

مليونيرية التفاهة: كيف حوّل العصر الرقمي الثراء إلى منتج عابر للمعنى

1. المقدمة

في العصر الرقمي الحالي، شهدت المجتمعات ظهور نمط جديد من الأثرياء يمكن تسميتهم مجازًا "مليونيرية التفاهة"؛ وهم أولئك الذين جمعوا ثروات هائلة عبر محتوى سطحي أو ترفيهي على المنصات الرقمية دون مستند حقيقي إلى إنجاز علمي أو مهني تقليدي. لقد اختلفت معايير النجاح والثراء عما كانت عليه في الماضي؛ فبدلاً من أن يكون الاجتهاد العلمي والعمل الدؤوب هما الطريق الطبيعي نحو الثروة، أصبحت الخوارزميات وانتشار المحتوى عوامل أكثر حسماً في تحقيق الشهرة والثروة. وتشير الدراسات الاستطلاعية الحديثة إلى تغير طموحات الأجيال الجديدة نتيجة ذلك؛ فعلى سبيل المثال، أظهرت دراسة مسحية شملت 3000 طفل في الولايات المتحدة وبريطانيا أن مهنة الـ"يوتيوبر/مدون فيديو" كانت الخيار المهني الأول لأكثر من 30% منهم، مقارنة بنسبة 11% فقط اختاروا أن يكونوا رواد فضاء (Leskin, 2019).

هذه المفارقة الصارخة – تفضيل النجومية الرقمية على طموحات علمية رفيعة – تعكس التحول العميق في مفهوم النجاح لدى الناشئة اليوم. في هذه الورقة التحليلية نستعرض أبرز ملامح هذا التحول عبر عدد من المحاور، بدءاً بانهييار معادلة النجاح التقليدية، ومروراً بصناعة المحتوى التفاهة كمورد اقتصادي، ودور الخوارزميات في صنع الثروات الجديدة، ووصولاً إلى انعكاسات هذه الظاهرة على منظومة القيم الاجتماعية ومعايير القدوة لدى الأجيال الصاعدة.

2. انهيار المعادلة الكلاسيكية للنجاح

لطالما ارتبط النجاح في التصوّر الكلاسيكي بمزيج من العلم والعمل الجاد؛ فالشهادات العليا والخبرة والمثابرة كانت بمثابة ضمان لتحقيق مكانة مهنية واجتماعية مرموقة قد تترجم إلى ثروة مادية. غير أن هذه المعادلة بدأت بالتصدّع في العصر الرقمي، حيث برز نمط من الثراء السريع غير المرتين بتلك العوامل التقليدية. لم يعد جمع الثروة بحاجة بالضرورة إلى سنوات من التحصيل العلمي أو الخبرة العملية، بل أضحت ممكناً عبر منصة اجتماعية ومقطع فيديو يجذب انتباه الملايين خلال أيام أو ساعات. وقد لخص الخبير التقني والناشط في أخلاقيات التكنولوجيا تريستان هاريس هذه الحالة بقوله: "عليك أن تجاري الخوارزمية إذا أردت أن تحصل على الانتباه؛ فالخوارزمية لها الأسبقية... وهي تتحكم فيما نقوم به" (Harris, 2021). إن منصة مثل يوتيوب أو تيك توك لا تكافئ أصحاب المعرفة بقدر ما تكافئ من يعرف كيف يجذب تفاعل الخوارزمية والجمهور السريع. ومن ثمّ، انقلب المنطق التقليدي: فالمحتوى الأكثر قدرة على إثارة الفضول اللحظي وحصد النقرات هو الذي يحظى بالانتشار، بغض النظر عن جهد أو علم صانعه.

إن سلطة المنصات الرقمية في تحديد من يبرز ومن يُهمّش أدّت إلى تراجع قيمة الجهد والمعرفة أمام بريق الشهرة السهلة. المنصات اليوم تعرض تدفقاً هائلاً من المحتوى، وتستخدم خوارزميات ذكاء اصطناعي لتقرر أي المواد تظهر للمستخدمين. هذه الخوارزميات، المصممة أساساً لتعظيم مدة بقاء المستخدم وتفاعله، تميل إلى تفضيل المحتوى الأكثر جذباً للحواس والمشاعر – حتى لو كان سطحيًا – على حساب المحتوى العميق أو المفيد. وقد نبّه باحثون في الإعلام الرقمي إلى أن الشعبية على هذه المنصات تحوّلت إلى مؤشر

بديل للكفاءة أو الموهبة؛ إذ يرى كلٌّ من أليسون هيرن وستيفاني شوينهوف – وهما باحثان في اقتصاديات الإعلام – أن "الشعبية أصبحت مؤشرًا بديلاً عن المهارة أو الموهبة" (Schoenhoff, 2015 & Hearn). ونتيجة لذلك، بات "الانتشار الواسع" هو مرادف النجاح الجديد، بينما تراجع وزن الإنجاز الفعلي والكفاءة الحقيقية. ومما يعزّز هذا المنحى صعود أمثلة ملموسة لشباب حققوا شهرة عالمية وثروة طائلة خلال فترة وجيزة عبر محتويات لا تتطلب خبرة خاصة؛ فعلى سبيل المثال، استطاعت الشابة الأمريكية شارلي داميلاو – التي لم تتجاوز 19 عامًا – أن تجني نحو 23 مليون دولار من مقاطع رقص قصيرة على تطبيق تيك توك وفق قائمة فوربس لعام 2023 (Kane, 2023'O). مقابل ذلك، نجد العديد من حملة الشهادات العليا والخبراء في مجالاتهم يكافحون للحصول على رواتب أو تمويل أبحاث لا يوازي شيئاً مما يجنيه أولئك "المؤثرون" الرقميون بين ليلة وضحاها. بهذا انهارت عملياً المعادلة القديمة التي تربط بين الشهادة والاجتهاد والثراء، وحلّت مكانها معادلة جديدة عنوانها العريض: "الخوارزمية أولاً".

ولعل أبرز مظاهر هذه المعادلة الجديدة هو صعود أنماط نجاح سريعة تعتمد على الانتشار لا على الكفاءة. أصبح من الممكن لأي شخص يمتلك حدًا أدنى من أدوات إنتاج المحتوى (كاميرا هاتف وحساب على منصة) أن يصل إلى الشهرة إذا ما أسعفته ضربة حظ خوارزمية. إذ تبيّن تحليل لآلية الانتشار على منصة تيك توك أن الخوارزمية تمنح فرصة أولية متساوية لكل فيديو جديد عرضه على دفعات من المستخدمين، ثم تزيد نطاق انتشاره تصاعدياً كلما حقق تفاعلاً إيجابياً في دفعة المشاهدين الأولى (Hern, 2020a). هذه الآلية تعني ديمقراطية الانتشار إلى حد كبير: أي شخص – حتى دون متابعين – قد يصبح محتواه مرئياً لملايين الناس خلال ساعات إذا نجح في جذب اهتمام الدفعة الأولى من المشاهدين (Hern, 2020b). وهكذا شهدنا حالات "viral" تحول أصحابها إلى مشاهير عالميين فجأة بفضل محتوى بسيط أو طريف، وليس بفضل أي تميز علمي أو عملي. لقد تغلبت سرعة الانتشار على عمق المحتوى، وأصبحت الكفاءة الحقيقية ثانوية ما دامت كفاءة إثارة الاهتمام اللحظي متحققة. ولعل هذا ما قصده أحد المعلقين بوصفه عصرنا بأنه "زمن المحتوى الخفيف" الذي يكافئ السطحي على حساب الجاد.

3. صناعة التفاهة كمورد اقتصادي

لم تعد التفاهة مجرد ظاهرة اجتماعية أو ثقافية يمكن التندر بها، بل تحوّلت في بيئة الاقتصاد الرقمي إلى سلعة رابحة لها سوقها ومستهلكوها ومستثمروها. لقد نجحت منصات التواصل الاجتماعي في تحويل المحتوى الترفيهي البسيط – الذي قد يسميه البعض محتوى تافهاً أو سطحيًا – إلى مصدر دخل مستدام لشريحة واسعة من صنّاع المحتوى. فمقاطع المقالب والتحديات والرقصات والألعاب الخفيفة التي تجذب ملايين المشاهدين، تُدرّ اليوم أرباحاً إعلانية بملايين الدولارات على أصحابها، مما حفز الكثيرين لاحتراف إنتاجها بشكل منتظم. وتشير أحدث الإحصاءات إلى الحجم الهائل لما يسمى "اقتصاد المؤثرين" أو "اقتصاد الخالقين"؛ فقد قدّرت شركة جولد مان ساكس للأبحاث المالية أن هذا الاقتصاد الرقمي للأفراد المبدعين سيتضاعف حجمه تقريباً من 250 مليار دولار حالياً إلى نحو 480 مليار دولار بحلول عام 2027 (Goldman Sachs, 2023). هذا النمو الهائل مدفوع أساساً بارتفاع استهلاك الإعلام الرقمي وإدماج الإعلانات في منصات المحتوى الترفيهي (Goldman Sachs, 2023). وبذلك أصبحت التفاهة – بمعنى المحتوى الخفيف واسع الانتشار – قطاعاً اقتصادياً متكاملاً يمول نفسه عبر الإعلانات التجارية وعقود الرعاية.

إن منصات التواصل قد نجحت في استثمار ميل الجمهور الطبيعي إلى الترفيه والتسلية وقت الفراغ، وحوّلت هذا الميل إلى آلة أرباح مستمرة. المحتوى الترفيهي البسيط الذي كان يُنظر إليه بازدراء في الإعلام التقليدي، وجد مكانته الذهبية على المنصات الرقمية حيث يجذب المشاهدات بأرقام فلكية. على سبيل المثال، تصدرت فئة "الترفيه" قائمة تصنيفات المشاهدة على يوتيوب بنسبة 25%.

من مجمل المشاهدات على المنصة، متفوقة بفارق واضح على فئات المحتوى الأخرى (Blogging Wizard, 2025) (علمًا بأن المحتوى التعليمي والتنقيفي يندرج ضمن فئة "أخرى" بنسبة أقل بكثير). هذا الإقبال الجماهيري الواسع أغرى المعلنين والمستثمرين بضخ أموال طائلة في رعاية أصحاب هذه المقاطع الجماهيرية. ووفقًا لاستطلاع عالمي عام 2024، أكثر من ربع الشركات والوكالات التسويقية (حوالي 26%) أصبحت تخصص أكثر من 40% من ميزانيات إعلاناتها للتسويق عبر المؤثرين على وسائل التواصل (Sprout Social, 2025)، في حين لم يكن هذا النمط موجودًا بالكاد قبل عقد من الزمن. أي أن جزءًا متزايدًا من كعكة الإعلانات ينتقل من جيوب المؤسسات الإعلامية التقليدية إلى جيوب الأفراد الذين يملكون جماهيرية عالية على المنصات الرقمية.

لقد أفرز هذا الواقع سوقًا تنافسيًا جديدًا يمكن تسميته "صناعة التفاهة". المؤثرون الذين يقدّمون محتوى خفيف الظل أو مثير للفضول اللحظي باتوا يتنافسون فيما بينهم على اجتذاب أكبر قدر من المتابعين والمشاهدات، ليس فقط من أجل الشهرة، بل لأن كل زيادة في عدد المشاهدات والمتابعين تعني زيادة في الإيرادات. أصبح المتابعون عملة صعبة في سوق التأثير الرقمي، وأصبح امتلاك قاعدة جماهيرية ضخمة موردًا يجذب الرعايات التجارية وعقود الإعلانات بشكل مباشر. تؤكد ذلك دراسة حديثة نُشرت عام 2025 شملت عيّنة من الشباب في دول عربية، إذ خلصت إلى أن "صنّاع المحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي يتم استغلالهم من قبل شركات متخصصة في التسويق للترويج لبعض المنتجات والأفكار، ما يعني أن هذا المحتوى الترفيهي أصبح وسيلة سهلة ورخيصة لتحقيق أهداف تسويقية معينة" (Al-Timimi, 2025). أي أن الشركات وجدت في أصحاب المحتوى واسع الانتشار قناة دعائية فعّالة بأقل تكلفة مقارنة بالإعلانات التقليدية، مما ضاعف من استثمارها في هذا المجال.

وقد برزت وكالات وشركات إدارة أعمال متخصصة للعناية بمسيرة المؤثرين وتنظيم علاقتهم بالمعلنين، مما أسهم في مأسسة الاقتصاد الجديد للتفاهة. ووفقًا لتقرير حديث صادر عام 2025، وصلت القيمة السوقية لصناعة التسويق عبر المؤثرين عالميًا إلى حوالي 24 مليار دولار في عام 2024 بعد نمو متسارع من مجرد 1.7 مليار دولار في عام 2016 (Sprout Social, 2025). هذه الأرقام تعكس بجلاء مدى رسوخ وجاذبية هذا القطاع، إذ لم يعد الأمر مجرد بضعة هواة يجنون بعض المال، بل أضحى قطاعًا اقتصاديًا عالميًا بأرقام استثمارية ضخمة، يساهم في تشغيل فرق عمل كاملة (من مصورين ومنتجين ومدراء أعمال) خلف كل شخصية مؤثرة شهيرة. وهكذا نجحت المنصات الرقمية فيما يمكن تسميته تسليع التفاهة – أي تحويل السطحية إلى سلعة – ضمن سوق مفتوح تتنافس فيه الملايين على حصة من كعكة الاهتمام الجماهيري.

4. الخوارزميات كصناعة أثرياء

يلعب الخوارزميات دور المهندس الخفي في رسم خارطة النجومية والثروة على منصات التواصل. فهي التي تقرر أي المحتويات ترتفع إلى سطح الشاشة وأيّها يتوارى في الظل، وبالتالي فهي التي "تصنع الأثرياء" الرقميين عبر توجيه فيضان المشاهدات نحوهم. في المنظومة الإعلامية التقليدية، كان المحررون ومديرو القنوات يختارون ما يتم تسليط الأضواء عليه، أما اليوم فقد ورثت الخوارزميات هذه السلطة. وتشير بيانات منصة يوتيوب إلى أن حوالي 70% مما يشاهده المستخدمون يوميًا يأتي من توصيات الخوارزمية وليس باختيار مباشر منهم (Quartz, 2018). أي أن غالبية الوقت الذي نقضيه في المشاهدة تتحكم به اقتراحات آلية تظهر لنا محتويات جديدة لم نكن لنبحث عنها بأنفسنا. هذا النفوذ الكبير للخوارزميات يجعل إرضاءها ضرورة تجارية لأي صانع محتوى يطمح للنجاح. فسواء كان المرء سياسيًا يسعى للانتخاب أو صانع فيديو يطمح للشهرة، بات لزامًا عليه فهم خوارزميات فيسبوك وغوغل ويوتيوب وتكييف رسالته وفق معاييرها كي يصل إلى الناس (Harris, 2021).

إن تدفقات المال في المنصات الاجتماعية تتبع بوصلة الانتباه التي توجهها الخوارزميات، وليس بوصلة القيمة المضافة. فالعائد المالي الضخم الذي يجنيه المؤثرون الرقميون مصدره الرئيسي هو عيون الجمهور التي تحقّق في شاشاتهم. كلما زاد عدد العيون (المشاهدات)، كلما ارتفعت أرباح الإعلانات والمكافآت التي تقدمها المنصة. ولا يهم الخوارزمية كثيرًا إن كان ما يشد تلك العيون هو معلومة نافعة أم دعاية فارغة؛ فهي مصممة للاهتمام بما يُبقي المشاهد متفاعلاً أطول فترة ممكنة. وقد أدى هذا إلى نمط من المحتوى يصفه الباحثون بأنه مُعدّ "للقاسم المشترك الأدنى" ثقافيًا: أي أنه مصمم لجذب أوسع شريحة ممكنة عبر إثارة انفعالات سريعة وبسيطة (Schoenhoff, 2015 & Hearn). وفي كثير من الأحيان، المحتوى الذي يحقق ذلك ليس المحتوى الراقي أو المعمّق، بل ذلك الذي يستثير مشاعر بدائية كالضحك أو الغضب أو الدهشة.

في هذا السياق، يمكننا القول إن "المال يتدفق نحو ما يثير الانتباه، لا ما يضيف قيمة". وأوضح مثال على ذلك دخل أبرز مشاهير الإنترنت اليوم مقابل القيمة المجتمعية لمحتواهم. فبينما يكافح المعلم أو العالم لنشر معرفة قد تغير حياة الناس بعمق مقابل راتب محدود، نجد فتى في الثالثة والعشرين من عمره يجني عشرات الملايين عبر فيديوهات ترفيهية لا تقدم سوى التسلية اللحظية. على سبيل المثال، جيمي دونالدسون المعروف بلقب MrBeast – وهو صانع محتوى أمريكي – استطاع بفضل خوارزميات يوتيوب أن يحصل أكثر من 10 مليار مشاهدة في عام واحد وأن يحقق دخلًا قدره 54 مليون دولار في عام 2021 وحده (Leskin, 2022). المدهش أن حوالي 32 مليون دولار من هذا الدخل جاء مباشرة من عوائد الإعلانات التي تولّدها المشاهدات على مقاطعه، بالإضافة إلى 9 ملايين أخرى من عقود الرعاية مع شركات علاماتها التجارية ظهرت في محتواه (Vendrell, 2022). هذه الأرقام تضاهي – بل تتجاوز – إيرادات شركات إنتاج إعلامي كبرى، ومع ذلك تحققت لشخص واحد بفضل خوارزمية دفعت بمحتواه عاليًا لأن الجمهور أحبه.

5. اقتصاد المشاهدات: ثراء سريع بلا بنية إنتاجية

نتيجةً لما سبق، نشأ نمط اقتصادي جديد يمكن وصفه بـ "اقتصاد المشاهدات"، قوامه الأساسي تحويل تفاعلات الجمهور الرقمي – من مشاهدات وإعجابات ومشاركات – إلى عملة نقدية فعلية. لقد خلقت الإعلانات الرقمية والراعايات التجارية ثروة سريعة لعدد من صناع المحتوى، وذلك بمعزل شبه تام عن أي بنية إنتاجية تقليدية. بمعنى آخر، يمكن لشخص بمفرده أو مجموعة صغيرة أن يحققوا أرباحًا بملايين الدولارات من غرفة المعيشة في منزلهم عبر تصوير مقاطع فيديو ونشرها، دون الحاجة إلى رأس مال كبير أو موظفين أو مصانع أو توزيع لوجستي، كما هو الحال في القطاعات الاقتصادية الكلاسيكية. هذه الظاهرة غير المسبوقة تاريخيًا – أن يدر المحتوى المعنوي أرباحًا كهذه دون وسيط إنتاجي مادي – جعلت الكثير من الاقتصاديين يعيدون النظر في مفاهيم القيمة والعمل. فالعمل هنا ليس في مصنع أو شركة، بل أمام الكاميرا وداخل الخوارزمية؛ والقيمة المتولدة ليست منتجًا ماديًا أو خدمة تقليدية، بل هي انتباه الجمهور الذي يتم بيعه للمعلنين.

لقد أدى اقتصاد المشاهدات إلى نشوء واقع يكون فيه عدد المشاهدات وعدد المتابعين هو المؤشر البديل عن القيمة الاقتصادية الحقيقية في تقدير النجاح. فالشركات التجارية عندما تبحث اليوم عن وجوه للدعاية أو سفراء لعلامتها، تنتظر أولاً وقبل كل شيء إلى عدد المتابعين على حسابات المرشحين في إنستغرام أو يوتيوب أو غيرها، ولا تهتم كثيرًا بسوى ذلك. أصبح حجم الجمهور الرقمي معيارًا يقاس به "سعر" المؤثر في سوق الإعلانات. وبالتالي، حتى لو كان المحتوى المُقدّم فارغ المضمون، فإن مجرد امتلاك صاحبه لبضعة ملايين من المتابعين يجعل منه مطعمًا لوكالات الإعلانات التي ستتهافت لجعله يروج لمنتجاتها. وهذا يقود إلى مفارقة أن

“الجودة” بمعناها التقليدي (في الإنتاج أو الإتقان المهني) باتت ثانوية أمام “الكم” المتمثل في أرقام التفاعل. وقد وصف أحد الخبراء هذه الظاهرة ساخراً: “لن تخسر مالاً إذا قللت من تقدير مستوى ذوق الجمهور” (Schoenhoff, 2015 & Hearn)، مشيراً إلى أن بعض المعلنين مستعدون للمراهنة على تدني المحتوى ما دام جماهيرياً؛ لأن ذلك يضمن لهم مدى وصول أوسع.

ومن زاوية أخرى، فإن بنية إنتاج الثروة في هذا الاقتصاد الجديد شديدة التركيز والفردية. فبدلاً من شركات كبيرة توظف مئات العاملين، نجد فرداً واحداً قد يجني الملايين، يساعده ربما بضعة أفراد من أسرته أو أصدقائه. وقد وثقت مجلة فوربس الأمريكية حالات لأعلى دخل من منصة تيك توك عام 2021، حيث جاء في الصدارة مراهقتان (تشارلي دي أمليو وأختها) بدخل بلغ 17.5 مليون دولار و10 ملايين دولار على التوالي خلال عام واحد (Forbes, 2022) – أرقام تضاهي ما يجنيه كبار نجوم السينما أو الرياضة – وكل ذلك من خلال تصوير مقاطع قصيرة بمجهود إنتاجي متواضع. كذلك جمع العشر الأوائل من نجوم تيك توك عام 2021 حوالي 55 مليون دولار مجتمعة خلال سنة واحدة، بزيادة 200% عن العام السابق (Forbes, 2022)، مما يدل على النمو الانفجاري في دخل هذه الفئة. هذه الثروة السريعة بلا بنية إنتاجية تقليدية تثير التساؤل حول استدامتها وعدالتها الاقتصادية. فهل يمكن اعتبار صنع فيديوهات ترفيهية “عملاً” بمقدار ما يكفي لاستحقاق ملايين الدولارات؟ وأين موقع بقية المجتمع في هذه المعادلة الجديدة التي يتضخم فيها دخل الشخص الواحد من نشاط فردي بينما قد يعاني آلاف آخرون في المهن الحيوية من محدودية الأجور؟

ومما لا شك فيه أن الطفرة الرقمية هذه أحدثت خللاً في تصور الناس للقيمة الاقتصادية الحقيقية. فالمشاهدات والإعجابات أرقام سهلة الإدراك والتكريم، وقد حلت في ذهن الكثيرين محل مقاييس القيمة التقليدية كالمبيعات أو الأرباح الصناعية. حتى أن بعض الاقتصاديين بدؤوا باقتراح مقاييس جديدة للناتج المحلي تأخذ بالاعتبار الاقتصاد الرقمي غير الملموس. لكن تبقى الحقيقة أن جزءاً كبيراً من هذا الاقتصاد مبني على أساس هش: هو تقلب أهواء الجمهور وتقلب خوارزميات المنصات. فما دامت الأضواء مسلطة، يستمر تدفق المال؛ فإذا انصرف الجمهور غداً إلى موضة جديدة أو منصة أخرى، ربما تنهار “إمبراطورية المشاهدات” بنفس السرعة التي قامت بها. ورغم ذلك، لا يمكن إنكار أن هذا النموذج غيّر حياة الكثيرين جذرياً، ووضع في أيدي شباب في العشرينات ثروات لم يكن يتخيل أحد قبل عقد من الزمن أن يحصلوا عليها دون امتلاك شركة أو موهبة استثنائية.

6. الانعكاسات الاجتماعية: أزمة القدوة والنماذج

خلف شيوع “مليونيرة التفاهة” وتأثيرهم الإعلامي انعكاسات اجتماعية عميقة، لعل أبرزها انكسار صورة القدوة التقليدية لدى النشء، وصعود نماذج جديدة فارغة من المضامين المعرفية والأخلاقية في وعي الأجيال الصاعدة. تاريخياً، كانت الرموز التي تلهم الشباب وتشكل مثلاً أعلى لهم هم العلماء والمتفكرون والقادة المصلحون أو حتى رواد الأعمال الصناعيون الذين بنوا نجاحاتهم بجهد وموهبة. أما الآن، فقد تغير المشهد بشدة؛ إذ تظهر دراسات حديثة أن العديد من الشباب باتوا يعتبرون المؤثرين الرقميين السريعي الشهرة نموذج القدوة الأقرب إليهم مقارنة بالنماذج التقليدية. فمثلاً، في الدراسة المسحية التي أجرتها LEGO عام 2019 بمناسبة ذكرى صعود الإنسان إلى القمر، تبين أن الأطفال في الولايات المتحدة والمملكة المتحدة يفضلون ثلاثة أضعاف أن يكونوا يوتيوبرز بدلاً من أن يكونوا رواد فضاء عند نموهم (Leskin, 2019). هذه النتيجة الرمزية تشير بوضوح إلى تحول بوصلة القدوة: من رائد الفضاء (العالم الشجاع الذي يغامر في المجهول العلمي) إلى مدون الفيديو (الشخص العادي الذي حصد جماهيرية على الإنترنت).

لقد خلق الإعلام الرقمي بذلك توقعات غير واقعية لدى الشباب، ورفع من سقف تطلعاتهم المادية دون تقديم نموذج جهد حقيقي للوصول إليها.

إن تشكل وعي الشباب حول رموز بلا مضمون معرفي أو أخلاقي يثير القلق حول القيم التي ستسود في المستقبل. فعندما تصبح فتاة اشتهرت بمقاطع الرقص أو شاب عُرف بتصوير المقالب السخيفة هم أيقونات الجيل، فما الرسالة التي يتلقاها هذا الجيل حول ما يستحق التقدير والسعي نحوه؟ تشير دراسة اجتماعية في السعودية عام 2024 إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دورًا محوريًا في تقديم نماذج القدوة الجديدة للشباب، لدرجة أنها "تعزز ارتباط الشباب بشخصيات معينة وتدفعهم إلى تقليد سلوكيات مشاهير التواصل". وتشير نفس الدراسة إلى وجود آليات عديدة (ثمانية آليات) تساهم في توجيه الشباب للاقتداء بهؤلاء المشاهير، من بينها الهالة التي يصنعها الدعم المادي والإعلامي حولهم والتكرار المستمر لظهورهم كمثال ناجح. وبحسب نظرية "إعادة تعريف الذات" التي تستشهد بها الدراسة، فإن هذا القرب الافتراضي من المؤثرين يدفع الشباب إلى تبني صفات وسلوكيات قدوتهم الافتراضية. أي أن الشاب قد يبدأ بتقليد طريقة حديث المؤثر ولباسه وأسلوب حياته سعيًا للشعور بأنه يقترب من الصورة المثالية التي يروجها (AI- (Qafari, 2024).

إن هذا التحول في القدوة من المعلم والعالم إلى المؤثر سريع الشهرة له تداعيات على المنظومة القيمية للأجيال. فهو يعني ضمناً أن القيمة العليا هي للشهرة والمال السريع وليس للعلم والأخلاق. وهذا قد يضعف الدافع لدى الشباب للانخراط في مسارات تقليدية طويلة الأمد كالتعليم العالي أو التدرج المهني، ما دامت لا تعدهم بالوهج الذي يروونه متاحاً عبر الطريق الرقمي الأقصر. وقد بدأت بالفعل ظواهر مقلقة بالظهور في بعض المجتمعات، مثل عزوف البعض عن إكمال الدراسة سعيًا وراء فرص في الـ«يوتيوبرز» أو الـ«إنفلونسرز»، وازدياد الاهتمام بالمظهر والصورة على حساب تنمية المهارة والفكر. ومما يزيد الطين بلة أن العديد من مشاهير المنصات لا يقدمون محتوى مسؤولاً أو نافعاً، بل أحياناً يروجون لنمط حياة استهلاكي فارغ: سيارات فارهة، وسفر مترف، وتسوق بلا حدود... إلخ، ما يغذي نزعات المادية السطحية لدى المتابعين.

7. الخاتمة: نحو فهم أعمق لظاهرة النجاح الرقمي

بعد استعراض هذه المحاور، يمكن استخلاص جملة من النتائج الجوهرية حول ظاهرة «مليونيرية التفاهة» وتأثيرها:

أولاً: هيمنة الخوارزميات على معايير النجاح – في العصر الرقمي الراهن صار الوصول إلى الثراء والشهرة انعكاساً مباشراً لقدرة المحتوى على مجارة الخوارزميات، أكثر من كونه ثمرة جهد أو تعليم أو خبرة متراكمة. لقد أعادت المنصات تشكيل «وصفة النجاح»، بحيث يلعب إرضاء الذكاء الاصطناعي الجمعي (الخوارزمية) الدور الحاسم، وهذا واقع غير مسبوق تاريخياً (Harris, 2021; Quartz, 2018).

ثانياً: تحول التفاهة إلى قطاع اقتصادي ممأسس – لم تعد التفاهة مجرد ميل ثقافي عابر، بل غدت قطاعاً اقتصادياً متكاملًا يمول نفسه عبر الإعلانات والراعايات. تؤكد الأرقام أن اقتصاد المؤثرين الرقميين بات صناعة بمليارات الدولارات تنمو سنوياً (Sprout Social, 2025; Goldman Sachs, 2023)، ما يعني أننا أمام هيكل اقتصادي جديد قوامه تسليع الانتباه البشري وترويج المحتوى الاستهلاكي واسع الانتشار.

ثالثاً: مفارقة الانقلاب على قيم العمل – ثمة مفارقة مجتمعية خطيرة برزت: فبينما لم يعد العلم والعمل الجاد يضمنان لصاحبهما الثراء أو حتى المكانة التي يستحقها، قد يصل الشخص التافه – بمفهوم المحتوى الفارغ – إلى الثروة والنجومية في لمح البصر. هذا الواقع يقلب المعايير الأخلاقية للعمل رأساً على عقب، ويبعث برسالة سلبية مفادها أن المثابرة قد لا تؤتي ثمارها في عصر الفرص العشوائية (Schoenhoff, 2015; Hern, 2020 & Hearn).

رابعاً: إضعاف قيمة القدوة وإعادة تشكيل معايير النجاح – تسببت هذه المعادلة الجديدة في تشويه مفهوم القدوة لدى الأجيال الصاعدة. فالقدوة التقليدية القائمة على الإنجاز الحقيقي تراجع، وصعدت بدلاً منها نماذج سريعة الشهرة تفتقر للمضمون القيمي (AI- Qafari, 2024; Leskin, 2019). أفرز ذلك اهتزازاً في منظومة القيم، حيث بات بريق الترندي هو معيار النجاح، مما يستدعي جهوداً تربوية لإعادة التوازن وترسيخ نماذج إيجابية أصيلة.

خامساً: فقدان المعنى الأخلاقي والاجتماعي للثراء – النتيجة الأهم ربما هي أن الثراء نفسه فقد كثيراً من مضامينه الأخلاقية والاجتماعية التي ارتبط بها تاريخياً كدليل على الاجتهاد أو الإبداع أو المساهمة. لقد أصبح نجاح الكثير من "المليونيريين" الجدد انعكاساً أشبه ما يكون بفوضى رقمية ومنظومة ترفيه استهلاكي، أكثر من كونه ثمرة إنجاز إنساني يخدم الصالح العام. وهذا يستدعي وقفة نقدية منا كمجتمعات: كيف نعيد للنجاح معناه الحقيقي في ظل هيمنة الإعلام الجديد؟ وكيف نوازن بين الاستفادة من مزايا المنصات الرقمية وبين تفادي تحولها إلى مصنع كبير للتفاهة يبتلع طاقات الأجيال؟

في الختام، لا يسعنا إلا التأكيد أن الظاهرة، رغم سلبياتها الواضحة، هي في النهاية نتاج عصرنا وطبيعة تطور التكنولوجيا والمجتمع. ومن الإجحاف تصور إمكانية العودة إلى الوراء أو إلغاء هذا الواقع الرقمي. لكن الوعي النقدي هو السبيل الأمثل للتعاطي معه. فإذا نجحنا في تربية جيل يمتلك أدوات الفرز والاختيار – جيل مُحصَّن فكرياً يستهلك المحتوى الرقمي بذكاء دون أن ينجر وراء كل صيحة – عندها يمكن أن تتحول المنصات نفسها إلى ساحة يعلو فيها المحتوى الجيد والهادف. عندها فقط سنشهد ربما بروز "مليونيرية المعنى" الذين يمزجون بين اتقان آليات العصر الرقمية وبين تقديم قيمة حقيقية تعود بالنفع على المجتمع، فيكون الثراء عندئذ تكريماً مستحقاً للجدد والفكر، لا مجرد منتج عابر للمعنى.

المراجع:

Al-Qafari, A. (2024). Social media and role models among Saudi youth. *Jordanian Journal of Social Sciences*, 17(3), 277–294. <https://www.researchgate.net/publication/375681520>

Al-Timimi, F. M. R. (2025). Trivial content on social media from the point of view of young people in Arab countries. *Salud, Ciencia y Tecnología - Serie de Conferencias*, 4(0), 1–10. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9392393>

Aly, M. (2024). The impact of influencers' content on university students' life satisfaction: A field study. *Egyptian Journal of Scientific Research in Media Studies*, 7(2), 55–78. <https://ejsrt.journals.ekb.eg>

Blogging Wizard. (2025). YouTube statistics (latest data).
<https://bloggingwizard.com/youtube-statistics>

Forbes. (2022, January 7). Highest-paid TikTok stars 2021. Forbes.
<https://www.forbes.com/sites/abrambrown/2022/01/07/highest-paid-tiktok-stars-2021>

Goldman Sachs. (2023, May 22). The creator economy could approach half-a-trillion dollars by 2027. Goldman Sachs Research. <https://www.goldmansachs.com/insights/pages/the-creator-economy>

Harris, T. (2021, April 7). Social media and democracy panel discussion. Harvard Law Today. Harvard Law School. <https://hls.harvard.edu/today/social-media-and-democracy-panel-discussion>

Hearn, A., & Schoenhoff, S. (2015). From celebrity to influencer: Tracing the diffusion of celebrity value across the data stream. In P. D. Marshall & S. Redmond (Eds.), *A companion to celebrity* (pp. 194–211). Wiley Blackwell.

Hern, A. (2020a, July 16). How TikTok's algorithm figures out your deepest desires. The Guardian. <https://www.theguardian.com/technology/2020/jul/16/how-tiktoks-algorithm-figures-out-your-deepest-desires>

Hern, A. (2020b, July 16). How TikTok is reshaping entertainment. The Guardian. <https://www.theguardian.com/technology/2020/jul/16/how-tiktok-is-reshaping-entertainment>

Leskin, P. (2019, July 17). American kids want to be famous on YouTube, and kids in China want to go to space: Survey. Business Insider. <https://www.businessinsider.com/american-kids-youtube-star-astronauts-survey-2019-7>

Quartz. (2018, May 22). YouTube's algorithm is responsible for 70% of what we watch. Quartz. <https://qz.com/1279371/youtubes-algorithm-is-responsible-for-70-of-what-we-watch>

Sprout Social. (2025, January). Influencer marketing industry statistics. <https://sproutsocial.com/insights/influencer-marketing-statistics>