



اعتماد طالبات الجامعة على المواقع الإلكترونية المتخصصة وعلاقته بزيادة

الوعي بعمليات التجميل

□ أ.م.د. علاء حسين جاسم

□ جامعة بغداد كلية العلوم الإسلامية

Approval of University Students on Specialized Websites and its Relationship to Increasing Awareness of Cosmetic Surgery

Asst.Prof.Dr.Alaa Hussein Jasim □

University of Baghdad – College of Islamic scines

Dr_alaaahussen@yahoo.com

المستخلص:

أدت العولمة وثورة تطبيقات الإنترنت وخاصة المواقع الإلكترونية المتخصصة ومواقع التواصل الاجتماعي إلى شيوع ظاهرة إجراء عمليات التجميل بين النساء، وخاصة الطالبات الجامعيات نتيجة التأثير بنجوم السينما ومشاهير التواصل الاجتماعي، وقد أفضت هذه الظاهرة إلى هوس الجمال وإجراء عمليات التجميل بشكل واسع بغض النظر عن الآثار الصحية والنفسية والاقتصادية والاجتماعية الناتجة عن ذلك. يمثل موضوعاً مهماً في الفهم الحديث للتواصل الرقمي وتأثيره على التوعية الصحية. قد تكون هناك عدة جوانب تستحق الدراسة في هذا المجال: نوعية المحتوى: هل تتضمن المواقع الإلكترونية المتخصصة محتوى دقيق وموثوق به عن عمليات التجميل، أم أنها تقدم معلومات مبالغ فيها أو غير صحيحة؟ تأثير المحتوى على الوعي: كيف يؤثر محتوى المواقع الإلكترونية على وعي الطالبات بعمليات التجميل؟ هل يزيد من فهمهن للمخاطر والفوائد، أم يؤدي إلى تشجيع استخدامهن لهذه الخدمات بدون تفكير مسبق؟ العوامل الاجتماعية والنفسية: هل هناك عوامل اجتماعية أو نفسية تزيد من اعتماد الطالبات على هذه المواقع؟ مثل ضغوط الجمال، أو التأثيرات النفسية لوسائل الإعلام، أو التوجهات الثقافية والاجتماعية. الآثار الصحية والنفسية: هل يوجد تأثير على صحة الطالبات أو نفسيتهن بسبب استخدامهن للمواقع الإلكترونية المتخصصة في عمليات التجميل؟ مثل زيادة القلق أو الضغط النفسي. التوجهات المستقبلية: ما هي التوجهات المستقبلية لاعتماد الطالبات على هذه المواقع؟ هل سيزيد الطلب على خدمات التجميل بشكل عام؟ وكيف يمكن للجامعات والمؤسسات الصحية توجيه هذه الاتجاهات بشكل إيجابي؟ دراسة هذه الجوانب قد تفتح أبواباً لفهم أعمق لعلاقة الطالبات بالمواقع الإلكترونية المتخصصة وكيفية تأثيرها على وعيهن بعمليات التجميل، مما يمكن أن يساهم في توجيه السياسات الصحية والتنقيف الصحي بشكل فعال هذا البحث يدرس هذه الظاهرة من حيث الأسباب والنتائج. الكلمات المفتاحية: عمليات تجميل - مواقع متخصصة - طالبات جامعيات - هوس الجمال - زيادة وعي.

Abstract:

Globalization and the revolution of Internet applications, especially, the specialized websites and social networking media, have led to the prevalence of the phenomenon of cosmetic surgery among women, especially young university women, as a result of being influenced by movie stars and social media celebrities. This phenomenon has led to an obsession with beauty and cosmetics surgery on a large scale, regardless of the resulting health, psychological, economic and social effects. This research studies this phenomenon in terms of causes and effects. It represents an important topic in the modern understanding of digital communication and its impact on health education. There may be several aspects worth studying in this area: Quality of content: Do specialized websites include accurate and reliable content about plastic surgery, or do they provide exaggerated or incorrect information? The effect of content on awareness: How does the content of websites affect female students' awareness of plastic surgery? Does it increase their understanding of the risks and benefits, or

encourage them to use these services without prior thought? Social and psychological factors: Are there social or psychological factors that increase female students' reliance on these sites? Such as beauty pressures, the psychological effects of the media, or cultural and social trends Health and psychological effects: Is there an impact on female students' health or psychology due to their use of websites specialized in cosmetic surgery? Such as increased anxiety or psychological stress. Future trends: What are the future trends of female students' reliance on these sites? Will demand for beauty services increase in general? How can universities and health institutions channel these trends positively? Studying these aspects may open doors to a deeper understanding of female students' relationship with specialized websites and how it affects their awareness of plastic surgery, which can contribute to directing health policies and health education effectively. key words: cosmetic surgeries - specialized sites - university students - beauty obsession - raising awareness.

مقدمة

كان من إفرازات عصر العولمة وثورة الإنترنت وتطبيقاته المتعددة وخاصة مواقع التواصل الاجتماعي وهيمنتها على الإعلام المعاصر، ظهور ثقافة الصورة وطغيانها وسيطرتها على أنماط حياة الشباب بشكل خاص والأفراد بصورة عامة. وأدى تأثير ثقافة الصورة إلى إشاعة أنماط حياتية وسلوكيات كان من أبرزها ما يمكن أن نطلق عليه هوس التجميل الذي أصاب الشباب وخاصة النساء في الجامعات والمؤسسات الحكومية والخاصة وغيرها. ويأتي هذا الهوس بالتجميل وعملياته في سياق إشاعة النزعة الاستهلاكية لتحقيق الربح التجاري بتشجيع مؤسسات الإعلام العالمي الخاضعة لأيديولوجية ومصالح الرأسمالية. وما ساعد في ذلك رغبة الشباب لتقليد ومحاكاة نجوم ومشاهير الفن التي تسوق لها مواقع التواصل الاجتماعي وتجعلها قدوة ومثلاً وأنموذجاً للشباب. وقد بدأت موجة عمليات التجميل تغزو شباب الجامعات وخاصة طالبات الجامعة في سياق النسق الاجتماعي السائد في المجتمع. هذا البحث يدرس ظاهرة التجميل وعمليات التجميل لدى طالبات الجامعات العراقية وتأثيرات المواقع الإلكترونية في تشجيعها والتحريرض عليها. ويعد هذا البحث من الدراسات الوصفية التحليلية التي اعتمدت المنهج المسحي. يتألف البحث من إطار منهجي وآخر نظري ودراسة تطبيقية على عينة من طالبات الجامعات العراقية في العاصمة بغداد.

نهجية البحث

مشكلة البحث

دخل العالم المعاصر عصر تكنولوجيا الصورة وثقافتها، وقد اتسمت الحضارة الراهنة بسمات ثقافة الصورة التي بدأت تمارس هيمنتها في المجتمع الذي يوصف بمجتمع الصورة. ولا يتوجه خطاب الصورة إلى حاسة بصر المتلقي فقط، بل يحرك حواسه وأحاسيسه وميراثه العاطفي والاجتماعي، وقد وظفت ثقافة الصورة هذه الخواص لخلق واقع جديد ينسجم مع أهداف وأيديولوجيات الرأسمالية بهدف إشاعة النزعة الاستهلاكية لدى الأفراد والمجتمعات لتحقيق الربح التجاري بشتى الأساليب بعد أن تمكنت من إخضاع الأفراد والمجتمعات لسلطة الصورة (١). ولما كانت وسائل الإعلام ومنها مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية وغيرها من تطبيقات الإعلام الإلكتروني وهي الناقلة والمبشرة والصانعة لأنماط التفكير والمعرفة والقيم، فإن إفرازات هذه الثقافة قد أحدثت شراً خطيراً في منظومة القيم والأذواق تجسدت في العديد من مظاهر السلوك وأنماط الحياة في الكثير من المجتمعات ومنها المجتمع العراقي. وقد امتدت هذه السلوكيات إلى شكل الجسد الإنساني وخاصة الجسد الأنثوي بهدف إعادة إنتاجه بعد إجراء عمليات التجميل بمختلف أنواعها، فقد سيطر على النساء ولاسيما الشبابات منهن هوس إجراء عمليات التجميل متأثراً بموديلات أو نماذج نسائية من المشاهير ونجمات السينما والتلفزيون بهدف التقليد والمحاكاة (٢). تتمثل مشكلة البحث في دراسة اعتماد طالبات الجامعة على المواقع الإلكترونية المتخصصة وعلاقته بزيادة الوعي بعمليات التجميل من حيث الأسباب والنتائج والآثار الناجمة عن ذلك.

المتغيرات المستقلة والتبعية:

المتغير المستقل: اعتماد الطالبات على المواقع الإلكترونية المتخصصة في مجال التجميل.

المتغير التبعي: زيادة وعيهن بعمليات التجميل.

أهمية البحث

تتطلب أهمية البحث من:

- ١- فهم مدى اعتماد الطالبات على المواقع الإلكترونية المتخصصة في مجال التجميل، وكيفية تأثير ذلك على وعيهن بعمليات التجميل؟
- ٢- الانتشار الواسع لهوس التجميل لدى طالبات الجامعات في سياق التقليد الأعمى لنجوم الفن ومشاهير مواقع التواصل الاجتماعي.

- ٣- الآثار السلبية الصحية والنفسية والاقتصادية الناجمة عن عمليات التجميل التي تلحق بطالبات الجامعات وأسرهن والمجتمع عموماً.
٤- الانحراف عن منظومة القيم الأخلاقية والاجتماعية والدينية الناتج عن هذه الظاهرة التي تنتافى مع قيم وأخلاقيات مجتمعنا العربي المسلم .

تساؤلات البحث

تتجسد أهداف البحث في الإجابة عن هذه التساؤلات:

١. هل توجد علاقة بين متابعة طالبات الجامعات للمواقع الإلكترونية المتخصصة وزيادة وعيهن بعمليات التجميل؟
٢. ما الآثار السلبية الناجمة عن عمليات التجميل في الحقل الصحي والنفسية والاقتصادية؟
٣. ما دور المواقع الإلكترونية في الترويج لعمليات التجميل لدى طالبات الجامعات؟
٤. كيفية تأثير الإعلانات على قرارات الطالبات بشأن عمليات التجميل؟

فرضية البحث

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متابعة طالبات الجامعات للمواقع الإلكترونية وإجرائهن لعمليات التجميل بمختلف أنواعها وأشكالها.

منهج البحث وأدواته

يعد هذا البحث من البحوث الوصفية التي تعنى بتحليل خصائص مجموعة معينة أو موقف معين أو دراسة ظاهرة ما، لاستخلاص مجموعة من النتائج التي تتيح للباحث إصدار أحكام بشأن الظاهرة موضع البحث (٣). واعتمد البحث المنهج المسحي، إذ يساعد هذا المنهج في الوصول إلى البيانات والمعلومات، وفي ضوء ذلك تم تصميم استمارة استبانة واعتمادها أداة رئيسية في جمع المعلومات، فضلاً عن الأدوات الأخرى مثل الملاحظة المنظمة والمقابلة التي تعد من أدوات البحث العلمي التي تعين الباحث في مختلف مجالات البحث، وقد اتبع الباحث طريقة الأسئلة المغلقة ذات الخيارات المحددة سلفاً.

حدود البحث

١. الحدود البشرية: تقتصر هذه الحدود على طالبات الجامعات العراقية في العاصمة بغداد وهي: جامعة بغداد، الجامعة المستنصرية، الجامعة العراقية.
٢. الحدود الزمانية: تمتد الحدود الزمانية للبحث من خلال المدة من شهر نيسان ٢٠٢٣ لغاية شهر حزيران ٢٠٢٣، وهي مدة توزيع وتسلم وتحليل استمارات الاستبانة وإنجاز البحث.
٣. الحدود المكانية: تقتصر على مدينة بغداد فقط وتشمل ثلاث جامعات هي: بغداد، المستنصرية، العراقية .
٤. الحدود الموضوعية: تنحصر بدراسة متابعة طالبات الجامعات للمواقع الإلكترونية المتخصصة وعلاقتها بالوعي إزاء عمليات التجميل.

مجتمع البحث والعينة

يتألف مجتمع البحث من طالبات الجامعات العراقية في مرحلة دراسة البكالوريوس ممن تتراوح أعمارهن بين ١٨-٢٢ عاماً بغض النظر عن التخصص العلمي. أما العينة فقد أختيرت على وفق العينة العشوائية المتاحة، وقد بلغت (٢٠٠) مفردة من مجتمع البحث.

الصدق والثبات

الصدق لتحقيق صدق البيانات تم عرض الاستمارة على ثلاثة محكمين متخصصين (*)، وقد تم تعديل صياغة الأسئلة وإضافة وحذف ودمج بعض الأسئلة في ضوء توجيهاتهم، وبالتالي تحقق الصدق الظاهري للبيانات، كما تم إجراء اختبار فعلي لاستمارة الاستبيان من خلال تطبيقها على عينة نسبتها (٥%) من مفردات العينة، للتأكد من وضوح الأسئلة وسهولة فهمها، ومن ثم إعادة صياغة الاستمارة في صورتها النهائية على وفق الملاحظات التي أوردوها المبحوثون.

الثبات: تم إعادة تطبيق الاستمارة على نفس العينة، بعد مرور أسبوعين على التطبيق الأول، وتم حساب نسبة الثبات بين التطبيقين، وقد بلغت نسبة الثبات ٠,٨٨ وهي نسبة عالية تدل على قابلية الاستمارة للتطبيق.

التعريف الإجرائية لمفاهيم البحث:

١. الاعتماد على المواقع الإلكترونية المتخصصة:

يجري الاعتماد على المواقع الإلكترونية المتخصصة على وفق نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، حيث تحكم العلاقات الرئيسية علاقة اعتماد بين وسائل الإعلام والنظام الاجتماعي والجمهور، وقد تكون هذه العلاقات مع نظم وسائل الإعلام جميعاً، أو مع إحدى تلك الوسائل، وهي هنا المواقع الإلكترونية(٤).

٢. طالبات الجامعة: هن طالبات مرحلة البكالوريوس في الجامعات العراقية: بغداد، المستنصرية، العراقية، ممن تتراوح أعمارهن بين ١٨-٢٢ عاماً المستمات حالياً في الدراسة الجامعية(٥).

٣. المواقع الإلكترونية المتخصصة: مواقع على شبكة الإنترنت تتخصص بشؤون الجمال والأناقة وعمليات التجميل للنساء ترتادها النساء عامة والشابات الجامعيات بصورة خاصة(٦).

الدراسات السابقة :

١- دراسة Zhengjia Liu & Lulu Rodriguez، 2012 "

الدوافع النفسية والاجتماعية لاستخدام طالبات الجامعة لمجلات الموضة"سعت الدراسة إلى التعرف على الدوافع النفسية والاجتماعية لاستخدامات طالبات الجامعة لمجلات الموضة ، بالتطبيق على عينة قوامها ٢٦٤ مفردة من طالبات الجامعة بشنغهاي بالصين ، واستخدم الباحثان الاستبيان الإلكتروني للحصول على المعلومات ، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج ، من أهمها : تمثلت عادات قراءة مجلات الموضة فيما يلي : أقرأ مجلة واحدة كل شهرين أو كل ثلاثة أشهر بنسبة ٧٢.٩ % ، أقرأ مجلة واحدة شهرياً بنسبة ١٨.٢ % ، أقرأ مجلة أو أكثر شهرياً بنسبة ٨.٩ % ، وكشفت الدراسة وجود علاقة بين الدوافع النفسية مثل تعزيز صورة الجسد والاستعداد للمستقبل وبين استخدامات طالبات الجامعة لمجلات الموضة، كما كشفت نتائج الدراسة أيضاً أن طالبات الجامعة تستخدم مجلات الموضة لتحقيق إشباعات استهلاكية معينة مثل : امتلاك السلع الفاخرة التي تشير إلى النجاح في الحياة بمتوسط حسابي ٢.٧٠، تعطيني شعوراً بتحقيق الذات بمتوسط ٣.٧٢، تعطيني مظهراً أنيقاً وعصرياً بمتوسط ٣.٢٨، تعطيني متعة غريبة بالخروج عن أمالوف بمتوسط ٣.٦٣ ، من المفيد لي إنفاق المال في شيء يحقق الجاذبية بالنسبة لي بمتوسط ٣.١٢

٢- دراسة عبود ، ريم." استخدامات طالبات الجامعة في مصر وسوريا لشبكة الإنترنت والاشباعات المتحققة "، ٢٠٠٤. سعت الدراسة إلى التعرف على استخدامات طالبات الجامعة في مصر وسوريا لشبكة الإنترنت والاشباعات المتحققة ، وأجرت الباحثة الدراسة الميدانية على عينة من طالبات الجامعة من مصر وسوريا من مستخدمات الانترنت ونتائجها، وأجرت الباحثة دراسة ميدانية لعينة عمدية قوامها ٤٠٠ مفردة ، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج ، من أهمها : ارتفاع نسبة المبحوثات اللاتي يتعرضن للتلفزيون بشكل عام بنسبة ٧٥ ٪، ويحتل بذلك مرتبة متقدمة بين وسائل الإتصال ، ويعتبر من أكثر وسائل الإتصال شيوعاً، كما كشفت أن التلفزيون يأتي في المرتبة الأولى من حيث وسائل الإتصال التي تستخدمها المبحوثات ، ثم الانترنت ، فالفضائيات. ، وكشفت عن ارتفاع نسبة المبحوثات اللاتي يستخدمن الانترنت في فترة السهرة الى ٤٠ ٪ و ٦٣ ٪ ، وارتفاع نسبة المبحوثات اللاتي يفضلن اللغة العربية للتعامل مع شبكة الإنترنت الى ٥١ ٪ .

التعليق على الدراسات السابقة:-

١- اهتمت الدراسات المتعلقة بالمرأة بدور وسائل الإعلام والمرأة بصفة عامة ، ولم يتناول أي منها علاقة الطالبات الجامعيات في منطقة الخليج العربي بالمواقع النسائية الإلكترونية العربية باستثناء دراسة (ريم عبود ، ٢٠٠٤) والتي ركزت على الطالبات المصريات والسوريات ، ولم تتناول أي من هذه الدراسات علاقة الطالبات الجامعيات بالمواقع الإلكترونية النسائية العربية ، ودراسة (Zhengjia Liu & Lulu Rodriguez، 2012) عن الطالبات الجامعيات في الصين) ، حيث لم يجد الباحث أي دراسة - في حدود ما اطلع عليه - أي دراسة عن الطالبات الجامعيات في البيئة الخليجية وخصوصاً الطالبات الجامعيات في مملكة البحرين .

٢- اهتمت الدراسات المتعلقة بالمرأة بدور وسائل الإعلام والمرأة بصفة عامة ، ولم يتناول أي منها علاقة الطالبات الجامعيات في منطقة الخليج العربي بالمواقع النسائية الإلكترونية العربية باستثناء دراسة (ريم عبود ، ٢٠٠٤) والتي ركزت على الطالبات المصريات والسوريات ، ولم تتناول أي من هذه الدراسات علاقة الطالبات الجامعيات بالمواقع الإلكترونية النسائية العربية ، ودراسة (Zhengjia Liu & Lulu Rodriguez، 2012) عن الطالبات الجامعيات في الصين) ، حيث لم يجد الباحث أي دراسة - في حدود ما اطلع عليه - أي دراسة عن الطالبات الجامعيات في البيئة الخليجية وخصوصاً الطالبات الجامعيات في مملكة البحرين .

استفادة الباحث من الدراسات السابقة :-

يمكن تحديد اوجه استفادة الباحث من الدراسات السابقة في النواحي الآتية :

- بلورة وصياغة المشكلة البحثية وتحديدها .
- تحديد تساؤلات الدراسة وأهدافها وفروضها بالاعتماد على الاستخدامات والإشباعات .
- ساعدت الدراسات السابقة في توفير إطاراً معرفياً اعتمد عليه الباحث في تحديد الإطار النظري للدراسة والذي يعتمد على مدخل الاستخدامات والإشباعات، بالإضافة الى الجزء الذي يتناول المواقع الإلكترونية النسائية العربية.
- استفاد الباحث من الدراسات السابقة في التعرف على آلية استخدام وتوظيف مدخل الاستخدامات والاشباعات لخدمة الدراسة، كما أفادت في التعرف على بعض الجوانب المنهجية التي اعتمدت عليها، وتحديد مشكلة الدراسة بشكل دقيق، وتحديد العينة، بالإضافة صياغة الفروض والأهداف والتساؤلات التي ساهمت في استخلاص النتائج التي أفرزتها الدراسة، بالتطبيق الطالبات الجامعيات.

الإطار النظري

مدخل الاستخدامات والإشباعات

يعد إيلياهو كاتز Katz أول من وضع اللبنة الأولى في بناء مدخل. الاستخدامات والإشباعات عندما كتب مقالاً عن هذا المدخل عام ١٩٥٩ (٧). ويمثل المدخل تحولاً للرؤية في مجال الدراسات الإعلامية، حيث تحول الانتباه من الرسالة الإعلامية إلى الجمهور الذي يستقبل هذه الرسالة (٨)، وبذلك انتقى مفهوم قوة وسائل الإعلام الطاغية الذي كانت تتادى به النظريات المبكرة مثل نظرية الرصاصة السحرية (٩)، والتي تقوم على فكرة أن سلوك الأفراد يتحدد وفقاً للآلية البيولوجية الموروثة، ونتيجة لأن الطبيعة الأساسية للكائن الحي متشابهة تقريباً بين كائن، وآخر، تكون استجاباتهم للمثيرات المختلفة متشابهة، خاصة مع الاعتقاد بأن متابعة أفراد الجمهور لوسائل الإعلام تتم وفقاً للتعود وليس لأسباب منطقية (١٠). لكن مدخل الاستخدامات والإشباعات له رؤية مختلفة تكمن في إدراك أهمية الفروق الفردية والتباين الاجتماعي على إدراك السلوك المرتبط بوسائل الإعلام (١١). وتعد عملية استخدام أفراد الجمهور لوسائل الإعلام عملية معقدة، وترجع إلى عدة عوامل متشابكة منها خلفيات أفراد الجمهور الثقافية، الذوق الشخصي سياسات الوسيلة وتوجهاتها، العوامل الشخصية ومنها: أسلوب الحياة، السن الدخل مستوى التعليم النوع، نوع الاشباع الذي يريد الشخص الحصول عليه من التعرض للوسيلة الإعلامية والمستوى الاقتصادي الاجتماعي للفرد، إذ أن لكل هذه المتغيرات أو بعضها تأثير على اختياراته للمضامين الإعلامية التي يريد متابعتها. وبذلك ظهر مفهوم الجمهور النشط الذي حول دراسة علاقة الجمهور بوسيلة الإعلام من الإجابة على سؤال (ماذا) إلى الإجابة على سؤال (لماذا؟)، للتعرف على أسباب تعرض الجمهور لوسائل الإعلام، وهو ما يعرف بدوافع المشاهدة، كما أنها تحاول التعرف على الإشباعات التي يحققها التعرض لوسائل الإعلام بالنسبة للجمهور، وبذلك تم تحويل اهتمام الباحثين الإعلاميين من الإهتمام بما تفعله الرسالة بالجمهور إلى ما يفعله الجمهور في الرسالة، ومن هنا اختلف هذا المدخل عن المداخل التي سبقته، حيث ركز هذا المدخل على الجمهور خصائصه، ودوافعه انطلاقاً من مفهوم الجمهور النشط (الإيجابي) الذي يختار رسالة إعلامية معينة لتحقيق منفعة ما. ولهذا أصبح على الإعلاميين جهداً مضاعفاً وهو التعرف على اتجاهات وأذواق المشاهدين، بالإضافة إلى صنع الرسالة الإعلامية التي تتواءم مع رغبات الجمهور واحتياجاته، وبذلك تحاول النظرية الربط بين حاجات ورغبات الجمهور وامكانات الإعلامي (١٢). ولقد مر مدخل الاستخدامات والإشباعات بثلاث مراحل متميزة في تطوره يمكن تقسيمها زمنياً كالآتي (١٣):

- ١- المرحلة الوصفية: واهتمت بتقديم وصف لتوجهات الجماعات الفرعية لجمهور وسائل الإتصال فيما يتعلق باختيارها للأشكال المختلفة من محتوى وسائل الإتصال، وقد امتدت هذه المرحلة خلال عقدي الأربعينات والخمسينات من القرن الماضي.
- ٢- المرحلة التطبيقية: وهي مرحلة ذات توجه ميداني، حيث كانت تركز على المتغيرات النفسية والاجتماعية والتي تؤدي إلى نمط مختلف من استخدامات وسائل الإعلام، وكان من أهم نتائجها ان الجمهور يستخدم الوسيلة لإشباع حاجات معينة لديه وقد امتدت هذه المرحلة خلال عقد الستينات من القرن الماضي.
- ٣- المرحلة التفسيرية: وكان التركيز فيها على الإشباعات المتحققة نتيجة التعرض لوسائل الإتصال، وتم إعداد قوائم الاستخدامات والإشباعات، وامتدت هذه المرحلة منذ عقد السبعينات من القرن الماضي وحتى الآن.

(ب) أهداف مدخل الاستخدامات والإشباعات: يحقق مدخل الاستخدامات والإشباعات عدة أهداف منها (١٤):

- ١- تفسير كيفية استخدام الجمهور لوسائل الإتصال المختلفة لإشباع إحتياجاتهم.
- ٢- فهم دوافع التعرض لوسائل الإعلام وأنماط التعرض المختلفة.

٣- معرفة النتائج المترتبة على مجموعة الوظائف التي تقدمها وسائل الإتصال.

(ج) فروض مدخل الإستخدامات والإشباعات:

من أهم الفروض التي يسعى مدخل الإستخدامات والإشباعات إلى قياسها (١٥):

١- يقوم أفراد الجمهور باختيار المادة الإعلامية التي يرون أنها تشبع احتياجاتهم.

٢- يستطيع أفراد الجمهور تحديد احتياجاتهم ودوافعهم، وبالتالي يختارون الوسائل والرسائل الإعلامية التي تشبع تلك الإحتياجات.

٣- يمكن الإستدلال على المعايير الثقافية السائدة في مجتمع ما من خلال التعرف على إستخدامات الجمهور لوسائل الاتصال، وليس من خلال محتوى الرسائل فقط.

٤- يشارك أعضاء الجمهور في عملية الإتصال الجماهيرية بفعالية ويستخدمون وسائل الإتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبى واقعهم.

٥- يعبر إستخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور، ويتحكم في ذلك عوامل "الفروق الفردية" و"التفاعل الإجتماعي"، وتتنوع الحاجات باختلاف الأفراد (١٦).

٦- تتنافس وسائل الإعلام مع وسائل أخرى لإشباع حاجات الأفراد مثل قنوات الإتصال المباشر كالأندية أو السينما أو غيرها، فالجمهور يكمل احتياجاته التي لا تشبعها وسائل الإعلام الجماهيرية من خلال قنوات ووسائل أخرى.

افتراض الجمهور النشط:

كانت النظريات القديمة كنظرية الرصاصة أو الحقنة تحت الجلد تعتبر أن الجمهور مجرد متلقى سلبي، لكن مع ظهور مدخل الإستخدامات والإشباعات ظهر مفهوم الجمهور النشط الذي يبحث عن المضمون الإعلامي المناسب بالنسبة له ويتحكم في إختيار الوسيلة التي تقدم هذا المحتوى ذلك "بالانتقاء النسبي" أو "توقع المكافأة"، وهو الموازنة بين قدر الإشباع الذي سيحصل عليه الفرد في مقابل المجهود المبذول للحصول على هذا الإشباع (١٧). ومن الجدير بالذكر أن المضمون الإعلامي الواحد يحقق إشباعات متفاوتة لدى فئات من الجمهور، فمثلا برنامج يحوى مشاهد عنف قد يكون مادة ترفيهية بالنسبة للبعض ومادة تعليمية بالنسبة للبعض الآخر. ويتحدد مفهوم نشاط الجمهور في عدة أبعاد من أهمها (١٨):

١- **الإنتقائية Selectivity**: ويتمثل في إختيار وسيلة إتصال معينة واختيار التعرض لمضمون معين بها، ويمتد مفهوم الإنتقائية ليشمل مرحلتين: الإدراك والتذكر.

٢- **النفعية Utilitarianism**: فجمهور وسائل الإتصال يختار المضمون الذي يشبع حاجات ودوافع معينة.

٣- **العمدية Intentionality**: يعتمد أفراد الجمهور إختيار وسيلة معينة لإشباع حاجة ما، ومصدرها هو خصائص فردية وإجتماعية وثقافية لجمهور الوسيلة.

٤- **الإستغراق Involvement**: ويحدث على المستوى الإدراكي والتأثيرى والسلوكي فان إستغراق الجمهور مع المضامين الإعلامية وخاصة التلفزيون يعتمد على مدى توحيد الجمهور مع الشخصيات التلفزيونية.

٥- **مناعة التأثير Imperviousness to influence**: هناك محدودية في تأثير وسائل الإتصال على تفكير الجمهور وسلوكه، فالجمهور لا يريد أن يتحكم فيه أي شيء أو (أحد).

الدراسة التطبيقية

أولاً بيانات عينة البحث

جدول رقم ١- توضيح كيفية تمثيل البيانات في البحث

المتغير	الوصف	القيم
العمر	متوسط العمر للطالبات	٢٢-١٨
الجامعات	الجامعات التي تم دراسة الطالبات فيها	جامعة بغداد، جامعة المستنصرية، الجامعة العراقية

مجلة الفارابي للعلوم الانسانية العدد (٣) الجزء (٢) لشهر حزيران لعام ٢٠٢٤

التخصص	توزيع التخصصات بين الطالبات	إدارة الأعمال ٤٥٪، علوم الحاسوب ٢٥٪، علم النفس ١٥٪، غير ذلك ١٥٪
تكرار زيارة المواقع	متوسط عدد زيارات المواقع الالكترونية في الاسبوع	٤ زيارات
نوع المعلومات	انواع المعلومات التي يبحث عنها على المواقع	نصائح للعناية بالبشرة ٥٠٪ انواع عمليات التجميل ٣٠٪ اثار العمليات والمخاطر ٢٠٪
مستوى الوعي بالتجميل	مستوى الوعي بعمليات التجميل قبل و بعد استخدام المواقع	قبل الاستخدام ٤٠٪ بعد الاستخدام ٧٠٪

جدول رقم ٢- يوضح توزيع العينة على الجامعات

المرتبة	النسبة المئوية %	العدد	الجامعة	ت
الأولى	٥٠٪	١٠٠	بغداد	١
الثانية	٣٠٪	٦٠	المستنصرية	٢
الثالثة	٢٠٪	٤٠	العراقية	٣
-	١٠٠٪	٢٠٠	المجموع	

بلغ عدد عينة البحث ٢٠٠ مفردة من مجتمع البحث وقد توزعت بواقع ١٠٠ مفردة من طالبات جامعة بغداد أي بنسبة ٥٠٪ أي نصف العينة لكون جامعة بغداد هي أكبر الجامعات العراقية وطالباتها يمثلن عينة لكل محافظات البلد فكانت حصتها هي الأكبر في العينة وتوزعت عينة جامعة بغداد على معظم كليات مجمع الباب المعظم ومجمع الجادرية. وكان عدد طالبات الجامعة المستنصرية ٦٠ مفردة بنسبة ٣٠٪. وعدد طالبات الجامعة العراقية ٤٠ مفردة بنسبة ٢٠٪.

ثانياً- عرض نتائج الاستبانة

جدول رقم ٣- يوضح مصادر معلومات العينة عن التجميل وعملياته السؤال: ما هو مصدر معلوماتك عن عمليات التجميل؟

المرتبة	النسبة المئوية %	العدد	الخيار	ت
الأولى	٧٥٪	١٥٠	المواقع الإلكترونية	١-
الثانية	١٥٪	٣٠	الصديقات	٢-
الثالثة	٧.٥٪	١٥	الأهل والأقارب	٣-
الرابعة	٢.٥٪	٥	مصادر أخرى	٤-
-	١٠٠٪	٢٠٠	المجموع	

يتضح من معطيات الجدول رقم ٣- أن أغلبية عناصر العينة تعتمد على المواقع الإلكترونية في الحصول على معلوماتها بشأن التجميل وعملياته، حيث بلغ اللواتي يعتمدن على المواقع الإلكترونية (١٥٠) أي بنسبة ٧٥٪ من العينة. وهذا يؤكد مركزية هذه المواقع في تزويد العينة بمعلوماتها ووعيتها بشأن التجميل. أما المرتبة الثانية في مصادر المعلومات فكانت للصديقات بالمرتبة الثانية بواقع ٣٠ ونسبة ١٥٪ فيما كانت حصة الأهل والأقارب ١٥ بنسبة ٧.٥٪ في المرتبة الثالثة. أما المصادر الأخرى فجاءت في المرتبة الرابعة (الأخيرة) بواقع ٥ فقط ونسبة ٢.٥٪.

جدول رقم ٤- يوضح كيفية تأثير الإعلانات في المواقع الالكترونية على قرارات الطالبات بشأن عمليات التجميل

الخيار	عدد الطالبات
نعم تؤثر بشكل مباشر	50

مجلة الفارابي للعلوم الانسانية العدد (٣) الجزء (٢) لشهر حزيران لعام ٢٠٢٤

100	نعم تؤثر بشكل متوسط
50	لا تؤثر نهائياً
	المجموع

يتضح من معطيات الجدول رقم ٤- أن أغلبية عناصر العينة اعتمدت على الاعلانات في المواقع الإلكترونية في الحصول على قرارات الطالبات بشأن عمليات التجميل، حيث بلغ اللواتي من قالت نعم يؤثر بشكل متوسط (١٠٠). أما المرتبة الثانية في عناصر العينة ، حيث بلغ اللواتي من قالت نعم يؤثر بشكل مباشر (٥٠) اما المرتبة الثالثة لعناصر العينة ، حيث بلغ اللواتي من قالت لا يؤثر بشكل نهائياً (٥٠) ونسبة ١٥٪ فيما كانت حصة الأهل والأقارب ١٥ بنسبة ٧.٥٪ في المرتبة الثالثة. أما المصادر الأخرى فجاءت في المرتبة الرابعة (الأخيرة) بواقع ٥ فقط ونسبة ٢.٥٪. جدول رقم ٥- يوضح أسباب إجراء عمليات التجميل السؤال: ما هو السبب الذي يدفعك لإجراء عملية تجميل؟

المرتبة	النسبة المئوية	العدد	الخيار	ت
الأولى	٤٥٪	٩٠	لأظهر أكثر جمالاً وتألقاً	١-
الثانية	١٥٪	٣٠	لتصحيح عيب أو تشوه خلقي	٢-
الثالثة	١٠٪	٢٠	لأن معظم صديقاتي أجروا عمليات تجميل قبلي	٣-
الرابعة	٩٪	١٨	لأبدو جميلة مثل نجومات السينما ومواقع التواصل الاجتماعي	٤-
الخامسة	٧.٥٪	١٥	لأستعيد الثقة بنفسني	٥-
السادسة	٦٪	١٢	لتكون فرص الزواج والتوظيف أوسع أمامي	٦-
السابعة	٣.٥٪	٧	تلبية لرغبة الأهل	٧-
الثامنة	٢٪	٤	لأتخلص من النقد	٨-
التاسعة	١.٥٪	٣	تماشياً مع الموضة السائدة	٩-
العاشر	٠.٥٪	١	مجرد رغبة ذاتية دون سبب معقول	١٠-
-	١٠٠٪	٢٠٠	المجموع	

تشير معطيات الجدول رقم ٥- إلى أسباب إقدام عناصر العينة على إجراء عمليات التجميل، حيث جاء في المرتبة الأولى ونسبة ٤٥٪ للظهور أكثر جمالاً وتألقاً، وحل في المرتبة الثانية بنسبة ١٥٪ تصحيح عيب أو تشوه خلقي. وجاء في المرتبة الثالثة بنسبة ١٠٪ تقليداً للصدقات التي سبق وأن أجرين عمليات تجميل. وحل لأبدو جميلة مثل نجومات السينما ومواقع التواصل الاجتماعي في المرتبة الرابعة بنسبة ٩٪. أما في المرتبة الخامسة فكان السبب لأستعيد الثقة بنفسني بنسبة مئوية هي ٧.٥٪، وحل في المرتبة السادسة بنسبة ٦٪ لضمان فرص الزواج والحصول على وظيفة. وكانت تلبية لرغبة الأهل في المرتبة السابعة بنسبة ٣.٥٪، والتخلص من انتقادات الآخرين في المرتبة الثامنة بنسبة ٢٪ والتماشي مع الموضة السائدة في المرتبة التاسعة بنسبة ١.٥٪، وأخيراً تلبية رغبة ذاتية مجردة في المرتبة العاشرة (الأخيرة) بنسبة ٠.٥٪.

جدول رقم ٦- يوضح أهمية المواقع الإلكترونية في خلق وعي العينة إزاء عمليات التجميل

السؤال: كيف تترين أهمية المواقع الإلكترونية في خلق وعيك إزاء عمليات التجميل؟

المرتبة	النسبة المئوية	العدد	الخيار	ت
الأولى	٦٢.٥٪	١٢٥	مهمة جداً	١-
الثانية	٢٥٪	٥٠	مهمة	٢-
الثالثة	١٠٪	٢٠	مهمة إلى حد ما	٣-
الرابعة	٢.٥٪	٥	غير ذات أهمية	٤-

مجلة الفارابي للعلوم الانسانية العدد (٣) الجزء (٢) لشهر حزيران لعام ٢٠٢٤

المجموع	٢٠٠	%١٠٠	-
---------	-----	------	---

تشير نتائج الجدول رقم ٦- إلى أن أغلبية العينة ترى أن المواقع الإلكترونية مهمة جداً في زيادة الوعي بشأن عمليات التجميل حيث حلت في المرتبة الأولى بنسبة ٦٢.٥% أما اللواتي يرون أنها مهمة فجاءت في المرتبة الثانية بنسبة ٢٥% واللواتي يرين أنها مهمة إلى حد ما فكانت في المرتبة الثالثة بنسبة ١٠% في حين كانت من يرون أنها غير ذات أهمية في المرتبة الرابعة بنسبة ٢.٥%. جدول رقم ٧- يوضح المواضيع التي تم الإفادة منها في زيادة الوعي بشأن التجميل السؤال: ما هي الموضوعات التي تم الإفادة منها من خلال المواقع الإلكترونية في زيادة الوعي إزاء التجميل ؟..

ت	الموضوع	العدد	النسبة المئوية	المرتبة
١-	مزايا عمليات التجميل ونتائجها الإيجابية	٨٢	%٤١	الأولى
٢-	الانعكاسات النفسية للتجميل على المرأة	٦٨	%٣٤	الثانية
٣-	الآثار الصحية الناجمة عن عمليات التجميل	٤٠	%٢٠	الثالثة
٤-	أسعار عمليات التجميل ومقبوليتها من الناحية الاقتصادية للأسرة	٦	%٣	الرابعة
٥-	جمالية الشابة بعد العمليات التجميلية وتحسن مظهرها العام	٤	%٢	الخامسة
	المجموع	٢٠٠	%١٠٠	-

يتضح من معطيات الجدول رقم ٧- أن أبرز الموضوعات التي أفادت منها عناصر العينة في زيادة الوعي إزاء عمليات التجميل من خلال متابعتهم للمواقع الإلكترونية كانت: مزايا عمليات التجميل ونتائجها الإيجابية الناجمة عنها حيث جاءت في المرتبة الأولى بنسبة ٤١% تلتها في المرتبة الثانية الانعكاسات النفسية (الإيجابية) للتجميل على المرأة بنسبة ٣٤% في حين جاءت المرتبة الثالثة الآثار الصحية الناجمة عن عمليات التجميل بنسبة ٢٠%، وجاء في المرتبة الرابعة موضوع أسعار عمليات التجميل ومقبوليتها من الناحية الاقتصادية للأسرة بنسبة ٣% وأخيراً جاء موضوع جمالية الشابة بعد العمليات التجميلية وتحسن مظهرها العام في المرتبة الخامسة بنسبة ٢%. جدول رقم ٨- يوضح أعداد الذين أجروا عمليات التجميل بناءً على متابعتهم للمواقع الإلكترونية من عينة البحث

ت	الخيار	العدد	النسبة المئوية
١-	هل أجريت عملية تجميل نتيجة تأثرك بمتابعة المواقع الإلكترونية	٣٥	%٧٠

تشير معطيات الجدول رقم ٨- إلى أن ٣٥ مفردة من عينة البحث قد أجرت عمليات تجميل في وقت ما من خلال حياتها الجامعية نتيجة متابعة المواقع الإلكترونية، وهذا العدد يمثل ٧٠% من العينة ما يؤكد صحة فرضية البحث بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متابعة المواقع الإلكترونية وعمليات التجميل.

ثالثاً استنتاجات

١. أغلبية عناصر العينة كانت تعتمد على المواقع الإلكترونية في حصولها على المعلومات بشأن التجميل وعمليات التجميل.
٢. كانت أهم ثلاثة أسباب لإجراء عمليات التجميل هي:
 - أ- للظهور أكثر جمالاً وتألقاً.
 - ب- لتصحيح عيب أو تشوه خلقي.
 - ج- تقليداً لنجمات السينما ومشاهير مواقع التواصل الاجتماعي.
٣. ترى معظم مفردات العينة أن المواقع الإلكترونية هي أما مهمة أو مهمة جداً في خلق الوعي إزاء عمليات التجميل.
٤. كانت أهم الموضوعات التي تمت الإفادة منها من خلال المواقع الإلكترونية هي:

- أ- مزايا عمليات التجميل ونتائجها الإيجابية.
ب- الانعكاسات النفسية للتجميل على المرأة.
ج- الآثار الصحية لعمليات التجميل.
٥. ثبت صحة فرضية البحث من خلال وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متابعة المواقع الإلكترونية وإجراء عمليات التجميل.

المصادر والمراجع

١. أماني فهمي، دوافع استخدام المرأة المصرية لقنوات التلفزيون الدولية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد الثاني، أبريل، ١٩٩٧.
 ٢. حسن عماد مكاوي، سامي الشريف، نظريات الإعلام، القاهرة: مركز التعليم المفتوح، ٢٠٠٠.
 ٣. حسن عماد مكاوي، وليلى حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط١، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٦.
 ٤. سمير محمد حسين، بحوث الإعلام - دراسات في مناهج البحث العلمي، القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٥.
 ٥. صفا فوزي، علاقة الطفل المصري بوسائل الاتصال الإلكترونية، رسالة ماجستير، القاهرة: كلية الإعلام- جامعة القاهرة، ٢٠٠٣.
 ٦. عاطف عدلي العبد، نظريات الإعلام وتطبيقاتها العربية، القاهرة: دار الفكر العربي، ٢٠١٦.
 ٧. فرج الكامل، بحوث الإعلام والرأي العام، القاهرة: دار الجامعات للنشر، ٢٠٠١.
 ٨. فوزي الهنداوي، الصورة في الميديا، بغداد، دار المصادر، ٢٠١٥.
 ٩. مصطفى حجازي، حصار الثقافة، ط٢، الدار البيضاء، المركز الثقافي العربي، ٢٠٠٣.
 ١٠. مصطفى حمدي أحمد، استخدامات المراهقين للقنوات الفضائية والإشباع المتحققة، رسالة ماجستير، المنيا- جامعة المنيا- كلية الآداب، ٢٠٠٢.
 ١١. ملفين ل. ديفلير، ساندر بول روكيتش، نظريات الإعلام، ترجمة كمال عبدالرؤوف، القاهرة: الدار الدولية للنشر، د. ت.
 ١٢. نائلة عمارة، الاتجاهات الحديثة في علم النفس والإعلام، القاهرة: كلية الآداب- جامعة حلوان، ٢٠٠٠.
 ١٣. هبة شاهين، استخدامات الجمهور للقنوات الفضائية العربية، أطروحة دكتوراه، القاهرة: كلية الإعلام- جامعة القاهرة، ٢٠٠٨.
1. Werner, Severin, J. & James, W. Communication Theories: Origins, Methods and Uses in the Mass Media. New York: House Publishers, 1992, p.250.

هوامش البحث

- (١) د. مصطفى حجازي، حصار الثقافة، ط٢، الدار البيضاء، المركز الثقافي العربي، ٢٠٠٣، ص٣١.
- (٢) د. فوزي الهنداوي، الصورة في الميديا، بغداد، دار المصادر، ٢٠١٥، ص٥.
- (٣) د. سمير محمد حسين، بحوث الإعلام - دراسات في مناهج البحث العلمي، القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٥، ص١٤٧.
- (*) الخبراء المحكمون هم:
أ. د. محمد حسين علوان، تخصص إعلام إذاعي وتلفزيوني/ جامعة القادسية.
م. د. فوزي هادي الهنداوي، تخصص صحافة/ جامعة بغداد.
م. د. زينب ليث عباس، تخصص علاقات عامة/ جامعة بغداد.
- (٤) حسن عماد مكاوي، وليلى حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط١، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٦، ص٢٣٢.
- (٥) التعريف من إعداد الباحث.
- (٦) من إعداد الباحث.

Werner, Severin, J. & James, W. Communication Theories: Origins, Methods and Uses in the Mass Media. New York: House Publishers, 1992, p.250.

- (٨) نائلة عمارة، الاتجاهات الحديثة في علم النفس والإعلام، القاهرة: كلية الآداب- جامعة حلوان، ٢٠٠٠، ص٦.
- (٩) حسن عماد مكاوي، سامي الشريف، نظريات الإعلام، القاهرة: مركز التعليم المفتوح، ٢٠٠٠، ص٢٠٦-٢٠٧.
- (١٠) ملفين ل. ديفلير، ساندر بول روكيتش، نظريات الإعلام، ترجمة كمال عبدالرؤوف، القاهرة: الدار الدولية للنشر، د. ت، ص٢٣٥-٢٣٦.

- (١١) فرج الكامل، بحوث الإعلام والرأي العام، القاهرة: دار الجامعات للنشر، ٢٠٠١، ص ٨٨.
- (١٢) د. عاطف عدلي العبد، نظريات الإعلام وتطبيقاتها العربية، القاهرة: دار الفكر العربي، ٢٠١٦، ص ١٧٧.
- (١٣) مصطفى حمدي أحمد، استخدامات المراهقين للقنوات الفضائية والإشباع المتحققة، رسالة ماجستير، المنيا- جامعة المنيا- كلية الآداب، ٢٠٠٢، ص ٦٤.
- (١٤) أماني فهمي، دوافع استخدام المرأة المصرية لقنوات التلفزيون الدولية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد الثاني، أبريل، ١٩٩٧، ص ١٢١.
- (١٥) أماني فهمي، دوافع استخدام المرأة المصرية لقنوات التلفزيون الدولية، المصدر السابق، ص ١٢٢.
- (١٦) حسن عماد، سامي الشريف، مصدر سابق، ص ٢٠٨.
- (١٧) هبة شاهين، استخدامات الجمهور للقنوات الفضائية العربية، أطروحة دكتوراه، القاهرة: كلية الإعلام- جامعة القاهرة، ٢٠٠٨، ص ٢٣٩.
- (١٨) صفا فوزي، علاقة الطفل المصري بوسائل الاتصال الإلكترونية، رسالة ماجستير، القاهرة: كلية الإعلام- جامعة القاهرة، ٢٠٠٣، ص ٧٦١.