

الإقتصاد الرقمي واستهلاك القيم الغربية لدى الشباب

أ/ خالد أسماء

جامعة: مُجَد الصديق بن يحي جيجل

Email : samsamkh2017@gmail.com

د/ حديدان صبرينة

جامعة: مُجَد الصديق بن يحي جيجل

Email hadidenesabrina@gmail.com

ملخص باللغة العربية:

شهدت الألفية الثالثة تحولا غير مسبوق للممارسات الاقتصادية التي صارت تتم عن طريق الوسائط الإلكترونية، ومن أهمها الانترنت، محولة بذلك الاقتصاد إلى اقتصاد رقمي تعمل الآلة على ترميره وتسييره.

وعلى الرغم من النتائج الإيجابية التي قدمها هذا التطور، إلا أن نتائج أخرى سلبية قد بدت ملامحها على المستهلك الرقمي، خاصة الشاب؛ إذ تحول إلى أسير لما تعرضه شاشات الانترنت من إعلانات وإشهار لسلع وخدمات.

والواقع أن هذه السلع والخدمات تأتينا متشعبة بقيم المجتمعات التي أنتجتها، فيتحول شبابنا من مستهلكي سلع وخدمات إلى مستهلكي قيم غربية.

وقد جاءت هذه الورقة البحثية للوقوف عند إشكال مساهمة الاقتصاد الرقمي في استهلاك شبابنا للقيم الغربية من خلال العنصرين التاليين

أولاً: من رقمنة الاقتصاد إلى رقمنة سلوك الشباب ونشر ثقافة الاستهلاك

ثانياً: الآليات الرقمية في ترمير ونشر الثقافة الاستهلاكية

Abstract:

The digital economy has emerged as a new form that accompanies technological development in the world. The positive results of this kind of economy are innumerable, the most important of which is shortening time, effort and money. However, it is noticeable that there are negative results and negative effects especially on the young population, where they have become consumers of western values and behavior.

In this paper, the researchers will attempt to identify the effects of the digital economy through the following two elements:

- 1- from digitizing the economy to digitizing the behavior of young people and spreading the culture of consumption.
- 2- Digital mechanisms in the passing and dissemination of consumer culture.

لقد أدت الطفرة التكنولوجية التي يشهدها العالم اليوم إلى التحول من نموذج العمل الكلاسيكي القائم على التواجد في مكان العمل خلال فترات محددة، إلى نوع آخر أكثر تطوراً من العمل، والذي قضي بتواجدك فقط أمام شاشة الانترنت في أي مكان كنت وفي أ وقت أردت. إنه العمل الذي نجم عن الرقمنة التي أفضت إلى نوع مغاير تماماً من الاقتصاد: الاقتصاد الرقمي.

وعلى الرغم من المزايا الربحية والتنافسية المصاحبة للاقتصاد الرقمي والمتمثلة أساساً في التقليل من عبء التنقل وإعفاء الفرد من الالتزام الحرفي بدقائق الدوام وربح الوقت والجهد وحتى المال، وعلى الرغم من كسر هذا الاقتصاد لعديد من الحواجز التي كانت مفروضة على عمل المرأة مثلاً جراء تسلط الزوج أو الوالد، أو حتى عدم ملاءمة ظروف العمل لها... إلا أن نظرة فاحصة للجانب الآخر لتطبيق الاقتصاد الرقمي تجعلنا نصل إلى نتيجة أنه قد ساهم في تغريب شبابنا عن بيئته، بتسهيل نقل القيم الغربية عبر التكنولوجيا الحديثة التي سهلت عليهم ولوجههم عالم الأحلام المعروض عبر الإعلانات والإشهار وما تحويه من قيم منافية للقيم العربية الإسلامية.

ولقد جاءت هذه الورقة البحثية لمعالجة تأثيرات الاقتصاد الرقمي على منظومة القيم لدى الشباب الجزائري من خلال التساؤل الرئيس التالي:

❖ ما هي آليات الاقتصاد الرقمي لتمير القيم الغربية ونشر الثقافة الاستهلاكية للشباب؟

والذي يتضمن التساؤلات الفرعية التالية:

✓ ما الذي تمت رقمته: الاقتصاد أم سلوك الشباب ؟ ولماذا؟

✓ ما هي الآليات الرقمية في تمير ونشر الثقافة الاستهلاكية؟

أولاً: من رقمنة الاقتصاد إلى رقمنة سلوك الشباب ونشر ثقافة الاستهلاك:

لا جدال بين اثنين في كون الاقتصاد الرقمي نوع متطور من الاقتصاد الذي يمكن من استغلال كل الموارد المتاحة بأقل تكلفة ممكنة وبأكبر فاعلية مرجوة، مستخدماً بذلك كل الوسائل التكنولوجية الحديثة والتي من أهمها الانترنت. لكنّ الجدير بالملاحظة أن هذا التطور قد جاء بنتائج سلبية كانت تبعاتها على حساب أهم شريحة تُبنى عليها حضارة الأمم، إنهم الشباب، الذين جرفهم السيل العارم من القيم الغربية المعروضة على شاشات وصفحات الانترنت، وقنوات التلفاز التي لا حصر لها، ولا مأمّن فيما تعرضه من إعلانات تسويقية جُلّها يهدف للإلهاء وتخدير العقول وتغييب الوعي وطمس القيم.

وقد سهّل من مهمة التأثير على الشباب - في إطار الرقمنة - أن مرحلة الشباب مرحلة يبحث فيها الفرد عن التكيف بطريقة متواصلة، وذلك من أجل بناء شخصيته، وتكوين هوية خاصة به. ومع أزمة الهوية التي يمرّ بها شبابنا اليوم، هذه الأزمة الناجمة

عن التهميش والإقصاء، تركت العولمة الثقافية بصماتها البارزة على شبابنا، لما وجدته ناقما على الوضع الذي يعيشه، ساخطا على المجتمع الذي يتواجد فيه، وباحثا عن السبل التي ترفعه وتخرجه من معاناته إلى واقع آخر يتوافق مع طموحاته. فنقلته العولمة الثقافية من هذا الواقع إلى التموقع في " ما يمكن أن نطلق عليه المكان الثالث Tiers liux بحيث لا هو راض كليا ولا جزئيا عن وضعه الحالي، ولا هو باستطاعته أن يصل إلى ما يحلم به."¹

فعمدت الوسائل التي يستخدمها المروجون لسلعهم رقميا على تزييف الواقع بنشر قيم خيالية، تنقل الشباب إلى العيش في عالم الأحلام، وهو العالم المنشود الذي لا يمكنهم الانتماء إليه، فيتخذون إلى ذلك وسيلة تقليد سكاكانه الحقيقيين في أسلوب حياتهم، فيعمدون إلى تبني نمط من السلوكيات، والمظاهر التي تجعلهم يشعرون أنهم ينتمون لذلك العالم المزيف الذي تروج له العولمة. وبذلك ينتقل الشباب - عماد الأمة وبناء مجدها - من كونهم فاعلين منتجين لواقعهم، إلى مفعول فيهم وبهم، مستهلكين لواقع مفروض عليهم، بعد تغييب وعيهم بواقعهم الحقيقي وقدرتهم على تغييره.

وإذا عرفنا أن الاقتصاد الرقمي هو الاقتصاد القائم على الانترنت والذي يتعامل مع الرقميات أو المعلومات الرقمية ومع الزبائن الرقميين والتكنولوجيا والشركات الرقمية وحتى المنتجات الرقمية² فإننا نتأكد من أن المستهلك بالنسبة لهذا الاقتصاد ما هو إلا أرقام، قد تعتبر إنجازات، وقد تعتبر أرباحا كما قد تعتبر خسائر وإخفاقات. أرقام تغييب عنها القيم والمبادئ وتحكمها المصالح المادية والمنفعة التي لا تراعي لقيمة الإنسان أية أهمية.

لقد بدأت آليات الاقتصاد الرقمي بالتخطيط لقبولة سلوك الشباب وتنميته للتحكم فيه وتوجيهه، وتحويلهم إلى نماذج سلوكية تفضل المتعة على المنفعة، بالترويج للثقافة الاستهلاكية بعد مطلع التسعينيات، بعد أن توقع الاقتصاديون أن خمس سكان العالم فقط سيكون لهم عمل يؤمن لهم دخلا محترما يسمح لهم بمستوى معيشي لا بأس به، أما بقية سكان العالم فسيكونون فقراء. وهؤلاء يمثلون جيشا من العاطلين عن العمل، بل هم في نظر الخمس أرخبيل الثراء، فائض عن الحاجة. وبالتالي سيشكلون مصدر قلق وإزعاج وهزات اجتماعية من شأنها أن تنكّد العيش الهنيء لأرخبيل الثراء، لذلك لا بد من التفكير في وسيلة لإلهائهم وتخديرهم وجعلهم يعيشون في عالم الأحلام.

وقد تحقّق ذلك فعلا، بعد أن جادت قريحة عالم اللغويات الشهير "نعوم تشومسكي" باستراتيجياته العشر للتحكم في الشعوب، والتي من بينها: الإلهاء، استثارة العاطفة بدل الفكر، إبقاء الشعب في حالة حماقة وجهل، تشجيعه على استحسان الرداءة، وهو الشيء الحاصل فعلا في مجتمعاتنا، ويؤثر على شبابنا خاصة. ويتم تطبيق هذه الإستراتيجيات بإمطار الشباب بسيل عارم من طرق الفرجة والإلهاء والصور والبرامج التي تعمل على إنتاجها هوليوود وديزني، والمأكولات التي تصنعها ماك دونالد، ومشروبات كوكاكولا وبيبيسي، ولباس الدجينز وقصة المارينز....³

إن الوصول لهذا الهدف ما كان ليتحقق دون الاعتماد أساسا على العولمة الثقافية، وهي في واقعها لا تعترف بالمواطن، والمواطن الحقيقي في نظرها ومنظومتها هو ذلك الفرد الذي يتوجه سلوكه نحو الاستهلاك ويكون قادرا عليه، استهلاك المأكولات والمشروبات والصور والأفلام والمعلومات... فإضافة إلى تغيير عادات الأكل لدينا من الأكل التقليدي إلى استهلاك الميمورغر والبيتزا هت وعلب الكوكاكولا، فقد صار الشباب يقبل على اقتناء كل ما له علاقة بالفنان أو الممثل المفضل لديهم، أو بطل الرياضة المشهور، من منتجات تحمل صورهم أو علامات تجارية عالمية يعرف الشباب أن مفضلهم يستخدمونها، وبأي ثمن كان، متناسين أن القدرة على الاستهلاك مشروطة بتوفر المال، وفي غياب هذا الأخير، ومع رغبتهم الجارحة في تأمين ما يشتهونه يسعون لكسب المال بأي طريقة، دون النظر إلى شرعية الأسلوب وأخلاقياته.

لقد أصبح الشباب يقضي معظم وقته قابعا أمام شاشات الانترنت، يستهلك أحدث ما أبدعته التكنولوجيا في وسائل الاتصال الحديثة. والخطر في الأمر أنّ ثقافة الاستهلاك لا تقف عند حدود الماديات من سلع وخدمات، بل تتعدّها إلى استهلاك القيم، العادات، والمعتقدات، وهي أمور معنوية مهمتها تمييز المجتمعات بعضها عن بعض. فصار الشباب يستهلك القيم والعادات الغربية والغريبة التي تروّج لها العولمة الثقافية، ويطبّق سلوكات دخيلة عليه وعلى مجتمعه، فصار يتشبه بهم، والأمر من ذلك يفخر بتقليده لهم. وهو في ذلك يعق بين حالتين: إما يكون دون وعي، بعد تغييب سياسة الإلهاء لعقله وتخدير تفكيره، وإما أنه يظن أن ذلك التقليد هو التحضّر بعينه. ولنا في الاحتفال بأعيادهم (رأس السنة الميلادية، عيد الحب...)، وتقليد برامجهم (أحلى صوت، محبوب العرب، ألحان وشباب، مسابقات ملكات الجمال، عروض الأزياء...)، والتباهي بالاختلاط اللامحدود والعلاقات الخارجة عن عاداتنا وتقاليدنا أمثلة على ذلك.

" فالأشرطة والإعلانات والدعايات وما يصحبها من لوازم الترفيه والتسلية وملء وقت الفراغ مثلا، تتحول إلى وسائل ناجعة في تسويق أذواق وأساليب غذائية منمطة، واختيارات في الألبسة شبه مستنسخة، كلها تفيض علينا من خزائن ذلك العالم الآخر المذهل، وتعمل بنعومة على ترسيخ إيقاع جديد للحياة، تطفئ عليه بشكل متزامن دورات التحفيز والإثارة في الاقتناء والاستهلاك، ويجري في اتجاه واحد مطوق غالبا بطقوس الموضة اللعينة ومواسمها الميكانيكية المتلاحقة."⁴

لقد طغت العولمة على الإنسانية وأصبحت أسلوبا للحياة، إنها تلك المنظومة القيمية والمفاهيمية التي تحاول قولبة العالم كله في نمط واحد. " والعولمة إلى جانب كونها نظاما اقتصاديا، فهي أيضا إيديولوجيا تعكس هذا النظام وتخدمه وتكرسه، وهناك من الكتاب من يربط بينها وبين الأمركة، أي نشر وتعميم الطابع الأمريكي."⁵

فالأمر يكمن في اعتقاد أن ثقافتهم تحمل في طياتها كل معالم الثقافات الأخرى، وعلى هذا الأساس يجب أن تسود الثقافة الأمريكية العالم كله. وأهم ما نجحت به العولمة الثقافية هو نشر الثقافة الاستهلاكية، " ولعلنا لا نخطئ أو نجانب الصواب إذا قلنا إن الثقافة

الاستهلاكية أصبحت من أمراض المجتمعات العربية بشكل عام، إن الإنسان العربي أصبح يستهلك أكثر من مقدار دخله، وهو بطبعه يُجيز ذلك.⁶

ثانيا: الآليات الرقمية في تمير ونشر الثقافة الاستهلاكية:

" تعني العولمة فيما تعنيه، أنه حقا لا يوجد مكان للاختباء من الاتصالات المشحونة مع نمط الحياة اليومية، هناك وفرة من الأشياء وفي كل مكان، بما في ذلك الأشياء التي كانت مقصورة على أغنياء العالم فقط."⁷

ولقد سبقت الإشارة إلى أنّ ما يجمع البشر في نظر ثقافة التشبث التي تعمل العولمة على تميرها وإحلالها، هو قدرتهم على الاستهلاك؛ فالمواطن الحقيقي في منطقتها هو الفرد القادر على الاستهلاك؛ حيث أنّ ما يوحد بين البشر ليست العادات ولا التقاليد ولا المعايير... ولا كل ما يشكّل جوانب الثقافة الإيجابية عموما، بل هي السلع والخدمات والمعروضات التي تدفع البشر لها أذواق مشتركة تجعلهم ينفقون قيمهم ثمنها لها، وسعيا وراء تحقيق رغباتهم الملحة لها، " وتدرجيا تجرد ثقافتهم من هويتها وخصوصيتها وتلبسها ثوب الثقافة الاستهلاكية الجديدة."⁸

لكن، إذا عرفنا أنّ لكل مجتمع ثقافته، ولكل شريحة داخل المجتمع ثقافتها التي تميزها عن غيرها من الشرائح، ولكل فرد داخل أي شريحة اجتماعية ذوقه ورغبته الخاصة به، والتي توجه سلوكه نحو وجهة يحددها بنفسه. فكيف استطاعت العولمة الثقافية، بل ونجحت في جعل الشباب يتفوقون في توجههم إلى الثقافة الاستهلاكية؟ كيف استطاعت توحيد رغباتهم والتوليف بين أذواقهم؟

ليس هناك من شكّ، أنّ انتشار استخدام الإنترنت، وكثرة التردد عليه وسهولة الولوج إليه مع انخفاض التكاليف من وقت وجهد ومال، كان له دور كبير في تشكيل وإنماء الميل للإستهلاك لدى الشباب. فمن يتصفح الإنترنت يتفاجأ بالوابل من الإعلانات والإشهار لسلع وخدمات تعرض على صفحته بطريقة آلية، ومن غير رغبة أو طلب منه، وبذلك فالقائمون على الإشهار لسلعهم يفرضون على الشباب مشاهدتها، مستخدمين أساليب الإغراء التي لا يملك الكثير من الشباب إزاءها سوى الخضوع والاستسلام. وبالتالي يتم تحويلهم من متصفحين للإنترنت إلى راغبين في اقتناء واستهلاك ما يتم الترويج له من خلال هذه الشبكة.

وليس بعيدا عن أسلوب الإغواء الإلكتروني، وحتى تنجح العولمة الثقافية في نشر ثقافة الاستهلاك، طوّر المهتمون بالإشهار والإعلان لغة معرّلة للمفاهيم العقلية والتصورات السليمة للعقل، وذلك عن طريق إيديولوجية المخاطبة المباشرة وتبديل الجمل الاسمية بجمل فعلية تركز على فعل الأمر بدل الفعل الماضي. ومثال ذلك - كما بينه عبد الله العروي - أن يتوجه الإشهار للمرأة مباشرة بالقول: استخدمني المسحوق (س) لتصبحي أكثر جاذبية، بدلا من قوله: المسحوق (س) يزيد من الجاذبية. أو كأن يقول للرجل: اشرب كأسا من المشروب (ص) كل صباح، فلن تحس بالتعب، وهذا بدلا من قوله: المشروب (ص) يزيل التعب.⁹

والملاحظ أنّ هذا الأسلوب يعتمد على الاستمالة مرورا إلى الإغواء والإقناع، بتخدير العقل وتغييب الوعي " والسيطرة على الإدراك، وبالسيطرة على الإدراك يتم إخضاع النفوس، أي تعطيل فاعلية العقل، وتكثيف المنطق والتشويش على نظام القيم وتوجيه الخيال وتمييط الذوق وقولبة السلوك." ¹⁰

ونظرا إلى أنّ ما يتحكم في السلوك هو الرغبة والدافعية، التي تبدأ أصلا من الفضول في اكتشاف الأشياء وتجربتها، لتصل بالنفس البشرية إلى الرغبة في امتلاكها. لذلك توجه مُمصِّمو المنتجات للاعتماد على أفكار علماء النفس والسلوك، " وأكثر من يهتم المصممون بأفكاره الآن جورج لوينشتاين George Loewenstein، وهو عالم مختص في السلوك الاقتصادي، وله مقولة حول الفضول البشري، معرِّفا إياه بأنه منطقة تحض العقل على التعرف على شيء ما بشكل غامض، دون أن يكون لديه معرفة بطبيعة ما يتصور أنه يريد أن يعرفه." ¹¹

واعتمادا على هذا، صار مصممو السلع والخدمات يتوجهون لاستتارة فضول الشباب عن طريق الدعاية لمنتجاتهم، بالاعتماد على كل وسائل التشويق والإثارة لتحويلهم إلى مستهلكين، والغرض هو الربح، وهو ما لا يجعلنا نستغرب إذا علمنا أن " ميزانية الولايات المتحدة الأمريكية في صناعة الدعاية والإشهار تبلغ 250 مليار دولار سنويا." ¹²

لقد اعتمد الاقتصاد الرقمي والمروجون للثقافة الاستهلاكية على سياق إعلاني ترفيهي إغرائي، يبعث على الولوج إلى عالم الأحلام، بإثارة هذا السياق الإعلاني للغرائز والتخيلات، وبذلك يدخل الشاب حالة من المقارنة بين واقعه وما يراه في الإعلان، مما يعزّز لدى الشباب الرغبة في امتلاك المنتج المعروض. وانتهج القائمون على الإعلان والإشهار أمودجا جديدا يصل للمستهلك بطريقة أسرع وينقل إليه العديد من الرسائل التي يفهمها الجميع، وهو أسلوب الصورة التي تعرض السلعة بطريقة إغرائية، والتي يأخذ مصمموها وقتا طويلا لجعلها تجذب المستهلك وتوقع به في شراكها، فالصورة التي تعرضها شركة ماك دونالد للهومبورغ يخصص لها مصمم حاذق، يأخذ إثني عشر ساعة كاملة لتصميمها. فالصورة إذن " هي المفتاح السحري للنظام الثقافي الجديد، نظام إنتاج وعي الإنسان بالعالم، إنها المادة الثقافية الأساس التي يجري تسويقها على أوسع نطاق جماهيري، وهي تلعب في إطار العولمة الدور نفسه الذي تلعبه الكلمة في سائر التواريخ الثقافية التي سلفت." ¹³

إنّ الصورة التي يروجها القائمون على الدعاية والإشهار، تعمل على إيجاد قيم تحدد السلوك الاستهلاكي، مع العلم أم معظم ما يستهلكه الشباب غير مفيد، بل ومضر أحيانا، وهي توجد الشعور المتزايد بالحاجة المستمرة للسلعة، التي يدمن عليها الشاب، ويحس من دونها بالكآبة، وهو ما تطمح له الدعاية والإشهار الاستهلاكي. " إن هجوم ثقافة الصورة على الإنسان يجري في امتداد لتراجع مروع في معدلات القراءة في العالم، مما يعني ضمورا متزايدا لجسم المعرفة، وضعفا شديدا في التكوين المعرفي للإنسان." ¹⁴

خاتمة:

إن الاقتصاد الرقمي صار يستخدم التكنولوجيا الحديثة لاقتلاع ملايين الشباب من بيئاتهم الحضارية، ومن أنماط عيشهم، ليعيشوا في عالم الأحلام، يحملون بمعيشة أرخبيل الثراء. وقد تكون الصعوبات التي تواجه شباب دول العالم الثالث أكثر تعقيدا من تلك التي تواجه شباب الدول المتقدمة، وذلك يعود لكون شباب دول العالم الثالث هو المستهدف ليصنّف ضمن الطبقات الاستهلاكية، وليشكلوا مجتمعا استهلاكيًا تكون فيه الأولوية للرغبة والمتعة، على حساب الحاجة والمنفعة، وهم بذلك غير مجهزين بآليات الدفاع الذاتي، التي تكمن في قوة الشخصية والاعتزاز بالذات وبالانتماء إلى الوطن والعقيدة، وهو ما عبّر عنه مُجدّ عابد الجابري بالقول: " لولا الضعف الداخلي لما استطاع الفعل الخارجي أن يمارس تأثيره بالصورة التي تجعل منه خطرا على الكيان والهوية." ¹⁵

" لكن تقود الوسائل التي تتعامل الثقافات بما مع التكنولوجيا ومنتجاتها، والسوق الحرة وخياراته وإغراءاته إلى الاستنتاج بأنه لا ملاذ هناك للمرء. ولم ينتج الاقتصاد الإنساني Homo economicus في أي مكان أي ثقافة بما الوعد بحماية المواطنين من النزعة الاستهلاكية. قد تجاوز المشكلة بعض الأفراد والجماعات المكثفة المنضبطة في كل ديانة من الديانات - على سبيل المثال الرهبان - لكنهم مازالوا أقلية صغيرة." ¹⁶

التوصيات والمقترحات:

- ✓ توعية الشباب بضرورة التعامل الراشد مع مغريات ما يعرض عبر الإشهار.
- ✓ ترشيد الشباب لتحويلهم من مستهلكين إلى منتجين عن طريق الدعوة إلى مشاريع اقتصادية شبانية وتدعيمها.
- ✓ الاعتزاز بالهوية وبالذات العربية المسلمة، مما يشكل لقاحا ضد التماهي في الآخر وتقليده والتأثر به.
- ✓ تشكيل إطار قانوني يوطر الاقتصاد الرقمي ويحدد كفاءات وآليات التعامل معه.

الهوامش

1. عبد العالي دبلّة، مدخل إلى التحليل السوسيولوجي، دار الخلدونية، الجزائر، 2011، ص 85.
2. نجم عبود نجم، الإدارة الإلكترونية: الاستراتيجية والوظائف والمشكلات، دار المريخ، المملكة العربية السعودية، 2004، ص 88
3. الحبيب الجحاني، العولمة والفكر العربي المعاصر، دار الشروق، القاهرة 2002، ص-ص: 38-39. (بتصرف)
4. blogs.aljazeera.net - عولمة الثقافة الاستهلاكية، 2018/03/10، 07:24 (د)
5. محمد عابد الجابري، قضايا في الفكر المعاصر، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 1997، ص 137
6. حسن عبد الله العابد، أثر العولمة في الثقافة العربية، دار النهضة العربية، لبنان، 2004، ص 163 .
7. روجر روزنبلات، روجر روزنبلات، ثقافة الاستهلاك: الاستهلاك والحضارة والسعي وراء السعادة، ترجمة ليلي عبد الرزاق، المركز القومي للترجمة، القاهرة، 2011، 32
8. السيد أحمد مصطفى عمر، إعلام العولمة وتأثيره في المستهلك، المستقبل العربي، ع256، بيروت، جوان 2000، ص 85
9. عبد الله العروي، مفهوم الإيديولوجيا، دار التنوير، بيروت، 1983، ص-ص: 111 - 112 (بتصرف)
10. حسن عبد الله العابد، مرجع سبق ذكره، 105
11. إبراهيم فرغلي، الإغواء الإلكتروني بين وقت الفراغ ومعنى الحياة، العربي، ع633، الكويت، أوت 2011، ص147.

- ¹². الحبيب الجنحاني، مرجع سبق ذكره، ص 40.
¹³. عبد الإله بلقزيز، العولمة والهوية الثقافية: عولمة الثقافة أم ثقافة العولمة، المستقبل العربي، ع229، بيروت، 1998، ص96.
¹⁴ - عبد الله عويدات، العولمة وآثارها، عمان، 2001، ص-ص: 18-19
¹⁵. محمد عابد الجابري، العولمة والهوية الثقافية: عشر أطروحات، المستقبل العربي، ع 228، بيروت، فيفري 1998، ص 21
¹⁶. روجر روزنبلات، مرجع سبق ذكره، ص212.

قائمة المراجع

1. إبراهيم فرغلي، الإغواء الإلكتروني بين وقت الفراغ ومعنى الحياة، العربي، ع633، الكويت، أوت 2011.
2. السيد مصطفى عمر، إعلام العولمة وتأثيره في المستهلك، المستقبل العربي، ع256، بيروت، جوان 2000.
3. الحبيب الجنحاني، العولمة والفكر العربي المعاصر، دار الشروق، القاهرة، 2002.
4. حسن عبد الله العايد، أثر العولمة في الثقافة العربية، دار النهضة العربية، لبنان، 2004.
5. محمد عابد الجابري، قضايا في الفكر المعاصر، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 1997.
6. محمد عابد الجابري، العولمة والهوية الثقافية: عشر أطروحات، المستقبل العربي، ع 228، بيروت، فيفري 1998.
7. نجم عبود نجم، الإدارة الإلكترونية: الإستراتيجية والوظائف والمشكلات، دار المريخ، المملكة العربية السعودية، 2004.
8. عبد الإله بلقزيز، العولمة والهوية الثقافية: عولمة الثقافة أم ثقافة العولمة، المستقبل العربي، ع229، بيروت، مارس 1998.
9. عبد الله العروي، مفهوم الإيديولوجيا، دار التنوير، بيروت، 1980.
10. عبد الله عويدات، العولمة وآثارها، عمان، 2001.
11. عبد العالي دبله، مدخل إلى التحليل السوسولوجي، دار الخلدونية، الجزائر، 2011.
12. روجر روزنبلات، ثقافة الاستهلاك: الاستهلاك والحضارة والسعي وراء السعادة، ترجمة ليلي عبد الرزاق، المركز القومي للترجمة، القاهرة، 2011.

المواقع الالكترونية:

blogs.aljazeera.net