

صناعة المحتوى الرقمي في الجزائر وعلاقته بهبوط الذوق العام: دراسة نقدية في الأساليب والممارسات

Digital Content Industry in Algeria Its Relationship with the Decline of Public Taste: A Critical Study of Methods and Practices

عبد الرؤوف كامط¹، د. محمد بشير محمودي²

¹ محبر التنمية الاجتماعية وخدمة المجتمع، جامعة الوادي (الجزائر)، abderraouf-kamet@univ-eloued.dz

² جامعة الوادي (الجزائر)، bachir-mahmoudi@univ-eloued.dz

تاريخ الاستقبال: 2024/02/20؛ تاريخ القبول: 2024/09/29؛ تاريخ النشر: 2024/10/25

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على صناعة المحتوى الرقمي في الجزائر وعلاقته بهبوط الذوق العام، تحليلاً نقدياً للأساليب والممارسات المتبعة في إنشاء هذا النوع من المحتوى لدى صنّاع المحتوى والمؤثرين الاجتماعيين، وقد تبين في الدراسة أن هناك كثير من العوامل التي تساهم في تدني الذوق العام المتواصل إليها من خلال نتائج هذا البحث مثل: تقديم محتوى تافه أي محتوى فارغ من أي قيمة وهو ما يعزز الذوق الهابط، اعتبار أن معظم محتوى المؤثرين يتسم بالتمطية والتكرار فهي متشابهة في المواضيع المتداولة، وأيضاً محتوى الترفيه والتسلية أكثر شعبية، استخدام المحتوى بطريقة تشوه القيم والرموز الاجتماعية والثقافية والأخلاقية، وقد انتهت الدراسة ببعض التوصيات من بينها ضرورة التأكيد بسن قوانين تشريعية لضبط صناعة المحتوى الرقمي، الاهتمام بتطوير المهارات والقدرات الإبداعية لدى صنّاع المحتوى المحليين ومنتجي المحتوى للارتقاء بمستوى الذوق العام، توفير تطبيقات رقمية تعمل على التوعية والتنقيف حول أخلاقيات مواقع التواصل الاجتماعي، في البيئة الرقمية الجديدة.

الكلمات المفتاح: صناعة المحتوى الرقمي، الذوق العام، صنّاع المحتوى، مواقع التواصل الاجتماعي، المؤثر.

Abstract:

This study aims to shed light on the digital content industry in Algeria and its relationship with the decline of public taste, critically analyzing the methods and practices used in creating this type of content by content creators and social influencers. The study revealed that there are many factors contributing to the decline of public taste, such as presenting trivial content, which lacks any value and thus reinforces the decline in taste. Most influencer content is characterized by repetitiveness and similarity in topics discussed. Additionally, entertainment content is more popular, and using content in a way that distorts social, cultural, and ethical values exacerbates the issue. The study concluded with some recommendations, including the necessity of enforcing legislative laws to regulate the digital content industry, focusing on developing skills and creative abilities among local content creators and producers to elevate the level of public taste, and providing digital applications for awareness and education about the ethics of social media platforms in the new digital environment.

Keywords: Digital content industry, public taste, content creators, social media platforms, influencer

I- تمهيد :

لقد عرف العالم تطورات تكنولوجية كبيرة ومتلاحقة، أثرت على مختلف الجوانب لاسيما وسائل الإعلام، فكل وسيلة تظهر إلا وترافقها تحولات سياسية واقتصادية واجتماعية، وممارسات سلوكية تفرضها التكنولوجيات الحديثة في تفاعلها مع مختلف السياقات الأخرى (بضياف، 2023، صفحة 437)، فأحدثت تطورات سريعة وتأثيرات مباشرة على نمط حياة الإنسان، فهي آخذة في التطور والانتشار وأحدثت تغييرات جوهرية في وسائل الاتصال، وانعكست بشكل مباشر على الحياة اليومية، كالهاتف النقال والهاتف الذكي، والانترنت وغيرها من وسائل الاتصال والتي تعددت استخداماتها، حيث استطاعت دخول بيوتنا وجعلت الأفراد مقبلين عليها (بجياوي، 2023، صفحة 216)، ومع انتشار مواقع التواصل الاجتماعي، أصبحت صناعة المحتوى الرقمي لها دور مهم في شكل الحياة اليومية للأفراد والمجتمعات على حد سواء. و الجزائر، واحدة من الدول العربية والعالمية، من بين البلدان التي شهدت تطورا ملحوظا في مجال صناعة المحتوى الرقمي، حيث تزايد الإقبال على إنتاج المحتوى خلال السنوات الأخيرة. إلا أن هذا النمو السريع في صناعة المحتوى الرقمي لم يأت بدون عواقب، فقد أظهرت الدراسات العديدة تأثيرات سلبية مرتبطة بارتفاع حجم المحتوى الرقمي وتفشيها، ومن أبرز تلك التأثيرات التي تعزى في ذلك، هي هبوط الذوق العام. كما يساهم بعض صناعات المحتوى الرقمي في الجزائر في تراجع الذوق العام وخلق بيئة غير ملائمة، مما يؤدي إلى مساوئ كثيرة على عادات وتقاليد وثقافة هذه البلاد، مثل انتشار الرذالة والممارسات الخادشة للحياة. وتزايد الأفكار المغلوطة والكسب السريع وتضليل الرأي العام وتفشي ظواهر تفرغ القيم والأخلاق من مبادئها الصحيحة، الأمر الذي أدى بالباحثين في هذا الميدان يعتبرون هذا الشرح يحط من قيمة الذوق العام التي بني عليها بالأساس ويصنفون ممارسات هذه الظاهرة عند صناعات المحتوى والمؤثرين بأنها ذوق هابط أو تافه تتعدد التسميات لكن المعنى واحد ويصب في التيار السليبي لهذه الصناعة الرقمية الجديدة، إذ تسعى هذه الدراسة إلى استكشاف هذا الظاهرة بشكل نقدي، من خلال تحليل وتفسير الأساليب والممارسات المستخدمة في صناعة المحتوى الرقمي في الجزائر، ودراسة تأثيرها على الذوق العام للمجتمع. ولتضع النقاط على الحروف ومحاولة تشخيصها والسعي حثيثا لمعرفة أسبابها بصورة نقدية دون تجريح أو مبالغة في استتباب طريقة المعالجة لها، من خلال ما يبثه المؤثرين الاجتماعيين في منصات الشبكات الاجتماعية مثل تيك توك وفيسبوك وانستغرام وغيرها، وعلى الرغم من أن هبوط الذوق أصبح ظاهرة علمية تناولتها العديد من الدراسات الإعلامية والاجتماعية، إلا أن مستوى انحداره ونوعه ومظاهره يختلف من ثقافة إلى أخرى ومن مجتمع إلى آخر على اعتبار أنه مفهوم نسبي، لأن تركيبة كل دولة مختلفة على نظيرتها، فمثلا قد تعد مشكلة ما في الجزائر تراجعا في الذوق، وفي دولة ثانية، الذائقة السلوكية، عكسها تماما، وفي الوقت الذي تسعى البلدان جاهدة إلى رفع ذوق المجتمع بوصف الذوق العام مظهراً أساسياً من مظاهر التطور والارتقاء الحضاري، إلا أننا نلاحظ وبشكل ملفت للنظر لظاهرة الذوق الهابط في مجتمعنا، إلى درجة أصبح فيه ذلك الذوق سلوكا مألوفاً اعتدنا عليه، وغالبا ما يقابل باللامبالاة، رغم أنه وصل إلى مستويات منخفضة تثير القلق بشأن مختلف أنواع تراجع الذوق، وبما أن الذوق العام يعتبر أحد عناصر النظام الأخلاقي فإن تراجعه يدل على وجود خلل في أحد جوانب ذلك النظام الذي يتحكم في المجتمع، لأن لهذا الأخير عدد من الوظائف منها أنه أداة للتحكم في السلوك الاجتماعي أي أن هناك معياراً أخلاقياً معيناً لسلوك الأفراد، وغياب هذا المعيار يتيح لهم ممارسة ما يريدون من أفعال بالشكل الذي يجعل تلك التصرفات تبدو مقبولة اجتماعياً في حالة حدوث اضطراب في مقياس القيمة أو الفراغ الثقافي، مما يزيد من استمراره، بالإضافة إلى ما يعنيه ذلك من تراجع ذائقة الأفراد، مما يجعلهم يحيدون عن القواعد المقبولة في المجتمع، خاصة في إطار السلوكيات الاجتماعية، وعليه جاءت صياغة التساؤل الرئيسي كما يلي: ما المقصود بصناعة المحتوى الرقمي في الجزائر، وما وعلاقته بهبوط الذوق العام؟ وينبثق عن هذا مجموعة من التساؤلات الفرعية على النحو التالي:

- ما مفهوم صناعة المحتوى الرقمي؟
- ما هو مفهوم الذوق العام؟
- من هم صناع المحتوى والمؤثرين الاجتماعيين وتصنيفاتهم؟
- ما هي الأساليب والممارسات الظاهرة في المحتوى الرقمي في الجزائر، وعلاقتها بمسألة تدني الذوق العام؟

2- أهداف الدراسة:

يهدف هذا البحث إلى دراسة صناعة المحتوى الرقمي في الجزائر، وعلاقتها بتراجع الذوق العام، من خلال محاولة تفسير الأساليب والممارسات التي يستخدمها بعض صناع المحتوى، وأيضاً ومحاولة فهم العوامل التي تؤدي إلى هذا التراجع في الذوق العام، وكذلك بهدف صياغة توصيات عملية لتحسين صناعة المحتوى الرقمي في الجزائر.

3- أهمية الدراسة:

تتمحور أهمية هذه الدراسة حول التعرف على صناعة المحتوى الرقمي في الجزائر من حيث تأثيرها على تراجع الذوق العام، وأثرها على الممارسات الاجتماعية والثقافية، لذلك نحاول من خلال هذه الدراسة تقديم رؤية نقدية للممارسات والأساليب المستخدمة في إنشاء المحتوى الرقمي في الجزائر ومدى تأثيرها على تراجع الذوق العام، وستسلط الدراسة الضوء على صناعة المحتوى الرقمي وجودة المحتوى الذي يتم إنشاؤه ونشره في الجزائر، وإيجاد الحلول والتوصيات الممكنة لتحسين جودة المحتوى ورفع مستوى الذوق العام.

4. مفاهيم الدراسة :

1.4. صناعة المحتوى الرقمي:

يرى " لبيب شائف مُجد " أن مفهوم صناعة المحتوى يتجه ليستقر نحو كل ما يتعلق بالمحتوى الذي تتم معالجته أو عرضه والتعامل معه بصورة رقمية أو عبر وسائط رقمية وتكنولوجية حديثة (ليبب، 2006، صفحة 06)

هو ما تقدمه الجمهور وفق أطر معينة عبر وسائل معينة عبر وسائل محددة ووسائل التواصل الاجتماعي لتلبي حاجات لديهم أو تشبع رغبات عندهم من خلال مزيج من الصوت والصورة والمقطع المرئي والتصميم الفني ، والمحتوى الذي يشاركه المؤثرون في مواقع التواصل الاجتماعي هو حلقة رئيسية في سلسلة علاقتهم مع الجمهور وهو ما سيحقق لهم النجاح الذي يصبون له ومن خلاله يستطيعون كسب ثقة الجمهور وتعزيز هويتهم الشخصية ومد جسور التواصل بينهم وبين الجمهور (صالح، 2021، صفحة 11)

وعليه فإن صناعة المحتوى الرقمي في الجزائر يشير إلى تلك العملية التي يتم من خلالها إنشاء المحتوى الرقمي وإدارته عبر مختلف الوسائط والمنصات الرقمية، مثل مواقع الويب والمدونات ومواقع التواصل الاجتماعي والتطبيقات الرقمية، تشمل هذه الصناعة إنتاج المحتوى النصي والصور والفيديو والصوت ومن ثم توجيهه إلى جمهور بعينه من أجل التوعية أو الترفيه أو التعليم أو التسويق... الخ.

2.4. الذوق العام :

عرفته لائحة الذوق العام بأنه : مجموعة السلوكيات والآداب التي تعبر عن قيم المجتمع ومبادئه وهويته، وحضارته، بحسب الأسس والمقومات المنصوص عليها في النظام الأساسي للحكم (الأحمدي، 2020، صفحة 231)

الذوق العام يخضع لعوامل ومؤثرات كثيرة، ترتبط بالأسرة والبيئة والثقافة والتقاليد والأعراف، والبواعث النفسية والعقائدية والاجتماعية... لكنه - أي الذوق العام - يصنع شيئاً من الضبط، والانسجام، والتوافق إلى حد ما، مقبول ومطلوب حتى يتألف الناس (شاكر، 2000، صفحة 10/9). في مجتمع معين وتسودهم السكينة والرضا إنه شيء مضاف، أو متمم للآداب، ومزين للحياة ويمكن اعتبار الذوق العام بأنه مجموعة من القيم والعادات والسلوكيات والاعتقادات ومجمل التفضيلات التي تشكل توجهات التي يتفق من خلالها مجتمع ما في زمن معين.

3.4. صناع المحتوى:

صانع المحتوى (content creator) هو الذي يتخصص في كتابة المحتويات على الانترنت سواء لإمتاع الجمهور أو تعليمه.. عموماً فإن صانع المحتوى هو مؤثر رقمي .. influencer في عدد كبير من البشر في حدود 50 ألف متابع.. ويمكن حسابان الفنانين والرياضيين المشاهير ضمن المؤثرين صحيح لأنهم لا يصنعون محتوى ولكن تأثيرهم في المتابعين كبير... الخ (الشرقاوي، مارس 2021، صفحة 14/13)

صانعو المحتوى هم أشخاص متحمسون يصنعون محتوى عالي الجودة وقابل للتميز ليزر في مواقع التواصل الاجتماعي، يمكن لأي شخص يضيف محتوى فريداً إلى مواقع التواصل الاجتماعي أن يكون صانع محتوى، مثل مقاطع فيديو YouTube و TikTok إلى Instagram Reels ومنشورات المدونات، والخيارات لا حصر لها في نشر المحتوى (Passaris, 2022) إذن يمكننا اعتبار صانع المحتوى هو ذلك الشخص المدون أو المصور أو الصحفي أو الفنان أو أي شخص يمكنه إنتاج المحتوى ونشره من خلال مواقع التواصل الاجتماعي عبر شبكة الانترنت قصد جذب أنظار جمهوره المستهدف أو متلقي هذا المحتوى بشكل عام.

4.4. المؤثر:

هم أشخاص عاديون نجحوا في جذب اهتمام فئة الشباب لنمط حياتهم اليومية (الأكل، الرياضة، المكياج، الأزياء، الألعاب.. الخ) في العصر الجديد لمواقع التواصل الاجتماعي، ويبي المؤثر الثقة مع متابعيه كونه خبيراً في مجاله، ومن خلال التواصل مع معجبيه (بطاش، 2022، صفحة 298/297).

يعرف المؤثر على وسائل التواصل الاجتماعي بأنه الشخص الذي يعمل في صناعة معينة ويتعاون مع المتابعين فيها، وهو أيضاً فرد قادر على التأثير على مشتريات الفرد بسبب سلطته أو علاقته بالعملاء المستهدفين، يمكن أن يكون لديه مدونته الخاصة مع جمهور موثوق أو وسائل التواصل الاجتماعي، حساب يقدم محتوى محددًا مثيلاً للاهتمام (Mokhtari, 2022, p. 347)

والمؤثر على وسائل التواصل الاجتماعي هو "شخص لديه متابعة كبيرة ونشطة على منصات التواصل الاجتماعي، والتي لن يعرفها أحد إلا إذا تابعه". ينشر الأشخاص المؤثرون مواد في مجال معين، مثل الطعام أو السفر أو اللياقة البدنية أو الموضة على منصات التواصل الاجتماعي مثل Facebook و YouTube و Twitter و Instagram للبقاء على اطلاع بأحدث الاتجاهات، يمكن للأشخاص أو العملاء المهتمين بقطاع معين المتابعة والتواصل مع المؤثرين. يتمتع الأشخاص بفرصة بناء قاعدة جماهيرية وتحقيق الشعبية عبر الإنترنت من خلال تحميل القصص والمحتوى الأصلي، مما يؤدي إلى ظهور مؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي (Lie Ao, 2023, p. 03).

نعني بالمؤثر بأنه فرد يمتلك شعبية وقاعدة جماهيرية وتأثيرا كبيرا في نفوس جمهوره، عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي، كما يمكن لهؤلاء الأشخاص صانعي المحتوى أن يساهموا في التأثير على الذوق العام وعلى سلوكيات وآراء الناس في مجالات عدة مثل: الموضة والأزياء والرياضة وغيرها.. الخ.

5.4 مدرسة فرانكفورت (المدرسة النقدية):

تعتبر الممارسة النقدية خاصة محورية لدى رواد مدرسة فرانكفورت النقدية، وقد دفعتهم ظروف عصرهم إلى صياغة أساس النظرية تكون أكثر مقدرة على تفسير الأوضاع المتجددة عن طريق القيام بنمط من النقد السلبي. فقد اتصفت هذه النظرية بالتحليل الاجتماعي والنقدي، وإعادة بعث المشروع النقدي، فالمدرسة تدين في نشأتها إلى الفلسفة الماركسية وقبلها إلى الفلسفة الكانطية و الهيجلية. وقد مثلا لنقد أحد أهم المسائل التي التقت فيها النظرية النقدية مع الفلسفة الكانطية، حيث جعل هوركهامر من النقد ضرورة ملحة للخروج من الأزمة التي وقع فيها في شراكها العقل الغربي، ويعتبر كانط أبرز فلاسفة الغرب الذي ارتضى للفلسفة أن تأخذ بعدا نقديا. (كمال، 2021، صفحة 473)

5. تصنيف المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي: يتم تقسيم المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي إلى عدة فئات وهذا على أساس عدد المتابعين ونوع المحتوى ومستوى المشاركة ودائرة التأثير حيث صنفوا إلى خمس فئات كما يلي:

– **المؤثرون محدود و التأثير Nano** : لديهم جمهور صغير نسبيا على مواقع التواصل الاجتماعي، وخيرتهم في مجال العلامات التجارية قليلة ويتراوح عدد المتابعين على الانستغرام أو اليوتيوب 1k- 10k.

– **المؤثرون ذو التأثير المنخفض: Micro** لديهم متابعون أكبر قليلا على مواقع التواصل الاجتماعي مقارنة ب Nano عادة بعض الخبرة في التعاون مع العلامات التجارية عدد المتابعين على الانستغرام يتراوح 10k-50k .

– **المؤثرون متوسطو التأثير: Mid** بعد هذا النوع من المؤثرين هو الشريحة الوسطى، ويكونون ماهرين في التعاون مع العلامات التجارية، لذلك فمن الصعب الحصول عليهم لأهم مطلوبون وأسعار إعلاناتهم، منخفضة نسبيا مقارنة بالنوعين التاليين، عدد المتابعين على الانستغرام 25k-100k وعدد المتابعين على اليوتيوب 50k 500k

– **المؤثرون ذو التأثير العالي: Macro** : هذا النوع من المؤثرين بعد محترفا في عملية التسويق المنتجات، لكن الكفاءة يقابلها تضخم تكاليف التسويقية متوسط عدد المتابعين على الانستغرام 500k 1M ومتوسط عدد المتابعين على اليوتيوب K 500-1M

– **المؤثرون المشاهير: Mega** وهم المؤثرون المشاهير ذوي التأثير العالي جدا، وهنا تأتي فئة المؤثرين الذين لديهم أكثر من مليون متابع عادة ما يكونون محترفين جدا على السوشيال ميديا ويتضمن هذا النوع المغنيين والممثلين و الرياضيين، وعارضي الأزياء والموضة ويكون عدد المتابعين على الانستغرام واليوتيوب أكثر من 1M. (عيسى، 2023، صفحة 07).

6. محتوى الذوق الهابط كظاهرة متكررة:

يمكن تطبيق التحليل الوظيفي على دراسة وسائل الإعلام ومن بينها مواقع التواصل الاجتماعي على ظاهرة المضمون الهابط لتلك الوسائل، نستطيع أولاً أن نحدد هذا الجزء من محتوى وسائل الإعلام ومواقع التواصل الاجتماعي الذي يقع ضمن الذوق العام الهابط، أو الذي يعطي إشباعاً للجماهير العريضة بحيث يراه بعض الناس أن يحط من قدر الذوق مثل العنف الزائد، وتصوير الأساليب الإجرامية، وموضوعات الرعب والوحشية، والبرامج والمحتويات الإباحية، والموسيقى المثيرة، والكلام النابي، وغيرها من المظاهر التي تثير استياء النقاد، وسوف نفترض أن المحتوى الإعلامي يمكن تقسيمه إلى ثلاث درجات على النحو التالي:

1 اختوى الهابط: وهو الذي يثير استياء النقاد بشكل مستمر مثل: البرامج أو المحتويات الجنسية الفاضحة التي تصل إلى حد الدعارة، أو الكوميديا المسفة، أو الموسيقى المثيرة، أو أي محتوى يساهم في خفض الذوق العام وإفساد الأخلاق أو الإثارة للقيام بسلوك غير مقبول اجتماعياً.

2 المحتوى الذي لا يثير الجدل: ومن أمثلة ذلك المحتويات التي تركز على الاهتمامات المتخصصة، ولا شك أن هذا المحتوى لا يرفع مستوى الذوق ولا يحط من قدره، ولا يهدد المستويات الأخلاقية.

3 محتوى الذوق الرفيع: وهو المحتوى الذي يرقى بالأخلاق والتعليم.. مثل الموسيقى الجادة، والمحتويات الهادفة، والمناقشات السياسية... (السيد، 1998، صفحة 129)

7. مواقع التواصل الاجتماعي وترويج التافهين:

الشبكات الاجتماعية ومواقع التواصل هي مجرد مواقع للقاء الافتراضي وتبادل الآراء forums لا أكثر، فيها يتكون عقل جمعي من خلال المنشورات المتتابعة هذا الفكر التراكمي السريع الذي يبلور - بسرعة وبدقة - موضوعاً محدداً، نجح في اختصار مسيرة طويلة كان تبادل الفكر فيها يتطلب أجيالاً من التفاعل (المناظرات والمحادثات والمراسلات والكتب والنشر والتوزيع والقراءة والنقد ونقد النقد). ورغم كل هذه الفرص، فقد نجحت هذه المواقع في ترويج التافهين، كما يقال، أي تحويلهم إلى رموز، ما يجعل من كثير من تافهين مشاهير السوشال ميديا والفاشينيستات يظهرون لنا بمظهر النجاح، هو أمر يسأل عنه المجتمع نفسه الذي دأب على التقليل التدريجي لصور النجاح التي تعرفها البشرية ككل العمل الجاد والخير للأهل والمواطنة الصالحة وحسن الخلق والأكاديمية والآداب والفنون والرياضة الخ)، فألغاهما جميعاً من قائمة معايير النجاح، حتى اختزلها في المال فقط، فلم يبق إلا عليه وحده معياراً. لقد حذرنا من ذلك كثيراً من يُنكر الآن أن المشاهير و الفاشينيستات قد حققوا النجاح» فعلاً، وفقاً لمعيار المال، وهو المعيار الوحيد الذي وضعه مجتمعنا نصب أعين شبابه. (دونو، 2020، صفحة 52).

8. جدلية صنّاع التفاهة وعدم احترام السوسيو احترافية في المنصات الرقمية للذوق العام:

باعتبار أن مساحة حرية التعبير على مواقع التواصل الاجتماعي واسعة للغاية، فإننا نرى الآن الآلاف من صانعي المحتوى الهابط يحتلون مناصب عليا في هذه المواقع، ويتلقون ملايين المشاهدات لمقاطع الفيديو الخاصة بهم كل يوم. يتنافسون بين من يطمح إلى الشهرة ومن يريد المال ومن يريد نفع المجتمع، لكن الغريب هنا أن هناك الآلاف من مبدعي التفاهة الذين وصلت مقاطعهم إلى مئات الملايين من المشاهدات وملايين المشتركين، و ما يقدمونه باختصار هو "فيديوهات تفسد الذوق العام وأخلاق المجتمع" يسمونه "الترفيه". بعيداً عن الممارسة السليمة لبعض المحتويات التي أصبحت في الحضيض بسبب تحافت البعض منهم نحو إغراء المتابعين بمحتويات تتسم بأنها ساذجة

وليست في المستوى المطلوب الذي يطلبه المشاهدين واختراق عنصر السوسيو احترافية في هذا المنصات الرقمية الجديدة التي قد يتحول فيها المتابع إلى صانع محتوى نظرا للخصائص التي جاءت بها وسهولة الاستخدام والتكيب والمونتاج وغيرها من الأساليب التي وفرت الجهد بالنسبة لهم... الخ

ما هي المتعة التي يمكنك الحصول عليها من فيديو "مقالب الحب والزواج والخيانة" الذي يصنعه أشخاص أقل من 20 عامًا؟! ولا تفسد مقاطع الفيديو الخاصة بهم عقول الشباب فحسب، بل تؤثر أيضًا على الأطفال الذين تقل أعمارهم عن 18 عامًا. نصادف العديد من القنوات التعليمية في مختلف العلوم، لكن آراءهم لا تتجاوز الآلاف. بل المئات، وذلك بسبب التغطية السلبية التي تغلغلت في أذهان الشباب، وما ميزة "تحدي الإندومي الساخن" أو حتى المسلسلات الدرامية المصطنعة التي تفتقر ولو لأدنى عنصر أكاديمي أو مهني في الإنتاج والتصوير وحتى ناهيك عن نشر الفضائح، وتحويل منصات التواصل إلى مرتع للترشق والاتهامات والمعارك الكلامية دون الاكترات لعادات الناس وتقاليدهم، بعيداً عن أي ذوق سليم يمكن أن يساعد في حماية الذوق العام (الخالدي، 2021).

إن خطورة الوضع الحالي، وتراجع الذوق، وتبخر القيم، طبعت هذه الصفة على المجتمع، والتي أصبح يمتلكها الآن أغلبية أفراد مجتمعنا، على كافة المستويات، على المستوى الشخصي، على مستوى الأسرة. . من المستوى المجتمعي والتفاعلات، إلى الخطاب الإعلامي، وبالطبع محتوى مواقع التواصل الاجتماعي الحديثة وعالم الصور الذي فرضته علينا التكنولوجيا الحديثة، والتي تركت أثراً مخيفاً ومرعباً في تفاعلاتنا. وعلينا أن نواجههم ونرد مداهم حتى يستعيد المجتمع رونقه الأخلاقي وقيمه الرفيعة (الدسوقي، 2021).

تشير ظاهرة تراجع الذوق العام إلى مشكلة واضحة في طريقة تقديم المحتوى الجيد والغني وتدل على خلل في الوسائل المستخدمة وآليات نشر المحتوى الذي يرفع الذوق العام إن جاز التعبير. كما أن هناك عدد غير كاف ومناسب من المصادر التي تعتمد المحتوى الجيد والإبداع في الترويج له. وقد أدى التقليد المباشر لبعض المحاولات الناجحة إلى إنتاج نماذج ضعيفة في معظم المجالات، مما أدى إلى زيادة كمية المحتوى التقليدي الضعيف وتقليل كمية المحتوى الجيد، هناك نماذج فنية وأدبية وكوميديية ووسائل إعلام تلفزيونية ومواقع وصفحات نجحت في إنتاج محتوى رافع للذوق العام وناقشت إشكاليات محورية عامة وقد ساهمت في حل بعض السلبيات أو على الأقل التخفيف من حدتها، ولكن تبقى المشكلة كبيرة ويجب أن تتبنى حلها مؤسسات كبيرة وشخصيات وازنة تتعاون مع الجميع من أجل إعادة بناء ثقافة "الذوق الرفيع" وهذا مسؤولية تتوزع على المثقفين والمفكرين والوسائل الإعلامية الهادفة وأصحاب الصفحات المميزة و النشاط على مواقع التواصل الاجتماعي وللمخرجين والفنانين دور مهم جدا في صناعة محتوى محبب للجمهور ومشجع على الانتشار ولا بأس بالكوميديا الهادفة طالما أنها تهتم بالمحتوى وتحمل مضامين معبرة ومؤثرة (النبية، 2016).

9. استخدام التحليل الوظيفي في دراسات الإعلام:

يعتبر "ملفين ديفلير" و"ساندرا روكش" من الأوائل الذين حاولوا تقديم تفسير يشرح استقرار واستمرار وسائل الإعلام في المجتمع الأمريكي، على الرغم مما تعرض له من انتقادات، لقد قدما رؤيتهما لهذا التفسير من خلال التحليل الوظيفي لنظام وظائف الإعلام في المجتمع وذلك من خلال استمرار وسائل الإعلام في تقديم **محتوى الذوق المتدني** يبدو الإشكال للوهلة الأولى بسيطاً أو سطحياً بصورة مخادعة ومضللة، فوسائل الإعلام تقدم محتويات تجلب الجماهير وتحصل على إعجابهم بما فتطلب الجماهير المزيد من هذا النوع من المحتوى الذي يتلقونه ولهذا تستمر وسائل الإعلام في عرض هذه النوعية لهم. لكن **ديفلير** يرى عدم دقة هذا التفسير، فالإجابة عن السؤال الخاص هل يحدد ذوق الجمهور محتوى وسائل الإعلام؟ أم أن محتوى وسائل الإعلام هو الذي يحدد ذوق الجمهور؟ تعتبر صعبة لأن كلا من ذوق الجمهور ومحتوى وسائل الإعلام يمثلان السبب والنتيجة باعتبار أن العلاقة بينهما أصبحت دائرية. ولفهم طبيعة هذه العلاقة وتقديم تفسير

الاستمرار وسائل الإعلام في تقديم المحتوى الثقافي الهابط أو المتدني يمكن الاعتماد في ذلك على التحليل البنائي الوظيفي وتحليل الدور الوظيفي الذي تقوم به وسائل الإعلام باعتبارها نظاما اجتماعية تعمل في إطار نظام خارجي معين يمثل الظروف الاقتصادية والاجتماعية في المجتمع الأمريكي نفسه فالنظام الاجتماعي عبارة عن تجمع أساسه الأعمال المستقرة والتي تتكرر وتحديث وفقا لنمط معين والتي هي إلى حد ما انعكاس لثقافة يشترك فيها أفراد لهم أدوار والقائم بالدور في النظام الاجتماعي قد يكون فردا أو جماعة صغيرة. وقد يكون أيضا نظاما فرعيا الذي يحتاج أيضا إلى تحليل للأنشطة المتكررة التي يقوم بها أفرادها التي قد تؤثر على النظام بالاستقرار أو عدم الاستقرار وبالتالي فإن وسائل الإعلام يمكن عدها من العناصر الأساسية التي لا غنى عنها في البناء الاجتماعي ومن ناحية أخرى فإنه وسائل الإعلام يمكن أن تكون أحد عوامل الخلل الوظيفي أي يكون لها تأثير سلبي على النظام الاجتماعي إذا كان تأثيرها على الناس هو الإثارة والتحريض على ممارسة أشكال السلوك المتدني، يقدم "ملفين ديفلير" نظرتة حول وسائل الإعلام كنظام اجتماعي حيث يعتبر أن المحتويات الهابطة أو المنخفضة الذوق لوسائل الإعلام والتي تجد بشكل عام اعتراضا شديدا من جانب السواد الأعظم من النقاد هي العنصر الأساسي الذي ساهم في الحفاظ على استقرار ذلك النظام وحافظ على توازنه المالي لأنه يحقق إشباعا لجمهور المتلقين الذين يكونون القطاع الأكبر من (السوق) لهذا نعمت وسائل الإعلام الجماهيرية بالرغم من مضمونها الهابط بالاستقرار وبالرغم من الهجوم المتواصل عليها (سحون، 2022، صفحة 450).

10. أجندة وإسهامات مدرسة فرانكفورت في مجال الإعلام والاتصال:

تتفق الدراسات النقدية مهما تعددت اتجاهاتها على أجندة واحدة تحدد من خلالها العلاقة و الارتباط بين وسائل الإعلام والقوى السياسية والاجتماعية في الآتي:

- دراسة محتوى وسائل الإعلام (مواقع التواصل الاجتماعي) على المستوى الأوسع بدلا من نماذج التأثير المباشر التي تعتمد على عوامل (مثير / استجابة).

- التأكيد على قوة مواقع التواصل الاجتماعي الفكرية والثقافية مع توضيح موقف الهيمنة من خلال الطريقة التي تقدم بها العلاقات الاجتماعية والمشكلات المختلفة التي يتم تحديدها.

إن رصد إسهامات مدرسة فرانكفورت " في مجال مواقع التواصل الاجتماعي يمكن ملاحظة الآتي :

إن مدرسة فرانكفورت في نقدها للمجتمع وتبنيها لمصطلح "التغيير الاجتماعي" تمثل إسهاما هاما في تاريخ البحث العلمي في العلوم الاجتماعية بصفة عامة و على الأخص في مجال الثقافة والذوق العام و البحوث الإعلامية و الاتصالية، فالدخل النقدي يبين أهمية رؤية الاتصال الجماهيري وبالتالي المنصات الجديدة من خلال منظور اجتماعي و من خلال تقييم شامل لظروف المجتمع الرأسمالي.

- يوضح مدخل مدرسة فرانكفورت الطبيعة العامة للدور المسيطر و الضاغط الذي تلعبه وسائل الاتصال الجماهيرية على غرار مواقع التواصل الاجتماعي في انتهاك الذوق العام. أسهمت في تعرية الذوق في المجتمعات ولاسيما العربية منها والكشف عن دورها في طمس الفروق الاجتماعية وتزييف ذوق الجماهير بآليات مختلفة .

- أثبتت في مجال البحث الاتصالي و الواقع أن النظرية النقدية تكشف العلاقة الجدلية بين النظرية والواقع الاجتماعي وتعكس الإدراك العميق لطبيعة الحقيقة الاجتماعية و العلاقة الجدلية بين الإنسان والحقيقة الاجتماعية، لهذا فإنها تعد المدخل الملائم لبحوث الاتصال.

- أسهمت النظرية النقدية في نفاذها إلى جوهر الممارسات الايجابية و السلبية للمجتمعات و الكشف عن دور وسائل الاتصال الحديثة في المحافظة على هذا النظام (فوزي، 2014، صفحة 117-118)

11.قراءة نقدية لمسألة هبوط الذوق العام في ظل انتشار صناعة المحتوى الرقمي في الجزائر:

إن صناعة المحتوى في الجزائر قد شكلت في السنوات الأخيرة الماضية موجة من الانتقادات الكبيرة لاسيما ما تعلق بالمحتويات المعروضة على موقع التواصل الاجتماعي منها تدين الذوق العام وهو ما يتجسد في مفهومين أساسيين من ناحية أسلوب وممارسة القائم بهذا المحتوى بدرجة أولى بصرف النظر كون بعض المؤثرين ينتجون محتوى راق وإتباعهم السوسيو احترافية التي توضح التوازن بين مختلف الزوايا الاجتماعية والمهنية في سلوك الفرد إذ يظهر ذلك جليا في القدرة على التفاعل بفعالية مع المستخدمين وتحقيق الأهداف المهنية بكفاءة، لكن رغم ذلك فإنهم الحلقة الأضعف من كل ذلك باعتبارهم يواجهون تحديات كبيرة في التصدي للمحتوى الهابط والذي أصبح منتشرا في أغلب التطبيقات والمنصات الرقمية مثل المحتوى الهزلي والمتكرر بداعي الترفيه وتقليد بعض منهم لدور المرأة بارترداء ألبسة نسوية مخالفة للقيم والمعايير والذوق العام الجزائري الذي كان ينقل لنا عبر وسائل الإعلام التقليدية محتوى يرتقي بذوق المشاهد من سكيثشات متنوعة تحافظ على العادات والتقاليد والثقافة التي تغطي على المجتمع الجزائري آنذاك، هذا ما يدعو إلى القلق الاجتماعي حيث لا يوجد عقل ناقد و وعي اجتماعي يدرك ملامح هذه الظاهرة، وهناك ثلة من تدرك تفشيها في صميم المجتمع الجزائري حيث أطلقت في الأيام القليلة الحامية فريدة عبري وسم وهاشتاك يتعلق بأخلقة مواقع التواصل الاجتماعي الذي لقي استجابة من عدد كبير من مؤسسات المجتمع المدني فضلا عن المجتمع الجزائري بمختلف الفئات العمرية حيث أكدت أن صاحب المحتوى الهابط يعاقب وفق لقانون العقوبات ووفقا لقانون الإعلام والاتصال الذي يحظر هكذا ممارسات تؤدي إلى انخفاض مستوى الذوق العام والمنظومة الأخلاقية داخل كيان المجتمع وتؤدي كذلك إلى حدوث شرخ في النسيج الاجتماعي .

إذ تمكنت شريحة واسعة من المؤثرين الاجتماعيين فرض أنفسهم على مواقع التواصل الاجتماعي وتحقيق متابعات بالملايين من المشاهدات بتناول مواضيع لا ترقى عند مستوى المشاهد والمتابع مثلا ما تنقله بعض المؤثرات حول المكياج والأزياء ومساحيق التجميل ومواضيع بعض المؤثرين للتحايل والاستغلال لبعض المغلوب عليهم وكما يقول ابن خلدون المغلوب مولع بإتباع الغالب دائما وغيرها من المواضيع الخفيفة ذات الاهتمام الشخصي وهناك مؤثرين يظهرون بلباس يحمل صورا وأشكالا تحدش الذوق وتحط من قيمته ناهيك عن بعض الكتابات التي عليها وتسريحة الشعر وإتباع بعض العادات الدخيلة بالإضافة إلى التصنع وآخر يرثي سروال ممزق وآخر يتفوه بعبارات غير لائقة والبهرجة والابتذال ، وآخرون أتجهت أنظارهم إلى مشاركة حياتهم اليومية الخاصة والعائلية مع متابعيهم من خلال محتوياتهم، فهي بذلك تمنح صورة عن الحياة المثالية التي تذهب إلى مخيلة المتابعين وبذلك تتحقق مآربهم نحو إدراك عالم الشهرة.

وبالتالي يعد هذا التفسير النقدي لهذه الأساليب والممارسات يمهد لتحديد الموقع المهيمن على هذه الظاهرة وتبسيط الضوء على جانب القيم والأخلاق في إنتاج هذه المحتويات وهو الأمر الذي يدفنا إلى استخلاص جملة النتائج العامة حول هذه الدراسة:

_ تكريس الذوق الهابط:

لا أحد ينكر أن معظم صناعات المحتوى سواء كانوا إناثاً أو ذكوراً يساهمون في تشويه الذوق العام وذلك من خلال تقديم محتوى تافه أي محتوى فارغ من أي قيمة مضافة من شأنها أن تعود بالنفع على المجتمع ، وهذا ما يظهر في مواقع التواصل الاجتماعي في نقلهم للطابع الشخصي واليوميات والمستوى الحميمي مع معجبيهم من أجل التسلية وتمضية الوقت والهروب من الواقع، بالإضافة إلى جذب الانتباه قصد كسب ود وتفاعل وزيادة المتابعين ، كما تتجه بوصلة صنف منهم إلى عرض محتويات هابطة والفضائح من السب والقذف والشتيم باستخدام ألفاظ نابية لا أخلاقية .

– النمطية والتكرار:

من خلال ما نلاحظه في الشبكات الاجتماعية الرقمية يمكننا اعتبار أن معظم محتوى المؤثرين يتسم بالنمطية والتكرار أي جملها متشابهة في المواضيع المتداولة والتي يتم الحديث عنها في كل وقت وحين، وهذا ما تطرقنا إليه سابقاً من حيث أنها سطحية ومبتذلة وساذجة من خلال ما تحمله من رسائل لا ترقى بالذوق العام أي مضامين ضيقة الأفق تعبر عن حدود المنزل ولا تخرج عن نطاقه الضيق ، التجميل الموضوعة للباس الطبخ التحديات الديكور التسوق المأكولات ... نقل الحياة الروتينية ، حيث يستخدمون بعض السمات التي تتيحها التطبيقات الاجتماعية خاصة ما تعلق بالصور بمختلف ألوانها والفيديوهات أو مقاطع الريلز أو القصة ستوري ، ومنه يؤدي بصانع المحتوى إلى اتخاذ ذلك بأنه عادة تطبع على حياته لما توفره هذه الميزات من خصائص بسيطة لا تهدر له الوقت الطويل في صناعتها ما يفقد المضمون عنصر الإبداع والتجديد وهذا ما يجعلها لا تخرج عن التشابه والتكرار والتقليد .

– الثقافة والقيم الاجتماعية في المجتمع وتأثيرها على اختيار واستهلاك المحتوى:

تلعب الثقافة والقيم الاجتماعية في المجتمع دوراً حاسماً في تشكيل خيارات المحتوى والاستهلاك. تتأثر أفكار ومعتقدات وسلوكيات الأفراد بالقيم والثقافة التي ينتمون إليها. على سبيل المثال، في مجتمع يتم فيه تقدير التعلم والمعرفة، قد يكون المحتوى التعليمي والمعرفي هو الأكثر جاذبية للاستهلاك، بينما في مجتمع حيث يكون الاستمتاع والترفيه أولوية، قد يكون محتوى الترفيه والتسلية أكثر شعبية. بالإضافة إلى ذلك، يمكن للقيم والثقافة أن تؤثر على قبول المحتوى أو رفضه. على سبيل المثال، قد تحكم القيم العائلية والدينية لبعض الأشخاص اختيارات المحتوى، وقد يتجنبون المحتوى الذي يتعارض مع تلك القيم. وعلى العكس من ذلك، قد يفضل الآخرون المحتوى الذي يعكس قيمهم ومعتقداتهم. كما يجب أن نأخذ في الاعتبار أن القيم والثقافة قد تتغير مع مرور الوقت وتطور المجتمع. ومع هذه التغييرات، قد يتغير أيضاً نوع المحتوى المفضل للفرد واهتماماته الشخصية، يمكن أن يوفر فهم الثقافة والقيم الاجتماعية في المجتمع رؤية أعمق للأنماط والاتجاهات في اختيار المحتوى واستهلاكه، ويساعد في تطوير استراتيجيات فعالة لتلبية احتياجات وتفضيلات الجماهير المستهدفة.

– تسليع القيم والرموز في محتوى صناعات المحتوى:

يشير إلى استخدام المحتوى بطريقة تشوه القيم والرموز الاجتماعية والثقافية والأخلاقية، وتشمل هذه الأمور أشياء كثيرة، مثل الترويج للعنف، أو التحريض على الكراهية، أو تشجيع السلوكيات الضارة، أو احتقار الأشخاص أو الجماعات. وعندما ينشر صناعات المحتوى محتوى يحمل هذه الرموز ، فإنهم يساهمون في هبوط الذوق العام والتي تؤثر سلباً على المجتمع وتعكس قيماً مرفوضة أو غير مقبولة، وهذا يمكن أن يؤدي إلى تشجيع السلوكيات الضارة، وتعزيز الانقسامات، وتقويض الثقة والتعاون في المجتمع، حيث يجب على منشئ المحتوى توخي الحذر والمسؤولية فيما ينشرونه، والسعي لإنتاج محتوى يعكس مستوى الذوق العام و القيم الإيجابية ويساهم في بناء مجتمع أفضل وأكثر تفاعلية واحتراماً للجميع.

الخلاصة:

وبناء على الدراسة النقدية التي أجريناها، يمكننا أن نؤكد أن صناعة المحتوى الرقمي في الجزائر تعاني من عدم احترام المعايير الأخلاقية والمهنية أحيانا. ومن هذا المنطلق فإن الذوق العام يتراجع بشكل كبير، مع انتشار المحتوى غير المرغوب فيه والترويج لأفكار عارية من القيم، علاوة على ذلك، تشير الدراسة إلى أن هناك حاجة ملحة لتحسين نوع المحتوى الرقمي في الجزائر من خلال توفير بيئة ملائمة لإنشاء المحتوى وتشجيع المحتوى الرفيع والإبداع، كما توصي الدراسة ضرورة التأكيد بسن قوانين تشريعية لضبط صناعة المحتوى الرقمي بتطبيق المعايير الأخلاقية والتعامل مع المحتوى الرقمي بطريقة منهجية وعلمية، بالإضافة إلى تنظيم دورات تدريبية وورش عمل لرفع مستوى الوعي لدى صناع المحتوى والمستخدمين حول أهمية الجودة والاحترافية في إنشاء المحتوى الرقمي. ولذلك، فإن تحسين صناعة المحتوى الرقمي في الجزائر والارتقاء بالذوق العام يتطلب جهودا متواصلة لتثقيف الجمهور ودعم المؤثرين وصناع المحتوى على المستوى العملي، فضلاً عن وعي الجميع بأهمية تحسين صناعة المحتوى الرقمي و الذوق العام في المجتمع وتوفير تطبيقات رقمية تعمل على التوعية والتثقيف حول أخلاقيات مواقع التواصل الاجتماعي .

المراجع:

- Lie Ao, R. B. (2023). Impact of Social Media Influencers on Customer Engagement and Purchase Intention: A Meta-Analysis. *Sustainability*, 15, 2744.
- Mokhtari, R. (2022, 05 17). Social media influencers at the 2.0 era toward content making and public opinion manipulating; An over view on Algerian reality . *Rakmana- Journalfor media and communication studies Volume:02./ N°:01. (2222), pp340-377 .*
- Passaris, C. (2022, January 20). *How content creators are different from influencers.*, Retrieved January 12, 2024, from clipchamp: <https://clipchamp.com/en/blog/content-creator-influencer-difference/>
- إبراهيم ساحي، مُجد بطاش. (2022، 06 25). أخبار المؤثرين في البرامج التلفزيونية الجزائرية-دراسة تحليلية مسحية لعينة من أعداد حصة لايف المشاهير بقناة الشروق العامة- من أكتوبر 2021 إلى مارس 2022. *مجلة رقمنة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 02، العدد 01.*
- أسمى نوري صالح. (2021). عناصر الجذب فسي المحتوى الإعلامي للمؤثرين Influencers على مواقع التواصل الاجتماعي على سلوكيات المجتمع العرقي. *مجلة مداد الآداب، العدد 22 .*
- آلان دونو. (2020). نظام التفاهة ، ترجمة وتعليق مشاعل عبد العزيز الهاجري. لبنان-بيروت: ط1، دار سؤال للنشر .
- حاج علي كمال. (مارس ، 2021). النقد بين المفهوم والمهام: مدرسة فرانكفورت أنموذجا. *المدونة، المجلد 08، العدد 01 .*
- حسن عماد مكايوي، ليلي حسين السيد. (1998). *الاتصال ونظرياته المعاصرة*. القاهرة: ط1 ، الدار المصرية اللبنانية ، .
- سوهيلة بضيف. (ديسمبر ، 2023). تحولات المشاهدة من التلفزيون إلى نتفليكس تحديد لخطاب النهايات أم تقارب للميديا؟ *مجلة المقدمة للدراسات الإنسانية والاجتماعية، المجلد 08، العدد 02 .*
- عاصم النبيه. (2016، 09 19). *انحدار الذوق العام*. تاريخ الاسترداد 02 2024، 02، من مدونات الجزيرة: <https://www.aljazeera.net/amp/blogs/2016/9/19/%D8%A7%D9%86%D8%AD%D8%AF%D8%A7%D8%B1-%D8%A7%D9%84%D8%B0%D9%88%D9%82-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%A7%D9%85>

عزام الخالدي. (26 07، 2021). *صناع المحتوى.. بين الإفادة والتفاهة*. تاريخ الاسترداد 03 02، 2024، من الجزيرة:

<https://www.aljazeera.net/amp/blogs/2021/7/26/%D8%B5%D9%86%D9%91%D8%A7%D8%B9-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%AD%D8%AA%D9%88%D9%89-%D8%A8%D9%8A%D9%86-%D8%A7%D9%84%D8%A5%D9%81%D8%A7%D8%AF%D8%A9-%D9%88%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%81%D8%A7%D9%87%D8%>

فاطمة علي فهد الأحمدى. (2020). *لائحة الذوق العام في المملكة العربية السعودية من المنظور الفقهي: دراسة فقهية*

ومقاصدية. مجلة الملك عبد العزيز للآداب والعلوم الإنسانية، مجلد 28، العدد 11.

فؤاد شاكر. (2000). *الإسلام والذوق العام*. ط 1، بيروت-لبنان: أوراق شرقية للطباعة والنشر والتوزيع.

كحل السنان سهيلة، نجيمي عيسى. (أفريل، 2023). *دور مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في الخداع التسويقي - دراسة*

استطلاعية لآراء عينة من المستهلكين في الجزائر. مجلة مجاميع المعرفة، المجلد 09، العدد 01.

كتزاي محمد فوزي. (2014). *براديعم مدرسة فرانكفورت على المحك: منظور إتصالي*. مجلة البحوث والدراسات الإنسانية،

العدد 09.

ليبي شائف محمد. (2006). *صناعة المحتوى المفهوم والبنية ومقومات تطورها. منتدى تقنية المعلومات والاتصالات الخامس*

لمعرض جيتكوم-2006، (صفحة 06).

محمد الشرقاوي. (مارس 2021). *المؤثرون.. ما لم تستطعه الأوائل INFLUENCERS*. ط 1، بيلومانيا للنشر والتوزيع.

منية سابق، مريم يجياوي. (04 02، 2023). *وسائل الاتصال الحديثة وأثرها على تغير قيم الأسرة الحضرية في الجزائر - دراسة*

ميدانية على عينة أسر بمدينة بسكرة-. مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، المجلد 11، العدد 03.

نصيرة سحنون. (جوان، 2022). *محتويات وسائل الإعلام بين الانتقادات وذريعة تلبية رغبة الجمهور*. حوليات جامعة الجزائر

1، المجلد 36، العدد 02.

هالة الدسوقي. (30 12، 2021). «الفقر وثقافة انظر».. أهم أسباب تدني الذوق العام في العالم العربي. تاريخ الاسترداد

02 02، 2024، من مركز العرب للأبحاث والدراسات:

<https://alarab2030.com/%D8%AA%D8%AF%D9%86%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D8%B0%D9%88%D9%82-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%A7%D9%85-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%B1%D8%A8%D9%8A/>