

تحديث جديد يعيد فيسبوك لروح التواصل القديمة... إليك التفاصيل

منذ إطلاقه في عام 2004، حصل "فيسبوك" على العديد من التحديثات المختلفة التي أضافت ميزات جديدة جعلته مختلفا للغاية عما كان عليه في البداية، والآن يبدو أن زوكربيرغ يسعى لإعادة إحياء التجربة الأصلية لمنصة "فيسبوك" كآلية جديدة للمنافسة في قطاع منصات التواصل الاجتماعي الشرس.

وأعلنت "ميتا" عبر تدوينه في موقعها الرسمي عن إطلاق تحديث جديد يعيد سحر التواصل مع الأصدقاء ومتابعة أخبارهم بسهولة عبر منصة "فيسبوك"، وذلك فيما أطلقت عليه الشركة تجربة "أوجي فيسبوك" ساحة إلى المنصة إعادة التحديث هذا يستطيع هل ولكن ،الدارجة الألفاظ مع تماشيا (OG Facebook) المنافسة، خاصة بعد توغل "إنستغرام" و"تيك توك" وسيطرتها شبة الكاملة على ساحات التواصل الاجتماعي.

ماذا يتضمن التحديث الجديد؟

بحسب ما أعلنت عنه ميتا، فإن: "التحديث الجديد يضيف واجهة جديدة تماما لمنصة "فيسبوك"، وهذه

الواجهة تضم كل ما ينشره الأصدقاء عبر حساباتهم في المنصة، وذلك بدلا من موجز الأخبار العامة الذي يمثل الواجهة الرئيسية للمنصة".

وفي المعتاد، تقوم صفحة موجز الأنباء بعرض كل المنشورات والتفاصيل من مختلف الحسابات التي يتابعها المستخدم إلى جانب مجموعة كبيرة من المنشورات المقترحة بناء على تفضيلات المستخدم الشخصية، وتأتي هذه الترشيحات من الذكاء الاصطناعي الخاص بالمنصة، فيما يعرف باسم "الخوارزمية" (Algorithm).

ولكن بعد التحديث الجديد، تضيف المنصة موجزا خاصا بالأصدقاء، أي أنه لن يعرض أي مقترحات من خوارزمية المنصة، ولا يعني هذا التخلي عن موجز الأنباء المعتاد الذي يعرض الأخبار والمقترحات بناء على الخوارزمية، ولكن الخاصية الجديدة تأتي على شكل موجز مختلف يمكن الوصول إليه من زر الأصدقاء في المنصة.

وتمثل هذه الخطوة ابتعادا واضحا عن سياسة "ميتا" و"فيسبوك" خلال السنوات الماضية، إذ كانت الشركة تركز على تطوير الخوارزمية وجعلها أكثر قدرة على تقديم اقتراحات ملائمة، ولكنها ليست غريبة تماما، فالعديد من منصات التواصل الاجتماعي تقدم موجزا مشابها لهذا.

محاكاة للعديد من المنصات

ويسعى العديد من منصات التواصل الاجتماعي لتطوير خوارزميات أقوى وأفضل من أجل تقديم اقتراحات أكثر ملاءمة للمستخدمين، وهي آلية تسهم في الترفيه عن المستخدمين والحفاظ عليهم داخل المنصة، فضلا عن الترويج لصناع المحتوى وجعل مهمتهم أسهل.

وغير أن هذا لم يمنع المنصات من إضافة موجز أنباء خاص بالأصدقاء أو من يتابعهم المستخدم بشكل مباشر ورئيسي، إذ كانت "فيسبوك" الوحيدة التي لا تملك مثل هذه الخاصية بشكل افتراضي داخل الواجهة الخاصة بها.

وفي "إكس" و"تيك توك" يمكنك أن تجد نوعين من موجزات الأنباء، الأول يدعى "فور يو" (You For) وهو يضم ترشيحات الخوارزمية والمنشورات من الأشخاص التي لا تقوم بمتابعتها بشكل مباشر، والثاني وهو "فولوينغ" (Following)، وهو يضم المحتوى المقدم من الأفراد والحسابات التي تقوم بمتابعتها بشكل شخصي، سواء كانت هذه الحسابات شخصية أو تجارية.

وعلى صعيد آخر، تقدم منصة "بلو سكاى" (Blusky) ميزة مماثلة ولكن أكثر تطوراً، إذ تقدم أكثر من موجز أنباء بناء على تفضيلات المستخدم، وهي موجزات يتم توليدها عبر خوارزمية والذكاء الاصطناعي للمنصة تلقائياً، لذا تجد الموجزات الأساسية الخاصة بمن تقوم بمتابعتهم، فضلاً عن موجز الاكتشاف والمقترحات، ثم موجزاً مخصصاً لكل مجال تقرر متابعته.

وبهذه الطريقة، استطاعت منصات التواصل الاجتماعي الموازنة بين اكتشاف المنشورات الجديدة والترويج لها وبين متابعة الأشخاص الذين يفضلهم المستخدم ويبحث عنه باستمرار، وهو نهج يختلف تماماً عما كانت "فيسبوك" تتبعه في السنوات الماضية.

لماذا يسعى زوكربيرغ لهذا التغيير؟

شهدت "فيسبوك" عدداً كبيراً من التغييرات في الآونة الأخيرة، بدءاً من إلغاء فرق التحقق من المعلومات ومتابعتها، وصولاً إلى هذا التحديث الجديد الذي لن يكون الأخير بحسب وصف زوكربيرغ و"ميتا" في تدوينته الإعلان الرسمية.

فبحسب ما جاء في التدوينه، فإن: "فيسبوك يحصل على المزيد من التحديثات خلال هذا العام الذي تجعله يقترب من التجربة الأساسية القديمة، وذلك من أجل جعل المنصة أكثر متعة ومحقة الهدف الرئيسي لها في تقوية العلاقات الاجتماعية".

وبشكل رسمي، فإن السبب وراء هذا التغيير هو رغبة زوكربيرغ ومجلس الإدارة في تحسين المنصة وإعادة رونقها السابق، ولكن ربما يكون هناك أسباب أخرى وراء رحلة التغيير الذي تنوي "فيسبوك" خوضه.

وربما يكون عدد المستخدمين النشط شهرياً من ضمن هذه الأسباب، ففي الوقت الذي تمكنت فيه "تيك توك" من القفز بأعداد المستخدمين بشكل مطرد، كانت فيسبوك تنمو بمعدل أبطأ مقارنة بحجم المنصة، فضلاً عن وجود التحديات القانونية أمام "تيك توك" واعتمادها على نوعية محتوى واحدة بعكس "فيسبوك".

وبالطبع، تؤثر تفضيلات أبناء الجيلين "زد" و"ألفا" على حجم المنصات وآلية عملها وتطورها، ومن المهم ملاحظة أن هذه الآلية لعبت في صالح "إنستغرام" أيضاً، فقد نمت المنصة وتمكنت من تحقيق أرباح بمعدل يفوق "فيسبوك" رغم أنهما مملوكتين لصالح الشركة الأم ذاتها.

هل تغير "فيسبوك" سياسة الإعلانات الخاصة بها؟

ورغم أن التحديث الجديد يغير طريقة تعامل المستخدمين والخوارزمية مع المحتوى المجاني بشكل كامل، فإن أثره على المحتوى المدفوع ما زال غير معلوم، فبينما يعرض الموجز الجديد المنشورات المجانية من الأصدقاء دون الجهات الأخرى، قد تلتزم "فيسبوك" بعرض الإعلانات وسط هذا الموجز بشكل يحاكي موجز الأنباء الرئيسي.

وذلك اتباعا للعديد من المنصات الأخرى التي تقدم موجز أنباء خاصا بالأصدقاء، فتعرض أيضا الإعلانات وسط هذا الموجز، ليكون الاختلاف الوحيد أن الموجز لا يضم منشورات مجانية مقترحة من قبل الخوارزمية.

وتجدر الإشارة إلى أن: "التغير الأساسي الذي حدث في خوارزمية فيسبوك سابقا كان في صالح آليات عرض الإعلانات المختلفة، إذ مكن المنصة من عرض الإعلانات بشكل طبيعي أكثر وجعلها لا تبدو مثل الإعلانات".

هل تنجح هذه الخطوة في إعادة "فيسبوك"؟

في الوقت الحالي، أطلقت ميتا التحديث الجديد بشكل تجريبي في الولايات المتحدة وكندا فقط، ومن المتوقع أن يمتد إلى بقية مناطق العالم تدريجيا، ذلك في حال نجاح هذا التحديث ورواجه بين المستخدمين في المناطق التجريبية.

ولكن، يمكن القول إن هذا التحديث يأتي استجابة لشكاوى العديد من العملاء الذين يجدون منشورات غريبة وسط موجز الأنباء الخاص بهم، وذلك بعد أن تحول موجز الأنباء بشكل شبه كامل إلى منشورات مقترحة من الخوارزمية.

ولذا لا يمكننا التيقن من أثر هذا التحديث في الوقت الحالي، وتبقى الأيام وحدها قادرة على إثبات نجاحه أو فشله.