

دور المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في نشر ثقافة الاستهلاك لدى الشباب.

هنية رزيق¹¹ جامعة محمد بوضياف – المسيلة، henia.rezig@univ-msila.dz

The role of social media influencers in spreading the culture of consumption among young people.

Henia Rezig

تاريخ النشر: 2024/02/05

تاريخ القبول: 2024/02/04.

تاريخ الاستلام: 2023/12/31

ملخص:

في ظل انبثاق ظاهرة "المؤثرين" كنوع جديد من المشاهير، أصبحت الشركات تعتمد عليهم في تسويق المنتجات والسلع، نظراً لطبيعة محتواهم الذي يتميز بقوة الإقناع والتأثير في المتابعين الذين أصبحوا يستمدون معلوماتهم حول المنتجات من مستهلكين فعليين بدلاً من الوقوع في سلطة المنتجين. عمل انتقال سلطة الإعلان من وسائل الإعلام التقليدية إلى مواقع التواصل الاجتماعي على انتشار ثقافة الاستهلاك التي تقوم على خلق نمط جديد من الحياة يركز على العرض المفرط للمنتجات بغرض زيادة النزعة الاستهلاكية لدى الأفراد الأمر الذي أدى تشكيل علاقة ذات دلالة سيكولوجية بين المستهلك والسلعة نتيجة للتأثير القوي لمحتوى المؤثرين الذي يعرضون من خلاله واقعا اجتماعيا يتوافق مع تطلعات المتابعين، مما يحفزهم على شراء المنتجات. بصفتها دلالات رمزية تتجاوز قيمتها المادية نحو قيمة المكانة الاجتماعية التي يطمحون لها وفي هذا الصدد تصبو هذه الدراسة إلى تقديم نظرة شاملة حول مفهوم ثقافة الاستهلاك تاريخها وتحولاتها في المجتمع المعاصر وكيف يساهم المؤثرون في نشرها والآثار المترتبة عنها.

الكلمات المفتاحية: المؤثرون، مواقع التواصل الاجتماعي، ثقافة الاستهلاك، المجتمع الاستهلاكي

المؤلف المرسل: هنية رزيق، الايميل: henia.rezig@univ-msila.dz

Abstract:

With the emergence of the phenomenon of 'influencers' as a new type of celebrity, companies have come to rely on them to market their products and goods, given the nature of their content, which is characterized by the power of persuasion and influence in followers who have come to derive their information about products from actual consumers rather than falling into the power of producers. The shift of advertising authority from traditional media to social media has spread a culture of consumption which basically relies on the creation of a new lifestyle that is based on the excessive supply of products for the purpose of increasing people's consumerism. The latter has created a psychologically significant relationship between consumer and commodity as a result of the strong influence of influencer content through which they present a social reality that corresponds to the aspirations of followers, motivating them to buy products, which are seen as symbolic connotations beyond their material value towards the social status they aspire to. In this regard, this study seeks to provide a comprehensive view of the concept of the culture of consumption of its history and transformations in contemporary society and how influencers contribute to its dissemination and its implications.

Keywords: Influencers, Social Networking Sites (SNSs), Consumption culture, Consumer society.

مقدمة:

فرضت الثورة الرقمية والتكنولوجية تطورا علميا هائلا خاصة مع ظهور شبكة الإنترنت التي عملت على إحداث تغييرات جذرية في أساليب الاتصال وتبادل المعلومات بين الجماعات والأفراد حيث حولت هذه الأخيرة العالم إلى قرية صغيرة يتاح لأفرادها التقارب والاتصال فيما بينهم بسهولة بالرغم من المسافات الجغرافية التي تباعدتهم.

ساهمت تكنولوجيا الاتصالات بظهور فضاءات رقمية جديدة عرفت بمواقع التواصل الاجتماعي تتيح للمستخدمين إمكانية إنشاء صفحات شخصية ونشر مجموعة متنوعة من المحتوى مثل النصوص والصور والفيديوهات والوثائق وتمكن هذه المواقع مستخدميهما من التفاعل مع بعضهم البعض من خلال العديد من الطرق كالتعليق والردشة والإعجاب وغيرها إذ أفرز وجود هذه المواقع بروز فئة من الفاعلين الجدد أطلق عليهم اسم "المؤثرون" أو "صناع المحتوى" وهم أشخاصا يتمحور محتواهم حول مشاركة مختلف جوانب حياتهم اليومية والشخصية ونشاطاتهم

ونشر أفكارهم للمتابعين بغية التأثير على آرائهم وتوجهاتهم فالمجتمعات الافتراضية اليوم تشهد تقارب غير مسبوق بين المؤثرين والمتابعين ويعود هذا التقارب جزئيا إلى طبيعة المنصات الاجتماعية والميزات التي توفرها للمستخدمين الأمر الذي يعمل على زيادة درجة التأثير مما يخلق شعورا بالثقة والقرب بين الطرفين.

1. الاشكالية:

مع زيادة انتشار ظاهرة المؤثرين ارتأت العديد من الشركات قرار الاعتماد عليهم لتسويق منتجاتها والإعلان عنها فامتلاك قاعدة جماهيرية واسعة ومتفاعلة يسهم في التأثير على السلوك الشرائي للمتابع الذي ينظر إليه كمستهلك محتمل، فلقد باتت الاستعانة بالمؤثرين للترويج للعلامة التجارية ظاهرة تجتاح مواقع التواصل الاجتماعي حيث أصبح الأفراد غير معزولين عن تلقي الدائم للمحتوى الذي يسهم في نشر ثقافة الاستهلاك نظرا للتعرض الكثيف لمضمون المؤثرين فالثقافة الاستهلاكية تشجع الأفراد على اقتناء منتجات لا يحتاجون لها بالضرورة ولكن بسبب رغبتهم في التماشي مع نمط الحياة المعروض عبر تلك المنصات مما يؤدي إلى إشباع حاجيات غير ضرورية تجعلهم يرغبون دائما في اقتناء السلع والخدمات لمواءمة مظاهر الحياة المثالية المعروضة .

في عصر العولمة وعلى مستوى النظام العالمي الجديد لم تعد وظيفة مواقع التواصل الاجتماعي في الآونة الأخيرة تقتصر على التواصل وتبادل الآراء والأفكار والنقاشات نظرا لغياب المعايير القيمية التي تحكم ممارسة الأفراد داخلها بل أصبحت منتجة للسلوك الجمعي ووسيلة لنشر هيمنة الخطاب الإشهاري والثقافة الاستهلاكية التي أصبحت محددات رئيسية لقيمة الفرد في مجتمعات ما بعد الحداثة، وتعد فئة الشباب من أكثر فئات المجتمع استهلاكا للمنتجات بغرض مواكبة كل ما هو جديد في السوق وقد تختلف الدوافع النفسية والاجتماعية لهذه الظاهرة من عدم الرضى على الواقع الاجتماعي المعاش، إلى التفاخر، التباهي، التقليد وغيرها، كما عملت النزعة الاستهلاكية على تحديد الأذواق وزيادة أعداد المستهلكين الشباب وجعلهم خاضعين لمنطق السوق والسلع فأصبحت أقصى أهدافهم تتمثل في اقتناء المنتجات التي يروج لها المؤثرون وفي هذا الصدد نطرح الإشكال التالي: كيف يساهم المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي في نشر ثقافة الاستهلاك بين الشباب ؟

2. مواقع التواصل الاجتماعي وانتشار ظاهرة المؤثرين.

مفهوم المؤثرين: ساعد انتشار مواقع التواصل الاجتماعي في العقد الأخير على بروز فئة من الأفراد الذين يملكون عددا كبيرا من المتابعين المهتمين بالمحتوى الذي يقدمونه ويتفاعلون معهم باستمرار ويعمل المؤثرون على نشر أفكارهم وآرائهم وتوجهاتهم إلى الجمهور من خلال الصوت والصورة بهدف التأثير عليهم وجذبهم لتأسيس قاعدة جماهيرية واسعة يعملون من خلالها على توسيع نطاق شهرتهم وقبل التطرق إلى مفهوم المؤثرين لا بد من الوقوف عند مصطلح التأثير في العملية الاتصالية إذ يمكن

تعريفه بكونه سيطرة معينة يكتسبها القائد أو القائم بالاتصال ويستطيع من خلالها التأثير في سلوكيات الآخرين.

يعرف المؤثر بأنه الشخص الذي يتابعه عدة ملايين من الأشخاص وبحد أدنى عشرة آلاف متابع على وسائل التواصل الاجتماعي وينقسم "المؤثرون" عبر مواقع التواصل الاجتماعي إلى عدة أنواع (المشاهير والشخصيات العامة، قادة الرأي، المتخصصون، المدونون، الناشطون....) (بلعباس، 2022، صفحة 61) أجريت العديد من الدراسات لربط مفهوم المؤثرين بعدد المتابعين الذين يمتلكونه على مختلف وسائل التواصل الاجتماعي. تم تقديم عدة تصنيفات وتقسيمات استنادًا إلى هذا الأساس تشير العديد من البحوث إلى أنه يصعب وصف شخص بأنه مؤثر إلا إذا كان لديه 10 آلاف متابع أو أكثر على أي منصة رقمية.

المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي: هم صغار المشاهير الذين يجمعون عددا من المتابعين على المدونات ووسائل التواصل الاجتماعي من خلال السرد النصي والبصري لحياتهم الشخصية اليومية والتي على أساسها يتم الإعلان عن المنتجات والخدمات ويعرفون على أنهم مستخدمو الأنترنت الذين أقاموا عددا مناسبا من العلاقات (الصدقات) مع متابعيهم ويأثرون عليهم من خلال إنتاج المحتوى وتوزيعه والتفاعل على الويب الاجتماعي. (جعفري، 2022، صفحة 39)

المؤثرين الرقميين : بقصد بهم مجموعة من الأشخاص لديهم القدرة على التأثير في قرارات أشخاص آخرين وخاصة في طريقة إتيابهم في شراء أو اقتناء بعض المنتجات أو الطعام أو الذهاب لأماكن معينة هؤلاء المؤثرين لديهم قاعدة معجبين كبيرة ويكون لهم حسابات على صفحات التواصل الاجتماعي والتي يقومون فيها بنشر محتوى بشكل يومي سواء عن ماذا يفعلون بيومهم عملهم طريقة لبسهم الأماكن التي يذهبون إليها وغيرها وبناء على هذه القدرة التي يمتلكونها أصبح ما يسمى بسوق المؤثرين أو بالتسويق عن طريق المؤثرين وذلك بجعلهم يقومون بذكر منتجك بطريقة ما تجعل متابعيهم يودون أن يقوموا باقتناء هذا المنتج. (بلعباس، 2022، صفحة 61)

حسب لوران بور مؤثر أو مؤثرة يعني كل شخص لديه سمعة في مجال معين من خلال شبكة الأنترنت وخاصة مواقع التواصل الاجتماعي حيث أن ظاهرة التأثير انطلقت من عند المؤثرين فهم قادة الرأي الرقميين الجدد فالمؤثر قادر على التأثير في سلوكيات الشراء من خلال تدوينه في حسابه على انستغرام وتويتر ويوتيوب مرفقة بنشاط اجتماعي مكثف وعرض عالي قوي. (علي، 2020، صفحة 37)

إن العملية التي يقوم بها المؤثرون بصفتهم فاعلين جدد في الساحة الإعلامية تتمثل في إنشاء مضامين يوثقون من خلالها مختلف جوانب حياتهم اليومية بغية التأثير على الجمهور المهتم بمتابعة محتوياتهم والتفاعل معها بمختلف الطرق التي قد تتيحها المواقع الاجتماعية التي ينشطون من خلالها.

أنواع المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

يصنف المؤثرون إلى خمس فئات وفقا لعدد متابعيهم ودائرة التأثير:

- المؤثرون محدودو التأثير (Nano): لديهم جمهور صغير نسبيا عبر مواقع التواصل الاجتماعي قد لا يصل إلى الألف متابع وفي الغالب ما يكونون خبراء في مجالات نادرة ومتخصصة.
- المؤثرون متوسطو التأثير (Micro): هم أشخاص عاديون اكتسبوا شهرة في مجالات معينة وتأثيرهم يتعدى متابعيهم ويقون على العلاقة التفاعلية معهم وهم من يملكون ما بين الأربعين ألف متابع والمليون.
- المؤثرون ذوو التأثير العالي (Macro): هذا النوع من المؤثرين يكون أبعد بخطوة واحدة فقط من المشاهير ممن لديهم متابعين ما بين عدد الأربعين ألف متابع حتى المليون على شبكاتهم الاجتماعية وتلك الفئة إما تكون من المشاهير ذو الدرجة الثانية أو هم أشخاص حققوا نجاحا على شبكات التواصل الاجتماعية.
- المؤثرون المشاهير (Mega): هم الأفراد الذين لديهم نسبة كبيرة من المتابعين على صفحاتهم الاجتماعية والذي قد يتعدى عدد متابعيهم المليون متابع على منصة اجتماعية واحدة فقط كما أن أغلب المؤثرين الناجحين قد حصلوا على شهرتهم خارج نطاق هذه المهنة كفنانين سينما ولاعبي الرياضة ونجوم الموسيقى والبعض الآخر حشد متابعيه من خلال الأنشطة الاجتماعية التي يقدمونها عبر الأنترنت. (اللطيف، 2022، صفحة 638)
- المؤثر النجم (All-star influencers): هذا النوع لديهم عدد هائل من المتابعين يفوق 2 مليون متابع، وهم قادة الرأي الذين عادة ما يتم خلطهم مع المشاهير مع فنانين ورياضيين بسبب العدد الهائل لمتابعيهم يتميزون ب:
 - تنوع جمهورهم
 - لديهم قوة تأثير عالية تسمح لهم بالوصول إلى نتائج حسنة
 - تسعيرتهم تحد من إقامة الشراكات معهم من قبل العديد من العلامات التجارية. (محمد، 2021، صفحة 58)

خصائص المؤثرين:

- المؤثر هو شخص من المحتمل أن يؤثر في سلوك عدد معتبر من المستهلكين: هو صانع محتوى مدونة على سبيل المثال أو قناة يوتيوب صفحة انستغرام فهو يملك شكل من الخبرة في مجاله تسمح له بتقديم نصائح واقتراحات حول المنتجات والخدمات.
- دائما حاضرا على مواقع التواصل الاجتماعي: أو على أي قناة اتصالية تمكنه من الوصول إلى عدد كبير من الجمهور.
- يجمع مجتمع نشط وفي: هذه نقطة مهمة فحجم متابعيه لا يكفي ليكون مؤثرا جيدا لذا فهو يعمل على كسب ثقة وولاء جمهوره.
- لديه قوة اكتساب جمهوره حسب المواضيع التي تهتمه: لا يمكن للمؤثر أن يلم بكافة المجالات لذا عليه أن يتماشى مع ميولات متابعيه ومع المجالات التي تهتمهم أكثر دون غيرها. (مزيان، 2021، صفحة 46)
- المؤثر خبير: فهو قبل كل شيء مختص معروف في مجال نشاطه فقد يكون سفير، واصف، قائد رأي أو مرشد فمن خلال موقعه على الشبكة الاجتماعية ومستوى خبرته ينقل مواقفه خبراته ونظراته بطريقة مفصلة وبمصادقية.
- لديهم خاصية العمل بالتعاون: يمكن للمؤثرين زيادة عدد متابعيهم وزيادة شهرتهم من خلال القيام بفيديوهات بالتعاون مع مؤثرين آخرين حيث يروج كل للآخر كما يمكن القيام بذلك مع العلامات التجارية بهدف الترويج للمنتجات والخدمات التي تقدمها. (علي، 2020، صفحة 40)

عوامل تحقيق التأثير الاجتماعي عبر الوسائط باستخدام المؤثرين:

- التفاعل المباشر مع الجمهور في القضايا الآنية وما يحصل من وقائع وأحداث والدخول دون عائق في حوارات الرأي التي تزرع أو تفند قناعات وأفكار معينة.
- غرس الصور الذهنية الإيجابية عنهم شخصيا أو عن الجهة التي يعملون لحسابها في مخيلة الجمهور أو تصحيح الصور السلبية السابقة.
- غرس الأفكار والقيم والثقافات الجديدة وتحقيق عنصر المكافأة المتخيلة في أذهان الجمهور في حالة تم إقناعهم بذلك.

- عرض المميزات والفوائد الخاصة بالسلع والخدمات التي يروجون لها واستخدام الأساليب الإقناعية والاستمالات العاطفية والعقلانية واستمالات التخويف لغرض اقتناء السلعة والحصول على الخدمة.

- استخدام أساليب الإغراء والتفاوض والتمويه في عملية تخطط بين ما هو عاطفي ذو مسحة إنسانية وما هو اجتماعي أو ربحي من خلال مفاهيم كثيرة مثل المسؤولية الاجتماعية أو المشاركة العاطفية والوجدانية وذلك لتحقيق الأثر المطلوب. (بوعموشة، 2022، صفحة 392)

3. مدخل إلى ثقافة الاستهلاك

مفهوم ثقافة الاستهلاك: ظهرت ثقافة الاستهلاك نتيجة لحركة التصنيع الضخمة التي شهدتها العالم خلال القرن الماضي ويمكن القول إن ثقافة الاستهلاك هي شكل من أشكال الثقافة المادية التي جاءت مصاحبة لعصر العولمة والتطورات التكنولوجية الهائلة التي مست مختلف جوانب الحياة، وتعمل هذه الأخيرة على خلق نوع من العلاقة بين الفرد والسلعة حيث تصبح قيمته مرتبطة بالمنتجات التي يمتلكها أو تكون له القدرة على اقتنائها وهي صناعة غاية في الدقة وتعتمد على وسائل دقيقة وجذابة لضمان التأثير اللازم على الأفراد.

وتعرف بأنها كل مركب من أنماط السلوك الاستهلاكي في كل ما ينفق من نقود تعكس ثقافة حاملها سواء كانت السلع التي يقوم بشرائها ضرورية أو كمالية، وهي كذلك الأساليب التي ينفق بها الأفراد النقود لمقابلة احتياجاتهم البيولوجية والاجتماعية والثقافية كما يشير إلى الاستهلاك الموجه لتحقيق أسلوب حياة متميز يرتبط بسمات ورموز ثقافية تشير إلى الثقافة السائدة. (شحاتة، 2018، صفحة 279)

تعتبر ثقافة الاستهلاك من المبادئ الراسخة التي تعتمد على الأفكار الفردية والاجتماعية في تحديد طبيعة وحجم الاستهلاك للفرد الواحد أو الأسرة كما تعد من المفاهيم والأفكار السائدة في المجتمع والمرتبطة بمجموعة من المنتجات التي تتناسب مع طبيعة الاستهلاك البشري ضمن منظومة فكرية ثابتة ومعتمدة على نقاط واضحة ومفهومة والتي تؤدي إلى ظهور فكر ثقافي مؤثر على القطاع الاقتصادي في المجتمع المحلي وثقافة الاستهلاك ليست ثقافة تحمل مظاهر ثقافات الشعوب التقليدية من قيم واعتقادات وفنون بل تعني بالدرجة الأولى بالجوانب الغريزية للإنسان وبالمظاهر والكماليات الشكلية التي تحدد قيمة الإنسان بمقدار ما يقتنيه من أشياء مادية أو مال وتعمل الثقافة الاستهلاكية على تحويل جميع مظاهر الثقافة الانسانية وأبرزها الفنون إلى سلعة تجارية. (بوعموشة، 2022،

صفحة 386)

الخلفية التاريخية لنظرية ثقافة الاستهلاك: تعتبر منظومة التيار النقدي أول من جاء بمفهوم صناعة الثقافة في إطار أعمال مدرسة فرانكفورت الخاصة بماكس هوركهايمر وتيودور أدورنو وهربرت ماركيز وجورج لوكاش الذين اهتموا بنقد الواقع الاجتماعي والثقافي والسياسي، وكل أشكال السيطرة الاقتصادية للفكر الرأسمالي على الإنسان من خلال استبدال الثقافة الرفيعة والبرجوازية بثقافة شعبية وجماعية تتميز بالتصنيع اللامتناهي للسلع والخدمات وهي ما يصطلح عليه اليوم بالثقافة الاستهلاكية.

أكد هوركهايمر وأدورنو على أن انتصار الإعلان في صناعة الثقافة يرجع إلى كون المستهلكين يشعرون بأنهم مكرهون على شراء واستعمال منتجات هم في غنى عنها، أما ماركيز فقد اهتم بنقد المجتمع المعاصر حيث يكون الإنسان في هذه المجتمعات أحادي الأبعاد بفعل التكنولوجيا مما ينتج عنه تزييف للوعي (شحاتة، 2018)، في هذا الإطار صاغ هوركهايمر إشكالية غاية من الأهمية مفادها السؤال التالي: ما هي حدود وفوائد آثار التكنولوجيات الحديثة للاتصال؟ الأمر الذي دفع المنظرين أن ينشغلا بالإنتاج الصناعي للمواد الثقافية إذ تعد صناعة الثقافة في نظرهم نموذجاً ناجحاً لإفلاس الثقافة وسقوطها في التسليع وتعني الثقافة المصنعة أي الثقافة المصطنعة التي ينتجها النظام إنتاجاً وهي ثقافة زائفة في مقابل الثقافة الشعبية الحقيقية الناتجة لتقائماً من تفاعل البشر ببعضهم البعض في إطار المجتمع وإن إمكانية أن يمر الناس بتجربة الحاجات الزائفة هي فكرة متأصلة في النظرية النقدية. (فوزي، 2014، صفحة 115)

اعتبر إيريك نوفو أن الرأسمالية الحديثة هي تكتل هائل لاستعراضات. الاستعراض هنا ليس فقط سيل من الصور (إشهار، الصور النمطية للأفلام أو القصص الصحفية) ولكنها علاقة اجتماعية بين أشخاص تم استعراضهم تكون فيه أفق الممارسة الإنسانية محدد باستهلاك السلع، إنه مجتمع يقدم نفسه على أنه تبادلي اتصالي وشفاف لن ينتج إلا عزلة مشتركة، بالتالي الاتصال الجماهيري من هذا المنطلق هو ممارسة وإنتاج التسلية والترفيه والإعلام لجمهور غير معروف عبر وسائل إنتاج صناعية منظمة وتكنولوجيا عالية يستهلك بشكل فردي من خلال المطابع والشاشات وكل وسائل النشر (طاير، 2015، صفحة 118).

إن ثقافة الاستهلاك اليوم تعتمد على جعل الأفراد ينجذبون إلى الأسواق لشراء السلع والمنتجات بهدف تعزيز مكانتهم الاجتماعية، فلقد عمل المؤثرون عبر منصات التواصل الرقمية على بناء سياق اجتماعي محدد يفرضون من خلاله على الأفراد ضرورة الالتحاق به وإلا فإنهم سيواجهون خطر الاغتراب

والانفصال عن المجتمع حيث أصبح الأفراد منغمسين في عالم الاستهلاك ومنفصلين عن قيمهم وتقاليدهم الأصلية وواقعهم الحقيقي.

ويرى فيزرستون أن هناك ثلاثة منظورات أساسية في تحديد ثقافة الاستهلاك هي:

- المنظور الأول: أنها نجمت عن انتشار سلع الإنتاج الرأسمالي التي أدت إلى تراكم الثقافة المادية في شكل سلع وخدمات استهلاكية
- المنظور الثاني: يرى أنها تحقق الإشباع من السلع الاستهلاكية ويرتبط بالمكانة الاجتماعية أو التمايزات الاجتماعية
- المنظور الثالث: يتركز حول تحقيق السعادة العاطفية والجمالية من خلال عملة الاستهلاك

وهذا يعني أن للثقافة الاستهلاكية جوانب مادية تتمثل في الاستهلاك المادي للسلع كما أن لها جوانبها المعنوية التي تتصل بالمعاني والرموز والصور المصاحبة لعملية الاستهلاك المادية وعلى هذا ينظر للثقافة الاستهلاكية بأنها مجموعة من المعاني (الرموز والصور المصاحبة لعملية الاستهلاك) بدءاً من تبلور الرغبة الاستهلاكية مروراً بالاستهلاك الفعلي وانتهاءً بما بعد عملية الاستهلاك. (رشيدة، 2022)

خصائص ثقافة الاستهلاك:

- لا ترتبط الثقافة الاستهلاكية بالنواحي المادية فقط وإنما تتمثل في جوانب معنوية تعد أهم جوانب الثقافة الاستهلاكية على الإطلاق وتتعلق باستهلاك المعاني والخبرات والصور.
- للثقافة الاستهلاكية خاصية إضفاء الطابع الأنيق المتميز على السلع والمنتجات، بحيث يكون المنتج أسلوب متميز يعبر عن تفرد صاحبها وغالباً ما تعرف الثقافة الاستهلاكية عن ذلك بربط السلع والمنتجات بشخصيات معينة مثل نجوم السينما أو الشخصيات العامة ذات الأسلوب المميز (مؤثر)
- تتسم الثقافة الاستهلاكية بالتحول المستمر والسريع، ويظهر هذا التحول في مستويات عدة أولها مستوى عام يرتبط بقابلية المعاني التي ترتبط بقابلية ثقافة الاستهلاك للتحول ولذلك فقد وصف أحد الباحثين ثقافة الاستهلاك بأن كل شيء فيها يصبح قابل للتبادل مع أي شيء.
- إن الثقافة الاستهلاكية تغرس في نفوس الناس طموحات استهلاكية كبيرة وتخلق في تصوراتهم أحلاماً وردية، ما هي في الواقع إلا يوتوبيا أو واقع مزيف ذلك أن الفرد ما يلبث أن يكتشف أن هذا العالم ما هو إلا حلم جميل عندما لا يتمكن في الواقع من الوصول إليه.
- الثقافة الاستهلاكية ثقافة رمزية تتأسس على الإنتاج المستمر للعلامات (sings) والرموز (symbols) فالمستهلكون على وعي بأنهم يتحدثون من خلال مظهرهم وملبسهم والسلع والممارسات التي تحيط بهم.

- تتصف الثقافة الاستهلاكية بأنها ثقافة قهرية تدفع الناس إلى الاستهلاك والجري وراء طموحاتهم، بصرف النظر عن الفوائد الفعلية المتحققة من ذلك وهي قهرية لأنها تعتمد على عنصرين قهرين في انتشارها:
- الأول هو التقليد الذي يدفع الناس إلى تكريس حياتهم لأن يحصلوا على كل ما حصل عليه أقرانهم الآخرون.
- الثاني يأتي من التقاليد التي تنجح الثقافة الاستهلاكية في استخدامها وتوظيفها ويظهر ذلك في حالة الاحتفال بالمناسبات التقليدية، دينية كانت أم غير دينية، حيث يتحول الاحتفال بالمناسبات إلى حفل استهلاكي من الطراز الأول. (بوعموشة، 2022، صفحة 391)

4. المؤثرين ونشر ثقافة الاستهلاك:

محتوى المؤثرين ودوره في تعزيز ثقافة الاستهلاك لدى الشباب: يتقاطع نشاط المؤثرين من خلال منصات التواصل الاجتماعي مع الإعلانات للشركات المهتمة بالترويج لمنتجاتهم وتسويقها وعرض نمط حياة معين ولكن في الآونة الأخيرة أصبح شائعاً إلى جانب مصطلح ثقافة المستهلك مصطلح نمط الحياة هذا إذا كان له معنى اجتماعي فإنه يشير إلى طريقة الحياة الفريدة لمجموعة ذات موقع معين في إطار ثقافة الاستهلاك الحديثة كما يعبر عن الفردية والرغبة في التعبير عن الذات والوعي الذاتي الأسلوب (مزعاش، 2022، صفحة 1142) يتميز أسلوب حياة المؤثرين أساساً بكونه استعراضياً من خلال ما يقومون به من عرض لتفاصيل يومياتهم ومشترياتهم لتعزيز مفهوم القيمة وتقدير الذات وكسب قاعدة جماهيرية واسعة فيقدمون بذلك سعادة زائفة ومؤقتة تستند بشكل كبير على درجة الاستهلاك الأمر الذي يؤثر في المتابعين الذين يرون أن معنى الحياة يوجد في الأشياء التي يمتلكونها، وبذلك أن نستهلك يعني أننا أحياء تماماً ولكي نبقي أحياء يجب أن نستهلك باستمرار (القرشي، 2021، صفحة 116).

يمكن القول أن ما يقدمه المؤثرون من أحداث ومناظر يؤدي إلى خلق إحساس بالبهجة فرؤية الحفلات والإعلانات وما يتم عرضه من أزياء واكسسوارات وديكورات من شأنه أن يؤثر في أسلوب الحياة ويغيرها ويكسر حدة الروتين اليومي للحياة ويعرف الناس على طرق كثيرة في اللباس والطعام وديكور المنازل (مزعاش، 2022، صفحة 1143) ونتيجة لذلك وقع المتابعون في وهم شاشات مواقع التواصل الاجتماعي التي أصبحت بمثابة الملجأ الذي تغمره المثالية وغيرها من مظاهر الحياة الإيجابية وتلعب هذه المواقع دوراً كبيراً في ذلك فهي تنتج فيضاً من الصور والمعلومات التي تهدد الإحساس بالواقع مما يقود إلى انتصار ثقافة العلامات والإشارات والتحول نحو عالم من المحاكاة يتسم بانتشار الصور والخيالات مما يقلل من القدرة على التمييز بين الواقع والخيال (مزعاش، 2022، صفحة 1142)

يسير الأفراد في المجتمع الاستهلاكي وفق نموذج الأغراض والمنتجات ووفق الموضة وكل ما هو جديد حتى يكون في نظر الآخرين فردا معاصرا ومنتميا للمجموعة فمحتوى المؤثرين يروج لثقافة الاستهلاك التي تلزم الأفراد بأن يكونوا مطلعين وأن يتكيفوا سنويا وشهريا وفصليا من حيث ملابسهم وأغراضهم وسياراتهم وإن لم يقوموا بذلك فلن يكونوا مواطنين حقيقيون في المجتمع الاستهلاكي، فالفرد يجب أن يواكب التغيرات الحاصلة في النمط الاستهلاكي وأن يكون على اطلاع دائم بكل ما هو جديد وكل ما هو منتشر في الأسواق (رشيدة، 2022، صفحة 393) وإلا سيشعر بالانفصال عن واقعه وهويته ولا يقتصر الأمر على ذلك فحسب، بل يتجاوزه بكثير إلى تصديق المعاني الزائفة التي ينقلها المؤثرون وإلى تفسير الحياة والواقع من خلال الشاشة. فيقعون بذلك في حالة من الاغتراب واستلاب الوعي الأمر الذي يؤدي بهم إلى مقارنة ما يجري في العالم الافتراضي بما يحدث في حياتهم اليومية الحقيقية يدفعهم هذا غالبا إلى اقتناء السلع والخدمات المعروضة في محتوى الأنفلونسرز فثقافة الاستهلاك تجعل الأفراد يعتقدون أن الرفاهية والرضا النفسي يمكن تحقيقهما من خلال عملية الاستهلاك نفسها يؤدي هذا الاعتقاد إلى غياب الوعي بالقيم والجوانب الحقيقية للحياة نتيجة الانغماس في العالم الافتراضي والتأثر بخطاب المؤثرين.

إن محتوى المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي يساعد على نشر أنماط الحياة الاستهلاكية ويساهم في إقامة المجتمع الاستهلاكي على حساب أولويات التنمية ويعرقل تنفيذ سياسة الادخار ويسلب إرادة المستهلك ويعزز شعوره بالغبية تجاه السلع ومنتجاتها ويزيد التناقض بين واقع المستهلك وحاجته ومن الطبيعي هكذا أن تصبح الرغبة هي المتحكمة في فعل الشراء رغبة الامتلاك والتميز التي تتجسد في الشراء وأن يتحول العقل إلى أداة للتبرير والتماس الحجج لتحقيق الرغبة فيبدأ العقل في تقديم المسوغات التي تبرر فعل الشراء (ففي الغالب لا يكون المشتري في حاجة فعلية للمنتج) ما يضفي على الرغبة سمة عقلانية بارزة لكنه في الواقع غير حقيقي فالرغبة هي الأساس في فعل الشراء لا العقل. (مصطفى، 2018، صفحة 260)

يعتمد المؤثرون بشكل أساسي على الصورة المبهرة والفاتنة عند عرض منتجاتهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي. مما يجعل المنتج يبدو جذابا في ذهن المتابعين لإغوائهم تدريجيا وذلك من خلال استخدام تصوير مبهر ومحتوى مرئي ملفت. ويكمن الهدف في خلق تأثير بصري مثير للاهتمام يشجع المشاهدين على الاقتراب أكثر من المنتج والنظر فيه بإعجاب. مما يساهم في تعزيز ثقافة الاستهلاك حيث يتم تسويق المنتجات بشكل يجعلها تبدو أكثر جاذبية من الواقع، وبالتالي يشجع المتابعين على الاقتناء والشراء. تخلق طريقة تصوير المنتج والمحتوى الجذاب عاملا نفسيا يجعل الأشخاص يشعرون بأنهم بحاجة إلى

هذه المنتجات لتحسين حياتهم أو مظهرهم، مما يزيد من استجابتهم لرسالة المؤثر وتوصياته بشراء المنتجات. إن فعل الشراء يرتبط ارتباطاً شرطياً بصورة المنتج وطريقة عرضه والطريقة التي تتم الدعاية لها بها فالصورة تختصر المسافة الزمنية بين فعلي الإنتاج والاستهلاك وفي الغالب يتوقف نجاح فعل الشراء على قدرة الصورة وبراعتها في جذب المستهلك للمنتج لقد أصبحت الصورة هي الوسيلة بين السلعة والمستهلك كما أصبحت القدرة على تقديم السلعة في صورة من بين مقومات الاقتصاد الاستهلاكي وثقافة الاستهلاك. (مصطفى، 2018، صفحة 258)

يذهب المؤثرون إلى الاعتماد على استخدام الألوان الغير مزعجة والخطوط المريحة للبصر والمؤثرات الصوتية الرقيقة التي تطرب لها الأذن كما أنهم لا يهتمون بالتعريف بشخصيتهم وسيرتهم وهوياتهم وأعمالهم من خلال نشر فيديو تعريفى بهم والقيام بتحديثه كل فترة زمنية، كما يركزون على خاصية التعليقات التي تتيحها منصات التواصل منطلقين من فكرة أن دورهم لا يقتصر على صناعة المحتوى ونشره على المنصة فقط بل يمتد إلى أدوار أخرى في غاية الأهمية بعد مرحلة النشر (جعفري، 2022، صفحة 43) تسمح خاصية التعليق بمناقشة مزايا المنتج وتقديم العديد من التوصيات حول طرق وكيفيات استخدامه ومشاركة التجربة مع المتابعين وهذا يخلق المؤثرون زبائناً محتملون يتطلعون إلى تقليد نمط حياتهم فاستهداف جمهور لديه اهتمامات محددة يعد أمر فعالاً للغاية للتسويق للعلامة التجارية وكسب المستهلكين.

على الرغم من تعدد أنواع المؤثرين، فإن التأثير على المتابع لم يعد في حدود الأفكار والمعتقدات فحسب، بل امتدّ إلى أسلوب النظر إلى الأشياء، وعلى جل تجليات الحياة اليومية، فالمؤثر اليوم هو الذي يصنع ويخلق الواقع وفق منظور الرأسمالية، إنه يبني وطناً سطحياً مزيفاً، وهذا ما تنبه له السوسيولوجي الفرنسي جون بودريار حيث يكشف لنا كيف استطاعت أيقونات الإعلام اليوم أن تشيد مجتمعاً على رؤيتها، مجتمعاً استهلاكياً يؤمن بالمظهر والسطحية والسرعة، وحياة السعادة في استهلاك المنتجات والترفيه والتسلية، كما تسعى لصناعة المجتمع وفقاً لرموزها فالظاهرة لم تعد مجرد عرض للمنتجات ولأسلوب حياة كل فرد فيها، بل صار الأمر أيديولوجية تفرض نفسها، وتسعى لبث قيم ومعتقدات جديدة، وتبرع في التسويق لهذه الأيديولوجيا بأسلوب جذاب وغير أخلاقي، وهو ما سيؤدي في النهاية إلى نحر الثقافة الوطنية أمام تزايد الأيديولوجيا الأقوى الساعية لفرض نسق واحد من القيم حتى ولو تعددت أشكالها (النصر، 2022)

لقد أدت العولمة الثقافية إلى نشر ثقافة الاستهلاك بين قطاعات كبيرة من الأفراد وبالأخص فئة الشباب الذي أصبح يستهلك المأكولات والملبوسات والأفلام والأغاني جميعها من مصدر واحد كما

جعلت العولمة الإنسان مستهلكا غير منتج ينتظر ما تجود به مراكز العالم المتقدم من سلع جاهزة الصنع وتجعله يتباهى بما لا يصنعه ومن هنا دخل العالم مرحلة عالمية الثقافة الاستهلاكية وماركاتها وملبوساتها وأفلامها وأغانيتها التي تأتي جميعها من مصدر واحد وتكون موجودة في كل المجتمعات، كما أخذت هذه المنتجات الاستهلاكية دلالات اجتماعية ورمزية تتجاوز قيمتها المادية المحسوسة لتكسيها قوة وحياء وتدفعها في اتجاه صهر العالم استهلاكيا ودمجه ثقافية متجاوزة بذلك كل الحضارات والطبقات. (القرشي، 2021، صفحة 115)

خاتمة:

لقد أخذت العملية الاستهلاكية في ظل انتشار مواقع التواصل الاجتماعي وبروز ظاهرة المؤثرين بعدا غير مسبوق حيث ساهم هذا النمط التسويقي المستحدث بانتشار وبروز المجتمع الاستهلاكي الذي تتحول فيه السلعة من قيمتها المادية النفعية المتمثلة في الحاجة الفعلية لها نحو قيمة رمزية تتأسس على الرغبة والهوس اللاواعي بمواكبة نمط الحياة المعروض عبر محتوى المؤثرين بغض النظر عن الإمكانيات المادية التي يمتلكها الفرد، أدى انتشار ثقافة الاستهلاك إلى خلق تطلعات غير واقعية لأنماط الحياة مما يجعل المتلقي يقارن بين واقعه وواقع غيره في المجتمعات الافتراضية التي تجعل الفرد يخضع لمعايير السوق والمعلنين، ويعتبر أسلوب الاعتماد على الصور والمؤثرات الصوتية المناسبة بالإضافة إلى الرموز والعلامات التي يتضمنها المحتوى المعروض العامل الأهم لحدوث التأثيرات النفسية التي تدفع بالأفراد إلى اقتناء السلع وهذا إن دل على شيء فإنه يدل على قوة المؤثرين الذين أصبحوا يبلورون أفكار متابعيهم وسلوكهم ويشكلون توجهاتهم من خلال تدعيم النزعة الاستهلاكية لتحقيق الربح وزيادة توسيع قاعدتهم الجماهيرية، وبهذا تعمل ثقافة الاستهلاك على اختراق الثقافة الأصلية واستبدالها بثقافة عالمية موحدة غالبا ما تكون "ثقافة هجينة" تعمل على تهديد قيم الشباب في المجتمعات العربية والإسلامية على الخصوص لذا وجب تقنين عمل المؤثرين واتخاذ الإجراءات المناسبة لتفادي المزيد من التأثيرات السلبية.

قائمة المراجع:

- احمد سيف النصر. (13, 03, 2022). *الإنفلونسرز مؤثرون مزيفون يجعلونك لا تشعر بالرضا تجاه نفسك*. تم الاسترداد من العرب نيوز: <https://alarab.news/>
- بدر الدين مصطفى. (2018). *دروب ما بعد الحداثة*. المملكة المتحدة: مؤسسة هنداوي.
- دحمانى فتيحة، عبة رشيدة. (23, 01, 2022). *ثقافة الاستهلاك وأثرها على قيم الفرد من منظور جان بودريار*. مجلة *الحكمة للدراسات الفلسفية*، صفحة 393.
- عراب محمد. (2021). *ظاهرة المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي دراسة استكشافية لعينة من متابعي قناة ام وليد على اليوتيوب*. 58. جامعة يحي فارس بالمدينة، الجزائر.
- كنزاي محمد فوزي. (04, 2014). *براديغم مدرسة فرانكفورت على المحط: منظور إتصالي*. مجلة *البحوث والدراسات الإنسانية* (09)، صفحة 115.
- مفيدة طائر. (30, 06, 2015). *النظرية النقدية كبراديغم لتحليل الروايات القائمة في العولمة الإعلامية*. مجلة *العلوم الاجتماعية والانسانية*، 08(01)، صفحة 118.
- مي محمودي عبد اللطيف. (ديسمبر، 2022). *ثقة الجمهور في صناع المحتوى وعلاقتها بتسويق العلامة التجارية*. *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، 04(01)، 638 639.
- نبيلة جعفري. (25, 06, 2022). *مؤثرو مواقع التواصل الاجتماعي: الفاعلون الجدد في قيادة الرأي العام قراءة حول التغير في المفاهيم والأدوار*. مجلة *رقمنة للدراسات الإعلامية والاتصالية*، 02(01)، صفحة 39.
- نسيمة طبشوش، رياض مزعاش. (08, 10, 2022). *مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على الثقافة الاستهلاكية للأسرة الجزائرية*. مجلة *الحكمة للدراسات الفلسفية*، 10(03)، صفحة 1142.
- هاجر بوعموشة. (30, 06, 2022). *المجتوى الرقمي المؤثر عبر انستغرام ودوره في تشكيل ثقافة الاستهلاك لدى المرأة الجزائرية - دراسة نثنوغرافية*. مجلة *الرسالة للدراسات الاعلامية* (02)، 387 386.

- هدى عبد ربه حميد القرشي. (2021). تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على ثقافة الاستهلاك في المجتمع. *المجلة العلمية لكلية التربية-جامعة أسيوط* (06)، 111.
- هيام بوخاري، نريمان مزيان. (2021). *استخدامات الأساليب الإقناعية لمؤثري الانستغرام في ترويج المنتجات النسائية-دراسة وصفية تحليلية لعينات من منشورات الانستغرام*، 46. جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي.
- ياسر عيد أحمد شحاتة. (2018). *الإصلاح الاقتصادي وثقافة الاستهلاك في المجتمع المصري*. *مجلة كلية الآداب جامعة بورسعيد* (11)، 279.
- ياسمينه جواهره وطارق محند علي. (2020, 07). *دور المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي دراسة استكشافية لعينة من متابعي صفحة أميرة ريا على انستغرام*، 37. جامعة أكلي محند أولحاج بالبوية-الجزائر.
- يوسف بلعباس. (2022, 06 25). *المؤثرون الإجماعيون قادة الرأي: اللاعبون الجدد في البيئة الرقمية الجديدة-مسألة مفاهيمية تحليلية في ضوء نظريتي "لازارسفيد" و"ايفرت روجرز"*. *مجلة رقمنة للدراسات الاعلامية والاتصالية*، 02(01)، صفحة 61.