

تأثير تكنولوجيا الإعلام على الثقافة الاستهلاكية للأسرة الجزائرية  
**The impact of media technology on the consumer culture of  
 the Algerian family**

سليمة علي بن يحيى<sup>1</sup>

<sup>1</sup> جامعة الجبلاي بونعامة، بخميس مليانة، عين الدفلى، الجزائر

salibenyahia@yahoo.fr

تاريخ الاستلام: 2023/05/29 تاريخ القبول: 2023/09/04 تاريخ النشر: 2023/10/06

**ملخص:**

تستهدف هذه الدراسة التعرف على تأثير تكنولوجيا الإعلام على الثقافة الاستهلاكية للأسرة الجزائرية، وهذا بعد أن أثبتت الدراسات الحديثة أن تكنولوجيا الإعلام لها تأثيرا كبيرا على الثقافة الاستهلاكية، هذا التأثير الذي يشمل عدة جوانب فكرية، قيم، وعادات وتقاليد، وبالتالي هدفت هذه الدراسة إلى البحث والتعرف على الثقافة الاستهلاكية وتأثير تكنولوجيا الإعلام عليها، وأكدت الدراسات أن الانفتاح الإعلامي الذي يُعترف له بالدور الكبير في نشر الثقافة الاستهلاكية في البلدان العربية عموما والجزائر تحديدا من خلال تزايد القنوات المواقع العابرة للدول عبر سواحل الفضاء، فلقد عرفت الجزائر الانفتاح الثقافي على القيم والثقافة الغربية عبر الإعلام الأجنبي، هذه الأخيرة التي حملت المضامين الإعلامية وشبعتها بالثقافة الغربية المختلفة لاسيما منها الثقافة الاستهلاكية كمضمون خاص لترويج النموذج الغربي في الحياة، فإن تأثر الأسرة الجزائرية بتلك الثقافة واقع لا هروب منه.

كلمات مفتاحية: الثقافة الاستهلاكية، تكنولوجيا الإعلام، الأسرة.

**Abstract:**

This study aims to identify the impact of media technology on the consumer culture of the Algerian family, and this is after

recent studies have proven that media technology has a significant impact on consumer culture, this influence that includes several intellectual aspects, values, customs and traditions, and therefore this study aimed to search and identify On consumer culture and the impact of media technology on it, and studies have confirmed that the media openness, which is recognized for its great role in spreading consumer culture in the Arab countries in general and Algeria in particular through the increase in channels and trans-state sites through space fluids, Algeria has known cultural openness to Western values and culture through the media The foreigner, the latter that carried media content and saturated it with different Western culture, especially consumer culture as a special content to promote the Western model of life. The Algerian family's influence on that culture is a reality from which there is no escape.

**Keywords:** consumer culture, media technology, family.

---

\*المؤلف المرسل: علي بن يحيى سليمة

## 1. مقدمة

لقد أثرت تكنولوجيا الإعلام بمختلف وسائلها على السلوك الاستهلاكي للأسرة العربية بفعل الغزو الثقافي الغربي الذي يهدف لطمس الثقافة العربية والهوية الوطنية و التي بدورها تعد سياسة استعمارية غير مباشرة صورتها تطويرية و تثقيفية لكن مغزاها هو غرس كل ما هو دخيل عن المعايير و الضوابط الاجتماعية و التعاليم الدينية و المعالم الثقافية في حرب إعلامية لها عدة نوايا على مختلف شرائح الأسرة العربية هذا ما نجم عنه سلوكيات انحرافي و سوء اتخاذ القرار و تسيير أمور الأسرة فالاختلالات الناجمة كلها منبثقة من عوامة تنشر اللاوعي للاستخدام اللاعقلاني لمختلف وسائل التكنولوجيا الإعلامية.

## تأثير تكنولوجيا الإعلام على الثقافة الاستهلاكية للأسرة الجزائرية

فلاستخدام السليبي لها يخلف أضرار فردية وجماعية و لو على المدى البعيد فنصبح تابعين لثقافات دخيلة دون الشعور بالأخطار التي تهدد المجتمع بعد التخلي عن الثقافة الأم ومن بين تلك الأخطار تغير النظرة نحو السلع والمنتجات الاستهلاكية المحلية و التوجه نحو اقتناء السلع الأجنبية دون التعرف على مخاطرها وتبعياتها المادية والصحية والدينية والثقافية.

ومن هنا نطرح التساؤل التالي: فيما يكمن تأثير تكنولوجيا الإعلام على

الثقافة الاستهلاكية؟

هذه الإشكالية سنحاول الإجابة عليها بالبحث في العديد من الجوانب المتعلقة بها مستخدمين المنهج الكيفي التحليلي.

### **2. تحديد المفاهيم:**

#### **1.2 تكنولوجيا الإعلام:**

هي إحدى عوامل العولمة التي تمثل الثورة العلمية التي تمثل الثورة العلمية و التكنولوجيا التي يترتب عليها انفجار معرفي و معلوماتي هائل و التي تسمح بإيصال كم هائل من المعلومات عبر وسائل تكنولوجيا و إعلامية (حسن عبد الله العابد، بدون سنة، ص 39-40) التي تسعى نحو السيطرة على مجريات الأمور الاقتصادية والاجتماعية والثقافية هذا ما ميز الثورة التكنولوجية الإعلامية التي غيرت مضامين المجتمع واستقراره التفكيري نحو التعامل مع مجريات الواقع الاجتماعي انتقال من اللامادي تذوق وتقبل التكنولوجيا الإعلامية وانعكاساتها على الجانب المادي ( اقتناء الثقافة الاستهلاكية).

### **2.2 الثقافة:**

هي جميع أنواع السلوك المتعلم و المتوقع فيشمل العمران والأدوات ووسائل إنتاجها، كما يتضمن النظم والمعتقدات وأنواع المعرفة والفنون والآداب والقيم المعايير والتقاليد والعادات لكل ما أنتجه الإنسان ضمن حياته الاجتماعية

(إبراهيم عثمان، 1999، ص156) وبهذا فالثقافة هي البيئة التي يتعايش معها الإنسان وفق معايير و ضوابط اجتماعية نتوارثها الأجيال في إطار هوية وتراث قومي مادي أو لامادي لكن قد تتغير معاملة هذا ما ينعكس على السلوك الإنساني وكيفية تقبل هذه الثقافة وطريقة التعامل معها والذي كان وراءه جملة الوسائل التكنولوجية والإعلانات التليفزيونية الهادفة إلى غايات استعمارية لا مباشرة.

### 2.3 الثقافة الاستهلاكية:

فقد عرفت بأنها ظاهرة عالمية لا تقتصر على مجتمع بعينه أو فئة بعينها من الناس ولكنها بفضل تكنولوجيا الإعلام وما تبثه من إعلانات تتواصل في الإلحاح أين جعلت الاستهلاك ظاهرة عامة بين معظم الطبقات.

### 3. إتباع الثقافة الوطنية للعولمة:

- إن العوالم الثقافية وعبر وسائل الإعلام وشبكات المعلومات كالانترنت وسواها أضحت تمارس نوعا من التحكم والضبط لسلوك الأفراد والمجتمعات وبطريقة قسرية رغم بعض أشكالها الجذابة ولهذا لم يعد مستغربا أن تمتلك بعض المحطات التليفزيونية الفضائية موارد تفوق ميزانيات بعض الدول النامية.

- إن العوالم الثقافية تساهم كثيرا بمزيد من الفاعلية في التأثير في الثقافات الوطنية عبر أجهزة الإعلام البث التليفزيوني خاصة وانه سيأتي الوقت القريب عندما يتم تصنيع جهاز تليفزيوني قادر على التقاط هذا البث دون الحاجة إلى أجهزة خاصة للاستقبال وأطباق كبيرة الحجم، فاتجاه ثقافة البلاد المتقدمة نتيجة لثورة الاتصال التقنية نحو تنميط وتتبع الثقافات الأخرى وإدخالها في إطارها الخاص وقيمها الذاتية تسهل لها ذلك الوسائل القوية التي لم تتوافر من قبل لأي حضارة أخرى وهذا التنميط الثقافي هو جزء مكمل لنزعة الهيمنة والتسلط التي يمارسها الغرب المتطور وهو يتوصل لأهدافه بمختلف الوسائل نظم التعليم

## تأثير تكنولوجيا الإعلام على الثقافة الاستهلاكية للأسرة الجزائرية

والتدريب ونشر المفاهيم والقناعات واستخدام وكالات الأنباء والخبراء والأفلام والسياحة مما يشكل خطرا على الثقافات (منعم العمار، 2000، ص-ص 6-7).

- إن التبعية وإلحاق الثقافات الأخرى بالنسبة لثقافة العولمة يعد أمرا جوهريا تسعى له القوى المسيطرة على اقتصاديات العالم لفرضه ويرى "د.حسن حنفي" أن مخاطر العولمة إنما هي مقدمة لمخاطر أعظم على الدولة الوطنية والاستقلال الوطني والإرادة الوطنية والثقافة الوطنية وتعني العولمة مزيدا من تبعية الأطراف للمركز تجميعا لقوى المركز وتفتيتا لقوى الأطراف.

- إن مراكز المعلومات وتكنولوجيا الاتصال هي التي تمتلك اليوم مفاتيح الثقافة ولذلك نجحت الدول الغربية في نشر ثقافتها عبر المحطات والقارات والترويج لأفكارها وقيمها الثقافية والأخلاقية والاجتماعية والسياسية على حساب اكتساح الثقافات الوطنية وإتباعها ضمن الحلقة الثقافية الغربية.

- يرى المفكر العربي "محمد عابد الجابري" ما تقوم به الدول التي تتحكم برؤوس الأموال من خلال توظيف الإعلام ووسائل الاتصال الحديثة في عملية الاختراق الثقافية واستعمار العقول وذلك يربط المثقفين و التكنوقراطيين منهم بالخصوص بدائرة محدودة ينشدون إليها بصورة آلية: دائرة التسعيرة التي تصرف العقل عن أي شيء آخر يقع خارجها تجعل منه العقل الأداة وهكذا تسود النفعية الجديدة. (عدنان السيد حسن، 1999، ص33)

- ويرى السيد يسين 1998 أن تدفق الرسائل الإعلامية والثقافية (المعولمة) من المراكز الرأسمالية بكل قوتها وقدراتها.. وتصب في دول الأطراف كمجتمعات العالم الثالث والتي تصبح في الواقع مجرد مستقبلة لهذه الرسائل الإعلامية والثقافية بكل ما فيها من قيم بعضها يعتبر في نظر هذه المجتمعات قيما سلبية وأحيانا مدمرة وهي في جميع الحالات تحمل أخطار الغزو الثقافي مما يهدد الخصوصيات

الثقافية لهذه المجتمعات وهي تطمح إلى صياغة ثقافة كونية شاملة تغطي مختلف جوانب النشاط الإنساني.

- يرى "د. أحمد ثابت" (1998) أن احتكار دول محدودة غربية للإعلام ووسائل الاتصال والبريد الفضائي فهي التي تمتلك الإمكانيات الهائلة لصناعة وتطوير إدارة عصر المعلومات.

- يرى المفكر "محمود أمين" العالم إلى أن الثقافة العربية الراهنة السائدة تواجه خطر وتفاقم هيمنة رأس المال المعولم سواء من حيث الهيمنة المعنوية بما يتضمن ذلك من مفاهيم وقيم ورؤى وأساليب حياة وتشكيلات تجارية واقتصادية واجتماعية وأنماط إعلامية وتعليمية وفكرية وتكنولوجية وفنية وقيمية إلى جانب الهيمنة السياسية والاقتصادية.

من أهداف العولمة السيطرة على الإدراك وبالسيطرة على الإدراك يتم إخضاع النفوس أي تعطيل فاعلية العقل وتكييف المنطق والتشويش على نظام القيم وتوجيه الخيال وتنميط الذوق وقولبة السلوك. (حسن حنفي، بدون سنة، ص33)

#### 4- العولمة والهوية الثقافية:

تسعى العولمة الثقافية إلى نخر الهوية القومية الوطنية عبر الاستلاب والتهمجين وفرض نسق واحد من القيم والتي من جرائها شهد العالم انفجارا ضخما للانفعالات المستقبلية إلى أي حد إعادة الاعتبار المعرفي إلى كلمة "قبائل" التي تعد كلمة مفتاح في فهم حروب الهويات والإثباتات والطوائف المشتعلة.

- يقول السيد يسين أن مجتمع إنساني له خصوصيته (هويته) الثقافية بحكم تاريخه الاجتماعي الفريد والذي لا يمكن أن يتكرر فهو أشبه بالبصمة الثقافية المتفردة كما أن منطقة حضارية لها خصوصياتها (هويتها) الثقافية المميزة مثل المنطقة العربية الإسلامية على سبيل المثال.

- يقول محمد العابد الجابري بخصوص الانقسام الحاصل والثنائية في القبول والرفض والمدافع والمهاجم عن الثقافة العربية القومية الوطنية في الخمسينيات والستينيات وما قبلها وهي المرحلة التي تريد العولمة ودعاتها إقصائها وإعدامها كانت الثقافة ثقافتين: ثقافة استعمارية امبريالية، وثقافة وطنية تحررية أما اليوم فالتصنيف الذي يريد تكريسه الواقعون تحت تأثير إيديولوجيا العولمة هو ذلك الذي يجعل الثقافة صنفين: ثقافة الانفتاح والتجديد، وثقافة الانكماش والجمود ولوسموا الأشياء بأسمائها لقالوا: "ثقافة التبعية" و"الثقافة الوطنية".

- إن الخصوصيات والهويات الثقافية تشكل عائقا أمام انتشار العولمة الثقافية والتي بالتالي تشكل عائقا أمام تقدم صادرات الدول الأقوى إلى الدول الأضعف ضمن المتطلبات الأساسية للعولمة الاقتصادية وهو عولمة الثقافات وتوحيد الطلب وتنشيط الاستهلاك.

- من المخاوف التي تظهر على السطح الخوف من غزو العولمة الثقافية بضخها المتدفق للثقافة الغربية ونمطها وهنا جملة من المخاوف من قبل الكتاب والمثقفين العرب حول مدى تأثير الهوية الثقافية الوطنية بسلبيات العولمة. (السيد يسين، 1998، ص 67)

##### 5- سمات الثقافة الاستهلاكية:

- توصف الثقافة الاستهلاكية بأنها مادية، فهي تستهدف استهلاك السلع المادية، لكنها شهدت تغيرات كثيرة تمثلت في نمو الإنتاج السلعي الكبير وإقامة الأسواق الجديدة للسلع الاستهلاكية، وظهور أنماط جديدة للتسوق.

- لا ترتبط الثقافة الاستهلاكية بالنواحي المادية فقط، وإنما تتمثل في جوانب معنوية تعد أهم جوانب الثقافة الاستهلاكية على الإطلاق، وتتعلق باستهلاك

المعاني والخبرات والصور التي تهدف الدول المتقدمة لترويجها على حساب اكتساح الثقافات المحلية وطمس الهوية الثقافية لدول العالم الثالث.

- للثقافة الاستهلاكية خاصية إضفاء الطابع الأنيق المتميز على السلع والمنتجات بحيث يكون للمنتج أسلوب متميز يعبر عن تفرد صاحبها، وغالبا ما تعبر الثقافة الاستهلاكية عن ذلك بربط السلع والمنتجات بشخصيات معينة مثل نجوم السينما.

- تتسم الثقافة الاستهلاكية بالتحول المستمر والسريع، ويظهر هذا التحول في مستويات عدة، أهمها قابلية المعاني التي ترتبط بقابلية ثقافة الاستهلاك للتحول، ولذلك وصف أحد الباحثين ثقافة الاستهلاك بأنها: "كل شيء فيما يصبح قابلا للتبادل مع أي شيء".

- تغرس الثقافة الاستهلاكية في نفوس الناس طموحات استهلاكية كبيرة وتخلق في تصوراتهم أحلاما وردية ما هي إلا واقع مزيف، ذلك أن الفرد ما يلبث أن يكتشف أن هذا العالم ما هو إلا حلم، عندما لا يتمكن في الواقع من الوصول إليه.

- من طبيعة الثقافة استهلاكية أنها ثقافة، رمزية، تتأسس على الإنتاج المستمر للعلامات، والرموز، فالمستهلكون على وعي بأنهم يتحدثون من خلال مظهرهم وملبسهم والسلع والممارسات التي تحيط بهم. (يحيى يحيى، 2002، ص30).

- تخلق الثقافة الاستهلاكية من الرموز ما يجعلنا نفهم ذاتنا وذوات الآخرين على نحو معين، وتمتد رمزية ثقافة الاستهلاك إلى الجانب تذوقي والجمالي في الثقافة، وتخضع الرموز والعلامات في ثقافة الاستهلاك إلى التغيير المستمر.

- تتصف الثقافة الاستهلاكية بأنها ثقافة قهرية، تدفع بالناس دفعا إلى الاستهلاك والجري وراء طموحاتهم بصرف النظر عن الفوائد الفعلية المتحققة من



ذلك، كما تعتمد على التقليد الذي يدفع بالناس إلى تكريس كل حياتهم بأن يحصلوا على كل ما حصل عليه الآخرون (عمران أبو دجلة، 1997، ص 47).

## 6- العولمة والثقافة الاستهلاكية:

لعل مما نجحت به العولمة الثقافية هو نشر الثقافة الاستهلاكية ولعلنا لا نخطئ إذا قلنا أن الثقافة الاستهلاكية أصبحت من أمراض المجتمعات العربية بشكل عام أن الإنسان العربي أصبح يستهلك أكثر من مقدار دخله وهو بطبعه يجيز ذلك.

- إن الثقافة الاستهلاكية تسعى لإيجاد أسواق عالمية مصادرها خارج الدولة، وهي من ثم تصبح خسارة عندما تصبح المنتوجات الوطنية لا مجال لها للمنافسة وهذا شيء واضح من خلال قوة رأس المال في السوق العالمي.

- إن العولمة الثقافية السابقة المتمثلة في إحلال نمط واحد من العيش وطرائق الحياة وجعله نموذجاً يناسب جميع شعوب العالم، ونستطيع القول أننا إذا عرفنا لماذا تنفق الشركات المتعددة الجنسيات على الثلاثين ثاني الإعلانات ما مقداره نصف مليون دولار نعتي قوة المنافسة الشديدة والتي ترفض كل منافسة.

- إن الشركات الضخمة تسعى إلى إيجاد أسواق لها في كل أنحاء المعمورة ليس فقط من خلال تعديل التشريعات الوطنية وإنما بالاعتماد على قاعدة متشعبة مكوناتها المجتمع بأسره وشعوب العالم اجمع.

- إن الهيمنة الغربية على وسائل الإعلام وعلى رؤوس الأموال و الإنتاج تريد أن توجد حالة واتجاهات تشكل قبولاً ايجابياً لها في الأسواق العالمية وكذلك لدى الجمهور كافة.

- إن الدول العربية قادرة على إيجاد منتجات وسلع تشبع حاجة الوطن العربي وتكون ذات جودة عالية إذا ما فعلت النظام العربي والسوق العربية المشتركة وأجهزة الإعلان والإعلام تحدته هذا المنتج العربي.

- وتستطيع مؤسسات الثقافة في الوطن العربي العمل على إيجاد قاعدة تعزز الاستثمار في الصناعات العربية وتوعية المواطن العربي بضرورة دعم هذه السلع العربية. (حسن عبد الله العابد، دون سنة، ص 163)

#### 7- دور تكنولوجيا الإعلام في نشر الثقافة الاستهلاكية:

كان لتكنولوجيا الإعلام تأثير على الجوانب الاقتصادية، ويتمثل ذلك في الترويج للمنتجات والسلع الأجنبية عن طريق الإعلانات التجارية، فمع ظهور وسائل الاتصال التكنولوجية، طرحت فكرة استغلالها لإقامة اتصال جماهيري، على نطاق عالمي من أجل أغراض ترويجية.

وقد فتحت بعض القنوات الفضائية العربية المجال الواسع أمام الإعلانات، إذ توجد شركات في عموم الدول المتقدمة تملك محطات تلفزيونية خاصة بها، من أجل تسهيل سرعة العمل الإعلاني (إياد شاكر البكري، 2000، ص 262).

وقد استطاع الغرب الصناعي أن يغزونا بإنتاجاته الغزيرة مخاطبا فينا غريزة الاستهلاك و الشهوات التي لا تنتهي، ولذلك ابتكر العديد من الوسائل لمواجهة محاولات المقاطعة والمعارضة.

فالجهاز المسؤولة عن تصميم الإعلانات التلفزيونية التجارية يحاولون عند إعدادهم للإعلان عن سلعة معينة، أن يجعلوا الإعلان قادرا على خلق شعور لدى المستهلك بحاجته إلى السلعة ورغبته في شرائها مستخدمين في ذلك أقصى ما يمكن استخدامه من عناصر التشويق وإثارة الانتباه. (عواطف عبد الرحمن، 1997، ص 102).

## تأثير تكنولوجيا الإعلام على الثقافة الاستهلاكية للأسرة الجزائرية

فالاستهلاك كثقافة يجعل الفرد تابعا وباحثا عن كل ما هو جديد ليستهلكه ويتمتع به، فيسقط فريسة لسلطة قهرية استعبادية، تعتمد على كل الوسائل المغربية لإيقاعه، وفي حالة إذا لم تكن تلك السلعة متوفرة أصلا في المجتمع، فإنها تخلق نوعا من التخلخل القيمي والشعور بالإحباط لدى المشاهد.

فاليوم وبفضل التطور التقني أصبح هناك امتزاج بين الثقافة و التقنية، هذا الامتزاج جعل من الثقافة لأول مرة سلعة ثقافية يمكن تبادلها، وسميت هذه الثقافة بالثقافة بعد المكتوبة، وهي ثقافة الصورة.

حيث أصبح المجتمع حاليا يوصف بأنه مجتمع الفرجة، ويعني ذلك بأن الصورة التي تنقلها أجهزة التلفزيون عبر الأقمار الصناعية حلت محل الكلمة، وأصبحت هي التي تشكل الاتجاهات وتصوغ القيم، وتوجه السلوك، وهكذا تسود ثقافة الصورة على غيرها من الثقافات، ( عامر الكبيسي، 2005، ص 132).

ويقول محمد عابد الجابري في المسألة الثقافية، "إننا معرضون لغزو ثقافي مضاعف الغزو الكاسح الذي يحدث على مستوى عالمي، والغزو الذي تمارسه علينا الدول الاستعمارية والتقليدية، أما الوسائل فهي نفسها الإعلام بالمعنى الواسع المنتشعب، الإعلام الذي يغزو العقل والخيال والعاطفة والسلوك، ناشرا القيم والأذواق وعادات جديدة تهدد الثقافات المحلية وأهم مقوماتها وخصوصياتها، ويردف قائلا: أن تعميم الاستهلاك أو بالأحرى فرض نمط معين من الاستهلاك على الشعوب، النمط الذي تسود فيه السلع الكمالية والوسائل الترفيهية، ذلك هو الهدف من الاختراق الثقافي والاستتباع الحضاري." (تركي الحمد، 2000، ص 50).

ومن هنا فالثقافة الاستهلاكية، إنما هي غزو واختراق للنفوس من أجل صنع أذواق وترسيخ نوع معين من القيم، وتكريس نموذج النظام الاستهلاكي الغربي، حيث هناك نزعة استهلاكية مفرطة تكاد تكون قاسما مشتركا بين فئات

المجتمع كل حسب دخله، بحيث تتسرب هذه النزعة وتجد نفسها بقوة ونفوذ كبير عند الشباب، الذي أصبح كل همه هو البحث عن ما يسد حاجاتهم وكمالياتهم التي لا يحتاجونها وإنما من أجل التباهي بها وجعلها عنوانا للتفاخر والتظاهر، حيث هناك سلع لا نشترها لوجود حاجة، وإنما وفقا لما تمثله من مكانة اجتماعية، فالثقافة الاستهلاكية في مضمونها هي ثقافة الكسب السريع والإيقاع السريع والتسلية الوقتية، إدخال السرور على النفس وملذات الحس واثارة الغرائز، فهي لا تهتم بذات الإنسان وإنما تهتم بجيبه، فهي تحقق الفرد للمادة وليس المادة للفرد ( باسم علي خريسان، 2001، ص45).

### **8- سلبيات الثقافة الاستهلاكية:**

- القانون الأساسي الذي يحكم عملية التبادل الثقافي غير المتكافئ هو القانون التجاري الذي يعامل الثقافة كسلعة، وتهدف الثقافة الاستهلاكية إلى فرض أذواق اجتماعية ثقافية أجنبية على شعوب العالم مستهدفة بذلك خلق نمط ثقافي عالمي واحد من حيث الذوق والأسلوب والمضمون.

- تعمل الدول المتطورة تكنولوجيا، على تسخير عدد كبير من وسائل الإعلام لتسويق ثقافتها لدول العالم الثالث، وتحت ستار نشر الثقافة العالمية تقوم الثقافة الاستهلاكية بإخضاع أو استبعاد الثقافة المحلية.

- تستخدم وكالات الإعلان الدولية كوسيلة لنشر الثقافة التجارية التي تضع المجتمعات المحلية في العالم الثالث في خدمة مصالح الدول المتقدمة وتمهد هذه المجتمعات لتقبل الغزو الثقافي.

- تركز الثقافة الاستهلاكية على بعدين أولهما يتعلق بأنماط السلوك والاتجاهات والقيم، وثانيهما يتعلق بكل من أنماط الاستهلاك، ويتضمن البعد الأول التفضيلات الإيديولوجية العامة أو الاتجاهات وأساليب الحياة وأنماط

## تأثير تكنولوجيا الإعلام على الثقافة الاستهلاكية للأسرة الجزائرية

السلوك، أما البعد الثاني فيتضمن العوامل التي تشجع أنماط استهلاكية لتبلي احتياجات المجتمعات التابعة بل تؤدي إلى خلق الإحساس بالحاجة إلى التوسع الاستهلاكي، ويمكن أن يتم هذا بصفة خاصة من خلال التلفزيون والإعلانات.

- إن القيم التي تروج من خلال الإعلانات لا تؤدي إلى خلق نموذج ثقافي استهلاكي عالمي فقط، بل تهدد الثقافات المحلية (علاء الدين ناظورية، 2001، ص100).

- إن البث التلفزيوني المباشر يؤدي إلى خلق التبعية حيث تعتمد الدول الغربية من خلال الشركات المتعددة الجنسيات، اختراق العالم الثالث وإخضاع شعوبها لأنماط المعيشة الغربية من خلال أفلامها، وبرامجها الترفيهية التي تهدف إلى التأثير على فكر المواطن العربي، فالفنونات الفضائية تسعى إلى تقويض أسس النظام القيمي ومرتكزات التوازن الثقافي والذهني والنفسي التي تعود عليها المجتمع العربي من بينها تناول المأكولات الغربية.

- كما أثرت هذه الفضائيات سلبا على الأسرة العربية حيث أسفرت على تخلخل منظومة القيم الأسرية، وتوازن معظم القيم الأخلاقية الغربية وبرزت أهمية الاعتبارات المادية على حساب القيم العاطفية والنفسية التضامنية وبالذات لدى الأجيال الجديدة (علاء الدين ناظورية، 201، ص101).

### **9- تأثيرات الدراما التلفزيونية على السلوك الاستهلاكي كنموذج:**

لقد انتقد العديد من الباحثين الرسائل الدرامية التي يتلقاها المشاهدون فيما يتعلق بالاستهلاك لأنها قد تؤثر بالسلب على صحة الإنسان، فقد تتحول الصور الاستهلاكية من استهلاك الطعام إلى استهلاك الخمر والمشروبات الكحولية، لأنه ثبت وجود رسائل غير صحية تكون خلفية الدراما التلفزيونية والتي تتضمن سوء استهلاك الطعام دون تقديم أية رسائل تربية أو إرشادية كما

## علي بن يحيى سليمة

تشمل الرسائل التي تصور متعة و جاذبية الطعام و الوجبات السريعة والسكريات والحلوى والمثلجات والمشروبات الغازية والتي تمثل خطرا على صحة الإنسان كما وجه الاتهام لدراما التلفزيونية نتيجة سيطرتها على النزعة الاستهلاكية الموجهة نحو امتلاك البضائع والمنتجات المكلفة بما تتضمنه من سيارات ومنازل وملابس.....مما يكون له تأثيرات و ضغوط اقتصادية خطيرة على الأسرة و المجتمع بالإضافة إلى التأثيرات النفسية المدمرة على غير القادرين. فلو نقتدي باليابانيين الذين لم يتأثروا بالثقافة الاستهلاكية الغربية فقد ركزوا على نقل تصميمات السلع وعمليات الإنتاج فكان مكسبهم نقل التكنولوجيا فقط لكنهم لم ينقلوا الثقافة الغربية، فقد ظل تمسكهم بثقافتهم و قيمهم أحد أهم أسباب نجاحهم الفائق والمستمر ثقافتهم التي تشيع فيها قيم ايجابية مثل الولاء و الانتماء وحب العمل والمسؤولية.

كما ثبت أن معظم المراهقين أصبحوا يقارنون أنفسهم مع أهم الممثلات و الشخصيات التلفزيونية هذا ما أثر على تبدل عقلية الاستهلاك واقتناء نوعية المنتجات و التي يكون معظمها غير محلي خاصة من ناحية الألبسة وقصات الشعر هذا ما انعكس سلبا على الهوية و الثقافة الوطنية وحتى على إبراز التراث القومي من خلال المنتجات المحلية.

كما زاد القلق نتيجة وجود آلاف الصور الدرامية الاستهلاكية غير صحية التي تشجع على النحافة و الرشاقة، فنجد معظم المراهقات يتبعن أكبر الممثلات والنجمات التلفزيونية والأكثر شهرة و نحافة مما يولد اضطرابات في الطعام والنحافة الزائدة نتيجة سوء التغذية مع عدم الرضا عن الجسد لديهم وهذا ما ينطبق على الذكور فصورة الرجولة لديهم أصبحت من خلال تناول المشروبات الكحولية واقتناء أحسن الماركات العالمية. (صفا فوزي علي محمد عبد الله،

2007، ص-ص 119-127)

## تأثير تكنولوجيا الإعلام على الثقافة الاستهلاكية للأسرة الجزائرية

كما إن أغلب الرسائل الدرامية الاستهلاكية فيما نشر لثقافة العري وإفلاس في الكلمات والإلحان وحث على التفكير الجنسي هذا ما يؤثر على سلوك المتلقي وانحرافه.

كما لا ننسى أهم ثقافة ترويجية استهلاكية وهي الثقافة السياحية التي تبرز من خلال مسلسلاتها وأفلامها تلك الصورة الرائعة لمواقعها السياحية وجمال مناظرها ما يترك انطبعا ايجابيا وحباً للإطلاع والاستمتاع بها هذا ما يسبب في تغيير وجهة السائح إلى دول أجنبية تاركا السياحة المحلية دون استثمار ودون اطلاع والذي يكون له تبعيات على مدخول الاقتصاد الوطني.

فالانغماس في مشاهدة التلفزيون بالتفاعل مع الصور المقدمة من خلاله قد تكون له مخاطر على السلوك الاستهلاكي لدى الأسرة.

### **10. خاتمة:**

ما زالت الساحة العربية تشهد تدفق لثقافات لا علاقة لها بأصالة الثقافة العربية من خلال الرسائل التي تزعم أنها تدعو إلى نشر السلام و الحرية و غرس بذور الوعي و التغيير الثقافي الأحسن لأسرها عبر مختلف وسائل الإعلام عبر ما تستحدثه يوميا سمات تأثر بالسلب على سلوك الفرد من بينه سلوكه الاستهلاكي الذي هو الآخر قد مسه التغيير في الشكل والنوع والاتجاه و قد سبقه التغيير في عقلية الفرد الذي أصبح منعزلا عن الثقافات المحلية رغم وجوده في بيئتها وساعيا نحو تقليد الغرب للموضة بايجابياتها و سلبياتها دون تمييز هذا ما يسمح إلى انتقال العدوى لفئات أخرى و يترك آثاره على أجيال لاحقة.

11. قائمة المراجع:

- خريسان، باسم علي. (2001). *العولمة والتحدي الثقافي*، الطبعة الأولى، لبنان: دار الفكر العربي مؤسسة ثقافية للطباعة والنشر.
- تركي، الحمد. (2000). *الثقافة العربية في عصر العولمة*، الطبعة الأولى، لبنان: دار الساقى.
- العابد، حسن عبد الله. (دون سنة). *أثر العولمة على الثقافة العربية*، دون طبعة، بيروت: دار النهضة العربية.
- يحيى، يحيى. (2002). *في العولمة والتكنولوجيا والثقافة (مدخل إلى تكنولوجيا المعرفة)*، الطبعة الأولى، لبنان: دار الطليعة للطباعة والنشر.
- أبو دجلة، عمران، مراجعة، هشام عبد الله. (1997). *حالات فوضى (الآثار الاجتماعية للعولمة)*، الطبعة الأولى، الأردن: المؤسسة العربية للدراسات والنشر.
- عثمان، إبراهيم. (1999). *مقدمة في علم الاجتماع*، الطبعة الأولى، الأردن: دار الشروق للنشر والتوزيع.
- البكري، إياد شاكر. (1999). *عام 2000 حرب المحطات الفضائية*، الطبعة الأولى، الأردن: دار الشروق للنشر والتوزيع.
- عدنان السيد حسين. (1999). *متطلبات الأمن الثقافي (دراسة في الاستراتيجيات والسياسات)*، مجلة المستقبل العربي، العدد 246.
- عواطف، عبد الرحمن. (1997). *قضايا التبعية الإعلامية والثقافية في العالم الثالث*، بدون طبعة، مصر: دار الفكر العربي.
- الكبيسي، عامر. (2005). *الفساد والعولمة (تزامن لا توأمة)*، بدون طبعة، القاهرة، المكتب الجامعي الحديث.
- ناطورية، علاء الدين. (2001). *العولمة وأثرها في العالم الثالث*، بدون طبعة، الأردن، شارع الملك رانيا عبد الله.



تأثير تكنولوجيا الإعلام على الثقافة الاستهلاكية للأسرة الجزائرية

- العمار، منعم. (2002). العولمة ودورها في تهميش النظام الإقليمي العربي، مجلة قضايا إستراتيجية، العدد 2.
- فوزي، صفا، علي محمد، عبد الله. (2007). أثر الفضائيات على الأسرة العربية، بحوث و أوراق عمل الملتقى العربي الأول بعنوان أثر الفضائيات على الأسرة العربية، القاهرة، المنظمة العربية لتنمية الإدارية.