

التمثيلات الثقافية لأسلوب الحياة في المجتمع الرقمي السعودي (دراسة تحليلية لمنصة إكس)

Cultural Representations of Lifestyle in Saudi Digital Society (An Analytical Study of the X Platform)

إعداد الدكتورة/ سماح محمد الغامدي

دكتوراه في علم الاجتماع الرقمي، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة الملك عبدالعزيز، جدة، المملكة العربية السعودية

Email: sma72017@gmail.com

المخلص:

يهدف هذا البحث إلى التعرف على التمثيلات الثقافية لأساليب الحياة في المجتمع السعودي الرقمي "منصة إكس"، ورصد تفاعل الأفراد مع منشورات أساليب الحياة في المجتمع السعودي الرقمي "منصة إكس"، حيث سمحت المجتمعات الرقمية بتكوين إطار جديد للتفاعلات الاجتماعية وخروجها عن طبيعة العلاقات التقليدية، كما أصبحت تُنتج الكثير من المعاني الثقافية التي تشكل وعي الأفراد وتعكسه في آن واحد، إضافة إلى قدرتها على التأثير على وعي الجمهور في مختلف مجالات الحياة، فهي تقوم بنشر الثقافة وإعادة إنتاجها. واستخدم هذا البحث النوعي منهج الإثنوغرافيا الرقمية الذي يحلل الممارسات الاجتماعية، بغرض فهم أفكار الناس باعتبارهم صانعي المعاني، وقد تناول بالتحليل 38 منشورًا من منصة إكس حاصلاً على مليون مشاهدة فأكثر، مع تحليل أبرز الردود عليها والتي نُشرت بين عامي 2024 و2025 في المجتمع الرقمي السعودي.

وكانت أبرز النتائج التي توصل إليها البحث أن تمثيلات إدمان العمل كشفت عن تغلغل الرأسمالية في الحياة اليومية، حيث يُعاد تعريف العمل كنمط حياة مما أدى لتعزيز العمل المستمر وتآكل الحدود بين الفضاء العام والفضاء الخاص، بالإضافة إلى أن المنصات الرقمية أصبحت تروج لـ نمط استهلاكي زائف من خلال خلق احتياجات وهمية مرتبطة بالهوية والسعادة، كما تحولت أنماط الضيافة في المجتمع السعودي من المجالس المنزلية التقليدية إلى المقاهي والأماكن العامة، نتيجة لتحولات اقتصادية وثقافية، ورغم الانفتاح الرقمي، لا تزال المرأة السعودية تواجه ضغوطاً مرتبطة بمواكبة معايير الجمال الرقمية العالمية، وأخيراً، يروج الفضاء الرقمي لمعايير جمالية مثالية يتم إنتاجها عبر الفلاتر وعمليات التجميل، مما يرسخ نموذجًا غير واقعي للجسد الأنثوي.

الكلمات المفتاحية: التمثيلات الثقافية، أساليب الحياة، المجتمعات الرقمية، منصة إكس.

Cultural Representations of Lifestyle in Saudi Digital Society (An Analytical Study of the X Platform)

Dr. Samah Mohammed Alghamdi

Faculty of Arts and Humanities, King Abdulaziz University, Jeddah, Saudi Arabia

Abstract:

This study aims to identify the cultural representations of lifestyles in the Saudi digital community ("Platform X"), and to monitor individuals' interaction with lifestyle publications in the Saudi digital community ("Platform X"), where digital communities have enabled the formation of a new framework for social interactions, departing from traditional relationships. They also produce cultural meanings that shape and reflect individual consciousness, influencing public awareness across aspects of life, as they disseminate and reproduce culture.

This qualitative research employs digital ethnography, which analyzes social practices to understand people's ideas as meaning-makers. The analysis covers 38 posts on the X platform, each with over one million views, along with responses, published between 2024 and 2025 in the Saudi digital community.

The study's key findings revealed that representations of work addiction highlight the penetration of capitalism into daily life, as work is redefined as a lifestyle, promoting continuous labor and eroding boundaries between public and private spaces. Additionally, digital platforms promote a false consumerist model by creating illusory needs linked to identity and happiness. Patterns of hospitality in Saudi society have shifted from traditional home gatherings to cafés and public spaces due to economic and cultural transformations. Despite digital openness, Saudi women continue to face pressures related to global digital beauty standards. Finally, digital space promotes idealized aesthetic standards produced through filters and cosmetic procedures, reinforcing an unrealistic model of the female body.

Keywords: Cultural representations, lifestyles, digital communities, X platform.

1. المقدمة:

أحدث التطور التقني الحديث نقلة نوعية في مجالات الحياة المختلفة والتي من أهمها الحياة الاجتماعية والثقافية، وسمح بظهور عدة مفاهيم لعل من أهمها المجتمع الرقمي، الذي أتاح سهولة التواصل والتعارف بين الأفراد والجماعات بما يتميز به من خصائص مثل السعة الاستيعابية المفتوحة وتغيب الحدود الجغرافية، مما مكن الأفراد من مشاركة وتبادل الأفكار والمعلومات بشكل سريع ومباشر، وسمح أيضا بتكوين إطار جديد للتفاعلات الاجتماعية وتداول أساليب الحياة بمختلف أشكالها على هذه المجتمعات الرقمية.

وتركز المجتمعات الرقمية على توظيف التكنولوجيا الحديثة ورقمنة المحتوى، وهي عملية تُشير تداعيات إيجابية وسلبية على الأفراد والمجتمع ككل، حيث تؤدي رقمنة التواصل بين الأشخاص إلى رقمنة الثقافة والمجتمع في آن واحد، ورغم مزايا التواصل عبر التكنولوجيا من حيث السرعة والسهولة فإنها تطرح آثارا سلبية مرتبطة بـ"عملية ترحيل" الأفراد إلى المساحات الرقمية (مركز القرار للدراسات الإعلامية، 2021).

1.1. مشكلة البحث:

في العقود الأخيرة، فرضت منصات التواصل الاجتماعي وجودها في تفاصيل الحياة اليومية، وأعدت تشكيل طرق التفاعل بين أفراد المجتمع الواحد، وطال تأثيرها أنظمة العمل، وأساليب الاستهلاك، وحتى ملامح الوعي والذاكرة الجمعية.

إن منصات التواصل الاجتماعي بما فيها منصة اكس أثبتت قدرتها في التأثير على حياة الأفراد اليومية وذلك من خلال إتاحتها مجالا واسعا أمام الإنسان للتعبير عن نفسه ومشاركة مشاعره وأفكاره مع الآخرين (الشاعر، 2015)، وقد أسهمت منصة التواصل الاجتماعي اكس في تعزيز التواصل بين الناس من ناحية، وبتغيير شكل التفاعل من ناحية أخرى، ولا يقتصر أثر منصة اكس على التفاعل بين الناس، بل على مساهمته في نشر ثقافة جديدة من خلال خصائصه التي تتيح توسيع نطاق انتشار المحتوى، حيث تعتمد منصاته على خوارزميات الذكاء الاصطناعي التي تعمل على توجيه المنشورات إلى فئات من المستخدمين يتشركون اهتمامات متقاربة، مما يعزز وصول محتوى محدد إلى جمهور أكثر توافقاً معه. كما أن ما يميز منصة اكس عن غيرها من المنصات أنها تتيح التفاعل بين أفراد المجتمع حول القضايا المتنوعة المنشورة على المنصة، سواء كان ذلك ضمن هاشتاغات أو حسابات تملك عدد كبير من المتابعين، أو منشورات تهم قضية تهم المجتمع، فتصل مشاهداتها إلى مليون مشاهدة فأكثر.

تتمثل مشكلة البحث في تحليل وتفكيك معاني التمثلات الثقافية كما تتجلى في المجتمعات الرقمية، وبشكل خاص على منصة اكس، انطلاقاً من كون هذه المجتمعات باتت فضاءات فاعلة لإنتاج المعاني الثقافية التي تُسهم في تشكيل وعي الأفراد وتعكسه في الوقت ذاته. وبحسب ما أشار إليه Clifford (1997) فإن المجتمعات عبر الإنترنت تُسهم في صناعة الثقافة من خلال التفاعلات الرقمية التي تدور بين الأفراد، حيث تُنتج هذه التفاعلات معاني ورموزاً ثقافية جديدة وتعيد تشكيلها باستمرار. كما تبرز أهميتها في قدرتها على التأثير في وعي الجمهور عبر مختلف مجالات الحياة، من خلال نقل الثقافة ونشرها وإعادة إنتاجها. ويزداد هذا الدور وضوحاً مع تحوّل الأفراد العاديين إلى فاعلين ثقافيين قادرين على إنتاج المحتوى والمساهمة في تشكيل التمثلات الثقافية.

ويُعد المجتمع السعودي من أبرز المجتمعات التي شهدت تحوّلًا سريعًا وجذريًا نحو الرقمنة، خصوصًا في ظل اهتمام الجهات الحكومية الرسمية بها، واستحداث "هيئة الحكومة الرقمية" بُغية أن تكون المملكة رائدة عالميًا في تقديم الخدمات الرقمية، سواء للمواطن أو المقيم أو الزائر (هيئة الحكومة الرقمية، 2025). ومثل ما لهذا التغيير من عوامل نفع على حياة الفرد والمجتمع، إلا أن له تداعيات متنوعة على التمثلات الثقافية حول أسلوب الحياة للمجتمع الرقمي السعودي. فلم تعد مفاهيم مثل الفضاء الخاص والفضاء العام تحتفظ بحدودها التقليدية، بل تداخلت في مشهد رقمي يُعاد تشكيله باستمرار من خلال الرأسمالية الرقمية، وعمليات التسويق

للاستهلاك. كما أن أسلوب حياة المرأة الذي يظهر في المجتمع الرقمي السعودي أصبح يشكل تحدياً مستمراً لها أمام ضغوط معايير الجمال العالمية، حيث أعيد تشكيل معايير الجمال وفق نماذج مثالية.

وقد أفاد موقع Statista (2023) أن منصة اكس تعد الأكثر استخداماً في المجتمع السعودي، وتحتل السعودية المركز التاسع عالمياً من حيث عدد المستخدمين للمنصة وذلك بعد الولايات المتحدة الأمريكية واليابان والهند والبرازيل واندونيسيا والمملكة المتحدة وتركيا، وتأتي المكسيك في المرتبة العاشرة بعد السعودية (Statista, 2023).

وتتحدد الصلة بين الثقافة والبناء الاجتماعي في أن الثقافة لم تعد شيئاً مؤلفاً من منظومة من المعايير والقيم المجردة وحدها، بل إنها تتضمن التفاعل الديناميكي بين الطبقات الاجتماعية والفئات الطبقية وأجهزة ومؤسسات الدولة، والقيم والمعايير التي تلازمت مع كثير من الجماعات الفاعلة التي شكل ترابطها بالنظم التي تعمل خلالها على توضيحها وترجمتها إلى سلوك جماعي (بيتر، بيرجر، فوكو، و هابرماس، 2008).

ويتبنى هذا البحث منهج الاثنوغرافيا الرقمية، وهو " أسلوب لمساءلة سلوك المجتمع داخل الفضاءات الرقمية. وهو مجال بحثي يشمل اثنوغرافيا وسائل التواصل الاجتماعي " (Satveer & Mohan, 2017, p. 1)، وتهدف الاثنوغرافيا إلى التعبير بشكل كلي عن العضوية الثقافية داخل مجتمع ما، مع النظر للثقافة على أنها عامل المساهمة المحوري عند القيام بأي بحث اثنوغرافي (Satveer & Mohan, 2017).

مما سبق يهدف البحث الحالي إلى الإجابة على التساؤل الرئيسي التالي: ماهي التمثلات الثقافية لأساليب الحياة في المجتمع السعودي الرقمي "منصة اكس"؟ من خلال استخدام منهج الاثنوغرافيا الرقمية لتحليل عدد من المنشورات والتفاعلات الاجتماعية عليها، على اعتبار أن المجتمعات عبر الإنترنت يمكن أن تساهم في صناعة الثقافة من خلال هذه التفاعلات الرقمية.

2.1. أهداف البحث:

- 1- التعرف على التمثلات الثقافية لأساليب الحياة في المجتمع السعودي الرقمي "منصة اكس".
- 2- رصد تفاعل الأفراد مع منشورات أساليب الحياة في المجتمع السعودي الرقمي "منصة اكس".

3.1. تساؤلات البحث:

- 1- ماهي التمثلات الثقافية لأساليب الحياة في المجتمع السعودي الرقمي "منصة اكس"؟
- 2- كيف تفاعل الأفراد مع منشورات أساليب الحياة في المجتمع السعودي الرقمي "منصة اكس"؟

4.1. أهمية البحث:

- تتبع أهمية هذا البحث من تزامنه مع الانتشار الواسع لاستخدام منصات التواصل الاجتماعي في ممارسات الأفراد في حياتهم اليومية.
- يساعد البحث على فهم التحولات في أنماط التواصل بين الأفراد في المجتمع الرقمي منصة إكس، وكذلك فهم التحولات في مفهوم المجتمع، فالمجتمع لم يعد مقتصرًا على المكان بل أصبح مفهوماً رقمياً مبنياً على الاهتمامات والتفضيلات المشتركة.
- يساعد هذا البحث على معرفة التمثلات الثقافية لأساليب الحياة في المجتمع الرقمي السعودي، حيث تعد منصة اكس من أبرز المنصات التي تظهر فيها الجدالات بين أفراد المجتمع حول قضايا تخص أساليب الحياة، من خلال تبادل الآراء والردود.

5.1. مفاهيم البحث:

1.5.1. مفهوم التمثلات الثقافية:

يعتبر موسكوفيسكي التمثل "نسق من القيم والمفاهيم والسلوكيات المرتبطة بسمات ومواضيع يحدد معالمها الوسط الاجتماعي، لا تسمح فقط بتحقيق استقرار حياة الأفراد والجماعات، ولكنها تشكل فوق كل هذا وذلك عادات لتوجيه وإدراك المواقف وصياغة الأجوبة على التساؤلات المطروحة" (بولخراس و عزيزي، 2020، ص: 28).

2.5.1. مفهوم أساليب الحياة:

أ. الأسلوب: هو "سلوك الفرد المتكرر لفترة طويلة من الزمن كما يراه الآخرون، ويعمل الفرد بموجبه، ويعتبره الإطار العام الذي يحدد علاقاته مع الآخرين" (عبيدات، 2004، ص: 55).

ب. المفهوم العلمي لأسلوب الحياة: "هو النمط المميز للسلوك الشخصي والاجتماعي الذي يميز الفرد أو المجموعة" (Veal, 1993, p. 247)، ويشير المفهوم كذلك إلى عدد من القضايا الأساسية المتعلقة بأسلوب الحياة كالأنشطة والسلوك، والذوق والقيم والمواقف، المجموعات مقابل الأفراد، منطق التفاعل الجماعي، التعرف، والاختيار، وطرق الاستهلاك (Veal, 1993).

ويعرف أسلوب الحياة إجرائياً في هذا البحث على أنه: تمثلات أفراد المجتمع الرقمي السعودي التي تنعكس في منشوراتهم حول ممارساتهم وأساليبهم في السعي وراء السلع الجمالية كالموضة وعمليات التجميل بهدف الوصول للجمال بصورته النمطية، إضافة إلى أساليب الناس في الاستهلاك والترفيه وقضاء أوقات الفراغ.

3.5.1. مفهوم المجتمع الرقمي:

إن المجتمع الرقمي هو "مجتمع التغيير والتطور السريع في إيقاعات الحياة اليومية، إنه مجتمع الوفرة في المعلومات وتعدد وتنوع العلاقات والاتصالات غير المباشرة، إنه مجتمع بلا حدود أو فواصل جغرافية، إنه مجتمع الشفافية لسهولة الوصول الى البيانات والمعلومات ودقتها وسرعة نشرها" (السروجي، 2013، ص: 233).

4.5.1. مفهوم منصة اكس:

تعد منصة اكس خدمة يستخدمها الأصدقاء وأفراد العائلة وزملاء العمل في التواصل والبقاء على اتصال ببعضهم عبر تبادل رسائل سريعة وبصورة متكررة. يقوم الأشخاص بنشر تغريدات قد تحتوي على صور ومقاطع فيديو وروابط ونصوص. ثم نشر هذه الرسائل على الملف الشخصي، وإرسالها إلى المتابعين (X، 2023).

2. أدبيات البحث:

الدراسة الأولى: دراسة الحربي (2024) بعنوان "أساليب تفاعل المغردين في السعودية نحو القضايا الترفيهية والجادة في تويتر": استهدفت الدراسة فحص وتحليل مئات الآلاف من التغريدات باستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي ومعالجة اللغة الطبيعية NLP لاستكشاف تفاعل المغردين في المملكة العربية السعودية في القضايا المختلفة، حيث تم تحليل أكثر الكلمات تكراراً واتجاه المشاعر في تلك التغريدات ومدى اعتماد المغردين على الرموز التعبيرية والروابط الخارجية، وتفسير ذلك من خلال نظرية الحضور الاجتماعي التي تتناول كيفية تعبير الأفراد عن أنفسهم، وقد طبقت هذه الدراسة على أكثر ثلاثة هاشتاقات انتشاراً في السعودية خلال عام 1443هـ، وأظهرت النتائج أنه كلما زاد عدد المتابعين لحساب ما في المنصة، زادت لغة الحياذ في ذلك الحساب، كما نجد أنه كلما قل عدد المتابعين، زاد اعتماد الحساب على مشاركة الروابط الخارجية. ويوصي الباحث بأهمية البحث والتطوير بتحليل بيانات شبكات التواصل الاجتماعي عبر أدوات الذكاء الاصطناعي لفهم توجهات وسلوك ودافع الجمهور، والتنبؤ بذلك (الحربي، 2024).

الدراسة الثانية: دراسة Li و Wu (2018) بعنوان " العلامات التجارية العاطفية على وسائل التواصل الاجتماعي: تحليل الخطاب عبر الثقافات للعلامات التجارية العالمية على تويتر وويبو": هدفت إلى فحص الممارسات العاطفية لخطابات العلامات التجارية العالمية على منصتين مختلفتين لوسائل التواصل الاجتماعي الرائدة في الولايات المتحدة والصين، Weibo مقابل Twitter. وذلك لفهم طبيعة اللغة والثقافة الافتراضية والأيدولوجية الكامنة وراء بنائها، وقد استخدمت الدراسة منهج التحليل الموضوعي لتسليط الضوء على منشورات وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بالعلامات التجارية من حيث الخطابات البراغمتية والتبشيرية والحسية، وكذلك استخدمت منهج التحليل التفاعلي لمنشورات الشركات لتحديد استراتيجيات التواصل مع المتابعين وتقليل المسافة النفسية والمعرفية بينهم وبين الشركات، من أجل تعزيز ارتباطهم العاطفي بالعلامات التجارية، مثل أشكال التحيات والتواصل البصري واللفظي. وتكونت عينة الدراسة من منشورات لتسعة من أفضل 10 العلامات التجارية في العالم. وتشير النتائج إلى أن هناك تشابه في موضوعات الخطابات التي تستخدمها العلامات التجارية العالمية عبر تويتر وويبو. (Wu & Li, 2018).

الدراسة الثالثة: دراسة Acar و Deguch (2013) بعنوان " استخدام الثقافة ووسائل التواصل الاجتماعي: تحليل مستخدمي تويتر اليابانيين": تويتر هو أحد أشهر أدوات التدوين المصغر، وقد تم استخدامه على نطاق واسع في جميع أنحاء العالم. ومع ذلك، حتى الآن، لم تتناول أي دراسة كيفية تأثير الثقافة على استخدام منصة الاتصال هذه. من أجل سد الفجوة الأدبية وتعزيز التفاهم بين الثقافات، قام محتوى هذه الورقة بتحليل 4000 منشور من 200 طالب جامعي في اليابان والولايات المتحدة الأمريكية. وأظهرت النتائج أن طلاب الجامعات اليابانية ينشرون المزيد من الرسائل المتعلقة بأنفسهم ويترجون أسئلة أقل مقارنة بطلاب الجامعات الأمريكية. وقد وجد أيضًا أن منشورات التي تشير إلى التلفزيون أكثر شيوعًا في اليابان، في حين تبرز التغريدات الرياضية والأخبار في الولايات المتحدة الأمريكية. تشير الأدلة من هذه الدراسة إلى وجود علاقة دقيقة ومعقدة بين الثقافة واستخدام تويتر (Deguchi & Acar, 2013).

3. منهجية البحث:

نظرا لطبيعة موضوع البحث والحقل المنهجي الذي ينتمي إليه كونه كفي تحليلي، وبحكم أن هذا البحث يهدف إلى التعرف على التمثلات الثقافية لأساليب الحياة في المجتمع الرقمي منصة اكس، فقد تم اختيار منهج الاثنوغرافيا الرقمية منهجًا لهذا البحث، الذي يعتبر أحد أهم المناهج المستخدمة في البحوث الكيفية، وهو "طريقة للدراسات الوصفية للثقافات والأفراد عن طريق وصف وتحليل وتفسير لثقافة مجتمع أو مجموعة من الأفراد، ويركز على المعتقدات وأسلوب الحياة لهؤلاء الأفراد أو المجتمعات، ويهدف للحصول على تصورات الناس" (قنديلجي و السامرائي، 2008، ص: 22)، ويشمل هذا المنهج دراسة السلوك الاجتماعي والممارسات الاجتماعية، وله ملامح منفصلة تدور حول أفكار الناس باعتبارهم صانعي المعاني، وحول التوكيد على فهم كيف يفسر الناس عوالمهم، والحاجة لفهم عوالم الثقافة الخاصة التي يعيش فيها الناس، والتي يقومون بصنعها والاستفادة منها على السواء (ليفي وبيبر، 2011). ان الدراسات الاثنوغرافية في الفضاء الافتراضي "تمكن من جمع المعطيات حول السلوكيات، المعتقدات، التمثلات الثقافية، الدوافع والتأويلات الخاصة بالأفراد انطلاقًا من الواقع الافتراضي الناتج عن دخول الافراد والجماعات في علاقات اتصالية افتراضية شبكية عن طريق استخدام وسائط الاتصال الرقمية" (بوزير، 2022).

وتسمح الاثنوغرافيا الرقمية للباحث بالعمل بمنهج مرن للاستجابة للظواهر الجديدة والمتطورة، وهي أيضا منهج يسعى الى مساءلة الحياة الثقافية وتمثلاتها على المنصات الرقمية (Satveer & Mohan, 2017). كما يسعى المنهج الاثنوغرافي "للوصول الى فهم متعمق للطريقة التي يفهم بها الافراد المنتمون لثقافات مختلفة واقع حياتهم التي يعيشونها، عن طريق تقديم وصف مكثف لهذا السياق الاجتماعي" (ليفي وبيبر، 2011، ص: 460).

ويأخذ هذا المنهج بعين الاعتبار مختلف السياقات للتفاعلات الاجتماعية الناتجة عن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وذلك على خلاف النماذج السابقة التي اهتمت بعناصر التفاعل دون الاهتمام بالسياق الذي تتواجد فيه هذه العناصر (بوزير، 2022).

1.3. مجتمع البحث:

يتكون مجتمع البحث من جميع منشورات المجتمع الرقمي اكس في النطاق الجغرافي للمملكة العربية السعودية التي نُشرت بين عامي 2024-2025. ويعود سبب اختيار منصة اكس دون غيرها من منصات التواصل الاجتماعي؛ أنها بما تملكه من مجتمع رقمي مفتوح يتيح للأفراد أن يساهموا في صناعة وإنتاج المعاني التي تعكس تمثلاتهم حول القضايا الثقافية. فالأفراد يشاركون ويعلقون ويتفاعلون على المنصة بشكل واسع على مختلف الأخبار والموضوعات المتداولة. كما تؤكد المنصة على أن ثنائية المؤلف/القارئ وثنائية المرسل/المتلقي قد انكسرت، وصار الفرد في منصة اكس جامعاً وموحداً لهذه الثنائيات، مثلما انكسرت النخبة وبرز الشعبي بدلاً عنها (الغذامي، 2016). لذلك يمكن النظر إلى هؤلاء الأفراد على اعتبار أنهم فاعلين ومؤثرين وليس فقط متأثرين، وكذلك صانعين للثقافة ومنتجين للمعنى، ومن هذا المنطلق تعتبر المنشورات في المجتمع الرقمي منصة اكس وسيلة واعية للتعبير عن آراء الأفراد ومواقفهم حول القضايا الثقافية التي سنتناولها الدراسة بالبحث والتحليل.

وقد تم اختيار المنشورات المنشورة خلال الفترة الزمنية من عام 2024 إلى عام 2025 لكونها تمثل مرحلة زمنية حديثة تعكس التحولات الحالية في التمثلات الثقافية والتفاعلات حولها كما تظهر في المجتمع الرقمي، كما يسهم ذلك في ضمان حداثة البيانات وارتباطها بالسياق الاجتماعي والثقافي الراهن، مع مراعاة أن الخطاب الرقمي يتسم بالتغير السريع، مما يجعل البيانات الحديثة أكثر قدرة على التعبير عن التمثلات الاجتماعية والثقافية الحالية.

2.3. عينة البحث:

اعتمد البحث العينة القصدية للوصول للمنشورات، وهي " العينة التي يتم اختيار وحداتها وفق وجهة نظر الباحث لاعتقاده أنها تعطي نتائج مرضية" (البلداوي، 2007، ص:75).

وقد تم اختيار العينة من منصة اكس وفقاً لعدد من المعايير بهدف ضبط عملية الاختيار وهي كالتالي:

1. حصول المنشور على مليون مشاهدة فأكثر.

2. تواجد الحساب الناشر في النطاق الجغرافي للسعودية.

3. أن يُعنى المنشور بأساليب الحياة.

وقد أُدرجت أبرز الردود على تلك المنشورات ضمن التحليل، وأُختيرت حسب تصنيف منصة اكس "الردود الأكثر أهمية"، وذلك لما تعكسه من تمثلات وتفاعلات اجتماعية داخل المجتمع الرقمي السعودي في منصة اكس. وتم التوقف عن جمع المنشورات عندما لم تُظهر فيها البيانات مفاهيمًا جديدة، وهو ما يُعرف بتشبع البيانات، والذي يُعد المعيار المتبع لتحديد حجم العينة في الدراسات الكيفية (Gibbs, 2007). كما قد تم إجراء بعض التعديلات اللغوية على مفردات المنشورات الأصلية لتتلاءم مع السياق الأكاديمي، ولحماية خصوصية المستخدمين، مع الحفاظ على المعنى العام للنصوص الأصلية.

3.3. أداة البحث:

اعتمد البحث على أداة تحليل المضمون لتحليل المنشورات المتداولة حول موضوع أساليب الحياة، وتعد أداة بحثية مهمة من أدوات البحث النوعي المستخدمة على نطاق واسع في بحوث ودراسات الحالة، والدراسات الاثنوجرافية، فهي تُعنى بتحليل مضامين النصوص وتفكيكها (الرشيدي، 2021).

4.3. حدود البحث:

الحدود الموضوعية: اقتصر البحث على دراسة المنشورات المعنية بأساليب الحياة في منصة إكس.

الحدود المكانية: اقتصر البحث على المنشورات المنشورة في السعودية، وقد تم التأكد من ذلك عبر طريقتين: الأولى؛ من خلال ايقونة الموقع التي تظهر في الملف الشخصي للمستخدم، والثانية؛ من خلال توضيح المستخدم لموقعه الجغرافي في أحد منشوراته.

الحدود الزمانية: اقتصر البحث على جمع المنشورات المنشورة بين عامي 2024 و2025.

وقد تناول البحث تحليل مضامين 38 منشورًا مع التفاعل المجتمعي عليها، تم جمعها يدويًا من منصة إكس، ورُمزت البيانات باستخدام تقنية الترميز الاستقرائي التي تنطلق من داخل البيانات دون الاعتماد على أطر نظرية مسبقة، واستخدم البحث برنامج MAXQDA لترميز وتنظيم البيانات الذي ساعد في إدارة المحتوى.

4. نتائج ومناقشة البحث:

يتناول هذا المحور تحليل التمثلات الثقافية لأساليب الحياة في المجتمع الرقمي السعودي من البيانات المستخلصة من منصة إكس، وذلك من خلال تحليل ثلاثة محاور رئيسية يتفرع منها عدد من المحاور الفرعية، وهي كالتالي: الرأسمالية وتمثلات تداخل الفضاء العام والفضاء الخاص في أسلوب الحياة للمجتمع السعودي، من المجالس إلى المقاهي: تحول التجمعات في المجتمع السعودي، أسلوب الحياة للمرأة في ظل معايير الجمال العالمية، وذلك كمحاولة لفهم كيف يُسهم المجتمع الرقمي في إعادة صياغة أساليب الحياة اليومية للمجتمع السعودي.

1.4. الرأسمالية وتمثلات تداخل الفضاء العام والفضاء الخاص في أسلوب الحياة للمجتمع السعودي:

تشهد المجتمعات الرقمية تحولات جذرية في أساليب الحياة إثر تزايد مظاهر الرأسمالية الحديثة، فقد تلاشت الفروقات الصلبة بين الفضاءين العام والخاص. تتجلى هذه المعاني في علاقة الرأسمالية بتداخل الفضاء العام والفضاء الخاص في أساليب الحياة اليومية للمجتمع الرقمي السعودي، ومن أبرز هذه التمثلات: إدمان العمل، وتحول المنازل إلى أسواق استهلاكية، وهما يُعدّان انعكاسًا لتحول ثقافي واضح، حيث يُعاد تعريف العمل والمنزل بما يتماشى مع منظور الرأسمالية المبني على الاستعراض والتسليع.

1.1.4. تمثلات إدمان العمل " يوم عمل لا نهائي":

تشير تمثلات إدمان العمل إلى الأسلوب الذي تتشكل فيه ممارسات العمل في حياة الأفراد والمجتمعات، وفي العصر الحديث أصبحت ظاهرة العمل اللانهائي منتشرة بشكل كبير، سواء كانت تلك أعمالهم الخاصة أو كانوا موظفين. وكثير من الأفراد باتوا يقضون إجازة نهاية الأسبوع أو الإجازة السنوية في أداء مهام وظيفية، ويتضح ذلك في المنشور التالي:

"والله إن هذي الحياة الصحية والطبيعية والفراغ قاتل" **يلقى هذا المنشور على مقطع فيديو يُظهر مشاهد لامرأة تعمل كموظفة وتدرس في الجامعة وتعمل في مشروع خاص لها**]

نُشر المنشور بتاريخ 2024/12/8 وحصل على أكثر من ثمانية ملايين مشاهدة و573 ردًا وألف مرة من إعادة النشر وخمسة آلاف إعجاب، ويقدم نموذجًا يُروّج له في المجتمع الرقمي على أنه النموذج المثالي للمرأة الطموحة والناجحة، التي تملأ وقتها صباحًا ومساءً بالعمل أو الدراسة، وكما يعزز للانشغال المستمر ويقدمه كميّار للنجاح مما قد يعني ترويجًا لفكرة الإفراط في الاهتمام بالحياة العملية على حساب الحياة المتوازنة. وتفاعل عدد كبير من أفراد المجتمع الرقمي بالتأييد مع المنشور، نورد أكثر الردود أهمية:

الرد الأول "أمنية حياتي أصير مشغولة نهار وليل، ولمن أرجع البيت أنام هذيك النومه اللي بعد تعب، إن شاء الله حتصير يوم

من الأيام من دون شر "

الرد الثاني "اللي مثلها ما شاء الله ما عنده وقت للقيل والقال والمشاكل، مركزة على نفسها وبس "

تشير الردود إلى وجود رغبة قوية لدى أفراد المجتمع الرقمي السعودي بالاعتناء بنموذج المرأة المنتجة. هذه الظاهرة لا تتواجد فقط في المجتمع الرقمي السعودي، وإنما تعد ظاهرة عالمية لها عواقبها، فقد ينتج عنها ما يسمى بمتلازمة "كاروشي" والمعروفة أيضاً بـ"الموت بسبب الإفراط في العمل"، التي ظهرت في اليابان وانتشرت لاحقاً على مستوى العالم. وبحسب تقرير نشرته منظمة الصحة العالمية (WHO) ومنظمة العمل الدولية (ILO) أن هناك نحو 750,000 حالة وفاة بسبب متلازمة كاروشي على مستوى العالم، ويرجع سببها بشكل رئيسي إلى ساعات العمل الطويلة، وسوء التوازن بين العمل والحياة (Al-Madhagi, 2023).

وتُدرج منشور آخر يُبرز نموذج المرأة المنتجة مع تفاعل المجتمع الرقمي السعودي معه:

"أحب أعرفك بنفسي: جامعية- عمري ٢٦ سنة خبيرة بمجال تطوير الاعمال منذ 2020، أملك شركة عمرها سنتين، إيراداتها الشهرية لا تقل عن 100,000 ريال، يعمل فيها حوالي 8 موظفين، اعمل كمستشارة تطوير أعمال، لأكثر من شركة ومؤسسة محلية وخليجية، قدرت أحقق مبيعات أكثر من نصف مليون ريال لبعض عملائي، كسرت الرقم القياسي بتحقيق 8 ملايين ظهور عبر منصة اكس في أقل من 48 ساعة بدون أي حملة إعلانية، أنت، من تكون؟" [جاء المنشور كرد على تعليق رجل يسخر من امرأة من خلال الرد على أحد منشوراتها بالرد التالي: مستحيل أخذ برأي بنت لو أطّقر (أفلس)]

نُشر المنشور بتاريخ 2024/2/13 وحصل على مليون و900 مشاهدة و426 رداً و169 مرات من إعادة النشر وألف إعجاب، ويقدم المرأة بصفقتها فاعلة اقتصادياً وذات إنجازات كمية، من خلال تعداده للإنجازات التي حققتها الناشئة، مما يعكس تحول في دلالة العمل في حياة الناس من كونه وظيفة لها وقت محدد خلال اليوم إلى اعتباره أسلوب حياة، فيفعل الرأسمالية تحول العمل إلى غاية بحد ذاته لا مجرد وسيلة للعيش. بالإضافة إلى أن التحولات التي أحدثتها الرأسمالية أصبحت تتعامل مع الفرد باعتباره منتجاً قابلاً للتحسين، يستلزم عليه أن يُسوّق لذاته، ويعرض إنجازاته، كما أنها تخضع الأفراد لمعايير السوق التي تتغير باستمرار (Mcguigan, 2014). وقد تراوحت غالبية الردود على المنشور السابق بين "ما شاء الله عليك الله يوفقك" و "كفو عليك"، مما يوضح إعجاب وتشجيع أفراد المجتمع الرقمي السعودي لهذا النموذج. وتُظهر هذه التمثلات كيف يعيد النظام الرأسمالي صياغة ممارسات الأفراد لتتوافق مع منظوره القائم على الإنتاج والتسليح.

في المقابل، يمكن تضمين أحد المنشورات المتداولة على منصة اكس، والذي يعبر عن انتقاد وظائف الدوام الكامل:

"ما شفت شي يقتل هوايات وشخصيات الشباب مثل الوظيفة، بعد ٣ سنين تصيح شخصيته سادة بدون أي اهتمامات، وبوقت فراغه

يبحث عن النوم هرباً من جحيم الدوام "

نُشر المنشور بتاريخ 2024/7/25 وحصل على مليون و700 مشاهدة و453 رداً و907 مرات من إعادة النشر وألف إعجاب، ويتحدث عن مساوئ بعض الوظائف في العصر الحديث، التي تُحتمل الموظف ما لا طاقة به من ساعات العمل، فالإرهاق الذي يشعر به الفرد بعد تسع ساعات من العمل أو أكثر، يمنعه من القدرة على ممارسة هواياته، بالإضافة إلى وجود احتمالية لامتناهية العمل طوال اليوم. هذا الامتداد يعتبر ظاهرة عالمية في بيئة العمل، وقد أطلقت عليه مايكروسوفت في تقرير لها مصطلح: (infinite workday)، إذ يعيش الموظفون الآن "يوم عمل لا ينتهي" مليئاً برسائل البريد الإلكتروني والاجتماعات والإشعارات المتواصلة، ويتفقدون بريدهم الإلكتروني منذ السادسة صباحاً، ويتنقلون بين الاجتماعات طوال فترة ما بعد الظهر، ثم يقفون متصلين بالإنترنت حتى وقت متأخر

من الليل، ونشر التقرير كذلك أنّ استخدام الذكاء الاصطناعي في أداء المهام الخاصة بالعمل لن يساعد في تقليل ساعات العمل، فهو يستطيع أداء المهام السهلة والرتيبة فقط، مما يعني أن الأفراد سيتولون مسؤولية تنفيذ مهام أصعب، نظرًا لما وفره لهم الذكاء الاصطناعي من وقت (Microsoft, 2025).

واستنادًا على ما سبق، يمكن اعتبار إدمان العمل -سواءً كان ذلك باختيار الفرد أو مفروضًا عليه- تمثلاً لممارسة ترتبط بنظام اقتصادي وثقافي يشجع الإنتاج المبالغ فيه.

2.1.4. المنزل باعتباره فضاء خاص: تحول تفاصيل الحياة اليومية إلى سوق استهلاكي:

في العقود الأخيرة اخترق الإعلان الفضاء الخاص للفرد كمنزله، وأعاد تشكيله وفقاً لمنظور السوق والاستهلاك، وبفعل الخوارزميات¹ التي عززت من الأساليب التسويقية للشركات، أصبح الفرد من خلال مفردة يقولها، ما يلبث أن يجد إعلانات لا متناهية لها، فقد صار بإمكان التطبيقات بعد وصوله للمنزل أن تقترح عليه توصيل وجبة عشاء من المطعم أو شاي الاسترخاء المساعد على النوم من الصيدلية، وغيرها من الأساليب التسويقية التي تستهدف تفاصيل حياة الفرد. وفي المجتمع السعودي الذي يعيش تحولات سريعة بفعل الانفتاح الرقمي، أصبحت الإعلانات بما تملكه من إمكانيات، تؤثر بشكل غير مباشر في اختيارات الناس وقراراتهم الشرائية، وفي هذا السياق يمكننا إدراج المنشور التالي:

"من يوم بديت أدرس علم البيانات اكتشفت ان أكبر خوف تقني عندي ماهو التهكير، ولا سرقة البيانات، ولا حتى الاختراقات، خوفاً الأكبر هو كيف الخوارزميات تقدر تخليني أقنتع بأشياء وأتخذ قرارات شراء وأتأثر بمفاهيم بدون ما أحس"

نُشر المنشور بتاريخ 2025/2/28 وحصل على مليون و 300 مشاهدة و 44 رداً و 323 مرة من إعادة النشر وستة آلاف إعجاب، ويعبر عن مخاوف متعلقة بقدرة الخوارزميات على إقناع الأفراد والتأثير على قراراتهم الشخصية، ومع تزايد الإعلان الرقمي القائم على الخوارزميات وتتبع البيانات الشخصية، أصبح الفضاء الخاص خاضعاً لعمليات تسويقية غير مرئية، فمختلف التطبيقات، باتت قادرة على قراءة الحياة المنزلية: متى تستيقظ، وماذا تأكل، وما الذي تبحث عنه وأين تقضي وقتك، وهي بذلك أسهمت في تغيير دور المنزل ووظيفته، فبعد أن كان يرتبط بمفاهيم كالراحة والخصوصية، أصبح مساحة للاستهلاك، فقد تحوّل المطبخ إلى مساحة لتجربة الأجهزة الذكية، واستقبال طلبات التوصيل اليومية عبر التطبيقات، وتجريب وصفات مكلفة ينشرها المؤثرون، بدلاً من كونه مجرد مكان يُلبى احتياجاته لأفراد المنزل، وحتى غرف النوم شملها التحول، إذ باتت الشركات تستهدفها بمنتجات لتحسين جودة النوم، وساعات لتتبع أنماطه. وحتى مشاعر ولحظات الأفراد أصبحت تُستهلك، فمناسبات مثل العيد ورمضان ويوم الأم وغيرها، تحولت إلى مناسبات شرائية، وأصبحت تنزامن مع وجود عروض على الهدايا والاشتراكات ومختلف الخدمات (العتيبي والدوسري، 2022)، مما يكشف عن دخول السوق إلى أكثر الفضاءات حميمة.

بالإضافة إلى تأثيراتها على سلوك المستهلك من خلال اعتمادها على تقنيات الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات في عرض الاعلانات؛ مما يزيد احتمالية الشراء لدى المستهلكين. فالإعلان بأدواته الحديثة، يدفع المستهلك إلى التسرع في إصدار أحكامه واتخاذ قراراته بعيداً العقلانية، وذلك من خلال ما يتضمنه من الإيحاءات التي تستطيع أن تترك أثراً واضحاً على المنظومة القيمية والثقافية (بلحاج، 2017).

¹ تُعدّ خوارزميات التوصية في شبكات التواصل الاجتماعي المحرك الذي يحدد "من يرى ماذا"، إذ تعتمد على نماذج تنبؤية لتقدير مدى تفاعل المستخدم مع المحتوى، وتعتمد على بيانات المستخدم المختلفة مثل سجل الاستخدام، وأنماط التفاعل السابقة، والشبكات الاجتماعية، لتوليد تقييمات احتمالية تُستخدم في ترتيب المحتوى بطريقة تزيد من ظهور ما يُتوقع أن يجذب أكبر قدر من الانتباه أو المشاركة (Narayanan, 2023).

كما أن الخوارزميات أسهمت بتضخيم طرق عمل الإعلانات وآليات تأثيرها (Wang , 2023)، من خلال استخدام الشركات الإعلامية لبرامج التجسس على الأفراد وأخذ معلوماتهم الشخصية الموجودة في هواتفهم أو حواسيبهم، ومن ثم استخدامها في جعل الإعلانات مخصصة للغاية حسب هذه المعلومات (شعلان ومسعودي، 2021). ويمكن اعتبار هذا الفعل اختراق لخصوصية الأفراد واقتحام لفضائهم الخاص.

بالإضافة إلى أن الرأسمالية صنعت احتياجات وهمية من خلال نظامها الاستهلاكي، وخلقت رغبات جديدة عبر التسويق والإعلان، فالنظام الاستهلاكي يعد نمطاً اقتصادياً واجتماعياً يعتمد بشكل أساسي على إنتاج واستهلاك السلع والخدمات باستمرار، بحيث لا تتوقف حركة السوق عن البيع والشراء، وفي هذا النظام، لا يُنظر إلى الاستهلاك كوسيلة لتلبية الاحتياجات الأساسية فقط، بل كعامل أساسي يحرك الاقتصاد، ويسعى إلى تشكيل هوية الأفراد وثقافتهم، من خلال ربطها برموز اجتماعية وعاطفية، مما يخلق دائرة مستمرة من الرغبات التي لا تنتهي، وهذه الظاهرة تجعل الإنسان يعيش في حالة دائمة من البحث عن شيء جديد، ومع مرور الوقت تبدأ الاحتياجات الزائفة والهومية تسيطر على حياة الأفراد (بورديار، 1995).

وأخيراً، مما سبق يمكن القول أن هناك تحولات في التمثلات الثقافية تتجلى في السياق الرقمي السعودي من خلال تمثلات متعددة، من بينها إدمان العمل، وتحول المنازل إلى أسواق استهلاكية عبر التطبيقات والمنصات الرقمية. وهو ما يمثل إعادة إنتاج لكل من المنزل والعمل بما يتماشى مع منظور السوق الرأسمالي.

2.4. تحول التجمعات في المجتمع السعودي من المجالس إلى المقاهي:

يشهد المجتمع السعودي تحولات نوعية في أنماط التجمعات الاجتماعية، وتظهر تمثلات هذا المعنى من خلال المنشور التالي:

"على هذا العدد لو واحد فيكم رجال وقلطكم في مجلس بيته ماهو أفضل؟" أنظر الشكل (1) مع المنشور

شكل (1) صورة منشورة على منصة اكس تظهر تجمع لمجموعة من الشباب في مقهى.



نشر المنشور بتاريخ 2025/6/16 وحصل على مليون 400 وألف مشاهدة و286 رداً و141 مرة من إعادة النشر وستة آلاف إعجاب، وجاء كتعليق على الشكل 1، ويُظهر نقداً اجتماعياً من خلال تساؤله حول عدم استضافة أحد الأفراد الموجودين في الصورة لبقية أصدقائه في المجلس الخاص باستقبال الضيوف في منزله. ويعكس المنشور تحولاً في طبيعة التجمعات، حيث انتقلت من المجالس التقليدية إلى المقاهي الحديثة، فقد كان استقبال الضيف في المنزل والاحتفاء به من التقاليد التي تعكس القيم العربية الأصيلة المرتبطة بالشهامة والكرم. فالضيف يحتل مرتبة كبيرة في الثقافة العربية ويتم استقباله بحفاوة بالغة، للدرجة التي جعلت هذه الثقافة تخلق مجالات

مكانية يُظهر فيها المضيف تقديره لضيوفه عبر الهندسة المعمارية لمنزله (النعيم، 2023). ومع التحولات الاقتصادية والاجتماعية وانتشار نمط الحياة الحضري، اتجه المجتمع تدريجياً للتجمع خارج المنزل، وبذلك أصبحت الأماكن العامة تمثل فضاءات اجتماعية جديدة، ويمكن ربط هذه الظاهرة بمفهوم المكان الثالث لأولدينبورغ (1999)، والذي يعني الفضاءات الاجتماعية الواقعة خارج نطاق المنزل (المكان الأول) والعمل (المكان الثاني)، مثل المقاهي والحدائق والأماكن العامة، حيث يلتقي الأفراد بشكل غير رسمي للتفاعل وتبادل الأحاديث وبناء الروابط الاجتماعية، مما يعني أهمية هذه الأماكن غير الرسمية في تعزيز التفاعل الاجتماعي خارج نطاق الأسرة والعمل.

3.4. أسلوب الحياة للمرأة في ظل معايير الجمال العالمية:

أتاحت منصات التواصل الاجتماعي للمرأة المشاركة في عالم الإنترنت، وكسر الحواجز التي أعاقت تقدمهن عبر التاريخ، وسمحت للنساء بإنشاء مجتمعات داعمة أدت دوراً كبيراً في تمكين المرأة (البلوشي و خليل، 2025)، ولكن بينما يُفترض أن هذا الانفتاح المعرفي يمنح النساء فرصاً جديدة، إلا أنهن أصبحن يواجهن تحديات مختلفة، يتضح ذلك في المنشورات التالية:

"الله لا يفجع بنات المسلمين بنصبيهن، تخيلي تتزوجين نكر ويروح بوصف جسمك لصديقه بالاستراحة " نُشر هذا المنشور كتعليق على مقطع فيديو يجلس فيه شاب يظهر أنه في بداية الثلاثينات من عمره، يتصدر جلسة جماعية مع أصدقائه في نزهة، ويتحدث عن مشكلة زوجية واجهت صديقه، أمام عدد ليس بقليل من أصدقائه وكذلك أمام الكاميرا، فيقول: واحد من العيال تزوج بعدي بسنة، وأنا أكثر شخص قريب له، بدأ يعطيني بعض المهام اللي أزيّنها له، يوم عرسه فرحنا وانبسطنا، وبعدها بيوم جاء عندنا الاستراحة واضح جاز له الزواج، من بعدها سافر خارج السعودية شهر العسل، وبعدها بيومين دق علي يقول مدري وش فيني، قلت له وش فيك علمني، قال إنه شاف في بطن زوجته آثار لعدة كويات، يوم كانت صغيرة مرضت وأخذوها أهلها لمعالجة شعبية استخدمت معها العلاج بالكلي، وصار بطنها فيه علامات، البنات جازية له بس سبحان الله يوم شاف الكويات تقزز، قلت له الأمر طبيعي وعادي فيه عمليات تجميل وبديت أهون له]

نُشر المنشور بتاريخ 2024/11/26 وحصل على أكثر من 39 مليون مشاهدة، ويُظهر رجلاً في الثلاثينات يتحدث أمام أصدقائه وفي حضور الكاميرا، أي أن الحديث موجّه لجمهور مباشر وآخر غير مرئي وهم المتابعين على منصات التواصل الاجتماعي، ورغم أن الموضوع المطروح يتميز بخصوصية عالية، ولكن نجده يُطرح في جو غير رسمي، مما يكشف إلغاء الحدود بين ما هو شخصي وما هو عام. ويتصدر المتحدث المجموعة ويسرد القصة متقصدًا دور الخبير الذي يستشير الأخرى. ويعكس المنشور آليات ثقافية واجتماعية معقدة تحدّد النظرة إلى الجسد الأنثوي، حيث يُختزل أثر الكي-وهو دلالة على تجربة علاجية مؤلمة- في بُعد البصري فقط، متجاهلين السياق الإنساني والمعاناة الجسدية التي يرمز إليها، مما يكرّس نظرة ذكورية تقوم بتقييم الجسد الأنثوي وفق معايير جمالية نمطية لا تراعي التجربة الشخصية للمرأة. ومن الغريب أن يُطرح خيار العمليات التجميلية كحل سريع لمحو ما يُنظر إليه كعيب، دون التساؤل حول ما إذا كانت هذه مشكلة حقيقية فعلاً.

والمفارقة أن هذا النفور من أثر الكي - رغم أنه ممارسة علاجية شعبية مألوفة في البيئة الثقافية التي نشأ فيها الزوج - يكشف عن تناقض داخلي في الوعي الجمعي. فمن جهة، هناك وعي متجذر يعرف الكي كوسيلة تقليدية للعلاج يُلجأ إليها عند الحاجة، ومن جهة أخرى، يُظهر وعي حديث مشوّه، تشكّل بفعل الانغماس في الثقافة الرقمية المعولمة، والذي يبني تصورًا مثاليًا للجسد، يخلو من أي ندوب أو عيوب أو علامات. هذا الوعي الحدائثي لم يُبن على تأمل نقدي للواقع، بل على معايير جمالية روجت لها منصات التواصل الاجتماعي، حيث يتم تداول صورة الجسد الممشوق الناعم والخالي من العلامات، بوصفه النموذج المثالي للمرأة الجميلة والمقبولة

اجتماعياً، ونتيجة لذلك، يتم نقد كل ما يخرج عن هذا النموذج. ويمكن أن ندرج رداً على المنشور يوضح وعي بعض أفراد المجتمع بهذه القضية وتداعياتها:

"قبل 30 سنة لم تكن هذه المرأة لتقلق من عيوب بسيطة في جسدها مثل آثار الجروح أو الكويات، فضلاً عن أن تهتد زواجها أو أن تكون سبب طلاقها، ولم يكن الرجل إلا ليشكر الله على زوجته الطيبة وزواجه السعيد، ولم تكن هذه القصة الثقافية المقرفة لتجد من يرويهها أو يسمعها أصلاً!!"

يعكس هذا الرد نقداً لتحول المعايير الاجتماعية والجمالية، حيث يشير إلى أن المرأة في الماضي لم تكن تقلق من آثار بسيطة على جسدها، ولم تكن لتؤثر على استقرار زواجها.

فقبل ظهور الإعلام الرقمي، كانت معايير الجمال في المجتمعات العربية تتحدد بشكل رئيسي عن طريق الثقافة المحلية، والعادات الاجتماعية، بالإضافة إلى تأثير وسائل الإعلام التقليدية مثل المجلات العربية، والمسلسلات التلفزيونية، والأفلام المحلية، التي كانت تعكس الصورة المثالية للجمال وفق القيم والعادات السائدة. كما أن الرموز السينمائية التي أعجب الجمهور بجمالها وأسلوبها كانت مجرد قذوة لا يمكن استنساخها، باعتبار أنهم يعيشون حياة مختلفة تماماً عن الشخص العادي، كما كان للجمال الطبيعي والملاحج الأصلية دور كبير في تشكيل هذه المعايير. لكن في العالم المعاصر، أصبح كل شيء من حولنا يوحي أنه من الأفضل أن تكون جيد المظهر، وفي جميع مناحي الحياة يتم تفضيل الأشخاص الأكثر جمالاً وجاذبية، فالأمهات يعطون المزيد من الحب للأطفال الرضع الجذابين، والمعلمون يفضلون طلابهم الأكثر جاذبية، ويطلقون عليهم حكماً بأنهم أكثر ذكاءً، كما يتقاضى الموظفون الجذابون أجراً أكبر من غيرهم (المساعد، 2021).

وفي ظل هيمنة الثقافة الرقمية العالمية والاستخدام المتزايد لمنصات التواصل الاجتماعي، تعزز التركيز المفرط على المظاهر البصرية، فقد أصبح النساء يواجهن صعوبات في مجاراة معايير الجمال العالمية الصارمة، كما أن تعزيز المؤثرين وأطبائ التجميل لهذا الهوس المخيف بالكمال الجسدي، فرض عليهن ضغوطاً نفسية مستمرة، قد تؤثر على رؤيتهن لأنفسهن وتولد شعوراً متزايداً بالنقص والقلق، مما قد يؤدي إلى أضرار على المستويين المعرفي والنفسي. وتتمثل هذه المعايير في ملاحج عالمية محددة للوجه، وأشكال موحدة للجسد، إذ تذكر وولف (2002) أن دخول النساء إلى المجال العام ترافق معه ترسيخ صورة أسطورية لمعايير الجمال الأنثوي، تقوم على نموذج واحد: امرأة طويلة، نحيفة، بيضاء البشرة، شقراء الشعر، يخلو وجهها من الندوب وعلامات تقدم السن، ويشكل هذا التصور عبئاً عميقاً في وعي النساء، بحيث لم تعد هناك من ترضى بجمالها، جرياً وراء تلك الصورة الأسطورية التي لم تجتمع تفاصيلها لدى امرأة واحدة قط.

وفي هذا السياق، نضمن منشوراً آخر يعكس تناقضاً ثقافياً للجمال المثالية التي تُروج عبر منصات التواصل الاجتماعي:

"تعديل بسيط وحلوة بكل حالاتك" [يعلق المنشور على صورة تُظهر ملاحج وجه إحدى المؤثرات على منصات التواصل الاجتماعي، وتتضمن الصورة تغييرات تجميلية مثل تصغير الأنف وتنعيم الملاحج، باستخدام برنامج لتعديل الصور]

نشر المنشور بتاريخ 2025/6/23 وحصل على مليون و900 ألف مشاهدة وألف رداً و642 مرة من أعاد النشر و19 ألف إعجاب، وتعكس الصورة معياراً غير واقعي للجمال عبر تعديل الملاحج، رغم أن النص "حلوة بكل حالاتك" توحى بالإيجابية، فإن الفعل ذاته يناقض مضمون النص، ويعد ذلك تناقضاً شائعاً في منصات التواصل الاجتماعي، رغم الشعارات التي تشجع على تقبل الذات، إلا أن الممارسات الفعلية تكرس معايير جمال مثالية يصعب الوصول إليها. ويعكس المنشور التمثلات الثقافية التي ينتشر في منصات التواصل الاجتماعي، حيث يتم استخدام الصور المعدلة كأداة لإعادة إنتاج معايير جمالية مثالية تتنافى مع الواقع، وتؤثر في

تمثيلات الأفراد لذواتهم. هذا النوع من المحتوى البصري يُسهم في ترسيخ منظومة استهلاكية تقوم على إقناع المتلقي بقيم زائفة من خلال ترويجه لفكرة التجميل، وربطه للجمال بالقبول الاجتماعي.

وقد تداول أفراد المجتمع المنشور بعدد كبير من التفاعل، نورد أكثر الردود أهمية:

الرد الأول "وتلوموني إذا قلت هذا أسوأ تطبيق"

الرد الثاني "طيب وش كبير خشمها عادي إذا عدلتها وش المشكلة صار تنمر؟"

الرد الثالث "فعالاً صارت أجمل وياليت تتبع نصيحتها"

الرد الرابع "بس هذا التطبيق؟ منصات التواصل أغلبها سيء بكل تطبيقاتها"

يعبر الرد الأول عن رفض للثقافة البصرية التي تركزها المنصة والتي قد تساهم في تعزيز مشاعر النقص، وتخلق بيئة تشجع على المقارنة والتنمر، وتكشف عبارة "أسوأ تطبيق" عن استياء حقيقي من التكرار المفرط للمحتويات التي تعزز من معايير الجمال المثالية. ويعكس الرد الثاني نزعة لتطبيع عمليات التجميل وإزالة أي دلالة سلبية مرتبطة بها، في الوقت ذاته يُبرز تمسكًا بحق الأفراد في إبداء آرائهم حول المظهر الخارجي لما هو منشور رقميًا، دون اعتبار ذلك نوعًا من التنمر. ويمثل الرد الثالث شريحة من المجتمع تعزز فكرة أنه يجب السعي للوصول إلى الجمال، حتى لو تطلب ذلك تعديلًا جراحيًا. أما الرد الرابع يعكس وعيًا بأن الإشكالية لا تقتصر على منصة دون غيرها، بل تشمل الثقافة الرقمية عمومًا.

وقد أدى انتشار صور "السيلفي" عالية الدقة، واستخدام فلاتر التجميل، والاتجاه نحو جراحات التجميل إلى تحويل وسائل التواصل الاجتماعي إلى محرك للسعي الدائم لتحقيق الجمال حسب المعايير العالمية. ومن أبرز مظاهر هذا التحول ظهور ما يُعرف بـ "وجه إنستغرام"، وهو مظهر متجانس يتسم بشفتين ممتلئتين، وعظام وجنتين بارزتين، وبشرة خالية من العيوب وملامح محددة (Jones, 2018)، حيث يروج لهذا النوع من الجمال بين المؤثرين، وحققت انتشارًا واسعًا عبر مختلف الثقافات بفضل الانتشار العالمي لهذه الوسائل، مما جعل الأفراد يقيسون جمالهم وقبولهم الاجتماعي وفق معايير مرئية مستوردة تفصلهم عن سياقاتهم المحلية وتنوعاتهم الثقافية. ونتج عن ذلك نشوء تمثيلات للخطابات الثقافية تجمد معايير الجمال العالمية، مما ولد ضغطًا نفسيًا واجتماعيًا على النساء. بالتالي نستنتج أن ما يُنشر من تمثيلات تتعلق بتسليع الجسد وتشويه صورة الذات على منصات التواصل الاجتماعي، قد يكون لها تأثيرات في البنية الثقافية وفي تمثيلات أفراد المجتمع حول أسلوب الحياة الأمثل للنساء. كما أن استفادة النساء من هذا المجتمع الرقمي تظل مرتبطة بمدى وعيهم وشروط استخدامهن له، في ظل بيئة رقمية تتسم بالسرعة والسطحية واللحظية، وتفقر أحيانًا إلى اليقين أو العمق (تجمع الباحثات اللبنايات، 2025).

إن ما يتم تداوله حول المعايير الجمالية المقبولة اجتماعيًا، قد يؤدي بشكل أو بآخر إلى توجه النساء إلى إجراء عمليات التجميل، فقد كان الحديث في السابق عن عمليات التجميل محاط بكثير من التحفظ، وفي الغالب كان مرتبطًا بمشاكل صحية فعلية كالجروح والجروح، أو يتم تداوله باعتباره جزءًا من الرفاهية المتاحة لطبقة محددة من المجتمع، لكنه أصبح يُتداول اليوم بين أفراد الطبقة المتوسطة، ويروج له من قبل المؤثرين باعتباره حاجة حقيقية وليس خيارًا عارضًا. والمنشورات التالية توضح هذه المعاني:

استشاري جراحة التجميل د. موسى المطيري يقول: نحن محققين، نقول العمليات هذي دلح ما يحتاجونها البنات، وهذي ليست حقيقة، العمليات تعتبر جودة حياة، وكل بنت تحتاج إلى عملية تجميل، أنا من خلال خبرتي ما سبق جاتني وحدة ما تحتاج عملية تجميل كلهم يحتاجون، يعني هي ما طلعت من بيتها إلا تعاني"

نُشر المنشور بتاريخ 2025/4/20 وحصل على مليون و100 ألف مشاهدة و516 رداً و80 مرة من إعادة النشر و303 إعجاب، ويتحدث فيه طبيب تجميل عن العمليات التجميلية باعتباره حاجة نفسية، ويظهر أن هناك علاقة طردية بين الخضوع لعمليات التجميل وبين ارتفاع جودة الحياة، الأمر الذي قد يشير إلى حصول تحول في العلاقة بين الذات والجسد، إذ يروج المنشور أن الشكل الجمالي المثالي يؤثر بشكل مباشر على قبول الفرد لنفسه ورضاه عنها. وقد وضحت دراسة أبو الحديد (2018) أن معظم السعوديات يخضعن للعمليات الجراحية بدافع تحسين صورة الجسد والرضا عنه وقبوله، كما تخضع النساء لعمليات التجميل لأسباب ليست دائماً شخصية، حيث تؤثر الأسرة والمجتمع على قرارات التجميل لدى النساء، وخصوصاً الأسرة سواء كان تأثيرها من خلال الدعم والتشجيع، أو من خلال التهديد والضغط، خاصة قبل الزواج. وفي ذات السياق، يمكننا أن نضمن منشوراً آخرًا يمثل ذات المعاني:

"خبيرة في عمليات التجميل تتحدث: أنا لما أشوف بنت ماهي مسوية تجميل يهبط ضغطي، لما أشوف بنت ماهي مسوية تجميل أبغى أقولها سوي خشمك وأتمنى أخذها لغرفة العمليات فوراً، ولما أشوف وحدة مسوية تجميل ترتاح نفسياتي وأصير أسولف وأضحك معاها وتصير صديقتي"

نُشر المنشور بتاريخ 2025/4/20 وحصل على مليون و900 ألف مشاهدة وألقي رد و520 مرة من إعادة النشر وألف إعجاب، ويعبر عن فرض اجتماعي غير مباشر، يلزم أي امرأة بعمل إجراء تجميلي، مما يعزز من ثقافة الاستهلاك لعمليات التجميل. فممارسات المستهلكين فيما يخص التجميل، تتأثر بوسائل التواصل الاجتماعي وخصائصها كالخوارزميات وتحليل البيانات في عرض الإعلانات؛ مما يزيد من ظهور إعلانات العيادات والمستشفيات التي تسوق لهذه الإجراءات لأفراد المجتمع الرقمي السعودي، وبالتالي تزيد احتمالية تعرضهم لهذا المحتوى واقتناعهم بإجراء العمليات التجميلية، كما أن المؤثرين من خلال اعلاناتهم والتوصيات التي يقدمونها والخبرة التي ينشرونها يؤثرون على ممارسات المستهلكين خصوصاً لو كان المؤثر هو ذاته طبيب التجميل.

وقد خلقت وسائل التواصل الاجتماعي بيئة عالية للمنافسة بين العيادات والمستشفيات، سواء من خلال الإعلان عن خدماتهم لدى مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي، أو من خلال طريقة تسويقهم المبنية على استراتيجية "التسويق القائم على استغلال المخاوف" والتي أصبحت منتشرة مؤخراً في المنصات الرقمية. في هذا النوع من التسويق، تسعى العلامات التجارية إلى إبراز مخاوف أو نقاط ضعف لدى الجمهور المستهدف (السماني، 2023). كالقلق بشأن المظهر، أو الوضع الاجتماعي، أو الصحة، ثم تقدم منتجاتها أو خدماتها كحل لهذه المخاوف، كإعلانات مستحضرات التجميل أو العناية بالبشرة التي تركز على التجاعيد أو حب الشباب أو الإجراءات التجميلية؛ مما يدفع المستخدمين إلى الإحساس بحاجتهم الملحة لهذا المنتج لتحسين مظهرهم. وأدت هذه الطريقة أدت إلى ظهور ظواهر جديدة مثل ظاهرة الخوف من تفويت الفرصة (FOMO)² التي أصبحت شائعة جداً منذ ظهور وسائل التواصل الاجتماعي، وهي ظاهرة نفسية تتمثل في خلق خوف دائم من أن الآخرين قد يحصلون على تجارب مهمة لا يتمتع بها الشخص نفسه، وتتسم بالخوف أو القلق من الاستبعاد من التجارب المثيرة، وهي تنبع من الرغبة الفطرية في المشاركة في الأنشطة الاجتماعية أو الأحداث أو الفرص التي يستمتع بها الآخرون. ويمكن أن تساهم المستويات العالية من الخوف من تفويت الفرصة، إلى الإدمان الرقمي لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، كما قد يؤثر هذا الخوف على القرارات والممارسات والصحة العقلية للمستخدمين (Margraf & Brailovskaia, 2024).

وبسبب التطور الطبي في كل ما يخص التجميل وإجراءاته، أصبحت المرأة تنظر إلى الجمال باعتباره مشروعاً قابلاً للتحقيق وخصوصاً إذا كانت تملك المال الكافي، بعد أن كان سابقاً يعتبر نعمة أو قدر، وهذا يجعلنا نستنتج أن هناك علاقة تبادلية بين التطور

² تعد كلمة (FOMO) اختصاراً لعبارة (Fear of Missing Out) ومعناها الخوف من تفويت شيء ما.

الطبي والتسويق للعمليات التجميلية؛ فإقبال النساء الى اجراء العمليات، اعطى دافعا للتطوير والتحسين الطبي لطرقها وابتكار طرق حديثة لها.

إن الرأسمالية بجميع أدواتها دفعت النساء الى تحويل أجسادهن لسلعة يجب تحسينها باستمرار، وغالبا ما تعطي صور الجسم المثالي في وسائل التواصل الاجتماعي للمستخدمين إحاء نفسي، إلى أنه من السهل على الناس أن يصبحوا رشيقيين؛ وبالتالي يصبحون ناقلين على ذواتهم لأنها لم تستطع الوصول الى هذا الجسم المثالي بالسهولة ذاتها المعلن عنها. فمواقع التواصل الاجتماعي تروج لصور مثالية للحياة، مما يجعل الناس يشعرون بالضغط للعيش بنفس الوتيرة أو تحقيق نفس الإنجازات بسرعة، ويؤدي ذلك الى العبء النفسي للتطلعات المثالية أو ما يعرف باضطراب هوس المثالية، الذي يمكن تعريفه على أنه الحالة النفسية التي يشعر فيها الفرد بضغط داخلي أو خارجي لتحقيق معايير مرتفعة للغاية، غالبًا غير واقعية، في مختلف جوانب حياته. هذا الضغط قد ينبع من توقعات الشخص نفسه أو من المجتمع، كالأسرة والبيئة المحيطة به، مع الشعور المستمر بأن الأداء الجيد ليس كافيًا، مما يدفع الشخص إلى السعي الدائم لتحقيق الكمال، ووضع معايير عالية جدًا للأداء، مصحوبًا بالخوف من الفشل أو الإحباط في حالة عدم الوصول إلى هذه التطلعات (Joachim Stoeber, 2006).

وقد يؤدي ضغط المثالية إلى الإجهاد المزمن والقلق والشعور بعدم الرضا عن النفس، حتى عند تحقيق الإنجازات، وفي أحيان أخرى قد يؤدي إلى التسويف بسبب الخوف من الفشل أو عدم تحقيق الكمال، وفي احتمالات أقل قد ينتهي بحالة من الاحتراق النفسي أو حتى الاكتئاب (Sohn, 2024).

وقد يتجاوز تأثير ضغط المثالية ما يتعلق بالجمال والجسد ويمتد الى مختلف أدوار الفرد في حياته اليومية، فالأفراد الذين يسعون إلى الكمال قد ينتهي بهم الحال إلى الانسحاب من المواقف الاجتماعية إذا شعروا بعدم القدرة على الأداء المثالي، ما يعزز الوحدة والعزلة الاجتماعية، فمثلًا قد يتجنبون الخروج أو التفاعل الاجتماعي إذا لم يكونوا مستعدين بشكل كامل، ما يضعف تواصلهم مع الأصدقاء. وفي البيئات المهنية أو التعليمية، المثاليون قد يضغطون على زملائهم لتحقيق معايير غير واقعية، ما يسبب توترًا بين الأفراد، فالموظف المثالي قد يشعر زملاءه بالضيق بسبب التدقيق الزائد أو بطء العمل الناتج عن السعي للكمال (هامليتون، 2018).

وقد أظهرت العديد من الدراسات أنه كلما تعرضت الفتيات لصور تعبر عن أجسام مثالية، كلما ارتفع مستوى الصورة السلبية لديهن عن مظهرهن. فعلى سبيل المثال، أوضحت دراسة بو مشطة (2023) أنه بالمقارنة مع استخدام فيسبوك انخرطت الفتيات اللاتي استخدمن إنستغرام في قضاء غالبية الوقت في عرض الصور أو مقاطع الفيديو التي تحتوي على أشخاص، وأفادت المشاركات في الدراسة بانخراطهن في المزيد من مقارنات المظهر بالنسبة إلى ما يتصفحنه، وانخفاض معدلات الرضا عن أجسامهن، وشعرن بسوء المظهر، وأبلغن عن المزيد من الحالات المزاجية السلبية، وترتبط هذه الأنواع من مقارنات المظهر بالاكتئاب والأكل المضطرب، ويعد انستغرام من تطبيقات الوسائط الاجتماعية المعتمدة على الصور والذي يحظى بشعبية كبيرة، حيث يشارك مستخدموه أكثر من 50 مليار صورة، والعديد من مستخدميهم يقصرون مشاركة صورهم على الصور الأكثر موافقة للصورة النمطية في وسائل التواصل فقط، والنتيجة هي صور لا تشبه إلى حد ما الواقع الفوضوي للحياة اليومية، وعادة ما تتم مشاركة المناظر الأكثر روعة، كأطباق العشاء مرتبة بشكل مبهرج، وصور السيلفي الأكثر جمالًا، علاوة على كونها منظمة ومختارة بعناية. إن تأثير المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي قد يمتد ليجعل الفتيات يتصورن جوًا كي يظهرن مثل المؤثرات على وسائل التواصل الاجتماعي، فعندما يرون ما يتم عرضه على هذه المنصات من صور وفيديوهات غير واقعية ومحسنة، لا يدركون كمية العيوب والبقع الموجودة في الخفاء كالتى عندهم تمامًا، عندما يتعرض الناس باستمرار للعديد من الصور المثالية، فإنهم يقارنونها بما لديهم ويستخدمونه كمعيار خاص بهم، وبذلك يتشكل عدم الرضا عن أجسامهم، ومن ثم السعي إلى التغيير بغية الوصول إلى الكمال، وقد يؤدي بهم ذلك إلى الاستهلاك

القهري للمنتجات الخاصة بالتخصيس، والسعي بدون حكمة نحو التخلص من الوزن أو نحو عمليات التجميل. إن معظم النساء اللاتي يتبعن حميات غذائية، لا يقمن بذلك من أجل الصحة، بل تعد صورة الجسد ورغبتهم هي العامل الأول لديهن (هامليتون، 2018).

مما سبق، تعكس هذه المنشورات تحوُّلاً ثقافياً مهماً في تمثيلات الجمال لدى النساء في المجتمع الرقمي السعودي. ومن ناحية أخرى، يظهر مقاومة بعض أفراد المجتمع الرقمي السعودي لمعايير الجمال المتداولة، والمنشور التالي يوضح هذا المعنى:

" أنا ودي اتكلم في موضوع التجميل، الواحد بيغى يعرس على وحدة طبيعية، صح إني باقي ما أعرست بس أنا يعرس، يعني هو بيبدأ الموضوع بالفيلير، شفافيك التنتين كبير بعض ليش؟ ثم تبدأ تقص الخشم لين ما عاد يوصل الأكسجين إلى مخها، فمخها يعطيها أفكار شينة، فتقوم تحط غمازات، غمازة شينة، اللي من رب العالمين زينة، بس اللي كأنها آثار طعنة شينة، حتى إذا غسلت وجهها تنزل ماء من الغمازة"

نُشر المنشور بتاريخ 2024/9/5 وحصل على مليون و700 مشاهدة و594 رداً وألف مرة من إعادة النشر وثلاثة آلاف إعجاب، ويظهر فيه أحد صنّاع المحتوى الكوميدي من المؤثرين، ينتقد بشكل ساخر الانتشار الواسع لعمليات التجميل بين النساء، ويُظهر كيف يعيد الأفراد إنتاج معايير الجمال من خلال التهكم والسخرية، كموقف ثقافي مضاد للضغوط الاجتماعية والإعلامية التي تفرض نماذج جمالية معينة.

وقد حصل المنشور على عدد من التفاعل المجتمعي، نورد أحد أكثر الردود أهمية: "نسال الله العافية، عمليات التجميل أصبحت جنون العصر والرجال لحقوا الحريم في التجميل"

يعتبر هذا الرد التجميل مظهرًا من مظاهر الجنون في العصر الحالي، ويقدم مفارقة حاصلة في المجتمع السعودي خاصة وفي المجتمعات عامة، وهي خضوع الرجال أيضًا للإجراءات التجميلية، بعد أن كانت ممارسات تخص النساء فقط، مما يدل على أن الرجال أيضًا ليسوا بمنأى عن تأثيرات وسائل التواصل الاجتماعي على صورة الجسد والسعي وراء التجميل، وهذا ما تؤكدته دراسة Kilbane (2024) التي ذكرت أنه في عام 2023، خضع نصف مليون رجل لعلاجات البوتوكس، مقارنة بعشرة ملايين امرأة، بينما أجرى مائتين ألف رجل حقنًا للفيلير، بعد أن كانوا فقط مائة ألف رجل في عام 2017، وغالبية هذه الإجراءات كانت تهدف إلى تعزيز الملامح الذكورية والحصول على مظهر أكثر شبابًا وجاذبية. بالإضافة إلى أن الإحصاءات العالمية تشير إلى تزايد ملحوظ في إقبال كل من الرجال والنساء على العمليات التجميلية. ففي عام 2021، تم إجراء أكثر من 703,183 عملية زراعة شعر على مستوى العالم، مع 149,254 عملية في الولايات المتحدة وكندا وحدهما، ويعزى هذا النمو إلى زيادة الوعي عبر وسائل التواصل الاجتماعي ودعم المشاهير لهذه الإجراءات فقط، حيث من المتوقع أن يصل حجم سوق زراعة الشعر إلى 44.79 مليار دولار بحلول عام 2033، وعلى الرغم من هيمنة الرجال على هذا المجال، إلا أن نسبة النساء المقبلات على زراعة الشعر في تزايد مستمر (Bruk, 2025). من هذا المنطلق، يمكن التعامل مع منصة اكس بمثابة شارع رقمي تُتداول فيه خطابات متعددة، تتيح مساحة للتعبير عن التمثيلات الثقافية من قبل أفراد المجتمع السعودي الرقمي، مما يسهم في إعادة إنتاج الوعي الجمعي حول الجمال.

5. نتائج البحث:

- 1- كشفت تمثيلات إدمان العمل في المجتمع الرقمي السعودي عن تغلغل الرأسمالية في الحياة اليومية، حيث يُعاد تعريف العمل كنمط حياة ويُروَّج له كمعيار للنجاح، مما يؤدي إلى تعزيز العمل المستمر وإهمال الحياة الشخصية وتآكل الحدود بين الفضاء العام والفضاء الخاص.
- 2- تغلغل الإعلان الرقمي في الفضاء الخاص أدى إلى تآكل الحدود بين العام والخاص، وجعل من المنزل سوقًا استهلاكيًا دائمًا.

- 3- تحول الإعلان من وظيفة اقتصادية إلى قوة ثقافية واجتماعية تؤثر في القيم والقرارات والسلوكيات اليومية للأفراد.
- 4- هيمنة الخوارزميات وتقنيات الذكاء الاصطناعي على الحياة اليومية تعزز من سيطرة السوق على قرارات الفرد دون وعيه.
- 5- المنصات الرقمية تروج لنمط استهلاكي زائف من خلال خلق احتياجات وهمية مرتبطة بالهوية والسعادة.
- 6- الرأسمالية الرقمية أعادت تعريف مفاهيم "العمل" و"المنزل" بما يتماشى مع الاستهلاك والإنتاج، مما أدى إلى "الهوس الاستهلاكي".
- 7- تحولت أنماط الضيافة في المجتمع السعودي من المجالس المنزلية التقليدية إلى المقاهي والأماكن العامة، نتيجة لتحويلات اقتصادية واجتماعية.
- 8- تأثرت العمارة والثقافة البصرية للمنزل نتيجة تراجع استخدام المجالس، مما قد يؤدي إلى تلاشي رموز الضيافة المعمارية التاريخية.
- 9- التغيرات في أساليب استقبال الضيوف تعكس صعود نمط الحياة الحضري وتزايد الخصوصية الفردية، على حساب التفاعل الاجتماعي التقليدي.
- 10- رغم الانفتاح الرقمي، لا تزال المرأة السعودية تواجه ضغوطاً متزايدة مرتبطة بمواكبة معايير الجمال الرقمية العالمية، ما يقوّض جزءاً من مكاسب التمكين.
- 11- يروج المجتمع الرقمي لصوره جمالية مثالية مصطنعة يتم إنتاجها وتكرارها عبر الفلاتر وعمليات التجميل، مما يرسّخ نموذجاً غير واقعي للجسد الأنثوي.
- 12- الترويج لمعايير جمال عالمية موحدة خلق فجوة بين النساء وسياقهن الثقافي المحلي، مما ساهم في حصول بعض الاضطرابات المرتبطة بالجسد.
- 13- حصل تحول ثقافي في تمثيلات الجمال، أدت إلى تغير النظرة نحو عمليات التجميل من الرفاهية الى الضرورة الطبية، كما أصبحت تقدّم كحاجة نفسية لتحسين جودة الحياة وتحقيق القبول الاجتماعي.
- 14- ساهمت وسائل التواصل في تسليع الجسد وتحويله إلى مشروع قابل للتحسين المستمر، في ظل ضغط الصور المثالية والمقارنات الاجتماعية.

6. توصيات البحث:

1. تشريع سياسات عمل مرنة في نظام العمل السعودي، تحد من التواصل الوظيفي خارج أوقات الدوام، وتحفز الموظفين على الاستفادة من إجازاتهم.
2. مراجعة المحتوى الرقمي الترويجي في المنصات للتقليل من التمثيلات المثالية وتقديم بدائل إنسانية واقعية.
3. تصميم برامج وورش عمل توعوية في التعليم العام والجامعي عن الوعي الإعلامي والرقمي لتقليل احتمالية تأثر الأفراد المجتمع السعودي بالثقافة الاستهلاكية.
4. إطلاق حملات توعوية تستهدف الشباب بشكل خاص، تشرح كيفية التمييز بين الواقع والتمثيلات الرقمية المصطنعة، وتفكك خطاب الصورة المثالية للجمال.
5. تعليم الفتيات مبكراً مهارات النقد الإعلامي وبناء الهوية الجسدية بعيداً عن المعايير المصطنعة.
6. تشجيع إنتاجات فنية وأدبية من قبل كتاب ومخرجين لديهم وعي ثقافي معمق، لتفادي تكرار نماذج سطحية أو غريبة لا تعكس الواقع المحلي بدقة.

7. المراجع:

1.7. المراجع العربية:

- أبو الحديد، فاطمة. (2018). المتغيرات الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بجراحات التجميل: دراسة اجتماعية ميدانية. مجلة *إضافات*، 219-241.
- بلحجاج، طارق. (2017). الإعلان ودوره في تعزيز القيم المادية وتخفيض الرضا عن الحياة: دراسة على عينة من طلاب الجامعة بالجزائر. مجلة *مילاف للبحوث والدراسات*، (5)، 5-38.
- البلدوي، عبد الحميد. (2007). *أساليب البحث العلمي والتحليل الإحصائي: التخطيط للبحث وجمع وتحليل البيانات يدويًا باستخدام SPSS*. عمان: دار الشروق.
- البلوشي، شيماء، وخليخ، إنجي. (2025). تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على تمكين المرأة في دولة الإمارات العربية المتحدة. مجلة *جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية*، 22(4). <https://doi.org/10.36394/jhss/22/4/12>.
- بورديار، جان. (1995). *مجتمع الاستهلاك: دراسة في أساطير النظام الاستهلاكي وتراكيه*. ترجمة خليل أحمد خليل. نشر الأصل (1970). بيروت: دار الفكر اللبناني.
- بوزير، عبد اللطيف. (2022). رهانات تحقيق الاثنوجرافيا الرقمية، منهجية دراسة الجمهور الافتراضي. مجلة *الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية*، 13(1)، 236-254.
- بولخراص، خديجة؛ وعزيزي، رحمة. (2020). التمثلات الثقافية في رواية «اعترافات امرأة» لعائشة بنور. مذكرة ماجستير غير منشورة. الجزائر: جامعة العربي بن مهيدي.
- بومشطة، نوال. (2023). مظاهر التنشؤ لدى المرأة المؤثرة عبر الإنترنت: بين تسليع الجسد وتغييب القيم – دراسة تحليلية. *أعمال المؤتمر*، 288-306.
- بيتر، بيرجر، فوكو، وهابرماس. (2008). *التحليل الثقافي*. ترجمة: أحمد أبو زيد. القاهرة: المركز القومي للترجمة.
- تجمع الباحثات اللبنايات. (2025). *النساء العربيات والمرجعيات في ظل الرقمنة وفوضى المعلومات*. بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية.
- الحربي، أحمد. (2024). أساليب تفاعل المغردين في السعودية نحو القضايا الترفيهية والجادة في تويتر. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، (86)، 619-649.
- الرشيد، غازي عزيزان. (2021). أسلوب تحليل المحتوى النوعي: رؤية تحليلية. مجلة *كلية التربية بجامعة عين شمس*، 1(45)، 79-114.
- السروجي، طلعت مصطفى. (2013). *إدارة المؤسسات الاجتماعية: الإصلاح والتطوير*. عمان: دار الفكر للنشر والتوزيع.
- السماني. (26 سبتمبر 2023). ما هي استراتيجية التسويق FOMO؟ تواصل منتدى الإعلام الرقمي. <https://tawasulforum.org/article/digital-marketing/fomo-marketing-strategy/>
- الشاعر، عبدالرحمن. (2015). *مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني*. عمان: دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع.

شعلان، حسام الدين، ومسعودي، أحمد. (2021). الفضاء العام وتطبيقاته الاجتماعية: مقارنة نظرية وتاريخية. *الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية*، (13)، 213-221.

عبيدات، سهيل أحمد. (2004). *الأنماط الإدارية وفق نظرية الشبكة الإدارية وعلاقتها بفاعلية إدارة الوقت*. الأردن: عالم الكتب الحديثة.

العتيبي، ندى، والدوسري، ذيب. (2022). مظاهر تسليع المشاعر لدى مؤثري منصات التواصل الاجتماعي: دراسة وصفية تحليلية باستخدام تحليل المضمون لمنصة تويتر. *مجلة الدراسات الاجتماعية السعودية*، (10)، 103-130.

الغذامي، عبد الله. (2016). *ثقافة تويتر: حرية التعبير أم مسؤولية التعبير*. الدار البيضاء – المغرب: المركز الثقافي العربي.

قنديلجي، عامر؛ السامرائي، إيمان. (2008). البحث العلمي الكمي والنوعي. الأردن: اليازوري.

ليفي، باتريشيا؛ وبيبر، شارلين. (2011). *البحوث الكيفية في العلوم الاجتماعية*. (ترجمة: هناء الجوهري، نشر الأصل 2008) القاهرة: المركز القومي للترجمة.

مركز القرار للدراسات الإعلامية. (2021). *تأثير الإعلام الجديد على الثقافة المجتمعية*. مركز القرار للدراسات الإعلامية. تم الاسترداد بتاريخ 2025/6/8. <https://alqarar.sa/3554>

النعيم، محمد مشاري. (2023). الضيافة وتشكل المسكن التقليدي. مبادرة المنور الثقافية.

<https://www.almanwar.com/publications/hospitality-and-traditional-dwelling-formation>

نورة، المساعد. (2021). الجسد والجمال: دراسة على عينة من المجتمع السعودي. *مجلة العلوم الاجتماعية بجامعة أم القرى*، (1) 13، 151-316.

هامليتون، ديفيد. (2018). أنا أحب ذاتي: علم وفن محبة الذات (ترجمة محمد حسكي ولينا الزبيق). الشارقة: دار الخيال.

هيئة الحكومة الرقمية. (2025، 22 يوليو). *هيئة الحكومة الرقمية*. <https://dga.gov.sa/ar>

ولف، ناعومي. (2002). *أسطورة الجمال: كيف تُستخدم صور الجمال ضد المرأة؟* ترجمة إدريس محمود نجحي. نشر الأصل (2002). الكويت: جسور للترجمة والنشر.

2.7. المراجع الإنجليزية:

Al-Madhagi, H. A. (2023). Unveiling the Global Surge: Unraveling the Factors Fueling the Spread of Karoshi Syndrome. *Risk Management and Healthcare Policy*, pp. 2779–2782. Retrieved on 7/9/2025 from <https://doi.org/10.2147/RMHP.S444900>

Bruk, D. (2025, February 13). Transplant surgery — and an ‘alarming trend’. *New York Post*. Retrieved on 13/2/2024 from <https://nypost.com/2025/02/13/health/what-many-people-dont-realize-about-hair-transplant-surgery/>

Clifford, James. (1997). Spatial practices: Fieldwork, travel, and the disciplining of anthropology. In *Anthropological locations: Boundaries and grounds of a field science* (pp. 185–222). University of California Press.

- Deguchi, A., & Acar, A. (2013). Culture and social media usage: Analysis of Japanese Twitter users. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 4(1), 21–32. Retrieved on 1/6/2024 from <https://doi.org/10.7903/ijecs.989>
- Gibbs, Graham R. (2007). *Analyzing qualitative data*. SAGE Publications.
<https://doi.org/10.4135/9781849208574>
- Jones, A. (2018). 'I tried "Instagram face" for a week and here's what happened...' *BBC*. Retrieved 18/7/2025 from <https://www.bbc.com/bbcthree/article/5c237a34-7a47-4deb-a5b4-a23e77cc88f7>
- Kilbane, B. (2024, November 12). Men Are Getting Filler More Than Ever. *Vogue*. Retrieved on 7/4/2025 from <https://www.vogue.com/article/men-are-getting-filler-more-than-ever>
- Margraf, J., & Brailovskaia, J. (2024). From fear of missing out (FoMO) to addictive social media use: The role of social media flow and mindfulness. *Computers in Human Behavior*.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107984>.
- McGuigan, J. (2014). *The neoliberal self*. *Culture Unbound: Journal of Current Cultural Research*, 6(1), 223–240. Retrieved on 11/8/2025 from <https://doi.org/10.3384/cu.2000.1525.146223>
- Microsoft. (2025, July 17). Breaking down the infinite workday. *Work Trend Index Special Report*. Retrieved on 8/3/2025 from <https://www.microsoft.com/en-us/worklab/work-trend-index/breaking-down-infinite-workday>
- Narayanan, A. (2023). Understanding Social Media Recommendation Algorithms. *Knight First Amendment Institute*. Retrieved on 9/6/2025 from https://s3.amazonaws.com/kfai-documents/documents/4a9279c458/Narayanan---Understanding-Social-Media-Recommendation-Algorithms_1-7.pdf
- Oldenburg, R. (1999). *The Great Good Place: Cafes, Coffee Shops, Bookstores, Bars, Hair Salons, and Other Hangouts at the Heart of a Community*. New York: Marlowe & Company.
- Satveer Kaur-Gill, & Mohan, Jaspreet. (2017, November 7). Digital ethnography. In *The International Encyclopedia of Communication Research Methods*. Wiley. Retrieved on 14/7/2025 from <https://doi.org/10.1002/9781118901731.iecrm0065>
- Sohn, E. (2024). Perfectionism and the high-stakes culture of success: The hidden toll on kids and parents. *American Psychological Association*, 55(7), 45. Retrieved on 2/5/2025 from <https://www.apa.org/monitor/2024/10/antidote-achievement-culture>

- Statista. (2023). Leading countries based on number of Twitter users as of January 2023. Statista Research Department. Retrieved on 1/4/2023 from <https://www.statista.com/statistics/242606/number-of-active-twitter-users-in-selected-countries>
- Stoeber, J., & Otto, K. (2006). Positive conceptions of perfectionism: Approaches, evidence, challenges. *Personality and Social Psychology Review*, 10(4), 295–319. Retrieved on 1/4/2025 from https://doi.org/10.1207/s15327957pspr1004_2
- Veal, A. (1993). The concept of lifestyle: a review. *Leisure Studies*, pp. 233-252.
- Wang, X. (2023). The impact of the application of algorithms in social media marketing on society. *Lecture Notes in Education Psychology and Public Media*, 9, 424–431. Retrieved on 1/8/2025 from <https://doi.org/10.54254/2753-7048/9/20230319>
- Wu, D., & Li, C. (2018). Emotional Branding on Social Media: A Cross-Cultural Discourse Analysis of Global Brands on Twitter and Weibo. *Intercultural Communication in Asia: Education, Language and Values*, pp. 225-240.

جميع الحقوق محفوظة © 2026، الدكتورة/ سماح محمد الغامدي، المجلة الأكاديمية للأبحاث والنشر العلمي

(CC BY NC)

Doi: <http://doi.org/10.52132/Ajrsp/v8.85.1>