



**الثقافة الاستهلاكية صناعة ثقافية تهدد الأمن الثقافي للشباب**  
**Consumer culture is a cultural industry that threatens the cultural security of young people**

وهيبة عيساوة<sup>1</sup>

جامعة الأغواط، مخبر التمكين الاجتماعي والتنمية المستدامة في البيئة الصحراوية، الجزائر

تاريخ التقييم: 2020/06/12

تاريخ الإرسال: 2020/06/11

تاريخ القبول: 2020/06/21

**Abstract:**

This article addresses the consumer culture of young people by identifying their manifestations and understanding the dimensions involved, relying on the descriptive analytical approach..

This research found that consumer culture carries new values of materialism and utilitarianity, as well as messages at the expense of the cultural heritage.

**Keywords:** consumer culture, globalization, Cultural security, means of communication, consumer values.

**المخلص:**

يعالج هذا المقال الثقافة الاستهلاكية عند الشباب بالوقوف على مظاهرها وفهم الأبعاد المتضمنة لها، معتمدين على المنهج الوصفي التحليلي.

توصل هذا البحث إلى أن الثقافة الاستهلاكية تحمل قيم جديدة مادية ونفعية ذات نزعة استهلاكية، وتتمرر رسائل تحمل تلك القيم على حساب الموروث الثقافي الذاتي، ويشكل هذا تهديدا للأمن الثقافي للشباب.

**الكلمات المفتاحية:** ثقافة استهلاكية، عولمة، الأمن الثقافي، وسائل الاتصال، القيم الاستهلاكية.

<sup>1</sup>وهيبة عيساوة، جامعة الأغواط، الجزائر. wahiaiss@yahoo.fr

## 1- مقدمة

أطلقت العولمة ثورة في مجال الإعلام والتواصل كان من ظواهرها نشوء الإعلام الفضائي ومنظومة المعلوماتية والشبكة العنكبوتية نتيجة تطورات سريعة، وتأثيرات مباشرة للثورة الرقمية في نمط الحياة الإنسانية على مختلف الأصعدة، وأصبح عالمنا المعاصر يشهد تقدماً تكنولوجيا وعلمياً متسارعاً ونمواً مذهلاً للمعرفة الإنسانية وصل بها حد الانفجار حتى سمي عصرنا هذا بعصر "الثورة المعلوماتية" أو "عصر تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة"، وتكرست هذه الوسائل للاستخدام في المجالات الثقافية والاجتماعية، وسريعاً ما انتشرت في كل مكان من العالم متخطية الحدود تمكن إنسان القرن الحادي والعشرين من الحصول على جميع خدمات الاتصال والمعلومات بجميع أشكالها من صوت كصورة وفيديو ونصوص مكتوبة.

وقد ظهر التأثير الثقافي واضحاً على كل مجالات الحياة الاجتماعية وخاصة لدى فئة الشباب الذي يشير كمفهوم إلى متغير واقعي برز بالنظر إلى بعدين أساسيين، أولهما الفاعلية والديناميكية التي ارتبطت بهذه الفئة الفاعلة التي تشكل جوهر لحركة مضمون الجديد في النسيج الاجتماعي، بينما يتصل الثاني بطبيعة الوضع الثقافي الذي يعيشه النظام العالمي، كما أنهم يمثلون فئة اجتماعية لها ميزاتها وخصائصها التي تتفرد عن بقية الفئات العمرية الأخرى.

ويأتي في مقدمة تلك السمات بالإضافة إلى عامل السن، الجرأة وحب الاطلاع والرغبة في التغيير والقلق على المستقبل، وحب الظهور ورفض الواقع والإقبال على الجديد والأفكار والقيم وعادات وأنماط السلوك، وفي ظل الإقبال على تكنولوجيا الإعلام والاتصال الجديدة وضمن المجتمع الاستهلاكي أصبحوا يشكلون أكثر الفئات استقطاباً، نتيجة الانفتاح على ثقافة الآخر بدعوى العالمية والإنسانية والتطور والانفتاح الثقافي، وأن المعالم الثقافية الأصلية بدت تختفي من محدداتهم الثقافية، وأصبحت ثقافة الشباب في الوقت الحالي ثقافة ذات أبعاد عالمية تتشكل في جزء كبير منها عبر شاشات وسائل الإعلام والوسائط الرقمية الحديثة، وكذلك من خلال انتشار أنماط من السلوك والممارسات الحياتية المستحدثة، هذه الصناعة الثقافية التي تسوقهم مرغمين نحو الثقافة الاستهلاكية التي أصبحت تشكل ثقافتهم ويتولد لديهم استعداد دائم للسعي وراء ما هو جديد من أجل الاستهلاك ولو على حساب الموروث الثقافي الذاتي، بإعلاء القيم المادية على سواها من القيم. كما تقوم هذه الثقافة البديلة على فكرة الحرية وإبطال كل الموانع وشل فاعلية قيم الإبداع والإنتاج، كل هذا يشكل تهديداً للأمن الثقافي بعزله عن ثقافته الأصلية بانتشار هذه الثقافة الاستهلاكية، إذ لم يحدث في التاريخ أن أصبح العالم مقبلاً على رموز ومعطيات وسلع الثقافة الاستهلاكية كما هو مقبل عليها الآن، والذي ساعد على ذلك الزخم الهائل والمتسارع لوسائل الإعلام والاتصال، وما لأهميته الذي هو أحد جوانب الأمن القومي بل وأهمها، فهو يتقدم على الأمن الاجتماعي والعسكري والسياسي والاقتصادي، لأنه إذا تحقق الأمن الثقافي فإنه يمكن تحقيق الأمن والحماية في كثير من المجالات الأخرى.

في إطار هذا السياق تأتي الإشكالية التي تطرحها هذه الورقة البحثية كالتالي: ما هي الأبعاد التي تتضمنها الثقافة الاستهلاكية والآليات التي توظفها كصناعة ثقافية تهدد الأمن الثقافي للشباب في ظل الإقبال على تكنولوجيا الإعلام والاتصال الجديدة؟.

## 2- منهجية الدراسة

تم الالتزام بجملة من القواعد المنهجية المتضمنة وذلك بتطبيق المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتمد على استقراء بعض المراجع والأبحاث العلمية، بقصد استخلاص جملة من النتائج، وقد اعتمدنا على الأدوات المعرفية والتحليلية للأبعاد المتضمنة لهذه الظاهرة وذلك بتحديد المفاهيم ذات الارتباط بموضوع البحث، ثم تفكيك تلك العلاقة القائمة بين العولمة والثقافة الاستهلاكية من خلال توضيح الاستهلاك والثقافة وهو يمثل الجانب الأول للعولمة (قيمي) مع إبراز الأسس التي يركز عليها هذا الجانب من جهة، وتوضيح الاستهلاك ووسائل الاتصال وهو يمثل الجانب الثاني للعولمة (مادي)، مع تبيان الأثر والفاعلية اللتان تنتج عنهما من جهة أخرى، ثم الوقوف على الثقافة الاستهلاكية عند الشباب من خلال المظاهر والسلوكيات التي تكتشف ملامح هذه الثقافة، وفي الأخير سعينا إلى تقديم اقتراحات تخص بعض الآليات التي تمكن من كيفية التعامل مع الثقافة الاستهلاكية.

## 3- أهداف الدراسة

- تهدف الدراسة إلى الكشف عن عدة قضايا من أهمها:
- تحديد الأبعاد التي تتضمنها الثقافة الاستهلاكية عند الشباب؛
- الوقوف على مظاهر الثقافة الاستهلاكية عند الشباب؛
- التعرف على الآليات التي توظفها الثقافة الاستهلاكية كصناعة ثقافية تهدد الأمن الثقافي للشباب.

## 4- الإطار المفاهيمي للدراسة

### 1-4- الثقافة الاستهلاكية

لم يحظ مفهوم الثقافة الاستهلاكية باتفاق واضح ومحدد بين علماء الاجتماع وخاصة في علم الاجتماع الثقافي وعلم اجتماع المعرفة، فعلى الرغم من اتساع وانتشار هذا المفهوم إلا أنه مازال محل جدل وخلاف بين الباحثين باختلاف تخصصاتهم. يرى ستون أن مفهوم الثقافة الاستهلاكية ذو وجود تاريخي موغل في القدم، ولكنه اتخذ أشكالا واضحة المعالم وبالغة التأثير على التطور التاريخي في مرحلتها المجتمعية الصناعية الحديث، ومجتمعات ما بعد التحديث الراهن والتي تتم صياغتها الآن على الصعيد الكوني عبر ثورة الاتصالات وثورة الإعلام والتكنولوجيات، والاكتشافات العلمية المذهلة (مايك فيذر ستون، 1991، ص 9-11). ويعرف مارتن لي (Martin Lee) الثقافة الاستهلاكية بأنها ترابط النشاطات الاقتصادية مع الممارسات الثقافية، تلك الممارسات التي يمكن تحديدها تماما بواسطة دوران رأس المال أو سيكولوجية الفرد (محمد الجوهري وآخرون، 2009، ص 319).

وعرف أحمد زايد الثقافة الاستهلاكية بأنها تمثل الجوانب الثقافية المصاحبة للعملية الاستهلاكية، وأنها مجموعة المعاني والصور والرموز التي تصحب العملية الاستهلاكية، والتي تضيف على هذه العملية معناها، وتحقق دلالتها في الحياة اليومية (أحمد زايد وآخرون، 1991، ص 28)، بينما يعرف محمد المطوع الثقافة الاستهلاكية بأنها أساليب حياة الجماعة وطرانقها في العيش، أو هي نتاج النشاط الإنساني المعقد بجوانبه المادية وغير المادية (محمد المطوع، 1992، ص ص 326-327).

كما تم تعريف ثقافة الاستهلاك بأنها الطريقة التي يتحدد من خلالها قضاء الناس لحاجاتهم كالمأكل والملبس والمشرب أو رمزية، وإشباع رغباتهم سواء كانت هذه الحاجات مادية كسماع الموسيقى والأغاني والقراءة والمشاهدة أو إن كانت هذه الحاجات حقيقية أو زائفة، وتشمل كذلك القيم والاتجاهات التي تدفع الإنسان وتوجهه الانتقاء أساليب استهلاكية معينة أو المصاحبة للعملية الاستهلاكية أو اللاحقة لعملية الاستهلاك (محمود عرابي، 2006، ص 93-95). ويؤكد حسن على النزعة الاستهلاكية التي تتميز بها الثقافة الاستهلاكية بقوله: "وهي بذلك ثقافة تقوم أساسا على النزعة الاستهلاكية مهمتها تشجيع الاستهلاك الجماهيري وخلق حاجات ركيزة مزيفة، وتصنع بنزعة التجارة والربح مجالا وهما من الرفاه المتاح ورؤى وأحلاما تستلج الوجود الحقيقي والواقعي للبشر، وهي في جوهرها ثقافة قهرية تدفع الفرد إلى الاستهلاك والركض خلف طموحاته وتعتمد على التقليد" (سمير إبراهيم حسن، 2007، ص 82). فضلا عن أن الثقافة الاستهلاكية تعد ثقافة رمزية تربط الرموز والعلامات بالسلع المستخدمة، إلى جانب ذلك فإن هذه الثقافة هي من صنع قوى تمتلك وسائل التأثير والترويج والترغيب وتخلق جوانب المتعة في الشراء، وتستخدم في سبيل ذلك المعاني والصور والرموز مثل "الموسيقى والغناء" وتخدم حضارة السوق والقوى الرأسمالية العملاقة (أحمد مجدي حجازي، 2001، ص 117).

ووفقا لهذه التعاريف فإن للثقافة الاستهلاكية جوانب مادية وأخرى معنوية، فالجانب المادي منها أكثر وضوحا لأنه يقوم بالأساس على اعتبارها عملية استهلاك مادي، أما الجانب المعنوي يرتبط باستهلاك المعاني والرموز والخبرات والصور، إذ أنه لا يمكن فهم الجوانب المادية إلا بفهم الجوانب المعنوية المتصلة بها، ولكونها ثقافة فهي تتأثر بالتغيرات التي تطرأ على السياق البنائي العام خاصة الثقافة الوافدة.

#### 2-4- الصناعة الثقافية

ظهر مفهوم صناعة الثقافة وتمت صياغته من قبل مدرسة فرانكفورت، حيث ابتدعه المنظر النقدي ثيودور أدورنو (Adorno Theodor) وماكس هوركهايمر (Max Horkheimer)، ثم تناوله في الفصل الأخير "صناعة الثقافة: التنوير والخداع الشامل" من كتابه "جدل التنوير" سنة 1944، ويشير المصطلح بصفة عامة وفقا لمدرسة فرانكفورت إلى عملية تصنيع ثقافة الإنتاج الواسع والقواعد التجارية التي تحرك النظام حيث تصبح للصناعات الثقافية مهمة محددة، وهي منح الشرعية الإيديولوجية للمجتمعات الرأسمالية القائمة، ودمج الأفراد في طريقة حياتها، وذلك عن طريق عناصر الصناعات الثقافية المتمثلة في الإذاعة وعالم الأزياء والإعلان والسينما والأشكال الأخرى لثقافة الإعلام.

حدد أدورنو مفهوم صناعة الثقافة في كتاب "جدل التنوير" فيما يلي: "في كل مجالات الثقافة توجد منتجات تصنع لتستهلكها الجماهير، وهي ما تحدد إلى حد كبير طبيعة ذلك الاستهلاك والمعروف أن تلك المنتجات تخضع في تصنيعها- بدرجة أو أخرى- لخطة معينة، فالفروق الفردية تتشابه في بنيتها أو على الأقل يناسب كل منها الآخر، بحكم أنهم يخضعون لنظام واحد فلا تحدث منه فجوة، وقد صار ذلك ميسورا في الوقت الحاضر نظرا لتوفر القدرات والمهارات الفنية المعاصرة، بنفس قدر توافر التركيز الإداري والاقتصادي وهكذا تتكامل صناعة الثقافة في اهتمامها مع مستهلكيها" (شريف محمد عوض، 2013، ص 101-102). وقد أورد معن خليل العمر مفهوم صناعة الثقافة في معجمه، مؤكدا أنه يشير إلى تحديد التنظيمات التي تنتج ثقافة شعبية مثل: التلفزيون، الراديو، الكتب والمجلات والصحف والموسيقى الشعبية، وقد تأخذ بعدا أوسع من هذا

فتشمل المتاحف ووكالات الإعلانات والتنظيمات الرياضية (شريف محمد عوض، 2013، ص103).

تعتمد الصناعة الحديثة للثقافة على توجيه المجتمعات المستهدفة إلى ما ينتج لا إلى ما تحتاج إليه هذه المجتمعات حقيقة، وذلك عبر إيهامها بأن ما ينتج هو جل طموحها وغايتها. ولا يقتصر هذا المفهوم على المنتجات الإلكترونية والألبسة والأطعمة الجاهزة، وثقافة التقليد، بل بات يتعداها إلى أدق تفاصيل الحياة وإعادة إنتاجها، كالحب والفرح والحزن والصحة والحرية ومعايير تقويم البشر، حيث تعمل صناعة الثقافة الجديدة على تكريس معايير ثابتة للأنماط البشرية، وتحاول أن تجعل العالم صورة واحدة مستنسخة ومكررة (شريف البهلول، 2019، ص12).

يتضح أن صناعة الثقافة هي ثقافة تصنع من أجل الجماهير من خلال منظومة عالمية لها أهداف واضحة تحتكر قنوات نشر الثقافة، كما أنها ظاهرة شاملة تستهدف تحويل الإنتاج الثقافي إلى سلع، أي تحويله إلى قيمة مادية تبادلية. وقد ترتب عن ذلك إنتاج وصياغة ونشر المعاني وتسويق الخضوع لها، وذلك من خلال الامتثال للعلومة الإعلامية.

#### 3-4- الأمن الثقافي

اقترن استعمال مفهوم الأمن الثقافي بميلاد العولمة في بداية التسعينات مع التحديات والمتغيرات الجديدة، وبالتالي فهو يطرح العديد من الأسئلة وفي جميع الجوانب سواء على مستوى القومي أو على المستوى الدولي، وقد تزايد الاهتمام بالأمن الثقافي على مدار العقود الماضية في السياسة الدولية بشكل عام، وأن دمج الثقافة مع الأمن يؤثر مجموعة من الموضوعات حول كيفية الترابط بينهما وإلى أي مدى تأثر كل منهما في الآخر، وكيفية تحقيق الأمن الثقافي كأحد عناصر مناوئة الأمن القومي للدول، لأنه يمثل حفاظا على الذاتية والهوية في مواجهة احتمالات الاحتواء، وبالتالي هو ضرورة إستراتيجية ملحة لبقاء الدول بواسطته تتمايز الثقافات وتتباين المجتمعات، وتأخذ كل منها طابعها الخاص الذي يميز هويتها الثقافية عن غيرها.

تعددت وجهات النظر حول مفهوم الأمن الثقافي، إذ يعتبره البعض أنه إقران ذات دلالة بوجهين (عبد الإله بلقزيز، 2009، ص6): من وجه أول يكتسب المفهوم معنى بنائيا تراكميا كمرادف في الدلالة لتحقيق الإشباع الذاتي من الحاجات الثقافية، فأمن ثقافة بهذا المعنى هو قدرتها على توفير حاجاتها على الإنتاج والتراكم ومغالبة الندرة والخصائص والحاجة، ورفع خطر الخوف من العجز وفقدان القيم الثقافية والرمزية التي تجيب عن مطالب المجتمع. ويتصل الوجه الثاني بمعنى دفاعي على نحو ما يكونه أي أمن استراتيجي آخر يدخل في نطاق الأمن القومي، قد يتعرض أمن ثقافة ما لخطر الاستباحة والعنف الرمزي من مصدر من مصادر التهديد خارجي فيحمل المجتمع الثقافي على استنفار قواه ودفاعاته الذاتية لصون أمنه ومجاله الرمزي السيادة من خطر العدوان.

كما نجد تعريف آخر "يعرف الأمن الثقافي انطلاقا من عدم وجود تهديدات للثقافة بمعناها الواسع، ويفيد من ناحية أخرى مجموعة الإجراءات التي تهدف إلى خلق ظروف قابلة للتنمية وتطوير الثقافة لحماية نفسها والتكيف مع التغيرات" (نهلة محمد أحمد جرب، 2016، ص136).

وفقا لهذه التعاريف فالأمن الثقافي في معناه نوعا من الأمن الذي يحقق الحفاظ على الذاتية الثقافية في مواجهة الهيمنة على الشخصية القومية، كذلك الحفاظ عليها من التيارات الثقافية المختلفة مع حماية جميع المؤسسات الثقافية من الانجراف مع الثقافات الأخرى من جانب، ويشير إلى

المحافظة على مقومات الثقافة وتأصيلها وتطويرها لتساير مستجدات العصر وتحولاته، حتى يمكننا ذلك من الحوار المثمر والخلاق والمبدع مع الآخر لتحقيق التقدم والتنمية للمجتمع من جانب آخر.

#### 4-4- تكنولوجيا الإعلام والاتصال

تعرف على أنها مجموعة من الآلات أو الأجهزة أو الوسائل التي تساعد على إنتاج المعلومات وتوزيعها واسترجاعها وعرضها (محمد جمال الفار، 2006، ص ص 102-103)، فهي مجموعة من التقنيات والأدوات أو الوسائل أو النظم المختلفة التي يتم توظيفها لمعالجة المضمون أو المحتوى الإعلامي والاتصالي الذي يراد توصيله من خلال عملية الاتصال الجماهيري أو الشخصي أو الجمعي أو التنظيمي أو الواسطي، أو التي يتم من خلالها جمع المعلومات والبيانات المسموعة أو المكتوبة أو المصورة، المرسومة أو الرقمية من خلال الحاسبات الالكترونية أو الكهربائية حسب مرحلة التطور التاريخي لوسائل الاتصال والمجالات التي يشملها هذا التطور.

كما تعرف تكنولوجيا الإعلام والاتصال بأنها تلك الوسائل والأدوات التي ظهرت إلى الوجود وإلى حياة المجتمعات الإنسانية نتيجة التطورات الحاصلة في ميدان الاتصال والإعلام، وهذا نتيجة زيادة حاجيات الإنسان ومتطلباته اليومية، فنحن نعيش كل دقيقة وكل ثانية مبتكرات جديدة وفي جل الميادين (محمد الفاتح حمدي وآخرون، 2011، ص4)، وتشمل تكنولوجيا الإعلام والاتصال الاتصالات عن بعد، الإعلام الآلي، صناعة محتويات السمع البصري والوسائط المتعددة.

ونركز في دراستنا على وسائل الإعلام والاتصال التي تتميز بارتباط دائم بالتكنولوجيا وتتطور بتطورها ونخص بالذكر الهاتف النقال وشبكة الانترنت التي تعد الأكثر استخداما وتأثيرا في أفراد المجتمع، بتخصيصنا لمفهوم تكنولوجيا الإعلام والاتصال (TIC/ICTS) وربطه بمصطلح جديد، يقصد به موضوع اتصالي معلوماتي أكثر حداثة يرتبط بثورة معلوماتية جديدة في عصر جديد، معولم الأبعاد وقوامه أدوات وتقنيات اتصالية إلكترونية جديدة يتميز بها.

#### 5- العولمة والثقافة الاستهلاكية

##### 5-1- الاستهلاك والثقافة

ويمثل الجانب الأول للعولمة فهو قيمي، جاء نتيجة الطابع التوسعي والتنافسي لنمط الإنتاج الرأسمالي الذي فرض اقتصاد السوق على العالم، وعززته باتفاقية التجارة العالمية وهذا الجانب هو الذي يثير كثيرا من المخاوف، ولا يخفى أن حركة العولمة تحاول توحيد المفاهيم والقيم والرغبة والحاجة وأنماط السلوك في المأكّل والملبس والمسكن، وكل ما يعبر عنه السلوك والشرط لذلك كله هو تجاهل الثقافات المحلية فهذا يعني أن العولمة تخترق الهويات المختلفة. إن نفوذ وتأثير العولمة الحالية لم يبدأ منذ شيوع مصطلحها المستحدث بل منذ محاولاتها لبث إعلامها بمختلف فنونه المبهرة ومضامينه الثقافية والقيمية التي أثرت بدرجات مختلفة في السلوك وأساليب الحياة خاصة، ولعل أهم مظاهر التغيير التي تواجه اليوم ما طرحه مفهوم العولمة من أطروحات واعتبارات جعلت هذا المفهوم مرتبط بالحياة اليومية وقربت أهدافها إلى الناس على أنها ثورة ثقافية لا يمكن للشعوب الاستغناء عنها.

وارتكز هذا الجانب على فلسفة نفعية اقتصادية أفرزت بذلك ظاهرة الاستهلاك وساهمت في نشأة وتوسيع المجتمع الاستهلاكي والذي تجاوز إشباع الحاجات الأساسية، انتقل إلى إرضاء

الأذواق المختلفة من خلال تنوع الإنتاج "ولأن العولمة تمجد كثيرا ثقافة الاستهلاك والتي استخدمت كأداة قوية وفاعلة في إطلاقه نزوة شهية الاستهلاك إلى أقصى حدود، منها التجني ومن ثم الطغيان في التقاليد والأعراف السائدة في العالم العربي والإسلامي" (إسماعيل نوري الربيعي، 2002، ص107)، ذلك ما تطرحه العولمة في مفهومها الواسع بتوحيد الشوب. ويضيف الربيعي على اعتبار أن الاستهلاك هو القوة المحركة للنمو الاقتصادي، والاستهلاك في ظل العولمة لم يعد يشير على أنه إشباع للحاجات البيولوجية فقط بل أصبح ذا معان رمزية، فقد تحول الأفراد إلى جزء من السوق العالمية يتقاسمون معايير الاستهلاك الموحدة (إسماعيل نوري الربيعي، 2002، ص107).

بدأت العملية الاستهلاكية في ظل العولمة تأخذ أبعادا جديدة، فلم يعد الأمر يقتصر على مجرد بعض السلع التي يأتي بها المستورد، ولكن في ظل النمو الكبير لقدرة الشركات المتعددة الجنسيات في النفاذ إلى الأسواق الوطنية والسيطرة عليها، أصبح الإنسان محاصر بالبيات ضخمة ومتنوعة داعمة لنشر الثقافة الاستهلاكية. فقد جرى الترويج للثقافة الاستهلاكية لكسر احتكار المعرفة وحق الجماهير بالثقافة المبسطة بهدف إمتاع الطبقات الشعبية، ولكنها في الواقع الفعلي لم تكن سوى تحويل الثقافة إلى سلعة للاستهلاك الجماهيري. ولم يكن بمقدور هذه العملية أن تأخذ مداها الشمولي إلا في إطار نهضة صناعية حديثة مهدت الطريق لمجتمعات ما بعد التحديث الراهنة، وبالتالي فإن الثقافة الاستهلاكية هي صناعة ثقافية معدة للاستهلاك الجماهيري.

تعتبر الثقافة الاستهلاكية وجها لتحديات العولمة الثقافية الاقتصادية تقوم على قاعدة تشير إلى أن الناس في كل مكان قادرون على الاستهلاك وعلى أساس تعميم ثقافة التعطش لاقتناء كل ما هو معروض من سلع، كما أنها ثقافة تحمل رموزا وأفكارا وقيما كافية لتبرير وتدعيم النزعة إلى الاستهلاك والرغبة في البحث بشغف عن كل ما هو متداول في الأسواق، فهي تستخدم أساليب متعددة لتحريك الرغبات والطموحات والأحلام وهذا هو السبب الرئيسي في تسميتها الثقافة الاستهلاكية. ويصفها ستون بأن ملامحها الرئيسية تظهر بوجود عدد لا حصر له من السلع والمنتجات المتنوعة التي تستهلك أو تقتنى أو يحلم بها عامة الناس ويخططون لاقتنائها، إلا أن هذا الاستهلاك ليس مجرد استهلاك لأشياء أو منافع موجهة لتلبية احتجاجات معينة، بمعنى آخر أن الثقافة الاستهلاكية تستطيع من خلال الإعلان ووسائل الاتصال وطرائق وأساليب عرض السلع أن تقوض أركان الفكرة الأصلية لاستخدام السلع أو معناها، وأن تلتصق بها صورا وعلاقات جديدة تثير عددا كبيرا من المشاعر والرغبات (مايك فيذر ستون، 1991، ص98).

من هذا نفهم أن الاستهلاك تحول إلى ثقافة مفروضة وغازية أو مصنعة من أجل الترغيب والتسويق، حتى أن الثقافة تحولت إلى مادة مستهلكة، فشركات إعلامية تتنافس لتقديم سلعتها إلى المستهلك في إخراج مثير يضعه تحت وطأة إغراء ثم تتكفل التكنولوجية بهندسة ذلك الإغراء وصناعة أسباب الجاذبية. وفي هذا المعنى يري الجابري أنها ثقافة إخبارية إعلامية سمعية وبصرية تصنع الذوق الاستهلاكي، تقدمها العولمة بديلا من الصراع الأيديولوجي لاخترق الهوية الثقافية للأفراد والأقوام والأمم وتسطيع الوعي، بهدف تكريس نوع معين من الاستهلاك لنوع معين من المعارف والسلع والبضائع.

كما حدد حجازي أهم ملامح وأهداف هذه الثقافة في أنها (فتحي حسن محمود الجمل،

2018):

- من صنع قوى تملك الوسائل الدعائية للتأثير والترويج والترغيب؛
- تستخدم المعاني والصور والرموز؛



- تخلق تطلعات ونزعات استهلاكية بلا حدود معتمدة في ذلك على الترغيب والتشويق، وكذا الإكراه والقهر كأساليب تستند على مقولة "محاكاة الغير والرغبة في تقليد الآخر"، وتوظيف الخصوصيات الثقافية الكامنة والراسخة في عادات الشعوب وتقاليدها.

فالثقافة الاستهلاكية هي نتاج من الهيمنة والقهر، إذ تعرف في اللغة بأنها ثقافة غير متأصلة قوامها استعراض المعلومات، لذا تملك وسائل عدة للضغط، وأساليب متباينة للقهر، مما يجعل المتطلعين إلى الاستهلاك راغبين فيه وباحثين عنه ومتعطشين إليه.

لذا يعرفها أحمد مجدي حجازي بأنها نظام معرفي مخطط يهدف إلى تغيير الفكر لتقبل مخرجات السوق والسلع المتداولة فيه، بالاعتماد على وسائل عدة من أهمها المعلوماتية وتكنولوجيا الاتصال والوسائط الإعلامية المسموعة والمرئية إلى جانب دراسة الثقافة والشخصية للجمهور المستهلك (المقاتل، 2019).

تقوم الثقافة الاستهلاكية على مبدأ التمتع الراهن وتحقيق اللذة الآنية، إن هذه الحالة تجعل من الحياة مجرد البحث عن إشباع للحاجات الأولية من غذاء وملذات آنية، والتعود على هذا النمط من الحياة يفقد هذه الأخيرة متعتها، وتدخل صاحبها في الرتابة والملل والفراغ النفسي والسطحية في مقابل القيم الذاتية الأصيلة من إنجاز وإبداع وإنتاج، وعطاء والتزام، ومشاركة وتعاون.

كما أنها تتميز بالتحول المستمر والسريع ويظهر على مستويات عدة، أولها مستوى عام يرتبط بقبالية المعاني التي ترتبط بقبالية ثقافة الاستهلاك بالتحول، ومستوى ثاني لتحول هذه الثقافة يظهر من خلال التناقض الذي تخلفه هذه الثقافة بين ما هو كائن وما ينبغي أن يكون وتخلف داخلهم أنواعا من التناقض قد لا تكون موجودة في ثقافتهم الأصلية، ومستوى ثالث يكشف تحولات هذه الثقافة وتناقضاتها فيرتبط بعلاقة هذه الثقافة بالثقافة الأصيلة حيث تعد عنصرا مهما في تحويل العناصر التقليدية من الثقافة ومنحها معان جديدة من الثقافة الاستهلاكية الجديدة. كما تتميز أيضا بأنها ثقافة قهرية تدفع الناس إلى الاستهلاك والتي تكون خلف طموحاتها بغض النظر عن الفوائد الفعلية المتحققة من ذلك (المقاتل، 2019).

## 2-5- الاستهلاك ووسائل الاتصال

ويمثل الجانب الثاني للعولمة وهو جانب واقعي أو مادي، جاء نتيجة التطور العلمي والتكنولوجي الهائل وما ترتب عليه من ثورة في وسائل الاتصال والإعلام وانتشار المحطات الفضائية التي تبث برامجها لكل أنحاء العالم بدون حدود، وأيضا في ثورة المعلومات الهائلة التي تجسدها شبكة الإنترنت. ذلك النظام المعلوماتي الغزير في مجال المعرفة والتخاطب والمراسلة والتعامل التجاري الإعلامي والثقافي والعلمي والترفيهي، ثم الهاتف النقال والحاسوب المحمول، هذه الوسائل مست العالم بأسره وحولته إلى قرية كونية صغيرة، وهذا الجانب من العولمة واقع أصبح أحد ظواهر العصر الذي نعيشه.

تمثل وسائل الإعلام في هذا العصر صناعة ذات أهمية قصوى في تحقيق التطور الدائم خاصة مع التحولات الجذرية التي عرفها مجال الإعلام بفضل التطور التكنولوجي، إذ تقوم هذه الصناعة بتقديم مشهد الموضة وأنماط العيش المختلفة ومعايير بطريقة تسمح لها بتوجيه ومراقبة المجتمع، بالإضافة إلى عوامل أخرى في توجيه وتغيير السلوكيات الاستهلاكية للمشاهدين، وذلك من خلال مقتطفات إخبارية، أفلام، مسلسلات، حصص تلفزيونية أو عروض تلفزيونية، هذه البرامج كلها تقوم بتشجيع المشاهدين وتوجيههم نحو سلعة أو منتج معين، أو تشجيعهم على تبني



قيم معينة أو نمط عيش معين. وفي هذا السياق يوضح عالم الاجتماع نيكولاس هيربين أن "الميل والانجذاب نحو منتج اقتصادي معين، والرغبة في الاستهلاك يمكن تفسيرها من خلال سلطة الثقافة الجماهيرية" (Nicolas Herpin, 2001, pp.60-61).

إن لوسائل الإعلام والاتصال الحديثة الأثر والفاعلية، فهي وسائل محمولة على حامل ثقافي تنطوي مادتها الثقافية المعروضة على قدر عال من الجاذبية والإغراء، بحيث يزيد معه جمهور المستهلكين وتزيد معه معدلات الاستهلاك ومستويات التأثير بالمادة الثقافية أيضا. هذا الإقبال الجماعي على هذه الوسائل خاصة استخدام الإنترنت تمثل اليوم المصدر الوحيد تقريبا للتكون والتنقف والتفاعل مع قيم العالم الحديث، وإعادة تقديم العالم لهم في صورة سلع استهلاكية، إذ أصبح العالم مقبلا على رموز ومعطيات وسلع ثقافية استهلاكية، ولقد تمكنت هذه الثقافة الاستهلاكية من الوصول إلى فئات واسعة من الأفراد. فهذا يشير إلى الاختراق الثقافي الذي يقف وراءه التطور الهائل الذي عرفته وسائل الاتصال السمعية البصرية، وذلك باختراق المنطق التجاري لكل مراحل إنتاج وترويج المواد الثقافية. ففي ظل النظام السمعي البصري الآن في زمن العولمة أصبحت الصور اليوم هي المادة الثقافية الأساسية التي يجري تسويقها على أوسع نطاق، وهي تمثل سلطة رمزية على مستوى الإدراك الثقافي، وبالتالي مصدر قوي جديد لإنتاج القيم والرموز وتشكيل الوعي والذوق.

لقد أدت التطورات الحاصلة في ميدان تكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديثة إلى خلق العديد من المخاوف وإثارة الكثير من الجدل حول مخاطرها الثقافية والاجتماعية الناتجة عن مضامين هذه الوسائط، والقادمة إلينا في شكل برامج وحصص وألعاب ومواد مصورة ومسموعة، التي فتحت أمام الإنسان آفاق غير محدودة في التعرف على ثقافات وعادات وأنماط وتقاليد وطقوس وثقافات شعوب أخرى، بحيث أصبحت مساهم وشريك حقيقي في نقل الثقافة داخل المجتمعات لها أهمية في عملية التعبير الثقافي والقيمي.

## 6- الثقافة الاستهلاكية عند الشباب

### 1-6- مظاهر الثقافة الاستهلاكية عند الشباب

للعولمة منظومة متكاملة يرتبط فيها الجانب السياسي بالجانب الاقتصادي، والجانبان معا يتكاملان مع الجانب الاجتماعي والثقافي ولا يكاد يستقل جانب بذاته، وعلى هذا الأساس فإن العولمة الثقافية هي إشاعة النمط الثقافي والاجتماعي الرأسمالي، وأن تكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديثة هي القوة الدافعة للعولمة الثقافية، وأصبحت في ظل النقلة الجديدة والمتطورة جدا لها تأخذ مكان تكنولوجيا المعرفة، وأن هذا الانتشار الهائل لها والذي أسس للعولمة الثقافية ترتب عنه تغير عميق في القيم والعادات والسلوك، حيث أن المواد التي تبثها تحاول أن تبث ثقافة بديلة تنظر وترسخ للتغريب، تقوم على فكرة الحرية الفكرية وأبطال كل الموانع بدعاوى الإبداع والفن، وإنتاج سلوكيات جديدة مرتبطة بمحتوى وسائل الإعلام وتكريس تقاليد جديدة تظهر بقوة في أنماط الاستهلاك، والعولمة ببعديها النظري والواقعي تدعو لإعلاء القيم المادية على سواها من القيم، ويزيد ذلك مع تكثيف الترويج للعولمة عن طريق الصورة التي توظف لخدمة القيم المادية أو اللذة.

يعتبر الشباب هم أكثر شرائح المجتمع استعمالا للتقنيات الاتصالية وتعرضا لموادها بحيث أصبحت الراقد الحقيقي لديهم اليوم ولهم ارتباط وثيق بها ومن صعب التخلي عنها أو تجاوزها، كما تحولت وسائل الاتصال والإعلام مع التغيرات التكنولوجية إلى وجه من وأجه الحرية الاجتماعية

وحقا من حقوق الأفراد في المشاركة في العمليات الاتصالية أخذا وعتاء، إذ بات أثر العصر الرقمي وأدواته واضحا على الشباب ولأسيما ثقافته فما تقدمه وسائل الإعلام والاتصال الحديثة من برامج موجهة لفئة الشباب تحمل قيما ثقافية لها أهداف قد تتوافق مع الموروث الثقافي للمتلقين وقد تخالفه، فهي تؤثر في طريقة تفكيره وأسلوب تقييمه للأشياء من خلال ما يتلقاه منها من معلومات يؤدي إلى تحول في قناعاته وتغيير المواقف والاتجاهات والقيم وأنماط السلوك خاصة أن الشباب في هذه المرحلة يسعى إلى بناء شخصيته، فهو يبحث عن كل شيء يمكنه من الاستقلال بشخصيته وظهوره متميزا عن غيره، فهو يطمح إلى الكثير من التغيير. ومع الانتشار الواسع لهذه التقنيات أصبح من الصعب مقاومتها وتقنياتها المتطورة أو غض البصر عنها، إذ لم تعد ثقافة الشباب مستمدة من الأسرة والعادات أو من التقاليد ومؤسسات التنشئة الاجتماعية وإنما أكثر عبر الصوت والصورة في فضاء مفتوح على أنواع الثقافات الكونية جميعها.

وعندما نرغب بعين الملاحظ يظهر من المظاهر والسلوكيات نكتشف ملامح ثقافية جديدة تشير إلى مدى تأثير الشباب بالقيم المادية المظهرية الاستهلاكية كطرائق اللباس وتسريحات الشعر وطرق التجميل، وعادات أساليب اللغة وأنماط التواصل، والتفاعل العاطفي ونوعية الموسيقى والغناء المفضل... الخ يعتبر ذلك في نظره تفتحا على الآخر ومواكبة لتطورات هذا العصر، إذ تقوم تكنولوجيا الإعلام والاتصال بدور هام في تشكيل القيم الجمالية والاستهلاكية، كما توفر له متنفسا ومجالا للتواصل مع الآخر الغريب، وتسمح له بالتعرف على ثقافات وعادات مختلفة، جعلته يخرج بعض الشيء من واقعه الاجتماعي إلى واقع افتراضي براق يسمح له ولو افتراضيا بتلبية حاجات نفسية واجتماعية، إذ توجه الشباب أكثر نحو البرامج الترفيهية والتسلية والرياضة، ويحب اللباس على الطريقة الغربية ويعد إتباع الموضة وصيحاتها أحد عوامل التميز الذي يرغب فيه من أجل أن ينظر إليه الآخرون نظرة تقدير واعتراف واستقلاله عن جيل الكبار، حيث يحرص الشباب على تأكيد تميزه من خلال رموز ثقافية خاصة مثل موديلات الملابس وتسريحات الشعر والمأكمل والتعامل ومختلف أساليب الحياة، وحتى أنه يستقي صورة الذات المثالية من صور أبطال الفن ونجوم السينما ومشاهير الرياضة "يمكن معرفة هوية الشباب من خلال النظر إلى ملابسهم وأحذيتهم وأساليب تصفيف شعرهم وفضلا عن التعرف على أذواقهم في الموسيقى التي يسمعونها والنكت التي يتبادلونها بعضهم مع بعض وطريقة المناقشة والصراع بينهم" (وهولبورن هارلمبوس، 2001، ص461).

كما عملت تكنولوجيا الإعلام والاتصال على إدخال الشباب العالم الافتراضي تجاوز الحضور المادي وأصبح يتحرك ضمن فضاء غير مرئي مما يدفع به إلى الانتقال إلى المتخيل -أي المفترض- رفضا لهذا الواقع متجاهلا قيمه وثقافته المحلية متماشيا مع العولمة. لقد أصبح شبابنا في عصرنا الحاضر عبيدا لما تقدمه لهم مواقع الإنترنت والهواتف المحمولة من برامج ومحتويات، فهم يقلدون كل ما يشاهدونه عبر هذه الوسائط من سلوكيات وعادات وتقاليد سواء كانت مفيدة أو مضرة بالنسبة لهم، وذلك تحت شعار الموضة والتفتح على الآخر ومواكبة تطورات العصر.

وإذا كان الكثير من فلاسفة الدين والأخلاق وعلماء الاجتماع دعوا إلى الابتعاد عن النزعة الاستهلاكية المادية، فإن تلك الدعوات تجد ما يناقضها اليوم في تكنولوجيا الإعلام والاتصال التي لا تنفك تحاصر المستهلكين بمختلف الرسائل التي تقول لهم: إذا أردتم أن تكونوا سعداء فما عليكم إلا اقتناء أحدث السيارات والملابس وغيرها من المنتجات المادية.

(Kaylene Joy Fellows, 2012, p1)

**2-6- أبعاد الثقافة الاستهلاكية عند الشباب**

إن الثقافة الاستهلاكية تعمل على إنتاج فرد جديد والذي يوصف بالفرد الافتراضي، والذي يتشكل عبر آليات إعلانية وإعلامية تسمح له من خلال مساحة الحرية المسموحة له، وكمية المعرفة المنقولة إليه في نقل الأفكار والمعلومات والاتجاهات والقيم والأذواق، إذ تتغذى الثقافة الاستهلاكية من مصدرين أساسيين هما:

**1-2-6- ثقافة الصورة**

أصبحت ثقافة الصورة مفتاح للبناء الثقافي الجديد الذي يعمل على تكوين جيل الشباب حسب نمط الصورة التي تم إعدادها وإخراجها في قوالب فنية جذابة تعمل في إطار تكنولوجيا الصورة والمتعة، وتكرس لمنظومة من الثقافة المعولمة تحمل ثقافة الآخر وتهدد الخصوصيات لأن الصورة أصبحت رسالة رمزية. ويظهر هذا التهديد كممارسة فعلية لجيل الشباب الذي يتفاعل معها وهو غير محصن بثقافته الذاتية "هذا المتلقي الذي يجد نفسه قابلاً لتمرير وتقبل جميع القيم والمواقف السلوكية دون اعتراض عقلي أو ممانعة نفسية، أي في وضعية شديدة الشبه بوضع السم في الدسم" (عبد الإله بلقيز، 2011، ص121).

وتعددت مظاهر تأثير الصورة الجديدة على الشباب بما تحمله من مخزون معرفي وثقافي، والتدفق الهائل للصور والمعلومات جعل ثقافة الصورة سطحية هزيلة وفقيرة، ومع ذلك فهي واسعة الانتشار وقادرة على الاختراق بقوة، لذا تستعمل في الإغراء بتحريك الغرائز ومخاطبة وإثارة العواطف، وهذا يزيد من مخاطرها (الزبير عبد القادر مهداد، 2015، ص36).

فظاهرة الاستمالة والإشباع من خلال الصورة والممارسات الإعلانية تتفق مع رأي الكثيرين وعلى حد قول الفيلسوف Fromm: "القطاع الأوسع من الإعلان المعاصر... لا يتوجه إلى العقل بل إلى العاطفة" (Erich Fromm, 2008, p. 110)، وقول البياتي: "إن ثقافة الصورة طغى عليها أكثر من ظاهرة: كالاغتراب، القلق، إثارة الغريزة، الفردية، العدوانية، دافعية الانحراف، سلطة المال والنساء، الأنانية، عدم الاكتراث، التمرد، نزعة الاستهلاك، وكلها مفردات حياتية تتأسس في إدراك الفرد وسلوكه ومعارفه أحياناً، حيث تتحول الصورة الذهنية إلى نشاط عملي عن طريق المحاكاة والتقليد وعمليات التطبيع الاجتماعي" (ياس خضير البياتي، 2010، ص72).

**2-2-6- ثقافة المحمول**

يعتبر أخطر آليات الاتصال في العصر الراهن خاصة من ناحية الاستخدام، فهو يمثل نقلة هائلة في إطار ثورة الاتصال التي يعيشها عالمنا المعاصر، وهذا الابتكار التكنولوجي الإلكتروني ولدت احتياجات وقد تطور لأداء وظائف معينة خلقتها التطورات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية التي تجتاح عالمنا، إلا أن الملاحظ كما يشير إليه محمود عوده "أن استخدام التكنولوجيا الجديدة يختلف باختلاف الإطار الاجتماعي والاقتصادي والسياسي، كما يختلف باختلاف مراحل النمو والتطور الاجتماعي. ومن الملاحظ أيضاً أن هذا الاستخدام غالباً ما يختلف في مناطق الإنتاج والتطوير، عنه في مناطق الاستهلاك. كما يختلف استخدام كافة منتجات العلم والحضارة الحديثة من سياق اجتماعي إلى آخر، إذ أن المحمول يمثل هناك وسيلة فعالة لسرعة الأداء وإنجاز الأعمال، بينما هو هنا وسيلة للترفيه والتسلية والتصنيف والتميز الاجتماعي والنهم

الاستهلاكي، والتفاعل الاجتماعي والتحزب الاجتماعي" (محمود عودة، 2004، ص ص 362-363).

إن الهاتف المحمول يحتل مكانة متقدمة في سلم ترتيب وسائل الإعلام والاتصال في حياة الشباب وحتى بتطبيقاتها العديدة على أجهزة مثل أيفون وأجهزة أنظمة أندرويد والأيباد، وهي الموجة الثانية من تقنيات استخدام شبكة الانترنت بكل محتوياتها المدونة والمصورة، إذ أصبح أحد السلع عند شبابنا التي تعكس ثقافة الاستهلاك وتعمل على نشر قيم ومضامين الثقافة الوافدة في مشاهد من أفلام سينمائية، أو فيلما قصيرا، أو مقاطع من أفلام أو عروض فنية مصورة، فهو أنيس ووسيط للبقاء على الاتصال، وأداة مساعدة على قتل أوقات الفراغ والتخلص من العزلة. فلم يعد يهتم الشباب إلا ببنغمت المحمول ومشاهد الصور والأفلام وغيرها مما يهدد القيم الأخلاقية حاضرا ومستقبلا.

يتولد لدى الشباب استعداد دائم لسعي وراء ما هو جديد من أجل الاستهلاك، ومن خلال الاستهلاك المستمر والمتكرر لهذه الثقافة تمر الرسائل التي تحمل في ثناياها تلك القيم المستهدفة والتي تعمل على تغيير النمط السائد على حساب الموروث الثقافي الذاتي وتعويضه بقيم أخرى، هذه "النزعة الاستهلاكية التي ذكته صناعة اللذة والتسلية عبر الآلة الإعلامية في الغرب والولايات المتحدة الأمريكية الإعلامية في الغرب والولايات المتحدة إذ غدا الإنسان رهن حضارة الاستهلاك التي تداعب غرائزه وتحول إشباعها إلى طلب مادي" (سعود الطاهر، 2015، ص 20).

فنزعة الاستهلاك هي إفراط في الانغماس كما أنها نزعة نفعية بتحكيم المصلحة الشخصية، إذ يكون الأنا في هذه النزعة هو مرجع التفكير والسلوك، وكل منفعة يمكن الحصول منها على شيء ما فهي مشروعة وتبيح كل شيء في سبيل إشباع كبير حتى وإن تعارضت مع القانون والأخلاق والمصالح العامة، إلى أن تصل إلى المدى الذي يتحررون فيه من كل قيود الأخلاق الأصلية والوازع الديني والأعراف السائدة، ويظهر ذلك من خلال الحاجة إلى الجنس والمخدرات التي أصبحت عنصرا مهما في ثقافة الشباب. "ليس الجنس الطبيعي حيث يتحقق الإشباع مع المعاشرة ولكن جنس التكنولوجيا الحديثة المقدم في أشرطة الفيديو ومواقع الانترنت وبنغمت المحمول وأطباق الفضائيات" (علي ليلة، 2003، ص 67).

فالشباب فئة منفتحة على ثقافة الآخر تعتمد على الاستخدام الكثيف لتكنولوجيا الإعلام والاتصال لإشباع رغبات معينة، فهي نزعة استهلاك وانغماس بالتالي إنتاج قيم مادية، فالقيم المادية هي قيم عابرة سريعة الزوال تأتي وتذهب، متعلقة بالملذات الحسية المختلفة المتعلقة بشهوات الفرد وميوله، وبالتالي فالقيم من هذا النوع يكون السيطرة عليها غير مضمون، لأنه ليس هناك أسهل على الإنسان من مسابرة الرغبات وطلب إشباع الحاجات العاجلة.

وقد أدى طغيان القيم المادية المظهرية الاستهلاكية إلى تعمق مشاعر الأنانية لديهم والتي يكون لها نتائج أخرى في الجانبين الاجتماعي والخلقي وهو ما يشير إليه عبد اللطيف كمال ونصر عارف "تكرس النزعة الأنانية لدى الفرد، وتعميق مفهوم الحرية الشخصية في العلاقات الاجتماعية، والذي بدوره يؤدي إلى التساهل مع الميول والرغبات الجنسية وتمرد الإنسان على النظم والأحكام الشرعية التي تنظم وتضبط علاقة الرجل بالمرأة وهذا بدوره يؤدي إلى انتشار الإباحية والرذائل، والتحلل الخلقي، وخذش الحياء والكرامة والفترة الإنسانية" (عبد اللطيف كمال، نصر عارف، 2001، ص 71).

كما أصبحوا ينظرون إلى التعليم على أساس قيم مادية فقط فهي تربط الشهادة بالعائد المادي من أجل الكسب والعيش، بغياب الوعي الاجتماعي المتمثل في عدم فهم قيمة التعليم والتغافل عليها مما أنتج ظاهرة العزوف عن الاهتمام بالدراسة. إن البرامج الوافدة والموجهة لشريحة المراهقين والشباب ليست ذات محتوى تربوي خالص، فلما نتكلم عن إدمان الإنترنت، أو إدمان ألعاب الفيديو إذ أصبح استخدام الإنترنت على مجالات الترفيه وتمضية الوقت أكثر من استخدامها في التحصيل العلمي بإضاعة الوقت الذي يفترض أن يقوموا فيه بنشاط آخر مفيد (مطالعة - مذاكرة - رياضة) وتضييعه بملء الفراغ بالفراغ والذي يعبر عن ثقافة مشلولة"، ويعمل الاختراق القيمي للثقافة عن طريق أساليب خاطئة وفعالة، تتوخى جذب المزاج الإنساني إلى ثقافة العصر الاستهلاكية وتغييره من ثقافته الذاتية لتبرز كجثة هادمة تنعدم معها الفعالية وتغيرات العصر ("العبد لله سنومي، 2004، ص51)، تساهم هذه القيم في شل فاعلية قيم الإبداع والإنتاج، ومن تعطيل إرادة الحياة وتكريس الوضع وتؤدي إلى إعادة إنتاج تخلف ثقافي واجتماعي.

## - الخاتمة

يتضح أن الثقافة الاستهلاكية تمثل بصمة في جيل الشباب أكثر الفئات تأثراً بالتغيرات الثقافية في ظل ثورة المعلومات الهائلة التي تجسدها شبكة الإنترنت وعولمة الإنتاج التكنولوجي، إذ تولد لدى الشباب استعداد دائم لسعي وراء ما هو جديد من أجل الاستهلاك، ومن خلال الاستهلاك المستمر والمتكرر لهذه الثقافة التي تقوم على أساس تعميم ثقافة التعطش لاقتناء كل ما هو معروض من سلع.

تبين أن الثقافة الاستهلاكية توظف آليات التبعية والهيمنة المفروضة وهي آليات إعلانية وإعلامية تسمح للشباب من خلال مساحة الحرية المسموحة له من جهة، وكمية المعرفة المنقولة إليه من جهة أخرى في نقل الأفكار والمعلومات والاتجاهات والقيم والأذواق.

تتمثل هذه الآليات في كل من ثقافة المحمول وثقافة الصورة، حيث أصبح الهاتف المحمول يحتل مكانة متقدمة في سلم ترتيب وسائل الإعلام والاتصال في حياة الشباب بتطبيقاته المختلفة، إلى جانب ثقافة الصورة وهي ثقافة الاختراق التي تقدمها العولمة بتأثيراتها التي تروج خيارات تتفنع بقناع التسلية والترفيه والأخبار، وتكريس نوع معين من الاستهلاك لنوع معين من المعارف والسلع والبضائع، وفي ذلك أبعاد بسعيها إلى تسطيح الوعي وتعطيل العقل والنقد كما تمرر خطابات ورسائل ودلالات وهي تقدم للشباب المستهلك في قالب جمالي يستوفي الشروط التي تجعله على درجة كبيرة من الجاذبية والإغراء، وهذا كله يشكل تهديداً للأنساق الثقافية الأصلية والمحلية، وللأمن الثقافي للشباب على وجه الخصوص. وهو ما نتفق عليه فيما يقوله ادغار موران: "إننا ندخل عصراً تنهار فيه كل الثوابت والمعتقدات، فالعالم يمر بمرحلة من الشك، نحن لا نعرف إلى أين تمضي، والمستقبل غير مضمون".

أما ما يمكن استنتاجه:

- تمرر الثقافة الاستهلاكية الرسائل التي تحمل قيم تعمل على تغيير النمط السائد على حساب الموروث الثقافي الذاتي وتعويضه بقيم أخرى، وهو ما تدل عليه الممارسات اليومية المستحدثة والثقافية على وجه الخصوص؛
- تغرس الثقافة الاستهلاكية قيماً جديدة مادية ونفعية تحول إشباعها إلى طلب مادي يحمل صفة شرعية بغض النظر عن توافقه أو تعارضه مع القانون والأخلاق والمصلحة العامة، وهذا يكرس الذاتية وتعمق مشاعر الأنانية حتى على مستوى العلاقات الاجتماعية؛

- تحول الثقافة الاستهلاكية الشباب إلى أفراد غير منتجين وتشل فاعلية قيم الإبداع والإنتاج لديهم، وتعطيل إرادة الحياة وبالتالي إعادة إنتاج تخلف ثقافي واجتماعي؛  
- في ظل الثقافة الاستهلاكية وعصر العولمة وفي هذا الجانب من الثورة التكنولوجية والمعلوماتية ليس مطروحا للقبول أو الرفض فهو واقع أصبح أحد ظواهر العصر الذي نعيشه، وليس أمامنا إلا أن نقبل به ولكن علينا أن نعرف كيف نتعامل معه لنكون أكثر تأثيرا.

وفقا لما توصلت إليه هذه الورقة البحثية من نتائج وما خلصت إليه من استنتاجات نقدم جملة من التوصيات التالية:

➤ حث الشباب على التمسك بالقيم والممارسات الإيجابية؛  
➤ ترسيخ قيم الولاء والانتماء والهوية للجيل الحالي المنتسب بقيم وثقافة الآخر؛  
➤ تفعيل مبادئ وآليات التمكين والتأهيل في مختلف الميادين للشباب حتى لا يقع فريسة للإحباط وعقد مقارنات مع واقع المجتمعات الأخرى ليكونوا مشاركين في المجتمع وليسوا مستقبلين فيه فقط من خلال:

- تنظيم عملية التطوير الثقافي بحيث لا ينبغي أن تترك لتتم بصورة عفوية من خلال التخطيط والمتابعة في المجال الثقافي؛  
- حماية الشباب وذلك من خلال برامج ثقافية واجتماعية وذلك بتأطيرهم وإدماجهم في مسارات الحياة الاجتماعية والوطنية والإنتاجية النشطة؛  
- توجيه الشباب نحو استثمار وقت الفراغ استثمارا ايجابيا وذلك بتحفيزه وحثه على ممارسة الأنشطة الرياضية والترفيهية الإيجابية خاصة ممارسة الرياضة، وارتداد النوادي والجمعيات الرياضية والأدبية والعلمية والسياحية وممارسة الهوايات المفيدة؛  
- إيجاد أسس التحصين الذاتي المبني على التوعية؛  
- تفعيل الجانب العقائدي الذي يمكن أن يساهم بدور فعال ترسيخ الفكر المناسب من خلال الاستخدام الأمثل والعقلاني لوسائل الإعلام الجديد؛  
- تعامل الأسرة مع أبنائها في تفعيل الاتصال الأسري بإقامة علاقة تكاملية مع التكنولوجيات الحديثة لا تصادمة وتسليح أفرادها بالتغذية الروحية والأخلاقية التي تعد مفتاح التربية، وإشراك الأبناء في أمور الأسرة كبيرها وصغيرها، وعلى الآباء أن يصبحوا أبناءهم كعمل تربوي في عملية غربلة المعلومات التي يحصلون عليها من تكنولوجيا الإعلام والاتصال الجديدة.

### - قائمة المراجع

- (1) ستون، مايك فيذر، الثقافة الاستهلاكية والاتجاهات الحديثة، ترجمة محمد عبد الله المطوع، ط1، بيروت: دار الفارابي، 1991.
- (2) الجوهري، محمد وآخرون، علم الاجتماع الاقتصادي، ط1، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2009.
- (3) زايد، أحمد وآخرون، الاستهلاك في المجتمع القطري-أنماطه وثقافته، الدوحة: مركز الوثائق للدراسات الإنسانية، 1991.

- (4) المطوع، محمد، "التغير القيمي في مجتمع الإمارات"، ضمن كتاب: دراسات في مجتمع الإمارات، من تنسيق (طه حسين حسن وآخرون)، سلسلة كتب مجلة شؤون اجتماعية (4)، الجزء 4، جمعية الاجتماعيين، الشارقة، 1992.
- (5) عرابي، محمود، تأثير العولمة على ثقافة الشباب، ط1، القاهرة: الدار الثقافية للنشر، 2006.
- (6) إبراهيم حسن، سمير، الثقافة والمجتمع، ط1، دمشق: دار الفكر، 2007.
- (7) حجازي، أحمد مجدي، ثقافة الاستهلاك والتنمية الاجتماعية في المجتمع الاستهلاكي ومستقبل التنمية في مصر، مطبوعة، مصر: جامعة القاهرة، كلية الآداب، 2001.
- (8) محمد عوض، شريف، "صناعة الثقافة في عصر العولمة وأثرها في تغير ملامح الهوية الثقافية"، مجلة هرمس، المجلد 2، العدد 1، مصر، جامعة القاهرة، مركز اللغات والترجمة، جانفي 2013.
- (11) البهلول، شريف، "صناعة الثقافة، صناعة البشر"، جريدة الأخبار، العدد 4138، بيروت، جريدة يومية تصدر عن شركة أخبار، 27 أوت 2019.
- (12) بلقزيز، عبد الإله، "مقالات في مفهوم الأمن الثقافي"، جريدة الخليج، العدد 203، الإمارات، جريدة يومية تصدر عن دار الخليج، 10 جوان 2009.
- (13) محمد أحمد جرب، نهلة، "الأمن الثقافي: مفهومه ودواعيه وعوامل تحقيقه"، مجلة شؤون عربية، العدد 164، القاهرة، الأمانة العامة لجامعة الدول العربية، 2016.
- (14) جمال الفار، محمد، المعجم الإعلامي، عمان: دار أسامة المشرق العربي، 2006.
- (15) الفاتح حمدي، محمد وآخرون، تكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديثة، الاستخدام والتأثير، الجزائر: دار كنوز الحكمة، 2011.
- (16) نوري الربيعي، إسماعيل، التاريخ والهوية، عمان: دار الحامد، 2002.
- (17) حسن محمود الجمل، فتحى، "ثقافة استهلاك أم ثقافة استهلاكية"،
- <http://www.swmsa.net/art/s/2651/%D8%AB%D9%82%D8%A7%D9%81>  
تاريخ التصفح : 2019-09-03.
- (18) المقال، ثقافة الاستهلاك،
- <http://www.moqatel.com/openshare/Behoth/Mnfsia15/ThqafIstih/sec01.doc>  
\_cvt.htm ، (تاريخ التصفح : 2019-09-01).
- (19) Nicolas Herpin، 'Sociologie de la consommation'، La Découverte، Paris، 2001.
- (20) هارلمبوس، وهولبورن، سوسيولوجيا الثقافة والهوية، ترجمة حاتم حميد محسن، ط1، دمشق: دار كيوان للطباعة والنشر والتوزيع، 2001.



- (21) Kaylene Joy Fellows, Materialism and Psychological Well-being : A Meta-analytic Study, Master thesis, Brigham Young University – Provo, 2012.
- (22) بلقزيز، عبد الإله، من النهضة إلى الحداثة، ط1، بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، 2011.
- (23) عبد القادر مهداد، الزبير، "تأثير الإعلام الجديد الثقافي والمعرفي"، المؤتمر السادس عشر، الشباب المسلم والإعلام الجديد، بتاريخ 16-17 سبتمبر 2015، مكة المكرمة، 2015.
- (24) Erich Fromm, The Sane Society, Routledge & Kegan Paul (Taylor az Francis Group), United Kingdom, 2008.
- (25) البياتي، ياس خضير، "الفضائيات: الثقافة الوافدة وسلطة الصورة"، مجلة المستقبل العربي، العدد 283، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، 2010.
- (26) عودة، محمود، ظاهرة المحمول، تحليل اجتماعي، القاهرة، مؤسسة نبيل للطباعة والكمبيوتر، 2004.
- (27) الطاهر، سعود، "نحو إعلام رشيد مسدد بالأخلاق"، المؤتمر السادس عشر، الشباب المسلم والإعلام الجديد، بتاريخ 16-17 سبتمبر 2015، مكة المكرمة، 2015.
- (28) ليلة، علي، الشباب في عالم متغير (تأملات في ظواهر الإحياء والعنف)، ط1، القاهرة: مكتبة الحرية الحديثة، 2003.
- (29) كمال، عبد اللطيف، نصر عارف، إشكاليات الخطاب العربي المعاصر، دمشق: دار الفكر، 2001.
- (30) سنومي، العبد الله، العرب في مواجهة تطور تكنولوجيا الإعلام والاتصال، ط1، بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، 2004.