

الإنسان كسلعة.. كيف عملت مواقع التواصل الاجتماعي على تشييب الأفراد والقيم؟



تعكس وسائل التواصل الاجتماعي ومواقعها يومًا بعد يوم عمق الازمة الأخلاقية التي تعصف في واقع الإنسان المعاصر من خلال محاولة تحويل كل ما في حياة الأفراد من مواقف ومعلومات وعلاقات ومهارات إلى سلع يتم بيعها وتداولها على العلن بهدف استثمارها وتحقيق الربح منها. أصبح معظم ما ينشر على تلك المواقع من صور وفيديوهات وتسجيل للأفكار والأحداث اليومية مصبوغًا بصبغة تجارية خالصة، ما يعبر عنه بمصطلح "تسليع الإنسان" أو "تشييبه"، أي آلية لتحويله إلى سلع أو أشياء مادية تهيمن عليه رؤى مادية للكون والعالم من حوله، تفرغه من كل محتوى أخلاقي أو روحي عبر تحويله إلى إنسان وظيفي متكيف لا توجد في حياته خصوصية أو أسرار، كما وصفه عبد الوهاب المسيري في آخر مقالاته "الإنسان والشئ".

وبدقة أكثر، لم نعد مجرد مستهلكين بتعاملنا مع تلك المواقع، وإنما صرنا في الوقت نفسه مستهلكين ومستهلكين، فعلاقتك مع أصدقائك في تلك المواقع باتت مأطرة في إطار تجاري تحكمه الأرقام هوسًا، فبات الفرد يعرّف نفسه بعدد متابعيه، أو بعدد الإعجابات التي يتلقاها، أو عدد التغريدات المُعادة التي يحصل عليها. يكفي النظر إلى عدد المؤتمرات التي يُدعى إليها أفرادًا للمشاركة فيها على أنهم "مؤثرين"، في حين أنّ تأثيرهم الحقيقي لا يخرج من نطاق مئات من الآلاف من المتابعين لا غير.

أصبح الفرد يحدّد علاقاته بنفسه على أساس أنها "شيء" يمكن استخدامه بنجاح يحقق الربح في الحياة تعمل تلك المواقع بسياساتها الاستهلاكية على تضليل وغسيل عقول الكثيرين، الأمر الذي ينعكس على سلوكياتهم وأفكارهم وطريقة نظرهم إلى أنفسهم وتعاملهم مع الآخرين من حولهم، كما تخلق قوالب معينة تحدد شكل علاقة الإنسان بنفسه مع بيئته الصغرى و علاقته ببيئته الكبرى و كل ما يحيط به من ظواهر.

ولم يعد الفرد ينظر إلى نفسه بوصفه فاعلاً مفكرًا يتبع عددًا من القيم الإنسانية التي يؤمن بها، فبعد اندماجه عن وعي أو بغير وعي في ماكينة تلك المواقع، يصبح يحدّد علاقاته بنفسه على أساس أنها

”شيء“ يمكن استخدامه بنجاح يحقق الربح في الحياة. وبكلمات أخرى، كأن تكون مواد خام قد تستثمر بنجاح إذا أحسن استثمارها والترويج لها لجني المال أو الصيت والشهرة، فإذا وصلت صورته لعدد معين فهو ناجح، وإذا لم تصل فهو فاشل، خاصة إذا قارن نفسه بغيره في تلك المواقع.

ولا تقتصر ظاهرة تسليع أو تشييب الإنسان على علاقته مع نفسه ونظرته إليها وحسب، بل تنتقل إلى علاقاته الاجتماعية والعائلية والزوجية وغيرها، فيضحى الزواج تجاريًا صرفًا، وتصبح العائلة انعكاسًا للقدرة على جني المال والشهرة. كما تحوّلت الكثير من القيم الأخلاقية والدينية أيضًا إلى شيء أو سلعة، خذ على سبيل المثال كيف أصبح الحجاب، بعيدًا عن الأفكار التقليدية المتعلقة به، إلى وسيلة تسويقية كسلعة جمالية بحتة لجذب المتابعين الذين هم أيضًا يُستخدمون كوسيلة استهلاكية وربحية لبعض الجهات.



السعادة الماركسية وتسليع الإنسان والقيم

لنفهم أكثر كيف يمكن أن ننظر إلى وسائل التواصل الاجتماعي من خلال عيون الأيديولوجية الماركسية، دعنا نبدأ بتوضيح أهم أفكار ماركس الفلسفية والاقتصادية. فوفقًا لماركس، يسعى البشر دائمًا إلى نوع من تحقيق الذات من جهة وتحقيق الوعي الفردي والاجتماعي من جهة أخرى، ويحدث الأمر من خلال سلسلة من الصراعات بين ما أسماها الطبقات المستغلة والمستغلة، كطبقتي الملاك والعبيد، والإقطاعيين والفلاحين، والبرجوازيين والبروليتاريا، ويكون هذا الصراع باستخدام الأدوات الاجتماعية/السياسية المتاحة؛ مثل القانون والأحزاب السياسية والدولة بمؤسساتها، كالقضاء والشرطة والإعلام الحكومي وحلفاء السلطة.

الرأسماليون الجدد هم مجموعة من الأشخاص الذين يشاركون بنشاطاتهم ومهاراتهم ومواقف حياتهم وتفصيلهم اليومية وعلاقاتهم الاجتماعية مع شبكة واسعة من الناس، الذين يشكلون طبقة البروليتاريا، ويساهمون في ترسيخ إمكانيات الطبقة الأولى، أي الرأسماليين.

رأى كارل ماركس في الصراع الطبقي محركًا أساسيًا في هذا التاريخ، كما أضفى الطابع الفعلي على

الإنسان والمرتبب بمخرجات عمله وإنتاجه. وبكلمات أكثر تحديدًا، ترتبب سعادتنا بالعمل وإنتاج السلع والخدمات التي تلبى احتياجاتنا الفردية والاجتماعية.

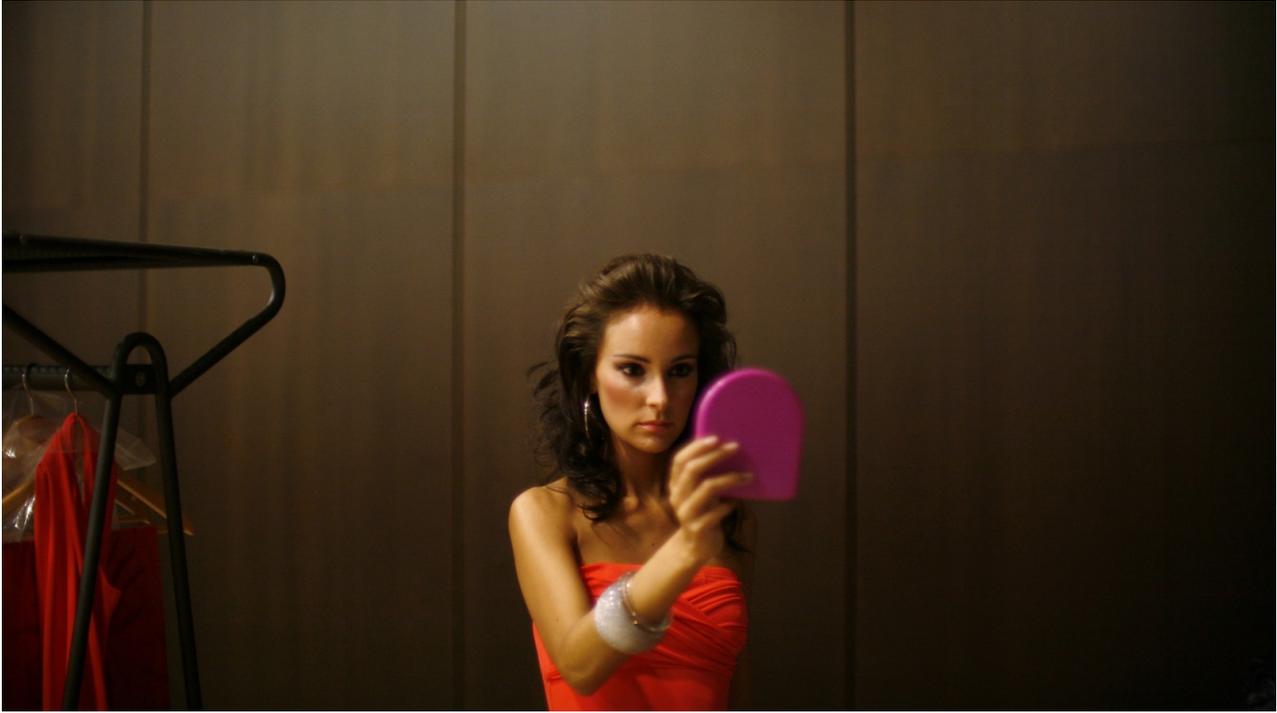
إذن ما هي الأيديولوجية الماركسية التي يجب أن نربطها بوسائل التواصل الاجتماعي؟ قد نستطيع القول أن تلك الوسائل لم تعد مجرد وسائل للتواصل الاجتماعي وإنشاء العلاقات الإنسانية كما تمّ الترويج لها في بداية إنشائها، وإنما باتت تشكّل نظامًا اقتصاديًا سياسيًا رأسماليًا في العصر الحديث. فالرأسماليون الجدد هم مجموعة من الأشخاص الذين يشاركون بنشاطاتهم ومهاراتهم ومواقف حياتهم وتفصيلهم اليومية وعلاقاتهم الاجتماعية مع شبكة واسعة من الناس، الذين يشكّلون طبقة البروليتاريا، ويساهمون من خلال تفاعلهم وزيادة مستوى ما يُعرف بمصطلح “traffic” في ترسيخ إمكانيات الطبقة الأولى، أي الرأسماليين.

ربما لا تكون المقارنة مثالية تمامًا، خاصة لو فكرنا أن جميع الأشخاص بمشاركتهم تفاصيل حياتهم ومواقفهم اليومية قد يكونون واحدة من الطبقتين تبعًا للوقت أو المحتوى الذي يشاركونه. لكن دعونا نفكر كيف بات الأمر مجرد استهلاكٍ بحت يعمل على تشييب الإنسان وعلاقاته ومهاراته وأفكاره رويدًا رويدًا ويسحب منه قيمه الروحانية والإنسانية وخصوصيته التي يجب أن يجاهد للحصول عليها.

العمل الخيري: تشييب الحاجة إرضاءً للغرور الفردي

غيّر جيل الألفية أو جيل السوشيال ميديا إن صحّت تسميته المشهد الخيري كثيرًا، فلم يعد الأمر قائمًا على العطاء الخالص وحسب، ولم يعد حديث “حتى لا تعلم يمينه ما تنفق شماله” ساريًا، وإنما صار القانون والمشهد العام، أن الشخص لا ينفق ما لم يكتب عن تبرعه أو عمله الخيري، أو ينشر صورة له مع من يحتاجون التبرّع أو الفقراء أو جرحى الحروب ومصابي النكبات والناجين منها، الذين تحوّلوا أيضًا إلى سلع وأشياء تتم المتاجرة فيهم والترويج لإنسانية المؤثر أو المتبرّع من خلالهم وإرضاء أناهم وتلبية غرائزهم الغرورية الخاصة بهم.

قد يكون من الصعب إطلاق حكمٍ عامٍ على كلِّ محاولات التبرّع أو الدعاية للجمعيات الخيرية أو الإفصاح عن القصص الإنسانية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي والدخول في نوايا ناشريها، لكن أليست في حدّ ذاتها ما هي إلا وسيلة في سبيل الشعور بنحوٍ أفضل عن أنفسنا وصورتنا أمام الملاء حين نشارك ما ننشره معهم؟ بالنهاية فنحن لا نريد أن نلغي أيّ دورٍ لوسائل التواصل الاجتماعي في خدمة الأعمال الخيرية، لكنّ طريقة التعامل مع ما يكتب ويُنشر من كلام وصور في كثير من الأحيان يمكن أن يُخبرنا أن هناك خُلا واسعًا في فكرة العمل الخيري والتطوُّع والمبادرة لدى مستخدمي تلك الوسائل.



العلاقات للتفاخر والهدايا تُقبل على الملاء

تحوّلت الهدية، وهي من أبرز ما يميّز العلاقات الإنسانية ودًا وتراحمًا، في منصات التواصل الاجتماعي إلى سلعة يتمّ نشرها وفتحها على العلن تفاخرًا بها وبالعلاقة مع المُهدي التي باتت أيضًا تخضع لقوانين رأسمالية متبادلة بين الطرفين، فبات الأفراد والمؤسسات والجمعيات تهدي سلعًا وأشياء لمن يمتلكون أعدادًا هائلة من المتابعين، بهدف الإعلان للطرف المُهدي وزيادة عدد متابعيه.

يرى المسيري أنّ الهدية تحوّلت من قيمة إنسانية بذاتها إلى ثمنٍ محدد، كما خرجت من الإطار التراحمي الذي تكتسب فيه الهدية قيمة إنسانية بحته، إلى الإطار التعاقدى الذي يبني قيمة الهدية على ثمنها وكميتها وقدرها

ولم يتوقف الأمر عند الشركات أو المؤسسات التي تهدف للترويج لسلعها وحسب، بل بات الأمر معروفًا ومقبولًا بين أوساط الناس "العاديين"، الذين لا يترددون ولو لحظة في الإعلان عن هدية جاءتهم، أو حتى فضّ غلافها في مشهه مصوّر مجهّز له مسبقًا تحكّمه الكاميرا ويتابعه المئات أو الآلاف، غير أنّ المُهدى لا يزال يصرّ على أنّ الدهشة والتفاجؤ هما سيّدا الموقف، ولا ضير من تصويرهما ومشاركتهما مع الآخرين.

وفي مقارنته بين الثقافتين التراحميه والتعاقدية، قارن عبد الوهاب المسيري بالطريقة التي يتعامل بها مع الهدية في المجتمع الديمقراطي، حيث نشأ وترعرع هو، من جهة، ومع المجتمع الغربيّ في أمريكا، فيقول في كتابه "رحلتي الفكرية في البذور والجذور والثمر"، كان الإنسان إذا ما حصل على هدية، فإنه لا يفضّ غلافها، فهي قيمة إنسانية بذاتها ولا يهم محتواها، لكن في أميركا كانوا يشيرون بضرورة فضّ غلاف الهدية وإظهار الإعجاب بها مباشرة أمام المُهدى.

فبحسب "المسيري"، يحوّل المجتمع الغربيّ الهدية من قيمة إنسانية بذاتها إلى ثمنٍ محدد، ويخرجها من الإطار التراحمي الذي تكتسب فيه الهدية قيمة إنسانية بحته، إلى الإطار التعاقدى الذي يبني قيمة الهدية على ثمنها وكميتها وقدرها، ولو كان على قيد الحياة لربما أتمّ جملته بأنّ وسائل التواصل الاجتماعي بنت قيمة الهدية على عدد من يشاهدونها وتفاعلهم معها.

الإنسان كسلعة.. كيف عملت مواقع التواصل الاجتماعي على تشييب الأفراد والقيم؟

غيداء أبو خيران | نشر في ٢٤ يناير, ٢٠١٨



رابط المقال: <https://www.noonpost.com/21766/>