

الاسم: ليندة

اللقب: العابد

الوظيفة : أستاذة قسم علم الاجتماع

الرتبة: أستاذ التعليم العالي

الجامعة : باتنة1

عنوان المداخلة: النزعة الاستهلاكية الرقمية وإعادة تشكيل الهوية الثقافية في المجتمع.
مقاربة سوسيولوجية.

مقدمة:

يشهد العالم الحالي تحولا جذريا بفعل التطور التكنولوجي المتسارع. مما انعكس على تسارع وتيرة التغير في الأبعاد الاقتصادية، الاجتماعية، الثقافية، والسياسية للمجتمعات، وهو مانعته الفن جولدنر بإنكماش العالم ويقصد به انكماش الزمان والمكان. إن تطور تكنولوجيا المعلومات والإعلام الرقمي ساهم في إعادة تشكيل النظرة للإنسان ووجوده. بإنتاج مفاهيم جديدة، وإنتاج وعي مستحدث للتركيبات المجتمعية. ومن الواضح أن التيار الرقمي الجديد جعل الكل "متصل رقمي"، حيث يعد الإنترنت وسيطا للتواصل واسع الانتشار، يتيح سعة للبيانات وتوافر المعلومات وانفتاحها، وهو ما يسمح بمتصلات إجتماعية جديدة، أكثر انضباطا وسرعة بين تركيبتي المحلي والعالمي.

ومن الواضح أيضا أن الانخراط الرقمي الجديد عدل من الرؤية للانخراط الاجتماعية التقليدية، ونقض ضمنها مقولات المكان الثابت، الوقت الثابت، العمل الدائم، الإستهلاك الثابت، المعاش الثابت؛ منتجا عقليات جديدة، بمرونة تنازع المعيارية إلى نوع من التطرفات غير المنطقية، مع ما تتيحه الرقمية من إمكانيات هائلة في الإثراء المعرفي والتلاقح الثقافي، لأنها فتحت مجالات للإبداع والابتكار غير المحدود، بتسهيل الوصول إلى المعلومات وسرعة الحصول عليها، فأتاحت بذلك الإمكانيات الرقمية فرصا مهمة للتطوير الذاتي.

ومع كل تلك المزايا؛ إلا إنه من الصعب جدا معرفة العواقب جراء التغيرات الجذرية المتسارعة في العصر الرقمي الجديد، وضبط الآثار المترتبة بشكل دقيق، خاصة في ظل تطور الذكاء الاصطناعي.

ما يهم هنا هو أن تكاثر المتصلات الرقمية والانخراط فيها قد ولد نهما استهلاكيا جديدا. ولم يعد الاقتصاد المدخل الوحيد لفهم ظاهرة الاستهلاك، بل أصبح فهمه يتحدد ضمن مقاربات مركبة متعددة الأبعاد تتصل بفهم العملية الاستهلاكية التي تعد محصلة عديد مفاعيل، من بينها الرقمنة التي تنعكس بدورها على الهويات.

الملاحظ أن الاستهلاك انتقل ضمن المجتمعات من الاستهلاك الضروري إلى الاستهلاك الرفاهي أو التفاخري ثم إلى سيولته، وهذا باكتساب عادات استهلاكية وثقافات تنعكس على هويات الأفراد حيث لعب الفضاء الرقمي دورا محوريا في ذلك التحول بنوع من التنشئة الرقمية التي نازعت مؤسسات التنشئة التقليدية كالعائلة والمدرسة.

ولم يعد الاستهلاك وسيلة لإنتاج الحاجات؛ بل وسيلة لإعادة تشكيل الثقافات ضمن التحولات العالمية التي تبسط الهيمنة والامتداد عبر المجالات العامة والخاصة؛ في ظل الانفتاح غير المسبوق، والاختراق المتدفق لسيل السلع كمضمون متصل بالرأسمال الاقتصادي مزاجا للرأسمال الثقافي، حيث تعمل ثقافيا على الجذب والإغراق المادي كما الثقافي فتضع الإنتاج قبل

الحاجات، والتي تعمل على استبعاد الخصوصيات الثقافية بالإزاحة المتسارعة التي أنابتها مضامين جديدة لا تعبر عن السياق المحلي، بقدر التعبير عن سياقات دخيلة.

في خضم هذه التحولات أصبحت الهوية الثقافية تواجه تحديات معقدة، حيث ساهم الفضاء الرقمي في إنتاج رموز جديدة للانتماء والتميز، لم تعد تتأسس على المرجعيات الثقافية المحلية، بل على تمثلات رقمية تروج لأنماط عالمية للنجاح والمقبولية الاجتماعية. تجعل الفرد المتصل مستهلك ومستهلك في آن واحد كعملية مزدوجة؛ فمن جهة، يوفر الفضاء الرقمي للأفراد القدرة على التعبير الذاتي والانتماء الثقافي، ومن جهة أخرى، يتحول الأفراد إلى مجرد بيانات، ضمن اقتصاد المراقبة.

إن تبني تمثلات ورموزية لدفق الصورة والعلامات السلعية وصيغ اللوغو...، مارس نوعا من الجذب المؤسس الذي أثر على الهوية؛ هذه الاخيرة التي تعكس الوعاء التاريخي والقيمي والوجداني للمجتمع.

إشكالية الهوية معقدة، وأصبحت أكثر صعوبة وتعقيدا ضمن الأنساق المنفتحة في شبكات بدايتها جغرافية، وأنها رقمي؛ يعيد تشكيل العالم في كونيته ضمن إطار من محدودية جغرافية شفافة.

تطرح المداخلة إذا إشكالية دور النزعة الاستهلاكية الرقمية في تشكيل الهوية الثقافية، أي كيف يعمل الإعلام الرقمي على إعادة تشكيل الهوية الثقافية للأفراد عبر تحريك النزعة الاستهلاكية؟

1/ تحديد المفاهيم. الماهية والحدود.

لا شك أن تحديد المفاهيم هو المدخل الأساسي لأي دراسة، لأنها تفيد في الاقتراب والتأطير الدقيق، ومنها مفهوم الاستهلاك النزعة الاستهلاكية، الهوية، والهوية الثقافية.

1-1 - الإستهلاك:

بداية الإستهلاك مفهوم مركب، لأن القول بالإستهلاك يسبقه القول بالإنتاج. ولا يمكن تناول الإستهلاك بمعزل عن الإنتاج، لأن الدورة الاقتصادية وسيورتها لا تتم إلا بتركيبة أساسية تتصل بتلك الثنائية حيث قال آدم سميث "أن الإستهلاك هو الهدف النهائي للإنتاج". والإستهلاك مفهوم مركب مؤطر بأنماط ومحددات نفسية، ثقافية، اقتصادية واجتماعية..، وقيمة أيضا، ويمكن تتبع هذا المفهوم لغة واصطلاحا كما يلي:

أ/ لغة: " من هلك هلاكا وهلكا وتهلكة بزيادة الألف والسين والتاء وهلك بمعنى أفنى، مات استهلكه-أي أهلكه" (سوقال، 324: 2017).

الإستهلاك ضمينا من أسرة اشتقاقية تفيد الصيغة الطلبية للإهلاك والإفناء والإبلاء. والإهلاك لا يعني اتلافها بقدر ما يعني استعمالها، بمقاصد وأهداف تخاطب الحاجة والرغبة والقدرة والانفاق. أي اهلاك بالإستعمال.

ب/ اصطلاحا: وقد ورد في معجم العلوم الاجتماعية أن الإستهلاك أي " البلي هو النقص الذي يطرأ على قيمة الأصول (الرأسمال) الثابتة، على التكنيك وهو إما مادي، يتمثل في فقدان التدرجي للقيمة الاستهلاكية أثناء عملية الإنتاج بسبب التآكل والتهدم، أو معنوي، يقوم في انخفاض القيمة التبادلية نتيجة لظهور آلات أكثر اتقانا و إنتاجية أوأقل تكلفة " (يفرميوفا و سلوم، 1992:210)

هذا التعريف يشير إلى أنواع الإستهلاك، وهو استهلاك مادي كالمأكل و المشرب والملبس...وهو كل ما يحيط بالإنسان من مقتنيات مادية سواء بإفناء لحظي أو تدريجي. أو استهلاك معنوي رمزي أو ثقافي، يشمل عوالم المعتقدات، القيم الأفكار...

وإذا كان الإستهلاك قد ربط في التصور الاقتصادي بالمنفعة والتكلفة، فهو في السياق السوسيولوجي "عرف بأنه نمط علائقي فعال (ليس نمط علاقات بالأغراض وحسب، بل

بالجماعات والعالم) نمط فعالية مبرمجة ورد إجمالي يتأسس عليه كل نظامنا الثقافي. فكما سبق وطرحنا فكرة أن الاستهلاك يتعلق بالجانب الاقتصادي فهو نمط من أنماط الحياة اليومية ذات علاقة وطيدة بالجانب القيمي والثقافي للمجتمعات وهو استبدال المنفعة التي تقدمها السلعة ماديا ومعنويا ويمثل نمط من أنماط التواصل والتبادل بين الأفراد بما يحمله من أبعاد ثقافية (سوقال، 201:324)

الاستهلاك إذن اتصال الاقتناء بالاستعمال وما قبل الاقتناء، وما بعد الاستعمال، وهو عملية مركبة متصلة بأبعاد مادية ومعنوية رمزية، قيمية، ووسائلية تعبر عن طبيعة الاستهلاك في إطار زمكاني معين. وهو يدور حول جوانب معرفية وجدانية سلوكية، تؤسس لمنطق قيمي يتراوح بين الإفراط والتفريط بقيم البذخ والإسراف أو التوسط. / *وهو يجعل يدرك مغلولته إلى عنقك وهو تبسطها كل البسط فتفقد ملوما محسورا* (سورة الإسراء، الآية 19).

2-1/ النزعة الاستهلاكية:

قد يتبادر الى أذهاننا أن النزعة الاستهلاكية هي نزعة حتمية، وأنها نتاج طبيعي لواقع متخم بالعالم السلعي، ولكن لا يمكن أن نساكن هذه الحتمية دون البحث في مضامين تلك النزعة . والنزعة، بداية تعبر عن الميل. أو أنها استعداد لدى المرء ثابتا أو نسبيا، يدفعه للقيام بنشاط معين. " (يفريموفا وسلوم، 1992، 422).

والنزعة والنزوع الاستهلاكي، هو تطور لظاهرة الاستهلاك وسيرورتها، إذ هي تتشكل ضمن مرحلية، وتدرج، كما أنها استعداد لدى المستهلك مدفوع بأسباب قبلية.

كما أنها حركية مركبة تعبر عن نشاط المستهلك. ولقد أخذت شكل الإفراط وانتقلت من الضروري والأساسي إلى التفاخري بنزوع متكرر وكثيف، في ظل انفتاح غير مسبوق، الاستهلاك.

يعبر عن وعي جديد، و كوجيتو جديد. مفاده "أنا أستهلك، يعني أنا موجود".

هذه النزعة الاستهلاكية أنتجت في المقابل ما يسمى بالمجتمعات الاستهلاكية.

3-1/ النزعة الاستهلاكية الرقمية:

النزعة الاستهلاكية الرقمية هي سلوك يتسم بالإفراط في استهلاك المنتجات والخدمات الرقمية سواء كانت مادية ك(الأجهزة) أو رمزية. ك(المحتويات، التطبيقات، الاشتراكات...). هدفها الإشباع، التملك، الاستعراض... بنوع من الإدمان، والهوس والانجذاب للعروض الرقمية. يفضي هذا النمط من النزعة الاستهلاكية إلى ميل الأفراد والجماعات إلى تقليد أو محاكاة نماذج أو رموز رقمية تقدم على أنها ملهمة مؤثرة أو مثالية، سواء عبر مواقع التواصل الاجتماعي أو الفضاءات الرقمية الأخرى.

4-1/ تعريف الهوية والهوية الثقافية:

الهوية من أكثر المفاهيم تداولاً، وأكثرها تعقيداً في العلوم الاجتماعية، 'من المعلوم أن عبارة هوية من أصل لاتيني (Idem) وأنتج هذا الأصل الصفة النعتية (Identicus) التي تفيد الشبيه والمماثل وتعارض ما هو مختلف ومتنوع " (فتحي التريكي، 2010، ص 36) ضمن هذا المعنى يتجلى أن فهم الهوية يتم ضمن سياقين: الشبه والتماثل في شق والتعارض والاختلاف والتنوع في شق آخر، كما أنها تعرف على أنها " إحساس بالذات ينشأ حينما يبدأ الطفل بالتمييز عن والديه وعائلته ويأخذ موقعه في المجتمع، فهي تشير إلى شعور شخص ما بمن هو وما هي الأشياء الأكثر أهمية بالنسبة له. ومن المصادر الأساسية للهوية هي القومية، والعرق والجنس والطبقة، ورغم أن الهوية تنسب إلى الأفراد إلا أنها ترتبط بالمجموعات الاجتماعية التي ينتسب لها الأفراد ويصنفوا على ضوءها. ولا يوجد هناك دائماً تطابق تام بين ما يعتقد الأفراد عن أنفسهم وبين ما يراهم الآخرون عليه". (هارلمبس وهولبورن، 2010، ص 13).

الهوية إذن تمثل خصوصية؛ وفي نفس الوقت تمايزاً عن الأغيار، على الرغم من أن مصطلح الهوية ذو تاريخ طويل وذو اشتقاق لاتيني، والذي يدل على التوحد والاستمرارية إلا أنه لم يصبح متداولاً إلا خلال القرن العشرين فقط. (سكوت، مارشال، 2011، ص 3433).

إن مجرد التلطف بالهوية هو جمع ومنع في الآن نفسه، جذبا ودفعا إذ " للهوية علاقة وطيدة بمعيار مرجعي يكون بالضرورة واعيا لأنه مؤسس بناء على تعارضات رمزية، لذا يمكن التأكيد على أن الهوية الثقافية باعتبارها عملية تصنيفية تضع حدودا فاصلة بين -نحن-، و-هم" (محمد بشير، 2007، ص 11). هذه العملية التصنيفية ترجع الى مجموعة من الخصائص الرمزية والاجتماعية والثقافية التي يعرف بها الفرد أو الجماعة نفسها، وهي تعبر عن الإحساس بالانتماء والاستمرارية والتميز في مقابل الآخر.

تتشكل الهوية من القيم والرموز، التقاليد، اللغة، الذاكرة الجماعية التي تميز جماعة ما، كما أنها نتاج اجتماعي تراكمي تتكون من خلال التنشئة، التفاعل والتاريخ الاجتماعي. وهي تبني من خلال التمايز عن الأغيار والهويات الأخرى

الهوية الثقافية هي نسق من الرموز والقيم والممارسات والمعارف التي يُعرف من خلالها الأفراد والجماعات أنفسهم، و يعبرون بها عن انتمائهم لثقافة معينة، ويستمدون منها الإحساس بالتميز والاستمرارية والانتماء داخل الفضاء الاجتماعي. أي هي بناء اجتماعي رمزي تتشكل عبر التفاعل والتنشئة والخبرة التاريخية، تشتمل على اللغة، الدين، الذاكرة الجماعية، الطقوس، العادات والتقاليد، أنماط اللباس،، الفنون، والقيم.

وهي تتضمن أبعادا. منها.:

■ البعد الرمزي: اللغة، الرموز، الطقوس.

■ البعد التاريخي: الذاكرة الجماعية والتجارب المشتركة.

■ البعد التفاعلي: الذي يحدد العلاقة بالآخر والشعور بالانتماء يقابله غالبا وعي بالتمايز.

3- دور الإعلام في إعادة تشكيل الهويات:

الإعلام عموما والإعلام الرقمي هي وسائل تعمل على نقل الآراء وصناعة الرأي العام، ووسيلة للتغيير الاجتماعي في جميع مضامينه المادية الثقافية، إذ أنها لا تزودنا بوسائل الترويج عن النفس

فقط، بل تسهم في تشكيل نوع المعلومات التي نتلقاها، ونتصرف على أساسها في حياتنا اليومية." (غيدنز، 2005،، 53)

الإعلام الرقمي كوسيط غير محايد، يعمل على تشكيل الوعي الجمعي والموجهات الإدراكية العامة في المجتمع الواحد، وفي هذا الصدد، يقول العالم دوران ألان " لكي تسيطر على مجتمع ما، لست بحاجة أن تسيطر على المحاكم أو الجيش فيه. كل ما عليك عمله هو أن تسيطر على قصصه والتلفزيون والإعلام هو الذي يروي معظم القصص لمعظم الناس، معظم الوقت، ما بين التلفزيون والسينما والإنترنت، أصبح الإعلام هو المسيطر على الأرض خلال هذه الساعات، تركز معظم منتجات الإعلام على تعزيز الأنماط الاستهلاكية والترويج للقيم المادية، إما بصورة مباشرة عن طريق عرض أساليب الحياة المضافة التي يعيشها المشاهير الأغنياء، أو بصورة غير مباشرة عن طريق القصص التي تغزو القناعة بأن السعادة تأتي من تحسين الأوضاع المادية ومن شراء سلع جديدة وإنتاج الموضة " (سوقال ، 2017، 326).

الإعلام يساهم إذا في تثبيت قيم وعادات جديدة، ويسهم بشكل مباشر وسريع للتطبيع مع غير الطبيعي، لما له من ميزات وقدرة على النفاذ، ومزاحمة الخصوصيات. صناعة الانتقاء اللاواعي وتوجيه السلوك العام للمستهلكين كما سماه ريتشارد سينيث. بمحرك الموضة. التي تضع الرغبات في قوالب فيشعر الناس بانعدام الرضا على ما لديهم.. (سينيث، 2008، 173).

وسائط الإعلام إذا ليست وسائط إخبارية فقط، بل هي أيضا وسائط لتثبيت وصناعة المعنى، بل وإزاحة المعاني السابقة والرائجة. في هذا السياق، يرى بورديارد " أن فيضان الصور والرموز خلال وسائل الإعلام يمحو التمييز بين الواقع والخيال، أو بين الصورة والواقع، ويصبح المجتمع الاستهلاكي مجتمعا ثقافيا، وتصبح الحياة الاجتماعية غير منظمة، وتصبح العلاقات الاجتماعية أكثر تحولا، ولا تبني على مبادئ أو قواعد ثابتة. (فيزرستون، 2010، 11)

من هنا أصبح الإعلام سلطة في حد ذاته، وأداة لتغيير الأنظمة الاجتماعية من خلال الدفع والانسحاب الكثيف للعوامل الاجتماعية، وهو أكثر تأثيراً من خلال تنوع الوسائط الرقمية الحديثة التي أنابت العلاقات الاجتماعية، وكرست مضامين قيمية جديدة.

الإعلام المبني على الانتقاء والتكرار والإصرار، واستخدام أساليب الدعاية، وفنون الترويج لخلق ثقافة الجذب القوية، وصناعة الإثارة.

وهذا من خلال سلطة الصورة مثلاً، حيث يؤكد بودليارد أن الموقف المعاصر يتحدد بقوة الصورة المحاكية، أي بقوة الصور والإشارات والعلامات التي جاءت لمساندة الأشياء والسلع في الحياة اليومية في عالم الرأسمالية المتأخرة، فالصورة المحاكية هي شيء يستبدل الحقيقة، بتمثيلاتهما..(عبد الله، 2013، 138).

الإغراق بالصور و الشارات، والريل تمارس نوعاً من الاختراق الداعم للثقافة المعولمة، والتدمير الخلاق كما نعتة شومبيتر أين تمارس الصور والفيديوهات نوعاً من الإزاحة للموروثات الاجتماعية، وتغيير ثوابت الوعي الجمعي.

4- النزعة الاستهلاكية، وإعادة تشكيل الهويات.

الاستهلاك كما تمت الإشارة إليه، مفهوم مركب يتصل عضوياً بعدد من المفاهيم، منها الإنتاج، أحياء الاستهلاك، ثقافته، وهو شديد التبدل، لاتصاله بالتحويلات المتسارعة في ظل تبني النظم الجديدة، المنفتحة على السوق واقتصادياته.

ارتباط النزعة الاستهلاكية بوسيط الرقمنة والإعلام الرقمي لم يعدل من العادات الاستهلاكية وأنماط السلوكيات- بالنزوع الكثيف والمتكرر للمستهلك في الاقتناء فقط- بل انتقل من الاقتناء الضروري إلى الرفاهي أو التفاخري الذي نسج تخلصاً عن السوابق باللواحق والخاص بالعام، والمحلي بالكوني والميكروي بالماكروي.دون تحديد معايير ثابتة للمفاضلة والاختيار، فأصبح البحث عن الرفاهية والعيش الآمن عيشاً غير آمن.

حيث أن المستهلك ضمن السياقين المحلي والعالمي ما هو إلا عقدة من شبكة جد معقدة من التفاعلات والعلاقات الاجتماعية المركبة، والتي تجمع السياقين الميكروي، بالماكروي في تداول جد نشط للسلع وحمولتها الثقافية. كنزوع مغمور ومهووس بالافتناء.

النزعة الاستهلاكية الرقمية ذات مضمون ثقافي وحامل مهم، يعبر عن نسق قيمي مركب جدا يتصل بسوابق ولواحق؛ سوابق بأدوات الجذب والتأثير والوفرة. وبلواحق بما يخلفه الاستهلاك من آثار على المجتمع والعادات والأعراف والتقاليد، لأن الأبعاد القيمية والثقافية مدمجة في السلوك الاستهلاكي كموجهات إدراكية، قد لا ينتبه إليها المستهلك، وضمنيا ينتقل من نمط قيمي إلى آخر دون شعور.

5- مظهرات النزعة الاستهلاكية الرقمية.

-التقليد السلوكي واللغوي. حيث يتم ذلك عبر تقليد المؤثرين في طريقة الكلام، اللباس، نمط الحياة، وفي الآراء، وتبني نماذج نجاح رقمي.

- استخدام لغة ومفاهيم ورموز رائجة في العالم الرقمي دون فهم عميق لها.

- الانمهار المفرط بمظاهر الرفاهية والشهرة على حساب قيم العمل والجهد.

- تغير القيم الثقافية المحلية لصالح رموز عالمية رقمية.

- البحث عن الكمال، والشعور بالنقص والقلق من مظاهر الحياة الخاصة مقارنة

بما يعرض رقميا.

-الاستهلاك الثقافي السطحي أين يتم تفضيل المحتوى السريع والسطحي، مثل

الترندات على المحتوى العميق والهادف وهذا من خلال نسبة المشاهدات واللايكات.

-إنتاج ثقافة الاستعراض بدل ثقافة المعرفة.

ويمكن إضافة بعض من تلك المظاهر أيضا كمايلي: (حجازي وآخرون، 2001، 14-15)

- الاستهلاك قيمة اجتماعية في حد ذاته، فالأفراد يتم تقديرهم اجتماعيا، كما تتحد د مراكزهم الاجتماعية بقدر استهلاكهم للسلع.

- القدرة على التغيير السريع للسلع الاستهلاكية أو ظهور ما يسمى بالموضة في السيارات الملابس المآكل الاحتفالات السكن ، وهو ما يمكن نعتة بالاستهلاك الترفي او التفاخري.

- تحول المجتمع إلى تحقيق ما يسمى بالانسان ذي البعد الواحد؛ الانسان الذي لا يستهلك ما يحتاجه وما يريدّه وإنما ما يجد جيرانه وزملاءه يستهلكونه ، حيث انتج ذلك النهم نوعا من الذات الموجهة بالآخرين وبالسوق تعتمد على أحكام الآخرين.

إذا النزعة الاستهلاكية ليست ميل وهوس استهلاكي فقط، بل هي ميل اجتماعي متنامي لدى الأفراد، لاسيما ضمن الفئات الشابة، والتي تستبطن أنماطا تمثيلية رقمية تقدم كنماذج مثالية للوجود الفردي والاجتماعي. مما يؤدي إلى إعادة تشكيل أنماط التمثل والتموقع الذاتي داخل الفضاء الرقمي وخارجه بتغيير البنية الرمزية للمجتمع، حيث لم تعد المرجعيات القيمية والمعيارية تبنى من خلال التنشئة التقليدية التي تركزها الأسرة والمدرسة. بل من خلال رموز رقمية تؤدي إلى تبني الأفراد لسلوكيات، قيم وطرائق عيش تُستلهم من شخصيات رقمية مؤثرة، وهو تحول في ديناميات الهوية بالتماهي في النماذج الرقمية كبديل للمرجعيات الاجتماعية التقليدية؛ وهو ما يشير إلى تحول عميق في البنية الرمزية للمجتمع؛ لضعف المرجعيات التقليدية لصالح مرجعيات رقمية تركز على الصورة، المشهد، الشهرة، الاستهلاك الرمزي.

وهو ما يعيد تشكيل علاقات الأفراد بذواتهم وبالآخرين، بإعادة تعريف الرمزية والشرعية الثقافية من خلال الرقمية، لا المحلية فتحوّلت الحياة الاجتماعية إلى سلسلة من الصور والتمثيلات التي يعاد إنتاجها باستمرار.

6-آثار النزعة الاستهلاكية الرقمية على الهوية الثقافية:

يقول مارشال ماكلوهان أننا " نشكل أدواتنا وبعدها تشكلنا أدواتنا" (هيلبراندت، كوروس، 2023، 90). هذا القول يؤكد على ان هناك تفاعلا متبادلا بيننا وبين أدواتنا، حيث تسهم ومنها الإعلام الرقمي بالتأثير في ذواتنا وهوياتنا.

إن الاستهلاك المفرط للإعلام الرقمي بكل ما فيه من محتويات مادية وثقافية أثر على الهويات الثقافية للأفراد ويمكن إدراج ذلك حسب مايلي:

- صناعة الذوق الخاص في مقابل الذوق المشترك، وهو يتيح مساحة لبروز وتكريس الفردانية.
- تحييد المقدس بمقدسات أخرى، وتفتيت المعايير بتفتيت الذوق.
- تثبيت ثقافات جديدة معولمة في مقابل الثقافات المحلية.
- الإدراك المجزأ للعالم عند المستهلكين بخلق عادات استهلاكية جديدة، وتحطيم العلاقة بين المعاني.
- تحطيم الذاكرة والوقت والتاريخ.
- سيادة العقلانية الأداة: "أنا أستهلك، يعني أنا موجود".
- تغيير الخريطة الإدراكية لمعيرة السلوكيات والتعامل مع الأشخاص والأشياء.
- إن صنع النزعة الاستهلاكية بالبهجة والإغراء الناعم، المؤسس للرمز والمعنى بشكل مكثف عبر التدفقات والاختراقات الكبيرة بقنوات هي آليات تستهدف إعادة تشكيل المجال الثقافي والهوية بمكوناتها في مقارنة حدها الأول، عملية التشظي والتذير، وحدها الثاني عملية الاستنساخ؛ بمكونات ثقافية جديدة تعبر عن هويات دخيلة، يتحول ضمنها المجتمع الاستهلاكي إلى مجتمع يعاد تشكيله ثقافيا باحتياحات رمزية كمؤثرات إشارية رقمية، تعيد تشكيل الهويات. وهذا ما أشار إليه باومان، في حديثه عن سيولة الحداثة التي تنتج واقعا استهلاكيا متغيرا، حيث يصبح

الأفراد في حالة دائمة من إعادة تشكيل هويتهم، بناء على الخيارات الاستهلاكية. التي توفرها المنصات الرقمية..

فالهوية لم تعد تبنى ضمن سياقات إجتماعية مستقرة، بل تعتمد على الممارسات الرقمية والتفاعل مع المنتجات الثقافية الموجهة(باومان، 2000).

كما أكد الكثير من العلماء أن المعلومات والسلع الثقافية العابرة للحدود تؤدي إلى خلق فضاءات جديدة للتفاعل الثقافي، حيث يتم إعادة إنتاج الرموز الثقافية بطريقة هجينة.

الفضاء الرقمي إذن أصبح مسرحا ديناميا لإعادة إنتاج الهويات حيث يتفاعل الأفراد بهويات متعددة فيقدمون أنفسهم بطرق مختلفة. يتبنها المستخدمون عبر المنصات مثل ال فيسبوك، إنستجرام، تيك توك. فساهمت هذه المنصات ومن فيها من مؤثرين في اعاءة انتاج القيم الثقافية حيث لم تعد هذه الأخيرة تتشكل فقط من خلال المؤسسات التقليدية، الأسرة، المدرسة، بل أصبحت المنصات الرقمية تساهم في إنتاجها وتوجيهها. فمثلا المؤثرون الرقميون والمشاهير باتوا، يشكلون مرجعيات جديدة تعيد تعريف معايير النجاح، تعريف الجمال، الهوية الاجتماعية..، الخير والشر، الحلال والحرام .

الاستهلاك انتج مجتمعا استهلاكيًا فيه يكون كل شيء قابل للتبادل مع أي شيء ومن ثم تخضع المعاني فيه إلى التزييف ويتم تغييب الوعي القائم على اصول راسخة في المجتمع بسبب وجود المتناقضات.

إن الانخراط في المجتمع باستهلاك يؤدي إلى نوع من الاستلاب الثقافي، حيث يصبح الأفراد عالقين في دائرة الاستهلاك كوسيلة لتعريف الذات في سياق الرقمي. ويتم تعزيز ذلك باستراتيجيات التسويق حتى تصبح الهوية الثقافية خاضعة لمنطق السوق. والمنطق المادي للتبادل والمقايضة.

خاتمة:

- مما سبق يتضح أن الاستهلاك والنزعة الاستهلاكية ليست ظواهر اقتصادية فقط؛ بل هي عمليات اجتماعية معقدة تعيد تشكيل الذوات والهويات الثقافية للأفراد والمجتمعات .
- إن محاولة فهم هذه الظاهرة يستدعي تحريك مضامين الترشيد والعقلنة الاستهلاكية. ويمكن فيما يلي إدراج التوصيات التالية:
- إعادة مراجعة ومحاولة توجيه وفترة حوامل الاستهلاك من إعلام وإعلان كي يتم التأسيس لثقافة تكبح وترشد الاستهلاك بالقيم التدبيرية وعدم النزوع إلى الإفراط ضمن مقارنة الأمة المقتصدة.
 - دعم المحتوى الثقافي المحلي للتخفيف من آثار العولمة الثقافية وتعزيز الإنتاج المحلي عبر المنصات الرقمية.
 - تعزيز الوعي الرقمي بتطوير وعي نقدي تجاه المحتوى الذي يُستهلك وفهم كيفية تشكيل التصورات الثقافية.

المراجع :

- بفريموفا، ناتاليا ، سلوم، توفيق.(1992) . معجم العلوم الاجتماعية. دار التقدم. موسكو.
- سوقال، إيمان،(2017)، " دور العالم يف تفعيل ثقافة ترشيد الاستهلاك".مجلة العلوم الإنسانية، 47 قسنطينة .
- محمد، بشير، (2007)، الثقافة والتسيير في الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر. الجزائر العاصمة. الجزائر.
- فتحى، التريكي، (2010)، الهوية ورهاناتها، الدار المتوسطة للنشر، بيروت، لبنان.
- جون سكوت، مارشال جوردون، (2011)، موسوعة علم الاجتماع، ط2 المجلد3، ترجمة محمد الجوهري وآخرون، المركز القومي للترجمة، القاهرة، مصر.
- هارلمبس وهولبورن،(2010). سوثولوجيا الثقافة والهوية، ترجمة حاتم حميد محسن، دار كيون للطباعة والنشر، دمشق، سوريا.
- انتوني غيدنز،(2005)، علم الاجتماع، ترجمة فايز الصياغ، المنظمة العربية للترجمة، بيروت، لبنان.
- سينيث، ريتشارد ، (2008)، ثقافة الرأسمالية الجديدة، دار الفارابي، بيروت.
- فيزرستون، مايك. (2010)، ثقافة الاستهلاك وما بعد الحداثة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة.
- صلاح الدين عبد الله، (2013)، علم الاجتماع ما بعد الحداثة، مصر العربية للنشر و التوزيع، القاهرة.

- كاتيا هيلديرانت، اليك كوروس:(2023)، ذوات رقمية باحثون رقميون، تنظيم الهوية
الاكاديمية في فضاءات الانترنت، مجلة الثقافة العالمية، العدد 213،المجلس الوطني للثقافة
والفنون والآداب.

- حجازي ، أحمد مجدي وآخرون، (2001)، المجتمع الاستهلاكي ومستقبل التنمية ، الندوة
العلمية لقسم علم الاجتماع بكلية الآداب ، القاهرة.