

المضامين الترفيهية وثقافة الاستهلاك : منظور سوسيولوجي..

نادية بوحناش

تحت تأطير أ.د. لراري عبد السلام

جامعة البليدة 2

ملخص

إذا كانت المضامين الترفيهية التي تبث عبر وسائل الإعلام الجماهيرية وجدت من أجل الوصول إلى أكبر عدد من المشاهدين، أو شد المشاهدين لأكثر فترة زمنية ممكنة، فإن لها تأثيرات كبيرة خاصة ما يتعلق بثقافة الاستهلاك حيث تبدأ دائما بالترغيب وتنتهي بالإجبار، فيتمايز الأفراد من خلال ثقافة الاستهلاك، والتي أصبحت مؤثر على المكانة الاجتماعية، التميز الاجتماعي، التحضر، النباهي، وحاجة إلى الانتماء، والتقليد بهدف الوصول إلى عيش الحياة المنظمة والتي تبثها وسائل الإعلام.

الكلمات الدالة: ثقافة الاستهلاك، وسائل الاعلام، التقليد، السلوك

Résumé

Le poids de la culture, en tant qu'un ensemble d'acquis socio-culturels (Habitudes, coutumes, us...) est significatif sur le comportement de l'être social. Du fait de son appartenance à un groupe social, il se voit contraint de reproduire les schémas comportementaux transmis par voies audio-visuelle tout en essayant de respecter les normes in-group. Dans le cas contraire, il risque d'être marginalisé, non accepte et vivre out-group.

Et comme l'être humain a besoin de tisser des rapports sociaux, il est par conséquent oblige de se référer aux pratiques, au vécu de son groupe d'appartenance avant même d'agir. A ce titre, nous pouvons nous poser la question suivante: Le comportement du consommateur n'est-il pas le produit d'une synthèse d'acquis?

Il est dit que l'homme est l'enfant de ses habitudes.

Mots-clés: culture de la consommation, médias, tradition, comportement

مع ظهور وانتشار وسائل الإعلام الجماهيرية، أصبح المجتمع المعاصر يمثل مشهداً ثقافياً واجتماعياً "مثيراً"، الكثير من الرؤى والمفاهيم والبنى الثقافية والرموز ضمن البناء الاجتماعي العام، والتي تكون (مستقاة /بعيدة)، (من /عن) الموروثات الثقافية والمحددات الحضارية التي نشأ عليها المجتمع، هذا إن لم نقل طرأت عليها تعديلات تتماشى والمتغيرات الثقافية في ظل الانفتاح الإعلامي والاندماج الثقافي الذي يستهدف تعميم ثقافة جماهيرية واحدة، ثقافة تستهدف اكبر فئات المجتمع وأكثرهم قابلية للتجديد والتغيير، عن طريق التركيز على مضامينها وإخراجها في قالب مليء بعناصر الجذب والإغراء، وتحول بذلك التركيز على المضامين الترفيهية لأنها الأكثر جذباً وتأثيراً، وتجاوباً مع الميولات النفسية للأفراد خاصة منهم الشباب وتقديمها في أسلوب خاص يتم انتقاؤه واختياره ومعالجته ضمن التوجه العام للمؤسسة المنتجة له، والتي في الغالب التسويق للمنتج الغربي بكل رموزه وثقافته في ظل تردي الترفيه العربي، وبهذا أصبح الترفيه وسيلة للتأثير على الاستهلاك الثقافي للشباب خاصة منهم الجامعي، من خلال قضاء المستهلك أوقات طويلة أمام برامج تعمل على ترويج نمط استهلاكي معين وتعزيز الفردية والخصوصية والهولة وراء الاحتياجات الغرائزية والكمالية بعيداً عن المشاركة الفعالة في المجتمع.

والسؤال المثار هنا: كيف، ولماذا، وبأية صورة تساهم المضامين الترفيهية في تشكيل الثقافة الاستهلاكية للشباب الجامعي؟ طرح هذا السؤال بوجه عام أو تحديده على الشباب الجامعي، يقودنا في كلتا الحالتين إلى أن الإشكالية مرتبطة بمجموع الممارسات لها أهمية كبيرة في مجتمعنا، وبمسميات مختلفة تحت غطاء "فنون الحياة"، والتي هي عبارة عن ممارسات إرادية لا يحدد بواسطتها الأفراد لأنفسهم قواعد التصرف فحسب، وإنما يحاولون بواسطتها أيضاً أن يغيروا في أنفسهم، وأن يتحولوا في كينونتهم الفريدة، وأن يجعلوا من سلوكهم عملاً يحمل قيمة جمالية معينة ويستجيب لمقاييس أسلوب الحياة الراقية والتي تجسدها المضامين الترفيهية، أسلوب الحياة الذي يتماشى وسيكولوجية الفرد الذي ينتمي إلى جماعة، ما تكاد تكون ممثلة لفئة معاصرة ولحياة جميلة.

1/ محاولة لبناء المفاهيم

أثارت إشكالية بناء المفاهيم في الحقل السوسيولوجي نقلة نوعية أدت إلى ظهور تيارات فكرية ومدارس تتبنى الرؤى والمصطلحات التي من شأنها الوصول إلى مفهوم

يتناسب والواقع الاجتماعي في فترة زمنية معينة، وهذه النقطة تعتبر نقطة قوة للعلوم الاجتماعية، فما ينطبق على هذا العصر قد لا يجدي نفعا في عصر لاحق، ومن هنا فإن تحديدنا لمفهوم الترفيه وثقافة الاستهلاك من منظور سوسيولوجي ينطلق من جذور إعلامية واقتصادية خالصة.

1- المضامين الترفيهية كمصطلح مرتبط بظهور وسائل الإعلام المكتوبة كالجرائد والمجلات من خلال تخصيص مساحة من أجل الثقافة والتسلية، ثم ما لبثت إلا أن ظهر في وسائل الإعلام السمعية، والسمعية البصرية، وأخذ الترفيه يتطور في مضمونه وشكله حسب رغبات الفئة المستهدفة، وحسب خط انطلاق المؤسسات الإعلامية المنتجة له، وإذا اعتبرنا أن الترفيه – حسب كارلسون Carlson – هو " الرغبة في قضاء وقت فراغ ممتع وقضاء وقت فراغ يكون من محض الإرادة الحرة للفرد، ومن خلاله يحصل على إشباع فوري ومباشر" (إحسان محمد حسن، 2009، ص 60)، فما هو حجم وقت هذا الفراغ، وما هي حدود إشباع رغبات الفرد؟ خاصة وأن الترفيه في وسائل الاتصال الجماهيرية هو " مادة إعلامية تحاول التنفيس عن الجمهور المستهدف لإحداث تأثير معين من خلال تحقيق حالة من الاستمتاع والاسترخاء لهذا الجمهور" (بركات عبد العزيز، 2000، ص 248)، فقد تبنى المضامين الترفيهية على أساس رغبات الفئة المستهدفة والتي لها بعد اقتصادي تسويقي ربحي، وهذا قد يوقعها في زاوية النقد، لأنها قد تتعارض مع ما هو مطلوب كحاجة نفسية فردية، وما هو معروف كمعيار اجتماعي في النظام الاجتماعي ككل.

وعليه، فإنه يجب علينا أن ننظر إلى المضامين الترفيهية على أنها (نصوص) ينبغي (قراءتها) وتفسيرها وتحليلها بدلا من أن تكون مجرد مادة إعلامية نكتفي بالتعرض إليها ورصد الجوانب الثقافية لها، والتي تقودنا في غالب الأحيان إلى تبني قيمها ضمن الوحدة الكلية المتكاملة.

● أما مفهوم الثقافة الاستهلاكية فهو مفهوم مركب بين علم الاقتصاد وعلم الاجتماع، ويعتبر العالم الانجليزي كينر (J.M.Keyner) أول من استخدم المصطلح عند وضعه للنظام الاقتصادي الجديد بعد الأزمة الاقتصادية العالمية عام 1929 (رشيد ميموني، 2007، ص 123)، وعلى المستوى السوسيولوجي، فقد ظهر مصطلح سوسيولوجيا الاستهلاك في مؤتمر بجامعة أوسلو عام 1988. (Helton, B, 1988, p4). ويعتبر جون بورديارد (Jean Baudrillard) أحد أهم الباحثين وأول المنظرين في هذا المجال، بحيث حاول إخراج ظاهرة

الاستهلاك بوصفها ظاهرة اقتصادية وتفسيرها من الناحية السوسيولوجية، من خلال ربط الاستهلاك بتصورات الأفراد حول القيم والدلالات التي تحدد مكانتهم الاجتماعية في السلم الاجتماعي، ورأى أن الاستهلاك لا يتوقف على أنه ممارسة مادية بحتة، ولا ظاهرة اقتصادية مفسرة للعرض والطلب، فهو " عملية لا تعرف بالأكل الذي نأكله ولا باللباس الذي نرتديه، ولا بالسيارة التي نركبها ولا بجوهر الصور والرسائل القولية والبصرية، ولكن في تركيب هذا كله في معنى ذو دلالة" (Baudrillard, J, 1970, p 274). فالاستهلاك بهذا المعنى لم يعد مقتصرًا على الجانب المادي للسلع، بل تعدى إلى جوانب لامادية والتي تتمثل في الرموز والمعاني والصور المصاحبة لعملية الاستهلاك المادي.

فثقافة الاستهلاك إذن هي تشكيلة من المعارف والاتجاهات والقيم المصاحبة لعملية الاستهلاك المادي للسلع والمنتجات الثقافية عبر وسائل الإعلام المختلفة بمضامينها المتنوعة، والتي تهدف إلى إعادة إنتاج ثقافة تتلاءم والسياقات الاجتماعية والثقافية المحلية.

2- المضامين الترفيهية والثقافة الاستهلاكية: أية علاقة..؟؟

جميل أن تتحول المجتمعات العربية إلى مجتمعات متقدمة تفرض وجودها، والأفضل من ذلك أن يتم ذلك من منطلقاتنا العقائدية، من عاداتنا وتقاليدنا الاجتماعية، و أن نترجم مفاهيمنا إلى أفعال نتباهى بها، وأن تكون ثقافتنا – بما فيها الاستهلاكية – نابعة من أفكارنا، ولكن يمكن أن يتحول ذلك إلى صورة سلبية حين يغرق في بحر ثقافة غيرنا، التي تنمطها وسائل الإعلام بعيدا عن حقيقة واقعنا الاجتماعي والتي قد تتعارض بنويها مع ثقافتنا.

فيا ترى، ما علاقة الترفيه بالثقافة الاستهلاكية للشباب الجامعي؟ وما موقفنا من ثقافة الاستهلاك الممارسة بين الشباب؟ والتي تتسم بطابع تفاخري وترفي تحمل رموز تخترق نمط الحياة اليومية، وتتأصل في ثقافة الطالب بل تحدد مكانته ومركزه الاجتماعي بين أفراد الجماعة التي ينتمي إليها.

• يرى بعض السوسيولوجيون أن العلاقة بين المضامين الإعلامية و ثقافة الاستهلاك تتسم بأنها من النوع الجدلي، بمعنى أن كل منهما يؤثر في الآخر ويتأثر به، ولو اعتبرنا أن المضامين الترفيهية نتاج المجتمع لأن القائمين بالإنتاج الإعلامي هم أعضاء منه، فهم يتأثرون به وما يحمل لهم من قيم، وبالتالي لا يمكن افتراض انعدام تأثير الأوضاع الاقتصادية والاجتماعية والسياسية على الإنتاج الإعلامي، ومن الصعوبة أيضا تصور إنتاج

إعلامي من دون أهداف وتوجهات سياسية كانت أم تجارية، إذ أن المؤسسات الإعلامية هي " التي تحدد الخطوط العريضة لمضامينها بحيث تتماشى وسياسة القناة وتعمل على ترسيخ صورتها، وتترجم التمثلات التي تريد الجمهور الوصول إليها"(J Burtin <http://composite.org./2007>).

• وبذلك، فإن الجمهور يحتل مكانة أساسية في استراتيجيات المؤسسات الإعلامية والتجارية تحديداً، ونأخذ على سبيل المثال لا الحصر المضامين الترفيهية حيث يهدف الجمهور من التعرض لها الترويح عن النفس والاسترخاء والتخلص من أعباء الحياة الجادة، ونسيان التوترات والمتاعب كهدف ظاهري، وفي الوقت ذاته اكتساب المعارف وأنماط السلوك كهدف ضمني، ومنه فإن المضامين الترفيهية يجب أن تعبر وأن تحقق طلبات جمهورها، ويرى عبد الرحمان عزي انه: "إذا كان للمضامين الترفيهية أثر نفسي حميد على المستهدف فإن الاستغراق فيه قد يجعل المجتمع غارقاً في الأوهام، وبعيداً عن الواقع، مما يزيد السلبية وينتج الفرصة لظهور الاتجاهات الهروبية، وهذه الأوضاع توفر وسيلة للسيطرة على الحياة السياسية والاجتماعية، فضلاً عن أن الترفيه قد يهبط إلى مستويات ضارة بالذوق العام"(عبد الرحمان عزي وآخرون، 1992، ص14)، وفي هذا السياق يضيف إريك بارنو(E.Parno) أن هناك إيديولوجية مضمرة في كل أنواع المضامين الإعلامية(هربرت شيللر، 1999، ص 96) وهي إحدى أنواع السيطرة خاصة منها الغربية، إذ يقول: "انشغل صناع القرار السياسي والمفكرين الغربيين بالبحث عن بدائل تضمن استمرار السيطرة الغربية وعلى وجه التحديد الأمريكية على الأوضاع، فاستقر رأيهم على التكنولوجيا كبديل"(هربرت شيللر، 1999، ص 205).

إن عرض ما سبق دليل على أن الإنتاج الإعلامي بكل أنواعه ليس اعتباطياً، وإنما تحكمه جهات وإيديولوجيات قد تكون من داخل المجتمع أو من خارجه، وما يهمنا هنا، ما مضمون هذه المضامين الترفيهية؟ بمعنى هل فعلاً تعبر عن الواقع الاجتماعي للفئة المستهدفة؟ خاصة وأن المتتبع لهذا النوع الإعلامي يلاحظ أنها دخلت بشكل مذهل حياة الشباب وزاد عدد مستهلكيها لدرجة تجعلنا نتوقف من أجل إلقاء الضوء على أبعادها، والنظر إليها بموضوعية والبحث عن آثارها الايجابية والسلبية.

وفي دراسة للطالب قصير المهدي حول دور الفضائيات الغنائية في تغيير الذوق الفني لدى الشباب(المهدي قصير، 2009، ص ص، 373-383)، توصل إلى أن وسائل

الإعلام في المجتمعات العربية تعمل في معظمها على تكريس نظام الهيمنة الثقافية العالمية الذي ينتج خارج إطار المنظومة الثقافية العربية، بل يتصادم مع الكثير من قيمها ومبادئها، وبينت نتائج دراسته مدى ما تواجهه الأجيال الحاضرة في مجتمعنا من صراع قيم غير متجانسة، وعجزها عن الانفلات من تأثيرات الرسائل والخطابات الإعلامية التي تحمل مضامين رمزية تؤدي إلى هدم الموروث الثقافي المحلي؛ مما يعبر عن تغير قيمي في المجتمع الجزائري، وقد لا تستطيع الثقافة الوطنية استيعابه والتكيف معه إن استمرت في العجز عن صناعة نموذجها الخاص والمميز، ليكون مرجعية ومثلاً أعلى يضبط أشكال التفاعل الاجتماعي والثقافي لدى مختلف الشرائح الاجتماعية بما فيها فئة الشباب، وهكذا يغدو بناء الرموز والأفكار والتصورات وأنماط السلوك منبثقا عن نموذج ثقافي وطني أصيل، يضمن عدم حدوث تغيرات قيمية دراماتيكية قد تكون آثارها وخيمة على البناء الاجتماعي برمته.

وفي الحقيقة مشكلة الاستهلاك أصبحت مرتبطة بشكل وثيق بنمط الحياة، والعادات والتقاليد التي تنشرها وسائل الإعلام الجماهيرية، بحيث دفعت الشباب المتعرضين لها إلى الاستهلاك اللاعقلاني وغير المدروس لكثير من المنتجات المادية، والكثير من الرموز والمعاني التي تختبئ وراء استهلاكنا المادي لها، والتي تؤثر بشكل مباشر على علاقتنا ومكانتنا الاجتماعية، وأصبح الاهتمام بالتركيبة الخارجية للفرد وبمدى ما يستهلكه من ماركات عالمية على حساب الاهتمام بالتكوين الفكري والعلمي له.

● إن القيم الاستهلاكية لا تفرضها حكومات قمعية أو أنظمة تربوية استبدادية، وإنما يتم تسريبها إلى الثقافة عبر المضامين الإعلامية وخاصة منها المضامين ذات الجماهير العريضة، كالغناء والأفلام والرياضة.. إذ تتفرع منها مجموعة من السلع المادية ولوازم الموضة والتحضر والتسلية، وتنميط للحياة الاجتماعية، لهذا لا تبقى مجرد ترفيه وإنما تصبح وسائل حقيقية للتسويق المادي والمتمثل في السلع واللامادي المتمثل في القيم والسلوكات.

3- الثقافة الاستهلاكية.. نحو ثقافة جماهيرية

إذا انطلقنا من قول عالم الاجتماع الفرنسي بيار بورديو (P.Bourdieu) أن " العملية الاستهلاكية هي شكل من أشكال الثقافة تكشف عن قدر التمايز الطبقي والتباين بين الجماعات، واستهلاك الفرد لثقافة معينة هو محاولة انتماؤه لطبقة إجتماعية معينة" (Bourdieu, P, 1980, P88)، فإنه بهذا القول حدد أسباب الاستهلاك الثقافي سواء كان

ماديا أو لاماديا، وإذا كانت السلعة المعروضة في شكلها النهائي وجدت من أجل تلبية الحاجات، فإن ما يصابها من رموز ومعاني عند استهلاكها يعتبر مؤشرا عن بداية تشكيل ثقافة استهلاكية مميزة لذلك المجتمع المستهدف، بل تعبر - إن صح القول- عن ذوق ومكانة الفرد التي تحدد له دوره في البناء الاجتماعي ككل.

إن تركيب البناء الاجتماعي وعملية التنشئة الاجتماعية يشكّلان الأساس لتأسيس ثقافة استهلاكية وجعلها ثقافة جماهيرية تحظى بالقبول وإن اختلفت درجاته، وهي تتأثر بالتغيرات التي تطرأ على السياق البنائي العام، كما ترتبط بمفهوم رموز الاستهلاك الذي يتضمن تحول الاستهلاك إلى لغة متداولة، يخاطب بها الأفراد بعضهم بعضا، ويكونون من خلالها "رصيدا رمزيا يحدد مكانتهم ونطاق تفاعلهم، وهذا سبب توجه الشباب نحو الاستهلاك، خاصة وأن وسائل الإعلام الجماهيرية توفر العديد من الخدمات مثل عرض كل الثقافات والمنتجات في قالب إغرائى جذاب يستهدف القلوب قبل العقول، والتي ولدت الاستهلاك اللاعقلاني ولو كان ذلك على حساب الثقافات المحلية السائدة والقيم الاجتماعية المتأصلة" (بيرل بيرجر، 2009، ص 141)، بمعنى أن الثقافة الاستهلاكية أصبحت جزء من ثقافة الواقع من خلال قوة التأثير لوسائل الإعلام في تعميم ثقافة تتماشى مع الأهداف العامة للدول المنتجة وبسميات مختلفة كلها تصب تحت شعار واحد "العولمة الثقافية" والذي يهدف إلى تنميط الحياة الاجتماعية في قالب واحد.

• إذن، من بين وسائل تحويل الثقافة الاستهلاكية إلى ثقافة جماهيرية ووسائل الإعلام الجماهيري، حيث تعدد الرموز الثقافية التي تبثها حاملة معها مجموعة من القيم والأفعال والممارسات تختلف بعضها عن بعض من جيل إلى آخر، ومن مكان إلى آخر، " وخطورة ما تبثه لا تكمن في التعبير عما هو عيني ومائل أمام النظر، بل في إعطائه وجودا على الصعيد الرمزي، ويصبح هذا الوجود الثاني بديلا عن الأول، بل يتحكم فيه بهذا القدر أو ذاك، وهذا ما تسعى إلى الوصول إليه الإعلانات، حيث تجعل علاقة الزبون بالمواد الاستهلاكية تخضع لتمثلاتها في العالم الرمزي، فالزبون لا يشتري هذه الماركة من اللباس أو الأكل أو المرهم لتسريح الشعر، بل تقوم بتعويض ما ينقصه للسمو والوصول إلى الصورة التي تروجها وسائل الإعلام أو الرمز الذي يختزن جملة من القيم والسلوكيات" (نصر الدين العياضي، 2006، ص 76)، فتعرض جماهير عريضة لنوع واحد من أنواع التأثير الإعلامي يجعل النتيجة حتمية في تعميم ثقافة استهلاكية واحدة مهما بلغت درجات التباین والتباعد بين تلك

الجماهير، من خلال نشر رموز وثقافة وخبرات مشتركة ومتباينة في شدتها وتأثيرها، وجعل الحياة اليومية التي يعيشها الأفراد مميزة للمجتمع المعاصر الذي يسوده التحديث، ويصبح بذلك التباهي لخلق المكانة الاجتماعية التي تتوافق مع متطلبات الحياة الحديثة من أولويات الجماهير خاصة منهم الشباب، لأنهم يمثلون مستقبل تلك المجتمعات، وهذا بدوره قد يخلق نوع من المنافسة الخفية حول امتلاك الأفضل أو التميز أكثر للفت الانتباه وتحقيق الذات.

4- تجليات الثقافة الاستهلاكية على الشباب الجامعي

إن الانتشار الهائل لوسائل الإعلام الجماهيرية، الإعلان، وتكنولوجيا الاتصال الحديثة في المجتمعات العربية، تلعب دورا هاما في عملية التنشئة الاجتماعية، التربية والتعليم، التبادل الثقافي، وحتى في تشكيل ثقافة المجتمعات، وقد أشار بورديارد " أن وسائل الإعلام والتكنولوجيا والظواهر الجنسية والفن، أصبحت وسائل لإنتاج السلع والاستهلاك... ويضيف أن حياتنا اليومية تحدها عمليات التعامل والتناول السلع، أي بالتفاعل مع الأشياء أكثر مما يحددها التفاعل الاجتماعي مع الآخرين..وأنا وصلنا إلى مرحلة أصبح فيها الاستهلاك مهيمنا على كل شيء في الحياة اليومية" (BaudrillardJ,1970, pp 151-156).

وقد أعطى بورديارد تحليلا للسلوك الاستهلاكي، معتبرا أن استهلاك السلع " دلالة على السعادة، الشعور بحسن الحال، النجاح، الحداثة و المكانة الاجتماعية.. وأصبح الفرد يعيش في مجتمع الاستهلاك بوصفه نظاما من العلامات التي تحل محل الأشياء، ف يتميز من خلالها الأفراد، ويختلفون حسب قدراتهم على الاستهلاك، وحسب أذواقهم، وبهذا أصبحت السيارة وسيلة للنقل، وعلامة على الوفرة والغنى، والنجاح، والمكانة الاجتماعية، ووسيلة للتميز الاجتماعي أيضا.. فلم يعد الاستهلاك مقتصرًا على إشباع الحاجات الطبيعية بل تعداه إلى إشباع الحاجات الثقافية والرغبة في التميز والتباهي والشعور بحال أحسن" (BaudrillardJ,1970, pp 151-156).

من هذا المنطلق، إذا حاولنا قراءة الواقع الاجتماعي للشباب الجزائري، باعتباره فئة ممثلة للمجتمع، فإننا نجده يعيش في وسط مغريات المجتمع الاستهلاكي، وفي ظل الفكر الاستهلاكي العالمي، والذي يشكل فيه الاستهلاك النشاط الإنساني الوحيد... بحيث تروج له بقوة وسائل الإعلام الجماهيرية بكل مضامينها، في قالب جذاب يركز على حياة التفاخر المملوءة بالكماليات التي توفر للفرد كل شروط الحياة المثالية، البعيدة عن ضغوطات الحياة

ومشاكلها، لذا يجد الشباب نفسه مجبرا لاستهلاك أشياء مادية قد تقابل بالرفض الاجتماعي، وما نلاحظه من مظاهر الاستهلاك على فئة الشباب الجزائري والجامعي على وجه التحديد، لباس، موضة، ماركات، سلوكات، علاقات.. مؤشرات على: التحضر، التميز، التفاخر، الانتماء إلى طبقات اجتماعية راقية، المكانة في الجماعة التي ينتمي إليها... وهذا دليل على أن الثقافة الاستهلاكية تعد عاملا معوقا للتنشئة الاجتماعية، لأنها تركز على أهمية الكسب المادي المباشر كعامل في تقدير الأشخاص.

خاتمة:

من خلال هذه العلاقة الجدلية بين المضامين الترفيهية وثقافة الاستهلاك، يمكن أن نصل إلى أن:

- الانتشار الواسع لوسائل الإعلام الجماهيرية واستخدام التكنولوجيات الحديثة في الاطلاع على كل الثقافات، أثر بشكل واضح على الثقافة الاستهلاكية للمتعرضين لمضامينها، سواء كان ذلك إراديا أو لا إراديا، وتحول الاستهلاك من وسيلة لتحقيق هدف إلى هدف في حد ذاته، هذا إن لم نقل أن الاستهلاك تحول إلى مرض سلوكي خاصة بين الشباب.
- تحول ثقافة الاستهلاك التي كانت تخضع لمعايير عقلانية تنماشى وقدرات الأسرة والفرد في حد ذاته من ثقافة اختيارية إلى ثقافة مفروضة تتميز باللاعقلانية، والفردانية وحب الذات حتى ولو كان ذلك على حساب استقرار الأسرة أو على حساب البحث العلمي.
- تسيطر المضامين الإعلامية عبر وسائل الإعلام الجماهيرية من خلال ما تبثه من قيم الرفاهية والحياة الكريمة وفي قالب واحد إلى جماهير عريضة، أثر على الثقافة الاستهلاكية وتحولت من سلوك فردي مرتبط بعوامل اجتماعية واقتصادية على مستوى الأسرة أو المجتمع، إلى سلوك جمعي يشمل كل طبقات المجتمع ومهما اختلفت مستوياتهم المادية.

الهوامش:

- (1) إحسان محمد حسن، علم اجتماع الفراغ، دار وائل للنشر، عمان، ط2، 2009، ص 60.
- (2) بركات عبد العزيز، اتجاهات حديثة في إنتاج البرامج الإذاعية، دار الكتاب الحديث، القاهرة، ط 1، 2000، ص 248.
- (3) رشيد ميموني، تحليل بعض العناصر الاجتماعية والثقافية لدراسة نمط الاستهلاك في الجزائر، دفاثر مخبر التغير الاجتماعي، العدد 1، 2007، ص 123.

(4)Helton (B),First international conference in sociology of consumption, University of Oslo, January 1988, Journal of Urban and regional research,vol 12, 1988,p 04.

(5)Baudrillard (J), Le système des objets, paris, édition Denoël, 1970, p 274.

(6)Burtin (J), La programmation télévisuelle : une arme stratégique dans la guerre des chaines, <http://composite.org./2007>.

(7)عبد الرحمان عزي وآخرون، **عالم الاتصال**، سلسلة دراسات إعلامية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1992، ص 14.

(8)هريبرت شيللر، المتلاعبون بالعقول، تر: عبد السلام رضوان، سلسلة عالم المعرفة، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، مارس 1999، ص 96.

(9)المهدي قصير، دور الفضائيات الغنائية في تغيير الذوق الفني لدى الشباب، مجلة العلوم الاجتماعية، جامعة سطيف، العدد 8، ماي 2009، ص ص، 383-373.

(10)Bourdieu P , Sous pratique, edition de minuitn, Paris, 1980, P88.

(11) بيرل بيرجر، ميشيل فوكو وآخرون، التحليل الثقافي، تر: فاروق أحمد مصطفى وآخرون، مكتبة الأسرة، لبنان، 2009، ص 141.

(12) نصر الدين العياضي، الصورة في وسائل الإعلام العربية: بين البصر والبصيرة، مجلة اتحاد الدول العربية، العدد 1، 2006، ص 76.

(13)Baudrillard (J), La société de consommation, éditions Denoël, 1970, pp 151-156.