

تأثير ظاهرة المشاهير الاعلاميين على القيم المجتمعية والثقافة الشعبية

إبراهيم محمد أبوبكر القزيري
كلية الفنون والإعلام جامعة مصراتة

تامر سالم بركة يحيى
كلية الآداب الجامعة الأسمرية

I.Algaziri@media.misurata.edu.ly

t.yahy@asmarya.edu.ly

تاريخ النشر 2024/10/7

تاريخ التقييم: 2024/9/29

تاريخ الارسال: 2024/9/10

الملخص

تهدف هذه الدراسة النظرية النوعية الى دراسة تأثير الشخصيات الإعلامية الشهيرة على القيم المجتمعية والثقافة الشعبية في الطرق المنتشرة والمتعددة الأوجه التي يشكل بها مشاهير وسائل الإعلام الأعراف الثقافية وسلوكيات المستهلك والاتجاهات الاجتماعية الأوسع. والانتشار المتزايد لهذه الشخصيات العامة وأهميتها. وحددت الدراسة أيضًا ظهور وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية كعامل حاسم في تضخيم تأثير مشاهير وسائل الإعلام، وتحويل ديناميكيات العلاقات بين المشاهير والمعجبين، وتمكين التفاعل المباشر مع عدد كبير من المتابعين عبر الإنترنت. وبناءً على هذه النتائج، قدمت الدراسة توصيات لمعالجة الآثار المجتمعية لتأثير المشاهير في وسائل الإعلام، بما في ذلك تنفيذ تعليم الثقافة الإعلامية النقدية، وتطوير ممارسات التأييد المسؤولة، وتعزيز التمثيل الإعلامي المتنوع، وتمكين الجماهير من تبنيتها.

الكلمات المفتاحية: مشاهير الإعلام - القيم المجتمعية - الثقافة الشعبية - الوعي الجماعي

The impact of the phenomenon of media celebrities on societal values and popular culture

Tamer Salem Yahya- Asmariya University

Ibrahim Muhammad Al-algaziri- Misurata University

Abstract

This qualitative theoretical study aims to examine the influence of famous media figures on societal values and popular culture in the pervasive and multifaceted ways in which media celebrities shape cultural norms, consumer behaviors and broader social trends. The increasing prevalence and importance of these public figures is driven by factors such as media commercialization, the public's

fascination with the lifestyles of celebrities, and the active amplification of celebrity personalities through the media industry. The studies revealed that media celebrities are often viewed as aspirational figures and trendsetters, especially among younger audiences, as their behavior, fashion choices and lifestyle preferences have a significant impact on societal norms and trends. The strong relationship between celebrity endorsement and the promotion of consumer culture, materialism and over-consumption has been highlighted, as the association of celebrities with specific brands and products can influence the public's desire and fuel the ambition to emulate the lifestyles of the rich and famous. The study also identified the emergence of social media and digital platforms as a critical factor in amplifying the influence of media celebrities, transforming the dynamics of relationships between celebrities and fans, and enabling direct interaction with a large number of online followers. Based on these findings, the study made recommendations to address the societal impacts of celebrity influence in media, including implementing critical media literacy education, developing responsible advocacy practices, promoting diverse media representation, and empowering audiences to embrace it. A more discriminating and critical approach to celebrity-driven messages.

Keywords: Media celebrities - societal values - popular culture - collective awareness.

المقدمة

أصبح صعود المشاهير الإعلاميين سمة مميزة للمجتمع الحديث، ليس فقط تشكيل مشهد الترفيه لدينا ولكن أيضاً خطابنا الاجتماعي والثقافي. هؤلاء الأفراد، الذين يدفعون إلى الجمهور من خلال مواهبهم، وإنجازاتهم، أو مجرد سمعة سيئة، قد ظهوروا كمؤثرين أقوياء قادرين على التأثير على القيم والمواقف وسلوكيات الجماهير. يعد فهم تأثير مشاهير وسائل الإعلام على القيم المجتمعية والثقافة الشعبية مسعى حاسماً، حيث يلقي الضوء على التفاعل المعقد بين وسائل الإعلام والمشاهير والنسيج الأوسع لتجارنا المشتركة. (Zilola، 2023 p190)

في قلب هذه الظاهرة، يكمن مفهوم المشاهير نفسه، والذي تطور من ظاهرة متخصصة نسبياً إلى جزء في كل مكان ومتماثل من حياتنا اليومية. لعب انتشار وسائل الإعلام، بما في ذلك التلفزيون، والأفلام، والإنترنت، دوراً محورياً في هذا التحول، حيث يوفر منصة لإنشاء ثقافة المشاهير ونشرها واستهلاكها. عندما يصبح الأفراد مرتفعة إلى حالة "مشاهير وسائل الإعلام"، فإنهم يكتسبون مستوى من الرؤية والاعتراف والتأثير الذي يتجاوز إنجازاتهم أو مهنهم الأصلية. (Marshall , 2020 ، p89)

تكمن قوة المشاهير في وسائل الإعلام في قدرتهم على تشكيل الخطاب العام، ووضع الاتجاهات، والتأثير على الوعي الجماعي للمجتمع. من خلال أفعالهم وآفاقهم وشخصياتهم العامة، يمكن هؤلاء الأفراد نقل الرسائل بمهارة أو علنية حول السلوكيات المقبولة، والسمات المرغوبة، والقواعد الاجتماعية. من أنماط الحياة الساحرة التي تم تصويرها في الصحف إلى خيارات الموضة التي يحاكيها المشجعون، فإن المشاهير الإعلاميين لديهم القدرة على إعادة تعريف التفضيلات الثقافية والقيم الاجتماعية. (أبو حسنة وآخرون، 2020، ص58).

واحدة من الآليات الأساسية التي من خلالها مشاهير وسائل الإعلام التي تمارس تأثيرها هي مفهوم نمذجة الأدوار. غالباً ما يتطلع الأفراد، وخاصة الشباب إلى المشاهير كشخصيات طموحة، يسعون إلى محاكاة أنماط حياتهم وسلوكياتهم وخياراتهم. يمكن أن يكون لعملية تحديد الهوية والتقليد آثار كبيرة على تطوير القيم الشخصية والاجتماعية، حيث يمكن لمشاهير الإعلام أن يصبحوا محكمين فعليين للسمات والسلوكيات المقبولة. (الليثي، عبد العليم، 2024، ص 37).

تأثير مشاهير وسائل الإعلام على القيم المجتمعية والثقافة الشعبية هو ظاهرة معقدة ومتعددة الأوجه، مع آثار بعيدة المدى للأفراد والمجتمعات والمشهد الاجتماعي الأوسع. يعد فهم آليات وديناميات هذا التأثير أمراً بالغ الأهمية للتنقل في المشهد المتطور باستمرار لوسائل الإعلام والثقافة والمعايير الاجتماعية. من خلال دراسة دور المشاهير الإعلاميين بشكل نقدي في تشكيل قيمنا وخبراتنا الجماعية، يمكننا أن نكتسب رؤية قيمة في التفاعل المعقد بين الفرد ووسائل الإعلام والنسيج المجتمعي الذي يحدد حقائقنا المشتركة.

مشكلة البحث

في حين أصبح مشاهير وسائل الإعلام شخصيات بارزة ومؤثرة على نحو متزايد في المجتمعات المعاصرة، فإن الآليات والمسارات المحددة التي يشكلون من خلالها القيم والأعراف والثقافة الشعبية المجتمعية لا تزال غير مفهومة بشكل كاف. لقد درست الأبحاث الحالية جوانب مختلفة من ثقافة المشاهير، مثل تحويل مكانة المشاهير إلى سلعة، وتأثير تأييد المشاهير، ودور وسائل التواصل الاجتماعي في تضخيم قوة المشاهير. ومع ذلك، لا يوجد حاليًا إطار نظري شامل يدمج هذه المجالات البحثية المتنوعة ويقدم وصفًا دقيقًا للتأثيرات المجتمعية لظاهرة المشاهير.

تنشأ مشكلة البحث هذه من ملاحظة أن مشاهير وسائل الإعلام يبدو أنهم يمارسون تأثيرًا غير متناسب على التصورات والمواقف والسلوكيات العامة، إلا أن العمليات الاجتماعية والنفسية والثقافية الأساسية التي تحرك هذه الظاهرة لم يتم توضيحها بالكامل بعد. إن الفهم الأعمق والأكثر منهجية لكيفية قيام الشخصيات الشهيرة بتحويل الوعي الجماعي والديناميات الثقافية أمر ضروري لمعالجة الآثار الأوسع نطاقًا لهذه الظاهرة على الأفراد والمجتمعات والمجتمع ككل.

من خلال تطوير نموذج مفاهيمي صارم يشرح العوامل والعلاقات والآليات الرئيسية التي يؤثر من خلالها مشاهير وسائل الإعلام على القيم المجتمعية والثقافة الشعبية، تهدف هذه الدراسة إلى سد فجوة حرجة في الأدبيات الموجودة وتعزيز المعرفة النظرية في هذا المجال المهم من البحث.

اهمية البحث

يحظى هذا البحث بأهمية كبيرة لعدة أسباب أساسية:

1. تعزيز الفهم النظري للآليات والعمليات المعقدة التي من خلالها يشكل مشاهير الإعلام الوعي الجماعي والديناميات الثقافية. ومن خلال تطوير إطار مفاهيمي شامل، سيوفر البحث تفسيرًا أكثر دقة ومتعدد التخصصات لظاهرة المشاهير وتأثيراتها المجتمعية.
2. تجميع مجموعة واسعة من النتائج التجريبية من الأدبيات العلمية، مما يوفر وصفًا أكثر تكاملًا للأدلة الموجودة حول تأثير الشخصيات الشهيرة. وسيساهم ذلك في فهم أعمق وأكثر منهجية لهذه الظاهرة الاجتماعية والثقافية الهامة.

3. نظرًا للتأثير الكبير لمشاهير وسائل الإعلام على التصورات والمواقف والسلوكيات العامة، فإن هذا البحث له آثار مهمة على الأفراد والمجتمعات وصانعي السياسات. إن الفهم الأكثر وضوحًا لكيفية تفاعل ثقافة المشاهير مع القيم المجتمعية والثقافة الشعبية وتحويلها يمكن أن يفيد المناقشات الأكثر أهمية والتدخلات الفعالة.

4. الحوار متعدد التخصصات من خلال الاعتماد على النظريات والرؤى التجريبية من التخصصات الأكاديمية المتنوعة، ستعمل الدراسة على تعزيز الحوار والتعاون متعدد التخصصات حول دراسة ثقافة المشاهير وتأثيراتها المجتمعية. يمكن أن يؤدي هذا التلقيح المتبادل للأفكار إلى طرق جديدة للبحث وأساليب مبتكرة لفهم هذه الظاهرة المتعددة الأوجه.

5. نتائج هذا البحث أن تساهم في خطاب عام أكثر دقة حول دور وتأثير مشاهير وسائل الإعلام، وتمكين الأفراد من إجراء فحص نقدي للقوة الثقافية التي تمارسها الشخصيات البارزة واتخاذ خيارات أكثر استنارة كمستهلكين ومواطنين.

اهداف البحث

1. إجراء مراجعة شاملة للأدبيات العلمية حول ثقافة المشاهير الإعلاميين، واستخلاص الأفكار من النظريات والنتائج التجريبية في علم الاجتماع وعلم النفس والدراسات الإعلامية والدراسات الثقافية.
2. تحديد وتحليل الآليات والمسارات الأساسية التي من خلالها يشكل مشاهير الإعلام القيم المجتمعية والأعراف والتفضيلات والممارسات الثقافية الشعبية.
3. تطوير إطار مفاهيمي قوي يدمج العوامل والعمليات المختلفة الكامنة وراء تأثير شخصيات المشاهير على الوعي الجماعي والديناميات الثقافية.
4. إجراء دراسة نقدية لنقاط القوة والقيود والمجالات المحتملة لمزيد من التحسين للنموذج المفاهيمي المقترح.
5. وضع نتائج البحث ضمن مناقشات أوسع حول التأثيرات المجتمعية لثقافة المشاهير، بهدف إثراء الخطاب العام والاعتبارات السياسية بشكل أكثر دقة.

ومن خلال معالجة هذه الأهداف الرئيسية، تهدف الدراسة إلى تقديم مساهمة أصلية في الفهم النظري للتفاعل المعقد بين مشاهير وسائل الإعلام وتحول القيم المجتمعية والثقافة الشعبية. سيكون للتأثير آثار مهمة على العلماء وصانعي السياسات وعامة الناس الذين يسعون إلى استكشاف القوة الثقافية التي تتمتع بها الشخصيات الإعلامية البارزة في المجتمعات المعاصرة.

منهجية البحث

تتبع هذه الدراسة منهجًا نظريًا نوعيًا لدراسة تأثير مشاهير الإعلام على القيم المجتمعية والثقافة الشعبية. ستتضمن الخطوات التالية:

1. مراجعة الأدبيات: إجراء مراجعة شاملة للأدبيات الأكاديمية الموجودة حول موضوعات تتعلق بمشاهير الإعلام وثقافة المشاهير وتأثير المشاهير على الأعراف المجتمعية والقيم والثقافة الشعبية. وسيشمل ذلك فحص المقالات العلمية والكتب والمنشورات الأخرى ذات الصلة.
2. الإطار النظري: وضع إطار نظري لتوجيه التحليل. يعتمد هذا على نظريات ومفاهيم راسخة من مجالات مثل علم الاجتماع وعلم النفس والدراسات الإعلامية والدراسات الثقافية.
3. التحليل الموضوعي: إجراء تحليل موضوعي للأدبيات التي تمت مراجعتها من خلال تحديد وتحليل الموضوعات والأنماط والأفكار الرئيسية التي تظهر فيما يتعلق بدور مشاهير الإعلام في التأثير على القيم المجتمعية والثقافة الشعبية يشمل ذلك موضوعات تتعلق بما يلي:

- شهرة المجتمع وتزايد أهمية مكانة المشاهير

- استخدام المشاهير كنماذج يحتذى بها وتأثيرهم على الاتجاهات والسلوكيات العامة

- تسليع المشاهير وارتباطه بثقافة الاستهلاك

- العلاقة بين تأييد المشاهير والتحويلات في التفضيلات والأعراف الثقافية

- تأثير وسائل التواصل الاجتماعي والتقنيات الرقمية على انتشار وتأثير مشاهير الإعلام

4. تطوير النموذج المفاهيمي: استنادًا إلى الإطار النظري والتحليل الموضوعي، يتم تطوير نموذج أو إطار مفاهيمي يوضح العوامل والعلاقات والعمليات الرئيسية التي يؤثر من خلالها مشاهير الإعلام على القيم

المجتمعية والثقافة الشعبية. وينبغي أن يركز هذا النموذج على الأدبيات ويوفر فهماً شاملاً ومتكاملاً لهذه الظاهرة.

5. التحليل النقدي: يتم تحليل نقدي للنموذج المفاهيمي، مع الأخذ في الاعتبار نقاط القوة والقيود والمجالات المحتملة لمزيد من الاستكشاف. مع تحديد أي فجوات في الأدبيات الموجودة أو المجالات التي قد تكون هناك حاجة إلى بحث إضافي لتحسين فهم الموضوع أو توسيعه.

تساؤلات البحث

1. كيف تؤثر مشاهير وسائل الإعلام على القيم والمعايير والسلوكيات التي تعتبر مرغوبة اجتماعيًا أو طموحًا في ثقافة أو مجتمع معين؟
2. ما هي الآليات والمسارات الرئيسية التي من خلالها تشكل مشاهير وسائل الإعلام الثقافة الشعبية، بما في ذلك الاتجاهات والتفضيلات والممارسات بين عامة الناس؟
3. ما هي الطرق التي تؤثر بها موافقات المشاهير والاستخدام الاستراتيجي لمشاهير وسائل الإعلام على تصورات الجمهور ومواقفه وسلوكياته المتعلقة بالعديد من المنتجات أو العلامات التجارية أو القضايا الاجتماعية؟
4. ما هو دور وسائل التواصل الاجتماعي والتقنيات الرقمية في تضخيم تأثير مشاهير وسائل الإعلام على القيم المجتمعية والديناميات الثقافية؟
5. ما هي القيود المحتملة أو العواقب غير المقصودة لتأثير مشاهير وسائل الإعلام على القيم المجتمعية والثقافة الشعبية، وكيف يمكن معالجتها أو تخفيفها؟

حدود البحث

الحدود الزمنية: سيركز البحث على الأدبيات العلمية والأدلة التجريبية المنشورة حتى مايو 2024 وسيتم وضع النتائج والآثار التي تمت مناقشتها في سياقها ضمن الإطار الزمني للأدبيات المتاحة (حتى مايو 2024).

وهذه الدراسة ستنظر في الأهمية المستمرة المحتملة للبحث وإمكانية تطبيقه في السياق المجتمعي المعاصر.

الحدود المكانية: سيعتمد البحث منظورًا عالميًا، ويستمد الأفكار والأدلة من المؤلفات العلمية والدراسات التجريبية التي أجريت عبر سياقات ثقافية وجغرافية مختلفة ونظرًا للتنوع المتأصل في القيم والأعراف المجتمعية والممارسات الثقافية الشعبية حول العالم، فإن الدراسة ستعترف بإمكانية وجود اختلافات سياقية في الطرق التي يؤثر بها مشاهير وسائل الإعلام على هذه المجالات.

مجتمع وعينة البحث

مجتمع البحث:

- مجتمع البحث في هذه الدراسة النظرية النوعية هو مجموعة المؤلفات العلمية والمنشورات الأكاديمية المتعلقة بتأثير مشاهير الإعلام على القيم المجتمعية والثقافة الشعبية.
- يتضمن ذلك المقالات الصحفية التي يراجعها النظراء والكتب وفصول الكتب والمصادر الأكاديمية الأخرى ذات الصلة المنشورة حتى مايو 2024.

عينة البحث

- ستستخدم الدراسة أسلوب أخذ العينات الهادف لاختيار الأدبيات للمراجعة والتحليل.
- إجراء بحث شامل في قواعد البيانات ذات الصلة، مثل Web of Science، و Scopus، و Google Scholar، باستخدام الكلمات الرئيسية ومصطلحات البحث المتعلقة بمشاهير الإعلام، وثقافة المشاهير، والقيم المجتمعية، والثقافة الشعبية.

الدراسات السابقة

قامت العديد من الدراسات السابقة بدراسة تأثير ظاهرة المشاهير الاعلاميين على القيم المجتمعية والثقافة الشعبية وسوف يتم استعراض هذه الدراسات كالتالي:

1- دراسة (Klostermann, et al , 2023)

بحثت هذه الدراسة في كيفية تأثير مشاركة المشاهير للمحتوى الخاص مقابل المحتوى المهني على وسائل التواصل الاجتماعي، وتحديدًا Instagram، على شعبيتهم على وسائل التواصل الاجتماعي.

حيث قامت بتحليل البيانات المرئية والنصية من عينة مكونة من 1437 من المشاهير مع أكثر من 350 ألف مشاركة على إنستغرام.

وجدت الدراسة وجود علاقة معكوسة على شكل حرف U بين مشاركة المحتوى الخاص (مقابل المحتوى المهني) وشعبية وسائل التواصل الاجتماعي. في المتوسط، كان المشاهير يشاركون محتوى خاصاً أقل مما هو مثالي لشعبيتهم.

وجدت الدراسة أيضاً أن العرض الذاتي بدرجة عالية من التركيز على الذات يساعد المشاهير على زيادة شعبيتهم على وسائل التواصل الاجتماعي.

قدمت هذه الدراسة رؤى حول التوازن الذي يحتاج المشاهير إلى تحقيقه بين مشاركة المحتوى الخاص والمهني من أجل زيادة شعبيتهم على وسائل التواصل الاجتماعي. وسلط الضوء على أهمية النظر بعناية في نوع المحتوى الذي تتم مشاركته، حيث أن التركيز المفرط على المحتوى المهني قد يكون له تأثير ضار على شعبيته بين مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي.

2- دراسة (Jacke, 2024)

ركزت هذه الدراسة على ظاهرة النجوم والمشاهير في الثقافات الإعلامية، وخاصة في سياق الموسيقى الشعبية. ولاحظت أنه على الرغم من انتشار هذه الظاهرة في كل مكان، إلا أن هناك نقصاً في التحليل والبحث المتعمق في هذا المجال، خاصة في دراسات علم الاجتماع والاتصالات والإعلام والثقافة والموسيقى الشعبية الألمانية.

هدفت الدراسة إلى معالجة هذه الفجوة من خلال إجراء تأطير نظري للثقافات بين الإعلاميين واقتراح تصنيف يوضح تصنيف النجوم، والنجوم المضادة، والنجوم المضادة. واستكشف الباحثون كيف يمكن لهذه التصنيفات، خاصة في الثقافات الموسيقية الشعبية، أن تكون بمثابة صور للتغير الاجتماعي والثقافي بين التقاليد والابتكار.

سعت الدراسة إلى المساهمة في المجال الناشئ لدراسات المشاهير الدوليين وتقديم نظرة ثاقبة حول الأهمية الاجتماعية والثقافية للنجوم والمشاهير في الثقافات الإعلامية، وخاصة في السياق الألماني.

3- دراسة (د. محمود أحمد لطفي، 2018)

قامت هذه الدراسة بتوضيح دور برامج البرامج الحوارية في تشكيل الخطاب العام وإدارة الأزمات في المشهد الإعلامي. حيث أجرت تحليلاً شاملاً لمحتوى وتنسيق برامج البرامج الحوارية المختلفة،

واستكشاف كيفية استخدامها لمعالجة الأزمات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية الناشئة والرد عليها. من خلال المقابلات المتعمقة مع مضيفي البرامج الحوارية والمنتجين وخبراء الإعلام، بالإضافة إلى مراجعة مفصلة لنصوص البرنامج وتعليقات الجمهور، ودراسة الاستراتيجيات التي تستخدمها فرق البرامج الحوارية لتأطير المناقشات، والتأثير على الرأي العام، وتقديم منصة للحصول على وجهات نظر متنوعة خلال أوقات الأزمة. حللت الدراسة أيضًا التأثير الأوسع لهذه البرامج على القيم المجتمعية، والمعايير الثقافية، والديناميات العامة للاتصالات التي تعتمد على وسائل الإعلام. من خلال الخوض في التفاعل المعقد بين برمجة البرامج الحوارية وإدارة الأزمات، تهدف الدراسة إلى إلقاء الضوء على الدور المحوري لوسائل الإعلام في تشكيل الخطاب العام والتنقل في التحديات المعقدة التي تواجه المجتمع.

4- دراسة (طه، 2017)

قامت هذه الدراسة بتناول كيفية تعبير محترفي وسائل الإعلام عن آرائهم من خلال مواقع التواصل الاجتماعي. أجرى الباحثون تحقيقًا متعمقًا في الطرق التي استخدم بها الصحفيون والمذيعون وغيرهم من موظفي الوسائط منصات مثل Facebook و Twitter و Instagram للتعبير عن وجهات نظرهم الشخصية، ومشاركة الأفكار، والمشاركة مع جمهورهم. من خلال مجموعة من الأساليب النوعية والكمية، بما في ذلك تحليل المحتوى والدراسات الاستقصائية، استكشف Taha و Samir الدوافع والاستراتيجيات والآثار المتصورة لهذه الممارسة بين متخصصي وسائل الإعلام. نظرت الدراسة أيضًا في الآثار الأوسع لأنشطة وسائل التواصل الاجتماعي هذه على المصدقية والشفافية والاعتبارات الأخلاقية في صناعة وسائل الإعلام. من خلال الخوض في تقاطع وسائل التواصل الاجتماعي، والممارسات الصحفية، والخطاب العام، يهدف الباحثون إلى توفير فهم شامل لكيفية تأثير المشهد الرقمي المتطور على الطرق التي يتواصل بها أخصائيي وسائل الإعلام وتشكيل الرأي العام.

الإطار النظري

يتمتع العاملون في مجال الإعلام اليوم بما في ذلك الصحفيين والمحررين والمنتجين والمخرجين والمؤثرين - بقوة هائلة في تشكيل القيم والمعتقدات والمعايير الثقافية للمجتمع الحديث. ومن خلال المحتوى

الذي يقومون بإنشائه وتنظيمه، يتمتع حراس المعلومات هؤلاء بالقدرة على تضخيم وجهات نظر معينة مع تهميش الآخرين. إن اختياراتهم فيما يتعلق بالقصص التي يجب تغطيتها، وكيفية تأطير القضايا، والأصوات التي يجب رفعها يمكن أن تؤثر بشكل عميق على الخطاب العام والمشاعر الشعبية. مع تحول المستهلكين بشكل متزايد إلى وسائل الإعلام الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي للحصول على الأخبار والترفيه، زاد تأثير النخب الإعلامية، مما سمح لهم بوضع جدول أعمال المناقشات المجتمعية المهمة والتأثير على تطور الاتجاهات والأعراف الثقافية. إن فهم الدور الكبير الذي يلعبه العاملون في مجال الإعلام أمر بالغ الأهمية لإجراء تقييم نقدي للرسائل التي تشبع حياتنا اليومية وتأثيرها على المدى الطويل على الأفراد والنسيج الاجتماعي الأوسع. (بكير، 2019).

الإعلاميين والقيم المجتمعية

أولاً: تعريف الاعلاميين وتصنيفهم

يشير مصطلح المهنيين الإعلاميين إلى الأفراد الذين يعملون بصفات مختلفة في صناعة الإعلام، بما في ذلك على سبيل المثال لا الحصر:

- الصحفيون - المراسلون والحررون ومذيعو الأخبار والمراسلون وما إلى ذلك الذين يجمعون الأخبار والمعلومات ويكتبونها وينشرونها.

- المنتجون - المسؤولون عن الإنتاج الإجمالي لمحتوى الوسائط، مثل البرامج التلفزيونية والأفلام والبودكاست وما إلى ذلك (المجوسي وآخرون، 2018، 373)

- المديرون - القادة المبدعون الذين يشرفون على الإنتاج والرؤية الفنية للمحتوى الإعلامي.

- المذيعون - أولئك الذين يقدمون ويقدمون المحتوى الإعلامي على الراديو أو التلفزيون أو منصات الإنترنت.

- متخصصو العلاقات العامة - أولئك الذين يديرون الصورة العامة والاتصالات للمؤسسات أو الأفراد أو العلامات التجارية.

- المؤثرون على وسائل التواصل الاجتماعي -الأفراد الذين لديهم عدد كبير من المتابعين عبر الإنترنت والذين يقومون بإنشاء ومشاركة المحتوى الذي يمكن أن يؤثر على الرأي العام وسلوك المستهلك.

- متخصصو الإعلان/التسويق -أولئك الذين يطورون وينفذون الحملات للترويج للمنتجات أو الخدمات أو الأفكار. (عبدالعال وآخرون، 2018، ص 29)

ثانيا: تعريف القيم المجتمعية وامثلتها

تشير القيم المجتمعية إلى المبادئ والمعتقدات والمثل الأساسية المقبولة والمؤيدة على نطاق واسع داخل مجتمع أو ثقافة معينة. وتوجه هذه القيم اتجاهات وسلوكيات وصنع القرار لدى أفراد ذلك المجتمع. (عالي، 2019، ص 238)

وهذه بعض الأمثلة الشائعة للقيم المجتمعية:

- احترام حقوق الإنسان والكرامة الفردية
- الالتزام بالديمقراطية وحرية التعبير وسيادة القانون
- تقدير التعليم والمعرفة والمساعي الفكرية
- تعزيز المساواة والعدالة الاجتماعية وعدم التمييز
- احترام التقاليد والتراث الثقافي والمعتقدات الدينية/الروحية
- التأكيد على الأسرة والمجتمع والتماسك الاجتماعي
- الإيمان بأخلاقيات العمل القوية والمسؤولية الشخصية
- احترام السلطة والتسلسل الهرمي والنظام الاجتماعي

يتم تطوير القيم المجتمعية ونقلها من خلال مؤسسات مثل الأسرة والتعليم والدين والإعلام والحكومة. إنها تتطور بمرور الوقت مع استجابة المجتمع للظروف المتغيرة والأفكار الجديدة والمعايير الثقافية المتغيرة. إن قوة وانتشار قيم معينة داخل المجتمع يمكن أن يكون لها تأثير كبير على هياكله

الاجتماعية والسياسية والاقتصادية، وكذلك على السلوكيات والمواقف الفردية لأعضائه. (عيش، الرفاعي. 2023، ص 219).

ثالثاً: دور مشاهير الإعلام الإيجابي في تشكيل القيم المجتمعية

يمكن لمشاهير الإعلام الإيجابي أن يلعبوا دوراً هاماً في تشكيل القيم المجتمعية بطريقة بناءة. وعندما يتم الاستفادة من تأثير هذه الشخصيات العامة بشكل فعال، يمكن أن يساهم في تعزيز وتعزيز القيم الإيجابية داخل المجتمع. فيما يلي بعض الطرق الرئيسية التي يمكن لمشاهير وسائل الإعلام الإيجابية من خلالها تشكيل القيم المجتمعية: (طمين، أجغم، 2023).

1- التمثيل والرؤية:

إن وجود مشاهير الإعلام من خلفيات وهويات وخبرات حياتية متنوعة يمكن أن يشكل تصورات حول من ينتمي وينجح ويمارس النفوذ في المجتمع. زيادة تمثيل المجموعات الممثلة تمثيلاً ناقصاً في وسائل الإعلام يمكن أن تتحدى هيكل السلطة التقليدية وتوسع القبول المجتمعي. (Rafique & Bilal, 2022)

2- الترويج للمثل وأساليب الحياة:

غالباً ما يجسد مشاهير الإعلام ويروجون لقيم وسمات وخيارات نمط حياة معينة من خلال شخصياتهم العامة والمحتوى الذي يقومون بإنشائه أو تأييده. إن تمجيد القيم المادية أو المتعة أو الفردية يمكن أن يؤثر على المواقف العامة، وخاصة بين الشباب. (Sinnin, Bormann, 2022)

3- وضع جدول الأعمال والتأثير الاجتماعي:

يمكن للمشاهير الاستفادة من مناصبهم لرفع مستوى بعض القضايا أو القضايا أو الآراء السياسية، وتشكيل الخطاب العام و بروز هذه المواضيع. يمكن لتأييدهم ونشاطهم أن يحشد معجبيهم لدعم حركات اجتماعية أو بيئية أو سياسية معينة. (حافظ، محمد. 2015، 179)

4- نمذجة الأدوار والتأثير السلوكي:

سلوكيات وعلاقات واختيارات مشاهير الإعلام يمكن تقليدها من قبل متابعيهم، وخاصة الشباب.

يمكن لنماذج القدوة الإيجابية أن تلهم القيم والسلوكيات الاجتماعية الإيجابية، في حين أن الأمثلة السلبية يمكن أن تجعل السلوك الضار أو غير الأخلاقي أمرًا طبيعيًا. (البرجي، 2022، ص 563)

5-التأثير التجاري والاستهلاكية:

مشاركة المشاهير في الإعلانات، وشراكات العلامات التجارية، وتأييد المنتجات يمكن أن تدفع سلوك المستهلك وتشكل القيم المجتمعية حول المادية والمكانة.

يعتمد مدى تأثير مشاهير وسائل الإعلام على القيم المجتمعية على عوامل مثل مدى وصولهم، ومصداقيتهم، وأصالتهم، ومواءمتهم مع تفضيلات الجمهور. باعتبارهم حراسًا لاهتمام الجمهور، يلعب العاملون في مجال الإعلام الذين يديرون هؤلاء المشاهير ويروجون لهم دورًا حاسمًا في تضخيم أو تحدي القيم التي يمثلونها. (Kolo, 2022, p16)

رابعاً: دور مشاهير الإعلام السلبي في تشكيل القيم المجتمعية

يعد دور مشاهير الإعلام السلبي في تشكيل القيم المجتمعية قضية معقدة ومثيرة للقلق. في حين أن مشاهير الإعلام يمكن أن يؤثروا بشكل إيجابي على القيم المجتمعية من خلال تمثيلهم ونشاطهم وقدوة لهم، فإن بعض الشخصيات الإعلامية السلبية يمكن أن يكون لها أيضًا تأثير ضار على الأعراف الثقافية والخطاب العام. (Klostermann,2023,p156)

تتضمن بعض الطرق التي يمكن لمشاهير وسائل الإعلام السلبية من خلالها تشكيل القيم المجتمعية بشكل سلبي ما يلي:

1. تطبيع السلوك غير الأخلاقي أو الضار:

يمكن لمشاهير الإعلام الذين ينخرطون في سلوكيات غير أخلاقية أو غير قانونية أو ضارة أو يروجون لها، مثل العنف أو تعاطي المخدرات أو سوء السلوك الجنسي، أن يقوموا عن غير قصد بتطبيع هذه التصرفات والتقليل من شأنها. (الصبيحات، 2017، ص 47)

وهذا يمكن أن يقوض القيم المجتمعية المتعلقة بالمسؤولية الشخصية، واحترام الآخرين، وسيادة القانون.

2. تعزيز الصور النمطية والأحكام المسبقة:

يمكن للشخصيات الإعلامية التي تديم الصور النمطية السلبية أو الأحكام المسبقة تجاه الفئات المهمشة أن تساهم في إدامة المواقف التمييزية وتهميش مجتمعات معينة. وهذا يمكن أن يؤدي إلى تآكل القيم المجتمعية المتمثلة في التنوع والشمول واحترام كرامة الإنسان. (Jacke, 2024, p56).

3. تعزيز القيم المادية والفردية:

قد يجسد بعض مشاهير الإعلام ويروجون للقيم التي تتمحور حول الثروة والمكانة والإشباع الشخصي، والتي يمكن أن تطغى على المزيد من القيم المجتمعية مثل المسؤولية الاجتماعية، والاستدامة البيئية، والاهتمام بالصالح العام. وهذا يمكن أن يساهم في تآكل القيم المجتمعية التي تعطي الأولوية للرفاه الجماعي على المصالح الفردية. (النش وآخرون، 2024).

4. تآكل الثقة في المؤسسات والسلطة:

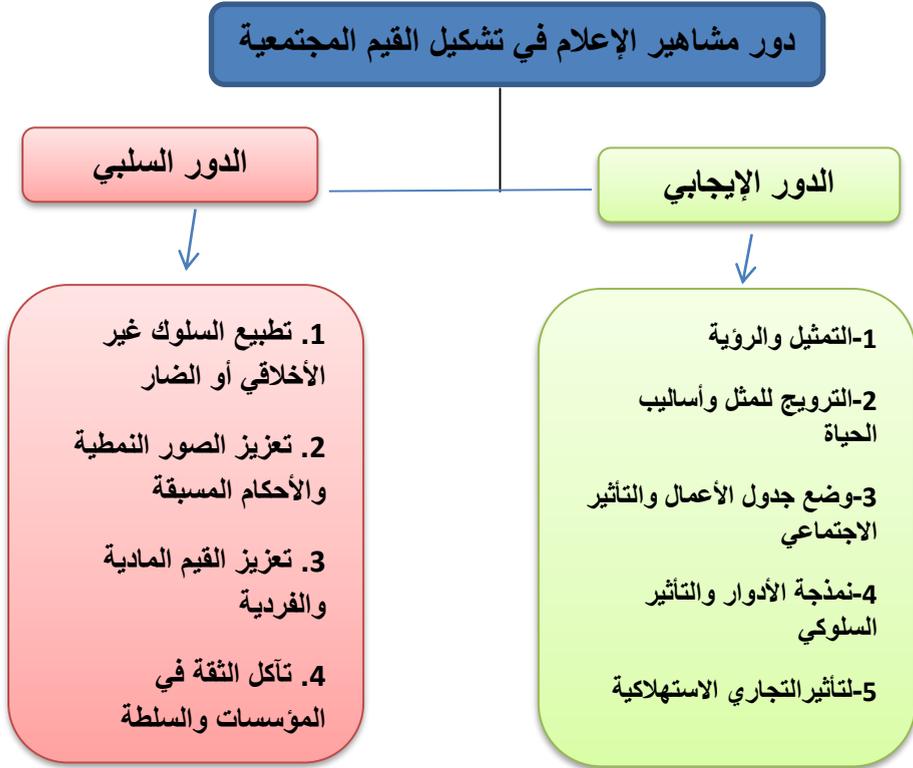
يمكن للشخصيات الإعلامية التي تنخرط في نظريات المؤامرة أو المعلومات المضللة أو نزع الشرعية عن المؤسسات القائمة أو تروج لها أن تقوض ثقة الجمهور في الهياكل المجتمعية الأساسية وعمليات صنع القرار. (Ajina, 2024, p75).

وهذا يمكن أن يقوض قيما مثل احترام المبادئ الديمقراطية، وسيادة القانون، ونزاهة المؤسسات العامة.

5. تفاقم الانقسامات والاستقطابات الاجتماعية:

قد ينخرط بعض مشاهير وسائل الإعلام عمدًا في خطاب مثير للانقسام، أو في الحزبية السياسية، أو في تضخيم التوترات المجتمعية، مما قد يساهم في زيادة تجزئة المجتمعات وتآكل القيم المشتركة. من المهم أن نلاحظ أن تأثير مشاهير وسائل الإعلام السلبية على القيم المجتمعية ليس بالضرورة مباشرًا أو حتميًا، حيث قد يفسر الأفراد تأثيرهم ويستجيبون له بطرق متنوعة. ومع ذلك، فإن

انتشار مثل هذه الشخصيات وتأثيرها غير الخاضع للرقابة يمكن أن يشكل تحدياً كبيراً لتماسك ومرونة القيم المجتمعية مع مرور الوقت. (كلتن، المصري، 2023، ص 223).



الإعلاميين والثقافة الشعبية

أولاً: تعريف الثقافة الشعبية وخصائصها

تشير الثقافة الشعبية إلى العناصر والاتجاهات والممارسات الثقافية السائدة التي يتبناها ويستهلكها عامة الناس على نطاق واسع داخل مجتمع معين أو فترة زمنية معينة. (الظبياني، 2021، ص 3).

بعض الخصائص الرئيسية للثقافة الشعبية تشمل:

1- نداء واسع النطاق:

الثقافة الشعبية تجتذب جمهوراً واسعاً ويمكن الوصول إليها، على عكس الأشكال الثقافية الأكثر تخصصاً أو النخبية، يتميز غالباً بالإنتاج الضخم والتوزيع عبر القنوات الإعلامية المختلفة. (أحمد، 2017، ص 10).

2-الطبيعة التجارية:

تتأثر الثقافة الشعبية بشكل كبير بالمصالح التجارية والرغبة في تحقيق الربح من خلال ابتكار المنتجات الثقافية الشعبية وتسويقها.

يمكن أن يشمل ذلك الموسيقى والأفلام والبرامج التلفزيونية والكتب والأزياء والرياضة وغيرها من أشكال الترفيه والسلع الاستهلاكية. (Dahlan, 2024, p13).

3-انعكاس المواقف والقيم المجتمعية:

تعكس الثقافة الشعبية وتشكل القيم والمعتقدات والمواقف السائدة داخل المجتمع في وقت معين. يمكن أن تكون بمثابة مرآة للاتجاهات والاهتمامات والتطلعات المجتمعية، فضلاً عن كونها وسيلة لنقل الأعراف الثقافية وتطورها. (Rawlings, 2024, p102).

4-الخصوصية الزمنية والثقافية:

الثقافة الشعبية غالباً ما تكون سريعة الزوال وعرضة للتغير السريع، مع ظهور اتجاهات وظواهر ثقافية جديدة تحل محل القديمة. ويتشكل أيضاً من خلال السياق الاجتماعي والثقافي الفريد الذي يتطور فيه، مما يعكس الظروف التاريخية والسياسية والاقتصادية الخاصة بالمجتمع. (الشريف، 2015، ص 58).

5-المشاركة والتفاعل:

غالباً ما ينخرط مستهلكو الثقافة الشعبية بنشاط في إنشاء ونشر المنتجات الثقافية ويشاركون فيها، مثل وسائل التواصل الاجتماعي ومجتمعات المعجبين والمحتوى الذي ينشئه المستخدمون. تلعب الثقافة الشعبية دوراً مهماً في تشكيل القيم والمواقف والسلوكيات المجتمعية، لأنها تعكس وتعزز الأعراف والمثل والتطلعات السائدة في مجتمع معين أو فترة زمنية معينة. (Marsh, 2014, p403).

ثانياً: دور الاعلاميين الإيجابي في تشكيل الثقافة الشعبية يلعب الإعلاميون دوراً محورياً في تشكيل الثقافة الشعبية من خلال وظائفهم وقراراتهم المختلفة داخل صناعة الإعلام. بعض الطرق الرئيسية التي تؤثر بها على الثقافة الشعبية تشمل:

1-إنشاء المحتوى وتنظيمه:

يتخذ الصحفيون والمنتجون والمخرجون وغيرهم من منشئي الوسائط قرارات بشأن القصص والروايات والتمثيلات التي تظهر في الأخبار والترفيه ومحتوى الوسائط الاجتماعية. يمكن لهذه الاختيارات الإبداعية تضخيم أو تحدي المعايير والقيم والاتجاهات الثقافية القائمة. (محمد وآخرون، 2020، ص 297).

2-إعداد الأجندة وتأطيرها:

يتمتع العاملون في مجال الإعلام بالقدرة على تحديد القضايا والأحداث ووجهات النظر التي تحظى باهتمام الجمهور وكيفية تأطيرها للجمهور. إن الأهمية والنبرة المعطاة لموضوعات معينة يمكن أن تشكل الخطاب العام وتطور الثقافة الشعبية.

3-تنمية المواهب وتعزيزها:

يلعب حراس البوابات الإعلامية، مثل وكلاء المواهب والمديرين والمديرين التنفيذيين، دوراً حاسماً في اكتشاف وتطوير وترويج مختلف الفنانين والمؤثرين والشخصيات العامة. إن اختيار وترويج شخصيات إعلامية معينة من شأنه أن يرفع من تأثيرها الثقافي وتأثيرها على القيم المجتمعية. (الحازمي، مبارك، 2022، ص 247).

4-التسويق والتسليع:

يشارك الإعلاميون في تحقيق الدخل من المنتجات الثقافية، والتعاون مع المعلنين، والعلامات التجارية، والكيانات التجارية الأخرى. يمكن أن يؤدي ذلك إلى تسليع الثقافة الشعبية وتعزيز القيم الاستهلاكية (يوسفي، 2023، ص 23).

5-الابتكار التكنولوجي:

يتكيف محترفو الإعلام مع التقنيات الناشئة ويستفيدون منها، مثل وسائل التواصل الاجتماعي وممكن لهذه الابتكارات التكنولوجية أن تعيد تشكيل كيفية إنتاج الثقافة الشعبية وتوزيعها واستهلاكها. (مارية، برغيد، 2023، ص 53). نصات البث والتجارب الغامرة، لإنشاء أشكال

جديدة من التعبير الثقافي والمشاركة. ويمكن لهذه الابتكارات التكنولوجية أن تعيد تشكيل كيفية إنتاج الثقافة الشعبية وتوزيعها واستهلاكها. (مارية، برغاي، 2023، ص 53).

6- حلقات ردود الفعل ومشاركة الجمهور:

يراقب محترفو الإعلام عن كثب تفضيلات الجمهور وسلوكياته واستجاباته لتحسين المحتوى واستراتيجيات التسويق الخاصة بهم.

يمكن أن يؤدي ذلك إلى حلقة من ردود الفعل حيث تعكس مخرجات وسائل الإعلام وتشكل الاتجاهات والمعايير الثقافية المتطورة.

ومن خلال هذه الوظائف المختلفة، يمارس العاملون في مجال الإعلام تأثيرًا كبيرًا على خلق ونشر وتطور الثقافة الشعبية، والتي بدورها تشكل القيم والمواقف والسلوكيات المجتمعية (شحاته وآخرون، 2023).

ثالثًا: دور الاعلاميين السليبي في تشكيل الثقافة الشعبية

يمكن لوسائل الإعلام أيضًا أن تلعب دورًا سلبيًا في تشكيل الثقافة الشعبية، مما قد يكون له آثار ضارة على القيم والأعراف المجتمعية. فيما يلي بعض الطرق التي يمكن أن تؤثر بها وسائل الإعلام سلبيًا على الثقافة الشعبية:

1- الإثارة والسطحية:

إن ميل وسائل الإعلام إلى إعطاء الأولوية للمحتوى المثير للانتباه والسطحي والمثير على المواد الأكثر موضوعية وإثارة للتفكير يمكن أن يساهم في ثقافة النزعة الاستهلاكية الضحلة ومدى الاهتمام القصير.

يمكن أن يؤدي ذلك إلى تقويض تنمية التفكير النقدي والتعاطف والتقدير الأعمق للفروق الدقيقة والتعقيد. (عمران، 2020، ص 19).

2- إدامة الصور النمطية والتحيزات:

إن تمثيل وسائل الإعلام الضيق والمتحيز في كثير من الأحيان لمجموعات معينة، سواء على أساس العرق أو الجنس أو النشاط الجنسي أو الوضع الاجتماعي والاقتصادي، يمكن أن يعزز الصور النمطية الضارة والأحكام المسبقة داخل الثقافة الشعبية. و يمكن أن يؤدي ذلك إلى تهميش المجتمعات

غير الممثلة وتجريدها من إنسانيتها، مما يؤدي إلى تآكل القيم المجتمعية المتمثلة في التنوع والشمول والعدالة الاجتماعية. (سعي، 2023، ص 41).

3- الترويج للمادية والاستهلاكية:

إن اعتماد وسائل الإعلام بشكل كبير على الإعلانات وتسليع المنتجات الثقافية من الممكن أن يساهم في تطبيع النزعة المادية والاستهلاكية، وإعطاء الأولوية للثروة والمكانة على القيم الأكثر أهمية. وهذا يمكن أن يقوض تنمية ثقافة شعبية أكثر استدامة وتوجهاً نحو المجتمع ومسؤولة بيئياً (حسن، 2023، ص 34).

4- التقليل من القضايا المهمة:

إن ميل وسائل الإعلام إلى إثارة القضايا الاجتماعية والسياسية والبيئية المعقدة والمبالغ في تبسيطها يمكن أن يؤدي إلى التقليل من أهمية هذه الاهتمامات في الثقافة الشعبية. وهذا يمكن أن يعيق الفهم العام والمشاركة والعمل الجماعي بشأن التحديات المجتمعية الملحة، مما يقوض قيم المسؤولية المدنية والصالح العام. في حين أن وسائل الإعلام ليست مسؤولة وحدها عن هذه التأثيرات السلبية على الثقافة الشعبية، فإن تأثيرها الضخم والطبيعة المدفوعة بالربح للعديد من الصناعات الإعلامية يمكن أن تؤدي إلى تضخيم هذه الآثار الضارة، مما يشكل تحدياً كبيراً أمام زراعة مجتمع صحي وشامل ومسؤول اجتماعياً. الثقافة الشعبية.

دور مشاهير الإعلام في تشكيل الثقافة الشعبية

الدور السلبي

- 1- الإثارة والسطحية
- 2- إدامة الصور النمطية والتحييزات
- 3- الترويج للمادية والاستهلاكية
- 4- التقليل من القضايا المهمة
- 5- تضخيم الانقسام والاستقطاب
- 6- الترويج للسلوكيات غير الصحية والإدمان

الدور الإيجابي

- 1- إنشاء المحتوى وتنظيمه
- 2- إعداد الأجنحة وتأطيرها
- 3- تنمية المواهب وتعزيزها
- 4- التسويق والتسليع
- 5- الابتكار التكنولوجي
- 6- حلقات ردود الفعل ومشاركة

الانتقادات والخلافات التي تحيط بمشاهير الإعلام

في حين أن تأثير مشاهير الإعلام على القيم المجتمعية والثقافة الشعبية أمر معترف به على نطاق واسع، إلا أن هذه الظاهرة كانت أيضاً موضوعاً لانتقادات وجدل كبير. غالباً ما تسلط هذه الانتقادات الضوء على العواقب السلبية المحتملة للقوة المتزايدة و بروز مشاهير وسائل الإعلام في تشكيل الأعراف الاجتماعية والاتجاهات الثقافية. (حسين، شاهين، 2021، ص17).

يركز أحد الانتقادات الأساسية لمشاهير الإعلام على مسألة الأصالة وتصور "الواقع". مع صعود الأفراد إلى مرتبة مشاهير وسائل الإعلام، هناك مخاوف من أن شخصياتهم وسلوكياتهم العامة قد تصبح منسقة ومكتوبة بشكل متزايد ومنفصلة عن ذواتهم الحقيقية. يمكن أن يؤدي هذا إلى الانفصال بين الصور المثالية والساحرة للمشاهير والتجارب الحية لمعجبيهم وعامة الناس. يمكن أن

يؤدي هذا الافتقار الملحوظ إلى الأصالة إلى تفويض مصداقية وجدارة مشاهير وسائل الإعلام كنماذج يحتذى بها وشخصيات مؤثرة.

بالإضافة إلى ذلك، هناك مخاوف بشأن أخلاقيات وآداب ثقافة المشاهير، لا سيما فيما يتعلق باستغلال حياة المشاهير الشخصية وإدامة الأعراف الاجتماعية الضارة. إن التدقيق الإعلامي المستمر والتغطية التداخلية للشؤون الخاصة للمشاهير، إلى جانب الميل إلى تضخيم الفضائح والخلافات وإضفاء الإثارة عليها، يمكن أن يساهم في تشييء هؤلاء الأفراد وتجريدتهم من إنسانيتهم. وهذا بدوره يمكن أن يعزز المواقف المجتمعية الإشكالية تجاه الخصوصية والموافقة والحدود بين الحياة العامة والخاصة. (يسعد، 2020، ص 12).

هناك نقد بارز آخر لمشاهير وسائل الإعلام وهو قدرتهم على إدامة وتعزيز عدم المساواة والتحيزات المجتمعية القائمة. إن التمثيل غير المتناسب وتتمين بعض السمات الجسدية والخلفيات العرقية والحالات الاجتماعية والاقتصادية داخل مشهد المشاهير يمكن أن يساهم في تهميش المجتمعات المتنوعة ونقص تمثيلها. يمكن أن يكون لهذا تأثير ضار على احترام الذات وتطلعات الأفراد الذين لا يتناسبون مع معايير الجمال والنجاح الضيقة، والتي غالبًا ما تكون إقصائية، والتي يروج لها مشاهير وسائل الإعلام.

علاوة على ذلك، كان تسويق ثقافة المشاهير وتسليعها موضع انتقادات كبيرة. يُنظر إلى تسهيل تأييد المشاهير، وانتشار المنتجات التي تحمل علامات تجارية مشهورة، واستغلال مشاركة المعجبين لتحقيق مكاسب مالية، على أنها تساهم في تآكل التعبير الثقافي الأصيل وإعطاء الأولوية للنزعة الاستهلاكية على القيم المجتمعية الأكثر أهمية.

تسلط هذه الانتقادات والخلافات المحيطة بمشاهير الإعلام الضوء على الطبيعة المعقدة والمتعددة الأوجه لتأثيرهم على القيم المجتمعية والثقافة الشعبية. في حين لا يمكن إنكار قوة وبروز مشاهير وسائل الإعلام، فمن الأهمية بمكان الانخراط في الخطاب النقدي والتحليل لفهم المزالق المحتملة والعواقب غير المقصودة لهذه الظاهرة، واستكشاف سبل التخفيف من آثارها السلبية على الأفراد والمجتمع ككل.

التحليل الموضوعي للأدبيات

لقد قدمت العديد من الدراسات على نطاق واسع التأثير المتعدد الأوجه لمشاهير وسائل الإعلام على قيم ومواقف وسلوكيات عامة الناس. واطهرت كيف أن الشعبية المتزايدة لثقافة المشاهير، واستخدام المشاهير كنماذج يحتذى بها، والعلاقة بين تأييد المشاهير واتجاهات المستهلكين، وتضخيم تأثير المشاهير من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، قد أدت بشكل جماعي إلى إعادة تشكيل الأعراف المجتمعية والتفضيلات وأنماط الاستهلاك.

وهذه اهم التحليلات الموضوعية للأدبيات التي تناولت الظاهرة محل الدراسة من خلال اهم النقاط التالية:

تزايد شعبية ثقافة المشاهير وأهمية المشاهير الإعلاميين:

تشير الدراسات إلى أن ثقافة المشاهير أصبحت بارزة بشكل متزايد في المجتمع الحديث، حيث يحظى مشاهير وسائل الإعلام باهتمام عام وتأثير كبير. تشير الدراسات إلى أن صعود وسائل الإعلام، وخاصة التلفزيون ووسائل التواصل الاجتماعي، أدى إلى تضخيم ظهور وتأثير شخصيات المشاهير في مختلف المجالات، من الترفيه إلى السياسة وخارجها.

استخدام المشاهير كقدوة وتأثيرهم على الاتجاهات والسلوكيات العامة:

وتشير الأدبيات إلى أن مشاهير وسائل الإعلام غالبا ما يعملون كنماذج يحتذى بها، حيث يتطلع الجمهور إليهم للحصول على إشارات حول الموضة، وأسلوب الحياة، وحتى القيم الأخلاقية والاجتماعية. لقد درس الباحثون كيف يمكن لسلوكيات المشاهير وتأييدهم وشخصياتهم العامة أن تشكل الرأي العام وتفضيلات المستهلك وحتى الأعراف الاجتماعية، خاصة بين الأجيال الشابة.

العلاقة بين تأييد المشاهير وثقافة المستهلك:

لقد استكشفت مجموعة كبيرة من الأبحاث العلاقة بين تأييد المشاهير وثقافة المستهلك. تشير النتائج إلى أن ارتباط المشاهير بالمنتجات والعلامات التجارية يمكن أن يؤثر بشكل كبير على مواقف المستهلكين ونوايا الشراء والولاء للعلامة التجارية. لقد كانت هذه الديناميكية محركًا رئيسيًا لنمو استراتيجيات التسويق والإعلان التي يعتمدها المشاهير.

العلاقة بين تأييد المشاهير والتحولات في التفضيلات والأعراف الثقافية:

تسلط الأدبيات الضوء أيضًا على كيف يمكن أن يساهم تأييد وترويج بعض المعتقدات والقيم والسلوكيات من قبل مشاهير وسائل الإعلام في إحداث تحولات في التفضيلات الثقافية والأعراف المجتمعية. لقد درس الباحثون كيف يمكن لدفاع المشاهير عن القضايا البيئية، أو قضايا العدالة الاجتماعية، أو خيارات نمط الحياة المحددة أن يشكل الخطاب العام ويؤثر على القبول السائد لهذه الأفكار.

تأثير وسائل التواصل الاجتماعي والتقنيات الرقمية في انتشار وتأثير مشاهير الإعلام:

أدى ظهور وسائل التواصل الاجتماعي والتقنيات الرقمية إلى زيادة وصول وتأثير مشاهير وسائل الإعلام بشكل كبير. تشير الدراسات إلى أن الطبيعة التفاعلية والفيروسية لمنصات التواصل الاجتماعي مكنت المشاهير من إقامة علاقات أكثر حميمية مع معجبيهم، مما أدى إلى زيادة التأثير على مواقفهم ومعتقداتهم وسلوكياتهم. وقد أدى هذا إلى تعزيز دور مشاهير الإعلام كصانين ثقافيين ومجتمعيين مهمين.

بشكل عام، توفر الأدبيات الموجودة فهمًا دقيقًا للطرق المتعددة الأوجه التي يمكن لمشاهير وسائل الإعلام من خلالها التأثير على القيم المجتمعية والثقافة الشعبية، مما يؤكد الأهمية المتزايدة لهذه الظاهرة في المجتمع المعاصر.

تطوير نموذج مفاهيمي لتأثير مشاهير الإعلام في القيم المجتمعية والثقافة الشعبية

استنادًا إلى الأفكار المكتسبة من التحليل الموضوعي للأدبيات، يمكن تطوير نموذج مفاهيمي لشرح العوامل والعلاقات والعمليات الرئيسية التي يؤثر من خلالها مشاهير وسائل الإعلام على القيم المجتمعية والثقافة الشعبية. يهدف هذا النموذج إلى تقديم فهم شامل ومتكامل لهذه الظاهرة متعددة الأوجه.

في قلب النموذج المفاهيمي تكمن الأهمية المتزايدة والأهمية الثقافية لمشاهير وسائل الإعلام. تسلط الأدبيات الضوء باستمرار على الظهور المتزايد للمشاهير وتأثيرهم عبر مختلف المجالات الاجتماعية والثقافية، مدفوعة بعوامل مثل تسويق وسائل الإعلام، وانبهار الجمهور بأساليب حياة الأثرياء والمشاهير، والتضخيم النشط لشخصيات المشاهير من خلال صناعة الإعلام.

تنبثق من هذا الدور المركزي لمشاهير الإعلام ثلاثة مسارات مترابطة يمارسون من خلالها تأثيرهم على القيم المجتمعية والثقافة الشعبية:

1- المشاهير كنماذج يحتذى بها وصانعو الموضة:

تؤكد الأدبيات على المكانة البارزة للمشاهير كشخصيات طموحة ورائدة في المجال الثقافي، خاصة بالنسبة للجماهير الأصغر سنًا. يمكن أن تؤثر سلوكيات المشاهير وخيارات الموضة وتفضيلات نمط الحياة بشكل كبير على الأعراف المجتمعية والقيم والاتجاهات الثقافية، حيث ينظر الجمهور غالبًا إلى المشاهير كنماذج يحتذى بها ويحاكي أنماط استهلاكهم وأسلوب حياتهم.

2- موافقات المشاهير وثقافة المستهلك:

يعد الارتباط القوي بين تأييد المشاهير وتعزيز ثقافة المستهلك والمادية والإفراط في الاستهلاك عاملاً رئيسياً في النموذج المفاهيمي. يمكن أن يؤثر ارتباط المشاهير بعلامات تجارية ومنتجات وخدمات محددة على رغبة الجمهور ويغذي الطموح لمحاكاة أنماط حياة الأثرياء والمشاهير، مما يساهم في نمو ثقافة المستهلك.

3- وسائل التواصل الاجتماعي والتضخيم الرقمي:

وقد برز ظهور وسائل التواصل الاجتماعي والتقنيات الرقمية كعنصر حاسم في النموذج المفاهيمي، حيث ساهمت هذه المنصات بشكل كبير في تضخيم مدى وصول مشاهير وسائل الإعلام وتأثيرهم. لقد أدت الطبيعة التفاعلية والتشاركية لوسائل التواصل الاجتماعي إلى تحويل ديناميكيات العلاقات بين المشاهير والمعجبين، مما مكن المشاهير من التفاعل المباشر مع وتشكيل آراء وسلوكيات متابعيهم الهائلين عبر الإنترنت.

تدعم هذه المسارات الثلاثة العوامل الاجتماعية والثقافية والاقتصادية الأوسع التي تشكل مشهد تأثير المشاهير في وسائل الإعلام. وتشمل هذه العوامل تسويق الثقافة وتسليعها، وديناميكيات السلطة داخل صناعة الإعلام، والأنماط المتغيرة للاستهلاك والإنتاج الثقافي، والاتجاهات والقيم المجتمعية الأوسع التي تؤثر وتتأثر بحضور و بروز مشاهير وسائل الإعلام.

وبالتالي، يقدم النموذج المفاهيمي المقترح إطارًا شاملاً لفهم العمليات المتعددة الأوجه والمترابطة التي يمارس من خلالها مشاهير الإعلام تأثيرهم على القيم المجتمعية والثقافة الشعبية. يوفر هذا النموذج أساسًا لمزيد من التحقيق التجريبي ويمكنه إعلام صناع السياسات والنقاد الثقافيين وعلماء الإعلام

في جهودهم الرامية إلى إجراء فحص نقدي ومعالجة الديناميكيات المعقدة لثقافة المشاهير وآثارها المجتمعية.

التحليل النقدي للأدبيات

يقدم النموذج المفاهيمي المقترح إطارًا شاملاً لفهم الطرق المتعددة الأوجه التي يؤثر بها مشاهير وسائل الإعلام على القيم المجتمعية والثقافة الشعبية. ومن خلال تحديد المسارات الرئيسية للتأثير، بما في ذلك المشاهير كنماذج يحتذى بها ومحدد الاتجاه، وتأثير تأييد المشاهير على ثقافة المستهلك، وتضخيم تأثير المشاهير من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، يوفر النموذج توليفة قيمة من الأدبيات الموجودة.

نقاط قوة النموذج المفاهيمي:

1- النهج المتكامل: يدمج النموذج بنجاح عناصر مختلفة من الأدبيات، مثل بروز ثقافة المشاهير، ودور المشاهير كشخصيات طموحة، وتسويق تأييد المشاهير، والتضخيم الرقمي لتأثير المشاهير. ويسمح هذا المنظور المتكامل بفهم شامل لهذه الظاهرة.

2- القوة التفسيرية: يشرح النموذج بفعالية العوامل والعمليات الرئيسية التي يمارس من خلالها مشاهير الإعلام تأثيرهم على القيم المجتمعية والثقافة الشعبية. توفر المسارات الرئيسية الثلاثة التي تم تحديدها إطارًا واضحًا ومتناسقًا لتحليل الديناميكيات المعقدة الموجودة.

3- الوضوح المفاهيمي: يقدم النموذج المفاهيمي تمثيلًا واضحًا ومنظمًا للعلاقات بين العناصر الأساسية، مما يجعله أداة مفيدة للباحثين والممارسين لفهم الموضوع ومواصلة التحقيق فيه.

القيود ومناطق الاستكشاف:

1- العوامل السياقية: في حين أن النموذج يعترف بالعوامل الاجتماعية والثقافية والاقتصادية الأوسع التي تشكل مشهد تأثير المشاهير في وسائل الإعلام، فإنه قد يستفيد من استكشاف أكثر دقة للسياقات التاريخية والسياسية والثقافية المحددة التي يمكن أن تؤثر على الديناميكيات بين المشاهير والقيم المجتمعية. إن دمج هذه العوامل السياقية يمكن أن يزيد من تعزيز القوة التفسيرية للنموذج.

2- عدم تجانس الجمهور: قد يبالغ النموذج في تبسيط العلاقة بين مشاهير الإعلام وجمهورهم، على افتراض استجابة متجانسة نسبيًا. في الواقع، قد يختلف تأثير المشاهير بشكل كبير عبر المجموعات

الديموغرافية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية المختلفة. إن دمج تنوع الجمهور والاستجابات التفاضلية يمكن أن يوفر فهمًا أكثر دقة.

3- **حلقات ردود الفعل والتأثيرات المتبادلة:** قد لا يستوعب النموذج الحالي بشكل كامل حلقات ردود الفعل المحتملة والتأثيرات المتبادلة بين مشاهير وسائل الإعلام والقيم المجتمعية والثقافة الشعبية. سيكون من المفيد استكشاف كيف تشكل القيم المجتمعية والاتجاهات الثقافية المتطورة بدورها سلوكيات وخيارات وتأثير مشاهير وسائل الإعلام مع مرور الوقت.

4- **الاتجاهات الناشئة والتقدم التكنولوجي:** مع استمرار تطور المشهد الإعلامي، مع ظهور منصات رقمية جديدة، وتنظيم خوارزمي، وأشكال ناشئة لتأثير المشاهير (مثل المؤثرين، والمشاهير الصغار)، قد يحتاج النموذج المفاهيمي إلى إعادة النظر فيه تم تحديثها لمراعاة هذه التغييرات الديناميكية وتأثيرها المحتمل على القيم المجتمعية والثقافة الشعبية.

ولمعالجة هذه القيود وتعميق فهم دور مشاهير الإعلام في التأثير على القيم المجتمعية والثقافة الشعبية، يمكن للبحث المستقبلي استكشاف المجالات التالية:

1- **دراسات نوعية متعمقة لتفكيك الطرق الدقيقة التي تستجيب بها شرائح الجمهور المختلفة لمشاهير وسائل الإعلام وتأثر بهم.**

2- **تحليلات طولية لدراسة الديناميكيات المتطورة بين ثقافة المشاهير والقيم المجتمعية والثقافة الشعبية مع مرور الوقت.**

3- **دراسات مقارنة عبر سياقات ثقافية ووطنية متنوعة لفهم دور العوامل السياقية في تشكيل تأثير مشاهير الإعلام.**

4- **مناهج متعددة التخصصات تدمج رؤى من مجالات مثل علم الاجتماع وعلم النفس ودراسات الاتصال والدراسات الثقافية لتوفير منظور أكثر شمولية.**

5- **تحقيقات في الآثار الأخلاقية والسياسية لتأثير المشاهير في وسائل الإعلام، بما في ذلك الاستراتيجيات المحتملة لتعزيز ثقافة المشاهير الأكثر بناءة ومسؤولة اجتماعياً.**

ومن خلال معالجة هذه الفجوات واستكشاف طرق جديدة للبحث، يمكن تحسين النموذج المفاهيمي وتوسيعه، مما يؤدي في النهاية إلى فهم أكثر شمولاً للتأثير العميق والمتعدد الأوجه لمشاهير الإعلام على القيم المجتمعية والثقافة الشعبية.

نتائج الدراسة

- 1- وجدت الدراسة أن مشاهير الإعلام أصبحوا بارزين وذوي أهمية ثقافية متزايدة، حيث تغلغل ظهورهم وتأثيرهم في مختلف جوانب الحياة الاجتماعية والثقافية. ويرجع ذلك إلى عوامل مثل تسويق وسائل الإعلام، وانبهار الجمهور بأساليب حياة الأثرياء والمشاهير، والتضخيم النشط لشخصيات المشاهير من خلال صناعة الإعلام.
- 2- كشفت الدراسة أن مشاهير الإعلام غالباً ما يُنظر إليهم على أنهم شخصيات طموحة ورائدة في المجال الثقافي، خاصة بين الجماهير الأصغر سناً. تؤثر سلوكيات المشاهير واختياراتهم للأزياء وتفضيلات أسلوب حياتهم تأثيراً كبيراً على الأعراف المجتمعية والقيم والاتجاهات الثقافية، حيث غالباً ما ينظر الجمهور إلى المشاهير كنماذج يحتذى بها ويحاكي أنماط استهلاكهم وأسلوب حياتهم.
- 3- حددت الدراسة وجود صلة قوية بين تأييد المشاهير وتعزيز ثقافة المستهلك والمادية والإفراط في الاستهلاك. يمكن أن يؤثر ارتباط المشاهير بعلامات تجارية ومنتجات وخدمات محددة على رغبة الجمهور ويغذي الطموح لمحاكاة أنماط حياة الأثرياء والمشاهير، مما يساهم في نمو مجتمع يحركه المستهلك.
- 4- برز ظهور وسائل التواصل الاجتماعي والتقنيات الرقمية كعامل حاسم في التأثير المتزايد لمشاهير وسائل الإعلام. لقد أدت الطبيعة التفاعلية والتشاركية لهذه المنصات إلى تحويل ديناميكيات العلاقات بين المشاهير والمعجبين، مما مكن المشاهير من التفاعل المباشر مع وتشكيل آراء وسلوكيات متابعيهم الهائلين عبر الإنترنت.

توصيات الدراسة

- 1- توصي الدراسة بتنفيذ برامج تعليمية شاملة لمحو الأمية الإعلامية، لا سيما استهداف الجماهير الشابة، لتعزيز الفهم النقدي للطبيعة المبنية لثقافة المشاهير والتحيزات والتلاعبات المحتملة الكامنة في التمثيل الإعلامي.
- 2- توصي الدراسة إلى تطوير المبادئ التوجيهية واللوائح الصناعية التي تشجع المزيد من الممارسات المسؤولة والوعي اجتماعياً في تأييد المشاهير، والتخفيف من الآثار السلبية على ثقافة المستهلك والقيم المجتمعية.

- 3- لمواجهة التأثير غير المتناسب لمجموعة ضيقة من مشاهير وسائل الإعلام، توصي الدراسة بالترويج الفعال للتمثيل المتنوع والشامل في وسائل الإعلام، مع عرض مجموعة واسعة من نماذج القدوة والتأثيرات الثقافية.
- 4- توصي الدراسة إلى استمرار التعاون متعدد التخصصات والجهود البحثية لمواصلة التحقيق في الديناميكيات المعقدة والمتطورة بين مشاهير الإعلام والقيم المجتمعية والثقافة الشعبية.

المراجع

- 1- Zilola, A., Barchinoy, N., & Muhammad, F. (2023). THE ROLE OF MEDIA IN INFLUENCING CULTURE AND SOCIETY. *Journal of Academic Research and Trends in Educational Sciences*, 2(2), 190-197 .
- 2- Marshall, P. D. (2020). Celebrity, politics, and new media: an essay on the implications of pandemic fame and persona. *International journal of politics, culture, and society*, 33(1), 89-104.
- 3- الليثي، & ايمان فوزي عبد العليم. (2024). تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الثقة في المجتمع المصري. مجلة بحوث كلية الآداب. جامعة المنوفية.
- 4- Klostermann, J., Meißner, M., Max, A., & Decker, R. (2023). Presentation of celebrities' private life through visual social media. *Journal of Business Research*, 156, 113524.
- 5- Jacke, C. (2024). Stars, anti-stars, anti-star-stars: Transmedia texts and contexts of popular music and media. Some theoretical assumptions. *Persona Studies*, 10(1), 56-73.
- 6- د. محمود أحمد لطفي. (2018). برامج التوك شو.. وإعلام الأزمات. Al Arabi Publishing and Distributing
- 7- طه، & أميرة سمير. (2017). تعبير الإعلاميين عن آرائهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي. *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، 16(3) ، 495-518.
- 8- محمد محمد عيده بكير. (2019). علاقة شبكات التواصل الاجتماعي باغتراب المراهقين في المجتمع المصري دراسة ميدانية. *مجلة كلية الآداب-جامعة الزقازيق*.
- 9- حامد محمد أحمد الهجرسي، مصطفى الزيات، ف.، فتحى، جلال يوسف، يوسف، أنور البناء، & حازم. (2018). المحددات المعرفية والنفسية والاجتماعية للبرامج الحوارية في القنوات الفضائية المصرية الحكومية والخاصة. *مجلة بحوث التربية النوعية*، 2018(50)، 373-405.

- 10- عبد العال، م. ع. ا. ع. ا.، & ميادة عبد العال عبد العال. (2018). البرامج الحوارية في التلفزيون المصري وعلاقتها بالحرية والمسئولية الاجتماعية. مجلة البحث العلمي في الآداب، 19(العدد التاسع عشر الجزء الأول)، 1-29.
- 11- عالي، ح.، & حسن. (2019). القيم المجتمعية وطرق تعلمها وتعليمها. المجلة العربية للآداب والدراسات الإنسانية، 3(7)، 283-310.
- 12- عيش، س. م. ا.، & سحر محمد الرفاعي. (2023). القيم الاجتماعية. مجلة القراءة والمعرفة، 23(256)، 219-245.
- 13- طمين، أجيبم، & الطاهر. (2023). القيم الاجتماعية في دراما المسلسلات التلفزيونية العربية (Doctoral dissertation)، جامعة قسنطينة 3 صالح بوبنيدر، كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري).
- 14- حسن أمين أبو حسنة ربا، عبد الرحمن محمود مغربي. (2020). دراسة أثر الأفلام القصيرة على المجتمع السعودي. مجلة بحوث التربية النوعية، 2020(58)، 45-79.
- 15- Rafique, S., Khan, M. H., & Bilal, H. (2022). A Critical Analysis of Pop Culture and Media. *Global Regional Review*, VII.
- 16- جاد المولى حافظ، م.، & محمد. (2015). رؤية النخبة المصرية لتأثير الإعلام الجديد على منظومة القيم السائدة في المجتمع خلال ثورة 25 يناير. المجلة العلمية لبحوث الصحافة، 2015(4)، 179-232.
- 17- البرجي. (2022). القيم والسلوكيات التي تعكسها الأفلام المنتجة حصرياً عبر منصة نتفليكس NETFLIX. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، 21(4)، 563-595.
- 18- Kolo, C. (2022). Social media celebrities as digital media entrepreneurs: Capturing an emergent phenomenon. *Journal of Creative Industries and Cultural Studies-JOCIS*, (4), 16-37.
- 19- Piehler, R., Schade, M., Sinnig, J., & Burmann, C. (2022). Traditional or 'instafamous' celebrity? Role of origin of fame in social media influencer marketing. *Journal of Strategic marketing*, 30(4), 408-420.
- 20- ابراهيم بدر الصبيحات. (2017). اخلاقيات الاعمال والمسئولية الاجتماعية. دار الجنان للنشر والتوزيع.
- 21- Education, P., Education, S., & Economy, H. " الإعلام الرقمي وتأثيره على القيم الاجتماعية بين الأجيال-دراسة ميدانية مقارنة بين الكبار والصغار.
- 22- فاطمة محمود النش، أمان عليان نويرا، & محمد عليان الجبو. (2024). دور الإعلام التفاعلي في تعزيز القيم الأخلاقية لدى طلبة الجامعة الأردنية من وجهة نظرهم. *Jordanian Educational Journal*, 9

- 23- Ajina, A. S., Ali, S., Zamil, A. M., Khalid, N., & Bait Ali Sulaiman, M. A. (2024). Unleashing the potential of social media celebrities to promote food waste reduction in educational institutions: developing an extended model based on the value-belief-norm theory. *British Food Journal*.
- 24- كلنتن، ف. ص، فريد صالح، & المصري. (2023). تأثير الإعلام الرقمي على تطور المصطلحات الحديثة وتحوير اللغات في الثقافة الإنسانية. مجلة إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال، 2023(11)، 223-256.
- 25- عبد الله قاسم علي الطيباني. (2021). دور الثقافة الشعبية في الحفاظ على الهوية الوطنية اليمنية (دراسة تحليلية لعدد من الأمثال الشعبية اليمنية). *Albaydha University Journal*, 3(2), 1068-1078.
- 26- عبدالحكيم خليل سيد أحمد. (2017). تمثلات الانتماء في الثقافة الشعبية. *El-Wahat Journal for Research and Studies*, 10(2), 1375-1398.
- 27- Dahlan, N. F. (2024). Media and Culture: The role of media and social media in the formation and dissemination of popular, local, global and international culture. *Journal of Studies on Art, Culture and Society*, 13-17.
- 28- Rawlings, C. M., & Childress, C. (2024). The Polarization of Popular Culture: Tracing the Size, Shape, and Depth of the "Oil Spill". *Social Forces*, 102(4), 1582-1607.
- 29- أحمد محمد أبو العلا الشريف، س. (2015). الثقافات الفرعية كما يعكسها تصميم المواقع الإلكترونية المحلية: دراسة تحليلية لمواقع المحافظات المصرية. *المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال*، 2015(11)، 58-87.
- 30- Marsh, J. (2014). Media, popular culture and play. *The Sage handbook of play and learning in early childhood*, 403-414.
- 31- جمعه إبراهيم محمد، ر، أنور محمد البناء، ح، حازم، علي محمد، & حسن. (2020). أطر تقديم الأداء الحكومي بالبرامج الساخرة على اليوتيوب وعلاقتها بالصورة الذهنية لدى الشباب الجامعي-دراسة تحليلية لبرنامج. *مجلة بحوث التربية النوعية*، 2020(57)، 297-319.
- 32- بن واصل الحازمي، م، & مبارك. (2022). مستقبل الاعلام التربوي في ظل التحول الرقمي. *مجلة بحوث التربية النوعية*، 2022(67)، 1217-1247.
- 33- زغلامي، محمد امين، يوسف، & عبد السلام. (2023). مساهمة مؤثري "الانستغرام" في تشكيل الثقافة الاستهلاكية للطلبة الجامعيين الجزائريين.

- 34- زحي، مارية، & برغايد. (2023). الحملات الإعلامية ودورها في تفعيل أفكار المؤسسات الناشئة" دراسة استطلاعية لعينة من طلبة قسم التكنولوجيا بجامعة غرداية (Doctoral dissertation، جامعة غرداية).
- 35- خفاجة شحاتة، أ. م.، الصقري، م. ن.، الشيخ، ن. ا.، يوسف السالمي، ج. ب. م.، حمد، ف.، & خلف، م. ع. (2023). سلوك التعامل مع المعلومات الخاطئة على منصات التواصل الاجتماعي لدى المجتمع العماني خلال أزمة كورونا. *Journal of Information Studies and Technology*, 2023(1), 4
- 36- أ. م. د. عمر جمعة عمران، & م. م. هدى هادي محمود كلية الاعلام. (2020). أهمية الاعلام في بناء السلم الأهلي (الواقع والطموح): أهمية الاعلام في بناء السلم الأهلي (الواقع والطموح). *مداد الآداب*، 10(19)، 702-723.
- 37- الباحث محمد الأمين سعي د. (2023). الاعلام التنموي. *Rihan Journal for Science Publishing*, (41)
- 38- عبد الله حسين حسن. (2023). الأثر السلبي لوسائل الاتصال والإعلام في العملية التربوية. *Psychological Science*, 34(04).
- 39- سكفان حسين، & د. عزت شاهين. (2021). وسائل الإعلام والمجال العام عند يورغن هابرماس-دراسة اجتماعية نقدية. *مجلة جامعة البعث-سلسلة الآداب والعلوم الإنسانية*، 43(17).
- 40- زهية يسعد. (2020). الإعلام الاجتماعي ودوره في صناعة و تغذية الأزمات. *AL-Bahith AL-A a ,LAMI*, 12(47), 57-70