

من الذي يرغب في داخلك؟ الأنا وهندسة القبول في عصر وسائل التواصل

تخيل أنك رأيت ساعة جميلة في يد شخص تتابعه على وسائل التواصل.
لم تكن تحتاج إلى ساعة، ولم تفكر فيها صباح ذلك اليوم، لكنك بعد دقائق وجدت نفسك تريدها.
السؤال السهل هو:

هل أشتريها أم لا؟

أما السؤال الأصعب فهو:

من أين جاءت الرغبة أصلاً؟

نحن نحب أن نعتقد أن رغباتنا تخصنا، وأن الصوت الذي يقول: «أريد هذا» هو صوتنا وحدنا. لكن ماذا لو كان جزء مما نسميه «أنا» قد تشكل من نظرات الآخرين، ومن الصور التي نشاهدها، ومن الأشياء التي تعلمنا أنها تعني النجاح والجمال والمكانة؟
هنا تبدأ حكاية الأنا في عصر وسائل التواصل.



الأنا أمام المرأة

كان الإنسان يحتاج إلى مرآة ليرى وجهه. اليوم يبدو أنه يحتاج أيضاً إلى جمهور ليرى صورته عن نفسه.
ننشر صورة ثم نعود لنعرف من أعجب بها. نكتب رأياً ونراقب التفاعل. نشارك رحلة أو كتاباً أو إنجازاً، ونقول إننا نشارك حياتنا.
لكننا لا نشارك الحياة كاملة.
نحن نختار منها.

نخفي الأيام العادية وننشر اللحظات الاستثنائية. نختار الزاوية الأفضل والصورة الأجمل والقصة التي نريد للآخرين أن يعرفونا من خلالها.
وهكذا نصنع نسخة رقمية من أنفسنا.

لكن شيئاً غريباً قد يحدث:

نصنع الصورة في البداية، ثم تبدأ الصورة في صناعتنا.

إذا حصل نوع معين من صورنا أو آرائنا على اهتمام أكبر، نتعلم أن هذه النسخة منا أكثر قبولاً. لا أحد يأمرنا بتكرارها؛ يكفي أن يصفق الجمهور.

وهكذا قد نبدأ في العيش ليس فقط كما نريد، بل كما نريد أن نُرى.

هندسة القبول

قبل ظهور وسائل التواصل بعقود، فهم إدوارد بيرنيز أن الإنسان لا يتحرك بالمنطق وحده. نحن نتأثر بالرغبات والمخاوف والانتماء والمكانة الاجتماعية.

ومن هنا جاءت فكرته عن

«هندسة القبول»:

بدل أن تجبر الإنسان على قبول شيء، اصنع الظروف النفسية

والاجتماعية التي تجعل قبوله يبدو طبيعياً.

الإعلان البسيط يقول:

اشترِ هذه السيارة.

أما الإعلان الأكثر ذكاءً فيقول ضمناً:

هكذا يبدو النجاح.

ثم يضع السيارة داخل الصورة.

لا يبيعك الشيء فقط، بل يربطه بهوية ترغب في امتلاكها.

وهذه الفكرة أصبحت أكثر قوة في وسائل التواصل. فالمنتج لم يعد يظهر في إعلان منفصل عن حياتنا، بل في يد شخص نحبه أو نثق به أو نتمنى أن نعيش مثله.

وهكذا لا تُباع لنا الساعة وحدها.

تُباع لنا الشخصية التي نتخيل أننا سنصبحها عندما نرتديها.

صناعة النقص

لكي ترغب في نسخة أفضل من نفسك، يجب أن تشعر أولاً بأن نسختك الحالية غير كافية.

وهنا تصبح وسائل التواصل بيئة مثالية للمقارنة.

نقارن أجسادنا بأجمل الأجساد، وبيوتنا بأجمل البيوت، ورحلاتنا بأجمل الرحلات، ونجاحاتنا بأكثر قصص النجاح إثارة.

لكننا نرتكب خطأ قاسياً

نقارن حياتنا من الداخل بحياة الآخرين من الخارج.

نحن نعرف خوفنا وفشلنا ووحدتنا وأيامنا السيئة، بينما لا نرى من الآخر إلا اللحظة التي اختار أن يعرضها. ثم يأتي السوق ليقدم لنا حلولاً للمسافة بين من نحن ومن نتمنى أن نكون. جسّدك ليس مثاليًا؟ هناك منتج.

حياتك ليست مثيرة؟ هناك تجربة يمكنك شراؤها. لا تشعر بالنجاح؟ هناك سيارة أو ساعة أو أسلوب حياة يعدّك بصورة مختلفة عن نفسك. وهكذا لا يبيع السوق الأشياء فقط؛ إنه يبيع أحيانًا نسجًا محتملة من ذواتنا.

ثم جاءت الخوارزمية

في زمن بيرنيز كان الإعلان يتحدث إلى جمهور واسع. أما المنصة الحديثة فتستطيع التعلم من سلوك كل واحد منا. ماذا شاهدت؟ أين توقفت؟ ماذا تجاهلت؟ ما الذي أثار غضبك أو فضولك؟ كل حركة تترك إشارة.

ثم تبدأ المنصة في تقديم المزيد مما يجذب انتباهك. وهنا تصبح الشاشة مرآة غريبة: تنتظر إليها، فتتظر إليك. تختار منها، فتتعلم من اختيارك، ثم تعيد ترتيب ما ستراه لاحقًا. ومن هنا يظهر سؤال مقلق:

هل المنصة أصبحت تشبهني لأنها تعلمت ما أحب، أم أنني أصبحت أشبه ما تعرضه لأنها ظلت تعرضه عليّ؟ ربما يحدث الأمران معًا.

اقتصاد الأنا

الانتباه اليوم له قيمة اقتصادية. كل دقيقة نقضيها أمام الشاشة فرصة لعرض إعلان أو فكرة أو منتج. ولهذا تتنافس آلاف الرسائل على شيء واحد: وعينا. والأكثر قدرة على جذبنا ليس دائمًا الأكثر أهمية. قد يكون ما يخيفنا، أو يغضبنا، أو يجعلنا نشعر بالنقص، أو يمنحنا الإحساس بالقبول. وهنا يصبح زر الإعجاب أكثر من مجرد زر. إنه إشارة صغيرة تقول للأنا: لقد رآك الآخرون.

فنبدأ باستخدام المنصة للتعبير عن أنفسنا، ثم قد نجد أنفسنا نغير طريقة التعبير عن أنفسنا لكي نحصل على استجابة المنصة والجمهور.

وهذه ربما إحدى أكثر صور هندسة القبول نعومة:
ألا يُطلب منك أن تتغير، بل أن تتغير وأنت تعتقد أنك فقط تعبر عن نفسك.

الحرية الأصعب

هذا لا يعني أن الإنسان دمية بلا إرادة.
لكن الحرية في العصر الرقمي ربما تحتاج إلى معنى أعمق.
الحرية ليست فقط أن تستطيع الاختيار بين عشرين منتجًا، بل أن تستطيع التوقف وتسأل:
لماذا أريد ما أريد؟
حين ترى شيئًا وتشتهيه، اسأل: هل أريد الشيء نفسه، أم الصورة التي يمثلها؟
حين يجعلك محتوى ما تشعر بالنقص، اسأل: هل تغيرت حياتي فعلاً، أم تغير المعيار الذي أقيسها به؟
وحين تنشر صورة، جرب سؤالاً أكثر صعوبة:
لو لم يكن هناك أحد ليراه، هل كنت سأفعل الشيء نفسه؟
لن تجعلنا هذه الأسئلة محصنين ضد التأثير، لكنها تخلق مسافة صغيرة بين الرغبة والقرار.
وفي تلك المسافة ربما تبدأ الحرية.
لأن أخطر أشكال هندسة القبول ليست أن يقول لك أحد:
«أريد منك أن تصبح هكذا».
بل أن تُحاط بالصور والمقارنات والمكافآت حتى ترغب أنت في أن تصبح هكذا، ثم تقول:
«هذا اختياري أنا».
ولهذا ربما لا يكون أهم سؤال في عصر وسائل التواصل:
ماذا أريد؟
بل:
من الذي علّمني أن أريده؟

عدنان عبد الستار & أمل ابراهيم

25.09.2026