

   Iraq Academic Scientific Journals	University of Baghdad College of Mass Communication	Vol (12) Issue (47) Year (2020) Pages (7- 35)
ISSN: 2617-9318 (Online) ISSN: 1995-8005 (Print)	Asst.Prof .Dr. Bushra Jameel- Ismael* E-mail: drbushrajameel@comc.uobaghdad.edu.iq Mobile: 00964 7704221597	

THE EFFECT OF FASHIONISTA ON FEMALE BODY IMAGE

The research aims to reveal the relationship between the use of social networking sites and the image that females make about their physical formation, the nature of the effects, their value judgments about the image of their bodies, their attitudes toward plastic surgery, the most important types of these processes for them, their motivations to conduct them, and the cultural pressures they are exposed to. The study, moreover, investigates in the effects of those plastic surgery on their behavior as active and interacting users with what is published on social media, according to the theory of social comparison. This paper is an attempt to understand the pattern of social networking operation and its implications for the human self.

The research community formed of "females", and the sample included (204) respondents from the followers of "fashionista/ fashionist". The survey approach was used over the intentional sample method to obtain research data through the electronic questionnaire. The questionnaire contained closed questions and phrases according to Likert scale. The research reached several results, including:

- ❖ The sample of the research mostly ranges between 18-28 years of age, having a university education, and are not married and economically sufficient.
- ❖ Always interested in following "fashion" from "fashionista", and sometimes learning cooking techniques, and rarely follow "fashionist".
- ❖ They have a desire to perform plastic surgery, and they were respectively "filler and Botox, remove wrinkles", rhinoplasty, plastic surgery and whitening teeth, sculpting the waist and buttocks, getting the lip of the duck, and finally liposuction and stomach cutting.
- ❖ As for their motives of plastic surgery, mostly, are done in order to satisfy themselves, and in the second place to satisfy people, and in the third position to satisfy their husbands, and in the fourth position to obtain a husband. Finally, they do that to get a job.

Keywords:

- Fashionista
- Image
- Body

Available Online: <http://abaa.uobaghdad.edu.iq/>

*Asst.Prof.Dr Bushra Jameel Ismael , University Of Baghdad, College Of Mass Communication, Department Of Public Relations

أ.م.د. بشرى جميل اسماعيل *

E-mail: drbushraameel@comc.uobaghdad.edu.iq

المستخلص

آثر الفاشينيسا في صورة الجسد لدى الإناث

يرمي البحث الى الكشف عن العلاقة بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والصورة التي تكونها الاناث عن تكوينهن الجسماني، وطبيعة الآثار المترتبة، واحكامهن القيمية حول صورة اجسادهن، واتجاهاتهن نحو عمليات التجميل، وأهم أنواع تلك العمليات لهن، ودوافعهن لإجرائها، والضغط الثقافية التي يتعرضن لها، وآثارها على سلوكهن كمستخدمات فاعلات ومتفاعلات مع ما ينشر في مواقع التواصل الاجتماعي، وفق نظرية المقارنة الاجتماعية. فضلاً عن محاولة لفهم نمط اشتغال مواقع التواصل الاجتماعي وتداعياتها على الذات الانسانية.

وتشكل مجتمع البحث من "الاناث"، واشتملت عينة البحث على (٢٠٤) مبحوثة من متابعات "الفاشينيسا/ الفاشينيسا". بإستخدام المنهج المسحي بطريقة العينة القصدية للحصول على بيانات البحث عن طريق الاستبيان الالكتروني. واحتوى الاستبيان على أسئلة مغلقة وعبارات على وفق مقياس ليكرت.

وتوصل البحث الى نتائج عدة منها:

- ◀ ان عينة البحث في الغالب تتراوح اعمارهن بين ١٨-٢٨ عاماً، وتعليمهن جامعي، وغير متزوجات ومكتفيات اقتصادياً.
- ◀ مهمات دائماً بمتابعة "الموضة" من "الفاشينيسا"، واحياناً تعلم تقنيات الطبخ، ونادراً ما يتابعن "الفاشينيسا".
- ◀ لديهن رغبة في إجراء عمليات التجميل، وكانت على التوالي "الفلر والبوتكس"، وازالة التجاعيد"، وتجميل الانف، وعمليات تجميل الأسنان وتبييضها، ونحت الخصر والاردايف، والحصول على شفة البطة، واخيراً عمليات شفط الدهون وقص المعدة.
- ◀ اما عن دوافعهن لاجراء عمليات التجميل في الغالب من اجل ارضاء أنفسهن، وبالمرتبة الثانية إرضاء الناس، وبالمرتبة الثالثة ازواجهن، وبالمرتبة الرابعة للحصول على زوج، واخيراً من اجل الحصول على عمل .

الكلمات المفتاحية:

- ◀ الفاشينيسا
- ◀ صورة
- ◀ الجسد
- ◀



Available Online: <http://abaa.uobaghdad.edu.iq/>

* الأستاذ المساعد الدكتور: بشرى جميل اسماعيل، قسم العلاقات العامة – كلية الاعلام – جامعة بغداد

آثر الفاشينيسا في صورة الجسد لدى الإناث

المقدمة Introduction

استطاع عدد كبير المؤثرون/ المؤثرات خلق قاعدة واسعة من المتابعين/ ات، عن طريق نشر محتوى نال إعجاب الكثيرين/ ات. فهم يعرضون حياتهم الشخصية وما يرتدون من ملابس، وسفرهم وتسوقهم وايضاً المطاعم والمكياج ونواحي حياتهم الأسرية. ونظراً لقدرتهم على التأثير على عدد كبير من متابعي/ ات مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بهم، اتجه كثير من المعلنين واصحاب المشاريع الصغيرة والكبيرة على حد سواء إلى هذه البيئة التواصلية لاستقطابهم، ولتحويل الإعلانات عن منتجاتهم وخدماتهم من شاشات التلفزيون إلى صفحات الفيس بوك واليوتيوب وتويتر وسناب شات ... وذلك لقلّة التكلفة وسرعة الانتشار، وسهولة قياس مدى تأثير الإعلان عبر المشاهير عن طريق حجم المبيعات بعد كل منشور لمشاهير مواقع التواصل الاجتماعي، فضلاً عن الفورية في تفاعل المستهلك في الردود والتفاعل، وهذا ما لاحظته الباحثة.

ويهتم المعلن باختيار أصحاب الحسابات الأكثر شهرة والذي يمتلك اكبر عدد من المتابعين/ ات والأنسب للإعلان، ويكون لديهم شغف وحب اطلاع ودائماً متجددة بناحية "الموضة والأزياء والميكاب والشعر"، إذ يحتم عليهم سوق العمل في حال كانوا واجهة لماركة معينة أو لافتتاح معرض، ان يكونوا مرتدين "الموضة الحالية" وبشكل معين.

والبحث محاولة لفهم أثر ظاهرة الفاشينيسا على رضا الإناث عن صورة اجسادهن، ومدى مقارنة انفسهن بـ"الفاشينيسا".

ثانياً: مشكلة البحث وتساؤلاته Research Problem and its Questions

اصبحت "الفاشينيسا" ظاهرة اجتماعية تتمتع بسلطة اتصالية، خلقت ما يسمى "الشخصية التسويقية" التي تقوم بممارسة "الشخص" لذاته كسلعة. والكثير من الاناث اللواتي يتابعن صفحات "الفاشينيسا" يأملن أن يصلن إلى ما وصلت إليه تلك الشخصيات، وما بين الانبهار بالأفكار والجمال والحياة المرفّهة، والإعجابات والمشاركات.

وتواصل هذه الصفحات الصعود لتؤثر في كثير من الأشخاص إيجاباً وسلباً ولا سيما لدى الاناث، إذ تولدت داخلهن شعوراً بعدم الرضا عن مظهرهن والبحث عن المظهر المثالي، أو امتلاك الشكل النموذجي للقوام ولون الشعر والعيون والأسنان، والملابس الأنيقة. وكنتيجة منطقية نجد الكثيرات من الاناث يبالغن في رؤية وتضخيم عيوبهم الشكلية، من اعوجاج الأنف أو اتساع الجبهة والفم و ... الخ.

بناءً على هذه الاشكالية يرمي البحث إلى الاجابة عن التساؤلات الآتية:

► ما مدى متابعة الإناث في المجتمع العراقي لصفحات "الفاشينيسا" ؟

- ▶ ما اسباب متابعتهم ؟
- ▶ ما مدى رضا الإناث في المجتمع العراقي عن الصورة الزاهنة لاجسادهن ؟
- ▶ ما الأحكام القيمة التي تمتلكها الإناث حول صورة اجسادهن ؟
- ▶ هل تمتلك الإناث رغبة في اجراء عمليات التجميل، وما العمليات التي يرغبن في اجرائها؟
- ▶ ما الضغوطات الثقافية التي تدفعهن لاجراء هذه العمليات ؟

ثالثاً: مجتمع البحث وعينه Research Community and Sample

يشمل مجتمع البحث "أفراد الظاهرة جميعهم المقصود دراستها، ويختار منه عينة البحث، والذي يرغب في تعميم النتائج عليه" (الكامل، ٢٠٠١، صفحة ٨٨).
وبتعريف آخر لمجتمع البحث

- ▶ "مجموعة من الأفراد الذين يشتركون بصفة معينة" (القرشي، ٢٠٠٥، صفحة ٣).

ويتمثل مجتمع البحث مستخدمات مواقع التواصل الاجتماعي، ولا سيما المتابعات لصفحات "الفاشينيسا". ولصعوبة التواصل معهن، ارتأت الباحثة إجراء البحث على وفق العينة القصدية، لأن الموضوع يبحث عن أثر العملية التفاعلية لدى الإناث لمتابعتهم صفحات "الفاشينيسا"، عن طريق الاستبانة الالكترونية، وتم اختيار مجموعة خاصة مغلقة متابعاتها فقط إناث عراقيات، يبلغ عددهن (٣٢٥) الف متابع، تواصلت الباحثة مع مسؤولة الصفحة وطلبت منها الموافقة على نشر "الاستبانة" وبقائها بصدارة المنشورات، وافقت مسؤولة الصفحة على بقائها مدة اسبوع فقط، وتم التحديد في الديباجة الخاصة بالاستبانة انها خاصة بالمتابعات لصفحات "الفاشينيسا" فقط، وتفاعلت (٢٠٤) مجوثة خلال اسبوع.

رابعاً: منهج البحث Research Methodology

"يُعدّ منهج المسح من أنسب المناهج العلمية ملائمة للدراسات الوصفية، التي تستهدف انماط سلوك الجمهور في استخدام وسائل الاتصال المختلفة. إذ يسمح هذا المنهج بدراسة عدد كبير من المتغيرات في وقت واحد، مثل السمات العامة، والسمات الاجتماعية، وكذلك أنماط السلوك المختلفة" (عبد الحميد، ٢٠٠٠، الصفحات ١٢٢-١٢٣).

٥: ادوات البحث والإجراءات المنهجية Research tools and methodological procedures

يؤدي التحديد الواضح لمشكلة البحث إلى تحديد نوع البيانات المطلوبة والمصادر التي يمكن استقاء هذه البيانات منها. ويستدعي البحث الحالي الحصول على بيانات كمية، وكيفية. فتم تصميم اسئلة الاستبانة والمقياس على وفق الاسئلة السلوكية، بهدف استكشاف آثار تفاعل المستخدمات لمواقع

التواصل مع ما تنشره "الفاشينيتا". "اذ ان هذه النوعية من الاسئلة تستهدف تحديد الحقائق، وليس الآراء والمواقف" (السبيعي، ٢٠١٣، صفحة ٤٥).

وصمم المقياس على وفق مقياس ليكرت، ويُعدّ من مقاييس التقييم الشائعة في العلوم الانسانية، ولا سيما دراسات الجمهور. ويتضمن هذا المقياس عناصر ليكرت التي هي جمل ذات كلمات بسيطة التي يمكن عن طريقها، أن تتمكن "المبحوثات" من التعبير عن موافقتهن أو رفضهن على عبارات المقياس، ذات النقاط الثلاث، او الخمس أو ...، وأنه من المهم والضروري استخدام عددٍ فردي من القيم. ويفضل عدم إجبار "المشاركات" "منهج الاختيار الجبري" في بعض الدراسات بالاستعانة بالموافقة أو الاعتراض "في اختيار السمات" (باتشيري، ٢٠١٥، الصفحات ١٣٨-١٣٩).

وتضمنت الاستبانة ثلاثة محاور على وفق الآتي:

- The questionnaire included three axes according to the following:
- ▶ المحور الاول تضمن البيانات الشخصية للمبحوثات من "الفئة العمرية، والتحصيل الدراسي، والمهنة، والحالة الاجتماعية، والحالة الاقتصادية".
 - ▶ المحور الثاني تضمن مقياس عن انماط متابعتهن واسبابها ، على وفق (١٤) فقرة، تضمنها المقياس ببدائل استجابة ثلاثة "دائماً، احياناً، نادراً"، اي لا توجد استجابة نفي، انسجاماً مع ديباجة الاستبانة، شرط المتابعة لصفحات "الفاشينيتا".
 - ▶ المحور الثالث تضمن اسئلة ذات بدائل عدة، الغرض منها معرفة الحقائق.

سادساً: قياس الصدق الظاهري Face Validity Scale

"تتسم الأداة بالصدق متى كانت "صالحة لتحقيق الهدف الذي أعدت من اجله". وتعني أيضاً أنها ثابتة وتتسم بالدقة، ولذلك فان مفهوم الصدق يعني الثبات في الوقت نفسه. في حين لا يعني الثبات مفهوم الصدق، لان الدقة والموضوعية لا تكفي في ذاتها ما لم يرتبط التطبيق بالهدف الذي اعد من اجله وهو مفهوم الصدق (عبد الحميد، ٢٠٠٠، صفحة ٤٢٩).

وتظهر أهمية الصدق في انه المطلوب الأساس للتعميم على المجتمعات الأصلية، أو الحالات والمجتمعات المشابهة، في حين يقف دور الثبات عند حدود الثقة في النتائج الخاصة بالبحث نفسه، ولا يتم التعميم عن طريق النتائج ما لم تكن الأداة صادقة (عبد الحميد، ٢٠٠٠، صفحة ٤٣٠). ويعبر الصدق الظاهري عن اتفاق المحكمين على أن الاداة صالحة فعلاً، لتحقيق الهدف الذي أعدت من اجله، ويطلق عليه الصدق الظاهري، نظراً لأنه يقوم على رؤية المحكمين للصلاحيّة بشكل عام. ولقد تم عرض

الاستمارة ودليل التعريفات الإجرائية على مجموعة من المحكمين المتخصصين وذوي الخبرة. وعرضت الباحثة إستمارة الإستبانة على ثلاثة محكمين وهم:

- أ. د عدنان ياسين مصطفى- علم الاجتماع.
- أ. د إرادة زيدان الجبوري- إعلام
- أ. د أطاف ياسين الراوي- علم النفس

وبعد الأخذ بملاحظات الأساتذة المحكمين/ات، وإعادة صياغة بعض الفقرات ودمجها بناءً على توجيهاتهم. كانت نسبة الاتفاق على فقرات الاستبانة بشكلها النهائي (٨٣%) وتُعدّ نسبة جيدة، واستعانت الباحثة بالمعادلة الآتية في احتساب الصدق الظاهري:

الصدق الظاهري = مجموع الفئات المتفق عليها بين الخبراء / المجموع الكلي للفقرات $\times 100$

سابعاً: اختبار الثبات - إعادة اختبار الاعتمادية Reliability Test/ Test-Retest Method

يتم تعريف مفهوم الثبات عن طريق مفاهيم أخرى تتفق معه في المعنى، وهي الاتساق والدقة وتشير كلها إلى تعريف إجرائي واحد هو "الوصول إلى النتائج نفسها بتكرار تطبيق الأداة على العينة نفسها" (عبد الحميد، ٢٠٠٠، صفحة ٤١٩).

وإعادة اختبار الاعتمادية واحدة من أساليب قياس الاتساق الموجود بين اثنين من القياسات "الاختبارات" الخاصة بالتركيب نفسه، والذي تم إعداده إلى العينة نفسها في وقتين مختلفين. وإذا لم تتغير الملاحظات بشكل جوهري بين الاختبارين، يكون المقياس معتمداً. ويعمل الارتباط في الملاحظات الموجود بين هذين الاختبارين بمثابة العامل التقديري لاختبار - إعادة اختبار الاعتمادية، من الملاحظ هنا أن الفاصل الزمني الموجود بين هذين الاختبارين يُعدّ فاصلاً مهماً. وعموماً، كلما كانت الفجوة الزمنية أطول، تزداد فرصة تغيير الملاحظات بين المدتين، ومن ثم تقل اعتمادية الاختبار - إعادة الاختبار (باتشيري، ٢٠١٥، صفحة ١٦٤). وتم تطبيق أسلوب الثبات للتأكد من دقة الاستبانة وتحديد استلثها بصورة تضمن وضوحها. وقد اختارت الباحثة ١٠ من المبحوثات لديها علاقة شخصية معهن الإجابة بشكل ورقي، وبعد مرور (١٠) أيام طلبت منهم الإجابة مرة أخرى على الاستمارة بحجة فقدان استماراتهم. "يُعدّ تحديد العينة مسألة مهمة، وغالباً ما يستخدم الباحثون نسبة ٥% أو ١٠% من العينة الكلية للبحث في حالة غياب أي دلالة أو مؤشر إحصائي، بالرغم من انه يعاب عليها عدم التجانس" (القرشي، ٢٠٠٥، صفحة ٥). وتبين أن تغييرات قليلة قد حدثت. وعلى وفق طريقة هولستي، لاختبار الثبات (عبد العزيز، ٢٠١٥، صفحة ٢٧٧)، كانت نسبة الثبات ٨٧% وتُعدّ نسبة عالية.

ثامناً: الدراسات السابقة Previous Studies

► دراسة شيماء السيد سالم (سالم، ٢٠٠٩)

حددت الباحثة مشكلة البحث في "اتجاهات الشباب نحو مصداقية المشاهير، وانعكاسها على اتجاهاتهم نحو الإعلان، والمنتج المعلن عنه ؟" وتوصلت الى نتائج عدة أهمها جاء التلفزيون في مقدمة الوسائل التي يتعرض لها أفراد العينة لإعلانات المشاهير، يليه إعلانات الطرق، ثم الإذاعة، وأخيراً الصحف. وأكثر المشاهير تفضيلاً لدى المبحوثين هم مشاهير التمثيل، ومشاهير الغناء ، ومشاهير الرياضة على الترتيب. واستخدمت الباحثة المنهج المسحي واعتمدت على أسلوب المسح بالعينة الحصصية بأسلوب التوزيع المتساوي.

► دراسة بن زيان فهيمة (فهيمة، ٢٠١٧)

حدد الباحث مشكلة البحث في تساؤل رئيس هو: هل يؤثر استخدام المشاهير في الإعلانات التلفزيونية على قرار شراء مستحضرات التجميل لدى سيدات مدينة المسيلة ؟. وتوصل الباحث الى نتائج عدة أبرزها: دائماً ما يجذب المشاهير اهتمامهم في الإعلانات التلفزيونية، وهذا ناتج ربما لثقافتهم بهؤلاء النجوم، او محاولة تجريب مستحضر التجميل المروج من قبلهم ومن ثم يغير سلوكهم الشرائي. واستخدم الباحث المنهج المسحي على عينة من نساء مدينة المسيلة.

► دراسة عقيل تحسين فتح الله (فتح الله، ٢٠١٩)

يرمي البحث الى معرفة اتجاهات الشباب نحو الإعلانات التي تظهر بها شخصيات مشهورة في الفن والرياضة في مواقع التواصل الاجتماعي. واستخدم الباحث المنهج المسحي، واستعان الباحث بأداة الاستبانة في دراسته. وتوصل البحث الى نتائج عدة منها: حصول موقع الانستغرام المرتبة الاولى من حيث أكثر المواقع التي يتم عن طريقها متابعة إعلانات المشاهير من الجمهور، والسبب الرئيس الذي يدفع الجمهور الى متابعة إعلانات المشاهير هو الحصول على مزيد من المعلومات والبيانات عن المنتجات، ودرجة مصداقية الجمهور بإعلانات المشاهير في مواقع التواصل الاجتماعي متوسطة. الدراسات السابقة جميعها تختلف عن الدراسة الحالية التي تتناول العملية التفاعلية بين ظاهرة "الفاشينيسا" والنساء، ولم تتناول هذه الظاهرة وانما تناولت إعلانات المشاهير.

تاسعاً: مفاهيم البحث Research Concepts

► الفاشينيسا Fashionista : "هو/ ي الشخص الذي لا يمشي على الموضة، بل ينسق أزياءه بنفسه وبحسب ذوقه الشخصي، ويختار ملابسه بحسب صيحات الموضة وينسقها مع بعضها البعض.

وفي الغالب يشتهرون عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي ويعرضون تفاصيل حياتهم الشخصية. كلمة فاشينيسا تطلق على المرأة وفاشينيسا تطلق على الرجل (htt).

وتُعدّ "ظاهرة عالمية تجتاح الشباب والمراهقين/ ات حول العالم، وأصبحوا مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي، تنتشر هذه الظاهرة بكثرة بين الفتيات، إذ تحصل "فاشينيسا" دائماً على أحدث الموديلات من كبرى بيوت الأزياء بدون مقابل، حتى ترتديها ويراهن متابعوها ويسعون لتقليدها، فضلاً عن ترويج كل ما له علاقة بالتجميل، أو سلع أخرى، وبعضهن أصبحن نجومات مشهورات في الفن والإعلام" (اليامي و الغر، ٢٠١٩).

► الأثر: التبعات السلوكية الاتصالية للجمهور تجاه التعرض للمضامين من وسائل الاتصال المختلفة، من حيث الإقبال أو العزوف عن المشاهدة والاستماع أو التفاعل عبر الاستخدام المكثف للوسيلة الإعلامية.

► السلوك: "هو التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة دافع داخلي تحركه منبهات داخلية وخارجية، حول اشياء ومواقف تشبع حاجاته ورغباته وتحقيق اهدافه" (المنصور، ٢٠٠٦، صفحة ٥٨).

عاشراً: النظرية الموجهة للبحث Research-oriented Theory

نظرية المقارنة الاجتماعية إحدى النظريات التي وضعها فستنجر، وتقرّح أن في داخل الفرد ما يدفعه الى بحث عن تقييم دقيق لذاته، الأمر الذي قد يدفعه الى تقييمها مقارنة بالآخرين من حوله. فالأشخاص يُطلقون أحكاماً متنوعة عن ذواتهم وأنفسهم، ويضعون الآراء عن أفكارهم وسلوكياتهم وعلاقاتهم ومظاهرهم، لكن قد تكون أحياناً الطريقة الوحيدة لذلك هي مقارنة أنفسهم بالآخرين، أو تحليل الذات على وفق الذوات الأخرى. واعتقد فستينجر أننا نشارك في عملية المقارنة هذه بعدها وسيلة لوضع معيار معين يُمكننا عن طريقه إجراء تقييمات دقيقة لأنفسنا (ابو خيران و جودة، ٢٠١٨). فعلى سبيل المثال، قد لا نستطيع تقييم مظهرنا الخارجي تقييماً دقيقاً إلا إذا قارنا انفسنا بزملائنا، لنرى أين تكمن انفسنا بينهم، ونعطيها درجة مقارنة لأولئك الذين هم أفضل منا من جهة، ومن هم أسوأ منا من جهة أخرى. وهو ما يحدث للإناث عندما يحاولن مقارنة انفسهن مع ما يتعرضن له من منشورات لل"فاشينيسا".

وتُعدّ المقارنة الاجتماعية عاملاً رئيساً، وفاعلاً في نشاط العملية الاستهلاكية في المجتمع. ومتى ما كان الفرد متأثراً بالشعارات التجارية، والمصممين العالميين، و"الانطباع الأول" الذي سيتركه لدى الناس بناءً على مظهره الخارجي، سيصبح أكثر عرضة للإنفاق على سلع ومنتجات تُعدّ "كمالية". والأمر لدى هذه الشريحة لا يقتصر على انطباع الآخرين فحسب، فنظرتهم لأنفسهم، ومظهرهم، لا تقل أهمية عن نظرة الآخرين لهم. فتجدهم سباقين لامتلاك أحدث السلع في أوساطهم الاجتماعية مهما كلفهم الأمر،

وينتج ذلك عن حاجتهم الشخصية بأن يظهروا أشخاصاً ناجحين ربما أو ذوي قيمة، فهي مسألة إشباع، أكثر من كونها شيئاً آخر.

"وتشكل نظرية "المقارنة الاجتماعية" نقطة مفصلية لدى الفرد المُستهلك، وتصوراته، وانطباعاته عن ذاته من حيث: النجاح، والاعتزاز بالنفس، والأهلية، مقارنةً بالآخرين، فيميل الناس ذووا "الوعي الذاتي الخاص" أو "الانشغال بالذات الحاد" إلى مراقبة ذاتهم باستمرار، وتفحصها، والتعمق بها، كما لو أنها مركز الكون. مما يدفعهم الى القلق المفرط حول صورتهم الاجتماعية، وإنجازاتهم. وحسبما يرجح الباحثون أن السبب بذلك ينطوي على "الأنا المركزية"، أو التناحر بوصفه شكلاً من أشكال النرجسية المقيتة (Whitbourne) نقلاً عن: (الهويل، ٢٠١٦).

ازمة القيم والسعار الاستهلاكي The Crisis of Values and Consumer Prices

أطلق دانيال بال، وقبل نهاية العقد الأخير من الستينيات، مفهوم "المجتمع ما بعد الصناعي للتدليل على ميلاد مجتمع جديد مؤسس على التكنولوجيا والاتصال، "بعدهما المادة الأولية للمستقبل" (Bell, 1973) نقلاً عن: (هارتلي، ٢٠٠٧، صفحة ٩٧). وايضاً قال بيير بورديو عن المجتمع نفسه: "ان أي نفوذ ينجح في فرض دلالات معينة، وفرضها بوصفها دلالات شرعية، حاجباً علاقات القوة التي توصل قوته الذاتية المخصوصة ذات الطابع الرمزي المخصوص يُعدّ عنف تسلطي على افراد المجتمع". اي ان النظريات المبنية جميعها على مسلمات مختلفة تقود إما إلى ربط حرية الأفراد المبدعة، أو حرية الجماعات، بمبدأ النشاط الرمزي، بوصفه نشاطاً مستقلاً عن الشروط الموضوعية التي مارسه، وإما إلى الإحجام عن اعطائه أية درجة من الاستقلالية عن الشروط المادية لوجوده" (بورديو، ١٩٩٤، صفحة ٥٦).

وان تعميم الاستهلاك وفرض نمط معين من الحياة، تسود فيه السلع الكمالية والوسائل الترفيهية... هو الهدف من الاختراق الثقافي، والاستتباع الحضاري. فالاختراق الثقافي كما يسميه الجابري إنما هو: "مرحلة غزو للنفوس، والهدف من إخضاع النفوس إنما هو غزو العقل، وتوجيه الخيال، وصنع الأنواق، وترسيخ نوع معين من القيم، وتكريس إيديولوجيا خاصة، إيديولوجيا الاختراق"، كمرحلة لتوسيع الفضاء الإنتاجي وتكريس نموذج الاستهلاك (الجابري، ١٩٩٤، الصفحات ١٩٨-١٩٩). اذ تتحكم المنظومات القيمية للأفراد في إنتاج الأشكال المختلفة لأنماط السلوك، لذلك فإن عالم الاجتماع الفرنسي بيار بورديو عندما يتحدث عما يسميه "بناء العقل"، فإن المقصود "أن عملية بناء العقل تستند إلى مجموعة من القيم، يتم اختيارها وترتيبها وفق النسق القيمي المراد تجذيره في العقل وبالتالي في القاعدة السلوكية". وبالرغم من كل ثقافة تحمل منظومتها القيمية التي تميزها، إن مشروع العولمة الثقافية قد نجح في جعل حجم القيم

المشتركة للمجتمعات اليوم أكبر (موسى، ٢٠٠٧). ويشير مفهوم بورديو للجسد بوصفه نوع من الرأس المال المادي، وإن شيوع عملية تسليع الجسد، وهو موقف يربط هويات البشر بالقيم الاجتماعية التي يحصلون عليها بسبب حجم أجسادهم ومظهرها وشكلها (شلنج، ٢٠٠٩، صفحة ٣٥).

وجسد المرأة ليس معطى بولوجياً أو طبيعياً بل هو بناء تاريخي وثقافي، يعكس القوى الفاعلة والمهيمنة على جسد المرأة "الهيمنة الذكورية"، هي التي رسمت حدود جسد المرأة في الفضاء العام. ومن ثم فإن الاستثمار في البناء الاجتماعي للأجساد ليس إلا ميثولوجيا سياسية في حالة حضور دائمة. فتحكمت أشكال تواصلية جديدة في وجودنا وتوجهه وتشرطه بكل ما يجب أن يقود إلى الاستهلاك وحده. ويؤكدها سعيد بنكراد بقوله: "أشكال تواصلية جديدة أودعنا فيها كل شيء: الرغبة والحلم والذاكرة، وإليها نهرب من واقع لم نعد ندرك تفاصيله إلا عن طريق الصور الدالة عليه. يتعلق الأمر بإشباع لرغبات يتحقق جزء كبير منها في ممارسات لهُو يقوم بها الكبار والصغار في كل مكان: في البيوت المغلقة وفي المقاهي والحدائق العمومية. لقد ظهرت للوجود زمنية جديدة هي "الزمنية الاستهلاكية"، وهي فضاء وجودي يتحدد عن طريق "كميات" زمن ينتشر في شبكات التواصل أو يُباع ويُشترى في الأسواق، كما تُباع كل السلع: الساعة والدقيقة والثانية وطريقة تصريفها وفق رغبة الفاعلين في ميدان الاتصالات وسخائهم. فما هو أساسي في هذه الزمنية ليس الزمن في ذاته، بل طريقة تحققه في أفعال بلا "غاية"، هي ما يشكل المعنى الجديد للحياة" (بنكراد، ٢٠١٦). "وإن النظر إلى الذات الإنسانية كذات متشظية العناصر ومتداخلة السمات مع غيرها، كما تتصورها فلسفة ما بعد الحداثة، سيتحول بعد الطفرة المعلوماتية وبروز التفاعلية إلى نظر إلى ذات تسعى لتصور ذاتها في ذوات الآخرين، عن طريق الإحساس بقيمة العيش المشترك بأماله وهمومه. ويدفع هذا الإحساس المتنامي بفعل التقارب المكاني والزمني إلى تجاوز مقولات اجتماعية كلاسيكية عدة. ويبدو أن شبكة الإنترنت بطرق تبادلها واتصالاتها، وكذا الهوائيات النقالة، تسهم بفعالية في "رفع" النشاط الإنساني في المجالات المختلفة، والسمة الأساسية التي تتصف بها الإنترنت هي أنها تمنح الجميع حق الكلام" (Kleck, 2007, p. 107) نقلاً عن: (بوقدور، ٢٠١٥، الصفحات ٥٢-٥٣). لقد حققت تكنولوجيا الإنترنت، بمكوناتها وممارساتها المختلفة، تفاعل الفرد مع الجماعات. وبالتدريج، سيكون هناك الإنسان/ الجماعة؛ ذلك أن الإنسان الذي يعيش مع جماعته في أغلب أوقاته اليومية، يتجسد في الوقت نفسه ضمن جماعات متزامنة متشابكة بشتى أنواع الاتصال المتقدم، الأمر الذي ينتج منه التغيير (رحومة، ٢٠٠٥، صفحة ٢٢٢). وقال الفرنسي "مارشال بيرمان" عمّا سماه الحداثة وتحولات القيم، حين يقول ماركس: إن سائر القيم تحوّلت إلى مجرد قيمة تبادلية، إنما يعني أن المجتمع البرجوازي لا يمحو بئى قيمة قديمة من الوجود، بل يُصنّفها، إن الأنماط القديمة من الشرف والكرامة لا تموت، بل

يجري إدماجها بالسوق، وتحمل لصاقاتٍ عليها أسعارها، كما تكتسب حياة جديدة بوصفها سلعا، وهكذا فإن أي نمط يمكن تخيُّله من السلوك الإنساني يغدو مسموحاً به أخلاقياً لحظة صيرورته ممكناً اقتصادياً، لحظة صيرورته ثميناً، كل ما هو مريح مجاز، ذلك هو المحور الذي تدور حوله النزعة العدمية الحديثة" (بيرمان، ١٩٩٣، صفحة ١٠١). تماماً مثلما يحصل في استهلاك الكماليات والسفر المترف والتسوق اللامسؤول، فضلاً عن أن في الغالب المستهلكين غرقى في الديون، ونظام حياتهم قائم على الأسعار الاستهلاكي وتراكم السلع الكمالية.

اشتغال المؤثرين/ ات في المجال العام Influencers Engaging in the Public Domain

تكنم الفكرة الأساس بأن تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي فرضت تغييراً في العالم ككل مما ترتب عليه حدوث تغيرات وظهور مجتمع وثقافة من نوع جديد.

ولا يوجد نوع من العلوم خلف تفسير المشاركات في مواقع التواصل الاجتماعي، ولهذا قال مالكوم جلاويل: "هؤلاء "المؤثرون/ ات" الذين ينجحون في خلق محتوى ينتشر كالوباء في مواقع التواصل الاجتماعي لا يفعلون ما يتراءى لهم انه صحيح، بل دائماً وعن عمد ما يختبرون حدسهم". واي تجربة بالحياة لا نميل ان نكون نحن اول من يبادر بالاستخدام، ولهذا قرار مشاركة منشور معين او وضع "اللايكات" هو المبدأ نفسه، مبدأ "البرهان الاجتماعي" الذي يعملون عليه (بهاء، ٢٠١٤). وطبقاً لنموذج جيستيلات، السلوك الإنساني لا يمكن فهمه بمجرد التمعن في مكوناته، ولكن يجب النظر اليه بشكل اشمل. وينطبق المبدأ نفسه انسياق المجتمع وراء المؤثرين/ ات في مواقع التواصل الاجتماعي، فالعقل الإنساني يحب البساطة، وفي علوم التسويق، الأبسط هو دائماً الكفاء، مثال طريقة عرض اليوميات بطريقة بسيطة تقترب من الواقع (بهاء، ٢٠١٤).

وميز شارلز ليدبيتر بين نوعين من المعرفة، "الضمنية والصريحة"، ليبين كيف يعمل بالفعل نظام اقتصادي يقوم على الأفكار، على سبيل المثال، المعرفة الضمنية كيف تطهو؟ يجب تحويلها إلى معرفة ملموسة "وصفة"، حتى تكون قابلة للتسليم. لكن المعرفة ليست مثل أنواع السلع الأخرى. وقال شارلز: "إن الاستهلاك هو متعة تملك الشيء. لكننا عندما نستهلك المعرفة "الوصفة" مثلاً، لا نمتلكها. تظل الوصفة وصفة دليا سميث وهي مقدمة برامج الطهو ومؤلفة كتب الطهي "مثلها مثل منال العالم في العالم العربي" وتعود جاذبية كتبها بالنسبة إلى متسوق الكريسماس، في جانب منها، إلى شخصية الكاتبة، وطريقتها، وفرديتها، التي عرفت كيف تقدمها في مواقع التواصل الاجتماعي. وبتعبير آخر، فإن شخصيتها جزء من المنتج، الذي لا يكتمل إلا بتحويل المستهلك الوصفات إلى وجبات، فاستهلاك الوصفة نشاط مشترك، إننا لا نبطل المعرفة الموجودة بالوصفة باستخدامها، إننا ننشرها" (هارتلي، ٢٠٠٧، صفحة ١٤٧).

ويشير شارلز ليدبيتر، يتاجرون "بالمهارات والأفكار، يبدو وكأن كل شخص أمامه الفرصة ليفعلها، عن طريق العمل، أو من مطبخه أو غرفة نومه" (ليدبيتر، ٢٠٠٦) نقلاً عن: (موور و برودر، ٢٠٠٧، صفحة ٢٢). وتتطلع العولمة الثقافية إلى توسيع فضاء الثقافة لتشمل المجتمع العالمي، بعد "الثقافة سلعة كباقي السلع الأخرى"، بحكم "تناسق حاجات المستهلكين تحت ضغط التكنولوجيا الجديدة ووسائل الاتصال ومعيارية السلع" (البيحاوي، ٢٠٠٢، صفحة ٣١).

فقد أصبح السوق الدولي، المتميز بالعولمة والشمولية، "تقاسم مجموعات من الأفراد، بغض النظر عن حدودها الوطنية، طرق الحياة، وأنظمة القيم، والأولويات، والأذواق ... وبالتالي العقلية السوسيو-ثقافية ذاتها" (البيحاوي، ٢٠٠٢، صفحة ٣٢).

ولا ينشأ التسلط في المجتمع عن طريق فئة أو طبقة معينة، وإنما بفعل قوة لا شخصية، هي قوة "العقلانية التكنولوجية" التي تخلق ما يسمى بالـ "الشخصية التسويقية" التي تقوم بممارسة الشخص لذاته كسلعة، إذ أصبح الكائن سلعة في سوق الشخصيات، ومن هنا تخضع الحياة اليومية للأشخاص إلى المؤسسة الرسمية وما تنتجه من أفكار وثقافة قابلة للتسليع.

وقالت جيرمين جرير في كتابها "المرأة الكاملة": "قيل لنا إن المستقبل مؤنث، وقد حققت النسوية الغرض منها ويجب أن تتوقف الآن. إن المرأة في تيار النسوية لها شعر طويل وترتدي زياً خشناً وأقراطاً مدلاة. أما المرأة في ما بعد النسوية فترتدي حلة عالم الأعمال، وترفع شعرها وتستخدم أحمر الشفاه، أما المرحلة الثالثة لما بعد النسوية فتتسم بطبيعة داعة، بصورة استعراضية وسلوك غير منضبط" ومتمثل وصفها في استخدام المؤثرات "فلتر التصوير" لمواقع التواصل الاجتماعي (قدي، ٢٠١٦) نقلاً عن: (عبد الرحيم، ٢٠١٧). "ويتم تسويق فكرة أن رأسمال الأنثى هو الجسد، مما يستوجب حمايته والعناية به وذلك بإخضاعه لمقتضيات صناعة التأنيث الجديدة" (تلوت، ٢٠١٨).

"وتغيب المرأة ككائن ثقافي، وتحضر ككائن اصطناعي أعيدت هندسته ضمن شروط ثقافة التأنيث الجديدة، ومع مؤسسة الموضة. وتم الإعلان عن موت المرأة وتجريد الأنثى من وظيفتها البيولوجية، وتحويل الأنوثة من معطى بيولوجي إلى معطى اصطناعي واستهلاكي، فضاء سمو "الجسد" بين تصورات "العار" و "العراء" (تلوت، ٢٠١٨). وتبرز مؤسسة الموضة بعدها أخطر وسيلة ابتكرها الإنسان لاستلاب المرأة وتشبيئها، فضلاً عن أنها عملية استهلاكية، لذلك ليس غريباً أن نجد بعض المحلات التجارية في العواصم الأوروبية استعاضت عن الدمى لتسويق الملابس في واجهات المحلات بالمرأة، التي تأخذ مكاناً في الواجهة لتلفت الأنظار عن طريق تغيير أوضاعها (تلوت، ٢٠١٨).

ويعتدّ تطور عمليات التجميل دليلاً على إعادة صناعة الجسد الأنثوي على وفق محددات جديدة، تجعل الجمال نمطاً واحداً لا متعدد، إذ تم توحيد صورة الجمال ومعاييره ومقاساته. وتزداد مراكز التجميل في بلدنا زيادة كبيرة جداً، وللرشاقة، وعمليات شفط الدهون، وتكميم المعدة، وتغيير شكل الانف، ونحت الجسم، ونفخ الوجه، والمكياج، والوشم، والاسنان البيضاء ولم تستثنى هذه المراكز الرجال، فقد خصصت لهم اياماً معينة للمراجعة في هذه المراكز.

وتتواصل الفتيات بالمؤثرين/ات بسهولة، بعدهم جزءاً من المجتمع، بالتعليق على مدونتهم أو قناتهم على يوتيوب أو الانستغرام والسناج جات كطريقة للتقرب منهم قبل التواصل مع مجموعة من الفتيّة والفتيات والمشاهير الذين اختاروا أن يعرضوا تفاصيل حياتهم على مواقع التواصل الاجتماعي كما هي، فجعلوا من خصوصيتهم الشخصية المؤثر الذي بسببه ترتفع وتتضاعف مشاهداتهم ويكثر بها متابعوهم.

المقاييس الخاصة بالمؤثرين/ات Measures of Influencers

تكن المقاييس بحسب وصف المدونة خولة شنوف في: "زوج وسيم متحرر، يُظهر حباً لزوجته ودعمه لها على العلن، في صور وفيديوهات تبدو مُبالغاً فيها أحياناً، وفي زوجة تتأخر بأحضان زوجها وبقبّ تلاعبه وكلب تتمشّي وتتصور معه، ناهيك عن المطاعم الفاخرة التي يرتادونها وصور الأطعمة اللذيذة التي يُكثرون من نشرها، والسيارات الفاخرة التي يتباهون بقيادتها، وأيضاً صوراً وهم يحملون كتباً في إشارة إلى أنهم يملكون الوقت لتغذية عقولهم بالمعرفة. وصوراً لتواجدهم في نوادٍ رياضية وفعاليات ولقاءات، ليتحدثوا عن حياة فارغة بصفتهم من المشاهير. ولا يكتفي هؤلاء بذلك وحسب، بل يقدمون لك المنتج الفلاني كإعلانٍ ربحي، ويتحدثون لك عن مشترياتهم اليومية، وأين حجزوا لعطلم القادمة وماذا اشتروا من ثياب فاخرة مع إشارة إلى المحلات ذات الأسماء الكبيرة والمعروفة في عالم الأزياء ولا يفوتهم مشاركتك بمسابقات، وينقلون لك خبر استقبال مولودهم الأول بحفلاتٍ باذخة لا تعني للمتابع ولا تهمة في شيء" (شنوف، ٢٠١٨). فينبههم بهم الناس، وقد يكتسب الكثيرون، لكثرة المقارنات التي تقوم بها عقولهم بين حياتهم البسيطة وحياة خيالية يشاهدونها ويتمنون لو أنهم يعيشون نسخة مثلاً.

ويمكن تمثيل الرغبة الإنسانية "المستعارة من الآخر"، بمثلث ذي ثلاثة رؤوس يتكون من الذات "الإنسان الراغب" والموضوع "الشيء المطلوب" والوسيط "الآخر الذي يملّي على الإنسان الرغبة". الشيء الذي يفيد المقولة الآتية: "إن تقليد الآخرين هو السمة الأساسية للطبيعة الإنسانية" (موسى ع، ٢٠١٩).

وإننا لا تختار بوعي إرادتنا.. إنه الإعلان والإعلام الذي يوجهنا في ذلك. وإذا ما أدركنا دوافع الإعلان التجارية أمكننا الاستنتاج بأن النظام الرأسمالي قادر بإستراتيجياته وآلياته على تسيير الإنسان على وفق مقتضياته وأهدافه البعيدة.

عرض النتائج وتفسيرها Presentation and Interpretation of Results

١. الفئة العمرية Age Category

يبين جدول (١) الفئة العمرية لعينة البحث

ت	الفئة العمرية	٢٨-١٨	٣٩-٢٩	٥٠-٤٠	٦١-٥١	أقل من ١٨	المجموع
١		تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
		١٢٦	٦١,٨ %	٤٥	٢٢ %	٣,٤ %	٢٠٤
						٧	٣,٤ %
						٤	٢ %

يشير الجدول (١) الى الفئة العمرية لعينة البحث، وحصلت الفئة العمرية من ١٨ الى ٢٨ على المرتبة الاولى بـ (١٢٦) تكراراً ونسبة (٦١,٨%) ويعود السبب الى ان هذه الفئة العمرية هي التي واكبت التطورات التكنولوجية وواكبت ظهور هذه الظاهرة وهي ظاهرة الفاشينيسا، وفي الغالب أن الفاشينيسا نشأت من هذا الجيل وهو جيل الانترنت الذي طرح لنا ظواهر عدة على الساحة او في المجتمع وبرزها ظاهرة الفاشينيسا. في حين حصلت الفئة العمرية من ٢٩ الى ٣٩ على (٤٥) تكرار ونسبة (٢٢%)، وحصلت الفئة من ٤٠ الى ٥٠ على (٢٢) تكراراً ونسبة (١٠,٨%) ثم جاءت الفئة من ٥١ الى ٦١ وحصلت على (٧) تكرارات ونسبة (٣,٤%)، واخيراً حصلت الفئة أقل من ١٨ سنة على (٤) تكرارات ونسبة (٢%). وجيل الإنترنت هم الاعداد الشابة التي تسيطر عليهم الوسائل الرقمية، والتي جعلت العالم كله في متناول ايديهم. وأن دماغ الجيل الرقمي مختلف فيزيائياً وكيميائياً عن دماغ الجيل السابق، وأن عقولهم مستمرة في التغير عن طريق زيادة المحفزات الإلكترونية، ولا سيما تطبيقات الهواتف الذكية. والدماغ الإنساني وبشكل متواصل يعمل على إعادة تشكيل نفسه اعتماداً على المثيرات التي يتعرض لها، وثرأ هذه المثيرات. وهذا ما يجعل جيل الآباء يستغربون قدرات ابنائهم وتفاعلهم مع الاجهزة الالكترونية، وقيامهم بغير مهمة في وقت واحد، مثل قدرته على قراءة صفحات إلكترونية عدة، والانتقال بين التطبيقات المختلفة، واستماعهم إلى الموسيقى، وتواصلهم مع الاصدقاء عن طريق الدردشة "غير شخص أحياناً"...

(منصوري، ٢٠١٤، الصفحات ٣٥-٣٦).

٢. فئة التحصيل الدراسي Academic Achievement Category

يبين جدول (٢) فئة التحصيل الدراسي لعينة البحث

ت	التحصيل الدراسي	معهد - كلية		شهادة عليا		ثانوية		ابتدائية	المجموع
٢		تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
		١٣٦	%٦٦,٧	٣٩	%١٩,١	٢٧	%١٣,٢	٢	%١
									٢٠٤

يشير الجدول (٢) الى فئة التحصيل الدراسي لعينة البحث وكانت فئة معهد-كلية الاعلى وحصلت على (١٣٦) تكراراً ونسبة (٦٦,٧%)، وحصلت الفئة شهادة عليا على (٣٩) تكراراً ونسبة (١٩,١%)، وحصلت ثانوية على (٢٧) تكراراً ونسبة (١٣,٢%) ثم جاءت الفئة الاخيرة ابتدائية وحصلت على (٢) تكرارين ونسبة (١%). إذ تُعد سنوات الدراسة الجامعية للطالبات من أفضل السنوات في حياتهم، وتكون

مرحلة مملوءة بالنشاط والحيوية والتعلق بالحياة، وإنشاء العلاقات الاجتماعية شيء مطلوب سواء أكان مع النوع نفسه أم الجنسيتين معاً، ومن بينها وأشهرها العلاقة العاطفية، فهي مرحلة تتميز بالاختلاط بين الجنسيتين إذ يتعرف فيها الشاب على شخصية الفتاة واكتشاف عالم المرأة، ولهذا تبحث الطالبات على المظهر المميز، وحدثت الأزياء.

٣. فئة ممارسة العمل Work Practice Category

يبين جدول (٣) فئة العمل لعينة البحث

ت	طالبية	موظفة حكومية	عمل شخصي	قطاع خاص	ربة بيت	المجموع
٣	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
١٠٩	٥٣,٤ %	٤٥	٢٢,١ %	٢٧	١٣,٢ %	٢٠٤

يشير الجدول (٣) الى فئة العمل لعينة البحث وكانت فئة طالبة الاعلى وحصلت على (١٠٩) تكراراً ونسبة (٥٣,٤%)، في حين حصلت فئة موظفة حكومية على (٤٥) تكراراً ونسبة (٢٢,١%)، وحصلت فئة عمل شخصي على (٢٧) تكراراً ونسبة (١٣,٢%) وتلتها فئة موظفة قطاع خاص (١٩) تكراراً ونسبة (٩,٣%) ثم جاءت الفئة الأخيرة ربة بيت وحصلت على (٤) تكرارات ونسبة (٢%). ونتائج الاجابة مرتبطة وتؤكد نتائج الفئة العمرية في الجدول السابق، فضلاً عن أنه يوجد الآف الصفحات التي تروج عن مشاريع شخصية تقوم بها الاناث من طبخ اكل جاهز وعرضه، وبيع اعمال يدوية، ولوحات مرسومة بحسب الطلب، او الترويج لمنتجات و سلع تقوم بها "الفاشينيسا" وتُعدّ مشاريع شخصية تحصل منها على مردود مادي كبير.

٤. فئة الحالة الاجتماعية لعينة البحث

يبين جدول (٤) فئة الحالة الاجتماعية

ت	متزوجة	غير متزوجة	المجموع
٤	تكرار	نسبة	تكرار
٧٩	٣٨,٧ %	١٢٥	٦١,٣ %

يشير الجدول (٤) الى فئة الحالة الاجتماعية لعينة البحث، وحصلت فئة غير متزوجة على المرتبة الاولى بـ (١٢٥) تكراراً ونسبة (٦١,٣%) هذا دليل على اهتمام هذه الشريحة من النساء بالفاشينيسا كون أن مسؤولياتهم اقل مقارنة بمسؤوليات النساء المتزوجات، فضلاً عن اختلاف دوافعهم. وحصلت فئة متزوجة على المرتبة الثانية بـ (٧٩) تكرار ونسبة (٣٨,٧%).

٥. فئة الحالة الاقتصادية لعينة البحث The Economic Status Category of the Search Sample

يبين جدول (٥) فئة الحالة الاقتصادية

ت	مكتفية	مرفهة	ضعيفة	المجموع
٥	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
١٨٣	٨٩,٧ %	١٨	٨,٨ %	١,٥ %

يشير الجدول (٥) الى فئة الحالة الاقتصادية لعينة البحث وكانت الفئة مكتفية الاعلى وحصلت على (١٨٣) تكراراً وبنسبة (٨٩,٧%)، في حين حصلت الفئة مرفهة على (١٨) تكراراً وبنسبة (٨,٨%)، ثم جاءت الفئة الاخيرة ضعيفة وحصلت على (٣) تكرارات وبنسبة (١,٥%). ويلاحظ ان الفئة ذات الحالة الاقتصادية الضعيفة هي اقل فئة تواجدت في عينة البحث لأن موضوع البحث لا يثير اهتمامهن حول امور الفاشينستا بسبب ضعف العامل الاقتصادي الذي لا يسمح لهن بتقليد الفاشينستات في الامور ذاتها بسبب ضعف المستوى المادي.

٦. فئة متابعة "الفاشينستا" لاكتساب خبرات جديدة

"Fashionista" Follow-up Category to Gain New Experiences

يبين جدول (٦) فئة متابعة "الفاشينستا" لاكتساب خبرات جديدة

ت	سبب المتابعة	دائماً	احياناً	نادراً	المجموع
٦	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	٢٠٤
	١٣٠	٦٣,٨%	٣٩	١٩,١%	
			٣٥	١٧,١%	

يشير الجدول (٦) الى فئة متابعة "الفاشينستا" لاكتساب خبرات جديدة، واحتلت الفئة دائماً على المرتبة الاولى بـ (١٣٠) تكراراً وبنسبة (٦٣,٨%)، في حين حصلت الفئة احياناً على (٣٩) تكراراً وبنسبة (١٩,١%)، ثم جاءت نادراً بالمرتبة الاخيرة وحصلت على (٣٥) تكراراً وبنسبة (١٧,١%). ويلاحظ من النسب السابقة ان اكتساب الخبرات من الأولويات التي تسيطر على اذهان النساء عند متابعة الفاشينستا، والتأثر بهن عن طريق تقليدهن في طريقة اللبس او وضع المكياج او الطبخ او حتى في نظام الحياة، وكيف تعيش يومها والاعلانات التي يروجون لها بالتجربة الذاتية للمنتجات امام المتابعات، وكذلك من ناحية اخرى هناك منهن من يتطرق الى موضوعات كيفية التعاملات الانسانية والسلوكيات الايجابية والتنمية البشرية التي يلجأ الى متابعتهن النساء لاكتساب الخبرات الحياتية وفن التعاملات الانسانية.

٧. فئة متابعة "الفاشينستا" لمواكبة الموضة في مجالي الاناقة والمكياج

"Fashionista" Follow-up Category to Keep Pace with Fashion in the Areas of Elegance and Makeup

يبين جدول (٧) فئة متابعة "الفاشينستا" لمواكبة الموضة في مجالي الاناقة والمكياج

ت	مواكبة الموضة	دائماً	احياناً	نادراً	المجموع
٧	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	٢٠٤
	١٠٠	٤٩%	٦٤	٣١,٣%	
			٤٠	١٩,٧%	

يشير الجدول (٧) الى فئة متابعة "الفاشينستا" لمواكبة الموضة في مجالي الاناقة والمكياج وحصلت الفئة دائماً على المرتبة الاولى بـ (١٠٠) تكرار وبنسبة (٤٩%)، في حين حصلت الفئة احياناً على (٦٤) تكراراً وبنسبة (٣١,٣%)، ثم جاءت الفئة الاخيرة نادراً وحصلت على (٤٠) تكراراً وبنسبة (١٩,٧%). ويلاحظ من النتائج ان مواكبة الموضة في الاناقة والمكياج من الامور

المهمة التي تجذب المتابعات لمتابعة الفاشينستا، ولا سيما التي تنقل الموضة الغربية ويتمثل هذا بالفاشينستا التي تقيم في الدول الاجنبية وتلك الدول هي منبع الموضة التي تظهر في اشهر دور الازياء وشركات المكياج الاوروبية والامريكية والالمانية وحتى الكورية جميعها اصبحت في متناول النساء العربيات في ظل الثورة التكنولوجية التي نعيشها والتي سمحت بكل انواع الموضة بالدخول الى البيوت العربية عن طريق الهواتف الذكية.

٨. فئة متابعة الفاشينستا لتعلم تقنيات الطبخ

"Fashionista" Follow-up Category to Learn Cooking Techniques

يبين جدول (٨) فئة متابعة "الفاشينستا" لتعلم تقنيات الطبخ

ت	تعليم تقنيات الطبخ	نادراً	أحياناً	دائماً	المجموع
٨	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	٢٠٤
	١٠٢	٥٠%	٦٦	٣٢,٤%	١٧,٦%

يشير الجدول (٨) الى فئة متابعة "الفاشينستا" لتعلم تقنيات الطبخ وكانت الفئة نادراً هي الاعلى وحصلت على (١٠٢) تكراراً وبنسبة (٥٠%)، في حين حصلت الفئة أحياناً على (٦٦) تكراراً وبنسبة (٣٢,٤%)، ثم جاءت الفئة الاخيرة دائماً وحصلت على (٣٦) تكراراً وبنسبة (١٧,٦%). يتبين من النسب السابقة التي جاءت في المراتب الاعلى فيها أحياناً ونادراً ان تعلم تقنيات الطبخ ليست من الاولويات المهمة لفتيات هذا الجيل، وبمقارنة هذه الفئة مع الفئة السابقة وهي متابعة الموضة في الاناقة والمكياج نلاحظ هذا الفارق في اجابات المبحوثات، فالاهتمام بالشكل الخارجي اهم من تعلم المهارات لهم.

٩ - فئة متابعة الفاشينستا لمعرفة الماركات المشهورة

"Fashionista" Follow-up Category to Know Famous Brands

يبين جدول (٩) فئة متابعة "الفاشينستا" لمعرفة الماركات المشهورة

ت	المتابعة لمعرفة الماركات	دائماً	أحياناً	نادراً	المجموع
٩	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	٢٠٤
	٩١	٤٤,٦%	٦٧	٣٢,٩%	٢٢,٥%

يشير الجدول (٩) الى فئة متابعة "الفاشينستا" لمعرفة الماركات المشهورة وكانت الفئة دائماً هي الاعلى وحصلت على (٩١) تكراراً وبنسبة (٤٤,٦%)، في حين حصلت الفئة أحياناً على (٦٧) تكراراً وبنسبة (٣٢,٩%)، ثم جاءت الفئة الاخيرة نادراً وحصلت على (٤٦) تكراراً وبنسبة (٢٢,٥%). وتُعد ثقافة ضارة بالمجتمع، يسرف فيها الناس اموالاً كبيرة وراء المظاهر البراقة، حتى ولو كانت مقلدة. فقليل في ذلك: "الماركات هي أكبر كذبة تسويقية صنعها الأثرياء لسرقة الأثرياء فصدقها الفقراء"، فالماركات خدعة كبرى، ابتكرتها الشركات لتمييز منتجاتها عن المنتجات الأخرى من الصنف نفسه، مستهلكو تلك الماركات يحرصون على إظهار أنفسهم على

أنهم طبقة ذات مستوى اجتماعي واقتصادي مميز، فيتباهون، أو بالأصح يتباهين، لأن أكثرتهم نساء، فهن يملكن القدر الأكبر من هذا الهوس بشراء ما هو جديد في عالم الموضة، مما عزز انتشار الماركات العالمية بشكل كبير. فتحوّلت منتجات كثيرة نستخدمها يومياً من غايتها الاستعمالية الى غاية اعتبارية لمن يستخدمها.

١٠. فئة الثقة بـ "الفاشينيسا" في اختيار الاحتياجات المختلفة

("Fashionista" Confidence Category in Choosing Different Needs)

يبين جدول (١٠) فئة الثقة بـ "الفاشينيسا" في اختيار الاحتياجات المختلفة

ت	اختيار الاحتياجات المختلفة	دائماً	أحياناً	نادراً	المجموع
١٠	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	٢٠٤
	١١٦	%٥٦,٩	٨١	%٣٩,٧	%٣,٤

يشير الجدول (١٠) الى فئة الثقة بـ "الفاشينيسا" في اختيار الاحتياجات المختلفة وكانت الفئة دائماً هي الاعلى وحصلت على (١١٦) تكراراً ونسبة (%٥٦,٩)، في حين حصلت الفئة أحياناً على (٨١) تكراراً ونسبة (%٣٩,٧)، ثم جاءت الفئة الاخيرة نادراً وحصلت على (٧) تكرارات ونسبة (%٣,٤). وتؤكد هذه النسب على أثر الفاشينيسا في النساء فالفاشينيسا تكسب ثقة المتابعات عن طريق تجربة المنتجات امامهم مباشرة، او استعراض حياتها بتفصيلاتها التي تتضمن الاحتياجات المختلفة وان قدرة الفاشينيسا على الظهور بأبهى واجمل صورة تجعل الفتيات تثق بالاختيارات التي توفرها لهن سواء عن طريق الإعلان عن المنتجات او عن طريق تقديمها النصح والمشورة للمتابعات.

١١. فئة متابعة "الفاشينيسا" الاناث "Fashionista" Follow-up Category for Female

يبين جدول (١١) فئة متابعة "الفاشينيسا" الاناث

ت	متابعة الفاشينيسا	دائماً	أحياناً	نادراً	المجموع
١١	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	٢٠٤
	٩٩	%٤٨,٦	٥٨	%٢٨,٤	%٢٣

يشير الجدول (١١) الى فئة متابعة "الفاشينيسا" الاناث وكانت الفئة دائماً هي الاعلى وحصلت على (٩٩) تكراراً ونسبة (%٤٨,٦)، اذ ان معظم الفاشينيسا الاناث تعرض الاحتياجات الخاصة بكل فتاة لذلك تفضل الفتيات في الغالب متابعة الفاشينيسا الاناث لتلبية احتياجاتهم من متابعة الماركات المشهورة، والموضة، والاعلانات التجارية للمنتجات التي تخص الاناث، ... الخ، في حين حصلت الفئة أحياناً على (٥٨) تكراراً ونسبة (%٢٨,٤)، ثم جاءت الفئة الاخيرة نادراً وحصلت على (٤٧) تكراراً ونسبة (%٢٣).

١٢. فئة متابعة "الفاشينيسا" الذكور "Fashionista" Follow-up Category for Male

يبين جدول (١٢) فئة متابعة "الفاشينيسا" الذكور

ت	متابعة الفاشينيسا	نادراً	أحياناً	دائماً	المجموع
١٢	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	٢٠٤

	١٣٠	%٦٣,٧	٦٣	%٣١	١١	%٥,٣	
--	-----	-------	----	-----	----	------	--

يشير الجدول (١٢) الى فئة متابعة "الفاشينيسا" الذكور وكانت الفئة نادراً هي الاعلى وحصلت على (١٣٠) تكراراً ونسبة (%٦٣,٧) ويعود السبب في ذلك ان الذكور لا يتطرقون الى الموضوعات نفسها التي تتطرق اليها الاناث ومن ثم لا يلبون الاحتياجات التسويقية للمتابعات، فضلاً عن أن "الفاشينيسا" في الغالب يروجون للمكملات الغذائية لاكمال الاجسام. وحصلت الفئة احياناً على (٦٣) تكراراً ونسبة (%٣١)، ثم جاءت الفئة الاخيرة دائماً وحصلت على (١١) تكراراً ونسبة (%٥,٣).

١٣. فئة متابعة "الفاشينيسا والفاشينيسا" الأزواج

Fashionista & Male Fashionista" Follow-up Category for Couples

يبين جدول (١٣) فئة متابعة "الفاشينيسا والفاشينيسا" الأزواج

ت	متابعة الأزواج	احياناً	دائماً	نادراً	المجموع
١٣	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	٢٠٤
	١٢٣	%٦٠,٣	٦٥	%٣١,٩	
				%٧,٨	

يشير الجدول (١٣) الى فئة متابعة "الفاشينيسا والفاشينيسا" الأزواج وكانت الفئة احياناً هي الاعلى وحصلت على (١٢٣) تكراراً ونسبة (%٦٠,٣)، لأنها الاجواء الأسرية والحياة المثالية للأزواج التي يعرضها الفاشينيسا والفاشينيسا الأزواج تجذب المتابعات اما للآخذ بالنصائح التي يقدموها او متابعتهم من اجل المتعة فقط وعُدّهم مسلسلأ اجتماعياً واقعياً يشاهدونه على مواقع التواصل الاجتماعي، فيتعمد الأزواج إلى تصوير أسرّتهم وأبنائهم، ليس لأن حياتهم مثالية، بل لأنهم يريدون أن يصلوا إلى مستوى معين من الشهرة والانتشار في المجتمع، والبعض منهم يستغل أطفاله لتحقيق الشهرة، متناسين أن هؤلاء الأطفال لديهم حياتهم الخاصة، ولا بد من الانتباه إلى أنه ينبغي احترام خصوصياتهم. وإظهار أنفسهم بصورة إيجابية، أو على مستوى عالٍ من الترف، ويحاولون لفت الانتباه، مستغلين أن متابعيهم قد اتخذوهم في مواقف عدة قدوات لهم، ولا سيما أنهم يعتمدون بشكل مباشر على الأمور المادية للشهرة. ومتجاهلين بهذه المقاطع الأخلاق العامة والعادات، وقد يكون تجاهلهم هذا بداية لمرحلة جديدة من الإسفاف على هذه المواقع. مثل الثنائي المشهور الدكتورة خلود وزوجها امين، وبكر خالد وهيفاء حسوني وغيرهم. في حين حصلت الفئة دائماً على (٦٥) تكراراً ونسبة (%٣١,٩)، ثم جاءت الفئة الاخيرة نادراً وحصلت على (١٦) تكراراً ونسبة (%٧,٨).

١٤. فئة الرغبة بعيش حياتهم Desire Category to Live Their Lives

يبين جدول (١٤) فئة الرغبة بعيش حياتهم

ت	الرغبة بعيش حياتهم	دائماً	احياناً	نادراً	المجموع
١٤	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	٢٠٤
	١٠٤	%٥١	٨٠	%٣٩,٢	
				%٩,٨	

يشير الجدول (١٤) الى فئة الرغبة بعيش حياتهم وكانت الفئة دائماً هي الاعلى وحصلت على (١٠٤) تكراراً ونسبة (%٥١)، في حين حصلت الفئة احياناً على (٨٠) تكراراً ونسبة (%٣٩,٢)، ثم

جاءت الفئة الاخيرة نادراً وحصلت على (٢٠) تكراراً ونسبة (٩,٨%). وهنا يتبين من النتائج ان اشباع الحاجات والرغبات بمشاهدة حياة الفاشينيسا اما لتحفيزهم لتحقيق رغبتهم بالعيش مثلهم او لاتباع الطرق نفسها التي سلكتها الفاشينيسا ليصبحوا مثلها ويتبعون خطاها لعيش الحياة نفسها التي يعيشونها واكثر دليل على ذلك الانتشار الواسع لهذه الظاهرة فالجميع بدأ يرغب بأن يكون فاشينيسا او فاشينيسيت!.

١٥. فئة مقارنة مظهري بمظهرهم A Category to Compare How I Look بمظهرهم

يبين جدول (١٥) فئة مقارنة مظهري بمظهرهم

ت	مقارنة المظهر	احياناً	دائماً	نادراً	المجموع
١٥	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	٢٠٤
	١٥٠	٧٣,٦%	٤٩	٢٤%	
			٥	٢,٤%	

يشير الجدول (١٥) الى فئة مقارنة مظهري بمظهرهم وكانت الفئة احياناً هي الاعلى وحصلت على (١٥٠) تكراراً ونسبة (٧٣,٦%)، في حين حصلت الفئة دائماً على (٤٩) تكراراً ونسبة (٢٤%)، ثم جاءت الفئة الاخيرة نادراً وحصلت على (٥) تكرارات وبنسبة (٢,٤%). يتبين من النتائج ان مقارنة المظهر بمظهرهم مهمة احياناً ودائماً كما ذكرت سلفاً لدى المتابعات ويأتي ذلك من رغبتهم في معرفة ما ينقصهن في المظهر سواء من ناحية الموضة او المكياج او حتى عمليات التجميل بحسب الآراء الشخصية التابعة للمتابعات، وسببها عوامل نفسية او اجتماعية او اقتصادية. فأصبحت النساء مهوسات بصورة الجسم المثالي، أو امتلاك الشكل النموذجي للقوام ولون الشعر والعيون والأسنان، والملابس الأنيقة وخلافه. وكنتيجة منطقية نجد الكثيرات يبالغن في رؤية وتضخيم عيوبهن الشكلية، من اعوجاج الأنف أو اتساع الجبهة والفم أو طول الأذن.

١٦. فئة اشارك بالتعليقات على صفحاتهم Category I Post Comments on Their Pages

يبين جدول (١٦) فئة اشارك بالتعليقات على صفحاتهم

ت	المشاركة بالتعليقات	احياناً	دائماً	نادراً	المجموع
١٦	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	٢٠٤
	١٠٢	٥٠%	٧٥	٣٦,٨%	
			٢٧	١٣,٢%	

يشير الجدول (١٦) الى فئة اشارك بالتعليقات على صفحاتهم وكانت الفئة احياناً هي الاعلى وحصلت على (١٠٢) تكراراً ونسبة (٥٠%)، في حين حصلت الفئة دائماً على (٧٥) تكراراً ونسبة (٣٦,٨%)، ثم جاءت الفئة الاخيرة نادراً وحصلت على (٢٧) تكرار ونسبة (١٣,٢%). وتتفاوت النسب هنا في التعليق على صفحاتهم لأن بعض المتابعات يعلقن احياناً أو دائماً ويتقاعن مع الفاشينيسا لاي سبب كان سواء كانت تعليقاتهم ايجابية أو سلبية وان كانت اسئلة توجه للفاشينيسا عن الاناقة والجمال والموضة او انتقادات اونوع من انواع الحوار والنقاشات بحسب المنشورات التي تضعها الفاشينيسا على صفحاتها.

١٧. فئة الرضا عن الشكل الخارجي Satisfaction Category with the External Appearance

يبين جدول (١٧) فئة الرضا عن الشكل الخارجي

ت	الرضا عن الشكل	نادراً		أحياناً		دائماً		المجموع
		تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	
١٧		٩٠	%٤٤,١	٧١	%٣٤,٩	٤٣	%٢١	٢٠٤

يشير الجدول (١٧) الى فئة الرضا عن الشكل الخارجي وكانت الفئة نادراً هي الاعلى وحصلت على (٩٠) تكراراً ونسبة (٤٤,١%)، في حين حصلت الفئة أحياناً على (٧١) تكرار ونسبة (٣٤,٩%)، ثم جاءت الفئة الاخيرة دائماً وحصلت على (٤٣) تكرار ونسبة (٢١%). ويتبين من النتائج ان عدم الرضا عن الشكل الخارجي يُعدّ سبباً من اسباب متابعة الفاشينيسا رغبة منهن للتطوير من اشكالهن للوصول الى القناعة والرضا، وتحقيق ذاتهن بل أصبحن يسعين لنيل موافقة الآخرين وكسب رضاهم والتماهي معهم.

١٨. فئة استخدام مواد صناعية لتغيير الشكل "عدسات، اظافر، رموش، شعر"

Use of Synthetic Materials Category to Change the Form "Lenses, Nails, Eyelashes, Hair"

يبين جدول (١٨) فئة استخدام مواد صناعية لتغيير الشكل "عدسات، اظافر، رموش، شعر"

ت	استخدام مواد صناعية	نادراً		دائماً		أحياناً		المجموع
		تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	
١٨		١١٠	%٥٤	٥٣	%٢٦	٤١	%٢٠	٢٠٤

يشير الجدول (١٨) الى فئة استخدام مواد صناعية لتغيير الشكل "عدسات، اظافر، رموش، شعر" وكانت الفئة نادراً هي الاعلى وحصلت على (١١٠) تكراراً ونسبة (٥٤%)، في حين حصلت الفئة دائماً على (٥٣) تكرار ونسبة (٢٦%)، ثم جاءت الفئة الاخيرة أحياناً وحصلت على (٤١) تكرار ونسبة (٢٠%).

١٩. فئة الرغبة في إجراء عملية تجميل (Desire Category for Plastic Surgery)

يبين جدول (١٩) فئة الرغبة في إجراء عملية تجميل

ت	إجراء عملية تجميل	أحياناً		نادراً		دائماً		المجموع
		تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	
١٩		٨٠	%٣٩,٢	٧٦	%٣٧,٢	٤٨	%٢٣,٦	٢٠٤

يشير الجدول (١٩) الى فئة الرغبة في إجراء عملية تجميل وكانت الفئة أحياناً هي الاعلى وحصلت على (٨٠) تكراراً ونسبة (٣٩,٢%)، في حين حصلت الفئة نادراً على (٧٦) تكرار ونسبة (٣٧,٢%)، ثم جاءت الفئة الاخيرة دائماً وحصلت على (٤٨) تكرار ونسبة (٢٣,٦%). وتتفاوت النسب بين أحياناً ونادراً وأخيراً دائماً في الرغبة في إجراء عملية تجميل كون ان رغبات النساء تختلف في ذلك بعضهم من يفضل الجمال الطبيعي والبعض الآخر من يخشى القيام بالعمليات الجراحية وبين ذلك الرأي وذلك يعود السبب الرئيسي في تلك الرغبة هي الاعلانات التي تروجها الفاشينيسا عن عمليات التجميل "التجارة التجميلية"، فضلاً عن أن السبب يعود الى تفاوت اجابات المبحوثات، قد يكون لقلة الوعي والمعرفة في خطورة هذه العملية، والادراك بإنها اصبحت تجارة هدفها الربح أولاً.

٢٠. فئة سبب إجراء عملية التجميل Category of Reason for Plastic Surgery

يبين جدول (٢٠) فئة سبب اجراء عملية التجميل

ت	سبب اجراء عملية التجميل	لارضاء نفسي		لارضاء الناس		لارضاء الازواج		لاني مقبلة على الزواج		للحصول على عمل		المجموع
		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	
٢٠		١٠٦	٥٢ %	٥١	٢٥ %	٢٨	١٣,٦ %	١٠	٥ %	٩	٤,٤ %	٢٠٤

يشير الجدول (٢٠) الى فئة سبب اجراء عملية التجميل، واحتلت فئة لارضاء نفسي كانت الاعلى وحصلت على (١٠٦) تكراراً ونسبة (٥٢%)، في حين حصلت الفئة لارضاء الناس على (٥١) تكراراً ونسبة (٢٥%)، وحصلت الفئة لارضاء الازواج على (٢٨) تكراراً ونسبة (١٣,٦%) ثم جاءت الفئة لاني مقبلة على الزواج وحصلت على (١٠) تكرارات ونسبة (٥%)، واخيراً حصلت الفئة للحصول على عمل على (٩) تكرارات ونسبة (٤,٤%). ويتبين من النتائج ان فئة لارضاء نفسي هو السبب الاول لاجراء عمليات التجميل وتلتها باقي الاسباب التي معظمها اسباب نفسية هدفها الوصول الى الرضا على حد سواء لانفسهم او ازواجهم او من اجل الناس عامة او للحصول على وظيفة تتطلب مواصفات شكلية معينة.

٢١. فئة عمليات التجميل التي خضعن لها المبحوثات "بإمكان اختيار اكثر من بديل"

(Plastic Surgery Category to Which the Samples Were Subjected. "It is possible to choose more than one alternative.")

يبين جدول (٢١) فئة عمليات التجميل التي خضعن لها المبحوثات

ت	فئة عمليات التجميل	التكرار	النسبة المئوية
١	لم اخضع لعملية تجميل	٨٩	٢٨,٢
٢	فلر وبوتكس وازالة التجاعيد وليزر	٧٦	٢٤,١
٣	الحصول على غمازات	٤٤	١٤ %
٤	تجميل الانف	٣٢	٩,٧ %
٥	تبييض وتجميل الاسنان	٣٠	٩,٧ %
٦	نحت الخصر والاردا ف	٢١	٦,٧ %
٧	الحصول على شفة البطة	١٧	٥,٣ %
٨	شفط دهون وقص معدة	٦	٢ %
	المجموع	٣١٥	١٠٠ %

يشير الجدول (٢١) الى فئة عمليات التجميل التي خضعن لها المبحوثات، جاءت فئة لم اخضع لعملية تجميل بالمرتبة الاولى وحصلت على (٨٩) تكراراً ونسبة (٢٨,٢%)، في حين حصلت الفئة فلر وبوتكس وازالة التجاعيد وليزر على المرتبة الثانية بـ (٧٦) تكراراً ونسبة (٢٤,١%)، وحصلت فئة الحصول على غمازات على المرتبة الثالثة بـ (٤٤) تكراراً ونسبة (١٤%)، ثم جاءت فئة تجميل الانف بالمرتبة الرابعة وحصلت على (٣٢) تكراراً ونسبة (٩,٧%)، وتلتها فئة تبييض وتجميل الاسنان وحصلت على المرتبة الخامسة بـ (٣٠) تكراراً ونسبة (٩,٧%)، اما فئة نحت الخصر والاردا ف فحصلت على (٢١) تكراراً ونسبة (٦,٧%)، وفئة الحصول على شفة البطة حصلت على (١٧) تكرار ونسبة (٥,٣%)، واخيراً حصلت الفئة شفط دهون وقص معدة على المرتبة الثامنة "الاخيرة" بـ (٦) تكرارات ونسبة (٢%). اذا ما نظرنا الى النسب المذكورة انفاً نلاحظ ان فئة لم اخضع لعملية تجميل جاءت بالمرتبة الاولى لكن اذا

ماقورنت بنسب باقي الفئات التي تضم عمليات التجميل المختلفة نلاحظ انها نسبة قليلة وقد يكون معظمهم يرغبون في التجميل مستقبلاً او يرغبون في ذلك الان لكن متخوفات من عمليات التجميل، او ربما العامل الاقتصادي لا يساعدهن على ذلك وقد تكون منهن ايضا نسبة راضية تمام الرضا عن جمالها الطبيعي وبذلك في الآخر تعد نسبة قليلة اذا ما قورنت بباقي الفئات من تجميل الاسنان والشفة ونحت الخصر والاردا ف.... الخ، فضلاً عن شعور في داخلهن يجعلهن يحاولن تجميل انفسهن بأن جمالهن طبيعي، مع انه في الغالب من ملاحظة الباحثة للواقع الاجتماعي ان اجراء عمليات التجميل اصبحت ظاهرة عامة في المجتمع، وتشمل الاناث والذكور .

٢٢ . فئة التقاط صور السلفي Selfie Photo Category

يبين جدول (٢٢) فئة التقاط صور السلفي

ت	التقاط صور السلفي	نعم		لا	المجموع
٢٢		تكرار	نسبية	تكرار	نسبية
		١٨٦	٩١%	١٨	٩%
					٢٠٤

احتلت فئة نعم المرتبة الاولى بـ (١٨٦) تكراراً ونسبة ٩١% من عينة البحث، وتعدّ نسبة كبيرة، وجاءت فئة لا بالمرتبة الثانية بـ (١٨) تكراراً ونسبة (٩%).

"وتعدّ مرحلة "السلفي" لحظة دخلت فيها الذات الإنسانية عبر الرقمي في رابط جديد مع نفسها ومع العالم، وقد أحدثت بذلك ثورة في إدراك محيطها. يتعلق الأمر بإحالة على "مرحلة المرأة" عند جاك لاكان التي تعي عن طريقها الذات وجودها عبر المرأة، وتكشف فيها الذات الافتراضية عن نفسها عن طريق الشاشة. فضلاً عن ذلك قالت إلزا غودار في كتابها أنا أوسيلفي إذن أنا موجود عن هذه الصور هو "الاستملاء السلفي" تلذذ الذات بنفسها بواسطة الصورة. ويحيل هذا المفهوم على الفكرة القائلة بأن التلذذ لا يتحقق بالضرورة بحضور الآخر، ولا سيما ما يشكل غيريته، أي اختلافه" (غودار، ٢٠١٩، صفحة ٢١٠). والسلفي صورة عرضية هشة تملأ مساحات العوالم الافتراضية ويتم تداولها داخل هذا العالم، وأفرغ المتخيل داخلها من مضمونه التأملي والاستشراقي وحل محله إدراك مباشر لحقائق لا يستقيم وجودها إلا عن طريق صور لا تنقل واقعاً، بل تنمو على هامشه في شكل استيهامات عرضية لا تُخبر عن حقيقة الذات، بل تقدمها اعتماداً على "رتوشات" تحسن الأصل أو تعدله أو تغطي على جوانب النقص فيه، وذلك هو موضوع "اللايكات" في مواقع التواصل الاجتماعي. فما يُرى فيها ليس ذاتاً تتحرك ضمن فضاء تستوعبه العين في أبعاده، بل انعكاساتها في شاشات المحمول، إنها حالة من حالات الاستعراء. وذلك عصب سلوك المراهق، فمن خاصيات المراهقة الرغبة في الكشف عن كل شيء، الكشف عن خيارات الجسد عند الإناث، والتباهي بواجهات الذات "البرانية" عند الذكور. وهي أيضاً قول كل شيء عن النفس والآخرين" (غودار، ٢٠١٩، الصفحات ١١-١٣).

"وقد يقود إعلان المرء عن نفسه نجماً، ويحول صورته لكي تكون متطابقة مع مثال للأنثى، كما هي حال الساحر الذي يمكننا من التحول عبر نقرة سحرية، إلى تضخيم التقدير الذاتي للأنثى. يمكن لهذا التراكب الذي تحتفي الوضعة المختارة داخله بالأنثى أن يساعد على ملء فراغ نرجسي، تلك اللحظة التي يشعر فيها المرء أنه جميل أو أنها جميلة في الصورة. وبموازاة مع تقدير الذات، هناك الثقة في النفس: فبقدر ما يحتفي المرء بأناه، بقدر ما تكون الثقة كبيرة في نفسه" (غودار، ٢٠١٩، صفحة ٨٠). ومن هذه الزاوية وجب النظر إلى فعل السلفي: إن الشخص الذي يلتقط الكثير من السيلفيات يفتقر إلى الثقة في النفس، ويحاول طمأنة نفسه عن طريق الإحالة على نفسه في صورة جميلة، يمكن أن يعود إليها دائماً لأنها مصورة، الوقت الذي يستعيد فيه شيئاً من احترام الذات. فضلاً عن ذلك، فإنه وهو يعرضها على الآخر في مواقع التواصل الاجتماعي عن طريق الكثير من "اللايكات" التي يتلقاها، يشعر بالاطمئنان على الرأي الحسن الذي يبوره عن نفسه "يجب الإشارة إلى أنه لا وجود لنقيض اللايك". فمن فضائل السلفي إذن أنه يطمئننا، ويكشف هنا عن أهمية الصورة من أجل خلق حالة احترام للذات، حتى وإن كان هذا يمر عبر تسويق ذاتي ضمن "دائرة أنا" تخلصت من عقدها (غودار، ٢٠١٩، صفحة ٨١).

٢٣. فئة استخدام فلتر تجميل صورة السلفي Ancestral Category for Using Image Beautification Filter

يبين جدول (٢٣) استخدام فلتر تجميل صورة السلفي

ت	استخدام فلتر التجميل	نعم		لا		المجموع
		تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	
٢٣		١٤١	٦٩%	٦٣	٣١%	٢٠٤

يشير الجدول (٢٢) إلى فئة استخدام فلتر تجميل صورة السلفي وإن فئة نعم استخدم كانت الأعلى وحصلت على (١٤١) تكراراً وبنسبة (٦٩%)، وقد يعود ذلك إلى أسباب عدة قد تكون رغبة في تجميل صورهن وهي الأرجح أو قد تكون مجرد تقليد كما يفعل الآخرون وبدأت تلك الظاهرة بالانتشار عن طريق صفحات الفشنيسا وانتقلت تبعاً إلى المتابعات باستخدام الفلاتر، وليس فقط للتجميل وإنما لاضافة المؤثرات وبعض اشكال الحيوانات والورد، فضلاً عن تغيير الشكل بوجوه كارتونية مضحكة، في حين حصلت الفئة لا استخدم على (٦٣) تكراراً وبنسبة (٣١%).

اذن لا نكتفي بنشر الصور، كما هي في الأصل، بل نستخدم بالتطبيقات المتاحة، قصد ممارسة "التجميل الإلكتروني" عن طريق "الفلاتر"، لنظهر بالشكل الذي نرغب به.

وقال العطري بشأن هذه الظاهرة: "لا بأس أن نكذب على أنفسنا، ونُظهر للعالم صوراً لا تنتمي إلينا، لا بأس أن نقتل الحميمي فينا، وأن نقسم مع الآخر أدق التفاصيل، لا بأس أن نضيف "الملونات" و"المنحفات" أو "المسمات" وباقي "المجملات" و "المضحكات" الإلكترونية إلى صورنا الأصلية، لنصنع

"نسخاً مزيدة ومنقحة" أملاً في الإبهار والإمتاع، نريد أن نكون "صورة" مقبولة، حتى نكون ويتحقق وجودنا بالفعل وبالقوة". (العطري، ٢٠١٩).

لقد صُممت الفلاتر عبر تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي لتعزيز الصور وجعلها أكثر جمالاً وجاذبية، وتحولت بعد ذلك الى أداة تلغي الهوية الحقيقية للفرد، بل تغير بشكل كبير في شكله في سعي منه لاكتساب أكبر قدر من التفاعل والإعجاب من المحيطين. إذ يغدو ما يبث عبر عالم افتراضي هو المعيار لكثير من الفتيات بعالمهن الحقيقي، وحين تتعارض أجسادهن وصورهن لما يرونه، فإنهن يدخلن في حالة من القلق وعدم التقبل للذات. وأن هذه الفلاتر تعزز المقارنة الاجتماعية وتلغي الهوية الحقيقية للفرد عن طريق طريق الهوس بمستحضرات العناية بالجسد، والبحث عن وسائل لتغيير الشكل كي يتماشى مع ما يشاهده افتراضياً، وتصبح عمليات التجميل حلاً بدلاً ليشبه أولئك وليس نفسه.

٢٤. فئة اسماء الفاشينيسا والفاشينيسات الذين تتابعهن بانتظام

(Fashionista and Male Fashionista Names Category You Regularly Follow)

تُعدّ الاجابة عن هذه الفئة اجابة مفتوحة حصلت الباحثة على قائمة طويلة جداً تضمنت اسماء اكثر من ٥٠٠ اسم عراقية وعربية وغربية. سنورد فقط الاسماء التي تكررت اكثر من ثلاث مرات مثل نور العزاوي، ولجين عمران، والهام الفضالة، وفادية الطويل، وماسة، وميس عنبر، وسمر شاكر، ودكتور وسيم، وفراس السراي، وهيفاء حسوني، وبكر خالد، وهديل العزاوي، وهند نزار، وشيماء قاسم، ودخلود وامين، وليان البياتي، ومينا الشخيلي، ولؤي ساهي، والمذيع علي نجم، والشيف بوزاك، ومنال العالم، والفنانة الاء حسين، وسولاف، وأنجلينا جولي، وجويل، وأوبرا وينفري، ود.النايلسي رجل دين، ود.شاهر نصار طبيب تجميل وجلدية، واحمد البشير، وكريستيانو رونالدو، واحمد الشقيري، وشمس الخزرجي، ونورس ستار، وستيفن نبيل، والدكتور عبد الله النفيسي، والشاعر مأمون النطاح، وديفا ساتيل. الشخصيات المذكورة في الغالب اما مشاهير في الفن والإعلام والرياضة والطبخ، واسماء قليلة في مجالي الثقافة والدين.

استنتاجات البحث (Research Findings)

- ▶ تُعدّ مواقع التواصل الاجتماعي سلطة جديدة، لوقعها وشعبيتها اثرت في سلوكياتنا اليومية.
- ▶ لا وجود لفواصل بين الافتراضي والواقعي فالمجتمع اصبح شفافاً من الصعب اخفاء شيء فيه.
- ▶ الامر يتعلق في هذه الظاهرة في عرض "الأنا"، وهو ما يفرض علينا دراسة النرجسية.
- ▶ دوافع تغيير اشكالنا يمكن أن تقرأ على أنها استجابة من الجسد للخطاب الثقافي على وفق رؤية "ميشيل فوكو" إذ يتلاشى الجسد بوصفه كياناً بيولوجياً ويصبح عوضاً عن ذلك نتاجاً اجتماعياً طبعاً بشكل غير محدود وغير مستقر بدرجة عالية.

- ▶ تتطلب مواقع التواصل الاجتماعي إدارة في اسخدامها لأنها تولد المشاعر السلبية، وتدني احترام الذات الذي يمكن أن ينجم عن مقارنة الإنجازات الخاصة بأفراد المجتمع بالآخرين، مما يجعل هذه الوسائل مصدراً للمعاناة بدلاً من الفائدة والترفيه.
- ▶ استخدام الفلاتر يغير الصورة الحقيقية للفرد ويرى نفسه فيها بشكل أفضل، مما يعزز أفكاراً غير صحية منها اللجوء الى عمليات تغيير شاملة أو المبالغة في استخدام مواد التجميل.

المصادر باللغة العربية

- إحسان كاظم شريف القرشي. (٢٠٠٥). الطرائق المعلمية والطرائق اللامعلمية في الاختبارات الإحصائية. بغداد: الجامعة المستنصرية.
- إلزا غودار. (٢٠١٩). أنا أوسيلفي إذن أنا موجود. (سعيد بنكراد، المترجمون) الدار البيضاء/ المغرب: المركز الثقافي للكتاب.
- المهند بن حسان السبيعي. (٦، ٢٠١٣). دليل تصميم الاستبيانات مباحث في انواع الأسئلة والمقاييس. تاريخ الاسترداد ١١٤، ٢٠١٩، من <http://www.scribd.com/doc/40735232>
- آمال موسى. (٢٠٠٧). جريدة الشرق الاوسط. تم الاسترداد من القيم الى أين ؟ قيم مجتمعات القرن ٢١ .. جدية أم عابثة <http://www.asharqalawsat.com/default> ؟
- انول باتشيرجي. (٢٠١٥). بحوث العلوم الاجتماعية المبادئ والمناهج والممارسات. (خالد بن ناصر آل حيان، المترجمون) عمان: اليازوري.
- بركات عبد العزيز. (٢٠١٥). مناهج البحث الإعلامي-الاصول النظرية ومهارات التطبيق. القاهرة: دار الكتاب.
- بروك نويل موور، و كينييث برودر. (٢٠٠٧). الفلسفة: قوة الأفكار، افكار مؤثرة. كاليفورنيا: جامعة كاليفورنيا.
- بن زيان فهمية. (٢٠١٧). بن زيان فهمية: أثر استخدام المشاهير في الإعلانات التلفزيونية على قرار شراء مستحضرات التجميل ، دراسة عينة من سيدات مدينة المسلية. الجزائر: جامعة محمد بوضييف.
- بيير بورديو. (١٩٩٤). العنف الرمزي: بحث في اصول علم الاجتماع التربوي. (نظير جاهل، المترجمون) المغرب: المركز الثقافي العربي.
- جميلة تلوت. (١٣، ٤، ٢٠١٨). ميم: مجلة المرأة العربية سلسلة الاسلام والجسد. تم الاسترداد من الجسد العار "ي" : <https://bit.ly/2HH1yer>
- جون هارتلي. (٢٠٠٧). الصناعات الإبداعية: كيف تنتج الثقافة في عالم التكنولوجيا والعولمة. (بدر السيد سليمان الرفاعي، المترجمون) الكويت: عالم المعرفة.
- خولة شنوف. (١٣، ٨، ٢٠١٨). مدونات الجزيرة. تم الاسترداد من المؤثرون بمواقع التواصل.. عن أي تأثير يتحدث هؤلاء؟ <https://bit.ly/2SNUS4G>
- سامية قدري. (٢٠١٦). الجسد بين الحداثة وما بعد الحداثة. القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب.
- سعيد بنكراد. (٢٠١٦). مدونة سعيد بنكراد. تم الاسترداد من الزمن والفضاء الافتراضي: <http://www.saidbengrad.net/ar/temps>
- سمير محمد حسين. (١٩٩٩). بحوث الإعلام (الإصدار ٣). القاهرة: عالم الكتب.
- شارلز ليدبيتر. (٢٠٠٦). العيش فوق هواء رفيع: الاقتصاد الجديد.

- شيماء السيد سالم. (٢٠٠٩). اتجاهات الشباب نحو مصداقية المشاهير في الإعلان دراسة ميدانية. المؤتمر الدولي الخامس عشر. القاهرة: كلية الإعلام-جامعة القاهرة.
- عبد الرحيم العطري. (٣١، ١، ٢٠١٩). TRT. عربي. تم الاسترداد من أنا صورة أنا موجود: <https://bit.ly/2wyGQet>
- عبد الله موسى. (٢٠١٩). مجتمع الاستهلاك ... بين قيم التبادل وقيم الاستعمال. تم الاسترداد من <https://bit.ly/38MQMzf>
- عبير زيدان. (٢٠١٠). اثر استخدام المشاهير في الإعلان على اتجاهات المستهلك ووعيه بالعلامة التجارية. سوريا: كلية الادارة والاقتصاد-جامعة حلب.
- عقيل تحسين فتح الله. (٢٠١٩). اتجاهات الشباب العراقي نحو إعلانات المشاهير في مواقع التواصل الاجتماعي. بغداد: كلية الإعلام-جامعة بغداد.
- علي محمد رحومة. (٢٠٠٥). الانترنت والمنظومة التكنو-اجتماعية: بحث تحليلي في الآلية التقنية للإنترنت ونمذجة منظومتها الاجتماعية. بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية.
- غيداء ابو خيران، و حفصة جودة. (١٢، ٦، ٢٠١٨). ن بوست. تم الاسترداد من علم النفس الاجتماعي... كيف يشكل الآخرون حياتنا بطرق مختلفة؟: <https://www.noonpost.com/content/23692>
- فرج الكامل. (٢٠٠١). بحوث الإعلام والرأي العام تصميمها وإجراؤها وتحليلها. القاهرة: دار النشر للجامعات.
- كاسر نصر المنصور. (٢٠٠٦). سلوك المستهلك: مدخل الى الإعلان. عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.
- كرس شلنج. (٢٠٠٩). الجسد والنظرية الاجتماعية. (منى البحر، و نجيب الحصادي، المترجمون) الاسكندرية: دار العين.
- مارشال بيرمان. (١٩٩٣). حادثة التخلف. (فاضل جتكر، المترجمون) قبرص: مؤسسة عيال للدراسات والنشر.
- محمد بهاء. (٢٠١٤). تم الاسترداد من كيف تعمل الصورة على مواقع التواصل: <https://bit.ly/3bY9iqn>
- محمد عابد الجابري. (١٩٩٤). المسألة الثقافية في الوطن العربي. بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية.
- محمد عبد الحميد. (٢٠٠٠). البحث العلمي في الدراسات الإعلامية. القاهرة: عالم الكتب.
- محمد عبد الرحيم. (٢٠١٧، ٤، ٢٠). جريدة القدس العربي. تم الاسترداد من الجسد بين الحادثة وما بعد الحادثة: انفصام الاحتجاب والتسليخ: <https://bit.ly/2v3Wu19>
- مسعدة إليامي، و أحمد الغر. (٢٠١٩، ٢، ١٤). مجلة اليمامة. تاريخ الاسترداد ٢٠٢٠، ٢، من فاشينيسا وهم الريادة أم ذكاء الظهور؟: <https://bit.ly/2Hdy7Ra>
- مصطفى بوقدور. (٢٠١٥، ٣). سلطة الخطاب في الفضاء المعلوماتي قراءة في منطق السلطة الافتراضية. مجلة تبين (١١).
- نديم منصوري. (٢٠١٤). سوسيولوجيا الإنترنت. بيروت: منتدى المعارف.
- وضحي الهويل. (١٦، ٤، ٢٠١٦). علّمنا. تم الاسترداد من تكلفة نظرية المقارنة: <http://www.ollema.com/fdr45>
- يحيى اليحياوي. (٢٠٠٢). في العولمة والتكنولوجيا والثقافة-مدخل إلى تكنولوجيا المعرفة. بيروت: دار الطليعة.

References

- 1) (n.d.). Retrieved from <https://bit.ly/2SJnI50>
- 2) (n.d.). Retrieved from <https://bit.ly/2vEDYfW>

- 3) Abdul Rahim Al-Atri, (31 1, 2019). **TRT Arabic**. Retrieved from I Am a Picture, I Exist: <https://bit.ly/2wyGQet>
- 4) Abdullah Musa, (2019). **The Consumption Community ...** Between Exchange Values and Use Values. Retrieved from <https://bit.ly/38MQMzf>
- 5) Abeer Zidan, (2010). **The Effect of Celebrity Advertising on Consumer Trends and His/ Her Awareness of Brand**. Syria: Faculty of Administration and Economics - University of Aleppo.
- 6) Ali Muhammed Rahuma, (2005). **The Internet and the Techno-Social System: An Analytical Research on the Technical Mechanism of the Internet and Modeling its Social System**. Beirut: Center for Arab Unity Studies.
- 7) Al-Muhammad Ben Hassan Al-Subaie, (6, 2013). **A Questionnaire Design Guide, Researchers on Types of Questions and Metrics**. Retrieved date 4 11, 2019, from <http://www.scribd.com/doc/40735232>
- 8) Amal Musa, (2007). **Al-Sharq Al-Awsat Newspaper**. Retrieved from **Values Where Are Heading? The values of 21st Century Societies .. Serious or Futile?** <Http://www.asharqalawsat.com/default>
- 9) Anol Bhattacharjee, (2015). **Social Sciences Research: Principles, Methods and Practices**. (Khalid bin Nasser Al Hayyan, translators) Oman: Al-Yazuri.
- 10) Aqeel Tahseen Fathallah, (2019). **Iraqi Youth Attitudes Towards Celebrity Ads on Social Media**. Baghdad: College of Mass Media - University of Baghdad.
- 11) Barakat Abdul Aziz, (2015). **Media Research Approaches - Theoretical Origins and Application Skills**. Cairo: Dar Al-Kitab.
- 12) Bell, D. (1973). **The Coming of Post- industrial Society: A Venture in Social Forecasting**. New York: Basic Books.
- 13) Bin Ziyah Fahima, (2017). Bin Ziyah Fahima: **The Effect of Using Celebrities in Television Advertisements on the Decision to Buy Cosmetics: Study a Sample of the Women of the City of M'Sila**. Algeria: Mohamed Boudiaf University.
- 14) Brooke Noel Moore and Kenneth Bruder, (2007). **Philosophy: The Power of Ideas, Influential Ideas**. California: University of California.
- 15) Charles Leadbeater, (2006). **Living on Thin Air: The New Economy**.
- 16) Chris Shilling, (2009). **The Body and Social Theory**. (Mona El-Bahr, Najeeb El-Hassady, translators) Alexandria: Dar Al-Ain.
- 17) Dhuha Al-Howaimel, (16 4, 2016). **We Have Been Taught**. Recovered from the Cost of the Comparison Theory: <http://www.ollema.com/fdr45/>
- 18) Ehsan Kazem Sharif Al-Qurashi, (2005). **Parametric and Nonparametric Methods of Statistical Testing**. Baghdad: Al-Mustansiriya University.
- 19) Elsa Godart, (2019). **I Selfie, Therefore I Exist**. (Sa'eed Benkrad, translators) Casablanca/ Morocco: Al-Markaz al-Thaqafi lilkitab.
- 20) Faraj a-Kamil, (2001). **Researches of Media and Public Opinion: its Designing, Conducting and Analyzing**. Cairo: Dar al-Nashir liljamia'at.

- 21) Ghaida Abu Khairan and Hafsa Joudeh, (12 6, 2018). **N-Post**. Retrieved from **Social Psychology ... How Do Others Shape Our Lives in Different Ways?** <https://www.noonpost.com/content/23692>
- 22) Jameela Tloot, (13 4, 2018). Meem: **The Arab Woman Magazine, Islam and the Body Series**. Retrieved from The Shame Body "ja'a": <https://bit.ly/2HH1yer>
- 23) John Hartley, (2007). **Creative Industries: How to Produce Culture in the World of Technology and Globalization**. (Badr Al-Sayed Sulaiman Al-Rifa'i, translators) Kuwait: Alam al-Ma'rifa.
- 24) Kasir Nasr Al-Mansour, (2006). **Consumer Behavior: An Introduction to Advertising**. Amman: Dar Al-Hamid for Publishing and Distribution.
- 25) Khawla Shanoon, (13 8, 2018). **Al Jazeera Blogs**. Retrieved from Influencers on Social Media ... What Impact Are They Talking About? <https://bit.ly/2SNUS4G>
- 26) Kleck, V. (2007). **Numérique et Cie: Sociétés en réseaux et gouvernance, préface de Manuel Castells, DD: essai; 158**. Paris: C. L. Mayer.
- 27) Marshall Berman. (1993). **The Modernization of Underdevelopment**. (Fadel Jettaker, translators) Cyprus: 'Ebal Foundation for Studies and Publishing.
- 28) Masada Ilyami, and Ahmed Al-Ghir, (14 2, 2019). **Al Yamama Magazine**. Redemption Date 11/2, 2020, from **Fashionista, the Illusion of Pioneering or Intelligence of Appearing?**
- 29) Mohamed Bahaa, (2014). Retrieved from **How the Image Works on Social Media:** <https://bit.ly/3bY9iqn>
- 30) Mohammed Abdul Rahim. (20 4, 2017). **Al-Quds Al-Arabi Newspaper**. Retrieved from **The Body between Modernity and Postmodernism: Detachment of Ceasing and Commodity:** <https://bit.ly/2v3Wu19>
- 31) Mohammed Abdulhameed, (2000). **Scientific Research in Media Studies**. Cairo: Alam al-Kutoob.
- 32) Mohammed Abed Al-Jaberi, (1994). **The Cultural Issue in the Arab World**. Beirut: Center for Arab Unity Studies.
- 33) Mustafa Buqadour, (3, 2015). **The Authority of Discourse in the Cyberspace: A Reading in the Logic of Virtual Power**. Tabayyun Magazine (11).
- 34) Nadim Mansouri, (2014). **Internet Sociology**. Beirut: Muntada al-Ma'arif.
- 35) Pierre Bourdieu, (1994). **Symbolic Violence**. A Research into the Principles of Educational Sociology. (Nadheer Jahil, translators) Morocco: al-Markaz al-Qafee al-Arabi.
- 36) Sa'eed Benkrad, (2016). **Sa'eed Benkrad's Blog**. Retrieved from Virtual Time and Space: <http://www.saidbengrad.net/ar/temps>
- 37) Sameer Mohammed Hussein, (1999). **Media Research** (version 3). Cairo: Alam al-Kutub.
- 38) Samia Qadri, (2016). **The Body between Modernity and Postmodernism**. Cairo: The Egyptian General Book Authority.
- 39) Shaima Al-Sayed Salem. (2009). **Youth Attitudes Toward Celebrity Credibility in Advertising: A Field Study**. Fifteenth International Conference. Cairo: Faculty of Information - Cairo University.
- 40) Whitbourne, K. S. (n.d.). **The High Cost of Vanity**.
- 41) Yahya al-Yahyawi, (2002). **In Globalization, Technology and Culture - An Introduction to Knowledge Technology**. Beirut: Dar Al Talei'a