

تحول فايسبوك من شبكة اجتماعية إلى منصة إعلامية وتداعياته على المشهد الإعلامي الجديد

## *Facebook's transformation from a social network into a media platform and its implications for the new media landscape*

منية دحدوح<sup>1</sup>

Mounia Dahdouh<sup>1</sup>

<sup>1</sup> جامعة 8 ماي 1945 قالمة مخبر Sophilab (الجزائر)، [dahdouh.mounia@univ-gulma.dz](mailto:dahdouh.mounia@univ-gulma.dz)

تاريخ الاستلام: 2021/02/10 تاريخ القبول: 2021/03/21 تاريخ النشر: 2021/03/31

### ملخص:

تهدف هذه الورقة البحثية إلى تسليط الضوء على التوجهات الإعلامية الجديدة للشبكات الاجتماعية سيما شبكة فايسبوك لتبيان مظاهر هذا التحول الذي أدى إلى ظهور تداعيات وضعت الشبكة تحت ضغوطات وكذا غيرت ملامح المشهد الإعلامي العالمي. وقد أفضت النتائج إلى أن تحول فايسبوك إلى منصة إخبارية مكتمل من تحقيق مساعيها الربحية وكذا أحدث تغييرات بالجملة على صعيد المعايير التي تحكم الممارسة الإعلامية التي تغيرت قواعدها. كما أن هذا التحول خلق عدة أزمات انعكست على الإعلام الدولي- وحتى الجزائري- وعلى مستوى الشبكة نفسها التي انسحبت من المجال في ظل سياقات خلقتها لتؤثر بها فأثرت عليها. كلمات مفتاحية: الإعلام الجديد، الإعلام الاجتماعي، شبكة (موقع) فايسبوك.

### ABSTRACT:

This research work aims to shed light on the new media trends of social networks, particularly Facebook, in order to show the manifestations of the transformation, which led to repercussions that put the network under pressure as well as changed the profile of the global media landscape.

The results show that Face-book became a news platform and this fact enabled it to achieve its profitability endeavors as well as the latest wholesale changes in standards governing the changing media practice.

This shift has also created several crises that have affected the international media, including the Algerian ones as well as the same network level, which withdrew from the field in contexts it had created to use as an influencing tool, but instead it was affected by it as well.

**Keywords:** New Media, Social Media, Facebook Network.

## 1- مقدمة:

بفعل التطورات التقنية التي أحدثت تحولات بالجملة في كافة ميادين الحياة وكمحصلة للعديد من السياقات العالمية التي باتت تتجه نحو تبني ودعم التقدم التكنولوجي الحاصل؛ نجد العديد من القطاعات حاليا سيما القطاع الإعلامي يواجه نقلة نوعية غير مسبوقة نتيجة لدخول أطراف جديدة باتت تلعب دورا محوريا في صياغة الواقع الإعلامي الجديد ضمن بيئات مختلفة من حيث طبيعتها وحتى من حيث أنشطتها.

وتعتبر شبكات التواصل الاجتماعي أحد أبرز هذه الأطراف أين تحظى شبكة -فايسبوك- بالقسط الأوفر من حيث مساهمتها في صناعة الإعلام برؤى جديدة وبأدوات ووسائل متنوعة لصياغة محتويات مختلفة كلياً عن منتجات الإعلام التقليدي؛ الذي تأثر كثيرا بالقواعد والأنماط الجديدة التي غيرت مساره من حيث أدواره ومساعيه.

وفي ظرف وجيز فقد تحول الفضاء الأزرق -فايسبوك- من مجرد شبكة للتواصل والترفيه في إطار البيئة الافتراضية، إلى منبر إعلامي بامتياز يمارس الإعلام بأساليب حديثة مكنته من التحول إلى منصة إعلامية اجتماعية ذات قاعدة جماهيرية واسعة النطاق، جراء ميزة التفاعلية التي يتيحها للمستخدمين.

منصة -فايسبوك- أصبحت المحرك الفاعل لمجال الإعلام بحيث تحولت إلى فضاء خصب لصناعة الأخبار والمحتويات الرقمية التي أحدثت بدورها تغييرات ملحوظة على صعيد المشهد الإعلامي الدولي أين سجلت على عدة مستويات تنحصر في مستويات الأداء المهني للصحفيين وفي نوعية المنتجات الإعلامية المقدمة؛ مثيرا بذلك عدة تداعيات على صعيد المشهد الإعلامي المتأثر بالمنصة الإخبارية الجديدة المتمثلة في شبكة فايسبوك على اعتبارها الوافد الجديد إلى ميدان الإعلام وواحدة من أكثر فضاءاته الرقمية استخداما التي لم تسلم من مختلف الانعكاسات الناتجة عن توجيهها الإعلامي الجديد التي سعت من خلاله إلى تحقيق مكاسب مالية وأخرى توسعية في إطار مخطط الريادة الذي تسعى لبلوغه باكتساحها لأكثر من مجال.

وعليه ومما تقدم نطرح التساؤل الآتي: كيف تحول فايسبوك من شبكة اجتماعية إلى منصة إعلامية؟

انطلاقا من التساؤل الرئيس يمكن طرح التساؤلات التالية:

- فيما تكمن مظاهر تحول فايسبوك إلى منصة إخبارية؟

- ما هي أبرز تداعيات هذا التحول غير المسبوق على المشهد الإعلامي العالمي -بما فيه الإعلام الجزائري- وعلى صعيد الشبكة في حد ذاتها؟

## 2- أهداف الدراسة:

تكمن أهداف إجراء هذه الدراسة في الآتي:

- تسليط الضوء على المشهد الإعلامي الجديد في ظل عصر الشبكات الاجتماعية التي تقود فايسبوك فيه المجال الإعلامي وكذا مساهمته في صياغة أبرز مظاهر المشهد الجديد على الصعيد الدولي وحتى الوطني منه.

- التعرف على الانعكاسات التي أحدثها فايس بوك على طرائق العمل الإعلامي نتيجة استهلاك المحتويات الرقمية سيما مخرجات منصة فايسبوك، وكذا تداعيات التوجه الجديد نحو الإعلام على صعيد الشبكة الاجتماعية.

هيكل الدراسة: تم تقسيم الدراسة إلى المحاور التالية:

أولا- الإطار التحليلي الموضوع لكيفية تحول فايسبوك إلى منصة إخبارية.

ثانيا- تداعيات هذا التحول على المشهد الإعلامي وانعكاساته على منصة فايسبوك في حد ذاتها.

### 3- الإطار التحليلي الموضح لكيفية تحول فايسبوك إلى منصة إخبارية:

#### 1-3- تحديد المفاهيم:

قبل التطرق للخلفيات التحليلية الموضحة لكيفية تحول فايسبوك إلى منبر إعلامي، يجب تحديد الجانب المفاهيمي لأهم مصطلحات الدراسة والتي تكمن في الآتي:

#### 1-1-3- الإعلام الجديد:

يعرف في قاموس التكنولوجيا الرقمية على أنه: "اندماج الكمبيوتر وشبكاته والوسائط المتعددة" (محمد سيد ريان، 2012، ص4). وهو مصطلح يعبر عن التطبيقات الإعلامية المستفيدة من التطورات التقنية الحاصلة والتي سمحت للناس من التجمع عبر الإنترنت لتبادل المعلومات وإسماع أصواتهم. للإعلام الجديد العديد من التسميات منها الإعلام الرقمي أو التفاعلي وغيرها بحيث يشير إلى الطرائق الجديدة في الاتصال في إطار البيئة الرقمية.

#### 2-1-3- الإعلام الاجتماعي:

هو مصطلح يطلق على مجموعة المواقع عبر شبكة الإنترنت، كما يشير إلى الأدوات والمنصات التفاعلية التي تدعم الحوار والمحادثات متعددة المنصات (سواء محمد الجبور، 2014، ص19)، وتعتمد هذه الخدمات على مستخدميها في تشغيلها وتغذية محتوياتها التي غالبا ما يساهمون في إنتاجها وصناعتها لذا سمي بالإعلام الاجتماعي نظرا لتعدد أطراف وصناعاته، ويعرف بالعديد من التسميات التي من أبرزها شبكات التواصل الاجتماعي.

#### 3-1-3- شبكة فايسبوك:

هو موقع ويب، يعتبر من أشهر وسائل التواصل الاجتماعي، وهو عبارة عن شبكة اجتماعية للتواصل والدرشة بين المجموعات الافتراضية، تم إطلاقه العام 2004 من قبل عدد من المطورين على رأسهم -مارك زوكربيرغ- الذي يتولى رئاسة مجلس إدارة الشركة والمدير التنفيذي لها. تتمتع شبكة فايسبوك بالعديد من الخصائص التقنية وكذا تجمع بين العديد من الخدمات التفاعلية الأخرى التي في مقدمتها كل من منصة انستغرام ومنصة واتس أب.

#### 2-2- الجوانب التحليلية المفسرة لتوجه فايسبوك نحو النشاط الصحفي:

يعد الفيسبوك من أكثر المواقع إثارة للضجة فيما يخص قطاع الإعلام حول ما إذا كانت فعلا شبكة أم أنه شركة إعلامية؛ فبعض النظر عن تصريحات مؤسسه -مارك زوكربيرغ- الشكلية في كونه مجرد شبكة اجتماعية محايدة تساهم في الربط بين الأفراد فإن العديد من الخدمات، المشاريع وكذا المبادرات التي تدخل في دائرة العمل الصحفي تؤكد دخوله بل ممارسته لعملية إعلامية ذات طابع جديد، بأساليب مؤثرة ومهمة؛ ليرز الفيسبوك ويلقب من قبل العديد من المحللين على أنه تحول إلى المنافس الشرس للصحافة من خلال جذب لعدد كبير من القراء والمعلنين (خاصة وأن الإعلانات تعد المورد المالي الأول للفيسبوك) (سلطان مسفر مبارك الصاعدي، 2012، ص 76) فوفقا لدراسة مركز-بيو- للأبحاث فإن نسبة 66 بالمئة من مستخدمي فيسبوك يحصلون على الأخبار من خلال الموقع وما زاد من قوته هو اعتماده على الخوارزميات التي يمكنها مراقبة اهتمامات المستخدمين ثم تقديم ما يرغبون في قراءته أثناء تصفية المواد التي يفترض أنهم لا يريدونها وبالتالي يخلق هذا النظام ما يعرف بغرف الصدى وهذا الصدد يقول أحد الكتاب في صحيفة- نيويورك تايمز- أن "الأخبار على الفيسبوك هي ما يقوله الفيسبوك!؛ مشيرا إلى قدرة الشبكة على توجيه النشاط نحو آراء ومحتويات محددة. (عباس مصطفى الصادق، 2008، ص 87)

### 3-3- أسباب تحول فايسبوك إلى منصة إعلامية:

هناك عدة أسباب من أهمها: (عبد الرزاق محمد الدليهي، 2008، ص 109)

- تغيير سياستها التعاونية بالتحول إلى شريك أساسي لوسائل الإعلام بدلا من الاكتفاء بكونه مجرد شبكة تضمن للإعلاميين الانتشار المجاني ضمن نطاق الموقع، من خلال الدخول في علاقة ربحية مع المؤسسات الإعلامية نظير تواجدها على صعيد منصة فايس بوك التي مثلت المستضيف الناجح لمحتوياتها.
- السعي إلى بناء علاقة تكاملية من حيث الأداء المهني لموظفي فايسبوك مع مجال الصحافة التي تأثرت كثيرا بمخرجات المنصة من محتويات رقمية وقصص خبرية جعلت الشبكة توجه أنظارها صوب القطاع الإعلامي.
- تحول مستخدمي فايسبوك كمنشطاء فاعلين إلى منتجين للأخبار ومستهلكين لها ضمن نطاقات عالمية وبإقبال غير مسبوق وما نتج عن هذا الإقبال من جذب للمعلنين الذين يمثلون المكسب المثمر الذي تسعى الشبكة للظفر بأكبر قسط منه.
- تحقيق رغبة أصحاب الشبكة في السيطرة على أكثر من مجال وتحقيق الصدارة فيه، وهذا ما أعلن عنه-زوكربيرغ- الذي أبدى رغبته في أن ينشط الفاييسبوك في كل المجالات بل ويسيطر على تقاليدها.
- الرغبة في زيادة عدد المستخدمين لتوسيع دائرة استخدام الفضاء الأزرق للوصول إلى عتبة الثلاث مليارات مستخدم خلال العام الجاري 2020.

### 3-4- مظاهر تحول فايسبوك إلى منبر إعلامي:

إن ولوج شبكة الفاييسبوك للمجال الإعلامي جاء عقب تفضيها للعديد من الأدوار الجديدة التي بات يمارسها المستخدم للمنصة، فعلى اختلاف تصنيفات النشاط عبر موقع فايسبوك من فاعلين، مهنيين، ناشرين... إلخ؛ مثل ذلك مؤشرا هاما استغلته الشبكة لتقديم العديد من الخدمات الإخبارية لهؤلاء بهدف تسهيل العملية الإعلامية وفقا للنمط الذي تسعى الشبكة إلى تحقيقه. (فتحي حسين، 2011، ص 76)

فبالنسبة للعملية الإعلامية التي تمارس من طرف الفيسبوك التي يسير فيها -مارك زوكربيرغ- وفق سياسية تتمثل في جعل المستخدم صاحب القرار المتعلق بشأن ما يوجد في خلاصة الأخبار كان ذلك في تصريح قال فيه: "إن طريقة الفيسبوك فيما يخص العمل الإخباري تختلف عن تلك التقليدية التي اعتاد عليها فمقارنة بذلك المحرر هو الذي يقرر الأخبار التي تكون في أول صفحة، هنا لدينا المستخدم هو من يقرر ذلك" بمعنى أنها طريقة يتحول فيها المستخدمون إلى ناشرين، منسقي محتوى والبت المباشر للعديد من الأحداث والأخبار وصولا إلى القصص الخبرية و العمل كمحررين بدون أجر. (عباس مصطفى الصادق، 2008)

كطريقة أخرى أيضا حسب مؤسس الفيسبوك فإنه وكخطوة لتحسين العمل في مجال الأخبار وفي نفس الوقت كمحاولة للقضاء على العديد من القضايا التي يمر بها هي فرص تمنح للمستخدمين تمكثهم من بالتطوع في تعليم المحررين الخوارزميين لتسهيل بذلك مختلف المهام التي تقوم بها هذه الخوارزميات وفي نفس الوقت تتنبأ بما يريده المستخدمون وذلك من خلال ضبط الإعدادات التي يوفرها الفيسبوك ويطورها في كل مرة، فهي بذلك إستراتيجية يقوم بها المدير التنفيذي للشبكة لبناء غرفة أخبار عالمية وصفها العديد بأنها قبر يهدد الصحافة.

ولتحقيق الريادة الإعلامية فقد أطلقت فايسبوك العديد من المبادرات التي تندرج ضمن مجال الإعلام كأحد أهم محاور

الاهتمام، والتي من جملتها: (فريال مهنا، 2002، ص 156)

### - مشروع فايسبوك للصحافة: Facebook Journalism Project

وهو مبادرة إعلامية أطلقتها فايسبوك العام 2004 لتعزيز من دور الشبكة ككل في صياغة الواقع الإعلامي، ما جعل منها مصدرا للعديد من المعلومات والأخبار بغض النظر عن مدى صحتها، بحيث اتجه العديد من الصحفيين عالميا إلى منصة فايسبوك لاستيقاء موادهم الإعلامية من مخرجات الشبكة التي ينتجها بالأساس المستخدم ويتداولها ضمن نطاقات واسعة نتيجة قاعدة الاستخدام الهائلة للفضاء الأزرق على الصعيد الدولي.

وقد سعت منصة الفايسبوك من خلال مشروعها الصحفي الجديد إلى تمكين المؤسسات الإعلامية من حل مشاكلها التقنية عبر تدريب الصحفيين حول التوظيف الصحيح لمنتجاتها.

هذا المشروع يشتمل على العديد من الميزات والخدمات أبرزها: (جمال مختار، 2008، ص 45)

- المقالات الفورية التي مكنت النشطاء وكذا المهنيين من صحفيين وناشرين من إمكانية نشر المحتويات عبر منصة فايسبوك لتصل في غضون ثوان إلى عدد لا يستهان به من المستخدمين، ما مكّنتهم من تحقيق مكاسب مالية لم يصلوا إليها نظير عملهم في محطات الإعلام العادية.

- ولم تكتفي الشبكة بذلك بل الأمر تعداه إلى اعتماد إجراءات أخرى تعزز من خلالها فايسبوك تعزيز نشاطها الجديد المتمثل في صناعة الأخبار عبر إطلاق خدمة فايسبوك لايف Facebook Live التي تسعى من خلالها الشبكة لمساعدة الإعلاميين في نقل وتداول مقاطع الفيديو مباشرة من مواقع الحدث.

- وكمحصلة لهذه الخدمات التي لقيت إقبالا واسعا من مختلف الشرائح المنتمة للقطاع الإعلامي، فقد استقطب الأمر اهتمام المعلنين الذين توافدوا على الشبكة للترويج لمنتجاتهم عبر مقاطع الفيديو الأكثر تداولاً بين نشطاء الموقع الذين بدورهم يستغلون خدمة فايسبوك لايف Facebook Live للنقل الحي للوقائع وهو ما يدعم الممارسة الحالية للمواطن الصحفي وكذا يدعم الإعلاميين من حيث الأداء ويعزز من مبدأ التزامنية مع الحدث.

- وقد شهدت شبكة فايسبوك الجماهيرية Facebook Audience كخدمة للناشرين والصحفيين، اشتراك ما لا يقل عن عشرة آلاف مربي يسعى لتطوير معارفه التقنية في مبادرات تدريبية نظمتها فايسبوك لتكريس توجهها الإعلامي.

كما أطلقت الشبكة دليلا لسلامة الصحفيين كجزء من مش روعها الصحفي الذي يوفر أدوات ومساقات للمهنيين، بحيث تم إنشاء منصة تضم مجموعة من الموارد المصممة خصيصا للإعلاميين بغية حماية حساباتهم الشخصية بالتعاون مع المركز الأوروبي للصحافة ولجنة حماية الصحفيين وكذا رابطة الصحافة الأمريكية. ويهدف هذا الدليل الجديد إلى استخدام منصة فايسبوك الإعلامية في صياغة المضامين الصحفية وحتى التحكم في المنشورات، حظر الإساءة وإتاحة إمكانية التعرف على المنتهكين للصفحات؛ وقد تم إطلاق الدليل بإحدى عشرة لغة.

- تنظيم ورشات عمل إعلامية:

وذلك بالتعاون مع هيئات مختصة في مجال الإعلام وأخرى في مجال التقنية من أجل تدريب الصحفيين على كيفية توظيف التقنية في صناعة الأخبار التي أصبحت جزءا من النظام المكون لشبكة فايسبوك.

- منح شهادة فايسبوك للصحفيين:

بعد تمكن الصحفي المتدرب لدى فايسبوك من إتقان التعامل مع مختلف الخدمات والمنصات وكذا التحكم في مختلف الأدوات التقنية المتاحة، يتم منح شهادة استحقاق للمتدربين نظير تحكّمهم في التقنيات المصممة خصيصا لخدمة القطاع

الإعلامي، وقد وضعت فايسبوك مسبقا بالتعاون مع منظمات ومعاهد مختصة في ميدان الإعلام برنامجا بعشر لغات لتمكين مختلف المشاركين في المبادرة الصحفية من التعلم بأي لغة تناسبه.

- تنظيم دورات تعليم إلكترونية:

بحيث أطلقت الشركة العديد من المحاضرات الرقمية وكذا الفيديوهات التي تشتمل على توجيهات المختصين التي تتمحور حول كيفية توظيف التقنية في المجال الإعلامي بالطرائق المناسبة.

- عقد صفقات إعلامية:

أبرمت شبكة فايسبوك العديد من صفقات التعاون الهادفة إلى تقديم الأفضل للمجال الإعلامي، حيث عقدت اتفاقية تعاون مع وكالات الأنباء العالمية البريطانية والفرنسية خاصة لتدريب كوادرها الإعلامية عبر مشروع فايسبوك الجديد، وقد شكلت الشركة فريقا متخصصا في مجال التصميم الرقمي لتكوين المهنيين حول كيفية تصميم دعائم إعلامية جديدة تناسب حجم هذه المؤسسات سيما فيما يتعلق بالبرقيات التقليدية التي ترسل للمحطات الإعلامية كمصدر للمضامين الصحفية؛ وقد عقدت فايسبوك اتفاقيات شراكة مع شركة وارنر ميوزيك التي مكنت مستخدمي منصة فايسبوك من الاطلاع على جديد الساحة الفنية، إذ أصبح بإمكان المستخدمين للشبكة من الحصول على أحدث الأغاني من تصنيفات وارنر ميوزيك.

أما اتفاقياتها مع مجموعة يوني فيرسال ومجموعة سوني للنشر الإعلامي فهدفت من خلالها الشركة إلى صناعة محتويات حصريّة تعرض عبر منصاتها التفاعلية لضمان أفضل تجربة لمستخدميها.

ولدعم مشاريعها الصحفية فقد أطلقت الشبكة تبويب Today In كميزة لدعم الأخبار المحلية الأكثر تداولاً بين النشطاء المنتمين إلى ذات النطاق الجغرافي، أين ستظهر هذه المحتويات ضمن قائمة عبر منصة فايسبوك لدعم التصنيفات الإخبارية الجديدة. (جمال مختار، 2008، ص244)

4- تداعيات تحول فايسبوك إلى منصة إخبارية:

1-4- على صعيد المشهد الإعلامي الدولي:

الذي تأثر كثيرا جراء هذا التحول المنعكس على البنية الإعلامية بفعل حالة الاندماج مع منصات التواصل الاجتماعي التي غيرت المفاهيم والممارسات، سيما منصة فايسبوك التي تحولت إلى مصنع جديد لتكوين الاتجاهات والمواقف، فكبريات المؤسسات الإعلامية انخرطت ضمن مشروع فايسبوك الصحفي لتدريب موظفيها على مواكبة التقنية كأساس جديد للمنظومة الإعلامية إضافة إلى توجيهها نحو التواجد الافتراضي على مستوى هذه المنصة لاسترجاع المكسب الجماهيري الذي فقدته نتيجة سيطرة فايسبوك على مجريات العملية الإعلامية التي أعطته دفعا آخر بأبعاد وقواعد أدت إلى تراجع المشهد التقليدي الذي بدأ ينصهر تدريجيا في ظل تنامي نشاط المنصات الاجتماعية خاصة فايسبوك الذي فرض صيغا إعلامية جديدة يتم تداولها في وسائل الإعلام التي تشكل نقاشات نشطاء الموقع حلقات نقاش ضمن برامجها اليومية التي تأخذ محتويات مستخدمي منصة فايسبوك كمادة أولية لصياغة المضامين المطروحة للحوار وهو ما أدى بظهور أزمة المصادقية التي أثارها محتويات الشبكة ذات المصادر غير الرسمية والمجهولة أحيانا.

2-4- على صعيد شبكة فايسبوك:

التي طالتها العديد من الانعكاسات والتي نستعرضها من خلال الجوانب التالية:

الانعكاسات الإيجابية تكمن في الآتي:

## تحول فايسبوك من شبكة اجتماعية إلى منصة إعلامية وتداعياته على المشهد الإعلامي الجديد

- تحقيق مكاسب ربحية قياسية في غضون فترات قصيرة نتيجة الإقبال الملحوظ للمعلنين عبر الشبكة إذ قدرت مداخيلها من الإعلانات بحوالي مليارات الدولارات وكذا ارتفاع أسهمها في البورصة، فنسبة 28٪ من جميع عائدات الإعلانات عبر الإنترنت يتم تمريرها إلى رصيد فايسبوك.

- زيادة عدد مستخدمي الشبكة نتيجة إطلاق عدة خدمات، مزايا وتحديثات تحسب لصالح الشبكة.

الانعكاسات السلبية المتمثلة أساسا في:

- الأخبار الكاذبة التي انتشرت بطريقة ملفتة عبر منصة فايسبوك التي تغافلت عن ممارسات مستخدميها عبر المنصة ما جعلها تواجه العديد من المسائل القانونية سيما بعد مساهمة الموقع في وصول دونالد ترامب إلى البيت الأبيض، فضلا عن تغافلها عن تقديم تحديثات جديدة لخوارزميات الشبكة بفعل انشغالها بتحقيق مطامح جديدة عبر دخولها دائرة الإعلام ما جعل بيانات مستخدميها عرضة لانتهاكات شركة كامبريدج أناليتيكا التي استغلت البيانات لتحقيق أغراض سياسية، وهذا ما سبب أزمة يصعب تجاوزها كن قبل فايسبوك التي أعلنت انسحابها رسميا من مجال الإعلام، إلى جانب اتهام الشبكة بالتلاعب بالرأي العام وتضليله عبر محتويات مغلوبة.

- انسحاب فايسبوك من الإعلام الإخباري جاء نتيجة للضغوطات التي تمر بها الشبكة حاليا، وقد أعلنت كامبل براون (رئيسة الشركات الأخبار لدى فايسبوك) أن فايسبوك لن تقدم خدمات أو إضافات جديدة تخدم الإعلام مجددا، معربة عن تركيز المنصة على التواصل فقط لا على الإعلام لذا تم إغلاق غرف الأخبار التي تم تأسيسها مؤخرا في شركة فايسبوك التي هدفت من خلالها الشركة إلى إنشاء محتويات أصلية للمنصة.

- كما أن الشبكة ألغت كل شراكاتها الإعلامية مع الصحفيين الأعضاء في مشروعها الصحفي خاصة المشتركين في خدمة المقالات الفورية وهذا ما يوجي بغموض مستقبل الصحافة عبر المنصة التي دعى مسؤوليها الإعلاميين إلى القفز نحو الأمام لخوض تجارب كبيرة مثل فايسبوك.

- انسحاب الناشرين وكبريات الوسائل الإعلامية التي في مقدمتها نيويورك تايمز وفوربس من استخدام خدمات الشبكة.

### 3-4- على صعيد المشهد الإعلامي في الجزائر:

أما المشهد الإعلامي في الجزائر فلم يتأثر كثيرا بالسيرورة الجديدة للإعلام الذي تقوده فايسبوك، فبالرغم من استغلال الصحفيين الجزائريين لمنصة فايسبوك كمصدر لصياغة المضامين الإعلامية، غير أن الممارسة بقيت تعتمد على وكالات الأنباء وكبريات المحطات الإعلامية في تحرير المادة الإخبارية، فحتى تواجد وسائل الإعلام المحلية في إطار البيئة الافتراضية كان من باب زيادة التفاعلية مع الجماهير التي تتابع البرامج الإعلامية المفضلة عبر المنصات الاجتماعية وتتداولها فيما بينها، لكن مهام الصحفي الجزائري لم تتغير أو تشهد تحولا كالذي سجل على صعيد دولاً أخرى التي ظهرت فيها وظائف جديدة عوضت الوظائف التقليدية جراء دخول الفايسبوك للمجال الإعلامي والتي من جملتها وظيفة مدير التعليقات أو التغريدات، المصمم الرقمي للديكورات الافتراضية... إلخ.

وعليه فالمشهد الإعلامي في الجزائر لازال بمعزل عن مثل هذه الممارسات التي وإن وجدت فتطبيقاتها تختلف عما هو موجود عالميا، فاستخدامات الصحفي الجزائري للمنصة تتشابه مع استخدامات المستخدم النشط لها.

## 5- الخاتمة:

إذن فكافة المراحل التي مر بها الفيسبوك قد كان لها علاقة تأثير وتأثر فيما يخص القطاع الإعلامي، فبداياته كمجرد شبكة اجتماعية تربط الأفراد وتوفره على العديد من المزايا ساهم في امتلاكه أكبر قاعدة جماهيرية لتتأثر بهذا أغلب المؤسسات الإعلامية التقليدية و تحولوا إلى التواجد عبر هذه المنصة محاولين بذلك الوصول لجماهير لا تصلها الوسيلة التقليدية، وكمرحلة موائية يجد الفيسبوك نفسه بأنه يتوفر على العديد من منتجي المحتوى و موزع هام للأخبار وأن هناك كل المؤهلات التي تجعل منه شركة إعلام إخبارية بامتياز فيتأثر هو بدوره بهذا القطاع ويطور كافة الخدمات التي تجعله في قمته، لكن دخول شبكة الفيسبوك مجال الإعلام هو ذو خلفية ربحية سعت من خلالها الشبكة إلى تحقيق أغراض ريادية وهذا ما انعكس على المشهد الإعلامي العالمي بما فيه المشهد الوطني الذي يركز في صياغة مضامينه على مخرجات المنصة لكنه لم يرق بعد إلى مستوى الممارسة الجديدة على الشبكة التي يستغلها بأبسط أشكالها.

## 6- قائمة المراجع:

- أحمد الخضر. (2017). مشروع فيس بوك للصحافة: ما حدث في ستة أشهر. عمان. دار أسامة للنشر والتوزيع.  
 جمال مختار. (2008). حقيقة الفيس بوك. القاهرة. دار الإسكندرية.  
 سناء محمد الجبور. (2014). الإعلام الاجتماعي. عمان. دار أسامة للنشر والتوزيع.  
 سلطان مسفر المبارك الصاعدي الحربي. (2008). الشبكات الاجتماعية: خطر أو فرصة. السعودية.  
 عباس مصطفى الصادق. (2008). الاعلام الجديد: المفاهيم و الوسائل و التطبيقات. عمان. دار الشروق.  
 عبد الرزاق محمد الدليبي. (2011). الاعلام الجديد و الصحافة الالكترونية، عمان، دار وائل للنشر و التوزيع.  
 فتحي حسين عامر، (2011)، وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة إلى الفيسبوك. القاهرة. دار العربي للنشر و التوزيع.  
 فريال مهنا. (2002). علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية. بيروت. دار الفكر المعاصر.  
 محمد سيد ريان. (2012). الإعلام الجديد. القاهرة. مركز الأهرام للنشر والترجمة والتوزيع.  
 وائل مبارك خضر. (2010). أثر الفيسبوك على المجتمع. مصر. مدونة شمس النهضة.

*Adrienne LaFrance, The Mark Zuckerberg Manifesto Is a Blueprint for Destroying Journalism, 2017.*

*Lucia Moses, One year in, Facebook Journalism Project gets mixed reviews from publishers, 2018.*

*Roy Greenslade, Why Facebook is public enemy number one for newspapers, and journalism, the Guardian, 2016.*

*Sapna Maheshwari and Sydney Ember, the end of the Social News Era? Journalists Brace for Facebook's Big Change, 2018*

<https://aitnews.com>

<https://digiday.com>

<https://www.nytimes.com>

<https://www.theatlantic.com>

<https://www.theguardian.com>