المكياج الرقمي وعلاقته بتسليع مؤثري الإعلانات المرئية

Digital makeup and its relationship to the commodification of visual advertising Influencers

أ.م.دعلي مولود فاضل
كلية الاسراء الجامعة/ قسم الإعلام (العراق)
alimawlod@uosamarra.edu.iq

ملخص:

تسعى هذه الدراسة إلى الكشف عن العلاقة التي يؤديها المكياج الرقمي ازاء مؤثري الإعلانات المرئية، لاسيما مع دوره في جعل هؤلاء المؤثرين سلعة رائجة لدى جمهور المتلقين، وذلك من خلال ما يضفيه المكياج الرقمي من ملامح جذابة تستهدف اهتمامات الجمهور، وتدفع بهم نحو اقتناء ما يطرحونه، وذلك وفقا لما توصلت إليه هذه الدراسة من نتائج أفادت بان المكياج الرقمي يكون سببا في جذب الجمهور إلى ملامح واجساد مؤثري الاعلانات، فضلا عن رغبة الجمهور بأن يغدو مثل هؤلاء المؤثرين وبحسب ما أكده 71% من جمهور الدراسة، والذين تحددوا بـ 200 مفردة من كلا الجنسين، والذين يهتمون بمتابعة مؤثري الإعلانات المرئية في مواقع التواصل الاجتماعي، واختيروا بأسلوب قصدي، وممن يجذبهم مؤدو الإعلان أكثر من محتواه، بالرغم من وجود الفلاتر والعدسات المتاحة في مواقع التواصل الاجتماعي والتي يمكن للمستخدمين سهولة استثمارها بالطريقة الراغبين بها.

كلمات مفتاحية: المكياج الرقمي، تسليع المؤثرين ،الإعلانات المرئية.

Abstract

This study pursues to disclose the relationship of digital makeup that plays visual advertising Influencer, especially with its role in making these Influencers a popular commodity for the audience, through the attractive features of digital makeup that target the interests of the public, and push them towards the acquisition of what they offer. According to the findings of this study that digital makeup is a reason for attracting the audience to the features and bodies of advertising Influencers, as well as the public"s desire to become Such Influencers, as confirmed by 71% of the study audience, who were identified with 200 individuals of both genders,who are interested in following famous visual ads on social media sites, and were chosen in an intentional way, and who are attracted by the performers of the advertisement more than its content, despite the presence of filters and lenses available on social media sites, which users can easily invest in the way they want.

Keywords: Digital makeup, Commodification of influencers, visual advertising



رقمنة
مجلة الدراسات الإعلامية والاتصالية

المجلد 03 | العدد 01 (خاص)
مارس 2023
الصفحات 110 - 120

ردمد |ISSN-2773-4285
EISSN| 2830-8417
الإيداع القانوني |03/2023
العنوان |11، طريق دودو مختار، بن عكنون، الجزائر العاصمة.
الفاكس |50 88 23 (023)
الهاتف | 75 29 62 (0561)

تاريخ الاستلام	2023/02/19
تاريخ القبول	2023/03/16
تاريخ النشر	2023/13/18

المؤلف المرسل |
أ.م.دعلي مولود فاضل
كلية الاسراء الجامعة/ قسم الإعلام (العراق)
alimawlod@uosamarra.edu.iq

1. مقدمة:

يعمَد المعلنون في غالب الأحيان إلى انتداب شخصيات مشهورة ولها جمهور واسع من المتابعين لتقديم محتوى إعلاناتهم المراد طرحها إلى الاسواق وزيادة بيعها، ومع توسع الميديا الحديثة، وانتشار فرصة المؤثرين في هذه البيئة، وسهولة صناعة الشهرة في الواقع الافتراضي، فضلا عن سهولة إنتاج الإعلانات عبر السوشيال ميديا وقلة تكلفتها؛ لجأ العديد من المؤثرين واداراتهم إلى استعمال المكياج الرقمي في انتاج محتوى اعلاناتهم؛ لاسيما مع سهولة وقلة تكلفة هذا الانتاج –الذي يعتمد على المكياج الرقمي- مقارنة بالانتاج المرئي التابع للمؤسسات الاعلامية المتطورة، وبخاصة ان المكياج الرقمي يتمثل في عملية إضفاء تغييرٍ على وجه المستخدم والتلاعب بملامحه بتقنيات الفلتر والمرشحات الرقمية التي توفّر العديد من النماذج الصورية التي تعطي انطباعًا أو شكلاً مختلفًا بعض الشيء للوجه الحقيقي، سواء أكان من ناحية لون البشرة أم العيون أم التصغير وتكبير وكذلك التغير الجوهري في شكل المستخدم غير الراضي عن تفاصيل وجهه أو تقاسيم جسده، وهذا الأمر يقلل من تكلفة إنتاج الإعلان المرئي مثلما أشرنا، وفي ذات الوقت ييسر عملية الإنتاج لتغدو يسيرة ومتاحة في مواقع التواصل الاجتماعي وما تتيحه من خواص سهلة الاستعمال ومتعددة الطرح، ومن هنا جاءت هذه الدراسة التي اجريت على عينة قوامها 200 مفردة ممن يتأثرون بإعلانات المؤثرين الذين يزينهم المكياج الرقمي، اكثر مما يجذبهم المحتوى او السلعة المراد طرحها في الاسواق، والتي ركزت في تساؤلها الرئيس عن ماهية الدور الذي يؤديه المكياج الرقمي عند مؤثري الاعلانات اثناء عرضهم للسلع المراد تقديمها إلى الجمهور؟، وقد اجابت عليه عبر مراجعات نظرية، واجابات ميدانية وملاحظات بحثية للعينة المشار اليها.

2. مشكلة الدراسة وتساؤلاتها:

1.2 مشكلة الدراسة:

تتحدد مشكلة هذه الدراسة في تساؤل رئيس يستفهم عن العلاقة الموجودة بين المكياج الرقمي وتسليع مؤثري الاعلانات المرئية، والذي يتفرع عنه ثلاثة تساؤلات تتمثل في الآتي:

1- ما دور المكياج الرقمي في بناء ملامح المؤثرين الافتراضية؟
2- ما دوافع لجوء المؤثرين العالم الافتراضي إلى الصورة الذاتية –السيلفي- في بث الاعلانات المرئية؟
3- ما علاقة الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي بتسويق مؤثري الاعلانات عبر المكياج الرقمي؟

2.2 أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى بلوغ هدفها الرئيس المتمثل في معرفة العلاقة الموجودة بين المكياج الرقمي وتسليعه لمؤثري الاعلانات المرئية، وقد تفرعت عن هذا الهدف، عدة اهداف تحددت في الآتي:

1- الكشف عن دور المكياج الرقمي في بنائه ملامح المؤثرين الافتراضية.
2- التعرف على دوافع لجوء المؤثرين العالم الافتراضي إلى الصورة الذاتية –السيلفي- في بث اعلاناتهم المرئية.
3- معرفة علاقة الذكاء الاصطناعي بمواقع التواصل الاجتماعي، في تسويقه لمؤثري الاعلانات عبر المكياج الرقمي.

3.2 مجتمع البحث وعيتنه:

تحدد مجتمع الدراسة في متابعي مؤثري الإعلانات المرئية بمواقع التواصل الاجتماعي، وجاءت عينة الدراسة من المتابعين المكررين والمتواصلين في متابعة هؤلاء المؤثرين، والذين ورد اختيارهم باسلوب قصدي ليمثلوا عينة الدراسة، والبالغ عددهم 200 مفردة، فضلا عن مجموعة دراسات نظرية حايثت الموضوع من جوانب عدة.

وللإجابة على تساؤلات الدراسة، عمل الباحث على تقديم شرح نظري، مقرون بتحليل ما اجاب عليه المبحوثون من تساؤلات اثناء الدراسة، والملاحظة لردود افعالهم، ومن هنا سيشرع الباحث بالاجابة عن تساؤل الدراسة الأول، كما يأتي:

3. التساؤل الأول: ما دور المكياج الرقمي في بناء ملامح المؤثرين الافتراضية؟

بدأت عملية تحسين الوجوه في السينما، إذ كانت تُشد جلدة العنق، وتُكثف الشعر، وتُبيض الأسنان، وتخفي التجاعيد وتمحي العيوب في الوجه وتَرفع الوجنتين وغير ذلك من التعديلات المتفق عليها بين شركة الإنتاج والنجوم، إذ تظهر وجوه الممثلين مغايرةً تمامًا لما هم عليه في الواقع، وهذا ما جاء على لسان كلوس هينسين، الذي كان يضع اللمسات الأخيرة على وجوه الممثلين في سينما هوليوود مُجمِّلاً لأفلام النجوم منذ أوائل التسعينيات، والذي قال: أنْ "لا أحد يشبه ما تراه على شاشة التلفزيون وفي الأفلام"؛ والهدف من ذلك إظهارهم بصورةٍ أقرب إلى الكمال(الهاشمي، 2020)؛ من اجل احداث التأثير في المتلقي بشكل اكبر.

أما اليوم، وبسبب تأثير الرقمنة على الحياة الافتراضية، فقد صارت أبسط الأمور، مثل: التقاط الصور، تتداخل في يومنا وتشكّل جزءًا رئيسًا منه، وصار بإمكان الجميع – من دون استثناء- تعديل صورهم قبل أو بعد التقاطها بالتطبيقات المختلفة، ولاسيما بعد أنْ شهدت الألفية الجديدة تطورًا هائلاً في التقاط الصور وتعديلها، وبالأخص بعد ظهور السناب شات وما حقّقه من خاصية التلاعب بالصورة والفيديوهات التي ينتجها الهوات والتغيير بملامحها ومكيجتها رقميًا (الهاشمي، 2020)، وبخاصة لدى المؤثرين الذين صار ظهورهم لا يحتاج إلى المساحيق في ظل وجود الاتاحة الرقمية للمكياج المستند إلى الايقون الرقمي.

وقد اخذت تقنية تعديل الوجوه في تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي باستعمال العدسات أو المرشحات عن طريق "خوارزميات رياضية" تعمل على إجراء عملياتٍ رياضيةٍ على كلّ بكسلٍ فرديّ في الصورة المرغوب تعديلها، للتعرف على معالم الوجه (الهاشمي، 2020). وبعد أنْ يتمّ اكتشاف الوجه تتمّ معالجة الصور لتطبيق الصفات المرغوبة على الوجه الذي تمّ التعرف عليه، وبعد ذلك تعمل على تغيير لون البشرة، والشعر، والعيون، وحتى معالم وملامح الوجه، وبهذا لا يعود تجميل الوجوه حكرًا على نجوم هوليوود فحسب (الهاشمي، 2020). بل امتدّ لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي وهوسهم بإنتاج شخصياتٍ افتراضيةٍ تختلف في حقيقتها عن واقعهم وشكلهم الحقيقي، حتى أمكنهم من ابتكار "شخصيةٍ سنابيةٍ" –مثلاً- تكون ملامحها مطورةً رقميًا عبر سناب شات. لذا صار يبحث مطورو تطبيق سناب شات –دائمًا- عن أحدث الطرق؛ بهدف إضافة المرح والترفيه لتجربة مستخدمي التطبيق، وذلك بالبحث عن أساليب مبتكرة لتوظيف التطبيقات التكنولوجية الحديثة ومنها الزيف أو التزييف العميق، إذ بدأ تطبيق السناب شات عام 2019 في اختبار ميزةٍ على تطبيقها باسم Cameo تتيح الإفادة من قدرات الزيف العميق بين المستخدمين، إذ إنَّ الميزة تقدّم صورًا متحركةً أو لقطات قصيرة جاهزة ضمن مكتبتها وتتيح للمستخدمين تصوير أنفسهم ليتمّ إضافة وجوههم على وجوه الشخصيات الموجودة في الصور أو المقاطع القصيرة؛ ليستطيع المستخدمون التعبير عن مشاعرهم بأفضل شكلٍ ممكنٍ، فبدلًا من إرسال صورةٍ متحركةٍ جاهزةٍ لأصدقائهم للتعبير عن الحالة النفسية لهم أو تصوير مقاطع لإظهار ذلك، يمكن حاليًا تصوير المستخدمين لأنفسهم ووضع صورهم ضمن الصور الجاهزة

للتعبير عن حالتهم النفسية بوجوههم الخاصة لكن بلقطاتٍ جاهزةٍ، وعلى الرغم من مخاطر التزييف العميق المختلفة، إلا أنَّ استعمال هذه التقنية في السناب شات مختلفٌ تمامًا، فاستعمالها لا يتعدى التسلية ، أو التغيير في الملامح أو انعكاس بعض المؤثرين على ملامحهم الشخصية، ومن ثَم توظيفها لصالح الاعلانات او الكسب الرقمي بمختلف اشكاله.

إن فكرة المكياج الرقمي، وما احدثته من تغيير في ملامح البشر بالاستناد إلى الفلاتر، وعدسات الوجه وتأثيرها على ملامح الإنسان، وكيف أنَّ أشكالها تتعدد، وتتنوع فبعضها يضيف أحمر الخدود، أو خطًا من النمش البني الفاتح على الوجنتين، والبعض الآخر يضيف فراشاتٍ ترفرف بجناحيها فوق الرأس. وبعض المرشحات والعدسات يعطي شكلًا مختلفًا للآذان، أو يسمح بالتحكم في شكل الوجه كله وجعله أقرب إلى الرسوم المتحركة(ساسة بوست، 2020). ومن جهةٍ أخرى فإنَّ بعض الفلاتر وعدسات الوجه تغيّر في تفاصيل الوجه والبشرة لدرجة أنَّها تغطّي العيوب بشكلٍ واضحٍ، لتجعل الأنف يبدو أنحف، والعينين أوسع والشفاه أكبر قليلًا، وبالتالي تضيف تحسيناتٍ مهمة تجعل الصورة أجمل من الطبيعي، وهذه المرشحات والفلاتر هي الأكثر جاذبيةً واستعمالاً من الفتيات (ساسة بوست، 2020)، وبذلك تقترب هذه الفلاتر أو المرشحات كثيرًا من فكرة المكياج التجميلي أو مكياج المساحيق المعروفة، إلا أنَّها بهيأةٍ رقميةٍ.

إنَّ ما يدعو الأغلبية لاستعمال التأثيرات المرشحات والعادات؛ هو شعور السعادة الذي ينبعث من دواخلهم لدى رؤية تأثيرها على وجوههم؛ لأنَّ ما يحدث حقًا هو حصولهم بالفلاتر والعدسات على الفرصة لإجراء تأثيرات العمليات التجميلية من دون إجرائها بشكلٍ فعليّ، وهذه الفلاتر التجميلية معقدةٌ وغير يسيرةٍ؛ لأنَّها تشعر مستخدميها بتحسين أنفسهم وأشكالهم، وتسمح لهم بأنْ يروا أنفسهم أكثر ضمن المعايير فيما يُعدّ جميلاً. ومن جهةٍ أخرى فهي تعدّ سببًا في العديد من المشاكل والاضطرابات النفسية؛ كون المجتمع بات يستعمل هذه المعايير أوراق ضغطٍ على مستعملي الفلاتر لتغيير أشكالهم أو خسارة أوزانهم! وتحدّد هذه الفلاتر الجمال لتميل به تجاه الجمال الغربي، ببشرةٍ أفتح وعيونٍ أكبر وأوسع وأنوفٍ أدّق، وقد يسبّب الاستعمال المستمر لهذا الفلتر بانتشار الجمال العنصري، محيدًا باقي أنواع الجمال وأطرزته المختلفة، مسببًا العنصرية والمشاكل التي ترافقها (ساسة بوست، 2020).

ويسبب استعمال تطبيقات تغيّر الصور الحقيقية في الوجه قبل النشر المباشر، مثل: السناب شات، والإنستغرام عددًا من المشاكل -كنّا قد ناقشناها مع عينة الدراسة- ؛ والسبب أنَّ النساء لن يستعملن المكياج أو مساحيق الزينة فقط للحصول على مظهرٍ جذّابٍ، وبالأحرى، نتيجة هذه المساحيق لم تكن كافيةً أو مرضيةً لهن، لذا سيحاولن دائمًا إخفاء صورتهن الأصلية بأخرى معدلة، تظهر مدى مثاليتهن وجاذبيتهن، ومع الاستمرار في استعمال هذه الفلاتر، لن يكون هناك حلٌّ سوى عمليات التجميل كمهربٍ وحيدٍ للحصول على الوجه أو الشكل الذي خلقه الفلتر أو المرشح (ساسة بوست، 2020).

والنتيجة من هذا كلّه بشرٌ متشابهون في الأشكال، لا نفرّق بينهم سوى بالقليل القليل، وكأنَّ الفلاتر لم تعد أشبه بالواقع بل غزت الواقع لتغدو حقائق على الوجوه. هؤلاء البشر ما هم إلا نسخٌ مشوهةٌ من حقائقهم، فهم عديمو الثقة بأنفسهم وذواتهم، يسعون إلى المثالية المزيفة بمسح الحقائق وطمسها (ساسة بوست، 2020)' ' وهذا بالفعل ما خلقه الاستنساخ البشري الافتراضي الذي منحته تطبيقات مواقع التواصل وتقنية الذكاء الاصطناعي، وما نفذته على أرض الواقع مراكز التجميل وغيّرت الكثير من الملامح الحقيقية للبشر، والذين صارت نسبة الحقيقة الخَلْقية في أجسادهم تتضاءل يومًا بعد يومٍ، وبين هذا وذاك يبرز دور المؤثرين في صناعة ملامحهم عبر المكياج الرقمي، والذي يهدفون فيه إلى تسويق انفسهم وسلعهم بالصورة التي يرومونها، وفي الوقت نفسه حتى لقطات او حركات التصاوير التي يختارونها عادة ما تكون غير دقيقة المعالم، ومتلاعبة بالملامح، وهذا يسهم

في اقناع المتلقين بالتاثر بهؤلاء المؤثرين والسير خلف طروحاتهم وتقليدهم في احيان كثيرة، وفقا لما اكده 69% من مبحوثي هذه الدراسة.

4. التساؤل الثاني: ما دو افع لجوء مؤثري العالم الافتراضي إلى الصورة الذاتية –السيلفي- في بث الاعلانات المرئية؟

لم تكن "الصور الشخصية والذاتية" وليدة العصر، فقد انتشرت في العصور الوسطى، إذ ظهر البورتريه في القرن الرابع عشر، حينما رسم الرسام الألماني ألبريخت دور "Albrecht Dürer " (1471-1528) عددًا من البورتريهات الشخصية (العالم، 2017)، ومن بعدها رسم عددٌ من الفنانين صورًا شخصيةً جانبيةً تظهر نصف الوجه فقط(سحر الهاشمي، 2020)، وفي القرن الخامس عشر رسم "أنطونيلو دي مسينا" لوحة "الكوندوتييري" وهي لوحةٌ تمثّل ثلاثة أرباع الوجه، أما بداية القرن السادس عشر فرسم ليوناردو دافنشي لوحته الشهيرة "الموناليزا" ، وحتى اليوم تشغل "الموناليزا" الناس بملامح وجهها وتعابيرها ذات العمق النفسي (سحر الهاشمي، 2020)، وقد سبق أنْ تمّ عرض هذا في الفصل الأول، إلا أنَّ الداعي لربطه مع هذا الفصل يستوجب تذكيره؛ لنعي كيف تطورت الصور الذاتية.

إنَّ اهتمام البشر بأنفسهم وإظهار صورهم هو أمرٌ قديمٌ حديثٌ، -قديمٌ بمفهومه، حديثٌ بأدواته- لذا تمّ استحداث مفهوم "صورة السيلفي" حديثًا مع ظهور الأدوات الحديثة لذلك النوع من التصوير، وبالأخص الهواتف النقالة المرتبطة بتطبيقات التواصل الاجتماعي(عثمان، 2017، ص ص 2-3)، وقد ازداد شيوع هذه الظاهرة كثيرًا في الآونة الأخيرة، الأمر الذي يجعل السؤال يطرح نفسه، ما سبب التقاط صورة السيلفي؟ هل هو لسببٍ نفسيّ خاصّ بملتقط الصورة؟ أم مجرد توثيقٍ للذكريات؟ أم أنَّ هناك أسبابًا أخرى(عثمان، 2017، ص4) ؟ ولماذا يلجأ إليها الكثير من المؤثرين في توثيق لحظاتهم؟، وهل هي الأسباب نفسها التي كان يتخذها الناس في العصور الوسطى لرسم أنفسهم وطلب الصور الشخصية من الرسامين حينها؟ أم لغاياتٍ أخرى؟؛ ويمكن القول هنا: إنَّ الكثير من البشر يرغبون في تصوير ملامحهم بالطريقة التي يرونها الانسب لهم، وفي الوقت ذاته تتيح الصور الرقمية لملتقطيها التلاعب بألوانها وفلاترها والعناصر الداعمة لها، وبالتالي تظهر الصورة الذاتية أو صورة السيلفي كما يريدها ملتقطها، وليست كما تنظر إليها عدسة المصور وحدقة زواياه وبخاصة عند المؤثرين اثناء طرحهم للإعلانات المراد كسب الجمهور نحوها، مع اضفاء المكياج الرقمي الذي يناسب –طلتهم- من خلال تحديد العدسة او الفلتر الذي يرونه يتلاءم وشكلهم المرجو.

- <u>دوافع استعمال السيلفي ووظائفها:</u>

مع انتشار الهواتف الذكية المحمولة والمزودة بكاميرا رقمية متصلة بالإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي، ذاع صيت صورة السيلفي وعلا نجمها، وغالبًا ما كان سيلحظ أنَّ أغلب الناس يشاركون صور السيلفي ليس من منطلق حبّ الذات؛ وإنَّما لأنَّهم يريدون أنْ يحبهم الآخرون. ويرجّح استعمال المستخدمين من المؤثرين للسيلفي لعدّة أسبابٍ منها (عثمان، 2017، ص4):

1. استدعاء وجذب الانتباه: من الأسباب التي تدعو إلى استعمال صورة السيلفي هي لفت الانتباه وحمل الأشخاص على رؤية الآخرين والاعتراف بهم وتقييمهم بالتعليقات أو الإعجاب بالصورة، فضلاً عن أنَّ السيلفي يُستعمل وسيلةً لتحقيق الذات، وهنا يتفوق السيلفي على غيره من وسائل توكيد الذات الأخرى على شبكات التواصل الاجتماعي مثل: تحديثات الحالة، وكتابة المنشورات، وغيرها.

2. التواصل: يُقصد به التواصل والتقارب مع الآخرين عبر التفاعل مع السيلفي تعليقًا أو إعجابًا -كما أسلفنا سابقًا- إذ يعدّ السيلفي فرصةً لشعور المرء بالإشباع ووسيلةً لتلبية حاجة المرء الاجتماعية.
3. الأرشفة: تعمل هذه الصور وسيلة لتوثيق لحظاتٍ وأحداثٍ مميزةٍ في حياة ملتقطها سواء أكان وحيدًا أم مع أشخاصٍ آخرين .
4. التسلية: وُصِف السيلفي بأنَّه: فعلٌ اعتياديٌّ غرضه التسلية، والترويح، ومكافحة الملل.

ممّا تقدّم الدوافع لاستعمال السلفي، أما الوظائف التي يتمّ استعمال السيلفي لأجلها، فقد تمحورت حول ذات المستخدم(عثمان، 2017، ص5، والتي يمكن تلخيصها بما يأتي:

1) استكشاف هوية المستخدم الذاتية: إنَّ البشر –بطبيعتهم- حريصون على استكشاف ذواتهم، وهوياتهم الشخصية، والاجتماعية "فمعرفة مَنْ نحن؟ وما نحن عليه؟ مسعى إنسانيًا لا تخطئه العين عند الناس جميعهم تقريباً"، إذ يُوصف السيلفي بأنَّه: مرآةٌ ننظر منها لنعرف ما نحن عليه، وهذا تمامًا هو دور البورتريه في القرن الرابع عشر، فوظيفة كلّ من السيلفي والبورتريه هي التعبير عن الذات، والتوثيق والأداء، بالأخص أنَّ البشر بحاجةٍ إلى توثيق حياتهم وشخصياتهم فضلاً عن توثيق مظاهرهم، وأحوالهم، وكذلك مزاجهم، ومشاعرهم وكلّ ما يفكرون فيه، ممّا يسهم في التعبير عن طبيعتهم الاجتماعية ومشاركة مجتمعهم والمحيطين بهم تجاربهم وخبراتهم، وبما أنَّ الجمهور هم المتابعون على شبكات التواصل الاجتماعي، فإنَّ أغلب المستخدمين لا يحتفظون بالسيلفي لتأمل ذواتهم واكتشاف هوياتهم؛ بل لتقديمها إلى الاخرين(عثمان، 2017، ص5)¨

2) عرض الذات: عرف هيوتن "Hutten" سلوك عرض الذات بأنَّه: "سلوكٌ يُتوخّى منه توصيل بعض المعلومات حول الذات أو بعضٍ من صورة الذات إلى الآخرين"، ويميز –باوميستير- الدوافع التي تقود المستخدم لعرض ذاته إلى دافعين أساسين هما(عثمان، 2017، ص ص 6-7):

أ. الرغبة لإرضاء الذات وبنائها: تعني: أنَّ كلاً منا يحمل صورةً نموذجيةً لنفسه وذاته، ويحاول دائمًا أنْ يحقّق غايته في تطابق صورته مع ذاته الفعلية، بمعنى: أنَّه يريد أنْ يصدّق أنَّه ما يودّ أنْ يكون هو عليه، وكأنَّ صورة السيلفي هي الثبات لذات المستخدم، أي: أنَّ الصورة النموذجية التي كوّنها المستخدم في رأسه هي نفسها صورته، ممّا قد يؤدي إلى عدم رضا الشخص عن نفسه ومظهره، إذ إنَّ الأمر لا يقتصر على تصوير السيلفي فحسب، بل وقضاء وقتٍ طويلٍ في تعديل الصور ونشرها على مواقع التواصل كذلك، ويرتكز المستخدم في استعماله للسيلفي على اهتمامهم بذاتهم بشكلٍ كبيرٍ، ويعطي السيلفي اعتقادًا للمستخدم أنَّه أكثر ذكاءً وجاذبيةً وأفضل من الآخرين. ومن جهةٍ أخرى يسبّب السيلفي مشكلات نفسية أخرى للحصول على الصورة النموذجية ممّا يسبّب ميلاً لتضخيم الذات، فضلاً عن انعدام الشعور بالأمان وعدم التعاطف أو مراعاة الأخرين(عثمان، 2017، ص ص 6-7).

ب. إرضاء الجمهور المتابع له: إنّ الرغبة في إرضاء الجمهور تدفعها رغبةً في نيل الإعجاب وتحصيله بالأفعال التي يقوم بها وينشرها على شبكات التواصل الاجتماعي إذ يقوم بخلق انطباعٍ معيّنٍ لنفسه في عقول الآخرين، ويسترعي انتباههم ويجذبهم لنيل الرضى النفسي بتفاعلهم مع صورته(عثمان، 2017، ص6).¨

ولكي تتمّ الغاية في عرض الذات على الأشخاص، لذا يتم استعمال إحدى الاستراتيجيات لعرض ذاته وإدارة انطباع الناس عنه، ويمكن القيام بذلك بسبع استراتيجيات وهي(عثمان، 2017، ص ص6-9)¨

أ. التودد والتولف:

تتحقق هذه الاستراتيجية باتباع المرء سلوك المجاملة، والملاطفة، وإسداء الخدمات، والمعاملة الطيبة، والموافقة على الرأي.

ب. ترويج الذات: تتمّ بالسلوكيات التي يقوم بها الشخص ليظهر نفسه أكثر ذكاءً، وموهبةً، وأهليّةً، وكفاءةً، وموهبةً بإظهار قدراته، وانجازاته، وتباهيه، وافتخاره بها.

ج. الترويج والترهيب: وتحدث عبر إظهاره الهيبة والمهابة كأنْ يقوم بالتهديدات أو بممارساتٍ تتطلب قساوة القلب.

د. الأمثلة:

تظهر عندما يقدّم الشخص نفسه على أنَّه مثاليٌّ، إذ يقوم بنكران ذاته، وتحمله المشقة، وإنكار الذات، وتحلّيه بالأخلاق الفضيلة، والاستقامة، والصلاح.

هـ. الاستجداء:

تتجلى حينما يظهر الضعف وعوزه للآخرين وعجزه، ويبالغ في ذلك حتى ينال عطف الآخرين.

و. غمط النفس:

يقوم الشخص في هذه الحالة بالتقليل من شأن نفسه، وإنجازاته، وقدراته منتظرًا من الجمهور أن يؤكد عكس ذلك.

ز. بوح الذات:

يعمل المستخدم بهذه الاستراتيجية على تقديم ذاته الملمعة إذ يقوم بالبوح والكشف عن بعض الأمور في ذاته ونفسه، وقد يكون منها ما هو جديرٌ بالتعاطف.

وتعدّ أكثر الاستراتيجيات ملائمةً للسيلفي والأقرب إليه هي ترويج الذات والكشف عن الذات، ويستطيع أنْ يقوم بنشر إنجازاته وإمكاناته، أما باقي الاستراتيجيات فتكون غير ملائمةٍ وتعدّ متناقضةً تمامًا معها(عثمان، 2017، ص9).

وهذه المعطيات التي يتشاطر بها الناس البسطاء، مع المؤثرين في فضاءات السوشيال ميديا، يمكن ان توضح لنا الدوافع الحقيقة وراء استعمال صورة السيلفي او مقاطع الفيديو الذاتية في تصوير الاعلانات المرئية من قبل هؤلاء المؤثرين، مع تحديد نسبة التأثر الناجمة عن توظيفهم لهذه الصور ذات المكياج الرقمي الموضوع بقصد من قبلهم، وبالهيأة التي يرونها تحدث الاقناع وتحققه عند جمهور المتلقين وتسهم بشكل واضح في خلق الرغبة الشرائية لديهم، مثلما حدد ذلك 74% من عينة الدراسة اثناء استجوابهم حول اللقطات الذاتية، وافادوا بان ذلك يحقق اندفاعا كبيرا لديهم بان يقتنوا ما يعرضه المؤثرين في صورهم الذاتية.

5. التساؤل الثالث: ما علاقة الذكاء الاصطناعي في مو اقع التواصل الاجتماعي بتسويق مؤثري الاعلانات عبر المكياج الرقمي؟

عمد الكثير من مؤثري السوشيال ميديا، او حتى مؤثري وسائل الاعلام الاخرى إلى دخول عالم الاعلانات والاستفادة – المادية- اقتصاديا منه، بل حتى نجوم الحياة الملتفزة قد طالهم هذا العالم الواسع، ومع ارتفاع تكلفة ادخال النجوم إلى محور الاعلان، ومع قلة اجر مشهور السوشيال ميديا –في احيان كثيرة-، ومع انتشار ظاهرة –البلوجر، والفاشينيستا، والمودلز،

وصناع المحتوى-، وغيرهم من فرص الظهور المرئي، وفر الذكاء الاصطناعي العديد من المميزات التي تسعى لخدمة هذه الفئات، وايضا اتاح هذا المجال –سهل الاستعمال- التطوير والتغيير في الوجوه والملامح وحتى الاجساد، لاسيما وان تطور هذا المجال متسارعًا وخطيرًا، وبخاصة أنَّ للذكاء الاصطناعي يمكنه توليد الصور وتركيبها والتلاعب بمحتواها بصورةٍ كبيرةٍ جدًا، ووفقًا لهذه القدرة فإنَّه يُتوقع قريبًا ظهور محركات بحث صورٍ اصطناعية، مثل: غوغل، فهي –تقريبًا- قادرةٌ بنقرةٍ واحدةٍ على توليد صورٍ مزيفةٍ جديدةٍ تبدو حقيقيةً تمامًا ومصنوعةً وفقًا للفلاتر المطلوبة من المستخدم. فضلاً عن أنَّ ذلك سيدعم فكرة توليد مجموعةٍ من الصور باستعمال خوارزمية ذكاءٍ اصطناعيّ جديدةٍ، كما تعمل –الآن- شركة "إنفيديا" الأميركية، القادرة على أنْ تصنع تلقائيًا وجوه بشرٍ وقططٍ وحتى سياراتٍ(الجزيرة، 2018)، بالمواصفات المطلوبة من المستخدمين.

وقد يبدو تطور تقنيات الذكاء الاصطناعي مسليًا بعض الشيء، وبالأخص عند استعمال هذه التقنيات المتطورة في التسلية والمرح، إلاّ أنَّ هذا التطور مخيفٌ أيضًا؛ إذ يتمّ توليد هذه الصور باستعمال تقنيات التعلم العميق والآلي بتحليل ثلاثة أساليب أساسية –الخشن، والمتوسط، والناعم- وتدمج معًا بشكلٍ سلسٍ ليشكّل شيئًا جديدًا كليًا(الجزيرة، 2018)¨ ويعني الأسلوب الخشن: المظهر، وشكل الوجه، أو شكل الشعر، أما الأسلوب المتوسط فيعني: سمات أخرى مثل: شكل الأنف والوجنتين أو الفم، في حين يعبّر الأسلوب الناعم عن لون خصائص الوجه، مثل: لون البشرة، والجلد، وكذلك الشعر. ويعدّ المولد المستخدم في دمج هذه الأساليب الثلاثة قادرًا على تمييز الاختلافات غير ذات الصلة عن السمات العالية المستوى؛ لأجل إلغاء ما ليس له علاقة بالوجه الاصطناعي الجديد، وتعديل سماتٍ معينةٍ لأشخاصٍ حقيقيين، مثل: العمر، ولون الشعر، أو الجلد لأيّ شخصٍ(الجزيرة، 2018).

ولا يقتصر الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته على توليد صور البشر فحسب، بل يمكن استعمالها كذلك لتوليد صور الحيوانات أو إنشاء سياراتٍ جديدةٍ أو تصاميم غرف النوم (الجزيرة، 2018)، وغير ذلك من المكملات التشكيلية للديكور المصطنع الذي يمكن خلقه بشكلٍ وهميّ أو افتراضيّ ضمن عالم الوهم او التزييف الذي يعيش فيه الكثير في هذه الأيام، وفي الوقت نفسه يستعمل ضمن الحروب السيبرانية والتي تسمح بالقتل عن طريق النقر، وتخلق فوضى يصعب الصمود أمامها في عالمٍ شديد الإفراط والتشابك، وهذا ما يمكن ان يدركه بعض مؤثري الاعلانات أو يجهلوه.

ومهما كانت غاية مؤدي الاعلان، واستعماله للأدوات الرقمية، فإن المكياج الذي انسلخ من العصور القديمة، أو حتى الحديثة منها وعصرنا الحالي أيضًا، كان هو ولمسات المساحيق تتعلق بالوجه بشكلٍ واقعيّ ومحسوسٍ، وإلى الآن تستعمل مستحضرات التجميل ومواد المكياج في المناسبات أو الظهور الإعلامي، وتأخذ دورًا مهمًا في معالجة المشاكل الخاصة بالوجه وتغيير ملامحه وتجميله بالصورة التي يراها مستخدم هذا المكياج مناسبةً له أو مناسبةً " للطلة" الإعلامية" التي يراها " الماكير" ضروريةً ومناسبةً له، وتتناغم مع تغيرات الكاميرا وما تلتقطه من تفاصيل جمالية يدركها المختصون، إلا أنَّه مع انتشار ظاهرة الفلتر الرقمي أو العدسات الرقمية وفقاعاتها الرمزية المؤقتة، تغيّر مفهوم المكياج الواقعي -إنْ جاز التعبير- وصار ماكياجًا رقميًا تؤديه الأجهزة المحمولة، والكاميرات الرقمية، والطبقات الضوئية المعالجة للصورة أو الفيديو المراد عرضه من المستخدم. ونعني بالمكياج الرقمي -كمفهومٍ جديدٍ في العالم الافتراضي - : هو عملية توظيف الفلاتر أو المرشحات الرقمية على وجه المستخدم عند تصوير نفسه بالطريقة التي يراها مناسبةً لظهور الملامح التي يرغبها، وبهذا يقدّم وجهه بشكلٍ خالٍ من العيوب التي يتصورها، وفي الوقت ذاته يقدّم أنموذجًا للهيأة التي يتمنى لو كان أو يكون عليها في الوجه المرجو، وهذا خلقته الرقمنة الحديثة، وفضاءات الذكاء الاصطناعي المتشعبة، وما اضفاه الواقع المعزز على بني البشر وغير من سماتهم وملامحهم الخلقية، وقد تأثر به العديد من الجمهور المستهلك او المجرب او المقلد، واستفاد منه بشكل كبير اولئك المؤثرين الذين يقدمون اعلانات مرئية على بساط الميديا الجديدة، وغدا 71% من الجمهور راغبا بتقليدهم او الانتماء إلى الملامح التي يتمتعون بها.

6. الاستنتاجات:

1. اشرت المراجعة النظرية لهذه الظاهرة المتمثلة في توظيف المكياج الرقمي بغرض تسليع مؤثري الاعلانات المرئية في مواقع التواصل الاجتماعي، ان الاعلانات صارت تعمد على مؤديها اكثر من محتواها، وهذا يجذب الجمهور دون التفحص في جودة السلعة او نوعها وتاثيره على البشر.
2. يستنتج الباحث من خلال اجابات المبحوثين، والمؤشرات النظرية، ان مؤثري الاعلانات المرئية في مواقع التواصل الاجتماعي، يوظفون صور السيلفي المتحركة او الثابتة؛ لدعم محتواهم، وايضا لسهوة تطبيق المكياج الرقمي عليه، وذلك لانهم يستطيعون ان يروا انفسهم كما يرغبون، ومثلما يحتاجه الجمهور ويتأثرون به.
3. تدل حيثيات الدراسة عن دور الذكاء الاصطناعي في تشكيله ملامح البشر اليوم، وفي المستقبل ايضا، والذي يتنامى نفوذ هذا الذكاء ويبسط سلطته ووجوده على حياة الناس، سواء المؤثرين او البسطاء منهم، ما ينذكر بمستقبل قائم على الوهمية او غير الواقعية الحقة.

7. خاتمة:

عالجت هذه الدراسة في تساؤلاتها العلاقة التي يؤديها المكياج الرقمي على تسليع حياة المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي، وفي عالمٍ تبدو فيه الذوات أشدّ تقليدًا، وأكثر تعصبًا للتكرار، والاستنساخ البشري، والانزياح عن الصلاح الداخلي، إنَّه يشبه عالم " القدوم المتآني للذات والآخر"، المُفضى إليه من منابع الشهة والاشتباه، والغائب عن الحضور الفعلي للأصل البشري الذي يومض إلى انحلال النموذجية، وفاعل البدائل يقود روّاده إلى المتخيل الذي يصدمه الوجود الصادق، إنَّها الصناعة الجديدة للبشر الرقمي والكائنات الرقمية التي شُكِلت بفضل التهجين الشبكي، والذي سنحت له التكنولوجيا أنْ يبرز ويعلو شأنه بين تزييفٍ وتنكرٍ واصطباغٍ وتلونٍ افتراضيّ منحه الفلتر الخالق لنعمة التجميل، وحسنات المظهر، وبالتالي يقف الجمال الطبيعي نقيضًا للجمال الرقمي؛ لأنَّ الجمال الرقمي يقضي على سلبية الآخر؛ كونه جمالاً ناعمًا وعلى نحوٍ متكاملٍ ولا سيما أنَّه يترك في النفس متعةً خاليةً من السلبية، ويشكّل مساحةً ناعمةً للنفس، وبذلك منحت الرقمية الكلية إضفاءً للطابع الذاتي على الوجود، وصارت ذاتية الانسان مطلقةً، يلتقي بمقتضاها مع نفسه فقط.

ويتماشى ذلك مع تفشي ظاهرة الرفاهة المثالية والعيش الكريم التي سادت عالم قرية الكفّ الرقمي، وصارت سمةً يرغب بتقليدها الكثير أو كما وصفتها العالمة النفسية (راشيل أندرو)عندما وصفت لغة الحسد ووجودها في دواخل الأشخاص الذين "لا يمكنهم تحقيق نمط الحياة الذي يريدونه بالمقارنة مع نمط حياة الآخرين"، وتشير في معرض حديثها إلى أنَّ "استعمال منصات التواصل يضاعف هذا الخلاف النفسي المقلق للغاية" ويعضّد من شانه لدى جمهور العالم الافتراضي الموهوم، حتى وإنْ بدت هذه المقارنات أقلّ واقعيةً من رعاة الحقيقة الذين يدركونأنَّ الصور مفلترةٌ ومعدلةٌ وتشي بازدواجيةٍ ملموسةٍ، إلّا أنَّ عبدة هذا الفضاء لا يحدّهم ذلك الانكشاف ولا يخفت تكرارهم، بل تبقى محاولاتهم مستمرةً وتنضج بداخلهم كذبة الجمال المزيّف، وتُستهلَك على هواتفهم اللوحية مواردهم المادية، وتبقى شهقة الـ "الشهرة" وكومَة الإعجابات ومائدة المدح هدفًا أساسًا يرومون وصوله، وإنْ كسب المتابعون الافتراضيون كنزًا يرجون مناله.

إنّ هذه المنتجات الرقمية هي السلطة التي تقود المجتمعات ضمنيًا إلى التحلل الافتراضي الذي وضعه سادة العالم المختلط، وأشبكوه ضمنيًا بين الإدمان، والسيطرة، والتقمّص وحتى التجسس، وهذا ما أدركه مبكرًا أباطرة الـ media وزعماء الشركات العابرة للقارات ومخططو ثورة الصناعة الرابعة ومنفذو عالم ما بعد الحداثة الكونية، ودفعوا –عن درايةٍ- تحميل البشرية في الشبكة العنكبوتية، وفتحوا حدود العالم صوب الهجرة الرقمية داخل حزمة تطبيقات أو –بلدان- افتراضية يعيشون داخلها بالغذاء الالكتروني الممغنط، ولقمات التواصل في العيش البديل، وجاء هذا الكون الموازي للحياة الواقعية ليسيطر على أعضاء الإنسان بطرائق غريزية تستثير الحوائج وتلبي الرغبات وتجنح طواعيةً نحو الإمساك بالبشر كاعضاءٍ داخل

هذا الفضاء الرحب المصنوع بصورةٍممنهجةٍ، وأنَّ وجودهم هذا سِفرًا في الحياة الثالثة* ، القابلة للتطور ونعم الإعجاب ونقم العداء، وحسنات المتابعة وسيئات إلغاء المتابعة، التي تتضخم مع سمة التكنولوجيا الرقمية الكامنة في الإغراء والفرص التي تتيحها لاداء عدّة مهامٍ، وبالأخص تلك التي تستحوذ على الانتباه؛لغرض التشتيت، والتي تؤدي وظيفتها بالتوازي مع أداء شبكات التواصل والشاشة الوامضة المثيرة للدواخل بشكلٍ سريعٍ ومتلاحقٍ، والجانحة نحو الإدمان اللوحي.

8. قائمة المراجع :

1. الهاشمي، سحر، "الوجه"، القافلة، 2020 *https://qafilah.com*/الوجه/، بوست، فريق التحرير- نون، "الكمال الزائف: وهم مواقع التواصل الاجتماعي"، نون بوست، 2016، ***https://www.noonpost.com/content/12186***
2. فريق العمل، ساسة بوست-، "هل يمكن أن تغير فلاتر «إنستجرام» معايير الجمال الحقيقي؟"، ساسة بوست، 2020، ***https://www.sasapost.com/beauty-standards-and-instagram-filters/***
3. التحرير، فريق، "ترويج الذات.. هل السيلفي مجرد صورة؟"، الجزيرة- ميادين- العالم، 2017 *https://www.aljazeera.net/midan/art/finearts/2017/6/15*/ترويج-الذات-هل-السيلفي-مجرد-صورة
4. عثمان، طارق، "أكثر من صورة الدوافع النفسية للسيلفي" (مركز نماء للدراسات والبحوث، 2017)
5. "وجوه بشرية كأنها حقيقة.. آخر مخرجات الذكاء الاصطناعي" (الجزيرة، 2018) <***https://www.aljazeera.net/news/scienceandtechnology/2018/12/18***/الذكاء-الاصطناعي-صور-بشرية>

* نعني هنا وجود الحياة الدنيوية وهي الأولى، والحياة الاخروية الثانية، والحياة الافتراضية الثالثة