

مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر/كلية الإعلام



رئيس مجلس الإدارة: أ.د/ محمد المحرصاوي - رئيس جامعة الأزهر.

رئيس التحرير: أ.د/ رضا عبدالواجد أمين - أستاذ الصحافة والنشر وعميد كلية الإعلام.

مساعدو رئيس التحرير:

- أ.د/ محمود عبدالعاطي - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية
- أ.د/ فهد العسكر - أستاذ الإعلام بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية (المملكة العربية السعودية)
- أ.د/ عبد الله الكندي - أستاذ الصحافة بجامعة السلطان قابوس (سلطنة عمان)
- أ.د/ جلال الدين الشيخ زيادة - أستاذ الإعلام بالجامعة الإسلامية بأم درمان (جمهورية السودان)

مدير التحرير: أ.د/ عرفه عامر - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

- د/ إبراهيم بسيوني - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.
- د/ مصطفى عبد الحى - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.
- د/ أحمد عبده - مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بالكلية.
- د/ محمد كامل - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

سكرتير التحرير:

- أ/ عمر غنيم - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.
- أ/ جمال أبو جبل - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

القاهرة- مدينة نصر - جامعة الأزهر - كلية الإعلام - ت: ٠٢٢٥١٠٨٢٥٦

الموقع الإلكتروني للمجلة: <http://jsb.journals.ekb.eg>

البريد الإلكتروني: mediajournal2020@azhar.edu.eg

المراسلات:

العدد الستون - الجزء الثالث - جمادى الأول ١٤٤٣هـ - يناير ٢٠٢٢ م

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية: ٦٥٥٥

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٢٦٨٢ - ٢٩٢ x

الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ٩٢٩٧ - ١١١٠

قواعد النشر

تقوم المجلة بنشر البحوث والدراسات ومراجعات الكتب والتقارير والترجمات وفقاً للقواعد الآتية:

- يعتمد النشر على رأي اثنين من المحكمين المتخصصين في تحديد صلاحية المادة للنشر.
- ألا يكون البحث قد سبق نشره في أي مجلة علمية محكمة أو مؤتمراً علمياً.
- لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا يزيد عن عشرة آلاف كلمة... وفي حالة الزيادة يتحمل الباحث فروق تكلفة النشر.
- يجب ألا يزيد عنوان البحث (الرئيسي والفرعي) عن ٢٠ كلمة.
- يرسل مع كل بحث ملخص باللغة العربية وآخر باللغة الانجليزية لا يزيد عن ٢٥٠ كلمة.
- يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث مطبوعة بالكمبيوتر.. ونسخة على CD، على أن يكتب اسم الباحث وعنوان بحثه على غلاف مستقل ويشار إلى المراجع والهوامش في المتن بأرقام وترد قائمتها في نهاية البحث لا في أسفل الصفحة.
- لا ترد الأبحاث المنشورة إلى أصحابها.... وتحفظ المجلة بكافة حقوق النشر، ويلزم الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر مادة نشرت فيها.
- تنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر.
- ترد الأبحاث التي لا تقبل النشر لأصحابها.

الهيئة الاستشارية للمجلة

١. أ.د./ على عجوة (مصر)
أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام الأسبق
بجامعة القاهرة.
٢. أ.د./ محمد معوض. (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة عين شمس.
٣. أ.د./ حسين أمين (مصر)
أستاذ الصحافة والإعلام بالجامعة الأمريكية بالقاهرة.
٤. أ.د./ جمال النجار (مصر)
أستاذ الصحافة بجامعة الأزهر.
٥. أ.د./ مي العبدالله (لبنان)
أستاذ الإعلام بالجامعة اللبنانية، بيروت.
٦. أ.د./ وديع العززي (اليمن)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة أم القرى، مكة المكرمة.
٧. أ.د./ العربي بوعمامة (الجزائر)
أستاذ الإعلام بجامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم، الجزائر.
٨. أ.د./ سامي الشريف (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام، الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.
٩. أ.د./ خالد صلاح الدين (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.
١٠. أ.د./ رزق سعد (مصر)
أستاذ العلاقات العامة - جامعة مصر الدولية.

محتويات العدد

- ١١٢٧ ■ إستراتيجيات تقديم مرضى كورونا في تغطية الصحافة الإلكترونية المصرية وعلاقتها بإدراك القائمين بالاتصال لحدود مسؤولياتهم الاجتماعية (دراسة تطبيقية) أ.م.د/ سهير عثمان عبد الحليم
- ١١٩٣ ■ دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز وعي طلاب الجامعات السعودية بمفهوم اقتصاد المعرفة د/ وسيم عبد العالي الصحفي
- ١٢٤٧ ■ توظيف النوستالجيا في الإعلانات التليفزيونية المصرية وتقييم الخبراء لدى فاعليتها د/ ريم الشريف
- ١٢٩٥ ■ تعليقات مستخدمي الصفحات الإخبارية المصرية على موقع «الفيسبوك» خلال جائحة كورونا: دراسة تحليلية من منظور أخلاقي ولغوي د/ شريهان محمد توفيق عبد الحافظ
- ١٣٦١ ■ رؤية الجمهور للمعايير المهنية والأخلاقية الحاكمة لمعالجة صحافة الفيديو لقضايا وأحداث المجتمع المصري وعلاقتها بالمزاج العام د/ هالة بسيوني
- ١٤٤١ ■ مشاركة المرأة في تنظيمات الإرهاب الدولي كما تعكسها الدراما في الفضائيات العربية د/ هبة حنفي معوض حسين
- ١٥٠٩ ■ دور الإذاعات الأردنية في توعية المواطن الأردني بمخاطر الإرهاب - إذاعتي «راديو هلا» وجيش «اف ام» نموذجا عاصم أحمد العمري

١٥٦٣

■ معالجة الصفحات الرسمية الحكومية والإعلامية على الفيسبوك
للأزمات السياسية في مصر بعد ٣٠ يونيو - دراسة تحليلية
إيمان السيد السيد غريب

١٥٩٥

■ تأثيرات برامج التجميل بالفضائيات المصرية على المراهقات المصريات
راجية محمد عبد الله عبد المطلب

ISSN-O	ISSN-P	نقاط المجلة (بوليني) (2021)	اسم المجلة / الجامعة	اسم المجلة	القطاع	م
2682-292X	1110-9297	7	جامعة الأزهر	مجلة البحوث الإعلامية	الدراسات الإعلامية	1
2735-4008	2536-9393	7	جامعة الأهرام الكندية، كلية الاعلام	المجلة العربية لبحوث الإعلام و الإتصال	الدراسات الإعلامية	2
2682-4683	2356-914X	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	المجلة العلمية لبحوث الإلإعآة و التلآلرررر	الدراسات الإعلامية	3
2735-4326	2536-9237	6.5	جامعة جنوب الوادى، كلية الإعلام	المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	الدراسات الإعلامية	4
2682-4620	2356-9168	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	المجلة العلمية لبحوث الصحافة	الدراسات الإعلامية	5
2682-4671	2356-9131	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة و الإلآان	الدراسات الإعلامية	6
2682-4647	1110-5836	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	المجلة المصرية لبحوث الإعلام	الدراسات الإعلامية	7
2735-377X	2735-3796	7	جامعة بنى سويف، كلية الإعلام	المجلة المصرية لبحوث الإتصال الجماهرى	الدراسات الإعلامية	8
2682-4655	1110-5844	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مركز بحوث الرأى العام	المجلة المصرية لبحوث الرأى العام	الدراسات الإعلامية	9
2682-4639	2356-9891	7	جامعة القاهرة، جمعية كليات الاعلام العربية	مجلة إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	الدراسات الإعلامية	10
2735-4016	2357-0407	6.5	المعهد النولى العالى للإلآعآة بالشروق	مجلة البحوث و الدراسات الإعلامية	الدراسات الإعلامية	11
2314-873X	2314-8721	7	Egyptian Public Relations Association	مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط	الدراسات الإعلامية	12
2786-0167	2682-213X	6	معهد الجزيرة العالى للإلآعآة و علوم الإتصال	مجلة بحوث الإعلام و علوم الإتصال	الدراسات الإعلامية	13

• يتم إعدآه تقففر المجلات المحلية المصرية دورىآ فى شهر بونرر من كل عام و يكون التقففر الجدرر سارىآ للسهة التآلرر للنشر فى هذة المجلات.

بحث ضمن متطلبات الحصول على درجة الماجستير

تأثيرات برامج التجميل بالفنائيات المصرية على المراهقات المصريات

- **The Effects of Beauty programs In the Egyptian satellite channels On Egyptian Adolescents - Afield Study**

راجية محمد عبد الله عبد المطلب

قسم الإعلام- كلية الآداب - جامعة المنصورة

ragiaabdalla123@gmail.com

ملخص الدراسة

استهدفت الدراسة التعرف على تأثيرات برامج التجميل بالفضائيات المصرية على المراهقات المصريات، وتعد من الدراسات الوصفية التي استخدمت منهج المسح الإعلامي الميداني، بالتطبيق على عينة متاحة قوامها (400) مبحوثة بالجامعات المصرية (جامعة عين شمس- جامعة 6 أكتوبر) بالفرق الدراسية الأربعة في الجامعات الحكومية والخاصة، في الفترة الزمنية من (2021/10/17) حتى (2021/11/22).

أهم النتائج:

- جاءت أهم برامج التجميل التي يحرص المبحوثات على مشاهدتها في الترتيب الأول «في أيد أمينة بقناة صدى البلد 2»، يليه برنامج «هي وبس بقناة abc سفرة»، ثم «صحتك وبس بقناة المحور».
 - جاءت آراء المبحوثات في العوامل التي تدفع الأنثى لإجراء عمليات التجميل في الترتيب الأول «الرغبة في الشعور بالجمال»، ثم «التخلص من البدانة لأجل تحسين الصحة».
 - جاءت التأثيرات المختلفة لاعتماد المبحوثات على برامج التجميل «تمكيني من التعرف على منتجات التجميل والوصول للشكل المثالي»، و«تمكيني من معرفة أسباب السمنة والنحافة وعلاجهما»، و«عندما أشاهدها أشعر بأنني متميزة في شكلي»، و«تنمي روح النقاش حول التجميل والتزيين للمرأة».
- الكلمات المفتاحية: برامج التجميل- الفضائيات المصرية- المراهقات المصريات.

Abstract

The study aimed to identify the effects of cosmetic programs on Egyptian satellite channels on Egyptian adolescent girls. And in particular, in the time period from (17/10/2021) until (22/11/2021).

Results

- The most important cosmetic programs are "In Safe Hands ", followed by "She and ", then "Your Health and Only ".
- The respondents' opinions about the factors that push females to undergo plastic surgery came in the first place "desire to feel beautiful", followed by "getting rid of obesity to health".
- The various effects of the respondents' dependence on cosmetic programs came as "it enables me to identify cosmetic products and reach the ideal shape" and enables me to know the causes and treatment of obesity and thinness, and "when I see it, I feel distinct in my appearance" and "develops the spirit of discussion about cosmetics for women and adornment for women."

Key words: Beauty programs - Egyptian satellite channels - Egyptian Adolescents

يعد التليفزيون وسيلة مهمة بالنسبة للمشاهد للاطلاع على كل جديد، وإمداده بالمعلومات المختلفة في شتى المجالات والتخصصات، خاصة بعد زيادة سرعة تدفق المعلومات، وتنوعت مصادرها، ومن خلال تطور البث التليفزيوني سعت القنوات التليفزيونية الفضائية المصرية إلى تقديم برامج متخصصة للمرأة، ومنها برامج كاملة عن التجميل، أو فقرات تقدم ضمن برامج: تهتم بجمال المرأة، والطب التجميلي، وتحسين الشكل العام للوجه والجسد، والجمال، والرشاقة، ونحت الجسم، وشد التجاعيد، واستخدام الليزر العلاجي، والاهتمام بصورة الجسد لديها، كما تقدم برامج التجميل عملية التحول الكامل أو الجزئي للمرأة في الشكل والقوام بوصفها وسيلة فعّالة لتحسين الحياة، من خلال تقديم التناقض في الحالة قبل التجميل وبعده، من خلال أطباء ومراكز وخبراء تجميل. والمراهقات من بين جمهور تلك البرامج، وهنّ في مقتبل العمر، ويشاهدن البرامج والفقرات في الفضائيات المصرية، أو بإعادة مشاهدتها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، فتصبح تلك البرامج محل تقييم من خلال دوافع وإشباعات المحتوى المقدم بالنسبة لهن، والتأثيرات المترتبة على اعتمادهن على هذه البرامج معرفياً ووجدانياً وسلوكياً، لتحصل الفتاة على الجمال الخارجي الذي تنشده، وتصل إلى معايير الجمال المثالي المطلوب في مجتمعهما، خاصة أن هذه البرامج قد تقدم وعوداً قاطعة بالتحول الكامل لشكل المرأة، وقد تؤدي هذه البرامج إلى زيادة التوقعات لدى المراهقات بقدره أدوات ومنتجات وعمليات التجميل بالليزر -على سبيل المثال- على خلق مظهر جديد كلياً، بل وزيادة الرغبة لديهن للوصول إلى الشكل المثالي، ورفع مستوى الرضا عن الجسد.

وتشير بعض الدراسات الغربية⁽¹⁾ إلى حدوث زيادة واضحة خلال السنوات الأخيرة في الخضوع لإجراءات تجميلية، جراحية وغير جراحية، واستخدام منتجات تجميل، مرجحة

أن يكون السبب في هذه الزيادة بشكل مفاجئ إلى تنامي الاتجاه التليفزيوني لتقديم برامج خاصة بذلك، وقد وجهت لهذه البرامج انتقادات، ليس فقط لأنها تقدم هذه العمليات على أنها آمنة إلى حد كبير؛ ولكن أيضاً لأنها بلورت صورة للقيام بالإصلاحات الشكلية بوصفها أمراً عادياً وشائعاً ومقبولاً لتحسين مظهر المرأة ورفع مستوى رضاها عن حياتها، ومن ثم فقد يهرع المشاهد (خاصة المرأة) إلى استخدام منتجات وأدوات، بل وإجراء عمليات تجميل غير ضرورية، وأحياناً تكون غير آمنة، خاصة مع تقديم تلك البرامج وعوداً قاطعة بالتحول الكامل لشكل المرأة من خلال مفهوم (ما قبل - ما بعد).

وتبحث الدراسة الحالية تأثيرات برامج التجميل بالفضائيات المصرية على المراهقات المصريات، من خلال إجراء دراسة وصفية، مستخدمة منهج المسح الميداني، بالتطبيق على عينة من المراهقات في الفئة العمرية من (18 - 21) عاماً.

أولاً- الدراسات السابقة:

استرشدت الباحثة بعدة دراسات سابقة اطلعت عليها تبعاً لمتغيرات الدراسة، وستعرض الدراسات التي أمكن الوصول إليها مرتبة زمنياً من الأحدث إلى الأقدم:

هدفت دراسة نادية فهد جودة (2021)⁽²⁾ إلى التعرف على مستوى الرضا عن صورة الجسد وعلاقته بأسباب إقبال الشباب على إجراء عمليات التجميل، وهي دراسة وصفية استخدمت منهج المسح الإعلامي الميداني، وتكونت عينة الدراسة من (150) شابة من مراجعات عيادات التجميل الخاصة في عمان، تم اختيارهن بالطريقة المتاحة، وطورت الدراسة مقياسين هما: مقياس الرضا عن صورة الجسد، مكون من (34) فقرة، ومقياس أسباب إقبال الشباب على إجراء عمليات التجميل، وقد توصلت الدراسة إلى نتائج منها: أن مستوى الرضا عن صورة الجسد للشابات جاء متوسطاً، وفيما يتعلق بأسباب إقبال الشباب على إجراء عمليات التجميل، جاء البعد النفسي في المرتبة الأولى، بينما جاء البعد المهني في المرتبة الأخيرة، وأشارت النتائج إلى وجود علاقة إيجابية دالة إحصائياً بين مستوى الرضا عن صورة الجسد وأسباب إقبال الشباب على إجراء عمليات التجميل.

وأجرت دراسة "إيجبرت وبلشر" (Egbert & Belcher, 2020)⁽³⁾ استبياناً عبر الإنترنت على (472) مفردة الشباب، يشمل تساؤلات حول التعرض لبرامج التجميل التليفزيونية وصورة الجسد لديهم، واتضح من النتائج أن زيادة معدل التعرض لتلك البرامج يؤدي إلى خلق حالة من عدم الرضا عن الجسد لدى أفراد العينة، ويكرس صورة

الجسد النحيل باعتباره الشكل المثالي للمرأة. بينما تناولت دراسة فؤاد صبيبة (2019)⁽⁴⁾ اتجاهات طلبة دبلوم التأهيل التربوي نحو عمليات التجميل وعلاقتها ببعض المتغيرات (الجنس، والحالة الاجتماعية، والعمل)، وهي دراسة وصفية استخدمت منهج المسح الإعلامي الميداني، ولتحقيق أهداف الدراسة طورت مقياساً للاتجاه نحو عمليات التجميل تكون من (32) عبارة، وطُبق على عينة من طلبة دبلوم التأهيل التربوي في كلية التربية بجامعة تشرين بلغ عددها (228) طالباً وطالبة في العام الدراسي 2017/2018، باستخدام أداة الاستبيان، وتوصلت الدراسة إلى نتائج منها: وجود اتجاه إيجابي لدى طلبة دبلوم التأهيل التربوي في كلية التربية بجامعة تشرين نحو عمليات التجميل، وعدم وجود فروق دالة إحصائية في اتجاهات طلبة دبلوم التأهيل التربوي بكلية التربية بجامعة تشرين نحو عمليات التجميل تبعاً لمتغير العمل، ووجود فروق دالة إحصائية تبعاً لمتغير الجنس لصالح الإناث.

أما دراسة "ريكورد" Record (2018)⁽⁵⁾ فقد بحثت تأثير مشاهدة برامج التجميل على إدراك المشاهدين للمعجزات الطبية، وذلك من خلال مسح ميداني أجري على 481 مفردة، وتوصلت إلى أن الأكثر مشاهدة للبرامج التي تقدم التحولات الطبية في مجال التجميل أقل إيماناً بواقعية تلك التحولات من هؤلاء الذين لا يشاهدون تلك البرامج، كما أنهم يرون أنها أقل مصداقية ممن لا يشاهدونها، ووجدت الدراسة أيضاً أن التعرض الكثيف يؤدي إلى رؤية واقعية أصدق حول الدراما الطبية في مجال التجميل.

وقد أجرى "أشيكال" Ashikali (2017)⁽⁶⁾ دراسة شبه تجريبية على 99 فتاة في سن المراهقة (15-18 سنة) تم تقسيمهن لمجموعات، تعرضن جميعهن لمضمون يقدم عملية تجميلية، لكن مرة دون تحذير من مخاطرها، وأخرى مصحوبة بالإشارة إلى مخاطر إجرائها، والثالثة مصحوبة بكيفية السيطرة على تلك المخاطر، وتوصلت الدراسة إلى أن التعرض لتلك البرامج أدى إلى أن الفتيات عبرن عن عدم رضاهن عن أوزانهن ومظهرهن العام، لكن لم تطرأ تغيرات في اتجاههن نحو عمليات التجميل باختلاف المجموعات، وتباينت استجاباتهن حول برامج التجميل وفقاً لقيمهن المادية ومدى ارتباط تقديرهن لذواتهن بنقطة المظهر العام لأجسادهن، وخلصت الدراسة إلى أن تلك البرامج قد تكون مدمرة لصورة الجسد لدى المراهقات، كما اتضح أن المجموعة التي تعرضت للبرنامج التجميلي كانت أقل إدراكاً للمخاطر التي قد تشوب الخضوع للجراحات التجميلية.

كذلك بحثت دراسة "فوندرن وكينال" (Vonderen & Kinnally 2015)⁽⁷⁾ العلاقة بين التعرض لوسائل الإعلام وعدم الرضا عن الجسد، وتقدير الذات، ودمجت مع هذه المتغيرات عوامل مجتمعية أخرى مثل الأصدقاء والتوجه الأسري، وطبقت الدراسة على 285 مفردة من طالبات الجامعة، وتناولت معدلات التعرض، ومستوى تقدير الذات، والمقارنة بمشاهير وسائل الإعلام، واتجاهات الأقران والأسرة نحو صورة الجسد، وجوانب المقارنة مع الآخرين ومقاييس عدم الرضا عن الذات، ومفهوم الجسد المثالي، واتضح أن مقارنة الذات بمشاهير الميديا والنماذج المثالية ارتبط بالجسد النحيف، لكن ليس بقوة ارتباطه بمفاهيم الأقران وتقدير الذات؛ بل على العكس، فإن المقارنة بالأصدقاء ومستوى تقدير الذات كانا مؤشرين قويين على عدم الرضا عن الجسد، والأكثر من ذلك أن التأثيرات البيئية والمجتمعية وتقدير الذات بدت أقوى المؤشرات، مما يعكس التأثير غير المباشر للرسائل الإعلامية التي قد تؤدي إلى عدم الرضا عن الجسد. واهتمت دراسة صالح بن عبد الله العقيل (2015)⁽¹³⁾ بالعوامل الاجتماعية والنفسية المرتبطة بإقبال الفتاة السعودية على عمليات التجميل الجراحية، بالتطبيق على عينة من 105 فتيات سعوديات من مرتادات العيادات التجميلية، وهدفت إلى معرفة العوامل الاجتماعية والنفسية لإقبال الفتاة السعودية على عمليات التجميل الجراحية، ومعرفة علاقة الصفات الشخصية للفتاة بإقبالها على التجميل الجراحي، والظروف الاجتماعية والنفسية للفتاة التي خاضت عدداً من العمليات، وأظهرت الدراسة وجود علاقة طردية ضعيفة القوة بين عمر الفتاة السعودية وإقبالها على عمليات التجميل الجراحية، أي أنه كلما اتجه عمر الفتاة إلى الوسط زاد إقبالها على عمليات التجميل الجراحية، ووجود علاقة طردية بين المستوى التعليمي للفتاة وإقبالها على عمليات التجميل الجراحية، أي أنه كلما زاد المستوى التعليمي للفتاة زاد إقبالها على عمليات التجميل الجراحية، ووجود علاقة بين الحالة المهنية للفتاة وإقبالها على عمليات التجميل الجراحية، أي أنه كلما كانت مهنة الفتاة في المؤسسات التنظيمية - كأن تكون طالبة أو موظفة - زاد إقبالها على عمليات التجميل الجراحية. وهدفت دراسة "إيفانز" Ashley (2014م)⁽¹⁴⁾ إلى التعرف على صورة الجسد لدى المرأة في المضامين التلفزيونية وتأثيراتها عليها، وقد أجريت الدراسة على عينة من الإناث الأمريكيات من عمر 15 - 45 سنة، قوامها 20 مبحوثة، وانطلقت من نظريتي الغرس

الثقافة والتعلم الاجتماعي، وحللت مضامين إعلامية تظهر فيها المرأة في شبكات ABC, CBS, NBC, Fox، وأظهرت الدراسة أن المضامين الإعلامية تركز الصورة النمطية التقليدية، وأن المبحوثات تأثرن بهذه الصورة. أما دراسة "أولبرايت" Albright (2013)⁽¹⁵⁾ التي طُبقت على 662 مفردة من طالبات جامعة جنوب كاليفورنيا، فركزت على دراسة عادات المشاهدة لديهن، وكيف تؤثر على صورة أجسادهن من وجهة نظرهن، ووجدت الدراسة أنه كلما شاهدت الفتيات برامج التجميل التليفزيونية زاد مستوى القلق وعدم الرضا عن أجسادهن، كما أقررن أن الجراحات التجميلية أكثر جاذبية للجنس الآخر، وتؤكد الدراسة أن برامج التجميل تقود النساء لمفهوم أن النجاح والسعادة نتيجة حتمية للإجراءات التجميلية التي تحول حياتها بشكل جذري.

كما هدفت دراسة "كارن ال كينج" (2013م)⁽¹⁶⁾ إلى التعرف على اعتماد الطالبات الإناث على التليفزيون كمصدر ثقافي، وأكدت الدراسة الميدانية التي أجريت على عينة قوامها 100 طالبة بجامعة أمريكية أنهن يعتمدن على التلفزيون بوجه عام، ويشاهدن برامج المرأة بوجه خاص، لكنهن غير راضيات عن الإطار التقليدي الذي تظهر فيه المرأة، وتقلص أدوارها، في تناقض واضح مع زيادة أدوارها في المجتمع.

الإفادة من الدراسات السابقة:

- 1- تحديد مشكلة، وصياغة تساؤلاتها، وتحديد الدقيق لأهمية الدراسة مقارنة بالدراسات العربية والأجنبية.
- 2- تمكنت الباحثة من تصميم الاستبانة من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة التي ساعدت في تحديد التساؤلات البحثية.
- 3- تحديد أهداف الدراسة الحالية ومصطلحاتها، وتحديد المنهج المستخدم في الدراسة، وهو منهج المسح الإعلامي الذي يعد من أنسب المناهج لملاءمة، ويرتبط ارتباطاً وثيقاً بكل من موضوع الدراسة وأهدافها.
- 4- تحديد الجوانب التي أغفلتها الدراسات السابقة من أجل البحث فيها، حتى يمكن لهذه الدراسة أن تضيف شيئاً ذا قيمة لإثراء البحث العلمي.

ثانياً- مشكلة الدراسة:

من خلال متابعة الباحثة للقنوات الفضائية المصرية بصفة خاصة، وبرامج المرأة المختلفة، التي تهتم بجمال المرأة بصفة خاصة، فقد جذب انتباه الباحثة

البرامج التي تناقش موضوعات مجال الطب التجميلي وتحسين الشكل العام للوجه والجسد، مما جعل الباحثة تهتم بمشكلة الدراسة الحالية وفكرتها، كما أن كثرة اهتمام المراهقات بأنفسهن وجمالهن، ومتابعة البرامج التي تناقش هذه الموضوعات والأخذ بنصائحها، حفّز الباحثة على دراسة هذه المشكلة للوقوف على التأثيرات المختلفة للإقبال على برامج التجميل التي تناقش تلك الموضوعات بالفضائيات المصرية.

وبالنظر إلى طبيعة تلك البرامج، فإنها تتناول كيفية التخلص من السمرة والنحافة، وتجميل الأسنان بتقنيات حديثة، وتناسق الوجه وشفاء البشرة، ونحت الجسم، وشد التجاعيد، واستخدام الليزر العلاجي، كما أنها قد تخلق نوعاً من المحاكاة والتقليد من خلال النماذج المقدمة من خلالها بمواصفاتهم الجسدية والشكلية.

وقد اطلعت الباحثة على دراسات سابقة ذات صلة بموضوع الدراسة الحالية، فتبين لها - على حد علم الباحثة - أن معظم الدراسات في مجال القنوات الفضائية المصرية لم تتناول تأثيرات البرامج التي تتناول موضوعات التجميل على المراهقات المصريات.

وبناء على ذلك، تتبلور مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي: ما تأثيرات برامج التجميل بالفضائيات المصرية على المراهقات المصريات؟

ثالثاً- أهمية الدراسة:

أ- أهمية علمية نظرية:

1. أهمية برامج التجميل التي تناقش موضوعات متعددة، ومنها فقرات التجميل، لأنها تُبث وتكون المرآة فيها المستهدف الرئيسي؛ إذ يعد موضوع التجميل أحد الموضوعات المهمة لدى المرأة، لأنها بفطرتها تميل إلى التجميل والزينة، وذلك لاهتمامها بالقيم الجمالية، فالمرأة المقبولة اجتماعياً هي التي تهتم بزینتها وجمالها.

2. إبراز أهمية المعلومات المقدمة في فقرات التجميل بالبرامج المصرية التي تهتم بالمرأة كمصدر من مصادر المعلومات الموثوق بها؛ لاكتساب المعارف المختلفة حول التجميل والاعتناء بالصحة، بعيداً عن البرامج غير الموثوق بها عن التجميل بالقنوات غير المرخصة، التي تقدم طرقاً للتجميل قد تضر أكثر مما تنفع.

3. الدراسة الحالية إحدى الدراسات التي تربط بين الإعلام وعلم التجميل والمراهقات المصريات.

ب- أهمية عملية تطبيقية:

1. أهمية التجميل كعلاج لتحسين صورة الذات، مما يزيد من الإقبال الجماهيري على مشاهدة تلك البرامج، وخاصة لدى المراهقات اللاتي يحرصن على صورة الجسد لديهن في مقتبل العمر.

2. أهمية البرامج التي تناقش موضوعات التجميل في معالجة بعض العيوب لجسد المراهقات وكيفية التخلص من السمرة والنحافة، وتجميل الأسنان بتقنيات حديثة، وتناسق الوجه وشفاء البشرة، ونحت الجسم، وزيادة التوعية الصحية بالنسبة لهن، لما تتيحه من حرية لمناقشة كل جوانب الموضوعات الخاصة بالتجميل التي تهتم المراهقات.

رابعاً- أهداف الدراسة:

يتحدد الهدف الرئيسي الذي تسعى الدراسة إلى تحقيقه في: "التعرف على تأثيرات برامج التجميل بالفضائيات المصرية على المراهقات المصرية"، ويتحقق هذا الهدف من خلال مجموعة من الأهداف الفرعية الآتية:

1. التعرف على القنوات التلفزيونية المفضلة التي تشاهدها المبحوثات.
2. الكشف عن كثافة مشاهدة المبحوثات للقنوات الفضائية المصرية.
3. رصد برامج التجميل التي تفضل المبحوثات مشاهدتها بالقنوات الفضائية المصرية.
4. التعرف على الموضوعات التي تحرص المبحوثات على متابعتها في برامج التجميل بالفضائيات المصرية.
5. رصد تأثيرات مشاهدة المبحوثات لبرامج التجميل بالفضائيات المصرية.

خامساً- تساؤلات الدراسة:

1. ما القنوات التلفزيونية الفضائية المفضلة التي تشاهدها المبحوثات؟
2. ما درجة كثافة مشاهدة المبحوثات للقنوات الفضائية المصرية؟
3. ما برامج التجميل التي تفضل المبحوثات مشاهدتها بالقنوات الفضائية المصرية؟

4. ما الموضوعات التي تحرص المبحوثات على متابعتها في برامج التجميل

بالقنوات الفضائية المصرية؟

5. ما تأثيرات مشاهدة المبحوثات لبرامج التجميل بالقنوات الفضائية

المصرية؟

سادسا- حدود الدراسة:

•• الحدود الموضوعية: تتحدد في تأثيرات برامج التجميل بالفضائيات المصرية على

المراهقات المصريات.

•• الحدود الزمنية: تتحدد في الفترة الزمنية التي طبقت فيها الدراسة الميدانية، في

الفترة الزمنية من (2021/10/17) إلى (2021/11/22).

•• الحدود المكانية: تتمثل الحدود المكانية للدراسة في عدد من كليات جامعة

عين شمس ممثلة للجامعات الحكومية، وجامعة 6 أكتوبر ممثلة للجامعات

الخاصة.

سابعا- الإطار النظري للدراسة:

نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام: التي تركز على أنواع وأنماط اعتماد الأفراد على

نظام الإعلام بوصفه نظاماً متكاملًا، أو على وسيلة إعلام محددة، إذ ترى هذه النظرية

أن درجة اعتماد الأفراد على أنواع مختلفة من وسائل الإعلام تختلف باختلاف أهدافهم،

وباختلاف قدرة وسائل الإعلام على إشباع الاحتياجات المتنوعة للأفراد، كما أن اختلاف

مستوى المعرفة لدى الأفراد لا يرجع إلى اختلاف في سمات الجمهور وخصائصه فحسب،

وإنما يرجع إلى التفاعل بين متغيرات يرتبط بعضها بطبيعة وسائل الإعلام ويرتبط

بعضها الآخر بالجمهور⁽⁸⁾.

وتتطلب هذه النظرية من مقولة رئيسية تتلخص في أنه كلما زاد اعتماد الفرد على وسائل

إعلام تحقق حاجاته وإشبعاته زاد ذلك من أهمية الدور الذي تؤديه هذه الوسائل في

حياة الفرد، ومن ثم فإن ذلك ينطبق على المجتمع ككل، فكلما زاد اعتماد أفراد المجتمع

على وسائل الإعلام زاد ذلك من حجم التأثير الكلي لهذه الوسائل على ذلك المجتمع، ومن

ثمَّ زادت أهمية الوظائف التي يمكن أن تؤديها هذه الوسائل لذلك المجتمع⁽⁹⁾.

الافتراضات التي تقوم عليها نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

تقوم نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام على مجموعة من الافتراضات، هي:

- يعد النظام الإعلامي أمراً مهماً للمجتمع، وتزداد درجة اعتماد الجمهور عليه في حالة إشباعه لحاجاته، ويزداد اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام كلما كان النظام الإعلامي قادراً على الاستجابة لاحتياجات النظام الاجتماعي أو الجمهور، وفي هذه الحالة ينبغي على النظام الإعلامي أن يتطور.
- يختلف الجمهور في درجة اعتماده على وسائل الإعلام نتيجة لاختلافهم في الأهداف أو المصالح والحاجات الفردية.
- تختلف درجة استقرار النظام الاجتماعي وتوازنه نتيجة التغيرات المستمرة، وتبعاً لهذا الاختلاف تزيد أو تقل الحاجة إلى المعلومات والأخبار، ففي حالة عدم الاستقرار الاجتماعي تزداد الحاجة للمعلومات فيكون الأفراد أكثر اعتماداً على وسائل الإعلام، فالمرهقات كلما تعرضن لمشكلات في صورة الجسد أو الملامح الشكلية أو مشكلات الشعر والوجه، ازداد إقبالهن على برامج التجميل.

تأثيرات الاعتماد على وسائل الإعلام:

وفقاً لنظرية الاعتماد، توجد مجموعة من التأثيرات التي تنتج لدى أفراد الجمهور نتيجة التعرض لوسائل الإعلام؛ تتحدد في التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية:

- 1- التأثيرات المعرفية: تضم هذه التأثيرات التغيرات في المعارف والمعلومات لدى الجمهور، مما يترتب عليه التأثير في ترتيب أولوياتهم واهتمامهم بالقضايا المختلفة من جهة، والتأثير في بناء القيم لديهم من جهة أخرى⁽¹⁰⁾، وتتمثل تلك التأثيرات في إزالة الغموض، وترتيب الأولويات، واتساع المعتقدات، والقيم وتكوين الاتجاهات.
 - 2- التأثيرات الوجدانية: يؤدي الاعتماد على وسائل الإعلام إلى تأثيرات وجدانية ترتبط بالمشاعر والعواطف التي يكونها الأفراد تجاه ما يحيط بهم، وتتضمن تلك التأثيرات الفتور العاطفي، والخوف، والقلق، والدعم المعنوي والاغتراب.
 - 3- التأثيرات السلوكية: هي محصلة التأثيرات المعرفية والوجدانية التي لن يكون لها تأثير اجتماعي إن لم تتحول إلى سلوك، وهذا التأثير مستمد من المبدأ القائل "المعرفة تشكل التصرف، ونتائج المعرفة الخيار بين عدة بدائل للسلوك".
- أهمية تطبيق نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام في الدراسة الحالية:

- 1- تعتمد فكرة النظرية على أن استخدامنا لوسائل الإعلام لا يتم بمعزل عن تأثير المجتمع الذي نعيش داخله، وعلى أن قدرة وسائل الإعلام (برامج التجميل

بالفضائيات المصرية) على التأثير تزداد عندما تُوظف هذه الوسائل لنقل المعلومات.
2- تبحث النظرية العلاقة بين الاعتماد على وسائل الإعلام (برامج التجميل) وتأثيراتها على المراهقات، فالاعتماد على برامج التجميل لدى المراهقات له تأثيرات مختلفة عليهن.

3- كما تتميز النظرية بمجموعة من الخصائص، منها خاصية النظرية المنهجية، من حيث احتوائها على خطوات منهجية ثابتة ومنظمة، واستخدامها أدوات بحثية يمكنها من الحصول على نتائج علمية والتأكد من تحقيق فروضها.

مدى ملاءمة نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام لربطها بالدراسة:

1- تساعد نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام في اختبار مدى اعتماد المراهقات على برامج التجميل بالفضائيات المصرية وتأثيرها عليهن (سن 18 - 21 عاماً).

2- أصبحت دراسة تأثيرات وسائل الإعلام على المعارف والاتجاهات لأفراد الجمهور الأساس الأكثر استخداماً والأكثر تركيزاً عليه في أبحاث الاتصال الجماهيري، وكثير من هذه الأبحاث يعترف بتأثيرات الاعتماد على وسائل الإعلام.

3- وظفت النظرية بوصفها إطاراً نظرياً للتعرف على تأثيرات برامج التجميل بالفضائيات المصرية على المراهقات المصريات، مما يسهم في الكشف عن دور هذه البرامج في التأثير المعرفي والوجداني والسلوكي على المراهقات اللاتي يشاهدن تلك البرامج، وتسهم فروض نظرية الاعتماد في بناء المقاييس العلمية للدراسة، وعلى أساسها يمكن أن تحدد التنبؤات المختلفة للتأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية.

ثامناً- مفاهيم الدراسة:

***برامج التجميل بالفضائيات المصرية:

التجميل لغة: مصدر من الفعل جَمَلَ، (الجيم، والميم، واللام)، أصلان: أحدهما: تجمع وعظ الخلق، والآخر حسن: وهو ضد القبح⁽¹¹⁾.

التجميل اصطلاحاً: "عمل كل ما شأنه تحسين الشيء في مظهره الخارجي بالزيادة عليه أو الانتقاص منه"⁽¹²⁾.

ويمكن تعريفه إجرائياً بأنه "البرامج وال فقرات التي تقدم على القنوات التليفزيونية بالفضائيات المصرية مثل برنامج "هي وبس- تقديم رضوى الشربيني على قناة سي بي سي سفرة"، وبرنامج "في إيد أمينة- تقديم أمينة شلبياية على قناة صدى البلد2"، وبرنامج "صحتك وبس- تقديم د. بسملة الملا على قناة المحور"، وبرنامج "أنا

والطبيب- تقديم ماري نعيم- على قناة صدى البلد²، التي تعرض طرقاً حديثة في مجال التجميل والتخسيس والتحول الكامل أو الجزئي للمرأة في الشكل والقوام، وذلك من خلال أجهزة اللياقة البدنية، أو تحسين عيوب البشرة، أو المستحضرات الطبية، أو العمليات الجراحية وغير الجراحية للوصول للشكل المثالي، أو لمعالجة أحد العيوب، وتعرض آراء وأعمال ودعاية لخبراء تجميل بهدف تحسين صورة جسد المرأة.

**منتجات التجميل:

يمكن تعريفه إجرائياً بأنه: "جميع المنتجات التي تلجأ إليها المرأة لتزيين أو لتجميل مظهرها الخارجي لأسباب فسيولوجية ونفسية، وتشمل مستحضرات التجميل، إلى جانب العقاقير الطبية، مثل: أدوية التخسيس، وعلاج النحافة، وحقن شد الوجه، أو السلع غير المصنفة صراحة كأدوية، ولكنها تقدم للمتلقي كوسائل للحماية أو الوقاية الصحية والقوة البدنية، والحفاظ على الجمال والأنوثة والحيوية، مثل مزيلات الهالات السوداء أو الأغذية والأعشاب الخاصة بالتخسيس، أو مراكز التجميل المختلفة، كما تتضمن المساحيق، والملابس، والإكسسوارات ونحوها لغرض إخفاء عيب أو إظهار رونق وجمال".

**التأثيرات:

يمكن تعريفه إجرائياً بأنه: "تلك التغيرات الإدراكية المعرفية والوجدانية والسلوكية التي تحدث للمراهقات نتيجة تعرضهن لبرامج وفقرات التجميل، التي تقدم بالقنوات التليفزيونية بالفضائيات المصرية، وهذا التأثير يختلف من فرد لآخر نتيجة ظروف معينة، مثل كثافة التعرض لبرامج التجميل، والدوافع".

**المراهقات:

يمكن تعريفه إجرائياً بأنه: "طالبات الجامعات المصرية في المرحلة العمرية (18-21) عاماً، في الفرق الدراسية المختلفة بالجامعات الحكومية (جامعة عين شمس)، والجامعات الخاصة (جامعة 6 أكتوبر).

تاسعا- متغيرات الدراسة:

- 1- المتغير المستقل: برامج التجميل بالقنوات الفضائية المصرية.
- 2- المتغيرات الوسيطة: نوعية التعليم (حكومي/ خاص)- المستوى الاجتماعي الاقتصادي- كثافة المشاهدة.

3- المتغير التابع: تأثيرات مشاهدة المراهقات لبرامج التجميل بالقنوات الفضائية المصرية.

عاشر- فروض الدراسة:

الفرض الأول: "توجد علاقة موجبة دالة إحصائياً بين كثافة مشاهدة المبحوثات برامج التجميل بالقنوات الفضائية المصرية وتأثيرات المشاهدة.

الفرض الثاني: "يوجد فرق دال إحصائياً بين متوسطات درجات المبحوثات على مقياس تأثيرات مشاهدة برامج التجميل بالقنوات الفضائية المصرية نتيجة اختلافهن في نوعية التعليم (حكومي- خاص).

الفرض الثالث: "توجد فروق دالة إحصائياً بين متوسطات درجات المبحوثات عينة الدراسة على مقياس تأثيرات مشاهدة برامج التجميل بالقنوات الفضائية المصرية نتيجة اختلافهن في المستوى الاجتماعي الاقتصادي".

حادي عشر- نوع الدراسة ومنهجها:

تعد الدراسة من الدراسات الوصفية، التي استخدمت منهج المسح الإعلامي الميداني للتعرف على تأثيرات برامج التجميل بالفضائيات المصرية على المراهقات المصريات.

ثاني عشر: مجتمع الدراسة وعينتها:

يتمثل مجتمع الدراسة في فئة المراهقات في الفئة العمرية (18- 21) عاماً، بالتطبيق على عينة متاحة قوامها (400) مبحوثة بالجامعات المصرية (جامعة عين شمس)، ممثلة للجامعات الحكومية، و(جامعة 6 أكتوبر)، ممثلة للجامعات الخاصة؛ أي ما يوازي الفرق الدراسية الأربعة بالجامعات الحكومية والخاصة، قُسمت بأسلوب التوزيع المتساوي بين الجامعتين، مع مراعاة نوعية التعليم (حكومي - خاص) في كل جامعة، جامعة عين شمس (200) مبحوثة، وجامعة 6 أكتوبر (200) مبحوثة، وقد استبعدت الباحثة (30) استمارة من أصل (430) استمارة لعدم صلاحيتها، وذلك في الفترة الزمنية من (2021/10/17) إلى (2021/11/22).

خصائص عينة الدراسة:

جدول (1)

توزيع عينة الدراسة من الإناث وفقاً للمتغيرات الديموجرافية

المتغيرات	المستويات	التكرار	النسبة المئوية
الجامعة	حكومية (عين شمس)	200	50%
	خاصة (6 أكتوبر)	200	50%
	المجموع	400	100%
المستوى الاجتماعي والاقتصادي	منخفض	90	22.5%
	متوسط	148	37%
	مرتفع	162	40.5%
	المجموع	400	100%

مبررات اختيار عينة الدراسة:

- ترجع الباحثة اختيار عينة المراهقات إلى طبيعة موضوع الدراسة، باعتبارهن يمثلن شريحة مهمة وقطاعاً فاعلاً في المجتمع، ويشغل بالهن التجميل والزينة، وحب الجديد والسير مع الموضة، فهن في مقتبل العمر ويبحثن عن أفضل الأساليب للوصول إلى صورة جمالية للجسد، لتتال رضاهن عن أشكالهن وقوامهن، ونظرة المجتمع من أصدقاء وزملاء لهن.
- تستطيع هذه الفئة العمرية الإجابة عن أسئلة الاستبانة بواقعية، إذ إن الموضوع مهم بالنسبة لهن، كما أنهن معرفياً وعقلياً يستطعن فهم أسئلة الاستبانة.
- اختيرت 400 مفردة، إذ تشير الدراسات الإعلامية الإحصائية إلى أنه يكفي تحديد حجم العينة لـ 400 مفردة في حالة زيادة المجتمع عن عشرة آلاف مفردة طبقاً للمعادلة الإحصائية الآتية:

$$N = (z/e)^2 (p) (1 - p)$$

- وأن هذا العدد كاف حتى تتمكن الباحثة من الحصول على فئة فرعية من الفئات الفرعية للعينة، بحيث يقل عدد الخلايا الصفيرية والخلايا المحتوية على أقل من (5) تكرارات مما يسمح بالمعالجة الإحصائية.

ثالث عشر- أدوات الدراسة وإجراءات الصدق والثبات:

استخدمت الباحثة في الدراسة استبانة ميدانية للتعرف على تأثيرات برامج التجميل بالفضائيات المصرية على المراهقات المصريات.

إجراءات الصدق والثبات للاستبانة:

اختبار صدق الاستبانة:

وهو التأكيد مما إذا كانت الأسئلة تقيس ما ينبغي أن تقيسه، وتمثيلها محاور الدراسة وأهدافها، ولتحقق من صدق الاستبانة عرضتها الباحثة على المحكمين للتحقق من مدى صلاحيتها لتحقيق أهداف الدراسة، وبناءً على رأي المحكمين أُجريت بعض التعديلات المطلوبة لتصبح الاستبانة في صورتها النهائية صالحة للقياس.

ثبات الاستبانة:

يعرف اختبار الثبات بأنه مدى الاتساق بين البيانات التي جُمعت بإعادة تطبيق الأداة نفسها على الأفراد أنفسهم (10%) من مجموع العينة الأصلي (400) مبحوث سُحبت من الكليات عينة الدراسة، وبفارق زمني مدته أسبوع بين الاختبارين، وقد أجرت الباحثة اختبار الثبات على جميع أسئلة الاستبانة، فبلغ معامل الثبات نسبة (0.92%)، وهو معامل ثبات مناسب يدل على وضوح الأسئلة لدى مفردات الدراسة.

رابع عشر- الأساليب الإحصائية المستخدمة:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة الميدانية، رُمزت البيانات وأدخلت إلى الحاسب الآلي، ثم عولجت وحللت لاستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS"، واستخدمت المعاملات والاختبارات الإحصائية الآتية:

- 1- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- 2- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- 3- الوزن المرجح والوزن المثوي.

- 4- تحليل التباين ذو البعد الواحد One Way Analysis of Variance ANOVA لدراسة الفروق الإحصائية بين المتوسطات الحسابية للمجموعات في أحد متغيرات الدراسة.
- 5- اختبار "ت" T.Test للمجموعات المستقلة لدراسة الفروق بين المتوسطين الحسابيين لمجموعتين من المبحوثين على أحد متغيرات الدراسة.
- 6- اختبار كا² لجداول التوافق لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المستوى الاسمي.
- 7- معامل التوافق (Contingency Coefficient) الذي يقيس شدة العلاقة بين متغيرين اسميين في جدول أكثر من 2x2.
- 8- معامل ارتباط بيرسون Pearson Correlation لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من متغيرات الدراسة.
- 9- اختبار تحليل L.S.D لبيان اتجاه الفروق بين المجموعات.

نتائج الدراسة:

أولاً- نتائج الإجابة عن تساؤلات الدراسة:

- 1- حرص المبحوثات على مشاهدة البرامج التليفزيونية بالفضائيات المصرية:
جدول (2)

حرص المبحوثات على مشاهدة البرامج التليفزيونية بالفضائيات المصرية

الإجمالي		خاص		حكومي		الجامعة مدى الحرص
ك	%	ك	%	ك	%	
369	92.25	190	95	179	89.5	دائماً
16	4	6	3	10	5	أحياناً
15	3.75	4	2	11	5.5	نادراً
400	100.00	200	100.00	200	100.00	الإجمالي

كا²=22.164 د.ح=2 معامل التوافق=0.229 الدلالة=0.01

يتضح من بيانات الجدول السابق:

- أن نسبة المبحوثات اللاتي يحرصن على مشاهدة البرامج التليفزيونية بصفة دائمة من إجمالي مفردات عينة الدراسة بلغت 92.25%، موزعة بين 89.5% من إجمالي مفردات عينة الجامعة الحكومية، في مقابل 95% من إجمالي مفردات عينة الجامعة الخاصة.

- وبلغت نسبة من يحرصن على مشاهدة البرامج التليفزيونية أحياناً من إجمالي مفردات عينة الدراسة 4% موزعة بين 5% من إجمالي مفردات عينة الجامعة الحكومية، في مقابل 3% من إجمالي مفردات عينة الجامعة الخاصة.

وبحساب قيمة χ^2 من الجدول السابق عند درجة حرية = 2، وجد أنها = 22.164، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.1، وقد بلغت قيمة معامل التوافق 0.229 تقريباً، مما يؤكد وجود علاقة دالة إحصائياً بين الجامعة (الحكومية- الخاصة) وحرص المبحوثات عينة الدراسة على مشاهدة البرامج التليفزيونية.

ويتضح من خلال النتيجة السابقة ارتفاع نسبة مشاهدة البرامج التليفزيونية التي قد تجذب بمادتها ومقدميها وموضوعاتها الفتاة كي تشاهدها، فقد وفرت بعض البرامج تنوعاً كبيراً في المضمون الإعلامي والمعلوماتي الخاص بالمرأة.

2- حرص المبحوثات على مشاهدة برامج التجميل بالفضائيات المصرية:

جدول (3)

حرص المبحوثات على مشاهدة برامج التجميل بالقنوات الفضائيات المصرية

الإجمالي		خاص		حكومي		الجامعة	مدى الحرص
%	ك	%	ك	%	ك		
64.0	256	60.0	120	68.0	136	دائماً	
23.0	92	21.0	42	25.0	50	أحياناً	
13.0	52	19.0	38	7.0	14	نادراً	
100	400	100	200	100	200	الإجمالي	

قيمة $\chi^2 = 12.772$ درجة الحرية = 2 معامل التوافق = 0.175 مستوى الدلالة = دالة عند 0.01

يتضح من بيانات الجدول السابق:

- أن نسبة من يحرصن على مشاهدة برامج التجميل بالفضائيات المصرية بصفة دائمة من إجمالي مفردات عينة الدراسة بلغت 64%، موزعة بين 68% من

إجمالي مفردات عينة الجامعة الحكومية، في مقابل 60% من إجمالي مفردات عينة الجامعة الخاصة.

- وبلغت نسبة من يحرصن على مشاهدة برامج التجميل بالفضائيات المصرية أحياناً من إجمالي مفردات عينة الدراسة 23%، موزعة بين 25% من إجمالي مفردات عينة الجامعة الحكومية، في مقابل 21% من إجمالي مفردات عينة الجامعة الخاصة.

- وبلغت نسبة من يحرصن على مشاهدة برامج التجميل بالفضائيات المصرية نادراً من إجمالي مفردات عينة الدراسة 13%، موزعة بين 7% من إجمالي مفردات عينة الجامعة الحكومية، في مقابل 19% من إجمالي مفردات عينة الجامعة الخاصة.

وبحساب قيمة كاي 2 من الجدول السابق عند درجة حرية = 0.01، وجد أنها = 12.772 وهى قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.01، وقد بلغت قيمة معامل التوافق 0.1759 تقريباً، مما يؤكد وجود علاقة دالة إحصائياً بين نوع الجامعة (حكومي- خاص) ومشاهدة برامج التجميل بالفضائيات المصرية.

3- أهم برامج التجميل بالفضائيات المصرية المفضلة لدى المبحوثات: جدول (4)

أهم برامج التجميل بالفضائيات المصرية المفضلة لدى المبحوثات

الإجمالي		خاص		حكومي		الجامعات البرامج
%	ك	%	ك	%	ك	
54.8	219	56.0	112	53.5	107	في ايد أمينة
48.5	194	48.0	96	49.0	98	هي ويس
39.8	159	39.5	79	40.0	80	صحتك ويس
28.5	114	29.5	59	27.5	55	أنا والطبيب
400		200		200		جملة من سئلوا

يتضح من بيانات الجدول السابق أن برنامج "في ايد أمينة- أمينة شلباية بقناة صدى البلد 2" جاء في مقدمة أهم برامج التجميل بالفضائيات المصرية المفضلة لدى المبحوثات، بنسبة بلغت 54.8% من إجمالي مفردات العينة، موزعة بين 53.5% من

إجمالي مفردات عينة الجامعات الحكومية، في مقابل 56% من إجمالي مفردات عينة الجامعات الخاصة، ويتضح تقارب النسبتين، وأن الفرق بينهما غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 0.2500، وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 95%.

وجاء في الترتيب الثاني برنامج "هي وبس- رضوى الشربيني بقناة cbc سفرة"، بنسبة 48.5% من إجمالي مفردات العينة، موزعة بين 49% من إجمالي مفردات عينة الجامعات الحكومية، في مقابل 48% من إجمالي مفردات عينة الجامعات الخاصة، ويتضح تقارب النسبتين، وأن الفرق بينهما غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 0.1000، وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 95%.

وجاء في الترتيب الثالث برنامج "صحتك وبس- د. بسمة الملا بقناة المحور"، بنسبة 39.8% من إجمالي مفردات العينة، موزعة بين 40% من إجمالي مفردات عينة الجامعات الحكومية، في مقابل 39.5% من إجمالي مفردات عينة الجامعات الخاصة، ويتضح تقارب النسبتين، وأن الفرق بينهما غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 0.0500، وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 95%.

أما في الترتيب الرابع والأخير ف جاء برنامج "أنا والطبيب- ماري نعيم بقناة صدى البلد"، بنسبة 28.5% من إجمالي مفردات العينة، موزعة بين 27.5% من إجمالي مفردات عينة الجامعات الحكومية، في مقابل 29.5% من إجمالي مفردات عينة الجامعات الخاصة، وتبيح تقارب النسبتين، وأن الفرق بينهما غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 0.2000، وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 95%.

4- اعتماد المبحوثات على برامج التجميل بالفضائيات المصرية في الحصول على المعلومات للاهتمام بمظهرهن:

جدول (5)

اعتماد المبحوثات على برامج التجميل بالفضائيات المصرية في الحصول على المعلومات للاهتمام بمظهرهن

الدلالة	قيمة Z	الإجمالي		خاص		حكومي		الجامعة الاعتماد
		%	ك	%	ك	%	ك	
غيردالة	1.301	82.50	330	89.00	178	76.00	152	دائما
غيردالة	0.951	13.75	55	9.00	18	18.50	37	أحياناً
غيردالة	0.351	3.75	15	2.00	4	5.50	11	نادرا
		400		200		200		جملة من سئولا

يتضح من بيانات الجدول السابق أن اعتماد المبحوثات على برامج التجميل بالفضائيات المصرية في الحصول على المعلومات للاهتمام بمظهرهن جاءت كما يلي:

- جاء "دائماً" بنسبة 82.50%، موزعة بين الجامعات الحكومية بنسبة 76%، والجامعات الخاصة بنسبة 89%.
- يليها "أحياناً" بنسبة 13.75%، موزعة بين الجامعات الحكومية بنسبة 18.5%، والجامعات الخاصة بنسبة 9%.
- وأخيراً "نادراً" في الترتيب الأخير بنسبة 3.75%، موزعة بين الجامعات الحكومية بنسبة 5.50%، مقابل الجامعات الخاصة 2%.

وتدل تلك النتيجة على ارتفاع نسبة اعتماد المبحوثات على برامج التجميل للاهتمام بمظهرهن، مع انتشار برامج التجميل بالقنوات الفضائية المصرية، ووجود قاعدة كبيرة من المشاهدات نظراً لما تتمتع به من وسائل جذب للمراهقات، حيث الاهتمام بالبشرة وعلاج السمرة والنحافة، وعمليات التجميل للوجه، سواء من خلال مقدم البرنامج أو من خلال الضيوف، أو من خلال التنوع في الموضوعات التي تتناولها، التي تهم الفتاة وتلمس جمالها، كما أن هذه البرامج تتمتع بأنها أصبحت نافذة تطل على وجهات النظر في

التجميل، مما يشير إلى أهمية تلك النوعية التي تخاطب اهتماماً رئيسياً لدى المرأة بوجه عام.

5- متوسط ساعات مشاهدة المبحوثات لبرامج التجميل بالفضائيات المصرية:

جدول (6)

متوسط ساعات مشاهدة المبحوثات لبرامج التجميل بالفضائيات المصرية

الإجمالي		خاص		حكومي		الجامعة متوسط الساعات
%	ك	%	ك	%	ك	
47.25	189	40.00	80	54.50	109	من ساعة إلى أقل من ساعة ونصف
38.75	155	35.00	70	42.50	85	من نصف ساعة إلى أقل ساعة
10.00	40	7.50	15	12.50	25	من ساعة ونصف فأكثر
4.00	16	3.00	6	5.00	10	أقل من نصف ساعة
400		200		200		جملة من سئلو

كا = 2 = 7.312 * د.ح = 3 معامل التوافق = 0.143 الدلالة = (0.029) دالة عند 0.05

توضح بيانات الجدول السابق متوسط ساعات مشاهدة المبحوثات لبرامج التجميل بالفضائيات المصرية، وقد جاء اختيار "من ساعة إلى أقل من ساعة ونصف" في الترتيب الأول بنسبة 47,25% من إجمالي عينة الدراسة، بينما جاء "من نصف ساعة إلى أقل ساعة" في الترتيب الثاني بنسبة 38,75%، يليه "من ساعة ونصف فأكثر" في الترتيب الثالث بنسبة 10%، ثم "أقل من نصف ساعة" في الترتيب الرابع بنسبة 4% من إجمالي عينة الدراسة.

وبحساب قيمة كا = 7,312 وجدت أنها = 7,312 عند درجة حرية = 3، ومعامل توافق قيمته = 0.143، وهي قيم دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05، مما يدل على وجود علاقة بين نوع الجامعة (حكومي - خاص)، ومتوسط ساعات مشاهدة المبحوثات لبرامج التجميل بالفضائيات المصرية، وجاءت النتيجة لصالح التعليم الحكومي.

6- آراء المبحوثات في العوامل التي تدفع الأنثى لإجراء عمليات التجميل:
جدول (7)

آراء المبحوثات في العوامل التي تدفع الأنثى لإجراء عمليات التجميل

الدلالة	قيمة Z	الإجمالي		خاص		حكومي		الجامعة العوامل
		%	ك	%	ك	%	ك	
غيردالة	1.049	40.3	161	35.0	70	45.5	91	عدم الرضا عن الذات
غيردالة	0.149	99.3	397	98.5	197	100	200	التخلص من البدانة لأجل تحسين الصحة
غيردالة	0.599	36.0	144	33.0	66	39.0	78	تسويق أطباء التجميل في وسائل التواصل الاجتماعي
غيردالة	0.649	44.3	177	47.5	95	41.0	82	عدم تقبل الآخرين صورة جسد المرأة
غيردالة	0.949	82.8	331	87.5	175	78.0	156	الرغبة في الشعور بالجمال والتمييز
		400		200		200		جملة من سئلوا

يتضح من بيانات الجدول السابق أن آراء المبحوثات في العوامل التي تدفع الأنثى لإجراء عمليات التجميل جاء كما يلي:

- جاء في الترتيب الأول من هذه الأسباب "التخلص من البدانة لأجل تحسين الصحة" بنسبة بلغت 99.3%، موزعة بين 100% من إجمالي مفردات عينة الجامعة الحكومية، في مقابل 98.5% من إجمالي مفردات عينة الجامعة الخاصة، ولا توجد فروق بين النسبتين، فهي غير دالة إحصائياً عند أي مستوى دلالة، وقد بلغت قيمة Z المحسوبة 0.149، وهي قيمة منبئة بعدم وجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 95%.
- وجاء في الترتيب الثاني "الرغبة في الشعور بالجمال والتمييز"، بنسبة بلغت 82.8%، موزعة بين 78% من إجمالي مفردات عينة الجامعة الحكومية، في مقابل 87.5% من إجمالي مفردات عينة الجامعة الخاصة، ولا توجد فروق بين النسبتين، فهي غير دالة إحصائياً عند أي مستوى دلالة، وقد بلغت قيمة Z المحسوبة 0.949.
- وجاء في الترتيب الثالث "عدم تقبل الآخرين صورة جسد المرأة"، بنسبة بلغت 44.3% موزعة، بين 45.5% من إجمالي مفردات عينة الجامعة الحكومية، في مقابل 35% من إجمالي مفردات عينة الجامعة الخاصة، ولا توجد فروق بين النسبتين، فهي غير دالة إحصائياً عند أي مستوى دلالة، وقد بلغت قيمة Z المحسوبة 1.049.

- فيما جاء في الترتيب الرابع "عدم الرضا عن الذات"، بنسبة بلغت 40.3%، موزعة بين 41% من إجمالي مفردات عينة الجامعة الحكومية، في مقابل 47.5% من إجمالي مفردات عينة الجامعة الخاصة، ولا توجد فروق بين النسبتين، فهي غير دالة إحصائياً عند أي مستوى دلالة، وقد بلغت قيمة Z المحسوبة 0.649.
- وجاء في الترتيب الخامس "تسويق أطباء التجميل في وسائل التواصل الاجتماعي"، بنسبة بلغت 36%، موزعة بين 39% من إجمالي مفردات عينة الجامعة الحكومية، في مقابل 33.0% من إجمالي مفردات عينة الجامعة الخاصة، ولا توجد فروق بين النسبتين، فهي غير دالة إحصائياً عند أي مستوى دلالة، وقد بلغت قيمة Z المحسوبة 0.599.

7- آراء المبحوثات في أكثر الموضوعات المتداولة في برامج التجميل بالفضائيات المصرية:

جدول (8)

آراء المبحوثات في أكثر الموضوعات المتداولة في برامج التجميل بالفضائيات المصرية

الترتيب	الدلالة	قيمة Z	الإجمالي		خاص		حكومي		الموضوعات الجامعة
			%	ك	%	ك	%	ك	
1	غير دالة	0.8999	71.5	286	76.0	152	67.0	134	وضع المكياج الدائم في الشفاه ورسم الحواجب وكحل العينين
2	غير دالة	0.5999	61.0	244	58.0	116	64.0	128	إزالة شعر الجلد بالليزر
3	غير دالة	0.2499	59.8	239	58.5	117	61.0	122	اتباع الحميات الغذائية
4	غير دالة	0.2999	55.0	220	53.5	107	56.5	113	تلوين الشعر بصبغات من خلال سحب لون الشعر الطبيعي
5	غير دالة	0.0499	53.3	213	53.5	107	53.0	106	الحقن بمادة الفيلرز بعدة مناطق (الشفاه، والوجنتين، والفكين، والذقن، وتجويف تحت العينين، ومنطقة الهالات السوداء)
6	غير دالة	1.0499	50.3	201	55.5	111	45.0	90	تقشير الوجه بالمواد الكيميائية وبيجاز الليزر
7	غير دالة	0.5500	44.8	179	47.5	95	42.0	84	حقن مادة البوتكس لإزالة التجاعيد من الجبهة وحول العينين
			400		200		200		جملة من سئلوا

يتضح من بيانات الجدول السابق أن آراء المبحوثات في أكثر الموضوعات المتداولة في برامج التجميل بالفضائيات المصرية جاء كما يلي:

- جاء في الترتيب الأول "وضع المكياج الدائم في الشفاه ورسم الحواجب وكحل العينين"، بنسبة بلغت 71.5٪، موزعة بين 67٪ من إجمالي مفردات عينة الجامعة الحكومية، في مقابل 76٪ من إجمالي مفردات عينة الجامعة الخاصة، ولا توجد فروق بين النسبتين، فهي غير دالة إحصائياً عند أي مستوى دلالة، وقد بلغت قيمة Z المحسوبة 0.8999.
- وجاء في الترتيب الثاني "إزالة شعر الجلد بالليزر" بنسبة بلغت 61٪، موزعة بين 64٪ من إجمالي مفردات عينة الجامعة الحكومية، في مقابل 58٪ من إجمالي مفردات عينة الجامعة الخاصة، ولا توجد فروق بين النسبتين، فهي غير دالة إحصائياً عند أي مستوى دلالة، وقد بلغت قيمة Z المحسوبة 0.5999.
- وفي الترتيب الثالث "اتباع الحميات الغذائية"، بنسبة بلغت 59.8٪، موزعة بين 61٪ من إجمالي مفردات عينة الجامعة الحكومية، في مقابل 58.5٪ من إجمالي مفردات عينة الجامعة الخاصة، ولا توجد فروق بين النسبتين، فهي غير دالة إحصائياً عند أي مستوى دلالة، وقد بلغت قيمة Z المحسوبة 0.2499.
- وجاء في الترتيب الرابع "تلوين الشعر بصبغات من خلال سحب لون الشعر الطبيعي" بنسبة بلغت 55٪، موزعة بين 56.5٪ من إجمالي مفردات عينة الجامعة الحكومية، في مقابل 53.5٪ من إجمالي مفردات عينة الجامعة الخاصة، ولا توجد فروق بين النسبتين، فهي غير دالة إحصائياً عند أي مستوى دلالة، وقد بلغت قيمة Z المحسوبة 0.2999.
- وفي الترتيب الخامس "الحقن بمادة الفيلرز بعدة مناطق (الشفاه، والوجنتين، والفكين، والذقن، وتجويف تحت العينين، ومنطقة الهالات السوداء)"، بنسبة بلغت 53.3٪، موزعة بين 53٪ من إجمالي مفردات عينة الجامعة الحكومية، في مقابل 53.5٪ من إجمالي مفردات عينة الجامعة الخاصة، ولا توجد فروق بين النسبتين، فهي غير دالة إحصائياً عند أي مستوى دلالة، وقد بلغت قيمة Z المحسوبة 0.0499.
- وجاء في الترتيب السادس "تقشير الوجه بالمواد الكيميائية وجهاز الليزر"، بنسبة بلغت 50.3٪، موزعة بين 45٪ من إجمالي مفردات عينة الجامعة الحكومية، في مقابل 55.5٪ من إجمالي مفردات عينة الجامعة الخاصة، ولا توجد فروق

بين النسبتين، فهي غير دالة إحصائياً عند أي مستوى دلالة، وقد بلغت قيمة Z المحسوبة 1.0499.

- وجاء في الترتيب السابع "حقن مادة البوتكس لإزالة التجاعيد من الجبهة وحول العينين" بنسبة بلغت 44.8%، موزعة بين 42% من إجمالي مفردات عينة الجامعة الحكومية، في مقابل 47.5% من إجمالي مفردات عينة الجامعة الخاصة، ولا توجد فروق بين النسبتين، فهي غير دالة إحصائياً عند أي مستوى دلالة، وقد بلغت قيمة Z المحسوبة 0.5500.

8- آراء المبحوثات في الآثار الإيجابية لبرامج التجميل بالفضائيات المصرية:
جدول (9)

آراء المبحوثات في الآثار الإيجابية لبرامج التجميل بالفضائيات المصرية

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط	معارض		محايد		أوافق		الفرقة	الجامعة العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك		
موافق	0.7403	2.385	18.0	36	33.5	67	48.5	97	حكومي	تقديم أحدث المعلومات عن العناية بالصحة وإبراز الجمال وتصحيح العيوب
			13.0	26	27.5	55	59.5	119	خاص	
			15.5	62	30.5	122	54.0	216	إجمالي	
موافق	0.7922	2.437	19.5	39	14.0	28	66.5	133	حكومي	زيادة الثقة بالنفس
			18.5	37	22.5	45	59.0	118	خاص	
			19.0	76	18.3	73	62.8	251	إجمالي	
موافق	0.6411	2.60	9.5	19	17.0	34	73.5	147	حكومي	تجعل الفتاة تتشبه بشكل أكبر لنفسها وجمالها
			7.5	15	29.0	58	63.5	127	خاص	
			8.5	34	23.0	92	68.5	274	إجمالي	
موافق	0.6351	2.187	8.0	16	34.0	68	58.0	116	حكومي	التمييز بين الفتيات
			17.0	34	28.5	57	54.5	109	خاص	
			12.5	50	31.3	125	56.3	225	إجمالي	
معارض	0.7542	1.632	56.5	113	18.0	36	25.5	51	حكومي	الحصول على فرص الارتباط والزواج
			50.5	101	15.5	31	34.0	68	خاص	
			53.5	214	16.8	67	29.8	119	إجمالي	
محايد	0.6625	1.89	31.0	62	55.0	110	14.0	28	حكومي	الإعجاب والمدح من الآخرين
			25.0	50	55.0	100	20.0	40	خاص	
			28.0	112	55.0	220	17.0	68	إجمالي	

يتضح من بيانات الجدول السابق أن آراء المبحوثات في الآثار الإيجابية لبرامج التجميل بالفضائيات المصرية جاءت كما يلي:

- جاءت "تقديم أحدث المعلومات عن العناية بالصحة وإبراز الجمال وتصحيح العيوب" بمعدل استجابة (موافق)، بمتوسط حسابي 2.385، وانحراف معياري 0.7403.
- وجاءت "زيادة الثقة بالنفس" بمعدل استجابة (موافق)، بمتوسط حسابي 2.437، وانحراف معياري 0.7922.
- وجاءت "تجعل الفتاة تنتبه بشكل أكبر لنفسها وجمالها" بمعدل استجابة (موافق)، بمتوسط حسابي 2.60، وانحراف معياري 0.6411.
- فيما جاءت "التمييز بين الفتيات" بمعدل استجابة (محايد)، بمتوسط حسابي 2.187، وانحراف معياري 0.6351.
- وجاءت "الحصول على فرص الارتباط والزواج" بمعدل استجابة (معارض)، بمتوسط حسابي 1.632، وانحراف معياري 0.7542.
- وجاءت "الإعجاب والمديح من الآخرين" بمعدل استجابة (محايد)، بمتوسط حسابي 1.89، وانحراف معياري 0.6625.

9- آراء المبحوثات في الآثار السلبية لبرامج التجميل بالفضائيات المصرية:

جدول (10)

آراء المبحوثات في الآثار السلبية لبرامج التجميل بالفضائيات المصرية

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط	معارض		محايد		أوافق		الجامعة	الاستجابة العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك		
موافق	0.372	2.862	2.0	4	10.5	21	87.5	175	حكومي	إخفاء المخاطر والأضرار التي قد تصاحب عمليات التجميل والتعديل في الشكل
			-	-	13.0	26	87.0	174	خاص	
			1.0	4	11.8	47	87.3	349	إجمالي	
موافق	0.423	2.847	1.0	2	11.0	22	88.0	176	حكومي	الهوس بمزيد من عمليات التجميل
			4.0	8	9.5	19	86.5	173	خاص	
			2.5	10	10.3	41	87.3	349	إجمالي	
موافق	0.608	2.69	8.5	17	15.5	31	76.0	152	حكومي	هي للدعاية وتكريس فكرة المقاييس الكاملة للجمال عند الفتاة
			7.0	14	15.5	31	77.5	155	خاص	
			7.8	31	15.5	62	76.8	307	إجمالي	
موافق	0.707	2.477	13.0	26	31.0	62	56.0	112	حكومي	خسائر وتكاليف مادية
			12.0	24	23.5	47	64.5	129	خاص	
			12.5	50	27.3	109	60.3	241	إجمالي	
محايد	0.639	2.012	17.5	35	57.5	115	25.0	50	حكومي	فكرتها لا تناسب سنى ولا طبقتى الاجتماعية
			22.0	44	61.0	122	17.0	34	خاص	
			19.8	79	59.3	237	21.0	84	إجمالي	

يتضح من بيانات الجدول السابق أن آراء المبحوثات في الآثار السلبية لبرامج التجميل بالفضائيات المصرية جاءت كما يلي:

- جاءت "إخفاء المخاطر والأضرار التي قد تصاحب عمليات التجميل والتعديل في الشكل" في الترتيب الأول بمعدل استجابة (موافق)، بمتوسط حسابي 2.862، وانحراف معياري 0.372.
- بينما جاءت "الهوس بمزيد من عمليات التجميل" في الترتيب الثاني بمعدل استجابة (موافق)، بمتوسط حسابي 2.847، وانحراف معياري 0.423.
- وجاءت "هى للدعاية وتكريس فكرة المقاييس الكاملة للجمال عند الفتاة" في الترتيب الثالث بمعدل استجابة (موافق)، بمتوسط حسابي 2.477، وانحراف معياري 0.707.
- وجاءت "خسائر وتكاليف مادية" في الترتيب الرابع بمعدل استجابة (موافق)، بمتوسط حسابي 2.69، وانحراف معياري 0.608.
- فيما جاءت "فكرتها لا تناسب سنى ولا طبقتى الاجتماعية" في الترتيب الخامس بمعدل استجابة (محايد)، بمتوسط حسابي 2.012، وانحراف معياري 0.639.

10-التأثيرات المعرفية لاعتماد المبحوثات على مضامين برامج التجميل بالفضائيات المصرية:

جدول (11)

التأثيرات المعرفية لاعتماد المبحوثات على مضامين برامج التجميل بالفضائيات المصرية

الاتجاه	الانحراف	المتوسط	الإجمالي		خاص		حكومي		الجامعة	العبارات
			%	ك	%	ك	%	ك		
موافق	0.494	2.72	73.50	294	78.50	157	68.50	137	موافق	تمكنني من التعرف على منتجات التجميل وكيفية الوصول للشكل المثالي
			24.50	98	21.00	42	28.00	56	محايد	
			2.00	8	0.50	1	3.50	7	معارض	
موافق	0.615	2.35	42.25	169	52.00	104	32.50	65	موافق	تمكنني من معرفة أسباب السمنة والنحافة وعلاجهما
			50.25	201	43.50	87	57.00	114	محايد	
			7.50	30	4.50	9	10.50	21	معارض	
موافق	0.435	2.24	24.50	98	18.00	36	31.00	62	موافق	تزدوني بمعلومات عن بعض المنتجات التجميلية المغشوشة وأضرارها
			75.00	300	81.50	163	68.50	137	محايد	
			0.50	2	0.50	1	0.50	1	معارض	
محايد	0.339	1.95	3.25	13	2.00	4	4.50	9	موافق	أعرف من خلالها خطوط الموضة العالمية في ألوان ودرجات المكياج
			88.25	353	84.00	168	92.50	185	محايد	
			8.50	34	14.00	28	3.00	6	معارض	
محايد	0.537	1.93	11.00	44	9.50	19	12.50	25	موافق	تتيح لي فهما واقعيًا لعمليات التجميل
			70.75	283	75.00	150	66.50	133	محايد	
			18.25	73	15.50	31	21.00	42	معارض	
-			100.00	400	100.00	200	100.00	200	الإجمالي في كل عبارة	

يتضح من بيانات الجدول السابق أن التأثيرات المعرفية لاعتماد المبحوثات على مضامين

برامج التجميل بالفضائيات المصرية جاءت كما يلي:

- جاءت عبارة "تمكنني من التعرف على منتجات التجميل وكيفية الوصول للشكل المثالي" بمتوسط حسابي 2.72، وانحراف معياري 0.494.

- يليها عبارة "تمكني من معرفة أسباب السمنة والنحافة وعلاجهما" بمتوسط حسابي 2.35، وانحراف معياري 0.615.
- ثم جاءت عبارة "تزدوني بمعلومات عن بعض المنتجات التجميلية المغشوشة وأضرارها" بمتوسط حسابي 2.24، وانحراف معياري 0.435.
- يليها عبارة "أعرف من خلالها خطوط الموضة العالمية في ألوان ودرجات المكياج" بمتوسط حسابي 1.95، وانحراف معياري 0.339.
- ثم جاءت عبارة "تتيح لي فهماً واقعياً لعمليات التجميل" بمتوسط حسابي 1.93، وانحراف معياري 0.537.

وترى الباحثة أن التأثيرات المعرفية "تمكني من التعرف على منتجات التجميل وكيفية الوصول للشكل المثالي" ثم "تمكني من معرفة أسباب السمنة والنحافة وعلاجهما" جاءت في المقدمة، وهو ما يتسق مع ما أشارت إليه نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام، فالتأثير المعرفي يتقدم على الوجداني والسلوكي، وتؤكد تلك النتيجة قدرة مضامين برامج التجميل على إمداد المراهقات بالمعلومات المختلفة حول التجميل والتزيين، مما يجعلها هدفاً أساسياً لاكتساب المعلومات المختلفة حول ما يهم المراهقات، وخاصة في هذه المرحلة العمرية، وتعد السمنة والنحافة من المشاكل التي تتعرض لها الفتاة في مقتبل العمر، ومن ثمَّ جاءت التأثيرات المعرفية في مقدمة التأثيرات، فالمعرفة من خلال المعلومات تؤدي إلى الفهم الذي بدوره يؤدي إلى التوجيه نتيجة ما اكتسبه من معلومات. فالتأثير المعرفي الذي أحدثه اعتماد البحوثات من المراهقات على برامج التجميل كمصدر للمعلومات هو التأثير الذي يترتب عليه التأثير الوجداني ثم السلوكي.

1-1 التأثيرات الوجدانية لاعتماد المبحوثات على مضامين برامج التجميل بالفضائيات المصرية:

جدول (12)

التأثيرات الوجدانية لاعتماد المبحوثات على مضامين برامج التجميل بالفضائيات المصرية

الاتجاه	الانحراف	المتوسط	الإجمالي		خاص		حكومي		الجامعة	
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
موافق	0.439	1.85	88.25	353	84.00	168	92.50	185	موافق	عندما أشاهدها
			8.50	34	14.00	28	3.00	6	محايد	أشعر أنني أريد
			3.25	13	2.00	4	4.50	9	معارض	أن أكون متميزة في شكلي
موافق	0.861	1.151	75.25	301	81.50	163	69.00	138	موافق	تشعرني أن لدي
			0.50	2	0.50	1	0.50	1	محايد	فرصا كثيرة
			24.25	97	18.00	36	30.50	61	معارض	للوصول إلى شكل مثالي
محايد	0.607	1.17	28.50	114	34.50	69	22.50	45	موافق	أشعر أنها أكثر مصداقية من
			60.25	241	50.50	101	70.00	140	محايد	البرامج الأخرى بالقنوات
			11.25	45	15.00	30	7.50	15	معارض	التليفزيونية غير المرخصة
محايد	0.961	1.08	50.25	201	43.50	87	57.00	114	موافق	تعطيني شعورا بالأمل أنني من
			7.50	30	4.50	9	10.50	21	محايد	الممكن أن أكون أكثر جمالا
			42.25	169	52.00	104	32.50	65	معارض	ورشافة
موافق	0.861	0.51	73.50	294	78.50	157	68.50	137	موافق	الشعور بالسعادة والاستمتاع
			24.50	98	21.00	42	28.00	56	محايد	والاستمتاع
			2.00	8	0.50	1	3.50	7	معارض	والتناؤل
-	-	-	100.00	400	100.00	200	100.00	200	الإجمالي في كل عبارة	

يتضح من بيانات الجدول السابق أن التأثيرات الوجدانية لاعتماد المبحوثات على مضامين برامج التجميل بالفضائيات المصرية جاءت كما يلي:

- جاء في الترتيب الأول "عندما أشاهدها أشعر أنني أريد أن أكون متميزة في شكلي"،
بمتوسط حسابي 1.85، وانحراف معياري 0.439.
 - يليه "تشعرنى أن لدي فرصاً كثيرة للوصول إلى شكل مثالي"، بمتوسط حسابي
1.15، وانحراف معياري 0.861.
 - ثم "أشعر أنها أكثر مصداقية من البرامج الأخرى بالقنوات التلفزيونية غير
المرخصة"، بمتوسط حسابي 1.17، وانحراف معياري 0.607.
 - يليها "تعطيني شعوراً بالأمل أنني من الممكن أن أكون أكثر جمالاً ورشاقة"، بمتوسط
حسابي 1.08، وانحراف معياري 0.961.
 - وأخيراً "الشعور بالسعادة والاستمتاع والتفاؤل"، بمتوسط حسابي 0.51، وانحراف
معياري 0.861.
- ويلاحظ من النتائج السابقة أن التأثير الوجداني "عندما أشاهدها أشعر أنني أريد أن
أكون متميزة في شكلي" جاء في مقدمة التأثيرات الوجدانية، وهو الأمر الذي يؤكد أن
المراهقات يستفدن من تلك البرامج بالشعور بالراحة لأنها تجعلهن يشعرن بالتميز لما
تضيفه من أبعاد ومواصفات لجمال المرأة وعلاج المشكلات التي تتعرض لها، وخاصة في
سن المراهقة، مثل علاج حب الشباب والنمش.

12- التأثيرات السلوكية لاعتماد المبحوثات على مضامين برامج التجميل بالفضائيات المصرية:

جدول (13)

التأثيرات السلوكية لاعتماد المبحوثات على مضامين برامج التجميل بالفضائيات المصرية

الاتجاه	الانحراف	المتوسط	الإجمالي		خاص		حكومي		النوع	العبارات
			%	ك	%	ك	%	ك		
موافق	0.615	2.35	42.25	169	52.00	104	32.50	65	موافق	تتمى روح النقاش مع الأخريات حول التجميل والتزيين للمرأة
			50.25	201	43.50	87	57.00	114	محايد	
			7.50	30	4.50	9	10.50	21	معارض	
موافق	0.435	2.24	24.50	98	18.00	36	31.00	62	موافق	أجرب بعض الوصفات التجميلية التي تقدم في هذه البرامج
			74.75	299	81.00	162	68.50	137	محايد	
			0.75	3	1.00	2	0.50	1	معارض	
موافق	0.411	2.21	20.75	83	17.50	35	24.00	48	موافق	تجعلني أشارك بجدية التعليق على صفحة البرنامج بمواقع التواصل
			79.00	316	82.00	164	76.00	152	محايد	
			0.25	1	0.50	1	0.00	0	معارض	
موافق	0.691	2.18	34.00	136	24.50	49	43.50	87	موافق	أخذ مواقف واضحة من بعض المنتجات التجميلية لفلو أسعارها وأنها لا تناسب إمكاناتي المادية
			49.50	198	55.50	111	43.50	87	محايد	
			16.50	66	20.00	40	13.00	26	معارض	
موافق	0.665	2.15	30.50	122	24.00	48	37.00	74	موافق	تغيير رأبي تجاه بعض منتجات وعمليات التجميل وخصوصاً بالليزر
			53.75	215	56.00	112	51.50	103	محايد	
			15.75	63	20.00	40	11.50	23	معارض	
-	-	-	100.00	400	100.00	200	100.00	200	الإجمالي في كل عبارة	

يتضح من بيانات الجدول السابق أن التأثيرات السلوكية لاعتماد المبحوثات على مضامين برامج التجميل بالفضائيات المصرية جاءت كما يلي:

- جاء في الترتيب الأول "تمي روح النقاش مع الأخريات حول التجميل والتزيين للمرأة"، بمتوسط حسابي 2.35، وانحراف معياري 0.615.
 - يليه في الترتيب الثاني "أجرب بعض الوصفات التجميلية التي تقدم في هذه البرامج"، بمتوسط حسابي 2.24، وانحراف معياري 0.435.
 - ثم في الترتيب الثالث "تجعلني أشارك بجدية التعليق على صفحة البرنامج بمواقع التواصل"، بمتوسط حسابي 2.21، وانحراف معياري 0.411.
 - وفي الترتيب الرابع "أخذ مواقف واضحة من بعض المنتجات التجميلية لفلو أسعارها وأنها لا تناسب إمكاناتي المادية"، بمتوسط حسابي 2.18، وانحراف معياري 0.619.
 - وفي الترتيب الخامس "تغيير رأيي تجاه بعض منتجات وعمليات التجميل وخصوصاً بالليزر"، بمتوسط حسابي 2.15 وانحراف معياري 0.665.
- ويلاحظ من خلال النتائج السابقة أن عبارة "تمي روح النقاش مع الأخريات حول التجميل والتزيين للمرأة" جاءت في الترتيب الأول بالنسبة للتأثيرات السلوكية، لأن تلك البرامج تثير مجاًلاً عاماً ونقاشاً حول الموضوعات المختلفة للتجميل عند المراهقات، وهو أمر يضيف قوة فتح الباب للنقاش من خلال تعدد وجهات النظر، ثم بعد ذلك جاء التأثير "أجرب بعض الوصفات التجميلية التي تقدم في هذه البرامج"، وهذا الأمر منطقي، فهن يجربن بعض الوصفات للشعر وتطويله، وعلاج مشكلاته، كذلك علاج حب الشباب، كما أن التأثير السلوكي للمبحوثات جاء بعد التأثيرات المعرفية والوجدانية، وهو ما يتفق مع ما أشارت إليه نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، من أن المكون المعرفي يساعد في تكوين المكون الوجداني، الذي يؤدي بدوره إلى تكوين المكون السلوكي.

ثانيا- نتائج اختبار صحة الفروض:

الفرض الأول: "توجد علاقة موجبة دالة إحصائية بين كثافة مشاهدة المبحوثات برامج التجميل بالقنوات التليفزيونية بالفضائيات المصرية وتأثيرات المشاهدة.

جدول (14)

نتائج معامل ارتباط بيرسون للعلاقة بين كثافة مشاهدة المبحوثات برامج التجميل بالفضائيات المصرية وتأثيرات المشاهدة

تأثيرات المشاهدة			المتغيرات	
مهارة/ سلوكية	وجدانية	معرفية	قيمة R	كثافة المشاهدة
**0.196	*0.103	*0.111	العدد N	
400	400	400	الدلالة sign	
0.001	0.039	0.026	اتجاه العلاقة	
موجبة	موجبة	موجبة		

* القيمة المحسوبة دالة عند مستوى 0.05، ** القيمة المحسوبة دالة عند مستوى 0.01

تشير نتائج اختبار "بيرسون" في الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية بين كثافة مشاهدة المبحوثات برامج التجميل بالفضائيات المصرية وتأثيرات المشاهدة، فقد بلغت قيمة "R" = (0.196، 0.103، 0.111) لكل من التأثيرات المعرفية، والوجدانية، والمهارية على الترتيب، وهي قيم دالة إحصائياً عند مستويات الدلالة 0.05، و 0.01 على الترتيب، وبناء على ذلك، يمكن قبول صحة الفرض السابق بصيغته: "توجد علاقة موجبة دالة إحصائية بين كثافة مشاهدة المبحوثات برامج التجميل بالفضائيات المصرية وتأثيرات المشاهدة".

الفرض الثاني: "يوجد فرق دال إحصائيا بين متوسطات درجات المبحوثات على مقياس تأثيرات مشاهدة برامج التجميل بالفضائيات المصرية نتيجة لاختلافهم في نوعية التعليم (حكومي- خاص)."

جدول (15)

نتائج اختبار (T-test) لدلالة الفروق بين متوسطى درجات المبحوثين وفق متغير الجامعة (حكومية - خاصة) على مقياس تأثيرات مشاهدة برامج التجميل بالفضائيات المصرية

المقياس	المجموعات	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجة الحرية	الدلالة
التأثيرات المعرفية	حكومية	200	23.82	2.667	*2.187	398	دالة عند 0.05
	خاصة	200	24.46	3.164			
التأثيرات الوجدانية	حكومية	200	20.61	2.810	0.853	398	غير دالة
	خاصة	200	20.87	3.270			
التأثيرات المهنية / السلوكية	حكومية	200	25.54	2.571	1.532	398	غير دالة
	خاصة	200	25.12	2.901			

* القيمة المحسوبة دالة عند مستوى 0.05

النتيجة: قبول صحة الفرض السابق، ولكن بعد تعديل صيغته كآتي: "يوجد فرق دال إحصائيا بين متوسطات درجات المبحوثات على مقياس التأثيرات المعرفية لمشاهدة المبحوثات برامج التجميل بالفضائيات المصرية وفق متغير الجامعة (حكومية - خاصة) لصالح الطالبات من الجامعات الخاصة".

بينما يمكن القبول بصحة الفرض الصفري فيما يخص التأثيرات الوجدانية والمهنية وصيغته كآتي: "لا يوجد فرق دال إحصائيا على مقياس التأثيرات الوجدانية/ السلوكية لمشاهدة المبحوثات برامج التجميل بالفضائيات المصرية وفق متغير الجامعة (حكومية - خاصة)".

الفرض الثالث: "توجد فروق دالة إحصائياً بين متوسطات درجات المبحوثات عينة الدراسة على مقياس تأثيرات مشاهدة برامج التجميل بالفضائيات المصرية نتيجة لاختلافهن في المستوى الاجتماعي الاقتصادي".

جدول (16)

تحليل التباين أحادي الاتجاه ANOVA لبيان الفروق بين متوسطات درجات المبحوثات عينة الدراسة على مقياس تأثيرات مشاهدة برامج التجميل بالقنوات التلفزيونية بالفضائيات المصرية نتيجة لاختلافهن في المستوى الاجتماعي الاقتصادي

الدالة	قيمة ف	درجة الحرية	متوسط المربعات	مجموع المربعات	مصدر التباين	متغير المقارنة (المستوى الاجتماعي الاقتصادي)
غير دالة	2.836	2	24.288	48.576	بين المجموعات	التأثيرات المعرفية
		397	8.563	3399.584	داخل المجموعات	
		399		3448.160	المجموع	
غير دالة	1.342	2	12.447	24.895	بين المجموعات	التأثيرات الوجدانية
		397	9.272	3681.015	داخل المجموعات	
		399		3705.910	المجموع	
دالة عند 0.05	*3.455	2	25.737	51.475	بين المجموعات	التأثيرات المهنية/ السلوكية
		397	7.448	2956.965	داخل المجموعات	
		399		3008.440	المجموع	

* القيمة المحسوبة دالة عند مستوى 0.05

النتيجة: عدم قبول صحة الفرض السابق فيما يتعلق بالتأثيرات المعرفية، والوجدانية، بينما يمكن قبول صحته فيما يخص التأثيرات المهنية/ السلوكية. ولبيان اتجاه الفروق يمكن استخدام اختبار L.S.D كالاتي:

جدول (17)

نتائج تحليل L.S.D لمعرفة اتجاه الفروق بين المجموعات على مقياس تأثيرات مشاهدة برامج التجميل بالفضائيات المصرية نتيجة لاختلافهن في المستوى الاجتماعي الاقتصادي

مستوى الدالة	متوسط الانحرافات			المجموعات	متغير المقارنة (المستوى الاجتماعي الاقتصادي)
	منخفض	متوسط	مرتفع		
0.05	*0.840	0.024 -	-	مرتفع	التأثيرات المهنية/ السلوكية
0.05	*0.864	-	0.024	متوسط	
0.05	-	*0.864 -	*0.840 -	منخفض	

* القيمة المحسوبة دالة عند مستوى 0.05

النتيجة: قبول صحة الفرض السابق، ولكن بعد تعديل صيغته كالآتي: "توجد فروق دالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثات على مقياس التأثيرات المهارية/ السلوكية نتيجة لاختلافهن في المستوى الاجتماعي الاقتصادي لصالح ذوات المستوى المتوسط والمرتفع".

بينما يمكن قبول صحة الفرض الصفري فيما يخص التأثيرات المعرفية، والوجدانية وصيغته كالآتي: "لا توجد فروق دالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثات على مقياس التأثيرات المعرفية، والوجدانية نتيجة لاختلافهن في المستوى الاجتماعي الاقتصادي".

النتائج العامة للدراسة:

1- جاءت أهم برامج التجميل التي يحرص المبحوثات على مشاهدتها في الترتيب الأول "في أيد أمينة بقناة صدى البلد 2"، يليه "هي وبس بقناة cbc سفرة"، ثم "صحتك وبس بقناة المحور".

2- جاء آراء المبحوثات في العوامل التي تدفع الأنثى لإجراء عمليات التجميل في الترتيب الأول "الرغبة في الشعور بالجمال"، يليه "التخلص من البدانة لأجل تحسين الصحة".

3- جاءت الآثار الإيجابية لبرامج التجميل بالقنوات الفضائية المصرية: (تقديم أحدث المعلومات عن العناية بالصحة وإبراز الجمال وتصحيح العيوب- زيادة الثقة بالنفس- جعل الفتاة تتبه بشكل أكبر لنفسها وجمالها- التميز بين الفتيات).

4- جاءت الآثار السلبية لبرامج التجميل بالقنوات التلفزيونية الفضائية المصرية: (إخفاء المخاطر والأضرار التي قد تصاحب عمليات التجميل والتعديل في الشكل- الهوس بمزيد من عمليات التجميل- هي للدعاية وتكريس فكرة المقاييس الكاملة للجمال عند الفتاة).

5- جاءت التأثيرات المختلفة لاعتماد المبحوثات على برامج التجميل "تمكني من التعرف على منتجات التجميل والوصول للشكل المثالي"، و"تمكني من معرفة أسباب السمرة والنحافة وعلاجهما"، و"عندما أشاهدها أشعر بأنني متميزة في شكلي"، و"تتمي روح النقاش حول التجميل والتزيين للمرأة".

توصيات الدراسة:

- من خلال ما توصلت إليه الدراسة من نتائج، توصي بما يلي:
- 1- الاهتمام بالجانب الأخلاقي والرقابي في البرامج التي تقدم موضوعات كاملة أو فقرات عن الترويج والدعاية لمنتجات وعمليات التجميل لخطورة هذه المنتجات.
 - 2- الاهتمام بنشر ثقافة الجمال الحقيقية الطبيعية بين المراهقات المختلفة، من خلال استغلال برامج وفقرات التجميل بالتلفزيون، لتأكيد مفهوم الجمال الذي يرى أن المرأة جوهر وليست شكلاً فقط.
 - 3- الاهتمام بالبرامج الإرشادية التي قد تفيد في تعديل الصورة السلبية المتكونة عن تقدير الذات الجسمي لدى المرأة، وإكسابها مفاهيم صحيحة عن ذاتها.
 - 4- توعية المراهقات من خلال برامج متخصصة لتجنب الآثار الضارة لمنتجات وعمليات التجميل التي يكون مصدرها غير موثوق، وذلك من خلال برامج بالتلفزيون، وندوات وورش عمل بالجامعات المصرية حول تلك الآثار الضارة، لأن بعضها للدعاية وتكريس فكرة المقاييس الكاملة للجمال عند الفتاة، وما يتبعها من خسائر وتكاليف مادية.

المراجع

- 1-Nabi Robin L.Cosmetic surgery makeover programs and intentions to undergo cosmetic enhancement: A consideration of three models of media effects. **Human Communication Research**, Vol.35, issue 1,2017,p1-27
- 2- نادية فهد جودة، الرضا عن صورة الجسد وعلاقته بأسباب إقبال الشابات على إجراء عمليات التجميل من وجهة نظرهن، **مجلة العلوم التربوية والنفسية**، مج4، ع46، (غزة: المركز القومي للبحوث، 2021)، ص 80-99.
- 3-Egbert Nichole & Belcher James D." Reality Bites: An Investigation of the Genre of Reality Television and Its Relationship to Viewers' Body Image" **Journal of Mass Communication & Society**, 15:407-431(2020).
- 4- فؤاد صبيرة، **مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية**، سلسلة الأدب والعلوم الإنسانية، مج 40، ع 2 (سوريا: جامعة تشرين، كلية التربية، 2019)، ص 285-304.
- 5-Record, Rachael A.Cultivating miracle perceptions:Cultivation theory and medical dramas.University of Kentucky **Master's Theses**.,(2018). Paper 148.
- 6-Ashikali E.Marina Suplee, Amanda F."The effects of appearance-based reality shows on body image". Loma Linda University Electronic Theses Dissertations&Projects. 314.http://scholarsrepository.llu.edu/etd/314., (2016)

- 7-Vonderen, Kristen E. & Kinnally, William. Media Effects on Body Image: Examining Media Exposure in the Broader Context of Internal and Other Social Factors. , **American Communication Journal**, Spring, vol.14, issue2. (2015)
- 8-Chen C, Y & Chang S,L. **User orientated perspective of social media used by campaigns, telematics and informatics**, 34, 2017, P.P 811-820
- 9-James waston : Media communication..**An introduction to Theroy and process** , (Macmillam press LTD , 2000). p.65.
- 10- مها الطرابيشي، مدى اعتماد الجمهور المصري على الصحف المصرية في معالجتها للأزمات الطارئة، دراسة حالة على سقوط الطائرة المصرية، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، المجلد الثاني، العدد الثالث (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 2001م)، ص 175.
- 11- أحمد بن فارس بن زكريا، **معجم مقاييس اللغة**، دار الفكر، 2009.
- 12- المرجع السابق نفسه.
- 13- صالح بن عبد الله العقيل، العوامل الاجتماعية والنفسية المرتبطة بإقبال الفتاة السعودية على عمليات التجميل الجراحية، **مجلة مجمع العلوم**، العدد 10، 2015.
- 14- Evans Ashley, Female body and the Mass Media : A content analysis of Prime time televison and how they lead to body image of women, **M.A**, USA, Washington University, 2014.
- 15- Albright, J. "Impossible Bodies: A comparison of TV viewing habits, body image and plastic surgery attitudes amongst college students in Los Angeles and Buffalo, New York. **Configurations: A Journal of Literature, Science and Technology**. Baltimore: Johns Hopkins University Press. (2013)
- 16-King, Karan L. Using Telivision, How Undergraduate female students utilize telivion as a cultural resources, **PHD**, USA State, University of New York, 2013.

References

- Nabi Robin L. Cosmetic surgery makeover programs and intentions to undergo cosmetic enhancement: A consideration of three models of media effects. **Human Communication Research**, Vol.35, issue 1,2017,p1-27
- Juda, N. (2021). alrida ean surat aljasad waealaqatih bi'asbab 'iiqbal alshaabaat ealaa 'iijra' eamaliaat altajmil min wijhat nazarihin, majalat aleulum altarbawiat walnafsiati, muj4, ea46, (Ghaza: almarkaz alqawmii libuhuth), 80-99.
- Egbert Nichole & Belcher James D." Reality Bites: An Investigation of the Genre of Reality Television and Its Relationship to Viewers' Body Image" *Journal of Mass Communication & Society*, 15:407–431(2020).
- Sabira, F. (2019). majalat jamieat tishrin libuhuth waldirasat aleilmiaati, silisat aluadb waleulum al'iinsaniati, (Surya: jamieat Tishrin, kuliati altarbiati), 2, 285 -304.
- Record, Rachael A. Cultivating miracle perceptions: Cultivation theory and medical dramas. University of Kentucky **Master's Theses.**, (2018). Paper 148.
- Ashikali E. Marina Suplee, Amanda F. "The effects of appearance-based reality shows on body image". Loma Linda University Electronic Theses Dissertations & Projects. 314. <http://scholarsrepository.llu.edu/etd/314.>, (2016)
- Vonderen, Kristen E. & Kinnally, William. Media Effects on Body Image: Examining Media Exposure in the Broader Context of Internal and Other Social Factors. , **American Communication Journal, Spring**, vol.14, issue2. (2015)
- Chen C, Y & Chang S, L. **User orientated perspective of social media used by campaigns, telematics and informatics**, 34, 2017, P.P 811-820
- James waston : Media communication.. **An introduction to Theroy and process** , (Macmillam press LTD , 2000). p.65.
- Altarabishi, M. (2001). madaa aietimad aljumphur almisrii ealaa alsuhuf almisriat fi muealajatiha lil'azamat altaariati, dirasat halat ealaa suqut altaayirat almisriati, almajalat almisriat libuhuth alraay aleami, (jamieat Alqahira: kuliyat al'ielami), 3(2), 175.
- Zakaria, A. (2009). muejam maqayis allughati, Dar Alfikr.
- Al-Aqeel, s. (2015). aleawamil aliajtimaeiat walnafsiat almurtabitat bi'iiqbal alfatyat Alsaediati ealaa eamaliaat altajmil aljirahiati, majalat majmae aleulum, 10.
- Evans Ashley, Female body and the Mass Media : A content analysis of Prime time televison and how they lead to body image of women, **M.A**, USA, Washington University, 2014.
- Albright, J. "Impossible Bodies: A comparison of TV viewing habits, body image and plastic surgery attitudes amongst college students in Los Angeles and Buffalo,

New York. **Configurations: A Journal of Literature, Science and Technology.**

Baltimore: Johns Hopkins University Press. (2013)

King, Karan L. Using Television, How Undergraduate female students utilize television as a cultural resources, **PHD**, USA State, University of New York, 2013.

Journal of Mass Communication Research «J M C R»

A scientific journal issued by Al-Azhar University, Faculty of Mass Communication

Chairman: Prof. Mohamed Elmahasawy

President of Al-Azhar University

Editor-in-chief: Prof. Reda Abdelwaged Amin

Dean of the Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Assistants Editor in Chief:

Prof. Mahmoud Abdelaty

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Prof. Fahd Al-Askar

- Media professor at Imam Mohammad Ibn Saud Islamic University
(Kingdom of Saudi Arabia)

Prof. Abdullah Al-Kindi

- Professor of Journalism at Sultan Qaboos University (Sultanate of Oman)

Prof. Jalaluddin Sheikh Ziyada

- Media professor at Islamic University of Omdurman (Sudan)

Managing Editor: Prof. Arafa Amer

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Editorial Secretaries:

Dr. Ibrahim Bassyouni: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mustafa Abdel-Hay: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Ahmed Abdo: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mohammed Kamel: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Arabic Language Editors : Omar Ghonem, Gamal Abogabal, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Correspondences

- Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.

- Telephone Number: 0225108256

- Our website: <http://jsb.journals.ekb.eg>

- E-mail: mediajournal2020@azhar.edu.eg

● Issue 60 January 2022 - part 3

● Deposit - registration number at Darelkotob almasrya /6555

● International Standard Book Number "Electronic Edition" 2682- 292X

● International Standard Book Number «Paper Edition» 9297- 1110

Rules of Publishing

● Our Journal Publishes Researches, Studies, Book Reviews, Reports, and Translations according to these rules:

- Publication is subject to approval by two specialized referees.
- The Journal accepts only original work; it shouldn't be previously published before in a refereed scientific journal or a scientific conference.
- The length of submitted papers shouldn't be less than 5000 words and shouldn't exceed 10000 words. In the case of excess the researcher should pay the cost of publishing.
- Research Title whether main or major, shouldn't exceed 20 words.
- Submitted papers should be accompanied by two abstracts in Arabic and English. Abstract shouldn't exceed 250 words.
- Authors should provide our journal with 3 copies of their papers together with the computer diskette. The Name of the author and the title of his paper should be written on a separate page. Footnotes and references should be numbered and included in the end of the text.
- Manuscripts which are accepted for publication are not returned to authors. It is a condition of publication in the journal the authors assign copyrights to the journal. It is prohibited to republish any material included in the journal without prior written permission from the editor.
- Papers are published according to the priority of their acceptance.
- Manuscripts which are not accepted for publication are returned to authors.