمر متعلق بالتجربة ككل وبشكل مجرد وشامل. وقد أوضحنا للمبحوثين أن يأخذوا تجربتهم كلها على محمل السؤال، فوتيرة النشر مثلا ليس المقصود بها دراسة الاستغراق في استخدام

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

حساب بعينه وتطوره، بل مرتبطة بسلوك المستخدم الافتراضي ككل وتأثير التحديثات عليه. ليبقى متغير عدد الحسابات ضروريًا فقط لدراسة ارتباطه بمتغيرات أخرى مثل وتيرة الاستخدام.

415 responses



الشكل رقم (19): يوضح عدد الحسابات النشطة التي يملكها المستخدمون.

يتضح من خلال الجدول رقم (19) والدائرة النسبية أعلاه، أن نسبة من يملكون حسابًا واحدًا تمثل 62.2%، أي أن أكثر من نصف المستخدمين ليس لديهم حسابات إضافية أو مستعارة. كما نلاحظ أن 30.6% من المستخدمين يملكون حسابين، تليها نسبة 3.9% لمن يملكون ثلاثة حسابات، و3.4% لأكثر من ثلاثة حسابات. أي أنه من بين كل ثلاثة أشخاص تقريبًا، يوجد شخص يملك أكثر من حساب على فايسبوك.

كما يشير الجدول الموالي للبيانات الإحصائية إلى أن أعلى عدد حسابات يملكه مستخدم واحد وصل إلى 9 حسابات، مقابل أدنى قيمة وهي حساب وحيد، وهو المنوال (Mode) والقيمة الأكثر تكرارًا في عينة البحث كما سبق شرحه.

Statistics

عدد الحسابات

N	Valid	415
	Missing	0
	Mean	1,5205
	Std. Error of Mean	,04498
	Median	1,0000
	Mode	1,00
	Std. Deviation	,91627
	Minimum	1,00
	Maximum	9,00
	Sum	631,00

الجدول رقم (21): يوضح الإحصاءات الوصفية لعدد الحسابات.

المحور الثاني: تأثير التحديثات الخاصة بالنشر

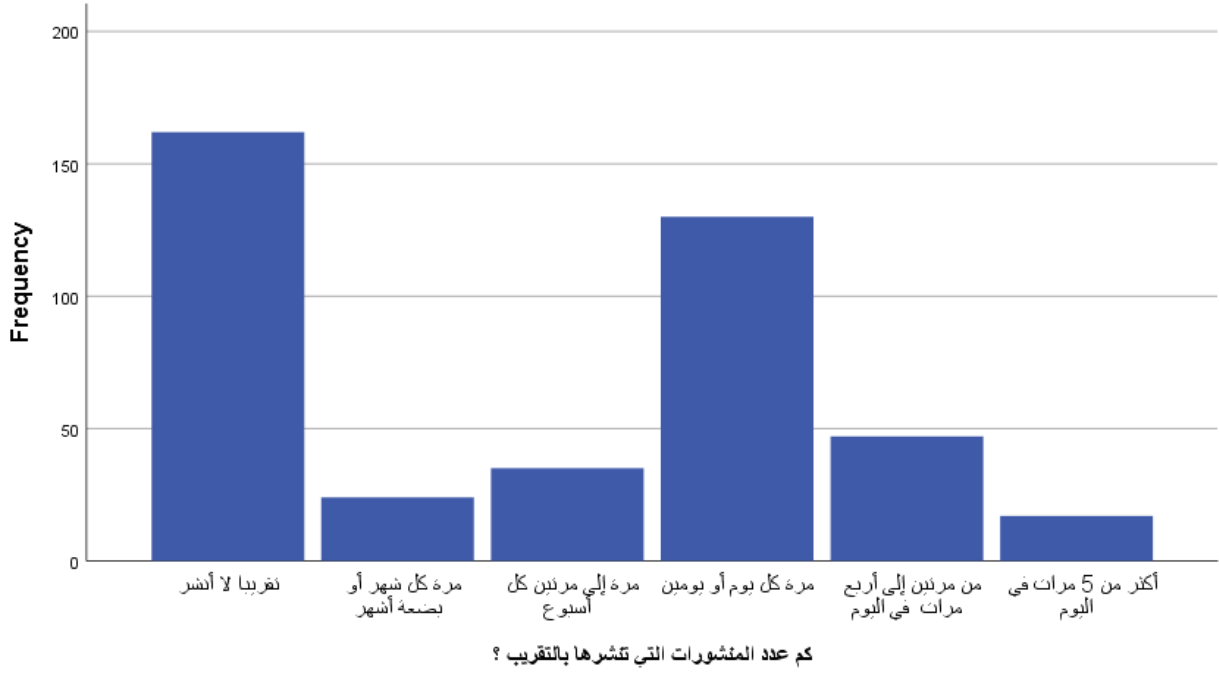
(النشر على الصفحة الشخصية والمجموعات والـStory)

1. فئة عدد المنشورات:

الجدول رقم (22): يوضح معدل المنشورات التي ينشرها المستخدمون.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	تقريباً لا أنشر	162	39,0	39,0
	مرة كل شهر أو بضعة أشهر	24	5,8	44,8
	مرة إلى مرتين كل أسبوع	35	8,4	53,3
	مرة كل يوم أو يومين	130	31,3	84,6
	من مرتين إلى أربع مرات في اليوم	47	11,3	95,9
	أكثر من 5 مرات في اليوم	17	4,1	100,0
	Total	415	100,0	100,0

نلاحظ من خلال الجدول رقم (22)، وجود نمطين غالبين في سلوكيات النشر، بين من لا ينشر تقريباً ونسبتهم 39%، وبين من ينشر بوتيرة مرة كل يوم أو يومين بنسبة 31.3%. فيما تتوزع بقية النسب على من ينشر بوتيرة مكثفة أو منخفضة. فنسبة من ينشرون من مرتين إلى أربع مرات في اليوم تمثل 11.3%، أما من ينشر أكثر من 5 مرات في اليوم فنسبتهم 4.1%. في المقابل، نجد أن نسبة من ينشر مرة إلى مرتين كل أسبوع هي 8.4%، ومن ينشر مرة كل شهر أو بضعة أشهر هي 5.8%.



الشكل رقم (20): يوضح معدل المنشورات التي ينشرها المستخدمون.

يُظهر الجدول الموالي إحصائيات وصفية لعدد المنشورات التي ينشرها المبحوثون، حيث قمنا بترميز المؤشرات من 1 إلى 6 بشكل طردي مع ارتفاع وتيرة النشر، يُظهر توزيع البيانات أن فئة "تقريباً لا أنشر" تمثل النسبة الأكبر من المبحوثين، تليها فئة "مرة كل يوم أو يومين"، مما يعكس تبايناً واضحاً في سلوكيات النشر. ورغم أن المتوسط الحسابي (2.82) يقع بين الفئتين "مرة أو مرتين أسبوعياً" و"مرة كل يوم أو يومين"، إلا أن التوزيع غير المتماثل للبيانات يجعل الوسيط والمنوال أكثر دقة في وصف هذا السلوك. يشير الوسيط (3) إلى تمركز السلوك حول وتيرة متوسطة، لكن المنوال يبين أن الامتناع عن النشر هو السلوك الأشيع. كما أن الانحراف المعياري (1.65) يعكس درجة التشتت في البيانات، ويؤكد وجود فروقات ملحوظة بين المبحوثين، إذ يميل بعضهم إلى النشر المكثف، بينما نادراً ما ينشر البعض الآخر.

Statistics		
N	Valid	415
	Missing	0
	Mean	2,8241
	Std. Error of Mean	,08110
	Median	3,0000
	Mode	1,00
	Std. Deviation	1,65223
	Variance	2,730
	Range	5,00
	Minimum	1,00
	Maximum	6,00

الجدول رقم (23): يوضح الإحصاءات الوصفية لعدد المنشورات التي ينشرها المستخدمون.

أجرينا عدة اختبارات لفحص ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين فئات "عدد المنشورات" وبعض المتغيرات المستقلة المتعلقة بالخصائص الديموغرافية للعينة. في الاختبار التالي، قمنا باختبار الفرضية الصفرية التي تنص على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الفئات العمرية عند مستوى دلالة 0.05.

نظرًا لأن المتغير التابع "عدد المنشورات" هو متغير ترتيبي، فقد تم استخدام اختبار كروسكال واليس (Kruskal-Wallis Test)، وهو اختبار غير معلمي.

Test Statistics^{a,b}

Kruskal-Wallis H	22,403
Df	6
Asymp. Sig.	,001

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: الفئات العمرية

الجدول رقم (24): نتائج اختبار كروسكال واليس لقياس الفروق في عدد المنشورات حسب الفئات العمرية.

بحسب نتائج الاختبار، نلاحظ أن القيمة الاحتمالية (Asymp. Sig.) تساوي 0.001، وبالتالي تم رفض الفرضية الصفرية التي تنص على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات "عدد المنشورات"، وقُبلت الفرضية البديلة التي تؤكد وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05.

وبالتالي، هناك دليل إحصائي يشير إلى أن الفئة العمرية تؤثر على عدد المنشورات على فايسبوك.

ولتحديد أين تكمن هذه الفروق تحديداً، سنحتاج إلى إجراء اختبارات المقارنات البعدية مثل اختبار مان-ويتني بين المجموعات السبع. وتبين بعد إجراء الاختبارات أن هناك فروقاً بين ثلاث مجموعات فقط، وهي المجموعة الثالثة والرابعة والخامسة، كما يتضح في الجداول التالية:

Test Statistics^a

)4 (3

Mann-Whitney U	13602,000
Wilcoxon W	39480,000
Z	-2,555
Asymp. Sig. (2-tailed)	,011

a. Grouping Variable : الفئات العمرية

Test Statistics^a

)5 (4

Mann-Whitney U	2036,500
Wilcoxon W	12047,500
Z	-2,354
Asymp. Sig. (2-tailed)	,019

a. Grouping Variable : الفئات العمرية

Test Statistics^a

)5 (3

Mann-Whitney U	2745,500
Wilcoxon W	28623,500
Z	-3,793
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000

a. Grouping Variable : الفئات

العمرية

الجدول (25) و(26) و(27): توضح اختبارات المقارنات البعدية (Mann-Whitney) لتحديد الفروق بين الفئات العمرية في عدد المنشورات على فايسبوك.

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

الجدول رقم (28): هو جدول مركب لوتيرة النشر على فايسبوك حسب الفئات العمرية.

		تقريباً لا أنشر	مرة كل شهر أو بضعة أشهر	مرة إلى مرتين كل أسبوع	مرة كل يوم أو يومين	من مرتين إلى أربع مرات في اليوم	أكثر من 5 مرات في اليوم	Total
18-	Count	107	14	13	65	22	6	227
24 %	within	47,1%	6,2%	5,7%	28,6%	9,7%	2,6%	100,0 %
	الفئات العمرية							
25-	Count	44	8	17	51	16	5	141
34 %	within	31,2%	5,7%	12,1%	36,2%	11,3%	3,5%	100,0 %
	الفئات العمرية							
35-	Count	7	1	5	13	7	5	38
44 %	within	18,4%	2,6%	13,2%	34,2%	18,4%	13,2%	100,0 %
	الفئات العمرية							

لفهم هذه النتائج بشكل أدق، قمنا بإنشاء جدول مركب للنسب المئوية لمقارنة المجموعات كما هو موضح في الأسفل. ونظرًا لتباين أعداد كل فئة عمرية، ارتأينا أن تتم المقارنة وفقًا لمجموع كل فئة عمرية بدلاً من المقارنة وفقًا لمجموع كل فئة من فئات النشر.

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

نلاحظ من خلال الجدول أن الفئة العمرية الأقل سنًا هي الفئة الأقل نشرًا على فايسبوك، فقرابة نصف المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم بين 18-24 أوضحوا أنهم تقريبًا لا ينشرون، بينما 28.6% منهم ينشرون مرة كل يوم أو يومين. بالمقارنة مع الفئات الأعلى سنًا، نجد أنه كلما زاد السن زاد النشر، فنسبة من لا ينشر تقريبًا تبلغ 31.2% لدى الفئة العمرية 25-34، وتنخفض إلى 18.4% لدى الفئة 35-44، وهي نفس الفئة التي تُظهر أعلى نسبة من النشر المتكرر على وسائل التواصل الاجتماعي مقارنةً بالفئات العمرية الأخرى، مما يجعلها الفئة الأكثر نشاطًا في النشر.

قبل تحليل ومناقشة هذه النتائج، سنجري اختبارًا أخيرًا لمعرفة ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية في عدد ساعات استخدام فايسبوك (مقسمة إلى فئات)، بين الفئات العمرية المختلفة، عند مستوى دلالة 0.05. للتحقق مما إذا كانت وتيرة النشر مرتبطة فقط بعدد ساعات الاستخدام، أم متعلقة بعوامل أخرى اجتماعية أو ثقافية أو نفسية.

وبالنظر إلى نتائج اختبار Kruskal-Wallis في الجدول الموالي، نجد أن المستوى الدلالي (p-value) هو 0.093، وهو أكبر من 0.05. وبالتالي لا يوجد دليل كافٍ لرفض فرضية العدم، أي أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في عدد ساعات استخدام فايسبوك بين الفئات العمرية المختلفة. وعليه، فإن الفرق في وتيرة النشر مرتبط بعوامل أخرى متعلقة بالفئة العمرية، ولا علاقة له بعدد ساعات الاستخدام.

Test Statistics^{a,b}

عدد الساعات	
Kruskal-Wallis H	10,863
Df	6
Asymp. Sig.	,093

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: الفئات العمرية

الجدول رقم (29): يوضح نتائج اختبار Kruskal-Wallis لفحص الفروق في عدد ساعات استخدام فايسبوك حسب الفئات العمرية.

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

أجرينا اختبارات أخرى لمعرفة ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية في عدد ساعات استخدام فايسبوك بين الجنسين عند مستوى دلالة 0.05، واتضح أنه لا توجد فروق، ولم نرفض الفرض الصفري. يمكننا تلخيص النتائج كالتالي:

- ✓ يوجد انقسام بين مستخدمي فايسبوك حول وتيرة النشر، بين شبه انقطاع عن النشر والنشر بشكل منتظم مرة كل يوم أو يومين.
- ✓ يميل الأفراد الأكبر سنًا إلى النشر بوتيرة أكبر من الفئات الأصغر سنًا.
- ✓ لا يوجد اختلاف بين الفئات العمرية في الوقت الذي يتم قضاءه على فايسبوك.
- ✓ لا يوجد اختلاف بين الجنسين في وتيرة النشر على فايسبوك.

رأينا في الدراسة التحليلية في الفصل السابق كيف أن تحديثات النشر كانت من أوائل التحديثات التي استفادت منها المنصة، وقد شجعت المستخدمين على مشاركة أفكارهم وآرائهم ويومياتهم بالدرجة الأولى، مع إضفاء تحديثات إضافية تسهّل من المشاركة، كالصور والفيديوهات والوسوم التي تختصر على المستخدم مشاركة المكان والأنشطة التي يقوم بها. وتُعتبر وتيرة النشر من أهم المحددات على فاعلية الاستخدام، عكس نشاط التصفح الذي يكون فيه المستخدم أقل انخراطاً وأكثر سلبية. (Jin B., 2013)

على ضوء ذلك، تشير نتائجنا إلى أن الاستجابة لهذه التحديثات لم تكن موحدة بين الفئات العمرية (رغم أنها موحدة فيما يتعلق بالجنس)، بل إن فئات الشباب الأعلى سنًا كانت تميل للنشر أكثر من غيرها، ما يشير إلى وجود اختلافات ديموغرافية ملحوظة بين الفئات الأكثر فاعلية على فايسبوك.

كشف استطلاع لمركز بيو للأبحاث حول المراهقين الأمريكيين نتائج تتفق في أحد جوانبها مع ما توصلنا إليه حول هذه الاختلافات الديموغرافية، فقد أشار الاستطلاع إلى أن نسبة المراهقين الذين يقولون إنهم يستخدمون فايسبوك انخفضت من 71% في 2014-2015 إلى 32% في 2020، إذ تراجع استخدام فايسبوك لدى الفئات الأصغر سنًا لصالح تيك توك، بعد أن كان فايسبوك منصة التواصل الاجتماعي المسيطرة بين المراهقين في استطلاع مركز بيو لعام 2014-2015. (Vogels, Risa Gelles-Watnick, & Navid Massarat, 2020)

تشير هذه النتائج إلى أن منصة فايسبوك لم تعد جاذبة للفئات العمرية اليافعة، فالشباب الأقل سنًا يتميزون بنشاط سلبي على فايسبوك، بينما تؤكد الإحصائيات وجود انخفاض كبير في أعداد المراهقين.

يمكننا ملاحظة عنصرين أساسيين: الأول أن أعداد المراهقين لا يبدو أنها تنسحب من فايسبوك بالضرورة، بل لا تنخرط فيه أساسًا، لأن المراهقين الذين تم تسجيلهم كأكثر شريحة تستخدم فايسبوك في 2014 قد أصبحوا هم ذاتهم فئة الشباب الفاعلة بعد عقد من الزمن. والثاني أنه لا يوجد إقبال من مراهقين جدد على فايسبوك، وهو بحسب The Economic Times tech السبب في أن الرئيس التنفيذي مارك زوكربيرج وضع طاقاته على جعل منصاته أشبه بتيك توك بعد إطلاق ميزة الـ Reels (2022).

تركنا محاولات تشبيب الموقع هذه أمام حقيقة أن فايسبوك يعاني من قلة استقطاب الفئات اليافعة، وأن تحديثات النشر تؤثر على الشباب الأكبر سنًا الذين يميلون إلى المشاركة الفاعلة أكثر من سواهم.

لا يُؤثر عن ماكلوهان أنه قسّم الوسائل الإعلامية بحسب الفئات العمرية، لكنه اختص تأثير وسيط معين بفئة محددة في عديد المواضيع، إذ يرى أن "الشباب الذين عاشوا عقدًا من مشاهدة التلفزيون قد اكتسبوا بشكل طبيعي رغبة في الانخراط العميق، مما يجعل جميع الأهداف البعيدة المتصورة في الثقافة التقليدية تبدو ليس فقط غير واقعية، بل وغير ذات صلة أيضًا". (McLuhan M. , Understanding Media The extensions of man, 1964, p. 370) أي أن التلفزيون أثر على الشباب وغير من كيفية فهمهم وتفاعلهم مع العالم، حيث باتوا يفضلون التجارب الحية والمباشرة التي تتيحها وسائل الإعلام الحديثة مثل التلفزيون، على عكس القراءة التي تتطلب خيالًا وتفكيرًا بعيد المدى. كما أكد في موضع آخر أن "الطفل التلفزيوني يواجه العالم بروح معادية للقراءة والكتابة" (McLuhan M. , Understanding Media The extensions of man, 1964, p. 369).

تشير أفكار ماكلوهان إلى أن خصائص التلفزيون أثرت على النشء بصفة خاصة، وجعلت منه منخرطًا في التجربة الفورية التي تتيحها الوسيلة السمعية البصرية، ومنقّرة له من التجربة التقليدية لفعل القراءة، الذي يتطلب جهدًا وتفكيرًا لاكتساب المعرفة، والتي قد تكون أكثر جاذبية لكبار السن ممن اعتادوا على الطرق التقليدية.

بإسقاط مواقع التواصل الاجتماعي على وسائل الإعلام القديمة، فإن فايسبوك قد يُكافئ في هذه الحالة الصحف والمجلات، بينما يقابل تيك توك التلفزيون. فبعيدًا عن مضمون المحتوى في حد ذاته، تتطلب تحديثات النشر على فايسبوك كوسيط إصدار محتوى يتضمن جزءًا كتابيًا، قد يقود إلى فتح نقاش إذا تم نشره في مجموعة. وهو ما لا يتوفر في تيك توك، الذي يعتمد على المحتوى البصري سهل الاستهلاك، ما

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

يجعل من البيئة الفايسبوكية، من حيث كونها وسيطاً، أكثر جذباً لفئة أكثر نضجاً تتناغم مع الوعاء الرقمي المفروض، بينما تُعد بيئة منقّرة أكثر لمراهق "التيك توك" على وزن "The TV Child".

ساعدت طبيعة التحديثات التي تحقّز المستخدم على مشاركة أفكاره وخلق نقاش حولها، على إضفاء طابع النقاش الاجتماعي على المنصة، لكن المنافسة التي تخلقها تطبيقات أخرى في جذب فئات عمرية أكثر شباباً، أدت إلى تبني فايسبوك محتوى سريع الاستهلاك وبسيط، مثل الريلز (Reels)، وهو ما قد يغيّر من طبيعة المنصة وأهدافها الأولية.

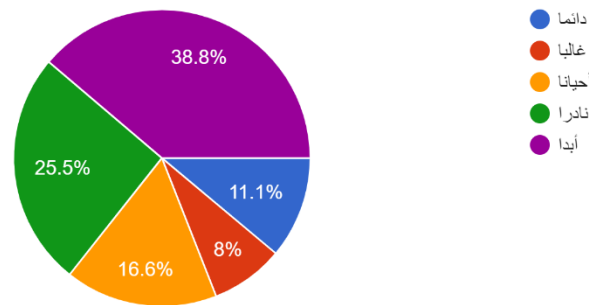
2. فئة التفكير في النشر:

الجدول رقم (30): يوضح درجة تفكير المستخدم فيما سيقوم بنشره على فايسبوك أثناء انشغاله بمهام أخرى.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أبداً	161	38,8	38,8	38,8
	نادراً	106	25,5	25,5	64,3
	أحياناً	69	16,6	16,6	81,0
	غالباً	33	8,0	8,0	88,9
	دائماً	46	11,1	11,1	100,0
	Total	415	100,0	100,0	

توضح النتائج أن نسبة 38.8% أكدوا أنهم لا يفكرون في ما سيقومون بنشره عند قيامهم بمهام أخرى، و25.5% أجابوا أنهم نادراً ما يفعلون ذلك، مقابل 36% أجابوا أنهم يفكرون في ما سينشرونه أثناء انشغالهم بدرجات متفاوتة، بين "أحياناً" (16.6%)، و"غالباً" (8%)، و"دائماً" (11.1%).

415 responses



الشكل رقم (21): يوضح درجة تفكير المستخدم فيما سيقوم بنشره على فايسبوك أثناء انشغاله بمهام أخرى. يتضح من هذه النتائج أن العالم الافتراضي لا يشغل المستخدم أثناء استعماله لحسابه فحسب، بل بات يتسرّب إلى العالم الواقعي أيضاً، حيث أصبح يشّتت ذهن المستخدم أثناء قيامه بمهام أخرى. ووفقاً

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

للنتائج، فإن واحدًا من كل ثلاثة أشخاص يفكر فيما سينشره على حسابه بدرجات تتراوح بين من يفكر أحيانًا فقط إلى من يداوم على ذلك بشكل مستمر.

نستنتج أن أحد أسباب التشتت المرتبطة بمواقع التواصل الاجتماعي يتعلق بحرص المستخدم على التعبير عن ذاته باستخدام تحديثات النشر المتاحة له. أي أن تشجيع فايسبوك المستمر على مشاركة الآراء والمواقف من خلال تنويع التحديثات الداعمة لهذه المشاركة ساهم في خلق عبء "عرض الذات" الذي يمتد إلى الحياة الواقعية، فلم يعد المستخدم يعيش واقعه بمعزل عن واقعه الافتراضي.

تشكل نسبة 36% بداية جادة لسيطرة العالم الافتراضي على العالم الواقعي، بعد أن كان العكس هو السائد، فنزهة عفوية قد تتحوّل إلى جلسة تصوير لأن الفرد منشغل بكيفية نقل هذه اللحظات على مواقع التواصل الاجتماعي.

إن عملية التفكير قبل مشاركة محتوى معين تُعتبر إجراءً طبيعيًا ودليلاً على قيمة ما يشاركه المستخدم، لكن تسلسل التفكير فيما سينشره المستخدم إلى ذهنه أثناء انشغاله بأمور أخرى، مثل الدراسة أو الصلاة، يؤدي إلى تشتت التركيز وضعفه، وهو أمر بالغ الخطورة.

قمنا بإجراء اختبار سبيرمان (Spearman's rho) للتأكد من وجود علاقة بين عدد المنشورات التي ينشرها الفرد ودرجة التفكير في ما سينشره، ووجدنا ما يلي:

Correlations

		هل تفكر فيما ستقوم بنشره على فايسبوك أثناء قيامك بمهام أخرى (مثل الدراسة / العمل...)	كم عدد المنشورات التي تنشرها بالتقريب ؟
Spearman's rho	Correlation	1,000	,362**
هل تفكر فيما ستقوم بنشره على فايسبوك أثناء قيامك بمهام أخرى () مثل الدراسة / العمل...)	Coefficient		
	Sig. (2-tailed)	.	,000
	N	415	415
كم عدد المنشورات التي تنشرها بالتقريب ؟	Correlation	,362**	1,000
	Coefficient		
	Sig. (2-tailed)	,000	.
	N	415	415

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

الجدول (31): يمثل اختبار سبيرمان لقياس العلاقة بين عدد المنشورات ودرجة التفكير في ما سيتم نشره أثناء القيام بمهام أخرى.

تشير القيمة (Sig. (2-tailed) = 0.000) إلى أن معامل الارتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0,01، وبالتالي يوجد احتمال ضئيل جدًا أن تكون العلاقة المرصودة بين المتغيرين قد حدثت بالصدفة.

كما نلاحظ من خلال الجدول، فإن القيمة 0.362 التي تمثل معامل الارتباط (Correlation Coefficient) تدل على وجود علاقة إيجابية متوسطة بين المتغيرين، كونها محصورة بين 0.30 و0.49، وهي الحدود التي تشير إلى قوة ارتباط متوسطة وفقًا لتصنيفات العديد من المراجع الإحصائية.

هذا يعني أنه كلما زاد عدد المنشورات التي يقوم الشخص بنشرها، زادت احتمالية أن يكون مشتتًا بالتفكير في المحتوى أثناء قيامه بأنشطة أخرى. العلاقة ليست قوية جدًا، لكنها تشير إلى وجود ارتباط بين كثرة النشر وزيادة التشتت.

وبالتالي يمكننا التنبه إلى درجة التشتت انطلاقاً من عدد المنشورات التي تصدر عن الشخص، أو بعبارة أخرى فإن نسبة معتبرة من الأشخاص الذين يصنعون محتواهم على فايسبوك يعانون من التشتت بالفعل.

تؤكد عديد الدراسات ارتباط الاستخدام المتزايد لوسائل التواصل الاجتماعي بضعف التحكم في الانتباه وزيادة قابلية التشتت. (Alaparthi, 2024) وبخاصة الطلاب، إذ يقضي الطلاب في المتوسط أقل من ست دقائق في الدراسة قبل أن يتشتتوا بسبب المشتتات التكنولوجية مثل وسائل التواصل الاجتماعي والرسائل النصية، والتي أثرت سلباً على معدلاتهم التراكمية (Rosen, Carrier, & Cheever, 2013)، وقد ارتبط فايسبوك على وجه الخصوص بانخفاض هذا الأداء الأكاديمي (O'Brien, sumich, Kanjo, & Kuss, 2022).

كما تكشف الدراسات عن تأثير فئات أخرى من المجتمع مثل الرياضيين، الذين تتسبب لهم الرسائل الإيجابية والسلبية، وضغوط العلامة التجارية، ومحتوى المنافسين في التشتت. (Hayes, Filo, Geurin, & Riot, 2020). لذا، قد يكون من المفيد تقليل المؤثرات الخارجية (مثل كتم صوت الهاتف أو إيقاف الإشعارات) كاستراتيجية لتحسين التركيز وتقليل الانشغال غير الضروري بوسائل التواصل الاجتماعي. (Koessmeier & Oliver B. Büttner, 2021)

لكن معظم هذه الدراسات ركزت على استخدام فايسبوك أثناء القيام بمهام أخرى مثل الدراسة، أي على عوامل تشتت خارجية، أما ما أثبتناه فيتجاوز هذه الآثار السلبية إلى أخرى أكثر تعقيداً، تشتت الانتباه وفقاً لدراستنا يحدث بالرغم من عدم الاستخدام الفعلي لفايسبوك أثناء القيام بمهام أخرى، بل بات يشغل ذهن المستخدم في وضعية الأوف لاين عند تفكيره فيما سيقوم بمشاركته لاحقاً.

وجود تحديثات النشر التي تحفز على النشر والمشاركة، يخلق نمطاً مشابهاً للحياة الواقعية التي يكون فيها الفرد فاعلاً، ومحاوياً، ومرسلاً، وبالتالي فهي تزيد من برودة فايسبوك بحسب الوصف الماكلوهاني، وتقتضي من الفرد استغراقاً أكبر مقارنة بعلاقته مع وسائل إعلامية لا تتطلب مشاركة كبيرة من الجمهور. وتمازاً كما تتداخل المواقف الحياتية ويُشَتَّت التفكير في بعض المواقف السابقة أو المناسبات القادمة التركيز في اللحظة الآنية، فإن نمط المشاركة الذي يعيشه الفرد على فايسبوك يجعل من العالم الافتراضي امتداداً للعالم الواقعي، ينشغل به ذهن المستخدم كما ينشغل بما يواجهه في الحياة الواقعية، عكس الوسائل الساخنة التي تتطلب قدرًا أقل من المشاركة وتفاعلاً حسيًا منخفضًا نسبيًا، مثل الجرائد.

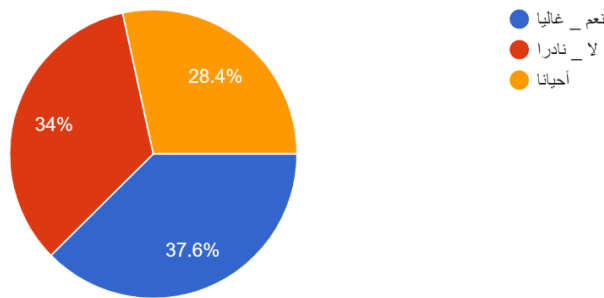
3. فئة عرض الذات:

الجدول رقم (32): يوضح ما إذا كان المستخدم يقوم بتحديث حالته لإظهار جانبه الإيجابي.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid نادرا	141	34,0	34,0	34,0
أحيانا	117	28,2	28,2	62,2
غالبًا	157	37,8	37,8	100,0
Total	415	100,0	100,0	

نلاحظ من خلال بيانات الجدول رقم (32) أن نسبة 37.8% من المبحوثين أجابوا بأنهم غالبًا ما يقومون بنشر منشورات تُظهر جانبهم الإيجابي، وبدرجة أقل أشار 28.2% من المبحوثين إلى أنهم أحيانًا يفعلون ذلك، مقابل 34% أكدوا أنهم لا ينشرون منشورات لإظهار جانبهم الإيجابي إلا نادرًا. أي أنه من بين كل عشرة مستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي، أربعة منهم يحاولون بشكل مستمر إظهار جانبهم الإيجابي عبر منشوراتهم، بينما ثلاثة يفعلون ذلك بوتيرة متوسطة.

415 responses



الشكل رقم (22): يوضح ما إذا كان المستخدم يقوم بتحديث حالته لإظهار جانبه الإيجابي.

تحيلنا هذه النتائج إلى مناقشة تأثير تحديثات النشر على أساليب إدارة الانطباع، فالإنسان مجبول بفطرته على استعراض ذاته كجزء من التواصل مع الآخرين، إذ يُعد التعريف بسماته وخصائصه أساسيًا لتحديد عناصر الاقتراب أو نقاط التقاطع مع نظيره، والتي تتحكم في سير العملية الاتصالية. ويمتد استعراض الذات إلى مواقع التواصل الاجتماعي كونها لا تختلف عن العالم الواقعي في امتلاك مكونات المسرح التي أشار إليها عالم الاجتماع الكندي إرفينغ غوفمان.

في نظريته حول عرض الذات، يشبّه غوفمان الحياة الاجتماعية بالمسرح، حيث يلعب الأفراد أدوارًا مختلفة أمام الآخرين بهدف تحقيق تأثيرات معينة على تصوراتهم. (GOFFMAN, 1956)

فالتفاعلات الاجتماعية ما هي إلا فعل درامي يؤديه الفرد الذي يقوم مقام الممثل. وتماثلًا مثل المسرح، يحدد غوفمان عددًا من الخصائص، مثل: الواجهة (Front)، وهي "أداة تعبيرية من النوع القياسي التي يستخدمها الفرد عمدًا أو بغير قصد أثناء أدائه" (GOFFMAN, 1956, p. 13)، وقد تتمثل في الواقع في الملابس، وطريقة التحدث، والسلوك، بينما لو قمنا بإسقاطها على مواقع التواصل الاجتماعي، فتتجلى في المنشورات التي يتم مشاركتها، والنصوص التعريفية، وصور البروفایل. أما الكواليس أو الواجهة الخلفية (Backstage) فهي المساحة أو البيئة التي يمكن للأفراد فيها التحضير لأدوارهم الاجتماعية بعيدًا عن الجمهور، وبالتالي يكونون أكثر عفوية وصدقًا (GOFFMAN, 1956)، وهي تحاكي على مواقع التواصل الرسائل الشخصية، والمنشورات غير المعروضة للعام، بل وحتى الحسابات المستعارة التي تهدف إلى التعبير عن الشخصية الحقيقية بعيدًا عن أحكام دائرة المعارف.

وعليه، فالعالم الافتراضي ما هو إلا مسرح آخر يلعب فيه المستخدم أدوارًا متعددة لإدارة الانطباع بما يخدم تطلعاته. "ففي بعض الأحيان، يتصرف الفرد بطريقة مدروسة تمامًا، فيعبّر عن نفسه بطريقة معينة فقط من أجل إعطاء نوع الانطباع لدى الآخرين الذي من المرجح أن يُثير لديهم استجابة معينة هو مهتم بالحصول عليها." (GOFFMAN, 1956, p. 13)

لكن المفارقة هنا، بحسب مخرجات بحثنا، هي أن مواقع التواصل تضاعف من الإمكانيات الدرامية أضعاف ما يسمح به الواقع الحقيقي. ففي الحياة اليومية، إذا أراد الشخص تقديم ذاته لعنصر أو مجموعة جديدة، سيكون بحاجة إلى انتظار الفرصة والالتزام بالحدود الزمانية والمكانية والسياق العام للحديث، وبالتالي فإن استعراض ذاته سيكون محدودًا بعوامل خارجية مستمدة من محدودية العالم الواقعي. فلن يكون بوسعه السيطرة على إظهار ما يريد إظهاره طوال الوقت. على سبيل المثال، لو كان

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

الشخص يستعد لمقابلة عمل، فسيحرص على ارتداء ملابس أنيقة، والحضور في الموعد، والإجابة بإتقان، واستعراض إمكانياته، لكنه سيكون محدودًا بوقت المقابلة، الذي قد يكون قصيرًا، وبمواضيع الأسئلة التي قد لا تقيس إمكانياته كما يجب، أو لا تتيح له استعراض قدراته. بل حتى هندامه سيكون نسخة وحيدة يقع على عاتقها نيل الإعجاب.

بينما، على حسابه في لينكدان على سبيل المثال، سيتاح له مشاركة إنجازاته بكل حرية، ولن يكون مقيدًا بأسئلة معينة. وسيساعده الموقع على ذكر كل مراحل مساره التعليمي والمهني، وشهاداته وتكريماته وتطوعه وشبكة علاقاته، وسيظهر في عديد الصور بأكثر من مظهر وهندام، بما سيعزز ويكثف الانطباع الإيجابي عنه. وذلك لتماهي عنصري الزمان والمكان في العالم الافتراضي، فلا يخضع لشروط العالم الواقعي.

وقد بات مستخدم مواقع التواصل اليوم يدرك حجم الإمكانيات التي تتيحها هذه المنصات، وأصبح يستغل التحديثات المتتالية التي تضيف في كل مرة خاصية جديدة تساعده على فلترة أدائه وعرض ذاته بطريقة أكثر جاذبية. وقد أثبتت نتائج بحثنا هذا التوجه نحو عرض الذات، والذي ركز على خلق انطباع إيجابي تحديداً، عند فئة معتبرة من المبحوثين.

تدفعنا هذه النتائج، ومقاربتها الأنفة الذكر، إلى افتراض أن هذا سلوك عام لدى جميع أفراد العينة، بغض النظر عن الخصائص الديموغرافية.

وللتحقق، أجرينا اختباري مان ويتي (Mann-Whitney U) وكروسكال واليس (Kruskal-Wallis H).

أولا اختبار مان وتي (Mann-Whitney U) : لدراسة ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين الجنسين في سلوك النشر عند مستوى الدلالة 0.05.

Test Statistics^a

هل سبق وأن قمت بنشر
منشورات لتظهر الجانب
الإيجابي فيك؟

Mann-Whitney U	19880,000
Wilcoxon W	36533,000
Z	-1,160
Asymp. Sig. (2-tailed)	,246

الجدول رقم (33): يوضح نتائج اختبار مان-ويتني لفحص الفروق بين الجنسين في سلوك نشر منشورات تُظهر الجانب الإيجابي للذات.

a. Grouping Variable: الجنس

من خلال نتائج اختبار مان ويتني، نلاحظ أن القيمة الاحتمالية $Asymp. Sig. (2-tailed) = 0.246$ ، وهي أكبر من 0.05، مما يعني أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الجنسين في سلوك النشر. وبالتالي، لا يوجد دليل إحصائي على اختلاف سلوك النشر بين الذكور والإناث، مما يشير إلى أن هذا السلوك قد يكون شائعاً بين جميع أفراد العينة بغض النظر عن الجنس. ثانياً اختبار كروسكال واليس (Kruskal-Wallis H) : لدراسة ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين الفئات العمرية في سلوك النشر عند مستوى الدلالة 0.05.

Test Statistics^{a,b}

هل سبق وأن قمت بنشر
منشورات لتظهر الجانب
الإيجابي فيك؟

Kruskal-Wallis H	5,075
df	6
Asymp. Sig.	,534

الجدول رقم (34): يوضح نتائج اختبار كروسكال- واليس لفحص الفروق بين الفئات العمرية في سلوك نشر منشورات تُظهر الجانب الإيجابي للذات

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: الفئات العمرية

من خلال نتائج اختبار كروسكال واليس، نلاحظ أن القيمة الاحتمالية (Asymp. Sig. = 0.534) أكبر من 0.05، مما يعني أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الفئات العمرية في سلوك النشر.

وبالتالي، لا يوجد دليل إحصائي على اختلاف سلوك النشر بين الشرائح العمرية، مما يشير إلى أن هذا السلوك قد يكون شائعاً بين جميع أفراد العينة بغض النظر عن السن.

تؤكد هذه النتائج إسقاطاتنا النظرية؛ فاستعراض الذات على مواقع التواصل لا يرتبط بفئة معينة، بل يعكس نظرة شمولية للنظام الاجتماعي وللأفراد على اختلاف خصائصهم الديموغرافية.

يوضح الكاتب الفرنسي غي ديبور في كتابه مجتمع الفرجة تسلط هذا الاستعراض على طبيعة علاقاتنا الاجتماعية، إذ يرى أن: "ليس الاستعراض مجموعة من الصور، بل علاقة اجتماعية بين أشخاص تتوسط فيها الصور." (ديبور، 2000، صفحة 8)

تشير هذه العبارة إلى فكرة جوهرية في تحليله للمجتمع المعاصر، حيث تتحوّل العلاقات الاجتماعية إلى علاقات سطحية تُهيمن عليها الصور والمظاهر، بدلاً من الروابط الإنسانية الحقيقية والمباشرة.

فالحياة تحوّلت إلى عرض بصري تتوسطه التمثيلات، التي باتت تحلّ محلّ الجوهر في تكوين وفهم العلاقات الاجتماعية. بمعنى آخر، أصبح نظامنا الاجتماعي يستبدل الواقع بالحياة الاستعراضية، ويعتمد على المظاهر بدلاً من التفاعلات الأصيلة.

تساعدنا نظرية عرض الذات على التمهيد لطرح فكرة مثيرة للجدل من أفكار ماكلوهان، نادراً ما يتم تناولها في النقاش العربي، وهي "Narcissus/Narcosis". لكن قبل أن نقيس نتائجنا على هذه الفكرة، سنشير إلى بعض التحديثات الأخرى المتعلقة بالنشر، والتي تسهم بدورها في تعزيز سلوك استعراض الذات.

4. فئة إخفاء المنشورات القديمة:

الجدول رقم (35): يوضح إذا ما كان المستخدم يحذف أو يخفي المنشورات القديمة في حال كانت محرجة .

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نادرا	152	36,6	40,8	40,8
	أحيانا	58	14,0	15,5	56,3
	غالبا	163	39,3	43,7	100,0
	Total	373	89,9	100,0	
Missing	System	42	10,1		
	Total	415	100,0		

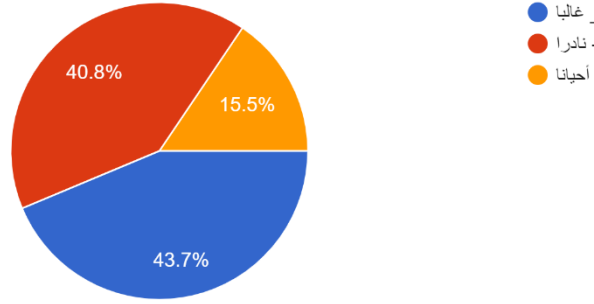
نلاحظ من خلال الجدول رقم (35) أن 43.7% ممن أجابوا على السؤال أكدوا أنهم غالبًا ما يقومون بحذف المنشورات القديمة المحرجة أو تعديل إعدادات الخصوصية إلى "أنا فقط" بحيث تصبح غير ظاهرة لبقية الأصدقاء، فيما أجاب 15.5% بأنهم أحيانًا ما يفعلون ذلك، مقابل 40.8% أكدوا أنهم نادرًا ما يقومون بهذا الإجراء.

يوجد أكثر من 40 إجابة مفقودة، لأن السؤال ترك عمدًا على خيار، لسببين:

أولاً، لأن بعض المستخدمين لا يقومون بالنشر على حساباتهم إلا نادرًا، وبمحتويات منفصلة عن حياتهم الشخصية التي قد تجلب الإحراج لاحقًا، كما لاحظنا في فئة عدد المنشورات أنفة الذكر.

ثانيًا، لأن بعض الحسابات حديثة ولا تملك أرشيفًا طويلًا يسمح بهذه الممارسة، التي لاحظنا أنها تنتشر أكثر بين الحسابات القديمة التي توثق لمراحل زمنية مختلفة من عمر المستخدم، وبالتالي قد تسبب له بعض تلك الممارسات أو الآراء أو الصور القديمة الإحراج.

373 responses



الشكل رقم (23): يوضح إذا ما كان المستخدم يحذف أو يخفي المنشورات القديمة في حال كانت محرجة .

تتفق نتائج هذا الجدول إلى حد كبير مع الجدول السابق، فمن بين كل عشرة أشخاص يوجد أربعة مستخدمين أيضاً يقومون بإجراء حذف المنشورات القديمة المحرجة بشكل مستمر، وهي ممارسة أخرى لا تنفصل عن مفهوم استعراض الذات، حيث يتحكم الفرد فيما يريد إظهاره للآخرين لإدارة انطباعاتهم. فكلما أشار فايسبوك للمستخدم بوجود ذكرى محرجة، همَّ بإزالتها أو خصصتها منعاً للحرج، أو كلما قام أحد الأصدقاء بالتعليق على منشور قديم متسبباً في رفعه إلى آخر الأخبار، سارع المستخدم إلى خصصته أو حذفه لإخفاء جوانبه السلبية.

وفي الاستفادة من هذا التحديث، تحدياً للجانب السلبي لمواقع التواصل المتمثل في الذاكرة الخالدة لممارسات المستخدم، فكما أشرنا سابقاً، يتيح العالم الافتراضي مضاعفة إمكانيات عرض الذات، لكن ذلك لا يمنع الخصائص الإيجابية المتمثلة في انصهار الزمکان من أن تلعب دوراً سلبياً إذا قام المستخدم بمشاركة معلومات تعود عليه لاحقاً بالسلب، ولا تؤدي دور عرض الذات بشكل إيجابي إلا في مدة محدودة، كأن يتحول العالم الافتراضي إلى أرشيف حي وممتد لإخفاقات عرض الذات.

لكن تحدياً على مستوى الإعدادات مثل "أنا فقط" أو التراجع عن المنشور وإمكانية حذفه، أتاح للمستخدم القدرة على الحد من هذه السلبيات، وبالتالي سلطة إضافية لإدارة الانطباع والحصول على الاستجابة المرغوبة، خاصة وأن تحدياً مثل "أنا فقط" يجمع بين تمكين المستخدم من أداء دوره الذي يرغب به، وبين الحفاظ على حقه في الاحتفاظ بنسخته القديمة كما هي.

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

يطرح ماكلوهان مفهومًا متصلًا يمكن إسقاطه عند مناقشتنا لتأثير تحديثات النشر على استعراض الذات، وهو من المفاهيم التي لم تحظَ بالقدر الكافي من المناقشة في الأدبيات الغربية، ويكاد ينعدم الحديث عنها عربيًا. ويتعلق الأمر بـ Narcissus / narcosis، واسم نرسييس أو نرجس هنا مشتق من الكلمة اليونانية Narcosis وتعني الخدر.

قدم مارشال ماكلوهان قراءة أخرى لقصة نرجس Narcissus، إذ يرى أن "حكمة أسطورة نرجس لا تنقل فكرة أنه وقع في حب شيء كان يعتبره نفسه"، بل يعتبر أن نرجس "أخطأ في انعكاس صورته في الماء على أنه شخص آخر. وقد أدى هذا الامتداد لنفسه من خلال المرأة إلى تخدير إدراكه حتى أصبح بمثابة آلية تشغيل لصورته الممتدة أو المتكررة." وبالتالي، فبحسب ماكلوهان، فإن الغاية من هذه الأسطورة هي الإشارة إلى أن "البشر يميلون للانهار بأي امتداد لأنفسهم في أي مادة غير ذاتهم." (McLuhan M. , Understanding Media The extensions of man, 1964)

ما يقصده هنا هو أن الأسطورة اليونانية تقدم مفهومًا حول تمدد الذات عبر الأدوات أو الوسائل الخارجية، وكيف أن البشر يصبحون غير مدركين عندما يرون أنفسهم في الوسائط أو الأدوات التي تمدد قدراتهم.

دعم ماكلوهان هذه الفكرة بما وصفه بـ "البتير الذاتي" أو autoamputation، وهو يعد "كوسيلة فورية لتخفيف الضغط على الجهاز العصبي المركزي، وينطبق بسهولة على أصل وسائل الإعلام من الكلام حتى الحاسوب. ففسيولوجيًا، يلعب الجهاز العصبي المركزي، تلك الشبكة الكهربائية التي تنسق بين الوسائط الحسية المختلفة لدينا، الدور الأساسي. كل ما يهدد وظائفه يجب أن يتم احتواؤه أو عزله أو قطعه، حتى لو تطلّب الأمر إزالة العضو المسبّب للمشكلة بشكل كامل." (McLuhan M. , Understanding Media The extensions of man, 1964)

وبالتالي، فإن امتداد الذات من خلال الأدوات والوسائل التكنولوجية هو نوع من البتير الذي يخفف الضغط على الجهاز العصبي المركزي. على سبيل المثال: "في حالة العجلة كامتداد للقدم، كان الضغط الناتج عن الأعباء الجديدة نتيجة تسريع تبادل المعلومات بواسطة وسائل الإعلام الكتابية والنقدية هو السبب المباشر لهذا التمدد أو "البتير" لهذه الوظيفة من أجسامنا. فالعجلة كوسيلة لتخفيف الأعباء المتزايدة تؤدي بدورها إلى تكثيف العمل بشكل جديد من خلال تضخيم وظيفة منفصلة أو معزولة (القدم في الدوران).

هذا التضخيم يمكن للجهاز العصبي تحمّله فقط من خلال الخدر أو حجب الإدراك. " (McLuhan M. , Understanding Media The extensions of man, 1964)

ما يمكننا استخلاصه مما سبق هو أن الإنسان يصبح مغرماً بأي امتداد لذاته عبر التكنولوجيا أو الأدوات، مثلما وقع نرجس في حب انعكاسه. وعندما يمدد الإنسان جزءاً من جسده أو حواسه عبر الأدوات، يصبح الجسم في حالة خدر. هذا الخدر هو آلية دفاعية للجهاز العصبي المركزي ضد الضغوط الناتجة عن التحفيز المفرط، ويقابل هذا الخدر بترًا ذاتيًا لصالح الأداة.

السيارة، على سبيل المثال، هي امتداد للقدمين، يرى فيها الإنسان ذاته ممتدة عبر وسيط آخر يعجب به. ظهور السيارة ناتج عن ضغوط جديدة للحياة المعاصرة تفرض على الإنسان التنقل بوتيرة أسرع، وبالتالي يحاول تصريف هذا الضغط من خلال خلق امتداد أكثر كفاءة لنفسه. تسبب هذا الامتداد في بتر ذاتي يمثل عزل القدمين والتخلي عن وظيفتهما، وهو ما يدخل الفرد في حالة خدر تجعله غير مدرك للوظائف الأصلية وأقل وعياً أو إدراكاً لحاجته الفعلية إلى المشي، مما يؤدي إلى فقدان قدرته أو رغبته في استخدام قدميه بنفس الفعالية.

لا يختلف استخدام فايسبوك كوسيط لعرض الذات عن هذه الفكرة، ففايسبوك عموماً وتحديثات النشر على وجه الخصوص، تمثل أداة ووسيلة تكنولوجية، أشبه بمرآة مُفلترة، تقدم امتداداً لذات الإنسان. صورة ممتدة من صورته الحقيقية، ولكنها أكثر كفاءة وسطوة، كونها صورة فائقة ومحسنة عن نفسه، وأكثر قدرة على حشد التفاعلات الإيجابية. وتُقرن حاجة الفرد إلى هذا الامتداد بمتطلبات العصر التي تفرض على الشخص تمييز ذاته وإظهارها والتسويق لها، خاصة في ظل المنافسة المشتدة للحصول على الفرص (العمل، الزواج، والاعتراف الاجتماعي...). في ظل هذه الضغوطات، يلجأ الفرد إلى مدّ ذاته عبر الوسيط، وهو ما يتسبب له في حالة من البتر الذاتي بعزل ذاته الحقيقية وإخفاءها، والتركيز على عرض ذاته المفلترة، والاعتماد عليها في قضاء حاجياته النفسية والاجتماعية وحشد التفاعلات، الأمر الذي ينتهي به مخدراً ومعزولاً عن ذاته الحقيقية، وأقل حساسية للتفاعلات الأصلية التي كانت تحيط به.

بل قد يتفاقم الأمر ويفقد الفرد قدرته على التفاعل على أرض الواقع، ويحتكم إلى عدم فورية مواقع التواصل في التعامل مع علاقاته الاجتماعية .

5. فئة خصصة المنشورات الجديدة:

الجدول رقم (36): يوضح ما إذا كان المستخدم يقوم بخصصة المنشورات من أجل النشر بحرية أكبر.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	181	43,6	43,6	43,6
	لا	234	56,4	56,4	100,0
Total		415	100,0	100,0	

نلاحظ من خلال الجدول رقم (36) أن 43.6% من المبحوثين يستخدمون تحديثات الخصصة لحجب المنشور عن فئة معينة، في حين أوضح 56.4% أنهم لا يقومون بذلك.

الجدول رقم (37): يوضح ما إذا كانت خصصة المنشورات تساعد المستخدم على النشر بحرية تامة.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	179	43,1	98,4	98,4
	لا	3	,7	1,6	100,0
Total		182	43,9	100,0	
Missing	System	233	56,1		
Total		415	100,0		

نلاحظ من خلال الجدول رقم (37) أن 98.4% ممن يستخدمون الخاصية أكدوا أن ذلك يساعدهم على النشر بحرية. أما بالنسبة لمن لا يستخدمونها، فقد أوضح 9.7% منهم أنهم يستعملون حساباً آخر للنشر بحرية أكبر، كما هو موضح في الجدول الموالي.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	23	5,5	9,7	9,7
	لا	213	51,3	90,3	100,0
	Total	236	56,9	100,0	
Missing	System	179	43,1		
	Total	415	100,0		

الجدول رقم (38): يوضح ما إذا كان المستخدم يستعمل حساباً آخر للنشر بحرية تامة.

يشير أحد الباحثين في مقال له عن استعراض الذات على مواقع التواصل إلى أن مقارنة غوفمان تصلح للعالم الواقعي بشكل كبير جداً، لأن فيها أكثر من مسرحٍ يتقمص فيه الفرد أكثر من شخصية ودور، وينتقل من مكان إلى آخر دون أن يواجه صعوبات بالغة، بينما تكون هذه المقاربة محدودة الإسقاط على الشبكات الاجتماعية، لأن المستخدم يظهر فيها بصورة واحدة أمام الجميع، ويمثل على خشبة مسرح وحيد. وقد ضرب مثلاً غاية في الأهمية يتطلب منا الوقوف عنده ومناقشته.

"وقد يفسر لنا أحياناً تعجبنا من بعض الشخصيات التي كنا ننظر إليها باندهاش وإعجاب من كتاب أو شعراء؛ لأننا شاهدناهم وتعرفنا عليهم في مسرح كانوا يمارسون فيه دوراً يتسم بالكمال، والذي ظهر أمامنا حينها هو جزء من المشهد في أحد المسارح؛ لكن في الشبكات الاجتماعية ليس أمامه إلا مسرح واحد، ودفعه عدم الوعي بفكرة المسارح والمشاهد أن يخرج إلى الناس بصورة لا تناسب ولا تتوافق مع صورته الواقعية التي رأيناها فيها؛ لأنه اختار دون شعور -في الغالب- الكيفية التي يظهر بها للناس، مع ضعف تقدير لحقيقة الشبكات الاجتماعية وشعوره فيها بالانفراد أو بالمحيط الذي حوله، فقد يعتقد أنه أمام أصدقائه أو طلابه، فيتعامل على أساس هذه الرؤية. وباختصار؛ فالذي يظهر على الشبكات الاجتماعية فجأة دون أن يكون عنده وعي بفكرة كيفية الظهور، وما المسرح الذي سيظهر فيه؟ وما الملابس التي يخرج بها؟ وما اللغة التي يتحدث بها؟ ستحصل عنده هذه الإشكالية ويفاجئ الكثير من الناس". (السفياني، 2020)

يركز الباحث هنا على محدودية عدد المسارح على مواقع التواصل مقارنة بالعالم الواقعي؛ أي إن أبعاد المكان والزمان تلعب دورًا محوريًا في خلق مسارح مختلفة يستطيع فيها الشخص تكييف دوره بحسب طبيعة كل مسرح وجمهور. فأدائه داخل المنزل يختلف عن أدائه في محيط العمل، وتواصله مع أصدقائه لا يشبه تواصله مع رؤسائه في العمل، بينما تتحد هذه الأزمنة والأمكنة والجماهير في العالم الافتراضي، ما يتطلب من الفرد اختيار أداء بعينه قد اعتاد عليه مع جمهور معين، بينما يشكل مفاجأة لدى جمهور آخر.

هذا النمط موجود بالفعل، لكنه ليس حكمًا نهائيًا على خصائص العالم الافتراضي. ما غفل عنه الباحث هو أن مواقع التواصل توفر بالفعل مسارح متعددة متاحة لاستغلال المستخدم، كما يتضح لدينا من خلال الجداول أعلاه.

فنظام خصوصية المنشورات يخلق مسارح متعددة، يقوم فيها المستخدم بأداء أدواره التي تتلاءم معها، وقد أكدت قرابة نصف العينة أنها تلجأ إلى الخصوصية للنشر بحرية أكبر. وتتضمن إعدادات الخصوصية هذه خيارات متعددة مثل: "العامة" إذا كان المستخدم يريد أن يوجه أداءه إلى الجميع، أي الأصدقاء وزوار صفحته، وخيار "الأصدقاء فقط" إذا كان يريد أن يوجه المحتوى إلى من سمح بانضمامهم إلى قائمة الأصدقاء، ثم خيارين إضافيين هما "الأصدقاء ما عدا..." و"قائمة محددة"، وكلا الخيارين يتيح للمستخدم تشكيل جمهوره كما يشاء، فيكون باستطاعته خلق مسرح لكل منشور. فإذا أراد مشاركة موضوع شديد الخصوصية يستطيع تكوين قائمة خاصة بالأشخاص المقربين، ووحدهم من يستطيعون رؤية المحتوى. وإذا رغب في أن يُظهر جانبه الفكاهي بعيدًا عن جدية علاقات الزمالة، استطاع حذف رؤوسيه من قائمة الجمهور، وهكذا دواليك.

تشير أيضًا نسبة من المبحوثين إلى أنهم يلجأون إلى حسابات أخرى للنشر بحرية، وكثيرًا ما نجد أن المستخدم يقوم بفصل الجمهور بواسطة حسابات متعددة، فيخصص حسابًا للأقارب وآخر لزملاء العمل... أو يخصص كل منصة لجمهور معين، فحساب الإنستغرام مثلًا للتواصل مع الأصدقاء، وفيسبوك للزملاء... إلخ. وهكذا بات من الشائع أن يعتمد المستخدم إلى إنشاء مسارح متعددة داخل الفضاء الافتراضي، يتحكم من خلالها - إلى حد بعيد - في طبيعة الجمهور المتلقي. وقد يواجه معضلة اتحاد هذه المسارح إذا لم يُحسن ضبط إعدادات الخصوصية، غير أن ذلك لا ينفي أن الخيارات المتاحة في العالم الافتراضي تضاهي، بل قد تتجاوز أحيانًا، تلك الموجودة في الواقع. إذ توفر التحديثات والخصائص التقنية إمكانيات دقيقة لمحاكاة العالم الواقعي بأدق تفصيلاته.

6. فئة النشر على ال Story :

الجدول رقم (39): يوضح نسبة المستخدمين الذين يستخدمون خاصية القصص (الستوري) للنشر.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid نعم	238	57,3	57,3	57,3
لا	177	42,7	42,7	100,0
Total	415	100,0	100,0	

نلاحظ من خلال الجدول رقم (39)، أن 57.3% من المستخدمين يستخدمون خاصية الستوري للنشر، بينما 42.7% لم يستجيبوا لهذا التحديث ولا يقومون بالنشر على الستوري.

أي بالمقارنة مع الجدول السابق حول عدد المنشورات، نلاحظ أن قرابة الـ 40% لم يستجيبوا لتحديث النشر على الصفحة الشخصية، وهي نفس النسبة تقريبا فيما يتعلق بالستوري، ما يعني أن خاصية الستوري استطاعت أن تجذب نفس عدد المستخدمين في أقل من نصف المدة الزمنية لعمر التحديث، وهو يدل على أن ميزات الستوري تلبي احتياجات إضافية للممثل لأداء دوره المسرحي. فخاصية الستوري موجهة بالأساس للتركيز على حالة المستخدم وروتينه اليومي واللحظات المميزة التي يعيشها، وبالتالي واجهة Front جديدة لاستعراض الذات وإدارة الإنطباع والتي تتسم بعنصر التكرار أكثر من المنشورات العادية وتفرد مساحة لنشر محتوى روتيني مُبرر كون التحديث موجهها بالأساس لهذا النوع من المحتوى.

لتأكد من ذلك، سألنا أولئك الذين ينشرون على الستوري إن كانوا ينشرون أمورا شخصية مثل الصور الشخصية واللحظات الخاصة وتفاصيل الحياة اليومية كما يتطلبه التحديث، وتم عرض البيانات في الجدول الموالي.

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

الجدول رقم (40): يوضح ما إذا كان المستخدم ينشر أمورًا شخصية على الستوري.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	238	57,3	100,0	100,0
Missing	System	177	42,7		
	Total	415	100,0		

يتضح من خلال الجدول أن 100% من المبحوثين الذين يستخدمون الستوري للنشر، ينشرون أمورًا شخصية. وهو ما يُعد إثباتًا لما ذهبنا إليه حول موضوع عرض الذات. لكننا نريد معرفة الأسباب التي تجعل المستخدم يفضل نشر الأمور الشخصية على الستوري بدل عرضها على صفحته مباشرة.

الجدول رقم (41): يوضح أسباب نشر المستخدم على الستوري (سواء منشورات شخصية أو غيرها).

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
لأنها مؤقتة فلا أضطر لحذفها لاحقًا بنفسني	140	33,7	57,9	100,0
لأنني أستطيع التحكم بشكل أفضل في من يرى ما أنشره	102	24,6	42,1	100,0
لأتلقى الردود في شكل رسائل تمكنني من إجراء حوار والتعرف على الأصدقاء	26	6,3	10,7	100,0
لكي يستطيع أصدقائي التفاعل والتعبير بكل سرية	51	12,3	21,1	100,0
لمعرفة المعجبين بي والتواصل معهم	24	5,8	9,9	100,0
أخرى	8	1,9	3,3	100,0

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

تُظهر نتائج الجدول أن 58.8% من المبحوثين أشاروا إلى أن السبب هو أن النشر على الستوري مؤقت، تلمها نسبة 42.9% أوضحوا أن السبب يعود إلى إمكانيات التحكم التي تساعد المستخدم على تحديد من يرى المحتوى. كما ركز حوالي 42.4% من أفراد العينة على ردود فعل الأصدقاء؛ حيث أشار 10.9% إلى رغبتهم في تلقي ردود لإجراء حوار، و21.4% إلى توفير الخصوصية للأصدقاء للرد بحرية، و10.1% لمعرفة المعجبين والتواصل معهم. بينما اختارت نسبة ضعيفة مقدرة بـ 3.4% خصائص أخرى، مثل الحصول على تفاعل أكبر أو معرفة من يرى المحتوى.

أكثر من نصف المستخدمين يجدون عامل محدودية الوقت ميزة في خاصية الستوري. وقد يبدو ذلك متناقضًا للوهلة الأولى مع دوافع عرض الذات؛ فإذا كان المستخدم يرغب في استعراض ذاته وتوثيق إيجابياته، فلماذا قد يرغب في إزالتها بعد فترة قصيرة؟

ميزة الستوري مناسبة لنشر تفاصيل اليوم، وهو محتوى روتيني قد يُلحق بصاحبه بعض الحرج إذا تجاوز غمرة الانفعال الذي دفعه إلى نشره. يساعد الستوري المستخدم على نقل بعض التجارب بشكل خاطف، يلي شهوة الاستعراض من جهة، ويحرّره من تبعات بقاء المحتوى لفترة طويلة، ما يشجعه على نشر تفاصيل إضافية من يومه واستعراض ذاته.

كما لاحظنا في الجدول رقم (35)، فإن المستخدم يميل إلى حذف أرشيفه إذا كان يسبب له الحرج، ومن الطبيعي أن يتغير موقفه مما شاركه سابقًا، ما يشكل ضغطًا قد يمنعه من النشر، إذا اعتقد أن الأمر قد يخرجه في المستقبل القريب عند تجاوز غمرة الانفعال العاطفي، أو في المستقبل البعيد عندما تتغير زاوية نظره إليه.

أما عبر الستوري، فيجد المستخدم راحة أكبر في نقل ذاته، فمحدودية الوقت تعني أنه لن يبلغ مرحلة الشعور بالحرج، وبالتالي يحصل على إحساس أفضل تجاه نفسه وشجاعة أكبر في نشر يومياته. خاصة وأن عملية حذف المنشورات على صفحته تشكّل انطباعًا لدى أصدقائه بتراجع الواعي عما استعرضه، وهو ما قد يشكك في ثقته بنفسه ويُظهره بمظهر الضعيف، بينما على الستوري عامل الحذف حتمي لا يتدخل فيه.

وقد أشارت الدراسات إلى وجود ارتباط بين تزايد الإفصاح عن الذات والنرجسية، وهي سمة شخصية تتسم بآراء ذاتية مبالغ فيها ومحاولات لجذب الانتباه والإعجاب من الآخرين؛ فقد أظهر النرجسيون شدة عالية

في تحديث القصص أو الستوري على WhatsApp و Instagram و Facebook، (Menon, 2022) ونشر المزيد من المحتوى الترويجي الذاتي على مواقع التواصل الاجتماعي. (Winter, et al., 2014)

وقد ارتبط ذلك بشكل خاص بتكرار نشر صور السيلفي، ومن بين جوانب النرجسية، تُظهر الاستعراضية المتضخمة (الانغماس في الذات، الغرور، والميول الاستعراضية) أقوى ارتباطات بتواتر نشر صور السيلفي (Weiser, 2015). كما بات النرجسيون يفضلون نشر الصور التي تعرض قدراتهم بشكل ضمني أكثر، مثل صور السيلفي التي تظهر العائلة أو الأصدقاء (Scott, Elizabeth A. Boyle, Kamila Czerniawska, & Ashleigh Courtney, 2018)

وقد أدت هذه النرجسية بدورها إلى مزيد من الإدمان، إذ توفر الميزات المختلفة للفايسبوك الفرصة للأفراد النرجسيين لتعزيز عظمتهم، مما يلبي حاجتهم للإعجاب (Rajesh & Rangaiah, 2022). فكلما اهتم الشخص بكيفية تقديم نفسه للآخرين وكيف يتم تقييمه، مال أكثر إلى الاستخدام المفرط لفايسبوك. وكلما زاد الوقت الذي يقضيه على فايسبوك، زادت احتمالية أن يصبح مدمناً عليه. (Pornsakulvanich, 2018)

لكي يستطيع أصدقاؤه التفاعل والتعبير بكل سرية، لهذا المؤشر حالتان:

أولاً: التعليقات السلبية: تشير دراسة Baym و Trieu إلى أن المستخدمين يشعرون بضغط أقل للتعبير عن الذات عند استخدام ميزة الستوري، باعتبار أن الردود تكون خاصة ومعروفة فقط للمستخدم، مما يحول دون أن تؤثر عليه الردود السلبية. كما أن ذلك قد حرّر المستخدم من التفكير في الردود التي قد يتلقاها (2020)، فعلى عكس المنشورات التقليدية، لا تشكل التغذية الراجعة ضغطاً على المستخدم، ففي حال تلقى تعليقات سلبية ستكون سرية ولن تؤثر على مسار استعراض الذات، ولن تسبب له الحرج مع بقية الأصدقاء. وهذا يزيد من جرأة المستخدم على مشاركة محتوى أكثر خصوصية.

ثانياً: التعليقات الإيجابية: قد يمنع عنصر التكتُّف أصدقاء المستخدم من التعليق بكل حرية على منشوراته. فبعض التعليقات المادحة أو المُغازلة قد تسبب لهم حرجاً أمام أحكام الآخرين، بينما على الستوري تكون الردود سرية. وقد أدرك المستخدم ذلك، فبات هذا العامل أحد أهم أسباب النشر. ويظهر هذا الجانب في مؤشر آخر أكثر صراحة، وهو "لمعرفة المعجبين بي والتواصل معهم".

على سبيل المثال، لو أخذنا إحدى الظواهر الجديدة والغريبة المرتبطة باستعراض الذات على الستوري، والمتمثلة في مشاركة المستخدمين الإناث صوراً لهن بدون حجاب على الستوري.

فالظهور بصفة تختلف عن المعتاد، مثل قلع الحجاب استثناءً على الستوري، يعود إلى الأسباب السابقة الذكر، والمرتبطة تحديداً بتحديث الستوري. فوجود حجب للتعليقات من العرض العام يجعل الفتاة أكثر جرأة في عرض ذاتها، دون أن تتراكم وتتحد التعليقات السلبية التي يجزّ بعضها بعضاً ويشجع أولها آخرها؛ فالصديق يكون أقل إدراكاً بباقي ردود الفعل، وبالتالي أقل جرأة في التعبير عن سخطه دون حشدٍ يُؤازره. وذات الخاصية، "الحجب"، تشجع من يستلطف الفعل على التعبير بكل حرية، ومدّ رابطة اتصالية أكثر خصوصية وبعيداً عن أحكام بقية الجمهور.

كما أن خاصية "المؤقت" تساعد بدورها على انتشار الظاهرة. فالفتاة التي تشارك أمراً شديداً خصوصية تفضل ألا يتم أرشفتها في ذاكرة مستمرة ومعروضة للجميع، وفي الوقت نفسه لا تفضل حذفه بنفسها، لأن الأمر يُظهرها في مظهر من اعتراف بذنبه وتراجع عنه، وهو ما سيُجرح استعراض ذاتها. بل تفضل نشره في مكان يبدو مؤقتاً، قابلاً للنسيان، تماماً مثل إحساس الذنب. ولأن نشر أمور خاصة مرتبط بحالة عاطفية وانفعال عابر أكثر منه حالة عقلية، فيتم نشره بشكل مؤقت موازٍ لتوقيت الحالة النفسية.

❖ رباعي المحور

يعزز (Enhance)

- تعزز منشورات فايسبوك حرية التعبير ومشاركة الآراء واليوميات.
- تساعد على استعراض الذات وإدارة الانطباع.
- تعزز التفاعل الاجتماعي الافتراضي، مما يسهل تكوين مجتمعات رقمية حول الاهتمامات المشتركة.
- تدعم التسويق الرقمي ونشر الأخبار.

يعكس: (Reverse)

- قد يؤدي الإفراط في استخدام منشورات فايسبوك إلى تراجع جودة التواصل، وتحول العلاقات الاجتماعية إلى علاقات سطحية تتوسطها الصور والمظاهر والتمحور حول الذات.
- ترتبط المبالغة في الإفصاح عن الذات، خاصةً على الستوري، بالميلول النرجسية.
- يتسبب التحفيز المستمر للنشر في خلق نوع جديد من التشتت الذهني، حيث بات المستخدم ينشغل ذهنيًا بما سينشره على حسابه أثناء قيامه بأعمال أخرى.
- تُضعف تحديثات النشر من الإمكانيات الدرامية، مما يتيح للمستخدم تضخيم ذاته.

يحول إلى التقادم: (Obsolesce)

- تُحول منشورات فايسبوك بعض وسائل التواصل التقليدية، مثل الرسائل البريدية والمكالمات الهاتفية، إلى التقادم.
- تجعل الصحف الورقية والمجلات أقل أهمية كمصادر للأخبار والمستجدات.
- تقلل من الحاجة إلى الاجتماعات الحضورية، إذ يمكن مناقشة العديد من الأمور عبر المنشورات والتعليقات.

يسترجع (Retrieve)

- تسترجع أسلوب كتابة اليوميات والمذكرات الشخصية، ولكن بشكل علني.
- تسترجع ألبومات الصور، ولكن بشكل رقمي يتيح المشاركة والتذكير.
- تعيد إلى الواجهة مفهوم الإعلانات والملصقات والمعلقات، حيث يمكن للجميع رؤية الأفكار المتبادلة، كما كان الحال في المنتديات والحوارات المفتوحة التقليدية.

المحور الثالث: تأثير التحديثات والخوارزميات الخاصة بإنشاء الصداقات

7. فئة إلغاء الصداقة أو الحظر:

الجدول رقم (42): يوضح ما إذا كان المستخدم قد تعرّض للحظر أو إلغاء الصداقة من قبل أحد أصدقائه.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	304	73,3	73,3	73,3
	لا	111	26,7	26,7	100,0
	Total	415	100,0	100,0	

يُظهر الجدول رقم (42) أن أغلب المستخدمين تعرّضوا لتجربة الحظر أو إلغاء الصداقة على منصة فايسبوك، إذ تجاوزت النسبة 73%، في حين أن حوالي 27% من المستخدمين أجابوا بالنفي.

إلغاء الصداقة (Unfriending):

ظهر مصطلح "غير صديق" في عام 2005 تقريبًا، وفي عام 2009 أصبحت كلمة unfriend "غير صديق" هي كلمة العام وفقًا لمطبعة جامعة أكسفورد. ويعرّف قاموس أكسفورد الأمريكي الجديد الكلمة على النحو التالي: "إزالة (شخص ما) من قائمة الأصدقاء أو جهات الاتصال على موقع ويب للتواصل الاجتماعي".

(Gashi & Kathrin Knautz, 2016, p. 2)

صاحب الاستخدام المستمر لميزة إلغاء الصداقة تحديثات متكررة حول شكل وموقع الأيقونة. ففي السنوات الماضية، كان موقع فايسبوك يعرض زر إلغاء الصداقة في أسفل الشاشة، ما يتطلب من المستخدم التمرير للعثور عليه، ولكن في الإصدارات الأحدث تم تغيير موقع الزر ليُوضع في أعلى الصفحة.

ونظرًا لأن الزر أصبح متاحًا بسهولة، فقد يؤدي ذلك إلى زيادة سلوك إلغاء الصداقة. (Gashi & Kathrin Knautz, 2016)

بات إجراء إلغاء الصداقة شائعًا بين المستخدمين، كما يتضح من نتائج بحثنا، مما أدى إلى طرح إشكاليات حول تأثير مواقع التواصل على مفهوم الصداقة، خاصةً وأن إلغاء الصداقة لا يسبقه بالضرورة حوار ثنائي يفضي إلى قطع العلاقة، كما يحدث عادة في العالم الواقعي. بل قد يمر المستخدم بتجربة إلغاء صداقته دون أن يعرف السبب تحديداً، مما يؤدي إلى تبني ردود فعل متباينة، كما سنستعرض في الجدول رقم (43).

تشير معظم الدراسات التي اطلعنا عليها حول قطع العلاقات وإلغاء الصداقات على مواقع التواصل الاجتماعي إلى أن هذا الإجراء متخفّف من سطوة المشاعر السلبية تجاه الآخر، مقارنة بإلغاء الصداقة في العالم الواقعي، وتحديداً إذا كان الإلغاء لأسباب مرتبطة بالسلوك في العالم الافتراضي (أسباب عبر الإنترنت)، وليس نتيجة لقطع العلاقة الواقعية (أسباب خارج الإنترنت).

أوضح الباحثان سيبونا ووالكزك في دراستهما أن العديد من المشاركين في الاستطلاع اتفقوا على أنهم يكرهون سلوك الشخص الذي ألغوا صداقته، لكن أولئك الذين ألغوا صداقاتهم لأسباب خارج الإنترنت عبّروا عن مشاعر كراهية أعلى بكثير إحصائياً، مقارنةً بمن ألغوا صداقاتهم لأسباب تتعلق بنشاط الشخص عبر الإنترنت. وقد اتفق المشاركون، في كثير من الأحيان، على أن سبب إلغاء الصداقة عبر الإنترنت لا يتعدى كون الشخص ينشر كثيراً عن موضوعات غير مهمة أو غير مناسبة أو استقطابية. (Sibona & Steven Walczak, 2011)

وهو النمط الأكثر تكراراً؛ إذ تشير الدراسة إلى أن أكثر من نصف المشاركين في الاستطلاع (54.9%) قاموا بإلغاء صداقة شخص ما لأسباب تتعلق بنشاطه عبر الإنترنت، مقابل 27.7% ألغوا الصداقة لأسباب خارج الإنترنت. (Sibona & Steven Walczak, 2011, p. 10) كما تؤكد دراسة أخرى أن عدد طلبات الألعاب، وكثرة المنشورات، ومشاركة موضوعات غير مهمة، تُعد من الأسباب الرئيسية لإلغاء صداقة شخص ما عبر الإنترنت. (Gashi & Kathrin Knautz, 2016, p. 41)

وبالتالي، فإن إلغاء الصداقة عبر الإنترنت لا يحمل نفس الدلالات التي ترافق إلغاء الصداقة في الواقع؛ إذ يكون، في كثير من الأحيان، نتيجة لأسباب تتعلق بنشاط الصديق على صفحته الخاصة، بعيداً عن أي مواجهة مباشرة أو سابقة مع من قام بإلغاء صداقته.

المعضلة هنا أن تأثير ذلك على الطرف الآخر غير واضح، لأنه في كثير من الأحيان يجهل سبب الإلغاء، وقد يتوقع أموراً أسوأ تُفاقم الخلاف وتؤثر عليه سلباً. في حين أن المشكلة قد تتلخص فقط في طبيعة ما يشاركه الشخص من منشورات، أو ما يصدر عنه من سلوكيات وآراء لا تعدو كونها اختلافات أظهرتها بعض المواضيع الاستقطابية، أو سلوكيات ناجمة عن الاستجابة لبعض التحديثات الجديدة. والأخطر من ذلك أن ينتقل إلغاء الصداقة عبر الإنترنت إلى أرض الواقع، في ظل جهل الشخص بأسباب هذا الإلغاء.

يشير الباحث سيبونا إلى أن إحدى الإمكانيات التقنية التي يتمتع بها فايسبوك _ والتي لا تتوفر في العلاقات وجهاً لوجه _ هي وجود إشارة واضحة تدل على العلاقة أو الصداقة، وذلك من خلال الرابط الرمزي الذي يربط المستخدمين على مواقع الشبكات الاجتماعية، وهو ما لا يوجد خارج الإنترنت. (Sibona, 2013, p. 3279)

نلاحظ هذا الرابط الرمزي يُجسد تأثير الوسيط على المجتمع، بالتعبير الماكلوهاني. فالسمة الطبيعية للصدقات أنها تزول مع مرور الوقت، إذ لا يمكن للشخص أن يحتفظ بكل علاقاته الاجتماعية، ولا ينبغي له أن يبقى في تواصل مستمر مع كل من يعرفه. فالانفصال ضرورة حتمية، حتى يتسنى للفرد تجديد محيطه الاجتماعي بما يخدم تطلعاته ويتوافق مع موقعه الجديد. ذلك لأن جزءاً من تطوره يكمن في التخلي عن الأشخاص الذين يمارسون عليه تعريفاً خاصاً، يحول دون تحرره منه بسهولة. وبالتالي، تصبح بعض العلاقات الاجتماعية عبئاً يُثبِّط من قدرة الفرد على تبني تعريفات جديدة لذاته، ويعيقه عن تكوين صداقات جديدة.

غالباً ما يكون هذا الانفصال على أرض الواقع ضبابياً؛ فليس هناك إشارات واضحة حول موقف الأشخاص من بعضهم البعض، ويُبرَّر الانفصال بالظروف والمسافة واختلاف المسارات. وتكون الصداقات القديمة قابلة للأرشفة بشكل طبيعي، يتيح إعادة إحيائها إذا تطلب الحيز المكاني ذلك _ مثل اللقاءات العابرة _ ثم تعود إلى الأرشيف مجدداً، دون المرور بحرج إلغاء الصداقة بشكل صريح.

أما في الواقع الافتراضي، فهناك رابط رمزي يحدّد بوضوح موقع الصديقين من بعضهما البعض. وإذا حاول أحدهما التخفف من علاقات قديمة، فإن إلغائها يتطلب فعلاً صريحاً يتمثل في كسر هذا الرابط الرمزي، عبر حذف الصديق من قائمة الأصدقاء، وهي خطوة تُعدّ أكثر عدائية، ينتبه لها الأصدقاء، وتتركهم في حالة من التفسيرات والتأويلات التي قد تمتد إلى إفساد الصداقة على أرض الواقع.

ونظراً لكون الشبكة تتيح مساحة أكبر لعرض الذات والتعبير عن الرأي، فقد تتضح فروق إضافية تدفع الشخص إلى التخفف من بعض العلاقات وإلغاء الصداقات، وهي فروق لم يكن ليصادفها على أرض الواقع. وعليه، فإن مواقع التواصل الاجتماعي قد تشكّل مساحة واسعة للتواصل وتبادل المحتوى، لكن ما يهم، أكثر مما يقوله الأصدقاء لبعضهم البعض، هو تأثير هذا الوسيط على النظام الاجتماعي، بجعل القطيعة أكثر سهولة وإقراراً.

الحظر (Block):

يُعد الحظر إجراءً أكثر صرامة، وينطوي على أسباب أكثر حساسية مقارنة بإلغاء الصداقة، لكنه يبقى سلوكاً شائعاً، وقد يكون رد فعل تجاه ممارسات بعضها اعتيادي، ومن الممكن للفرد أن يتجاوزها في الحياة الواقعية. إذ تؤكد إحدى الدراسات أن المستخدمين يقومون بحظر أصدقائهم على فايسبوك عندما لا يريدون أن يتعرضوا للمضايقة، أو لا يرغبون في أن يكتشفهم الصديق، أو فقط عندما لا يريدون تلقي طلبات صداقة منه. (Gashi, Knautz, & a, 2016b)

تقودنا هذه النتائج إلى مناقشة فلسفة الصداقة على فايسبوك، إذ تبين أنها تختلف عن الصداقة في الحياة الواقعية من عدة أوجه. وبالاستناد إلى نتيجة الجدول أعلاه، سنركّز في هذا الموضع على تفسير شيوع هذه الممارسة. لو قارنا الصداقة في الواقع بالصداقة ذات النشأة الافتراضية، سنجد أن الفارق الرئيسي يكمن في قيمة الجهد المبذول.

فالصداقة التقليدية تعتمد على تراكم الاستثمارات، حيث يبذل الصديق تجاه صديقه مجهودات متتالية ومضنية. إذ تحتاج نشأة الصداقة إلى مدة زمنية يتقارب فيها الطرفان، ويبذلان جهداً نفسياً لكسر الحواجز ومدّ الروابط، وتحديد مساحات التقاطع والتشابه، ثم جهداً جسدياً لقطع المسافات وترتيب اللقاءات، إلى جانب خسائر مادية يفرضها هذا التنقل وتستدعيها طبيعة المكان. كما تتطلب مجهوداً نفسياً لمواجهة أطراف ثالثة قد تعيق العلاقة وتختبر ولاء الطرفين لبعضهما البعض.

أما الصداقة الافتراضية، فتلغي معظم هذه الجهود، إذ تكون رهينة نقرتي زر: زر إرسال طلب الصداقة، وزر القبول. وبلي ذلك سلسلة من التسهيلات المتتالية التي تلغي أغلب الجهود المطلوبة في العلاقات الواقعية. فهي لا تتطلب تحركًا فيزيائيًا، ولا إنفاقًا ماليًا، ولا تدخلًا من أطراف ثالثة، إذ لا يحتاج الصديق لإثبات ولائه إلا في حدود ما يتطلبه التبادل الثنائي بين الطرفين.

وبالتالي، وعلى عكس الصداقة التقليدية، لا يستثمر الفرد في الصداقة الافتراضية جهدًا كبيرًا، ما يجعلها أقل قيمة معنوية، حتى وإن اعتقد المستخدم أنها ذات أهمية؛ فهو لم يبذل جهدًا في الحصول عليها، وبالتالي سيكون أكثر استعدادًا نفسيًا لفقدائها، ولن يشعر بخسارتها بنفس القدر.

ما يحول دون خسارة الصديق لصديقه التقليدي هو استثمار يفقد معه الشخص جزءًا من ذاته، ويكون عليه الترحيح بين قيمة ما دفعه لتكوين الصداقة، وقيمة التحرر منها ودفع أذاها. وقد تميل الكفة الأولى، فيقرر بذل مجهود إضافي لحمايتها وحل النزاعات.

أما في العالم الافتراضي، فالصداقة أكثر هشاشة، لغياب قيمة معنوية تعكس خصوصية العلاقة. فعدا عن مورد الوقت والمشاعر غير المختبرة، لا يخسر الصديق الذي يتخلى عنها الكثير. وبالتالي، فإن سهولة إنشائها تمهد لسهولة فقدها.

بالإضافة إلى ذلك، يُتاح للمستخدم على مواقع التواصل بدائل كثيرة تقترحها الخوارزميات بشكل مستمر، ما يعني سهولة أكبر في تجاوز الفقد نحو بديل آخر، وإصرار أقل على الاحتفاظ بما يمكن استبداله. خاصة وأن هذه الخوارزميات تحاول اقتراح صداقات أكثر ارتباطًا باهتمامات المستخدم.

فايسبوك كوسيط، وبغض النظر عن محتواه، غير من طبيعة العلاقات الاجتماعية؛ إذ بقدر ما قدمه من تقريب للمسافات وجمع للشبكات، جعل تكوين الصداقات عملية شديدة اليسر. وبدلاً من أن يزيد ذلك من عدد الصداقات ويوطد العلاقات، ساهم في خلق ارتباطات أكثر هشاشة، وأصبح الأفراد لا يشعرون بالقيمة الحقيقية للصداقة، وبالتالي أكثر جرأة على خسارتها واستبدالها.

قد تكون الصداقة على فايسبوك مقدّمة أو متممة للصداقة على أرض الواقع، وهي في هذه الحالة تستفيد من الخصائص الإيجابية لمواقع التواصل، فتتغلب على قيود الزمان والمكان، مما يحفظ استمراريته ويغذي موقعها في العالم الحقيقي. لكن أن تكون الصداقة افتراضية النشأة ثم تبقى حبيسة مواقع التواصل، دون إخضاعها لاختبارات حقيقية، ودون أن يُستثمر فيها من الطرفين _ بما يضمن بلوغها قيمة معنوية تحول دون الاستغناء عنها بسهولة _ فهذه العلاقة يصعب وصفها بالصداقة بمفهومها التقليدي.

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

8. فئة رد الفعل:

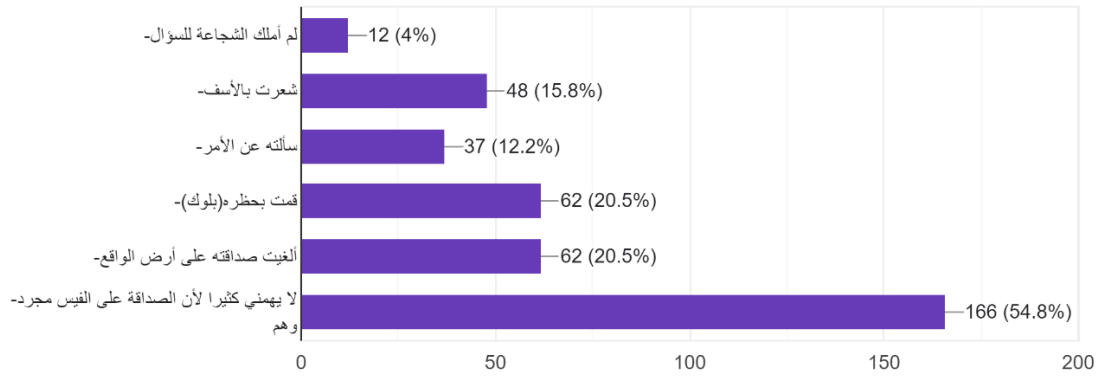
الجدول رقم (43): يوضّح ردّة فعل المستخدم في حال قام أحد أصدقائه بحظره أو بإلغاء الصداقة (عند اكتشافه أن أحدهم ألغى صداقته أو حظره).

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
لم أملك الشجاعة للسؤال	12	2,9	3,9	100,0
شعرت بالأسف	48	11,6	15,7	100,0
سألته عن الأمر	37	8,9	12,1	100,0
قمت بحظره (بلوك)	62	14,9	20,3	100,0
ألغيت صداقته على أرض الواقع	62	14,9	20,3	100,0
لا يهمني كثيرا لأن الصداقة على الفيس مجرد وهم	166	40,0	54,4	100,0

نلاحظ من خلال الجدول رقم (43) أن أكثر من نصف العينة (54.8%) أجابوا بأنهم غالبًا لا يهتمون عندما يتلقون حظرًا أو يتم إلغاء صداقتهم، لأنهم يعتبرون الصداقة على فايسبوك مجرد وهم. تليها نسبة 20.5%، حيث أجاب المشاركون بأن الأمر امتد إلى أرض الواقع، وقاموا بإلغاء الصداقة خارج فايسبوك كردّ فعل. كما أجابت نسبة مماثلة (20.5%) بأنهم يقطعون ما تبقى من الروابط الافتراضية، كحظره على المنصة أو على منصة أخرى.

بينما كان ردّ فعل البقية أقل عدائية، حيث أجاب 15.8% بأنهم شعروا بمشاعر سلبية مثل الحزن، و12.2% استفسروا حول السبب، مقابل 4% لم يمتلكوا الشجاعة لفعل ذلك.

303 responses



الشكل رقم (24): يوضّح ردّة فعل المستخدم في حال قام أحد أصدقائه بحظره أو بإلغاء الصداقة (عند اكتشافه أن أحدهم ألغى صداقته أو حظره).

تتفق نتائج الجدول إلى حدّ بعيد مع التفسيرات السابقة حول خصوصية الصداقة على مواقع التواصل الاجتماعي؛ فنسبة معتبرة تتجاوز نصف العينة أكدت أنها تعتبر الصداقة الافتراضية مجرد وهم، وهو ما تطرّقنا إليه أعلاه في عنصر الحظر، إذ إن بعض المستخدمين يدركون هشاشة الصداقات على هذه المنصات فلا يتأثرون بفقدانها.

تلها نسبة 41% كانت ردود فعلهم عنيفة، كإلغاء الصداقة على أرض الواقع أو حظر الصديق، وهو ما أشرنا إليه أيضًا في عنصر إلغاء الصداقة، حيث تحدثنا عن معضلة رد الفعل العدائي الذي قد يحدث بسبب جهل الشخص بدوافع إلغاء صداقته، رغم أن الدراسات تشير إلى أن أغلب هذه الدوافع تعود لأسباب أقل حساسية. وحتى في حال معرفة الشخص بأسباب الإلغاء أو الحظر، فإن قطع أي قنوات أخرى للتواصل لا يساهم في حل النزاعات.

ومن المحتمل ألا يختلف الوضع كثيرًا بالنسبة لمن اختار أن يستفسر عن السبب. فالمناقشات الثنائية تُعد رابع أقوى مؤشر لتجنّب الاتصال في المستقبل؛ إذ قد يرغب مستخدمو فايسبوك في تجنّب أي تواصل لاحق مع الشخص الذي قام بإلغاء صداقتهم، لأن أحد الطرفين كان على علم بوجود مشكلة سببت احتكاكًا في العلاقة الثنائية، وبقيت دون حل، فكان إلغاء الصداقة في النهاية بمثابة إشارة إلى أن العلاقة قد انتهت.

(Sibona, 2013)

نسبة قليلة من المستخدمين عبّروا عن شعورهم بالأسف بعد اكتشافهم لإلغاء الصداقة أو الحظر، وهو رد فعل يُعد طبيعياً تجاه الإقصاء. وقد أشارت بعض البحوث المبكرة إلى أن إنهاء الصداقة قد يكون مؤلماً بشكل خاص، نظراً لكونها علاقة أقل اعترافاً بها اجتماعياً، فلا يُنظر إليها كحدث مؤلم بالمستوى نفسه الذي تُنظر به إلى علاقات مثل الزواج. وتزداد حالة عدم الاعتراف هذه في علاقات الصداقة عبر الوسيط الإلكتروني. (Sprecher & Beverly Fehr, 1998, p. 107) فعدم وجود اعتراف أو تضامن مجتمعي مع من تعرّض لإلغاء الصداقة افتراضياً، يُعمّق من المشاعر السلبية.

تزداد احتمالية الاستجابة العاطفية هذه بوجود عوامل أخرى، من أهمها: درجة تقدير الشخص للصداقة، ودرجة اليقظة الشبكية. فالأصدقاء الذين يُقدّرون علاقتهم أكثر، يكونون أكثر عرضة للتأثر سلباً بإلغاء الصداقة. كما أنه من المرجح أن يتأثر مستخدمو فايسبوك الذين يظهرون مستويات عالية من "اليقظة الشبكية" بشكل سلبي عند إلغاء صداقتهم. (Sibona, 2014) تشير اليقظة الشبكية إلى أنه كلما كان الشخص يتحقّق من قائمة أصدقائه بشكل متكرر، كلما شعر بالانزعاج والحزن حيال إلغاء صداقته. وتُعتبر هذه اليقظة استراتيجيةً يستخدمها الأشخاص الذين يمتلكون أسلوباً تنظيمياً ذاتياً يركّز على ضمان غياب النتائج السلبية.

ويُفترض أن الهدف من التحقّق المنتظم من قائمة الأصدقاء هو طمأنة النفس بأن أيّاً من الصداقات لم تنتهِ منذ آخر مرة تم فيها التحقّق. لذا، فإن إلغاء الصداقة يُمثّل فشلاً في تحقيق الحالة النهائية المرغوبة. ويمكن اعتبار هذا التحقّق المستمر مظهرًا من مظاهر الاهتمام بالعلاقة، وبالتالي فإن فقدانها يسبّب شعورًا بالحزن.

وتبيّن نتائج الجدول ظهور نمط من العلاقات الاجتماعية الشكلية المفرغة من جوهرها، تكون فيها عملية إنشاء الصداقة والتخلي عنها أشبه بنظام أوتوماتيكي بديهي، شأنها شأن المسيرة الحتمية للعقلانية الشكلية (Formal Rationality) التي طرحها ماكس فيبر لفهم تحولات المجتمعات الحديثة، والتي ترتبط بالطرق المنهجية والمحسوبة لتحقيق الأهداف بأعلى درجات الفعالية والكفاءة، كما تتجلى في الأنظمة البيروقراطية والمؤسسات التي تتبع قواعد وإجراءات محدّدة لتحقيق أهدافها.

وقد حدّد فيبر ستة مبادئ كركائز أساسية للعقلنة: الكفاءة: السعي لإيجاد الوسائل الأكثر مباشرة لتحقيق هدف معين. القابلية للقياس أو الحسابية: إعطاء الأولوية للعناصر التي يمكن عدّها وقياسها. التنبؤ: ضمان أن تعمل الأمور بالطريقة نفسها عبر السياقات المختلفة. تعظيم السيطرة على عدم اليقين: خاصةً

ذلك الناجم عن تفرد البشر. استبدال التكنولوجيا البشرية بالتكنولوجيا غير البشرية. الميل إلى إنتاج سلسلة من العواقب غير العقلانية (Bakardjieva, 2014, p. 372)

وقد جاءت أطروحة "ماكدونالدية المجتمع" (The McDonaldization of Society)، التي طرحها عالم الاجتماع الأمريكي جورج ريتزر (1993)، كتحديث وتوسيع لنظرية العقلنة لماكس فيبر. يتبع ريتزر خطى فيبر في تسليط الضوء على "العقلانية الشكلية" كنمط مهيم لتتنظيم المجتمع الحديث، ومن ثم المجتمع المتأخر الحديث. الفارق الرئيسي بين زمن فيبر وزمننا الحالي، كما يرى ريتزر، هو أنه بينما كانت البيروقراطية الإدارية هي المظهر الأساسي والرئيسي للعقلانية الشكلية في بدايات الحداثة، فإن هذه العقلانية قد استولت اليوم على العديد من القطاعات الأخرى، متوغلة بعمق في أنشطتنا اليومية الأساسية. وبالتالي، يرى ريتزر أن الحالة النموذجية للعقلنة الشكلية في الزمن المعاصر يمكن العثور عليها في مطعم الوجبات السريعة. (Bakardjieva, 2014)

وقد طُبقت مفاهيم "الماكدونالدية" على مواقع التواصل الاجتماعي أيضًا. ويمكننا هنا أن نقدّم طرحنا الخاص حول ارتباط "الماكدونالدية" بالصدقة الافتراضية، انطلاقًا من نتائجنا السابقة.

أولاً: الكفاءة – السعي لتحقيق أقصى قدر من الإنتاجية بأقل تكلفة وجهد

في ماكدونالديز: يتم الاستغناء عن نسبة معتبرة من العمال، حيث يُحمّل الزبون مسؤولية الطلب، والدفع، والتنظيف، وإضافة التوابل بحسب الرغبة. يقلل هذا من التكاليف التشغيلية والرواتب.

على فايسبوك: المستخدمون هم ذاتهم صناع المحتوى، وهم من يختارون أصدقاءهم ويعقدون الروابط الاجتماعية بأنفسهم. لا تفرض المنصة صداقات أو علاقات بعينها، كما تفعل الشركات التي تُنشئ علاقات زمالة، أو العائلات التي تفرض روابط قرابة. فعلى سبيل المثال، يمكن للمستخدم الاستغناء عن إضافة الأقارب إلى محيطه الاجتماعي الافتراضي، ويمكنه تشكيل هذا المحيط كما يشاء، وتخصيص من يرى محتواه بحسب رغبته.

ثانياً: الحسابية – التركيز على الكميات القابلة للقياس بدلاً من الجودة

ماكدونالديز: يُقاس النجاح بعدد الزوار وكميات المبيعات، بدلاً من جودة الطعام.

فايسبوك: بات المستخدمون يركّزون على عدد الأصدقاء ودرجة التفاعل لزيادة شعبيتهم، بدلاً من جودة الصداقة.

ثالثاً: التنبؤ – ضمان تجربة موحدة يمكن توقعها في كل مرة

ماكدونالدز: يقدم قائمة موحدة من الوجبات في جميع فروعها حول العالم، بنفس درجة الجودة ونظام الخدمة.

فايسبوك: يوفر تجربة موحدة، حيث تقترح الخوارزميات صداقات معينة، يختار منها المستخدم ما يود إضافته. ثم تبدأ الصداقة بكبسة زر، يليها تبادل الإعجابات والتعليقات والرسائل، وغالبًا ما تنتهي أيضًا بكبسة زر.

رابعاً: التحكم – السيطرة على العمليات والأشخاص من خلال التكنولوجيا

ماكدونالدز: يتم التحكم في الموظفين والعمليات عبر أنظمة صارمة.

فايسبوك: يتم التحكم في سير العلاقات الاجتماعية من خلال الخوارزميات؛ فترتيب منشورات الـ Feed قد يُعمّق الصلة بين بعض الصداقات أو يؤدي إلى تدهورها. فإذا أهمل المستخدم التفاعل مع أحد أصدقائه لفترة، تُقلّل الخوارزميات من عرض محتوى هذا الصديق، مما قد يؤدي إلى تفويت لحظات مهمة تستدعي الدعم والتفاعل، مثل المرض أو النجاح أو الوفاة. وقد يُفسّر ذلك من قبل الطرف الآخر على أنه إهمال أو تجاهل مقصود. وفي المقابل، تُمكن خوارزميات فايسبوك وتحديثاته من توطيد بعض العلاقات، وهو الهدف المُعلن للمنصة. (انظر محور تحديثات الـ Feed).

خامساً: استبدال التكنولوجيا البشرية بالتكنولوجيا غير البشرية

ماكدونالدز: يستخدم التكنولوجيا لتقليل الاعتماد على الموظفين، مثل آلات البيع الأوتوماتيكية.

فايسبوك: يستخدم الروبوتات الاجتماعية (social bots) بدل التفاعل البشري، وخوارزميات اقتراح الأصدقاء بدل التعارف في المناسبات. وعلى مستوى التفاعل، تمّت مزاحمة التعليقات بإضافة رموز تفاعل سريعة (الإعجاب، الغضب، الحزن...)، مما يُعبّر عن انتقال من التعبير البشري الفردي إلى تعبير رمزي موحد وآلي.

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

سادسًا: الميل إلى إنتاج سلسلة من العواقب غير العقلانية

ماكدونالدز: قد يؤدي إلى إنتاج كميات هائلة من النفايات أو التلوث، وتجاهل الجوانب الإنسانية مثل الرعاية والتفاعل الاجتماعي.

فايسبوك: تصبح الصداقات أكثر هشاشة، وتزيد من الشعور بالعزلة الاجتماعية، بدل أن تساهم في ربط الأشخاص وتعزيز الروابط الحقيقية بينهم.

9. فئة روابط النيكسوس:

الجدول رقم (44): يوضّح عدد صداقات المستخدم التي انتقلت من فايسبوك إلى أرض الواقع.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	181	43,6	43,6	43,6
	1-5	153	36,9	36,9	80,5
	6-10	31	7,5	7,5	88,0
	11-50	43	10,4	10,4	98,3
	51-100	3	,7	,7	99,0
	101-500	4	1,0	1,0	100,0
	Total	415	100,0	100,0	

نلاحظ من خلال الجدول رقم (44) أن قرابة نصف العينة (43.6%) لم ينقلوا صداقاتهم من فايسبوك إلى أرض الواقع. أما بقية العينة فقد نقلت هذه الصداقات بأعداد متفاوتة؛ إذ تتراوح صداقات 36.9% من مفردات العينة بين 1 و5 صداقات، تليها نسبة 10.4% لفئة من 11 إلى 50 صداقة، ثم نسبة 7.5% لفئة من 6 إلى 10 صداقات. وتنخفض النسبة إلى 1% أو أقل بالنسبة للفئتين: 51-100 و101-500.

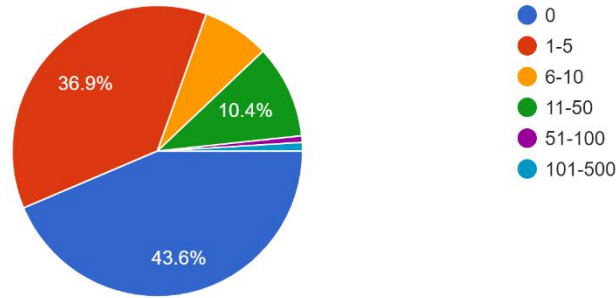
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
كم عدد الأشخاص الذين تعرفت عليهم عبر فايسبوك وأصبحوا أصدقاءك على أرض الواقع؟	415	0	5	,91	1,067
Valid N (listwise)	415				

الجدول رقم (45): الإحصاءات الوصفية لعدد الصداقات التي انتقلت من فايسبوك إلى أرض الواقع.

يشير جدول الإحصاءات الوصفية إلى أن المتوسط يساوي 0.91، أي أن معدل عدد الصداقات التي تنتقل من فايسبوك إلى أرض الواقع يتراوح بين صديق واحد إلى خمسة أصدقاء.

كم عدد الأشخاص الذين تعرفت عليهم عبر الفيسبوك وأصبحوا أصدقاءك على أرض الواقع؟
415 responses



الشكل رقم (25): يوضّح عدد صداقات المستخدم التي انتقلت من فايسبوك إلى أرض الواقع.

تُظهر هذه النتائج تمايزاً في نمط الاستجابة لمتغيرات العصر، يتراوح بين الإحجام عن مدّ الروابط الافتراضية إلى أرض الواقع، والإقبال الملفت للنظر، كما تشير إلى ذلك الفيلسوفة والمحللة النفسية إلزا غودار.

توضح غودار أننا "نعيش مرحلة انتقال عميقة، ما زالت أسسها في طور البناء. إن هذا التحول هو تحول يخص الرابط في المقام الأول. لا يتعلق الأمر بالرابط البدهي الذي نطلق عليه الغيرية – والذي يجد صعوبة كبيرة في الشبكات الاجتماعية للحفاظ على تعريفه الكلاسيكي – وليس نيكسوس الشبكات، بل رابط يشبه حضورنا الواقعي وحضورنا الافتراضي. رابط يدعونا إلى اختراق الشاشة والذهاب إلى لقاء الآخرين. إنه رابط يستمد مضمونه من الافتراضي ويتحقق في الواقعي... إن هذا الرابط هو رابط الإنسانية. ولكنها إنسانية تدعونا إلى إعادة تعريفها، استناداً إلى التقلبات التي جاءت بها الإبدالات الجديدة. إنها إنسانية تتطور بشكل دائم، ولا تتوقف عن التساؤل عن مآلها. إنسانية تتحرك إلى الأمام مع العولمة والكونية. إنها إنسانية متجاوزة للفرد الفائق، ولكنها

تمكّنه من استعادة المعنى. إنها إنسانية غنية بأطفالها، واجبها الأول هو أن تبني رابط الغد، وأن تمكّنه من التجسّد، أن يصبح حياة ومعنى. لا يكمن هذا الرابط الجديد في التعرّف على الآخر فقط في اختلافه وتجريده ومحسوسيّته؛ إنه يشمل العلاقة ذاتها. لهذا أقترح الاشتقاق التالي: التغير *alterisme*، لكي أميّزه عن الغيرية". (2019، الصفحات 190-191)

يشير هذا النص إلى ثلاثة مفاهيم أساسية يمكن بلورتها انطلاقاً من التحولات في الروابط الاجتماعية التي ترصدها نتائج الجدول.

فالروابط الافتراضية، التي تصفها الكاتبة بـ"النيكسوس" (Nexus)، هي نقاط التقاء تجمع بين الأفراد في الفضاء الرقمي، وتوفّر اتصالاً دائماً ومستمرّاً بين الأشخاص عبر الإنترنت. لكنها غالباً ما تكون سطحية، ولا تُحقق لقاءً عميقاً وصادقاً مع الآخر، كما أوضحنا في تحليلاتنا السابقة.

في المقابل، يُعدّ رابط الغيرية (Alterity) مفهوماً تقليدياً أكثر، يشير إلى التعرف على الآخر والاعتراف به، والإقرار باختلافه وفرديته. وبحسب غودار، فإن هذا المفهوم يواجه صعوبة في الحفاظ على تعريفه الكلاسيكي في سياق الشبكات الاجتماعية، إذ قد لا يتم تحقيق الغيرية الحقيقية في الفضاء الرقمي، حيث يبقى التفاعل سطحيّاً أو غير مكتمل.

تُظهر الممارسات الحديثة تحولات في نوعية الروابط، إذ اختار المستخدمون الاستفادة من خصوصية كل رابطة من خلال دمجها في نموذج جديد، حيث تمتد روابط "النيكسوس" إلى الواقع لتحاكي "الغيرية"، وهو ما اقترحت الباحثة إلزا غودار تسميته بـ"التغير" (Alterisme)، وهي رابطة قادرة على استعادة المعنى.

نرصد من خلال نتائج الجدول تجلّي "التغير" في سلوك المستخدمين؛ إذ إن أكثر من نصف العينة أعادت وصل الروابط الافتراضية على أرض الواقع وعزّزت صداقاتها. ورغم التباين في عدد هذه الصداقات، فإن المعدّل (من شخص إلى خمسة أشخاص) يُعدّ طبيعياً بالنظر إلى القدرة الاستيعابية العاطفية للفرد. أما الأعداد الأكبر، فتبدو مرتبطة بتاريخ أطول للمبحوثين على مواقع التواصل، بحسب ما توصّل إليه بحثنا.

من إيجابيات هذا "التغاير"، تشكيل روابط فائقة تتجاوز محدودية العالم الواقعي وسطحية العالم الافتراضي. فهذا النوع من الصداقات يعني نقل كمّ هائل من المعلومات المتحصّل عليها افتراضياً إلى مختبر الواقع، ودمج واقعية اللقاء بديمومة التواصل التي توفّرها منصات التواصل الاجتماعي.

كما أن "الإحساس بالدوام" الذي ينسبه المشاركون إلى شبكات التواصل الاجتماعي، يشكّل أيضاً المنطق الرمزي لاستخدام هذه الوسائل كأداة لبناء شبكات اجتماعية غير متصلة بالإنترنت. إذ يوجد اعتقاد بأنه من الممكن فهم قيم ومعتقدات شخص ما على مدى فترة طويلة، وباستثمار اجتماعي ضئيل، من خلال ما يعرضه على وسائل التواصل الاجتماعي" (Standlee, 2018, p. 776).

عاملٌ آخر يعزّز من قيمة هذه الروابط، يتمثّل في آلية التصفية؛ حيث يعتمد المستخدمون إلى غربة علاقاتهم الاجتماعية بشكل أدق في نسختها الافتراضية. فغالبًا ما يتجنّبون أولئك الذين لديهم مواقف اجتماعية أو سياسية مختلفة، وهو ما يُعد أمرًا سلبيًا بل وربما غير آمن من وجهة نظرهم. لذلك، يركّز المستخدمون على تجنّب هذا التنوع من خلال تقييم السلوك الاجتماعي عبر الإنترنت، في محاولة لإنشاء شبكات اجتماعية غير متصلة بالإنترنت تكون أكثر تجانسًا وانسجامًا. (Standlee, 2018)

تشير هذه الممارسة إلى اختصار لعملية التصفية التي يقوم بها الفرد عادةً في العالم الواقعي عند بناء شبكة علاقاته؛ إذ تبدو الفلترة عبر مواقع التواصل أكثر فاعلية، نظرًا لسهولة الاطلاع على أفكار ومعتقدات الأفراد التي يصرّحون بها في سياق استعراض الذات، والذي غالبًا ما يكون أكثر كثافة من نظيره الواقعي.

قد يبقى جوهر الفرد مرهونًا باختبارات الأطراف الثالثة عند انتقال الصداقة إلى الواقع، لكن ذلك لا ينفي أن الاطلاع الشامل على ما يعرضه الشخص حول ذاته يساعد على تصنيفه، ومن ثم إما ربطه بالشبكة الاجتماعية غير المتصلة بالإنترنت أو إقصاؤه منها. وهي ممارسة قد تستغرق وقتًا أطول في العالم الواقعي.

قد لا يبدو التشابه بين هذه الزاوية ومثال السكك الحديدية الذي قدّمه ماكلوهان بديهياً، لكن ملاحظتنا لجانب جديد في هذا الإسقاط تُنبئ بتطابق في الفكرة الأساسية التي تناقشها أطروحة "الوسيلة هي الرسالة". فكما أشار ماكلوهان، فإن السلع (المحتوى) التي يحملها القطار لا تؤثر على المجتمع بقدر تأثير السكك (الوسيط) في ربط المناطق. إن عملية الربط هذه لا تعني فقط اختصار المكان والزمان، بل على صعيد أكثر فردية قد تعني القدرة على الاختيار.

القطار كوسيلة، أتاح للفرد أن يتسامى عن المحيط المفروض عليه، وألا يخضع بالضرورة لأحكامه وشروطه. فقديمًا، كان الفرد يختار علاقاته الاجتماعية ضمن حدود يفرضها الحيّز المكاني، بل قد تُفرض عليه علاقات معينة لعدم وجود بدائل متاحة، كعلاقات الزواج والعمل. هذا النمط بدأ يختفي تدريجيًا؛ ف"مع تطور التكنولوجيا، أصبح لدينا تحكم متزايد في تحديد أيّ المجتمعات نحن جزء منها، ومن هم الأشخاص الذين تربطنا علاقات بهم" (Wittkower, 2018, p. 36)

وأصبح الفرد أكثر حرية في تشكيل روابطه الاجتماعية. فربط المدن لا يعني فقط التنقل السريع، بل يعني بالضرورة القدرة على الاختيار.

ولا يختلف فايستوك في هذه النقطة عن وسائل النقل، بل عمّق بشكل واضح امتياز الاختيار ودفعه إلى أعلى مستوياته، بمنح المستخدم محيطًا لا متناهياً من الاختيارات والاقتراحات الخوارزمية. وعملية التصفية التي تناولناها سابقًا ليست سوى مظهر من مظاهر هذا الامتياز. ومن الواضح أن المستخدم بات يستفيد منه على أكمل وجه؛ إذ تقوم نسبة معتبرة بتصفية الأفراد على مواقع التواصل، وتحديد نقاط الترابط والتشابه، ثم تختار عددًا من الروابط الافتراضية لنقلها إلى الواقع، لتجاوز سطوة المسافة وندرة احتمالية اللقاء في السياق التقليدي.

القدرة على الاختيار تعني إلى حد بعيد توفير بيئة أكثر تجانسًا وارتباطًا بالفرد، مما يزيد من إنتاجيته لوجود محيط أكثر استيعابًا ودعمًا. فالروابط الاجتماعية خضعت لعامل التصفية والانتقاء بما يتوافق مع أفكار الفرد ومعتقداته وأهدافه، لتصبح أقرب إلى تمثيله، وضمائمًا لامتداداته.

لكن، في المقابل، فإن الاستغراق في الاختيار وانتقاء ما يتوافق، قد يطرح _ عند تكثيفه _ إشكالية تتعلق بالسعي المستمر نحو الموافقة وانقطاع عامل الاختلاف، الذي يُعد ضروريًا لمراجعة الذات، وتنقية الأفكار، والاطلاع على إيديولوجيات جديدة وربما تبنيها.

يُوضح الجدول وجود نسبة معتبرة من المستخدمين يُعرضون عن نقل الصداقات من العالم الافتراضي إلى العالم الواقعي. ويُعزى ذلك إلى سببين رئيسيين: إما أنهم لا يمتلكون صداقات ذات منشأ افتراضي، أو أن هناك ما يحول دون هذا العبور، مثل عامل المسافة وغيره من العوائق المادية. لكن ما يهتمنا في هذا العنصر هو عامل الرغبة والإرادة، والذي تُظهر الدراسات أنه تراجع عندما يتعلق الأمر باللقاءات الواقعية مع الأصدقاء، لصالح استخدام الإنترنت أو الميل إلى الانعزال.

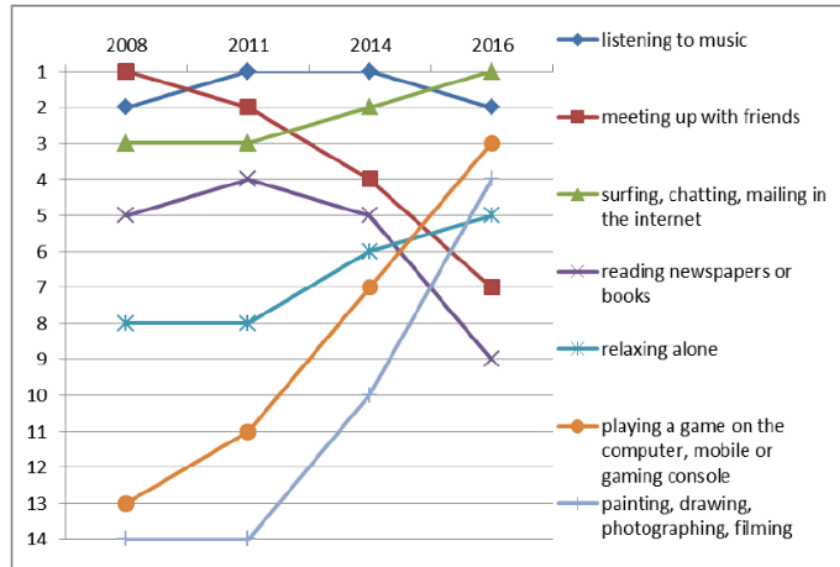
الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

تؤكد بعض المسوح الخاصة بالاتجاهات تغييرات رئيسية في ترتيب أهم الأنشطة الترفيهية أثناء وقت الفراغ (انظر الشكل رقم 26). ففي عام 2008، تم تصنيف "لقاء الأصدقاء" كأهم نشاط ترفيهي. أما الأنشطة الأخرى المرتبطة بالوسائط، مثل "الاستماع إلى الموسيقى" و"استخدام الإنترنت"، فقد جاءت في المرتبتين الثانية والثالثة على التوالي.

لكن في استطلاعات عام 2016، تبين أن ترتيب هذه الأنشطة قد تغير بشكل ملحوظ؛ فبينما ظلّ "الاستماع إلى الموسيقى" و"الإنترنت" في القمة، تراجع "لقاء الأصدقاء" بشكل حاد، منتقلاً من المرتبة الأولى إلى المرتبة السابعة، كما هو موضح في الشكل التالي.

بالإضافة إلى ذلك، أصبح "الاسترخاء الفردي" أكثر أهمية، حيث تم تصنيفه كخامس أكثر الأنشطة الترفيهية شيوعاً في عام 2016. لذلك، فيما يتعلق بالتواصل الاجتماعي والتفاعل مع الأصدقاء، أظهرت النتائج أن مقابلة الأصدقاء شخصياً أصبحت أقل أهمية بالنسبة للشباب الذين أُجريت معهم المقابلات، بينما أصبح قضاء الوقت بمفردهم نشاطاً ترفيهياً أكثر شيوعاً بينهم. (Décieux, Andreas Heinen, & Helmut Willems, 2019)

Figure 1: Ranking of important leisure activities among young people between 2008 and 2016



Sources: Heinen et al., 2009; Meyers, Heinen and Berg, 2012; Kremer, Heinen and Willems, 2014; Décieux, Heinen and Willems, 2016.

الشكل رقم (26): يوضح ترتيب أهم أنشطة الترفيه لدى الشباب خلال الفترة من 2008 إلى 2016.

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

لا يمكن فصل هذه النتائج عن تأثير الوسيط، فتراجع اللقاء مع الأصدقاء _ سواء الحقيقيين أو الافتراضيين _ جاء لصالح استخدام الوسائط الرقمية بالدرجة الأولى. وبالتالي، فهو وجه آخر لتأثير الوسيلة على الفرد والمجتمع والثقافة، إذ تفرض عزلة اجتماعية وتفصل بين العلاقات، بينما تُقدِّم نفسها على أنها روابط جديدة تعزز قيمة التواصل. يبقى الأمر مرتبطاً إلى حدٍ ما بالسياق، وبالفروق الفردية، ودرجة الوعي والمقاومة، التي تُحدّد طبيعة الاستجابة للوسيط.

10. فئة الهدف من الصداقة:

الجدول رقم (46): يوضح ما إذا كان المستخدم قد أضاف أصدقاء بهدف زيادة شعبيته.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	96	23,1	23,1	23,1
	لا	319	76,9	76,9	100,0
Total		415	100,0	100,0	

نلاحظ من خلال الجدول رقم (46) أن 23.1% من المستخدمين أضافوا أصدقاء على حساباتهم على مواقع التواصل الاجتماعي بهدف تحقيق الشهرة والشعبية، مقابل 76.9% قالوا إنهم لم يفعلوا ذلك.

يتيح فايسبوك للمستخدم إضافة ما يصل إلى 5000 صديق، وهو عدد هائل وغير منطقي، ولا يمكن أن يرتبط بمفهوم "الصداقة" بأي حال من الأحوال. حتى وصف "معارف" قد يبدو غير دقيق إذا أخذنا رقم دانبر (Dunbar's number) بعين الاعتبار.

لقد تحوّل فايسبوك إلى ساحة استعراض، ليس فقط من خلال التحديثات التي تساعد على عرض الذات، كما أشرنا في المحور السابق، بل أيضًا كمنصة دعم وتشجيع لهذا الترويج، أو ما يُعرف بـ"الترويج الذاتي المكافئ اجتماعيًا". فلم يعد الأصدقاء يمثلون أكثر من عددٍ للإعجابات والتعليقات، وقد استغل بعض المستخدمين هذه الخاصية _ التي تتيح إضافة عدد كبير من الأصدقاء _ بشكل نفعي بحت. فبحسب نتائج دراستنا، أشار ربع المستخدمين إلى أنهم أضافوا أصدقاء فقط من أجل زيادة شعبيتهم.

تُعد صداقة المنفعة واحدة من ثلاثة أنواع من الصداقة أشار إليها أرسطو في الأخلاق النيقوماخية: صداقة المنفعة، صداقة اللذة، وصداقة الفضيلة. (أرسطوطاليس، 2016)

وقد أكد أرسطو هشاشة هذا النوع من الصداقة؛ فالناس الذين يحبّ بعضهم بعضاً للمنفعة، يتحابّون لا لذواتهم بالضبط، وإنما من جهة أنهم يصيبون خيراً ما أو كسباً من علاقاتهم المتبادلة. والأمر كذلك أيضاً في حالة صداقة اللذة، بينما صداقة الفضيلة هي الأكمل والأمتن، لكنها الأندر، وتحتاج إلى وقت وتساوٍ بين الأصدقاء. والنتيجة: إذا صادق الإنسان لأجل المنفعة، فإنه لا يطلب في الحقيقة إلا خيره الشخصي، ومتى أحبّ الإنسان بسبب اللذة، فهو لا يبغى في الواقع إلا اللذة نفسها. وعلى الوجهين، فهذه الصداقات ليست إلا صداقات عرضية؛ لأن الصديق يحب صديقه لا لأنه موصوف بصفات معينة، بل لأجل الفائدة التي يصيبها منه، إما لخيرٍ يطمع فيه، وإما للذة يرغب في تذوّقها. وصفة هذه الصداقات أنها تتقطّع بسهولة؛ فمتى صار هؤلاء الأصدقاء لا نافعين ولا ملاطفين، وانعدم السبب الذي جعلهم أصدقاء، انعدمت الصداقة أيضاً. (أرسطوطاليس، 2016)

وهو ما نلاحظه في ممارسات المستخدمين على مواقع التواصل الاجتماعي؛ إذ يعلن بعضهم أنهم سيقومون بـ"تنظيف" قائمة الأصدقاء عبر حذف من لا يتفاعلون معهم. وهي نتيجة حتمية لصداقة نفعية تقوم على "تجارة" الإعجابات والتعليقات، وتعزيز المكانة الاجتماعية الافتراضية.

ومع ذلك، سيكون من الخطأ إلقاء اللوم على فايسبوك؛ فهذه الأخلاقيات ليست افتراضية المنشأ حصرياً. يشير الباحث Shannon Vallor، في سياق آخر، إلى أن العيوب التي قد تعاني منها وسائل التواصل الاجتماعي الجديدة غالباً ما تكون انعكاسات لمصادر ثقافية قائمة بالفعل في الهيكل الأخلاقي للحياة المعاصرة (Vallor, 2011) فالصداقات النفعية ليست وليدة عصر الإنترنت، لكن صيغتها الجديدة قد تبدو أكثر غرابة؛ إذ لم تعد المنفعة تتطلّب أكثر من "كبسة زر" يجد فيها المستخدم دعماً لمكانته الاجتماعية.

ورغم أن وسائل التواصل الاجتماعي غالباً ما تعزّز الصداقات المبنية على المتعة أو المنفعة، إلا أنها تملك القدرة _ في ظروف معينة _ على دعم وتعزيز صداقة الفضيلة.

تُعرّف صداقة الفضيلة بأنها صداقة الفضلاء المتشابهين في فضيلتهم، الذين يريدون الخير لبعضهم البعض، بل هم أحياناً بأنفسهم. وأولئك الذين لا يريدون الخير لأصدقائهم إلا لهذه الأسباب الشريفة، هم الأصدقاء حقاً؛ لأن الفضيلة شيء متين وبقاٍ (أرسطوطاليس، 2016) كما يرى شيشرون أن الفضيلة هي التي تخلق الصداقة وتهبها القوّة وصفة الاستمرار، وهي ميل شخص لآخر دون إجبار أو طمع في نفع.

ولو أن الصداقة قد تستبيح المنفعة، إلا أن ذلك يكون دون سعي مباشر إليها أو انتظار لها. (أحمد عبدالرحيم أبوزيد)

تسهّم مواقع التواصل الاجتماعي من جهتها في توفير منصات لتبادل المعلومات، والتسلية، والتشجيع، والتعاطف، بتكلفة أقل من التفاعلات المباشرة. ويساعد ذلك على الحفاظ على الصداقات الفاضلة التي قد تتعرض للخطر بسبب المسافات الجغرافية أو التغييرات الحياتية الكبيرة. وبشكل عام، تدعم وسائل التواصل الاجتماعي بعض الجوانب من صداقة الفضيلة، مثل التبادلية والتعاطف، بينما تواجه تحديات في تعزيز المعرفة الذاتية والحياة المشتركة بشكل عميق وكامل. (Vallor, 2011)

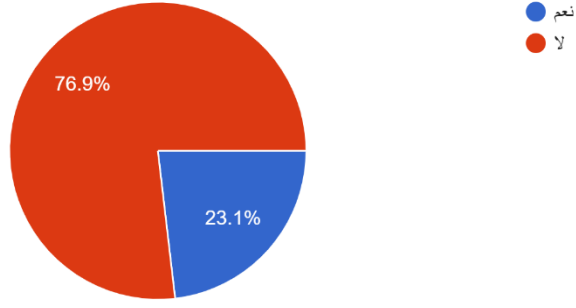
في الختام، نعود إلى حكمة مارشال ماكلوهان وملاحظته الشهيرة: "الوسيلة هي الرسالة"، أو كما يقول بشكل أكثر اكتمالاً: "الوسيلة هي الرسالة، لأنها الوسيلة التي تُشكّل وتتحكم في حجم ونوع العلاقات البشرية" وتُعد الشبكات الاجتماعية أحد أبرز الأمثلة على هذا التأثير، فهي شيء "يشكّل ويتحكم في حجم ونوع العلاقات البشرية". (Forbes, 2016, p. 174) ومن مظاهر هذا التحكم، كما ناقشناه، غلبة العلاقات الكمية على النوعية، والمنفعة على الفضيلة، والهشاشة على المتانة.

لقد ساهمت مواقع التواصل بشكل كبير في إعادة تعريف رابطة الصداقة؛ إذ لم تعد علاقة اجتماعية تتطلب مدة زمنية للتشكل، واختبارات حقيقية لإثبات متانتها، بل أصبحت علاقات "سائلة"، تبدأ بزّر وتنتهي بآخر، مع أقل قدر من الإصرار على استمرارها، واستعداد أكبر لفقدانها واستبدالها بأخرى. إنها صداقات نفعية لا تُحقق سمات الفضيلة، بل تُستخدم كركن مساعد لاستعراض الذات، ما أفرغها من طابعها النوعي إلى طابع كمي.

ومع ذلك، فإن أفضية التواصل الاجتماعي تُتيح في الوقت ذاته مستوى متقدماً من القدرة على الاختيار، وتسريع آلية الفلترة التي تُساعد الأفراد في إيجاد من يُشبهونهم ويفهمونهم. وإذا ما قام المستخدمون بتحويل علاقات "النيكسوس" إلى رابطة "تغاير"، فقد ينتهي بهم الأمر إلى تشكيل علاقات متينة. لكن ذلك يظل رهيناً بالنية الجادة، والإرادة الحرة في البحث عن صداقة الفضيلة، دون الاستسلام لنمط العلاقات الذي أشاعه العالم الافتراضي.

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

415 responses



الشكل رقم (27): يوضّح ما إذا كان المستخدم قد أضاف أصدقاء بهدف زيادة شعبيته.

11. فئة جودة الصداقة

الجدول رقم (47): يوضح مدى إسهام فايسبوك في تكوين صداقات متينة من وجهة نظر المستخدمين.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أعترض بشدة	31	7,5	9,0	9,0
	أعترض	40	9,6	11,6	20,6
	محايد	150	36,1	43,6	64,2
	أنتفح	91	21,9	26,5	90,7
	أنتفح بشدة	32	7,7	9,3	100,0
	Total	344	82,9	100,0	
Missing	System	71	17,1		
Total		415	100,0		

يوضح الجدول رقم (47) أن قرابة ثلث المبحوثين (36.1%) كانوا محايدين، في حين انقسم الباقون بين معارضين بنسبة 17.1%، ومؤيدين بنسبة 29.6%.

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ساعدك فايسبوك في تكوين صداقات متينة، هل تتفق مع هذه العبارة	344	1,00	5,00	3,1541	1,04538
Valid N (listwise)	344				

الجدول رقم (48): يمثل الإحصاءات الوصفية لمدى مساهمة فايسبوك في تكوين صداقات متينة.

يرى ثلث المبحوثين أنهم شكّلوا صداقات متينة على فايسبوك. وتشير نتائجنا السابقة إلى أن ذلك ممكن في حال استطاع المستخدمون تجاوز روابط "النيكسوس" إلى وضع أكثر قيمة، مثل "التغاير". لكن، تبقى الرابطة الافتراضية تعاني من ضعف في قيمة الجهد المبذول، كما أوضحنا سابقاً، ولا يمكن التسرع بالحكم على متانة العلاقة ما لم تُختبر في الواقع.

تعكس نتائج الجدول رقم (44)، معتقدات الطرفين: من عمد إلى مدّ الصداقة نحو الواقع، ومن أبقاها حبيسة مواقع التواصل الاجتماعي. ونظراً لكوننا ناقشنا الفئة الأولى سابقاً وأوضحنا أهمية "الروابط الفائقة" التي قد تسمح ببناء صداقات متينة فعلاً، سنركّز هنا على الفئة الثانية، التي ترى أنها حققت صداقات افتراضية متينة. وسنفسّر بشكل أعمق أسباب هذا الاعتقاد، خاصة وأننا أوضحنا أن مثل هذه الصداقات قد تكون هشّة أو يصعب الحكم على متانتها في غياب اختبارات حقيقية على أرض الواقع.

أحد أسباب هذا الاعتقاد يتمثل في الحصول على الدعم العملي. فقد أظهرت نتائج إحدى الدراسات أن من الميزات الأكثر ارتباطاً بجودة الصداقات على وسائل التواصل الاجتماعي، خاصية "العلنية/الإتاحة"، والتي ترتبط مباشرة بكل من الدعم العملي والرفقة. أي أنه كلما أدرك المستخدمون، وتحديداً المراهقون، أن وسائل التواصل الاجتماعي تتيح لهم بيئة للتواصل المتكرر والسريع مع عدد كبير من الأشخاص، ولا سيما الأقران، كلما زاد رضاهم عن مستوى الدعم العملي الذي يتلقونه من الأصدقاء، وارتفع مستوى الرفقة التي يشعرون بها. ومن التفسيرات الممكنة لهذه النتيجة أن التفاعلات السريعة والواسعة عبر الإنترنت تجعل طلبات الدعم الاجتماعي متاحة ومرئية بشكل كبير، مما يزيد من فرص تقديم وتلقي الدعم من الأصدقاء. (Angelini, Claudia Marino, & Gianluca Gini, 2023)

وبالتالي، فإن طبيعة فايسبوك _ التي تتيح للمستخدم التعبير عن مشاعره وتجاربه في أي وقت، وبكل الوسائل التي وقّرتها التحديثات _ تساعده على حشد الدعم بسهولة، بفضل الوصول السريع والواسع إلى المستخدمين. وهذا ما يجعله يعتقد أنه يحصل على دعم أكبر مقارنة بالحياة الواقعية.

من المحتمل أيضاً أن طرح المشكلات بشكل علني أمام عدد كبير من الأشخاص، يُتيح للمستخدم العثور _ على الأقل _ على أحد الأصدقاء المتاحين في نفس اللحظة لتقديم المساعدة. بينما في الوضع التقليدي، سيكون عليه التماس موعد مع شخص بعينه، وطرح مشكلته التي قد لا تجد صدىً مناسباً أو استجابة حقيقية، مما يجعله يُقيّم الصداقات على مواقع التواصل بأنها أكثر متانة. لكن، من المرجح في المقابل أن عددًا لا بأس به من الأصدقاء قد تجاهل المنشور أصلاً، دون أن يظهر ذلك للمستخدم.

يلعب عنصر اللاتزامنية دورًا مهمًا في تقييم جودة الصداقة، لا سيما في ما يتعلق بحل النزاعات والخلافات؛ حيث "تساعد اللاتزامنية على التعامل بشكل أفضل مع النزاعات مع الأقران، لأنها تسمح باستراتيجيات تواصل مختلفة مقارنة بالتفاعلات النزاعية وجهًا لوجه" (Angelini, Claudia Marino, & Gianluca Gini¹, 2023, p. 26027)

فالخلافات التي تنشأ حضورياً، ويتطلب التعامل معها وجهًا لوجه، تقع غالبًا تحت تأثير الانفعالات العاطفية الآنية، ولا تتم معالجتها بالعقلانية اللازمة التي تساعد في الوصول إلى حل. أما على مواقع التواصل الاجتماعي، فيُتاح للمستخدم أدوات تحكّم إضافية؛ إذ يمكنه تأجيل الرد والتفاعل حتى تهدأ الانفعالات.

وجود عنصر اللاتزامنية يجعل المستخدم يعتقد أن العلاقة الاجتماعية أكثر متانة وأقل انجرافًا نحو ردود الفعل السريعة، ويميل إلى تصنيف الطرف المقابل ضمن "صداقاته الحقيقية والمتينة". بينما في الواقع، تكون هذه الصداقة قد استفادت من جملة التحديثات التي تتيح إمكانية احتواء الخلاف والرد بشكل لاتزامني.

نقطة أخيرة يمكن مناقشتها في هذا السياق، وهي قدرة وسائل التواصل الاجتماعي على بناء علاقات تشاركية أعمق، خاصة بالنسبة للفئات المعزولة اجتماعيًا. فالأشخاص المهمشون أو المعزولون داخل مجتمعاتهم المحلية، مثل ذوي الإعاقة، والأقليات الدينية أو العرقية، وأولئك الذين لديهم ميولات نادرة أو غير شائعة، يتجهون بشكل خاص إلى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للبحث عن علاقات اجتماعية تساعدهم في بناء إحساس بالحياة المشتركة، لا يتوفّر لهم بوسائل أخرى.

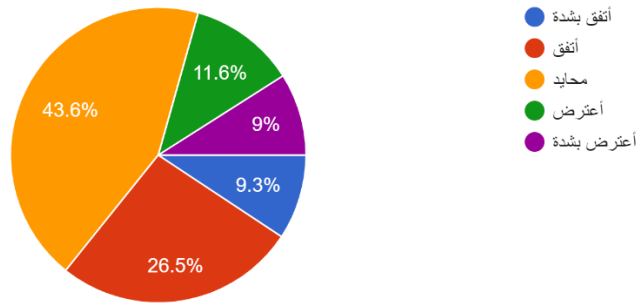
ومن خلال هذه الاتصالات، يُعبّر كثير من الناس عن نوع من الاكتشاف الذاتي؛ على الأقل اكتشاف أنهم ليسوا وحدهم، وأن هناك آخرين في العالم يشاركونهم الآمال والمخاوف والشغف (Vallor, 2011) يُخيّل إلى المستخدمين أنهم بذلك قد عثروا على الصداقة الحقيقية، وقد تكون هذه بالفعل تجربة إنسانية جديدة بالملاحظة. لكن، في غياب الاختبارات الواقعية، يصعب إطلاق وصف "صداقة متينة" على مجرد حوار تشاركي.

وبحسب الجدول، هناك نسبة من المستخدمين أشاروا إلى أنهم لم يشكّلوا صداقات متينة. وإضافة إلى تفسيراتنا السابقة التي تتقاطع نسبيًا مع هذه النتيجة، من المناسب الإشارة إلى أن إدراك المستخدم

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

لصعوبة تكوين صداقة متينة لا يعود بالضرورة إلى وعيه بهشاشة الصداقة الافتراضية، بل قد يكون مرتبطاً بنمط عرض الذات عبر مواقع التواصل. ف"الطبيعة الجزئية لتمثيل الذات عبر الإنترنت تؤدي إلى وجهات نظر ضيقة بشكل متزايد حول ما يشكّل التشابه أو الاختلاف. فالاختلاف في الرأي حول قضية اجتماعية واحدة _ حتى وإن كانت ثانوية لأحد الطرفين أو كليهما ا قد يؤدي إلى قطع الروابط الاجتماعية الوليدة، مما يساهم في زيادة الانقسام الاجتماعي" (Standlee, 2018, p. 782)

344 responses



الشكل رقم (28): يوضح مدى إسهام فايسبوك في تكوين صداقات متينة من وجهة نظر المستخدمين.

❖ رباعي المحور

(Reverse): يعكس	يعزز (Enhance)
<ul style="list-style-type: none"> ● قد يؤدي الإفراط في الصداقات الافتراضية إلى عزلة اجتماعية حقيقية، حيث يتم استبدال العلاقات الواقعية بالتفاعلات الرقمية. ● أصبح إنهاء الصداقات بواسطة الحظر أو إلغاء الصداقة سلوكًا شائعًا. ● تسبب هذا الإقصاء الافتراضي في تأزم العلاقات الاجتماعية على أرض الواقع. 	<ul style="list-style-type: none"> ● تزيد من فرص التعرف على أشخاص جدد يشاركون نفس الاهتمامات، من خلال المجموعات والصفحات. ● تساعد خوارزميات اقتراح الأشخاص في تعزيز احتمالية العثور على أصدقاء جدد. ● تُسهّل عملية تكوين الصداقات. ● تُعزّز امتياز الاختيار، متجاوزةً الحدود المكانية والزمانية.
يسترجع (Retrieve)	يحول إلى التقادم (Obsolesce)
<ul style="list-style-type: none"> ● تُعيد إلى الواجهة أسلوب الشبكات الاجتماعية التقليدية التي تعتمد على التوصيات، حيث يمكن إضافة الأصدقاء من خلال الأصدقاء المشتركين أو عبر اقتراحات الخوارزميات. 	<ul style="list-style-type: none"> ● تُحول الصداقة على فايسبوك إلى التقادم بعض أشكال الصداقة التقليدية التي تعتمد على اللقاءات الواقعية المتكررة. ● تُضعف أو تُهمّش الصداقات المتينة طويلة الأمد، وتُحولها إلى التقادم.

المحور الرابع: تأثير تحديثات وخوارزميات ماسنجر

12. فئة عدد المرسلين:

الجدول رقم (49): يوضح عدد الأصدقاء الذين يتواصل معهم المستخدم يوميًا عبر ماسنجر

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	23	5,5	5,5	5,5
	1	53	12,8	12,8	18,3
	2-3	191	46,0	46,0	64,3
	4-6	91	21,9	21,9	86,3
	أكثر من 6	45	10,8	10,8	97,1
	مجموعات	12	2,9	2,9	100,0
	Total	415	100,0	100,0	

نلاحظ من خلال الجدول رقم (49) أن النسبة الأعلى من المشاركين (46.0%) يتحدثون يوميًا عبر ماسنجر مع شخصين إلى ثلاثة أشخاص، تليها نسبة 21.9% ممن يتحدثون مع أربعة إلى ستة أشخاص. كما تشير النتائج إلى أن 10.8% من المشاركين يتحدثون يوميًا مع أكثر من ستة أشخاص، و12.8% يتحدثون مع شخص واحد فقط، بينما 5.5% لا يتحدثون مع أي شخص عبر ماسنجر بشكل يومي. أما النسبة الأقل (2.9%) فتعود إلى أولئك الذين تقتصر محادثاتهم اليومية على المجموعات.

Statistics

N	Valid	415
	Missing	0
Mean		2,28
Median		2,00
Mode		2
Std. Deviation		1,088
Minimum		0
Maximum		5

الجدول رقم (50): يمثل الإحصاءات الوصفية لعدد الأصدقاء الذين يتواصل معهم المستخدم يوميًا عبر ماسنجر.

يظهر من خلال الجدول رقم (50) أن المتوسط الحسابي يساوي (Mean = 2.28)، وهو ما يُكافئ الفئة (2)–3، أي أن معدل الأشخاص الذين يتواصل معهم المستخدم يوميًا عبر ماسنجر هو شخصان إلى ثلاثة أشخاص فقط. وهذا يتوافق مع نتائج دراسات أخرى حول تطبيقات مختلفة؛ حيث وجدت دراسة أجريت على أحد التطبيقات الصينية أن متوسط عدد الأصدقاء الذين يتواصل معهم المستخدم عبر الرسائل هو اثنان فقط، وهو أقل بكثير من عدد الأصدقاء الذين يمتلكهم المستخدم بشكل عام (Wang & Yan Zhu, 2014) ويُعتبر هذا المعدل طبيعيًا بالنظر إلى القدرة الواقعية على الحفاظ على تواصل يومي مستمر.

يوقر ماسنجر أيضًا للمستخدمين إمكانية إجراء عدة حوارات في وقت متزامن، وهي ميزة لا تتوقّر بنفس الكفاءة في الواقع، الأمر الذي قد يفسّر سلوك نحو ثلث المستخدمين الذين يتواصلون يوميًا مع أكثر من أربعة أشخاص.

13. فئة رسائل Spam

الجدول رقم (51): يوضِّح ما إذا سبق للمستخدم أن عثر على رسائل مهمة في مجلد الرسائل غير المرغوب فيها (Spam).

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	176	42,4	42,4	42,4
	لا	239	57,6	57,6	100,0
Total		415	100,0	100,0	

يتّضح من خلال الجدول رقم (51) وجود انقسام متقارب بين المستخدمين في تعاملهم مع الرسائل المصنفة ضمن السبام؛ حيث أن 57.6% منهم لم يعثروا على رسائل مهمة في هذا المجلد، مقابل 42.4% أشاروا إلى أنهم وجدوا بالفعل رسائل مهمة ضمنه.

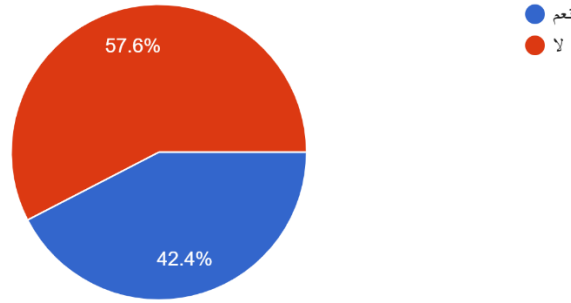
تم تصميم ماسنجر بحيث يقوم بإيصال الرسائل الأكثر ارتباطاً بالمستخدم إلى صندوق الوارد، بينما يتم تحويل الرسائل الأقل صلة إلى مجلد آخر. ولإجراء هذه المفاضلة، يتم الاعتماد على إشارات تتعلق بمحتوى الرسالة ذاته. بعض هذه الإشارات ذات طابع اجتماعي _ مثل علاقات المستخدم مع الأصدقاء _ وتُستخدم لتحديد ما إذا كانت الرسالة من شخص يُحتمل أن يرغب المستخدم في التواصل معه.

أما النوع الآخر من الإشارات، فهو إشارات خوارزمية، تُستخدم لتحديد الرسائل العشوائية (Spam)، اعتماداً على تحليلات أوسع من مجرد الرسم البياني الاجتماعي (Meta, 2012). ففي حين تحاول الإشارات الاجتماعية توضيح مدى الصلة بين المرسل والمتلقي من خلال تحديد القواسم المشتركة والعلاقات، تعتمد الإشارات الخوارزمية الأخرى على عوامل تقنية أوسع، مثل: وجود روابط مشبوهة في الرسالة، استخدام حساب يُظهر نشاطاً غير اعتيادي، أو إرسال نفس الرسالة إلى عدد كبير من الأشخاص في وقت قصير.

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

تعكس هذه الإجراءات محاولات جادة من فايسبوك لحماية المستخدمين من الرسائل العشوائية والاحتيالية، وهي مجهودات ساهمت بشكل واضح في تحسين تجربة الاستخدام وخلق بيئة أكثر أمانًا على المنصة.

415 responses



الشكل رقم (29): يوضّح ما إذا سبق للمستخدم أن عثر على رسائل مهمة في مجلد الرسائل غير المرغوب فيها (Spam).

لكن نتائج الجدول أثبتت أن قرابة نصف العينة سبق لهم العثور على رسائل مهمة في البريد العشوائي، وهي نتيجة لافتة تتركنا أمام إشكالية الموازنة بين الفلترية والحفاظ على تدفق المعلومات.

يأخذ فايسبوك في هذه الحالة دور الوصي في استقبال الرسائل، فهو أشبه بحارس البوابة Gatekeeper، الذي يقرّر ما يتم إيصاله إلى الجمهور وما يتم حجبته بناءً على معايير مهنية، مع وجود فروق جوهرية مرتبطة بالترسانة الرقمية، ويمكننا تفصيلها كالتالي:

أولاً: بينما تهدف حراسة البوابة في الإعلام التقليدي إلى السيطرة على الاتصال الجماهيري وتدقيق المعلومات والأخبار فقط، تجاوز حارس البوابة الرقمي هذا التدخل إلى التحكم في الاتصال الشخصي بين المستخدمين، إذ إن اعتناؤه بفلترية الرسائل قد يتسبّب في فقدان بعض الاتصالات الشخصية المهمة بالنسبة للمستخدم، بينما لم يكن هذا النوع من التدخل والتحكم موجوداً في وسائل الاتصال التقليدية الأخرى.

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

ثانيًا: نلاحظ أن حراسة البوابة الرقمية في شكل "السبام" هي حراسة نافذة، على عكس الحراسة التقليدية. فبالرغم من الفلترة التي قد تُصنّف بعض الرسائل على أنها احتيالية، إلا أنها لا تُمنع تمامًا من الوصول إلى المستقبل كما في الإعلام التقليدي، بل تُحفظ في مجلد خاص بها، متاح للعرض إذا أراد المستخدم ذلك، ما يجعل هذا النوع من حراسة البوابة أقل تشددًا، أو أقرب إلى كونه مؤقتًا.

وقد يتسبب ذلك في منع المستخدم من الوصول إلى الرسائل في الوقت المناسب، خاصة إذا كانت الرسالة ذات صلاحية محدودة مثل عرض عمل أو فرصة ما، لكنها في الوقت ذاته تمنحه خيار الاطلاع عليها في حال انتبه لها.

ثالثًا: يوجد فرق آخر في معايير الحجب بين الحراسة التقليدية وهذا النوع من الحراسة الرقمية، فالمعيار الأساسي على ماسنجر يكمن في حماية المستخدم والحفاظ على أمانه وخصوصيته، بينما تستند المعايير الخاصة بالحراسة التقليدية في جزء كبير منها إلى مصلحة المؤسسة الإعلامية وخطها الافتتاحي ومدى توافق المادة الإعلامية مع السياسات التي توالىها. أما في شقها الآخر، فهي تحاول الحفاظ على القيم المجتمعية واحترام العادات والتقاليد.

رابعًا: في الإعلام التقليدي، يقوم الصحفيون والمحررون بدور حارس البوابة لتقرير ما يُسمح بنشره وما يتم حذفه، بينما في الحراسة الرقمية يتم الاعتماد على الخوارزميات لتحديد ما يتم إيصاله إلى المستخدم، وبالتالي فإن اعتمادها على الآلة وليس البشر يجعلها أسرع وأكثر شمولًا، لكنها أيضًا أكثر عرضة للأخطاء واتخاذ قرارات غير دقيقة.

14. فئة الرد على الStory.

الجدول رقم (52): يوضح ما إذا ساعد الرد على الستوري المستخدم في بدء المحادثات بشكل أفضل.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid نادرًا	133	32,0	32,0	32,0
أحيانًا	148	35,7	35,7	67,7
غالبًا	134	32,3	32,3	100,0
Total	415	100,0	100,0	

نلاحظ من خلال الجدول رقم (52) تقاربًا في النسب على ثلاثة مستويات حول ما إذا كان الرد على الستوري يساعد المستخدم على بدء المحادثات بشكل أفضل، حيث جاءت كالتالي: "أحيانًا" بنسبة 35.7%، "غالبًا" بنسبة 32.3%، و"نادرًا" بنسبة 32.0%. يُظهر التكرار التراكمي أن 67.7% من المستجيبين يعتقدون أن الرد على الستوري يساعد في بدء المحادثات، على الأقل أحيانًا.

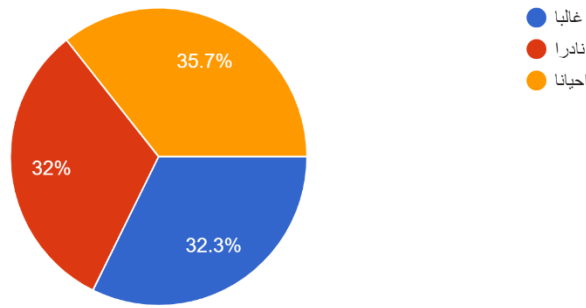
ساعدت خاصية الستوري على خلق تواصل يحاكي ذلك على أرض الواقع، ففي الحالة الطبيعية لا تنشأ الحوارات بمعزل تام عن السياق، بل عادة ما تكون متممة له وخاضعة لحيثياته. فالعملية الاتصالية تتشكل من خلال تفاعل مستمر بين الأفراد والمواقف والسياقات المحيطة، ما يجعلها أكثر ترابطًا مع الواقع الاجتماعي.

ما كان يحدث على ماسنجر قبل تحديث الستوري هو افتتاح مصطنع للحوارات الأولية التي تكون في بداية تشكيل العلاقة الاجتماعية. لكن في وجود الستوري وإتاحة الردود عليه بشكل خاص على ماسنجر، تحوّل محتوى الستوري إلى افتتاحية مناسبة للحوارات وساعد على مدّ التواصل. فبدل بدء الرسالة بشكل آلي أشبه برسائل البريد، اختصر الرد على الستوري المقدمات الأولية المربكة، مقدمًا سياقًا وموضوعًا يمكن للمستقبل الرد عليه، لينشأ اتصال عفوي أكثر.

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

ويُعتبر هذا التحديث أفضل تحايل وتجاوز للطابع الآلي والجاف الذي يتميز به التواصل عن بُعد، كما ساعد الانطوائيين والمتحفظين والأقل شجاعة في افتتاح الحوارات الأولية، على الانخراط فيها تحت مبرر الرد أو التعليق على الستوري. أعطى هذا التحديث قوة إضافية وتجاوزاً لحاجز الخجل.

وكما يتضح من المحور الأول، الجدول رقم (41)، فإن بعض المستخدمين يقومون بالنشر على الستوري لهذا الغرض تحديداً، حيث انتبه بعضهم إلى التسهيلات التي يقدمها الستوري لفتح قنوات اتصالية، كما سبق لنا مناقشته.



الشكل رقم (30): يوضح ما إذا ساعد الرد على الستوري المستخدم في بدء المحادثات بشكل أفضل.

15. فئة الاتصال اللاتزامني:

الجدول رقم (53): يوضح إذا ما كان المستخدم يطلع على الرسائل دون فتحها لتجهيز نفسه للرد.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غالبًا	136	32,8	32,8	32,8
نادراً	99	23,9	23,9	56,6
أحياناً	180	43,4	43,4	100,0
Total	415	100,0	100,0	

يتضح من خلال الجدول رقم (53) أن حوالي ثلث المستجيبين (32.8%) غالبًا ما يقومون بالاطلاع على البريد الوارد دون فتحه لتهيئة أنفسهم للرد، بينما النسبة الأكبر من أفراد العينة (43.4%) يصدر عنهم هذا السلوك بوتيرة متوسطة، أما أقل من ثلث العينة (23.9%) فلا يمارسون هذه العادة إلا نادراً.

يُظهر التكرار التراكمي أن 76.2% من أفراد العينة يطلعون على الرسائل قبل فتحها على الأقل بدرجة متوسطة، مما يدل على انتشار هذه العادة الرقمية.

تُعد الرسائل الفورية (Instant Messaging - IM) تقنية أو طريقة للتواصل تتطلب ردود فعل أو استجابة فورية، وقد وُجدت كبروتوكول إنترنت منذ فترة من الزمن كبديل للبريد. حيث تتيح الرسائل الفورية لشخصين التواصل عبر الإنترنت كما لو كانا يجريان محادثةً وجهًا لوجه. تسمح البرامج بإنشاء قوائم جهات اتصال، يُشار إليها أحيانًا باسم "قائمة الأصدقاء"، ويتم إنشاء جهات الاتصال عن طريق الاتصال بمستخدم آخر على الشبكة وطلب التواصل معه. (Shipley & Art Bowker, 2014) بالإضافة إلى ذلك، توفر المراسلة الفورية مؤشرات توضح ما إذا كان الشخص الآخر متصلًا بالإنترنت ومتاحًا للتواصل أم لا. (Sampson, 2003)

وقد طغت برامج الرسائل الفورية التقليدية هذه في السنوات الأخيرة على برامج الرسائل الفورية الخاصة المضمّنة في الهواتف والأجهزة المحمولة الأخرى، مثل BlackBerry Messenger و iMessage و Sammons (Michael Cross, 2015).

بالنظر إلى ماسنجر، فقد تم تصميمه في الأساس لتقديم هذه الخدمة الفورية التي تسرّع من عملية التواصل وتتيح إنشاء اتصال تزامني يُحاكي الاتصال وجهًا لوجه، عبر تبادل الرسائل في الوقت نفسه بين المستخدمين. لكن التحديثات التي تلت ذلك أصبحت تسمح للمستخدم بمعاينة الرسائل قبل فتحها، ما يجعل من ماسنجر وسيلة اتصال مزدوجة تتيح أيضًا الاتصال اللاتزامني، إذ يمكن للمستقبل استقبال الرسالة دون حصول المرسل على إشارات رجوع صدى فورية تُنبئ بوصولها، كما لا تُبقي المستقبل تحت ضغط التفاعل الفوري وضرورة استعجال الرد، بل تتيح له البقاء في حالة تلقي سلمي.

ورغم بساطة هذا التحديث، فإن غالبية المستخدمين اتضح أنهم يعتمدون عليه في تواصلهم عبر ماسنجر. ويبدل هذا الاعتماد على حاجة المستخدمين إلى وسائل إضافية تمنحهم السيطرة على تفاعلاتهم، كأداة لإدارة الانطباع. وبحسب بعض مفردات العينة، فحتى أثناء الاتصال التزامني، الذي يحضر فيه كلا الطرفين في الوقت نفسه، عادةً ما يقوم بعضهم بالخروج من المحادثة وقراءة الرسالة دون فتحها، لتهيئة أنفسهم للرد بشكل أفضل، خاصة إذا كانوا يتوقعون رسائل خاصة قد تُثير ارتباكهم.

يعكس هذا السلوك توجّهًا حذرًا في التفاعل مع الآخرين، واستغلالًا للتحديث في تغذية هذا التوجه، إذ يحتاج المستخدم إلى تهيئة رده مسبقًا، مما يُقلل من عفوية الاتصال.

يكسب التحديث المستخدم فرصة دراسة موقفه بشكل أفضل، ويمنحه إمكانية السيطرة على مجرى الاتصال التزامني بتحويله إلى اتصال غير تزامني، وهي ميزة غير موجودة على أرض الواقع. فالخروج من المحادثة واستقبال الرسالة دون إشعار الطرف الآخر والتفكير في الرد، أمر غير متاح في التواصل التقليدي وجهًا لوجه، وإذا قمنا بمحاكاته فسيكون الأمر أشبه بإيقاف الزمن مؤقتًا حتى يتمكن المستقبل من تهيئة نفسه بشكل أفضل. ولا نقصد هنا بالتهيئة الاستعداد النفسي أو التفكير فقط، بل قد يصل الأمر إلى إجراء بحث على محركات البحث حول بعض تفاصيل المحادثة، كي يتجاوز المستقبل جهله ويتفادى ظهوره في وضعية محرجة، وهو ما لا يكون قادرًا على فعله في الواقع. وعليه، فعند انتقال الاتصال إلى الحياة الواقعية، يجد المستخدم نفسه أقل كفاءة من نسخته الافتراضية، مما يؤدي إلى زيادة التوتر الاجتماعي في المواجهات الحقيقية المباشرة. إن استمرار هذه العادة لا يقتصر تأثيره على خلق فجوة بين النسخة

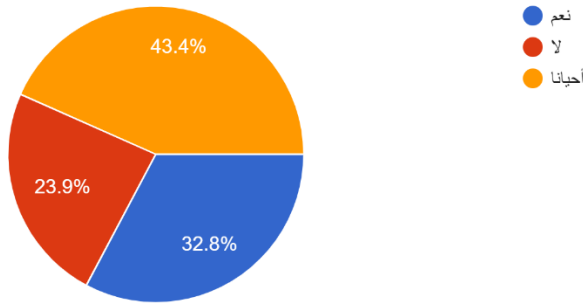
الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

الحقيقية والافتراضية للمستخدم فحسب، بل قد يُضعف أيضًا قدراته الحقيقية، نتيجة اعتماده المستمر على قضاء وقت أطول في تهيئة نفسه للرد. وبالتالي، عندما يُجري اتصالاً عفويًا، قد يجد نفسه عاجزًا عن الاعتماد على سرعة البديهة التي أضعفت بسبب اعتياده على هذا السلوك.

وقد يظهر هذا التأثير بشكل خاص لدى الأشخاص الانطوائيين، حيث تشير الدراسات إلى أن "الأشخاص الأكثر انطوائية يستفيدون بشكل خاص من المسافة وعدم التزامن في الاتصالات الرقمية لتكوين اتصالات، مما قد يزيد من الثقة بالنفس". (Didia, Trub, Leora, & Hassinger-Das, Brenna, 2025, p. 32) وبالتالي، يكتسب الانطوائيون ميزة الثقة بالنفس بسبب الاتصال غير التزامني، فتكون نسختهم الافتراضية أكثر قوة شخصية مما هم عليه في الواقع، ما قد يشكل لدى الآخرين صدمة في اللقاءات الحقيقية.

وبالعودة إلى أطروحات مارشال ماكلوهان، فإن الطريقة التي أصبح المستخدم يدير بها تفاعلاته الاجتماعية أثرت في تشكيل قدراته الإدراكية والتواصلية، باعتياده على وجود فاصل زمني يمنحه أفضلية لا يمتلكها في الواقع. ونتيجة لذلك، يصبح أكثر ميلًا إلى التواصل عن بعد، خاصة عند مواجهة المواقف المحرجة أو المربكة.

415 responses



الشكل رقم (31): يوضح إذا ما كان المستخدم يطلع على الرسائل دون فتحها لتجهيز نفسه للرد.

16. فئة إجابيات تحديثات ماسنجر

الجدول رقم (54): يوضح ماهي التحديثات التي يعتقد المستخدم أنها تقلل من سوء التفاهم.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
التسجيل الصوتي	223	53,7	53,7	100,0
التفاعل مع الرسالة	91	21,9	21,9	100,0
سحب الرسالة والرد عليها	113	27,2	27,2	100,0
اتصال فيديو	94	22,7	22,7	100,0
الايموجي	91	21,9	21,9	100,0
حذف الرسائل	125	30,1	30,1	100,0

يُظهر الجدول رقم (54) بعض التحديثات التي يرى المستخدمون أنها تقلل من سوء التفاهم، حيث كان أكثر الخيارات شيوعاً هو التسجيل الصوتي بنسبة 53.7%. يليه حذف الرسائل بنسبة 30.1%، ثم سحبها بنسبة 27.2%، في حين أن التفاعل مع الرسالة باستخدام الرموز التعبيرية واستخدام الإيموجي جاء بنسبة 21.9%، واتصال الفيديو بنسبة 22.7%.

بمقارنة هذه التحديثات مع الميزات التي يوفرها الاتصال وجهًا لوجه على أرض الواقع وطبيعة الاتصال المكتوب، نلاحظ وجود نمطين أساسيين: يتمثل النمط الأول في تغلب بعض التحديثات على معوقات الاتصال المكتوب، أما النمط الثاني فيتحايل على إخفاقات ومعوقات الاتصال الطبيعي.

يظهر النمط الأول في عدد من التحديثات مثل التفاعل مع الرسالة وسحبها للرد عليها، إذ يساعد التحديثان على إعطاء انطباعات تفصيلية لكل فقااعة رسالة، لتنظيم ردود الفعل والإحاطة بكل تفاصيل الحوار، مما

يقلل بشكل كبير من احتمالات سوء الفهم. فالرسائل المكتوبة بطبيعتها تكون أكثر غنى من ناحية المعلومات، وذلك لسهولة تنظيمها ومراجعتها. كما أنها غالبًا ما تحتوي على كلمات أكثر تعقيدًا وأفكار أكثر تشعبًا مقارنةً بالتواصل الشفوي.

عادةً ما يتطلب الرد على مثل هذه الرسائل بذل جهد إضافي من المستقبل لترتيب الردود وربطها بالأفكار المطروحة، مما قد يؤثر سلبيًا على جودة التواصل وانسيابيته. بينما اختصر التحديث الجديد على المتحاورين الوقت والجهد، وقلل من فرص سوء التفاهم. يُعتبر هذا التحديث أحد الحلول الذكية التي تتحايل على معوقات التواصل المكتوب وتقلل من مساوئه.

الأمر ذاته فيما يخص الإيموجي، الذي ينوب عن تعابير الوجه المفقودة في الاتصال المكتوب، فإدراجه في الدردشة يعوض نقص الإشارات غير اللفظية ويعزز التعبير العاطفي، وبالتالي يقلل من سوء الفهم كتحميل بعض الرسائل مقاصد أخرى.

التسجيل الصوتي واتصال الفيديو بدورهما يساعدان على تقديم محاكاة أكثر دقة للاتصال الشفوي وجهًا لوجه، كنقل تعابير الوجه ونبرة الصوت، وهو ما لا يتوفر في الاتصال المكتوب.

بينما يتفوق النمط الثاني على محدودية الاتصال الشفوي، فإن حذف الرسالة أمر غير متاح على أرض الواقع، فهو نوع من التراجع المحمي الذي لا تسمح به تزامنية الاتصال الشفوي. فحتى لو اعتذر المرسل واستدرك رسالة ما وتراجع عنها، فإن محتواها قد بلغ المستقبل الذي يتعين عليه تقييمها.

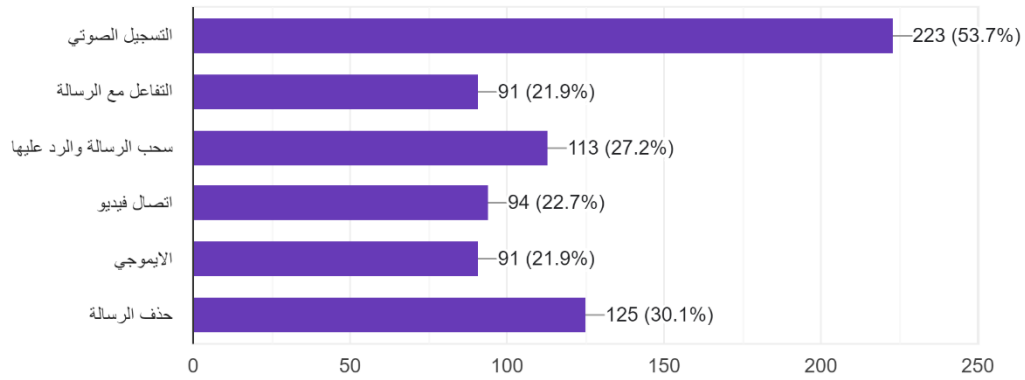
وينطبق الأمر ذاته على بعض جوانب التسجيل الصوتي، مثل إمكانية سماعه أكثر من مرة للتحقق من تفاصيل معينة، أو تسريعه بحسب الحاجة، أو حذفه والتراجع عنه، أو إلغائه أثناء التسجيل وإعادةه. كل هذه الميزات تُعد رفاهية غير متوفرة في التواصل الشفوي وجهًا لوجه. فهي لا تقتصر على التقليل من سوء الفهم فحسب، بل تعمل أيضًا على توسيع الإمكانيات الاتصالية للمستخدم، تمامًا مثل عنصر اللاتزامنية الذي ناقشناه سابقًا.

وبالتالي، فإن الاعتماد الكبير على هذه الميزات قد يؤدي أيضًا إلى فقدان بعض المهارات التواصلية المهمة، مثل سرعة البديهة، وقدرة التفكير العميق قبل النطق بالكلام.

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

فضلاً عن مساهمة هذه التحديثات في إنشاء علاقات صداقة مبنية على مهارات تواصلية غير حقيقية، حيث تعزز هذه الميزات التواصل الافتراضي وتسمح للمستخدم بتقديم نفسه بأفضل صورة ممكنة، ما قد يجعل التواصل الواقعي أقل جاذبية وسلاسة، لأنه يعتمد على القدرات الحقيقية للمتواصلين، تلك القدرات التي تم تضخيمها بشكل كبير بواسطة التحديثات التحسينية.

415 responses



الشكل رقم (32): يوضح ماهي التحديثات التي يعتقد المستخدم أنها تقلل من سوء التفاهم

17. فئة سلبية تحديثات ماسنجر

الجدول رقم (55): يوضح إن كانت الـ vu أو الردود المتأخرة قد تسببت للمستخدم في تدهور صداقاته.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid - غالبا	62	14,9	14,9	14,9
نادرا	154	37,1	37,1	52,0
أحيانا	199	48,0	48,0	100,0
Total	415	100,0	100,0	

يوضح الجدول رقم (55) أن حوالي نصف العينة أشاروا إلى أن الردود المتأخرة وفتح الرسالة دون رد يتسبب لهم أحيانا في تأزم أو خسارة علاقاتهم الاجتماعية، و14.9% أكدوا أن ذلك غالبا ما يحدث، مقابل 37.1% نفوا تأثر علاقاتهم الاجتماعية بتأخر الردود إلا في حالات نادرة.

أشارت دراسات إلى أن التأخر في الرد على الرسائل يمكن أن يُفسَّر على أنه مؤشر على التجاهل، وهو ما يؤدي إلى الشعور بعدم التقدير الاجتماعي. ففي بحث معمق أجراه عدد من الباحثين حول تأثير ميزة "تمت رؤيته" في تطبيق ماسنجر على المستخدمين، خلص إلى أن المستخدمين يستغلون هذه الميزة لإرسال إشارات إيجابية أو سلبية للطرف الآخر، مما يؤدي إلى ردود فعل عاطفية مختلفة من المرسل، غالبا ما تكون مشاعر سلبية عند عدم الرد، خاصة إذا كانوا لا يعرفون ظروف المستقبل. مع وجود اختلاف بين فتح الرسالة وعدم الرد، وبين عدم قراءتها من الأساس، كما هو موضح في الجدول التالي وفقا للدراسة.

Emotion: 'I felt...'	Did not Read Count (%)	Did Not Reply Count (%)
upset or angry at the recipient	122 (30.3%)	172 (42.8%)
it was not a big deal	74 (18.4%)	37 (9.2%)
slighted or ignored	51 (12.7%)	108 (26.9%)
concerned about the recipient (never happened)	25 (6.2%) 24 (6.0%)	6 (1.5%) 17 (4.2%)
(no specific emotion given)	50 (12.4%)	35 (8.7%)
Total responses	(N=402)	(N=402)

الجدول رقم (56): المشاعر الناتجة عن عدم قراءة الرسالة أو عدم الرد عليها في تطبيق المراسلة.

يتضح من خلال الجدول أن المستخدمين كانوا أكثر عرضة للشعور بالانزعاج أو الغضب، وكذلك أكثر عرضة للشعور بالإهانة أو التجاهل عندما تتم قراءة الرسالة ولكن لا يتم الرد عليها، في حين أظهرت نسبة أقل استجابة عاطفية سلبية تجاه عدم قراءة الرسالة.

في المقابل، تخلق ميزة معرفة حالة تسليم الرسائل قلقًا اجتماعيًا وضغطًا على المستلمين للرد بسرعة. (Hoyle, Srijita Das, Apu Kapadia, Adam J. Lee, & Kami Vaniea, 2017)

يتضح من خلال نتائج الدراسة والبيانات التي تحصيلنا عليها أن ميزة الرسائل الفورية تعزز توقعات الاستجابة السريعة، مما يجعل الفرد مستلبًا داخل إيقاع رقمي سريع يرفض التأخير. فتأخر الرد أو عدم فتح الرسالة يُعد مصدر إزعاج لدى المرسل.

وهو ما يترك المستخدم إما أمام عبء الاستجابة الفورية، أو تحت تأثير القلق والانزعاج، بحسب وضعيته، أكان في حالة استلام أو إرسال. الأمر الذي قد يدفع بعضهم إلى الاستجابة الفورية للرسائل أو إلى قضاء فترات أطول في الاستخدام.

وبالتالي، فإن الوسيط – بالمفهوم الماكلوهاني – ليس مجرد أداة ناقلة للمحتوى، بل غير من مفهوم الزمن، وأعاد تشكيل الإدراك البشري وهيكله العلاقات الاجتماعية، لتتماشى مع لغة العصر التي تعتمد على السرعة.

❖ رباعي المحور

(Reverse): يعكس	(Enhance) يعزز
<ul style="list-style-type: none"> ● قد يؤدي الإفراط في استخدام ماسنجر إلى تقليل جودة التواصل الشخصي الحقيقي، بسبب اعتماد المستخدم على الاتصال اللاتزامني. ● قد يتحول إلى مصدر توتر اجتماعي بسبب مؤشرات "تمت القراءة (Seen)"، التي تخلق ضغطاً للرد السريع أو تؤدي إلى سوء فهم مرتبط بالتجاهل. 	<ul style="list-style-type: none"> ● يُعزّز ماسنجر التواصل الفوري، مما يجعل المحادثات أكثر سهولة وسرعة مقارنةً بالبريد الإلكتروني أو الرسائل النصية التقليدية. ● يُعزّز أنماط التفاعل بين الأصدقاء والعائلة عبر الرسائل النصية، والمكالمات الصوتية، ومكالمات الفيديو المجانية.
(Retrieve) يسترجع	يحول إلى التقادم: (Obsolesce)
<ul style="list-style-type: none"> ● يستعيد ماسنجر ثقافة المراسلة الكتابية عبر المراسيل، والبرقيات، والحماس الزاجل. ● يسترجع بعض جوانب التواصل غير اللفظي من خلال الرموز التعبيرية، والملصقات... 	<ul style="list-style-type: none"> ● يُحول إلى التقادم الرسائل النصية القصيرة (SMS) والمكالمات الهاتفية. ● يُحول إلى التقادم عمليات الدفع والشحن المستمرة، إذ أصبح البديل المجاني الذي لا يفرض رسوماً إضافية باستثناء تكلفة الإنترنت. ● يُعوّض الاجتماعات التقليدية من خلال إتاحة إنشاء المجموعات.

المحور الخامس: تأثير تحديثات وخوارزميات الfeed

18. فئة المحتوى المرئي:

الجدول رقم (57): يوضح أنواع المحتويات البصرية والسمعية البصرية التي يستغرق المستخدم وقتاً أطول في تصفحها.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
الفيديوهات القصيرة	273	65,8	65,8	100,0
البث المباشر	28	6,7	6,7	100,0
الفيديوهات	152	36,6	36,6	100,0
مشاهدة الصور	129	31,1	31,1	100,0

يتضح من خلال الجدول رقم (57) أن المحتوى الذي يقضي فيه المستخدمون أطول وقت أثناء تصفحهم هو الفيديوهات القصيرة (Reels) بنسبة 65.8%، بينما جاءت نسبة من يشاهدون الفيديوهات الطويلة بـ 36.6%، تليها مشاهدة الصور بـ 31.1%، أما البث المباشر فلم يتجاوز 6.7%، وهو الأقل استهلاكاً للوقت.

تشير النتائج إلى هيمنة المحتوى القصير، الذي أصبح الأكثر جاذبية للمستخدمين، رغم تأخر تبني فايسبوك له، والذي لم يأت سوى كردّ فعل على نجاح تيك توك، الذي تتفرد منصبته بهذا النوع من المحتوى.

وبالتالي، حقق الفيديو القصير على فايسبوك نجاحاً باهراً، وقد ساهمت في هذا النجاح التحديثات التي عززت من نشر هذا المحتوى، كتوفير قوالب للتحريير ودعم صنّاع المحتوى عبره، كما لاحظنا في الدراسة التحليلية.

إن نسبة المشاهدة العالية هذه تدفعنا إلى البحث في التأثيرات المحتملة لهذا النوع من المحتوى على المستخدم.

تشير الدراسات التي بحثت في الفيديوهات القصيرة على شاكلة الريلز إلى تأثيرها على مستوى الانتباه، حيث إن المستخدمين المدمنين أصبحوا يواجهون صعوبة أكبر في الحفاظ على الانتباه ويعانون من اضطرابات في التركيز أثناء المشاهدة (chen, Mingming li, Fu Guo, & Xueshuang wang, 2023)

كما لوحظت تأثيرات سلبية لها على الدوافع التعليمية، فمقاطع الفيديو القصيرة تخلق بيئة من الإشباع الفوري، مما يجعل من الأنشطة التي تتطلب جهداً، مثل التعلم، تبدو أقل جاذبية. (Ye, Yu-Tai Wu, Yu-Feng Wu, Mei-Yen Chen, & Jhen-Ni Ye, 2022). كما ارتبط إدمان الفيديوهات القصيرة باضطرابات النوم والقلق الاجتماعي، (Jiang & Yizoon Yoo , 2024) والتوتر النفسي (Huang, Mingxin Hu, & Hongliang Chen, 2022).

كشفت دراسة حديثة في علم الأعصاب عن وجود اختلافات هيكلية ووظيفية في أدمغة الأفراد الذين يعانون من إدمان مقاطع الفيديو القصيرة، حيث سُجّلت زيادة في حجم المادة الرمادية في مناطق مثل القشرة الجبهية الحجاجية والمخيخ، إلى جانب ارتفاع النشاط العصبي في المناطق المسؤولة عن تنظيم المشاعر، ومعالجة المكافآت، واتخاذ القرار، والانتباه. وتشير هذه التغيرات إلى أن الاستخدام القهري لمقاطع الفيديو القصيرة قد يعزز السلوك الإدماني، ويؤثر على نظام المكافأة في الدماغ، بالإضافة إلى اضطراب القدرة على التركيز وتنظيم العواطف. (Gao & al., 2025)

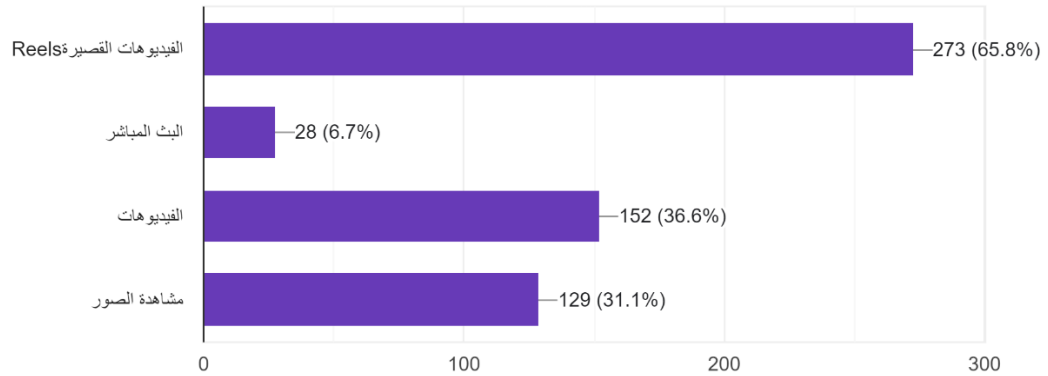
تعزز هذه النتائج المخاوف المطروحة بشأن التأثيرات السلبية للاستهلاك المكثف لمقاطع الفيديو القصيرة، والتي باتت توصف بمصطلح "تعقن الدماغ"، للتعبير عن التدهور الإدراكي الناتج عن الاستهلاك المفرط للمحتوى السريع.

وقد بدأت نتائج ذلك تظهر مبكراً، حيث أفاد بعض المستخدمين أنهم اعتادوا مشاهدة فيديوهات مدتها 10 إلى 30 دقيقة في الماضي، لكنهم وجدوا أنفسهم الآن يفقدون الاهتمام في غضون بضعة دقائق، ويشعرون بنفاد صبرهم على الرغم من اهتمامهم الحقيقي بالفيديو. (Davis, 2024)

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

ورغم احتواء مقاطع الريلز على محتوى جذاب ومثير وقد يكون مفيداً، إلا أن طبيعة الوسيط ذاته، الذي يتميز بالوتيرة السريعة لتقديم المعلومات والتحفيز المستمر، أثرت سلباً على الإمكانيات الإدراكية للمستخدمين، وجعلتهم أكثر عرضة لفقدان الصبر عند التعامل مع المحتويات التي تتطلب تفكيراً معمقاً أو جهداً ذهنياً.

415 responses



الشكل رقم (33): يوضح أنواع المحتويات البصرية والسمعية البصرية التي يستغرق المستخدم وقتاً أطول في تصفحها.

19. فئة Save

الجدول رقم (58): يوضح إذا كان المستخدم يعود لقراءة المنشورات المفيدة التي سبق وأن قام بحفظها.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid أبدا	19	4,6	4,6	4,6
نادرا	78	18,8	18,8	23,4
أحيانا	157	37,8	37,8	61,2
غالبا	90	21,7	21,7	82,9
دائما	71	17,1	17,1	100,0
Total	415	100,0	100,0	

يستعرض الجدول رقم (58) درجة عودة المستخدمين إلى قراءة المنشورات التي قاموا بحفظها سابقًا. وتشير النسب التراكمية إلى أن 61.2% لا يعتمدون بشكل ثابت على العودة إلى المحتوى المحفوظ، بينما 38.8% عادة ما يعودون إليه بالفعل.

إن الهدف من عملية الحفظ، بحسب ما رأينا في الدراسة التحليلية، هو مساعدة المستخدمين على تحقيق أكبر استفادة من المنشورات التي تصلهم على الFeed، خاصة عندما لا يكون الوقت أو الظرف مناسبًا للاطلاع عليها، حيث يُتاح للمستخدم الاحتفاظ بها في مجلد خاص من أجل العودة إليها لاحقًا. تُظهر النتائج أن قرابة ثلثي العينة لا يعودون إلى المنشورات المحفوظة للاطلاع عليها، وهو ما يتعارض مع الهدف الفعلي لعملية الحفظ، مما يشير إلى أن عملية الحفظ باتت سلوكًا آليًا أكثر منها استراتيجية للاحتفاظ بالمعلومات.

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

إن عملية الاحتفاظ بالمنشورات المفيدة وتأجيل الاطلاع عليها هي نوع من تخفيف العبء على اللحظة الآنية، حيث لا يحاول المستخدم مغالبة ظرفه أو مزاجه للاطلاع على المنشور، بل يؤجل هذه العملية إلى وقت لاحق. فبدل إرهاق ذاكرته مباشرة للاحتفاظ بالمعلومات، يستند إلى ذاكرة فايسبوك التي تحتفظ بها نيابة عنه.

في سياق مماثل، أشار ماكلوهان إلى موضوع "الذاكرة الخارجية" باستشهاده بمقولة لسقراط جاء فيها: "اكتشاف الأبجدية سيخلق النسيان في نفوس المتعلمين، لأنهم لن يستخدموا ذاكرتهم؛ بل سيعتمدون على الحروف المكتوبة الخارجية ولن يتذكروا بأنفسهم... إنك لا تعطي تلاميذك الحقيقة، بل مجرد مظهر من الحقيقة؛ سيكونون أبطالاً في أشياء كثيرة، لكنهم لن يتعلموا شيئاً؛ سيبدو أنهم يعلمون كل شيء، لكنهم في الواقع لن يعرفوا شيئاً." (McLuhan & Quentin fiore, *The Medium is The Massage*, 1967)

استناداً إلى ما جاء به سقراط، فإن الكتابة بوصفها أداة لحفظ المعرفة قد تؤدي إلى ضعف الذاكرة البشرية، كونها تخفف الضغط على الذاكرة الداخلية وتنوب عنها في حمل المعلومة. فكلما سمع الفرد ما يعتقد أنه سيكون بحاجة إليه مستقبلاً، سعى إلى توثيقه بشكل مادي بدل الاعتماد على ذاكرته. وبالتالي، في حال استدعائها، سيكون معتمداً أيضاً على السجل المكتوب بدل تحفيز الذاكرة على استرجاعها. أدى هذا الوسيط إلى تفاقم النسيان وتثبيط تطور الذاكرة البشرية.

تنطبق هذه المواصفات إلى حد كبير مع نظام الحفظ على فايسبوك ومواقع التواصل الاجتماعي، والتي باتت تعمل كذاكرة خارجية يعتمد عليها المستخدم كامتداد لذاكرته الداخلية. وبنفس المنطق، قد يؤدي قلة تحفيز الذاكرة الداخلية إلى تفاقم النسيان لديه.

يمكن قياس نتائجنا مع ما جاءت به دراسة أمريكية حول تأثير جوجل (Google Effect)، وهو مصطلح يشير إلى أن الأشخاص يميلون إلى نسيان الأخبار والمعلومات التي يعتقدون أنها متاحة للبحث مرة أخرى، وبدلاً من ذلك يتذكرون طريقة الوصول إليها، ما يجعل من الإنترنت شكلاً أساسياً من أشكال الذاكرة الخارجية أو التفاعلية، حيث يتم تخزين المعلومات خارجياً بشكل جماعي (Sparrow, Jenny Liu, & Daniel M. Wegner, 2011).

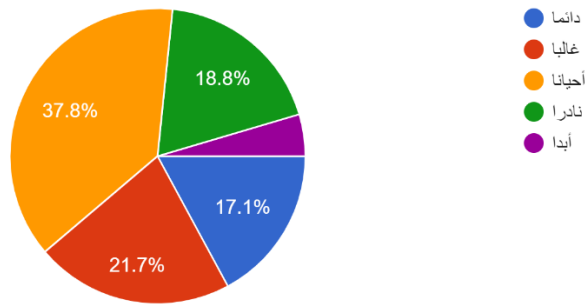
الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

تم أيضًا صياغة مصطلح آخر، وهو النسيان الرقمي (Digital Amnesia)، ليشمل البيانات الشخصية وأرقام الهواتف وكلمات المرور، والتي بات المستخدم يعتمد على تخزين الأجهزة لها بدلًا من حفظها في ذاكرته، وقد تم تقديم الأمر على أنه ممارسة أقل ضررًا. (Kaspersky, 2015)

وبالتالي، فإن عملية الحفظ المستمرة هذه قد تضر بقدرته التعليمية، وتؤثر على مساحة التذكّر لديه، وتغيّر من طريقة استيعابه للمعلومات، تمامًا كما يحدث مع تأثير جوجل، وذلك بالرغم من اطلاعه على ما يتم حفظه؛ فما بالك إذا كان لا يعود إلى ما تم حفظه أساسًا.

تشير نتائج الجدول إلى أن ما يقارب ثلثي المستخدمين لا يعودون للاطلاع على المحتوى الذي قاموا بحفظه، والذي يتطلب عادةً قدرًا من الوقت والتركيز، مما يدفعهم إلى تأجيل الاطلاع عليه إلى وقت لاحق يكونون فيه في وضعية أفضل للاستفادة منه. إلا أن الواقع قد يكون أكثر تشاؤمًا؛ فمن جهة، يؤدي هذا السلوك إلى الاعتماد المتزايد على الذاكرة الرقمية على حساب الذاكرة البشرية، مما قد يسهم في إضعاف القدرة على التذكّر والاسترجاع. ومن جهة أخرى، في حال لم يتم الرجوع إلى المحتوى المحفوظ، فإن ذلك يعني عمليًا تحديد المحتوى المفيد وانتقائه وفصله وتركه في مكان آخر دون الاستفادة منه، بينما يستمر المستخدم في تمرير المحتوى السطحي الذي لا يرهقه كثيرًا في التفكير، ما يعود بالسلب على تجربة التصفح.

415 responses



الشكل رقم (34): يوضح إذا كان المستخدم يعود لقراءة المنشورات المفيدة التي سبق وأن قام بحفظها.

20. فئة التوصيات:

الجدول رقم (59): بوضّح مدى تأثير المستخدم بتفاعل أصدقائه عند الانضمام للمجموعات أو الإعجاب بالصفحات والمناسبات.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أبداً	53	12,8	13,4	13,4
	نادراً	87	21,0	22,0	35,4
	أحياناً	163	39,3	41,3	76,7
	غالباً	68	16,4	17,2	93,9
	دائماً	24	5,8	6,1	100,0
	Total	395	95,2	100,0	
Missing	System	20	4,8		
Total		415	100,0		

يستعرض الجدول رقم (59) مدى تأثير رؤية إعجابات الأصدقاء أو تعليقاتهم على قرار المستخدم بالانضمام إلى المجموعات أو الإعجاب بالصفحات والمناسبات، تظهر النسب التراكمية أن غالبية المستخدمين (64.6%) يتأثرون بشكل ما بإعجابات أصدقائهم، ولو بدرجات متفاوتة بين أحياناً إلى دائماً. بينما 35.4% من المستخدمين لا يعتمدون على هذه الآلية.

تؤكد هذه النتائج أن الخوارزميات لا تكتفي بعرض المحتوى لكسب انتباه المستخدم وإبقائه أطول فترة ممكنة، بل تستغل التفاعل الاجتماعي كأداة إضافية لإقناعه بالانخراط أكثر في المنصة.

كما رأينا في الفصل النظري، وتحديداً في الدراسة الخامسة التي أجراها فايسبوك، فقد تبين أن للإشارات الاجتماعية تأثيراً إيجابياً على استجابات المستهلكين للإعلانات. فالمنشورات الاعلانية تعمل بشكل أفضل عندما يؤيدها أصدقاء المستخدم وتظهر أسماؤهم بجوارها، وكلما زادت قوة علاقة المستخدم بصديقه، زادت احتمالية استجابته لها.

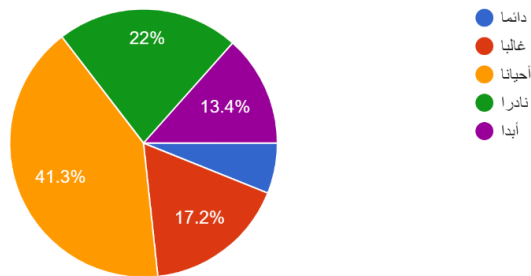
الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

بالطريقة ذاتها، يتأثر المستخدم بالمنشورات غير الإعلانية عندما يلاحظ تفاعل أحد أصدقائه معها، وذلك وفقاً لنتائج بحثنا. ويبدو أن هذا التحديث مستمد من نتائج تلك الدراسة، حيث يتم تشجيع المستخدم على الانخراط أكثر في المجموعات والصفحات من خلال عرض إشارات اجتماعية مختلفة، مثل الإعجابات والتعليقات والمتابعات التي يقوم بها أصدقاؤه.

وبالتالي، فإن فايسبوك لا يستخدم بحوثه ودراساته فقط لتحسين خوارزمياته في عرض المنشورات الأكثر صلة بالمستخدم، بل يسعى أيضاً، وبطرق متعددة، إلى تعميق اندماجه في المنصة. فالخوارزميات ليست مجرد أدوات تهدف إلى تقديم محتوى يتماشى مع تفضيلات المستخدم وتوفير تجربة أكثر تخصيصاً، بل يبدو أن الغاية الأهم هي التأثير على المستخدم وتشكيل سلوكياته.

بالإضافة إلى ذلك، فإن عرض تعليقات الأصدقاء لا يؤثر فقط على قرار المستخدم بالانضمام إلى مجموعة أو الإعجاب بصفحة، بل قد يمتد تأثيره إلى آرائه ومعتقداته. فعندما تقوم الخوارزميات بإبراز توجهات الأصدقاء، خاصة عند عرض منشورات تحظى بإجماعهم، فقد يجد المستخدم نفسه متأثراً بها، إما بفعل تأثير الإجماع أو خشية من الإقصاء. وهذا أمر في غاية الخطورة، إذ يكشف عن قدرات الخوارزميات الهائلة على توجيه الاتجاهات، فقط من خلال اختيار ما يتم عرضه للمستخدم. هذا يحيلنا إلى نتائج تجربة أخرى أجراها فايسبوك، وهي التجربة الرابعة في الفصل النظري، التي تناولت ما يُعرف بـ "العدوى العاطفية". فقد أظهرت الدراسة أن تعديل فايسبوك لخوارزمياته بحيث يعرض منشورات سلبية في ال feed أدى إلى تزايد نشر المستخدمين لمنشورات حزينة، ما يدل على تأثير مشاعرهم المباشر بما يرونه.

395 responses



الشكل رقم (35): بوضوح مدى تأثير المستخدم بتفاعل أصدقائه عند الانضمام للمجموعات أو الإعجاب بالصفحات والمناسبات.

21. فئة عرض النشاطات:

الجدول رقم (60) : يوضّح ردة فعل المستخدم في حال عرض فايسبوك تعليقاته أو تفاعلاته في صفحات أخرى لأصدقائه.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
أستخدم حساباً آخر كي لا أتعرض للمراقبة	43	10,4	10,4	100,0
أشعر بالإحراج وأنتبه لما أكتبه في تعليقاتي	134	32,3	32,3	100,0
أستغل الفرصة لإيصال رسائل غير مباشرة إليهم	55	13,3	13,3	100,0
أكون طبيعياً و أكتب كما يحلوي	249	60,0	60,0	100,0
لا أعلق	9	2,2	2,2	100,0

يمثل الجدول رقم (60) ردود فعل المستخدمين عند عرض تفاعلاتهم أو تعليقاتهم في صفحات أخرى لأصدقائهم، حيث تتوزع الآراء على النحو التالي: 60% من المستخدمين لا يغيرون سلوكهم ويكتبون كما يحلو لهم، بينما 32.3% يشعرون بالإحراج عندما تُعرض تعليقاتهم في صفحات أخرى، في حين 13.3% يستغلون الفرصة لإرسال رسائل غير مباشرة لأصدقائهم، و 10.4% يلجؤون إلى استخدام حساب آخر لتجنّب الظهور، فيما يمتنع 2% عن التفاعل.

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

تشير النتائج إلى أن ثلث المستخدمين ينتهون إلى محتوى تعليقاتهم ويحاولون كتابة ما يتماشى مع مجتمعهم، وهو تأثير قد يكون غير مقصود ناتج عن خوارزمية ال feed التي تعرض تعليقات وتفاعلات الأصدقاء، للأسباب التي تم مناقشتها في نتائج الجدول السابق.

لم تتوقف النتائج السلبية لإدراج التفاعلات والإشارات الاجتماعية عند الحد الذي تمت مناقشته سابقاً، بل تبين أنه يؤثر سلباً على حرية التعبير لدى المستخدمين ويجبرهم على تغيير وتعديل تعبيراتهم وآرائهم، وذلك للحفاظ على صورتهم وذواتهم لدى محيطهم الاجتماعي. وهو نوع من الرقابة الذاتية يصل إلى حدّ عدم التعليق أو استخدام حساب آخر لتجنّب المراقبة.

لاحظنا في محور البيانات أن بعض المستخدمين يستخدمون أكثر من حساب. حاولنا هنا دراسة العلاقة بين استخدام حسابات إضافية واستخدامها لتجنّب المراقبة، وعليه نجري اختبار سبيرمان في الجدول التالي:

		Correlations		
			استخدم حسابا اخر كي لا اعرض للمراقبه	عدد حسابات الفيسبوك النشطة التي تملكها
Spearman's rho	استخدم حسابا اخر كي لا اعرض للمراقبه	Correlation Coefficient	1,000	,333**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	415	415
	عدد حسابات الفيسبوك النشطة التي تملكها	Correlation Coefficient	,333**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	415	415

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

الجدول رقم (61): نتائج اختبار سبيرمان لقياس العلاقة بين عدد حسابات فايسبوك المستخدمة ودرجة استخدام حساب إضافي لتجنّب المراقبة

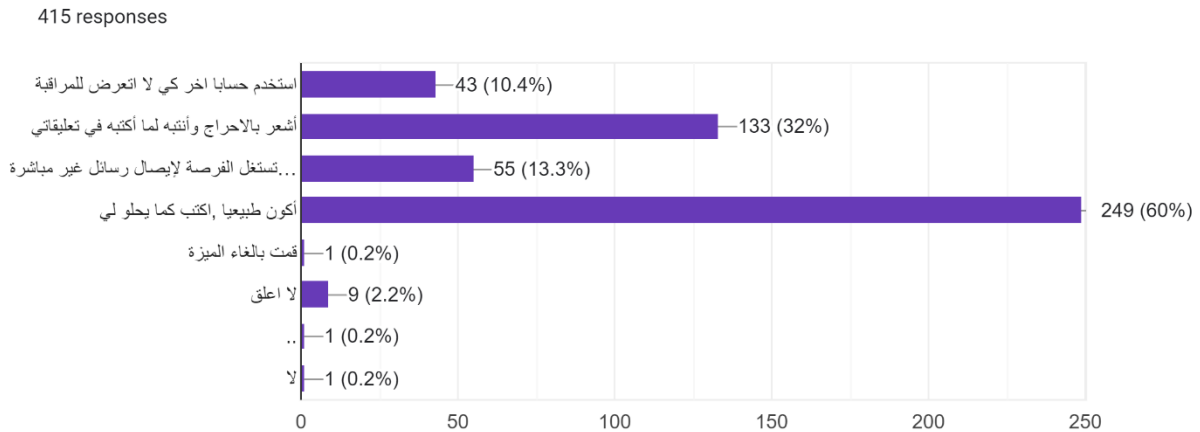
نلاحظ من خلال الجدول أن القيمة الاحتمالية (Sig. 2-tailed) تساوي 0.000، وهي أقل من 0.01، مما يعني أن الارتباط دال إحصائياً عند مستوى الدلالة 0.01. من جهة أخرى، فإن معامل الارتباط يساوي (0.333)، مما يشير إلى وجود علاقة موجبة دالة إحصائياً بين عدد الحسابات النشطة على فايسبوك

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

واستخدام حساب آخر لتجنب المراقبة، لكنها علاقة متوسطة وليست قوية جداً. وهذا يعني أن امتلاك عدة حسابات قد يكون مرتبطاً بتجنب المراقبة، لكنه ليس العامل الوحيد المؤثر.

تشير النتائج إلى أنه كلما زاد عدد الحسابات النشطة، زادت احتمالية استخدام الفرد لحساب آخر بهدف تجنب المراقبة. وقد لا يكون هذا هو السبب الرئيسي لاستخدام أكثر من حساب، لكنه عامل مهم يعكس رغبة المستخدم في استعادة قدر من الحرية التي سلبتها منه الخوارزميات.

كما تشير النتائج إلى أن قرابة نصف العينة تتعامل بشكل مختلف مع كتابة التعليقات في الصفحات أو المجموعات العامة التي يمكن أن تظهر لأصدقائهم، إما من خلال تعديل صيغة التعليق، أو تجنب التعليق تماماً، أو استخدام حساب آخر.



الشكل رقم (36): يوضِّح ردة فعل المستخدم في حال عرض فاييسبوك تعليقاته أو تفاعلاته في صفحات أخرى لأصدقائه.

22. فئة تأثير ال feed

الجدول رقم (62): يوضّح ردة فعل المستخدم حول ترتيب الخوارزميات للمنشورات التي تصله عبر صفحته الرئيسية.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
أصبحت أكثر قلقا بسبب رؤية نجاحات الآخرين	38	9,2	9,2	100,0
أصبحت أكثر اندماجا مع القضايا الترندي (الأكثر شعبية وتداولاً)	118	28,4	28,4	100,0
أصبحت أكثر تقبلاً للآراء المختلفة	159	38,3	38,3	100,0
حصلت على فرصة (عمل / دراسة / منحة / مسابقة....)	25	6,0	6,0	100,0
قلّ إحساسي بالوقت	163	39,3	39,3	100,0
تبنيت بعض الافكار المخالفة لي	95	22,9	22,9	100,0
أصبحت عدوانيا أكثر مع من يخالفني الرأي	12	2,9	2,9	100,0

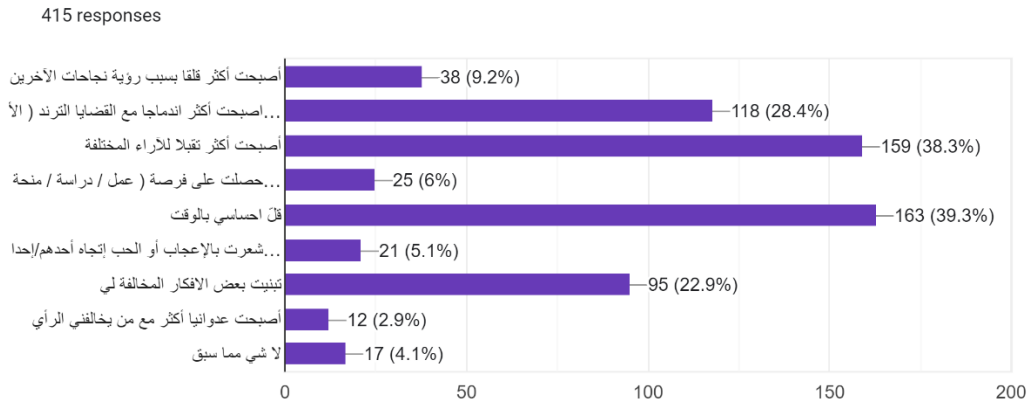
نلاحظ من خلال الجدول رقم (62) ردود فعل المستخدمين حول ترتيب الخوارزميات للمنشورات التي تصلهم على ال feed، حيث أشار 39.3% من مفردات العينة إلى أنهم فقدوا الإحساس بالوقت، و38.3% أصبحوا أكثر تقبلاً للآراء المختلفة، بينما أفاد 28.4% بأنهم أصبحوا أكثر انخراطاً في القضايا الرائجة (الترند)، و22.9% تبنوا بعض الأفكار المخالفة لهم.

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

أما بنسب أقل، فقد شعر 9.2% بالقلق بسبب رؤية نجاحات الآخرين، و6% حصلوا على فرص عمل أو دراسة، في حين أشار 2.9% إلى زيادة عدوانيتهم نتيجة التفاعل مع منشورات معينة.

تعكس هذه البيانات تأثير الخوارزميات على السلوك الاجتماعي والفكري للمستخدمين، إذ إن قرابة 40% فقدوا إحساسهم بالوقت، ما يشير إلى قدرة الخوارزميات على خلق محفزات مستمرة تُبقي المستخدمين على المنصة، إلى درجة تلاشي الإحساس بالزمن.

وعليه، فإن خوارزمية ترتيب المحتوى، التي تهدف إلى تقديم منشورات ذات صلة باهتمامات المستخدم، قد تؤدي إلى إغراقه في محتويات تستحوذ على انتباهه، إلى حد يفصله عن محددات الزمن، مما ينعكس سلبيًا على جودة حياته في الواقع.



الشكل رقم (37): يوضح ردة فعل المستخدم حول ترتيب الخوارزميات للمنشورات التي تصله عبر صفحته الرئيسية.

بالنسبة للبعد الفكري، نلاحظ أن حوالي ثلث المستخدمين أصبحوا أكثر انخراطًا في القضايا الرائجة، والتي ساعد على انتشارها وتحولها إلى ترند خوارزميات الـ feed التي تعطي الأولوية للمنشورات الأحدث والأكثر تفاعلًا، ما يساهم في رفع المحتوى الذي يحظى بالإجماع. بالإضافة إلى ذلك، هناك تحديثات أخرى تساعد على تنظيم النقاش العام، مثل الهاشتاق والمجموعات والمناسبات.

وقد رأينا في الجانب النظري كيف ساهم فاييسبوك في تنظيم احتجاجات الفارك، وهي احتجاجات يصعب حدوثها دون تنسيق عالي المستوى من أجهزة سياسية وأمنية على أرض الواقع. لكن فاييسبوك ناب عنها

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

بجملة من التحديثات التي ساعدت على تنظيم النقاش، وإظهار حجم الالتفاف حول القضايا، وهو ما يُعد تأكيدًا جديدًا على أطروحة ماكلوهان: "الوسيلة هي الرسالة".

فوجود الهاشتاق كوسيط يساعد المستخدم على معرفة القضايا الأكثر رواجًا، ويتيح له تصفح جميع المنشورات التي تناولت هذه القضية عبر النقر عليه والتنقل السلس بينها. في هذه الحالة، يُعد الهاشتاق كوسيط أكثر أهمية من الرسالة ذاتها، نظرًا لقوته في تعبئة الجمهور، وتنظيم الصفوف، ونشر العدوى. فهو قادر على تحويل قضية بسيطة إلى قضية رأي عام في ساعات قليلة، بينما تفشل قضايا أخرى برسائل أكثر تأثيرًا ورُقياً في شحذ الهمم لعدم توظيف الوسيط المناسب.

ينطبق الأمر ذاته على تحديثات أخرى مثل المناسبات والمجموعات، وقد طرحنا سؤالاً فرعياً حول أسباب النشر في المجموعات، ليُجيب 38.7% من أفراد العينة أنهم ينشرون لإثراء النقاش حول القضايا التي تثير اهتمامهم، وهي نسبة واعدة توضح أهمية هذه التحديثات في تعبئة الحشود وتوفير مساحة نقاش قادرة على التأثير في الآراء، ومن ثم في السلوكيات التي تمتد إلى أرض الواقع، حتى إلى حد تغيير الخارطة الجيوسياسية للمنطقة.

من جهة أخرى، عبّر أكثر من ثلث العينة عن أنهم أصبحوا أكثر تقبلاً لآراء الآخرين، فيما أشار خمس العينة إلى أنهم تبنوا بعض الأفكار المخالفة لهم بالفعل. وهي نتائج متفائلة، مقارنة بالدراسات التي تُظهر أن فايسبوك ومواقع التواصل الاجتماعي تحولت إلى غرف صدى تكتفي بتعزيز أفكار المستخدمين.

❖ رباعي المحور

(Reverse): يعكس	(Enhance) يعزز
<ul style="list-style-type: none"> • يتسبب في الإدمان، نظرًا لكون الخوارزميات مصممة لجذب الانتباه لأطول فترة ممكنة من خلال محتوى مشوّق أو مثير للجدل. • قد يؤدي إلى إضعاف الذاكرة البشرية وتجاوز المحتوى المفيد بسبب الإفراط في استخدام ميزة الحفظ دون الرجوع إليه. • قد يسبب انزعاج المستخدمين من الرقابة. • يؤدي المحتوى القصير إلى اضطراب القدرة على التركيز وتنظيم العواطف. • كما يسهم عرض الإشارات الاجتماعية في توجيه سلوك المستخدم. 	<ul style="list-style-type: none"> • يعزز الوصول الفوري للمحتوى، كما تُرشد خوارزمياته أحدث المنشورات والأخبار بناءً على اهتمامات المستخدمين. • يزيد من التفاعل والمشاركة من خلال إبراز المنشورات التي تحظى بتفاعل أعلى، مما يجعل المستخدمين أكثر انخراطًا في المنصة وأكثر متابعة للقضايا الرائجة. • يوفر إمكانية حفظ المنشورات للاستفادة منها. • يعزز انتشار المحتوى البصري، وخاصة مقاطع الفيديو القصيرة.
(Retrieve) يسترجع	يحول إلى التقادم: (Obsolesce)
<ul style="list-style-type: none"> • يسترجع الأرشيف اليدوية للمحتوى المفيد، مثل عملية الاحتفاظ بقصاصات الجرائد أو تسجيل البرامج على أشرطة الفيديو. • يعيد إلى الواجهة التوصيات التقليدية، مثل اقتراحات الأصدقاء أو الأخبار، ولكن بطريقة آلية. 	<ul style="list-style-type: none"> • قلّل الحاجة إلى الوسائل الإعلامية الأخرى، بما في ذلك المواقع الإخبارية، حيث أصبح المستخدم يعتمد على فايسبوك كمصدر رئيسي للأخبار بدلاً من تقليد القنوات أو زيارة المواقع. • يُحول إلى التقادم المحتوى المرئي ذو المدة الزمنية الطويلة.

المحور السادس : تأثير تحديثات وخوارزميات الإعلانات و MARKET PLACE

23. فئة فاعلية الإعلانات:

الجدول رقم (63) : يوضّح ما إذا كان المستخدم قد سبق له شراء شيء ما بسبب إعلان ممّول على فايسبوك.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	192	46,3	46,3	46,3
	لا	223	53,7	53,7	100,0
Total		415	100,0	100,0	

يوضح الجدول رقم (63) أن 53.7% من أفراد العينة أكدوا أنهم سبق وأن اشترؤا شيئاً ما بسبب الإعلانات الممولة على فايسبوك، بينما 46.3% لم يشترؤوا أي شيء بسبب تلك الإعلانات. تظهر هذه النتائج أن أكثر من نصف العينة استجابوا للإعلانات على فايسبوك وخاضوا تجربة الشراء أونلاين، مما يشير إلى أن إعلانات فايسبوك قادرة على جذب العملاء، وأن عادات الشراء بدأت تشهد تغييراً ملحوظاً، رغم تأخر تبني الجزائر للمعاملات الإلكترونية، من أنظمة الدفع إلى التوصيل.

الإعلانات الممولة الرقمية، في هذه الحالة، لا تنقل محتوى السلع فقط، بل تغير من التجربة الإنسانية في مجال التسوق؛ فالتسوق التقليدي نشاط اجتماعي يتضمن التفاعل المباشر مع البائعين، واستشارة الأصدقاء، والتجول في الأماكن العامة، والحصول على تجربة حسية عند التعامل مع المنتجات.

وبالتالي، يعزز التسوق التقليدي الروابط الاجتماعية ويوفر سياقاً يؤثر على قرارات الشراء. في المقابل، فإن التسوق الرقمي يقلص هذه التفاعلات الإنسانية إلى الحد الأدنى، محوّلاً عملية الشراء إلى نشاط

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

فرداني معزول؛ فالتجول بين الأشخاص يتحول إلى تصفح فردي، وأصوات الباعة تتحول إلى توصيات خوارزمية، والتجربة الحسية للمنتج تختصر في الاطلاع على عدد النجوم أو تعليقات حسابات مجهولة.

بحسب ماكلوهان، تُعيد الوسائط الجديدة تشكيل الهوية الإنسانية، وهذا ما يفعله التسوق الرقمي، حيث يتحول المستخدم إلى كيان افتراضي خاضع للخوارزميات ومعزول عن محيطه الاجتماعي.

لا يمكن الادعاء بأن المجتمع الجزائري قد بلغ هذا المستوى من الفردانية، إذ لا يزال هذا الجانب الأقل تضرراً ضمن مسار التأثيرات السلبية التي تتسبب بها مواقع التواصل الاجتماعي. ومع ذلك، توضح بيانات الجدول أن نصف المستخدمين قد لجؤوا إلى خوض التجربة كبديل حتمي عن التجربة التقليدية، وهو اتجاه قد يتسع مستقبلاً.

24. فئة رجع الصدى:

الجدول رقم (64): يوضح رد فعل المستخدم عند عرض خوارزميات فايسبوك لمنتجات يهتم بها.

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
يجعلك قلقًا حول بياناتك وخصوصيتك	96	23,1	23,1	100,0
يختصر عليك الجهد في البحث	173	41,7	41,7	100,0
يقنعك أكثر بضرورة الشراء	43	10,4	10,4	100,0
يضيع وقتك ويشتتك	68	16,4	16,4	100,0
يوفر لك معلومات وعروضًا أفضل	154	37,1	37,1	100,0
يشعرك بالعجز كونك غير قادرٍ على شرائها	69	16,6	16,6	100,0
لا أهتم لأنني لا أشتري	3	,7	,7	100,0
أجدها عروضًا احتيالية	3	,7	,7	100,0

نلاحظ من خلال الجدول رقم (64) أن ردود الفعل حول عرض فايسبوك للإعلانات التي تصب في دائرة اهتمامات المستخدمين كانت إيجابية في أغلبها، سواء بالنسبة للمستخدم أو لفايسبوك؛ حيث إن 41.7% من المستخدمين يرون أن إعلانات فايسبوك تختصر عليهم الجهد في البحث، فيما أشار 37.1% منهم إلى أن هذه الإعلانات توفر لهم معلومات وعروضًا أفضل، و10.4% أكدوا أنها تقنعهم أكثر بضرورة الشراء. في حين أشار 23.1% من مفردات العينة إلى أن الأمر يعود عليهم بالسلب، حيث إنها تجعلهم أكثر قلقًا حول الخصوصية، فيما أجاب 16.4% بأنها تُضيّع وقتهم وتشتتهم، وبنسبة مقارنة أكد آخرون أن هذه الإعلانات تثير لديهم شعورًا بالإحباط أو العجز لعدم قدرتهم على الشراء.

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

تُظهر النتائج أن المستخدمين ليسوا سلبيين تمامًا تجاه تعقب خوارزميات فايسبوك لنشاطاتهم وبياناتهم الشخصية لفائدة الإعلانات الممولة، حيث تعكس قبولًا جزئيًا لمقايضة بياناتهم الشخصية مقابل الحصول على إعلانات أكثر صلة باهتماماتهم.

ويأتي توفير الوقت والجهد، وإتاحة معلومات وعروض أفضل، في طليعة ما يستفيد منه المستخدمون، ويفترضون أنه يستحق مشاركة بياناتهم مع فايسبوك مقابله. وقد يعود سبب ذلك إلى انتشار ثقافة السرعة في العصر الحديث، حيث يفضل المستخدمون الحلول السريعة والفعالة، حتى لو كان ذلك على حساب جوانب أخرى من حياتهم.

تؤكد الجداول المركبة التي أنشأناها ضعف نسبة الإجابات المزدوجة التي تجمع بين التعليقات السلبية والإيجابية؛ ففي الجدول الموالي، يتضح أن نسبة ضعيفة جدًا ممن أجابوا بأن الإعلانات تختصر عليهم الجهد والوقت، كانوا قلقين أيضًا حول بياناتهم وخصوصيتهم.

تؤكد هذه النتيجة ما ذهبنا إليه حول تقبل عدد معتبر من المستخدمين لخوارزميات الإعلانات التي تتابع نشاطاتهم وتتطفل على خصوصيتهم، وذلك في مقابل الحصول على تجربة استخدام أكثر تخصيصًا واختصارًا لمجهوداتهم.

Count

	يختصر عليك الجهد في البحث		Total
	لا	نعم	
لا يجعلك قلقًا حول بياناتك وخصوصيتك	157	162	319
نعم	85	11	96
Total	242	173	415

الجدول رقم (65): يوضح العلاقة بين الشعور بالقلق حول البيانات والخصوصية، والاعتقاد بأن الإعلانات تختصر الجهد في البحث.

ومع ذلك، فإن هذا التقبّل ليس مطلقًا، حيث إن بعض المستخدمين قد يشعرون بالقلق إزاء خصوصيتهم، نظرًا لأن بعض الإعلانات تتضمن منتجات أو خدمات تحدث عنها المستخدم في سياقات أخرى غير مرتبطة بالبحث الصريح على محركات البحث، ما يجعلهم في حيرة من أمرهم، ويتركهم أمام تساؤلات ملحّة حول ما إذا كانت هذه الإعلانات قد تكون نتيجة لاختراق ميكروفوناتهم للتجسس على ما يقولونه، أو لقدرة المنصة على تحديد موقعهم الجغرافي وأماكن زيارتهم.

وقد انتشرت نظريات مؤامرة تفيد بأن تطبيق فايسبوك يتنصّت بالفعل على المستخدمين لأغراض ربحية، حيث شارك عدد من المستخدمين تجاربهم مع هذا الموضوع، ولعل أشهرها كان نقاشًا أطلقه مستخدم على Reddit زعم فيه أنه بدأ يرى إعلانات لمكافحة الآفات بعد حديثه مع صديقه عن قتل صرصار. وقد جذبت هذه المناقشة أكثر من 1,700 تعليق، أشار معظمها إلى تجارب مشابهة.

دفعت هذه المزاعم منصة فايسبوك إلى إصدار بيان ينفي هذه الادعاءات (Chowdhry, 2016)، جاء فيه:

"فايسبوك لا يستخدم ميكروفون هاتفك لتخصيص الإعلانات أو لتغيير ما تراه في موجز الأخبار. اقترحت بعض المقالات الحديثة أننا لا بد أن نستمع إلى محادثات الأشخاص لعرض إعلانات ملائمة لهم، لكن هذا غير صحيح. نحن نعرض الإعلانات بناءً على اهتمامات الأشخاص ومعلومات ملفاتهم الشخصية، وليس بناءً على ما يتحدثون عنه بصوت عالٍ. نحن لا نصل إلى الميكروفون إلا إذا منحت تطبيقنا إذنًا بذلك، وإذا كنت تستخدم فعليًا ميزة محددة تتطلب الصوت. قد يشمل ذلك تسجيل مقطع فيديو أو استخدام ميزة اختيارية قدمناها قبل عامين لإضافة الموسيقى أو أي صوت آخر إلى تحديثات حالتك." (Meta, 2016)

وقد قدم بعض الباحثين تفسيرات مختلفة لسبب ظهور إعلانات متوافقة مع محادثات أجزاها المستخدمون، ومن بين هذه التفسيرات ظاهرة تُعرف باسم بادر-ماينهوف (Baader-Meinhof Phenomenon) أو وهم التكرار (Frequency Illusion)، وهي تحدث عندما يلاحظ الشخص شيئًا أو يفكر فيه، ثم يبدأ فجأة في رؤيته أو سماعه بشكل متكرر، مما يجعله يعتقد أنه يحدث أكثر مما هو عليه في الواقع. ويعود السبب إلى حدوث انتباه انتقائي يجعله يركّز على ذلك الشيء ويتجاهل العناصر الأخرى.

ما يحدث عبر مواقع التواصل هو تضخيم هذه الظاهرة بواسطة الخوارزميات، من خلال تحليل ما يبحث عنه المستخدم أو يشاهده أو يتفاعل معه، ثم عرض المزيد من المحتوى المشابه له. وهذا ما يعزز الشعور بأن الموضوع أصبح أكثر انتشارًا فجأة، وبالتالي يتسبب في تضخيم رقمي لآلية الانتباه الانتقائي. (Travers، 2023)

لكن مؤخرًا، اعترفت مجموعة Cox Media Group أو (CMG)، وهي تكتل إخباري، في أحد عروضها التقديمية للمستثمرين، بأن برنامجها "الاستماع النشط" (Active Listening) يستخدم الذكاء الاصطناعي لالتقاط بيانات صوتية من خلال الاستماع إلى محادثات المستخدمين، حيث يمكن استخدامها لعرض إعلانات تستهدف المستهلكين. وقد زعمت الشركة أن كلاً من فايسبوك وجوجل وأمازون هم عملاء لديها. وفي منشور مدونة محذوف، أكدت CMG أن عملية الاستماع هذه قانونية، فعند تنزيل المستخدمين لتطبيق جديد، يوافقون على اتفاقية شروط الاستخدام المطوّلة، والتي غالبًا ما تتضمن ميزة الاستماع النشط في أحد بنودها (Zilber، 2024)

ردّت Meta في بيان لها حول هذه المزاعم جاء فيه: "لا تستخدم Meta ميكروفون هاتفك للإعلانات وقد كنا واضحين بشأن هذا الأمر لسنوات. نحن نتواصل مع CMG لتوضيح أن برنامجهم لا يعتمد على بيانات Meta. (Connor، 2024)

من خلال رد ميتا، نلاحظ أنها تمسكت بتصريحاتها السابقة التي تنفي فيها استخدام ميكروفون الهاتف، لكنها لم تنف تمامًا علاقتها بـ CMG، بل أكدت فقط أنها ستتواصل معها للتأكد من أن برنامجهم لا يستخدم بيانات فايسبوك.

انطلاقًا من هذا التقرير والمعلومات المتوفرة، يمكننا أن نستنتج أنه إذا صحت مزاعم CMG، فهذا يعني على الأرجح أن الشركة تعتمد على تطبيقات تابعة لها أو متعاونة معها تطلب إذن الوصول إلى الميكروفون عند تثبيتها. وعند موافقة المستخدم على الشروط، حتى دون قصد، يكون بذلك قد سمح لهذه التطبيقات بالاستماع أو تسجيل الصوت عند تشغيل الميكروفون، أو حتى في الخلفية دون علمه. ثم يتم استخدام الذكاء الاصطناعي لتحليل البيانات الصوتية والتقاط الكلمات المفتاحية مثل: "أريد شراء ساعة يد"، لجمع هذه البيانات والاستفادة منها في عرض الإعلانات الموجهة للمستهلكين المستهدفين.

وإذا كان فايسبوك بالفعل أحد عملاء CMG، فقد يعني ذلك أحد أمرين: إما أن فايسبوك يشتري حزم بيانات جاهزة من CMG لتحسين استهداف إعلاناته، أو أن CMG هي من تشتري إعلانات على فايسبوك لتوجيهها إلى المستخدمين المعنيين مستفيدة من البيانات التي جمعتها عبر الاستماع النشط.

ليس بالضرورة أن يكون هذا هو البروتوكول المعمول به بدقة، فالشركة لم توضح التفاصيل الجزئية لعملية الاستماع النشط أو كيفية استفادة المعلنين من البيانات الصوتية، لذلك ارتأينا شرح الاحتمالات الممكنة بناءً على ما توفر لدينا من معلومات.

بالإضافة إلى موضوع القلق، الذي أثبتت الاكتشافات الأخيرة أنه قلق مبرر إلى حد كبير، فقد ظهرت مشاعر سلبية أخرى تتعلق بالتشتيت والإحباط، حيث يمكن للإعلانات أن تسبب إزعاجًا أو شعورًا بعدم الرضا.

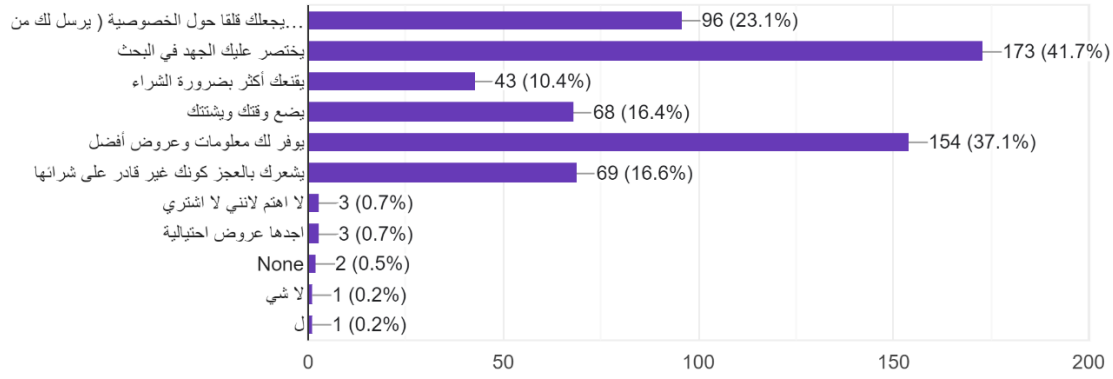
عادةً ما تُسلط الأضواء على القوة التأثيرية لمحتوى الإعلان ورسائله الخفية، وكيف يتم استخدامها للتلاعب بالعواطف والعقول وإعادة تشكيل وعي الجماهير. ولكن مع ظهور مواقع التواصل الاجتماعي، لم يعد التركيز على المحتوى بذاته هو العامل الحاسم، بل تحوّل الاهتمام إلى قياس اهتمامات الأفراد بدقة شديدة؛ إذ لم تعد الإعلانات بحاجة إلى بذل جهد للتأثير على العاطفة أو الحواس أو العقل، لأن الخوارزميات اختصرت هذه العملية من خلال عرض ما هو مؤثر بالفعل على المستخدم، وما ينوي شراءه بشكل مباشر، أو ما بحث أو تحدث عنه.

وبالتالي، أصبح الإعلان بمثابة بيئة خلفية تتسلل إلى حياتنا وتؤثر على سلوكياتنا بعمق، ليس من ناحية طبيعة المنتجات المُسوَّقة أو الأفكار المبطنة، بل بسبب الوسيط في حد ذاته. فالاستهداف الدقيق والمباشر والسريع عبر الخوارزميات، عزز من ثقافة الاستهلاك السريع؛ إذ إن كل ما يفكر المستخدم في شرائه، يجد عروضًا إعلانية حوله تشجعه على الاستهلاك.

من ناحية أخرى، تسبب ذلك في خلق حالة من القلق وعدم الرضا لدى المستخدم، إما بسبب مخاوف الخصوصية، أو بسبب كثرة العروض التي قد تشتتته، أو بسبب عرض منتجات يصعب عليه شراؤها.

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

415 responses



الشكل رقم (38): يوضح رد فعل المستخدم عند عرض خوارزميات فايسبوك لمنتجات يهتم بها.

25. فئة ال Marketplace

الجدول رقم (66): يوضح إذا ما قام المستخدم سابقاً بعملية شراء عبر خاصية ال Marketplace في فايسبوك

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	262	63,1	63,1	63,1
	لا	153	36,9	36,9	100,0
Total		415	100,0	100,0	

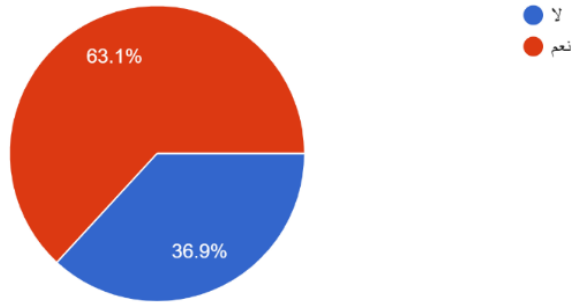
تظهر البيانات المعروضة في الجدول أن 63.1% من مفردات العينة سبق لهم خوض تجربة البيع أو الشراء عبر Marketplace، مقابل 36.9% لم يجربوا هذه الخدمة بعد.

يتضح من خلال مقارنة نتائج الجدولين (63) و(66) أن المستخدم الجزائري يميل بنسبة أعلى قليلاً للشراء عبر ال Marketplace، رغم عدم اعتماد الشركات والعلامات التجارية الكبيرة عليه في بيع منتجاتها، فهو مكان مُصمّم بشكل أساسي للأفراد والشركات الصغيرة لبيع المنتجات المستعملة أو الجديدة بشكل محلي، إذ لا يوفر أدوات إدارة المبيعات مثل التحليلات والإحصائيات وأنظمة الدفع.

قد يعود هذا التفضيل إلى التشابه بين الشراء التقليدي والشراء عبر ال Marketplace، إذ اعتاد المستخدم الشراء بالطريقة التقليدية التي تستلزم معاينة السلعة ومقابلة البائع وجهاً لوجه، وهو ما يوفره ال Marketplace الذي يساعد المستخدم في العثور على السلع التي يحتاجها والتواصل مع البائع، ثم إمكانية لقاء البائع للدفع والاستلام.

وبالتالي، يوفر في مرحلته الثانية تجربة مماثلة للتجربة التقليدية التي يثق بها المستخدم، ما يجعله أكثر إقبلاً مقارنة بالاستجابة للإعلانات الممولة والشراء عن بُعد. وهو ما يؤكد الجدول الموالي الخاص بتقييم تجربة الشراء عبر ال Marketplace.

415 responses



الشكل رقم (39): يوضح إذا ما قام المستخدم سابقاً بعملية شراء عبر خاصية ال Marketplace في فايسبوك

الجدول رقم (67): يوضح تقييم المستخدمين لتجربة ال Marketplace.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	سيئة جدا	7	1,7	2,7	2,7
	سيئة	19	4,6	7,3	10,0
	محايد	67	16,1	25,7	35,6
	جيدة	126	30,4	48,3	83,9
	جيدة جدا	42	10,1	16,1	100,0
	Total	261	62,9	100,0	
Missing	System	154	37,1		
Total		415	100,0		

بناءً على البيانات المقدمة، يمكن تحليل تقييمات المستخدمين لتجربة البيع والشراء على ال Marketplace كما يلي: التقييمات الإيجابية تُشكل الأغلبية بنسبة 64.4%، تتراوح بين أغلبية أجابت بـ "جيدة" وأقلية

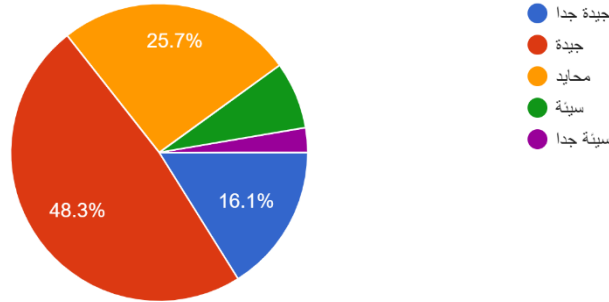
الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

أجابت بـ"جيدة جداً"، تليها التقييمات المحايدة بنسبة 25.7%، بينما لم تتجاوز نسبة التقييمات السلبية 10%.

تشير هذه النسب إلى أن غالبية المستخدمين يجدون تجربة الـ Marketplace إما مرضية تماماً أو عادية دون مميزات أو عيوب كبيرة، مقابل عدد قليل واجه مشكلات أو تجارب سلبية، وقد يعود هذا الرضا إلى أوجه التشابه بين هذه التجربة والتجربة التقليدية.

ويمكن القول إن خوض هذه التجربة الهجينة بين التسويق التقليدي والرقمي عبر الـ Marketplace، وتشكيل انطباعات إيجابية حولها، شجع المستخدمين على الانتقال إلى التسوق الرقمي، وعزز من استجابتهم للإعلانات الممولة والشراء عن بُعد.

261 responses



الشكل رقم (40): يوضّح تقييم المستخدمين لتجربة الـ Marketplace.

❖ رباعي المحور

يعكس: (Reverse)

- يؤدي الاعتماد المفرط عليها إلى التخلي عن التجربة الاجتماعية لصالح الفردانية.
- تتسبب في خلق حالة من القلق حول الخصوصية والبيانات الشخصية.
- تؤدي إلى إزعاج المستخدمين وتشتيتهم، مما يدفعهم إلى استخدام أدوات حظر الإعلانات أو تجاهلها تمامًا

يعزز: (Enhance)

- تعزز الإعلانات فايسبوكية إمكانية استهداف الجمهور بدقة، بناءً على الاهتمامات والسلوكيات، وبتكلفة أقل.
- تدعم التحليل الإحصائي، إذ توفر بيانات دقيقة حول أداء الإعلان وعدد المشاهدات والتفاعلات.
- تقدم خيارات وفرصًا أكبر، وتتجاوز الحدود الزمانية والمكانية.

يسترجع: (Retrieve)

- تستعيد الإعلانات فايسبوكية نظام الباعة المتجولين، وتحديدًا أولئك الذين يقصدون المناطق المعزولة أو البعيدة عن مجمعات التسوق، إذ يوفر تجربة تسوق دون الحاجة إلى مغادرة المنزل.

يحول إلى التقادم: (Obsolesce)

- تُحول الإعلانات فايسبوكية إلى التقادم الإعلانات التقليدية المطبوعة في الصحف والمجلات، كما تُقلل من أهمية الإعلانات على التلفزيون والراديو.
- تُحول إلى التقادم تجربة التسوق التقليدية والتفاعلات الاجتماعية مع الباعة، وكذلك التجربة الحسية مع المنتجات.

المحور السابع: تأثير تحديثات التعبير على رد الفعل (أضرار التفاعل / التعليقات ..)

26. فئة أضرار التفاعل

الجدول رقم (68): يوضح طريقة استخدام أضرار التفاعل للتعبير عن معاني أخرى.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
قد أضع "أعجبي" بدلاً من "أحبته" لأخبر صاحب المنشور أن منشوره لم يعجبني كثيراً	82	19,8	19,8	100,0
قد أضع "أعجبي" على تعليق صديق في صفحات أخرى لأخبره أنني قد شاهدت تعليقه وأنه تحت المراقبة	69	16,6	16,6	100,0
أستخدم زر التفاعل 'أحبته' لأتقرب عاطفياً من صاحب المنشور	34	8,2	8,2	100,0
قد أتفاعل مع المنشور دون إتمام قراءته إن كان طويلاً	127	30,6	30,6	100,0
تفاعلت أو علقت على منشورات أصدقائي فقط ليعقلوا و يتفاعلوا مع منشوراتي	106	25,5	25,5	100,0

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

تسبب زر أحببته لي في مشكلة عاطفية	11	2,7	2,7	100,0
قد أتفاعل بأدهشني ليسألني صاحب المنشور عن رأيي أو لأثير تساؤله	16	3,9	3,9	100,0
أفضل أن أضع أضحكي بدلاً من أغضبي على منشور لا يعجبني لأستفز صاحب المنشور	65	15,7	15,7	100,0
لا شيء مما سبق	186	44,8	44,8	100,0

يمثل الجدول رقم (68) مجموعة من السلوكيات التي يتفق معها المستخدمون وتنطبق عليهم، وهي سلوكيات مرتبطة بخاصية التفاعلات على المنشورات أو التعليقات. تشير البيانات إلى أن أكثر من نصف العينة تنطبق عليهم إحدى هذه السلوكيات، وتفصيلها كالتالي: "قد أتفاعل مع المنشور دون إتمام قراءته إن كان طويلاً" بنسبة 30.6%. "تفاعلت أو علّقت على منشورات أصدقائي فقط ليعقلوا ويتفاعلوا مع منشوراتي" بنسبة 25.5%. "قد أضع 'أعجبني' بدلاً من 'أحببته' لأخبر صاحب المنشور أن منشوره لم يعجبني كثيراً" بنسبة 19.8%. "قد أضع 'أعجبني' لتعليق صديق أو حبيب في صفحات أخرى لأخبره أنني قد شاهدت تعليقه وأنه تحت المراقبة" بنسبة 16.6%. "أفضل أن أضع 'أضحكي' بدل 'أغضبي' على منشور لا يعجبني لأستفز صاحب المنشور" بنسبة 15.7%. وبنسب أقل من 10%، يتم استخدام التفاعل "أحببته" للتقرب عاطفياً من صاحب المنشور، وبنسبة أقل من 5% يتسبب زر "أحببته" في مشكلة عاطفية، ويتفاعل المستخدم بـ"أدهشني" لإثارة التساؤلات.

يتضح من خلال البيانات أن ثلث المستخدمين يتفاعلون مع المنشورات الطويلة دون إتمام قراءتها، والنسبة نفسها تقريباً تنطبق على وضع التفاعلات والتعليقات فقط لاستعادتها لاحقاً. تكشف هذه النتائج اعترافاً صارخاً بمدى سطحية العلاقات في الواقع الافتراضي، إذ تحوّلت التفاعلات الاجتماعية إلى مبادلات تجارية، عملتها أزرار التفاعل.

فوضع إعجاب أو تفاعل يُفترض أن يكون رجع صدى لاستقبال رسالة متكاملة الأركان، وإذا لم يكن المستقبل قادرًا على استيعابها، فمن المفترض ألا يكون هناك رد فعل.

ويرجع ذلك إلى النمط السريع في الواقع الافتراضي، الذي يدفع المستخدمين إلى التفاعل الكمي على حساب التفاعل النوعي، حيث يبدو المستخدم أثناء تمرير المنشورات كما لو كان يطارد شيئًا ما دون أن يصل إليه أبدًا. ففي خضم هذه الوتيرة السريعة، يتجاهل المستخدم التفاصيل الإضافية، ويتجنب كلفة الصبر والتأني، لينتهي به الأمر إلى تقديم رد فعل يعكس ما استخلصه من قراءة سريعة منقوصة، لا ما كُتب فعليًا.

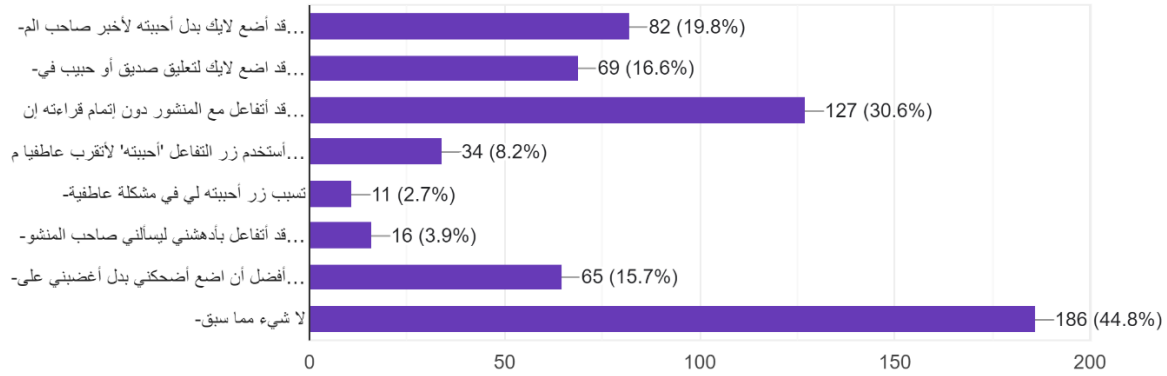
لذلك، عندما نجد منشورات تنتهي بخاتمة مخادعة تنفي ما ورد في المنشور، ونطّلع على التعليقات، نلاحظ أن معظمها جاء متسرّعًا في إلقاء الأحكام قبل الانتهاء من قراءة المحتوى، وهي ظاهرة أصبحت شائعة حتى مع الفيديوهات الطويلة.

تطرح هذه الممارسة، التي يفرضها السياق، تساؤلات حول الدوافع التي تجبر المستخدم على التفاعل بدلًا من تجاهل المحتوى الذي لا يستطيع إتمامه ببساطة.

تكمن الإجابة في عادة أخرى اعترف بها عدد من المستخدمين، وهي التفاعل مع الأخر ليردّ التفاعل. أي أن التفاعل لا يهدف بالضرورة إلى التعبير عن الرأي أو خلق رابطة اتصالية لذاتها، بل قد يكون مصلحة شخصية رقمية يسعى المستخدم إلى تحقيقها من خلال خلق مبادلة تفاعلية، يشجّع فيها الطرف الآخر على ردّ التفاعل لتحسين صورته وتعزيز أدوات عرض الذات لديه، كما ناقشناه سابقًا في المحور الأول.

وعليه، نصل إلى النتيجة الأولى، وهي أن التفاعل الافتراضي يمكن وصفه بالسطحي، ليس فقط بسبب طغيان الأدوات الكمية التي تختصر المشاعر والأحاسيس، مثل أزرار التفاعل، بل لأن المستخدم وجد طريقة أخرى لجعلها أكثر سطحية، عبر استخدامها لأهداف مفرغة من غايتها الأصلية، مثل تحقيق المصالح الشخصية، والتمحور حول الذات، والمجاملات الاجتماعية، بدلًا من الانفتاح على خلق روابط اجتماعية حقيقية وصادقة، بعيدة عن النفاق الرقمي.

415 responses



الشكل رقم (41): يوضح طريقة استخدام أزرار التفاعل للتعبير عن معاني أخرى.

بالنسبة لبقية العبارات، فقد كانت أعلى نسبة من المستخدمين يضعون "أعجبني" بدلاً من "أحببته" لإيصال رسالة لصاحب المنشور مفادها أن "منشوره لم يعجبني كثيراً". من بين كل خمسة أشخاص، يُعبّر شخص واحد عن عدم إعجابه بالنقر على زر الإعجاب!

كانت بداية ظهور أزرار التفاعل تقتصر على الإعجاب، المتمثل في أيقونة قبضة يد مرفوعة الإبهام، وكان المعنى الوحيد المتاح إيصاله من خلال هذا الزر هو الإعجاب. ثم لاحقاً، في عام 2016، تم إطلاق مجموعة جديدة من أزرار التفاعل التي تتيح التعبير عن مشاعر مختلفة لا يسمح "الإعجاب" بالتعبير عنها، مثل الدهشة والغضب... والتي أصبحت جزءاً أساسياً من تجربة المستخدم. وكان من بينها زر "أحببته"، الذي بدأ تعبيراً عن الإعجاب بصيغة أكثر عاطفية.

تشير النتائج إلى إعادة ترتيب المستخدم لوظائف الأزرار لتخدم ردود فعله المختلفة، خاصة في ظل عدم استجابة فايسبوك لطلبات المستخدمين بإنشاء زر "عدم الإعجاب". وبالتالي، بات المستخدم يميل إلى استخدام زر "أحببته" للتعبير عن المشاعر الإيجابية تجاه المنشور، كونه تعبيراً أكثر عاطفية، بينما تحوّل زر "الإعجاب" إلى خيار أقل قدرة على التعبير عن الإعجاب الذي صُمم لأجله.

ولأنه لا يوجد تصريح مجتمعي شامل وكافٍ حول انخفاض قيمة زر "الإعجاب"، فإن بعض المستخدمين يستغلون الزر الذي يحوم حوله اتفاق غير معلن بأنه بات يُستخدم للمنشورات الأقل إثارة للإعجاب، للتفاعل السلبي وإيصال رسائل مبطنة للمستقبل، خاصة وأنه في ظاهره يُعبّر عن الإعجاب، وبالتالي لا يمكن للمستقبل تقديم اعتراض مسوّغ.

ليست هذه هي الوظيفة الجديدة الوحيدة التي اكتسبها زر الإعجاب مع الوقت، بل أصبح أيضًا يُستخدم للمراقبة: "قد أضع 'أعجبي' لتعليق صديق في صفحات أخرى، لأخبره أنني قد شاهدت تعليقه وأنه تحت المراقبة". أشارت نسبة من المستخدمين، تكافئ تقريبًا شخصًا من كل خمسة، إلى أنهم يقومون بالنقر على زر الإعجاب على تعليقات بعض الأصدقاء لإيصال رسالة مفادها "لقد رأيتك" بصيغة توجي بالرقابة. إذ عادة ما يقوم فايسبوك بعرض تعليقات الأصدقاء التي تركوها لدى أصدقاء مشتركين أو صفحات عامة بهدف تعزيز النقاش العام أو التعريف بالصفحة وربطها بعدد أكبر من الأشخاص، حيث يعتقد فايسبوك أن المنشورات التي علق عليها أحد أصدقاء المستخدم قد يجدها المستخدم ذات فائدة، وبالتالي يقوم بترشيح المنشور له مع إبراز تعليق صديقه.

لكن، وبحسب نتائج الجدول، فإن طريقة التعامل مع هذه التعليقات لم تكن دائمًا في خدمة الأهداف المعلنة. فالأمر يتعلق بمحتوى التعليق ذاته؛ ولأن بعض هذه التعليقات قد تكون جريئة أو خاصة أو مثيرة للجدل، فإن عرضها على المستخدم قد يدفعه إلى تمييزها بزر "أعجبي" لإشعار الصديق بأن تعليقه مرئي وأن أمره قد كُشف. يصبح الإعجاب، في هذه الحالة، وسيلة ضغط وإشعارًا بالرقابة، يتسبب في الإزعاج، بدلًا من أن يكون أداة للتعبير عن الإعجاب كما يُفترض.

وفي نموذج آخر حول تغيير الدلالة الرمزية لأزرار التفاعل، أشار ما يقارب 16% من عينة البحث إلى أنهم يفضلون النقر على "أضحكني" بدلًا من "أغضبني" على منشورات لا تعجبهم وتثير انزعاجهم أو غضبهم، بهدف استفزاز صاحب المنشور.

يفضّل بعض المستخدمين التعبير عن رد الفعل السلبي على المنشورات التي تثير الغضب أو الامتعاض بطريقة تترك أثرًا نفسيًا سلبيًا على صاحب المحتوى، عبر التقليل من قيمة المنشور والاستهزاء به، بدلًا من الاعتراف بتأثيره السلبي على نفسية المتلقي باستخدام زر "أغضبني".

وقد يميل المستخدم إلى استخدام "أغضبني" عند التفاعل مع محتوى شاركه طرف محايد، للتعبير عن معارضته أو رفضه، لكنّه قد يستخدم "أضحكني" إذا كان التفاعل مباشرًا مع المصدر الأصلي أو مع شخص يتبنّى ذلك المحتوى، لأن السياق هنا يتطلب ردًا لا يكتفي بالتعبير عن الرفض بل يسعى إلى الإهانة أو السخرية.

وانتشر مؤخرًا مصطلح "جيش الهاها" في بعض الدول العربية، في إشارة إلى مجموعة من مستخدمي فايسبوك الذين يستخدمون زر "أضحكني" بقصد السخرية أو التهكم من المحتوى والتقليل من شأنه. بل ويتم أحيانًا تشكيل تكتلات رقمية هدفها مهاجمة صفحات أو منشورات باستخدام هذا الزر، كنوع من الاحتجاج الرقمي أو التبخيس الممنهج للآراء المخالفة.

ورغم غياب الدراسات الأكاديمية حول هذه الظاهرة - وفقًا لما توفر لنا من مصادر - إلا أنه يبدو أنه قد تم رصدها في مجتمعات أخرى والتعبير عن تأثيراتها السلبية التي تتجاوز المثال المطروح في الاستبيان.

أشار مقال في موقع إخباري هندي إلى استفحال ظاهرة النقر على "أضحكني" بدافع السخرية، وركّز على انتقاد تصميم فايسبوك الذي يُظهر أكثر التفاعلات استخدامًا في مقدمة المنشور، مرتبة حسب الأكثر شيوعًا. وكان من المفترض أن هذا التصميم وُجد لتمكين المستخدمين من فهم "المشاعر العامة تجاه المنشور" بمجرد إلقاء نظرة سريعة، بحسب ما أوضحته المديرية السابقة لتصميم المنتجات في فايسبوك، جولي تشو. لكن هذا التصميم ساهم في تفاقم السخرية، إذ يبدأ عدد قليل من الأشخاص باستخدام تفاعل "أضحكني" بدافع التهكم، ليتبعهم آخرون، إلى أن يتحول الأمر إلى موجة من الضحك الجماعي، خاصةً وأن الرمز التعبيري يظهر في مقدمة التفاعلات، مما يؤدي إلى تشكيل "مشاعر عامة" زائفة تجاه بعض القضايا. وقد تُحوّل قضايا إنسانية إلى نكات خلال دقائق، كما يحدث أحيانًا مع الطقوس الدينية للأقليات. (Iqbal, 2021)

ومن المثير للاهتمام كيف يعيد المستخدم إنتاج دلالات جديدة لرموز تم تقديمها بمعانها الجاهزة، ويستفيد من خصائص التصميم لفرض هذه الدلالات وإحداث تأثير من خلالها.

فزر "أحبته"، على سبيل المثال، انتقل من كونه أداة تعبيرية عن الإعجاب بالمحتوى إلى وسيلة للتقرب من صاحب المحتوى، ما تسبب - كنتيجة متوقعة لتحميله معانٍ عاطفية - في حدوث مشكلات عاطفية لدى بعض المستخدمين، ناجمة أساسًا عن الغيرة. ورغم أن نسبة من يستخدمونه بهذه الطريقة قد تكون أقل

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

مقارنةً بالنماذج السابقة، إلا أن وجود هذه الممارسة يؤكد ما أشرنا إليه سابقًا حول إعادة وسم الرموز بدلالات جديدة.

الأمر ذاته ينطبق على استخدام زر "أدهشني" لإثارة التساؤلات وخلق رابط اتصالي يتجاوز أضرار التفاعل إلى تبادل الحوار؛ فعلى الرغم من أن "أدهشني" مُعدّ أصلاً للتعبير عن الدهشة أو الاستغراب لدى المتلقي، إلا أن بعض المستخدمين باتوا يستخدمونه لإثارة استغراب المرسل (صاحب المحتوى)، كحيلة نفسية لبدء تواصل أعمق دون تقديم تنازلات يفرضها البدء المباشر بالحوار.

ويتقاطع هذا المشهد مع مخرجات نظرية التفاعلية الرمزية، حيث يرى بلومر أن "المعاني، التي هي نتاج التفاعل الاجتماعي في المجتمع الإنساني، تتعدل وتتشكل من خلال عملية التأويل التي يستخدمها كل فرد في تعامله مع الرموز التي تواجهه" (مولى و علي عبود المحمداوي، 2024، صفحة 448)

بناءً عليه، فإن المعاني ليست جوهرية بل مكتسبة اجتماعيًا. ويظهر ذلك بوضوح في الواقع الافتراضي، إذ لم تحتفظ أزرار التفاعل بالمعاني التي رُوّج لها فايسبوك عند إطلاقها، بل أُعيد تشكيل دلالاتها وأدخلت عليها معانٍ جديدة في أوساط عدد واسع من المستخدمين.

ولم تخضع هذه المعاني الجديدة إلى مفاوضات صريحة تُقرّها، بل جاءت الموافقة المجتمعية عليها من خلال التكرار والتراكم، ما أدى إلى تطبيع المعنى الجديد ضمن الاستخدام الرقمي.

ومن هنا نصل إلى النتيجة الثانية، وهي أن أدوات التفاعل الرقمي شهدت تغييرات دلالية فرضها السياق الاجتماعي، نتيجة رغبة المستخدم في التعبير عن مشاعر لا تستطيع الأدوات المتاحة نقلها كما هي. وبالتالي، أعاد المستخدم تأويل أزرار التفاعل ومنحها معاني جديدة بدلاً من الانصياع التام لمعانيها الأصلية.

وباستخدام النتيجتين الأولى والثانية، نلاحظ وجود ممارستين مختلفتين:

الأولى: تُسهم في تسطيح التفاعل الافتراضي من خلال استخدام أدوات التفاعل لتحقيق أهداف شخصية بحتة.

الثانية: تعيد تأويل الرموز التعبيرية لتلبية احتياجات تعبيرية لم تضعها المنصة في الحسبان.

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

ورغم اختلاف الممارستين، إلا أن القاسم المشترك بينهما هو فرض المستخدم لسرديته؛ فالواقع الافتراضي ليس فضاءً آليًا موجّهًا، بل هو فضاء تتغير فيه دلالات الرموز باستمرار تبعًا للسياق الاجتماعي، والمستخدم هو الفاعل الأساسي في هذا التغيير.

27. فئة تأثير التفاعلات

الجدول رقم (69): يوضّح ما إذا كان المستخدم يشعر بالقلق أو الإحراج في حال لم يحصل منشوره على عدد كافٍ من التفاعلات.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أعترض بشدة	76	18,3	20,4	20,4
	أعترض	105	25,3	28,2	48,5
	محايد	115	27,7	30,8	79,4
	أتفق	57	13,7	15,3	94,6
	أتفق بشدة	20	4,8	5,4	100,0
	Total	373	89,9	100,0	
Missing	System	42	10,1		
Total		415	100,0		

يظهر من خلال الجدول رقم (69) ردود فعل المستجيبين حول ما إذا كانوا يشعرون بالقلق والإحراج إذا لم تحصل منشوراتهم أو صورهم الشخصية على عدد كافٍ من التفاعلات. تشير النتائج إلى أن النسبة التراكمية لمن أجابوا بالموافقة، على اختلاف شدتها، مثلت حوالي 20%، مقابل نصف العينة الذين أنكروا الشعور بالحرج أو القلق، أما الـ 30% المتبقون فقد كانوا محايدين.

يعود الحياد إلى كون بعضهم لا ينشرون أصلاً على صفحاتهم، وبالتالي لم يختبروا أي مشاعر حول الأمر، فيما بعضهم الآخر لا يعودون أصلاً لمراقبة عدد الإعجابات بسبب وتيرة النشر المكثفة لديهم.

تمثل نسبة من أجابوا بالموافقة نسبةً أقل من بقية الفئتين (الحياد والاعتراض)، لكنها تبقى نسبةً مثيرة للاهتمام؛ فهي تعني أن واحداً من كل خمسة أشخاص تقريباً يشعرون بمشاعر القلق والإحراج إذا لم يحصل منشورهم على قدر كافٍ من الإعجابات أو التفاعلات، مما يدل على دور التفاعل الرقمي في تشكيل

التصورات الذاتية. فبحسب النتائج، لم يعد التفاعل مجرد وسيلة للتعبير عن الموافقة أو تبادل الآراء أو تعزيز الرابطة الاتصالية، بل تعدّاهما ليتحوّل عند فئة كبيرة من المستخدمين إلى مصدر لتقدير الذات ووسيلة لتحقيق القبول الاجتماعي.

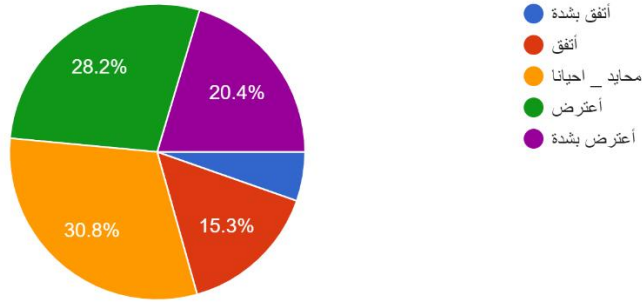
تشير الدراسات إلى أن عدم الحصول على ما يكفي من المصادقة على وسائل التواصل الاجتماعي، المتمثلة في الإعجابات والتعليقات، يمكن أن يزيد من الإحساس بالاكئاب والقلق، وخاصة لدى الشرائح الحساسة من المستخدمين مثل المراهقين. (Knispel, 2020) كما دعمت التحليلات وجود رابط إيجابي بين تكرار وكثافة التعليقات والتفاعلات الإيجابية التي يتلقاها المستخدمون، والسعادة المتصورة، وزيادة في احترام الذات.. (Marengo, Christian Montag, Cornelia Sindermann, Jon D. Elhai, & Michele Settanni, 2021)

فتجربة تلقي "الإعجاب" تنشط نفس المسارات العصبية التي تحفزها تجارب مجزية أخرى، مثل تلقي المكافآت المالية. ويشمل ذلك إطلاق الدوبامين، وهو ناقل عصبي يلعب دوراً أساسياً في نظام المتعة والمكافأة في الدماغ. ومع ذلك، فإن هذا التنشيط العصبي، الذي يعزز السلوكيات المكافئة اجتماعياً، يتسبب أيضاً في جعل الأفراد حساسين للرفض الاجتماعي، مما يؤثر على تصوراتهم للذات وصحتهم النفسية. (Kaggwa, 2024)

فسرت دراسات أخرى عدم تأثر شريحة من المستخدمين عند حصولهم على عدد قليل من الإعجابات، بوجود عامل مخفف (moderator) للعلاقة بين الحصول على تغذية راجعة إيجابية وتقدير الذات؛ فالأفراد الذين لديهم إحساس قوي بالهدف في الحياة يكونون أقل تأثراً بالتغذية الراجعة على وسائل التواصل الاجتماعي. وتفسير ذلك هو أن المستخدمين الذين لديهم هدف قوي في الحياة يستمدون تقديرهم لذواتهم من مصادر داخلية (مثل تحقيق الأهداف الشخصية)، وبالتالي يقل اعتمادهم على التغذية الراجعة الخارجية (مثل الإعجابات) لتقييم ذواتهم، ما يجعلهم أقل تأثراً بالتقلبات في التغذية الراجعة الاجتماعية، مما قد يحسّن صحتهم النفسية. (Burrow & Nicolette Rainone, 2017)

تُظهر هذه النتائج كيف بدأ فايسبوك يتحوّل إلى ساحة معاصرة لنيل الاعتراف الاجتماعي.

373 responses



الشكل رقم (42): يوضّح ما إذا كان المستخدم يشعر بالقلق أو الإحراج في حال لم يحصل منشوره على عدد كافٍ من التفاعلات.

الجدول رقم (70): يوضح ما إذا كان المستخدم قد سبق له حذف منشور لأنه لم يحصل على تفاعلات أو تعليقات كافية.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	100	24,1	24,1	24,1
	لا	315	75,9	75,9	100,0
Total		415	100,0	100,0	

نلاحظ من خلال الجدول رقم (70) أن 24.1% من المستخدمين سبق لهم حذف منشوراتهم لأنها لم تحصل على تفاعلات كافية، يقابلها 75.9% لم يسبق لهم فعل ذلك.

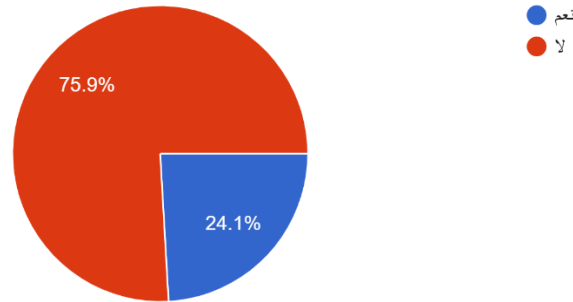
تُظهر النتائج أن ربع المستخدمين تأثروا بضعف التغذية الراجعة إلى درجة حذف المحتوى، وتؤكد هذه النتيجة ما أشرنا إليه في الجدول السابق حول تحوّل تحديث بسيط للتعبير عن ردّ الفعل إلى محدد لتقدير الذات وأحد أسباب القلق والاكتئاب، بل يتعداه إلى تحديد نوعية المحتوى الذي ينشره المستخدم، كما جاء في هذا الجدول.

لقد أدّى هذا المشهد النفسي المعقّد، الذي فرضته تحديثات تبدو بريئة، إلى تحوّل المحتوى الذي يشاركه المستخدم إلى ما يشبه السلعة، فيما تمثل عدد التفاعلات "تسعيرة" هذه السلعة.

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

عند ربع المستخدمين، أصبح التعبير عن الذات مرهونًا بردّ فعل الآخرين. لم يعد فايسبوك، منذ استحداث أزرار التفاعل، مكانًا للتعبير الحر دون انتظار رد الفعل، بل مجالًا للترقب والقلق، يكون فيه ردّ الفعل ليس فقط محددًا للقبول الاجتماعي، بل عتبة تفصل بين ما يمكن استمراره وما يُقصى ويتراجع عنه من قبل صاحب المحتوى.

415 responses



الشكل رقم (43): يوضح ما إذا كان المستخدم قد سبق له حذف منشور لأنه لم يحصل على تفاعلات أو تعليقات كافية.

ناقشنا في الفصل النظري كيف تتسبب الخوارزميات في تضيق حرية التعبير، سواء عبر إلغاء المنشورات التي لا تتلاءم مع سياسة المنصة أو من خلال حظر الحسابات كليًا. يمثل هذا التضيق نوعًا من أنواع "حراسة البوابة"، كما ناقشناه سابقًا، حيث يجد المستخدم نفسه مقيدًا وغير قادر على التعبير بحرية في سياق يتجاوز إرادته الشخصية.

لكن ما يحدث في حالة تلقي عدد غير كافٍ من التفاعلات أو "تسعيرة منخفضة"، هو تطبيق رقابة ذاتية تجعل من المستخدم تحت ضغط عدم الاعتراف، فيتراجع عن مشاركة آرائه وتجاربه وحياته الشخصية. يخلق هذا الضغط بيئة زائفة يحاول فيها المستخدم مشاركة المحتوى الذي يعتقد أنه سيحصل على تفاعلات، بل ويضطر إلى التفاعل مع بقية المستخدمين للحصول على مكافآت منهم في شكل تعليقات وتفاعلات، كما ناقشناه سابقًا.

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

ينجّر عن نشر ما يتوافق مع الآخرين ويلفت انتباههم، مبالغة أكبر في استعراض الذات ومشاركة نمط حياة أكثر زيفًا، ما يفاقم من المشكلات النفسية التي تصيب مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، خاصة تلك الناجمة عن عقد المقارنات مع الحياة المثالية الزائفة التي يشاركها الآخرون.

تؤكد ما جاء في هذا المحور أفكار ماكلوهان وأطروحته الأساسية "الوسيلة هي الرسالة"، فليس مهمًا تمامًا المحتوى الذي يتم نشره والتفاعل معه عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بل ما يهم فعلاً هو كيف تقوم الوسيلة - والمقصود هنا أضرار التفاعل - بإعادة تشكيل الواقع الاجتماعي والاتصال البشري.

فمن جهة، غيرت هذه الوسيلة طبيعة الاتصال البشري من كونه لفظيًا أو تفصيليًا إلى جعله رمزياً، أشبه بإيماءة رقمية قد يتم تغيير معانيها، مما أدى إلى تسطيح العلاقات وإفراغها من العمق العاطفي والدفء الإنساني الذي يميز التفاعلات المباشرة.

ومن جهة أخرى، تحوّلت هذه الرموز إلى معايير صريحة يُحتكم إليها للحصول على الاعتراف الاجتماعي، مما قد يولّد شعورًا بالقلق لدى المستخدمين، بل أصبحت في كثير من الأحيان دافعًا لنشر صورة زائفة أو مبالغ فيها عن الحياة الواقعية.

28. فئة الإشعارات

الجدول رقم (71): يبين أنواع الإشعارات التي يحرص المستخدم على الاستجابة لها فور تلقيها.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
أقمت بتعطيل الإشعارات والتنبيهات سابقا	63	15,2	15,2	100,0
وصول رسالة	240	57,8	57,8	100,0
أحدهم تفاعل مع منشورك أو الاستوري الخاص بك	108	26,0	26,0	100,0
أحدهم علق على منشورك	169	40,7	40,7	100,0
أحدهم قام بتحديث حالته	16	3,9	3,9	100,0
أحدهم قام بذكرك في تعليق (tag)	239	57,6	57,6	100,0
أحدهم نشر صورة قد تظهر فيها	102	24,6	24,6	100,0
أحدهم شارك معك منشورا	104	25,1	25,1	100,0
وصول طلب صداقة	109	26,3	26,3	100,0

يوضح الجدول رقم (71) استجابات المستخدمين لأنواع مختلفة من الإشعارات على فايسبوك، حيث يُعتبر إشعار وصول الرسالة التنبيه الأعلى استجابةً من قبل المستخدمين بنسبة 57.8%، يليه Tag بنسبة مقاربة جدًا (57.6%)، ثم إشعار "أحدهم علق على منشورك" بنسبة 40.7%. فيما تتراوح بقية الإشعارات بين 26% و24%، مثل إشعارات وصول طلب صداقة، وتفاعل مع منشور أو قصة، ونشر صورة قد تظهر فيها، ومشاركة منشور معك. أما بنسبة ضعيفة لا تتجاوز 3.9%، فيستجيب البعض لإشعارات حول نشر أصدقائهم لمنشوراتهم.

في المقابل، أشار 15.2% من مفردات العينة إلى أنهم قاموا مسبقًا بتعطيل الإشعارات.

من خلال هذه النتائج نلاحظ نمطين غالبين من حيث عدد المستجيبين: فقرابة نصف العينة تميل إلى الاستجابة الفورية لثلاثة أنواع من الإشعارات، وهي: وصول الرسالة، وTag، والتعليق، أي أن واحدًا من كل مستخدمين يستجيب لهذه التنبيهات بشكل سريع. مقابل النمط الثاني، حيث ما يقارب ربع العينة يستجيبون لإشعارات مثل: وصول طلب صداقة، أو تفاعل مع منشور أو قصة، أو مشاركة منشور مع المستخدم.

بمقارنة السمات الأساسية التي تميز كلا النمطين، نلاحظ أن تنبيهات النمط الأول تتسم بالطابع النوعي والشخصي أكثر من تنبيهات النمط الثاني.

فكل من الرسالة على ماسنجر أو التعليق أو Tag هي أنواع رسائل شخصية ذات طبيعة نوعية ولكن بدرجات متفاوتة؛ فالرسائل تحتوي في الغالب الأعم على محتوى خاص وشخصي وقد تكون على درجة من السرية، وبدرجة أقل نجد التعليقات، وهي رسائل نوعية وشخصية موجهة للتعقيب على منشور المستخدم، ثم Tag الذي يساعد على توجيه التعليق أو المنشور.

بينما نلاحظ في النمط الثاني رسائل أقل شخصية ونوعية، وإشعارات التفاعل على المنشورات ذات طبيعة كمية، لا تحتوي على رسائل ذات معانٍ معقدة تتطلب الرد أو تستدعي التواصل الشخصي المعمق، فهي تحديدات كمية ذات طابع عام، باستثناء نوع التفاعل الذي قد يلفت الانتباه إذا كان غير متوقع. كذلك طلب الصداقة، إذ لا يُعبر الكثير من المستخدمين طلبات الصداقة التي تصلهم أي اهتمام، إذ عادة ما تكون من أشخاص لا يعرفونهم أو غير مهتمين بقبولهم، كما أن طلب الصداقة لا يحمل رسائل مركبة في ذاته، بل رسالة موحدة تتجلى في طلب الانضمام إلى قائمة الأصدقاء، فهو أقل شخصية ونوعية من الرسالة والتعليق وTag التي تحاول فتح قناة اتصالية أكثر خصوصية.

مشاركة المنشورات والصور هي تنبيهات أقرب إلى النمط الأول منها إلى النمط الثاني، فهي تبدو رسائل نوعية وشخصية، لكن السياق العام يفسر إلى حد كبير سبب انخفاض نسبة المستخدمين الذين يستجيبون إليها بشكل مباشر.

فنشر الصور الشخصية والإشارة إلى المستخدمين فيما يُعتبر رسالة شخصية عالية التحفيز، وإن كانت أكثر توقعًا من الرسائل والتعليقات، لأنها عادة ما تعقب نشاطًا اجتماعيًا موثقًا بالصور وموجهًا للنشر.

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

أما سبب ضعف النسبة، فهو وجود فئة معتبرة من المستخدمين عامة، والإناث خاصة، لا يشاركون أصلاً بصورهم الشخصية على صفحاتهم على فايسبوك بشكل علني، ولا يسمحون بذلك، وبالتالي فإن عددًا معتبرًا من المستخدمين لم يخوضوا هذه التجربة.

أما مشاركة المنشورات، فقد أصبحت أسلوبًا شائعًا لدى طلب المساعدة أو جمع التبرعات أو التعريف بموضوع معين، حيث يتم تضمين عدد كبير من الأشخاص دفعة واحدة، ما يجعله يفقد بُعد الشخصية الذي يثير لدى المستخدم الفضول والدافع اللازم للاستجابة للتنبيه فور وصوله.

يمكن النظر إلى هذه النتائج كشاهد على تفاعلاتنا الاجتماعية في البيئة الافتراضية. فسرعة الاستجابة إلى تنبيهات النمط الأول تعكس حاجة المستخدمين إلى التواصل المباشر الشخصي والنوعي، الذي يتيح مجالًا أكبر لتبادل الآراء، وبالتالي رغبة متزايدة في الانخراط الشخصي والاعتراف الاجتماعي في البيئة الرقمية، ومحاولة مستمرة لأنسنة التفاعلات الرقمية.

من جهة أخرى، يمكننا النظر إلى هذه البيانات كجزء من ظاهرة أكبر تتعلق بكيفية تشكيل التكنولوجيا لسلوكياتنا الاجتماعية، حيث تصبح التفاعلات الرقمية بديلاً عن التفاعلات الشخصية المباشرة. فبغض النظر عن أنماط التنبيهات وعلاقتها بحجم الاستجابة، تبقى نسبة المستجيبين للإشعارات مرتفعة جدًا مقارنة بمن قاموا بتعطيلها، حيث إن 85% من المستخدمين يستجيبون بشكل فوري إلى نوع واحد على الأقل من الإشعارات، بينما لا تزيد نسبة المستخدمين الذين قاموا بتعطيلها عن 15%. وبالتالي، تُعد التنبيهات عامل تشتيت يستأصل المستخدمين من البيئة الواقعية ويدفعهم نحو البيئة الافتراضية بشكل مستمر.

يعود سبب ذلك إلى ظاهرة معروفة بـ FoMO، وهي اختصار لـ (Fear of Missing Out)، وتعني الشعور بالخوف والقلق من أن الآخرين قد يعيشون تجارب مجزية يغيب عنها الفرد، مما يترك المرء برغبة متواصلة في البقاء على اتصال مستمر بما يفعله الآخرون (Przybylski, Kou Murayama, Cody R. DeHaan, & Valerie Gladwell, 2013)

وقد أكدت الدراسات أن هذه الظاهرة تُعد مؤشرًا لاضطرابات استخدام الإنترنت والهواتف الذكية والشبكات الاجتماعية، حيث وُجد أن مواقع التواصل الاجتماعي، ومن بينها إنستغرام، زادت من تأثير الـ

FoMO على الحياة اليومية والإنتاجية في العمل , (Rozgonjuk, Cornelia Sindermann, Jon D. Elhai, & Christian Montag, 2020)

فالخوف من تفويت الفرصة يتفاقم أكثر في وجود مواقع التواصل الاجتماعي، لأنها تعرض للمستخدم بشكل مستمر محتويات عن الآخرين والتجارب التي يخوضونها أكثر مما يتعرض له في الواقع، بالإضافة إلى التنبهات التي تلفت انتباهه بشكل متواصل وتوقظ لديه مشاعر الخوف من تفويت الفرصة بشكل متكرر، مما يجعله يشعر بأنه قد يفوت تجارب أو أحداثاً مهمة، فيستجيب لهذه التنبهات، وبالتالي يتعرض لتشتت أكبر وانعزال عن الواقع، وضعف في الإنتاجية، وانخفاض في جودة الحياة الواقعية. الغريب في الأمر أن فايسبوك سبق له وأن عبّر بوضوح، في مقالين له عند إعلانه عن تحديثين على ماسنجر، عن ظاهرة الFoMO، لكنه أظهر ماسنجر بشكل إيجابي كأداة لتلبية هذا الخوف من تفويت الفرصة.

فعند إعلانه عن تحويل الدردشات الجماعية إلى محادثات وجهًا لوجه عبر اتصال فيديو جماعي، أشار فايسبوك إلى أنها حل مثالي لمشاركة اللحظات العفوية عندما لا يكون النص كافيًا، أو عندما يكون لدى المستخدم حالة كبيرة من الخوف من تفويت الفرصة. (Taine, 2016) كما تم ذكره في سياق أقل ارتباطاً عند طرح إمكانية إجراء اتصال فيديو جماعي بمؤثرات وفلاتر جديدة.

نلاحظ أن فايسبوك لم يعترف بالFoMO كحالة سلبية تُشتت المستخدم، بل حاول تقديمه كاحتياج يمكن لتحديثات ماسنجر تليته، حيث أشار إلى أن إجراء مكالمات فيديو جماعية قد يساعد في تقليل الشعور بالFoMO، مما يعني أن فايسبوك يعيد توجيه المشكلة ليجعل من تحديثاته جزءًا من "الحل" بدل الاعتراف بأنها تساهم في تفاقمها.

بينما ما تشير إليه الدراسات هو حلقة مفرغة أكثر تعقيدًا من العلاقة الخطية البسيطة التي يحاول فايسبوك التسويق لها، فالFoMO يجعل الشخص يستخدم المنصات أكثر لتجنب الشعور بأنه يفوت تجارب مهمة. هذا الاستخدام المتكرر والمفرط يمكن أن يؤدي إلى الإدمان على استخدام هذه المنصات، وهذا الإدمان بدوره يعزز استمرار الFoMO، لأنه يُبقي الشخص في حالة دائمة من التحقق والمتابعة، الأمر الذي يؤثر بشكل سلبي على الحياة الاجتماعية.

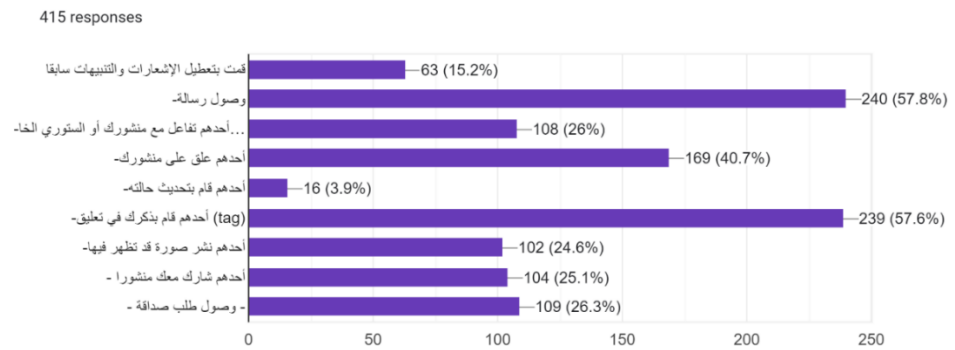
ما تشير إليه دراستنا، من خلال الجدول، هو أن ما يتسبب في مفاومة الFoMO ليس فقط عرض كم هائل من الأحداث والتجارب والأخبار التي يخشى المستخدم تفويتها، بل نظام التنبيه المتمثل في الإشعارات التي تصل المستخدم في كل مرة يطرأ جديد.

تُسبب هذه التنبيهات، وخاصة تلك التي تحتوي على رسائل شخصية ونوعية، في تعميق شعور الخوف من تفويت الفرصة عبر خلق شعور مستمر بالفضول، وبالتالي يجد المستخدم نفسه يستجيب لهذه التنبيهات. هذه الاستجابة تجعله في حالة إدمان على مواقع التواصل وتشتت انتباهه وتصرفه عن الحياة الواقعية.

تُظهر هذه النتائج مجددًا ما ذهب إليه مارشال ماكلوهان: ليس الرسالة أو المحتوى المعروض على مواقع التواصل الاجتماعي ما يهم بالدرجة الأولى، بل الوسيلة في حد ذاتها.

هذه الوسيلة، التي عمدنا إلى تفكيكها إلى وحداتها الصغرى (تحديثات وخوارزميات)، أثبتنا كيف تُعد "رسالة" في حد ذاتها بالنظر إلى قدرتها على التأثير في المستخدمين. الإشعارات بدورها تمثل تحديثًا يُعد جزءًا من هذه الوسيلة، لكن قدرتها التأثيرية تتجاوز مضمون الرسالة التي تحملها. فلا يهم تمامًا ما الذي قرأه المستخدم عند استجابته لإشعار "أحدهم علّق على منشورك" أو "أحدهم قام بتحديث حالته"، ما يهم أكثر هو حالة التبعية التي تسبب فيها تراكم التنبيهات وتنوعها، ما يهم هو حالة التشتيت التي أصبحت تميّز مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، والاستجابة الآلية لهذه الإشعارات، والتي تؤدي إلى تآكل التركيز وتعزيز الحاجة المستمرة للبقاء على مواقع التواصل الاجتماعي، حتى دون وجود دافع حقيقي لذلك.

صفوة القول: ليس محتوى الإشعارات هو ما يغيّر من سلوك المستخدمين، بل الإشعارات في حد ذاتها، أي نمط التنبيه الذي أدّى إلى ربط المستخدم بشكل مستمر بالعالم الافتراضي.



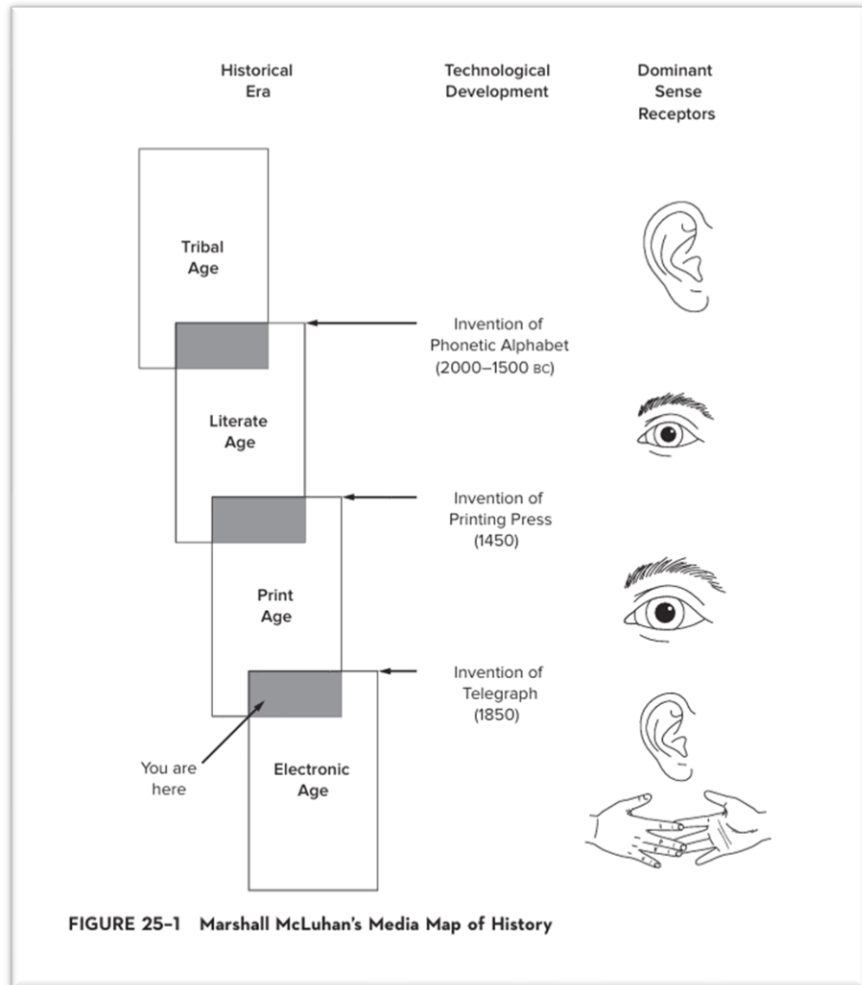
الشكل رقم (44): يبين أنواع الإشعارات التي يحرص المستخدم على الاستجابة لها فور تلقيها

❖ رباي المحور

(Reverse): يعكس	(Enhance) يعزز
<ul style="list-style-type: none"> • قد يؤدي الإفراط في استخدام أزرار التفاعل إلى تسطيح التفاعلات الاجتماعية. • قد تجعل المستخدمين مهووسين بالاعتراف الاجتماعي، حيث يصبح قياس التفاعل على منشوراتهم مؤشرًا لقيمتهم الاجتماعية أو نجاحهم. • تتسبب الإشعارات في تشتيت المستخدمين وتفقد تركيزهم في شؤون حياتهم 	<ul style="list-style-type: none"> • تعزز أزرار التفاعل قدرة المستخدمين على التعبير عن ردود أفعالهم بكل سلاسة ويسر. • تساعد على تحديد اتجاه الرأي العام من خلال ظهور عدد التفاعلات وبروز أكثرها تكرارًا. • تُبقي المستخدمين على اطلاع دائم بأحدث التفاعلات والأنشطة على حساباتهم.
(Retrieve) يسترجع	يحول إلى التقادم: (Obsolesce)
<ul style="list-style-type: none"> • تسترجع أزرار التفاعل الإشارات غير اللفظية، مثل الإيماءات وتعبيرات الوجه، ولكن بصيغة رقمية. • تستعيد الإشعارات تنبيهات بدائية، مثل الصفير. • تعيد أزرار التفاعل فكرة التصنيف أو صيحات الاستهجان في الأحداث الجماهيرية، حيث يمكن لمئات أو آلاف الأشخاص المشاركة برمز تعبير يوضح التوجه العام للجمهور. 	<ul style="list-style-type: none"> • تُحول أزرار التفاعل إلى تقادم التعليقات النصية الطويلة، حيث يمكن التعبير عن الرأي بمشاعر سريعة بدلاً من كتابة رأي مطول. • تُحول الإشعارات إلى تقادم الحاجة إلى الانتظار والتحقق من وصول رجع الصدى.

اقترح المرحلة الخامسة:

من خلال بحثنا حول العصور الأربعة لمارشال ماكلوهان، لم نعثر على نموذج أو مخطط رسمي وضعه ماكلوهان نفسه، لكن بعض الباحثين قدّموا نماذج استنادًا إلى أفكاره، أشهرها ما قدّمه Griffin، والذي عمدنا إلى نقده وتطويره، ثم بناء المرحلة الخامسة، كما يتضح في الشكل الموالي:



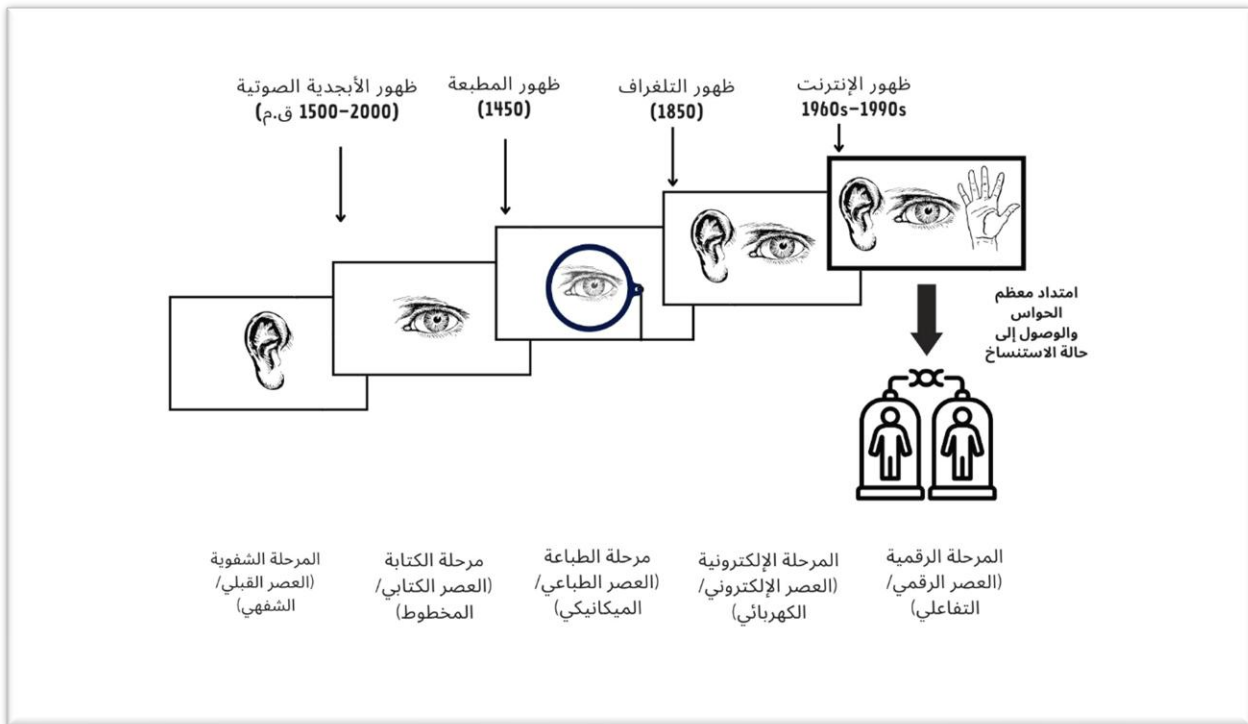
الشكل رقم (45): نموذج خريطة العصور التاريخية كما عرضها مارشال ماكلوهان.

المصدر: (griffin, Ledbetter, & Sparks, 2019, p. 324)

نقد النموذج:

النموذج بسيط وسهل الفهم، حيث يقدم نظرة شاملة ومختصرة عن أساسيات العصور الأربعة، مع توضيح التداخل بينها. ومع ذلك، هناك ملاحظة نقدية تتعلق بتوزيع الحواس، ففي المرحلة الثالثة، لم يُبرز الباحث الفارق في الحاسة المهيمنة بشكل كافٍ مقارنة بالمرحلة السابقة، إذ اقتصر التمييز على تكبير الحجم دون توضيح دقيق لامتداد الحاسة. أما في المرحلة الرابعة، فقد تم إغفال دور حاسة البصر، رغم أهميتها الكبيرة في العصر الإلكتروني الذي شهد انتشار التلفزيون والسينما، في حين تم التركيز على حاسة اللمس التي لم تكن بنفس الأهمية.

انطلاقاً من نتائج البحث، وخاصة الفصل الميداني، وبالإستعانة بنموذج Griffin، نصل إلى تقديم نموذجنا الخاص مع اقتراح المرحلة الخامسة، كما هو موضح في الشكل التالي:



الشكل رقم (46): نموذج يدمج المرحلة الخامسة ضمن التسلسل التاريخي للعصور الإعلامية وفقاً لماكلوهان.

المصدر: من إعداد الباحثة .

شرح النموذج:

بدايةً، قمنا بإعادة تعديل الحواس، فمرحلة الطباعة أمعننا في التركيز على حاسة البصر، التي لم يُجر مدّها من خلال الكتاب المطبوع فحسب، بل وجدت وسيطاً آخر ساهم في هذا الامتداد وهو نظارات القراءة، التي زاد الطلب عليها بظهور الطباعة وانتشار الكتب، وكانت حلقة وسيطة عززت من التركيز على هذه الحاسة. وبالتالي، ارتأينا الاستعانة بها لتوضيح الفارق بين المرحلتين.

كما قمنا بحذف حاسة اللمس من المرحلة الرابعة، كونها لم تشهد تركيزاً كبيراً، بينما أضفنا حاسة البصر التي جرى مدّها من خلال التلفزيون والسينما، وتُعد ذات أهمية كبيرة في المرحلة الإلكترونية.

قمنا بإلحاق الإنترنت بالمرحلة الخامسة، مع تركها في بداية مرحلة التقاطع مع المرحلة الرابعة، وهي المرحلة التي تمهد لظهور الإنترنت التفاعلي ومواقع التواصل الاجتماعي.

المرحلة الخامسة

أضفنا حاسة اللمس في النموذج، حيث تم التركيز عليها في المرحلة الخامسة بسبب ظهور الأجهزة الذكية التي تعتمد على اللمس في التفاعل مع الشاشة وللتحقق من الهوية. كما يجري تطوير وسائل أخرى تساعد المستخدمين على التدوق عن بعد عبر تمرير أجهزة على اللسان قادرة على تحفيز المستقبلات الحسية وفقاً للنكهات المطلوبة.

من خلال خلق امتداد شامل لجميع الحواس، تمكن الوسيط، والمتمثل في مواقع التواصل الاجتماعي عامةً وفيسبوك خاصةً، من الوصول إلى مرحلة استنساخ المستخدم، بخلق نسخة افتراضية كاملة عنه فيما يشبه المحاكاة الرقمية.

وقد ظهرت النتائج الأولية التي توجي بهذا الاستنساخ في الدراسة التحليلية، حيث أوضحنا كيف حاول فايسبوك خلق بديل رقمي لمعظم الأنشطة الاجتماعية والثقافية والاقتصادية عبر ترسانة ضخمة من التحديثات والتعديلات الخوارزمية التي تحاول ابتلاع المستخدم.

استطعنا بحث شكل هذا الاستنساخ عبر إجراء دراسة ميدانية مفصلة لرصد تأثير هذه التحديثات والتعديلات الخوارزمية على المستخدم، وكيف أثر امتدادها لحواسه على إدراكه لذاته ومحيطه. اتضح أن

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

هذا الاستنساخ أدى إلى خلق نسخة افتراضية أقوى وأكثر جاذبية من النسخة التقليدية للمستخدم، ولكنها أكثر زيفًا، وتتغذى على إمكانياته الحقيقية.

هذه النسخة الهجينة تشبه إلى حد بعيد عمليات التهجين الموجّه والانتقاء الاصطناعي، التي تتعرض لها العناصر العضوية في المختبرات، والتي يتم التركيز فيها، لأسباب اقتصادية، على جعل بعض العناصر الغذائية مثل الفواكه أكبر حجمًا وأكثر تناسقًا ومثالية بنسبة سكريات أعلى، وذلك على حساب القيمة الغذائية ومضادات الأكسدة والمقاومة الطبيعية. بنفس الطريقة، تسببت مواقع التواصل في خلق نسخة افتراضية هجينة مضخّمة عن المستخدم لكنها أكثر زيفًا. ويمكن توضيح هذه المفارقة في النقاط التالية:

أولاً: ساهمت تحديثات النشر المتنوعة في جعل المستخدم أكثر قدرة على التعبير، وضاعفت من الإمكانيات الدرامية لاستعراض ذاته، وساعدته على إدارة الانطباعات؛ تسبب ذلك في خلق صورة مضخّمة عن ذاته، وتركه في حالة عدم رضا عن حياته الواقعية، مثل تأثير الفلاتر.

ثانيًا: جعلت تحديثات وخوارزميات الصداقة عملية تكوينها شديدة اليسر، ومنحت المستخدم امتياز الاختيار واختزال المكان والزمان، كما أتاحت له بدائل لا نهائية وحرّرتة من قيمة الجهد المبذول. لكن ذلك كان على حساب قيمة الصداقة ومتانتها وقدرتها على مواجهة التحديات والاستمرار.

ثالثًا: مدّت تحديثات وخوارزميات ماسنجر المستخدم بوسائل وأدوات إضافية للتواصل غير موجودة على أرض الواقع، ما جعله أكثر قدرة على إجراء عدة حوارات بشكل متزامن، كما منحته وسائل إضافية لتجهيز ذاته وترتيب ردوده وتجاوز الإحراج والجهل عبر الاتصال اللاتزامني، غير أن هذا التضخيم قد يضعف قدراته الحقيقية كما يتسبب في خلق فوارق ليست في صالح نسخته الحقيقية.

رابعًا: ساعد الـ Newsfeed في جعل المستخدم أكثر اطلاعًا على القضايا الرائجة واستهلاكًا للمحتوى المرئي، كما أتاحت له مساحة أكبر لحفظ المعلومات، لكن ذلك تسبب في فقدان إحساسه بالوقت، كما تسببت بقية التحديثات في تدهور قدرته على التركيز وترتيب العواطف، وجعلته أقل قدرة على التذكر.

خامسًا: ساعدت تحديثات وخوارزميات الإعلانات المستخدم على اختصار الوقت والجهد في البحث عن المنتجات التي يحتاجها، وعزّزت من إمكانيات التسوق لديه، لكن ذلك كان على حساب التجربة الحسية والأنشطة الاجتماعية.

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

سادسًا: تحديثات الإشعارات والتنبيهات بدورها منحتة سرعة أكبر في الاستجابة إلى التغيرات، لكن ذلك تسبب في تكثيف إدمانه على المنصة وتشتته

نتائج الدراسة

1. الدراسة التحليلية:

أهم نتائج الدراسة التحليلية تتمثل في النموذج الذي قمنا باقتراحه لتلخيص التطور الكرونولوجي للتحديثات والخوارزميات التي شهدتها فايسبوك. وقد جاء في شكل لولبي غير متقطع يحيط بالمركز، يُعبّر عن التطور التراكمي والمستمر لفايسبوك بالتمحور حول أهدافه الأساسية كتحقيق التواصل والمشاركة. كما أن شكل الدوامية يُحيل إلى قدرة فايسبوك على سحب المستخدم وابتلاعه وفصله عن الواقع، بما يتماشى مع نتائج الدراسة الميدانية. وقد تم تصميم النموذج بناءً على أهم النتائج الفرعية الخاصة بالدراسة التحليلية، وفيما يلي تفصيلها:

- يقع مستوى سهولة القراءة للمقالات التي يُعلن فيها فايسبوك عن تحديثاته وخوارزمياته ضمن النطاق المعياري 60-70 وفقاً لمقياس Flesch، مما يعكس قابلية قراءة متوسطة ومناسبة للجمهور العام، مع وجود تباين طفيف بين النصوص بحسب الانحراف المعياري المسجّل.
- يعادل متوسط مستوى القراءة للنصوص المدروسة الصف التاسع، مما يعني أنها مصممة لتكون سهلة الفهم لطلاب المرحلة الثانوية. ويُظهر الاتجاه التصاعدي أن مستوى القراءة المطلوب قد ازداد بمرور الوقت، ما يدل على توجه فايسبوك نحو تقديم شروحات أكثر تفصيلاً تواكب تعقيد تحديثاته المتزايد.
- بلغ متوسط عدد الكلمات في المقالات محل التحليل 477 كلمة، مما يعني أن المستخدم يقرأ حوالي 35% منها، وفقاً لنتائج أبحاث Jakob Nielsen حول اعتماد مستخدمي الويب على المسح البصري.
- متوسط عدد الكلمات يقع في نقطة وسيطة بين الحفاظ على نسبة المقروئية، التي تكون أعلى في النصوص القصيرة، وبين تحسين محركات البحث (SEO) التي تتطلب ألا يقل النص عن 300 كلمة لضمان تصنيفه كمحتوى جيد.
- متوسط الكثافة المعجمية (Lexical Density) يساوي 49.10، أي أن حوالي 49% من الكلمات في النصوص المستخدمة تحمل معنى دلاليًا، ما يجعلها مصادر غنية بالمعلومات قادرة على إفادة القارئ.

- المتوسط الحسابي 48.29 يعكس مستوى معتدلاً من تنوع المفردات (Lexical Diversity) في النصوص المدروسة، مما يدل على استخدام متوازن للكلمات المختلفة يعزز ثراء النص ويجعله أكثر تعبيراً دون إفراط في التكرار.
- توضح سحابة الكلمات الأكثر تكراراً في النصوص والمقالات أن الكلمات الأكثر بروزاً هي Messenger و Newsfeed و People و Facebook، والتي تعكس أولويات الشركة، المتمثلة في عرض وتسويق تطبيق فايسبوك وتطبيق الرسائل الملحق به وتدفق الأخبار، الذي يُعتبر خدمة أساسية، إضافة إلى الجمهور المستفيد من هذه الخدمات.
- الكلمات المفتاحية في المرتبة الثانية مثل Video و Live تُبرز اهتمام فايسبوك بالتوجه نحو المحتوى المرئي كاستراتيجية أساسية لتعزيز التفاعل مع المنصة.
- التنوع الكبير في الكلمات المفتاحية الأقل بروزاً يُظهر استهداف فايسبوك لمختلف جوانب الحياة الرقمية مثل الخصوصية والأمان، الإعلانات، الصحة النفسية، مواجهة الأخبار الكاذبة، والترفيه...
- الاتجاهات في النصوص والمقالات انقسمت بين الطابع الإيجابي بنسبة 51.9%، ويدل على لغة تسويقية محفزة تركز على الإيجابيات مثل الفوائد والجودة والتأثير الإيجابي، وبين الطابع المحايد بنسبة 47.6%، الناتج عن استخدام مصطلحات وصفية أو معلوماتية ومناقشة التحديثات والتعديلات الخوارزمية بطريقة منطقية توضح كيفية استخدامها وأسباب استحداثها.
- النية الإقناعية تُنقل من خلال مزيج من ثلاثة مؤثرات بلاغية مترابطة، بحسب مفاهيم أرسطو. وقد جاء استخدامها بنسب متقاربة في النصوص والمقالات: الاستمالات العقلية (Logos) بنسبة 94.8%، تليها الأخلاقية (Ethos) بنسبة 79%، ثم العاطفية (Pathos) بنسبة 77%. لا ينفرد مقال واحد بعنصر بلاغي وحيد، بل عادةً ما يتم المزج بين اثنين منها على الأقل، مما يدل على القوة الإقناعية التي تميز هذه المقالات.
- رغم توظيف الاستمالات العقلية في معظم النصوص والمقالات، إلا أن نسبتها كانت متوسطة في نصف العينة. كما أن الاستمالات العاطفية، رغم تقاربها مع الأخلاقية، كانت أقل توظيفاً داخل النص الواحد. أي أن النصوص عادةً ما تشمل العناصر البلاغية الثلاثة، لكن بنسب متفاوتة حسب طبيعة التحديث المعلن عنه. فمثلاً، المقالات التي تركز على تحديثات ذات أهداف إنسانية توظف الاستمالات الأخلاقية بدرجة أعلى. ساعد هذا التخصيص في نقل النية الإقناعية.

- تم توظيف الاستمالات العقلية من خلال عدة أشكال، أهمها استخدام الأمثلة والتفصيل والشرح، خاصة فيما يتعلق بالتحديثات التي تتطلب اتباع خطوات للاستفادة منها، بالإضافة إلى الحجج المنطقية، كإقناع المستخدمين ببعض التعديلات الخوارزمية التي قد تثير الريبة. تلمها الأرقام والإحصائيات والاستشهاد بالدراسات والمصادر، لدعم الأفكار بالبيانات الرقمية والدراسات العلمية وإعطاء دلائل إضافية قادرة على إقناع المتلقين.
- أشكال الاستمالات العاطفية الموظفة كانت متنوعة ومتباينة الاستخدام. كان أكثرها شيوعاً هو تحفيز الرغبة والحاجة، عن طريق استثارة رغبات المستخدمين وحاجاتهم الأساسية. كما استخدمت العبارات العاطفية المحملة بالمشاعر، بالإضافة إلى الصور ذات التأثير العاطفي عبر مختلف الوسائط البصرية، والتي ترتبط أحياناً بالتوصيات والشهادات الشخصية.
- لعبت الاستمالات الأخلاقية دوراً محورياً في تعزيز مصداقية الخطاب وإقناع الجمهور بطريقة تعتمد على القيم والمعايير الأخلاقية. وقد جاء إظهار الكفاءة كأكثر هذه الاستمالات توظيفاً، ليؤكد على قدرة فايسبوك في تحقيق الأهداف وضمان تجربة استخدام في مستوى تطلعات المستخدمين. بالإضافة إلى ذكر المبادئ والالتزامات الأخلاقية، والتأكيد على الاستماع إلى المستخدم عبر استطلاعات الرأي وردود الفعل حول المرحلة التجريبية. كما تكفل مارك زوكربيرغ شخصياً بكتابة بعض المقالات، حيث أشارت الدراسات إلى أهمية تعيين المسؤول الأول كمتحدث باسم العلامة لتعزيز المصداقية.
- تم استخدام تشكيلة واسعة من الأنساق الاتصالية، بحسب الحاجة التي يفرضها الموضوع دون حشو أو استعراض. وفي طليعتها الكتابة، كونها الوسيلة الرئيسية لشرح التغييرات المستحدثة وتوضيح الأسباب وإقناع الجمهور. يلها الصور، وقد استخدمت في أغلب المقالات، وتراوح بين صور تفصيلية وصور استعراضية. وبدرجة أقل، تم توظيف الفيديوهات، إما للشروحات التوضيحية أو لتوثيق ردود فعل المستخدمين في المرحلة التجريبية. كما استخدمت الرسومات الجرافيكية لتبسيط معلومات معقدة وتعويض الصور، بالإضافة إلى ملفات الـ GIF لتوضيح الميزات البصرية التفاعلية مثل الفلاتر.
- بلغ عدد التحديثات والتعديلات الخوارزمية المعلنة أكثر من 347 تحديثاً على مدار 20 سنة تقريباً. وقد شهدت سنة 2017 الذروة، حيث تم الإعلان عن قرابة 50 تحديثاً.
- عرفت كل سنة تركيزاً على تطوير جوانب محددة من المنصة، مرتبطة بالظروف الاجتماعية، والأحداث السياسية، ومتطلبات الجمهور، بالإضافة إلى الانتقادات الموجهة للمنصة.

- تحول فايسبوك من نسخة رقمية بسيطة لدليل الطلبة إلى نظام رقمي شامل، يقدم نسخته الرقمية لجل الأنشطة الاجتماعية. ساهمت ترسانة التحديثات والخوارزميات في تشكيل حياتنا بأدق تفاصيلها، مثل: التبرع، الدعم، التعبير عن الرأي، الدردشة، النقاش، الصداقة، النزاع، الإعجاب، الهدية، التصويت، إرسال الدعوات، تحقيق الدخل، البحث عن وظيفة، طلب الطعام، إرسال المال، التسوق، عقد الصفقات، اللعب، الاجتماع، الاحتفال، استرجاع الذكريات، توثيق اللحظات، تنظيم الحملات، والتعبير عن الاحتجاجات....
- أحد أهم أسباب انتشار الموقع هو تطبيق الشركة لاستراتيجية رأسمالية متوحشة قتلت المنافسة في مهدها، يمكن تلخيصها في عبارة: (تقليد، استحواذ، فانفراد). تقوم المنصة باقتناص التحديثات المميزة للمواقع المنافسة وتقليدها، ثم تستحوذ على الموقع أو التطبيق المقلد منه، للسيطرة على أي دعوات قضائية وللإستفادة من خبرات المطورين بعد إقناعهم بالرؤية المشتركة. في الأخير، ومع مرور الوقت واجتهاد فايسبوك في تحسين وترقية الخدمات، تنفرد المنصة بتلك المميزات التي يتلاشى أصلها من أذهان المستخدمين.
- في بعض الأحيان لا يتم إكمال جميع الخطوات الثلاث، لكن لا تكاد الشركة تستغني عن الخطوة الأولى التي أصبحت سمة بارزة، وهي الاستنساخ. فمثلاً، قصص إنستغرام جاءت كرد مباشر على سناب شات، و Reels جاءت لمنافسة تيك توك، وميزة Rooms لمنافسة Zoom، وميزات التجارة الرقمية لمنافسة Amazon.
- تحول فايسبوك تدريجيًا نحو المحتوى البصري، وهو ما يتماشى مع متطلبات العصر الذي يغلب عليه طابع السرعة، حيث أصبحت الصورة وسيلة التعبير الأكثر فاعلية، كونها لا تتطلب إنفاق الوقت في القراءة، ولا ترهق الجمهور في تحليل المعاني المعقدة، بل تعتمد على الإثارة الحسية.
- تعددت أنواع المحتويات البصرية بشكل لافت، حيث رُصدت من خلال التحليل القوالب التالية: الصورة العادية، GIF، صور 360 درجة، صور الواقع المعزز، الفيديو العادي، فيديو 360 درجة، و فيديو البث المباشر (Live).
- بلغت نسبة التحديثات والتعديلات الخوارزمية التي تستهدف جميع المستخدمين دون تمييز بين الفئات العمرية 95.4%، بينما استهدفت فئة البالغين بـ 4.3% من التحديثات، ولم تحظ فئة المراهقين (أقل من 18 عامًا) إلا بـ 0.3%، أي تحديث واحد فقط متعلق بإعدادات الخصوصية.

- يكشف هذا التوزيع عن توجه فايسبوك نحو التجانس الرقمي، حيث يتم التعامل مع المستخدمين ككتلة واحدة، مع استثناءات بسيطة. فرغم حساسية فئة المراهقين، إلا أن الاهتمام بها كان محدودًا، على عكس البالغين الذين حصلوا على تحديثات متعلقة بالمواعيد والانتخابات والتبرعات. يعكس هذا النهج فاعلية اقتصادية لكنه يهمل الفروق الفردية، ما قد يؤثر سلبًا على بعض الفئات، خاصة المراهقين.
- كل التحديثات والخوارزميات المعلنة موجهة لكلا الجنسين دون تمييز. ويعود ذلك إلى السياسات الجندرية التي تتبناها المنصة، حيث توفر عند التسجيل مجموعة لا نهائية من الهويات الجندرية، ففي إعدادات الجنس، بالإضافة إلى "ذكر" و"أنثى"، يوجد خيار "لاثنائي" (nonbinary)، وخانة "أنا أعرف كما" (I identify as) التي تحتوي على قائمة طويلة من الهويات الجندرية مثل المتحولين، وثنائي الجندر.. إلخ. وبالتالي، فإن اعتراف فايسبوك بتنوع الهويات الجندرية يحول دون تخصيص بعض التحديثات للذكور فقط أو الإناث فقط.
- أدت هذه السياسة، التي تبدو في ظاهرها احترامًا لحقوق الأقليات، إلى إغفال احتياجات الفئات الرئيسية، خاصة فئة الإناث. فغياب هذا التخصيص يعني تجاهلاً صارخًا لبعض القضايا التي تؤثر على النساء بشكل خاص، مثل التحرش الإلكتروني، والذي يتطلب حماية إضافية عبر إقرار تحديثات وتعديلات خوارزمية خاصة.
- الهدف الأبرز للتحديثات والخوارزميات هو تسهيل الاستخدام، وهو هدف أساسي لإبقاء المستخدم على المنصة، ويُعد مقدمة ضرورية لتحقيق بقية الأهداف، وأهمها تعزيز التفاعل والتواصل وتسهيل المشاركة، وهو الهدف الرئيسي للمنصة، كما هو مصرح به. وقد استمرت العناية بتحقيق هذا الهدف طوال العشرين سنة عبر العديد من التحديثات والخوارزميات.
- جاءت أهداف أخرى تصب في صالح المستخدم، مثل الخصوصية والأهداف الإنسانية والأمان، بنسب ضعيفة، ما يشير إلى نقص الاهتمام والعناية بهذه الجوانب المهمة رغم تقديم المنصة وعودًا بالاهتمام بها، وهو ما تؤكدُه أيضًا الفضائح التي واجهت فايسبوك مثل فضيحة "أناليتيكا" والتهامات بالتجسس على ميكروفونات المستخدمين.
- تحليل الحدود الزمانية يُظهر أن معظم التحديثات والخوارزميات (95.4%) تم إطلاقها لتكون دائمة، مقابل 4.6% كانت مؤقتة. حيث تتزامن هذه الأخيرة مع الأحداث الرياضية والسياسية وحتى الصحية

وتنتهي بانتهائها، وهي استراتيجية في غاية الأهمية تدل على مرونة المنصة واهتمامها بتأطير جميع الأحداث والمناسبات.

- معظم التحديثات والتعديلات الخوارزمية تم تعميمها على جميع المستخدمين بغض النظر عن أماكن تواجدهم. أما التحديثات الموجهة إلى منطقة جغرافية محددة فتمثل 9.8%، وهي تأكيد على شمولية المنصة، حيث تأخذ بعين الاعتبار الفروق التي تصنعها المناطق الجغرافية وتحاول تلبيةها من خلال تحديثات خاصة بالمكان، مثل تحسين تجربة فايسبوك للإنترنت الضعيف، التي استهدفت بشكل أساسي الدول النامية والأسواق التي تعاني من بنية تحتية ضعيفة للإنترنت.
- نتائج اختبار كاي تربيع تؤكد أن التحديثات المؤقتة غالبًا ما تكون موجهة لمنطقة جغرافية معينة، بينما تكون التحديثات الدائمة ذات طابع عالمي. تحظى الولايات المتحدة الأمريكية بعناية خاصة، حيث يتم تحويل أحداثها الكبرى إلى تحديثات مؤقتة تُحفّز التفاعل، إلى جانب تحديثات دائمة مخصصة لها. ورغم أن هذا التركيز على المستخدم الأمريكي قد يكون مبررًا باعتبار أن المنصة أمريكية، إلا أنه يتناقض جزئيًا مع مبدأ الشمولية والانفتاح الذي تروج له فايسبوك، خاصة مع انتشار مراكز بياناتها في العديد من الدول حول العالم.

نتائج الدراسة الميدانية:

تتمثل أهم نتائج الدراسة الميدانية في اقتراح مرحلة الخامسة تضاف لمراحل مارشال ماكلوهان وتعديل نموذج Griffin وفقاً لها، حيث تتميز هذه المرحلة بتحقيق امتداد شامل لجميع الحواس، لدرجة مكنت الوسيط من الوصول إلى مرحلة استنساخ المستخدم بخلق نسخة افتراضية كاملة عنه. وهي نسخة أقوى وأكثر جاذبية من النسخة التقليدية للمستخدم، لكنها أكثر زيفاً وتتغذى على إضعاف إمكانياته الحقيقية. وقد وصفناها بالنسخة الهجينة التي تشبه عمليات التهجين الموجّه والانتقاء الاصطناعي، التي تتعرض لها العناصر العضوية بجعلها أكبر حجماً وأكثر تناسقاً ومثالية، على حساب القيمة الغذائية والمقاومة الطبيعية.

كما قدمنا ست رباعيات (tetrads) عبر تطبيق القوانين الأربعة لماكلوهان على كل محور من محاور الدراسة الميدانية، والتي قدمت قراءة شاملة للنتائج، ويمكن تفصيلها كالتالي:

- معدل النشر على فايسبوك يُصنّف ضمن المستوى المتوسط، والذي يوافق "مرة أو مرتين في الأسبوع"، إلا أن الانحراف المعياري يعكس تبايناً في سلوك النشر، حيث ينشر البعض بكثرة، بينما آخرون نادراً ما ينشرون.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الفئات العمرية من حيث وتيرة النشر، حيث إن الفئات الأعلى سنّاً من الشباب تميل للنشر أكثر من غيرها، بينما لا توجد فروق بين الجنسين. ومع التحكم في المتغير الوسيط وهو عدد ساعات الاستخدام وإثبات أنه ليس عاملاً مؤثراً في العلاقة، تأكد أن المستخدمين الأقل سنّاً قد يقضون ساعات مماثلة على فايسبوك، ولكن دون مشاركة، فيما يسمى بالتصفح السلبي. وبالتالي فإن الاستجابة لتحديثات النشر لم تكن موحدة بين الفئات العمرية.
- حاول فايسبوك تبني محتوى سريع الاستهلاك مثل الـ Reels لإعادة استقطاب المستخدمين الأقل سنّاً مثل شريحة المراهقين، وبالتالي فإن تفضيلات المستخدمين أثّرت على بنية المنصة وطبيعة التحديثات المدخلة عليها.
- ثلث المستخدمين ينشغلون بما سينشرونه على حساباتهم أثناء قيامهم بأعمال أخرى، مما يعني أن مواقع التواصل خلقت نوعاً جديداً من التشتت الذهني يعيق المستخدمين عن التركيز في مهامهم، بالرغم من عدم الاستخدام الفعلي لفايسبوك.

- تحفيز فايسبوك المستمر على النشر عبر التنوع في التحديثات التي تدعم هذه المشاركة، أدى إلى جعل المستخدم أكثر انشغالاً بصورته الرقمية واستعراض ذاته، مما جعل حياته الافتراضية امتداداً لحياته الواقعية، حيث أصبح يعيش عبء توثيق اللحظات العفوية في الواقع لنقلها إلى مواقع التواصل.
- توجد علاقة متوسطة إيجابية بين التفكير بالنشر أثناء القيام بأعمال أخرى وبين عدد المنشورات التي ينشرها المستخدم، وبالتالي فإن نسبة معتبرة من الأشخاص الذين يدمنون النشر على فايسبوك يعانون من التشتت والتفكير بالنشر بشكل مستمر.
- تحديثات النشر تجعل من فايسبوك وسيطاً بارداً، حيث تقتضي من المستخدم قدرًا معتبراً من التفاعل والمشاركة. تتسبب هذه البرودة في انشغال ذهن المستخدم بالحياة الافتراضية وما سينشره، ما يؤدي إلى تشتت تركيزه في الحياة الواقعية، عكس الوسائل الساخنة التي تتطلب قدرًا أقل من المشاركة وتفاعلاً حسيًا منخفضًا نسبيًا، مثل الجرائد، وبالتالي تشتت ذهني أقل.
- ثلثا المستخدمين يقومون بالنشر على حساباتهم لإظهار جانبهم الإيجابي، على اختلاف وتيرة النشر، وهو ما يمكن وصفه باستعراض الذات الرقمي، حيث يقرر فيه المستخدم كيف يظهر أمام الجمهور، ويميل فيه إلى تضخيم جانبه الإيجابي.
- تمتلك مواقع التواصل الاجتماعي مكونات المسرح التي أشار إليها عالم الاجتماع الكندي إرفينغ غوفمان، مثلها مثل الحياة الواقعية، حيث تتمثل الواجهة (Front) في المنشورات التي يتم مشاركتها، والنصوص التعريفية، وصور البروفايل... أما الكواليس (Backstage) فهي تحاكي الرسائل الشخصية، والمنشورات غير المعروضة للعامّة، بل وحتى الحسابات المستعارة التي تهدف إلى التعبير عن الشخصية الحقيقية بعيدًا عن أحكام دائرة المعارف.
- الفرق بين المسرحيين هو أن مواقع التواصل تضاعف من الإمكانيات الدرامية أضعاف ما يسمح به الواقع الواقعي، لتماهي عنصري الزمان والمكان في العالم الافتراضي، فلا يخضع لشروط العالم الواقعي التي تلزم المستخدم بقوالب محددة.
- يدرك المستخدم حجم الإمكانيات التي تتيحها مواقع التواصل، ويستغل تحديثات النشر في فلترة أدائه وعرض ذاته بطريقة أكثر جاذبية. وهو سلوك عام لدى جميع أفراد العينة. بغض النظر عن الخصائص الديموغرافية مثل الجنس والسن.

- كنتيجة لهذا الاستعراض الذي تدعمه تحديثات العرض، تحولت العلاقات الاجتماعية بين الأفراد إلى علاقات سطحية تتوسطها الصور والمظاهر، بدلاً من التفاعلات الحقيقية.
- حوالي نصف المستخدمين غالبًا ما يقومون بحذف أو تخصيص المنشورات القديمة المخرجة لإخفاء جوانبهم السلبية، وهو جانب آخر من جوانب استعراض الذات الذي تسمح به تحديثات النشر على مواقع التواصل الاجتماعي.
- تساعد التحديثات التي تسمح بتخصيص المنشورات أو إزالتها في التحايل على سلبيات الذاكرة الخالدة لممارسات المستخدم التي تحوزها مواقع التواصل، ما يمنح المستخدم قدرة على التحكم في إخفاقات عرض الذات، وبالتالي الاستمرار في إدارة انطباعات الآخرين.
- يتصل مفهوم استعراض الذات بمفهوم مارشال ماكلوهان حول أسطورة نرجس (/ Narcissus narcosis)، حيث يصبح الإنسان مغرماً بأي امتداد لذاته عبر التكنولوجيا أو الأدوات، كما وقع نرجس في حب انعكاسه. وعندما يمدد الإنسان جزءاً من جسده أو حواسه عبر الأدوات، يدخل الجسم في حالة خدر، كآلية دفاعية للجهاز العصبي المركزي ضد الضغوط الناتجة عن التحفيز المفرط، ويقابل هذا الخدر بترًا ذاتيًا لصالح الأداة.
- بإسقاط أطروحة ماكلوهان على فايسبوك ومواقع التواصل، تمثل تحديثات النشر أداة ووسيلة تكنولوجية أشبه بمرآة مفلترة، تقدم امتدادًا أكثر كفاءة لذات الإنسان. يلجأ إليها لحاجته إلى استعراض ذاته والتسويق لإمكانياته للمنافسة على الفرص، ما يتسبب له في حالة من البتر الذاتي، بعزل ذاته الحقيقية لصالح الذات المفلترة التي يستند إليها في قضاء حاجياته النفسية والاجتماعية، لينتهي به الحال مخدرًا ومعزولاً عن ذاته الحقيقية، وأقل حساسية للتفاعلات الأصلية التي كانت تحيط به.
- بالإضافة إلى الإمكانيات التي تحوزها مواقع التواصل لاستعراض الذات، فهي قادرة على خلق مساح متعددة متاحة لاستغلال المستخدم، مثل الحسابات الإضافية أو الاعتماد على تخصيص المنشورات، مما يساعد المستخدم على أداء أدواره المختلفة. وقد أكدت قرابة نصف العينة أنها تلجأ إلى التخصيص للنشر بحرية أكبر.
- استطاعت خاصية الستوري جذب نفس عدد المستخدمين في أقل من نصف المدة الزمنية التي احتاجتها تحديثات النشر على البروفايل، ما يؤكد أن ميزات الستوري تلبى احتياجات إضافية للمستخدم، وتوفر واجهة جديدة وذات كفاءة لاستعراض الذات وإدارة الانطباعات، وبخاصة حول

الحياة الشخصية. حيث إن كل مفردات العينة الذين يستخدمون الستوري أجابوا بأنهم ينشرون أمورًا شخصية عبره.

- أكثر من نصف المستخدمين يجدون عامل محدودية الوقت ميزة في الستوري، إذ يساعدهم على نقل بعض التجارب بشكل خاطف يلبي شهوة الاستعراض، من دون تبعات بقاء المحتوى لفترة طويلة، ما يشجعهم أكثر على نشر روتينهم اليومي واستعراض تفاصيل حياتهم الشخصية. وقد أشارت الدراسات إلى أن هذا النوع من الإفصاح عن الذات مرتبط بالترجسية.
- من أسباب تفضيل نشر الأمور الشخصية على الستوري، التغذية الراجعة السرية التي تساعد أصدقاء المستخدم على التعبير عن آرائهم المادحة بكل حرية وخصوصية. أما في حال كانت سلبية، فلن تؤثر على مسار استعراض الذات ولن تسبب الإحراج للمستخدم أمام محيطه.
- تُظهر النتائج أن معظم المستخدمين قد مروا بتجربة الحظر أو إلغاء الصداقة على منصة فايسبوك. وبحكم طبيعة الصداقات الافتراضية، فإنهم غالبًا ما يجهلون أسباب ذلك، مما يؤدي إلى تباين ردود أفعالهم.
- بحسب الدراسات، فإن سبب إلغاء الصداقة عبر الإنترنت لا يزيد على كون الشخص ينشر كثيرًا عن موضوعات غير مهمة أو غير مناسبة، لكن جهل الصديق بالأسباب الحقيقية قد يؤدي إلى توقعات أسوأ قد تفاقم الخلاف. وقد وجدنا أن قرابة نصف العينة كانت ردودهم عنيفة بالفعل.
- ما يميز الواقع الافتراضي عن الواقع الواقعي هو وجود رابط رمزي يحدد بوضوح موقع الصداقة، فإذا حاول أحد الأصدقاء التخفف من علاقات قديمة، فإن إلغاؤها يتطلب فعلًا صريحًا يتمثل في كسر هذا الرابط الرمزي المتمثل في حذف الصديق من قائمة الأصدقاء. وتُعتبر هذه خطوة أكثر عدائية لا يضطر إليها الفرد على أرض الواقع، حيث يكون هذا الانفصال ضبابيًا، وتكون الصداقات القديمة قابلة للأرشفة بشكل طبيعي. وعليه، فإن تأثير هذا الوسيط على النظام الاجتماعي يتمثل في جعل القطيعة أكثر إقرارًا.
- الفرق بين الصداقة على أرض الواقع والصداقة الافتراضية المنشأ هو قيمة الجهد المبذول. فالأولى تعتمد على تراكم الاستثمارات النفسية والجسدية وتُصقل باختبارات حقيقية، تجعل الفرد يُجري موازنة بين قيمة ما دفعه لإنشائها وبين قيمة التحرر منها. بينما الصداقة الافتراضية تختصر معظم هذه الجهود في كبسات زر، وبالتالي عند الترجيح بين قيمة ما خسره الفرد في سبيل إنشائها وقيمة دفع أذاها، سيكون أكثر استعدادًا نفسيًا لفقدانها لضعف الجهد المبذول.

- فإيسبوك كوسيط جعل من تكوين الصداقات عملية شديدة اليُسْر، ما ساهم في خلق ارتباطات أكثر هشاشة، حيث أصبح الأفراد لا يشعرون بالقيمة الحقيقية للصداقة، وبالتالي أكثر جرأة على خسارتها واستبدالها، خاصة مع توفر عدد هائل من البدائل التي تقترحها الخوارزميات.
- ينقسم المستخدمون نصفياً بين من لا يتأثرون بتجربة حظرهم أو إلغاء صداقتهم، كونهم يعترفون بأن الصداقة الافتراضية هشة ويعتبرونها مجرد وهم، وبين من شعروا بالأسف أو ردّوا بالحظر أو بإلغاء الصداقة على أرض الواقع.
- بإسقاط أطروحة "ماكدونالدية المجتمع"، التي جاءت كتوسيع لنظرية العقلنة، على الصداقة الفايسبوكية، نجد أن الكفاءة تتجلى في كون المستخدمين هم من يقومون باختيار الأصدقاء وتشكيل محيطهم كما يشاؤون. أما الحسابية فتظهر في تركيز المستخدمين على عدد الأصدقاء بدلاً من جودة الصداقة. بالنسبة للتنبؤية، فتشير إلى التجربة الموحدة، حيث تبدأ الصداقة وتنتهي بكبسة زر. أما التحكم، فيتجلى في الخوارزميات التي تقرر عرض أو إهمال منشورات أصدقاء بعينهم. كما تم تعويض التفاعلات البشرية بخوارزميات اقتراح الأصدقاء، وتظهر سلسلة العواقب غير العقلانية في هشاشة الصداقات وزيادة العزلة الاجتماعية.
- تظهر نتائج الدراسة انقسامًا في نمط التعامل مع الصداقات الافتراضية، حيث إن قرابة نصف المستخدمين لم ينقلوا صداقاتهم من فإيسبوك إلى أرض الواقع، أما النصف الآخر فقد سعى إلى ربط هذه الصداقات بالواقع بأعداد متفاوتة، يبلغ معدلها من صديق إلى خمسة أصدقاء.
- تظهر الممارسات الحديثة إبدالات في نوعية الروابط، إذ اختار المستخدمون الاستفادة من خصوصية كل رابطة عبر دمجها في نموذج جديد، تمتد فيه روابط النكسوس الافتراضية إلى الواقع لتحاكي الغيرية، وهو ما يُسمى بـ"التغاير" (Alterisme).
- يمكن وصف "التغاير" بالروابط الفائقة التي تتجاوز محدودية العالم الحقيقي وسطحية العالم الافتراضي. فهذا النوع من الصداقات يعني نقل كمّ هائل من المعلومات المتحصّل عليها افتراضياً إلى مختبر الواقع، ودمج واقعية اللقاء بديمومة التواصل الذي تحفظه مواقع التواصل الاجتماعي.
- تكون الفلتر على مواقع التواصل الاجتماعي أكثر فاعلية واختصارًا للوقت، لسهولة التعرض لأفكار ومعتقدات الآخرين التي يعتمدون إلى التصريح بها في إطار استعراض الذات المكثف. ما يساعد على تصنيفهم وتسهيل اتخاذ قرار ربطهم بالشبكة الاجتماعية على أرض الواقع، وهي ممارسة قد تستغرق وقتاً أطول في العالم الحقيقي.

- بالنظر إلى المفاهيم الماكلوهانية حول تفوق الوسيط على المحتوى في التأثير على البيئة الاجتماعية والثقافة، يمكن القول إن نظام الصداقة على فايسبوك ضاعف امتياز الاختيار ودفعه إلى أعلى مستوياته، بمنح المستخدم محيطاً لا متناهيًا من الاختيارات والاقتراحات الخوارزمية التي تتحدى الحدود الزمانية والمكانية. فالقدرة على الاختيار تعني توفير بيئة أكثر تجانسًا وارتباطًا بالفرد، تزيد من إنتاجيته لوجود محيط أكثر استيعابًا ودعمًا. إذ خضعت الروابط الاجتماعية لعامل التصفية والانتقاء بما يتوافق مع أفكار ومعتقدات وأهداف الفرد، وهي الأقرب إلى تمثيله وضمان امتداداته. عكس الصداقات التي يفرضها المحيط الجغرافي في الحالة التقليدية والتي قد لا تتناسب بالضرورة مع تطلعات الجميع.
- رغم ذلك، فإن الاستغراق في اختيار وتصفية الأصدقاء افتراضيًا بحسب ما يوافق أفكار وآراء المستخدم قد يطرح إشكالية غرف الصدى، فالحصول المستمر على الموافقة يعيق مراجعة الذات وتنقية الأفكار والاطلاع على إيديولوجيات جديدة وتبنيها.
- متوسط عدد الأشخاص الذين يرسلهم المستخدم بشكل يومي يتراوح بين شخصين إلى ثلاثة.
- تشير النتائج إلى أن 42.4% من المستخدمين عثروا على رسائل مهمة في مجلد السبام، وهي نتيجة لافتة تطرح إشكالية الموازنة بين الفلتر لحماية المستخدمين من البريد العشوائي والاحتياالي، وبين الحفاظ على تدفق المعلومات.
- يأخذ فايسبوك في هذه الحالة دور الوصي في استقبال الرسائل، فهو أشبه بحارس البوابة (Gatekeeper)، الذي يقرر ما يتم إيصاله إلى الجمهور وما يتم حجبته بناءً على معايير معينة.
- بينما تهدف حراسة البوابة في الإعلام التقليدي إلى السيطرة على الاتصال الجماهيري وتدفق المعلومات والأخبار فقط، تجاوز حارس البوابة الرقمي هذا التدخل إلى التحكم في الاتصال الشخصي بين المستخدمين، من خلال اعتنائه بفلتر الرسائل الشخصية.
- يُعتبر هذا التدخل حراسة نافذة على عكس الحراسة التقليدية، حيث لا تمنع الفلتر وصول الرسائل إلى المستقبل بشكل نهائي، بل تحتفظ بها في مجلد خاص متاح للعرض إذا أراد المستخدم ذلك. لكن قد تتسبب في منع المستخدم من الوصول إلى الرسائل في الوقت المناسب، خاصة إذا كانت ذات صلاحية محدودة.

- من معايير الحجب في الحراسة التقليدية مصلحة المؤسسة الإعلامية وخطها الافتتاحي ومدى توافق المادة الإعلامية مع السياسات التي توالها، في حين يكمن المعيار الأساسي في الحراسة الرقمية في حماية المستخدم والحفاظ على أمانه وخصوصيته.
- يعتمد هذا النوع من الحراسة الرقمية على الخوارزميات وليس البشر لتحديد ما يتم إيصاله إلى المستخدم، ما يجعله أسرع وأكثر شمولاً، لكنه أيضاً أكثر عرضة للأخطاء واتخاذ قرارات غير دقيقة.
- يُظهر التكرار التراكمي أن 67.7% من المستجيبين يعتقدون أن الرد على الاستوري يساعد في بدء المحادثات على الأقل أحياناً، نظراً لكون خاصية الاستوري تخلق تواصلاً غير معزول عن السياق، يحاكي ما يحدث على أرض الواقع. حيث يساعد الرد على الاستوري في تجنب الافتتاح المصطنع للحوارات الأولية وجعلها أكثر عفوية وارتباطاً بالسياق الاجتماعي المتعلق بمضمون الاستوري، ما يجعل من هذا التحديث أفضل تحايل على الطابع الآلي والجاف الذي يتميز به التواصل عن بعد.
- يُظهر التكرار التراكمي أن 76.2% من أفراد العينة يطلعون على الرسائل قبل فتحها على الأقل بدرجة متوسطة، مما يدل على انتشار هذه العادة الرقمية.
- بالإضافة إلى الاتصال التزامني الذي يوفره ماسنجر، فإن إتاحتها لمعاينة الرسائل قبل فتحها يجعله وسيلة اتصال مزدوجة تسمح بالاتصال اللاتزامني أيضاً، ما يقلل ضغط التفاعل الفوري.
- تكسب ميزة الاتصال غير التزامني المستخدم فرصة للاستعداد النفسي والفكري، وهي فرصة غير متوفرة في الواقع. وعليه، فعند انتقال الاتصال إلى الحياة الواقعية، يجد المستخدم نفسه أقل مستوى من نسخته الافتراضية، وبالتالي تزداد حدة التوتر الاجتماعي في المواجهات الحقيقية المباشرة.
- لا يقتصر تأثير ذلك على خلق فجوة بين النسخة الحقيقية والافتراضية للمستخدم فحسب، بل قد يُضعف أيضاً من قدراته الحقيقية نتيجة اعتماده المستمر على قضاء وقت أطول في تهيئة نفسه للرد.
- يمكن تقسيم تحديثات ماسنجر إلى قسمين: الأول يساعد في التغلب على معوقات الاتصال المكتوب، أما الثاني فيتحايل على إخفاقات ومعيقات الاتصال الطبيعي.
- يظهر النمط الأول في عدد من التحديثات مثل التفاعل مع الرسالة، الإيموجي، التسجيل الصوتي، واتصال الفيديو. تُعدّ هذه التحديثات حلولاً ذكية للتحايل على معوقات التواصل المكتوب، وتقلل من مساوئه، حيث تعوّض نقص الإشارات غير اللفظية وتعزز التعبير العاطفي.

- يتفوق النمط الثاني على محدودية الاتصال الشفوي، مثل حذف الرسالة، وهو أمر غير متاح على أرض الواقع، إذ يُعد نوعًا من التراجع المحمي الذي لا تسمح تزامنية الاتصال الشفوي بتنفيذه. وبالتالي يوسع الإمكانيات الاتصالية للمستخدم افتراضياً.
- أوضح نصف المستخدمين أن الردود المتأخرة وفتح الرسالة دون ردّ يتسبب لهم أحياناً في تأزم أو خسارة علاقاتهم الاجتماعية.
- عززت ميزة الرسائل الفورية توقعات الاستجابة السريعة، مما وضع المستخدم إما أمام عبء الرد الفوري أو تحت تأثير القلق والانزعاج من تجاهل رسائله.
- يتضح من خلال النتائج أن المحتوى الذي يقضي فيه المستخدمون أطول وقت أثناء التصفح هو الفيديوهات القصيرة (Reels) بنسبة 65.8%، ما يؤكد هيمنة هذا المحتوى رغم تأخر تبنيه.
- تؤكد الدراسات التي تم استعراضها التأثير السلبي لمقاطع الفيديو القصيرة على الانتباه، والإدمان، واضطرابات النوم، والقلق الاجتماعي، والتوتر النفسي، وتنظيم العواطف.
- رغم أن مقاطع الريلز قد تحتوي على مضامين مفيدة وجذابة، إلا أن طبيعة الوسيط ذاته، الذي يتميز بسرعة وتيرة تقديم المعلومات والتحفيز المستمر، أثرت سلباً على الإمكانيات الإدراكية للمستخدمين، وجعلتهم أكثر عرضة لفقدان الصبر عند التعامل مع المحتويات التي تتطلب تفكيراً معمقاً أو جهداً ذهنياً.
- تشير النسب التراكمية إلى أن 61.2% من المستخدمين لا يعتمدون بشكل ثابت على العودة إلى المحتوى المحفوظ، وهو ما يتعارض مع أهداف هذا التحديث، ويشير إلى أن عملية الحفظ باتت سلوكاً آلياً أكثر منها استراتيجية للاحتفاظ بالمعلومات.
- يمكن اعتبار هذا السلوك نوعاً من تخفيف العبء على اللحظة الآنية، فبدل إرهاق الذاكرة مباشرة للاحتفاظ بالمعلومات، يستند المستخدم إلى ذاكرة فايسبوك للاحتفاظ بها نيابةً عنه.
- أشار سقراط إلى أن الكتابة بوصفها أداة لحفظ المعرفة قد تؤدي إلى ضعف الذاكرة البشرية، كونها تخفف الضغط على الذاكرة الداخلية وتنوب عنها. تنطبق هذه المواصفات إلى حد كبير على نظام الحفظ على فايسبوك، الذي بات يعمل كذاكرة خارجية يعتمد عليها المستخدم كامتداد لذاكرته الداخلية، وبنفس المنطق قد تؤدي قلة تحفيز الذاكرة الداخلية إلى تفاقم النسيان.

- يمكن قياس هذه الاستنتاجات على الدراسات التي اقترحت مفهوم تأثير جوجل (Google Effect)، والذي يشير إلى أن الأشخاص يميلون إلى نسيان الأخبار والمعلومات التي يعتقدون أنها متاحة للبحث مرة أخرى، ما يجعل من الإنترنت شكلاً أساسياً من أشكال الذاكرة الخارجية.
- عدم العودة إلى المحتوى المحفوظ يعني عملياً تصنيف المعلومات المفيدة وعزلها دون الاستفادة منها، في حين يواصل المستخدم تصفح المحتوى السطحي الذي لا يتطلب جهداً ذهنياً كبيراً، مما يؤثر سلباً على جودة تجربة التصفح.
- يتأثر 64.6% من المستخدمين بالمنشورات عندما يلاحظون تفاعل أحد أصدقائهم معها، وهو التأثير الذي أجرى فايسبوك حوله دراسات، حيث يتم تشجيع المستخدم على الانخراط أكثر في المجموعات والصفحات من خلال عرض إشارات اجتماعية عمداً، مثل الإعجابات والتعليقات والمتابعات التي يقوم بها أصدقاؤه.
- عرض الخوارزميات لتعليقات الأصدقاء لا يؤثر فقط على قرار المستخدم بالانضمام إلى مجموعة أو الإعجاب بصفحة، بل قد يمتد تأثيره إلى آرائه ومعتقداته. فعندما تقوم الخوارزميات بإبراز توجهات الأصدقاء، خاصة عند عرض منشورات تحظى بإجماعهم، قد يجد المستخدم نفسه متأثراً بها، مما يكشف عن قدرات الخوارزميات الهائلة في توجيه الآراء، فقط من خلال اختيار ما يتم عرضه للمستخدم. ويتوافق هذا مع دراسة "العدوى العاطفية" التي أجراها فايسبوك على المستخدمين.
- عرض خوارزميات ال feed لتعليقات المستخدمين على أصدقائهم يجبر ثلث المستخدمين على تغيير وتعديل تعبيراتهم وآرائهم وكتابة ما يتماشى مع مجتمعهم، ما يؤثر سلباً على حرية التعبير. وهو نوع من الرقابة الذاتية يصل إلى حد عدم التعليق أو استخدام حساب آخر لتجنب المراقبة.
- توجد علاقة موجبة متوسطة ودالة إحصائياً بين عدد الحسابات النشطة على فايسبوك واستخدام حساب آخر لتجنب المراقبة، وبالتالي فإن امتلاك عدة حسابات قد يكون مرتبطاً بتجنب المراقبة.
- أوضح قرابة ال 40% من المستخدمين أنهم فقدوا إحساسهم بالوقت، ما يشير إلى قوة الخوارزميات في خلق محفزات مستمرة لإبقاء المستخدمين على المنصة إلى درجة تلاشي البعد الزمني..
- أشار ثلث المستخدمين إلى أنهم أصبحوا أكثر انخراطاً في القضايا الرائجة، وساهمت خوارزميات ال feed في انتشارها وتحولها إلى ترند، من خلال إعطاء الأولوية للمنشورات الأحدث والأكثر تفاعلاً، مما يرفع من محتوى يحظى بإجماع عام، ويساهم في تحويل المجتمع إلى قرية كونية يتشارك أفرادها أهم الأحداث الجارية.

- يساهم فايسبوك عبر تحديثات مثل الهاشتاغات والمجموعات والمناسبات في تنظيم النقاشات وإبراز حجم الالتفاف حول القضايا. وتُعد هذه الوسائط أكثر أهمية من الرسالة نفسها، نظرًا لقدرتها على تعبئة الجمهور، وتنظيم الصفوف، ونشر العدوى الجماهيرية. فهي قادرة على تحويل قضية بسيطة إلى قضية رأي عام في ساعات، في حين تفشل قضايا أخرى - رغم عدالة رسائلها - في التأثير، بسبب عدم توظيف الوسيط المناسب.
- أكثر من نصف العينة استجابوا لإعلانات فايسبوك وخاضوا تجربة الشراء عبر الإنترنت، ما يدل على تغيير في عادات التسوق، رغم تأخر الجزائر في تبني المعاملات الإلكترونية من أنظمة الدفع إلى خدمات التوصيل.
- الإعلانات الممولة لا تروج للسلع فحسب، بل تعيد تشكيل التجربة الإنسانية للتسوق، إذ تقلل من التفاعلات البشرية الموجودة في التسوق التقليدي، وتحوّل الشراء إلى نشاط فردي معزول، والمستخدم إلى كيان افتراضي خاضع للخوارزميات. وهو ما يتماشى مع أطروحة "الوسيلة هي الرسالة".
- لا يبدو المستخدمون سلبيين تمامًا تجاه تتبع خوارزميات فايسبوك لنشاطاتهم وبياناتهم الشخصية لصالح الإعلانات الممولة؛ حيث يرى 41.7% منهم أن هذه الإعلانات توفّر عليهم جهد البحث، ويعتقد 37.1% أنها تمنحهم معلومات وعروضًا أفضل. ويُعزى ذلك إلى هيمنة ثقافة السرعة في العصر الرقمي، حيث يفضل المستخدمون الحلول الفعالة والسريعة، حتى وإن كانت على حساب بياناتهم.
- رغم ذلك، يشعر بعض المستخدمين بالقلق بشأن خصوصيتهم، إذ تتضمن بعض الإعلانات منتجات أو خدمات ناقشوها في سياقات لم تشمل بحثًا مباشرًا على محرّكات البحث، ما يثير شكوكًا حول احتمال اختراق ميكروفونات هواتفهم للتجسس.
- رغم نفي فايسبوك المتكرر لاستخدام ميكروفون الهاتف للتنصت المباشر على المستخدمين، أكدت شركة CMG مؤخرًا أنها تستخدم الذكاء الاصطناعي للتنصت على الميكروفونات، وأن فايسبوك أحد عملائها. ما يفتح الباب أمام عدة احتمالات في حال صح الادعاء: إما أن فايسبوك اشترى حزم بيانات جاهزة من CMG لتحسين إعلاناته - بعلمه أو دون علمه بمصدرها - أو أن CMG هي من تشتري مساحات إعلانية على فايسبوك لتوجيه إعلاناتها إلى المستخدمين المستهدفين، مستفيدة من البيانات التي جمعتها عبر الاستماع النشط.
- لم يعد صانعو الإعلانات بحاجة إلى بذل جهد كبير في صياغة المحتوى للتأثير في العاطفة أو الحواس أو العقل، إذ لم يعد المحتوى هو العامل الحاسم، بعد أن اختصرت الخوارزميات هذه العملية من

خلال عرض ما يُؤثر فعليًا في المستخدم، وما ينوي شراءه مباشرة، أو ما بحث عنه أو تحدث بشأنه. وبذلك اكتسب الإعلان الرقمي قوته من الوسيط الذي يحمله.

- تتجلى قوة الوسيط في الاستهداف الدقيق والمباشر والسريع عبر الخوارزميات، ما أسهم في ترسيخ ثقافة الاستهلاك السريع. فكل ما يفكر فيه المستخدم من منتجات يجد حوله عروضًا إعلانية تشجعه على الشراء، وهو ما يخلق في المقابل شعورًا بالقلق إما بسبب مخاوف الخصوصية، أو كثافة العروض، أو عرض منتجات يصعب اقتناؤها. وتبقى هذه التأثيرات مستقلة عن محتوى الإعلان ذاته.
- حوالي 63% من المستخدمين خاضوا تجربة البيع أو الشراء عبر Marketplace، ما يدل على ميل المستخدم الجزائري بنسبة مرتفعة نسبيًا إلى استخدام Marketplace رغم عدم اعتماد الشركات والعلامات التجارية الكبرى عليه في بيع منتجاتها. ويُعزى ذلك إلى تقاطعه مع أنماط الشراء التقليدية التي اعتاد عليها المستخدم.
- من أبرز نقاط هذا التقاطع: إمكانية معاينة السلعة، ومقابلة البائع وجهًا لوجه للدفع والاستلام. ما يجعل تجربة الشراء عبر Marketplace أقرب إلى النمط التقليدي المألوف، ويزيد من ثقة المستخدم بها مقارنة بالإعلانات الممولة والشراء عن بُعد.
- تشير البيانات إلى أن التقييمات الإيجابية لـ Marketplace بلغت 64.4%، وتوزعت بين أغلبية أجابت بـ "جيدة"، وأقلية بـ "جيدة جدًا".
- أسهمت هذه التجربة الهجينة بين التسويق التقليدي والرقمي في بناء انطباعات إيجابية لدى المستخدمين، ما ساعدهم على الانتقال التدريجي نحو التسوق الرقمي، وزاد من استجابتهم للإعلانات الممولة والشراء عن بُعد.
- أكثر من نصف المستخدمين يستخدمون الرموز التعبيرية بطريقة تختلف عن المعنى الأصلي الذي وُجّهت للتعبير عنه.
- ثلث المستخدمين يتفاعلون مع المنشورات الطويلة دون إتمام قراءتها، بسبب النمط السريع لمواقع التواصل الاجتماعي، الذي يدفع المستخدمين إلى التفاعل الكمي على حساب التفاعل النوعي.
- رُبع المستخدمين يتفاعلون مع منشورات أصدقائهم فقط ليحصلوا منهم في المقابل على تفاعلات وتعليقات، لتعزيز استعراض الذات لديهم. ما يمثل اعترافًا صارخًا بمدى سطحية العلاقات في الواقع الافتراضي، إذ تحوّلت التفاعلات الاجتماعية إلى مبادلات تجارية، عملتها أزرار التفاعل.

- يمكن وصف التفاعل الافتراضي بالسطحي، ليس فقط بسبب طغيان الأدوات الكمية التي تختصر المشاعر والأحاسيس، مثل أزرار التفاعل، بل لأن المستخدم وجد طريقة أخرى لجعلها أكثر سطحية، عبر استخدامها لأهداف مفرغة من غايتها الأصلية.
- حُمس المستخدمين يُعبّرون عن عدم إعجابهم من خلال النقر على زر الإعجاب. حيث تم إعادة ترتيب وظائف الأزرار لتخدم ردود فعل مختلفة. فبات المستخدم يميل إلى استخدام زر "أحبته" للتعبير عن المشاعر الإيجابية تجاه المنشور، بينما تحوّل زر "الإعجاب" إلى خيار أقل قدرة على التعبير عن الإعجاب الذي صُمم لأجله.
- حُمس المستخدمين يقومون بالنقر على زر "أعجبي" على تعليقات بعض الأصدقاء في صفحات أو مجموعات أخرى لإيصال رسالة مفادها "لقد رأيتك" بصيغة توجي بالرقابة. وبالتالي أصبح الإعجاب في هذه الحالة وسيلة ضغط وإشعارًا بالرقابة يتسبب في الإزعاج، وليس أداة للتعبير عن الإعجاب كما يفترض به أن يكون.
- نسبة من المستخدمين يفضلون النقر على "أضحكتي" بدل "أغضبني" على منشور لا يعجبهم ويثير انزعاجهم أو غضبهم، لاستفزاز صاحب المنشور، والتقليل من قيمة المحتوى والاستهزاء به، بدل الاعتراف بالتأثير السلبي للمنشور على نفسية المتلقي.
- أدوات التفاعل الرقمي شهدت تغييرات دلالية فرضها السياق الاجتماعي، الذي يبحث عن إيصال مشاعر أخرى لا تستطيع الأدوات المتاحة التعبير عنها. ما اضطر المستخدمين إلى إعادة تأويل هذه الأزرار ومنحها معاني جديدة بدل الانصياع التام لمعانيها المعلنة.
- بعض المستخدمين يشعرون بالقلق أو الإحراج عندما لا تحصل منشوراتهم على عدد كافٍ من الإعجابات أو التفاعلات، مما يعكس تحوّل التفاعل من مجرد وسيلة للتعبير عن الرأي إلى مؤشر للقبول الاجتماعي. وبالتالي، قد يرى بعض المستخدمين قلة الإعجابات كمظهر من مظاهر الرفض الاجتماعي، مما قد يؤثر على تصوراتهم لذواتهم وتقديرهم لها.
- ضعف التفاعل يدفع قرابة ربع المستخدمين إلى حذف محتواهم، حيث تحوّل المحتوى إلى ما يشبه السلعة تحاكي التفاعلات سعرها وتحدد قيمتها وتسبب في إزالتها إذا كانت قيمتها منخفضة. وبالتالي، بعض المستخدمين تحت ضغط عدم الاعتراف يتراجعون عن مشاركة آرائهم وتجارهم وحياتهم الشخصية، ويُخضعون أنفسهم لرقابة ذاتية تحدّ من حرية تعبيرهم.

- هذا الضغط يخلق أيضًا بيئة زائفة يحاول فيها المستخدم مشاركة محتوى مصمّم لجذب التفاعلات، مما يعزز استعراض الذات، ونشر حياة مثالية زائفة تعود بالسلب على بقية المستخدمين، بسبب المقارنات الاجتماعية غير الواقعية، والتي تفاقم بدورها المشكلات النفسية، مثل القلق والاكتئاب.
- 85% من المستخدمين يستجيبون بشكل فوري إلى نوع واحد على الأقل من الإشعارات، وبالتالي تُعدّ التنبيهات عامل تشتييت يستأصل المستخدمين من البيئة الواقعية ويدفعهم نحو البيئة الافتراضية بشكل مستمر.
- يوجد نمطان غالبان من حيث عدد المستجيبين: قرابة نصف العينة تميل إلى الاستجابة الفورية للتنبيهات ذات الطابع الشخصي والنوعي، مثل وصول الرسالة والTag والتعليق. مقابل ربع العينة يستجيبون للتنبيهات ذات الطبيعة الكمومية، والتي لا تحتوي على رسائل ذات معانٍ معقدة تتطلب الرد أو تستدعي التواصل الشخصي المعمق، مثل وصول طلب صداقة والتفاعل مع المنشورات.
- سرعة الاستجابة إلى تنبيهات النمط الأول تعكس حاجة المستخدمين إلى التواصل المباشر الشخصي والنوعي، الذي يتيح مجالًا أكبر لتبادل الآراء. وبالتالي، هناك رغبة متزايدة في الانخراط الشخصي والاعتراف الاجتماعي في البيئة الرقمية، ومحاولة مستمرة لأنسنة التفاعلات الرقمية.
- مواقع التواصل الاجتماعي تُفاقم مشاعر الخوف من تفويت الفرصة (FoMO) لدى المستخدمين، بسبب عرضها لمحتوى الآخرين والتجارب التي يخوضونها، مما يجعل المستخدم يشعر بأنه قد يفوّت تجارب مهمة. يزداد هذا التأثير بفعل الإشعارات، خاصة الشخصية والنوعية منها، التي تعزز الفضول وتدفع المستخدم للاستجابة المتكررة، مما يؤدي إلى التشتت، وضعف الإنتاجية، وانخفاض جودة الحياة الواقعية.
- بالقياس على أطروحة ماكلوهان، تتجاوز القدرة التأثيرية للإشعارات مضمون الرسالة التي تحملها. فلا يهم تمامًا ما الذي قرأه المستخدم عند استجابته للإشعار، بل ما يهم أكثر هو حالة التبعية والتشتت وتآكل التركيز التي تتسبب فيها تراكم التنبيهات وتنوعها.

الخاتمة:

أخذ على ماكلوهان أنه لم يعتمد على بيانات تجريبية أو إحصائية، بل استند في صياغة معظم أفكاره إلى ملاحظات وتأملات شخصية. ومع ذلك، كان لهذا التوجّه ما يبرّره، إذ لا يمكن إجراء تجارب ميدانية على أحداث تاريخية ماضية، كما هو الحال في تحليله للعصور الأربعة. ورغم محدودية هذه الأدوات، فقد استطاع ماكلوهان، من خلال تأملاته العقلية، التوصل إلى أفكار ثورية أحدثت تحوّلًا عميقًا في حقل الدراسات الإعلامية.

انطلاقًا من هذه الملاحظة، حرصنا في بحثنا على الانطلاق من نتائج إحصائية صارمة، سواء في دراسة تطوّر الوسيط من الناحية التقنية، أو في تأثيره على المستخدمين بوصفه وسيطًا مستقلًا عن محتواه. لم تساعد هذه النتائج الكمية في إضفاء الشرعية وتغطية الفجوات المنهجية فحسب، بل كانت أساس طرحنا لمقترح "المرحلة الخامسة" التي تصف طبيعة الامتدادات الحسية والتغيرات الإدراكية للإنسان المعاصر، والتي وصلنا فيها إلى نتيجة رئيسية ترى أن هذه الفترة من تاريخ الوسيط تتميز بخلق امتداد شامل لجميع الحواس، إلى درجة تمكّن فيها الوسيط من الوصول إلى مرحلة "استنساخ المستخدم"، من خلال خلق نسخة افتراضية كاملة عنه، في ما يشبه "المحاكاة الرقمية".

وقد أكدت البيانات أن هذه النسخة الافتراضية تتّصف بكونها أقوى وأكثر جاذبية من النسخة التقليدية للمستخدم، لكنها أكثر زيفًا، وتتغذّى على إمكانياته الحقيقية، خاصة فيما يخص مهاراته الاتصالية؛ حيث ساهم فايسبوك في جعل المستخدم أكثر قدرة على استعراض الذات، وإنشاء الصداقات، والاعتماد على الاتصال اللامتزامن، لكنه في المقابل تسبب في خلق حالة من عدم الرضا عن الذات الحقيقية، وتآكل القدرات الاتصالية الواقعية، وانخفاض تقدير قيمة الصداقة.

وعلى الرغم من الجهد المبذول في تصميم هذه الدراسة، فإنها تظلّ محصورة بمنصة فايسبوك وحدها. لذا، نوصي الباحثين المهتمين بمواصلة هذا النهج بتوسيع نطاق التحليل ليشمل منصات أخرى مثل "تيك توك" و"إنستغرام"، إلى جانب دراسة تقنيات الواقع المعزز والواقع الافتراضي، بوصفها تجسيدًا عمليًا لفكرة "الاستنساخ الرقمي"، على الرغم من محدودية انتشارها حاليًا.

قائمة المصادر والمراجع

1. Bibliography
2. (WHO), W. H. (n.d.). *Home/Situations/Coronavirus disease (COVID-19) pandemic*. Retrieved from World Health Organization (WHO):
<https://www.who.int/europe/emergencies/situations/covid-19>
3. .communicationtheory.org. (2016). *Technological Determinism*. Retrieved from .communicationtheory.org: <https://www.communicationtheory.org/technological-determinism/>
4. الشرق الأوسط (2021). الشيخ جراح «... من حي في القدس إلى وسم عالمي»
<https://aawsat.com/home/article/3012516/%C2%AB%D8%A7%D9%84%D8%B4%D9%8A%D8%AE-%D8%AC%D8%B1%D8%A7%D8%AD%C2%BB-%D9%85%D9%86-%D8%AD%D9%8A-%D9%81%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D9%82%D8%AF%D8%B3-%D8%A5%D9%84%D9%89-%D9%88%D8%B3%D9%85-%D8%B9%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%8A>
5. about.fb. (2009, 8 10). *Facebook Agrees to Acquire Sharing Service FriendFeed*. Récupéré sur about.fb: <https://about.fb.com/news/2009/08/facebook-agrees-to-acquire-sharing-service-friendfeed/>
6. accessnow. (2021, 05 06). *Sheikh Jarrah: Facebook and Twitter systematically silencing protests, deleting evidence*. Retrieved 08 17, 2023, from accessnow:
<https://www.accessnow.org/press-release/sheikh-jarrah-facebook-and-twitter-systematically-silencing-protests-deleting-evidence/>
7. AJE. (n.d.). *What is the Scientific Method: How does it work and why is it important?* Retrieved from AJE: <https://www.aje.com/arc/what-is-the-scientific-method/>
8. Alaparathi, K. (2024, 6 23). *Technology and Digital Media's Impact on Attention Span in Teenagers and Young Adults*. SSRN. doi:<http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4872178>
9. Alshammari, M., & Aadil Alshammari. (2023). *Friend Recommendation Engine for Facebook Users via Collaborative*. *INTERNATIONAL JOURNAL OF COMPUTERS COMMUNICATIONS & CONTROL*, 18(2). doi:, <https://doi.org/10.15837/ijccc.2023.2.4998>
10. Anand, K. (2019, 08 10). *New Ways to Connect and Empower People on Workplace*. Retrieved 08 08, 2023, from Meta: <https://about.fb.com/news/2019/10/new-ways-to-connect-and-empower-people-on-workplace/>
11. Angelini, F., Claudia Marino, & Gianluca Gini1. (2023). *Friendship quality in adolescence: the role of social media features, online social support and e-motions*. *Current Psychology*, 42, 26016–26032. doi:<https://doi.org/10.1007/s12144-022-03564-3>
12. arabradio.us. (2023, 04 22). *كيف تحصل على نصيبك من 725 مليون دولار سيدفعها فاييسوك لمستخدميه؟*. Retrieved 08 13, 2023, from صوت العرب من أمريكا: <https://arabradio.us/170158/>
13. Armstrong, M. (2020). *16% of All Facebook Accounts Are Fake or Duplicates*. Retrieved from statista: <https://www.statista.com/chart/20685/duplicate-and-false-facebook-accounts/>

14. Bakardjieva, M. (2014). Social media and the McDonaldization of friendship. *Communications*, 39(4), 369–387. doi:DOI 10.1515/commun-2014-0017
15. BAKSHY, E., DEAN ECKLES, RONG YAN, & ITAMAR ROSENN. (2012). Social Influence in Social Advertising:Evidence from Field Experiments.
16. Banta, R. (2020, 01 07). *Data Centers: It's All About Location*. Retrieved 08 04, 2023, from life line data centers: <https://lifelinedatacenters.com/data-center/data-centers-location/>
17. Baran, S. J., & Davis, D. K. (2013). *Mass Communication Theory: Foundations, Ferment, and Future*. USA: Cengage Learning.
18. Baron, L. (2021, 12 21). *En Afrique, l'Internet gratuit grâce à Facebook, mais à quel prix ?* Retrieved from .tv5monde: <https://information.tv5monde.com/afrique/en-afrique-linternet-gratuit-grace-facebook-mais-quel-prix-26982>
19. baxtel. (2023). *FACEBOOK PRINEVILLE*. Retrieved from baxtel: <https://baxtel.com/data-center/facebook-prineville>
20. baxtel. (n.d.). *FACEBOOK CLONEE IRELAND*. Retrieved from baxtel: <https://baxtel.com/data-center/facebook-clonee-ireland>
21. BBC. (2019, 06 25). *فيسبوك ستدفع 5 مليارات دولار لتسوية قضية انتهاك خصوصية المستخدمين*. Retrieved 08 13, 2023, from BBC: <https://www.bbc.com/arabic/business-49107477>
22. Bellis, M. (2020, 02 06). *The History of Facebook and How It Was Invented*. Retrieved 08 14, 2023, from THoughtco: <https://www.thoughtco.com/who-invented-facebook-1991791>
23. Bhuiyan, J. (2023, 07 11). *As Threads app thrives, experts warn of Meta's string of privacy violations*. Retrieved 08 07, 2023, from Theguardian: <https://www.theguardian.com/technology/2023/jul/11/threads-app-privacy-user-data-meta-policy>
24. BIENASZ, G. (2022, 10 28). *Mark Zuckerberg Has Lost More Than \$100 Billion of Personal Wealth in 13 Months*. Retrieved 08 02, 2023, from Entrepreneur: <https://www.entrepreneur.com/business-news/mark-zuckerbergs-wealth-has-dropped-100-billion-in-13/438074>
25. Biography.com. (2019, 10 24). *Mark Zuckerberg Biography*. Retrieved from The Biography.com website: <https://www.biography.com/business-leaders/mark-zuckerberg>
26. BLYSTONE, D. (2022, 10 22). *Instagram: What It Is, Its History, and How the Popular App Works*. Retrieved 08 09, 2023, from investopedia: <https://www.investopedia.com/articles/investing/102615/story-instagram-rise-1-photo0sharing-app.asp>
27. Bond, R. M., Fariss, C. J., Jones, J. J., Kramer, A. D., Marlow, C., Settle, J. E., & Fowler, J. H. (2012, 09 12). A 61-million-person experiment in social influence and political mobilization. *Nature*, pp. pages295–298.

28. Boyd, J. (2019, 1 25). *The History of Facebook: From BASIC to Global Giant*. Récupéré sur brand watch: <https://www.brandwatch.com/blog/history-of-facebook/>
29. Burrow, A. L., & Nicolette Rainone. (2017, 3). How many likes did I get?: Purpose moderates links between positive social media feedback and self-esteem. *Journal of Experimental Social Psychology*, 69, pp. 232-236. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jesp.2016.09.005>
30. cambridgedictionary. (n.d.). *update*. Retrieved from cambridge dictionary: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/update>
31. Carpentier, A. (2023, 01 10). *The history of Facebook Messenger: from social network to messaging application*. Retrieved 08 08, 2023, from Botnation AI: <https://botnation.ai/site/en/history-facebook-messenger>
32. CDC. (2024, 04 09). *About COVID-19*. Retrieved from Centers for Disease Control and Prevention : <https://www.cdc.gov/coronavirus/2019-ncov/your-health/about-covid-19.html>
33. Cellan-Jones, R. (2016, 07 21). *Facebook's drones - made in Britain*. Retrieved from bbc: <https://www.bbc.com/news/technology-36855168>
34. chandler, D. (2012, 06 1). *Tecnological or media determinism Retrieved*. Retrieved from <http://www.aber.ac.uk/media/Documents/tecdet/tecdet.html>
35. chen, Y., Mingming li, Fu Guo, & Xueshuang wang. (2023). The effect of short-form video addiction on users' attention. *Behaviour & Information Technology*, 42(16), pp. 2893-2910. doi:<https://doi.org/10.1080/0144929X.2022.2151512>
36. Chowdhry, A. (2016, 6 7). *Facebook Says It Is Not Listening To Your Conversations For Ads Using Microphone Access*. Retrieved from forbes: <https://www.forbes.com/sites/amitchowdhry/2016/06/07/facebook-audio-from-your-smartphone-microphone-is-not-being-used-for-ads/>
37. Clay, L. (2019, 01 14). *Rethinking data center design for Singapore*. Retrieved 08 04, 2023, from Meta.com: <https://engineering.fb.com/2019/01/14/data-center-engineering/singapore-data-center/>
38. Connor, J. (2024, 9 7). *Facebook partner admits smartphone microphones listen to people talk to serve better ads*. Retrieved from tweak town: <https://www.tweaktown.com/author/Jak-Connor/index.html>
39. Culliford, E. (2021, 05 19). *Facebook deploys special team as Israel-Gaza conflict spreads across social media*. Retrieved 08 17, 2023, from Reuters: <https://www.reuters.com/article/us-israel-palestinians-facebook-idAFKCN2D02DY>
40. Cunningham, C. (2024, 4 9). *Word count and SEO: how long should a post or page be?* Récupéré sur yoast: <https://yoast.com/blog-post-word-count-seo/>
41. Dag, H. (2020, 10 1). *Privacy Matters: The New Public Groups*. Retrieved from about.fb.com: <https://about.fb.com/news/2020/10/privacy-matters-the-new-public-groups/>

42. Daikeler, J., Bošnjak, M., & Manfreda, K. L. (2020,). Web Versus Other Survey Modes: An Updated and Extended Meta-Analysis Comparing Response Rates. *Journal of Survey Statistics and Methodology*, 8, pp. 513-539. doi:<https://doi.org/10.1093/jssam/smz008>
43. datareportal. (2022). *Digital 2022: Algeria*. Retrieved from datareportal.com: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-algeria>
44. datareportal. (2023). *Digital 2023 Deep-Dive: Changes in Meta's ad reach numbers*. Retrieved from datareportal.com: https://datareportal.com/reports/digital-2023-deep-dive-changes-in-metas-ad-reach-numbers?utm_source=DataReportal&utm_medium=Country_Article_Hyperlink&utm_campaign=Digital_2024&utm_term=Algeria&utm_content=Meta_Reporting_Changes
45. datareportal. (2024). *Digital 2024: Algeria*. Retrieved from datareportal.com: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-algeria>
46. datascientest. (2024, 4 16). *How does the Facebook Ads algorithm work?* Retrieved from datascientest: <https://datascientest.com/en/how-does-the-facebook-ads-algorithm-work>
47. Davis, M. (2024, 1 25). *TikTok is Bad For Your Brain: Constant Social Media Streaming Narrows Collective Attention Span, Adversely Affects Mental Health*. Retrieved from sciencetimes.com: <https://www.sciencetimes.com/articles/34138/20211025/tiktok-bad-brain-constant-social-media-streaming-narrows-collective-attention.htm>
48. Décieux, J. P., Andreas Heinen, & Helmut Willems. (2019). Social Media and Its Role in Friendship-driven Interactions among Young People: A Mixed Methods Study. *YOUNG*, 27(1), 18-31. doi:<https://doi.org/10.1177/1103308818755516>
49. ded. (ded). *ded*. Retrieved from eded.
50. Didia, P., Trub, Leora, & Hassinger-Das, Brenna. (2025). Stuck in the DMs: The association between introversion/extraversion and self-confidence through text-based communication. *Psychology of Popular Media*, 14(1), pp. 32–41.
51. DOLLARHIDE, M. (2023, 04 14). *Social Media: Definition, Effects, and List of Top Apps*. Retrieved from investopedia: <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media.asp>
52. Dontcheva-Navratilova, O., Martin Adam, Renata Povolná, & Radek Vogel. (2020). *Persuasion in Specialised Discourses*. doi:DOI:10.1007/978-3-030-58163-3
53. DPR. (n.d.). *Facebook Prineville Data Center*. Retrieved from DPR Construction: <https://www.dpr.com/projects/facebook-prineville-data-center#:~:text=Prineville>
54. Edelman, L. (2020, 07 07). *Facebook's hyperscale data center warms Odense*. Retrieved 08 04, 2023, from Meta: <https://tech.facebook.com/engineering/2020/7/odense-data-center-2/>
55. Ellison, N., ,Rebecca Gray, Jessica Vitak, Cliff Lampe, & Andrew Tresolini Fiore. (2013, 07). Calling All Facebook Friends: Exploring Requests for Help on Facebook. *Conference:*

- Proceedings of the 7th annual International Conference on Weblogs and Social Media*, pp. pp. 155-164.
56. Ellison, N., Rebecca Gray, Jessica Vitak, Cliff Lampe, & Andrew Tresolini Fiore. (2013, 07 09). *Calling All Facebook Friends: Exploring requests for help on Facebook*. Retrieved from Meta: <https://research.facebook.com/publications/calling-all-facebook-friends-exploring-requests-for-help-on-facebook/>
57. *Encourage Your Friends to Get a COVID-19 Vaccine*. (2021, 12 1). Retrieved from Meta: <https://about.fb.com/news/2021/04/encourage-your-friends-to-get-a-covid-19-vaccine/>
58. Eric McLuhan. (n.d.). *COMMONLY ASKED QUESTIONS (AND ANSWERS)*. Retrieved from marshall mcluhan: <https://marshallmcluhan.com/common-questions/>
59. ESOMAR. (2018). *Global Market Research Report*. Retrieved from ESOMAR: <https://www.esomar.org/knowledge-center/library/Global-Market-Research-2018-pub2898>
60. facebook. (n.d.). *Comment Facebook utilise-t-elle mes informations pour me montrer des suggestions dans la section Vous connaissez peut-être?* Retrieved from facebook.com: https://www.facebook.com/help/1059270337766380/?helpref=uf_share
61. facebook.com. (n.d.). *coronavirus resources*. Retrieved from facebook.com: <https://ar-ar.facebook.com/formedia/tools/coronavirus-resources/>
62. Flesch, R. (1949). *THE ART OF READABLE WRITING*. New York: Harper and Row.
63. FLIP. (2008, 02 15). *Periodistas de RCN reciben amenazas por marcha contra las Farc*. Retrieved 11 08, 2023, from FLIP: <https://flip.org.co/index.php/en/informacion/noticias/item/1414-periodistas-de-rcn-recipientes-amenazas-por-marcha-contra-las-farc>
64. Forbes, C. (2016). Authentic friendship in the. *Pacifica*. doi:DOI: 10.1177/1030570X17715283
65. Forero, J. (2008, 02 05). *Facebook Used to Mobilize Against FARC*. Retrieved 08 11, 2023, from npr.org: <https://www.npr.org/2008/02/05/18689653/facebook-used-to-mobilize-against-farc>
66. Gao, Y., & al., e. (2025, 2 15). Neuroanatomical and functional substrates of the short video addiction and its association with brain transcriptomic and cellular architecture. *NeuroImage*, 307. doi:<https://doi.org/10.1016/j.neuroimage.2025.121029>
67. Gashi, L., & Kathrin Knautz. (2016). Unfriending and Becoming Unfriended on Facebook. In *Facets of Facebook* (pp. 1-44). De Gruyter. doi:10.1515/9783110418163-002
68. Gashi, L., Knautz, K., & a. (2016b). Unfriending, Hiding and Blocking on Facebook. *3rd European Conference on Social*, 513-520.
69. Gillis, A. S. (2023). *algorithm*. Retrieved from www.techtarget.com: <https://www.techtarget.com/whatis/definition/algorithm>

70. GOFFMAN, E. (1956). *THE PRESENTATION OF SELF IN EVERYDAY LIFE*. University of Edinburgh Social Sciences Research Centre.
71. Gregori-Signes, C., & Begoña Clavel-Arroitia. (2015). Analysing Lexical Density and Lexical Diversity in University Students' Written Discourse. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 198, 546-556. doi:DOI:10.1016/j.sbspro.2015.07.477
72. griffin, E., Ledbetter, A., & Sparks, G. (2019). *A first look at communication theory* (10 ed.). New York: McGraw-Hill Education.
73. Gupta, A. (2021, 04 22). *Incorporating More Feedback Into News Feed Ranking*. Retrieved from META: <https://about.fb.com/news/2021/04/incorporating-more-feedback-into-news-feed-ranking/?ref=buffer.com>
74. GW. (2023, 09 21). *Facebook's Design Makes It Unable to Control Misinformation*. Retrieved from GW today: <https://gwtoday.gwu.edu/facebooks-design-makes-it-unable-control-misinformation>
75. Hall, M. (2023, 08 13). *Facebook*. Retrieved 08 14, 2023, from Britannica: <https://www.britannica.com/topic/open-source>
76. Hamzah, I. F., Naqibah Izzati Mohammad Johan, & Noor Hanim Rahmat. (2019). ETHOS, PATHOS, LOGOS:THE VERSATILITY OF A HIJAB VIDEO ADVERTISEMENT. *European Journal of Literature, Language and Linguistics Studies*, 3(3). doi:doi: 10.5281/zenodo.3524222
77. Hanafiah, R., & Muhammad Yusuf. (2016, 11). LEXICAL DENSITY AND GRAMMATICAL INTRICACY IN LINGUISTIC THESIS ABSTRACT: A QUALITATIVE CONTENT ANALYSIS. *Proceedings of the 1st English Education International Conference (EEIC)*, (pp. 43-46). Medan, INDONESIA.
78. HANSEN, M. H., HURWITZ, W. N., & MADOW, W. G. (1993). *Sample Survey Methods and Theory*. London: John Wiley & Sons, Inc.
79. Hayes, M., Filo, K., Geurin, A., & Riot, C. (2020, 11). An exploration of the distractions inherent to social media use among athletes. *Sport Management Review*, 23(5), pp. 852-868. doi:<https://doi.org/10.1016/j.smr.2019.12.006>
80. Hempel, J. (2018, 05 17). *What Happened to Facebook's Grand Plan to Wire the World?* Retrieved from wired: <https://www.wired.com/story/what-happened-to-facebooks-grand-plan-to-wire-the-world/>
81. Hill, K. (2014, 07 10). *forbes.com*. Retrieved 08 05, 2023, from 10 Other Facebook Experiments On Users, Rated On A Highly-Scientific WTF Scale: <https://www.forbes.com/sites/kashmirhill/2014/07/10/facebook-experiments-on-users/?sh=14932921c3d0>
82. Hirst, M. (2012). One tweet does not a revolution make: Technological determinism, media and social change. *Global media journal*.

83. History.com. (2021, 02 02). *Facebook launches*. Retrieved from History: <https://www.history.com/this-day-in-history/facebook-launches-mark-zuckerberg>
84. history-computer.com. (2023, 07 26). *Facebook: Complete Guide _ History, Products, Founding, and More*. Retrieved 08 14, 2023, from history-computer.com: <https://history-computer.com/facebook-history/>
85. Hoyle, R., Srijita Das, Apu Kapadia, Adam J. Lee, & Kami Vaniea. (2017, 5 2). Was my message read?: Privacy and Signaling on Facebook Messenger. *Social Media Privacy*, pp. 3838-3842. doi:<https://doi.org/10.1145/3025453.3025925>
86. hrw.org. (2008, 06 02). *Venezuela: Aclare Relación con Guerrilla Colombiana*. Retrieved 08 11, 2023, from HUMAN RIGHTS WATCH: <https://www.hrw.org/es/news/2008/06/02/venezuela-aclare-relacion-con-guerrilla-colombiana>
87. Huang, Q., Mingxin Hu, & Hongliang Chen. (2022). Exploring Stress and Problematic Use of Short-Form Video Applications among Middle-Aged Chinese Adults: The Mediating Roles of Duration of Use and Flow Experience. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(1). doi:<https://doi.org/10.3390/ijerph19010132>
88. HUNTER, W. (2024, 2 3). *Facebook turns 20! Nostalgic images reveal what Mark Zuckerberg's original website looked like when it launched in 2004 - and how much it has changed since*. Retrieved from dailymail: <https://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-13032491/Facebook-turns-20-Nostalgic-images-reveal-Mark-Zuckerbergs-original-website-looked-like-launched-2004-changed-since.html>
89. Indiatimes.Infotech. (2009, 2 10). *Facebook borrows 'like' button*. Retrieved from THA TIMES OF INDIA: <https://timesofindia.indiatimes.com/tech-news/facebook-borrows-like-button/articleshow/4104862.cms>
90. Iqbal, F. B. (2021, 1 21). *The Problem With Facebook's Haha React*. Retrieved from the daily star: <https://www.thedailystar.net/shout/news/my-problem-facebooks-haha-react-2031165>
91. IQBAL, M. (2023, 08 02). *Facebook Revenue and Usage Statistics (2023)*. Retrieved 08 14, 2023, from businessofapps: <https://www.businessofapps.com/data/facebook-statistics/>
92. Isaac, M. (2021, 10 29). *Facebook Wrestles With the Features It Used to Define Social Networking*. Retrieved from The New York Times: <https://www.nytimes.com/2021/10/25/technology/facebook-like-share-buttons.html>
93. JALAN, A. (2023, 02 05). *The Evolution of Facebook: From 2004 to Meta*. Retrieved 08 16, 2023, from makeuseof: <https://www.makeuseof.com/evolution-of-facebook/>
94. Jan, A., Shakirullah Khan, Sadaf Naz, Abdul Qayum, & et al. (2020, 12). MARSHAL MCLUHAN'S TECHNOLOGICAL DETERMINISM THEORY IN THE ARENA OF SOCIAL MEDIA. *Theoretical and Practical Research in Economic Fields*, 2(22), pp. 133 - 137. doi:10.14505/tpref.v11.2(22).07

95. javatpoint.com. (2022). *Mark Zuckerberg*. Retrieved from javatpoint.com:
<https://www.javatpoint.com/mark-zuckerberg>
96. Jiang, L., & Yizoon Yoo . (2024, 6 28). Adolescents' short-form video addiction and sleep quality: the mediating role of social anxiety. *BMC Psychology volume*(369). doi:
<https://doi.org/10.1186/s40359-024-01865-9>
97. Jin, B. (2013, 11). How lonely people use and perceive Facebook. *Computers in Human Behavior, 29*(6), 2463-2470. doi:<https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.05.034>
98. Jin, K. (2020, 06 03). *Data for Good: New Tools to Help Health Researchers Track and Combat COVID-19*. Retrieved from Meta: <https://about.fb.com/news/2020/04/data-for-good/>
99. Johansson, V. (2008). Lexical diversity and lexical density in speech and writing: a developmental perspective. *Lund University, Dept. of Linguistics and Phonetics, 53*, , 61-79.
100. Jr., T. H. (2019, 03 06). *Watch 19-year-old Mark Zuckerberg explain 'The Facebook' in his first TV interview in 2004*. Retrieved 08 14, 2023, from CNBC:
<https://finance.yahoo.com/news/watch-19-old-mark-zuckerberg-174506297.html>
101. Kaggwa, H. (2024, 8 24). Retrieved from assured hope health:
<https://assuredhopehealth.com/glossary/the-psychology-behind-social-media-likes-impacts-on-self-esteem-and-behavior/#:~:text=Mental%20Health%20Risks%3A%20The%20need,lead%20to%20anxiety%20and%20depression.>
102. Kaspersky. (2015). FROM DIGITAL AMNESIA TO THE AUGMENTED MIND. *Kaspersky Lab, 1st Floor 2 Kingdom Street London, W2 6BD, UK.*
103. Kembaren, F. R., & Ade Novira Aswani. (2022, 11). Exploring Lexical Density in the New York Times. *Journal of English Language, Literature, and Teaching, 7*(2), pp. 109-119. doi:[doi:10.32528/ellite.v7i2.8795](https://doi.org/10.32528/ellite.v7i2.8795)
104. KEMP, S. (2023, 01 26). *DIGITAL 2023: GLOBAL OVERVIEW REPORT*. Retrieved from datareportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>
105. KEMP, S. (2023, 05 11). *FACEBOOK USERS, STATS, DATA & TRENDS*. Retrieved 08 14, 2023, from datareportal: <https://datareportal.com/essential-facebook-stats>
106. Kharpal, A. (2018, 05 11). *Mark Zuckerberg's testimony: Here are the key points you need to know*. Retrieved 08 13, 2023, from CNBC:
<https://www.cnn.com/2018/04/11/facebook-ceo-mark-zuckerberg-testimony-key-points.html>
107. Kirkpatrick, D. (2010). *The Facebook Effect: The Inside Story of the Company That Is Connecting the world*. New York London Toronto Sydney: Simon & Schuster.
108. Knispel, S. (2020, 9 24). *Getting fewer 'likes' on social media can make teens anxious and depressed*. Retrieved from University of Rochester:

- <https://www.rochester.edu/newscenter/getting-fewer-likes-on-social-media-can-make-teens-anxious-and-depressed-453482/>
109. Koessmeier, C., & Oliver B. Büttner. (2021, 12 02). Why Are We Distracted by Social Media? Distraction Situations and Strategies, Reasons for Distraction, and Individual Differences. *Human-Media Interaction*, 12. doi:<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.711416>
 110. Koh, E. T., & Willis L. Owen. (2000). Descriptive Research and Qualitative Research. In: Introduction to Nutrition and Health Research. *Springer, Boston, MA*. doi:https://doi.org/10.1007/978-1-4615-1401-5_12
 111. kolsquare. (2023, 03). *Understanding the Facebook Algorithm in 2023*. Retrieved from kolsquare: <https://www.kolsquare.com/en/blog/understanding-the-facebook-algorithm-in-2023/>
 112. Lada, A. (2021, 1 26). *How Does News Feed Predict What You Want to See?* Retrieved from about.fb.com: <https://about.fb.com/news/2021/01/how-does-news-feed-predict-what-you-want-to-see>
 113. latribune.fr. (2022, 12 23). *Scandale Cambridge Analytica : Meta va payer 725 millions de dollars pour mettre fin au procès, un record*. Retrieved 08 13, 2023, from latribune.fr: <https://www.latribune.fr/technos-medias/scandale-cambridge-analytica-meta-va-payer-725-millions-de-dollars-pour-mettre-fin-au-proces-un-record-945805.html>
 114. Levinson, P. (2004). *Digital McLuhan: a guide to the information millennium*. the Taylor & Francis e-Library.
 115. Lile, S. (2023, 03 02). *Complete History of Social Media: Then And Now*. Retrieved from small business trends: <https://smallbiztrends.com/2023/03/history-of-social-media>
 116. Lindsay, R. (2013, 4 10). *Adding What You're Doing to Status Updates*. Retrieved from about.fb.com: <https://about.fb.com/news/2013/04/adding-what-youre-doing-to-status-updates/>
 117. Lua, A. (2022, 05 24). *Decoding the Facebook Algorithm in 2023: A fully up-to-date list of FB Algorithm changes and best practices*. Retrieved from buffer: <https://buffer.com/library/facebook-news-feed-algorithm/#facebook-likes>
 118. Lutkevich, B. (2020). *social media*. Retrieved from techtarget: <https://www.techtarget.com/whatis/definition/social-media>
 119. Lutzke, J., Henggeler, M. F., & Understanding and Using Logos, E. a. (2009). *The Rhetorical Triangle*. University Writing Center.
 120. Maderazo, J. W. (2008, 02 22). *Facebook Becomes Catalyst for Causes, Colombian FARC Protest*. Retrieved 08 13, 2023, from media shift: <http://mediashift.org/2008/02/facebook-becomes-catalyst-for-causes-colombian-farc-protest053/>

121. Manjoo, F. (2017, 4 25). *Can Facebook Fix Its Own Worst Bug?* Retrieved from NEW YORK TIMES MAGAZINE: <https://www.nytimes.com/2017/04/25/magazine/can-facebook-fix-its-own-worst-bug.html#>
122. Marchessault, J. (2005). *Marshall McLuhan Cosmic Media*. London: SAGE Publications Ltd.
123. Marengo, D., Christian Montag, Cornelia Sindermann, Jon D. Elhai, & Michele Settanni. (2021, 5). Examining the links between active Facebook use, received likes, self-esteem and happiness: A study using objective social media data. *Telematics and Informatics*, 58. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101523>
124. Marshall McLuhan, & Eric McLuhan. (2017). *The Lost Tetrads of Marshall McLuhan*. NEW YORK & LONDON: Or books.
125. Martin, R. (2023, 08 06). *WhatsApp*. Retrieved 08 08, 2023, from Britannica: <https://www.britannica.com/topic/WhatsApp>
126. McCallum, S. (2022, 12 23). *Meta settles Cambridge Analytica scandal case for \$725m*. Retrieved 08 13, 2023, from BBC: <https://www.bbc.com/news/technology-64075067>
127. Mcleod, S. (2023, 12 18). *Qualitative Vs Quantitative Research Methods & Data Analysis*. Retrieved from [simplypsychology.org](https://www.simplypsychology.org/qualitative-quantitative.html): <https://www.simplypsychology.org/qualitative-quantitative.html>
128. McLuhan, A. (2016, 01 08). *What is a Tetrad?* Retrieved from medium: <https://medium.com/@andrewmcluhan/what-is-a-tetrad-ad92cb44d4af>
129. McLuhan, E., & Frank Zingrone . (2005). *Essential McLuhan*. Taylor & Francis e-Library.
130. McLuhan, M. (1964). *Understanding Media The extensions of man*. London and New York.
131. Mcluhan, M. (1977). *Marshall McLuhan - The Medium Is The Message* . (M. conference, Interviewer)
132. McLuhan, M. (1994). *Understanding Media The Extensions of Man*. Cambridge, Massachusetts. London, England: The MIT Press.
133. McLuhan, M. (2019, 7 24). *Media Ad-vice: An Introduction by Marshall McLuhan* . Retrieved from [mcluhangalaxy](https://mcluhangalaxy.wordpress.com/2019/07/24/media-ad-vice-an-introduction-by-marshall-mcluhan/): <https://mcluhangalaxy.wordpress.com/2019/07/24/media-ad-vice-an-introduction-by-marshall-mcluhan/>
134. McLUHAN, M., & McLUHAN, E. (1992). *Laws of Media: THE NEW SCIENCE*. University of Toronto Press.
135. McLuhan, M., & Quentin fiore. (1967). *The Medium is The Massage*. jerome agel.

136. Menon, D. (2022, 05). Updating 'Stories' on social media and its relationships to contextual age and narcissism: A tale of three platforms – WhatsApp, Instagram and Facebook. *Heliyon*, 8(5). doi:<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09412>
137. merriamwebster. (n.d). *social media*. Retrieved from merriam webster: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/social%20media>
138. Meta. (2012, 12 20). *Update to Messaging and a Test*. Retrieved from Meta: <https://about.fb.com/news/2012/12/update-to-messaging-and-a-test/>
139. Meta. (2014, 10 15). *Introducing Safety Check*. Retrieved from about.fb.com: <https://about.fb.com/news/2014/10/introducing-safety-check/>
140. Meta. (2016, 6 2). *Facebook Does Not Use Your Phone's Microphone for Ads or News Feed Stories*. Retrieved from about.fb.com: <https://about.fb.com/news/h/facebook-does-not-use-your-phones-microphone-for-ads-or-news-feed-stories/>
141. Meta. (2016, 10 10). *Introducing Workplace By Facebook*. Retrieved 08 08, 2023, from Meta: <https://about.fb.com/news/2016/10/introducing-workplace-by-facebook/>
142. Meta. (2016, 7 8). *Messenger Starts Testing End-to-End Encryption with Secret Conversations*. Retrieved from about.fb.com: <https://about.fb.com/news/2016/07/messenger-starts-testing-end-to-end-encryption-with-secret-conversations/>
143. Meta. (2018, 10 08). *Introducing Portal From Facebook: New Video Calling Devices to Connect You With Friends and Family*. Retrieved 08 18, 2023, from Meta: <https://about.fb.com/news/2018/10/introducing-portal/>
144. Meta. (2021, 09 09). *Introducing Ray-Ban Stories: First-Generation Smart Glasses*. Retrieved 08 18, 2023, from Meta: <https://about.fb.com/news/2021/09/introducing-ray-ban-stories-smart-glasses/>
145. Meta. (2021, 05 04). *Workplace Reaches 7 Million Paid Subscribers*. Retrieved 08 08, 2023, from Meta: <https://about.fb.com/news/2021/05/workplace-reaches-7-million-paid-subscribers/>
146. Meta. (2022). *Meta's global data center fleet*. Retrieved from Meta: <https://datacenters.atmeta.com/all-locations/>
147. Meta. (2022, 08 10). *New Meta Portal Productivity Tools: Duet Display and Companion App*. Retrieved 08 18, 2023, from Meta: <https://about.fb.com/news/2022/08/meta-portal-duet-display-and-companion-app/>
148. Meta. (2023, 07 05). *Introducing Threads: A New Way to Share With Text*. Retrieved from Meta: <https://about.fb.com/news/2023/07/introducing-threads-new-app-text-sharing/>

149. meta. (2023). *مركز مساعدة الأعمال من كيف يوزع فايبيوك المحتوى*. Retrieved from facebook.com: <https://www.facebook.com/business/help/718033381901819?id=208060977200861>
150. MetaCareers. (2017, 08 01). *Welcome to Facebook Luleå Sweden*. Retrieved 08 04, 2023, from Meta: <https://www.metacareers.com/life/welcome-to-facebook-lulea-sweden>
151. MetaCareers. (2022, 10 14). *Singapore Data Center: Building and innovating from the ground up*. Retrieved from Meta.com: <https://www.metacareers.com/life/singapore-data-center/>
152. Meyer, R. (2014, 08 09). *Everything We Know About Facebook's Secret Mood-Manipulation Experiment*. Retrieved 08 06, 2023, from The Atlantic: <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2014/06/everything-we-know-about-facebooks-secret-mood-manipulation-experiment/373648/>
153. Molenberghs, G. (2010). *Survey Methods & Sampling Techniques*. Belgium: Interuniversity Institute for Biostatistics and statistical Bioinformatics (I-BioStat); Katholieke Universiteit Leuven & Universiteit Hasselt.
154. Mosseri, A. (2018, 5 22). *News Feed Ranking in Three Minutes Flat*. Retrieved from about.fb.com: <https://about.fb.com/news/2018/05/inside-feed-news-feed-ranking/>
155. Naoyasu Hirao, Koyo Koizumi, , Hanako Ikeda, , & Hideki Ohira . (2021, 10 22). *Reliability of Online Surveys in Investigating Perceptions and Impressions of Faces. eliability of Online Surveys in Investigating Perceptions and Impressions of Faces*. doi:10.3389/fpsyg.2021.733405
156. napoleoncat. (2023, 03). *Facebook users in Algeria*. Retrieved from napoleoncat: <https://napoleoncat.com/>
157. Nielsen, J. (1997, 9 30). *How Users Read on the Web*. Retrieved from NN/g: <https://www.nngroup.com/articles/how-users-read-on-the-web/>
158. Nielsen, J. (2008, 5 5). *How Little Do Users Read?* Retrieved from NN/g: <https://www.nngroup.com/articles/how-little-do-users-read/>
159. Nizzoli, G. (n.d.). *How Long Should Your Web Pages Be? (Size Matters!)*. Retrieved from crafty copy: <https://craftycopy.co.uk/blog/how-long-should-a-web-page-be>
160. O'Brien, O., sumich, A., Kanjo, D. E., & Kuss, D. D. (2022, 12). *WiFi at University: A Better Balance between Education Activity and Distraction Activity Needed. Computers and Education Open, 3*. doi:<https://doi.org/10.1016/j.caeo.2021.100071>
161. ONG, J. Y. (2020, 11 18). *What Are Data Centers and Why Are They Important?* . Retrieved from Make USA Of: <https://www.makeuseof.com/what-are-data-centers-and-why-are-they-important/>

162. Orbooks. (n.d.). *THE LOST TETRADS OF MARSHALL MCLUHAN*. Retrieved from orbooks: <https://www.orbooks.com/catalog/the-lost-tetrads-of-marshall-mcluhan/>
163. Ortiz-Ospina, E. (2019, 09 18). *The rise of social media*. Retrieved from our world in data: <https://ourworldindata.org/rise-of-social-media>
164. Osman, M. (2022, 12 06). *Wild and Interesting Facebook Statistics and Facts (2023)*. Retrieved from kinsta: <https://kinsta.com/blog/facebook-statistics/>
165. owenkelly.net. (2011, 10 17). *McLuhan's tetrads: what they are and how they work*. Retrieved from owenkelly.net: <https://www.owenkelly.net/984/mcluhans-tetrads/>
166. Padinger, G. (2022, 06 28). *Historia de las FARC en Colombia: del conflicto hasta la desmovilización y la disidencia*. Retrieved 08 13, 2023, from CNN: <https://cnnespanol.cnn.com/2022/06/28/cual-es-historia-farc-colombia-orix/>
167. Pahwa, A. (2023, 02 21). *The History Of WhatsApp*. Retrieved 08 08, 2023, from Feedough: <https://www.feedough.com/history-of-whatsapp/>
168. Painter, L. (2021, 09 10). *Ray-Ban Stories: All you need to know about the smart glasses*. Retrieved from tech advisor: <https://www.techadvisor.com/article/744685/ray-ban-stories-all-you-need-to-know-about-the-smart-glasses.html>
169. Paul, K. (2021, 05 26). *Facebook under fire as human rights groups claim 'censorship' of pro-Palestine posts*. Retrieved 08 17, 2023, from The guardian: <https://www.theguardian.com/media/2021/may/26/pro-palestine-censorship-facebook-instagramT>
170. pcmag. (n.d.). *pcmag*. Retrieved from Meta Quest: <https://www.pcmag.com/encyclopedia/term/meta-quest>
171. PEARD, L. (2022, 12 19). *A List of the Latest Facebook Features You Might Not Know Exist!* Retrieved from nealschaffer: <https://nealschaffer.com/facebook-features/>
172. Pernice, K. (2017, 11 12). *F-Shaped Pattern of Reading on the Web: Misunderstood, But Still Relevant (Even on Mobile)*. Retrieved from NN/g: <https://www.nngroup.com/articles/f-shaped-pattern-reading-web-content/>
173. PERRIGO, B. (2021, 05 21). *Inside Facebook's Meeting With Palestinian Officials Over Posts Inaccurately Flagged as Incitement to Violence*. Retrieved 08 17, 2023, from Time: <https://time.com/6050350/palestinian-content-facebook/>
174. Pesenti, J. (2021, 11 2). *An Update On Our Use of Face Recognition*. Retrieved from about.fb.com: <https://about.fb.com/news/2021/11/update-on-use-of-face-recognition/>
175. Pornsakulvanich, V. (2018, 04). Excessive use of Facebook: The influence of self-monitoring and Facebook usage on social support. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 39(1), pp. 116-121. doi:<https://doi.org/10.1016/j.kjss.2017.02.001>

176. Postman, N. (1970). *What Is Media Ecology?* Retrieved from media-ecology.org/: <https://media-ecology.org/What-Is-Media-Ecology#:~:text=Media%20ecology%20looks%20into%20the,impedes%20our%20chances%20of%20survival.>
177. Przybylski, A. K., Kou Murayama, Cody R. DeHaan, & Valerie Gladwell. (2013, 7). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), pp. 1841-1848. doi:<https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
178. Pugen, A. (2015). Experimental Poiesis as Systems Thinking: McLuhan's Tetrad and the Comprehension of Complexity. *Systema: connecting Matter, Life, Culture and Technology*, 3(1), pp. 119–130.
179. Rajesh, T., & Rangaiah, B. (2022, 08 11). Relationship between personality traits and facebook addiction: A meta-analysis. *Heliyon*, 8(8). doi:<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10315>
180. REDACCIONELTIEMPO. (31, 1 2008). *La marcha del 4 de febrero contra las Farc nació como un foro en Internet y ya está en 163 ciudades*. Retrieved 08 11, 2023, from El tiempo: <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-3941050>
181. Refaei, H. (2022, 10 27). *هل باتت ثروة مؤسس "ميتا" في مهب الريح.. مارك زوكربيرغ يفقد 61 بالمائة من أمواله*. Retrieved from arabic euronews : <https://arabic.euronews.com/2022/10/27/329-pm-refaei-hassan-mark-zuckerberg-ceo-meta-fortune-of-125-billion-wall-street-3>
182. Reiff, N. (2023, 07 12). *What Is Threads? Can Meta's New Social Media Platform Beat Twitter?* Retrieved 08 07, 2023, from Decrypt: <https://decrypt.co/resources/what-is-threads-can-metas-new-social-media-platform-beat-twitter>
183. Reuters. (2007, 10 24). *RIM rolls out Facebook for BlackBerry*. Retrieved from Reuters: <https://www.reuters.com/article/technologyNews/idUSN2448752320071024/>
184. Reuters. (2020, 03 04). *Facebook gives WHO free ads in battle with coronavirus misinformation*. Retrieved from <https://www.reuters.com/article/idUSKBN20R14A/>
185. Reynolds, H. (2014, 05 14). *How to respond when rumours start to spread on Facebook*. Retrieved 08 04, 2023, from The Guardian: <https://www.theguardian.com/local-government-network/2014/may/14/how-to-respond-when-rumours-spread-on-facebook>
186. rhythm. (2021). *Which is The More Profitable Platform_Facebook or Instagram?* Retrieved 08 09, 2023, from rhythm: <https://rhythmagency.com/blog/march-2022/which-is-the-more-profitable-platform-facebook-or-instagram>
187. Rizkiani, D., Sutiono Mahdi, & Eva Tuckyta Sari Sujatna. (2022). Lexical Density and Readability of the Facil's 'Advanced Learning Textbook' for Indonesian High School Students. *Al-Ishlah: Jurnal Pendidikan*, 14(1), 741-752. doi:10.35445/alishlah.v14i1.1157

188. Rosen, G. (2021). *An Update on Our Work to Keep People Informed and Limit Misinformation About COVID-19*. Retrieved from Meta: <https://about.fb.com/news/2020/04/covid-19-misinfo-update/>
189. Rosen, L. D., Carrier, L. M., & Cheever, N. A. (2013, 05). Facebook and texting made me do it: Media-induced task-switching while studying. *Computers in Human Behavior*, 29(3), pp. 948-958. doi: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.12.001>
190. Rozgonjuk, D., Cornelia Sindermann, Jon D. Elhai, & Christian Montag. (2020, 11). Fear of Missing Out (FoMO) and social media's impact on daily-life and productivity at work: Do WhatsApp, Facebook, Instagram, and Snapchat Use Disorders mediate that association? *Addictive Behaviors*, 110. doi:<https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2020.106487>
191. Ruby, D. (2023, 04 15). *56+ Facebook Statistics For Marketers In 2023 (Infographics)*. Retrieved from <https://www.demandsage.com/facebook-statistics>.
192. Rusianty, D. A. (2015). AN ANALYSIS OF TRANSLATING STRATEGIES IN THE SUBTITLES OF THE RAID: REDEMPTION MOVIE. *Universitas Pendidikan Indonesia* , 27-32.
193. Sammons, J., & Michael Cross. (2015). *The Basics of Cyber Safety, Computer and Mobile Device Safety Made Easy*. Syngress. doi:<https://doi.org/10.1016/C2013-0-00057-6>
194. Sampson, M. (2003). *Encyclopedia of Information Systems*. Christchurch, New Zealand: Institute for Effectivity. doi:<https://doi.org/10.1016/B0-12-227240-4/00052-6>
195. Satariano, A. (2018, 06 27). *Facebook Halts Aquila, Its Internet Drone Project*. Retrieved from The New York Times: <https://www.nytimes.com/2018/06/27/technology/facebook-drone-internet.html>
196. Satter, S. (n.d). *Electronic Survey: What is it, Benefits and drawbacks*. Retrieved from Question Pro: <https://www.questionpro.com/blog/electronic-survey>.
197. Schmitz, O. (2023, 07 15). *Threads and Data Privacy: Are We Sharing Too Much?* Retrieved 08 07, 2023, from insight.openexo.com: <https://insight.openexo.com/threads-and-data-privacy-are-we-sharing-too-much/>
198. Schwartz, B. M. (2003, 11 4). *Hot or Not? Website Briefly Judges Looks*. Retrieved from The Harvard crimson: <https://www.thecrimson.com/article/2003/11/4/hot-or-not-website-briefly-judges/>
199. SCIENCES, W. C. (2021, 08 04). *Study finds that Facebook plays role in COVID-19 misinformation*. Retrieved from northwestern.edu: <https://news.weinberg.northwestern.edu/2021/08/04/study-finds-that-facebook-plays-role-in-covid-19-misinformation/>
200. Scissors, L., Moira Burke, & Steven Wengrovitz. (2016, 03 02). What's in a Like? Attitudes and behaviors around receiving Likes on Facebook. *CSCW '16: Proceedings of the 19th ACM Conference on Computer-Supported Cooperative Work & Social computing*, (pp. 1501–1510 <https://doi.org/10.1145/2818048.2820066>).

201. Scott, G. G., Elizabeth A. Boyle, Kamila Czerniawska, & Ashleigh Courtney. (2018, 10 15). Posting photos on Facebook: The impact of Narcissism, Social Anxiety, Loneliness, and Shyness. *Personality and Individual Differences*, 133, 67-72. doi:<https://www.sciencedirect-com.snd11.arn.dz/science/article/pii/S0191886916312272>
202. semana. (2018, 02 04). *Diez años del comienzo del fin de las Farc*. Retrieved 08 10, 2023, from semana: <https://www.semana.com/nacion/articulo/diez-anos-de-la-marcha-del-4-de-febrero-de-2008-contras-las-farc/555856/>
203. seoscout. (n.d.). seoscout. Retrieved from seoscout: <https://seoscout.com/tools/text-analyzer>
204. Sharma, P. (2019). *Mark Zuckerberg – The Youngest Billionaire* . Retrieved from The CEO Magazine: <https://www.theceo.in/top-ceo-profiles/mark-zuckerberg-the-youngest-billionaire>
205. Shipley, T. G., & Art Bowker. (2014). *Investigating Internet Crimes An Introduction to Solving Crimes in Cyberspace*. Syngress. doi:<https://doi.org/10.1016/C2012-0-06743-9>
206. Sibona, C. (2013). Facebook Fallout: Future Contact Avoidance After Being Unfriended on Facebook. *System Sciences (HICSS), 2013 46th Hawaii International Conference on*, (pp. 3272-3281). doi:10.1109/HICSS.2013.229
207. Sibona, C. (2014). Facebook Fallout: The Emotional Response to Being Unfriended on Facebook. *Proceedings of the 2014 47th Hawaii International Conference on System Sciences*, (pp. 1705-1714).
208. Sibona, C., & Steven Walczak. (2011). Unfriending on Facebook: Friend Request and Online/Offline Behavior Analysis. *System Sciences (HICSS), 2011 44th Hawaii International Conference*, (pp. 1-10). doi:10.1109/HICSS.2011.467
209. Simo, F. (2020, 10 1). *Supporting Online Communities When They're Needed Most*. Retrieved from about.fb.com: <https://about.fb.com/news/2020/10/supporting-online-communities/>
210. Skendo, I. (2024, 3). Using Pathos, Logos and Ethos in Tourist Guidebooks. *International Journal of Linguistics, Literature and Culture*, 11(1), pp. 16-23. doi:Doi: 10.19044/llc.v11no1a2
211. Spadaro, D. C., Lawrence A. Robinson, & L. Tracy Smith. (1980). Assessing Readability of Patient Information Materials. *American Journal of Hospital Pharmacy*, 37(2), pp. 215-221. doi:10.1093/ajhp/37.2.215
212. Sparrow, B., Jenny Liu, & Daniel M. Wegner. (2011, 7 14). Google Effects on Memory: Cognitive Consequences of Having Information at Our Fingertips. *science*, 333(6043), pp. pp. 776-778. doi:DOI: 10.1126/science.120774

213. Speed, B. (2021, 7 21). "A cursed project": a short history of the Facebook "like" button. Retrieved from newstatesman: <https://www.newstatesman.com/science-tech/2015/10/cursed-project-short-history-facebook-button>
214. Sprecher, S., & Beverly Fehr. (1998). The dissolution of close relationships. In *Perspectives on loss* (pp. 99-109). Routledge.
215. Standlee, A. (2018). Friendship and online filtering: The use of social media to construct offline social networks. *New Media & Society*, 21(3),) 770–785. doi:<https://doi.org/10.1177/1461444818806844>
216. Stewart, E. (2018, 12 19). *Mark Zuckerberg is essentially untouchable at Facebook*. Retrieved 08 03, 2023, from Vox: <https://www.vox.com/technology/2018/11/19/18099011/mark-zuckerberg-facebook-stock-nyt-wsj>
217. STRUNCK, C. (2023, 06 07). *What is Threads? Everything you need to know about Meta's new app*. Retrieved 08 07, 2023, from harpersbazaar.com: <https://www.harpersbazaar.com/uk/culture/culture-news/a44470464/threads-explainer/>
218. Sullivan, M. (2014, 06 28). *Facebook secretly experimented with the moods of 700,000 of its users*. Retrieved 08 06, 2023, from VentureBeat: <https://venturebeat.com/social/facebook-secretly-experimented-with-the-moods-of-700000-of-its-users/>
219. Swinhoe, D. (2021, 12 13). *Meta/Facebook to expand Odense data center campus in Denmark*. Retrieved 08 04, 2023, from Data center dynamics: <https://www.datacenterdynamics.com/en/news/metafacebook-to-expand-odense-data-center-campus-in-denmark/>
220. swissinfo.ch. (2020, 11 30). "أول ثورة أدايتها الأساسية الهواتف الذكية". Retrieved from swissinfo.ch: <https://www.swissinfo.ch/ara/%D8%A7%D9%84%D8%B1%D8%A8%D9%8A%D8%B9-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%B1%D8%A8%D9%8A-%D8%A3%D9%88%D9%84-%D8%AB%D9%88%D8%B1%D8%A9-%D8%A3%D8%AF%D8%A7%D8%AA%D9%87%D8%A7-%D8%A7%D9%84%D8%A3%D8%B3%D8%A7%D8%B3%D9%8A%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D9%87%D9%>
221. Tabak, A. J. (2004, 2 9). *Hundreds Register for New Facebook Website*. Retrieved from the crimson: <https://www.thecrimson.com/article/2004/2/9/hundreds-register-for-new-facebook-website/>
222. Taine, S. (2016, 12 19). *Introducing Group Video Chat in Messenger*. Retrieved from about.fb.com: <https://about.fb.com/news/2016/12/introducing-group-video-chat-in-messenger/>
223. Tassi, P. (2023, 07 23). *Meta's Threads Doesn't Work Because Elon Musk's Twitter Is Just Worse, Not Dead*. Retrieved 08 07, 2023, from Forbes:

- <https://www.forbes.com/sites/paultassi/2023/07/23/metaspreads-doesnt-work-because-elon-musk-twitter-is-just-worse-not-dead/?sh=24c0788b48f7>
224. TeamTBH. (2023, 05 15). *The Evolution Of Instagram Growth Strategy And Business Model*. Retrieved 08 09, 2023, from The Brand Hopper: <https://thebrandhopper.com/2023/05/15/the-evolution-of-instagram-growth-strategy-and-business-model/>
225. Teller, S. (2005, 9 16). *Facebook.com Gets Facelift, New Features*. Retrieved from the crimson: <https://www.thecrimson.com/article/2005/9/16/facebookcom-gets-facelift-new-features-in/>
226. THEALL, D. F. (2001). *The Virtual Marshall McLuhan*. canada: McGill-Queen's University Press.
227. TheEconomicTimestech. (2022, 8 22). *Facebook sees massive drop in teen usage in last 7 years*. Retrieved from The Economic Times tech: <https://economictimes.indiatimes.com/tech/technology/facebook-sees-massive-drop-in-teen-usage-in-last-7-years/articleshow/93515615.cms?from=mdr>
228. theguardian. (2007, 7 25). *A brief history of Facebook*. Retrieved from theguardian: <https://www.theguardian.com/technology/2007/jul/25/media.newmedia>
229. theguardian. (2010, 8 10). *Facebook Messenger app to take on BBM, Google+ and Apple's iMessage*. Retrieved from the guardian: <https://www.theguardian.com/technology/appsblog/2011/aug/10/facebook-messenger-app-bbm-imessage>
230. theguardian. (2016, 12 12). *2016: the year Facebook became the bad guy*. Retrieved from the guardian: <https://www.theguardian.com/technology/2016/dec/12/facebook-2016-problems-fake-news-censorship>
231. TheNewYorkTimes. (2008, 02 08). *Facebook brings protest to Colombia*. Retrieved 08 13, 2023, from The New York Times: <https://www.nytimes.com/2008/02/08/business/worldbusiness/08iht-protest11.html>
232. Toh, M. (2020, 08 07). *Facebook CEO Mark Zuckerberg is now worth \$100 billion*. Retrieved 08 02, 2023, from CNN Business: <https://edition.cnn.com/2020/08/07/tech/mark-zuckerberg-net-worth-intl-hnk/index.html>
233. transparency.meta.com. (n.d.). *Système d'IA de Vous connaissez peut-être sur Facebook*. Retrieved from transparency.meta.com: <https://transparency.meta.com/features/explaining-ranking/fb-people-you-may-know/>
234. Travers, M. (2023, 12 9). *How Social Media Uses The 'Baader-Meinhof Phenomenon' To Lie Convincingly*. Retrieved from forbes: <https://www.forbes.com/sites/traversmark/2023/12/09/how-social-media-uses-the-baader-meinhof-phenomenon-to-lie-convincingly/>

235. Tremblay, G. (2007). De Marshall McLuhan à Harold Innis ou du village global à l'empire mondial. (*TIC et la société*). doi:<https://doi.org/10.4000/ticetsociete.222>
236. Tribune. (21, 05 21). *Facebook rating drops to 2.6. on Google Play Store*. Retrieved 08 17, 2023, from Tribune: <https://tribune.com.pk/story/2300941/facebook-rating-drops-to-26-on-google-play-store>
237. Trieu, P., & Baym, N. K. (2020, 04). Private Responses for Public Sharing: Understanding Self-Presentation and Relational Maintenance via Stories in Social Media. *CHI '20: Proceedings of the 2020 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, pp. Pages 1–13. doi:<https://doi.org/10.1145/3313831.3376549>
238. Trochim, W. M. (2006). *Research Methods Knowledge Base*. Atomic Dog Publishing.
239. Vaidhyanathan, S. (2023, 07 05). *Twitter was locked in a chaotic doom loop. Now it's on the verge of collapse*. Retrieved 08 07, 2023, from Theguardian: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2023/jul/05/twitter-elon-musk-verge-of-collapse>
240. Vallor, S. (2011). Flourishing on facebook: virtue friendship & new social media. *Ethics Inf Technol*, 185–199. doi:DOI 10.1007/s10676-010-9262-2
241. Vargas, J. A. (2010, 9 20). *The Face of Facebook*. Retrieved from new yorker: <https://www.newyorker.com/magazine/2010/09/20/the-face-of-facebook>
242. Vogels, E. A., Risa Gelles-Watnick, & Navid Massarat. (2020, 8 10). *Teens, Social Media and Technology 2022*. Retrieved from pewresearch.org: <https://www.pewresearch.org/internet/2022/08/10/teens-social-media-and-technology-2022/>
243. WALDMAN, K. (2014, 06 28). *Facebook's Unethical Experiment*. Retrieved 08 06, 2023, from Slate.com: <https://slate.com/technology/2014/06/facebook-unethical-experiment-it-made-news-feeds-happier-or-sadder-to-manipulate-peoples-emotions.html>
244. WALTON, J. (2023, 05 11). *When Did Facebook (Meta) Go Public?* Retrieved 08 16, 2023, from investopedia: <https://www.investopedia.com/ask/answers/111015/when-did-facebook-go-public.asp>
245. Wang, Q., & Yan Zhu. (2014). Temporal Pattern of Communication: Messaging Within a Mobile Social Networking App. *ournal of Electronic Commerce in Organizations*, 12(4), pp. 57-68. doi:<https://doi.org/10.4018/jeco.2014100106>.
246. Watson, C. (2018, 04 11). *The key moments from Mark Zuckerberg's testimony to Congress*. Retrieved 08 13, 2023, from theguardian: <https://www.theguardian.com/technology/2018/apr/11/mark-zuckerbergs-testimony-to-congress-the-key-moments>
247. Weatherbed, J. (2023, 08 03). *90 percent of Ray-Ban Stories owners aren't using Meta's smart glasses*. Retrieved 08 18, 2023, from The verge:

- <https://www.theverge.com/2023/8/3/23818462/meta-ray-ban-stories-smart-glasses-retention-reality-labs>
248. Weaver, E. (2024, 3 5). *Mark Zuckerberg and Priscilla Chan's Relationship Timeline*. Retrieved from People: <https://people.com/human-interest/mark-zuckerberg-priscilla-chan-relationship-timeline/>
249. Weiser, E. B. (2015). #Me: Narcissism and its facets as predictors of selfie-posting frequency. *Personality and Individual Differences*, 86, 477-481. doi:<https://doi.org/10.1016/j.paid.2015.07.007>
250. Welihealth.org. (2022, 10 03). *Instagram and girls_ Negative effects and ways to temper them*. Retrieved 08 08, 2023, from Weli health: <https://www.welihealth.org/2022/10/instagram-and-girls-the-negative-effects-and-ways-to-temper-them>
251. weston, Z. (2023, 08 06). *Title: A Decade of Connection: Unraveling the History of WhatsApp*. Retrieved 08 08, 2023, from medium.com: <https://medium.com/@zacharywestonintech/title-a-decade-of-connection-unraveling-the-history-of-whatsapp-78052909bcf2>
252. Winter, S., Neubaum, G., Eimler, S. C., Gordon, V., Theil, J., Herrmann, J., . . . Krämer, N. C. (2014, 05). Another brick in the Facebook wall – How personality traits relate to the content of status updates. *Computers in Human Behavior*, 34, pp. 194-202. doi:<https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.01.048>
253. Wittkower, D. (2018). *ردا على انتقادات الفايستوك*. In D. Wittkower, *الفايستوك والفلسفة، بم تفكر؟* (pp. 29-42). القاهرة: مركز المحروسة.
254. worldometers. (2024, 04). *Coronavirus Death Toll*. Retrieved from world ometers: <https://www.worldometers.info/coronavirus/coronavirus-death-toll/>
255. Wu, M.-J., Kelly Zhao, & Francisca Fils-Aime. (2022). Response rates of online surveys in published research: A meta-analysis. *Computers in Human Behavior Reports*. doi:<https://doi.org/10.1016/j.chbr.2022.100206>
256. Ye, J.-H., Yu-Tai Wu, Yu-Feng Wu, Mei-Yen Chen, & Jhen-Ni Ye. (2022, 5 10). Effects of Short Video Addiction on the Motivation and Well-Being of Chinese Vocational College Students. *Front. Public Health*, 10. doi:<https://doi.org/10.3389/fpubh.2022.847672>
257. Young, A. (2018, 05 09). *Facebook to almost double the size of its Sweden data centre*. Retrieved from data center news: <https://datacenternews.asia/story/facebook-almost-double-size-its-sweden-data-centre>
258. Zhang, L. (2011, 08 12). *Building Facebook Messenger*. Retrieved from engineering.fb.com: <https://engineering.fb.com/2011/08/12/android/building-facebook-messenger/>

259. Zhang, M. (2021, 09 27). *Facebook's 18 Data Centers: \$20bn Investment, 40m Square Feet*. Retrieved 08 04, 2023, from dgtl infra: <https://dgtlinfra.com/facebook-18-data-centers-20bn-investment/>
260. Zilber, A. (2024, 9 3). *Marketing firm admits using your own phone to listen in on your conversations*. Retrieved from NEW YORK POST: <https://nypost.com/2024/09/03/business/marketing-firm-spies-on-you-through-your-phones-microphone-report/>
261. Zuckerberg, M. (2016, 09 6). *Mark Zuckerberg*. Retrieved from Facebook: <https://www.facebook.com/zuck/posts/pfbid0tLRruC71qYHPevSjw2ycEbxF9sqEoLsvd9sdU5za6xAPaBUFifwXtT4fN4wP46VJI>
262. Zuckerberg, M. (2019, 1 24). *Understanding Facebook's Business Model*. Retrieved from about.fb.com: <https://about.fb.com/news/2019/01/understanding-facebooks-business-model>
263. Zuckerberg, M. (2021, 10 1). *Founder's Letter, 2021*. Retrieved from about.fb.com: <https://about.fb.com/news/2021/10/founders-letter>
264. Zuckerberg, M. (2021, 10 28). *Founder's Letter, 2021*. Retrieved from about.fb.com: <https://about.fb.com/news/2021/10/founders-letter/>
265. Zuckerberg, M., & Sheryl Sandberg. (2012, 5 1). *Organ Donation: Friends Saving Lives*. Retrieved from about.fb.com: <https://about.fb.com/news/2012/05/organ-donation-friends-saving-lives/>
266. أحمد عبدالرحيم أبوزيد. (بلا تاريخ). *عن الصداقة لشيشرون*.
267. طهران: انتشار انا أفتاب. *علم الاخلاق الى نيقوماخوس*. (2016). أرسطوطاليس
268. إريك غولدستين. (23 02, 2021). *الحراك الجزائري يحيي الذكرى الثانية لانطلاقه*. تم الاسترداد من Human Rights Watch: <https://www.hrw.org/ar/news/2021/02/23/377973>
269. كامبريدج أناليتيكا.. شركة توظف بيانات الجمهور لخدمة اليمين الغربي. (2018, 3 21). الجزيرة. Retrieved from الجزيرة : <https://www.aljazeera.net/encyclopedia/2018/3/21/%D9%83%D8%A7%D9%85%D8%A8%D8%B1%D9%8A%D8%AF%D8%AC-%D8%A3%D9%86%D8%A7%D9%84%D9%8A%D8%AA%D9%83%D8%A7>
270. الجزيرة. *الربيع العربي.. عندما أراد الشعب إسقاط النظام*. (2024, 2 24). Retrieved from الجزيرة : <https://www.aljazeera.net/encyclopedia/2024/2/24/%D8%A7%D9%84%D8%B1%D8%A8%D9%8A%D8%B9-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%B1%D8%A8%D9%8A-%D8%B9%D9%86%D8%AF%D9%85%D8%A7-%D8%A3%D8%B1%D8%A7%D8%AF-%D8%A7%D9%84%D8%B4%D8%B9%D8%A8-%D8%A5%D8%B3%D9%82%D8%A7%D8%B7>
271. جدة: دار الشروق للنشر والتوزيع *تحليل المحتوى في بحوث الإعلام*. (1983). الحميد, م. ع

272. معنى: Retrieved from *تقديم الذات في الشبكات الاجتماعية (تويتر نموذجا)*. (2020, 4 5). السفيناني, ع
<https://mana.net/%D8%AA%D9%82%D8%AF%D9%8A%D9%85-%D8%A7%D9%84%D8%B0%D8%A7%D8%AA-%D9%81%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D8%B4%D8%A8%D9%83%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%AC%D8%AA%D9%85%D8%A7%D8%B9%D9%8A%D9%91%D8%A9-%D8%AA%D9%88/>
273. Retrieved from MCD: *الإعلام الاجتماعي في ثورة تونس*. (2011, 10 23). الصليبي, ن
<https://www.mc-doualiya.com/chronicles/email-mcd/20111023-role-of-social-media-facebook-in-jasmine-revolution-democracy-in-tunisia20111023-role-of-social-media-facebook-in-jasmine-revolution-democracy-in-tunisia>
274. *لباب للدراسات*. التفكير مع ماكلوهان ضد الماكلوهانية في عصر الميديا الرقمية. (2021, 11). العياضي, ن. ا
 pp. 12-51, *الإستراتيجية والإعلامية*
275. المعجم المعاصر Retrieved from *المعجم المعاصر* : (n.d.). تحديث
<https://lexicon.alsharekh.org/result/B>
276. الجزائر: دار القصة. *منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية : تدريبات عملية*. (2006). أنجريس, م
277. اسهام موقع الفايبيوك في تشكيل الوعي بضرورة سلمية. (2024, 3 30). نجاة بن صالح & ,بارك, ف
 مجلة الحكمة للدراسات الاعلمية و الاتصالية. الحراك الشعبي الجزائري 22/02/2019, pp. 78-98.
278. الحراك الشعبي بالجزائر: الدوافع والعوائق. (2019, 10 31). بوعرفة, ع. ا
Revue des Sciences Sociales, pp. 11-34.
279. *الجزائريون يستشرفون 2020.. أتيهما سينتصر؟ الرئيس تتين أم الحراك؟*. (2019, 12 30). حذافة, ع. ا
 Retrieved from aljazeera.net:
<https://www.aljazeera.net/politics/2019/12/30/%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%B2%D8%A7%D8%A6%D8%B1-%D8%A7%D9%84%D8%AD%D8%B1%D8%A7%D9%83-%D8%A7%D9%84%D8%B4%D8%B9%D8%A8%D9%8A-%D8%B9%D8%A8%D8%AF-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%AC%D9%8A%D8%AF-%D8%AA%D8%A8%D9%88%D9%86>
280. دور "فابيسوك" في الحراك الشعبي الجزائري دراسة على عينة من الطلبة المشاركين. (2020). خالدي, ع
 معهد الجزيرة للإعلام. في الحراك
281. دار شرقيات للنشر و التوزيع مجتمع الفرجة مع تعليقات عليه. (2000). ديبور, ج
282. *حكاية الخوارزميات.. هدية الإسلام للحضارة الرقمية*. (2022, 04 03). سناجلة, م
 Retrieved from
<https://www.aljazeera.net/tech/2022/4/3/%D8%A7%D9%84%D8%AE%D9%88%D8%A7%D8%B1%D8%B2%D9%85%D9%8A%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D9%85%D9%88%D8%AF-%D8%A7%D9%84%D9%81%D9%82%D8%B1%D9%8A-%D9%84%D8%AD%D8%B6%D8%A7%D8%B1%D8%AA%D9%86%D8%A7#:~:text=%22%D8%A7%D9%84%D>
283. القاهرة: عالم الكتب. *البحث العلمي في الدراسات الإعلامية*. (2000). عبد الحميد, م
284. القاهرة: عالم الكتب. *البحث العلمي في الدراسات الإعلامية*. (2000). عبد الحميد, م

285. الدار البيضاء. أنا أوسلفي إنن أنا موجود _ تحولات الأنا في العصر الإفتراضي. (2019). غودار, إ _المغرب: المركز الثقافي للكتاب
286. الجزائر: استقالة الرئيس عبد العزيز بوتفليقة بعد عشرين عاما في الحكم. (2019, 4 3). فرانس24. Retrieved from france24: <https://www.france24.com/ar/20190402-%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%B2%D8%A7%D8%A6%D8%B1-%D8%B1%D8%A6%D9%8A%D8%B3-%D8%AC%D9%8A%D8%B4-%D9%82%D8%A7%D9%8A%D8%AF-%D8%B5%D8%A7%D9%84%D8%AD-%D8%A8%D9%88%D8%AA%D9%81%D9%84%D9%8A%D9%82%D8%A9-%D8%A8%D9%88%D8%AA%D9%81%D9%84%D>
287. فرانسيس بيكون. (2017). الأرجانون الجديد : ارشادات صادقة في تفسير الطبيعة. المملكة المتحدة: مؤسسة هنداوي.
288. كم يبلغ دخل مارك زوكربيرغ مؤسس «فايسبوك» في الثانية الواحدة؟ (2024, 2 26). Retrieved from <https://aawsat.com/%D8%A7%D9%84%D8%A7%D9%82%D8%AA%D8%B5%D8%A7%D8%AF/4878571-%D9%83%D9%85-%D9%8A%D8%A8%D9%84%D8%BA-%D8%AF%D8%AE%D9%84-%D9%85%D8%A7%D8%B1%D9%83-%D8%B2%D9%88%D9%83%D8%B1%D8%A8%D9%8A%D8%B1%D8%BA-%D9%85%D8%A4%D8%B3%D8%B3-%D9%81%D9%8A%D8%B3%D8%A>
289. الجزيرة: الإنترنت أطاح بالقذافي قبل الثورة. (2012, 12 2). لمهير, خ Retrieved from <https://www.aljazeera.net/news/2012/2/12/%D8%A7%D9%84%D8%A5%D9%86%D8%AA%D8%B1%D9%86%D8%AA-%D8%A3%D8%B7%D8%A7%D8%AD-%D8%A8%D8%A7%D9%84%D9%82%D8%B0%D8%A7%D9%81%D9%8A-%D9%82%D8%A8%D9%84-%D8%A7%D9%84%D8%AB%D9%88%D8%B1%D8%A9>
290. Al-Adab Journal(150), نظرية التفاعلية الرمزية. (2024, 9). علي عبود المحمداوي & ,مولي, ن. م. pp. 443-454.

الملاحق

الملحق رقم (01): استمارة تحليل المضمون

فئات "كيف قيل"

(1) فئة الخصائص اللغوية للنص:

- Reading Ease (سهولة القراءة)
- Grade Level (مستوى القراءة)
- ر • Lexical Density (كثافة المفردات)
- Lexical Diversity (تنوع المفردات)
- Keywords (الكلمات المفتاحية)

(2) فئة الاتجاه (Sentiment):

- محايد
- سلبي
- إيجابي

(3) فئة الاستمالات الإقناعية:

- Logos (المنطق)
- Pathos (العاطفة)
- Ethos (الأخلاق)

4) فئة أشكال الاستمالات:

• العقلية:

- أرقام وإحصائيات
- دراسات ومصادر
- حجج وبراهين منطقية
- استخدام أمثلة وتفصيلات وشرح

• العاطفية:

- صور ذات تأثير عاطفي
- التوصيات والشهادات الشخصية
- تحفيز الرغبة والحاجة
- التخويف
- العبارات واللغة العاطفية

• الأخلاقية:

- إظهار الكفاءة
- ذكر المبادئ والالتزامات الأخلاقية
- التأكيد على الاستماع إلى المستخدم

5) فئة الأنساق الاتصالية:

- كتابة
- صور

- فيديو
- منحنيات وأعمدة بيانية
- جداول إحصائية
- رسم جرافيكي
- صور متحركة (GIF)

فئات "ماذا قيل"

(6) اسم التحديث أو الخوارزمية

(7) فئة السن المستهدف

(8) فئة الهدف:

- الحفاظ على الخصوصية
- التواصل
- التفاعل
- التسلية
- تسهيل المشاركة
- تسهيل الاستخدام
- هدف إنساني

(9) فئة محور التحديث:

- تحديثات النشر على الprofil أو الstory

الملاحق

- تحديثات الصداقة
- تحديثات الرسائل
- تحديثات الـ Feed
- تحديثات الإعلانات
- تحديثات الإشعارات والتفاعل والتعليقات
- المجموعات
- البحث
- التصميم

10) فئة المجال الزمني:

- مؤقتة
- دائمة

11) فئة المجال المكاني:

- خاص
- عام

الملحق رقم (02): استمارة الاستبيان

شكرًا جزيلاً على قبولك المشاركة.

هذه الاستمارة موجهة لأغراض البحث العلمي فقط، ولن يتم استخدام إجاباتك لأي غرض آخر. نرجو منك التحلي بالصدق والنزاهة أثناء الإجابة .

الجنس*

ذكر

أنثى

السن*

13-

13-17

18-24

25-34

35-44

45-54

55-64

65+

موقع الولاية*

شرق

وسط

غرب

جنوب

كم عدد حسابات فايسبوك النشطة التي تملكها؟*

واحد

اثنان

ثلاثة

الملاحق

أربعة فأكثر

ما هو معدل نشرك على صفحتك الشخصية ؟

- تقريبا لا أنشر
- مرة كل شهر أو بضعة أشهر
- مرة إلى مرتين كل أسبوع
- مرة كل يوم أو يومين
- من مرتين إلى أربع مرات
- أكثر من 5 مرات

هل تفكر فيما ستنشره على فايسبوك أثناء قيامك بمهام أخرى (كالدراسة أو العمل)؟

- دائما
- غالبا
- أحيانا
- نادرا
- أبدا

هل سبق وأن نشرت محتوى لإظهار جانبك الإيجابي؟*

- غالبا
- نادرا
- أحيانا

هل تقوم بحذف أو حوصصة المنشورات القديمة في حال كانت محرجة؟*

- غالبا
- نادرا
- أحيانا

هل تستخدم خاصية إخفاء المنشور أو تخصيص الجمهور حتى لا يظهر لفئات معينة؟

- نعم
- لا

إذا كانت إجابتك "نعم"، هل تساعدك هذه الخاصية على النشر بحرية أكبر؟

نعم

لا

إذا أجبت بـ"لا" هل تستخدم حساباً آخر للنشر بحرية أكبر؟

نعم

لا

هل تستعمل خاصية الستوري لنشر محتواك؟

نعم

لا

في حال أجبت بـ"نعم" هل تنشر عليه أموراً شخصية؟

نعم

لا

ما السبب الذي يدفعك إلى نشر الأمور الشخصية عبر الستوري بدلاً من البروفايل؟

- لأنها مؤقتة فلا أضطر لحذفها لاحقاً بنفسني
 - لأنني أستطيع التحكم بشكل أفضل في من يرى ما أنشره
 - لأتلقى الردود في شكل رسائل تمكيني من إجراء حوار والتعرف على الأصدقاء
 - لكي يستطيع أصدقائي التفاعل والتعبير بكل سرية
 - لمعرفة المعجبين بي والتواصل معهم
- هل سبق أن تعرضت للحظر أو إلغاء الصداقة؟

نعم

لا

في حال أجبت بـ "نعم" كيف كانت ردة فعلك؟

- سألته عن الأمر
- لم أملك الشجاعة للسؤال
- شعرت بالأسف
- قمت بحضره (بلوك)
- ألغيت صداقته على أرض الواقع
- لا يهمني كثيرا لأن الصداقة على الفيس مجرد وهم

كم شخصًا تعرفت إليه من خلال فايسبوك وتحول إلى صديق في الحياة الواقعية؟

- 0
- 1-5
- 6-10
- 11-50
- 51-100
- 101-500

هل تتفق مع العبارة التالية: "ساعدني فايسبوك في تكوين صداقات متينة"؟

- أتفق بشدة
- أتفق
- محايد
- أعارض
- أعارض بشدة

ما عدد الأشخاص الذين تتحدث معهم يوميًا عبر ماسنجر (تقريبًا)؟

- 0
- 1
- 2-3
- 4-6
- أكثر من 6
- مجموعات

هل سبق أن وجدت رسائل مهمة في صندوق الرسائل المهملة (Spam)؟

الملاحق

<input type="checkbox"/>	نعم
<input type="checkbox"/>	لا

هل ساعدك الرد على الاستوري في بدء المحادثات بشكل أفضل؟

<input type="checkbox"/>	غاليا
<input type="checkbox"/>	نادرا
<input type="checkbox"/>	أحيانا

هل تراجع محتوى الرسائل دون فتحها مباشرة بهدف تجهيز نفسك للرد؟

<input type="checkbox"/>	نعم
<input type="checkbox"/>	لا
<input type="checkbox"/>	أحيانا

أي من التحديات التالية تساعدك في تقليل سوء الفهم؟

- التسجيل الصوتي
- التفاعل مع الرسالة
- سحب الرسالة والرد عليها
- اتصال فيديو
- الايموجي
- حذف الرسالة

هل شعرت بأن علاقاتك الاجتماعية تأثرت بسبب تأخر الرد أو تجاهل الرسائل المقروءة؟

<input type="checkbox"/>	غاليا
<input type="checkbox"/>	نادرا
<input type="checkbox"/>	أحيانا

ما نوع المحتوى المرئي الذي تمضي معه وقتاً أطول؟

- Reels الفيديوهات القصيرة
- البث المباشر
- الفيديوهات
- مشاهدة الصور

هل تعود لقراءة المنشورات المفيدة التي قمت بحفظها؟

- دائماً
- غالباً
- أحياناً
- نادراً
- أبداً

هل تنضم إلى مجموعة أو تُعجب بصفحة أو حدث لمجرد أن أحد أصدقائك أعجب بها؟

- دائماً
- غالباً
- أحياناً
- نادراً
- أبداً

كيف تكون ردّة فعلك عندما يعرض فايسبوك تفاعلاتك أو تعليقاتك على صفحات أخرى لأصدقائك؟*

- استخدم حساباً آخر كي لا أتعرض للمراقبة
- أشعر بالاحراج وأنتبه لما أكتبه في تعليقاتي
- أستغل الفرصة لإيصال رسائل غير مباشرة إليهم
- أكون طبيعياً وأكتب كما يحلو لي
- قمت بإلغاء الميزة
- لا أعلق

بسبب ترتيب الخوارزميات للمحتوى في الfeed ، أي من العبارات التالية تنطبق عليك؟

- أصبحت أكثر قلقاً بسبب رؤية نجاحات الآخرين
- أصبحت أكثر اندماجا مع القضايا الترندي (الأكثر شعبية وتداولاً)
- أصبحت أكثر تقبلاً للآراء المختلفة
- قلّ إحساسي بالوقت
- تبنيت بعض الأفكار المخالفة لي
- أصبحت عدوانياً أكثر مع من يخالفني الرأي
- لا شيء مما سبق

هل دفعك إعلان ممول على فايسبوك إلى شراء منتج أو خدمة من قبل؟

- نعم
- لا

هل تجد أن عرض فايسبوك لمنتجات تهتمك _ بناءً على خوارزميات الإعلانات _ يؤثر عليك بأيّ من الطرق

التالية؟

- يثير قلقك بشأن الخصوصية (كأن يعرض لك منتجات تحدثت عنها خارج فايسبوك)
- يختصر عليك الجهد في البحث
- يقنعك أكثر بضرورة الشراء
- يضع وقتك ويشغلك
- يوفر لك معلومات وعروضاً أفضل.
- يشعرك بالعجز كونك غير قادر على شرائها
- لا تهتم لأنك لا تشتري أصلاً
- تجدها عروضاً احتيالية

هل سبق أن جرّبت البيع أو الشراء عبر خاصية "Marketplace" في فايسبوك؟

- نعم
- لا

ما تقييمك العام لتجربتك في استخدام "Marketplace" على فايسبوك؟

الملاحق

<input type="checkbox"/>	جيدة جدا
<input type="checkbox"/>	جيدة
<input type="checkbox"/>	محايد
<input type="checkbox"/>	سيئة
<input type="checkbox"/>	سيئة جدا

حدد أي هذه العبارات صحيحة

- قد أضع "إعجاب" بدلاً من "أحببته" لإيصال رسالة لصاحب المنشور بأن منشوره لم يُعجبني كثيراً .
- قد اضع "إعجاب" لتعليق صديق في صفحات أخرى لأخبره أنني قد شاهدت تعليقه وأنه تحت المراقبة
- قد أتفاعل مع المنشور دون إتمام قراءته إن كان طويلاً
- أستخدم زر التفاعل "أحببته" لأتقرب عاطفياً من صاحب/ة المنشور
- تسبب زر "أحببته" لي في مشكلة عاطفية
- قد أستخدم "أدهشني" لأدفع صاحب المنشور إلى سؤالي عن رأيي أو لأثير فضوله.
- -أفضل أن اضع "أضحكني" بدل "أغضبني" على منشور لا يعجبني لاستفز صاحب المنشور
- تفاعلت أو علقت على منشورات أصدقائي ليعلقوا و يتفاعلوا مع منشوراتي
- -لا شيء مما سبق

هل تشعر بالقلق أو الإحراج إذا لم يحصل منشورك على عدد كافٍ من التفاعلات؟

<input type="checkbox"/>	أتفق بشدة
<input type="checkbox"/>	أتفق
<input type="checkbox"/>	محايد
<input type="checkbox"/>	أعترض
<input type="checkbox"/>	أعترض بشدة

هل اضطررت يوماً لحذف منشور بسبب ضعف التفاعل معه؟

<input type="checkbox"/>	نعم
<input type="checkbox"/>	لا

أي من الإشعارات التالية تستجيب لها فور وصول التنبيه؟

- قمت بتعطيل الإشعارات والتنبيهات سابقا
- وصول رسالة
- أحدهم تفاعل مع منشورك أو الستوري الخاص بك
- أحدهم علق على منشورك
- أحدهم قام بتحديث حالته
- أحدهم قام بذكرك في تعليق (tag)
- أحدهم نشر صورة قد تظهر فيها
- أحدهم شارك معك منشورا
- وصول طلب صداقة

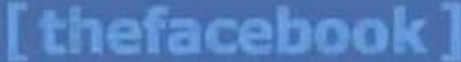
الملحق رقم(03): يوضح التطور التكنولوجي لتصميم المنصة.

(مرتبة زمنية من الأقدم إلى الأحدث ابتداء من 2004)

The screenshot shows a Facebook profile page for Scott Pearson. The page is titled "Scott Pearson's Profile (This is you)" and is located in Scranton. The profile picture shows three men in suits, one of whom is holding a camera. The page is divided into several sections:

- Account Info:** Name: Scott Pearson, BS; Member Since: January 12, 2005; Last Update: February 3, 2005.
- Basic Info:** Email: [redacted]; Status: Alumnus/Alumna; Sex: Male; Year: 2004; Concentrations: Computing Sciences, Mathematics.
- Extended Info:** Phone: [redacted]; High School: Dunmore HS '00; Screenname: [redacted]; Looking For: Friendship, Dating, A Relationship, Random play, Whatever I can get; Interested In: Women; Relationship Status: Single; Political Views: Liberal; Interests: Drinking, Football, Basketball, Tennis, saying you'll have that.

The page also includes a navigation menu on the left with options like "My Profile", "My Groups", "My Friends", "My Messages", "My Away Message", "My Mobile Info", "My Account", and "My Privacy". There are also links for "Visualize My Friends", "Edit My Profile", "My Account Preferences", and "My Privacy Preferences". The "Connection" section shows "This is you." and the "Access" section shows "Scott is currently logged in from a non-residential location." The "Other School" section is also visible at the bottom.


home search global social net invite faq logout

[thefacebook]

home search global social net invite faq logout

The Biggest Facebook Group Ever.....'s Profile (You are a member of this group)

quick search

[My Profile \[edit \]](#)
[My Friends](#)
[My Groups](#)
[My Parties](#)
[My Messages](#)
[My Account](#)
[My Privacy](#)

Group Description

This group aspires to become the largest group of facebook users ever!

Be a part of this revolution!

Founded March 1st, 2005.

Officers

co-founder	Chris Rivers
Prime Minister	Spiro Floratos
minister of defense	John Biko
Director of Internal Affairs	Chad Duncan
Chief of Staff	Jessica Terry

Recent Discussion

Free flatscreen

Posted at 4:36pm July 19th, 2005.

Brian Weiss writes: "Sign up for a credit card or other offer, get some friends to do the same, and get a free flat screen tv or monitor!

<http://www.FreeFlatScreens.com/?r=12896180>

(Yes this works,... [more]*)

[respond](#) :: [message](#) :: [view](#)

Kevin Kozlowski wrote at 1:20pm July 8th, 2005:

They're at over 3200 now... We need more peopleeeee

[respond](#) :: [message](#) :: [view](#)


RateMyProfessors.com

Posted at 1:44am July 4th, 2005.

Kevin Duve writes: "Check out all the professor ratings at RateMyProfessors.com ... then rate your profs to save your friends a headache and lots of wasted tuition \$\$"

[respond](#) :: [message](#) :: [view](#)

Picture



Message All Members

Message Board

My Preferences

Remove from My Groups

Related Groups

People in this group are also in:

- DC NIGHTLIFE NETWORK (1416 people)
- I Went To Public School, Bitch! (1103 people)
- Capital Life (638 people)
- Family Guy (573 people)
- GW College Democrats (524 people)

Groups



John Kerry



home search global social net invite faq logout

Puget Sound

quick search
go

My Profile [edit]

My Friends

My Groups

My Parties

My Messages

My Account

My Privacy

Summer
Jewish
Adventure

New York City



Brian Profile
Puget Sound

Picture



Send Brian a Message

Poke Him!

Connection

You are in a relationship with Brian.

Mutual Friends

You have 19 friends in common with Brian.

Access

Brian is currently logged in from a non-residential location.

Friends at Puget Sound


Kerala


Jennifer


Amy


Sarah


Vu


Briana

Information

Account Info:

Name: Brian

Member Since: May 21, 2005

Last Update: July 19, 2005

Basic Info:

School: Puget Sound

Status: Student

Sex: Male

Residence: Todd 311

Birthday: 09/22/84

Home Town: , WI 53211

High School:

Contact Info:

Email: @

Screenname:

Mobile:

Websites: <http://www.berkita.com>
<http://www.livejournal.com/users/>
<http://www.flickr.com/photos/>

Personal Info:

Looking For: Friendship

Interested In: Women

Relationship Status: In a Relationship with Rachel (Tiny Tykes Day Care)

Political Views: Very Liberal

Interests: Film, Graphic Design, Video Editing, Computers, Bowling, Dancing, Acting, Singing, Listening to Decent Music, Sleeping, Being Crazy

Favorite Music: Beck, The Beatles, They Might Be Giants, Phoenix, Paul Simon, OutKast, Avenue Q, Radiohead, Red Hot Chili Peppers, Steely Dan, Styx, U2, Zero 7

Favorite Movies: Office Space, Garden State, Eternal Sunshine of the Spotless Mind, Triplets of Belleville, Amelie

About Me: What is there to say? I dunno. I'm a wild 5'10" skinny-ass that wants to be creative. I like making movies and stuff like that

home search browse share invite help logout

Facebook

facebook

Profile (This is you)

Search

- My Profile edit
- My Friends
- My Photos
- My Notes
- My Groups
- My Events
- My Messages (7)
- My Account
- My Privacy



Matt

Facebook
Iowa State Alum
Silicon Valley, CA

Mini-feed

Personal Info

Political Views: Moderate

Interests: Web Design, Photography, Almost All Music, Tennis, Nintendo DS Lite

Favorite Music: Zero 7, Air, Beatles, Imogen Heap, Acceptance, Coldplay, Massive Attack, Belle & Sebastian, Jurassic 5, Blackalicious, Björk, Scissor Sisters, Daft Punk, Theivery Corporation, BT, Beck, Wilco, Deathcab for Cutie, Utada Hikaru, Way Out West, Radiohead, The Streets, Cake, Chemical Brothers, Moby, Fischerspooner, High and Mighty Color

Favorite TV Shows: Lost, Family Guy, Firefly, Bleach, Battlestar Galactica

Favorite Movies: Harold and Kumar Go to White Castle, The Incredibles, Zoolander, Kill Bill, Ferris Bueller's Day Off, Fight Club, Boondock Saints, Office Space, American Beauty, Stargate, Dogma, Super Troopers, Wayne's World, Ocean's Eleven, Primer

Favorite Quotes: "Drama is life with the dull bits cut out." - Alfred Hitchcock

View More Photos of Me (143)

Read Notes about Me (1)

Edit My Profile

Edit My Picture

Edit My Privacy

Create a Profile Badge

Status edit

facebook
home search browse invite help logout

Wayne's Profile
Facebook

Q Search

My Profile edit

My Friends

My Photos

My Shares

My Notes

My Groups

My Events

My Messages

My Account

My Privacy



Wayne

Facebook
Stanford Alum '05
Homestead High '01
Google
Silicon Valley, CA

Share +

Mini-Feed

Displaying 10 stories. See All

Today

31 Wayne plans to attend Fetterman's Belated Birthday Bash.

31 Wayne posted a video. Share +

YouTube - A Picture a Day Parody
A parody of all those 'a picture each day' videos you see everywhere :)
<http://youtube.com/watch?v=PV6...>

Wayne's comment:
pretty creative video...



Yesterday

31 Wayne plans to attend Facebook Halloween Costume Contest.

31 Wayne added new photos.

Added to:
Autumn '06 - 25 Photos



October 24

31 Wayne and Leah Pearlman are now friends.

31 Carolyn mentioned Wayne in her note The Creator Giveth, and the Creator Taketh Away....

31 Carolyn mentioned Wayne in her note wayne took that photo.

31 Wayne and Kasey are now friends.

▼ Status

🟢 Wayne is online now.

▶ Mutual Friends (89)

▶ Friends in Other Networks

▼ Posted Items

1 posted item. See All

31 Video: YouTube - A Picture a Day Parody
7:44am Oct 24

▼ Groups

30 of 37 groups. See All

Lsjumb • Paloma 01-02

facebook

[Home](#) [Account](#) [Privacy](#) [Logout](#)

Search ▼

- Photos
- Notes
- Groups
- Events
- Posted Items

New! [Change Log](#)

Find out about new features just added to Facebook. [Click Here.](#)

Profile edit
Friends ▼
Networks ▼
Inbox

[Send Amy a Message](#)

[Poke Her!](#)

[Add Amy as a Friend](#)

Mutual Friends

3 friends in common. [See All](#)

Jed

Mark

Naomi

Amy

is excited about the new redesign

Updated one minute ago

Networks:	Facebook
Sex:	Female
Interested In:	Men
Relationship Status:	Single
Looking For:	Friendship
Birthdays:	October
Hometown:	

- Amy and Andy are now friends. 1:58pm ✕
- Amy edited Work Info in her profile. 5:55pm ✕
- Amy joined the Facebook network. 5:55pm ✕

[See more recent activity](#)

Information

Personal Info


Favorite Music:

madonna, ani difranco, lifehouse, weezer, sstj, snoop dogg, DM8, pearl jam, U2, the killers, pink floyd, rage against the machine, broken social scene, 2Pac, NWA, daft punk, Gaelic Folk music, tire banging, anything by Ruufi

WEAR IT!

Welcome to the new Facebook Send feedback

facebook Home Profile Friends Inbox Jason Settings Logout Search



Jason has robot ears. on Sunday clear

Wall Info Photos Boxes +

Update Status Share Link Add Photos Add Video Write Note

What are you doing right now? Post

All Posts Posts by Jason Posts by Others Settings

Yesterday

- Jason plans to attend Penn State Snowboard Club – First Meeting! Comment
- Jason joined the group Phone got partied on... gimme yo digits. Comment

Ben wrote at 12:41pm
Hell ya, I should be posting them today.
Wall-to-Wall – Write on Ben's Wall

Dave wrote at 12:41am
You back at school?
Wall-to-Wall – Write on Dave's Wall

Sep 14

- Jason has robot ears. 11:41pm – Comment
- Jason created the event Penn State Snowboard Club – First Meeting!

Michelle wrote at 12:15pm
yes i deffff am!!! It's weird, but i definitely approve.
miss you brother!
Wall-to-Wall – Write on Michelle's Wall

Sep 13

- Jason is a twitter whore. 8:33pm – Comment

View Photos of Me (67)

View Videos of Me (1)

Edit My Profile

http://twitter.com/j
http://.com

Basic Information


Networks:
Penn State
IBM

Relationship Status:
Engaged to
Caitlin

Birthday:


Advertise

Sign up to battle by 9/18



Battle in Dell/Intel's CGL tournament. Play GH3 and more. Total prizes over \$40K. See official rules to enter: Delluniversity.com/CGI.

Planning your wedding?




Tell us what it is like to plan your wedding to get a free \$20 gift card and a chance at \$1,000.

Applications 31 3 Online Friends (16)

Welcome to the new Facebook Send feedback

facebook Home Profile Friends Inbox Jason Settings Logout Search



View Photos of Me (67)
View Videos of Me (1)
Edit My Profile

http://twitter.com/j
http://.com

Basic Information

Networks:
Penn State
IBM

Relationship Status:
Engaged to
Caitlin

Birthdays:

Jason has robot ears. on Sunday clear

Wall Info Photos Boxes +

Update Status Share Link Add Photos Add Video Write Note

What are you doing right now? Post

Yesterday

- Jason plans to attend Penn State Snowboard Club – First Meeting! Comment
- Jason joined the group Phone got partied on... gimme yo digits. Comment

Ben wrote at 12:41pm
Hell ya, I should be posting them today.
Wall-to-Wall – Write on Ben's Wall

Dave wrote at 12:41am
You back at school?
Wall-to-Wall – Write on Dave's Wall

Sep 14

- Jason has robot ears. 11:41pm – Comment
- Jason created the event Penn State Snowboard Club – First Meeting!

Michelle wrote at 12:15pm
yes i deffff am!!! It's weird, but i definitely approve.
miss you brother!
Wall-to-Wall – Write on Michelle's Wall

Sep 13

- Jason is a twitter whore. 8:33pm – Comment


Advertise

Sign up to battle by 9/18



Battle in Dell/Intel's CGL tournament. Play GH3 and more. Total prizes over \$40K. See official rules to enter: Delluniversity.com/CGL.


Planning your wedding?



Tell us what it is like to plan your wedding to get a free \$20 gift card and a chance at \$1,000.

Applications Online Friends (16)

facebook Home Profile Friends Inbox Mark Zuckerberg Settings Logout Search



View Photos of Mark (541)
View Videos of Mark (14)
Send Mark a Message
Poke Mark
Subscribe via SMS

Information

Networks:
Facebook
Harvard Alum
San Francisco, CA

Birthdays:
May 14, 1984

Current City:
Palo Alto, CA

Mutual Friends
287 friends in common See All

Mark Zuckerberg

Wall Info Photos Notes Boxes


Attach Friends and Networks Share

RECENT ACTIVITY

- Mark likes Nick Schrock's photo.
- Mark likes Bubba Murarka's album Wall Photos.

Priscilla Chan hi!
Sat at 10:52am · Comment · Like · See Wall-to-Wall

Robert Scoble
In these photos: Mark Zuckerberg




Photowalk around Facebook's new headquarters
I visited Facebook's new headquarters today (they've been in there just a little more than a week now so I figured I should document what life was like on May 2, 2009). We were there filming interviews for http://www.building43.com (a community for people who are fanatical about the Internet which opens June 11, 2009).
June 3 at 12:02am · View album

Mark Zuckerberg Awesome -- famous actors and singers sing Andy Samberg songs at MTV Awards...

Advertise

Scuba Diving Vacations




Dive or Snorkel with Stuart Cove's Dive Bahamas in Nassau. World class walls, wrecks, reefs and unforgettable shark dives! 800-879-9832

Hard Drive Imaging?



True hardware-independent Windows imaging. Only one master image needed for easy deployment regardless of manufacturer. See how!

Wedding Card Box





Democracy UK on Facebook [Like](#)

Wall
Info
Discussions
Digital Deb...
Events
Polls
>>

Democracy UK on Facebook + Others **Democracy UK on Facebook** Just Others

Democracy UK on Facebook Queen's Speech: the Queen is to outline key priorities of the new Government today. What would your top priorities be?



Queen's Speech: David Cameron's plans for new laws due news.bbc.co.uk
David Cameron's coalition government is due to outline what laws it wants to pass in the next year when the Queen's Speech is delivered to Parliament.

Yesterday at 11:51pm · Comment · Like

[Clare Payne, Jackie Lam, Sara Avila and 210 others like this.](#)

[View all 789 comments](#)

Democracy UK on Facebook Chancellor George Osborne is to spell out plans to cut £6.2bn in spending...where would you like to see cuts made?

Yesterday at 2:20am · Comment · Like

[Emily Ross, Müge Mavitunali, Soussa Rss and 221 others like this.](#)

[View all 1,571 comments](#)

Democracy UK on Facebook Britain abroad: David Cameron holds his first talks with European leaders as he aims for the UK to be a 'positive player' in Europe.



PM holds talks with President Sarkozy
www.number10.gov.uk
Prime Minister David Cameron has travelled to France for talks with President Nicolas Sarkozy.

May 21 at 11:57am · Comment · Like

[Müge Mavitunali, Prabha Karan, Lizzy Burgess and 185 others like this.](#)

[View all 711 comments](#)

Democracy UK on Facebook Olympic effort: Facebook users have set up groups in response to the new London Olympic mascots Wenlock &

Facebook UK's page for politics.

278,064 People Like This



Danny Gibbs



Christie Criddle Hughes



Lisa Cigie



Lucy McDermott



Omar 太陽 Abdi



Jas Gill

Favorite Pages

6 of 20 Pages [See All](#)



Digital Debate



The Telegraph



Sky News Leaders' Debate



Conservatives




Sky News



News of the World politics

Scott Dickens (2) | www.facebook.com/scottdickens

facebook | Search | Scott | Home



Scott D | Update Info | View Activity


President/Executive Producer at Studied Communication Studies (Mass Communi... | Lives in Virginia | Married to Carri

About | Friends 1,083 | Photos 874 | Map 98 | Likes 877

Status | Photo | Place | What's on your mind?

Scott L. 2 hours ago
 Kenny Powers IS Darth Vader - STAR WARS Mashup (NSFW) - watch more funny videos
 View post - via Tumblr
 Like - Comment

Scott I 13 hours ago near Glen Allen
 Just cause you feel it, doesn't mean its there. - Yorke
 Thom Yorke - Latitude Festival 2009 - There There
 www.youtube.com
 Here is a video I taped at the Latitude Festival in England on the 19th of July 2009, it's Thom Yorke from Radiohead singing an acoustic and solo
 Like - Comment - Share

Scott 19 hours ago near Glen Allen
 LOVE the new timeline on Facebook!


Recent Activity

- Scott changed his Website.
- Scott likes Developer (App).
- Scott and Louis are now friends.
- Scott subscribed to Guy Kawasaki's updates.
- Scott added Tunstall to his education.
- Scott added Guitar to his activities.

You have hidden a story. Undo

Chris 19 hours ago
 Snarky Puppy tonight at Balliceaux. Hopefully, you can make it..
 Like - Comment

Scott 19 hours ago
 I'm gonna do my best. Still working into the night on some last tasks....is there a spot in the back I can park so I don't have to roll down the cobblestone alley?
 19 hours ago - Like

Chris I 19 hours ago
 Can't park back there, but I'll make sure you get in.
 19 hours ago - Like


Scott 19 hours ago
 Not a big deal, more leaving after a few drinks on cobblestones! :)
 19 hours ago - Like

Write a comment...

Scott 20 hours ago
 If you play golf and you care about Virginia's environmental well-being, this is your event. Please consider supporting


Sponsored

Gout Study



We're looking for people suffering Gout Attacks. To take part in a research study which is enrolling now.
 Like - 1,464 people like this.

"Da Vinci Rock Man" Tee



The famed artist / inventor / scientist was even more ahead of his time than anyone realized. Grab this Tee now at HeadlineShirts.net
 Genny Preston Epstein likes Da Vinci T-Shirt.

News With Friends



Fan of the Washington Post? Log in today and try the Washington Post Social Reader - a social reading experience! Log-in today!

Timeline

- Now
- September
- August
- July
- 2011
- 2010
- 2009
- 2008
- 2007
- 2001
- 1992
- 1989
- 1988
- 1985
- 1973
- Born

Activity Feed

- Duane Buziak and Donna Scala are now friends.
- Brian Reeder yeah, im liking this.
 Wolf Gang - 'Lions In Cag...
- Tad Dickens likes The Rock Camp Store.
- Sheri Olson Beckner Great.....
 Scientists can't give muc...
- Melisa Davis-harris Margaret Gutterez-Leavelle Have a wonderful Birthday
- Morgan Porter is listening to One Day One Night by SuperHeavy on Spotify.
- AmplifiedParts.com shared a link.
 Kit Review: The Trill Tre...
- The Huffington Post Jon Stewart nails it.
 Jon Stewart Mocks 'Heple...
- AmplifiedParts.com shared a link.
 Kit Review: The Trill Tre...
- The Huffington Post Happy birthday to the Boss!
 Happy Birthday Bruce Spr...
- Trudi McDaniel Bryant commented on her own photo: "and the laser never

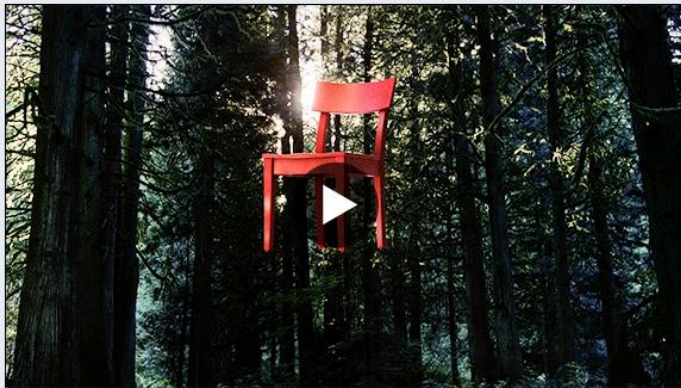
Friends

- Cara Dickens
- Chad Williams
- Christopher Crews
- Derek Chamberlin
- Doug Meacham
- Elise Chretien
- Eric Richardson
- Ernie Dickens
- Frankie Iannone
- Jeremy D. Simmons
- Johnny West
- Julia Battaglini
- Kate Willoughby Hall
- Libby Trail Wakeman
- Lowe Matheson
- Marnie Wolfford
- Melisa Davis-harris
- Taylor Burleson
- Trevor Dickerson
- Wally Wall

MORE ONLINE FRIENDS (37)

Brent Blakenev

Search



Things that connect us

We honor the everyday things that bring us together and celebrate people everywhere opening up and connecting. [Share](#)

Sign Up

It's free and always will be.

First Name:

Last Name:

Your Email:

Re-enter Email:

New Password:

I am: Select Sex:

Birthday: Month: Day: Year:

Why do I need to provide my birthday?

By clicking Sign Up, you agree to our [Terms and that you have read our Data Use Policy](#), including our [Cookie Use](#).

[Sign Up](#)

[Create a Page for a celebrity, band or business.](#)

f Search for people, places and things
👤 🗨️ 🌐

Christine Delancy
Good friends, good food and a lot of laughs.
YESTERDAY 11

👍 Like 💬 Comment ➦ Share

Austen MacDonald, Will Cathcart and 8 others like this.

Write a comment...

Joe Binney likes **Fuki Sushi**.

Fuki Sushi
Sushi Restaurant • 69,812 likes

[Liked](#)

News Feed

🎵 Music 10

👤 All Friends

🎮 Games 20+

PEOPLE YOU MAY KNOW

Matt Viscomi
37 mutual friends [Add](#)

Matthew Choi
12 mutual friends [Add](#)

Julia Tang
7 mutual friends [Add](#)

Peter X. Deng (鄧修平)
107 mutual friends [Add](#)

SPONSORED



Love Warrior Dash?
urbanwarriordash.com
Same Race, Less Mud.
Compete in Urban Warrior Dash SD March 2 and Prove You're A Warrior!

Grants for Music Lovers?
audio.associatesdegree.us.co
Would you go/ go back to school if you qualified for a grant? Turn passion into profession

SF's Biggest Rooftop Bar
Enjoy cocktails on top of SF's

Jackie

Home



Jackie

Update Info Activity Log

Timeline About Friends 499 Photos 252 More

About

Designer at [redacted]
Past: [redacted]


Studied BFA Graphic Design at San Jose State University
Class of [redacted]

Lives in [redacted] California

Where are you from?

In a relationship with Matt [redacted]
145 mutual friends

Friends · 499



Status Photo Place Life Event

What's on your mind?

Jackie shared a link.
4 hours ago

[redacted] & I made a sexy new pair of playlists. Happy almost weekend! Time 2 get down. <http://familyknux.com/>

Family Knux: A Mixtape Series
familyknux.com

Snakehips, Ultraista, Maribou State, Liz, Kaos, C.Z., Sweater Beats, Mikky Ekko, Ryan Hemworth, TOKIMONSTA, Shlohmo

Like · Comment · Promote · Share

Caleb [redacted], Matt [redacted], Matt [redacted] and 5 others like this.


Andy if you do this while listening to our mixes, you'll enjoy the songs more: <https://aimmehar-assets.s3.amazonaws.com/51030b84r08hf.aif>

Now
2013
2012
2011
2010
2009
2008
2007
Born

Facebook profile page for Genevieve Grdina. The profile picture shows her smiling. The cover photo features a hat made of recycled material. The page includes navigation tabs for Timeline, About, Photos (943), Friends (890), and More. The About section lists her current role as an Associate in Corporate Communications at Facebook, her education at Marquette University, and her residence in San Francisco, California. A recent post from Genevieve Grdina, dated yesterday, shares a link to a Facebook app called 'Paper'. The post text reads: 'So excited for Paper. Emma, I think you are going to love this: https://www.facebook.com/paper'. The post includes an image of a hand holding a smartphone displaying the app. The post has received likes from Emma Grdina, Jenni Shine, and two other users. Comments from Emma Grdina and Genevieve Grdina are visible, both expressing excitement about the app. The right sidebar contains a 'Recent' list of years from 2014 to 2005, and a 'Sponsored' section with advertisements for GrubHub, Shop Joss & Main!, Munchery, and Getaround SF.

Facebook profile page for Ashlyn Taylor. The profile picture shows her in a winter setting. The cover photo shows her in a colorful winter jacket. The page includes navigation tabs for Timeline, About, Friends (1,226), Photos, and More. The About section lists her education at d'Overbroeck's College and the University of the West of England, her residence in London, United Kingdom, and her birth date of August 30, 1995. A recent post from Alex Nielsen, dated March 7 at 10:33pm, is titled 'One of those nights' and includes the text 'Bloody hell ashlyn'. The post has received a 'Like' from Ashlyn Taylor. The right sidebar contains a 'Recent' list of years from 2015 to 2008, and a 'Sponsored' section with advertisements for Aussie Hair and Perfect Dress For You. The bottom of the page shows a Windows taskbar with the system clock at 15:37 on 09/03/2015.

This is what your profile looks like to: Public [View as Specific Person](#)



Anne Felicitas

[Add Friend](#) [Follow](#) [Message](#) [...](#)

[Timeline](#) [About](#) [Friends](#) [Photos](#) [More](#) ▾


DO YOU KNOW ANNE?

To see what she shares with friends, send her a friend request. [Add Friend](#)

Intro

- Writer/Blogger at AdvertiseMint
- Former PAD Events Manager at SACC
- Former Writing and Editing Intern at Santa Barbara Seasons Magazine
- Studied English at UCSB
- In a relationship with Michael Briggs
- Followed by 93 people

Photos




Friends


English (US) · Filipino · Español · Português (Brasil) · Français (France) [+](#)

[Privacy](#) · [Terms](#) · [Advertising](#) · [Ad Choices](#) [D](#) · [Cookies](#) · [More](#)

Facebook © 2017

 **Anne Felicitas** at Disneyland.
February 16 · Anaheim, CA

That's me clinging for my dear life. 😊



Disney PhotoPass+ All your memories, including attraction photos! one day \$3


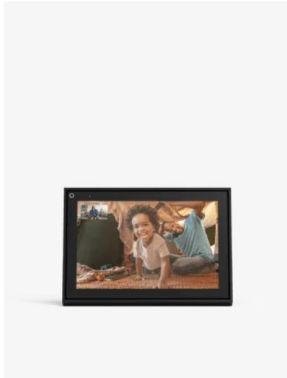
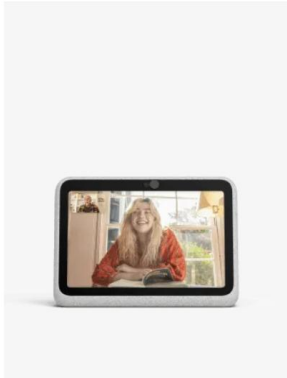

[Share](#)

11

الملحق رقم (04): يوضح أهم لأجهزة وابتكارات شركة ميتا.



النظارات الذكية Ray-Ban Stories

TV Unavailable 	10" Unavailable 	Go Unavailable 	Plus Unavailable 
---	--	--	---

أجهزة META Portal



طائرة الدرون AQUILA



نظارات META QUEST

الصفحة	فهرس المحتويات
1	ملخص الدراسة بالعربية
3	ملخص الدراسة بالإنجليزية
4	ملخص الدراسة بالفرنسية
6	قائمة الجداول
11	قائمة الأشكال
14	مقدمة
الفصل الأول: الإطار التصوري والمنهجي للدراسة	
19	1-1 إشكالية الدراسة
24	2-1 تحديد وضبط مفاهيم الدراسة
27	3-1 أهمية الدراسة
29	4-1 أهداف الدراسة
30	5-1 المقاربة النظرية للدراسة
49	6-1 الدراسات السابقة
53	7-1 منهج الدراسة
56	8-1 مجتمع وعينة الدراسة
59	9-1 أدوات جمع البيانات
64	10-1 مجالات الدراسة

الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي: فايسبوك أنموذجا.	
1-1-2 النشأة والتأسيس والإطار التنظيمي لفايسبوك	
68	1-1-2 نبذة عن مواقع التواصل الاجتماعي
69	2-1-2 نشأة منصة فايسبوك
72	3-1-2 نظام إدارة وأسهم منصة فايسبوك
75	4-1-2 تجارب ودراسات منصة فايسبوك
82	5-1-2 سياسة ومعايير منصة فايسبوك
2-2-2 البنية التقنية وابتكارات منصة فايسبوك	
91	1-2-2 البنى التحتية لمنصة فايسبوك
96	2-2-2 مواقع التواصل التابعة لشركة ميتا
102	3-2-2 خوارزميات منصة فايسبوك
111	4-2-2 أجهزة وتقنيات شركة فايسبوك
113	5-2-2 منظمة Intenet.org
3-3-2 أهم القضايا المرتبطة بفايسبوك	
115	1-3-2 قضايا سياسية وعسكرية
124	2-3-2 قضايا اجتماعية وصحية
127	3-3-2 قضايا أمنية وأخلاقية
الفصل الثالث: الدراسة التحليلية	
131	1-3-1 المحور الأول: فئات الشكل

158	2-3 المحور الثاني: فئات المضمون
الفصل الرابع: الدراسة الميدانية	
221	1-4 المحور الأول: البيانات الشخصية
228	2-4 المحور الثاني: تأثير التحديثات النشر على الصفحة الشخصية والمجموعات وال Story
260	3-4 المحور الثالث: تأثير التحديثات والخوارزميات الخاصة بإنشاء الصداقات
287	4-4 المحور الرابع: تأثير تحديثات وخوارزميات الرسائل (ماسنجر)
303	5-4 المحور الخامس: تأثير تحديثات وخوارزميات ال feed.
218	6-4 المحور السادس: تأثير تحديثات وخوارزميات الإعلانات وال MARKE PLACE
330	7-4 المحور السابع: تأثير تحديثات التعبير على رد الفعل (أزرار التفاعل / التعليقات ..)
355	عرض النتائج العامة
374	خاتمة
376	قائمة المراجع
399	قائمة الملاحق
400	ملحق رقم (01): استمارة تحليل المضمون
404	ملحق رقم (02): استمارة الاستبيان
413	ملحق رقم (03): يوضح التطور الكرونولوجي لتصميم المنصة.
427	ملحق رقم (04): يوضح أهم الأجهزة وابتكارات شركة ميتا.

