



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.