وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministry of higher education and scientific research
جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي - تبسة
Echahid Cheikh Larbi Tebessi University- Tebessa
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
faculty of humanities and social sciences



قسم علوم الإعلام والإتصال
تخصص الإتصال التنظيمي

مذكرة ماستر تحت عنوان

أثر المحتوى الصحي التجميلي عبر منصة الإنستغرام على التمثلات الثقافية للطالبات الجامعيات

دراسة ميدانية على عينة من طالبات قسم علوم الإعلام والإتصال جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي تبسة

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر L.M.D

من إعداد الطلبة:
- حميدان خديجة
- مراومية سارة

إشراف الأستاذ(ة):
- أ.د قراد راضية

أعضاء لجنة المناقشة

الاســـم واللقـــب	الرتبـــة العلميـــة	الصفـــــة
سارة جابري	أستاذ محاضر-أ-	رئيســـــــــــــا
راضية قراد	أستاذة تعليم عالي	مشرفـــا ومقررا
فاطمة الزهراء أميرعلي	أستاذ مساعد-أ-	عضوا ممتحنـــا

شكر وعرفان

الحمد لله الذي هدانا لهذا وما كنا لنهتدي لولا أن هدانا الله فالحمد لله عز وجل الذي ألهمنا الصبر والثبات لمواصلة مشوارنا الدراسي ، نرفع بالغ الشكر وعظيم الامتنان للكريم المنان، على منه وفضله وتوفيقه في أداء هذا العمل المتواضع وإتمام هذه المذكرة بعد أن وفقنا الله في انجاز هذه الدراسة ، نتقدم بجزيل الشكر الى كل من له أثر علمي في تحسينها وتقويمها والإضافة الى معلوماتها ، وهنا أخص بالذكر الأستاذة المشرفة الأستاذة الدكتورة "قراد راضية "

التي قدم لنا كامل معرفتها في إنجاز هذا العمل المتواضع ، فلها منا جزيل الشكر وثناء العطاء وجميل العرفان

ولأعضاء لجنة المناقشة الموقرة أسمى عبارات الشكر والعرفان على تفضلهم بقراءتها تفحصها ومناقشتها

وكل الشكر الموصول للأساتذة والاداريين بقسم علوم الإعلام والإتصال

ولكل من قدم لنا نصيحة أو مشورة أو مساعدة في إعداد هذا العمل المتواضع

إهداء

"من قال أنا لها، نالها "

وأنا لها، وإن أبت، رغماً عنها أتيت بها

أُهدي تخرّجي إلى من أحمل اسمه بكل فخر،

إلى من حصد الأشواك عن دربي ليُمهّد لي طريق العلم،

فما أنا فيه اليوم، بعد فضل الله، يعود إليه

أبي الغالي،

الرجل الذي سعى طوال حياته كي نكون أفضل منه

وإلى اليد الخفية التي أزالت عن طريقي كل ألم،

من تحمّلت معي لحظات ضعفي وساندتني في كل محنة

أمي الحبيبة،

لكِ منّي كل التقدير والامتنان

وإلى أستاذتنا المشرفة قراد راضية،

على ما قدّمته لنا من توجيهات ومعلومات قيّمة،

لكِ كل الشكر والعرفان

ممتنّة لكم جميعًا،

فما كنت لأصل إلى ما وصلت إليه لولا فضلكم بعد الله

الطالبة حميدان خديجة

إهداء

الحمد لله الذي أعانني ووفقني على هذا الجهد باسمه أبدا إهدائي ، أنا لم أنل ما نلت إلا بالذي فطر السماء وسخر الأسباب لولا فتوح منه كلت خطوتي ولأغلقت من دونه الأبواب.

إلى من كانت الداعم الأول لتحقيق طموحاتي إلى من كانت ملجأي ويدي اليمنى في هذه المرحلة إلى من أبصرت بها طريق حياتي اعتزازي بذاتي إلى القلب الحنون إلى من كانت دعواتها تحيطني

إليك أمي الحبيبة

إلى سندي في هذه الحياة ومصدر الأمان الذي استمد منه قوتي إلى نور عيني وحظي الجيد وفوزي وفخري إلى بهجة أيامي وظلي وجناحى وآمالي كلها

إلى أبي الحبيب

. إلى روح فقيد قلبي وليد – رحمه الله

إلى الأيادي الطاهرة التي أزالت عن طريقي أشواك الفشل إلى أخواتي حنان أحلام

إلى من ساندوني عند ضعفي وساقوني بالحب إلى من رسولي المستقبل بخطوط من الثقة والحب إلى إخوتي عماد وخالد

إليكم عائلتي

إلى صديقاتي وإلى كل من ساندني ولو بالدعاء

الطالبة مراومية سارة

المحتوى	الصفحة
الشكر والعرفان	
الإهداء	
فهرس المحتويات	
فهرس الجداول	
مقدمة	أ-ب
I. الفصل الأول: الإطار المفاهيمي والمنهجي للدراسة	
-أولا: موضوع الدراسة	
1.تحديد المشكلة البحثية	4
2.أسباب إختيار الموضوع	5
3.أهمية الدراسة	6
4.أهداف الدراسة	7
5.الدراسات السابقة	20-8
6-تحديد المصطلحات والمفاهيم	20-
-ثانيا: المقاربة النظرية للدراسة	
-نظرية الإستخدامات والإشباعات	22-20
-مفهوم نظرية الإستخدامات والإشباعات	23-22
-عناصر نظرية الإستخدامات والإشباعات	23

فرضيات وأهداف نظرية الإستخدامات والإشباعات	24-23
علاقة النظرية بموضوع الدراسة	25-24
-نظرية إلتماس المعلومات	25
-مفهوم نظرية إلتماس المعلومات	25
-فرضيات نظرية إلتماس المعلومات	25
-أسس نظرية إلتماس المعلومات	26
-علاقة النظرية بموضوع الدراسة	27-26
-ثالثا: الإجراءات المنهجية للدراسة	
1.منهج الدراسة	29-28
2. حدود الدراسة	30-29
2.مجتمع وعينة الدراسة	31-30
3.أدوات جمع البيانات	32-31
II. الفصل الثاني: منصة الإنستغرام والصحة التجميلية	
أولا الصحة التجميلية	
1- مفهوم ونشأة الصحة التجميلية	35-34
2-أهمية المحتوى الصحة التجميلية	37-35
3- مجالات الصحة التجميلية	38-37
4-مراحل تكوين التوعية الصحية الجمالية	39-38
5- وسائل التوعية بالصحة الجمالية	42-39
ثانيا- منصات التواصل الإجتماعي	

1- مفهوم ونشأة منصات التواصل الاجتماعي	44-42
2-أهمية منصات التواصل الإجتماعي	45
3-خصائص منصات التواصل الاجتماعي	47-45
4- أنواع شبكات التواصل الاجتماعي	47
5-إستخدامات منصات التواصل الاجتماعي	48-47
ثالثا-منصة الإنستغرام	
1-تعريف منصة الإنستغرام	49
2-نشأة منصة الإنستغرام	50-49
3-خصائص منصة الإنستغرام	51
4-خدمات منصة الإنستغرام	52
5-إيجابيات وسلبيات منصة الإنستغرام	54-53
III. الفصل الثالث: عرض وتحليل البيانات وإستخراج النتائج	
1.عرض وتحليل بيانات الدراسة	57
المحور الأول: البيانات السوسيوديمغرافية	
المحور الثاني: طبيعة المحتوى الصحي التجميلي الذي تتابعه طالبات قسم علوم الإعلام و الإتصال عبر منصة الإنستغرام	

المحور الثالث: كيفية تأثير المحتوى الصحي التجميلي المقدم من قبل المؤثرين عبر منصة الإنستغرام على تصورات طالبات قسم علوم الإعلام والإتصال لقضايا الصحة والجمال	
المحور الرابع: تمثلات طالبات قسم علوم الإعلام والإتصال للمحتوى الصحي التجميلي عبر منصة الإنستغرام	98
2.عرض نتائج الدراسة	102-99
3.خاتمة	103-104
5.قائمة المصادر والمراجع	105-111
6.ملاحق	112-119
7.ملخص	120-122

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
الجدول رقم(01)	يمثل العملية الحسابية للعينة	
الجدول رقم (2)	يمثل توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية	57
الجدول رقم (3)	يمثل توزيع المستوى الدراسي للمبحوثات	58
الجدول رقم (4)	يمثل توزيع أفراد العينة حسب المستوى المادي	59
الجدول رقم (5)	يمثل الجهاز المستخدم لمتابعة المحتوى الصحي التجميلي عبر إنستغرام	60
الجدول رقم (6)	يمثل وقت متابعة المحتوى الصحي التجميلي	61
الجدول رقم (7)	يمثل نوعية المحتوى الصحي التجميلي المفضل	63
الجدول رقم (8)	يمثل محتويات المجال الصحي التي يفضلها المبحوثين	64
الجدول رقم (9)	يمثل شكل المحتوى المتابع عبر منصة إنستغرام	66
الجدول رقم (10)	يمثل المنتجات الصحية التجميلية التي تثيرإهتمام المبحوثات عبرالمنصة الإنستغرام	67
الجدول رقم (11)	يمثل تركيز المحتوى الصحي التجميلي	68
الجدول رقم (12)	يمثل الدافع الأساسي لمتابعة هذا المحتوى	70
الجدول رقم (13)	يمثل مستوى زيادة معرفة المبحوثات بالمعلومات الصحية والتجميلية عبرمنصة إنستغرام	71
الجدول رقم (14)	يمثل هل تعتقد المبحوثات أن محتويات الصحة التجميلية على الإنستغرام غير و اقعية	72

الجدول رقم (15)	يمثل ثقة المبحوثات في المعلومات الصحية التجميلية المقدمة عبر الإنستغرام	73
الجدول رقم (16)	يمثل هل ساهم المحتوى الصحي التجميلي عبر إنستغرام في تغيير نظرة المبحوثات لمعايير الجمال	74
الجدول رقم (17)	يمثل كيف ساهم المحتوى الصحي التجميلي عبر إنستغرام في تغيير نظرة المبحوثات لمعايير الجمال	75
الجدول رقم (18)	يمثل هل تشكل معايير الصحة التجميلية ضغطًا اجتماعيًا للمبحوثات	77
الجدول رقم (19)	يمثل الضغوطات الاجتماعية التي شكلتها معايير الصحة التجميلية للمبحوثات	78
الجدول رقم (20)	يمثل هل تشكل معايير الصحة التجميلية ضغطًا نفسيا للمبحوثات	79
الجدول رقم (21)	يمثل الضغوطات النفسية التي شكلتها معايير الصحة التجميلية للمبحوثات	80
الجدول رقم (22)	يمثل هل يساعدِ المحتوى الصحي التجميلي على إنستغرام في التعبير عن مشاعر المبحوثات	81
الجدول رقم (23)	يمثل كيفية التعبير عن المشاعر تجاه معايير الجمال والصحة	82
الجدول رقم (24)	يمثل هل يشجع المحتوى الصحي التجميلي عبر منصة الإنستغرام على العادات الصحية	83
الجدول رقم (25)	يمثل هل سبق وان جربت المبحوثات منتجا صحيا تجميليا بناءا على توصية صناع المحتوى عبر الإنستغرام	84
الجدول رقم (26)	يمثل هل أثر المحتوى الصحي التجميلي على منصة إنستغرام في تفاعل المبحوثات مع الأخرين حول الموضوع	85
الجدول رقم (27)	يمثل هل تشارك المبحوثات محتوى صحي تجميلي مع صديقاتها أو أفراد عائلتها	86
الجدول رقم (28)	يمثل هل تساهم المبحوثات بدورهن في نشر محتوى صحي تجميلي على حساباتهن الشخصية	87
الجدول رقم (29)	يمثل رؤية المبحوثات للمحتوى الصحي التجميلي الذي يتابعنه	88

الجدول رقم (30)	يمثل إعتماد المبحوثات على المحتوى الصحي التجميلي عبر منصة إنستغرام في إتخاذ قرارات تخص العادات الصحية اليومية	89
الجدول رقم(31)	يمثل العادات الصحية التجميلية التي يقدمها المحتوى عبر منصة الإنستغرام	90
الجدول رقم(32)	يمثل هل أثر المحتوى الصحي التجميلي على القرارات الشرائية للمبحوثات	92
الجدول رقم (33)	يمثل هل يعتمد المبحوثات على المحتوى الصحي التجميلي في إختيار لزامهن الصحية	93
الجدول رقم(34)	يمثل الصورة التي يعكسها المحتوى الصحي التجميلي على إنستغرام	94
الجدول رقم (35)	يمثل رموز الجمال والصحة التي يروج لها محتوى إنستغرام	95
الجدول رقم(36)	يمثل إنعكاس الثقافة المحلية من خلال المحتوى الصحي التجميلي عبر إنستغرام	96
الجدول رقم(37)	يمثل المعاني التي ترتبط بالمحتوى الصحي التجميلي على إنستغرام	97

مقدمة

مقدمة:

شهد العالم المعاصر خلال العقود الأخيرة تحولًا نوعيًا في طبيعة الوسائط الإعلامية، حيث انتقل الإنسان من تلقي المعلومات عبر قنوات تقليدية محدودة إلى الانغماس في فضاء رقمي تفاعلي متعدد الأبعاد ومع التطور المتسارع لتكنولوجيا الاتصال، أضحت المنصات الاجتماعية الرقمية جزءًا من الحياة اليومية للأفراد، لما توفره من إمكانيات غير مسبوقة للتواصل، والتعبير عن الذات، وتبادل المعرفة والمواقف والقيم. ومن بين هذه المنصات، منصة "الإنستغرام "التي برزت كوسيط ، يجمع بين الصورة والفيديو والنص المختصر، وأصبح لها حضور في تشكيل الذوق الاجتماعي، وخاصة لدى فئة الشباب.

في هذا السياق، فرضت الوسائط الاجتماعية نفسها كأدوات حيوية لإعادة تشكيل التمثلات الثقافية، من خلال التأثير في المفاهيم المرتبطة بالجسد، والجمال، والصحة، وأسلوب الحياة حيث ساهمت في تغيير الممارسات الجمالية التي أصبحت تتشكل وتتبلور ضمن سياقات رقمية جديدة، تنتجها وتروج لها المؤثرات وصانعات المحتوى والخبراء الرقميون الذين يعرضون تجاربهم وآرائهم في قضايا تتعلق بالعناية بالبشرة، التغذية، الرياضة، المكملات الصحية، ومستحضرات التجميل.

ومن خلال حضور المحتوى الصحي التجميلي على منصة إنستغرام، نلاحظ تنوعًا في المضامين والموضوعات المستخدمة، التي تمزج بين العديد من الأبعاد، ما يجعل هذا النوع من المحتوى موضوعًا إشكاليًا يتقاطع فيه المعرفي والتجاري، الشخصي والجماعي، الجمالي والصحي ويكتسب هذا الموضوع حساسيته حين نربطه بالفئات الشبابية الجامعية، وخصوصًا الطالبات، نظرًا لما تتمتع به هذه الفئة من قابلية للتأثر والتفاعل مع المحتوى البصري الموجه، وما تتميز به من انفتاح ثقافي واجتماعي في مرحلة بناء الهوية الفردية والجمالية والاجتماعية.

فتفاعل للطالبات الجامعيات مع هذا النوع من المحتوى يدفعنا إلى التساؤل عن الكيفية التي يُسهم بها المحتوى الصحي التجميلي في تشكيل التمثلات الثقافية لديهن، سواء من حيث مفاهيم الصحة والجمال، أو من حيث الممارسات المرتبطة بالعناية الذاتية، أو حتى من حيث المعايير الجديدة للجمال والنجاح الاجتماعي التي تعكسها الصور والمنشورات والفيديوهات المنتشرة عبر المنصة.

من هذا المنطلق، تأتي هذه الدراسة لتسلط الضوء على التفاعل القائم بين الطالبات الجامعيات والمحتوى الصحي التجميلي المعروض عبر منصة الإنستغرام، وذلك لفهم كيف تُسهم هذه التفاعلات في تشكيل تمثلات ثقافية ذات طابع جمالي وصحي، تتجاوز البعد الفردي لتطال الأبعاد الاجتماعية والثقافية المتداولة في الفضاء الرقمي، وتعد هذه الدراسة محاولة لفهم الآليات الاتصالية والمضامين التي يتضمنها هذا النوع من المحتوى، والكيفية التي تستقبل بها الطالبات الجامعيات هذه الرسائل، وتُعيد إنتاجها أو تأويلها ضمن أنماط تمثل ولتحقيق ذلك، تم تقسيم العمل إلى ثلاثة فصول رئيسية:

في الفصل الأول (الإطار المنهجي والمفاهيمي للدراسة)، تم تحديد موضوع الدراسة وصياغته ضمن سياق مفاهيمي ومنهجي شامل، مع ضبط المفاهيم والمصطلحات الأساسية، وتحديد المقاربة النظرية المعتمدة، إلى جانب عرض موجز للدراسات السابقة ذات الصلة، كما تضمن هذا الفصل توضيحًا للمنهج المستخدم، ونوع الدراسة، والأداة المعتمدة لجمع البيانات، مع تقديم لمجتمع الدراسة وعينتها، واستعراض شامل لمحاور الاستمارة.

أما الفصل الثاني (الإطار النظري للدراسة)، فقد شكل أرضية مفاهيمية ومعرفية، تم من خلالها تناول موضوع منصات التواصل الاجتماعي من حيث المفهوم والوظائف والأنواع، مع التركيز على منصة الإنستغرام ، ثم التطرق بشكل مفصل إلى الصحة التجميلية.

في الفصل الثالث (الإطار الميداني للدراسة)، تم تقديم تحليل شامل للبيانات التي جمعت من الميدان، بالاعتماد على مقاربة مزدوجة تجمع بين التحليل الكمي والكيفي، وذلك بهدف فهم أعمق لتمثلات الطالبات الجامعيات حول المحتوى الصحي التجميلي على الإنستغرام، وطبيعة التفاعل الذي يربطهن بهذا النمط من المضامين الرقمية، وقد تُوج هذا الفصل بعرض النتائج النهائية للدراسة، تليه خاتمة عامة تلخّص أبرز ما توصلت إليه الدراسة من استنتاجات.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي والمنهجي للدراسة

-أولا: موضوع الدراسة

1. تحديد المشكلة البحثية
2. أسباب إختيار الموضوع
3. أهمية الدراسة
4. أهداف الدراسة
5. الدراسات السابقة
6. تحديد المصطلحات والمفاهيم

-ثانيا :المقاربة النظرية للدراسة

1. نظرية الإستخدامات والإشباعات
2. نظرية إلتماس المعلومات

-ثالثا: الإجراءات المنهجية للدراسة

1. منهج الدراسة
2. حدود الدراسة
3. مجتمع وعينة الدراسة
4. أدوات جمع البيانات

-أولا: موضوع الدراسة:

1.تحديد المشكلة البحثية:

تشهد مواقع التواصل الاجتماعي تطورًا متسارعًا يلبي احتياجات المستخدمين المتنوعة وأهداف الشركات المطورة لهذه المنصات. فقد أصبحت هذه المواقع فضاءً رقميًا يتيح للأفراد التعبير عن أفكارهم ومشاركة اهتماماتهم والتفاعل مع مختلف القضايا. ومع التوسع الكبير في استخدام هذه المنصات، ظهرت اختلافات واضحة في الميزات والخدمات التي تقدمها كل منصة، مما ساهم في استقطاب فئات متنوعة من المستخدمين.

خاصة وأن كل منصة تميزت بخدمات محددة لتلبية احتياجات المستخدمين، سواء كان ذلك في مجال الترفيه، التواصل الاجتماعي، أو الترويج للأعمال، مما ساهم في خلق تنوع كبير يلبي مختلف الرغبات. هذا التنوع جعل مواقع التواصل الاجتماعي جزءًا لا يتجزأ من الحياة اليومية، وأداة قوية للتأثير على الأفراد والمجتمعات.

نجد على سبيل الحصر منصة الإنستغرام التي تتخصص أكثر في المحتوى البصري من صور وفيديوهات قصيرة، موجهًة بشكل كبير نحو الجماليات والإبداع، الأمر الذي جعلها الخيار الأول لمشاركة اللحظات اليومية والترويج لمحتويات متخصصة أكثر كالصحة والجمال والموضة وأساليب الحياة والمغامرة، فقد إستطاع الإنستغرام تحقيق نتائج فعلية في فترة زمنية قياسية وذلك لتنوع استخداماته وشعبيته الكبيرة في العالم بإعتباره يركز على الجانب البصري المبهر في طرح المحتوى من خلال التركيز على تقديم ميزات مبتكرة تسهم في تعزيز تجربة المستخدم وإضفاء طابع أكثر جاذبية على المحتوى، فقد نجح إنستغرام في تطوير أدوات مثل القصص التي تتيح للمستخدمين مشاركة لحظات حياتهم اليومية بشكل مؤقت، مما يخلق شعورًا بالعفوية والتفاعل الفوري. كما أضاف ميزة الريلز التي تُمكن الأفراد والمبدعين من إنتاج مقاطع فيديو قصيرة وسريعة الإيقاع، تجمع بين الإبداع البصري والموسيقى، ما جعلها تنافس منصات مشابهة وتزيد من تنوع المحتوى المطروح.

هذه الميزات وغيرها جعلت إنستغرام مساحة ديناميكية تلبي رغبات المستخدمين كما ساعدت هذه الابتكارات في ترسيخ مكانة المنصة كأداة قوية في تشكيل التمثلات الثقافية للأفراد، حيث أصبح المحتوى المقدم من خلالها يؤثر بشكل كبير على تصورات المستخدمين حول مفاهيم الجمال، أساليب الحياة،

والصحة، فالصور والفيديوهات التي تركز على الجماليات والإبداع لا تنقل فقط معلومات، بل تعيد إنتاج صور نمطية وقيم ثقافية قد تؤثر على كيفية إدراك الأفراد لأنفسهم وللعالم من حولهم، من خلال متابعة المؤثرين والعلامات التجارية، يجد المستخدمون أنفسهم أمام أنماط محددة من السلوكيات، المظاهر، وحتى المعايير الثقافية التي تعززها المنصة، مما يؤدي إلى تبني هذه التمثلات في حياتهم اليومية خاصة وسط الطالبات الجامعيات اللاتي يستهويهن المحتوى الصحي والتجميلي، حيث يلعب إنستغرام دورًا كبيرًا في تشكيل تصوراتهن حول معايير الجمال والصحة المثالية. تُعرض على المنصة صور ومقاطع فيديو تنقل أفكارًا عن الجسم المثالي، البشرة النضرة، وأسلوب الحياة الصحي، مما يجعل هذه الفئة من الطالبات أكثر تأثرًا بتلك المعايير.

وهذا ما دفعنا لطرح التساؤل الرئيسي الأتي :

كيف يؤثر المحتوى الصحي التجميلي عبر منصة الإنستغرام على التمثلات الثقافية لطالبات قسم علوم الإعلام والإتصال بجامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي ؟

-الأسئلة الفرعية:

1-ما طبيعة المحتوى الصحي التجميلي الذي تتابعه طالبات قسم علوم الإعلام والإتصال بجامعة تبسة عبر منصة الإنستغرام؟

2-كيف يؤثر المحتوى الصحي المقدم من قبل المؤثرين عبر منصة عبر الإنستغرام على تصورات طالبات قسم علوم الإعلام والإتصال بجامعة تبسة لقضايا الصحة والجمال؟

3-كيف تتمثل طالبات قسم علوم الإعلام والإتصال بجامعة تبسة للمحتوى الصحي التجميلي عبر منصة الإنستغرام؟

2-أسباب إختيار الموضوع:

إن إختيار الموضوع للدراسة يعتبر خطوة حاسمة تتطلب إهتماماً وتفكيراً دقيقاً، حيث يتأثر بها نجاح البحث وجودته وفائدته، إذ يتوجب على الباحث توضيح الأسباب وراء إختيار الموضوع المحدد، ويمكن أن تشمل هذه الأسباب ما يلي:

-تسليط الضوء في مجال البحث العلمي حول القضايا والمتغيرات الحساسة التي يبرزها طابع المحتوى الصحي التجميلي عبر منصة الإنستغرام.

- إندراج الموضوع ضمن دائرة الإهتمامات الشخصية للطالبتين.

- الإنتشار الواسع لمحتوى الصحة والتجميل مما يجعل تأثيره على موضوعًا مهمًا للدراسة.

-حداثة الموضوع والرغبة والميل الشخصي لموضوع الدراسة.

3-أهمية موضوع الدراسة:

تكمل أهمية الدراسة في النقاط التالية:

-كون الدراسة تساعد الدراسة في تحليل كيف يساهم محتوى الإنستغرام في تشكيل مفاهيم الصحة والجمال لدى طالبات قسم علوم الإعلام والإتصال بجامعة تبسة.

-مساهمة الدراسة في بناء نتائج تساهم في بناء وعي نقدي تجاه المعلومات والممارسات الصحية والتجميلية المنتشرة عبر وسائل التواصل الإجتماعي.

-كون الدراسة بمثابة توجيه السياسات المتعلقة بالتوعية الصحية والتجميلية، خاصة فيما يتعلق بمعايير الجمال والصحة الرقمية.

-توفر هذه الدراسة مرجعًا علميًا يساعد الباحثين في فهم العلاقة بين وسائل التواصل الإجتماعي والتمثلات الثقافية.

4-أهداف الدراسة:

تعدّ الأهداف الأساسية لأي دراسة هامة جدًا لتحديد مجال البحث وتوجيه الجهود نحو تحقيق نتائج محددة ومفيدة، فهي توجه الباحثين والمهتمين بالموضوع نحو الإتجاه الصحيح وتسهم في تحديد النطاق الزمني والموارد المطلوبة. في هذا السياق، تبرز الغاية الأساسية من إختيار هذا الموضوع فيما يلي:

-التعرف على طبيعة المحتوى الصحي التجميلي الذي تتابعه طالبات قسم علوم الإعلام والإتصال بجامعة تبسة عبر منصة الإنستغرام.

-تحديد تأثير المحتوى الصحي المقدم من قبل المؤثرين عبر منصة عبر الإنستغرام على تصورات طالبات قسم علوم الإعلام والإتصال بجامعة تبسة لقضايا الصحة والجمال.

-التعرف على تمثلات طالبات قسم علوم الإعلام والإتصال بجامعة تبسة للمحتوى الصحي التجميلي عبر منصة الإنستغرام.

5-الدراسات السابقة:

من أهم ما يمر به الباحث هو إطلاعه على الدراسات التي سبقت بحثه لأن إطلاعه عليها يجنبه الوقوع في التكرار، وتفادي أخطاء الآخرين وتمكن الباحث من فهم موضوعه أكثر، وتعتبر مرحلة أو خطوة جمع معلومات الدراسات السابقة المتعلقة بالموضوع ركيزة البحوث ومنبعا لها، وعلى هذا الأساس تم تفحص بعض الدراسات أو المقالات التي تصب في إطار دراستنا بين دراسات محلية وعربية وأجنبية، وبالتالي إعتمدنا على الأتي:

-محليا:

-الدراسة الأولى:

"أسماء بزعي، المواضيع الصحية عبر منصة الإنستغرام في الجزائر دراسة تحليلية في مضمون حساب الدكتورة أمينة، الجزائر، 2021"[1]

دراسة من إعداد أسماء بزعي، بعنوان المواضيع الصحية عبر منصة الإنستغرام في الجزائر دراسة تحليلية في مضمون حساب الدكتورة أمينة، مجلة طبنة للدراسات العلمية والأكاديمية، المجلد الخامس، والعدد الثاني، جامعة أم البواقي، الجزائر، 2021

-الإشكالية:

بالنظر للدور الفعّال لمنصة إنستغرام في نشر الوعي الصحي، وأهمية استخدام اللغة الواضحة والأساليب الإقناعية المناسبة لتعزيز التفاعل مع الجمهور وتحقيق تأثير إيجابي على وعيهم الصحي توصلت الباحث أسماء بزعي في أوراق بحثية في مجلة طبنة للدراسات العلمية والأكاديمية، للعدد الثاني من المجلد الخامس،

-التساؤل الرئيسي:

طرح التساؤل الرئيسي المتمثل في :

[1] أسماء بزعي، المواضيع الصحية عبر منصة الإنستغرام في الجزائر، مجلة طبنة لدراسات العلمية والأكاديمية، م5، ع2، جامعة أم البواقي، الجزائر، 2021 ، متاح على الخط: https://asjp.cerist.dz/en/article/206761

كيف تبرز المواضيع الصحية عبر منصة الإنستغرام في الجزائر؟

-أهداف الدراسة:

وقد سعت الباحثة من خلال دراستها إلى تحقيق مجموعة من الأهداف نذكر منها:

-التعرف على أهم المواضيع الصحية التي يعالجها حساب الدكتورة أمينة عبر الإنستغرام، وطبيعة اللغة التي تم استخدامها في ذلك

-الكشف عن الأساليب الإقناعية التي تم اعتمادها من طرف حساب الدكتورة أمينة في معالجة المواضيع الصحية المتنوعة.

-التعرف على الجمهور المستهدف من طرف حساب الدكتورة أمينة أثناء طرحها لمختلف المواضيع الصحية المتنوعة.

-الإجراءات المنهجية:

وفي إطار تحقيق ذلك إعتمدت على منهج تحليل المحتوى، على عينة قصدية من منشورات الدكتورة أمينة من خلال أداة تحليل المضمون.

-نتائج الدراسة :

بالتالي توصلت للنتائج الدراسية التالية:

-يعتمد حساب الدكتورة أمينة في إبراز المواضيع الصحية على اللغة العربية الفصحى بشكل أكبر ودلك لإستقطاب أكبر عدد من المتابعين.

-يعتمد حسب الدكتورة أمينة في إبراز المواضيع الصحية على عديد الإستمالات العقلية أهمها الوضوح والدقة بدرجة أكبر نظرا لخصوصية المواضيع.

-يعتمد حساب الدكتورة أمينة في إبراز المواضيع الصحية على عديد الإستمالات العاطفية أهمها إستمالة الترغيب.

حدود الإستفادة من الدراسة :

-أوجه الشبه:

تتشابه هذه الدراسة مع الدراسة الحالية من حيث دراسة متغير المحتوى الصحي ومتغير منصة الإنستغرام

-أوجه الاختلاف:

-تختلف هذه الدراسة مع الدراسة الحالية من حيث بقية متغيرات الدراسة ومن حيث نوعية الدراسة والمنهج والأداة والعينة.

-الدراسة الثانية:

"رمزي جاب الله وطارق سعيدي، المضامين الصحية في مو اقع التواصل الإجتماعي، دراسة تحليلة لعينة من الصفحات الصحية العربية على الفايسبوك والتويتر، الجز ائر، 2021"[1]

دراسة من إعداد رمزي جاب الله وطارق سعيدي، بعنوان المضامين الصحية في مواقع التواصل الاجتماعي دراسة تحليلية لعينة من الصفحات العربية على الفايسبوم والتويتر، مجلة الدراسات والبحوث الإنسانية، المجلد السادس، العدد الرابع، جامعة باتنة، الجزائر، 2021

-إشكالية الدراسة:

مع التطور المتسارع لوسائل التواصل الاجتماعي، أصبحت هذه المنصات بيئة خصبة لنشر المعلومات الصحية، حيث توفر الصفحات المتخصصة فضاءً رقميًا لتوعية الجمهور حول القضايا الصحية المختلفة. ورغم الإنتشار الواسع لهذه الصفحات على منصتي فيسبوك وتويتر، إلا أن هناك تفاوتًا في مدى تأثيرها وتفاعل الجمهور معها، بالإضافة إلى اختلاف مستوى الاهتمام من قبل القائمين عليها، في هذا السياق، قام الباحثان رمزي جاب الله وطارق سعيدي في مقال في مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية، في المجلد السادس ضمن العدد الرابع،

-التساؤل الرئيسي:

طرح التساؤل الرئيسي المتمثل في:

[1] رمزي جاب الله وطارق سعيدي، المضامين الصحية في مواقع التواصل الاجتماعي، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية، م6، ع4، جامعة باتنة، الجزائر، 2021.

-ما هي صفحات الرعاية الصحية العربية الأكثر حضورا على منصتي الفايسبوك والتويتر؟

-أهداف الدراسة:

وقد سعى الباحثان إلى الوصول لتحقيق مجموعة من الأهداف نذكر منها:

-محاولة تحديد أبرز الصفحات التي تهتم بنشر الرعاية الصحية.

-تحديد أنواع منشورات الرعاية الصحية على منصات التواصل الإجتماعي.

-تقصي الأهداف التي تسعى صفحات الرعاية الصحية عبر منصات التواصل الإجتماعي إلى تحقيقها.

-الإجراءات المنهجية للدراسة:

وفي ذات السياق تم الإعتماد على المنهج المسحي، إضافة إلى توظيف أداة تحليل المحتوى على عينة من صفحات الرعاية الصحية على منصتي الفايسبوك والتويتر

-نتائج الدراسة:

ما أدى إلى التوصل إلى النتائج التالية:

-صفحات التوعية الصحية محل الدراسة تعرف تفاعل ومشاركة كبيرة، مع تفاوت نسب الإستخدام من صفحة إلى أخرى.

-قلة الصفحات الجزائرية الخاصة بالرعاية الصحية وكل أنواع الصفحات الخاصة بالصحة تتواجد على التويتر.

-صحات الرعاية الصحية العربية خاصة على مستوى منصة الفايسبوك لا تحضى بإهتمام كبير من طرف مسيريها والقائمين على صياغة مضامينها.

حدود الإستفادة من الدراسة :

-أوجه الشبه:

تتشابه هذه الدراسة مع الدراسة الحالية من حيث التركيز على المضامين الصحية.

-أوجه الإختلاف:

تختلف هذه الدراسة مع الدراسة الحالية من حيث نوعية الدراسة وبقية متغيرات الدراسة ومنهج وأداة الدراسة.

-الدراسة الثالثة:

"الدراسة أسماء بزعي، دور منصة الإنستغرام في تعزيز الثقافة الصحية لدى المرأة الجزائرية -دراسة ميدانية لعينة من المستخدمات، الجزائر، 2022"[1]

دراسة من إعداد أسماء بزعي،بعنوان دور منصة الإنستغرام في تعزيز الثقافة الصحية لدى المرأة الجزائرية، دراسة ميدانية لعينة من المستخدمات، ملتقى وطني يومي 28/27 جوان 2022، مركز الطبع السمعي بصري، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية، جامعة أم البواقي، 2022

-إشكالية الدراسة:

مع الإنتشار الواسع لمنصة إنستغرام وتحولها إلى مصدر رئيسي للمعلومات بمختلف مجالاتها، أصبح لها دور متزايد في تشكيل الوعي الصحي لدى المستخدمين، خاصة النساء. وفي ظل الاستخدام المكثف للمنصة من قبل الشابات الجزائريات، يبرز التساؤل حول مدى تأثير المحتوى الصحي المتداول على وعيهن وسلوكياتهن الصحية، توصلت الباحثة أسماء بزعي من خلال مداخلة في ملتقى وطني بعنوان التدوين الإلكتروني النسوي في الجزائر، حيث إنطلاقا من كون الحفاظ على صحة المرأة هو بمثابة الحفاظ على صحة نصف المجتمع.

-التساؤل الرئيسي:

قامت الباحثة بطرح التساؤل الرئيسي المتمثل في :

-ما هو دور منصة الإنستغرام في تعزيز الثقافة الصحية لدى المرأة الجزائرية؟

-أهداف الدراسة:

كما سعت الباحثة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف عبر المداخلة تتمثل فيما يلي :

-التعرف على دوافع المرأة الجزائرية في إستخدام منصة الإنستغرام.

-الكشف عن مدى مساهمة الإنستغرام في تعزيز الثقافة الصحية لدى المرأة الجزائرية.

[1]أسماء بزعي، دور منصة الإنستغرام في تعزيز الثقافة الصحية لدى المرأة الجزائرية، ملتقى وطني يومي 28/27 جوان 2022، مركز الطبع السمعي بصري، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية، جامعة أم البواقي، 2022.

-الإجراءات المنهجية للدراسة:

وبما ان الدراسة تنتمي إلى الدراسات الوصفية التحليلة فقد إعتمدت الباحثة على المنهج المسحي، إضافة إلى المسح بالعينة من النساء الجزائريات في إطار العينة العشوائية البسيطة من خلال توظيف الإستبانة الإلكترونية للحصول على معلومات حول الدراسة.

-نتائج الدراسة:

بالتالي تم التوصل للنتائج الأكاديمية التالية:

-بالنسبة للفئة العمرية للنساء اللواتي يستخدمن منصة الأنستغرام تبين أن الأغلبية منهن ينتمين لفئة الشابات ما بين 18 و 30 سنة نظرا لكون المنصة تطبيقا حديثا وعصريا يشبع حاجات هذه الفئة تحديدا.

-أغلبية أفراد العينة ممن يتمتعن بالمستوى الجامعي.

-بالنسبة لعادات استخدام مفردات العينة لمنصة الانستغرام، فقد تبين أن أغلبيتهن يلجن منصة الأنستغرام أكثر من ثلاث مرات يوميا مما يدل على الأهمية التي أصبحت تحتلها ذات المنصة لدى المستخدمات.

-تبين أن أغلبية مستخدمات الانستغرام تستهويين المواضيع الثقافية أكثر من غيرها الأمر الذي يعود لكون عينة الدراسة من الطبقة المثقفة

-حدود الإستفادة من الدراسة:

-أوجه الشبه:

تتشابه هذه الدراسة مع الدراسة الحالية من حيث متغير منصة الإنستغرام ومن حيث الأداة

-أوجه الإختلاف:

تختلف هذه الدراسة مع الدراسة الحالية من حيث نوعية الدراسة وبقية متغيرات الدراسة إضافة إلى المنهج والعينة

-عربيا:

-الدراسة الرابعة:

"حسن حمزة محمد، الأثر الفكري والجمالي في تقديم المحتوى الطبي التجميلي للمرأة عبر السوشيل ميديا ، بغداد، 2024"[1]

دراسة من إعداد حسن حمزة محمد، بعنوان الأثر الفكري والجمالي في تقديم المحتوى الطبي التجميلي للمرأة عبر السوشيل ميديا، مجلة أداب المستنصيرية، المجلد الثامن والأربعون، العدد مئة وسبعة، بغداد، 2024

-إشكالية الدراسة :

إنطلاقا من الدور الكبير لمحتوى الطب التجميلي عبر وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على الفكر والصورة الذاتية للمرأة، الأمر الذي يستدعي تعزيز الوعي النقدي لدى النساء حول هذا المحتوى، إضافةً إلى ضرورة تقديم محتوى أكثر توازنًا يراعي الأبعاد الصحية والنفسية للجمال، وليس فقط المظاهر الخارجية.

-التساؤل الرئيسي:

توصل الباحث في مقاله في مجلة اللسانيات لطرح الإشكالية المتمثلة في التساؤل التالي:

-ما هو الأثر الفكري والجمالي لمحتوى الطب التجميلي عبر السوشل ميديا لدى النساء العراقيات؟

-أهداف الدراسة:

كما سعى الباحث من خلال دراستع إلى تحقيق مجموعة من الأهداف نذكر منها:

-فهم الأثر الفكري والجمالي لتقديم محتوى الطب التجميلي للمرأة عبر منصات السوشل ميديا.

-تحليل تأثير المحتوى الجمالي والفكري على تصور النساء لأنفسهن وصورتهن الشخصية.

[1]حسن حمزة محمد،الأثر الفكري والجمالي في تقديم المحتوى الطبي التجميلي للمرأة عبر السوشيل ميديا، مجلة أداب المستنصيرية، م48، ع107، بغداد، 2024.

تحديد العوامل التي تؤثر في تقديم المحتوى التجميلي للمرأة.

-الإجراءات المنهجية:

وخلال مجريات الدراسة قام الباحث بالإستعانة بالمنهج الوصفي المسحي، إضافة إلى توظيف الإستبانة على عينة عشوائية من سيدات العراق.

نتائج الدراسة:

وقد توصل للنتائج التالية:

-المحتوى الطبي التجميلي على السوشل ميديا يؤثر على تصور النساء لأنفسهن بشكل متنوع.

-المحتوى الطبي التجميلي على السوشل ميديا يمكن أن يعزز الضغط على النساء لإجراء عمليات تجميلية.

-المحتوى الطبي التجميلي على السوشل ميديا يميل إلى التركيز على الجوانب الخارجية والمظاهر الجمالية.

-حدود الإستفادة من الدراسة:

-أوجه الشبه:

-تتشابه هذه الدراسة مع الدراسة الحالية من حيث تركيزها على متغير المحتوى الصحي التجميلي، والمنهج الوصفي، إضافة إلى توظيف الأداة نفسها.

-أوجه الإختلاف:

تختلف هذه الدراسة مع الدراسة الحالية من حيث نوعية الدراسة وبقية متغيراتها ومن حيث المنهج والعينة

-أجنبية

-الدراسة الخامسة

Keng Boon Harold Tan, Aesthetic medicine a health regulator's perspective, " "UK, 2007[1]

دراسة من إعداد كينغ بون هارولد تان، بعنوان الطب التجميلي من منظور منظمة الصحة، في مجلة الحوكمة السريرية، المجلد الثاني عشر، العدد الأول، مركز إمرالد للنشر، المملكة المتحدة، 2007

-إشكالية الدراسة:

تهدف الدراسة إلى فهم مدى تنظيم ممارسات الطب التجميلي في الدول المتقدمة، مع التركيز على الثغرات التنظيمية الحالية واستراتيجيات تحسينها. تشير الدراسة إلى أن الطب التجميلي لا يزال غير منظم بشكل كافٍ حتى في الدول المتقدمة، مما يعرض المرضى لمخاطر صحية واجتماعية محتملة.

-التساؤل الرئيسي:

وإنطلقت الدراسة من طرح الإشكالية المتمثلة في التساؤل الرئيسي المتمثل في :

-ما مدى تنظيم الطب التجميلي في الدول المتقدمة؟

-اهداف الدراسة:

وقد سعت الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

-تحليل الوضع الحالي لتنظيم الطب التجميلي في الدول المتقدمة.

-تحديد الثغرات التنظيمية والمخاطر المرتبطة بها.

-تقديم استراتيجيات لتحسين التنظيم وحماية حقوق المرضى

[1] **Keng Boon Harold Tan, Aesthetic medicine a health regulator's perspective, vol 12, no 1, UK, 2007.**

-الإجراءات المنهجية :

وقد إقتضت ضرورات الدراسة، إعتماد الباحث على المنهج التحليلي، إضافة إلى توظيفه لأداة تحليل محتوى على أدبيات منشورة من 2001إلى 2006

-نتائج الدراسة :

وقد التوصل الباحث إلى النتائج التالية:

-الطب التجميلي لا يزال غير منظم بشكل كافٍ، خاصة فيما يتعلق بالإجراءات التجميلية البسيطة التي يمارسها أطباء عامون.

-عدم وجود تشريعات كافية لضمان ممارسات آمنة، واعتماد كبير على التنظيم الذاتي الطوعي.

-ضرورة تبني تشريعات إلزامية لضمان معايير آمنة، وتحسين التثقيف العام لتمكين المرضى.

-حدود الإستفادة من الدراسة:

-أوجه الشبه:

تتشابه الدراسة من حيث التركيز على متغير الصحة التجميلية، والمنهج التحليلي.

-أوجه الإختلاف:

تختف هذه الدراسة من حيث بقية متغيرات الدراسة ونوعيتها، إضافة إلى الإختلاف من حيث الأدة والعينة.

-الدراسة السادسة:

"Isabel Alfonso& autre, Time spent on instagarame and body image, self-esteem and Physical comparison Among Young Adults in Spain Observational Study, Spain, 2023"[1]

دراسة من إعداد إيزابيل الفونسو وأخرون، بعنوان الوقت الذي يقضى على منصة الإنستغرام وصورة الجسد واحترام الذات والمقارنة الجسدية بين الشباب في إسبانيا، المكتب الوطنية للصحة، المجلد السابع، العدد الأول، إسبانيا، 2023

-إشكالية الدراسة:

من أجل فهم العلاقة بين استخدام الإنستغرام وتأثيره على صورة الجسم وتقدير الذات لدى الشباب، مع التركيز على كيفية تأثير الوقت الذي يقضيه المستخدمون على المنصة ونوع المحتوى الذي يتفاعلون معه على هذه الجوانب النفسية.

-التساؤل الرئيسي:

جاءت هذه الدراسة تسعى للإجابة على تساؤل رئيسي:

هل هناك علاقة بين استخدام الإنستغرام وزيادة عدم الرضا عن صورة الجسم وانخفاض تقدير الذات؟

-أهداف الدراسة

-تحليل العلاقة بين استخدام الإنستغرام (من حيث الوقت ونوع المحتوى) وصورة الجسم وتقدير الذات.

-تحديد ما إذا كان الوقت الذي يقضيه المستخدمون على الإنستغرام يرتبط بزيادة المقارنات الجسدية وانخفاض الرضا عن الجسم.

-استكشاف الفروق بين المجموعات التي تستهلك أنواعًا مختلفة من المحتوى (مثل المحتوى التجميلي مقابل المحتوى المهني)

1Isabel Alfonso-Fuertes & others, Physical comparison Among Young Adults in Spain Observational Study, Nationale library of médecin, vol 7, no 1, Spain, 2023

-الإجراءات المنهجية :

قام الباحثون بالإستعانة بالمنهج الوصفي إضافة إلى توظيف أداة الإستبانة على عينة عرضية من المشاركين.

-نتائج الدراسة:

بالتالي توصلوا للنتائج التالية:

-المشاركون الذين قضوا وقتًا أطول على الإنستغرام أظهروا مستويات أعلى من عدم الرضا عن الجسم، ومقارنات جسدية أكبر، وتقدير ذات أقل.

-لم تكن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين المجموعات التي تستهلك محتوى تجميليًا أو رياضيًا أو مهنيًا.

-استخدام الإنستغرام يرتبط بانخفاض الرضا عن صورة الجسم وتقدير الذات، ويزيد من الميل للمقارنات الجسدي.

-حدود الإستفادة من الدراسة:

-أوجه الشبه:

تتشابه هذه الدراسة مع الدراسة الحالية من حيث متغير الإنستغرام والمنهج الوصفي إضافة إلى التوافق في إستخدام أداة الإستبانة

-أوجه الإختلاف:

تختلف هذه الدراسة مع الدراسة الحالية من حيث نوعية الدراسة وبقية المتغيرات والعينة ناهيك عن لغة الدراسة والمجال الجغرافي.

أوجه الإستفادة من الدراسات السابقة:

-العديد من الدراسات السابقة اعتمدت على المنهج الوصفي الذي يساعد في جمع وتحليل البيانات لفهم تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الأفراد. يمكنك الاستفادة من منهجية التحليل الوصفي لتطبيقه بشكل مشابه على فئة الطالبات الجامعيات في دراستك.

-يمكن الاستفادة من تصميم الاستبانة في دراستنا لتوسيع فهم التأثيرات الثقافية التي تتشكل نتيجة للتفاعل مع المحتوى الصحي التجميلي.

توسيع نطاق الفهم حول تأثير منصات التواصل الاجتماعي على الثقافة الصحية فالبنظر للدراسات السابقة نجد من تناول منصة الإنستغرام كما نجد أيضا من تناول منصة الفايسبوك وهذا قد منحنا فكرة عن كيفية التفاعل بين الجمهور والمحتوى الصحي على منصات مختلفة، مما يعزز فهمنا لكيفية مقارنة التفاعل على إنستغرام مع منصات أخرى.

-تمكنا من دمج الأفكار التي طرحتها الدراسات السابقة حول المحتوى التجميلي وتوسيعه في سياق التمثلات الثقافية.

-من خلال استخدام أدوات مثل الاستبانة الإلكترونية وتحليل المحتوى، إستطعنا تحديد التوجه النهائي للدراسة بناءا على ما توصلت إليه الدراسات السابقة والتي كانت في سياقات منهجية مختلفة.

6-ضبط مصطلحات ومفاهيم الدراسة:

قمنا بتقديم التعاريف للمفاهيم الأتية:

6-1-المحتوى الصحي

-**إصطلاحا:** هو نوع من المعلومات أو المواد الإعلامية التي تتعلق بالصحة والطب، ويتم تقديمها بطريقة علمية موثوقة بهدف التوعية، التثقيف، أو الإرشاد الصحي[1] .

-هو كل محتوى يشمل المقالات الطبية، المنشورات التوعوية، مقاطع الفيديو التثقيفية، والإرشادات العلاجية التي تستند إلى مصادر موثوقة مثل الدراسات العلمية، المؤسسات الصحية، والمنظمات الطبية المعترف بها[2].

-**إجرائيا:** نقصد بها المواد النصية، المرئية، أو السمعية التي تُنشر عبر منصة إنستغرام، والتي تهدف إلى تقديم معلومات، نصائح، أو إرشادات متعلقة بالصحة العامة، الوقاية من الأمراض، والتوعية بالممارسات الصحية السليمة، وذلك من خلال منشورات، فيديوهات، أو قصص (Stories) تستهدف الطالبات كمستهلكات لهذا المحتوى.

[1] رجم عبد الجواد ابراهيم، **معجم المصطلحات في المصباح المنير**، دار الآفاق العربية، الإمارات ، 2002، ص305.
[2] بسام عبد الرحمن المشاقبة، **الاعلام الصحي**، دار اسامة ، عمان (الأردن)، 2012، ص 91.

6-2-المحتوى الصحي التجميلي:

-**إصطلاحا:** هو كل ما يُنشر أو يُقدم من معلومات ومواد إعلامية حول العناية بالصحة والجمال، سواء عبر وسائل الإعلام التقليدية أو الرقمية، بهدف توعية الأفراد بالممارسات الصحية والتجميلية السليمة. يشمل هذا المحتوى مواضيع تتعلق بالعناية بالبشرة والشعر، التغذية، الرياضة، واستخدام المستحضرات التجميلية، والإجراءات الطبية التجميلية، ويعتمد على مصادر علمية أو تجارب شخصية.[1]

-**إجرائيا:** ونقصد به المحتوى المنشور على إنستغرام الذي يتناول موضوعات متعلقة بالصحة والجمال، مثل العناية بالبشرة، التغذية الجمالية، الجراحات التجميلية، استخدام المنتجات الطبية التجميلية، وتقنيات تحسين المظهر، ويعتمد في تأثيره على المزيج بين المعلومات الصحية والعناصر الترويجية، ويتم قياس تأثيره من خلال مدى تفاعل الطالبات معه، درجة الاعتماد عليه، وتأثيره على سلوكياتهن وتصوراتهن عن الجمال والصحة.

6-3التمثلات الثقافية:

-**إصطلاحا:** هي نظام إدراكي أين تكون النماذج والآراء والقواعد، المعتقدات والمواقف والقيم الاجتماعية في تفاعل مستمر، وهي وظيفة تفسير الواقع المحيط بالأفراد والمجتمع وإعطائها معنى من خلال إعادة التمثل والتصور العقلي والرمزي ، بذلك يتم تشكيل جملة من الصور الذهنية التي تترسخ بصفة اعتباطية في ذاكرة الجماعة البشرية ابتداء من اللحظة التي يتم فيها التعرف على مسمى الشيء.[2]

-**إجرائيا:** هي مجموعة التصورات، القيم، والمعتقدات التي تتشكل لدى الطالبات حول مفاهيم الصحة والجمال نتيجة تعرضهن للمحتوى الصحي التجميلي على إنستغرام، ونحاول في هذه الدراسة التعرف على هذا المحتوى على مفاهيمهن للجمال ، معايير العناية بالصحة، وتفضيلاتهن للمنتجات أو الممارسات التجميلية.

---

[1] عيادي نادية، **مستوى الوعي الصحي لدى طلبة الجامعة دراسة ميدانية بجامعة الشاذلي بن جديد**، مجلة الروائز، م7، ع1، الجزائر، 2023، ص162، متاح على الخط https://asjp.cerist.dz/en/article/226041

[2] رجاء زيتوني، **تمثلات المرأة في الشعر الشعبي لمدينة تلمسان**، أطروحة ماجستير في علم النفس وعلوم التربية، جامعة وهران، 2012، ص29.

6-4الإنستغرام:

-**إصطلاحا:** هو تطبيق مجاني لمشاركة الصور والفيديوهات وهو منصة من منصات الشبكات الإجتماعية، يعتمد بشكل أساسي على فكرة التتبع حيث يقوم المستخدم بمتابعة الأشخاص الذين يعجب بصورهم ومحتواهم وبالتالي تصله تلقائيا أحدث منشوراته.[1]

-**إجرائيا:** هو منصة تواصل إجتماعي تعتمد على مشاركة الصور والفيديوهات، يستخدمها الطالبات كمصدر رئيسي لإستهلاك المحتوى الصحي التجميلي وفي دراستنا سيتم قياس أثره على تصوراتهن حول الصحة التجميلية.

7-الخلفية النظرية للدراسة:

يرجع الباحث في دراسته لموضوع ما إلى نظريات، أخذا بإتجاهاتها فتكون بمثابة النموذج المرشد لدراسته، إذ يعتبر منظور الدراسة بمثابة البوصلة التي تحدد إتجاه البحث وتوجهه وفق إتجاه معين فكل دراسة تبدأ من منطلقات نظرية لتفسرها، فالمداخل النظرية تمثل مجموعة من البنيات المترابطة والمفاهيم والتعريفات والمقترحات التي تخدم وجهة نظر منهجية عن طريق توضيح العلاقات الموجودة بين المتغيرات، بهدف الشرح والتفسير[2].

-وإنطلاقا من أهمية المدخل النظري في مجال البحث العلمي تم توظيف منظور يتناسب مع معطيات ومتغيرات الدراسة، وقد إعتمدنا في دراستنا على النظريات التالية : **نظرية الإستخدامات والإشباعات ونظرية إلتماس المعلومات**، كونها تخدم موضوع الدراسة ولديها علاقة بمتغيراته.

7-1نظرية الإستخدامات والإشباعات :

7-1-1 مفهوم نظرية الإستخدامات والإشباعات:

هي إطار نظري سيكولوجي يركز على دراسة كيفية تفاعل الأفراد مع وسائل الإعلام، والأسباب التي تجعلهم يختارون وسيلة إعلامية معينة دون غيرها، بالإضافة إلى مدى الرضا الذي يشعرون به جراء هذا الإستخدام، تُعد هذه النظرية أيضًا نهجًا اتصاليًا نفسيًا يستكشف دوافع الأفراد في استخدام وسائل

[1]سعيد سلمان المشهداني وفراس حمود العبيدي، **مواقع التواصل الاجتماعي وخصائص البيئة الإعلامية الجديدة**، دار أمجد، عمان (الأردن)، 2020، ص 104.
[2]إبراهيم عبده الدسوقي، **وسائل وأساليب الاتصال الجماهيرية والاتجاهات الاجتماعية**، دار الوفاء، القاهرة ، ،2004 ص24.

الإعلام، ويحلل العوامل التي تؤدي إلى تفضيلهم لوسيلة إعلامية محددة، وكذلك الرضا الناتج عن تعرضهم أو تفاعلهم معها.[1]

تعتمد هذه النظرية على فرضيات أساسية تشير إلى أن الجمهور يتفاعل بشكل إيجابي مع وسائل الإعلام، وأن استخدامهم لهذه الوسائل يهدف إلى تحقيق مجموعة متنوعة من الإحتياجات النفسية والإجتماعية والمعرفية، كما توفر النظرية رؤية عميقة حول أسباب إختيار الأفراد لوسائل إعلامية معينة، مع التركيز على الإشباع الذي يحصلون عليه من خلال هذا الإستخدام. بالإضافة إلى ذلك، تشرح النظرية كيفية إنعكاس هذه الإشباعات في محتوى وسائل الإعلام، وكيف يؤثر تعرض الأفراد لهذا المحتوى على سلوكياتهم وتصوراتهم.[2].

7-1-2عناصر نظرية الإستخدامات والاشباعات:

أ- افتراض الجمهور النشط: والجمهور يكون نشطا من خلال ثلاثة أبعاد رئيسية وهي:

- الإنتقاء: حيث ينتقي الجمهور الوسائل الاعلامية والمضامين وفق لما يتفق مع احتياجاته واهتماماته.
- الإستغراق: يتم من خلال الاندماج مع ما يتعرض له الفرد من مضامين
- الايجابية: بمعنى الدخول في مناقشات والتعليق على مضمون الاتصال[3].

ب- الأصول النفسية والإجتماعية لمستخدمي وسائل الاعلام: هي مجموعة من العوامل التي تؤثر على كيفية تفاعل الأفراد مع وسائل الإعلام وتفسيرهم للمحتوى الذي يتعرضون له. من الناحية النفسية الإجتماعية.

ج- دوافع استخدام الجمهور لوسائل الاعلام: وترتبط دوافع التعرض لوسائل الاعلام بمجموعة من الحاجات تتلخص أساسا في حاجات معرفية أي الحاجة إلى الخبرة والمعرفة بشكل عام، حاجات عاطفية كالحاجة إلى الاحساس بالمحبة والفرح، حاجات اجتماعية وحاجات تحقيق الذات والحاجة إلى الترفيه[4].

7-1-3 فرضيات نظرية الاستخدامات والاشباعات وأهدافها:

[1] رضا عبدالواحد أمين، **النظريات العلمية في مجال الإعلام الإلكتروني**، دار سور ، دمشق، 2008، ص 70.
[2]- ماجد بوشاني وآخرون، **ثقافة الانترت وأثرها على الشباب**، ندوة اعلامية، اصدارات دائرة الثقافة والاعلام، الشارقة، 2006، ص56.
[3] مرزوق عبد الحكيم العبدلّي، **الاعلانات الصحفية**، دراسة في الاستخدامات والاشباعات، دار الفجر ، القاهرة، 2004، ص126.
[4]عبد الرحمن عزي، **دراسات في نظرية الاتصال**، مركز الدراسات الوحدة العربية،بيروت، 2003، ص101.

تعتمد نظرية الإستخدامات والإشباعات على مجموعة من الفروض الأساسية التي وضحها ياهو كاتز، وتتمثل هذه الفروض فيما يلي:

- دور الجمهور الرئيسي في اشباع حاجاته من وسائل الإعلام: يُعتقد أن الجمهور هو الذي يلعب دورًا رئيسيًا في اختيار الوسائل الإعلامية التي تلبي احتياجاته، حيث يربط بين احتياجاته واختياره للوسائل التي تسد هذه الاحتياجات.
- الإيجابية والفاعلية للجمهور في إستخدام وسائل الإعلام: يفترض أن الجمهور يعامل وسائل الإعلام بإيجابية ويعتبرها وسيلة فعالة لتحقيق أهدافه الشخصية والاجتماعية.
- قدرة الجمهور على تحديد أهدافه وإهتماماته: يُفترض أن الجمهور قادر على تحديد أهدافه وإهتماماته الخاصة، وبالتالي فهو قادر على تحديد واختيار المحتوى الذي يلبي هذه الإحتياجات والاهتمامات.

كما يحقق منظور الإستخدامات والإشباعات ثلاث أهداف رئيسية تتمثل في:

- شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الإعلام والتفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرض
- التأكيد على نتائج إستخدام وسائل الإعلام بهدف فهم عملية الإتصال الجماهيري.[1]
- السعي لإكتشاف كيف يستخدم الأفراد وسائل الإعلام وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستطيع أن يختار ويستخدم الوسائل التي تشبع حاجاته وتوقعاته.

4-1-7 علاقة النظرية بموضوع الدراسة

تفترض نظرية **الإستخدامات والإشباعات** أن الأفراد لا يتأثرون بوسائل الإعلام بشكل سلبي، بل يستخدمونها بوعي لإشباع حاجاتهم النفسية والاجتماعية والمعرفية. أي أن الجمهور هو عنصر نشط في عملية الاتصال، حيث يختار المحتوى الإعلامي وفقًا لدوافعه ورغباته، وليس مجرد مستقبل سلبي للرسائل الإعلامية، وفي سياق دراستنا حول "أثر المحتوى الصحي التجميلي عبر منصة الإنستغرام على التمثلات الثقافية للطالبات الجامعيات" فإنن نجد أن الطالبات يلجئن إلى إستخدام منصة الإنستغرام للحصول على معلومات حول العلاجات التجميلية، والعناية بالبشرة وغير ذلك بالتالي قد يسهم المحتوى الصحي التجميلي في تشكيل تصوراتهن حول معايير الجمال وأساليب العناية الشخصية، فبعض الطالبات يتابعن هذا المحتوى بحثًا عن تعزيز ثقتهن بأنفسهن أو لمواكبة المعايير الجمالية الحديثة الامر الذي قد يؤثر على

[1] رايس علي ابتسام، **نظرية الاستخدامات والاشباعات وتطبيقاتها على الاعلام الجديد**، مجلة دراسات وأبحاث،م8- ع25، الجزائر، 2016،ص ص508-509.متاح على الخط: https://asjp.cerist.dz/en/article/16962

طريقة تعاملهن مع محيطهن الإجتماعي ونظرتهن إلى الجمال كنمط اجتماعي، بالتالي إخترنا نظرية الإستخدامات والإشباعات لأنها يمكن أن تفسر كيف ولماذا تتفاعل الطالبات الجامعيات مع المحتوى الصحي التجميلي عبر إنستغرام، وكيف يؤثر ذلك على تمثلاتهن الثقافية حول الجمال والصحة، فكل طالبة تستقبل هذا المحتوى بناءً على دوافعها الشخصية، مما يؤدي إلى تشكيل تصورات مختلفة حول معايير الجمال، أهمية الرعاية الصحية التجميلية، وتأثير هذه المعايير على هويتها الثقافية والإجتماعية.

2-7 نظرية إلتماس المعلومات:

1-2-7مفهوم نظرية إلتماس المعلومات

تفترض هذه النظرية أن الأفراد يفضلون الميل في تعريض نفسهم طواعية في اختيار رسالة ما، بواسطة وسائل الإعلام التي يهتمون بمتابعتها انسجاما مع اتجاهاتهم ورغباتهم. وعلى هذا الأساس، فإن نظرية التماس المعلومات الإعلامية. تقوم على البحث عن كافة العوامل التي من شأنها أن تؤثر على سلوك الفرد. وبالتالي دراسة الجوانب المتعلقة بالانتقائية وكيفية اختيار الرسالة والوسيلة الإعلامية المقدمة وبالتالي يتم تحديد واختيار الجمهور المستهدف من خلال معرفة رغباته ومجال اهتماماته وأفكاره الشخصية الراهنة وهو ما يسهم في جعل الوسائل الإعلامية على انتاج وصنع الرسائل الإعلامية بالتوافق مع الجمهور وقد كانت بداية ظهور نظرية التماس المعلومات، عقب الدراسات التي قام بها ديفيد بيرلو David Berlo عام 1962، التي أكدت على الجوانب الإنتقائية في التعرض لوسائل الإعلام.[1]

2-2-7 فرضيات نظرية إلتماس المعلومات:

تفترض نظرية إلتماس المعلومات أن:

-الأفراد يبحثون عن المعلومات للتأكد من وجود مصادر لهذه المعلومات.

-التركيز على الجمهور النشط القادر على خلق بيئة من المعلومات بشكل فعال

-قد يقوم الأفراد في عملية التماس المعلومات في الإعتماد على مصادر المعلومات التي تكون متوفرة على الشبكة العنكبوتية، وهو ما يسهم في إستغلال القائمين بالحملات الإعلامية على استخدام هذه الوسائط الجديدة في توفير المعلومات للجمهور[2]

[1]محمد البشير، **نظريات التأثير الإعلامي**، دار العبيكان، الرياض، 2014، ص67.
[2]محمدعمر الطنوبي، **نظريات الإتصال**، دار الإشعاع، القاهرة، 2001، ص202.

7-2-3أسس نظرية إلتماس المعلومات

تقوم نظرية التماس المعلومات على ثلاث ركائز أساسية يمكن من خلالها رصد علاقة الجمهور بوسائل الإعلام، وهي:

-الوسيلة: تمثل الأدوات والأشياء والمعلومات والمنشورات والصور التي تستخدمها وفق الأهداف المحددة المراد تحقيقها بواسطة تبليغ الرسالة عبر هذه الوسائل، وتتميز وسائل الإعلام بنفوذها وانتشارها، ومدى تأثيرها على الجمهور المستهدف.

-الحوافز والمنبهات التي تدفع بالفرد إلى البحث عن المعلومات لسعيه للحصول على معلومات لمواجهة مشكلة ما، أو مقارنتها بما يمتلكه من قيم ومعلومات ومعارف سابقة، بهدف القدرة على التعامل مع المواقف الجديدة.

-البيئة أو طبيعة المجتمع ونوعية الوسائل الإعلامية، إذ يؤثر نوع الوسيلة الإعلامية الأكثر استخداما في مجتمع ما أو فئة معينة على اعتمادها كمصدر أساسي للمعلومات[1].

7-2-4 علاقة النظرية بموضوع الدراسة :

وفق هذه النظرية فإن الفرد حينما يشعر بالخطر أو التهديد، فإنه يلجأ إلى وسائل الإعلام المختلفة الإشباع النقص المعرفي حول القضايا أو الأحداث الجارية، أي أن الجمهور يعتمد على وسائل الإعلام كمصدر للحصول على المعلومات لتحقيق أهداف معينة، وعليه فإن وسائل الإعلام تعمل على تحقيق ثلاثة أهداف وهي جمع المعلومات وتنسيقها ونشرها.

تُفسّر **نظرية التماس المعلومات** كيفية بحث الأفراد عن المعلومات واتخاذ قراراتهم بناءً على المحتوى الذي يستهلكونه، وهو ما يمكن إسقاطه على دراستنا "تأثير المحتوى الصحي التجميلي عبر منصة الإنستغرام على التمثلات الثقافية للطالبات" حيث. وفقًا لهذه النظرية، تقوم الطالبات الجامعيات بالتماس المعلومات الصحية التجميلية من خلال ما يتابعنه بهدف تلبية احتياجات معرفية، فالعلاقة بين النظرية والموضوع تتجلى في أن عملية التماس المعلومات لا تقتصر فقط على البحث عن المعرفة، بل تؤثر أيضًا على كيفية إدراك الطالبات لمعايير الصحة والجمال. فالمحتوى الصحي التجميلي الذي يتابعنه قد يعيد تشكيل تصورهن حول الجمال ، ويؤثر على مواقفهن وسلوكياتهن تجاه المنتجات والعادات الصحية، كما أن نظرية التماس المعلومات تفسّر الفروقات في مدى تأثير المحتوى، حيث تعتمد درجة التأثر على عوامل إضافةً إلى ذلك، تساعد في فهم كيفية تحول المحتوى الصحي التجميلي من مجرد مصدر للمعلومات إلى عنصر مؤثر

[1] محمد البشير، **المرجع السابق**، ص 70.

في تشكيل التمثلات الثقافية .فعبر الإنستغرام، لا تقتصر عملية التماس المعلومات على الاكتساب السلبي للمعلومات، بل تتضمن التفاعل مع المحتوى عبر التعليقات، الإعجابات، والمشاركة، مما يؤدي إلى تعزيز بعض المعتقدات الصحية أو الجمالية ويمكن القول إن نظرية التماس المعلومات توفر إطارًا تحليليًا لفهم كيف تؤدي متابعة المحتوى الصحي التجميلي إلى بناء أو إعادة تشكيل التصورات الثقافية للطالبات حول الجمال والصحة.

ثالثا: الإجراءات المنهجية:

1. منهج الدراسة:

عند البدء في أي بحث علمي، من الضروري اتباع خطوات منهجية منظمة لتحقيق أهداف محددة والوصول إلى نتائج دقيقة. هذه الخطوات تتطلب اعتماد منهجية بحثية تتوافق مع طبيعة الموضوع الذي يتم دراسته. وبهذا المعنى، يمكن تعريف المنهج العلمي على أنه المسار المنظم الذي يقود الباحث إلى اكتشاف الحقائق في مجال العلوم، وذلك من خلال مجموعة من القواعد والإجراءات العامة التي توجه سير العمل البحثي، وتساعد في الوصول إلى استنتاجات واضحة ومحددة.[1].

وهو أيضا مجموعة الخطوات العلمية الواضحة والدقيقة التي يسلكها الباحث في مناقشته أو معالجة ظاهرة إجتماعية أو سياسية أو إعلامية معينة.[2]وحسب بعض المهتمين والعلماء فإن المنهج العلمي هو أيضا جملة المبادئ والقواعد والإرشادات التي يجب على الباحث إتباعها من بداية البحث إلى نهايته بغية الكشف عن العلاقات العامة والجوهرية والضرورية التي تخضع لها الظواهر موضوع الدراسة[3]

وباعتبار أن دراستنا تدور حول" **أثر المحتوى الصحي التجميلي عبر منصة الإنستغرام على التمثلات الثقافية للطالبات الجامعيات** " فدراستنا تنتمي إلى الدراسات الوصفية التي لا تكتفي بوصف الأحداث بل تتضمن تفسيرها وتحليل البيانات وهي نوع من الأبحاث الذي يهدف إلى وصف وتحليل الظواهر والظروف كما هي دون التركيز على إجراء تفسيرات أو تفسيرات سببية للظواهر المرصودة، وتتنوع أشكال هذه الدراسات وتتضمن جمع البيانات الديمغرافية، وتقديم الوجهات والآراء، وتقييم الإتجاهات، وتحديد ظروف العمل ووسائله، وغيرها من المواضيع التي تتعلق بالوصف والتحليل.[4]

وعليه فإن أفضل منهج لهذه الدراسة حسب تقديرنا المنهج الوصفي المعتمد على التحليل الذي يعتبر أكثر المناهج ملائمة للواقع الإجتماعي، والذي يعني:" طريقة وصف الموضوع المراد دراسته من خلال منهجية عملية صحيحة وتصوير النتائج التي يتم التوصل إليها على أشكال رقمية معبرة يمكن تفسيرها "[5]

---

[1]بوحوش عمار وآخرون، **منهجية البحث العلمي وتقنياته في العلوم الإجتماعية**، المركز الديمقراطي العربي، برلين،2019، ص13 .

[2]عامر مصباح، **منهجية البحث في العلوم السياسية والإعلام**، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007، ص 13.

[3]فؤاد البهي السيد وعبد الرحمان سعد، **علم النفس الاجتماعي**، دار الفكر العربي، القاهرة، 1999، ص 300.

[4]عبد الرحمان عدس: **أساسيات البحث التربوي**، ط3 دار الفرقان، عمان(الأردن)، 1999ص 102.

[5]منال هلال، المزاهرة، **مناهج البحث الإعلامي**، ط1، دار المسيرة، ، عمان(الأردن)،2014، ص308 .

-كما يعرف بأنه المنهج الذي يعتمد على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع ويهتم بوصفها وصفا دقيقا ويعبر عنها كيفيا او كميا[1]

-أما في ما يخص المنهج التحليلي فيعرف بأنه تقنية غير مباشرة للتقصي العلمي تطبق على المواد المكتوبة، المسموعة أو المرئية التي تصدر عن الأفراد أو الجماعات والتي يعرض محتواها بشكل غير رقمي، وهو منهج علمي يقوم على تفكيك تبسيط المعلومات والأفكار وهو عملية عكسية للتركيب، كما أنه أعمق بكثير من مجرد الوصف الظاهري إذ يتعدى إلى دراسة وفحص أبسط الجزئيات الداخلة في تكوين الظاهرة [2].

وقد وقع إختيارنا على هذا المنهج تحديدا إنطلاقا من طبيعة الدراسة والأهداف التي تسعى لتحقيقها في هذا السياق، تم إستخدام المنهج الوصفي المعتمد على التحليل، الذي يركز على وصف الظاهرة موضوع الدراسة وتحليلها.

2-حدود الدراسة:

تنطوي الدراسة على حدود تم تحديدها كالأتي:

✓ الحدود الموضوعية:

تأثير المحتوى الصحي التجميلي عبر منصة الإنستغرام على التمثلات الثقافية للطالبات في قسم علوم الإعلام والإتصال بجامعة الشيخ الشهيد العربي التبسي

✓ -الحدود المكانية:

تمت مجريات الدراسة في جامعة الشيخ الشهيد العربي التبسي على مستوى القطب الجامعي دريد عبد المجيد كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية ولاية تبسة بلدية بولحاف الدير

✓ الحدود الزمنية

أجريت هذه الدراسة خلال الموسم الجامعي 2024-2025 فيما يخص الجانب المنهجي والنظري للدراسة امتد من تاريخ 2024/12/1 إلى غاية 2025/2/15أما الجانب التطبيقي وتوزيع الإستمارات والنزول إلى الميدان وإستقاء النتائج بداية شهر مارس 2025

[1]ناهد محمد احمدي، **مناهج البحث في علوم المكتبات**، دار المريخ، الرياض، 1997، ص 126.
[2]نبيل جمعة النجار وماجد راضي الزغبي،**أساليب البحث العلمي وتطبيقاته**،ط2، دار الخامد،عمان(الأردن)، 2010، ص59.

✓ الحدود البشرية:

تمثل المجال البشري في طلبة جامعة الشيخ العربي التبسي، تحديدا طالبات قسم علوم الإعلام والإتصال والذين تمثل عددهم في 261 طالبة.

3-مجتمع وعينة الدراسة:

ومجتمع البحث هو جميع مفردات الظاهرة المراد دراستها، سواء أكانت هذه المفردات بشرا، أو مؤسسة وغير ذلك،[1]كما يعرف بأنه مجموعة عناصر لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزه عن غيره من العناصر الأخرى والتي يجري عليها البحث والتقصي.[2]

كما تم تعريف مجتمع الدراسة بأنه مجموعة عناصر لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى، والتي يجرى عليها البحث أو التقصي"[3]

ونظرًا لصعوبة دراسة جميع مفردات مجتمع البحث بشكل كامل، يتم اللجوء إلى أسلوب العينة، وهي مجموعة جزئية يتم اختيارها من مجتمع البحث الأصلي، بحيث تمثل هذه العينة المجتمع بشكل دقيق، مما يسهل عملية الدراسة وتحقيق الأهداف البحثية[4].

ومجتمع دراساتنا هم طالبات قسم علوم الإعلام والإتصال بجامعة الشيخ العربي التبسي طور ليسانس وماستر والذين يبلغ عددهم **261** في إطار العينة الحصصية . حيث تعتبر هذه الطريقة في إختيار العينة ذات أهمية كبيرة في الدراسات، إذ أنها تتم بسرعة أكبر وبتكاليف أقل سواء في تخطيط العينة وتعتمد العينة الحصصية على إختيار أفراد العينة من بين الجماعات أو الفئات ذات الخصائص المعينة، وذلك بنسبة الحجم العددي لهذه الجماعات، ولا بد للقائم بالبحث أن ينفذ تعليمات معطاة له مسبقا طبقا لدراسة المجتمع المراد بحثه كعدد مفردات العينة الذين يجب سؤالهم وعدد المشتركين من الجنسين حسب أعمارهم [5].

لكن في بعض الحالات، يكون من الصعب تحقيق التمثيل النسبي الدقيق للحصص أو الفئات داخل مجتمع البحث، بسبب نقص البيانات، أو تقادمها، أو عدم توفر مصادر أصلية لها، بالإضافة إلى التكاليف الزمنية والمجهود المطلوب لجمعها. في هذه الظروف، يعتمد الباحث على تقديراته الشخصية وخبراته السابقة في تحديد حجم العينة لكل فئة[6].

1سلمان المشهداني، **منهجية البحث العلمي**، دار أسامة، عمان (الأردن)،2019، ص43.
2موريس أنجرس، **منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، المرجع السابق**، ص298.
3المرجع نفسه، ، ص 298.
4محمد عبد الفتاح، حافظ الصرفي، **البحث العلمي الدليل التطبيقي للباحثين**، ط2، دار وائل، عمان(الأردن)،2002 ص.117.
5سعد سلمان المشهداني، **مناهج البحث الإعلامي**، دار الكتاب الجامعي، الإمارات، ،2017 ص79.
6 **المرجع نفسه**، ص 97.

حيث قررنا سحب 100 مفردة من الطالبات نظرا لتباين مجتمع البحث من أصل مجموع 261وجاء توزيع العينة حسب تخصصات الطالبات كالاتي:

حجم عينة المجتمع =حجم العينة /حجم المجتمع ×حجم المفردة

مستوى الطلبة	عدد الطلبة	مجموع العينة 100طالب	العملية الحسابية
سنة ثانية ليسانس إعلام و إتصال	27	10	$10 = 100 \times \frac{27}{261}$
سنة ثالثة ليسانس إتصال	66	25	$25 = 100 \times \frac{66}{261}$
سنة ثالثة ليسانس إعلام	11	4	$4 = 100 \times \frac{11}{261}$
سنة أولى ماسترإتصال تنظيمي	66	25	$25 = 100 \times \frac{66}{261}$
سنة أولى ماسترسمعي بصري	12	5	$5 = 100 \times \frac{12}{261}$
سنة ثانية ماستر إتصال تنظيمي	69	27	$27 = 100 \times \frac{69}{261}$
سنة ثانية ماسترسمعي بصري	10	4	$4 = 100 \times \frac{10}{261}$
المجموع	261	100	%38=100×261÷100

جدول رقم (1) من إعداد الطالبتين يمثل العملية الحسابية لعينة الدراسة

4-أدوات جمع البيانات:

أدوات جمع البيانات هي الوسائل والتقنيات التي يستخدمها الباحثون للحصول على المعلومات اللازمة للإجابة عن أسئلة البحث، وتحليل الظواهر المختلفة، واستخلاص النتائج، و تعتمد هذه الأدوات على طبيعة الدراسة، وأهدافها، ونوع البيانات المطلوبة، سواء كانت كمّية أو كيفية، وعلى هذا الأساس قمنا بالإعتماد على أداة الإستبانة.

4-1الإستبانة: وتعرف بأنها أداة للحصول على البيانات والمعلومات والحقائق المرتبطة بواقع معين أو ظاهرة محددة، وذلك في ضوء مجموعة من الاسئلة يطلب من المبحوثين الذين توجه لهم استمارة الإستبيان الإجابة عليها. وتعد أحد الوسائل التي يعتمد عليها الباحث في تجميع البيانات والمعلومات من مصادرها، ويعتمد الإستبيان على استنطاق الناس المستهدفين بالبحث من أجل الحصول على إجاباتهم عن الموضوع والتي يتوقع الباحث أنها تعطيه المعلومات المفيدة للدراسة والبحث والمراد معرفتها[1]

-كما أنها أحد وسائل جمع بيانات المعلومات المدونة على أسئلة محددة، معدة من قبل الباحث حول موضوع محدد ، من قبل جهات او أفراد معينين. أي أنه يمكن تعريف الإستبانة على أنها : اداة لجمع البيانات المعلومات المتعلقة بموضوع البحث عن طريق إستمارة معينة، تحتوي على عدد ممن الأسئلة، مرتبة بأسلوب منطقي مناسب ، يجري توزيعها على اشخاص معينين لتعبئتها [2]

وقد تم الإعتماد على الإستبانة لكونها طريقة فعالة من حيث التكلفة والوقت لجمع المعلومات بالمقارنة مع الأساليب الأخرى، وتسهيلا لعملية جمع البيانات، ولكونها من الأدوات الملائمة التي تتناسب وطبيعة الموضوع وقدرات الباحث في الحصول على المعلومات وبيانات تخدم أهداف الدراسة، وقد شملت الإستمارة أسئلة مغلقة ونصف مغلقة وهي التي تعطي خيارات محددة للمبحوثين أو عدة خيارات في نفس الوقت وقد بلغ عدد الأسئلة **34 سؤالا**، وإنطلاقا من التساؤلات الفرعية للدراسة التي تشكل بدورها محاورا لهذا الإستبيان والمتمثلة في:

-المحور الأول: - البيانات السوسيوديموغرافية :حيث تضمن هذا المحور3 أسئلة

-المحور الثاني: طبيعة المحتوى الصحي التجميلي الذي تتابعه طالبات قسم علوم الإعلام والإتصال عبر منصة الإنستغرام حيث تضمن 8 أسئلة.

-المحور الثالث: كيفية تأثير المحتوى الصحي المقدم من قبل المؤثرين عبر منصة عبر الإنستغرام على تصورات طالبات قسم علوم الإعلام والإتصال لقضايا الصحة والجمال حيث تضمن 16 سؤال.

- المحور الرابع: تمثلات طالبات قسم علوم الإعلام والإتصال للمحتوى الصحي التجميلي عبر الإنستغرام حيث تضمن 9 أسئلة.

[1]سعد بن سلمان المشهداني، **منهجية البحث العلمي**، دار أسامة، عمان (الأردن)، 2019، ص170.
[2]جودت عزت عطوي، **أساليب البحث العلمي**، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2009، ص100.

الفصل الثاني: منصة الإنستغرام والصحة التجميلية

أولًا: الصحة التجميلية

1. مفهوم ونشأة الصحة التجميلية
2. أهمية الصحة التجميلية
3. مجالات الصحة التجميلية
4. مراحل تكوين التوعية الصحية الجمالية
5. وسائل التوعية بالصحة الجمالية

ثانيًا: منصات التواصل الاجتماعي

1. مفهوم ونشأة منصات التواصل الاجتماعي
2. أهمية منصات التواصل الاجتماعي
3. خصائص منصات التواصل الاجتماعي
4. أنواع شبكات التواصل الاجتماعي
5. استخدامات منصات التواصل الاجتماعي

ثالثًا: منصة الإنستغرام

1. تعريف منصة الإنستغرام
2. نشأة منصة الإنستغرام
3. خدمات منصة الإنستغرام
4. إيجابيات وسلبيات منصة الإنستغرام

أولا:الصحة التجميلية

1-مفهوم ونشأة الصحة التجميلية:

1-1مفهوم الصحة التجميلية

يقصد بالصحة التجميلية تلك الجهود الطبية التي لا تهدف إلى الشفاء من مرض أو علة كما هو الحال في الجراحة العلاجية، وإنما تسعى إلى إصلاح أو إزالة تشويه قد يُسبب إزعاجًا أو ألماً نفسيًا أو يؤدي إلى النفور والاشمئزاز لدى الفرد أو في المجتمع[1].

وتعرف أيضا بأنها مجموعة من التدخلات الطبية التي تهدف إلى تحسين مظهر جزء من أجزاء الجسم الظاهرة، أو تصحيح وظيفة جزء أصابه خلل أو تشوه، سواء أكان ذلك التشوه مكتسبًا بفعل حادث أو إصابة، أو خلقيًا منذ الولادة، أو وظيفيًا نتيجة تلف أو نقص[2].

وفي تعريف أخر فهي مجموعة العمليات المتعلقة بالشكل والتي يكون الغرض منها علاج العيوب الطبيعية أو المكتسبة في ظاهر الجسم البشري، لما لهذه العيوب من أثر سلبي على القيمة الشخصية والإجتماعية للفرد،[3] وقد تشمل العيوب التي تُعالجها الصحة التجميلية نوعين عيوب ظاهرة مثل عيوب الوجه، اليدين، أو الرأس، وهي التي يلاحظها الناس بسهولة في الحياة اليومية، وعيوب غير ظاهرة مثل الحروق أو التشوهات في مناطق لا تظهر عادة، كالبطن أو الظهر، لكنها تؤثر على الشخص في مواقف خاصة (كالأنشطة الرياضية أو الإستجمام)

ويقصد بالصحة التجميلية إصلاح تشويه يخدش الذوق، أو يشير الألم، أو النقمة، أو الاشمئزاز في النفوس، وليس الشفاء من علة ، ولا يكون الغرض منها علاج مرض عن طريق التدخل الجراحي، بل إزالة تشويه حدث في جسم المريض بفعل مكتسب أو خلقي أو وظيفي[4].

---

[1]عبد الوهاب حومد، **المسؤولية الطبية الجزائية**، مجلة الحقوق والشريعة، ع2، جامعة الكويت، الكويت، 1981، ص192.

[2] عبد السلام التونجي، **المسؤولية المدنية للطبيب في الشريعة الإسلامية والقانون السوري والالقاهرةي والفرنسي**، دار المعارف، بيروت، 1967، ص396.

[3]محمد سامي الشوا، **مسؤولية الأطباء وطبيقاتها في قانون العقوبات**، دار النهضة العربية، القاهرة، 2002، ص 146.

[4]محمد بن عبد المختار الشنقيطي، **أحكام الجراحة الطبية والأثار المترتبة عليها**، ط2، مكتبة الصحابة، جدة، 1992، ص182.

1-2نشأة الصحة التجميلية

ليست الصحة التجميلية علمًا حديثًا كما قد يظن البعض، بل هي حرفة قديمة ترجع إلى مئات السنين، فقد أُجريت أول عملية تشكيل أنف في الهند حوالي سنة 600قبل الميلاد، بإستخدام جلد الجبهة، حيث كان جدع الأنف عقوبة للصوص آنذاك، وفي عهد ابن سينا وابن رشد، فقد مارسا في القرن العاشر الميلادي جراحة إزالة الجلد الزائد من الجفون، لاحقا وفي القرن السابع الميلادي أجرى جراح بيزنطي أول عمليةتصغير للثدي، أما عمليات شد الجلد (الوجه والبطن) فقد بدأت في أواخر القرن التاسع عشر[1].

وقد برزت الجراحة التجميلية بشكل أوضح بعد الحربين العالميتين الأولى والثانية[2]، حيث أصبحت لها أصول علمية وتعليمية، وتطورت بالتوازي مع الجراحة العلاجية، وقد بلغت هذه الجراحة مراحل متقدمة جدًا، إذ أصبح بالإمكان جمع عظام الفك المبعثرة، والعمل على تعويض أي جزء مفقود من جسم الإنسان[3]، بهذا شهدت الجراحة التجميلية قفزة نوعية خلال النصف الثاني من القرن العشرين بفضل تطور هذا الفن في دول مثل فرنسا وألمانيا والولايات المتحدة الأمريكية، واتسع مجالها ليشمل علاج الجروح والتشوهات الناتجة عنها، وعلاج العيوب الخلقية مثل الشفاه الأرنبية، الأذن ناقصة النمو، الأصابع الملتصقة أو الزائدة، إضافة إلى جراحة أورام الجلد الحميدة والخبيثة، خاصة في مناطق الوجه والعنق[4].

2-أهمية المحتوى الصحي التجميلي

يحمل المحتوى الصحي التجميلي أهمية كبيرة في حياة الفرد والمجتمع على حد سواء، ويعود ذلك إلى أن الحفاظ على المظهر الصحي والجمالي أصبح جزءًا أساسيًا من مفهوم الصحة الشاملة، حيث لا تقتصر الصحة على الخلو من الأمراض فقط، بل تشمل أيضًا الرفاهية الجسدية والنفسية، وتزداد أهمية المحتوى الصحي التجميلي في العصر الحالي نتيجة لتزايد الاهتمام بالمظهر الخارجي وتأثيره المباشر على الثقة بالنفس والصحة النفسية، بالإضافة إلى انتشار المشكلات الجلدية والجمالية الناتجة عن التلوث البيئي، وسوء التغذية، والإجهاد، والاستخدام غير الآمن للمنتجات التجميلية[5].

---

[1]محمد سامي الشوا، **المرجع السابق**، ص 7.
[2]عبلا السلام التونجي، **المرجع السابق**، ص 396.
[3]بسام محتسب بالله ، **المسؤولية الطبية المدنية بين النظرية والتطبيق**، دار الإيمان، بيروت، 1984، ص 207.
[4]رايس محمد ، **المسؤولية المدنية للأطباء**، أطروحة دكتوراه في القانون، كلية الحقوق، جامعة سيدي بلعباس،(الجزائر) 2005، ص 146.
[5]سلام بهاء الدين، **الجوانب الصحية في التربية الرياضية**، المكتبة الفيصلية ، الرياض، 1991، ص14.

إضافة إلى ذلك، أدى التطور الهائل في مجال الطب التجميلي وعلوم الجلد إلى ظهور العديد من المنتجات والتقنيات التي تحتاج إلى محتوى موثوق لتوجيه الأفراد حول كيفية استخدامها بشكل آمن وفعّال. فالمحتوى الصحي التجميلي يسهم في حماية الأشخاص من الوقوع في أخطاء استخدام المنتجات أو اتباع نصائح غير علمية، ويساعدهم على إختيار الأساليب الأنسب للعناية بجمالهم وصحتهم معًا وتقليل الأضرار الصحية الناتجة عن الاستخدام الخاطئ أو المفرط لمنتجات التجميل، ويعمل على رفع مستوى وعي الأفراد بأهمية اختيار المنتجات الآمنة والملائمة لنوع البشرة والشعر وغيرها[1].

وتتجلى أهمية المحتوى الصحي التجميلي في عدة جوانب، من بينها:

- **الوقاية من المشكلات الجمالية والصحية** :يقدم المحتوى الصحي التجميلي المعلومات والنصائح التي تساعد الأفراد على تجنب العادات الخاطئة أو المنتجات الضارة التي قد تؤثر سلبًا على البشرة أو الشعر أو الجسم بشكل عام.
- **التوجيه السليم:** يساعد التوجيه الصحي الذي يقدمه الوعي الصحي الجمالي على توجيه الأفراد نحو اتخاذ القرارات الصحية الصائبة في حياتهم اليومية بما يتناسب مع احتياجاتهم الصحية الفردية.
- **زيادة الوعي:** تعمل التوعية الصحية الجمالية على زيادة الوعي بين الأفراد حول قضايا الصحة والجمال والعوامل المؤثرة عليهم، مما يسهم في تغيير السلوكيات الضارة وتبني العادات الصحية السليمة، وتجنب الممارسات التي قد تضر بصحتهم الجمالية.
- **زيادة الثقافة الجمالية الصحية** :يعمل المحتوى الصحي التجميلي على تعزيز الثقافة الجمالية المبنية على أسس علمية، بدلًا من اتباع الإشاعات أو الوصفات غير الآمنة المتداولة عبر الإنترنت.
- **تعزيز الثقة بالنفس والصحة النفسية :** من حيث أنه يسهم في تحسين صورة الذات والرضا عن المظهر الشخصي، مما ينعكس إيجابًا على الصحة النفسية والإجتماعية[2].

وعليه، يُعد المحتوى الصحي التجميلي من الوسائل الحديثة والمهمة التي تساهم في تحقيق التوازن بين الصحة والجمال، إذ يقدم للأفراد رصيدًا معرفيًا يساعدهم في اتخاذ قرارات صائبة حول العناية بجمالهم

[1] عيادي نادية، **مستوى الوعي الصحي لدى طلبة الجامعة دراسة ميدانية بجامعة الشاذلي بن جديد**، مجلة الروائز، م7، ع1، بجامعة الشاذلي بن جديد، الطارف، 2023، ص162 متاح على الخط https://asjp.cerist.dz/en/article/226041

[2] بلبليدية فتيحة نور الهدى، **التوعية الصحية بالاذاعة المحلية بين التجسيد والتفعيل**، مجلة الاتصال والصحافة، م6، ع1، المدرسة العليا للصحافة، الجزائر، ، 2019، ص107، متاح على الخط: https://asjp.cerist.dz/en/article/81982

وصحتهم في الوقت نفسه. كما يُحفّز المحتوى الصحي التجميلي الأفراد على التعلم والإستكشاف في مجال العناية الذاتية، مما يولّد لديهم رغبة في الاطلاع المستمر على كل جديد في مجال الصحة والجمال.

وبهذا، يُعتبر المحتوى الصحي التجميلي أداة فعّالة لتحسين جودة حياة الأفراد، ليس فقط من خلال تعزيز مظهرهم الخارجي، بل أيضًا عبر تعزيز شعورهم بالراحة النفسية والصحة العامة

3-مجالات الصحة التجميلية:

لا يقتصر المحتوى الصحي التجميلي على جانب معين من الأمور المتعلقة بالجمال والصحة، ولكن يمتد ليشمل كافة العناصر التي تعتبر ضرورية ليتمتع الإنسان بمظهر جميل وصحي في آن واحد.

أ. . الصحة الشخصية:

يتضمن الاهتمام بالبيئة المنزلية الصحية، والنظافة الشخصية والجمالية، والتغذية السليمة التي تنعكس آثارها على البشرة والشعر والمظهر العام، يُسلط هذا المجال الضوء على النظافة الشخصية والمشاكل الناجمة عن قلة الإهتمام بها، وتأثيرها السلبي على المظهر الخارجي والصحة العامة، وكذلك نظافة المنزل لما لذلك من دور في الوقاية من المشكلات الجمالية[1].

ب. -التغذية السليمة:

يهدف إلى زيادة الوعي الغذائي الذي يؤثر مباشرة في الصحة الجمالية للأفراد ، ويركز هذا المجال على العلاقة بين الغذاء والمظهر الجمالي للجسم، بما في ذلك تناول الغذاء وهضمه وامتصاصه، وكيفية تأثير ذلك على نضارة البشرة، صحة الشعر، وغيرها من المظاهر المرتبطة بالجمال[2].

ج. الأمان والإسعافات الأولية:

يهدف إلى توعية الأفراد بالعناية بسلامتهم الشخصية والجمالية، وتجنب المخاطر التي قد تؤثر على المظهر مثل الحروق، الجروح، والإلتهابات الجلدية، وكيفية التعامل معها في حال وقوعها، يشمل هذا المجال تقديم الإسعافات الأولية لمشكلات الجلد والجروح والتسمم بالمستحضرات التجميلية التي قد تؤثر في المظهر العام.

د. الصحة العقلية والنفسية:

يهدف إلى تعزيز الصحة النفسية والجمالية لدى الأفراد، والتحكم في الإنفعالات والمشاعر التي قد تؤثر على المظهر العام، والحماية من الإصابة بمشكلات نفسية مرتبطة بالمظهر مثل القلق أو اضطرابات الثقة

[1]يوسف كماش، **الصحة والتربية الصحية**، دار الخليج ، عمان، 2015، ص28.

[2] صدام رايس، **التواصل التوعية الصحية وإشكاليات السياق**، المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والانسانية، م9، ع2، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2021، ص169 متاح على الخط: https://asjp.cerist.dz/en/article/174596

بالنفس، كما أن المحتوى الصحي التجميلي يتضمن التوعية بضرورة تقبل الذات وعدم الإنجراف وراء معايير الجمال غير الواقعية التي قد تؤثر سلبًا على الصحة النفسية[1].

تركز هذا المجالات على اكتشاف علامات المشكلات الجمالية قبل وقوعها، مثل تلف البشرة أو تساقط الشعر، ليتمكن الفرد من التعامل معها بفعالية.

ويُعتبر المجتمع الواعي صحيًا هو الذي يعمل على توفير بيئة اجتماعية وثقافية وصحية تدعم الأفراد في العناية بمظهرهم وصحتهم الجمالية، وتضمن الوقاية من المشكلات التي تؤثر في المظهر، وهو ما يعني أن الوقاية خير من العلاج.

4-مراحل تكوين التوعية الصحية الجمالية:

إجمالا، يمكن تحديد أهم المراحل التي تمر بها التوعية الصحية فيما يلي:

أ. المرحلة التمهيدية: في هذه المرحلة، يتم التعرض إلى معلومات أساسية وتوجيهية حول مفاهيم الصحة والسلوك الصحي بحيث تشمل هذه المفاهيم تعريفات الصحة الشاملة، مثل البعد الجسدي والنفسي والإجتماعي والعقلي للصحة الجمالية، ويتم تحديد مفاهيمها الرئيسية مثل بدقة مثل التغذية السليمة، والنشاط البدني، والنوم الجيد، وإدارة الضغوطات والتوتر، والعلاقات الإيجابية، وغيرها، حيث يكمن الهدف الرئيسي في هذه المرحلة في رفع مستوى الوعي بأهمية الصحة والجمال وتحفيز الفهم الشامل للعوامل المؤثرة على هذا الجانب.[2]

ب. مرحلة التكوين: في هذه المرحلة يتم توجيه الجهود نحو تنمية المهارات وتحفيز الدافعية لدى الأفراد لتحسين صحتهم الجمالية، وتشمل الإستراتيجيات المستخدمة في هذه المرحلة تحليل الإهتمامات والحاجات الصحية الشخصية، وتوفير المعرفة والتوجيه الدقيق حول الخطوات اللازمة لتحقيق أهداف من ذلك، بحيث يمكن أن تشمل هذه العمليات النقاشات الجماعية، والتوجيه الفردي، واستخدام وسائل تعليمية متنوعة مثل الفيديوهات، والمطبوعات، والموارد عبر الإنترنت.

ج. مرحلة التطبيق: في هذه المرحلة يتم توفير الفرص العملية للأفراد لتطبيق ما تعلموه في سياقات حياتهم اليومية، ويشمل ذلك خلق بيئات داعمة ومشجعة تسمح للأفراد بتجربة المهارات والمفاهيم الصحية

[1] فاطمة الزهرة وسواس، **حماية الصحة العقلية والنفسية في الجزائر**، المجلة الدولية للبحوث القانونية والسياسية، م7، ع1، جامعة سيدي بلعباس، الجزائر، 2023، ص40 متاح على الخط: https://asjp.cerist.dz/en/article/222477

[2] مجدي الجويسي، **مستوى الوعي بالصحة النفسية لدى طلبة جامعتي فلسطين التقنية والقدس المفتوحة من وجهة نظر الطلبة**، مجلة البحوث التربوية والنفسية، ، ع45، جامعة فلسطين التقنية، 2015، ص5.

الجديدة كما تشمل هذه المرحلة تدريبات عملية، ومحاكاة السيناريوهات، والتفاعل مع المجتمع، والمشاركة في فعاليات صحية مجتمعية.

د. مرحلة التثبيت: أخيرا في هذه المرحلة يتم التركيز على تعزيز السلوكيات الصحية المستمرة والمستدامة للأفراد، بحيث تشمل الأنشطة في هذه المرحلة تقديم الملاحظات الإيجابية، وتوفير الدعم المستمر، وتوفير الموارد والمعلومات للمساعدة في تثبيت السلوكيات الصحية ويُعتبر الاستمرار في تطبيق السلوكيات الصحية الجديدة وتحسينها جزءًا أساسيًا من مرحلة التثبيت.[1]

5-وسائل التوعية بالصحة الجمالية:

تتعدد أساليب وأشكال وسائل التوعية الصحي ولكن في الغالب فان هناك تقسيمين فالأول هو اتصال مباشر يتم بين القائم بالاتصال الصحي والجمهور مباشرة ويغلب عليه الطابع الشخصي، أما الثاني فهو اتصال غير مباشر وتستخدم فيه وسائل الاتصال الجماهيرية من صحف وإذاعة وتلفزيون بحيث يوجه إلى جمهور واسع.

أ. الإتصال المباشر:

وهو الإتصال الذي يلتقي فيه المثقف الصحي بالشخص المستهدف مباشر وهو ذو تأثير هام وقوي إذا أحسن فيه المثقف الصحي أسلوبه ومهاراته، حتى يتمكن المتلقي من التعبير عن ما في نفسه ويستفسر بالأسئلة ويقتنع بما يفيده، فإن هذا الأخير يتبع فيه طريقة المناقشة، وتمتاز هذه الطريقة بالمشاركة والتوافق والتكيف والوضوح والمرونة .[2]

توجد العديد من النماذج للاتصال المباشر في العمل الصحي. على سبيل المثال، يقوم الوفد الطبي بزيارة المنازل والقرى لتوعية الأفراد بمرض معين أو لتنظيم حملة صحية معينة خلال هذه الزيارات، يلتقي الطبيب بأفراد الأسرة مباشرة ويقنعهم بأهمية التوجه إلى المركز الصحي لتلقي العلاج، أيضا تنظم وزارات الصحة حملات توعية في الأماكن العامة من خلال توزيع المطويات والنشرات الصحية على المواطنين لتوعيتهم ضد مرض معين، بالإضافة إلى ذلك، تشكل المؤسسات الإجتماعية مثل المدارس والمؤسسات

[1] مجدي الجويسي، **المرجع السابق**، ص6.
[2] عبد العالي دبلة، فضيلة صدراتي، **واقع تطبيق التربية الصحية في الأوساط المدرسية**، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، م2، ع2، جامعة بسكرة، الجزائر، 2013، ص21.متاح على الخط https://asjp.cerist.dz/en/article/222477

التربوية مكانًا مهمًا للتواصل الصحي حيث يقوم الطلاب بنقل المعرفة والمهارات الصحية إلى أسرهم ومجتمعهم، مما يسهم في تحسين الوعي الصحي للأفراد وتعزيز سلوكيات الصحة الإيجابية..[1]

وهناك نماذج أخرى تندرج تحت هذا النوع من أنواع الاتصال الصحي كالحملات العمومية على الشواطئ في فصل الصيف بالإضافة إلى المحاضرات والندوات والملتقيات والتي تستهدف الجمهور والمواطنين مباشرة بحيث يمكنهم الحضور لها للإستفسار وطرح الأسئلة.

ب. الاتصال غير المباشر:

يستهدف هذا النوع من الاتصال الصحي جمهوره عن طريق وسائل الإعلام والاتصال الجماهيرية، وقد برز هذا النوع بفعل التطور التكنولوجي وظهور وسائل الإعلام، ويعرف هذا الأخير بأنه اتصال يقوم به المثقف الصحي أو القائم بالإتصال مع الجمهور خلال إستعمال أساليب ووسائل أخرى توصل المعلومات إلى الرأي العام وذلك من خلال استخدام وسائل الإعلام والاتصال الجماهيرية مثل:

- **الصحافة المكتوبة:** التي دوراً مهما في الاتصال الصحي من خلال توعية المواطنين وإحاطتهم بمختلف المعلومات، وتتميز الصحافة بعدة خصائص تؤهلها لأن تلعب دورا كبيرا في عملية التثقيف الصحي فهي تتعرض للأحداث المحلية والوطنية والعالمية، وتقدم تفسيرات معمقة عن مختلف الأحداث، كما أنها تستند إلى تحليل إخباري يساعد على فهم الأخبار وتقييمها وتتمتع الصحافة بنفوذ قوي على تشكيل أراء الناس وسلوكهم..[2]

بحيث تستوعب الصحف اليومية والمجلات كثيرا من أساليب وطرق التثقيف الصحي، فهي تنشر المحاضرات والمناقشة والقضية والحوار وغيرها من طرق التثقيف الصحي، وتخصص أغلب صفحاتها للتوعية الصحية وأعمدة للسؤال والجواب عن كل ما يتعلق بالصحة.[3]

-**الراديو:** نجد وسيلة الراديو أيضا يعتبر وسيلة إعلامية جماهيرية بامتياز، نظرًا لما يوفره من خصائص فريدة، مثل انتشار الرسالة الإذاعية على نطاق واسع وتجاوز حواجز الأمية داخل المجتمع سواء كانوا متعلمين أو أميين، وذلك بفضل توفر جهاز الإستقبال في كل منزل وسهولة نقله من مكان لآخر، تلك الخصائص جعلت الراديو وسيلة مميزة في عملية الاتصال الصحي، حيث يتم إعداد برامج وحصص توعية

[1] محمد قارش، مختار جلولي، **أساليب الاتصال الصحي في الجزائر** ، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، م 3، ع2، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2015، ص40.متاح على الخط https://asjp.cerist.dz/en/article/81561

[2] أحمد ريان باريان، **دور وسائل الاعلام في التثقيف الصحي للمرأة السعودية بمدينة الرياض**، دراسة ميدانية، رسالة ماجستير، جامعة الرياض، 1425ه، ص57.

[3] محمد قارش، مختار جلولي، **المرجع سابق**، ص41.

في مجال الصحة وبثها للجمهور المستهدف، إضافةً إلى تنظيم حملات إذاعية صحية، كما يُستخدم الراديو لأهداف تثقيفية صحية من خلال بث رسائل صحية تتناول الأحداث المتعلقة بالصحة في النشرات الإخبارية العادية، أو من خلال حصص تثقيفية تشمل بحوثًا وحواراتٍ ومناقشات مع خبراء. تُتيح هذه البرامج للمواطنين طرح تساؤلاتهم واقتراحاتهم، والإستماع إلى الإجابات التي تطمئنهم، كما تتناول مواضيع مختلفة تتعلق بالصحة مثل الغذاء والدواء والسلوكيات.[1]

-**التلفزيون :** هو الأخار له فاعلية فريدة لأنه من الوسائل التي تعتمد على حاسة السمع وحاسة البصر، وقد لوحظ إن هذه الوسيلة تستحوذ على إهتمام كامل من جانب الجماهير نظرا لتوفرها على الصوت والصورة والحركة، وهو ما يدفع المتلقي للمتابعة ويؤثر عليه في نفس الوقت، تمكن من تصحيح بعض السلوكيات غير السليمة التي طالما أثرت بالسلب على الصحة، ويساهم التلفزيون في عملية الاتصال الصحي وفي خلق ثقافة صحية لدى المواطن، وفي نشر الوعي الصحي حول مختلف الأمراض والسلوكيات المضرة بصحة الفرد، فهو يقدم حصص تثقيفية تعالج فيها مواضيع صحية مختلفة.

وقام بنشر بعض السلوكيات الإيجابية التي خدمت الصحة في أوساط مختلفة (المدن والقرى). ونظرا لقوة هذه الوسيلة تم تسخيرها من طرف الحكومات لخدمتها وذلك بإدماجها بعض البرامج الصحية والإرشادات الطبية والحصص والمناقشات الجدلية حول الأمراض المنتشرة وكيفية الوقاية منها على الهواء مباشرة أو غير مباشر، إضافة إلى تقديمه للنصائح الصحية في شكل إعلانات أو برامج أو حتى أفلام ومسلسلات.[2]

تتعدد وسائل التوعية بالصحة الجمالية بين مباشرة وغير مباشرة ولكن تهدف هذه الوسائل مجتمعة إلى نشر الوعي الصحي سواء التجميلي كموضوعنا أو غيره من الأنواع، بحيث تعمل على ترسيخ السلوكيات الإيجابية في المجتمع.

[1] ذهبية سيدهم، **الأساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة**، دراسة تحليلية للمضامين الصحية في جريدة الخبر ،رسالة ماجيستير، قسم علم الاجتماع والديموغرافيا، جامعة قسنطينة، 2004-2005، ص 41.

[2] محمد قارش، مختار جلولي، **مرجع سابق**، ص27.

ثانيا: منصات التواصل الإجتماعي

1-مفهوم ونشأة منصات التواصل الإجتماعي

أولا: مفهوم منصات التواصل الإجتماعي

تنتمي هذه المنصات إلى الجيل الثاني من شبكة الإنترنت المعروف بـ "ويب 2.0"، وتُصنف ضمن المواقع الاجتماعية نظرًا لاعتمادها على مفهوم "بناء المجتمعات"، الذي يُعد من أبرز خصائصها. وتوفر هذه المواقع للمستخدمين إمكانيات متعددة للتواصل مع أشخاص يتقاسمون معهم نفس الاهتمامات أثناء تصفح الإنترنت، مما يسهل عليهم اكتشاف محتويات جديدة في مجالاتهم المفضلة، ومشاركتها مع أصدقائهم ودوائرهم الاجتماعية الأوسع[1].

تُعرَّف هذه المواقع أيضًا على أنها مجموعة من الأدوات الرقمية المصممة لتعزيز التفاعل الاجتماعي عبر الإنترنت، وتشمل منتديات النقاش، غرف الدردشة، المدونات، خلاصات المواقع، العوالم الافتراضية، وتطبيقات تبادل الملفات. وتُسهم هذه الأدوات في مساعدة المستخدمين على تنظيم وقتهم، وتنسيق أنشطتهم اليومية، وتقوية علاقاتهم الإجتماعية[2].

كما تتيح هذه المنصات إمكانية إنشاء صفحات شخصية تعكس هوية المستخدم وتُقدم لمحة عن اهتماماته، مع إمكانية التحكم في من يمكنه الوصول إلى هذه الصفحات بناءً على إعدادات خصوصية محددة. وتهدف هذه الخدمات إلى توسيع الشبكات الاجتماعية وربط الأفراد الذين يشتركون في اهتمامات أو أنشطة متقاربة، أو حتى أولئك الذين يرغبون في استكشاف اهتمامات جديدة لدى الآخرين، من خلال وسائل تفاعلية مثل الرسائل النصية، البريد الإلكتروني، المكالمات الصوتية والمرئية، التدوين، وتبادل الملفات[3].

---

[1] مريم ناريمان، **إستخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره على العلاقات الاجتماعية**، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والإتصال، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية، جامعة لحاج لخضر، بسكرة، 2012، ص 45.

[2] طه ياسين طاهري وأحمد مصنوعة، **إستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الدهنية للمؤسسة الخدمية**، مجلة إقتصاديات الأعمال والتجارة، م7، ع1، جامعة خسيبة بن بوعلي، الشلف، 2022، ص339 متاح على الخط:
https://asjp.cerist.dz/en/article/18549

[3] فرحاتي علي، العلاقات العامة وإستراتيجيات الإتصال،دار أمجد، عمان (الأردن،) 2019، ص23.

وتُعد هذه المنصات جزءًا من منظومة شبكات إلكترونية تُتيح للمستخدمين إنشاء ملفات شخصية وربطها ضمن فضاء اجتماعي رقمي، يسمح لهم بالتفاعل مع آخرين يتقاسمون معهم نفس الهوايات والاهتمامات، مما يُعزز من فرص التواصل والتفاعل بينهم[1].

من خلال ما سبق، نستطيع القول أن شبكات التواصل الإجتماعي هي فضاءات تفاعلية تمكّن المستخدمين من التواصل في أي وقت ومن أي مكان، ضمن مجتمع افتراضي يضم مجموعات متنوعة من الأشخاص من مختلف أنحاء العالم. ورغم اختلاف خلفياتهم وثقافاتهم، إلا أن الوسائل التقنية التي توفرها هذه المنصات تُشكل لغة مشتركة تُوحدهم ضمن بيئة رقمية ديناميكية. وقد جاء ظهور هذه المنصات نتيجة للتقدم الكبير في تكنولوجيا الاتصال، حيث وفرت العديد من الخدمات والفرص من خلال أدواتها المتنوعة والمتطورة.

-ثانيا: نشأة منصات التواصل الاجتماعي:

نتحدث بداية عن أحداث أواخر التسعينيات، حيث ظهر موقع Classmates.com تحديدا عام (1995)، بهدف مساعدة الأصدقاء والزملاء الذين جمعتهم الدراسة في مراحل معينة من حياتهم، ثم لاحقا فرقتهم ظروف الحياة منهم من توجه للعمال منهم من غير مكان سكنه أو تزوج، وكان هذا الموقع يلبي رغبة هؤلاء الأصدقاء والزملاء في التواصل أو لم الشمل فيما بينهم إلكترونيا أي البقاء على تواصل.[2].

وفي عام 1997 كانت هناك محاولة ناجحة لموقع تواصل إجتماعي آخر وهو Sixdegrees.com الذي ركز على الروابط غير المباشرة بين الأشخاص بغض النظر عن إنتماءاتهم سواءا العلمية أو الدينية، كما سمح للمستخدم بإنشاء ملف شخصي وإرسال الرسائل، ولكن تم إغلاق الموقع لعدم قدرته على تمويل الخدمات التي يقدمها، صاحب ذلك ظهور مجموعة من منصات التواصل الإجتماعي، بهدف تدعيم المجتمع من خلال مواقع التواصل الإجتماعي المرتبطة بمجموعات معينة، تواصل إنشاء منصات تواصلية إلا أنها لم تحقق نجاحًا مشابهًا لما سبقها[3]

[1] Adam Anderson,**Affective influences on the attentional dynamics supporting awareness**,Journal of Experimental Psychology,vol2, no134,USA,2005,P258,.

.

[2]خليل شقوة، **الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي**، دار أسامة، عمان (الأردن)، 2014، ص 58.

[3]عبد الكريم الدبسي وزهير الطاهات، **دور شبكات التواصل الإجتماعي في تشكيل الراي العام** ، مجلة دراسات العلوم الإنسانية والإجتماعية، م40، ع1، عمان (الأردن) 2013، ص70.

لاحقا نذكر أنه مع بداية عام 2005 ظهر موقع يبلغ Myspace الأمريكي الشهير ويعتبر من أوائل وأكبر الشبكات الإجتماعية على مستوى العالم ومعه منافسه الشهير فيسبوك في.[1]2007 والذي تفوق على المواقع الأخرى. حيث بلغ عدد مستخدميها 400مليون شخصا في العالم.[2]

وقد إستقطبت منصات التواصل الإجتماعي على إخنلافها والخصائص التي تتيحها كل منصة ومنذ إنشائها ملايين المستخدمين الذين يستخدمونها بكثرة والكثير منهم بشكل يومي ولعل هذا هو سر جاذبيتها للأجيال المعاصـرة، وخاصـة جيل الشـباب فهي في الواقع تحاكي أشـكال التجمعات التي تجمع الأفراد على أرض الواقع كما أنها باتت تمثل السلطة الخامسة، لأنها لا تخضع لسيطرة الحكومات إلا لسيطرة المؤسسات.[3].

ومن خلال محطات نشأة أوائل منصات التواصل الاجتماعي نستطيع القول أن هذه الأخيرة شهدت مسيرة تطور مرت بعدة مراحل ومحطات رقمية مهمة، حيث ساهمت العديد من المواقع الأولى في تشكيل اللبنات الأساسية لهذه الشبكات، حيث ومع كل ظهور جديد لمنصة، لاحظ المستخدمون تغييرات ملموسة وتحسينات طفيفة في أساليب التفاعل والتواصل، ما جعل التجربة أكثر سلاسة وفعالية، فبعض هذه المنصات تجاوزت مجرد كونها أدوات إلكترونية، لتصبح ظواهر عالمية أثّرت بعمق في أنماط الحياة اليومية، وإحتلت مكانة ثابتة في روتين الملايين حول العالم.

2-أهمية منصات التواصل الإجتماعي

تُعد منصات التواصل الإجتماعي من أبرز التحولات الرقمية التي غيرت وجه الإتصال والتفاعل البشري في العصر الحديث، إذ تنبع أهميتها من تعدد وظائفها وتنوع الخدمات التي تقدمها للمستخدمين. فهي بمثابة نافذة واسعة على العالم، تتيح تبادل الآراء والأفكار من مختلف الخلفيات، مما يساهم في تعزيز الحوار، وتقليص الفجوة بين الثقافات، وتقوية أواصر التقارب الإنساني[4].

[1]مروي عصام صلاح، **الاعلام الإلكتروني الأسس وآفاق المستقبل**، دار الإعصار العلمي ، عمان(الأردن)، 2015.ص29.
[2]علي خليل شقوة:، **المرجع سابق**، ص59.
[3]عبد الكريم الدبسي زهير الطاهات، **المرجع سابق**، ص71.
[4]جبريل حسن الهاشمي وبنت عبد الرحمان الدوسري، **الشبكات الاجتماعية والقيم**، الدار المنهجية، عمان (الأردن) ، 2015، ص 35.

وتكمن إحدى أبرز استخداماتها في المجال التسويقي، حيث أصبحت أداة فعالة لصناع المحتوى والعلامات التجارية للترويج لمنتجاتهم وخدماتهم. ومن خلال إنتاج محتوى إبداعي وجذاب، يمكن جذب اهتمام الجمهور المستهدف، ما يسهم في ترسيخ الهوية البصرية وزيادة التفاعل والمشاركة[1].

إضافة إلى ذلك، باتت هذه المنصات وسيلة مهمة في تحسين تجربة العملاء، إذ توفر قنوات اتصال مباشرة وسريعة للرد على الاستفسارات ومتابعة الشكاوى، كما تُسهم في بناء علاقات مهنية بين المؤسسات والمستثمرين من خلال توفير بيئة تفاعلية لدعم التعاون والشراكات.

وعلى المستوى الإجتماعي، أسهمت هذه الوسائط في إعادة إحياء الروابط القديمة، وتقوية العلاقات العائلية، وساعدت في خلق مساحات للحوار الحر والتعبير عن الرأي، ما جعلها منبرًا للرأي والرأي الآخر، ومجالًا واسعًا للتلاقي الفكري والثقافي.

أما على الصعيد الشخصي، فقد وفرت هذه المنصات إمكانية تنظيم الوقت بشكل أكثر فاعلية، وكسر الحواجز الجغرافية، إضافة إلى تمكين الأفراد من بناء مجتمعات رقمية مؤثرة، وفتح المجال أمام بروز قيادات فكرية جديدة قادرة على التأثير وتوجيه الرأي العام من خلال قوة الطرح وجاذبية الفكرة[2].

3-خصائص منصات التواصل الاجتماعي

تتميز منصات التواصل الإجتماعي بمميزات وخصائص عديدة، حيث تقدم خدمات متنوعة لمشتركيها، والتي ميزتها عن باقي وسائل الإتصال الأخرى والتي تعتبر سببا مهما في شهرتها وإنتشارها على مستوى العالم، وسوف نتطرق إلى أهم الميزات وخصائص هذه المواقع وهي على النحو التالي:

- **التلقائية:** يتسم التواصل عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنه تلقائي وغير رسمي أو متوقع، فليس هناك تخطيط او تنسيق للتواصل بين الأعضاء وكذلك عدم وجود لوائح أو قيود تنظيم تحكم ذلك التواصل فهو يتسم بالتلقائية بين طرفي الإتصال. [3]
- **سهولة الإستخدام:** لا يحتاج العضو إلى مهارات خاصة لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي ومعظم شبكات التواصل الاجتماعي توفر صفحات خاصة باللغة الرسمية لكل مجتمع

[1]حلمي حضر ساري، **التواصل الاجتماعي الأبعاد المبادئ والمهارات**، ط1، دار كنوز المعرفة،عمان (الأردن)، 2014، ص 105.
[2]أحمد كاظم خشوش، **مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في القطاع الجامعي**، مجلة مركز بابل للدراسات الإنسانية، م4 ع7، بغداد، 2017ص 201.
[3]حسين محمود هتيمي، **العلاقات العامة وشبكات التواصل الإجتماعي**، دار أسامة، عمان(الأردن) ، 2015، ص30.

- **قلة التكلفة:** إن التسجيل في مواقع التواصل الاجتماعي مجاني فعلى الصفحة الرئيسية لشبكة الفيس بوك مكتوب مجاني ويبقى مجاني.
- **المجموعات:** توفر منصات التواصل خاصية إنشاء مجموعة ذات اهتمام مشترك حيث يمكن إنشاء مجموعة بمسمى معين وأهداف محددة ويوفر أصحاب المجموعة مجال أشبه ما يكون بمنتدى حوار مصغر وألبوم صور مصغر وتوفر المجموعة بدورها خاصية دعوة أعضاء جدد ويمكن معرفة عدد الأعضاء.[1]
- **التفاعلية والتشاركية:** يتسم التواصل عبر وسائل التواصل الإجتماعي بالتفاعلية أن يقوم كل عضو بإثراء صفحته الشخصية سواء ما يتعلق بشخصية (رياضة أزياء، موسيقى، أو ما يتعلق بموطنه (أحداث سياسية، خرائط) التي يرغب بتقديمها إلى الأخرين، وتسمح مواقع التواصل الإجتماعي للأعضاء بمشاركة تلك المنشورات أو التعليق عليها أو إبداء الإعجاب بها.
- **الصفحات:** تُستخدم منصات التواصل الاجتماعي لإنشاء صفحات مخصصة تُعرض من خلالها معلومات متعلقة بمنتج معين، أو شخصية عامة، أو حدث خاص. وتُقسم هذه الصفحات إلى فئات محددة تتيح للمستخدمين سهولة التصفح والعثور على المواضيع التي تهمهم. وعند جذب اهتمام المستخدم بمحتوى إحدى الصفحات، يمكنه إضافتها إلى ملفه الشخصي لمتابعتها والتفاعل مع محتواها بانتظام.
- **الترابط:** تمتاز شبكات التواصل الاجتماعي ببنيتها التفاعلية المتشابكة، حيث تُعتبر بمثابة منظومة مترابطة من الصفحات والوصلات التي تسهّل الانتقال بين مختلف المنصات الرقمية. إذ تتيح هذه الروابط إمكانية الربط بين مواقع اجتماعية متعددة، مما يعزز من انتشار المحتوى ويوسّع دائرة التفاعل بين المستخدمين عبر منصات متنوعة[2].

[1] وسام طابل البشاشة، **دوافع إستخدام طلبة الجامعات الأردنية لمواقع التواصل الاجتماعي وإشباعاتها**، رسالة ماجستيرفي الإعلام والصحافة، كلية الأداب والعلوم، جامعة البتر، عمان، - (الأردن)، 2013، ص ص24-25.

[2] خالد غسان يوسف المقدادي، **ثورة الشبكات الاجتماعية**، دار النفائس، عمان (الأردن) ، 2013، ص ص26-27.

4- أنواع شبكات التواصل الاجتماعي:

تنقسم أنواع شبكات التواصل الاجتماعي الى أربعة اقسام رئيسة هي:

-الشبكات الاجتماعية: تشير إلى مجموعة المواقع الإلكترونية التي تستخدم لأغراض إتصالية بالغير والتفاعل معهم ومن أمثلة هذا النوع من الشبكات الفيس بوك الإنستغرام والتويتر.

-شبكات مشاركة الوسائط: ويقصد بها جميع المواقع الالكترونية التي تسمح لمستخدميها بمشاركة الفيديو والصور مع الآخرين، كما تسمح لهم بالتعليق على الوسائط الخاصة بهم وتلك التي يقوم المستخدمون الآخرون بتحميلها على الشبكة،

-المدونات: ومفردها مدونة وهي موقع الكتروني تدار محتوياته وتعرض فيه الموضوعات المضافة اليه، وتسمح لزوار المدونة بالتعليق عليها والمشاركة في إثراء النقاشات.

-تطبيقات الويكي: هي تطبيقات قائمة على شبكة الإنترنت تسمح لمستخدميها باضافة المحتويات الى صفحة الانترنت او تنقيح تلك المحتويات[1].

5-إستخدامات منصات التواصل الاجتماعي

أ-الإستخدامات الإتصالية:

يُعد التواصل الشخصي بين الأفراد أحد أبرز وأشهر إستخدامات منصات التواصل الإجتماعي، حيث كانت الفكرة الأساسية لإنشائها هي تسهيل الإتصال بين الأصدقاء داخل نطاق معين أو مجتمع محدد، ورغم التطورات الهائلة التي شهدتها هذه الشبكات من حيث الخدمات والتقنيات، إلا أن هذا الهدف لا يزال حاضرًا بقوة. كما تتيح هذه المنصات إمكانية التواصل عبر الوسائط المتعددة، مثل الفيديو، مما يجعلها بيئة مثالية للتعارف وتكوين الصداقات، إضافةً إلى خلق مجتمعات رقمية تجمع أفرادًا من خلفيات مختلفة تجمعهم اهتمامات وأفكار مشتركة، بغض النظر عن اختلاف أعمارهم، مواقعهم الجغرافية، أو مستوياتهم التعليمية[2].

[1] محمد المنصور، **شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على جمهور المتلقين**، مركز الكتاب الأكاديمي، عمان (الأردن) ، 2015، ص 104.

[2] يوسف بلعباس وفاطمة مزاري، **إستخدامات وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها على علاقات الشباب**، مجلة التربية وقضايا المجتمع، م6، ع2، الشهيد حمى لخضر، الجزائر ،2022، ص ص105-106 متاح على الخط: https://asjp.cerist.dz/en/article/189644

ب-الإستخدامات الإخبارية:

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي مصدرًا رئيسيًا للأخبار للعديد من مستخدميها، حيث توفر معلومات مباشرة من مصادرها الأولية، وغالبًا ما تكون بصياغة فردية حرة تخدم أغراضًا سياسية أو دعائية. وقد أثبتت هذه المنصات فعاليتها في استقطاب المهتمين بالأخبار، كما استُخدمت من قبل وسائل الإعلام المتخصصة والقنوات الإخبارية الكبرى في تغطية الأحداث المختلفة. كما كان لمستخدميها دور بارز في نقل الأخبار بموضوعية، مما أسهم في تشكيل الرأي العام.

ج-الإستخدامات الدعوية:

أتاحت الشبكات الاجتماعية فرصة فريدة للتواصل والدعوة إلى الأفكار والقيم عبر الحدود الجغرافية واللغوية، مما مكّن الأفراد من نشر رسائلهم الدعوية عبر صفحاتهم الشخصية أو المواقع المتخصصة. وساهمت هذه المنصات في تعزيز التواصل العلمي في ظل القيود الإعلامية التي تفرضها بعض الدول، حيث تُميزت الدعوة عبر هذه الوسائل بأنها عالمية، فورية، ومتجددة باستمرار، إلى جانب سهولة استخدامها، وانخفاض تكلفتها مقارنة بوسائل التواصل التقليدية[1].

[1]شفيق حسين، **مواقع التواصل الاجتماعي أدوات ومصادر التغطية الإعلامية**، دار فكر وفن، القاهرة، 2014، ص81.

ثالثا: منصة الإنستغرام

1-تعريف منصة الإنستغرام

الإنستغرام هو من ضمن أحد المنصات الرقمية التي تعمل على مشاركة الصور والفيديوهات والرسائل من الكمبيوتر والهواتف الذكية كالفيس بوك وتويتر، وعند إنشاء حساب عليه يمكن لمتابعيك رؤية المنشورات التي تقوم بنشرها[1].

هو موقع مجاني لتبادل الصور، حيث أتاح للمستخدمين إلتقاط الصور وإضافة فلتر رقمي إليها، ومن ثم مشاركتها في مجموعة متنوعة، وقد إستحوذت فايسبوك(مارك زوكربيرغ) على انستغرام في عام 2012 مقابل مليار دولار. [2]

هو منصة إجتماعية تتيح ميزة مشاركة مقاطع الفيديو الصغيرة لتكون بذلك منافسا لتطبيق فاين المملوك لتويتر هذه الخدمة الجديدة هي القدرة على تسجيل الفيديو الصغير لمدة 15 ثانية كحد أقصى مع امكانية اضافة مجموعة من المؤثرات الموجودة على الفيديو والتي كانت في السابق على الصور فقط، كما يمطم للمستخدم حذف الفيديو بعد نشره والتحكم به وتعديله كما هو الحال مع الصور إضافة إلى ميزة سينما والتي تسمح للمستخدم بتحسين جودة الفيديو وإزالة الإهتزاز الموجود بالفيديو.[3]

2-نشأة منصة الإنستغرام

تم إطلاق تطبيق إنستغرام (Instagram) في أكتوبر عام 2010 على يد المؤسسين الأمريكيين كيفن سيستروم (Kevin Systrom) ومايك كريغر .(Mike Krieger) وقد صُمم التطبيق ليكون منصة مجانية تتيح للمستخدمين التقاط الصور وتعديلها بإستخدام فلاتر رقمية، ثم مشاركتها على حساباتهم، إلى جانب إمكانية نشر مقاطع الفيديو ومشاركة اللحظات اليومية مع الأصدقاء والعائلة والمتابعين[4].

[1]عبد الرحمان بن إبراهيم الشاعر، **موقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني**، دار صفاء، عمان (الأردن) ، 2015، ص 65.
[2]طه ياسين طاهري وأحمد مصنوعة، **مرجع سابق**، ص340.
[3]وسام فاضي مهند وحميد التميمي، **الإعلام الجديد تحولات إتصالية و رؤى معاصرة**، دار الكتاب، الإمارات، 2017، ص 45.
[4]طه ياسين طاهري وأحمد مصنوعة، **المرجع السابق**، ص 339.

في بدايته، كان التطبيق متاحًا فقط على أجهزة iOSمثل الآيفون والآيباد والآيبود تاتش، لكن في أبريل 2012، تم إطلاق نسخة خاصة بهواتف أندرويد، ما ساعد على توسع انتشاره بسرعة، وبلغ عدد مستخدميه حينها أكثر من 30مليون مستخدم[1].

ويجدر بالذكر أنه عندما قامت شركة فيسبوك(Meta) حاليًا بالإستحواذ على إنستغرام في صفقة قُدّرت بمليار دولار، شكّل الأمر نقطة تحول كبرى في مسيرة التطبيق، حيث أصبح جزءًا من منظومة التطبيقات الكبرى التابعة لفيسبوك[2].

واصل التطبيق تطوره بإضافة مزايا جديدة، أبرزها ميزة تصوير الفيديو القصير في يونيو 2013، ثم خاصية القصص (Stories) في عام 2016، والتي تشبه تلك الموجودة في تطبيق سناب شات، مما عزز من شعبيته بشكل أكبر. كما أتاح إنستغرام لاحقًا إمكانية البث المباشر، وإنشاء حسابات تجارية، والتسوق الإلكتروني، ليصبح بذلك أكثر من مجرد منصة لمشاركة الصور، بل أداة تسويقية واجتماعية مؤثرة على مستوى العالم[3].

وقد استمر نمو المستخدمين في الزيادة منذ استحواذ فيس بوك على منصة انستغرام قامت الشركة بإجراء عدد صغير نسبيا من التغييرات على التطبيق مع الالتزام بتجربة المستخدم البسيطة والبديهية والتركيز الأساسي على قدرات مشاركة الصور والفيديو على الرغم من السعر المرتفع العملية الاستحواذ، إلا أن الشركة أقدمت على إستثمار ذكي من جانب فيس بوك في عام 2012[4]

تُعتبر هذه الصفقة واحدة من أبرز عمليات الاستحواذ في مجال التكنولوجيا، حيث ساهمت في تعزيز مكانة فيسبوك في سوق وسائل التواصل الاجتماعي، خاصةً بين المستخدمين الأصغر سنًا، وأدت إلى دمج العديد من ميزات إنستغرام في منتجات فيسبوك الأخرى[5].

---

[1] خديجة شرفية وعبد الرحمان بن مبارك زغدود، **تطبيق الإنستغرام كمستحدث تكنولوجي**، مجلة الميدان للعلوم الإنسانية والإجتماعية، م4، ع1، جامعة منتوري، قسنطينة، 2021، ص94.

[2] علي ماهر، **لماذا غيرت شركة الفايسبوك إسمها إلى ميتا**، مدونة عرباوي التقنية، 2024/05/29، تم الإطلاع 2025/04/23 على 07:47 متاح على الخط لماذا غيرت شركة فيسبوك Facebook الاسم الى ميتاMeta

[3] عثمان محمد الديلمي، **مواقع التواصل الاجتماعي في نظرة عن قرب**، دار غيداء، عمان(الأردن) ، 2019، ص56

[4] علي الموهلي، **الفايسبوك يستحوذ على الإنستغرام بمليار دولار**، 2012/04/10، تم الإطلاع يوم 2025/05/06 على 19:00متاح على الخط فيس بوك يستحوذ على إنستقرام بمليار دولار - عالم التقنية

[5] Tomeo Geron, **Facebook Officially Closes Instagram Deal,forbes news letter**, 6/09/2012 seen on 6/05/2025 availble on link : Facebook Officially Closes Instagram Deal.

3-خصائص منصة الإنستغرام:

إستخدام أنظمة تصوير قديمة/جديدة: إستعادت شبكة إنستغرام خلال السنوات الأخيرة بعض عناصر التصوير الكلاسيكي، مثل النمط المربّع والإطار الأبيض المستوحى من كاميرات بولارويد (Polaroid) الشهيرة، وكذلك بعض الخصائص البصرية التي كانت تميز كاميرات كوداك(Kodak) ، التي إرتبطت بنظام تصوير بلغ مبيعاته أكثر من 50 مليون نسخة. ساهم هذا المزج بين الطابع الكلاسيكي والتقنيات الحديثة في جعل إنستغرام محطة محورية في تطور التصوير الرقمي، بل والتصوير عموماً، حيث جمع بين الحنين إلى الماضي وسهولة الإبتكار في الحاضر[1].

-فلترة الصور وإضافة النصوص والعناصر التجميلية:أسهمت ميزة تعديل الصور بإستخدام الفلاتر وإضافة النصوص والأشكال في زيادة إقبال المستخدمين على إنستغرام، حيث أصبحت عملية التجميل البصري للصور سهلة ومتاحة للجميع، فالتطبيق يوفّر عشرات الفلاتر التي تتيح للمستخدم تعديل الألوان والظلال والإضاءة بما يتناسب مع ذوقه الخاص، بعدما كانت هذه المهام تتطلب سابقًا برامج معقدة ومهارات إحترافية اليوم، باتت هذه الميزة بمتناول المستخدم العادي، دون الحاجة إلى خبرة تقنية أو خلفية فنية.

-السرعة والمرونة: عزّز إنستغرام ميزتي السرعة والمرونة، حيث بات بإمكان المستخدم تحميل الصور وتعديلها خلال ثوانٍ، والتنقّل بين الفلاتر المختلفة وتجريبها بسهولة تامة قبل اختيار الأنسب. هذه المزايا جعلت من إنستغرام منصة مفضّلة مقارنة بمواقع التواصل الأخرى، لما يوفره من تجربة استخدام سلسة وسريعة.

-فرصة للهواة والتسويق الإلكتروني: فتح إنستغرام الباب أمام ظهور فئة جديدة من المؤثرين وهم أشخاص لم يكونوا معروفين من قبل، لكنهم تمكنوا من بناء قاعدة جماهيرية واسعة من خلال المحتوى البسيط أو المتخصص الذي يقدمونه. أصبح هؤلاء يمثلون قوة في مجال التسويق الرقمي، ويشاركون في الحملات

[1] Aini soegiarto, **instagram reel as a new media in disseminating information**, international conférence en humanities, social sciences university, vol2, no 1, chelssi, 2022pp137-150.

الإعلامية ويعبّرون عن مواقفهم تجاه قضايا إجتماعية، في ظاهرة ما كانت لتبرز لولا ظهور المنصات الرقمية، وعلى رأسها إنستغرام[1].

-التشبيك الاجتماعي: يبرز الدور الإجتماعي لإنستغرام من خلال خدمات البث المباشر، ومشاركة الصور ومقاطع الفيديو، بالإضافة إلى إمكانية ربط الحسابات بالشبكات الإجتماعية الأخرى .هذا التكامل يعزز التواصل بين المستخدمين ويوسّع دائرة التفاعل، ويجعل من المنصة أداة قوية في التشبيك الإجتماعي.

-تسيير السمعة الرقمية: أتاح إنستغرام للأفراد والمؤسسات إدارة صورتهم الرقمية بشكل فعّال، من خلال أدوات تسويقية تسمح باستهداف فئات محددة من الجمهور، إلى جانب إعتماد تقنيات التسويق الفيروسي، مما يعزز فرص التفاعل مع العملاء. كما أصبح التواصل مع المؤسسة ومتابعة تعليقات المستخدمين جزءًا من آلية تقييم المنتجات والخدمات، وهو ما لم يكن متاحًا سابقًا بنفس هذا الزخم والسهولة.

-منصة لإطلاق الحملات الإعلامية:شكل إنستغرام ساحة لانطلاق العديد من الحملات الإعلامية، سواء كانت انتخابية، أو حملات مقاطعة، أو حملات دعم إنساني واجتماعي، ويُعد الهاشتاغ (Hashtag) أحد أبرز الأدوات التي تساهم في انتشار هذه الحملات على نطاق واسع، كما يساعد في قياس التفاعل ومدى نجاح الحملة بمرور الوقت[2].

4- خدمات منصة الإنستغرام:

تسمح واجهة التطبيق للأفراد الذين قاموا بإنشاء حساب مجاني بتحميل الوسائط - الصور ومقاطع الفيديو يمكن للمستخدمين بعد ذلك تحرير الوسائط التي يقومون بتحميلها باستخدام المرشحات وتنظيمها بمعلومات الموقع وعلامات التصنيف كلمة أو عبارة مسبوقة بعلامة تجزئة تستخدم في المقام الأول على منصات التواصل الاجتماعي لتحديد المنشورات حول موضوع معين، كما يمكن للمستخدمين جعل ملفاتهم الشخصية عامة أو خاصة ، ويمكن للمستخدمين الموافقة على من يريدون أن يكونوا قادرين على عرض منشوراتهم يمكنهم أيضا التمرير عبر مجموعة من المحتويات الشائعة والتفاعل مع صور ومقاطع فيديو مستخدم آخر بالنقر فوق الأزرار التي تسمح لهم بإعجاب منشور أو إضافة تعليق نصي إلى منشور. عندما يتابع مستخدم ما مستخدمًا آخر، فهذا يعني أنه يضيف صورا ومقاطع فيديو لهذا المستخدم إلى خلاصته[3].

[1]حسين صلاح الدين البنهاوي، **تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على معارض الكتب**، دار الإتحاد العربي، القاهرة، 2017، ص22.
[2]طيب العيد أمجد، **فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي في توجيه الرأي العام**، دار البداية، عمان (الأردن) ، 2012، ص22.
[3]طلب فاضل مشتاق، **مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في التوجهات السياسية**، دار الأكاديميين، عمان (الأردن) ، 2019، ص91.

إضافة إلى القدرة على تضمين صور أو مقاطع فيديو متعددة في نفس المنشور حاليا، يُطلق على إحدى ميزات التطبيق الأكثر شيوعا قصص انستجرام . باستخدام هذه الميزة، يمكن للمستخدمين نشر الصور ومقاطع الفيديو في موجز منفصل للمحتوى داخل التطبيق، يمكن للمستخدمين الآخرين مشاهدة هذه الأنواع من المنشورات لمدة 24 ساعة بعد وقت النشر الأصلي.[1]

5- إيجابيات وسلبيات منصة الإنستغرام:

-أولا: الإيجابيات:

تحمل منصة الإنسغرام في طيّاتها عددًا من الإيجابيات والسلبيات، التي تختلف بحسب طريقة الإستخدام والسياق الثقافي والاجتماعي للمستخدمين فمن جهة، تبرز إيجابيات عديدة من بينها:

- توفير فضاء إبداعي حرّ يسمح بتبادل المعرفة والترفيه، إلى جانب تشجيع المستخدمين على التعبير عن أنفسهم والتفاعل مع قضايا مجتمعية متنوعة.

مساهمة المنصة في بروز عدد من المبدعين والمؤثرين الذين إستطاعوا استثمارها في مجالات التعليم، التسويق الرقمي، والتوعية.

-بساطة التطبيق وسهولة إستخدامه فالتطبيق لا يتطلب امكانيات هائلة للتصوير فهناك خاصيات مثل المؤثرات والفلاتر والموسيقى التي تسهل عملية التصوير في جميع الأماكن.

-تنوع محتوى الفيديوهات والذي يشـير الى محتوى الفيديوهات الخاصـة حيث يوفر التطبيق الكثير من انواع المحتوى المستخدمين والتي يمكن تصنيفها الى 3 أنواع رئيسية وهي ترفيهية تعليمية وترويجية.[2]

-يسمح تطبيق الانستقرام للشخص برفع أي كمية من الصور مهما كان حجمها أو مساحتها.

-يعتبر تطبيق الانستقرام من أفضل التطبيقات المثالية التي تسمح بمشاركة مقاطع الفيديو بكفاءة عالية ويسمح لأي نظام فيديو أن يعمل على أي نظام تشغيل خاص بالهواتف الذكية.

-يعتمد البرنامج على فكرة التتبع بحيث يمكنك أن تتبع أي شخص لديه تطبيق الانستقرام وتتابع أي تحميلات أو صور يقوم بوضعها على الصفحة الخاصة به

[1]طلب فاضل مشتاق،**المرجع السابق**، ص 110.

[2]مهى فتحي محمد، **تاثير تعرض الشباب لفيديوهات التيك توك عبر هواتهم الذكية على ادراكهم للقيم الاجتماعية في المجتمع**، مجلة الدوريات الالقاهرتية، كلية الإعلام جامعة النهضة، م20، ع3، القاهرة، 2021، ص ص388-389.

-هناك ترابط ما بين تطبيق الانستقرام وبين الفيس بوك بحيث يمكن لأي شخص أن يقوم بتحميل أي صور من خلال تطبيق الانستقرام على صفحات الفيس بوك الخاصة به بكل سهولة[1].

-ثانيا: السلبيات

أما من جهة أخرى، فإن منصة الإنستغرام لا تخلو من سلبيات واضحة، من أبرزها:

- خطر الإدمان الرقمي بسبب خاصية التشغيل التلقائي للمقاطع.

- إضافة إلى انتشار محتوى غير لائق في بعض الأحيان، قد يؤثر سلبًا على الفئات العمرية الصغيرة.

- تواجه المنصة انتقادات تتعلق بانتهاك الخصوصية وجمع البيانات شأنها شأن بقية منصات التي تنتمي إلى شركة ميتا.

- تنامي ظاهرة التقليد الأعمى للمحتوى، دون مراعاة للبعد القيمي والثقافي للمجتمعات.

- بروز تحديات وسلوكيات قد تكون خطرة أو غير مسؤولة يتم ترويجها على نطاق واسع، مما يجعل الرقابة الذاتية والأسرية ضرورة ملحة عند إستخدام المنصة[2]

-الاستخدام المفرط للمنصة يؤدي إلى ضياع الوقت، مما يؤثر سلبًا على الإنتاجية والأنشطة اليومية.

-رغم وجود إعدادات الخصوصية، إلا أن هناك دائمًا مخاطر تتعلق بسرقة البيانات أو الوصول غير المصرح به للمعلومات الشخصية.

- يؤدي التركيز على الإعجابات والتعليقات إلى الشعور بالضغط النفسي، مقارنة الذات بالآخرين، والشعور بالقلق أو الاكتئاب، وهو أيضا ما تم التوصل إلى في هذه الدراسة من إحصائيات تتعلق بالضغط الاجتماعي والضغط النفسي.

تواجه المنصة تحديات في مكافحة المحتوى المضلل أو الإعلانات المزيفة، مما قد يؤثر على مصداقية المعلومات المتداولة.

- يؤدي الإنشغال المفرط بالمنصة إلى تقليل التفاعل الاجتماعي المباشر، مما يؤثر على العلاقات الشخصية[3]

[1]محمد سالم دوبل، **الإنستغرام**، دار سعد، القاهرة، 2022، ص3.
[2]مهى فتحي محمد، **المرجع السابق**، ص 389.
[3]محي الدين إسماعيل، **تأثيرات شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المنلقين**،ط1، دار الوفاء، القاهرة، 2015، ص 155.

الفصل الثالث: عرض وتحليل البيانات وإستخراج النتائج

1-عرض وتحليل بيانات الدراسة

-**المحور الأول:** البيانات السوسيوديمغرافية

-**المحور الثاني:** طبيعة المحتوى الصحي التجميلي عبر منصة الإنستغرام

-**المحور الثالث:** كيفية تأثير المحتوى الصحي التجميلي المقدم من قبل المؤثرين عبر منصة الإنستغرام على تصورات الطالبات الجامعيات لقضايا الصحة والجمال

-**المحور الرابع:** تمثلات الطالبات الجامعيات للمحتوى الصحي التجميلي عبر منصة الإنستغرام

2-عرض نتائج الدراسة

- **النتائج الجزئية للدراسة**
- **النتائج العامة للدراسة**

تمهيد:

في هذا القسم من الدراسة سيتم تقديم تحليل البيانات الميدانية التي تم جمعها من العينة المستهدفة خلال الدراسة , حيث تهدف هذه المرحلة إلى تطبيق المنهج الوصفي على البيانات المستخلصة من الأدوات المستخدمة (الاستبانة) وذلك لإستخلاص الأنماط الرئيسية التي تظهر الظاهرة التي تمت دراستها .

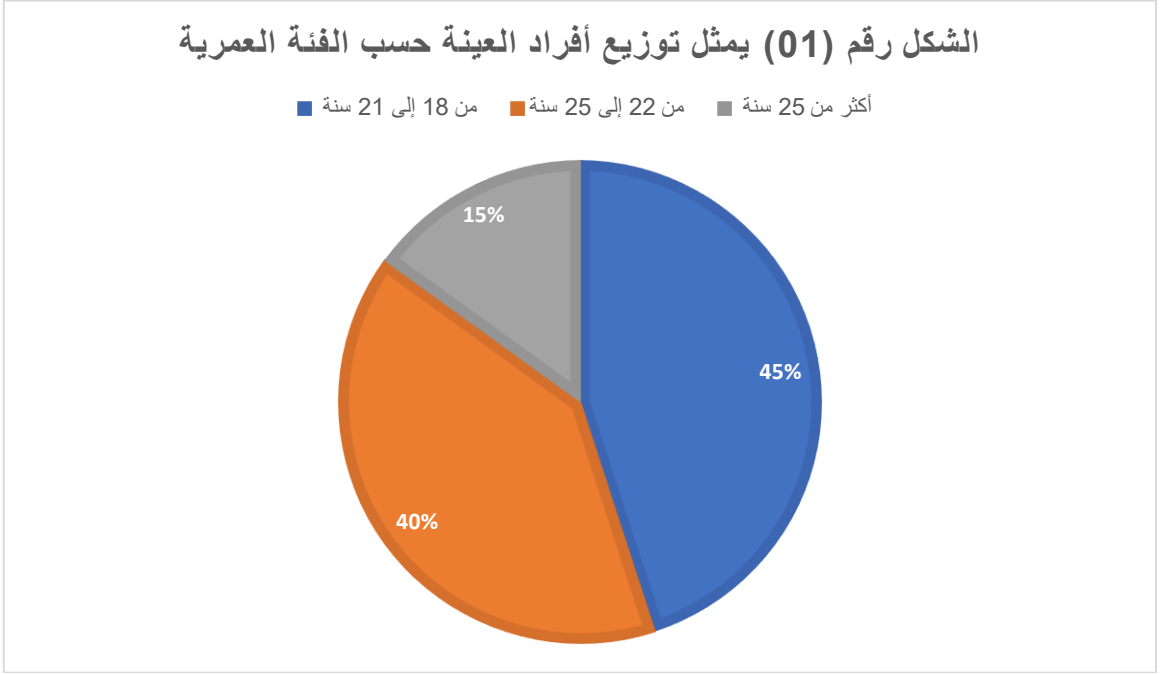
ويتمثل الهدف من هذا التحليل في فهم كيفية تأثير المتغيرات المختلفة على الظاهرة المدروسة , وسيتم في هذا الإطار إستعراض النتائج النهائية التي توصلت اليها الدراسة , بالإضافة الى تقديم تفسير علمي لها وتوضيح كيف يمكن ان تساهم هذه النتائج في تطويرمعرفة هذا المجال ومساعدتنا للوصول الى إستنتاجات ذات فائدة علمية وتطبيقية.

1-عرض وتحليل بيانات الدراسة

الجدول رقم (02) يمثل توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية

الفئة العمرية	التكرار	النسبة المئوية
من 18 إلى 21 سنة	45	%45
من 22 إلى 25 سنة	40	%40
أكثر من 25 سنة	15	%15
المجموع	**100**	**%100**

الشكل رقم (01) يمثل توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية



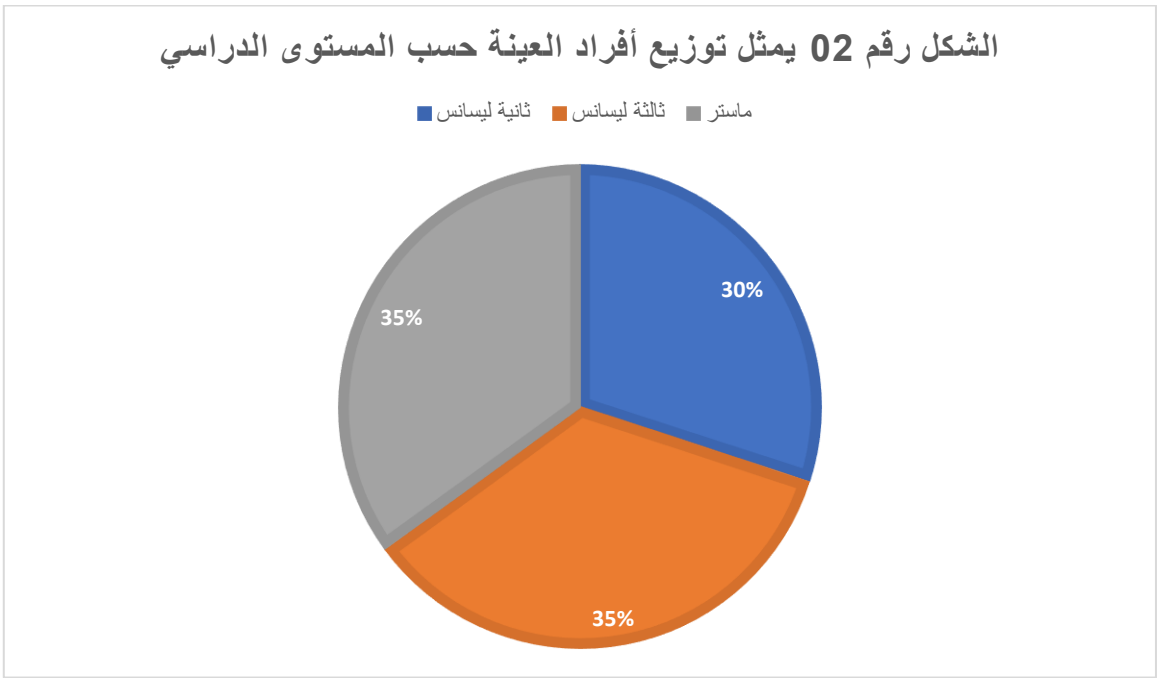
بالاعتماد على نتائج الجدول المتعلق بالفئة العمرية، يتضح أن الفئة العمرية من 18 إلى 21سنة هي الأكثر تمثيلًا بنسبة 45%، تليها الفئة من 22 إلى 25 سنة بنسبة 40%، ثم الفئة التي تفوق 25 سنة بنسبة 15% فقط. وتُفسر هذه المعطيات بالتركيبة الديموغرافية لطلبة قسم علوم الإعلام والاتصال، إذ أن معظم المسجلين في الطورين الأول والثاني (ليسانس وماستر) تتراوح أعمارهم بين 18 و25 سنة، مما يجعل تمثيل هذه الفئات منسجمًا مع طبيعة العينة المدروسة، ويعكس ارتفاع تمثيل الفئة العمرية من 18 إلى 21 سنة الحضور القوي للطلبة أو من هم في السنوات الأولى من الدراسة الجامعية، والذين يُعرف عنهم التفاعل المكثف مع الوسائط الرقمية، وعلى رأسها منصة إنستغرام، أما نسبة الفئة العمرية من 22 إلى 25 سنة، فهي غالبًا فئة طلبة السنوات النهائية من الليسانس أو الماستر، والذين يحتفظون بوجود معتبر داخل

العينة، ما يجعلهم فئة لها تجارب وخبرات أكثر نضجًا في التعامل مع المحتوى الصحي التجميلي، خاصة في ظل ازدياد وعيهم بأهمية الصحة والجمال في الحياة الاجتماعية، في المقابل، يفسَّر الإنخفاض المسجَّل في نسبة الفئة العمرية التي تفوق 25 سنة بقلة عدد الطلبة الأكبر سنًا الذين يواصلون دراستهم لأغراض مهنية أو علمية، وغالبًا ما تعيقهم الالتزامات الأسرية أو الوظيفية عن الإنخراط الكامل في الحياة الجامعية، مما يؤدي إلى تمثيل محدود داخل العينة، وتشير إفادات بعض هؤلاء أثناء توزيع الاستبيان إلى أن التحاقهم بهذا التخصص يرتبط برغبتهم في تحسين وضعهم المهني، خاصة وأن شهادة في التخصص تُسهّل الترقية أو التغيير المهني.

الجدول رقم (03) يمثل توزيع المستوى الدراسي للمبحوثات

المستوى الدراسي	التكرار	النسبة المئوية
ثانية ليسانس	30	%30
ثالثة ليسانس	35	%35
ماستر	35	%35
المجموع	**100**	**%100**

الشكل رقم 02 يمثل توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي

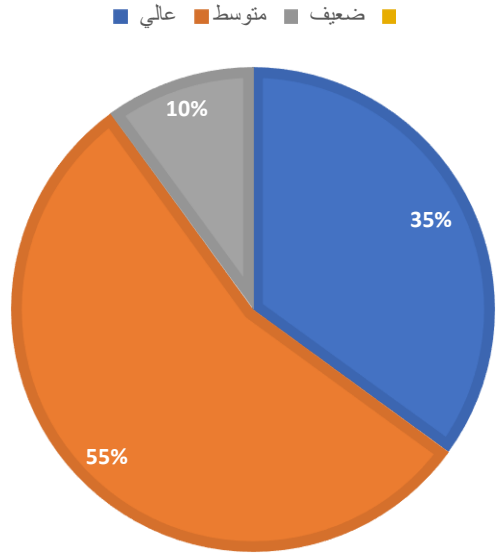


أوضح الجدول أعلاه أن المبحوثات توزعن على ثلاثة مستويات دراسية حيث تشير النسبة الأكبر (35%) لكل من الثالثة ليسانس والماستر وهذا التوزيع يعكس أن الطالبات في هذه المراحل يمتلكن تجربة أطول مع وسائل الإعلام الرقمية، وخلفية أكاديمية أوسع تؤهلهن للتفاعل النقدي والتحليلي مع هذا النوع من المحتوى، مما يجعل آرائهن ذات أهمية كبيرة لفهم الأثر الثقافي والصحي للمحتوى المتداول، أما نسبة **30%** لطالبات السنة الثانية ليسانس، فرغم أنها الأقل ضمن العينة، إلا أنها تظل ذات دلالة، إذ تمثل شريحة لا تزال في طور بناء وعيها الإعلامي والصحي، ما يجعلها أكثر عرضة للتأثر بالمضامين التجميلية والصحية دون فحص نقدي عميق، وقد تعكس انبهارًا أو اعتمادًا أكبر على المؤثرين والمحتوى الرقمي.بالتالي، يساهم هذا التوزيع في توفير تمثيل متوازن لمراحل مختلفة من النضج الأكاديمي والثقافي، وهو ما يُكسب الدراسة عمقًا في فهم الفروقات في التمثلات الثقافية وأنماط التلقي للمحتوى الصحي التجميلي.

الجدول رقم(04) يمثل توزيع أفراد العينة حسب المستوى المادي

المستوى المادي	التكرار	النسبة المئوية
عالي	10	%10
متوسط	55	%55
ضعيف	35	%35
المجموع	**100**	**%100**

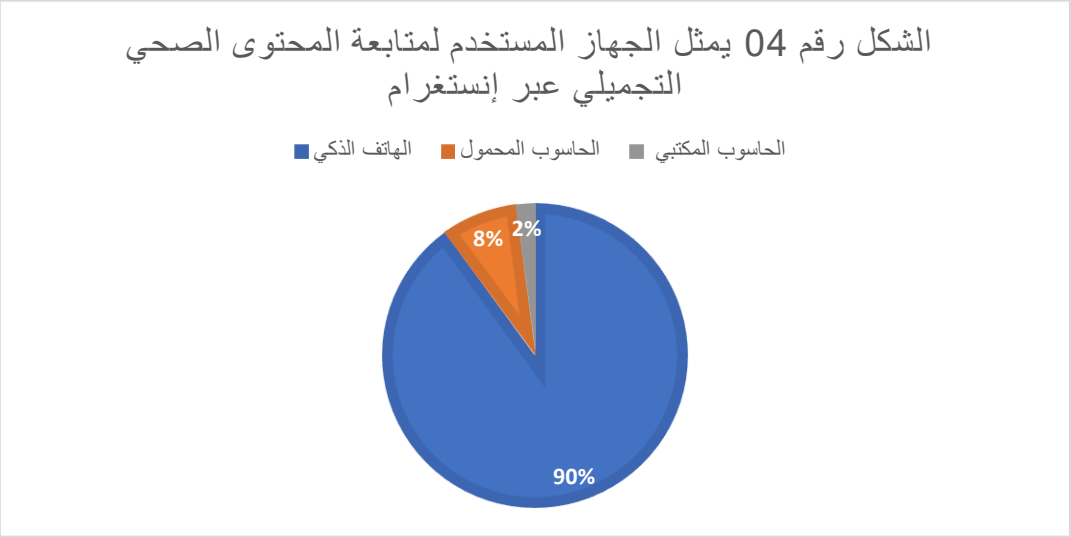
الشكل رقم 03 يمثل توزيع أفراد العينة حسب المستوى المادي



أوضح الجدول أعلاه أنه لدينا نسبة 55%للفئة المتوسطة أي أن أغلب المبحوثات ينتمين إلى طبقة إجتماعية تعتمد على ميزانية محدودة نسبيًا، لكنها تسمح لهن بالإهتمام بجوانب الصحة والجمال ضمن حدود معقولة، هذه الفئة غالبًا ما تتعامل مع المحتوى الصحي التجميلي بطريقة انتقائية، حيث توازن بين الرغبة في تحسين مظهرهن والقدرة المادية على شراء المنتجات أو اتباع النصائح المقدمة، ما يجعل تفاعلها مع المحتوى أكثر وعيًا وارتباطًا بالمنفعة والجدوى الاقتصادية.أما نسبة **35%**للفئة الضعيفة فتعكس فئة مهمّة من المجتمع تعاني من قيود مالية تؤثر مباشرة على قراراتها الشرائية، لا سيما فيما يخص المنتجات الصحية والتجميلية، وربما يكون اعتمادها على المحتوى الرقمي أكبر في جانب المعرفة والبدائل الطبيعية أو الرخيصة .هذه الفئة قد تكون أكثر عرضة لتأثير المحتوى في حال قدم حلولًا بسيطة أو وصفات منزلية، وقد تعاني من ضغط إجتماعي ناتج عن المعايير الجمالية المروجة، في المقابل، تمثل الفئة ذات الدخل العالي فقط **10%**، وهو ما يتماشى مع الواقع الاقتصادي الجزائري، حيث تشكل هذه الفئة أقلية. ومع ذلك، فهي غالبًا الأكثر قدرة على تطبيق النصائح أو شراء المنتجات المقترحة، لكنها قد تكون أقل تأثرًا بالدوافع الاقتصادية وتتعامل مع المحتوى كنوع من الترف أو التسلية، وقد تبحث عن الجودة أو التميز في المحتوى أكثر من السعر أو الفعالية، بالتالي، يبرز من هذا الجدول أن المستوى المادي يعد عاملاً حاسمًا في مدى التفاعل مع المحتوى الصحي التجميلي، إذ ترتبط القرارات الشرائية، والإهتمام بالمظهر، وحتى نوعية التلقي، بقدرة الفرد المادية على تحويل المعرفة إلى ممارسة

الجدول رقم (05) يمثل الجهاز المستخدم لمتابعة المحتوى الصحي التجميلي عبر إنستغرام

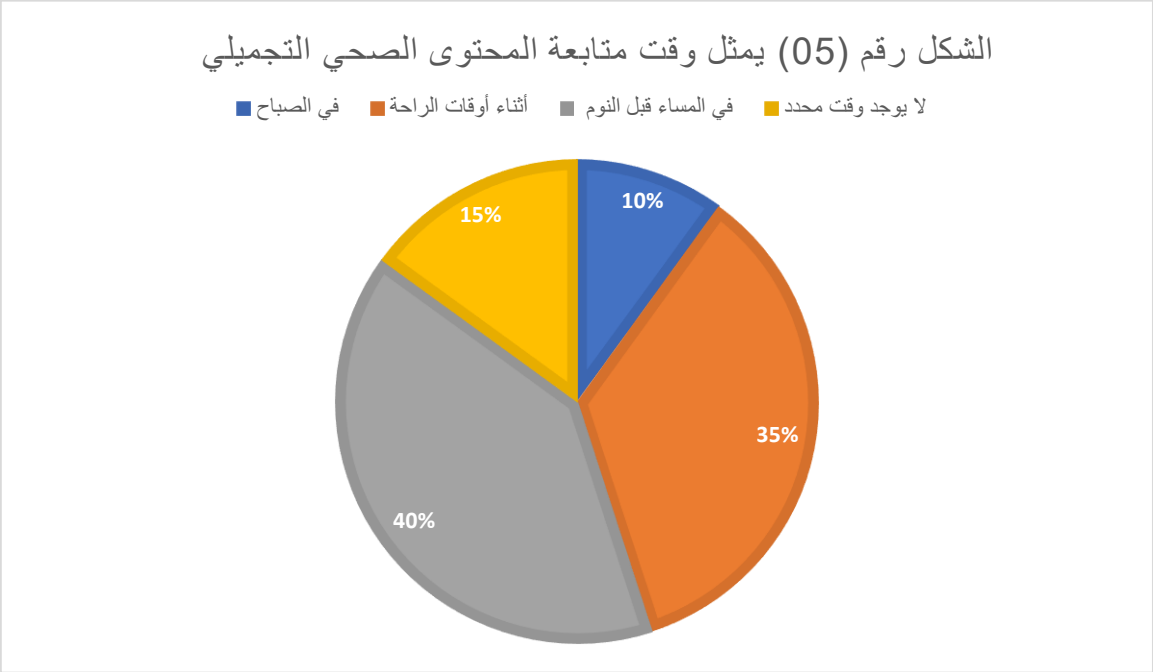
الجهاز المستخدم	التكرار	النسبة المئوية
الهاتف الذكي	90	%90
الحاسوب المحمول	8	%8
الحاسوب المكتبي	2	%2
المجموع	**100**	**%100**



من خلال القراءة الرقمية للجدول أعلاه فإنه لدينا نسبة **90%** لإستخدام الهاتف الذكي تعكس هذه النسبة مدى التحول الكبير نحو الأجهزة المحمولة كوسيلة رئيسية لإستهلاك المحتوى الرقمي، خاصة في فئة الطالبات الجامعيات، هذا يرجع إلى سهولة الإستخدام، قابلية الحمل، والارتباط القوي بمنصات التواصل الاجتماعي عبر تطبيقات الهواتف الذكية، كما يُعتبر الهاتف الأداة الأكثر شيوعًا لتصفح إنستغرام، كونه مصممًا خصيصًا ليتناسب مع واجهات الهواتف أندرويد وأي أو أس ، ويوفر تجربة تفاعلية سلسة، تشمل الفيديوهات القصيرة، القصص، والتفاعل الفوري عبر الإعجابات والتعليقات، أما نسبة **8%**للحاسوب المحمول فهي تعكس فئة قليلة قد تستخدم الحاسوب لمتابعة المحتوى إما خلال الدراسة أو أثناء العمل، في حين أن نسبة **2%**للحاسوب المكتبي هي الأدنى، وهو أمر متوقع، نظرًا لقلة إستخدام هذا النوع من الأجهزة في الحياة اليومية خارج نطاق الإستخدام الإداري أو المكتبي، كما أن موقع إنستغرام في نسخته على المتصفح لا يوفر نفس مستوى التفاعل والمزايا المتاحة على التطبيق.

الجدول رقم (06) يمثل وقت متابعة المحتوى الصحي التجميلي

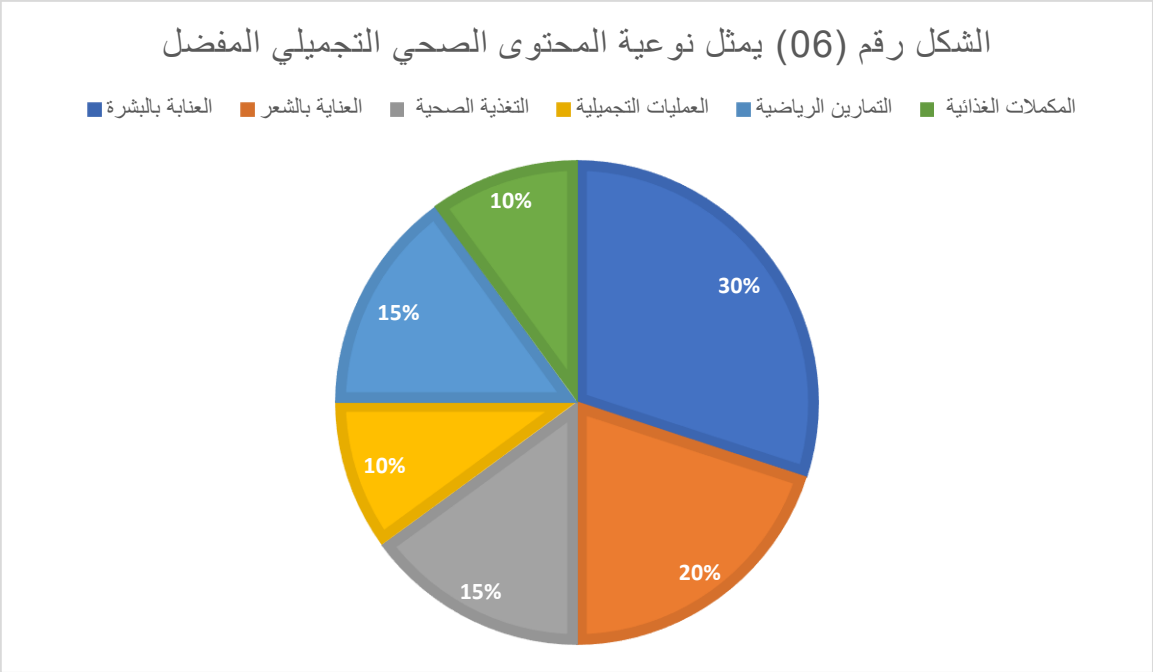
الوقت	التكرار	النسبة المئوية
في الصباح	10	%10
أثناء أوقات الراحة	35	%35
في المساء قبل النوم	40	%40
لا يوجد وقت محدد	15	%15
المجموع	**100**	**%100**



تُظهر النتائج أن النسبة الأكبر من المبحوثات **(40%)**يتابعن هذا النوع من المحتوى في المساء قبل النوم، وهو ما يمكن تفسيره بأن هذه الفترة تُعد وقتًا شخصيًا وهادئًا نسبيًا، بعد إنتهاء الالتزامات اليومية من دراسة أو عمل في هذا الوقت، تميل الطالبات إلى تصفح هواتفهن للإسترخاء أو التسلية، مما يجعل متابعة المحتوى الصحي التجميلي وسيلة للترفيه أو للإستعداد لليوم التالي من خلال استلهام أفكار للعناية بالبشرة أو الجسد، في المرتبة الثانية، جاءت "أوقات الراحة" بنسبة **35%**، والتي تشمل فترات الاستراحة خلال اليوم، كأوقات ما بين المحاضرات أو أثناء تناول الطعام. تشير هذه النتيجة إلى أن المحتوى الصحي التجميلي يُستهلك أيضًا بشكل متقطع وسريع خلال اليوم، ما يتماشى مع طبيعة إنستغرام كمنصة للمحتوى القصير والمباشر، أما "المتابعة في الصباح" بنسبة **10 %**فتدل على أن قلة فقط يبدأن يومهن بهذا النوع من المحتوى، ربما كروتين تحفيزي للعناية أو للحصول على نصائح صباحية، وتُظهر هذه النسبة أن الصباح ليس الوقت المفضل للاطلاع على هذا النوع من المعلومات، وأخيرًا، تشير نسبة 15%لمن ليس لديهن وقت محدد إلى وجود مرونة لدى بعض المبحوثات في استهلاك هذا النوع من المحتوى، ما يعكس الطابع اللازمني للمحتوى الرقمي الذي يمكن الوصول إليه في أي لحظة حسب المزاج أو الحاجة

الجدول رقم (07) يمثل نوعية المحتوى الصحي التجميلي المفضل

نوعية المحتوى	التكرار	النسبة المئوية
العناية بالبشرة	30	%30
العناية بالشعر	20	%20
التغذية الصحية	15	%15
العمليات التجميلية	10	%10
التمارين الرياضية	15	%15
المكملات الغذائية	10	%10
المجموع	**100**	**%100**



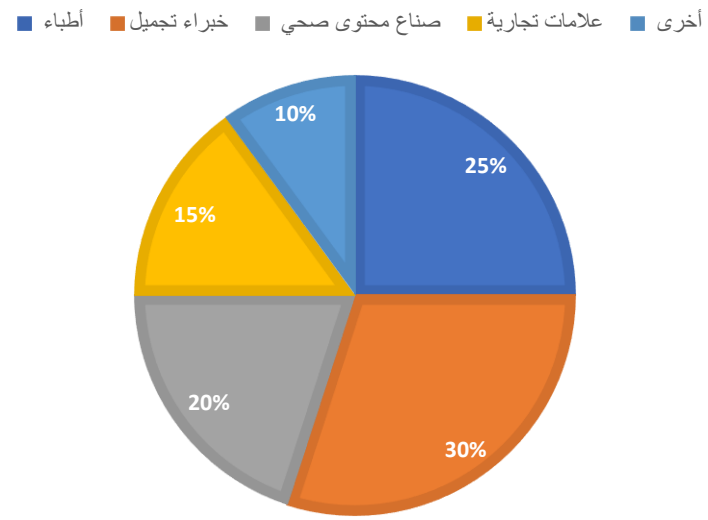
من خلال الجدول أعلاه نحد أن العناية بالبشرة النسبة تحتل النسبة الأكبر من إهتمامات المبحوثات بنسبة (30%)، ما يعكس الوعي المتزايد بين الفتيات بأهمية العناية بالبشرة كجزء من روتين العناية الذاتية، كما أن البشرة تُعتبر من أكثر المواضيع تفاعلاً على منصات مثل إنستغرام، إذ يشهد المحتوى المتعلق بالبشرة (مثل النصائح والعلاجات الطبيعية) إقبالاً واسعًا، ويرتبط هذا بالمشاكل الشائعة التي تواجهها الفتيات مثل حب الشباب، جفاف البشرة، والتهيج، وهو ما يجعل المحتوى المتعلق بها ذا أهمية كبيرة، ثم تأتي العناية بالشعر في المرتبة الثانية بنسبة 20%)، حيث تركز العديد من المبحوثات على الحفاظ على صحة شعرهن أو معالجة المشاكل المتعلقة به، يُعتبر الشعر جزءًا أساسيًا من الجمال الشخصي، ما يعكس

تزايد الإهتمام بهذا المجال، وتوافر الكثير من المحتوى على إنستغرام حول كيفية العناية بالشعر، خصوصًا مع ظهور العديد من منتجات العناية الطبيعية ثم التغذية الصحية بنسبة (15%) فرغم أهمية التغذية الصحية في تعزيز الصحة العامة، إلا أنها تأتي في المرتبة الثالثة من حيث الإهتمام، بنسبة .**15%**هذا يشير إلى أن هناك اهتمامًا في تعلم كيفية إختيار الأطعمة الصحية التي تساهم في الجمال الداخلي الذي ينعكس على الشكل الخارجي ومع ذلك، قد يكون المحتوى المتعلق بالتغذية الصحية أقل جذبًا مقارنة بالمحتوى المرئي والمباشر عن العناية بالبشرة والشعر وفيما يخص العمليات التجميلية ف يُلاحظ أن نسبة قليلة من المبحوثات مهتمات بالعمليات التجميلية بنسبة (10%) قد يشير ذلك إلى أن هناك تباينًا في الآراء حول العمليات التجميلية، ويعكس ترددًا أو انفتاحًا محددًا نحو هذه الإجراءات، خاصة في ظل الوعي المتزايد بالمخاطر المرتبطة ببعض العمليات أو نقص الثقة في هذه الأنواع من الحلول أو المرجعية الدينية التي تحرم هذا النوع من التصرفات، أيضا تحظى التمارين الرياضية باهتمام ملحوظ، وتُظهر هذه النسبة :(15%) الإقبال المتزايد على تبني أسلوب حياة صحي ومتوازن يشمل ممارسة الرياضة بشكل منتظم، وتعكس هذه النسبة زيادة الوعي بفوائد الرياضة الصحية وتأثيرها المباشر على الجسم والمظهر الجمالي، أخيرا أقل نسبة كانت للمكملات الغذائية (10%) ما يشير إلى أن استخدام المكملات الغذائية لتحسين الصحة أو الجمال ليس خيارًا شائعًا بين الفتيات المبحوثات، ربما بسبب غياب الوعي الكافي بفوائدها أو القلق بشأن سلامتها.

الجدول رقم (08) يمثل محتويات المجال الصحي التي يفضلها المبحوثين

الفئة المتابعة	التكرار	النسبة المئوية
أطباء	25	%25
خبراء تجميل	30	%30
صناع محتوى صحي	20	%20
علامات تجارية	15	%15
أخرى (مثل تجارب شخصية...)	10	%10
المجموع	**100**	**%100**

الشكل رقم (07) يمثل محتويات المجال الصحي التي يفضلها المبحوثين



يتضح لنا من خلال الدراسة الميدانية أن خيار خبراء التجميل 30 %تشكل النسبة الأعلى، ما يعكس اهتمام المبحوثات بالمحتوى العملي والمباشر الذي يقدمه مختصو التجميل، خاصة فيما يتعلق بالنصائح التجميلية، تقنيات العناية، وإستخدام المنتجات، فهؤلاء غالبًا ما يملكون خبرة تطبيقية في الميدان ويستخدمون لغة سهلة وجذابة تناسب جمهور إنستغرام، مقابل الأطباء بنسبة 25 %، وهي نسبة مرتفعة أيضًا، وتشير إلى أن عددًا معتبرًا من المبحوثين يُعطي أهمية للمصادر العلمية والطبية الموثوقة عند متابعة المحتوى الصحي، خصوصًا في المواضيع التي تتطلب تفسيرًا علميًا دقيقًا مثل الأمراض الجلدية، المكملات، أو الأدوية، في المرتبة الثالثة لدينا خيار صناع المحتوى الصحي بنسبة 20 %وهم الأفراد غير المختصين الذين ينتجون محتوى متعلقًا بالصحة بناءً على تجاربهم أو اطلاعهم، تُمثل نسبتهم إقبالًا لا بأس به، خصوصًا في ظل إنتشار ظاهرة الإنفلونسرز[1] في المجال الصحي ومع ذلك، تبقى نسبة المتابعة أقل من الأطباء والخبراء بسبب ضعف عامل الموثوقية أحيانا، ونلتمس وعي الطالبات من منظور نظرية الإستخدامات والإشباعات، أيضا لدينا نسبة 15 % لخيار العلامات التجارية وهي تمثل فئة مهتمة بالمحتوى الترويجي المُقدَّم من طرف الشركات، وهو ما يدل على ميل بعض المبحوثين لإكتشاف منتجات جديدة عبر الصفحات الرسمية ومع ذلك، قد يكون الحذر من الدعاية المفرطة سببًا في انخفاض النسبة مقارنة بالمصادر الفردية، ولدينا نسبة قليلة من المبحوثين الذين لجؤوا إلى إختيارات أخرى(10%) لم تشملها الفئات المحددة لدينا في الدراسة

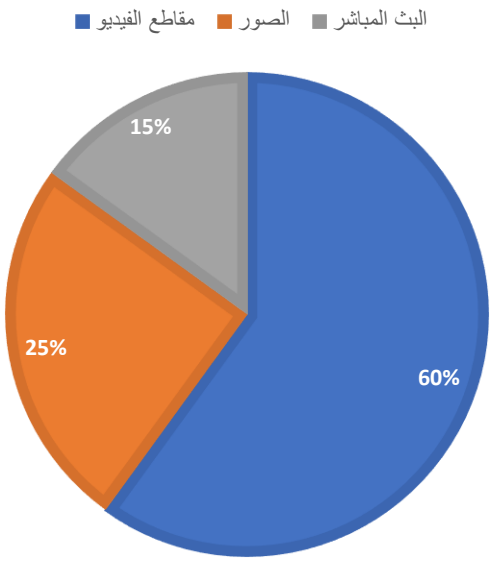
[1] الأنفلونسر influencer كلمة إنجليزية تطلق على صناع المحتوى والمؤثرين في المجتمع من خلال صفحاتهم على منصات التواصل الاجتماعي

وهو ما يعكس وجود مضامين أخرى مفضلة لدى المبحوثين حيث قد تم إستغلال الحقل النصي المفتوح لإبراز أرائهم بحرية وبعد مراجعة الإجابات تبين أنه بعضهم إختار التجارب الشخصية نصح الأصدقاءحيث تمثل الإهتمام بالمحتوى المُعتمد على التجارب الذاتية للمستخدمين، خصوصًا أولئك الذين يشاركون تجاربهم الناجحة أو الفاشلة في إستخدام منتجات معينة ورغم أن هذه التجارب قد تكون مفيدة، إلا أن المصداقية تبقى موضع تساؤل، ما يبرر النسبة المنخفضة وعليه تعكس هذه الإجابات أهمية ترك مجال الإجابات المفتوحة في سبيل الحصول على نتائج دقيقة تمثل المجتمع المدروس.

الجدول رقم (09) يمثل شكل المحتوى المتابع عبر منصة إنستغرام

شكل المحتوى	التكرار	النسبة المئوية
مقاطع فيديو	50	%50
الصور	25	%25
البث المباشر	15	%15
المجموع	**100**	**%100**

الشكل رقم (08) يمثل شكل المحتوى المتابع عبر منصة إنستغرام



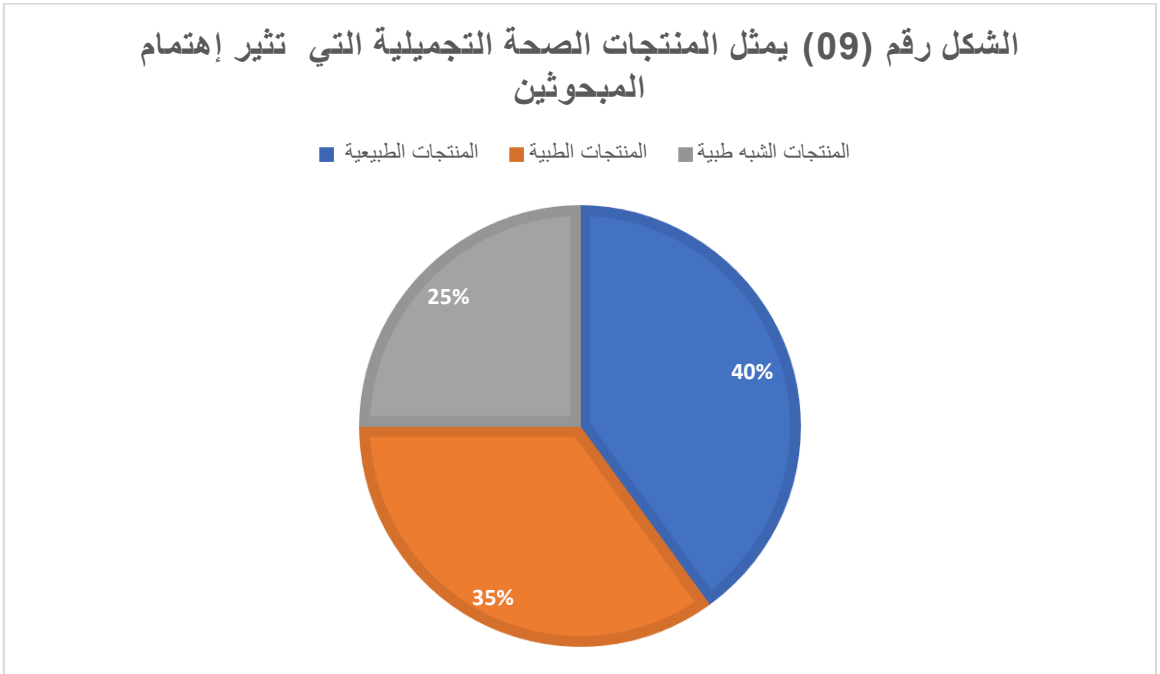
من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن مقاطع الفيديو تمثل النسبة الأعلى 50% ما يدل على أن النصف الأكبر من المبحوثين يفضل هذا الشكل من المحتوى لما يتميز به من تفاعلية ووضوح في الشرح، فالفيديوهات تتيح شرح خطوات العناية أو تقديم نصائح صحية بطريقة مرئية وسهلة الفهم، مما يعزز من إستيعاب المعلومة ويزيد من جاذبيتها على إنستغرام، خاصة عند توظيف المؤثرات البصرية والصوتية، كما

ويمكن تفسير هذا التفضيل الكبير للفيديوهات القصيرة بواقع أن المستخدمين على الإنستغرام عادة ما يبحثون عن محتوى يمكنهم إستهلاكه بسرعة دون الحاجة للإستثمار في وقت طويل، وهذه أيضا ميزة الجيل الحالي الذي لم يعد بإمكانه إستهلاك الفيديوهات ذات المدة الطويلة خاصة مع ما يتوفر لدينا من خصائص في جميع المنصات من تسريع وتيرة المحتوى ما يجعلها الخيار الأكثر تفضيلًا لدى مستخدمي المنصة، ولدينا نسبة 25 % إختارت الصور وهو ما يعكس استمرار أهمية هذا النوع التقليدي من المحتوى، خاصة في عرض النتائج، المنتجات، أو التعليمات المختصرة، فالصور قد تكون مفضلة لدى المستخدمين الذين يفضلون التصفح السريع أو الذين يتأثرون بالعناصر الجمالية في تقديم المعلومة، أو غالبا ما يكون لديهم قلق على نفاذ حجم الإنترنيت بسرعة عند إستهلاك الفيديوهات، أخيرا لدينا فئة إختارت البث المباشر بنسبة 15 %مما يشير إلى أن هذا الشكل من المحتوى أقل جذبًا، ربما بسبب توقيته المحدد الذي لا يتناسب مع الجميع، أو بسبب عدم تفضيل التفاعل المباشر من قبل بعض المستخدمين ومع ذلك، يبقى محتوى البث المباشر مهمًا للفئات التي تبحث عن المصداقية والتفاعل الفوري مع صانع المحتوى.

الجدول رقم (10) يمثل المنتجات الصحية التجميلية التي تثير إهتما م المبحوثين

نوع المنتجات	التكرار	النسبة المئوية
المنتجات الطبيعية	40	%40
المنتجات الطبية	35	%35
المنتجات الشبه طبية	25	%25
المجموع	**100**	**%100**

الشكل رقم (09) يمثل المنتجات الصحة التجميلية التي تثير إهتمام المبحوثين

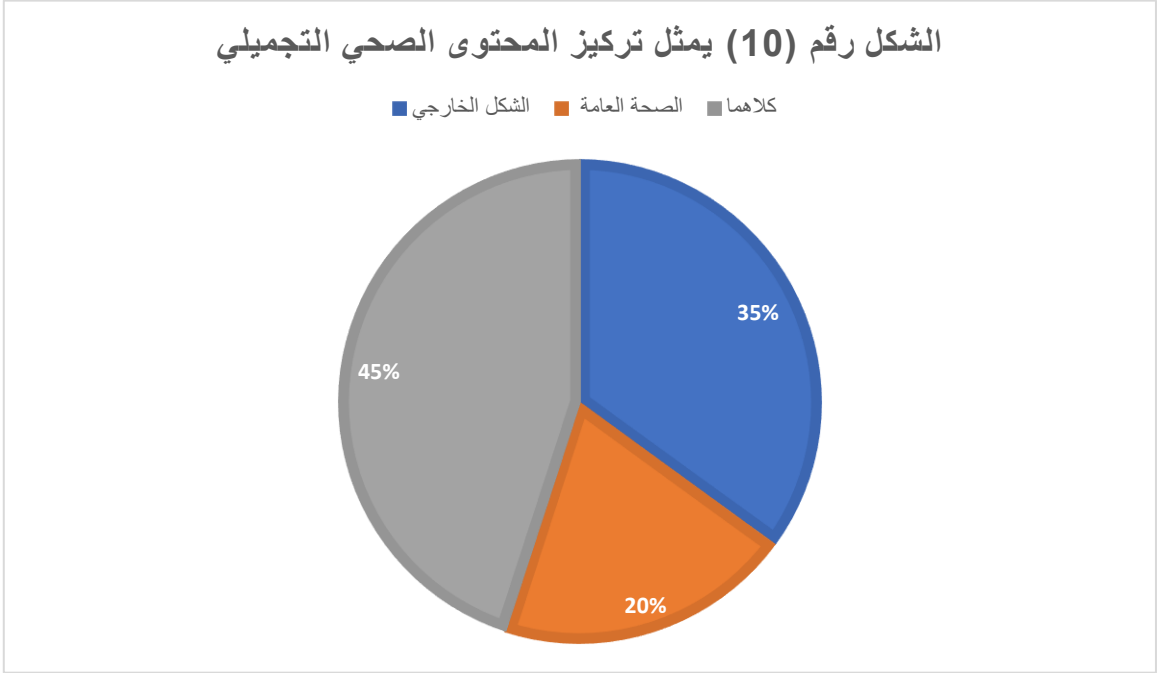


يتضح من خلال القراءة الرقمية للجدول أعلاه أن المنتجات الطبيعية **40 %**تمثل النسبة الأعلى، مما يعكس توجّهًا واضحًا لدى المبحوثين نحو الخيارات الصحية الآمنة والخالية من المواد الكيميائية، هذا الإهتمام قد يكون ناتجًا عن تصورات ثقافية إيجابية حول الطبيعة، أو بسبب الخوف من الأعراض الجانبية للمنتجات الصناعية، كما أن التسويق الواسع للمنتجات الطبيعية كمستحضرات عضوية وصديقة للبشرة قد عزز من هذا التوجه على ما يبدو، ثم لدينا المنتجات الطبية **35 %**تُسجّل نسبة مرتفعة كذلك، وتدلّ على وعي صحي معتبر لدى المبحوثين، إذ يُقبلون على المنتجات التي تم تطويرها وفق معايير طبية وبترخيص من هيئات صحية، هذا الإهتمام قد يرتبط بالحاجة إلى حلول فعّالة لمشاكل جلدية أو صحية محددة تتطلب منتجات موثوقة ومدروسة، أخيرا لدينا المنتجات الشبه طبية **25 %**تمثل نسبة أقل، ما يُشير إلى نوع من التردد أو عدم الثقة الكاملة في هذا النوع من المنتجات، خاصة أنه حديث الظهور في الجزائر ونظرًا لكونها تقع في منطقة رمادية بين المنتجات التجميلية والطبية، رغم أنها قد تُحقق بعض النتائج، إلا أن غياب التصنيف الدقيق والتجارب السريرية الواضحة قد يجعل بعض المستخدمين يتفادون إستخدامها أو يتعاملون معها بحذر، فقد شهدت مؤخرا بعض العلامات التجارية الشبه طبية سحبا من الأسواق للإشتباه في محتوياتها.

الجدول رقم (11) يمثل تركيز المحتوى الصحي التجميلي

محور التركيز	التكرار	النسبة المئوية
الشكل الخارجي	35	%35
الصحة العامة	20	%20
كلاهما	45	%45
المجموع	**100**	**%100**

الشكل رقم (10) يمثل تركيز المحتوى الصحي التجميلي

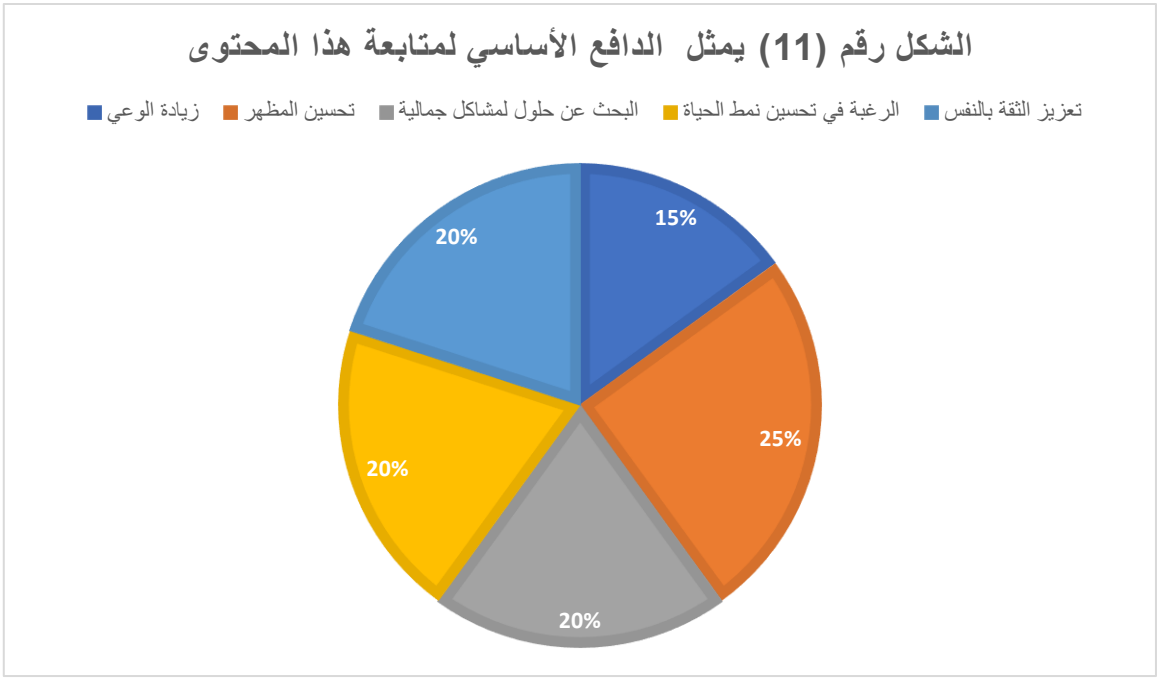


لدينا نسبة 45% تجد أن المحتوى الصحي التجميلي يركز على الشكل الخارجي والصحة العامة معا و تُعدّ هذه النسبة الأعلى، ما يدلّ على أن غالبية المبحوثين يفضّلون المحتوى الذي يوازن بين العناية بالمظهر الخارجي والحفاظ على الصحة العامة، هذا يعكس توجّهًا نحو فهم شامل للتجميل، لا يقتصر فقط على الشكل، بل يشمل العوامل الصحية المؤثرة فيه مثل التغذية، النوم، والنظافة، ثم لدينا فئة إختارت الشكل الخارجي بنسبة**35 %** والشكل الخارجي وهي فئة تمثل المهتمين بالمحتوى الذي يركّز على الناحية الجمالية فقط، كالإهتمام بالبشرة، الشعر، والتفاصيل الشكلية، قد يعود ذلك إلى الطبيعة البصرية لمنصة إنستغرام، حيث يجذب المظهر الخارجي المستخدمين أكثر من المضمون الصحي العميق، أخيرا لدينا فئة إختارت الصحة العامة **20 %**تمثل النسبة الأقل، ما يشير إلى أن المحتوى الذي يتناول الجوانب الصحية بشكل صريح ومستقل لا يحظى بنفس درجة الإهتمام، وربما يُنظر إليه على أنه أقل جذبًا مقارنة بالمحتوى المرتبط مباشرةً بالمظهر الخارجي، وهذا التوزيع يعكس توجّه الجمهور نحو حلول متكاملة، مع إستمرار هيمنة الجانب الجمالي، مما يتطلب من صانعي المحتوى تعزيز التوعية بأهمية الصحة العامة كجزء لا يتجزأ من التجميل.

الجدول رقم (12) يمثل الدافع الأساسي لمتابعة هذا المحتوى

الدافع الرئيسي	التكرار	النسبة المئوية
زيادة الوعي	15	%15
تحسين المظهر	25	%25
البحث عن حلول لمشاكل جمالية	20	%20
الرغبة في تحسين نمط الحياة	20	%20
تعزيز الثقة بالنفس	20	%20
المجموع	**100**	**%100**

الشكل رقم (11) يمثل الدافع الأساسي لمتابعة هذا المحتوى



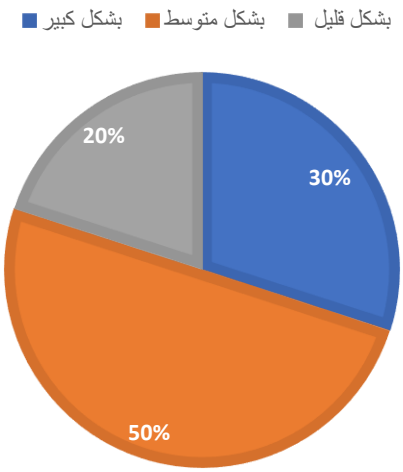
إنطلاقًا من الجدول أعلاه الذي يُمثّل الدافع الأساسي لمتابعة المحتوى الصحي التجميلي على منصة إنستغرام، نجد أن خيار تحسين المظهر بنسبة 25% حيث يشكل هذا الدافع النسبة الأعلى، ما يعكس رغبة فئة كبيرة من المبحوثين في الإرتقاء بجمالهم الخارجي، ويُعد هذا منطقيًا نظرًا لطبيعة المنصة البصرية (Instagram)التي تُبرز الجمال والمظهر الخارجي، مما يجعل المستخدمين أكثر إنجذابًا للمحتوى الذي يعدهم بتحسين صورتهم الذاتية، ثانيا نجد البحث عن حلول لمشاكل جمالية، والرغبة في تحسين نمط الحياة، وتعزيز الثقة بالنفس (20% لكل منها) حيث تمثل هذه الدوافع الثلاثة نسبًا متقاربة، ما يدل على تنوّع الأهداف وراء متابعة هذا النوع من المحتوى، فبعض المبحوثين يبحثون عن حلول فعلية لمشاكل يعانون منها (مثل حب الشباب، تساقط الشعر...)، بينما يسعى آخرون إلى تحسين روتينهم اليومي أو تعزيز ثقتهم بأنفسهم، ما يؤكد أن التجميل لم يعد يُنظر إليه فقط كرفاهية، بل كأداة لتعزيز الصحة النفسية

والاجتماعية، أخيرا لدينا دافع زيادة الوعي15 %رغم أنها تمثل النسبة الأقل، إلا أن وجود هذا الدافع يشير إلى فئة تهتم بالفهم والمعرفة أكثر من الجانب التجميلي البحت، وهي فئة واعية قد تمثل جمهورًا أكثر نقدًا وانتقائية للمحتوى.

الجدول رقم (13) يمثل مستوى زيادة معرفة المبحوثات بالمعلومات الصحية والتجميلية من خلال متابعة المحتوى على إنستغرام

مستوى زيادة المعرفة	التكرار	النسبة المئوية
بشكل كبير	30	%30
بشكل متوسط	50	%50
بشكل قليل	20	%20
المجموع	**100**	**%100**

الشكل رقم (12) يمثل مستوى زيادة معرفة المبحوثات بالمعلومات الصحية والتجميلية من خلال متابعة المحتوى على إنستغرام



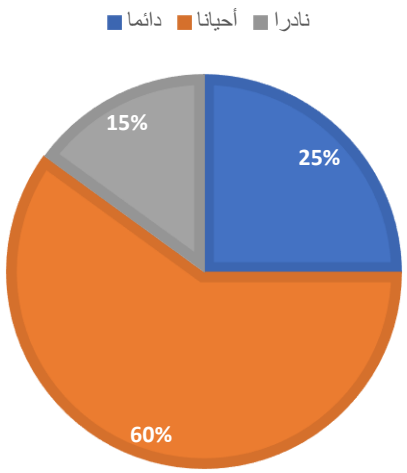
إنطلاقًا من الجدول أعلاه الذي يُمثل مستوى زيادة معرفة المبحوثات بالمعلومات الصحية والتجميلية من خلال متابعة المحتوى على إنستغرام، وجدنا أن حجم معرفة المبحوثات قد عرف زيادة بشكل متوسط ومثل ذلك نسبة 50 % حيث تُعد هذه النسبة الأعلى، وتشير إلى أن نصف المبحوثات يشعرن بأن متابعتهن للمحتوى الصحي التجميلي على إنستغرام تُسهم بشكل معتدل في توسيع معارفهن، و يعكس ذلك فاعلية متوسطة للمحتوى ربما بسبب تكرار المواضيع، ولدينا فئة وجدت ان نسبة زيادة المعرفة لديها تظهر جليا بشكل كبير ومثل ذلك نسبة 30% وتمثل هذه النسبة فئة ترى أن المحتوى يُقدّم لها قيمة معرفية مرتفعة،

ما يدل على وجود محتوى جيد وموثوق ينجح في توصيل معلومات صحية وتجميلية مفيدة ومبنية على أسس علمية أو تطبيقية، أيضا لدينا خمس المبحوثات لم وجدن أن مستوى زيادة المعرفة لديهم حول هذا المجال تتمثل بشكل قليل أي ما نسبته 20 %، ما قد يرتبط إما بتدني جودة المعلومات، أو بتكرار المحتوى الدعائي، أو بإنخفاض مصداقية صانعيه.

الجدول رقم (14) يمثل هل تعتقد المبحوثات أن محتويات الصحة التجميلية على الإنستغرام غيرو اقعية

الرأي حول واقعية المحتوى	التكرار	النسبة المئوية
دائما	25	%25
أحيانا	60	%60
نادرا	15	%15
المجموع	**100**	**%100**

الشكل رقم (13) يمثل هل تعتقد المبحوثات أن محتويات الصحة التجميلية على الإنستغرام غير واقعية



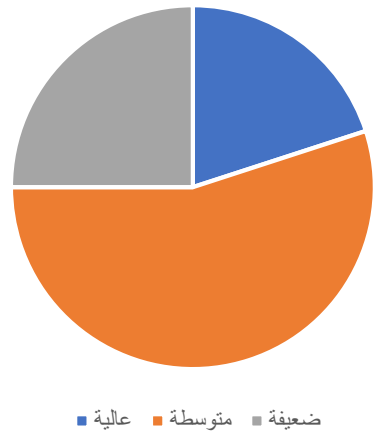
إنطلاقًا من الجدول أعلاه والذي يُظهر آراء المبحوثات حول مدى واقعية محتويات الصحة التجميلية على الإنستغرام، وجدنا أن أغلب المبحوثات يمتلكن موقفًا متوازنًا تجاه المحتوى؛ فهنّ لا يُكذبنه كليًا ولا يثقن به تمامًا ومثل ذلك نسبة 60% وهذا يشير إلى وعي نقدي متزايد لدى المتابِعات بخصوص مبالغة بعض صناع المحتوى أو إعتمادهم على الترويج دون تجربة حقيقية، ما يخلق نوعًا من الشك والتردد، خاصة أن البعض من صانعي المحتوى يتقاضون أجرا لذلك فلا يهمهم المصداقية بقدر ما يهمهم الربح المادي، أيضا

لدنيا ربع المبحوثات ترى أن المحتوى غير واقعي دائما ومثل نسبة 25 % وهو مؤشر على فقدان الثقة في مصداقية هذا النوع من المحتوى، ربما نتيجة تجارب سلبية أو ملاحظتهن لتناقضات واضحة بين ما يُعرض وما هو واقعي، أخيرا لدينا فئة تجد أنه نادرا ما يكون المحتوى واقعيا وهي الفئة الأقل بنسبة 15 %ما يعكس وجود نسبة صغيرة من المتابِعات اللاتي يثقن نسبيًا في واقعية المحتوى، وهنّ إما يملن للإيجابية أو يتابعن مصادر موثوقة أكثر من غيرهن.

الجدول رقم (15) يمثل ثقة المبحوثات في المعلومات الصحية التجميلية المقدمة عبر الإنستغرام

مستوى الثقة	التكرار	النسبة المئوية
عالية	20	%20
متوسطة	55	%55
ضعيفة	25	%25
المجموع	**100**	**%100**

الشكل رقم (14) يمثل ثقة المبحوثات في المعلومات الصحية التجميلية المقدمة عبر الإنستغرام



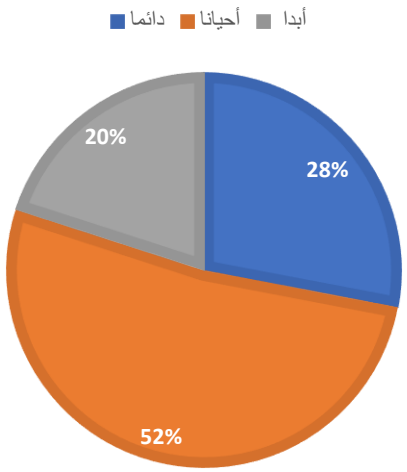
انطلاقًا من الجدول أعلاه والذي يُظهر *مستوى* ثقة المبحوثات في المعلومات الصحية التجميلية المقدمة عبر الإنستغرام ، توصلنا إلى أن المبحوثات يظهرن ثقة متوسطة بنسبة 55 %، مما يدل على وجود حالة من الحذر لدى المبحوثات؛ فهنّ لا يرفضن المعلومات تمامًا، لكنهن لا يسلّمن بصحتها دون تمحيص، وهذا يعكس وعيًا نقديًا تجاه المحتوى الصحي الترويجي المنتشر على المنصة، خاصة في ظل كثرة المؤثرين غير المختصين، وهذا ليس بالأمر الغريب فالمبحوثات لدينا من نخبة المجتمع، ووجدنا أيضا نسبة 25% لديهم

ثقة ضعيفة، أي أن ربع المبحوثات لا يثقن بالمعلومات المقدمة، وقد يكون ذلك نتيجة تجارب سابقة مخيبة، أو بسبب المبالغة في الترويج، أو بسبب غياب المصدر العلمي الموثوق في كثير من المنشورات، مقابل 20% يظهرن ثقة عالية ، وهي أقلية من المبحوثات تثق بشكل كبير في هذه المعلومات، وقد يرجع ذلك لمتابعتهن لحسابات مختصين موثوقين أو إعتمادهن على محتوى مدعوم بتجارب عملية ونتائج ملموسة.

الجدول رقم (16) يمثل مساهمة المحتوى الصحي التجميلي عبر إنستغرام في تغيير نظرة المبحوثات ِلمعايير الجمال

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
دائما	28	%28
أحيانا	52	%52
أبدا	20	%20
المجموع	**100**	**%100**

الشكل رقم (15) يمثل مساهمة المحتوى الصحي التجميلي عبر إنستغرام في تغيير نظرة المبحوثات ِ لمعايير الجمال



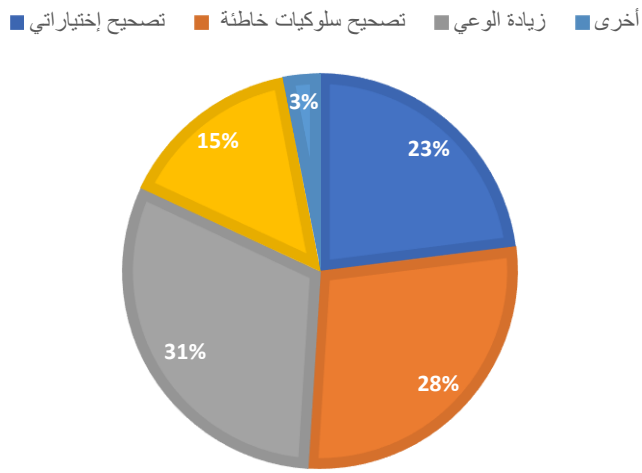
إنطلاقًا من الجدول أعلاه والذي يُظهر مساهمة المحتوى الصحي التجميلي عبر إنستغرام في تغيير نظرة المبحوثات لمعايير الجمال، وجدنا أنه أحيانا ما يساهم فعليا في تغيير نظرتهن ومثل ذلك نسبة 52% وتشير إلى أن أغلب المبحوثات يشعرن بتأثير متقطع أو غير دائم لمحتوى إنستغرام على تصوراتهن للجمال، وهذا يعكس تفاعلاً جزئيًا مع المعايير المعروضة، مما قد يدل على وعي جزئي أو مقاومة داخلية لبعض هذه

المعايير، ربما بعضها لا يتماشى مع تقاليدنا أو تعاليم ديننا الحنيف، فيما لدينا نسبة 28% ترى أنه المحتوى الصحي التجميلي ساهم في تغيير نظرتهن بشكل دائم ومثل ذلك نسبة **28%** وتدل هذه النسبة على وجود تأثير مباشر ومستمر لهذا النوع من المحتوى في إعادة تشكيل مفاهيم الجمال لدى هؤلاء المبحوثات، قد يكون ذلك ناتجًا عن كثافة التعرّض للمحتوى أو غياب مصادر بديلة للتثقيف الجمالي مقابل نسبة 20.% ترى أن معايير الجمال التي تتعرض لها على إنستغرام لا تؤثر في تصورها الشخصي.، ويمكن تفسير ذلك بثقة ذاتية عالية أو تفضيل لمعايير تقليدية أو شخصية لا تتأثر بسهولة بالمؤثرات الرقمية، وتشير النتائج إلى أن المحتوى الصحي التجميلي على إنستغرام يلعب دورًا ملحوظًا في تشكيل مفاهيم الجمال لدى المبحوثات، ولو بشكل متفاوت، حيث أن 80% منهن يعترفن بوجود نوع من التأثير، سواء كان دائمًا أو أحيانًا.

الجدول رقم (17) يمثل مساهمة المحتوى الصحي التجميلي عبر إنستغرام في تغيير نظرة المبحوثات لمعايير الجمال

كيفية التأثير	التكرار	النسبة المئوية
تصحيح اختياراتي	18	%23
تصحيح سلوكيات خاطئة	22	%28
زيادة الوعي	25	%31
زيادة الاهتمام	12	%15
أخرى (مثلاً: تقبّل الذات)	3	%3
المجموع	**80**	**%100**

الشكل رقم (16) يمثل مساهمة المحتوى الصحي التجميلي عبر إنستغرام في تغيير نظرة المبحوثاتِ لمعايير الجمال

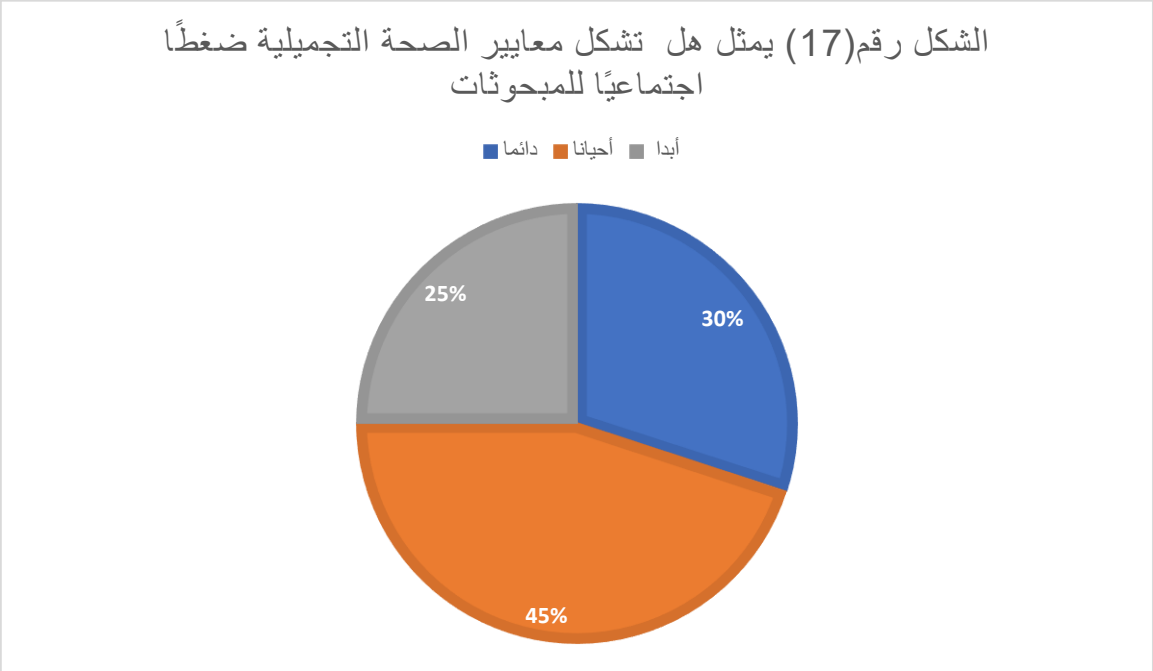


ومن خلال التفصيل في كيفية تأثير المحتوى الصحي التجميلي عبر إنستغرام في تغيير نظرة المبحوثات لمعايير الجمال وجدنا أن زيادة الوعي تمثل النسبة الأعلى 31 %ما يعكس الدور التوعوي الذي يلعبه هذا النوع من المحتوى في كشف معلومات جديدة أو تصحيح مفاهيم خاطئة لدى المبحوثات، مما يدل على إستهلاك واعٍ نسبيًا، في المرتبة الثانية نجد تصحيح سلوكيات خاطئة بنسب 28 % توضح هذه النسبة أن المحتوى الصحي التجميلي أسهم في دفع المبحوثات إلى تعديل بعض العادات غير السليمة، مثل سوء إستخدام المنتجات أو إهمال العناية بالصحة العامة والجمالية، كذلك لدينا فئة إختارت تصحيح الإختيارات بنسبة 23% وتشير هذه النسبة إلى أن هذا المحتوى ساعد بعض المبحوثات في إتخاذ قرارات أفضل فيما يخص المنتجات أو طرق العناية، ما يعزز الدور الإرشادي للمؤثرين والمحتوى الصحي عبر المنصة كذلك لدينا نسبة ترى أنه تولد لديهن زيادة إهتمام بنسبة 15% وتمثل فئة تأثرت فقط على مستوى اهتمام والمتابعة دون الوصول إلى تغيير فعلي في السلوك أو الفكر، ولدينا عينة من المبحوثات اللاتي لجأن إلى إختيارات أخرى لم تشملها الفئات المحددة لدينا في الدراسة وهو ما يعكس وجود مضامين أخرى بنسبة 3% حيث كشف هذا الحقل عن عن تأثيرات نوعية مثل تقبّل الذات حب النفس تعزيز أهمية الجمال الداخلي، وهو بعد نفسي واجتماعي مهم، وإن كان بنسبة ضئيلة، لكنه يعكس بعض التحولات الإيجابية في العلاقة مع الذات، وعليه فإنن وجدنا أن محتوى إنستغرام لا يقتصر على عرض معايير جمالية فقط، بل يسهم بشكل فعّال في تعديل

السلوك والإختيار وزيادة الوعي، حيث أن 82% من المبحوثات أشرن إلى تغيرات معرفية أو سلوكية ذات دلالة.

الجدول رقم(18) يمثل هل تشكل معايير الصحة التجميلية ضغطًا اجتماعيًا للمبحوثات

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
دائمًا	30	%30
أحيانًا	45	%45
أبدًا	25	%25
المجموع	**100**	**%100**



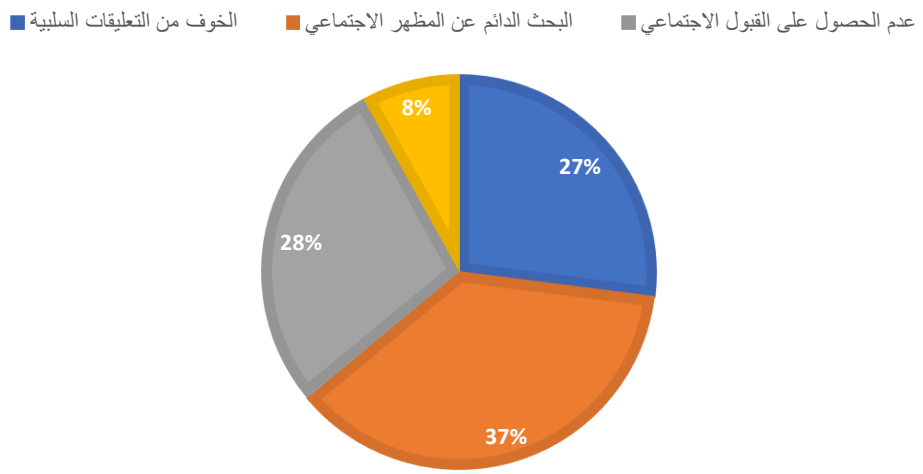
يعرض الجدول أعلاه أراء المبحوثات حول ما إذا كانت معايير الصحة التجميلية تشكل ضغطًا اجتماعيًا عليهن عبر منصة إنستغرام، وجاء ت المعطيات لتظهر أن معظم المبحوثات يشعرن بضغط متقطّع وغير دائم، ما يشير إلى وجود وعي نقدي أو تفاوت في التفاعل مع تلك المعايير ومثل ذلك نسبة 45 %، أيضا لدينا نسبة **30 %** ترى أن هذه المعايير تفرض عليهن ضغطًا مستمرًا، ما يعكس أثرًا نفسيًا واضحًا ناتجًا عن المقارنات أو التوقعات الجمالية المنتشرة مقابل نسبة 25% لا ترى أي ضغط، ما قد يُعزى إلى ثقة بالنفس أو رفض لهذه المعايير، أو إلى تعامل حيادي مع المحتوى الصحي التجميلي، ما يعني أن **75%**من المبحوثات يعترفن بوجود درجة من الضغط الاجتماعي بفعل المعايير التجميلية الصحية المتداولة عبر إنستغرام، وهو

ما يكشف عن تأثير ثقافي ونفسي ضمني لهذه المنصة على المتلقيات، ويستوجب التطرق إلى الجوانب النفسية المرتبطة بالإستهلاك الإعلامي.

الجدول رقم(19) يمثل الضغوطات الاجتماعية التي شكلتها معايير الصحة التجميلية للمبحوثات

طريقة التأثير الاجتماعي	التكرار	النسبة المئوية
الخوف من التعليقات السلبية	20	%27
البحث الدائم عن المظهر الاجتماعي	28	%37
عدم الحصول على القبول الاجتماعي	21	%28
أخرى (مثلاً: مقارنة النفس بالآخرين)	6	%8
المجموع	**75**	**%100**

الشكل رقم(18) يمثل الضغوطات الاجتماعية التي شكلتها معايير الصحة التجميلية للمبحوثات



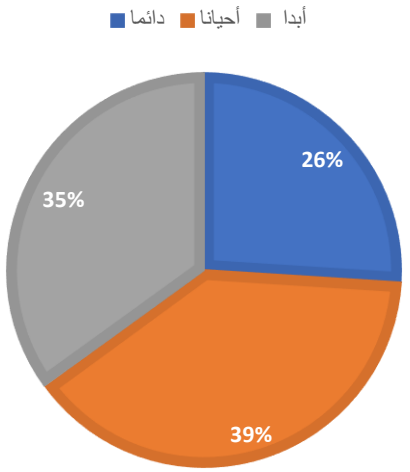
حسب العطيات أعلاه، يشكل لدينا البحث الدائم عن المظهر الاجتماعي نسبة **37 %** وهذا يشير إلى تأثير قوي لمعايير الجمال على الصورة الذاتية لدى المبحوثات، حيث يبدو أنهن يسعين بإستمرار لتحقيق الشكل المقبول اجتماعيًا، في حين لدينا عدن الحصول على القبول الاجتماعي28% والخوف من التعليقات السلبية 27% حيث تعبر هذه النسب المتقاربة عن قلق جماعي من التقييمات الخارجية، ما يعكس أن المبحوثات يعشن ضمن بيئة اجتماعية رقمية ضاغطة، ولدينا نسبة 8% تواجه ضغوط

مقارنات مع الأخرين رغم أنها النسبة الأقل، فإنها تبرز كعامل نفسي خطير، حيث تقود المقارنات المزمنة إلى تآكل الثقة بالنفس، كل هذه المعطيات تكشف عن العلاقة بين المعايير الرقمية للجمال والإضطرابات النفسية الاجتماعية لدى جمهور الإناث في البيئة الجامعية أو الشبكية عموما، وهذا يتماشى مع دراسة (حسن حمزة ،2024، ص75) التي أكدت على أن المحتوى التجميلي يعزز الضغط على النساء لإجراء عمليات تجميلية

الجدول رقم(20) يمثل هل تشكل معايير الصحة التجميلية ضغطًا نفسيا للمبحوثات

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
دائمًا	26	%26
أحيانًا	39	%39
أبدًا	35	%35
المجموع	**100**	**%100**

الشكل رقم(19) يمثل هل تشكل معايير الصحة التجميلية ضغطًا نفسيا للمبحوثات

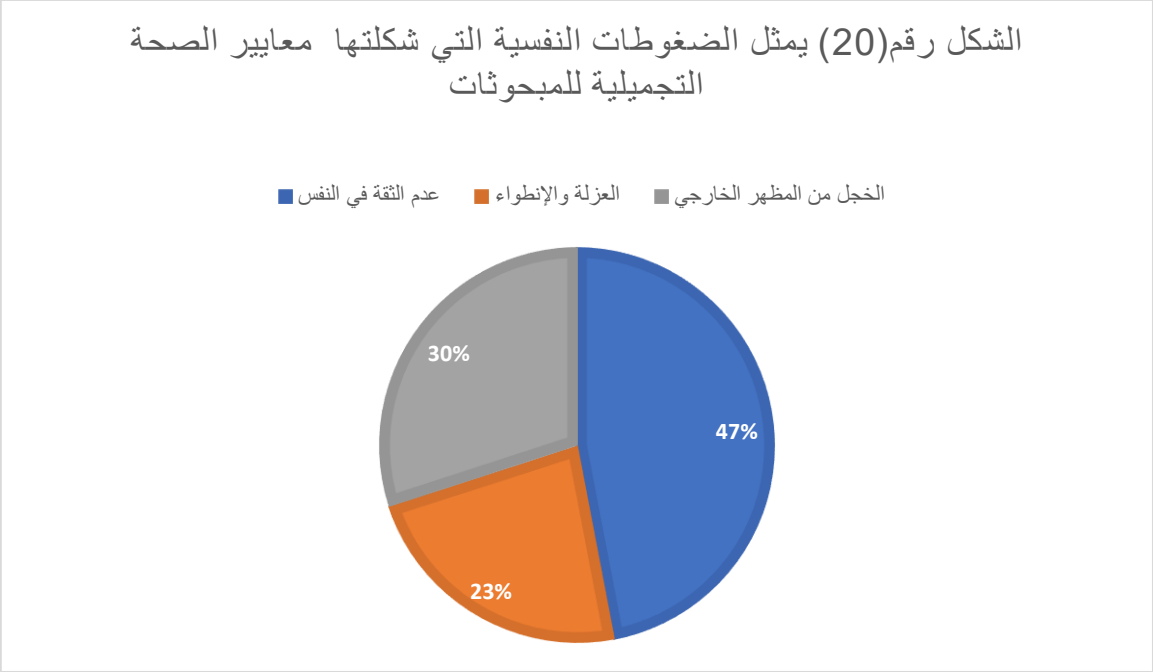


من خلال الجدول أعلاه نجد أن 65%من المبحوثات أشرن إلى أنهن يشعرن بدرجات متفاوتة من الضغط النفسي بسبب معايير الصحة التجميلية، ما يشير إلى تأثير نفسي واضح لهذه المعايير، في المقابل، 35%من المبحوثات لا يشعرن بأي ضغط نفسي، وهو ما قد يعكس مستوى معين من الوعي أو

القدرة على الفصل بين الواقع الرقمي والواقع الشخصي، بالمقارنة مع الجدول رقم19 الذي تناول الضغط الاجتماعي، نلاحظ أن نسبة التأثير النفسي أقل قليلاً من التأثير الإجتماعي، إلا أن كلاهما ما يزال مرتفعًا ويستحق المعالجة البحثية، ويُسلّط الضوء على ضرورة بناء محتوى توعوي يروّج لمعايير جمال أكثر شمولًا وإنسانية، بعيدًا عن النماذج النمطية التي قد تؤدي إلى الإحباط أو التوتر النفسي

الجدول رقم(21) يمثل الضغوطات النفسية التي شكلتها معايير الصحة التجميلية للمبحوثات

طريقة التأثير النفسي	التكرار	النسبة المئوية
عدم الثقة بالنفس	30	%47
العزلة والانطواء	15	%23
الخجل من المظهر الخارجي	20	%30
المجموع	**65**	**%100**



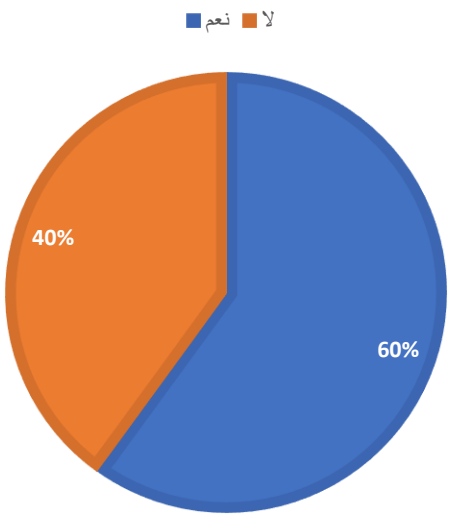
تبرز هذه المعطيات أنواع الضغوطات النفسية التي شكلتها معايير الصحة التجميلية للمبحوثات حيث نجد أن ضغط عدم الثقة بالنفس تصدّر القائمة بنسبة 47%، ما يشير إلى أن الصورة المثالية للجمال المعروضة عبر إنستغرام تؤدي لدى الكثير من المبحوثات إلى تقييم سلبي للذات، إضافة إلى ضغط الخجل من المظهر الخارجي جاء في المرتبة الثانية بنسبة 30%، وهو ما يعكس التأثير المباشر للصور والمقارنات مع المؤثرات أو الشخصيات النموذجية، أما العزلة والإنطواء فمثّلت 23%، مما قد يدل على إمتداد الأثر النفسي ليؤثر

على السلوك الإجتماعي للمبحوثات، وإذا ما ربطنا هذه المعطيات مع المعطيات السابقة فيمكن التوصل إلى أن معايير الصحة التجميلية لا تؤثر فقط على الصورة الذاتية للفرد، بل تمتد لتؤثر في سلوكه الاجتماعي وعلاقته بالمجتمع، هذه الضغوط مجتمعة (النفسي والاجتماعي) يمكن أن تسهم في تشكيل نمط حياة غير صحي نفسيًا لدى الشابات، مما يستدعي مزيدًا من التوعية والمحتوى الواقعي والمتنوع، وهو ما يتوافق مع دراسة Isabel Alfonso (2023) التي أظهرت أن استخدام إنستغرام مرتبط بـزيادة المقارنات الجسدية مما يؤدي إلى انخفاض تقدير الذات.

الجدول رقم (22) يمثل هل يساعدِ المحتوى الصحي التجميلي على إنستغرام في التعبيرعن مشاعر المبحوثات

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	60	%60
لا	40	%40
المجموع	100	%100

الشكل رقم (21) يمثل هل يساعدِ المحتوى الصحي التجميلي على إنستغرام في التعبير عن مشاعر المبحوثات



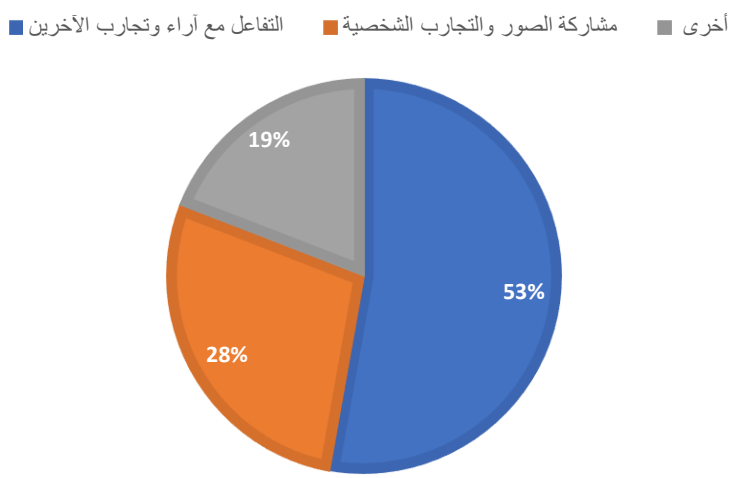
يعرض الجدول أعلاه آراء المبحوثات حول ما إذا كان المحتوى الصحي التجميلي على إنستغرام يساعدهن في التعبير عن مشاعرهن، وقد أفادت المبحوثات بأن أن المحتوى الصحي التجميلي يسهم في التعبير عن مشاعرهن وظهر ذلك بنسبة 60 % سواء من خلال التفاعل، أو التماهي مع التجارب الشخصية للمؤثرات، أو استخدامه كأداة لفهم الذات، فيما أفادت 40 % من المبحوثات لا يجدن في هذا النوع من المحتوى وسيلة

للتعبير عن مشاعرهن، ما قد يشير إلى فروقات فردية في أنماط التفاعل والتأثر بالمحتوى الرقمي، وتُظهر هذه النتائج أن المحتوى الصحي التجميلي لا يقتصر دوره على الجانب المعرفي أو الجمالي كما تعرضنا لذلك حسب معطيات سابقة بل يمكن أن يتجاوز ذلك ليكون وسيلة تفاعلية للتنفيس والتعبير العاطفي.

الجدول رقم (23) يمثل كيفية التعبيرعن المشاعرتجاه معاييرالجمال والصحة

الكيفية	التكرار	النسبة المئوية
التفاعل مع آراء وتجارب الآخرين	28	%47
مشاركة الصور والتجارب الشخصية	15	%25
أخرى (مثل: كتابة تعليقات إيجابية، أو التوعية)	17	28
المجموع	60	%100

الشكل رقم (22) يمثل كيفية التعبير عن المشاعر تجاه معايير الجمال والصحة



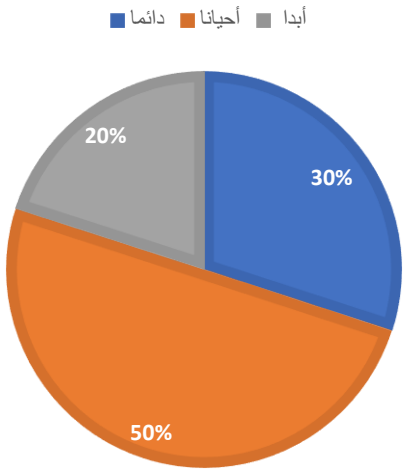
أسفرت المعطيات أعلاه على حقيقة أن النسبة الأكبر من المبحوثات (47%) تُعبّر عن مشاعرها من خلال التفاعل مع تجارب الآخرين، ما يدل على نمط تشاركي وتعاطفي في التعامل مع المحتوى، يعكس وجود مجتمعات رقمية داعمة في حين 25 % فقط يشاركن صورهن وتجاربهن الشخصية، مما قد يرتبط بالخجل

أو الخوف من الحكم الإجتماعي أو الخصوصية، إضافة إلى أنه لدينا نسبة 28% لجأن لخيارات لم تغطها الدراسة حيث من خلال مراجعة الإجابات وجدنا أن هناك فئة إعتمدن طرقًا أخرى مثل التعليق الإيجابي أو نشر التوعية أو إنتهاج سلوك شرائي مباشرة ، وهي مؤشرات على وجود نزعة إيجابية بناءة في التفاعل مع معايير الجمال، ولدينا نسبة أي أن النتائج التي تحصلنا عليها تبرز بشكل جلي أن التعبير العاطفي لدى المبحوثات يتم غالبًا عبر الانخراط في تجارب الآخرين بدلًا من الإفصاح المباشر عن الذات، ما يعكس تأثير المحتوى الصحي التجميلي في طريقة التفاعل على منصات التواصل.

جدول رقم (24) يمثل هل يشجع المحتوى الصحي التجميلي على العادات الصحية

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
دائمًا	30	%30
أحيانًا	50	%50
أبدًا	20	%20
المجموع	100	%100

الشكل رقم (23) يمثل هل يشجع المحتوى الصحي التجميلي على العادات الصحية



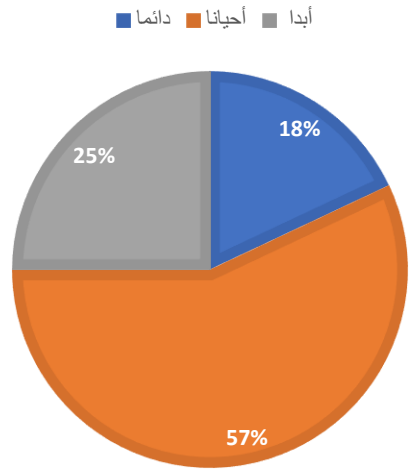
من خلال المعطيات أعلاه فإنه تشير غالبية المبحوثات (50%) إلى أن المحتوى الصحي التجميلي يشجع أحيانًا على العادات الصحية، ما يدل على وجود تأثير متباين أو غير ثابت، في حين 30% يرون أن المحتوى دائمًا ما يشجع على هذه العادات، وهو مؤشر إيجابي على دور المؤثرين في تعزيز الوعي الصحي.

في المقابل، 20% يرون أنه لا يشجع أبدًا، ما يشير إلى وجود محتوى قد يكون سطحيًا أو تجاريًا أكثر من كونه توعويًا، وعليه تظهر النتائج أن هناك إمكانية كامنة لتوظيف المحتوى الصحي التجميلي في ترسيخ عادات صحية إيجابية، لكن مدى التأثير يعتمد على نوعية المحتوى والمصداقيةفالمنصات مثل إنستغرام تمتلك قوة تأثير كبيرة، لكنها تحتاج إلى توجيه نحو محتوى صحي مسؤول ومستدام.

جدول رقم (25) يمثل تجربة منتجات تجميلية صحية بناءً على توصيات صناع المحتوى

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
دائمًا	18	%18
أحيانًا	57	%57
أبدًا	25	%25
المجموع	100	%100

الشكل رقم (24) يمثل تجربة منتجات تجميلية صحية بناءً على توصيات صناع المحتوى

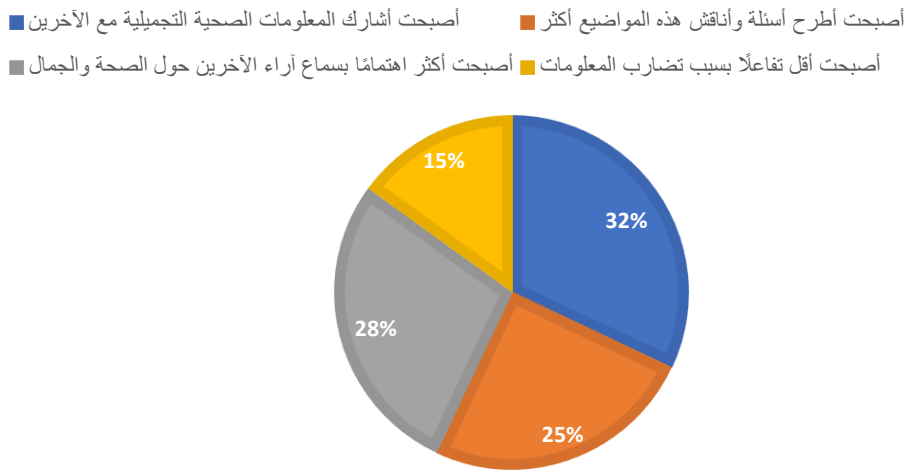


من خلال المعطيات أعلاه فإن نسبة 57% من المبحوثات أفدن بأنهن أحيانًا يجربن المنتجات الصحية التجميلية بناءً على توصيات صناع المحتوى، مما يدل على تأثير متوسط لكن ملحوظ لهذه التوصيات، بينما 18%يجربن هذه المنتجات بشكل دائم، ما يعكس وجود فئة تتأثر بشكل كبير وربما تملك ثقة عالية بالمحتوى أو بالمؤثرين، في المقابل، 25%لم يقمن بتجربة المنتجات على الإطلاق، ما قد يدل على تحفظ أو نقص في الثقة أو ضعف في القدرة الشرائية فقد أثبتت نتائج دراستنا أعلاه أن المستوى المادي للمبحوثات هو ضعيف بنسبة 35%، على العموم يبدو أن توصيات صناع المحتوى عبر إنستغرام تلعب دورًا ملحوظًا في قرارات الشراء، لكن ليس بشكل مطلق.

جدول رقم (26) يمثل تأثير المحتوى الصحي التجميلي على تفاعل المبحوثات مع الآخرين

نوع التأثير	التكرار	النسبة المئوية
أصبحت أشارك المعلومات الصحية التجميلية مع الآخرين	32	%32
أصبحت أطرح أسئلة وأناقش هذه المواضيع أكثر	25	%25
أصبحت أكثر اهتمامًا بسماع آراء الآخرين حول الصحة والجمال	28	%28
أصبحت أقل تفاعلًا بسبب تضارب المعلومات	15	%15
المجموع	100	%100

الشكل رقم (25) يمثل تأثير المحتوى الصحي التجميلي على تفاعل المبحوثات مع الآخرين

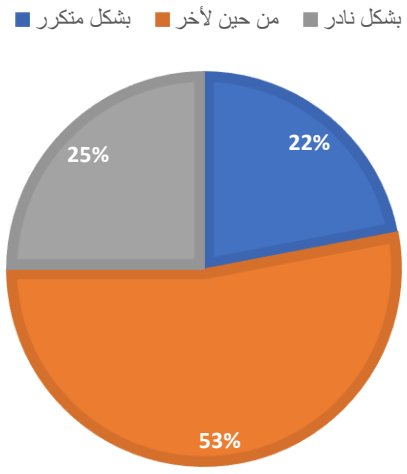


من خلال المعطيات أعلاه فإن نسبة كبيرة من المبحوثات (32%) بدأن بمشاركة المعلومات الصحية التجميلية مع الآخرين، ما يدل على زيادة في الشعور بالثقة أو المعرفة نتيجة إستهلاك هذا المحتوى، الأمر الذي أهلهن لذلك، أيضا لدينا نسبة 28 % أظهرن اهتمامًا أكبر بآراء الآخرين، وهو مؤشر على أن المحتوى لا يقتصر على التلقي فقط، بل يحفز التفاعل والنقاش الجماعي، ونسبة 25%أصبحن يطرحن أسئلة ويناقشن المواضيع أكثر، ما يعكس دور المحتوى في تنشيط الفضول والانخراط في الحوارات الصحية مقابل 15% فقط أظهرن تراجعًا في التفاعل بسبب تضارب المعلومات، ما يشير إلى وجود تحديات في المصداقية لكنها لا تطغى على التوجه العام، وكل الخيارات تعكس قوة التأثير الإتصالي لمنصات التواصل

جدول رقم (27) يمثل مشاركة المحتوى الصحي التجميلي مع الصديقات أو العائلة

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
بشكل متكرر	22	%22
من حين لآخر	53	%53
بشكل نادر	25	%25
المجموع	100	%100

الشكل رقم (26) يمثل مشاركة المحتوى الصحي التجميلي مع الصديقات أو العائلة



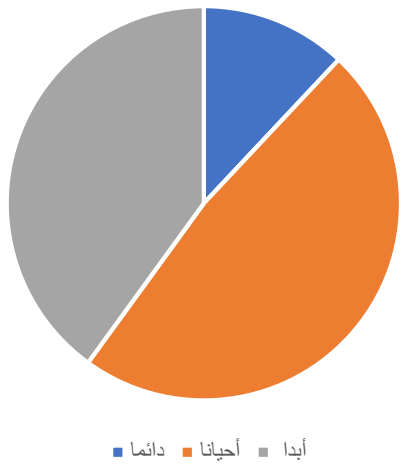
يتضح من خلال الجدول أن أكثر من نصف المبحوثات% 53 يشاركن هذا النوع من المحتوى من حين لآخر، ما يدل على أن هناك اهتمامًا معتدلًا بتبادل المعلومات الصحية التجميلية في نطاقهن الاجتماعي، و

22%يشاركنه بشكل متكرر، أي أن هذه الفئة تجد أن المحتوى مهم أو مفيد بما يكفي لتعميمه بإ ستمرار، وقد أفادت المبحوثات أن ذلك أيضا راجع لأغراض مربحة تجارية، أي ان مشاركتهم بشكل متكرر تدخل ضمن نطاق عملهم ، بينما 25%فقط نادرًا ما يشاركنه، ما قد يعكس قلة الإهتمام أو الشك في فائدة المحتوى، أو أنهم فئة تكتفي بالمشاهدة لا أكثر ولا تتفاعل، هو ما يتماشى مع نتائج دراسة **(رمزي جاب الله وطارق سعيدي، 2021، ص 320)**

جدول رقم (28) يمثل المساهمة في نشر المحتوى الصحي التجميلي على الحسابات الشخصي

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
دائمًا	12	%12
أحيانًا	48	%48
أبدًا	40	%40
المجموع	100	%100

الشكل رقم (27) يمثل المساهمة في نشر المحتوى الصحي التجميلي على الحسابات الشخصي



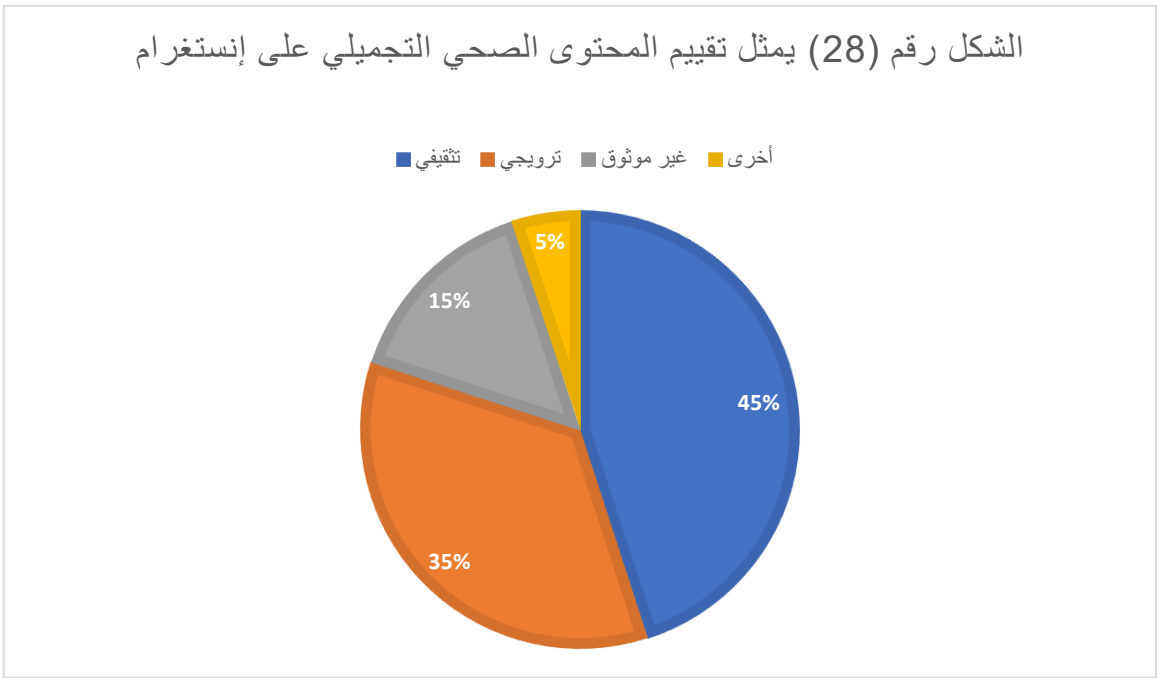
من خلال المعطيات أعلاه وجدنا أن 12% فقط من المبحوثات ينشرن المحتوى بصفة دائمة، ما يشير إلى أن النشر المنتظم للمحتوى الصحي التجميلي يبقى محدودًا، و48% منهن ينشرن أحيانًا، ما يعكس وجود تفاعل إنتقائي مع بعض المواضيع أو المعلومات التي يرينها جديرة بالمشاركة، بينما 40%لا يشاركن

أبدًا، وهو رقم يُظهر أن نسبة معتبرة من المبحوثات تفضلن الإستهلاك دون إعادة النشر، ربما لأسباب تتعلق بالخصوصية أو الشك في المصداقية، أو أنهن يعتبرن أنهن غير مؤلات للنشر.

جدول رقم (29) يمثل تقييم المحتوى الصحي التجميلي على إنستغرام

التقييم	التكرار	النسبة المئوية
تثقيفي	45	%45
ترويجي	40	%40
غير موثوق	15	%15
المجموع	100	%100

الشكل رقم (28) يمثل تقييم المحتوى الصحي التجميلي على إنستغرام

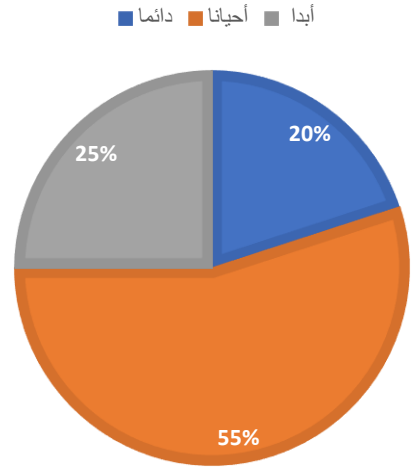


لدينا نسبة 45%من المبحوثات يرون أن هذا المحتوى له طابع تثقيفي، مما يشير إلى وجود ثقة نسبيّة في المعلومات المقدمة وقدرتها على الإسهام في رفع الوعي الصحي التجميلي، في المقابل، 40% يعتبرونه ترويجيًا، وهو ما يعكس إدراكًا تجاريًا واضحًا لطبيعة هذا النوع من المحتوى، خاصة في ظل إنتشار التسويق عبر المؤثرين، و15% فقط وصفوه بغير الموثوق، ما يعبّر عن وجود درجة محدودة من الشك أو تجارب سلبية محددة، وتظهر هذه النتائج أن أغلب المبحوثات يفرّقن بين الأبعاد التثقيفية والترويجية في المحتوى، ويقيّمنه بطريقة نقدية تعكس وعيًا رقميًا، ويُعزز ذلك فكرة أن الطالبات لا يستهلكن المحتوى بشكل سطحي، بل يسعين لتمييز الغرض الأساسي منه.

جدول رقم (30) يمثل الاعتماد على المحتوى عند اتخاذ قرارات صحية يومية

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
دائمًا	20	%20
أحيانًا	55	%55
أبدًا	25	%25
المجموع	100	%100

الشكل رقم (29) يمثل الاعتماد على المحتوى عند اتخاذ قرارات صحية يومية

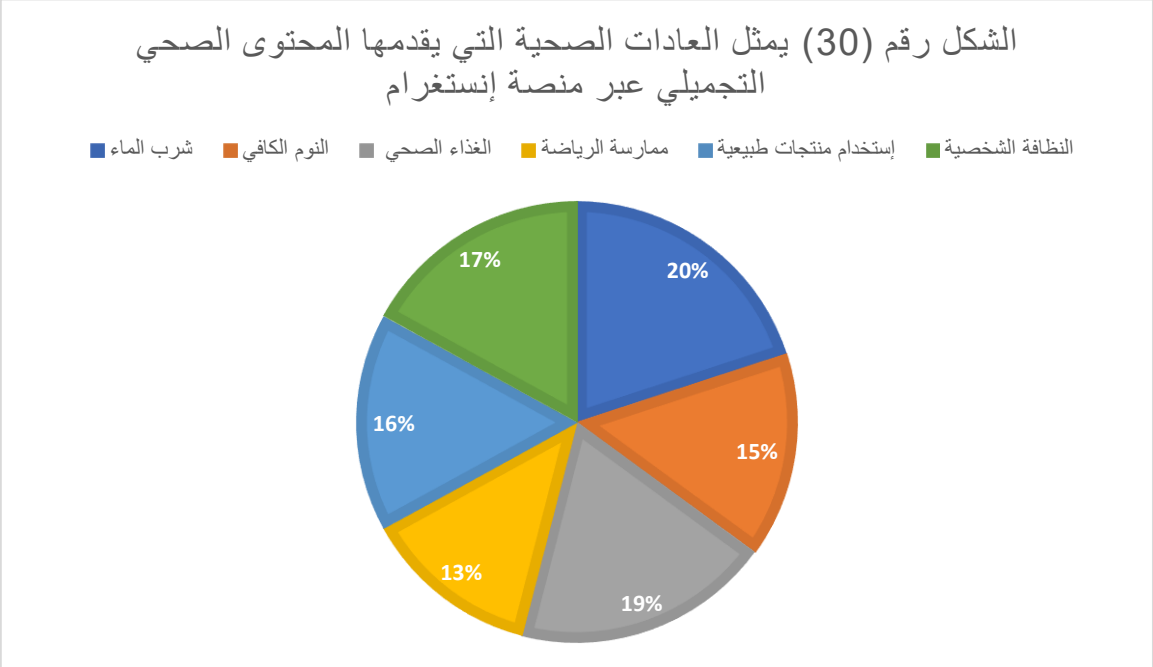


من خلال الدراسة الميدانية توصلنا إلى أنه هناك نسبة 55%تمثل الفئة المتذبذبة أو الإنتقائية، والتي تعتمد على المحتوى أحيانًا فقط، ويمكن أن نفسر هذا بأنهم فئة تمتلك نوعًا من الوعي الإنتقائي، حيث لا تثق بالمحتوى الرقمي بشكل مطلق، ولكنها تلجأ إليه في بعض الحالات، مثل البحث عن وصفات طبيعية أو مراجعة تجارب شخصية، هذا يعكس مستوى وعي نقدي نسبي لدى المبحوثات، ويؤكد دور الإستخدامات والإشباعات في توجيه إختيارهم، مقابل 25% لا تعتمد أبدًا على هذا النوع من المحتوى لإتخاذ قراراتها الصحية هذه النسبة قد تمثل فئة أكثر تحفظًا أو وعيًا بمخاطر المعلومات غير الموثوقة، من المحتمل أنهن يفضلن الإعتماد على مصادر علمية أو طبية موثوقة، أو لديهن مصادر إجتماعية (كالأسرة أو الأطباء) تحكم قراراتهن الصحية، إضافة إلى 20% من المبحوثات يعتمدن بشكل دائم على المحتوى الصحي التجميلي عند إتخاذ قراراتهن الصحية اليومية، مثل إختيار الأطعمة، روتين العناية بالبشرة، أو التمارين. وقد تكون هذه الفئة أكثر تعرضًا وتأثرًا بالمؤثرين الرقميين، وتثق بمحتوى الإنستغرام كمصدر معلومات.

كما قد تعاني من نقص في المصادر الطبية الموثوقة أو التوجيه الأسري، ما يدفعها لإعتماد المنصات الرقمية بديلًا.

الجدول رقم (31) يمثل العادات الصحية التي يقدمها المحتوى الصحي التجميلي عبر منصة إنستغرام

العادة الصحية	التكرار	النسبة المئوية
شرب الماء	70	%20
النوم الكافي	50	%15
الغذاء الصحي	65	%19
ممارسة الرياضة	45	%13
استخدام منتجات طبيعية	55	%16
النظافة الشخصية	60	%17
المجموع	345	%100



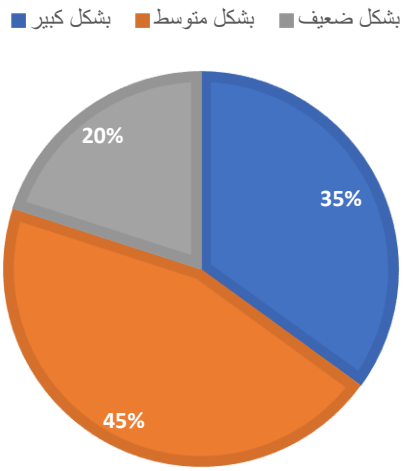
بالنسبة لعادة شرب الماء فقد تصدرت هذه العادة النتائج بنسبة 20 % مما يدل على تأثير قوي للمحتوى الذي يربط بين شرب الماء ونضارة البشرة، تخليص الجسم من السموم، وتحقيق مظهر صحي، وهذا السلوك يتكرر كثيرًا في محتويات الصحة والجمال، وغالبًا ما يتم الترويج له بعبارات بسيطة وجذابة، ما يسهل تبنيه من طرف المبحوثات ، ولدينا نسبة **19%**الغذاء الصحي وهذه العادة مرتبطة مباشرة بالمظهر

الخارجي والصحة العامة، ويُروج لها بقوة من قبل المؤثرين في مجالات التغذية والتجميل فالمحتوى الصحي التجميلي كثيرًا ما يعرض أطعمة غنية بالفيتامينات ومضادات الأكسدة، ما يعزز إدراك الفتيات لأهمية الغذاء في تحسين المظهر، ولدينا نسبة 17 % لعادة النظافة الشخصية، وتعكس هذه النسبة وعيًا متوسطًا بأهمية النظافة، خاصة في المحتوى المرتبط بالعناية بالبشرة والأسنان، وكمجتمع مسلم نؤمن جيدا بأن النظافة من الإيمان، كما أن النظافة تُطرح ضمن روتينات العناية اليومية، لذلك تجد لها صدى لدى المبحوثات، ولدينا نسبة 16% إختاروا استخدام المنتجات الطبيعية، تُعد هذه العادة شائعة نظرًا لزيادة التوجه نحو "الطبيعة" والبعد عن المواد الكيميائية، كما يتم الترويج لها بقوة في المحتوى المرتبط بالجمال العضوي أو الطبيعي،فالمنتجات الطبيعية تُصور بأنها أكثر أمانًا ومناسبة للبشرة الحساسة، ما يجعلها جذابة للمستخدمات،أيضا لدينا نسبة 15% عادة النوم الكافي رغم أنه أساسي في الصحة العامة، إلا أن المحتوى الصحي على إنستغرام قد لا يعطيه ذات الزخم مقارنة بعادات أخرى مرئية أو قابلة للتصوير، فالنوم ليس موضوعًا بصريًا مثيرًا كالعناية بالبشرة أو المكياج، مما يفسر ضعف نسبته نسبيًا، أخيرا لدينا نسبة 13% إختارو ممارسة الرياضة وتعكس النسبة المنخفضة ضعف حضور هذه العادة في المحتوى الصحي التجميلي، أو أن المبحوثات لا يربطن بينه وبين الجمال بنفس القوة، فقد تكون ممارسة الرياضة موضوعًا يظهر أكثر في حسابات "اللياقة" أكثر من "التجميل"، أو أن بعض المبحوثات لا يجدن فيه أولوية ضمن اهتماماتهن اليومية، وعليه تعكس النتائج ميل المبحوثات إلى تبني عادات صحية مرتبطة مباشرة بالمظهر الخارجي أكثر من تلك المرتبطة بالصحة العامة، وهو ما يتماشى مع طبيعة المحتوى الصحي التجميلي على إنستغرام، الذي يركز على الجوانب البصرية والمباشرة للجمال، وتكشف هذه النتائج أيضًا عن الأبعاد الثقافية والإدراكية التي تُوجه سلوكيات المستخدمات

الجدول رقم(32) يمثل هل تأثير المحتوى الصحي التجميلي على القراراتِ الشرائية للمبحوثات

مستوى التأثير	التكرار	النسبة المئوية
بشكل كبير	35	%35
بشكل متوسط	45	%45
بشكل ضعيف	20	%20
المجموع	100	%100

الشكل رقم(31) يمثل هل تأثير المحتوى الصحي التجميلي على القراراتِ الشرائية للمبحوثات

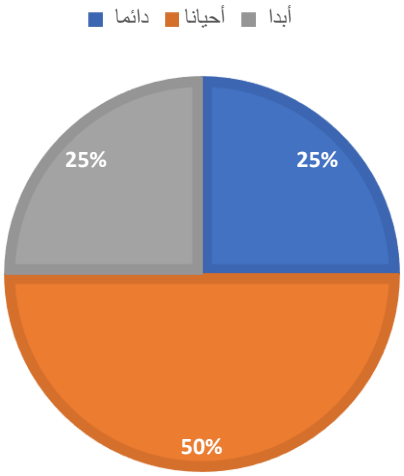


من خلال الجدول أعلاه وجدنا أن نسبة 45% تجد تأثير بشكل متوسط، وهذا يشير إلى وجود وعي نسبي وحذر شرائي، حيث تتأثر المبحوثات بالمحتوى لكن بشكل مدروس، وهنّ غالبًا ما يبحثن عن مراجعات إضافية أو يستشرن غيرهن قبل الشراء فعصرنا اليوم يعتمد على المراجعات النصية والرقمية للمنتجات فهي ذات أهمية أكثر من المنتج نفسه، ولدينا نسبة 35% يجدن تأثير للمحتوى الصحي التجميلي على قراراتهم الشرائية بشكل كبير ، وهذا يعكس أن أكثر من ثلث المبحوثات يتأثرن بشكل مباشر بمحتوى الإنستغرام في إتخاذ قرارات الشراء، خاصة في ظل هيمنة المؤثرين وإستعراض المنتجات من خلال تجارب شخصية وما يعرف بمقاطع قبل وبعد، هذه الفئة غالبًا ما تكون أكثر عرضة للتأثر العاطفي والبصري، أخيرا لدينا 20 % ترى أن التأثير ضعيف وهذا يوضح أن هناك فئة من الطالبات تحكم عقلها بشكل أكبر في إتخاذ القرار، وقد تكون واعية بممارسات التسويق الرقمي ولا تثق بالمحتوى المؤثر وحده.

الجدول الرقم (33) يمثل إعتماد المحتوى الصحي التجميلي لإختيار الوازم الصحي

درجة الاعتماد	التكرار	النسبة المئوية
دائمًا	25	%25
أحيانًا	50	%50
أبدًا	25	%25
المجموع	100	%100

الشكل الرقم (32) يمثل إعتماد المحتوى الصحي التجميلي لإختيار الوازم الصحي

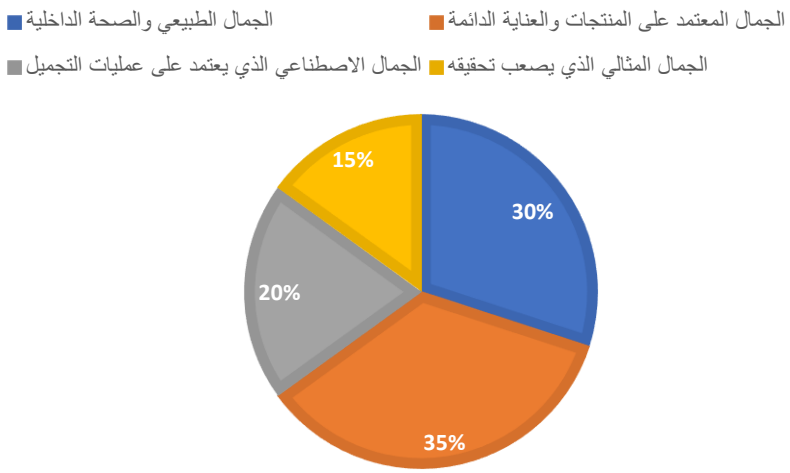


وجدنا أن النصف الأكبر من العينة 50% يُظهر مرونة في الثقة، أي أنهنّ يتفاعلن مع بعض المحتوى دون الإعتماد الكلي عليه، وهؤلاء يتميّزن بنوع من الإنتقائية في التبني، وهي سمة متوقعة من طالبات جامعيات لديهنّ إطلاع وتحليل، كما لدينا نسبة 25% تثق بشكل كبير بالمحتوى الصحي التجميلي، وقد تكون مرتبطة عاطفيًا بمؤثرات معينة أو ترى أنهنّ مرجعيات موثوقة، كما لدينا نسبة 25% ترى أن المحتوى غير كافٍ أو غير مهني لتحديد إختيارات صحية، وقد تكون لديهنّ مصادر أكثر موثوقية كالخبراء أو التجارب الشخصية.

الجدول رقم (34) يمثل الصورة التي يعكسها المحتوى الصحي التجميلي على إنستغرام

الصورة المعكوسة	التكرار	النسبة المئوية
الجمال الطبيعي والصحة الداخلية	30	%30
الجمال المعتمد على المنتجات والعناية الدائمة	35	%35
الجمال الاصطناعي الذي يعتمد على عمليات التجميل	20	%20
الجمال المثالي الذي يصعب تحقيقه	15	%15
المجموع	100	%100

الشكل رقم (33) يمثل الصورة التي يعكسها المحتوى الصحي التجميلي على إنستغرام



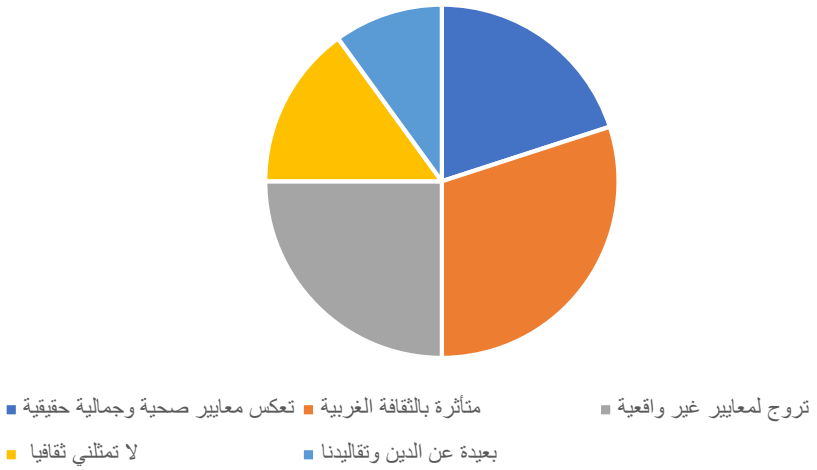
من خلال القراءة الرقمية للمعطيات وجدنا أن نسبة 35% لديهن صورة الجمال المعتمد على المنتجات والعناية الدائمة من خلال ما يتابعن من محتوى صحي تجميلي عبر منصة إنستغرام ، وهذا يشير إلى هيمنة الجانب التجاري والمنتجاتي في المحتوى، حيث يُصوَّر الجمال كعملية مستمرة ومكلفة، وهو ما يعكس ضغطًا على المتلقيات، ولدينا نسبة 30% من المبحوثات لديهن صورة الجمال الطبيعية والصحة الداخلية ، وهذه نظرة إيجابية تشير إلى أن المحتوى يُقدم أحيانًا بطريقة تُركّز على العناية الذاتية والوقاية، وليس فقط على المظهر، في حين نسبة 20 % لديهن صورة الجمال الاصطناعي (عمليات التجميل)و هذا يدل على أن نسبة معتبرة من المبحوثات ترى أن المحتوى يُطبع فكرة الجمال المصنع، وقد يكون ذلك نتيجة الانتشار الواسع للتقنيات التجميلية في المنصات مثل البوتوكس والفيلر وغير ذلك من مواد كيميائية، أيضا لدينا نسبة 15% لديها صورة الجمال المثالي الذي يصعب تحقيقه هذه الفئة تدرك وجود معايير غير واقعية تُقدّم بشكل مثاليّ، مما قد يُؤثر على الثقة بالنفس أو يولّد شعورًا بالنقص

الجدول رقم (35) يمثل رموز الجمال والصحة التي يروج لها محتوى إنستغرام

الرؤية/التمثلات	التكرار	النسبة المئوية
تعكس معايير صحية وجمالية حقيقية	20	%20
متأثرة بالثقافة الغربية	30	%30
تروج لمعايير غير واقعية	25	%25
لا تمثلني ثقافيًا	15	%15
بعيدة عن الدين الإسلامي وتقاليدنا	10	%10

المجموع	100	%100

الشكل رقم (34) يمثل رموز الجمال والصحة التي يروج لها محتوى إنستغرام

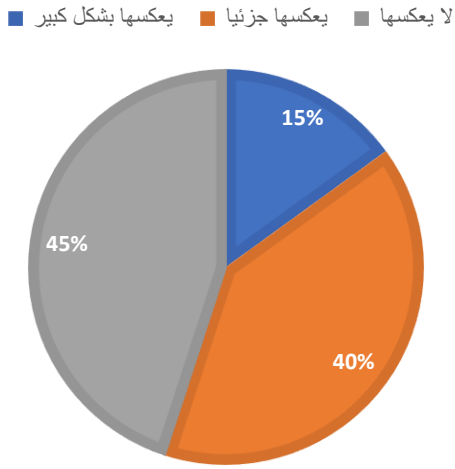


من خلال الجدول أعلاه فإن لدينا نسبة 30% ترى أن محتوى المنصة متأثر بالثقافة لغربية أكثر أي أن المبحوثات يلاحظن تغريب المعايير الجمالية، سواء في الأشكال أو الأساليب أو الأنماط الغذائية، ولدينا نسبة 25% ترى أن المحتوى يروج لمعايير غير واقعية وهذه النتائج تظهر الوعي بالبعد المثالي أو المزيف خاصة عبر الفلاتر والتحسينات الرقمية ومؤخرا الذكاء الإصطناعي، كما لدينا فئة تجد أن منصة الإنستغرام تعكس معايير حقيقي فيما يخص الجمال والصحة ومثل ذلك نسبة 20%هذه نسبة متواضعة وتكشف أن فئة قليلة ترى في هذا المحتوى تمثيلًا واقعيًا، مما يُظهر بعض المصداقية، لكن ليس بشكل عام، أيضا نسبة 15% تجد أن جل ما يروج لا يمثلها ثقافيا وهذه النسبة تعبّر عن فجوة ثقافية بين المحتوى والمتلقية، وقد تعود لإختلافات في المرجعية الثقافية في الدين في العادات أو في المظهر أو القيم الجمالية أو طريقة العرض، أخيرا لدينا نسبة 10 % ترى ان المحتويات بعيدة عن الدين الإسلامي والتقاليد وهي أقلية ترى أن المحتوى يُخالف منظومتها القيمية والدينية، ما يُعد مؤشرًا على تناقض ثقافي وأخلاقي يشعرن به بعض المبحوثات.

الجدول رقم (36) يمثل إنعكاس الثقافة المحلية من خلال المحتوى الصحي التجميلي عبر إنستغرام

درجة الانعكاس	التكرار	النسبة المئوية
يعكسها بشكل كبير	15	%15
يعكسها جزئيًا	40	%40
لا يعكسها	45	%45
المجموع	100	%100

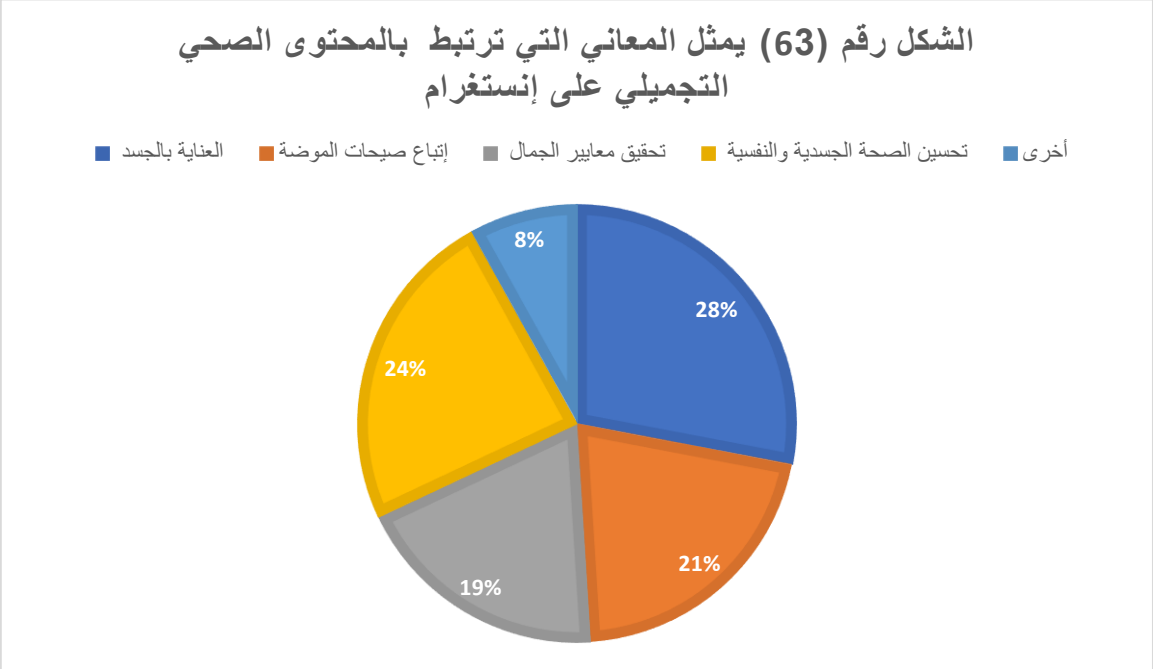
الشكل رقم (35) يمثل إنعكاس الثقافة المحلية من خلال المحتوى الصحي التجميلي عبر إنستغرام



فيما يخص إنعكاس الثقافة المحلية من خلال المحتوى الصحي التجميلي عبر إنستغرام فإن نسبة 45% ترى أنه لا يعكس ثقافتها المحلية وهذا ما توصلنا إليه في الجدول السابق من خلال نسبة 25% وجدت أن ما يعرض في منصة الإنستغرام لا يمثلها ثقافيا وبعيد عن الدين والتقاليد، وهذا يشير إلى فجوة ثقافية واضحة بين المحتوى المعروض والهوية الثقافية للمبحوثات، مما قد يُسبب شعورًا بالإغتراب أو عدم الإنتماء، أو تجاوز لتعاليم الدين الذي يعتبر خط أحمر في مجتمعنا أو في المجتمعات المسلمة بشكل عام، مقابل نسبة 40يعكسها جزئيًا وتدل هذه الأرقام على أن بعض النماذج تحاول دمج العناصر المحلية لكن دون عمق كافٍ، ربما فقط على مستوى اللغة أو بعض الإشارات الرمزية، وأخيرا لدينا نسبة 15 % تجد أن المحتوى يعكسها بشكل كبير نسبة ضعيفة، تؤكد غياب التمثيل المحلي الأصيل في المحتوى المنتشر على المنصة.

الجدول رقم (37) يمثل المعاني التي ترتبط بالمحتوى الصحي التجميلي على إنستغرام

المعنى المرتبط	التكرار	النسبة المئوية
العناية بالجسد كجزء من احترام الذات	60	%28
اتباع صيحات الموضة والتجميل	45	%21
تحقيق معايير الجمال الاجتماعي	40	%19
تحسين الصحة الجسدية والنفسية	50	%24
أخرى (مثل التعبير عن الذات أو بناء الثقة بالنفس)	8	%8
المجموع	210	100



بالنسبة للجدول أعلاه الذي يمثل المعاني التي ترتبط بالمحتوى الصحي التجميلي على الإنستغرام فلدينا العناية بالجسد كاحترام للذات بنسبة 28%هذه النسبة الأعلى تشير إلى أن المبحوثات يربطن بين الجمال والثقة بالنفس والاعتناء بالصحة النفسية، وهو ارتباط إيجابي ويعكس وعيًا صحيًا، ولدينا نسبة 24% لتحسين الصحة الجسدية والنفسية هذه نسبة قوية، وتؤكد أن فئة مهمة ترى في هذا المحتوى مصدرًا فعّالًا لتحسين جودة الحياة، سواء على الصعيد البدني أو العاطفي، ثم لدينا نسبة 21% تربطه بإتباع صيحات الموضةو تمثل فئة تتعامل مع هذا المحتوى كمصدر لتجديد الإطلالة والمظهر، غالبًا دون وعي عميق

بالأبعاد الصحية أو النفسية فهي تتبع ما هو ترند وحسب، ثم لدينا نسبة 19% ترى أنه يرتبط بتحقيق معايير الجمال الاجتماعي ويُبرز تأثير ضغط المجتمع وصورة الجمال النمطية التي تُرسّخها المنصة مثل ما إستطعنا التوصل إليه إحصائيات حول الضغط النفسي والإجتماعي على الموضوع ، مما قد يؤثر على الهوية الجمالية للفتيات، أخيرا لدينا فئة إختارت الكتابة في المجال النصي المفتوح ومن خلال المراجعة تبين أن 8% إختاروا التعبير عن الذات، أي أن أقلية ترى في هذا المحتوى وسيلة للتعبير عن الشخصية أو بناء الصورة الذاتية، ما يعكس إستخدامًا رمزيًا للمحتوى يتجاوز مجرد المعلومات أو التجميل.

1-عرض النتائج الجزئية

نتائج خاصة بالبيانات السوسيوديموغرافية :

1. -يتضح أن أغلب أفراد العينة من الفئة العمرية من 18 إلى 21 سنة بنسبة 45.%
2. -يتضح أن أغلب أفراد العينة في السنة الثالثة ليسانس والماستر بنسبة 35.%
3. -يتضح أن أغلب أفراد العينة من ذوي المستوى المادي المتوسط بنسبة 55.%

نتائج خاصة بطبيعة المحتوى الصحي التجميلي الذي تتابعه طالبات قسم علوم الإعلام والإتصال عبر منصة الإنستغرام:

4. -يتضح أن أغلب أفراد العينة يستخدمون الهاتف الذكي بنسبة 90.%
5. -يتضح أن أغلب أفراد العينة يتابعون المحتوى في المساء قبل النوم بنسبة 40.%
6. -يتضح أن أغلب أفراد العينة يفضلون محتوى العناية بالبشرة بنسبة 30.%
7. -يتضح أن أغلب أفراد العينة يتابعون خبراء التجميل بنسبة 30%
8. -يتضح أن أغلب أفراد العينة يتابعون مقاطع الفيديو بنسبة 50.%
9. -يتضح أن أغلب أفراد العينة يفضلون المنتجات الطبيعية بنسبة 40.%
10. -يتضح أن أغلب المبحوثات يعتقدن أن المحتوى الصحي التجميلي على إنستغرام يركز على "كلاهما" (الشكل الخارجي والصحة العامة) بنسبة 45.%
11. -يتضح أن أغلب المبحوثات يتابعن المحتوى الصحي التجميلي بهدف "تحسين المظهر" بنسبة 25.

نتائج خاصة بكيفية تأثير المحتوى الصحي التجميلي المقدم من قبل المؤثرين عبر منصة الإنستغرام على تصورات طالبات قسم علوم الإعلام والإتصال لقضايا الصحة والجمال:

12. -يتضح أن أغلب المبحوثات يشعرن بزيادة "متوسطة" في المعرفة الصحية والتجميلية من خلال متابعة المحتوى على إنستغرام بنسبة 50.%
13. -يتضح أن أغلب المبحوثات يعتقدن أن محتوى الصحة التجميلية على إنستغرام "أحيانًا" غير واقعي بنسبة 60.%
14. -يتضح أن أغلب المبحوثات يظهرن "ثقة متوسطة" في المعلومات الصحية التجميلية المقدمة عبر إنستغرام بنسبة 55.%
15. -يتضح أن أغلب المبحوثات يعتقدن أن المحتوى الصحي التجميلي على إنستغرام يساهم في تغيير معايير الجمال "أحيانًا" بنسبة 52.%

16. -يتبين أن أبرز طريقة لتأثير هذا المحتوى تمثلت في "زيادة الوعي" بنسبة 31.%
17. -يتضح أن أغلب المبحوثات يشعرن بضغط اجتماعي من هذه المعايير "أحيانًا" بنسبة 45.% وتمثل أبرز ضغوط هذا الجانب في "البحث الدائم عن المظهر الاجتماعي" بنسبة 37.%
18. -تشير النتائج إلى أن أغلب المبحوثات يشعرن بضغط نفسي من هذه المعايير "أحيانًا" بنسبة 39.% وتمثلت أبرز الضغوط النفسية في "عدم الثقة بالنفس" بنسبة 47.%
19. -ترى أغلب المبحوثات أن هذا المحتوى يساعدهن في التعبير عن مشاعرهن بنسبة 60.%
20. يتضح أن أغلب المبحوثات يعبّرن عن مشاعرهن تجاه معايير الجمال والصحة من خلال "التفاعل مع آراء وتجارب الآخرين" بنسبة 47.%
21. -تشير النتائج إلى أن أغلب المبحوثات يعتقدن أن المحتوى الصحي التجميلي يشجع على العادات الصحية "أحيانًا" بنسبة 50.%
22. تظهر النتائج أن أغلب المبحوثات يجرّبن منتجات تجميلية صحية بناءً على توصيات صناع المحتوى "أحيانًا" بنسبة 57.%
23. -تبيّن أن أبرز تأثير لهذا المحتوى على تفاعل المبحوثات مع الآخرين هو "مشاركة المعلومات الصحية التجميلية مع الآخرين" بنسبة 32.%

نتائج خاصة بتمثلات طالبات قسم علوم الإعلام والإتصال للمحتوى الصحي التجميلي عبر منصة الإنستغرام :

24. -يتضح أن أغلب المبحوثات يشاركن المحتوى الصحي التجميلي مع الصديقات أو العائلة "من حين لآخر" بنسبة 53.%
25. -تشير النتائج إلى أن غالبية المبحوثات ينشرن هذا النوع من المحتوى "أحيانًا" بنسبة 48.%
26. -اعتبرت أغلب المبحوثات هذا المحتوى "تثقيفيًا" بنسبة 45%، مقابل 40% رأينه "ترويجيًا"
27. -أوضحت النتائج أن أغلب المبحوثات يعتمدن على هذا المحتوى "أحيانًا" في اتخاذ قراراتهن الصحية اليومية بنسبة 55.%
28. -تشير النتائج إلى أن أبرز عادة صحية يروج لها هذا المحتوى هي "شرب الماء" بنسبة 20.% تليها عادة "الغذاء الصحي" بنسبة 19.%
29. -يتضح أن أغلب المبحوثات يتأثرن بهذا المحتوى "بشكل متوسط" بنسبة 45.%
30. -تظهر النتائج أن نصف المبحوثات تقريبًا يعتمدن عليه "أحيانًا" بنسبة 50.%
31. -تشير النتائج إلى أن أغلب المبحوثات يعتقدن أن المحتوى يعكس صورة "الجمال المعتمد على المنتجات والعناية الدائمة" بنسبة 35.%، تليها صورة "الجمال الطبيعي والصحة الداخلية" بنسبة 30.%

32. -يتضح أن أكثر تمثلات الجمال انتشارًا في هذا المحتوى "متأثرة بالثقافة الغربية" بنسبة 30.%، تليها رموز "تروج لمعايير غير واقعية" بنسبة 25.%

33. -يتبين أن أغلب المبحوثات يعتبرن أن هذا المحتوى "لا يعكس" الثقافة المحلية بنسبة 45.% بينما ترى نسبة 40% أنه "يعكسها جزئيًا

34. -تشير النتائج إلى أن أبرز معنى يرتبط بهذا المحتوى هو "العناية بالجسد كجزء من احترام الذات" بنسبة 28.%، يلي ذلك "تحسين الصحة الجسدية والنفسية" بنسبة 24%، مما يدل على وجود بعد صحي وإنساني في تلقي هذا المحتوى.

2-عرض النتائج العامة للدراسة:

تلخصت نتائج الدراسة المتعلقة بالسؤال الفرعي الاول: طبيعة المحتوى الصحي التجميلي الذي تتابعه طالبات قسم علوم الإعلام و الإتصال عبر منصة الإنستغرام:

أظهرت الدراسة أن أغلب أفراد العينة (طالبات قسم علوم الإعلام والإتصال) يستخدمون الهواتف الذكية كوسيلة رئيسية لمتابعة المحتوى الصحي التجميلي , وأظهرت أن فترات متابعة هذا المحتوى تتركز في المساء قبل النوم، ويُفضل فيه المحتوى المتعلق بالعناية بالبشرة والمُقدم من قبل خبراء تجميل، خاصة في شكل مقاطع فيديو. كما تبيّن أن المنتجات الطبيعية تثير اهتمام المبحوثات بدرجة كبيرة، وعلى مستوى التأثيرات توصلت الدراسة إلى أن المبحوثات يتفاعلن مع هذا المحتوى بدافع تحسين المظهر الخارجي، ويشعرن بزيادة متوسطة في المعرفة الصحية والتجميلية، كما يعتبرن أن هذا المحتوى أحيانًا غير واقعي، ويبدين ثقة متوسطة تجاه المعلومات التي يقدمها.

تلخصت نتائج الدراسة المتعلقة بالسؤال الفرعي الثاني: كيفية تأثير المحتوى الصحي التجميلي المقدم من قبل المؤثرين عبر منصة الإنستغرام على تصورات طالبات قسم علوم الإعلام والإتصال لقضايا الصحة والجمال: فقد أظهرت النتائج أن هذا المحتوى يُسهم أحيانًا في تغيير معايير الجمال لدى المبحوثات، خاصة من خلال زيادة الوعي، غير أن هذا التغيير قد يرافقه شعور بضغوط اجتماعية ونفسية، تمثلت في البحث عن المظهر الاجتماعي وفقدان الثقة بالنفس.

تلخصت نتائج الدراسة المتعلقة بالسؤال الفرعي الثالث: تمثلات طالبات قسم علوم الإعلام والإتصال للمحتوى الصحي التجميلي عبر منصة الإنستغرام: يتضح أن المحتوى الصحي التجميلي يشكل أداة للتعبير عن المشاعر والتفاعل، سواء عبر التفاعل مع تجارب الآخرين أو من خلال مشاركة المعلومات مع الصديقات والعائلة، بل وحتى عبر تجربة المنتجات التجميلية بناءً على توصيات صناع المحتوى، وتبيّن أن هذا النوع من المحتوى يشجع أحيانًا على تبني عادات صحية، ويؤثر على ديناميكيات التواصل الاجتماعي للمبحوثات

الخاتمة

في ختام هذه الدراسة التي سعت للبحث في أثر المحتوى الصحي التجميلي المنشور عبر منصة الإنستغرام على التمثلات الثقافية للطالبات، يمكن القول إن مواقع التواصل الاجتماعي وعلى رأسها منصة الإنستغرام ، لم تعد مجرّد أدوات ترفيهية أو منصات للتواصل الإجتماعي فحسب، بل تحولت إلى فضاءات ديناميكية تُعيد تشكيل مفاهيم الجمال، وتعيد إنتاج الثقافة، وتؤثر بشكل ملموس على إدراك الأفراد لذواتهم وللآخرين من حولهم، لا سيما في أوساط الفئة الشبابية والنسوية منها على وجه الخصوص.

وقد أظهرت نتائج الدراسة الميدانية، أن المحتوى الصحي التجميلي له حضور واسع بين الطالبات، اللواتي يفضلن إستهلاك هذا النوع من المحتوى في فترات زمنية محددة (وخاصة المساء)، عبر وسائط تكنولوجية يسهل الوصول إليها مثل الهاتف الذكي، كما كشفت النتائج أن هذا المحتوى لا يقتصر على الترفيه أو التجميل، بل أصبح مصدرًا للمعرفة والتوجيه والسلوك، حيث أبدت نسبة كبيرة من المبحوثات أنهن يكتسبن معارف جديدة حول الصحة والجمال من خلال متابعتهن لهذا النوع من المحتوى، وإن بدرجات متفاوتة.

ومن أبرز ما توصلت إليه الدراسة هو أن هذا المحتوى يُسهم أحيانًا في ترسيخ معايير جديدة للجمال، قد تكون مثالية أو غير واقعية، ما يؤدي بدوره إلى بروز مشاعر الضغط الاجتماعي والنفسي لدى بعض الطالبات، كما أن نسبة معتبرة من المبحوثات أشارت إلى شعورهن بعدم الثقة بالنفس أو بوجود مقارنات دائمة بين مظهرهن والمظاهر المعروضة عبر المنصة، مما يكشف عن الدور التوجيهي والإيحائي الذي يلعبه هذا المحتوى في تشكيل التمثلات والهوية الشخصية.

وفي المقابل، لا يمكن إغفال الأثر الإيجابي لهذا المحتوى، إذ أبدت كثير من المبحوثات استعدادًا لتجربة منتجات صحية تجميلية، وتبني عادات صحية، والتفاعل مع تجارب الآخرين ومشاركة المحتوى المفيد مع الدائرة الاجتماعية القريبة، مما يعكس بعدًا تفاعليًا ومعرفيًا يساعد في بناء وعي صحي جماعي، وإن كان هذا الوعي يظل مشروطًا بمستوى موثوقية المحتوى ومصداقية صانعيه.

ختامًا، يمكن القول إن منصات التواصل، ورغم ما تتيحه من فرص التثقيف والتعبير، تظل ذات أثر مزدوج، ومن ثم فإن مسؤولية التوجيه تقع على عاتق المؤسسات التربوية والثقافية، فضلًا عن الأسرة والإعلام، لصياغة بيئة رقمية صحية، توازن بين المعلومة الجمالية والمتطلبات النفسية والواقعية للفرد

قائمة المصادر و المراجع

-أولا: القواميس

1. رجم عبد الجواد ابراهيم، معجم المصطلحات في المصباح المنير، دار الآفاق العربية، الإمارات 2002.

-ثانيا: الكتب

2. إبراهيم عبده الدسوقي، وسائل وأساليب الاتصال الجماهيرية والاتجاهات الاجتماعية، دار الوفاء، القاهرة ، ،2004 .
3. بسام عبد الرحمن المشاقبة، الاعلام الصحي، دار اسامة ، عمان (الأردن)، 2012.
4. بسام محتسب بالله ، المسؤولية الطبية المدنية بين النظرية والتطبيق، دار الإيمان، بيروت، 1984.
5. بوحوش عمار وآخرون، منهجية البحث العلمي وتقنياته في العلوم الإجتماعية، المركز الديمقراطي العربي، برلين،2019.
6. جبريل حسن الهاشمي وبنت عبد الرحمان الدوسري، الشبكات الاجتماعية والقيم، الدار المنهجية، عمان (الأردن)، 2015.
7. جودت عزت عطوي، أساليب البحث العلمي، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
8. حسين صلاح الدين البنهاوي، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على معارض الكتب، دار الإتحاد العربي، القاهرة، 2017.
9. حسين محمود هتيمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الإجتماعي، دار أسامة، عمان، 2015.
10. حلمي حضر ساري، التواصل الاجتماعي الأبعاد المبادئ والمهارات، ط1، دار كنوز المعرفة، الأدرن، 2014.
11. خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس، الأدرن، 2013.
12. خليل شقوة، الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة، عمان، 2014.
13. رضا عبدالواحد أمين، النظريات العلمية في مجال الإعلام الإلكتروني، دار سور ، دمشق، 2008،
14. سعد بن سلمان المشهداني، منهجية البحث العلمي، دار أسامة، عمان (الأردن)، 2019.
15. سعد سلمان المشهداني، مناهج البحث الإعلامي، دار الكتاب الجامعي، الإمارات،2017 .
16. سعيد سلمان المشهداني وفراس حمود العبيدي، مواقع التواصل الاجتماعي وخصائص البيئة الإعلامية الجديدة، دار أمجد، عمان، 2020.
17. سلام بهاء الدين، الجوانب الصحية في التربية الرياضية، المكتبة الفيصلية ، الرياض، 1991.

18. شفيق حسين، مواقع التواصل الاجتماعي أدوات ومصادر التغطية الإعلامية، دار فكر وفن، القاهرة، 2014.
19. طلب فاضل مشتاق، مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في التوجهات السياسية، دار الأكاديميين، عمان، .2019.
20. طيب العيد أمجد، فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي في توجيه الرأي العام، دار البداية، عمان،2012.
21. عبد الرحمان بن إبراهيم الشاعر، موقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، دار صفاء، عمان، 2015.
22. عبد الرحمان عدس، أساسيات البحث التربوي، ط،3 دار الفرقان، عمان، 1990.
23. عبد الرحمن عزي، دراسات في نظرية الاتصال، مركز الدراسات الوحدة العربية،بيروت، 2003.
24. عبد السلام التونجي، المسؤولية المدنية للطبيب في الشريعة الإسلامية والقانون السوري والمصري والفرنسي، دار المعارف، بيروت، 1967.
25. عثمان محمد الديلمي، مواقع التواصل الاجتماعي في نظرة عن قرب، دار غيداء، عمان، 2019
26. عثمان محمد الديلمي، مواقع التواصل الاجتماعي في نظرة عن قرب، دار غيداء، عمان، 2019.
27. فرحاتي علي، العلاقات العامة وإستراتيجيات الإتصال،دار أمجد، عمان (الأردن)، 2019.
28. فؤاد البهي السيد وعبد الرحمان سعد، علم النفس الاجتماعي، دار الفكر العربي، القاهرة، 1999.
29. ماجد بوشاني وآخرون، ثقافة الانترت وأثرها على الشباب، ندوة اعلامية، اصدارات دائرة الثقافة والاعلام، الشارقة، 2006.
30. ماهر عودة الشمايلة وآخرون، الاعلام الرقمي الجديد، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2014 .
31. محمد البشير، نظريات التأثير الإعلامي، دار العبيكان، الرياض، 2014.
32. محمد المنصور، شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على جمهور المتلقين، مركز الكتاب الأكاديمي، عمان،2015.
33. محمد بن عبد المختار الشنقيطي، أحكام الجراحة الطبية والأثار المترتبة عليها، ط2، مكتبة الصحابة، جدة، 1992.
34. محمد سالم دوبل، الإنستغرام، دار سعد، القاهرة، 2022.

35. محمد سامي الشوا، مسؤولية الأطباء وتطبيقاتها في قانون العقوبات، دار النهضة العربية، القاهرة، 2002.
36. محمد عبد الفتاح، حافظ الصرفي، البحث العلمي الدليل التطبيقي للباحثين، ط،2 دار وائل، عمان،2002.

37. محمدعمر الطنوبي، نظريات الإتصال، دار الإشعاع، القاهرة، 2001.
38. محي الدين إسماعيل، تأثيرات شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المنلقين،ط1، دار الوفاء، القاهرة، 2015.

39. مرزوق عبد الحكيم العبدلي، الاعلانات الصحفية، دراسة في الاستخدامات والاشباعات، دار الفجر ، القاهرة، 2004.
40. مروي عصام صلاح، الاعلام الإلكتروني الأسس وآفاق المستقبل، دار الإعصار العلمي ، عمان، 2015.
41. مصباح، منهجية البحث في العلوم السياسية والإعلام، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007
42. منال هلال، المزاهرة، مناهج البحث الإعلامي، دار المسيرة، عمان،2014 .

43. ناهد محمد احمدي، مناهج البحث في علوم المكتبات، دار المريخ، الرياض، 1997.
44. نبيل جمعة النجار وماجد راضي الزغبي،أساليب البحث العلمي وتطبيقاته،ط2، دار الخامد،عمان، 2010
45. وسام فاضي مهند وحميد التميمي، الإعلام الجديد تحولات إتصالية و رؤى معاصرة، دار الكتاب، الإمارات، 2017
46. يوسف كماش، الصحة والتربية الصحية، دار الخليج ، عمان، 2015

-ثالثا: المذكرات والرسائل:

47. أحمد ريان باريان، دور وسائل الاعلام في التثقيف الصحي للمرأة السعودية بمدينة الرياض، دراسة ميدانية، رسالة ماجستير، جامعة الرياض، 1425.
48. ذهبية سيدهم، الأساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة، دراسة تحليلية للمضامين الصحية في جريدة الخبر،رسالة ماجيستير، قسم علم الاجتماع والديموغرافيا، جامعة قسنطينة، 2005

49. رايس محمد ، المسؤولية المدنية للأطباء، أطروحة دكتوراه في القانون، كلية الحقوق، جامعة سيدي بلعباس(الجزائر) ، 2005
50. رجاء زيتوني، تمثلات المرأة في الشعر الشعبي لمدينة تلمسان، أطروحة ماجستير في علم النفس وعلوم التربية، جامعة وهران، 2012

51. مريم ناريمان، إستخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره على العلاقات الاجتماعية، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والإتصال، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية، جامعة لحاج لخضر، بسكرة، 2012
52. وسام طابل البشاشة، دوافع إستخدام طلبة الجامعات الأردنية لمواقع التواصل الاجتماعي وإشباعاتها، رسالة ماجستيرفي الإعلام والصحافة، كلية الأداب والعلوم، جامعة البترا، الأردن، 2013
53. يوسف بلعباس وفاطمة مزاري، إستخدامات وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها على علاقات الشباب، مجلة التربية وقضايا المجتمع، م6، ع2، الشهيد حمى لخضر، الجزائر ،2022

-رابعا: المجلات والدوريات

54. أحمد كاظم خشوش، مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في القطاع الجامعي، مجلة مركز بابل للدراسات الإنسانية، م4 ع7، بغداد، 2017
55. أسماء بزعي، المواضيع الصحية عبر منصة الإنستغرام في الجزائر، مجلة طبنة لدراسات العلمية والأكاديمية، م5، ع2، جامعة أم البواقي، الجزائر، 2021
56. أسماء بزعي، دور منصة الإنستغرام في تعزيز الثقافة الصحية لدى المرأة الجزائرية، ملتقى وطني يومي 28/27 جوان 2022، مركز الطبع السمعي بصري، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية، جامعة أم البواقي، 2022
57. بلبليدية فتيحة نور الهدى، التوعية الصحية بالاذاعة المحلية بين التجسيد والتفعيل، مجلة الاتصال والصحافة، م6، ع1، المدرسة العليا للصحافة، الجزائر، 2019

58. خديجة شرفية وعبد الرحمان بن مبارك زغدود، تطبيق الإنستغرام كمستحدث تكنولوجي، مجلة الميدان للعلوم الإنسانية والإجتماعية، م4، ع1، جامعة منتوري، قسنطينة، 2021
59. رايس علي ابتسام، نظرية الاستخدامات والاشباعات وتطبيقاتها على الاعلام الجديد، مجلة دراسات وأبحاث،م8. ع25، الجزائر، 2016

60. رمزي جاب الله وطارق سعيدي، المضامين الصحية في مواقع التواصل الاجتماعي، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية، م6، ع4، جامعة باتنة، الجزائر، 2021
61. صدام رايس، التواصل التوعية الصحية وإشكاليات السياق، المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والانسانية، م9، ع2، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2021
62. طه ياسين طاهري وأحمد مصنوعة، إستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الدهنية للمؤسسة الخدمية، مجلة إقتصاديات الأعمال والتجارة، م7، ع1، جامعة خسيبة بن بوعلي، الشلف، 2022
63. عبد الوهاب حومد، المسؤولية الطبية الجزائية، مجلة الحقوق والشريعة، ع2، جامعة الكويت، الكويت، 1981
64. عبد العالي دبلة، فضيلة صدراتي، واقع تطبيق التربية الصحية في الأوساط المدرسية، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، م2، ع2، جامعة بسكرة، الجزائر، 2013
65. عبد الكريم الدبسي وزهير الطاهات، دور شبكات التواصل الإجتماعي في تشكيل الراي العام ، مجلة دراسات العلوم الإنسانية والإجتماعية، م40، ع1، عمان (الأردن) 2013
66. عيادي نادية، مستوى الوعي الصحي لدى طلبة الجامعة دراسة ميدانية بجامعة الشاذلي بن جديد، مجلة الروانز، م7، ع1، الجزائر، 2023
67. عيادي نادية، مستوى الوعي الصحي لدى طلبة الجامعة دراسة ميدانية بجامعة الشاذلي بن جديد، مجلة الروانز، م7، ع1، بجامعة الشاذلي بن جديد، الطارف، 2023
68. فاطمة الزهرة وسواس، حماية الصحة العقلية والنفسية في الجزائر، المجلة الدولية للبحوث القانونية والسياسية، م7، ع1، جامعة سيدي بلعباس (الجزائر) ، الجزائر، 2023
69. مجدي الجويسي، مستوى الوعي بالصحة النفسية لدى طلبة جامعتي فلسطين التقنية والقدس المفتوحة من وجهة نظر الطلبة، مجلة البحوث التربوية والنفسية، ، ع45، جامعة فلسطين التقنية، 2015
70. محمد قارش، مختار جلولي، أساليب الاتصال الصحي في الجزائر ، مجلةالدراسات والبحوث الاجتماعية، م 3، ع2، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2015
71. مهى فتحي محمد، تاثير تعرض الشباب لفيديوهات التيك توك عبر هواتهم الذكية على ادراكهم للقيم الاجتماعية في المجتمع، مجلة الدوريات المصرية، كلية الإعلام جامعة النهضة، م20، ع3، القاهرة، 2021

72. حسن حمزة محمد، الأثر الفكري والجمالي في تقديم المحتوى الطبي التجميلي للمرأة عبر السوشيل ميديا، مجلة أداب المستنصيرية، م48، ع107، بغداد، 2024

-خامسا: المواقع إلكترونية

73. علي ماهر، لماذا غيرت شركة الفايسبوك إسمها إلى ميتا، مدونة عرباوي التقنية، 29/05/ 2024، تم الإطلاع 2025/04/23 على 07:47 متاح على الخط لماذا غيرت شركة فيسبوك Facebook الاسم الي ميتاMeta

74. علي الموهلي، الفايسبوك يستحوذ على الإنستغرام بمليار دولار، 2012/04/10، تم الإطلاع يوم 2025/05/06 على 19:00متاح على الخط فيس بوك يستحوذ على إنستقرام بمليار دولار - عالم التقنية

75. Tomeo Geron, Facebook Officially Closes Instagram Deal,forbes news letter, 6/09/2012 seen on 6/05/2025 availble on link : Facebook Officially Closes Instagram Deal

-سادسا: المراجع أجنبية:

76. Adam Anderson,Affective influences on the attentional dynamics supporting awareness,Journal of Experimental Psychology,vol2, no134,USA,2005,P258

77. Aini soegiarto, instagram reel as a new media in disseminating information, international conférence en humanities, social sciences university, vol2, no 1, chelssi, 2022

الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministry of higher education and scientific research
جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي - تبسة
Echahid Cheikh Larbi Tebessi University- Tebessa
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
faculty of humanities and social sciences

قسم علوم الاعلام والاتصال
تخصص الاتصال التنظيمي

إستمارة

مذكرة ماسترتحت عنوان

أثر المحتوى الصحي التجميلي عبر منصة الإنستغرام على التمثلات الثقافية للطالبات الجامعيات

دراسة ميدانية على عينة من طالبات قسم علوم الاعلام والاتصال جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي تبسة

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر L.M.D

إعداد الطلبة:
–حميدان خديجة
– مراومية سارة

إشراف الأستاذة:
أ.د قراد راضية

ملاحظة: في إطار البحث العلمي نضع بين يديكم هذه الإستمارة نرجو منك وضع علامة أمام الإجابة المناسبة، مع العلم أن الإجابات لأغراض علمية.

المحور الأول: البيانات السوسيوديموغرافية

1-الفئة العمرية: -من 18إلى 21 سنة ☐ -من 22إلى 25 سنة ☐ -أكثر من 25 سنة ☐

2-المستوى الدراسي:-ثانية ليسانس ☐ -ثالثة ليسانس ☐ -ماستر☐

3- المستوى المادي:

عالي☐ متوسط ☐ ضعيف ☐

المحور الثاني: طبيعة المحتوى الصحي التجميلي الذي تتابعه طالبات قسم علوم الإعلام والإتصال عبر منصة الإنستغرام

1-ما الجهاز الذي تستخدمينه لمتابعة المحتوى الصحي التجميلي عبر إنستغرام؟

-الهاتف الذكي ☐ -الحاسوب المحمول ☐ -الحاسوب المكتبي ☐ -الجهاز اللوحي (التابلت)☐

2-متى تقومين عادةً بمتابعة المحتوى الصحي التجميلي على إنستغرام؟

-في الصباح☐ -أثناء أوقات الراحة☐ -في المساء قبل النوم☐ -لا يوجد وقت محدد☐

3-ما نوعية المحتوى الصحي التجميلي الذي تفضلين متابعته؟

-عناية بالبشرة ☐ -عناية بالشعر☐ -تغذية صحية ☐

- العمليات التجميلية ☐ -تمارين رياضية ☐ -مكملات غذائية ☐

-أخرى .....

4-من تفضلين متابعة محتوياته في المجال الصحي التجميلي؟

-أطباء ☐ -خبراء تجميل☐ -صناع محتوى صحي ☐ -علامات تجارية ☐

-أخرى.....

5-ما شكل المحتوى الذي تتباعينه عبر منصة الإنستغرام ؟

-مقاطع فيديو☐ -الصور☐ -البث المباشر ☐ -النص☐

6-ما هي المنتجات الصحية التجميلية التي تثير إهتمامك عبر منصة الإنستغرام؟

-المنتجات الطبيعية☐ -المنتجات الطبية☐ -المنتجات الشبه طبية☐

7- **هل تجدين أن المحتوى الصحي التجميلي يركز أكثر على ؟**

-الشكل الخارجي ☐ - الصحة العامة ☐ - كلاهما☐

8-ما الدافع الأساسي لمتابعتكِ لهذا المحتوى؟

-زيادة الوعي ☐ تحسين المظهر☐ -البحث عن حلول لمشاكل جمالية ☐

-الرغبة في تحسين نمط الحياة ☐ - تعزيز الثقة بالنفس ☐

-أخرى.....

المحور الثالث: كيفية تأثير المحتوى الصحي المقدم من قبل المؤثرين عبر منصة عبر الإنستغرام على تصورات الطالبات الجامعيات لقضايا الصحة والجمال

-أثار معرفية

9-هل زادت معرفتكِ بالمعلومات الصحية والتجميلية من خلال متابعة المحتوى على إنستغرام؟

-بشكل كبير☐ - بشكل متوسط ☐ -بشكل قليل ☐

10-هل تعتقدين أن محتويات الصحة التجميلية على الإنستغرام غير واقعية ؟

-دائما ☐ -أحيانا ☐ -نادرا☐

11-كيف تصفين ثقتكِ بالمعلومات الصحية التجميلية المقدمة عبر الإنستغرام؟

-عالية ☐ -متوسطة ☐ -ضعيفة☐

12- هل ساهم المحتوى الصحي التجميل عبر الإنتسغرام في تغيير نظرتكِ لمعايير الجمال ؟

-دائما ☐ -أحيانا ☐ -أبدا☐

13- في حالة الإيجاب، كيف ذلك؟

-تصحيح إختياراتي ☐ -تصحيح سلوكيات خاطئة☐

-زيادة الوعي ☐ -زيادة الإهتمام ☐

أخرى .....

-أثار وجدانية:

14-هل تشكل لكِ معايير الصحة التجميلية ضغطًا اجتماعيًا؟

-دائمًا ☐ -أحيانًا ☐ -أبدا☐

15-في حالة الإيجاب، كيف ذلك؟

-الخوف من التعليقات السلبية☐ -البحث الدائم عن المظهر الإجتماعي☐

عدم الحصول على القبول الإجتماعي☐

أخرى .....

16-هل تشكل لكِ معايير الصحة التجميلية ضغطًا نفسيًا؟

دائمًا ☐ -أحيانًا ☐ -أبدا☐

17-في حالة الإيجاب، كيف ذلك؟

-عدم الثقة بالنفس☐ -العزلة والإنطواء ☐ -الخجل من المظهر الخارجي ☐

أخرى .....

18-هل يساعدكِ المحتوى الصحي التجميلي على إنستغرام في التعبير عن مشاعركِ تجاه معايير الجمال والصحة؟

-نعم ☐ -لا☐

19-إذا كانت الإجابة 'نعم'، كيف ذلك؟

-التفاعل مع آراء وتجارب الآخرين حول الصحة والجمال☐ -مشاركة الصور والتجارب الشخصية ☐

أخرى، .....

-أثار سلوكية

20-هل تجدين أن المحتوى الصحي التجميلي يشجع على العادات الصحية الفعلية؟

-دائما ☐ -أحيانا ☐ -أبدا☐

21- هل سبق للكِ أن جربتِ منتجًا تجميليًا صحيًا بناءً على توصية صناع المحتوى على الإنستغرام؟

-دائما ☐ -أحيانا ☐ -أبدا☐

22-هل أثّر المحتوى الصحي التجميلي على إنستغرام على تفاعلكِ مع الآخرين حول مواضيع الصحة والجمال؟

- أصبحت أشارك المعلومات الصحية التجميلية مع الآخرين ☐

-أصبحت أطرح أسئلة وأناقش هذه المواضيع أكثر☐

-أصبحت أكثر إهتمامًا بسماع آراء الآخرين حول الصحة والجمال☐

- أصبحت أقل تفاعلًا بسبب تضارب المعلومات☐

-أخرى .....

23-هل تشاركين محتوى صحي تجميلي مع صديقاتكِ أو أفراد عائلتكِ؟

-بشكل متكرر ☐ -من حين لأخر ☐ -بشكل نادر ☐

24-هل تساهمين بدورك في نشر محتوى صحي تجميلي على حساباتكِ الشخصية؟

-دائما ☐ -أحيانا ☐ -أبدا☐

المحور الرابع: تمثلات الطالبات الجامعيات للمحتوى الصحي التجميلي عبر الإنستغرام

25-كيف ترين المحتوى الصحي التجميلي الذي تتابعينه؟

-تثقيفي ☐ - ترويجي ☐ - غير موثوق ☐

- أخرى .....

26- هل تعتمدين على المحتوى الصحي التجميلي عبر الإنستغرام عند إتخاذ قرارات تتعلق بعاداتكِ الصحية اليومية؟

-دائما ☐ -أحيانا ☐ -أبدا ☐

27-ما هي العادات الصحية التي يقدمها المحتوى الصحي التجميلي عبر الإنستغرام؟

-شرب الماء ☐ - النوم الكافي ☐ - الغذاء الصحي ☐ -
ممارسة الرياضة ☐ -إستخدام منتجات طبيعية ☐ - النظافة الشخصية☐

أخرى.....

28-هل أثر المحتوى الصحي التجميلي على قراراتكِ الشرائية؟

-بشكل كبير ☐ - بشكل متوسط ☐ -بشكل ضعيف ☐

29 -هل تعتمدين على المحتوى الصحي التجميلي لإختيار لوازمك الصحية ؟

-دائما ☐ -أحيانا ☐ -أبدا ☐

30-ما هي الصورة التي يعكسها المحتوى الصحي التجميلي على إنستغرام حول مفهوم "الصحة التجميلية"؟

-الجمال الطبيعي والصحة الداخلية ☐ -الجمال المعتمد على المنتجات والعناية الدائمة ☐

-الجمال الإصطناعي الذي يعتمد على عمليات التجميل ☐- الجمال المثالي الذي يصعب تحقيقه ☐

أخرى.....

31-**كيف ترين رموز الجمال والصحة التي يروج لها محتوى إنستغرام؟**

-تعكس معايير صحية وجمالية حقيقية ☐ -متأثرة بالثقافة الغربية ☐

- تروج لمعايير غير واقعية☐ -لا تمثلني ثقافيًا ☐

-بعيدة عن الدين الإسلامي وتقاليدنا☐

32-هل تعتقدين أن المحتوى الصحي التجميلي عبر إنستغرام يعكس ثقافتكِ المحلية؟

-يعكسها بشكل كبير ☐ -يعكسها جزئيًا☐ -لا يعكسها ☐

33-ما هي المعاني التي تربطينها بالمحتوى الصحي التجميلي على إنستغرام؟

-العناية بالجسد كجزء من احترام الذات -اتباع صيحات الموضة والتجميل

-تحقيق معايير الجمال الاجتماعي -تحسين الصحة الجسدية والنفسية

-أخرى.....

الملخص

Abstract

ملخص

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية الإستطلاعية، إذ تهدف إلى التعرف على أثر المحتوى الصحي التجميلي عبر منصة الإنستغرام على التمثلات الثقافية للطالبات الجامعيات، من خلال دراسة التفاعلات التي تنشأ بينهن وبين هذا النوع من المحتوى، والكشف عن دلالات التمثلات التي تتشكل في ظل هذا التفاعل ، وذلك من خلال التساؤل الرئيسي المتمثل في كيف يؤثر المحتوى الصحي التجميلي عبر منصة الإنستغرام على التمثلات الثقافية للطالبات في قسم علوم الإعلام والإتصال بجامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي ؟ وقد هدفت الدراسة إلى التعرف على طبيعة المحتوى الصحي التجميلي الذي تتابعه طالبات قسم علوم الإعلام والإتصال عبر منصة الإنستغرام، وتحديد تأثير المحتوى الصحي المقدم من قبل المؤثرين عبر منصة عبر الإنستغرام على تصوراتهن لقضايا الصحة والجمال، إضافة إلى التعرف على تمثلات الطالبات الجامعيات للمحتوى الصحي التجميلي عبر منصة الإنستغرام، وفي إطار تحقيق ذلك تم الإستعانة بالمنهج الوصفي المعتمد على التحليل، إضافة إلى أداة الإستبانة على عينة حصصية مكونة من 100 مفردة من طلبة قسم علوم الإعلام والإتصال بالتالي أسفرت الدراسة عن النتائج التالية:

كشفت نتائج الدراسة عن مجموعة من المؤشرات المهمة التي توضح طبيعة العلاقة بين الطالبات ومحتوى الصحة التجميلية على منصة إنستغرام، سواء من حيث خصائصهن الديموغرافية والاجتماعية، أو من حيث أنماط الاستخدام، والتأثيرات النفسية والاجتماعية والثقافية:

- فقد أظهرت النتائج أن أغلب أفراد العينة ينتمون إلى فئة عمرية شابة (بين 18 و21 سنة)، ويمتلكون مستوى دراسي جامعي (ليسانس وماستر)، كما ينتمون إلى شريحة ذات مستوى مادي متوسط، ويستخدمون الهواتف الذكية كوسيلة رئيسية لمتابعة المحتوى الصحي التجميلي.

-وأظهرت الدراسة أن فترات متابعة هذا المحتوى تتركز في المساء قبل النوم، ويُفضل فيه المحتوى المتعلق بالعناية بالبشرة والمُقدم من قبل خبراء تجميل، خاصة في شكل مقاطع فيديو. كما تبيّن أن المنتجات الطبيعية تثير اهتمام المبحوثات بدرجة كبيرة.

Abstract

Abstract :

This study belongs to the category of descriptive exploratory research, aiming to explore the impact of health and beauty content on Instagram on the cultural representations of university students. The study examines the interactions that arise between students and this type of content, uncovering the meanings of the representations formed within this interaction. The central research question is: How does health and beauty content on Instagram influence the cultural representations of students in the Department of Media and Communication Sciences at Sheikh Arab Tebessi University?

The study aims to identify the nature of the health and beauty content followed by students in the Department of Media and Communication Sciences on Instagram, assess the impact of health content presented by influencers on Instagram on their perceptions of health and beauty issues, and examine the cultural representations of university students regarding health and beauty content on Instagram.

To achieve this, a descriptive analytical method was employed, using a questionnaire as a tool applied to a purposive sample of 100 students from the Department of Media and Communication Sciences. The study yielded the following results:

The findings revealed several key indicators that clarify the relationship between students and health and beauty content on Instagram, including their demographic and social characteristics, usage patterns, and the psychological, social, and cultural effects:

- The results showed that most participants belong to the young age group (between 18 and 21 years), have a university education (Bachelor's and Master's degrees), belong to the middle-income group, and primarily use smartphones to follow health and beauty content.
- The study revealed that content consumption typically occurs in the evening before bed, with a preference for content related to skincare, particularly provided by beauty experts in the form of videos. Additionally, natural products are of significant interest to the participants