



أثر إعلانات المواقع الاجتماعية في صناعة الثقافة الجماهيرية لدى الشباب العربي (الإعلانات في موقع يوتيوب أنموذجاً)

مرتضى البشير عثمان الأمين

قسم دراسات الاتصال- كلية العلوم الاسلامية والعربية- جامعة وادي النيل.

المؤلف: murtadaosman772@gmail.com

المستخلص

تظهر أهمية الدراسة من خلال النظر إلى الإعلانات على أنها نشاط اتصالي يؤثر سلباً وإيجاباً على قيم المجتمع، وتهدف إلى الوقوف على الإعلانات في منصات التواصل الاجتماعي، والتعرف على كيف يمكنها أن تصنع الثقافة الجماهيرية لدى الشباب العربي. وهي دراسة تقع ضمن مصفوفة البحوث الكيفية، وتعتمد أداة الملاحظة لتحديد أثر الإعلانات في صناعة الثقافة الجماهيرية. وتوصلت الدراسة إلى أن منصات التواصل الاجتماعي تستخدم المشاهير في الإعلانات للتأثير على الشباب العربي، وتسعى عبر إعلانات الأفلام في يوتيوب إلى غرس مفاهيم وأفكار جديدة مثل (العنف، الترويج للإرهاب، العناد والتصرف بتهور)، وتعتمد إعلانات يوتيوب على أساليب الإيحاءات والحيل في عرض المنتجات وترويج مفاهيم سطحية تستخدم فيها أساليب الترفيه والتسلية، وتستدرج الشباب العربي إلى ثقافة المنفعة من خلال الترويج لخطاب الكراهية وهدم المنافسة الشريفة. ولذلك توصي الدراسة إلى تحقيق التوازن في إعلانات المواقع الاجتماعية والحد من آليات صناعة الثقافة الجماهيرية الهابطة، وذلك من خلال إنتاج إعلانات ذات مضامين هادفة بعيداً عن زيف الموضة وأساليب الإثارة والمتعة التي لا تفي بالمتطلبات الحقيقية للمجتمع العربي، بل تسعى إلى زيادة النزعة الاستهلاكية التي أصبحت أحد مقومات الثقافة الجماهيرية.

كلمات مفتاحية: الإعلانات، المواقع الاجتماعية، الثقافة الجماهيرية، الشباب العربي.

The Impact of Social Sites Advertisements on Creating Mass Culture of Arab Youth (Advertisements on YouTube as a model)

Murtada Elbasheir Osman Elamin

Faculty of Islamic and Arabic Studies, Nile Valley University

murtadaosman772@gmail.com

Abstract

The importance of the study is clearly observed by looking at you tube advertisements as a communication activity that negatively and positively affects the values of society. It aims to find out about advertisements on social media platforms, and to learn how they can create mass culture among Arab youth. It is a study that falls within the qualitative research matrix, and uses the observation tool to determine the impact of advertisements on the mass culture industry. The study found that social media platforms use celebrities in advertisements to influence Arab youth which they seek, through movie ads on YouTube, to inculcate new concepts and ideas such as (violence, promoting terrorism, stubbornness and acting recklessly). YouTube ads depend on the methods of suggestion and tricks in displaying products and promoting superficial concepts in which entertainment methods are used, It lures Arab youth into a culture of utility by promoting hate speech and demolishing fair competition. Therefore, the study recommends achieving a balance in social media advertisements and limiting the mechanisms of creating a declining mass culture, by producing ads with meaningful content away from the falsity of fashion and methods of excitement and fun that do not meet the real requirements of Arab society, but rather seeks to increase consumerism that has become a component of mass culture.

Keywords: Advertisements, social sites, mass culture, Arab you tube.

المحور الأول

الإطار المنهجي

مقدمة

أضحت مواقع التواصل الاجتماعي محركاً فاعلاً للحراك الذي يسود المجتمعات المختلفة، حيث تربط وبسرعة مدهشة وغير مسبقة بين الأشخاص من مناطق متعددة في العالم وجمعتهم في شكل جماعات افتراضية تربط بينهم مصالح مشتركة، ومع الانتشار الواسع لمواقع التواصل الاجتماعي في المجتمع وخاصة بين فئات الشباب الذين يقضون أوقاتاً طويلة في تصفح المواقع بحثاً عن برامج يتم الإعلان لها عبر هذه المواقع تستخدم فيها تقنيات حديثة وأساليب الترفيه والتسلية لتشكيل ثقافة جماهيرية تفرض نفسها على واقع الشباب، ويقول ماكدولاند (الثقافة الجماهيرية فرضت من الأعلى حيث يتم تصميم برامجها والإعلان عنها في مواقع التواصل الاجتماعي بواسطة التقنيين، واستئجارها من جانب رجال الأعمال، أما المتلقين لها فهم من المستهلكين الانفعاليين والسلبيين، حيث إنَّ هؤلاء كانت مشاركتهم مقيدة بالاختيار بين الشراء أو عدمه. والمسوقون لهذه الثقافة إنما يستغلون الحاجات الثقافية للجماهير لغرض جني الأرباح

أو لغرض الحفاظ على السيادة الطبقية لهم). فالثقافة الجماهيرية مهدت لخلق الدكتاتورية فهي ليست مجرد ثقافة يختارها الفرد وإنما هي سيطرة سياسية أيضاً (محسن، شبكة النبا المعلوماتية). فلذلك من الضروري دراسة الإعلانات في مواقع التواصل الاجتماعي والوقوف على مدى تأثيرها على فئات الشباب والكشف عن مدى تشكيلها لثقافة جماهيرية يتصالح معها الشباب ويتوافق مع قيمها وخصائصها.

مشكلة الدراسة

يعيش مجتمعنا المعاصر مستجدات ومتغيرات متسارعة فرضتها تكنولوجيا الاتصال والمعلومات والانتشار الواسع لشبكات التواصل الاجتماعي، التي أصبحت منصات للإعلان مكنت الأفراد والمؤسسات من الوصول السهل والسريع للجمهور، وبذلك تستطيع تحقيق أجندتها المختلفة التي منها صناعة ثقافة نمطية، تدور في فلك ثقافة مصنوعة ساهمت في تشكيلها وسائل الاتصال الحديثة، التي منها منصات التواصل الاجتماعي باستخدام أسلوب التشويق الإعلامي مستفيدة من تكنولوجيا الصورة والوسائط المتعددة، وذكرت (CNN) العربية أن شبكة يوتيوب، أزالت نحو 100 ألف مقطع فيديو وأكثر من 17 ألف قناة، إضافة إلى أكثر من 500 مليون تعليق يحتوى على خطاب الكراهية، في الفترة من إبريل إلى يونيو 2019. (موقع CNN، 2019) وهذه قطعاً يتم الترويج لها عبر الإعلانات التي تستخدم أساليب حديثة تجذب فئة الشباب لأنها الأكثر تقبلاً للرسائل الجديدة الوافدة، لذلك أصبح المجتمع عرضه لتفتيت ثقافته القومية لتحل مكانها ثقافة مصنوعة، جعلت المجتمع يبتعد عن الحاجات الحقيقية، ويتبع شكيلات في كل الأنشطة التي يمارسها، فلذلك تكمن مشكلة الدراسة في السؤال الرئيسي: هل الإعلان يشكل ركيزة لهذه الثقافة الجماهيرية ويسعى مع غيره من الأنشطة الاتصالية، لتشكيلها وتغذية المجتمع بالرسائل الإعلانية التي تحقق أهداف ومصالح مؤسسات معينة، على حساب مصالح المجتمع الحقيقية؟ وتتفرع منه مجموعة من التساؤلات التالية:

1. ما مدى استخدام المجتمع لمنصات التواصل الاجتماعي؟
2. ما مدى توظيف المشاهير في إعلانات المواقع الاجتماعية للتأثير على الشباب؟
3. ما هو نوع الأنشطة التي يتابعها الشباب وتروج لها الإعلانات عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟
4. كيف تساهم الإعلانات في صناعة الثقافة الجماهيرية؟
5. ما نوع المهددات التي تنتج عن الثقافة الجماهيرية؟

أهمية الدراسة

تأتي أهمية الدراسة منطلقاً من خلال أهمية الإعلان في المجتمع، والنظر إلى الإعلانات بأنها نشاط اتصالي يؤثر سلباً وإيجاباً على قيم المجتمع، وكذلك الانتشار الواسع لمنصات التواصل الاجتماعي تعنى بنشر الرسائل الإعلانية المختلفة، ومشاركة الإعلانات في منصات التواصل الاجتماعي في تشكيل الثقافة الجماهيرية وتهديدها لقيم المجتمع.

أهداف الدراسة

تهدف الدراسة إلى الوقوف على استخدام المجتمع لمنصات التواصل الاجتماعي، والكشف عن استخدام المشاهير في إعلانات منصات التواصل، وكذلك التعرف على الأنشطة التي تروج لها إعلانات المواقع الاجتماعية، ومعرفة كيفية مشاركة الإعلانات في تشكيل الثقافة الجماهيرية وتحديد المهددات التي تنتج عن الثقافة الجماهيرية.

منهجية الدراسة وأدواتها

نوع الدراسة ومنهجها

تقع الدراسة ضمن البحوث الكيفية التي تستبعد النزعة الإحصائية وتعتمد على السياقات الثقافية والاجتماعية والنفسية التي تحكم الظاهرة مكان الدراسة (عزي، 2013: ص 63) واستخدمت الدراسة المنهج المسحي الذي يعين في الوصول إلى مجتمع البحث الكامل أو من خلال عينة ممثلة له، بهدف وصف الظاهرة محل الدراسة من حيث طبيعتها وحجمها وأهمية بحثها (الطائي وأوبكر، 2007: ص 106).

مجتمع الدراسة والعينة

يقصد بمجتمع الدراسة جميع أفراد الموضوع المراد دراسته، لذلك يتكون مجتمع البحث من إعلانات مواقع اليوتيوب في محرك قوقل (الحيزان، 2004: ص 71). أما العينة فهي المجموعة الجزئية من المجتمع موضوع الدراسة (دويدري، 2002: ص 306). حيث تم اختيار عينة متاحة من إعلانات الصفحة الرئيسية ليوتيوب بمحرك قوقل.

أدوات جمع المعلومات

استخدمت الدراسة الملاحظة التي تُعنى بالانتباه للظاهرة المعنية والكشف عن أسباب حدوثها وتحديد مكوناتها. (المشهداني، 2017: ص 118).

المصطلحات

- الإعلان

يعرف الإعلان على أنه (أي شكل من أشكال التقديم غير الشخصي والترويج للأفكار والسلع والخدمات لحساب شخصي أو جهة معينة باستخدام كافة وسائل الاتصال) (أبو طعيمة، 2007: ص 21) ويقصد به في الدراسة الإعلانات التي تنشر على مواقع التواصل الاجتماعي والتي تسعى إلى تشكيل ثقافة الشباب العربي على نمط مخطط له مسبقاً.

- مواقع التواصل الاجتماعي

هي (القنوات الإعلامية التي تربط الناس مع بعضهم وتسمح لهم بالتواصل على مختلف أشكاله عبر الانترنت وذلك على مستوى الأفراد والجماعات والمؤسسات) (لاندا، 2017: ص 481)، ويقصد بها هنا المواقع الاجتماعية التي يشاهدها الشباب ليتابع من خلالها الإعلانات التي ينشرها الأفراد أو المؤسسات بمختلف أشكالها.

- الثقافة الجماهيرية لدى الشباب

تعرف فترة الشباب بأنها (الفترة التي تبدأ حينما يحاول المجتمع تأهيل الشخص لكي يحتل مكانة اجتماعية ويؤدي دوراً في بناءه، وتنتهي حينما يتمكن الفرد من احتلال مكانته وأداء دوره في السياق الاجتماعي وفقاً لمعايير التفاعل الاجتماعي) (منصر، 2016: ص 100)، وتعرف الثقافة بصورة عامة على أنها (السلوك الناتج عن القيم ذات الطابع المادي والمعنوي والمواقف والرموز، ويختلف نمط السلوك على حسب نوع المعارف أو التراث أو الموروثات التي يحملها المجتمع المعين) (أبو طعيمة، 2007: ص 165) أما الثقافة الجماهيرية فهي (ثقافة إشهارية إعلامية سمعية وبصرية، نمطية ونفعية، تصنع الذوق الاستهلاكي "الإشهار التجاري" والرأي السياسي "الدعاية الانتخابية") (الجزار، 2011: ص 75) ويقصد بها في مجال الدراسة (الثقافة التي تسعى لاستلاب عقل الشباب العربي لتصنع هوية جديدة مقطوعة الصلة بتاريخهم وواقعهم الاجتماعي والثقافي، تتسم بالنمطية وتقوم على المنفعة، وتعتمد في مضمونها على الأغنية والفيلم وعروض الأزياء، ويتم الترويج لها عبر الإعلان في مواقع التواصل الاجتماعي).

الدراسات السابقة

الدراسة الأولى: (علاونة، 2020)

هدفت الدراسة إلى تحديد تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على المجتمع الفلسطيني، واستخدمت المنهج الوصفي والاستبانة لجمع المعلومات، وبلغ حجم عينتها 888 مفردة، وتوصلت الدراسة إلى أن فئة الشباب هم الأكثر استخداماً لمواقع التواصل الاجتماعي، ويعتبر الفيس بوك أكثر المواقع التي يستخدمها المجتمع الفلسطيني، وتأثير مواقع التواصل الاجتماعي على النواحي الاجتماعية والدينية والتربوية والسلوكية والثقافية والنفسية وجاء تأثيرها على النواحي الاقتصادية بدرجة أقل من النواحي السابقة، وتوصي الدراسة بضرورة العمل على التوعية في المؤسسات التعليمية المختلفة، لمحاولة التخفيف من الاستخدام الكبير لمواقع التواصل الاجتماعي، والتحذير من سلبياتها ومساعدة المجتمع في تحديد المجالات التي يمكن أن تعود بفائدة على المجتمع من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

الدراسة الثانية: (مساوي، 2020)

سعت الدراسة لمعرفة الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الاتجاهات الشرائية للجمهور نحو إعلانات الطب البديل، واستخدمت الدراسة المنهج المسحي وبلغ مجموع عينة الدراسة 400 مفردة، ومن نتائجها المهمة: استخدام العينة مواقع التواصل الاجتماعي بدافع التسلية والترفيه لسهولة التعامل معها، كما أشارت الدراسة إلى انخفاض مستوى متابعة الإعلانات في مواقع التواصل الاجتماعي، وجاءت متابعة الإعلانات في مواقع التواصل الاجتماعي من أجل معرفة تفاصيل السلع والخدمات، وأظهرت الدراسة قلة ثقة العينة في منتجات الطب البديل التي تعرضها الإعلانات في مواقع التواصل الاجتماعي، وتهتم إعلانات الطب البديل في مواقع التواصل الاجتماعي بالجاذبية والإبهار، وتفضل عينة الدراسة متابعة الإعلانات الخاصة بتجميل الشعر والبشرة من منتجات الطب البديل، وتوصي الدراسة بضرورة تحديث صفحات الطب البديل بمواقع التواصل الاجتماعي، ولزيادة ثقة الجمهور بإعلانات الطب البديل يجب عرض مكونات المنتج وخصائصه وطرق استخدامه، مع الاهتمام بتعليقات الجمهور على المنتجات التي تعرض في الإعلانات.

الدراسة الثالثة: (Aziza and Astuti, 2018)

تزايد في الوقت الحاضر استخدام إعلانات يوتيوب من قبل الشركات للتواصل مع عملائها، جنباً إلى جنب مع تزايد عدد الجماهير على يوتيوب، إلا أنه لم يبحث سوى عدد قليل من الباحثين في مدى فعالية إعلانات YouTube على نية الشراء للعملاء، وتهدف هذه الدراسة إلى تحليل عوامل إعلانات YouTube (مثل الترفيه، والإفادة، والتخصيص، والتهيج) وتأثيرها على القيمة الإعلانية على YouTube؛ ولتقييم تأثير إعلانات YouTube على نية الشراء للعملاء. ويعتبر هذا البحث من البحوث الكمية، حيث شملت الدراسة 261 مفردة تتراوح أعمارهم بين 18 و29 سنة. وجدت هذه الدراسة ارتفاع القيمة الإعلانية عليه كلما كانت إعلاناته أكثر تسلية وأكثر إفادة، ومع ذلك، لم يتم إثبات عوامل التخصيص والتهيج التي كان من المفترض أن تؤثر على القيمة الإعلانية عليه، كما أثرت قيمة إعلاناته بشكل إيجابي كبير على نية العملاء في الشراء وحدثت تأثيراً وسطاً أو جزئياً في درجة الوعي بالعلامة التجارية.

الدراسة الرابعة: (تومي، 2017)

هدفت الدراسة إلى الكشف عن مدى تأثير العناصر الدينية بالثقافة الجماهيرية، والتعرف على الطابع الاستهلاكي النمطي للثقافة الجماهيرية والكشف عن القيم المستوردة وخطورتها مع انفتاح الشباب على وسائل الاتصال الحديثة، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي واستخدمت العينة متعددة المراحل وبلغ حجم العينة 458 مفردة، وتوصلت الدراسة إلى وجود أزمة في الهوية القومية يعاني منها الشباب الجامعي

من خلال تفسيرهم لبعض مفاهيم العلاقات الأسرية وعلاقة الأفراد فيما بينهم، ونحو الحس الوطني للأمة الجمعية، ونتج ذلك بسبب استخدام الشباب لوسائل الإعلام الحديثة التي تسعى إلى صناعة ثقافة تترصد الثقافة القومية، وتوصي الدراسة بزيادة دور الأسرة في التنشئة الاجتماعية، وتوضيح أهمية التواصل بين أفراد المجتمع بكل فئاته، مع توعية الشباب عبر الوسائل المتاحة بأن ما يعرض من ثقافة استهلاكية مادية تجعله نمطياً وسطحياً ونفعياً، مع تبصيرهم بطرق التعامل الواعي مع التكنولوجيا الحديثة والنظر إلى إيجابياتها وعدم الاهتمام بالقشور التي تسلبه هويته الوطنية.

الدراسة الخامسة: (Gaber, 2014)

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف العوامل التي تؤثر على مواقف المستهلكين المصريين الشباب تجاه إعلانات الوجبات السريعة في فيسبوك وتعتبر شبكة التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً لهم، وتم تنظيم أربع مجموعات تركيز مع مستهلكين شباب من مدينتين مصريتين، كما تم تطبيق تحليل المحتوى على صفحات المعجبين بالوجبات السريعة المصرية على فيسبوك بمساعدة برنامج NVivo. وقد أظهرت نتائج هذه الدراسة الاستكشافية أن المستهلكين الشباب يقبلون فكرة الإعلان عن الوجبات السريعة في فيسبوك، وعلاوة على ذلك، يوفر البحث إطاراً للعوامل التي تؤدي إلى تفاعل المستهلكين مع الإعلانات على فيسبوك. مع زيادة شعبية مواقع التواصل الاجتماعي بين جيل الشباب، يجد مسوقو الوجبات السريعة أنها وسيلة أكثر فعالية للإعلان بين تلك الشريحة، ويوفر البحث رؤى للمسوقين لجعل إعلاناتهم أكثر فعالية على فيسبوك.

الدراسة السادسة: (العامري وهاشم، 2012)

سعت الدراسة إلى التعرف على اتجاهات الشباب العراقي المتصفحين لإعلانات الانترنت، والتعرف على القيم الإيجابية والسلبية لها، والوقوف على أشكال الخداع والتضليل لهذه الإعلانات، وهي دراسة وصفية اعتمدت على المنهج المسحي، وتوصل إلى أن إعلانات الانترنت تعبر عن السلعة باستخدام المبالغة والتضليل، وهناك عدم توافق بين الاستخدام السليم للمرأة في الإعلانات وقيم المجتمع العربي، مما يعني مخالفة الإعلانات على الانترنت للقيم المجتمعية السليمة، وتوصي الدراسة بتبني المؤسسات التي تستخدم الانترنت في الإعلان للمداخل التي تتسم بالمسؤولية تجاه قيم المجتمع وعدم المبالغة والتهويل فيه.

اتفقت الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية في أن جميعها تهدف إلى الكشف عن درجة تأثير وسائل الاتصال الحديثة على المجتمع والتي أهمها مواقع التواصل الاجتماعي فهي تسعى مع غيرها إلى صناعة ثقافة جماهيرية تحول المجتمع إلى النمطية في التفكير والاستهلاك، وكانت فائدة الدراسات السابقة في مساعدة الباحث على تحديد أن فئة الشباب هم الأكثر تأثراً بالثقافة الجماهيرية لاستخداماتهم الواسعة لمواقع التواصل الاجتماعي التي تميل إلى استخدام عناصر الجذب والإبهار في الإعلانات بالاستفادة من تكنولوجيا الاتصال، مما يجعل الشباب أكثر تعلقاً بهذا النوع من الإعلانات.

المحور الثاني

المداخل النظرية

الإعلان الإلكتروني

يعيش العالم تطورات تكنولوجية هائلة أصبحت بموجبها شبكة الانترنت ظاهرة واسعة الانتشار، ووسيلة اتصال تكنولوجية عالية الجودة من حيث الجدة والتأثير، تربط سكان العالم بعضهم ببعض وبسرعة فائقة وقدرة استيعابية كبيرة، فأصبحت جزءاً مهماً من حياة الأفراد والمؤسسات، مما جعلها تلعب دوراً مهماً في تغيير الثقافات والمواقف في شتى مجالات الحياة من خلال تأثيراتها الإنسانية والاجتماعية، بتخطيها لحاجزي الزمان والمكان وفتح باب التواصل أمام الجميع (الشميلة وآخرون، 2015: ص 40). وساعد

الانترنت على أن يكون الإعلان جزءاً من حياة الناس اليومية ولا يمكن فصله عن الثقافة العامة للمجتمع، وفي كثير من الدول يكون الإعلان هو التجربة العامة التي يشترك فيها شعب كبير ومتنوع، فالإعلان أحد الأنشطة الاتصالية التي تشكل الثقافة العامة في المجتمع. ويعرف بأنه "رسالة محدودة مصوغة للإعلام أو الإقناع أو الترويج أو للاستفزاز أو لتحفيز الناس لصالح فكرة معينة يقوم بها فرد أو جماعة أو جهة معينة"، وتكثر أعداد معجبي العلامات التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي، فيشاهد الناس مقاطع فيديو العلامات التجارية على اليوتيوب ويشاركونها مع الأصدقاء (لاندا، 2017: ص22-26)

بموجب ذلك أخذت الإعلانات طابعاً جديداً اكتسبت بموجبه مذاقاً له طابع الترفيه، فالعروض الإعلانية أصبحت تأخذ أوضاعاً حديثة مثل ألعاب الفيديو للأطفال، حيث لاحظ صناع الفيديو أن الأطفال يقضون في المتوسط ساعتين ونصف كل يوم في هذه الألعاب والبالغون يقضون وقتاً أكبر من ذلك، حتى صارت الإعلانات المصممة على هذا الشكل موضة شائعة في العالم الافتراضي، فحازت الإعلانات المغلفة في هيئة عروض على القبول فأصبحت تشاهدها أعداد كبيرة من الجماهير وخاصة الشباب، مما جعل صناع هذا النوع من الإعلانات يبدعون ويستخدمون الحيل في كيفية إخفاء الرسالة الإعلانية بدمجها كجزء من العرض الترفيهي، وبذلك يخفون ملامح الخط الفاصل بين الترفيه والإعلان، حتى أضحت كوميديا المواقف وعروض الألعاب وثيقة الصلة بصناعة الإعلان (الشمائلة وآخرون، 2015: ص 133).

الكثير من الإعلانات تعرض مضامين ومشاهد لا تتسق مع عادات وموروثات المجتمع المعني، مثل الإعلانات التي تخالف الحشمة والآداب العامة، وكذلك الإعلانات التي تستخدم المرأة ذات الجسد شبه العاري ففي ذلك مخالفة لقيم المجتمع (أبو طعيمة، 2007: ص 166) تكون مقصودة لغرس مفاهيم جديدة في أذهان الشباب حيث تتم عملية تمرير جرعات مخدرة من خلال الإعلانات للجماهير تحاك بعناية من صانعي الإعلانات التفاعلية، وتتم عملية تكرارها بطرق مختلفة حتى ينتج من ذلك سلوك يتفق مع فكرة الإعلان وبالتالي تتشكل ثقافة جماهيرية ذات قيم تتعارض مع قيم المجتمع الأصلية. البشر تحركهم الاحتياجات والمحفزات اللاواعية، فالشفرة الثقافية هي المعنى اللاواعي الذي يطبق على المنتجات أو الخدمات، وسياق الأسرة والثقافة والمجتمع والقيم والأصدقاء والطموحات والدوافع الأساسية والقدرات المعرفية والدفاعات والعادات كلها عوامل تتدخل بسبب الاستجابة لإعلان محدد. فالإعلان قادر على تحويل التجربة إلى حدث عام يجعلنا نشعر أننا جميعاً شاركنا فيه، ومن ثم يصبح واقع أبطال الإعلان هو واقعنا، لذلك نشعر بالارتباط بالفكرة الإعلانية المعلن عنها (لاندا، 2017: ص 144-165).

منصات التواصل الاجتماعي

شهدت شبكات الانترنت تطوراً متلاحقاً، فشكّلت أثراً كبيراً على حياة المجتمعات فتغيرت أوجه الحياة في زمن قياسي، وظهرت على أثر هذا التطور شبكات التواصل الاجتماعي التي يشترك عبرها ملايين من الناس لكل فرد منهم اهتماماته الخاصة به، وهي مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت ظهرت مع الجيل الثاني للويب، نتيج عملية التواصل بين الأفراد في بيئة افتراضية تجمعهم اهتمامات مشتركة، ولكل مشترك حساب خاص به في المنصة المعنية، يقوم من خلاله بمشاركة الآخرين الرسائل والصور والفيديوهات، كما يمكنه أن يدير معهم حلقات نقاش، ويمكن للمؤسسات إنشاء صفحات خاصة بها للتواصل مع جماهيرها والإعلان من خلالها لمنتجاتها وخدماتها (هتيمي، 2015: ص 78-82).

تتميز شبكات التواصل الاجتماعي بمجموعة من الخصائص كانت سبباً في انتشارها الواسع منها ما يلي: (هتيمي، 2015: ص 85-88) (التفاعلية والتشاركية "مشاركة الرسائل المختلفة مع الآخرين"، التلقائية "تواصل غير رسمي، لا توجد فيه قيود، يتسم بالتلقائية"، قلة التكلفة "التسجيل مجاني على منصات التواصل الاجتماعي" وسهولة الاستخدام "لا تحتاج مهارات كبيرة في الاستخدام"). وكما لديها إيجابيات أيضاً لها سلبيات منها: (الخصوصية "تعرض خصوصية الأفراد أو المؤسسات للانتهاك من قبل آخرين

بالسرقة والاعتداء على الملفات الشخصية"، إضاعة الوقت "مشاركة الآخرين بالتعليقات تضيع الوقت"، ضعف الثقة "لأن العلاقات تبنى على الافتراض وليس الواقع" والعزلة الاجتماعية عن العالم الواقعي "الحضور في العالم الافتراضي مع الغياب عن العالم الواقعي".

ويستخدم ما يقرب من 50٪ من سكان العالم وسائل التواصل الاجتماعي. وهذا أكثر من 3 مليارات مستخدم في جميع أنحاء العالم، 54٪ من المتصفحات الاجتماعية تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي للبحث عن المنتجات، ويقضي كل شخص ما معدله ساعتين و22 دقيقة على الشبكات الاجتماعية والمراسلة. (Coates, 2020) لذلك أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي عنصراً أساسياً في استراتيجيات المؤسسات الاتصالية، إذ تعتمد عليها الكثير من الشركات كأداة فاعلة في التواصل مع جمهور المؤسسة، وكذلك تستخدمها المؤسسات في الترويج، حيث أكسبتها خاصية التفاعلية بين المستخدمين فرصة الإعلان ومشاركته مع جمهور المؤسسة، وهذا يتيح فرصة قراءة ردة فعل الجمهور تجاه المنتج أو الخدمة المعلن عنها وذلك يساعد الشركة في إجراء العديد من التعديلات على المنتج.

أنواع المنصات: (مركز معلومات الجوار الأوروبي، 2014: ص 7 - 9):

الفيس بوك (وهو منصة مصممة من أجل أن يشارك ويتواصل الأشخاص من خلالها بعد التسجيل وإنشاء حساب وملف شخصي، ثم بعدها يمكنه إضافة أشخاص آخرين كأصدقاء، وتبادل الرسائل والصور والفيديوهات معهم، وكذلك يتيح الفيس بوك إنشاء مجموعة أو الانضمام إليها، كما يمكن للمؤسسات إنشاء صفحات لها على الفيس بوك تساعد في التواصل مع الجمهور).

تويتر: (وهو موقع اجتماعي على شبكة الانترنت يقدم خدمة التدوين المصغر تمكن الأشخاص المسجلين من إرسال وقراءة تدوينات الآخرين، من الرسائل النصية القصيرة التي تتكون من 140 حرفاً، ويمكن للأشخاص غير المسجلين من قراءة التدوينات من غير رد).

إنستغرام: وهو وسيلة سريعة ومجانية لمشاركة التواصل مع الآخرين من خلال تبادل الصور والفيديوهات وله شعبية كبيرة من الشباب، وبعد التسجيل تتاح لك فرصة التقاط الصور وإنتاج الفيديوهات، كما يمكنك استخدام فلتر لتحويل مصدر أي منهما ومن ثم إضافتها لإنستغرام، ويمكنك مشاركتها على الفيس وتويتر وغيرها من المنصات، ويتيح التطبيق إرسال الملفات مباشرة إلى صديق أو مجموعة من الأصدقاء).

يوتيوب: (وهو موقع على الانترنت متخصص في مشاركة الفيديوهات، وهو ملك لقوقل يسمح للمستخدمين بتحميل ومشاهدة ومشاركة مقاطع الفيديو، ويستخدم تقنيات عالية لعرض المقاطع المختلفة مثل " Adobe Flash"، ويستخدم من جانب الأفراد والشركات والمؤسسات، كما يمكن لأفراد المسجلين وغيرهم من مشاهدة مقاطع الفيديو، أما المسجلين فتتاح لهم فرصة تحميل عدد غير محدود من الفيديوهات). ويعد يوتيوب ثاني أكبر محرك بحث على مستوى العالم ويمثل الشكل المفضل للتسويق بين وسائل الاعلام الاجتماعية في جميع أنحاء العالم، ويفضله 83٪ من المستهلكين، ويريد 54٪ من الجمهور من المسوقين طرح المزيد من محتوى الفيديو، لأنه المكان الممتاز للبداية، معظم مستخدمي YouTube في الغالب من الذكور وتبلغ نسبتهم 55 ٪ مقابل 45 ٪ للنساء، 75٪ من البالغين الذين تتراوح أعمارهم بين 18 إلى 48 عاماً يشاهدون YouTube على أجهزتهم المحمولة، وأكثر من 70٪ من وقت مشاهدة YouTube تتم من أجهزة الجوّال و96٪ من جميع المراهقين في الولايات المتحدة يستخدمون يوتيوب (Coates, 2020).

المدونات: (وهي مواقع على الويب تأخذ صفة التفاعلية وتسمح لمالكها بنشر الأفكار والرسائل والمعلومات من خلالها، حيث يمكن للمستخدمين قراءتها وتقييم هذه المضامين والرد عليها وإثارة نقاش حولها يتخطى حدود الزمان والمكان، ومنها مدونات خاصة بالترويج والإعلان والتسويق وخدمات المستهلكين) (كافي، 2016: ص 97).

الثقافة الجماهيرية لدى الشباب

تنامت وتزايدت حاجات الشباب بصورة متلاحقة بالتزامن مع التغيرات التكنولوجية الحديثة، مما أدى إلى بروز منظومة من القيم وأنماط سلوكية جديدة لم تكن موجودة من قبل، ساهمت فيها وسائل الاتصال الحديثة ومن بينها المواقع الاجتماعية، إذ أنها تشكل نظاماً ثقافياً ينتج عناصر ثقافية تستخدم في تطوير واكتساب هوية أخرى خارج الهوية الموروثة التي يكتسبها الفرد في الإطار الأسري، أو في بيئة العمل، كما أنها تعمل على تشكيل طريقة وأسلوب الحياة الذي تتميز به فئة الشباب عن غيرها من الفئات الاجتماعية (صحيفة الرأي، 2020). يعتبر التربويون أن وسائل الإعلام هي الرديف الأساسي للتنشئة الاجتماعية في حياة البشر، بل إنها باتت تنافس الأسرة والمدرسة في هذا الدور، وقد زحرت المكتبة بآلاف الدراسات التي ترصد تأثيرها على الإنسان بمراحل العمرية المختلفة وكذلك تأثيرها في مجالات الحياة المختلفة، وتلعب وسائل الإعلام عموماً دوراً في التأثير على الثقافة وتشكيلها وخلق أنماط جديدة منها. ويفرق الباحثون في مجال الثقافة بين ثلاثة أنواع من الثقافة: الثقافة الراقية والثقافة الشعبية والثقافة الجماهيرية. والثقافة الراقية هي ثقافة الصفوة. أما الثقافة الشعبية، فهي تتسم بالتلقائية التي يصنعها الشعب. أما الثقافة الجماهيرية فهي التي تستمد مضمونها من الثقافة الراقية ومن الثقافة الشعبية، وهي منتج من منتجات وسائل الاتصال الجماهيري المختلفة، وهي معدة للاستهلاك الجماهيري وتتسم بالتماثل والنمطية وتعمل على إرضاء أذواق الجماهير وتعمل على توحيدها، وهي ثقافة مُصطنعة مفروضة على الجماهير. فالثقافة الجماهيرية هي الرسائل الاتصالية التي تبثها وسائل الإعلام الجماهيري غير موجهة إلى طبقة محددة، ولا إلى مستوى ثقافي أو تعليمي محدد. يعتمد مضمون الثقافة الجماهيرية على الأغنية والتمثيلية والفيلم، إنه مضمون ترفيهي مسيطر يخضع لقانون السوق التجاري. ويستدعي تبسيطاً وتسطيحاً للثقافة، ويهدف إلى اقتناص أكبر عدد ممكن من الجمهور عن طريق هذا المضمون الترفيهي (أبو أصبع، 2020).

أهداف الإعلام في ظل العولمة

تتمثل أهداف الإعلام في ظل العولمة في الآتي: (شفيق، 2006: ص 30):

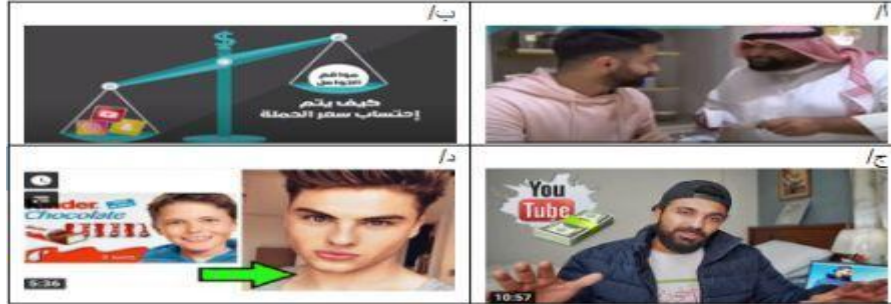
- تفكيك الروابط الاجتماعية والسياسية والثقافية والفكرية التي تعيق تقبل المجتمع للثقافة الجديدة، ويتم ذلك من خلال استخدام الكلمة والصورة الموجهة.
 - تطبيع العقول على مشاهدة ومعايشة الأنماط الثقافية الجديدة، من خلال إحكام على المعلومات وتعميقها حتى تكون مشاهدتها مقبولة ومألوفة.
 - إعادة تشكيل الحياة الاجتماعية والثقافية للشعوب على نمط الحياة الغربية، وتشجيعهم على مجاراتها حتى تتم قبولية المجتمع وفقاً للنموذج الغربي.
 - تعزيز وتدعيم فكرة الانخراط في نموذج الثقافة الجديدة، عن طريق إبراز مظهرها الخارجي على اعتبار أنها أسلوب للحياة العصرية يجب أن تتبناه الشعوب.
- ويعتبر الإعلان أحد الأدوات الفاعلة والأنشطة الاتصالية التي تستهدف بناء السلوك الاستهلاكي وإثارته من خلال تنبيهات تعمل على تحريك العوامل النفسية والعاطفية، حتى أصبحت الثقافة الاستهلاكية أحد ركائز الثقافة الجماهيرية، مما أدى إلى تسليع القيم والأفكار والمعاني والمشاعر، وشكل ذلك نوع من الاحتفاء المبالغ فيه عند الحصول على سلعة معينة تم الإعلان عنها باستخدام الأساليب السوقية الزائفة (شفيق، 2006: ص 31-32). تؤثر الإعلانات على سلوك الشباب من الفئة التي تقع أعمارهم بين 15-24 سنة، وذلك بتعليمهم عادات سيئة كالتدخين والمخدرات وإقامة العلاقات الافتراضية مع الجنس الآخر ودخول المواقع الإباحية وغيرها من السلوكيات التي تخل بتصرفات الشباب وشخصياتهم، ومن الآثار الملموسة لهذه الإعلانات المنتشرة على مواقع الإنترنت متابعة أخبار الفنانين والفنانات والاهتمام بعمليات التجميل

التي تريد فيها الشابة أن يبدو أنفها كأنف فلانة ويريد الشاب قصة شعره كتسريحة رونالدو وغيرها من الطلبات والأمنيات التي تلبي بسهولة خاصة عندما تتوفر الأموال (منصر، 2016: ص124).

المحور الثالث

عرض وتحليل عينة إعلانات الدراسة

أولاً: إعلانات المشاهير



شكل 1: الإعلانات التي يستخدم فيها المشاهير على يوتيوب

المصدر: https://www.youtube.com/results?search_query=

يضم الشكل 1 مجموعة من الإعلانات على منصة يوتيوب وهي تشير إلى استخدام المشاهير في الإعلانات، حيث توضح الصورة في (أ) درجة المبالغة عند المشاهير في الإعلان من أجل الحصول على المال (40 ألف مشاهدة)، ويكشف الإعلان في (ب) احتساب سعر استخدام المشاهير في الإعلانات (836 مشاهدة قبل سنة واحدة)، أما الإعلان في (ج) يوضح اتجاه المشاهير نحو العمل في الإعلانات من أجل الحصول على المال (45 ألف مشاهدة قبل 8 أشهر)، وتبين الصورة في (د) شكل الشخصية قبل وبعد الدخول في مجال الإعلانات والتغيرات التي ظهرت عليها نتيجة الدخل العالي الذي يعود عليه من الإعلانات (5.8 مشاهدة قبل 3 سنوات)، ونسبة للشعبية الواسعة التي يتمتع بها المشاهير في المجتمع تلجأ إليهم الشركات والمؤسسات في إنتاج إعلاناتها، لأن المادة الإعلانية تزيد قيمتها وفقاً لدرجة التفاف الجمهور حولها، وترتفع درجة تأثير الإعلان على الشباب كلما اقترن الإعلان بأحد المشاهير في مجال الفن أو المسرح أو الرياضة، ولذلك تستخدم الإعلانات في منصات التواصل الاجتماعي المشاهير لزيادة جماهيرية الإعلان وبالتالي قبول الفكرة الإعلانية التي قد تحوي مضامين جديدة تخالف القيم السائدة في مجتمع الشباب، ولكن التفاف الشباب حولها يزيد من درجة تبنيها كقيمة جديدة بدلاً لما كان سائداً، وبهذا تتمكن الإعلانات من تشكيل وصناعة ثقافة جماهيرية نمطية تقوم على فكرة قبول الجديد الوافد دون الدخول في مقارنات منطقية.



شكل 2: التسويق عبر المؤثرين

<https://www.maisabusalah.com/2019/05/InfluencerMarketingHistory.html>

ثانياً: إعلانات الأفلام



شكل 3: إعلانات الأفلام عبر يوتيوب

المصدر: https://www.youtube.com/results?search_query

يوضح الشكل 3 إعلانات الأفلام على يوتيوب، وتظهر في الفيديو (أ) إعلانات أفلام عيد الأضحى 2020 (عشرة ألف مشاهدة قبل 4 أشهر)، وتظهر في (ب) إعلانات أفلام الأكشن قتال، عصابات، سجون لعام 2017 (15 ألف مشاهدة)، وتشير (ج) إلى أفلام الرعب والغزو الفكري (132 ألف مشاهدة قبل سنة)، أما (د) فتوضح أسهل وأفضل تطبيق لمشاهدة الأفلام العالمية مترجمة بدون تقطيع للاندرويد 2020 (199 ألف مشاهدة قبل سنة). تمثل الأفلام مادة ثقافية يتم الإعلان لها عبر منصات التواصل الاجتماعي بطرق مبتكرة وحديثة وبشكل جاذب يماثل أو يقارب تسويق المنتجات، حيث تلعب الأفلام التي يتم الإعلان عنها من خلال صفحات الأفراد والمؤسسات دوراً كبيراً في غرس مفاهيم جديدة وأفكار حديثة مثل (الميل إلى العنف، الخيال السلبي، العناد والتصرف بتهور، محاولة تغمص بيئة مشاهد من الفلم المعلن عنه، وغيرها من الأفكار والمفاهيم) التي تصبح مسيطرة على توجهات ومبادئ الشباب لفترات زمنية طويلة تساهم في قيادة العقل الجمعي نحو ثقافة نمطية جديدة.

ثالثاً: إعلانات عرض الأزياء



شكل 4: إعلانات عرض الأزياء في يوتيوب

المصدر: https://www.youtube.com/results?search_query

يكشف الشكل 4 إعلان عرض الأزياء، حيث (أ) إلغاء عرض أزياء دولتشي إندي غابانا في الصين بسبب هذا الإعلان العنصري (1.4 ألف مشاهدة قبل سنتين)، (ب) سيدات فوق الخمسين يحققن أحلامهن بعرض الأزياء (263 مشاهدة قبل سنة)، (ج) أول عرض أزياء لطفلة في دبي (167 ألف مشاهدة قبل سنة)، (د) طفلة تحول غرفتها لعرض أزياء (354 ألف مشاهدة قبل 5 أشهر). تستطيع إعلانات عرض الأزياء من خلال تصميم الإعلانات وإخراجها باستخدام التقنيات الحديثة من السيطرة على حركة البصر، بحيث أنها تركز على جوانب معينة دون الأخرى، لتجذب اهتمامات الشباب نحو جزء معين من الإعلان قد يؤثر على مدركاته ويجعل الإعلان مقبولاً لديه، وبالتالي تتشكل مجموعات شبابية داخل المجتمع لها قناعات

كبيرة بفكرة الإعلان، تعمل على تقنيات مرتكزات الجماعات الأخرى، وتجعلها تتخلص من القيم السائدة واستبدالها بقيم ثقافية وافده جديدة ، مثل دخول المرأة بعد سن الخمسين مجال عرض الأزياء للحصول على المال، وكذلك استخدام الأطفال في إعلانات يوتيوب لجذب انتباه المجتمع من خلال العاطفة وجعله يتابع تفاصيل الإعلان وهذا يزيد من درجة تذكره للإعلان لربطه بشخصية الطفل، وذلك يزيد من رغبة الأطفال في الدخول لهذا المجال نسبة للإغراءات المادية الكبيرة للطفل وكذلك أسرهم، حتى يصبح هذا السلوك طبيعياً في المجتمع وعندما يصل هؤلاء الأطفال مرحلة الشباب تتشكل لديهم ثقافة جماهيرية متصالحة مع عرض الأزياء.

رابعاً: إعلانات الموسيقى



شكل 5: يوضح إعلانات الموسيقى في يوتيوب

المصدر: https://www.youtube.com/results?search_query

يشير الشكل 5 إلى إعلانات الموسيقى في يوتيوب، ونجد في الفيديو (أ) إعلانات الموسيقى الهادئة والساخنة، أما الإعلانات في (ب) تبين إعلانات موسيقى المنتجات، حيث أخذت الإعلانات بمختلف أشكالها الطابع التجاري، الذي يجعل المادة الإعلانية أياً كان نوعها تخضع لثقافة السوق، ويتم التعامل معها بمنطق أن المادة الإعلانية سلعة يجب النظر إليها من زاوية العرض والطلب الذي أدى إلى استخدام أسلوب الترفيه والتسلية والإثارة الناعمة لتصل إلى عملية إقناع الشباب بالمفاهيم الجديدة التي تتراكم حتى تصبح ثقافة جماهيرية تعتمد على مضامين ترفيهية تركز على أسلوب السوق التجاري، يجعل من الثقافة سلعة تغلف بالبساطة والسطحية، لتجمع حولها أكبر قدر من الشباب يؤيد فكرتها ويسعى إليها، ويعتمدها كثافة تظهر من خلال سلوكه وتفاعله مع الآخرين.

المحور الخامس: إعلانات المنتجات



شكل 6: يبين إعلانات المنتجات في يوتيوب

المصدر: https://www.youtube.com/results?search_query

يكشف الشكل 6 استخدامات إعلانات اليوتيوب في صناعة ثقافة الشباب، حيث يوضح الفيديو (أ) الإعلانات التي تستخدم الحيل الصادمة في إعلانات الأطعمة لمنح الطعام منظرًا جذاباً (4.1 مليون مشاهدة

قبل سنة)، ويبين الإعلان في (ب) حيل تستخدمها الإعلانات لخداع الجمهور (488 ألف مشاهدة قبل 3 سنوات)، أما الإعلان في (ج) يوضح زيت المساج بإيحاءاته للأخلاقية (2.6 مليون مشاهدة قبل سنة)، وتظهر في (د) إعلانات مستحضرات التجميل (2.2 ألف مشاهدة قبل سنة). تشكل الإعلانات الإلكترونية مساحة تزيد يوماً بعد يوم، وذلك نتيجة لاستخدام التقنيات الحديثة في الإنتاج، مما يعطيها شكلاً جذاباً، مع سهولة الوصول إليها وسرعة تحديثها، وكذلك الانفتاح الكبير في حرية الفكر والتعبير، لذلك يتم تسخير هذه الإمكانيات في إنتاج إعلانات تروج للمنتجات عبر منصات التواصل الاجتماعي، لتعطي إيحاءات للمستهلك أنها تملك الحلول المتفردة لمختلف المشكلات الإنسانية، ولما كانت فئة الشباب أكثر الفئات بحثاً عن الجديد، نجده يتبنى فكرتها لتصبح ثقافة تسيطر عليه وتجعل سلوكه محابى لهذه المنتجات.

سادساً: إعلانات المنافسة والكراهية



شكل 7: المنافسة والكراهية في إعلانات يوتيوب

المصدر: https://www.youtube.com/results?search_query

يوضح الشكل 7 إعلانات المنافسة والكراهية، ويبين الفيديو في (أ) حرب الإعلانات غير الشريفة بين الشركات (87 ألف مشاهدة قبل سنة)، ويوضح الإعلان في (ب) زرع الحقد والكراهية في المدارس (4.1 ألف مشاهدة قبل 4 سنوات)، وأيضاً يكشف في (ج) التمييز السلبي للدين من خلال الإساءة لزي معين (1 ألف مشاهدة قبل سنتين). تسعى الكثير من الإعلانات عبر يوتيوب إلى الترويج لخطاب الكراهية، وانتهاك حقوق النشر والعنف والغري، وتحاول تكرار هذا النوع من الإعلانات لتستدرج به الشباب ليشترك في قبول فكرة هذه الإعلانات التي تحمل في داخلها إشارات تسعى لهدم قيم المنافسة الشريفة، ويظهر ذلك من خلال الإعلان في (أ) حيث يمارس الطفل أساليب لا تتفق مع مهنية المؤسسات فنجدته يجعل من منتج البيبسي سلم يستخدمه في الوصول إلى الهدف المتمثل في منتج الكوكاكولا، مما يعنى الدعوة لثقافة هدامة تقوم على التفكير النمطي النفعي، وأيضاً تظهر فكرة الحقد والكراهية وعدم قبول الآخر من خلال الإعلان في (ب) و (ج) الذي يبرز الترويج لثقافة إهانة الآخرين والنيل منهم باستخدام ألفاظ لا تتماشى مع الإنسانية وترسيخها في أذهان الشباب لتتشكل إليه ثقافة عدم الثقة بالنفس والضعف أمام فئات معينة، وفي هذه الحالات تستخدم الإعلانات المدخل العاطفي الذي يعتمد على تحريك المشاعر مثل الكره والخوف.

المحور الخامس

الخاتمة والنتائج والتوصيات

أولاً: الخاتمة

تستهدف الإعلانات عبر شبكات التواصل الاجتماعي التأثير في السلوك الاجتماعي والنفسي للمجموعات المستهدفة بالإعلانات، فلذلك تكمن خطورته في توجيه الرأي العام بالاستفادة من انتشار وسائل الاتصال وتقنياتها الحديثة، فأصبح يعمل على تعطيل العقل وتفكيك الوعي الاجتماعي ومحاولة ترسيخ للقيم الغربية على حساب القيم القومية وكذلك تفتيت وحدة المجتمع والعمل على زيادة النزعة الاستهلاكية وبث مضامين

إعلانية تركز للكرهية وهدم قيم المنافسة الشريفة، ومن خلال الأطر النظرية وتحليل عينة من إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي.

ثانياً: نتائج الدراسة

- أوضحت الدراسة أن منصات التواصل الاجتماعي تستخدم المشاهير في الإعلانات للتأثير على ثقافة الشباب.
- كشفت الدراسة أن التفاف الشباب حول إعلانات المشاهير في مواقع يوتيوب يزيد من درجة سرعة تبني فكرة الإعلان، لتصبح قيمة وافده وجديدة على الشباب تساهم في صناعة ثقافات جديدة.
- أبانت الدراسة أن إعلانات الأفلام عبر يوتيوب يتم عرض مادتها الثقافية بطرق مبتكرة تشبه تسويق المنتجات.
- أظهرت الدراسة أن الأفلام التي يتم الإعلان لها عبر يوتيوب تسعى إلى غرس مفاهيم وأفكار جديدة مثل (العنف، الترويج للإرهاب، العناد والتصرف بتهور) وذلك لتشكيل عقل جمعي يقبل هذه المفاهيم لتصبح ثقافة جماهيرية.
- أوضحت الدراسة أن إعلانات عرض الأزياء في مواقع التواصل الاجتماعي (يوتيوب) تستخدم النساء بعد سن الخمسين، وكذلك الأطفال بغرض التأثير من خلال العاطفة على الشباب وجذب اهتمامهم بالموضة والحدثة لتحقيق الأحلام، وبهذا يتم تشكيل ثقافة جماهيرية متصالحة مع عرض الأزياء والكثير من أساليبها غير الأخلاقية.
- كشفت الدراسة أن الإعلانات عبر يوتيوب تستخدم الموسيقى وتخضعها لثقافة السوق، لترويج مفاهيم سطحية تستخدم فيها أساليب الترفيه والتسلية لتجمع حول فكرتها الشباب ليعتمدها كثقافة جديدة.
- أبرزت الدراسة استخدام إعلانات يوتيوب لصناعة ثقافة جماهيرية لدى الشباب محابية لمنتجات معينة، وذلك من خلال استخدام التقنيات الحديثة في العرض الجاذب، والاعتماد على أساليب الإيحاءات بأن في المنتج الحل لكل مشكلاتك.
- أبانت الدراسة أن الإعلانات عبر يوتيوب تستدرج الشباب من خلال الترويج لخطاب الكراهية وهدم المنافسة الشريفة من أجل تحقيق المنفعة، ويتم ذلك باستخدام أسلوب العاطفة والتكرار لتبني فكرة الإعلان لتصبح ثقافة جماهيرية.
- أوضحت الدراسة أن الإعلانات الهدامة التي تشكل الثقافة الجماهيرية تهدد قيم المجتمع من خلال تعطيل العقل والترويج للقيم الغربية وتفتيت وحدة المجتمع وإضعاف الوعي الاجتماعي وزيادة النزعة الاستهلاكية ثم الترويج لقيم الكراهية والحد.

ثالثاً: التوصيات

- توعية الشباب عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والترويج لمقاطع الفيديو في قنوات يوتيوب، يستخدم في إعداد مضمونها وتقديمها للمشاهير من ذوي الثقافة الإيجابية، لتحقيق التوازن والحد من آليات صناعة الثقافة الجماهيرية الهابطة، التي تتشكل من خلال تأثر الشباب بالمشاهير الذين يبالبغون في العرض الإعلاني من أجل كسب المال.
- الاهتمام بإنتاج أفلام ذات مضامين ثقافية تربط الشباب وتقربهم من الثقافة القومية للبلد المعين، والإعلان لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالاستفادة من التقنيات الحديثة في منصات يوتيوب التي تمكن من صنع التشويق الإعلامي الإيجابي الذي يجذب الشباب إلى متابعة إعلانات هذه الأفلام والاستفادة من مادتها الثقافية.
- استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وتسخيرها في الكشف عن زيف الموضة، ومحاولة المؤسسات الإنتاجية الكبرى في إدخال أساليب إعلانية لتسويق منتجاتهم عن طريق عرض الأزياء التي لا تفي

بالمطلوبات الحقيقية للمجتمع، فقط تجذب الشباب نحو ثقافة الموضة باستخدامها لأساليب الإثارة والمتعة.

- تشجيع المؤسسات الوطنية من إنتاج إعلانات تستخدم الموسيقى الترفيهية والتسلية الراقية ذات البعد الإنساني، والاستفادة من النشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي سريعة الانتشار، بعيداً عن ثقافة السوق والميل نحو الترويج للقيم الغربية.
- زيادة الاهتمام بعرض إعلانات المؤسسات التي تحترم مسؤوليتها الاجتماعية، للحد من الإعلانات التي تستخدم الإيحاءات عند تقديم إنتاج إعلانات المنتجات بمختلف أشكالها وخاصة الغذائية ومنتجات التجميل، للحد من النزعة الاستهلاكية التي أصبحت أحد مقومات الثقافة جماهيرية.
- ضرورة الاهتمام للاستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي وامكانات التقنيات الحديثة وتشجيع الشركات على إنتاج إعلانات تعمل على ترسيخ ثقافة المنافسة الشريفة للحد من الإعلانات الهدامة التي تسعى إلى تحقيق المنفعة والترويج لثقافة بث الكراهية وعدم احترام الآخرين، والتغلب على ذلك باستخدام أسلوب العاطفة لتحريك مشاعر الحب والوفاء واحترام الإنسانية في إنتاج الإعلانات.

المصادر والمراجع

- أبو طعيمة، حسام فتحي (2007). الإعلان وسلوك المستهلك، بين النظرية والتطبيق، دار الفاروق للنشر، عمان.
- تومي، الخنساء (2017). دور الثقافة الجماهيرية في تشكيل هوية الشباب الجامعي، رسالة دكتوراه، جامعة محمد خضير- بسكرة، الجزائر.
- الجزار، هاني (2011). أزمة الهوية والتعصب-دراسة في سيكولوجية الشباب، هلا للنشر، الجيزة.
- الحيزان، محمد بن عبد العزيز (2004). البحوث الإعلامية، أسسها، أساليبها ومجالاتها، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض.
- دويدري، رجا وحيد (2002). البحث العلمي- أساسياته النظرية وممارسته العملية، دار الفكر، دمشق.
- شفيق، وجدي (2006). عولمة الإعلام والتغيير في المجتمع القروي، ط1، دار ومكتبة الإسراء، طنطا.
- الشمالية، ماهر عودة وآخرون (2015). الإعلام الرقمي الجديد، دار الإعمار العلمي، عمان.
- الطائي، مصطفى حميد وأبوبكر، خير ميلاد (2007). مناهج البحث العلمي وتطبيقاتها في الإعلام والعلوم السياسية، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الاسكندرية.
- العامري، محمد عبد حسن، وهاشم، جعفر شهيد (2012). دور وسائل الإعلام الالكترونية في حماية المستهلك – دراسة ميدانية للإعلانات المضللة في الانترنت، مجلة كلية الآداب، العدد 102، جامعة بغداد.
- عزي، عبد الرحمن (2013). منهجية الحتمية القيمية في الإعلام، ط1، الدار المتوسطة للنشر، ص 63.
- علاونة، عبد المجيد نايف (2020). أثر مواقع التواصل الاجتماعي على حياة الأفراد داخل المجتمع الفلسطيني، المجلة العربية للعلوم ونشر الأبحاث، مجلة العلوم الإنسانية، 4(4).
- كافي، مصطفى يوسف (2016). الإعلام التفاعلي، دار الحامد للنشر، ط1، عمان.
- لاندا، روبن (2017). الإعلانات والتصميم- ابتكار الأفكار الإبداعية في وسائل الإعلام، ترجمة صفية مختار، مؤسسة هنداوي سي أي سي، المملكة المتحدة.

مركز معلومات الجوار الأوروبي (2014). استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، دليل للمشاريع الممولة من الاتحاد الأوروبي.

مساوي، محمد طلال (2020). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الاتجاهات الشرائية للجمهور السعودي اتجاه إعلان الطب البديل. المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، الجزائر، 7(1).

المشهداني، سعد سلمان (2017). مناهج البحث الإعلامي، دار الكتاب الجامعي، العين.

منصر، خالد (2016). تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة واغتراب الشباب، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة، الجمهورية اللبنانية.

هتيمي، حسين محمود (2015). العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر، عمان.

أبو أصبع، صالح (2020)، الثقافة الجماهيرية بين النمطية والسطحية، البيان.

صحيفة الرأي، (2020). ثقافة السباب التحدي القادم. <http://alrai.com/article/10525196>

محسن، حاتم حميد، الثقافة والحضارة من ثقافة النخب الى ثقافة الجماهير، مقال، شبكة النبأ المعلوماتية،

<https://m.annabaa.org/arabic/authorsarticles/14948>

Aziza, Dhiyaa Nadhifa and Astuti, Rifelly Dewi (2018). Advances in Economics, Business and Management Research, volume 72 12th International Conference on Business and Management Research (ICBMR). Atlantis Press.2019

CNN (2019). <https://arabic.cnn.com/entertainment/article/2019/09/03/youtube>

Coates, Emily, Essential Social Media Marketing Statistics for 2020
<https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/23865/13-mind-bending-social-media-marketing-statistics.aspx>

Gaber, Hazem Rasheed (2014). Current Fast-food advertising in social media,
www.tandfonline.com/toc/ujoa20/