

التحيز الجمالي في إعلانات إنستغرام للمؤثرين العرب  
على نظرية السيميائي لرولان بارت

رسالة الماجستير

إعداد:

إتيكة أدوية رحمي فليتاري

رقم الجامعي: ٢٣٠٣٠١٢٢٠٠٠٦



قسم اللغة العربية وأدبها

كلية الدراسات العليا

جامعة مولانا ملك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج

٢٠٢٥

التحيز الجمالي في إعلانات إنستغرام للمؤثرين العرب  
على نظرية السيميائي لرولان بارت

رسالة الماجستير

مقدمة إلى جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج  
لاستيفاء شرط من شروط الحصول على درجة الماجستير  
في قسم اللغة العربية وأدبها



إعداد:

إتيكة أدوية رحمي فليتاري

رقم الجامعي: ٢٣٠٣٠١٢٢٠٠٠٦

قسم اللغة العربية وأدبها

كلية الدراسات العليا

جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج

٢٠٢٥

## استهلال

ننكشف للعالم بما نقوله ونفعله، الإنسان يعيش بين ذاتٍ يُجسدها وذاتٍ يُظهرها.

وفي هذا الفراغ بين الوجود الحقيقي والوجود الممَثَّل، يبدأ سؤال الحياة:

أيُّ صورة هي نحن حقًّا؟

وأيُّ ظهورٍ نسمح له أن يعرفنا؟

(حنة أرندت)

## إهداء

تم تخصيص هذه الرسالة الماجستير مع الامتنان إلى:  
أبي منصور فالليتي (رحمه الله)، وأمي رُسناواتي سُعادي،  
وأختي ريا عناية أولياء فليتاري، وأيضا إلى أُلدي ويناندا،  
وإلى أساتذتي الأجلاء، الذين كانوا نعم العون والسعد.  
أسأل الله أن يجمعني بكم دائما على الخير، وأن يسعد قلوبكم ويحقق أمانيتكم.

## موافقة المشرف

بعد الاطلاع على رسالة الماجستير التي أعدها الطالبة:

الاسم : إتيكة أدوية رحمي فليتاري

الرقم الجامعي : ٢٣٠٣٠١٢٢٠٠٠٦

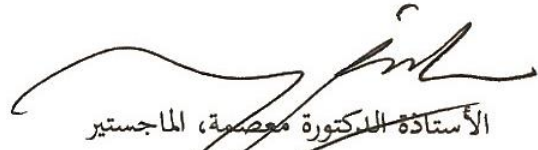
العنوان : التحيز الجمالي في إعلانات إنستغرام للمؤثرين العرب

على نظرية السيميائي لرولان بارت

وافق المشرفان على تقديمها إلى لجنة المناقشة.

مالانج، ١٨ نوفمبر ٢٠٢٥

المشرفة الأولى،

  
الأستاذة الدكتورة معصومة، الماجستير

رقم التوظيف: ١٩٧٣٠٤٠٢٢٠٠٦٠٤٢٠٢٤

المشرف الثاني،

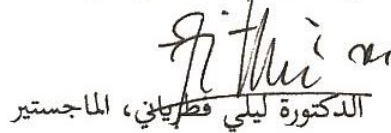


الدكتور عبد المنتقم الأنصاري، الماجستير

رقم التوظيف: ١٩٨٤٠٩١٢٢٠١٥٠٣١٠٠٦

اعتماد

رئيسة قسم اللغة العربية وأدبها

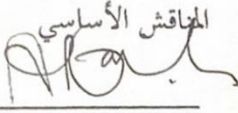
  
الدكتورة ليلى قطرياني، الماجستير

رقم التوظيف: ١٩٧٧٠٩٢٨٢٠٠٦٠٤٢٠٠٢

### اعتماد لجنة المناقشة

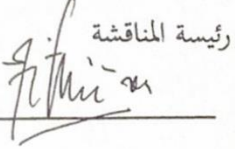
إن رسالة الماجستير بعنوان: التحيز الجمالي في إعلانات إنستغرام للمؤثرين العرب على نظرية السيميائي لرولان بارت، التي أعدها الطالبة:  
الاسم : إتيكة أدوية رحمي فليتاري  
رقم التسجيل : ٢٣٠٣٠١٢٢٠٠٠٦

قد قدمتها الطالبة أمام لجنة المناقشة وقررت قبولها شرطا للحصول على درجة الماجستير في اللغة العربية وأدبها، وذلك في يوم الثلاثاء، بتاريخ ٩، ديسمبر ٢٠٢٥ م.  
وتتكون لجنة المناقشة من السادة:

المناقش الأساسي  


الأستاذ الدكتور م. فيصل، الماجستير

رقم التوظيف : ١٩٧٤١١٠١٢٠٠٣١٢١٠٠٣

رئيسة المناقشة  


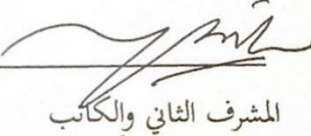
الدكتورة ليلى فطرياني، الماجستير

رقم التوظيف : ١٩٧٧٠٩٢٨٢٠٠٦٠٤٢٠٠٢

المشرفة الأولى و المناقشة

الأستاذة الدكتورة معصمة، الماجستير

رقم التوظيف : ١٩٧٣٠٤٠٢٢٠٠٦٠٤٢٠٢٤

المشرف الثاني والكاتب  


الدكتور عبد المنتقم الأنصاري، الماجستير

رقم التوظيف : ١٩٨٤٠٩١٢٢٠١٥٠٣١٠٠٦

اعتماد

عميد كلية الدراسات العليا  
  
أغوس ميمون، الماجستير



رقم التوظيف : ١٩٦٥٠٨١٧١٩٩٨٠٣١٠٠٣

## إقرار أصالة البحث

أنا الموقعة أدناه :

الاسم : إتيكة أدوية رحمي فليتاري

الرقم الجامعي : ٢٣٠٣٠١٢٢٠٠٠٦

العنوان : التحيز الجمالي في إعلانات إنستغرام للمؤثرين العرب على نظرية

السيمائي لرولان بارت

أقر بأن هذه رسالة الماجستير التي أعدها لتوفير شرط لنيل درجة الماجستير في قسم اللغة العربية و أدبها كلية الدراسات العليا بجامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج. فقد احضرتها وكتبتها بنفسي وما زورتها من إبداع غيري أو تأليف آخر. وإذا ادعى أحد استقبالا أنها من تأليفه وتبين أنها فعلا ليس من بحثي فأنا أتحمل المسؤولية على ذلك، ولن تكون المسؤولية على المشرف أو على كلية الدراسات العليا بجامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج. هذا، وحررت هذا الإقرار بناء على رغبتني الخاصة ولا يجبرني أحد على ذلك.

باتو، ٢٥ نوفمبر ٢٠٢٥

الطالبة،

  
إتيكة أدوية رحمي فليتاري

الرقم الجامعي : ٢٣٠٣٠١٢٢٠٠٠٦

## شكر و تقدير

الحمد لله رب العالمين، وبه نستعين على أمور الدنيا والدين، حتى تنتهى الباحثة هذا البحث بعنوان التحيز الجمالي في إعلانات إنستغرام للمؤثرين العرب على نظرية السيميائي لرولان بارت. ولا تنسى الصلوات والتحيات أن الباحثة تؤيد حضور النبي محمد صلى الله عليه وسلم، الذي كان قدوة لنا جميعا.

تقول الباحثة أيضا جويل الشكر لأولئك الذين ساعدوا في هذه عمالية البحث. تشكر الباحثة:

١. فضيلة الأستاذة الدكتورة إلفى نور ديانا الماجستير مديرة جامعة مولانا مالك إبراهيم

الإسلامية الحكومية مالانج، التي أتاحت لي فرصة طلب العلم في هذه الجامعة

٢. فضيلة الأستاذ الدكتور الحاج أغوس ميمون الماجستير عميد كلية الدراسات العليا بجامعة

مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج

٣. فضيلة الدكتورة ليلي فطرياني الماجستير رئيسة قسم اللغة العربية وأدبها في كلية الدراسات

العليا بجامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج

٤. فضيلة الأستاذة الدكتورة معصمة، الماجستير مشرفتي في هذا البحث الذي قد أرشدتني في

إكمال هذا البحث

٥. فضيلة الدكتور عبد المنتقم، الماجستير مشرف في هذا البحث التي قد أرشدتني لإكمال

هذا البحث

٦. جميع الأساتيد والأستاذات في قسم اللغة العربية وأدبها لمرحلة ماجستير على تعليمه

٧. جميع الأصدقاء في قسم اللغة العربية وأدبها لمرحلة ماجستير الذين تعاونون لمسألة

الأكاديمية.

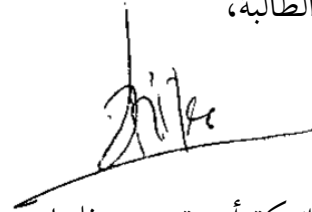


٨. والأخير إلى أبي منصور فالليتي (رحمه الله)، الذي بقي صداه في قلبي رغم غيابه، وأمي  
رُسناواتي سُعادي، مصدر الصبر الأول ودفء الطريق، التي أَحَبَّتني وبذلت من أجلي كلَّ ما  
تملك. وإلى أختي ريا عناية أولياء فليتاري، التي تذكّرني دائماً أن الحلم يستحق أن يُتابع.  
وإلى أُلدي وبناندا، الذي قدّم دعماً عملياً وعاطفياً حافظ على استقرار هذه الرحلة الأكاديمية.  
وإلى أصدقائي الذين ساندوني في رحلة الاغتراب، الذين جعلت صحبتهم الرحلة أخفَّ وطأة،  
وجعلت المدينة الغريبة فضاءً صالحاً للنمو والاكتشاف: (نور الفكرية الأولياء، نور سينتا، نور  
الزكيا، محمد رضا الأنصوري، محمد أفضل، أفريونو).

ومن هذا أسأل الله أن تكون أعمالهم مقبولة وأن يكون هذا البحث نافعا لجميع المؤسسة  
والأساتيد في اللغة العربية. آمين يارب العالمين.

باتو، ٢٥ نوفمبر ٢٠٢٥

الطالبة،



إتيكة أدوية رحمي فليتاري

الرقم الجامعي : ٢٣٠٣٠١٢٢٠٠٠٦

## مستخلص البحث

أدوية، إتيكة (٢٠٢٥) التحيز الجمالي في إعلانات إنستغرام للمؤثرين العرب على نظرية السيميائي لرولان بارت. رسالة الماجستير، قسم اللغة العربية وأدبها. كليات الدراسة العليا. جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج. المشرفة الأولى: الأستاذة الدكتورة معصمة، الماجستير. المشرف الثاني: الدكتور عبد المنتقم، الماجستير.

الكلمة الأساسية: التحيز الجمالي، إنستغرام، مؤثرين العرب، السيميائية لرولان بارت

تلعب تمثيلات الجمال في إنستغرام عاملاً مؤثراً في تشكيل فهم المستخدمين لأجسادهم وهوياتهم ومعاييرهم الجمالية. ففي الفضاء الرقمي القائم على البصريّات، لا يظهر التحيز الجمالي بوصفه مجرد تفضيل، بل باعتباره بناءً دلاليًا يؤثر في كيفية نظر الفرد إلى نفسه وإلى الآخرين. وتهدف هذه الدراسة إلى تحديد أشكال التحيز الجمالي في محتوى المؤثرين، وتحليل التأثير الناتجة عن هذا التحيز.

اعتمدت الدراسة المنهج النوعي من خلال التحليل السيميائي لرولان بارت، وذلك عبر مستوياته الثلاثة: المعنى المباشر، والمعنى غير مباشر، والاسطورة. تتكوّن بيانات الدراسة من ثلاثة مقاطع فيديو لمؤثرة في مجال الجمال، اختيرت بناءً على صلة موضوعها وقوتها البصرية. وتُظهر النتائج ثلاثة أشكال رئيسة من التحيز: التحيز نحو المظهر مثاليًا، والتحيز في تمثيل الجمال الطبيعي، والتحيز القائم على الكوراة الرقمية. وتنقسم تأثير هذا التحيز إلى جانبين: الجانب السلبية مثل تراجع الثقة بالنفس، ويعد الإعتقاد على التمثيلات التجميل، والمقارنة الاجتماعية والتقليل من الذات؛ والجانب الإيجابية مثل مقاومة التحيز وإعادة تعريف الجمال، وإعادة النوازن بين الطبيعي والمصطنع، وارتفاع وعي الجمهور بصحتهم الشخصية. وتؤكد هذه النتائج أن التحيز في تمثيلات الجمال لا يؤثر فقط على طريقة فهم المستخدمين لأجسادهم، بل يمتد أيضًا إلى تشكيل التصورات الاجتماعية حول الجمال في العصر الرقمي.

## ABSTRACT

**Adawiah, Etika** (2025) *Beauty Bias in Instagram Advertisements of Arab Influencers: A Semiotic Analysis Based on Roland Barthes Theory*. Master's Thesis, Department of Arabic Language and Literature. College of Graduate Studies. Maulana Malik Ibrahim State Islamic University of Malang. First Supervisor: Prof. Dr. Muassomah, M.Si., M.Pd; Second Supervisor: Dr. Abdul Muntaqim Al Anshory, S.Hum., M.Pd

**Keywords:** Beauty Bias, Instagram, Arab Influencers, Semiotics of Roland Barthes

---

Beauty representations on Instagram play a significant role in shaping how users understand their bodies, identities, and aesthetic standards. In a highly visual digital environment, beauty bias does not merely appear as a preference but functions as a constructed meaning that influences how individuals perceive themselves and others. This study aims to identify the forms of beauty bias present in influencer content and to analyze the impacts produced by these biases.

This research employs a qualitative method using Roland Barthes' semiotic analysis across three levels of meaning: denotation, connotation, and myth. The data consist of three video posts from a beauty influencer, selected for their thematic relevance and visual strength. Each post was analyzed through visual elements such as lighting, filters, makeup techniques, and verbal narration to determine how these signs construct particular aesthetic messages.

The findings reveal three main forms of bias: bias toward certain facial features as ideal beauty, bias toward "natural" beauty representation, and bias shaped through digital curation. The impacts of these biases fall into two categories. Negative impacts include reduced self-confidence, increased social comparison, and greater reliance on cosmetics and digital editing. Positive impacts include the emergence of more inclusive beauty representations, a balance between natural and artificial appearances, and increased awareness of self-care. These findings confirm that bias in beauty representation not only influences how users perceive their bodies, but also shapes social perception of beauty in digital age.

## ABSTRAK

**Adawiah, Etika** (2025) *Bias Kecantikan dalam Iklan Instagram Influencer Arab: Analisis Semiotika Roland Barthes*. Thesis. Program Studi Magister Bahasa dan Sastra Arab. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Pembimbing Pertama: Prof. Dr. Muassomah, M.Si., M.Pd; Pembimbing Kedua: Dr. Abdul Muntaqim Al Anshory, S.Hum., M.Pd

**Kata Kunci:** Bias Kecantikan, Instagram, Influencer Arab, Semiotika Roland Barthes

---

Representasi kecantikan di Instagram berperan penting dalam membentuk cara pengguna memahami tubuh, identitas, dan standar estetika. Di ruang digital yang sangat visual, bias kecantikan tidak hanya muncul sebagai preferensi, tetapi sebagai konstruksi makna yang memengaruhi cara seseorang memandang dirinya dan orang lain. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bentuk-bentuk bias kecantikan dalam konten influencer serta menganalisis dampak yang dihasilkan dari bias tersebut.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan analisis semiotika Roland Barthes, melalui tiga level pemaknaan: denotasi, konotasi, dan mitos. Data penelitian terdiri dari tiga unggahan video influencer kecantikan yang dipilih berdasarkan relevansi tema dan kekuatan visualnya. Setiap unggahan dianalisis melalui elemen visual seperti pencahayaan, penggunaan filter, teknik rias, serta narasi verbal, untuk melihat bagaimana tanda-tanda tersebut membentuk pesan estetika tertentu.

Hasil penelitian menunjukkan tiga bentuk bias utama: bias terhadap fitur tertentu sebagai kecantikan ideal, bias terhadap representasi kecantikan alami, dan bias berbasis kurasi digital. Dampak bias ini terbagi menjadi dua kategori. Dampak negatif meliputi menurunnya rasa percaya diri, meningkatnya perbandingan sosial, serta ketergantungan pada kosmetik dan editan digital. Dampak positif mencakup munculnya representasi kecantikan yang lebih inklusif, keseimbangan antara tampilan alami dan artifisial, serta meningkatnya kesadaran akan perawatan diri. Temuan ini menegaskan bahwa bias dalam representasi kecantikan tidak hanya memengaruhi cara pengguna memahami tubuh mereka, tetapi juga membentuk persepsi sosial tentang kecantikan di era digital.

## محتويات البحث

|         |                           |
|---------|---------------------------|
| أ.....  | استهلال                   |
| ب.....  | إهداء                     |
| ج.....  | موافقة المشرف             |
| د.....  | اعتماد لجنة المناقشة      |
| ه.....  | إقرار أصالة البحث         |
| و.....  | شكر و تقدير               |
| ح.....  | مستخلص البحث              |
| ١.....  | الفصل الأول               |
| ١.....  | أ. المقدمة                |
| ٦.....  | ب. أسئلة البحث            |
| ٦.....  | ج. أهداف البحث            |
| ٦.....  | د. الفوائد البحث          |
| ٧.....  | ه. تحديد البحث            |
| ٨.....  | و. تحديد المصطلحات        |
| ١١..... | ز. الدراسات السابقة       |
| ٢٠..... | الفصل الثاني              |
| ٢٠..... | الإطار النظري             |
| ٢٠..... | المبحث الأول: التحيز      |
| ٢٦..... | المبحث الثاني: السيميائية |

|   |     |
|---|-----|
| المبحث الرابع: الجمال.....  | ٣٨  |
| الفصل الثالث.....   | ٤٢  |
| منهجية البحث.....   | ٤٢  |
| أ. أنواع البحث.....   | ٤٢  |
| ب. البيانات ومصادرها.....   | ٤٣  |
| ج. تقنية جمع البيانات.....  | ٤٤  |
| د. تقنية تحليل البيانات.....  | ٤٥  |
| الفصل الرابع.....   | ٤٧  |
| عرض البيانات وتحليلها.....  | ٤٧  |
| المبحث الأول: التحيز في رموز الجمالي المعروضة على إنستغرام للمؤثرين العرب بناء على نظرية السيميائي لرولان بارت..... | ٤٧  |
| ١. التحيز نحو بناء المظهر المثالي.....  | ٤٨  |
| ٢. التحيز في تمثيل الجمال الطبيعي.....  | ٥٣  |
| ٣. التحيز القائم على الكوراة الرقمية.....   | ٥٧  |
| المبحث الثاني: تأثير التحيز على تصور الجمهور لرموز الجمال الذي يعرضه مؤثرون إنستغرام.....                           | ٦٣  |
| الفصل الخامس.....   | ٩٠  |
| مناقشة نتائج البحث.....   | ٩٠  |
| المبحث الأول: التحيز في رموز الجمالي المعروضة على إنستغرام للمؤثرين العرب بناء على نظرية السيميائي لرولان بارت..... | ٩٠  |
| المبحث الثاني: تأثير التحيز على تصور الجمهور لرموز الجمال الذي يعرضه مؤثرون إنستغرام.....                           | ٩٥  |
| الفصل السادس.....   | ١٠١ |

|                             |     |
|-----------------------------|-----|
| الخاتمة .....               | ١٠١ |
| أ. الملخص نتائج البحث ..... | ١٠١ |
| ب. التوصيات .....           | ١٠٣ |
| ج. الاقتراحات .....         | ١٠٣ |
| قائمة المصادر والمرجع ..... | ١٠٤ |
| السيرة الذاتية .....        | ١١٣ |

## الفصل الأول

### أ. المقدمة

لقد أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي جزءاً مهماً من الحياة اليومية، خاصة في هذا العصر، حيث يجعل الناس بشكل عام من وسائل التواصل الاجتماعي ضرورة للتفاعل مع الآخرين. تتميز منصات التواصل الاجتماعي بعدد من الخصائص التي تجعلها مختلفة عن غيرها من المواقع الإلكترونية، من أبرزها قدرتها على خلق فضاء افتراضي يجمع الأفراد الذين يتشاركون الاهتمامات والتوجهات نفسها، مع إتاحة الفرصة لبناء علاقات اجتماعية مع أشخاص من ثقافات وأعمار مختلفة وفي أماكن متعددة. كما تسهم هذه المنصات في الانفتاح على الثقافات الأخرى، وتبادل الخبرات والمعارف، والتعرف إلى أصدقاء جدد، والاستفادة من تجارب الآخرين، إضافةً إلى إمكانية تبادل المعلومات والأفكار والآراء.<sup>١</sup>

في العصر الرقمي الذي نعيشه اليوم، أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي جزءاً لا يتجزأ من الحياة اليومية.<sup>٢</sup> في السنوات الأخيرة، برز إنستغرام كواحد من أكثر المنصات هيمنة في التواصل، والمشاركة المرئية، وكذلك في بناء الصورة الذاتية. يستمر نمو مستخدمي إنستغرام على مستوى العالم في الازدياد. يضم إنستغرام أكثر من ٢ مليار مستخدم نشط شهرياً، مما يجعله أحد أكبر منصات التواصل الاجتماعي في العالم.<sup>٣</sup> وهذا يجعل من إنستغرام إحدى المنصات الاستراتيجية للتسويق. يوفر إنستغرام مساحة

<sup>١</sup> صالح، أروى، "أهمية وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على الأمن المجتمعي والوطني في الأردن"، المجلة الإلكترونية الشاملة متعددة التخصصات، 16-1: (2021) 36

<sup>٢</sup> حسين، ميثم فالح، "تأثير خطاب الكراهية في مواقع التواصل الاجتماعي على طلبة الجامعات وانعكاسها على الهوية الوطنية"، *Lark Journal of Philosophy, Linguistics, and Social Sciences* 51 (2023), doi:https://doi.org/10.31185/lark.Vol3.Iss51.3293.

<sup>٣</sup> "Leading Countries Based on Instagram Audience Size as of 2024 (in Millions)," n.d., <https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/>



ديناميكية لتوجيه الأفكار وبناء الهوية الشخصية وخلق الاتجاهات، بما في ذلك ما يتعلق بمعايير الجمال. كان لحضور إنستغرام كوسيلة بصرية تأثير كبير على كيفية النظر إلى الجمال، وغالبا ما يعرض صورا متأثرة بالاتجاهات العالمية بالإضافة إلى اندماجها مع الثقافة المحلية.

أصبحت منصات التواصل الاجتماعي جزءًا أساسيًا من المشهد الاتصالي المعاصر، إذ توفر محتوى واسع الانتشار يمكن أن يصل إلى جمهور كبير من المتابعين. ومع تنوع هذه المنصات، تتعدد الأدوار التي يؤديها مستخدميها، فبعضهم لا يقتصر دوره على نشر الرسائل فحسب، بل يقوم بتصميمها ومشاركتها والترويج لها لمتابعيه. ولهذا يُطلق على هؤلاء الأشخاص اسم المؤثرين / influencer، ويبرز حضورهم بوضوح في واحدة من أبرز منصات التواصل الاجتماعي، وهي منصة إنستغرام.<sup>٤</sup>

يعد influencer أو المؤثرين أحد العناصر المهمة في تسويق منتجات التجميل على إنستغرام. وباعتبارهم شخصية عامة لديهم عدد كبير من المتابعين، فإن المؤثرين قادرون على إنشاء علاقة شخصية مع مستخدمي إنستغرام الآخرين. تُعد منصة إنستغرام تطبيقًا إلكترونيًا يُحمّل على الهواتف الذكية والويب، يهدف أساسًا إلى مشاركة الصور ومقاطع الفيديو، كما يتيح للمستخدمين التواصل والتفاعل محليًا وعالميًا عبر المكالمات الصوتية أو المرئية.<sup>٥</sup>

ووفقًا لتقرير صادر عن *Influencer Marketing Hub*، فإن حوالي ٦٧٪ من العلامات التجارية تستخدم إنستغرام كمنصة رئيسية في إدارة حملات التسويق عبر

<sup>٤</sup> سلامة، حسام، "العوامل المؤثرة في متابعة الجمهور العربي لحسابات المؤثرين على إنستغرام: دراسة في ضوء نظرية التبادل الاجتماعي"، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، 246-185 (2021): 77

<sup>٥</sup> إنجي، عبد العزيز، "توظيف المواقع الإلكترونية والقنوات التلفزيونية والإذاعات لتطبيق الانستغرام في نشر المحتوى"، *المجلة العلمية لبحوث الصحافة*، 58-111 (2022): 23

المؤثرين.<sup>٦</sup> في سياق صناعة التجميل، غالباً ما يكون المؤثرون رمزا لتمثيل المنتج الذي يتم الترويج له. من خلال استخدام المحتوى المرئي مثل الصور ومقاطع الفيديو، يمكن للمؤثرين تقديم صورة للجمال تبدو مثالية وطموحة لمستخدمي إنستغرام الذين ينابعونهم. وقد أدى هذا إلى تحوّل إنستغرام من مجرد وسيلة للتواصل الاجتماعي إلى فضاء ديناميكي لبناء العلامات التجارية، والتأثير في سلوك المستهلكين، ونشر الاتجاهات الثقافية والجمالية. وباعتباره ثامن أكثر المواقع زيارة في العالم، ورابع أكثر منصات التواصل الاجتماعي شهرة والتطبيق الأكثر تنزيراً حول العالم، يتمتع إنستغرام ببعض الجاذبية الواضحة، ومن المتوقع أن تصل عائدات إعلانات إنستغرام إلى ٥٠,٥٨ مليار دولار في عام ٢٠٢٣.<sup>٧</sup> وغالباً ما يستخدم المعلنون والمؤثرون استراتيجيات جمالية متقنة، بما في ذلك الإضاءة، وزوايا التصوير، واختيار الألوان، لتوصيل رسائل رمزية تُثير الرغبة، وتُغزز من مكانة المنتج في ذهن الجمهور. يعد مصطلح الاستهداف الإعلاني التي سوف يتم إضافتها للمفاهيم الإعلانية الحديثة، فهو يعني استهداف للرسالة الإعلانية لمنتج معين لجمهور محدد عمل الإعلان الوسائل التواصل الاجتماعي على معرفة ميوله واتجاهاته ودوافعه الشرائية فهو يظهر له بصورة مفاجأة دون أن يبحث المستخدم عن المادة الإعلانية.<sup>٨</sup>

مع التطور التكنولوجي والتحول الرقمي، أصبحت العملية الإعلامية أكثر سرعة وتفاعلاً، حيث يتم بث الأخبار والتعليق عليها في اللحظة نفسها. وهذا ما جعل الاتصال

---

<sup>٦</sup> "The State of Influencer Marketing," n.d., [https://influencermarketinghub.com/ebooks/Influencer\\_Marketing\\_Benchmark\\_Report\\_2023.pdf](https://influencermarketinghub.com/ebooks/Influencer_Marketing_Benchmark_Report_2023.pdf).

<sup>٧</sup> "الإعلان على وسائل التواصل الاجتماعي"، مركز القرار، للدراسات الإعلامية، ٢٠٢٣، <https://alqarar.sa/7022>.

<sup>٨</sup> هاشم، آية محمد مجاهد أحمد، "الإستهداف الإعلان في مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهات الجمهور نحو الإعلانات الممولة"، مجلة كلية الأدب، 66 (2023): 128، <https://doi.org/10.21608/bfa.2023.182078.1135>.

عملية تشاركية بين جميع الأطراف. ونتيجة لهذه الثورة الرقمية، تم توظيف وسائل اتصال متعددة لاستيعاب الفاعل الرقمي الجديد وتعزيز تأثيره وانتشاره بين الجمهور على اختلاف فئاته واهتماماته. ومن هذا السياق، ظهرت منصات التواصل الاجتماعي بمختلف أشكالها لتصبح جزءاً أساسياً من العملية الاتصالية، إذ تمكن الأفراد، سواء كانوا عاديين أو ناشطين أو مثقفين أو مؤثرين، من إنتاج المحتوى وتوثيقه والتفاعل معه على نطاق واسع.<sup>٩</sup>

في عصر تتطور فيه وسائل التواصل الاجتماعي، غالباً ما تستند تمثيلات الجمال إلى معايير متنوعة وذات ميل عالمي، مثل البشرة الفاتحة ولأجسام النحيفة والوجوه المتناسق والشعر المصفف جيداً. يتضح هذا المعيار في اعلانات منتجات التجميل على إنستغرام، حيث غالباً ما يتم تنسيق تصورات المنتج وصور المؤثرين لتعكس تلك المثاليات. يلعب المؤثرين دوراً كبيراً في تعزيز هذه المعايير. من خلال الآلاف إلى الملايين من المتابعين، أصبح المؤثرون أيقونات جمال يعتبرون موثوقين. على سبيل المثال، غالباً ما يتم الترويج لاستخدام منتجات تبييض البشرة وأدوات العناية بالجسم ومستحضرات التجميل التي تعد بنتائج لا تشوبها شائبة على نطاق واسع بحيث يكون هناك توحيد في تعريف الجمال يتجاهل التنوع الثقافي والجسدي.

تؤدي هيمنة بعض معايير الجمال تحيزاً يؤثر على نظرة الأفراد، وخاصة النساء، لأنفسهم وللآخرين. لقد أصبح هذا المفهوم اليوم يُستغل تجارياً على نطاق واسع لتحقيق مكاسب شخصية، من خلال إنتاج وتسويق كريمات تفتيح البشرة والعلاجات التجميلية الخاصة بتبييض الوجه، إضافةً إلى الإجراءات الطبية المتعلقة بالبشرة. وتنعكس هذه

---

<sup>٩</sup> حيدر، عبد اللطيف، "من منصات التواصل الاجتماعي إلى الشاشة: التحديات التحريرية لبرامج المنصات الرقمية" (مركز الجزيرة للدراسات، ٢٠٢١).

الممارسات مدى تحويل معايير الجمال إلى سلعة استهلاكية، تُوجّه بالدرجة الأولى نحو النساء، وتُسهّم في ترسيخ فكرة أن الجمال مرتبط بالبشرة الفاتحة والمظهر المثالي.<sup>١٠</sup> يظهر هذا التحيز في تصوير أن بعض الميزات لها الأسبقية على غيرها. بالإضافة إلى ذلك، غالبا ما تظهر المعايير المزدوجة في محتوى منتجات التجميل على إنستغرام. بينما يروج المؤثرون للتنوع ويقبلون "الذات كما هي" من ناحية، إلا أنهم ما زالوا يعتمدون على الصور المنسقة والمعدلة للحفاظ على جمالية معينة. كما أن ما يقرب من ٧ من كل ١٠ فتيات تبغ عن انخفاض الثقة في المظهر الجسماني وزيادة مستوى الشعور بالقلق من الجمال والمظهر، كما أنهن صرحن بأن كل ذلك مدفوع بالضغط من أجل الكمال والمثالية التي أعلنتها وسائل الإعلام بثها معايير جمال مثالية وهمية.<sup>١١</sup> هذا يخلق ضغطا على الأفراد الآخرين لتبدو مثالية، على الرغم من أن ما يرونه على وسائل التواصل العجتماعي لا يعكس الواقع بشكل كامل في كثير من الأحيان.

كدراسة للعلامات والرموز، تقدم السيميائي الإطار قويا لتحليل كيفية بناء المعنى وتوصيله من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، بما في ذلك الإعلانات في إنستغرام. من خلال النهج السيميائي، يمكنه تقسيم هذه العناصر المرئية إلى علامات يمكن تحليلها بشكل أكبر. على سبيل المثال، غالبا ما يستخدم اللون الأبيض في الإعلانات التي تروج لمنتجات تبييض البشرة كرمز للنقاء والكمال، في حين أن بعض الأوضاع التي يتخذها المؤثرون يمكن أن تعني التفرد أو الطموح.

<sup>10</sup> Ayesha Latif et al., "Illusions of Beauty : The Impact of Media on Color Bias and Feminine Identity in Pakistan," *Pakistan Journal of Humanities and Social Sciences* 12, no. 04 (2024): 2968–75, <https://doi.org/10.52131/pjhss.2024.v12i4.2546>.

<sup>11</sup> محمد، آية يحيى، الصورة المثالية للجسد بين المشاهير والواقع، الطبعة الأولى (القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، ٢٠١٩).

يهدف هذا البحث، من خلال مقارنة سيميائية إلى الكشف عن رموز الجمال المخبأة في المحتوى، وفهم كيفية خلق التحيز ، واستكشاف تأثيرهما على الإدراك العام.

## ب. أسئلة البحث

بناء على خلفية البحث، فإن صياغة هذه الأسئلة البحث هي كما يلي:

١. كيف يتم التحيز الجمال في إعلانات إنستغرام للمؤثرين العرب على نظرية السيميائي لرولان بارت؟

٢. كيف يؤثر التحيز على تصور الجمهور لرموز الجمال الذي يعرضه مؤثرون إنستغرام؟

## ج. أهداف البحث

بناء على صياغة الأسئلة البحث، فإن أهداف البحث هي كما يلي:

١. لتحليل التحيز في رموز الجمال المعروضة على إنستغرام بناءً على التحليل السيميائي

٢. لتحليل يؤثر التحيز على تصور الجمهور لرموز الجمال الذي يعرضه مؤثرون إنستغرام

## د. الفوائد البحث

في هذا البحث، ينقسم الباحثة فوائد الدراسة إلى نوعين وهما النوع النظري والنوع العملي

### ١. الفوائد النظرية

من المتوقع أن تساهم الفوائد النظرية هذه الدراسة في دراسة السيميائية، خاصة في تحليل الإعلانات والتمثيلات المرئية على وسائل التواصل الاجتماعي. من خلال النهج السيميائي، من المأموم أن يثري هذا البحث فهم كيفية استخدام رموز الجمال لتشكيل المعنى ولإدراك على وسائل التواصل الاجتماعي. من المتوقع أن يكون هذا

البحث مرجعا لمزيد من الدراسات التي تركز على الدراسات السيميائية التي تمثل المرئيات والرموز والتحييزات المتعلقة بالجمال على وسائل التواصل الاجتماعي.

٢. الفوائد التطبيقية

أ. للباحثة: أن تكون هذه الدراسة دراسة تجريبية لمعرفة والرؤى للباحثة فيما يتعلق برموز الجمال في إعلانات إنستغرام بالإضافة إلى التحليل السيميائي للتحيز والكيل بمكيالين في إدراك المؤثرين

ب. للقارئ: أن تكون هذه الدراسة مرجعا للدراسات التي تركز على التحليل السيميائي، وتحديدًا فيما يتعلق بمنتجات التجميل في إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي

ج. لمستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي: من المأمول أن يزيد من وعي الجمهور حول التحيز المختبي في إعلانات التجميل على وسائل التواصل الاجتماعي، ويمكن أن يساعد الجمهور على أن يكون أكثر انتقادًا في الاستجابة لتصورات الجمال المتحيزة الواردة في وسائل التواصل الاجتماعي.

#### هـ. تحديد البحث

في هذا البحث، هناك بعض الحدود. يشمل المحتوى المحلل أنواعا متعددة من المنشورات، سواء كانت صورا أو مقاطع فيديو، والتي تتعلق بنشاطات ترويجية، إعلانات، أو مظاهر تمثيل بصري مرتبطة بمنتجات التجميل. يتم جمع البيانات خلال الفترة من يناير ٢٠٢٢ إلى ديسمبر ٢٠٢٤. يقتصر هذا البحث على تحليل المحتوى البصري والسردى لبعض المنشورات على حسابات إنستغرام لمؤثرين معينين نشطين في الترويج لمنتجات التجميل. أما الحسابات التي تم اختيارها كمصدر رئيسي للبيانات فهي (@sarahhamoud\_, @nora1352,

(@israa\_alhaj\_ar) التي تم اختيارها بناءً على عدد المتابعين الكبير، والاتساق في مناقشة موضوع الجمال، وكذلك ارتباطها بالتمثيلات الرمزية ذات الصلة بموضوع البحث هذا.

## و. تحديد المصطلحات

١. التحيز: عدّ التحيز ميلاً أو تفضيلاً غير موضوعي تجاه أمرٍ ما أو فردٍ أو جماعة معينة، وقد يظهر هذا الميل بصورة ضمنية أو صريحة. يمكن أن يؤثر الانحياز بشكلٍ كبير في عمليات اتخاذ القرار، مما يؤدي إلى نتائج قد تميل لصالح أفرادٍ أو فئاتٍ معينة على حساب غيرهم. ويُظهر هذا التأثير كيف يمكن للعوامل الإدراكية والاجتماعية أن تتداخل لتوجّه الأحكام والسلوكيات بطرقٍ غير موضوعية، الأمر الذي يجعل دراسة مظاهر الانحياز ضرورية لفهم عدم المساواة في السياقات الاجتماعية والمؤسسية المختلفة.<sup>١٢</sup> وفي الدراسات الاجتماعية، يُفهم التحيز على أنه نتيجة للبناءات الاجتماعية والصور النمطية والخلفيات الثقافية التي تؤثر في طريقة إدراك الأفراد للواقع من غير وعي منهم.<sup>١٣</sup> ومن أبرز أشكال هذا التحيز في الثقافة المعاصرة ما يُعرف بالتحيز الجمالي، وهو ظلم إدراكي يحدث عندما يُقيّم الشخص أو يعامل بناءً على معايير جمالية محددة تسود في المجتمع. ويُعزز هذا التحيز غالباً من خلال وسائل الإعلام وصناعة التجميل، مما يؤدي إلى ترسيخ المعايير المزدوجة وتجاهل التنوع الطبيعي في الأشكال والمظاهر الجسدية داخل المجتمع.

٢. إعلانات إنستغرام: يقصد بها جميع أشكال المحتوى الترويجي الذي ينشر عبر منصة إنستغرام، سواء كان مباشراً أو صمّنيا والذي يهدف إلى والمحتوى المرئي الآخر. وتقدم story تسويق منتجات التجميل. تشمل هذه الإعلانات الصور مقاطع الفيديو القصص عالياً من قبل

<sup>12</sup> Robert P Friedland, "Manifestations of Bias," Online Edn, Oxford Academic, 2025, <https://doi.org/https://doi.org/10.1093/med/9780197756218.003.0051>.

<sup>13</sup> M Hammersley and R Gomm, "Bias in Social Research," *British Sociological Association* 2, no. 1 (1997), <https://doi.org/https://doi.org/10.5153/sro.55>.

المؤثرين الذين يمتلكون جمهوراً واسعاً. تستفيد هذه الاستراتيجيات الترويجية من الجاذبية البصرية لمنصة إنستغرام لتعزيز تفاعل المستهلكين وزيادة نوايا الشراء، ولا سيما في قطاع صناعة الجمال.<sup>١٤</sup>

٣. المؤثرون العرب: يعرف "المؤثر" اصطلاحاً بأنه الشخص الذي يمتلك القدرة على التأثير في الآخرين وترك انطباع لديهم، من خلال ممارسته لأنشطة تهدف إلى توجيه فئة من الأفراد ضمن مجال خبرته وتخصصه، ويتمتع بعدد من الصفات البارزة مثل الإيجابية، والقدرة على الإقناع، والكاريزما.<sup>١٥</sup> المؤثرون العرب يشيرون إلى الأفراد من العالم العربي الذين يتمتعون بتأثير كبير على وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية من خلال المحتوى الذي ينتجونه، سواء كان في شكل بصري أو سردي أو تفاعلي. عادةً ما يكون لديهم عدد كبير من المتابعين وقادرون على تشكيل الرأي، ونمط الحياة، وإدراك الجمهور لمختلف القضايا، بما في ذلك الجمال، ونمط الحياة، والثقافة، وحتى السياسة. المؤثرون العرب يصبحون تمثيلاً ووكالة تعزز أو تتحدى البناء الاجتماعي والجمالي الذي يتطور في المجتمع العربي وكذلك الجمهور العالمي.

٤. التحليل السيميائي: هو منهج يستخدم لفهم كيفية بناء المعنى من خلال العلامات والرموز في الوسائط البصرية يعتمد هذا التحليل على تفكيك المحتوى المرئي إلى عناصر قابلة للتفسير للكشف عن الدلالات العميقة وراء الصور والإشارات. من خلال توظيف التحليل السيميائي،

---

<sup>14</sup> Yu-Hsiu Hung and Ying Ma, "A Study on the Impact of Instagram Influencers Endorsement to Purchase Intention Beauty Brand," *Lecturer Notes in Computer Science*, 2023, [https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-031-35599-8\\_23](https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-031-35599-8_23).

<sup>١٥</sup> عرب، محمد، "ظاهرة المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة استكشافية لعينة من متابعي قناة أم الوليد اليوتيوب" (جامعة يحيى فارس بالمدينة، الجزائر، ٢٠٢١).



يمكن الكشف عن كيفية تفاعل العناصر البصرية مع السرديات الثقافية، بما يُسهم في تشكيل تصورات المتلقين وتفسيراتهم ضمن سياقاتٍ متعددة.<sup>١٦</sup>

٥. رموز الجمال: تشير هذه العبارة إلى تمثيل أو تصوير مفهوم الجمال من خلال الرموز البصرية، سواء في شكل الوان أو أشكال الجسم أو تعابير وجه أو غيرها من العناصر الجمالية التي تظهر في وسائل الإعلام. غالبًا ما تعبّر هذه الرموز عن القيم الثقافية والمعايير الاجتماعية، فتُسهم في تشكيل تصورات الجمال عبر سياقاتٍ وجمالياتٍ متعددة. ويمكن أن تؤثر هذه التمثيلات في تقدير الذات وصورة الجسد لدى الأفراد، كما يظهر ذلك في الضغوط التي تفرضها معايير الجمال المهيمنة في مختلف الثقافات.<sup>١٧</sup> ومن الجدير، بالذكر أن نظرة الجاحظ إلى الجمال تقدم بعدا كلاسيكيا ذا أهمية. فقد رأى أن الجمال موضوعي بطبيعته، أي أنه قائم في الأشياء ذاتها، وليس مجرد انطباع ذاتي. ويبيّن أن تقييم الجمال يستند إلى كل من الحواس والعقل، حيث يتم إدراك الجمال من خلال التناسق الحسي والعقلي. وأكد أيضا على أن الجمال يخضع لمعايير معينة يمكن استخلاصها من نماذج متعددة، ثم تطبيقها على ما يراد تقييمه. وبهذا، فإن فهم الجمال عند الجاحظ يتركز في الجانب المادي والشكلي للشيء.<sup>١٨</sup> ولكن في هذا البحث، لا يقتصر مفهوم الجمال هنا على الجوانب الشكلية أو الجسدية، بل يشمل المعاني الاجتماعية والثقافية التي ترتبط بهذه الرموز.

---

<sup>16</sup> *Social Semiotics for Social Media Visuals* (IGI Global eBooks, 2022), <https://doi.org/https://doi.org/10.4018/978-1-7998-8473-6.ch032>.

<sup>17</sup> Batista Esther and Maria Rodrigues, "Beauty Standards : Beauty Patterns," *Journal of Textile Engineering & Fashion Technology* 9, no. 3 (2023): 78–80, <https://doi.org/10.15406/jteft.2023.09.00337>.

<sup>18</sup> علي، حنان مجيد، "مفهوم الجمال عند الجاحظ"، *مجلة التراث العمي العربي*, 50 (2021), <https://doi.org/10.54721/jrashc.3.50.681>.

## ز. الدراسات السابقة

بناءً على هذا البحث وجد الباحثة عدة دراسات سابقة تتوافق مع موضوع هذا البحث على النحو التالي:

١. شذى عبد المعطي الأدهمي، ٢٠٢٣، بعنوان "إدراك المؤثرين على منصة الإنستغرام لاحتياجات الشباب في الأردن". هدفت البحث إلى التعرف بمدى إدراك المؤثرين على منصة إنستغرام لاحتياجات الشباب في الأردن. أظهرت نتائج هذه الدراسة إلى أن درجتنا احتياجات الشباب الأردني، وإدراك المؤثرين لتلك الاحتياجات على منصة "الإنستغرام" ضمن الحاجات المعرفية والوجدانية قد جاءتا بدرجة مرتفعة، كما توصلت الدراسة إلى أن الموضوعات الاجتماعية تشكل أبرز الموضوعات التي يفضلها "المتابعين" على منصة "الإنستغرام".<sup>١٩</sup>

٢. خيرينا، ٢٠١٨، بعنوان "A Multimodal Analysis of Beauty Product Advertisements in Indonesian Women's Magazines". تهدف هذه الدراسة إلى التحقيق في العناصر اللفظية والمرئية الموجودة في إعلانات منتجات التجميل في المجلات المرأة الإندونيسية، وكذلك التحقيق في العناصر اللفظية والمرئية في إعلانات منتجات التجميل مع التركيز بشكل خاص على مد ملاءمتها في عرض المنتجات المعلن عنها، وكذلك تحديد أسباب حدوث هذه العناصر اللفظية والمرئية. أظهرت نتائج هذه الدراسة أن العرض والمحيّسن هما عنصران أساسيان في إعلانات منتجات التجميل. يتم تحقيق التوافق بين العناصر اللفظية والبصرية في إعلانات منتجات التجميل من خلال التوافق السائد

---

<sup>١٩</sup> عبد المعطي الأدهمي، شذى، "إدراك المؤثرين على منصة الإنستغرام لاحتياجات الشباب في الأردن" (جامعة الشرق الأوسط كلية الإعلام، ٢٠٢٣).

بين العملية العلائقية (٥٤,٥٪) وعملية التصنيف (٥٣٪) في تقديم وإظهار الخصائص أو جودة المنتج.<sup>٢٠</sup>

٣. أستوتي، ٢٠٢٣، بعنوان " *Beauty Ideology in Skincare Product Advertisement: A Semiotic Analysis*". تهدف هذه الدراسة إلى وصف ايدولوجية الجمال في العلامة التجارية لمنتجات العناية بالبشرة باستخدام التحليل السيميائي، ثم إلقاء نظرة على الأيدولوجية التي بنتها الشركة المصنعة غي اعلان العناية بالبشرة وكيف يكون معنى الأيدولوجية الواردة في العلامة التجارية. أظهرت نتائج هذه الدراسة أن العلامتين التجاريتين المعروضتين تستخدمان استراتيجيات متشابهة للتلاعب بالعملاء. وهناك احتمال أن تستخدم علامات تجارية أخرى لمنتجات العناية بالبشرة نفس الأساليب للإعلان عن منتجاتها وعلاماتها التجارية.<sup>٢١</sup>

٤. أيو نورديانا ونورما يويوتا، ٢٠٢٢، بعنوان " *Representasi Kecantikan dalam Media Sosial (Analisis Semiotika Roland Barthes pada Video Tutorial Make-Up Beauty Vlogger Tasya Farasya di Youtube)*". تهدف هذه الدراسة في كيفية التحليل تمثيل الجمال في الفيديو كيفية *make up* من قبل مدونة فيديو التجميل Tasya Farasya على موقع youtube باستخدام النظرية السيميائية. أظهرت نتائج هذه الدراسة أن اقتراحات يمكن أخذها في الاعتبار في المجتمع، وهي أن تكون أكثر حكمة وأكثر حرصا في إعطاء معايير من خلال كونك جميلا، وليس دائما باستخدام *make up*.<sup>٢٢</sup>

---

<sup>20</sup> Yuni Khairina, "A Multimodal Analysis of Beauty Product Advertisements in Indonesian Women's Magazines" (Universitas Negeri Medan, 2018).

<sup>21</sup> Widiastuti, "Beauty Ideology in Skincare Product Advertisement: A Semiotics Analysis" (Universitas Hasanuddin, 2023).

<sup>22</sup> Ayu Nurdiana, Nurma Yuwita, and Yudharta Pasuruan, "Representasi Kecantikan Dalam Media Sosial (Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Video Tutorial Make-Up Beauty Vlogger Tasya Farasya Di Youtube)" 3, no. 1 (2022): 17–24.

٥. نجوى الراسي، ٢٠٢٢، بعنوان "دراسة أثر أبعاد جاذبية المؤثرين على العلاقة شبه الاجتماعية بين المؤثرين في تطبيق إنستغرام ومتابعيهم وعلاقتها بنية شراء التجربة الحياتية الخاصة بالمؤثر ونية شراء المنتجات التي يعلنون عنها". هدف هذا البحث لدراسة مدى فاعلية إعلانات المؤثرات في تطبيق إنستغرام اللواتي يقدم محتوى متخصصاً في مجال صناعة الجمال على الشريحة متابعاتهم من البنات. أظهرت نتائج هذه الدراسة أن الجاذبية الاجتماعية وحب المماثلة لمدوني الجمال لم يكن لها أثر في العلاقة شبه الاجتماعية بين المؤثرة المختصة بمجال الجمال ومتابعاتها. على عكس الجاذبية الجسدية والتي تؤثر في العلاقة شبه الاجتماعية، فالمتابعات لا يشعرون بالتعاطف تجاه مدونة فيديو الجمال ويركزون على مظهرها الجسدي وليس على شخصيتها.<sup>٢٣</sup>

٦. أفنان قطب وفادية بخاري، ٢٠٢٣، بعنوان "تأثير إعلانات انستغرام على الرغبة في إجراء الجراحات التجميلية". تهدف هذه الدراسة للتعرف على انعكاسات إعلانات الانستغرام على صورة الجسم لدى المشاهدين ورغبتهم في الإجراءات الجميلية. أظهرت نتائج هذه الدراسة أن صنف المشاركين فلر الشفاه وإزالة الشعر بالليزر وتبييض الأسنان على أنها أكثر الإجراءات المرغوبة، في حين كانت عمليات رفع الحاجب هي أقل الإجراءات التجميلية المرغوبة. وأشار المشاركون إلى أن إعلانات إنستغرام لعبت دوراً مهماً في قراراتهم للنظر في الإجراءات التجميلية، مشيرين إلى أنهم قارنوا أجسادهم ووجوههم مع تلك الخاصة بالمودلز والمعلنين في الإنستغرام.<sup>٢٤</sup>

---

<sup>٢٣</sup> الراسي، نجوى، "دراسة أثر أبعاد جاذبية المؤثرين على العلاقة شبه الاجتماعية بين المؤثرين في تطبيق إنستغرام ومتابعيهم وعلاقتها بنية شراء التجربة الحياتية الخاصة بالمؤثر ونية شراء المنتجات التي يعلنون عنها." (2022) "<sup>٢٤</sup> قطب، أفنان and فادية، "تأثير إعلانات انستغرام على الرغبة في إجراء الجراحات التجميلية" *Arab Journal of Media & Communication Research* 42 (2023), <https://doi.org/https://doi.org/10.21608/jkom.2023.325809>.

٧. يكسون دينغ، ٢٠٢٣، بعنوان " *Deconstructing Beauty: Using AI to Highlight Bias in the Fashion Industry*" تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء بشكل أكبر على التحيز الكامن في أنظمة الذكاء الاصطناعي الذي يظهر في شكل توافق جسدي مولد بشكل مصطنع مع تداعيات اجتماعية وثقافية محتملة. أظهرت نتائج الدراسة أنه على الرغم من استبدال العبارات المختلفة بالمرادفات والكلمات ذات الصلة، إلا أن النتائج لا تزال تكشف عن تحيز للجمال.<sup>25</sup>

٨. راشيل مفارجي، ٢٠٢١، بعنوان " *Reshaping Beauty Standards and Lifestyle Behaviour of Lebanese Young Female Adults: Qualitative Insight on the Effect of Instagram*" تهدف هذه الدراسة هو التحقيق فيما إذا كان استخدام إنستغرام من قبل الشباب اللبنانيين يؤثر في إعادة تشكيل معايير الجمال لديهم وتغيير سلوكياتهم الحياتية. أظهرت النتائج أن ٨١٪ من المشاركين غيروا سلوكهم الحياتي بعد تعرضهم لمشاركات إنستغرام وتأثروا بما يتعرضون له على إنستغرام سواء من خلال المشاهير الذين يتابعونهم أو من خلال المشاركات العادية التي يرونها. أظهرت ٨٠,٦٪ من النتائج أن المشاركين يرغبون في أن يشبهوا مؤثرهم وقد خضعوا لنوع من التغيير في مظهرهم الجسدي بسبب تأثير المشاهير على سلوكهم الحياتي.<sup>26</sup>

| الرقم | الإسم                               | العنوان                               | التشابه  | الاختلاف                                       |
|-------|-------------------------------------|---------------------------------------|--|--|
| ١.    | شذى عبد المعطي<br>الأدهمي<br>(٢٠٢٣) | إدراك المؤثرين على<br>منصة الإنستغرام | كلاهما يسلط<br>الضوء على دور<br>المؤثرين العرب | الفرق هو في<br>شكل التحليل.<br>الأطروحة الأولى |

<sup>25</sup> Yixuan Ding, "Deconstructing Beauty : Using AI to Highlight Bias in the Fashion Industry" (School of the College of Arts, 2023).

<sup>26</sup> Rachel Moufarrej, "Reshaping Beauty Standards and Lifestyle Behaviour of Lebanese Young Female Adults: Qualitative Insight on the Effect of Instagram" (Notre Dame University-Louaize, 2021).

|      |             |   |   |  |
|------|-------------|---|---|--|
|      |             | لاحتياجات الشباب في الأردن  | على إنستغرام في سياق الإعلام الرقمي. تكمن أوجه التشابه في موضوع الدراسة، وهو المؤثرون كفاعلين ثقافيين في وسائل التواصل الاجتماعي. | وصفية واجتماعية، بينما الثانية تستخدم النهج السيميائي. |
| ٢٠١٨ | يوني خيرينا | <i>A Multimodal Analysis of Beauty Product Advertisements in Indonesian Women's Magazines</i> | التشابه في هاتين الدراستين هو أنهما يناقشان ويحللان منتجات التجميل  | الفرق بينهما هو في تحليله                              |
| ٢٠٢٣ | وديا أستوتي | <i>Beauty Ideology in Skincare Product Advertisement: A Semiotic Analysis</i>                 | كلاهما يستخدم التحليل السيميائي لكشف المعاني الخفية في التمثيلات البصرية للإعلانات، وخاصة تلك                                     | الفرق يكمن في التركيز وسياق موضوع الدراسة              |

|   |  |   |                                  |    |
|---|--|---|----------------------------------|----|
|   | المتعلقة<br>أيديولوجية<br>الجمال.  |   |                                  |    |
| الفرق هو في شكل التحليل. الأطروحة الأولى وصفية واجتماعية، بينما الثانية تستخدم النهج السيميائي. | كلاهما يستخدمان تحليل السيميائية لرولان بارت لدراسة تمثيل الجمال في وسائل التواصل الاجتماعي، ويسلطان الضوء على كيفية بناء العلامات البصرية لتشكيل معنى أيديولوجي معين. | <i>Representasi Kecantikan dalam Media Sosial (Analisis Semiotika Roland Barthes pada Video Tutorial Make-Up Beauty Vlogger Tasya Farasya di Youtube)</i> | أيو نورديانا ونورما يويتا (٢٠٢٢) | ٤. |
| الفرق يكمن في دراسة التحليل. هذه تستخدم الدراسة نهجًا كميًا قائمًا على سلوك المستهلك.           | هذه تتمتع الدراسة بوجه شبه مع دراسة الكاتب من حيث موضوع البحث نفسه، وهو المؤثرون   | دراسة أثر أبعاد جاذبية المؤثرين على العلاقة شبه الاجتماعية بين المؤثرين في تطبيق إنستغرام ومتابعيهم وعلاقتها بنية شراء                                    | نجوى الراسي، ٢٠٢٢                | ٥. |

|    |                              |  |  |   |
|----|------------------------------|--|--|---|
|    |                              | التجربة الحياتية الخاصة بالمؤثر ونية شراء المنتجات التي يعلنون عنها              | العرب على منصة إنستغرام.                                       |   |
| ٦. | أفنان قطب وفادية بخاري، ٢٠٢٣ | تأثير إعلانات انيتغرام على الرغبة في إجراء الجراحات التجميلية                    | كلاهما يناقش الجمال والمعايير المعروضة على إنستغرام.           | الاختلاف يكمن في نوع التحليل. الدراسة الأولى تستخدم تحليل الوسائط وتأثيرها على مستخدمي إنستغرام، بينما هذه الدراسة تستخدم التحليل السيميائي الذي يكشف عن تحيز الجمال. |
| ٧. | يكسوان دينغ، ٢٠٢٣            | <i>Deconstructing Beauty: Using AI to Highlight Bias in the Fashion Industry</i> | كلاهما الدراستين تناقشان تحيز الجمال كمشكلة رئيسية في التحليل. | الفرق يكمن في الموضوع ومصدر البيانات. دراسته تأخذ الذكاء الاصطناعي أو AI كمصدر لجمع   |



|    |                       |   |   |  |
|----|-----------------------|---|---|--|
|    |                       |   |   | البيانات. بينما<br>هذه الدراسة<br>تأخذ محتوى<br>إنستغرام من قبل<br>المؤثرين العرب<br>كموضوع<br>للبحث.  |
| ٨. | راشيل مفارجي،<br>٢٠٢١ | <i>Reshaping Beauty Standards and Lifestyle Behaviour of Lebanese Young Female Adults: Qualitative Insight on the Effect of Instagram</i> | التشابه بين هذين<br>البحثين هو أنهما<br>يستخدمان<br>وسائل التواصل<br>الاجتماعي<br>إنستغرام في تحليل<br>المشاكل التي<br>تحدث. كما أنهما<br>يتناولان موضوع<br>الجمال كمشكلة<br>بحثية. | الفرق يكمن في<br>النظرية<br>المستخدمة.<br>الدراستها<br>تستخدم نظرية<br>الاستخدام<br>والإشباع. أما هذه<br>البحث فيستخدم<br>نظرية السيميائية<br>في تحليل تحيز<br>الجمال. |

بناء على بعض هذه الدراسات السابقة، لم يتم بعد إجراء بحث يناقش صراحة رموز الجمال في إعلانات إنستغرام باستخدام التحليل السيميائي للتحيز في إدراك المؤثرين. لذلك تسعى

هذه الدراسة إلى مواصلة العديد من الدراسات السابقة في تحليل كيفية احتواء رموز الجمال في الإعلانات على إنستغرام، وكذلك كيفية التحليل السيميائي للتحيز في إدراك المؤثرين.

تتمثل جدة هذا البحث في تركيزه على موضوع جديد ومنهجية تحليلية مختلفة وسياق إعلامي معاصر. فبينما تناولت الدراسات السابقة إدراك المؤثرين لاحتياجات الجمهور، أو تمثيلات الجمال بصفة عامة، أو طبيعة العلاقة شبه الاجتماعية بين المؤثرين ومتابعيهم، فإنّ هذا البحث يُسلّط الضوء تحديداً على التحيز الجمالي في إعلانات المؤثرين على منصة إنستغرام من خلال التحليل السيميائي وفقاً لمنهج رولان بارت. وتكمن أهمية هذا التوجّه في كونه لا يكتفي بقراءة العلامات قراءة دلالية أو إيحائية، بل يسعى إلى كشف الأساطير والأيدولوجيات الخفية التي تكمن وراء بناء صورة الجمال في الفضاء الرقمي.

وتبرز الجدة أيضاً في وسيلة الإعلام المستخدمة، إذ يعتمد البحث على تحليل الإعلانات المنشورة في منصة إنستغرام بوصفها فضاءً بصرياً تفاعلياً تحكمه خوارزميات معقدة. وبخلاف الإعلانات في المجلات أو مقاطع الفيديو على اليوتيوب، فإنّ إعلان المؤثر في إنستغرام يجمع بين الصورة الشخصية والتسويق الذاتي والاستراتيجيات البصرية التي تؤثر بعمق في تشكيل تصوّر الجمهور عن الجمال.

## الفصل الثاني

### الإطار النظري

#### المبحث الأول: التحيز

التحيز هو ميل منهجي في رؤية أو تقييم أو معاملة شيء ما بشكل غير موضوعي. قد يؤدي ذلك إلى تكوين جمهورٍ يفتقر إلى الوعي الكافي، ويُسهّم في ترسيخ الصور النمطية، الأمر الذي يبرز أهمية الوعي الإعلامي النقدي في التعامل مع التمثيلات المنحازة وفهم أبعادها الثقافية والاجتماعية.<sup>٢٧</sup> في سياق الإعلام والاتصال، يمكن أن يظهر التحيز في شكل تمثيل غير متوازن، أو اختيار سردي انتقائي، أو تفسير بصري يفيد مجموعة معينة. التحيز لا يتعلق فقط بالمحتوى المقدم، بل أيضًا بكيفية عرض شيء ما، أو إخفائه، أو تسليط الضوء عليه بشكل غير متناسب. إن الطبيعة المتعددة الأوجه للتحيز يمكن أن تؤثر بشكل كبير في تصوّرات الجمهور، وقد تُسهّم في استدامة الصور النمطية أو نشر المعلومات المضلّلة ضمن أشكالٍ مختلفة من الوسائط الإعلامية.<sup>٢٨</sup>

#### أ: مفهوم التحيز الجمال

التحيز لغة مشتق من جذر الكلمة ح-ي-ز الذي يعني الانحياز، الابتعاد عن الموقف المحايد، أو الانعزال عن مجموعة أخرى. أي تحيّر إلى فلان حاباه، انضم إليه ووافقه في الرأي دون مراعاة للحق<sup>٢٩</sup> أما المعاجم العربية المتخصصة الحديثة، فإن لا تعثر في كثير منها على مصطلح التحيز، باستثناء «معجم العلوم الاجتماعية» الذي حصّره في علم

<sup>27</sup> Anthony J Blair, *What Is Bias* (Dordrecht: Springer, 2012), [https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-94-007-2363-4\\_3](https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-94-007-2363-4_3).

<sup>28</sup> Wanning Li, "Gender Stereotyping in Media: Bias and Discrimination," *Lecture Notes in Education Psychology and Public Media*, 2023, 237–41, <https://doi.org/10.54254/2753-7048/29/20231518>.

<sup>29</sup> "البراق قاموس المفردات." n.d., <https://www.alburaq.net/meaning/>.

النفس، وحدده تحديدات أغلبها سلبية، فجاء مرادفاً للذاتية وللخطأ في التقدير، وللتسرع في إصدار أحكام القيمة<sup>٣٠</sup>. وفي إصطلاحاً، يشير التحيز إلى الميل غير الموضوعي في تقييم أو إدراك أو معاملة شيء ما، سواء بشكل واعٍ أو غير واعٍ. يمكن أن يظهر التحيز في سياقات مختلفة، بما في ذلك في التفكير والسلوك واتخاذ القرارات، وكذلك في البناء الاجتماعي وتمثيل وسائل الإعلام. يمكن أن يؤثر التحيز في البنى الاجتماعية وتمثيلات الإعلام تأثيراً بالغاً في تشكيل تصوّرات الجمهور ومواقفه، إذ يُسهم غالباً في استدامة الصور النمطية وفي توجيه سلوك الأفراد بما يتوافق مع هذه التصوّرات المنحازة.<sup>٣١</sup>

في العلوم الاجتماعية والاتصال، يُفهم التحيز على أنه آلية أيديولوجية تؤثر على كيفية بناء الواقع وتقديمه للجمهور. غالباً ما يكون التحيز مخفياً وراء اختيارات اللغة، والمرئيات، والسرد، والرموز التي تبدو محايدة ولكنها في الواقع تعكس مصالح معينة وعدم توازن في السلطة. يمكن أن تؤدي هذه الأيديولوجيات إلى تشكيل آراء المجتمع وتوجيه سلوكيات الأفراد، مما يبرز أهمية تحليل التحيزات الأيديولوجية في وسائل الإعلام. يجب أن ندرك أن وسائل الإعلام ليست مجرد ناقل للمعلومات، بل تلعب دوراً فعالاً في تشكيل القيم والمعتقدات الاجتماعية من خلال الأيديولوجيات التي تعكسها.<sup>٣٢</sup>

وأما التحيز الجمال هو شكل من أشكال التمييز الاجتماعي والثقافي الذي يحدث عندما تُعتبر قيم جمالية معينة غالباً ما تكون ضيقة وغير واقعية المعيار السائد لتقييم قيمة أو قدرة أو أخلاق شخص ما. هذا التحيز لا يعمل فقط في عالم الموضة أو مستحضرات التجميل، بل يتسلل أيضاً إلى مختلف جوانب الحياة مثل التعليم وسوق العمل، والقانون،

<sup>٣٠</sup> صديقي، علي، "مفهوم التحيز عند عبد الوهاب الميسيري"، الكلمة، 2012،

<https://kalema.net/home/article/print/1033>.

<sup>٣١</sup> I R Dohoo, "Bias-Is It a Problem, and What Should We Do?," *Preventive Veterinary Medicine* 113, no. 3 (2014): 331–37, <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/J.PREVETMED.2013.10.008>.

<sup>٣٢</sup> Kiraç Ziya Kıvanç, "Language and Ideology: Semiologic Transformation," *RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, 2023, <https://doi.org/https://doi.org/10.29000/rumelide.1379249>.

ووسائل الإعلام والعلاقات الاجتماعية الأفراد الذين لا يتوافقون مع معايير الجمال السائدة (مثل لون البشرة الفاتح، الجسم النحيل الوجه المتناظر، أو أسلوب اللباس المحدد) تؤثر هذه المعايير بشكل كبير على الفرص المتاحة للأفراد، مما يؤدي إلى التمييز في مجالات مثل التوظيف والعلاقات الاجتماعية.<sup>٣٣</sup> غالبًا ما يواجهون تقييماً سلبياً، وإقصاء اجتماعياً، وحتى ظلماً هيكلياً. التفضيل تجاه الأفراد الذين يعتبرون جذابين ينتج عنه تفاوت حقيقي في فرص العمل، والتقييم المهني وصولاً إلى الوصول إلى الثقة الاجتماعية.<sup>٣٤</sup>

#### ب. مؤشر التحيز الجمال

لتحديد وجود التحيز في وسيلة إعلامية، يلزم عدد من المؤشرات التي يمكن ملاحظتها بشكل منهجي. يمكن التعرف على التحيز من خلال عدم توازن المعلومات وتصفيه الرسائل التي تعزز الصور النمطية. بعض مؤشرات التحيز التي يمكن استخدامها في تحليل الوسائط البصرية، وخاصة الإعلانات ومحتوى المؤثرين، تشمل:

١. عدم التوازن في التمثيل: عندما يتم عرض مجموعة بشكل مهيمن، بينما يتم تجاهل مجموعة أخرى أو تمثيلها بشكل سلبي.<sup>٣٥</sup> عدم توازن التمثيل هو حالة يتم فيها عرض مجموعة اجتماعية أو هوية معينة بشكل مفرط، أو بشكل منحرف، أو حتى يتم حذفها تمامًا في تمثيل وسائل الإعلام، مما يخلق صورة غير متوازنة وغير عادلة.

<sup>33</sup> Mehmet Ali Turkmenoglu, "Exploring Appearance-Based Discrimination in the Workplace" (Emerald Publishing Limited, 2020), <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/978-1-80043-392-220201004>.

<sup>34</sup> Deborah L Rhode, *The Beauty Bias: The Injustice of Appearance in Life and Law* (New York: Oxford University Press, 2010).

<sup>35</sup> Bell Hooks, *Black Looks: Race and Representation* (Boston: Boston, MA: South End Press, 1992).

يمكن أن يؤدي عدم التوازن في التمثيل إلى تعزيز الصور النمطية السلبية ويؤثر سلبيًا على كيفية إدراك المجتمع لهذه المجموعات. يمكن أن يكون لهذا التأثير<sup>٣٦</sup> غالبًا ما يعكس هذا التمثيل غير المتوازن علاقات القوة في المجتمع، حيث تسيطر المجموعة المهيمنة على السرد والرموز والمعاني المنتشرة في الفضاء العام. يمكن أن تظهر الفجوة في التمثيل في شكل هيمنة الوجوه ذات البشرة الفاتحة، والأجسام النحيفة، والملامح الوجهية ذات الطابع الأوروبي، بينما نادرًا ما يتم إظهار الهويات الأخرى (مثل البشرة الداكنة، والأجسام الكبيرة، والوجوه المحلية المميزة) أو تُستخدم فقط كرموز غريبة. هذا التفاوت هو جزء من نظام رمزي يطبع هوية واحدة ويهمل الأخرى.

٢. تفضيل معايير جمالية معينة: هو شكل من أشكال التحيز الذي يظهر عندما يُعتبر نوع واحد فقط من المظهر الجسدي أو أسلوب الجسم أو شكل الجمال مثاليًا، بينما تُهمَل الأشكال الأخرى أو تُحتقر أو تُعتبر غير طبيعية. معايير الجمال التي تتداولها وسائل الإعلام ليست واقعًا طبيعيًا، بل هي أسطورة تم بناؤها للحفاظ على السيطرة الاجتماعية على الجسم، وخاصة جسم المرأة.<sup>٣٧</sup> تؤثر هذه المعايير بشكل كبير على كيفية تقييم النساء لذواتهن، مما يرسخ الهياكل الاجتماعية التي تفضل نماذج معينة من الجمال على حساب التنوع الجسدي.<sup>٣٨</sup>

٣. اللغة التي تتسم بالتمييز أو الإهانة

---

<sup>36</sup> Putri Ayu Lestari and Hagar Yehia Abd Elfattah, "Media, Gender, and Identity: Challenges and Strategies for Equitable Representation," *International Journal of Communication Sciences* 3, no. 2 (2025): 73–86, <https://doi.org/https://doi.org/10.61194/ijcs.v3i2.652>.

<sup>37</sup> Naomi Wolf, *The Beauty Myth: How Images of Beauty Are Used Against Women* (HarperCollins, 1990).

<sup>38</sup> Refti H Listyani, "Tubuh Perempuan: Tubuh Sosial Yang Serat Makna" 9, no. 1 (2017): 1–24, <https://doi.org/https://doi.org/10.35719/ANSA.V9I1.592>.

اللغة التمييزية أو المهينة هي استخدام الكلمات أو العبارات أو الهياكل السردية في محتوى الوسائط التي تعزز بشكل صريح أو ضمني التسلسل الهرمي الاجتماعي، والتحيز الطبقي، والجنس، والعرق، والجماليات. غالبًا ما لا تبدو هذه اللغة فظة أو بذينة بشكل مباشر، لكنها تدرج رسائل رمزية تعزز تفوق مجموعة على أخرى عادةً من خلال الاختيار اللغوي، أو الربط، أو الاستعارة، أو المقارنة المتناقضة. اللغة في وسائل الإعلام ليست وصفية فحسب، بل هي بناءة أيضًا بمعنى أن اللغة تخلق واقعًا اجتماعيًا.<sup>39</sup> عندما تستخدم وسائل الإعلام لغة تبدو محايدة لكنها تدرج تباينات قيمية (مثل "الأكثر بياضًا = الأكثر ثقة بالنفس"، "الأكثر نحافة = الأكثر جمالًا")، فإن وسائل الإعلام تنتج هيكلًا أيديولوجيًا يدعم معايير اجتماعية معينة ويقلل من شأن الأخرى.<sup>40</sup>

#### ٤. المعايير المزدوجة

عرف *Eichler* أن المعايير المزدوجة هي ظاهرة يتم فيها تقييم نفس الفعل الذي يقوم به شخصان أو مجموعتان أو أكثر باستخدام معايير مختلفة، أو اختلاف في التقييم.<sup>41</sup> يشير هذا المفهوم إلى الظلم في التقييم أو الحكم الذي غالبًا ما يتأثر بعوامل مثل الجنس، والعرق، العمر، الوضع الاجتماعي، أو الانتماء إلى مجموعة معينة. المعايير المزدوجة تخلق وضعًا حيث لا يتم تحقيق المساواة في التقييم بسبب التحيز أو التحيزات معينة التي تُطبق بشكل منهجي أو فردي.

<sup>39</sup> Ruth Wodak, "Discrimination via Discourse," 2015, 380–97, <https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9780203492741-34>.

<sup>40</sup> Norman Fairclough, *Media Discourse* (London: London; New York: E. Arnold, 1995).

<sup>41</sup> Margrit Eichler, *The Double Standard: A Feminist Critique of Feminist Social Science* (Routledge Revivals, 1980).

مفهوم التحيز والمعايير المزدوجة في هذا البحث لا يُفصلان ككيانين مستقلين، بل يُفهمان كهيكل أيديولوجي مترابط. التحيز هو ميل فكري يشكل افتراضات تجاه مجموعة معينة، بينما المعايير المزدوجة هي شكل من أشكال التجلي الحقيقي لهذا التحيز في السلوك الاجتماعي والتمثيل الرمزي. اقتباسًا من كلمات ساندرام بيم (١٩٨١) في نظرية المخطط الجندري، التي تشرح أن التحيز الجنسي في المخطط المعرفي يخلق معاملة مختلفة تجاه الرجال والنساء. المعايير المزدوجة تظهر كمارسة اجتماعية تتشكل بفعل هذا التحيز الداخلي.<sup>٤٢</sup>

### ج. أنواع التحيز

أكثر شكلين شائعين للتحيز هما التحيز الضمني والتحيز الصريح هذان الشكلان يختلفان في طريقة عملهما ويؤثران على سلوك أو قرار الشخص.<sup>٤٣</sup>

#### ١. التحيز الضمني (*Implicit bias*)

يمكن اعتبار التحيز الضمني كوجهة نظر أو موقف يؤثر على فهم الشخص أو أفعاله أو قراراته دون وعي منه. يعمل هذا التحيز تحت مستوى وعي الفرد، وغالبًا ما يتشكل من خلال التعرض للمعايير الاجتماعية والثقافية، مما قد يجعل الشخص يتصرف أو يفكر بطريقة تتعارض مع قيمه الصريحة. قد يؤدي هذا التحيز إلى نتائج غير متوقعة، إذ يظهر في السلوك حتى عندما يظن الأفراد أنهم يتصرفون بعدل.<sup>٤٤</sup>

---

<sup>42</sup> Sandra Bem, "Gender Schema Theory: A Cognitive Account of Sex Typing.," *APA PsyArticles*, 1981.

<sup>43</sup> John F Dovidio, Kerry Kawakami, and Kelly R Beach, *Implicit and Explicit Attitudes: Examination of the Relationship between Measure of Intergroup Bias* (Blackwell, 2003).

<sup>44</sup> Lacey J Davidson, "Implicit Bias and Decision-Making" (Routledge eBooks, 2022), 121–33, <https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9780367808983-12>.



## ٢. التحيز الصريح (Explicit Bias)

يشير التحيز الصريح إلى المواقف أو الصور النمطية التي تكون مدركة تمامًا وغالبًا ما يتم التعبير عنها بشكل مباشر من خلال الكلمات أو الأفعال. التحيز الصريح يميل إلى عكس المعتقدات التي يحتفظ بها الأفراد عمدًا، مثل التعبير علنًا عن تفضيلهم لمجموعة معينة. هذان الشكلان من التحيز، على الرغم من اختلافهما في الوعي وطريقة العمل، يؤثران على بعضهما البعض في تشكيل سلوك وقرارات الشخص. على الرغم من أن التحيز الضمني والصريح ثبت أنهما مرتبطان إيجابيًا، إلا أن كلاهما يمثلان بناءً منفصلاً أو مختلفًا.<sup>٤٥</sup>

## المبحث الثاني: السيميائية

### أ: مفهوم السيميائية

يرجع أصل كلمة سيميولوجيا (*Semiotique*) إلى اللفظ اليوناني (*Semion*) أو (*Semaino*) المشتق من الكلمة (*Sema*) التي تعني العلامة أو الدليل (*signe*)، وهي بدورها مرتبطة بجذر الكلمة (*Sens*) التي تدل على المعنى. أما الجزء الثاني من الكلمة وهو (*logie*) فيحمل معنى "العلم"، ومن ثم فإن مصطلح السيميولوجيا أو السيميوطيقا يعني من الناحية اللغوية "علم العلامات".<sup>٤٦</sup> تُعرّف السيميولوجيا عند الباحثين بأنها العلم الذي يدرس العلامات بطريقة منظمة، إذ تهتم بتحليل كيفية عمل العلامات داخل الحياة الاجتماعية والقوانين التي تتحكم فيها.<sup>٤٧</sup>

<sup>45</sup> Kahlil Adnan, Patmawaty Taibe, and Musawwir, "Perbedaan Implicit Dan Explicit Bias Berdasarkan Perbedaan Identitas Agama Pada Mahasiswa Islam Dan Kristen Di Kota Makassar," *Jurnal Psikologi Karakter* Vol. 4, No (2024): 341–52, <https://journal.unibos.ac.id/jpk>.

<sup>٤٦</sup> توسان، برنار، ما هي السيميولوجيا؟ ترجمة محند نظيف) بيروت: دار أفريقيا الشرق للنشر والتوزيع، ٢٠٠٠.

<sup>٤٧</sup> البازعي، سعد and الرويلي، ميجان، دليل النقد الأدبي) بيروت: المركز الثقافي العربي، ٢٠٠٢.

علاوة على ذلك، توضّح جوليا كريستيفا أن موضوع السيميولوجيا يتمثل في دراسة الأنظمة الشفوية وغير الشفوية، بما فيها اللغة، بوصفها أنظمة من العلامات تقوم على اختلافات دلالية متداخلة، وهذا ما يشكل جوهر علم السيميائيات.<sup>٤٨</sup>

السيميائية، علم العلامات، وُلدت في أواخر القرن التاسع عشر وأوائل القرن العشرين. ومع ذلك، لم يبدأ هذا العلم في التطور إلا في منتصف القرن العشرين. على الرغم من أنه في نهاية القرن العشرين في مجال البحث الأدبي، كانت هناك نظريات أدبية جديدة مثل السوسولوجيا الأدبية، والنظرية والنقد النسوي، والتفكيكية، وجمالية الاستقبال، إلا أن السيميائية احتلت موقعاً مهيماً في البحث الأدبي.<sup>٤٩</sup> هيمنة السيميائية في البحث الأدبي في أواخر القرن العشرين لا تنفصل عن طبيعتها متعددة التخصصات ومرونتها في تحليل مختلف جوانب النص. تقدم السيميائية إطاراً قادراً على تفسير العلاقات بين العلامات في نص أدبي، سواء داخلياً أو خارجياً. من خلال تحليل البنية والرموز والتمثيلات، توفر السيميائية فهماً أعمق لكيفية تشكيل المعنى وإنتاجه واستقباله من قبل القارئ.

على الرغم من أهمية السيميولوجيا، إلا أنها لا تقتصر على موضوع محدد، بل تهتم بكل ما يرتبط بتجربة الإنسان اليومية، ما دام يحمل دلالة ومعنى. فكل مظاهر الحياة مثل الضحك والبكاء والفرح واللباس والعادات والإشارات والنصوص الأدبية والفنية، تُعد علامات نتواصل بها مع العالم من حولنا. وكل هذه اللغات تحتاج إلى قواعد تُبين كيفية إنتاجها للمعنى، وغالباً ما تستفيد السيميولوجيا في ذلك من مفاهيم العلوم الأخرى.<sup>٥٠</sup>

<sup>٤٨</sup> كامل، عصام خلف، الإتجاه السيميولوجي ونقد الشعر (الفاخرة: دار فرحة للنشر والتوزيع، ٢٠٠٣).

<sup>٤٩</sup> Rachmat Djoko Pradopo, "Semiotika: Teori, Metode, Dan Penerepannya Dalam Pemaknaan Sastra," *Jurnal Humaniora* 11 (1) (1999): 76-84.

<sup>٥٠</sup> بن كراد، سعيد، السيميائية مفاهيمها وتطبيقاتها (المغرب: الدار البيضاء، ٢٠٠٣).

تُعبّر اللغة الإنسانية عن قدرة الإنسان العقلية في ابتكار نظام تواصل يحقق من خلاله إنسانيته ويتكيف به مع واقعه الخارجي. ومن هذا المنطلق، قسّم عادل فاخوري العلامات في الفكر العربي الإسلامي إلى ثلاثة أنساق رئيسية:

أ. العلامة اللفظية وغير اللفظية: وتشمل اللغة، الشعر، الرواية، وكذلك الأزياء، الأطعمة، الإعلانات، إشارات المرور، والفنون البصرية والحركية مثل السينما والمسرح والفنون التشكيلية.<sup>٥١</sup>

ب. العلامة الوضعية أو الطبيعية أو العقلية: ويعتمد هذا التقسيم على طبيعة العلاقة بين الدال والمدلول.

١. العلامة الوضعية: هي العلامة المتفق عليها اجتماعياً، مثل وصف المرأة بالفراشة للدلالة على رشاقتها وجمالها.<sup>٥٢</sup>

٢. العلامة الطبيعية: هي الناتجة عن الظواهر الطبيعية أو الأصوات التي تعبّر عن انفعالات الإنسان، مثل خرير الماء، حفيف الأشجار، أو تغير ملامح الوجه.

٣. العلامة العقلية: هي التي تربط الأثر بالمؤثر، كدلالة السحاب على المطر أو الدخان على النار، وتُعرف في التراث العربي بعلاقة العلة والمعلول، أي العلاقة السببية بين الدال والمدلول.<sup>٥٣</sup>

يرى *Pierce* أن السيميائيات علم يبحث في طبيعة الدلالة وأشكالها المتعددة، أي نظرية عامة للعلامات وكيفية عملها في الفكر الإنساني. وتُعدّ السيميائيات عند بيرس مطابقة لعلم المنطق، لأن كليهما يسعى إلى تفسير كيفية إنتاج المعنى وفهمه.

<sup>٥١</sup> فاخوري، عادل، علم الدلالة عند العرب (بيروت: دار الطليعة، ١٩٨٥).

<sup>٥٢</sup> سلاطينية، بلقاسم، "مجلة العلوم الإنسانية" (جامعة محمد خيضر، بسكرة، ٢٠٠١).

<sup>٥٣</sup> عادل، علم الدلالة عند العرب؛ دهيكيل، محمد علي سليمان، "أنواع الرمز الفني، ومستويات استخدامه في شعر الحداثة"،

مجلة العلوم الإنسانية. 19i2.1288/johs.v19i2.1288, <https://doi.org/10.51984/johs.v19i2.1288>, 2 (2020), 19 No.2

ويُضيف *Umberto Eco* توضيحًا لرؤية بيرس، مؤكّدًا أن السيميائيات ترتبط ارتباطًا وثيقًا بعلم المنطق من حيث كونها أداة لتحليل سيرورة التفكير والتواصل الدلالي. ويصرّح بيرس بنفسه بأنه أول من تناول هذا المجال الذي سمّاه "السيميائيات"، وعرفه بأنه النظرية التي تدرس الطبيعة الجوهرية لكل عملية دلالية، وهي عنده في جوهرها نظرية العلامات.<sup>٥٤</sup>

وبناءً على ذلك، فإنّ علم السيميائيات أو السيميولوجيا يتميّز بتداخله مع عدد كبير من المعارف والحقول الفكرية والعلمية. فقد نشأ هذا العلم في إطار الفلسفة واللسانيات، وامتدّ تأثيره إلى علم النفس والاجتماع والمنطق والظاهراتية، كما استفاد من مناهج الأنثروبولوجيا في تحليل الأساطير والأنساق الثقافية غير اللفظية. وعلى المستوى المنهجي، يرتبط علم السيميائيات ارتباطًا وثيقًا بدراسة الأدب والشعرية والنحو والبلاغة، إضافةً إلى الفنون اللفظية والبصرية مثل الموسيقى والفنون التشكيلية والمسرح والسينما، بوصفها جميعًا أنساقًا دلالية تعبّر عن المعنى بطرق متعددة.<sup>٥٥</sup>

أكثر من ذلك، تتيح السيميائية أيضًا الدراسات عبر الثقافات، نظرًا لأن العلامات في النصوص الأدبية غالبًا ما تعكس قيم ومعايير وأيديولوجيات مجتمعات معينة. أصبح هذا النهج ذا صلة في سياق العولمة، حيث لم تعد الأعمال الأدبية تُعتبر مجرد منتجات محلية، بل أيضًا تمثيلًا للديناميات العالمية. على الرغم من أن النظريات الجديدة مثل السوسيولوجيا الأدبية أو النقد النسوي تقدم وجهات نظر فريدة، فإن السيميائية غالبًا ما تعمل كأساس أو مكمل يعزز تلك التحليلات. على سبيل المثال، يمكن للنقد النسوي الذي يركز على تمثيل الجنس أن يستفيد من السيميائية لتفسير رموز معينة في النص التي

<sup>٥٤</sup> إدريس، بلمليح، (الرؤية البيانية عند الجاحظ) الدار البيضاء: دار الثقافة والنشر للتوزيع، ١٩٨٤.

<sup>٥٥</sup> صبطي، عبدة and مسعودي، كلثوم، "علم السيمياء بين التغريب والتأصيل الإسلامي"، مجلة الدراسات اللغوية والأدبية، 1، no. 1 (2009), <https://doi.org/https://doi.org/10.31436/jlls.v1i1.124>.

تمثل الصور النمطية أو التحيزات الجنسية. وبالمثل في جمالية الاستقبال، تساعد السيميائية في فهم كيفية تفسير العلامات في النص الأدبي بشكل مختلف من قبل القراء من خلفيات ثقافية أو عصور مختلفة.

من الناحية الاشتقاقية، فإن مصطلح السيميائية مشتق من الكلمة اليونانية، *semeion* التي تعني "علامة". التوقيع نفسه يُعرّف على أنه شيء يعتمد على الاتفاق الاجتماعي. بينما من الناحية الاصطلاحية، فإن السيميائية هي علم يدرس مجموعة واسعة من الأشياء، الأحداث، والثقافات بأكملها كعلامات.<sup>56</sup> تضع السيميائية العلامة في صميم عملية التواصل، سواء في نطاق اللغويات أو البصرية أو الرمزية. مفهوم العلامة لا يقتصر فقط على الكلمة أو اللغة، بل يشمل أيضًا كل ما يمكن أن يمثل شيئًا آخر، مثل الصور، الإيماءات، الأصوات، أو حتى الأشياء الثقافية. في وجهة نظر السيميائية، تحتوي العلامة دائمًا على عنصرين رئيسيين، وهما الدال (*signifier*) والمدلول (*signified*). الدال تشير إلى الشكل المادي أو الفيزيائي للعلامة، مثل الكلمة المنطوقة أو الرمز المرئي، والمدلول تشير إلى المعنى أو المفهوم الذي تمثله تلك العلامة. العلاقة بين الدال والمدلول هذه تعسفية، مما يعني أنها تحددها التقاليد أو الاتفاقات الاجتماعية السائدة في مجتمع معين. السيميائية لا تدرس العلامات ككيانات فردية فحسب، بل تدرس أيضًا كيفية تفاعل هذه العلامات ضمن نظام. هذا النظام يشكل معاني أكثر تعقيدًا ويسمح بتفسير مختلف الظواهر الثقافية.

---

<sup>56</sup> Alex Sobur, *Analisis Teks Media Suatu Pengantar Untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, Dan Analisis Framing*, 2009.

## ب: أنواع السيميائية

وفقا ل *Pateda*، هناك تسعة أنواع من السيميائيات، وهي:

١. السيميائية التحليلية، وهي السيميائية التي تحلل نظام العلامات. يصرح *Pierce* بأن السيميائية تتعلق بالعلامات وتحللها إلى أفكار، وأشياء، ومعاني. هذه العناصر مترابطة ضمن إطار ثلاثي يشكل أساس تحليل العلامات. الفكرة، أو ما يُسمى أيضًا الرمز، تشير إلى الشكل المادي أو هيئة العلامة التي يمكن ملاحظتها، مثل الكلمة، الصورة، أو رمز معين يعمل كوسيط لنقل الرسالة. الشيء أو الكائن أو (*objek*)، هو الواقع أو الكيان الذي تشير إليه العلامة، سواء كان شيئًا ماديًا، أو مفهومًا مجردًا، أو ظاهرة معينة. في حين أن المعنى هو نتيجة تفسير العلاقة بين الرمز والموضوع، ويشمل ليس فقط الوصف المباشر للموضوع ولكن أيضًا الروابط الثقافية والقيم والعواطف المرتبطة بهذا الرمز.

٢. السيميائية الوصفية، وهي السيميائية التي تركز على نظام العلامات الذي يتم تجربته، على الرغم من أن هناك علامات ظلت كما هي منذ القدم كما تُشاهد الآن.

٣. السيميائية الحيوانية، وهي سيميائية تركز بشكل خاص على نظام العلامات الذي تنتجه الحيوانات. الحيوانات عادةً ما تنتج إشارات للتواصل فيما بينها، ولكنها أيضًا تنتج إشارات يمكن للبشر تفسيرها.

٤. السيميائية الثقافية، وهي السيميائية التي تدرس بشكل خاص نظام العلامات السائد في ثقافة مجتمع معين. تسلط هذه المقاربة الضوء على كيفية عمل

العلامات ليس فقط كأداة للتواصل، ولكن أيضًا كمرآة للقيم والمعايير والمعتقدات التي تتبناها مجتمع ثقافي معين. في السيميائية الثقافية، يُعتبر كل علامة تحمل معنى لا ينفصل عن السياق الاجتماعي والتاريخي الذي تُستخدم فيه تلك العلامة.

٥. السيميائية السردية، وهي السيميائية التي تدرس نظام العلامات في السرد الذي يتجلى في الأساطير والحكايات الشفوية. في الأساطير والقصص الشفوية، لا تقتصر العلامات على نقل القصص أو الترفيه، بل تلعب أيضًا دورًا كأداة لنقل الرسائل الأخلاقية، وتعزيز هوية الجماعة، أو تفسير الظواهر الطبيعية والاجتماعية من خلال الرموز التي يفهمها مجتمعها.

٦. السيميائية الطبيعية، وهي سيميائية تركز على دراسة نظام العلامات التي تنتجها الطبيعة. تركز هذه المقاربة على كيفية فهم عناصر الطبيعة، مثل الظواهر الجوية، وسلوك الحيوانات، أو الأشكال الطبيعية، كعلامات تحتوي على معاني أو تقدم معلومات معينة للبشر أو الكائنات الأخرى.

٧. السيميائية النمطية، وهي السيميائية التي تدرس بشكل خاص نظام العلامات الذي أنشأه الإنسان والذي يتجسد في القواعد. تسلط هذه المقاربة الضوء على كيفية عمل المعايير، سواء المكتوبة أو غير المكتوبة، كعلامات تمثل القيم أو القواعد أو الإرشادات السارية في مجتمع معين. تُصبح هذه المعايير علامات تخلق النظام الاجتماعي وتنظم سلوك الأفراد في مجتمع معين.

٨. السيميائية الاجتماعية، وهي السيميائية التي تدرس بشكل خاص نظام العلامات التي ينتجها الإنسان والتي تتجسد في الرموز، سواء كانت رموز كلمات أو رموز سلسلة من الكلمات على شكل جمل. تسلط هذه المقاربة

الضوء على كيفية عمل اللغة والرموز اللفظية كعلامات في التواصل الاجتماعي، وكذلك كيفية تشكيل المعنى وفهمه من قبل الأفراد في مجتمع أو مجموعة اجتماعية معينة. في السيميائية الاجتماعية، لا تُعتبر الكلمات أو الجمل مجرد أشكال لغوية، بل تُعتبر أيضًا جزءًا من نظام اجتماعي أكبر، يشمل السياق الثقافي، الطبقات الاجتماعية، وعلاقات القوة.

٩. السيميائية البنيوية، وهي السيميائية التي تدرس بشكل خاص نظام العلامات الذي يتجلى من خلال بنية اللغة.<sup>٥٧</sup>

نوع البحث الذي تناقشه الباحثة حاليًا ينتمي إلى النوع التحليلي السيميائي، وهو تحليل رمزية الجمال التي تظهر في إعلانات إنستغرام، والذي يتضمن تحليل العلامات مثل الصور، الكلمات، أو الرموز البصرية الموجودة في إعلانات منتجات الجمال على وسائل التواصل الاجتماعي إنستغرام. بالإضافة إلى ذلك، يتم استكشاف العلاقة بين هذه العلامات ومعايير الجمال، والتحيز، والتأثير الاجتماعي الذي يجلبه المؤثرون.

### ج. السيميائية عند رولان بارت

كما عرّف Barthes أن العلامة هي الوحدة الأساسية للغة، وأن اللغة هي نظام من العلامات.<sup>٥٨</sup> ثم، فإن السيميائية المستخدمة هي نموذج نظرية رولان بارت التي تستهدف بشكل خاص الثقافة التي تقف وراء علامة ما والتي يسميها بالأسطورة. رولان بارتس حاول مواصلة أفكار فرديناند دي سوسير، والتي تتميز من الناحية السيميائية بوجود مستوى من

---

<sup>57</sup> Mansoer Pateda, *Semantik Leksikal* (Nusa Indah, 2001),

<http://kin.perpusnas.go.id/DisplayData.aspx?pId=20574&pRegionCode=JIUNMAL&pClientId=111>.

<sup>58</sup> Roland Barthes, *Elements of Semiology* (The Noonday Press, 1964).



الدلالة يسمى النظام السيميولوجي من المستوى الثاني، حيث ترتبط العلامات بالمدلولات لتنتج علامة.

نظرية بارت تركز أكثر على الأسطورة والأيدولوجيا في كل علامة ودلالاتها (الدال والمدلول). ليس فقط ترجمة كيفية دخول العلامة في سلسلة من اللغات، بل إدخال عناصر الأسطورة من كل ثقافة أو إيديولوجية يتبناها الكاتب نفسه. في فكرته، يمكن استخدام الأسطورة لدعم الدال والمدلول لكي يمكن ترجمتها مرة أخرى إلى لغة أكثر منطقية.

المفهوم الأساسي لنظرية رولان بارت هو:

١. الدلالي مباشر (*denotative*)، يمكن فهمها على أنها المعنى الحرفي أو الدقيق، أي المعنى الحقيقي أو الأكثر ارتباطاً مباشرة بالموضوع أو العلامة. على الرغم من أن الدلالة قد ترتبط أحياناً بإشارات معينة، إلا أن الدلالة في السيميولوجيا رولان بارت تُعتبر نظاماً أبسط، يعمل كمرحلة أولى في عملية تشكيل المعنى. في هذا السياق، تشير الدلالة إلى معنى أكثر محدودية ويميل إلى الانغلاق، دون طبقات من التفسير أو الدلالات الأعمق.

٢. الدلالي غير مباشر (*connotative*)، هي مزيج من معنى الدلالة مع كل الصور التي تظهر، بما في ذلك الذكريات، والمشاعر، والتعبيرات التي تنشأ عندما تتفاعل حواسنا مع العلامة. الكونوتاسيون يتميز بخصائص انفتاح المعنى بشكل أوسع، لأنه لا يقتصر فقط على المعنى المباشر الموجود في الدنوتاسيون، بل هو أيضاً مفتوح لتفسيرات جديدة يمكن أن تظهر. بعبارة أخرى، تسمح الدلالة بتطور المعنى بشكل أكبر من خلال الروابط والتفسيرات المختلفة، اعتماداً على تجارب وسياق ثقافي الأفراد الذين يفسرونه.

٣. الأسطورة (myth)، يجادل بارت أن الأسطورة تعمل كتحرير للمعنى الأصلي لإشارة ما، مما يغير ويشوه المعنى الحقيقي. في نظام العلامات، يحمل كل عنصر (الدال والمدلول) معنى معيناً، ولكن عندما يتم قبول علامة في سياق الأسطورة، يمكن تحريف هذا المعنى. يعمل هذا الأسطورة كطبقة إضافية تغير أو تخفي المعنى الأصلي وتستبدله بمعنى يتناسب أكثر مع الأيديولوجية الموجودة في تلك الثقافة.

### المبحث الثالث: الرمز

#### أ: مفهوم الرمز

يعد الرمز أحد العناصر الأساسية في عملية التواصل، إذ يستخدم لنقل المعاني من خلال التمثيل الدال، سواء أكان ذلك على شكل إشارات، أو صور، أو كلمات. فلرمز هو ما يتيح أن نتقل شيئاً آخر وراء النص. فلرمز هو قبل كل شيء، معنى خفي وإيحائي.<sup>٥٩</sup> وفي سياق الإعلانات، يؤدي الرمز دوراً محورياً في خلق ارتباط عاطفي بين المنتج والجمهور، وغالباً ما يستند هذا الارتباط إلى الأعراف الاجتماعية والدلالات الإيحائية. إن الرموز المستخدمة في تصميم عبوات المنتجات قد تحمل معاني ثقافية أو صناعية معينة،<sup>٦٠</sup> فعلى سبيل المثال، غالباً ما يربط اللون الذهبي بالفخامة أو بالجودة العالية. ومن ناحية أخرى، قد تعكس عناصر التصميم الأخرى مثل الشكل أو الملمس قيماً تقليدية أو حداثة، وذلك وفقاً للجمهور المستهدف والسوق المراد الوصول إليه. الرمز في سياق التواصل دوراً متعدد الأوجه، إذ لا يعتبر مجرد أداة لنقل المعنى في وسائل الإعلام مثل الإعلانات، بل يعد أيضاً عنصراً أساسياً يجسد القيم الثقافية

<sup>٥٩</sup> سليمان، "أنواع الرمز الفني، ومستويات استخدامه في شعر الحداثة."

<sup>٦٠</sup> Michael Jibrael Rorong, *Semiotika* (Yogyakarta: Deepublish, 2024).

والاجتماعية. الرموز مفهوم مهم في فهم معنى الثقافة والتواصل.<sup>٦١</sup> يرى كليفورد غيرتز أن الرمز هو شيء يكتسب معناه من خلال الثقافة، مما يُمكن الأفراد من التواصل وبناء المعاني المشتركة فالثقافة، في هذا السياق، تُعتبر نظاماً من الرموز التي تُنظّم الفهم الإنساني للعالم، وتُشكّل الإطار الذي من خلاله يتفاعل الناس مع محيطهم الاجتماعي والثقافي. الرمز هو شيء يُعطى معنى خاص من قبل الثقافة، سواء في شكل اللغة أو الأفعال أو التحف. أكثر من مجرد علامة أو تمثيل، تعكس الرموز القيم والمعتقدات ووجهات النظر التي تبناها مجتمع معين. لذلك، الرموز لا تصبح مجرد أدوات للتواصل، بل تصبح أيضاً انعكاساً للهوية الثقافية والاجتماعية. في التواصل، تصبح الرموز وسيلة للأفراد لنقل الرسائل المعقدة. اللغة، كأحد أشكال الرموز، تتيح للناس التواصل بشكل تجريدي، والتعبير عن المشاعر، ومشاركة التجارب. يؤكد جيرتز أن المعنى الرمزي ليس شيئاً طبيعياً، بل هو نتيجة لبناء اجتماعي متفق عليه. تسمح هذه العملية للأفراد ببناء معنى جماعي، وفهم الاختلافات، وخلق علاقات أعمق.

#### ب. الرمز كعنصر سيميائي

كعنصر سيميائي، يتكون الرمز من عنصرين رئيسيين: الدال (*Signifier*) والمدلول (*signified*).<sup>٦٢</sup> يشير "الدال" إلى الجانب المادي أو التمثيل الحقيقي للرمز، مثل الشكل البصري، الصوت، أو التعبير الذي يمكن التعرف عليه حسيّاً. من ناحية أخرى، المدلول هي المعنى المفهومي المرتبط بتلك "الدال"، وتشمل الأفكار، والعواطف، أو القيم الأكثر تجريداً. العلاقة بين الدال والمدلول ذات طابع اعتباطي، مما يعني أنه لا توجد صلة جوهرية تربط بينهما بشكل طبيعي، بل تُبنى هذه العلاقة من خلال العمليات الاجتماعية

<sup>61</sup> Clifford Geertz, *The Interpretation of Cultures* (New York: Basic Books, 1973).

<sup>62</sup> Ferdinand de Saussure, *Course in General Linguistics* (New York: Payot, 1916).

والتقاليد الثقافية. غالبًا ما يتأثر المعنى الممنوح للرمز بنظام القيم الذي تتبناه مجتمع معين، وكذلك بالتجارب الجماعية التي تشكل وجهة نظر المجتمع تجاه العالم من حولهم. وبالتالي، لا تصبح الرموز مجرد أدوات للتواصل، بل تعكس أيضًا الطريقة التي تفهم بها المجتمع وتعطي معنى للواقع. الرمز في السياق السيميائي يتطلب تحليلًا عميقًا للبنية الاجتماعية، والتفاعل الثقافي، وبناء المعنى الذي يحدث في مجتمع. الدال والمدلول لا تعمل فقط بشكل فردي، بل تصبح أيضًا جزءًا من شبكة رمزية أكبر، تعمل على بناء معنى جماعي في نظام علامات معقد. هذا يجعل الرموز عنصرًا أساسيًا في دراسة الاتصال والثقافة واللغة، مما يساعد على كشف كيفية خلق البشر وتوصيل وإعادة إنتاج المعنى في مختلف سياقات الحياة.

نظرية الرمزية تشرح أن الرموز تلعب دورًا مهمًا في تشكيل المعنى الثقافي وهويات الأفراد أو الجماعات، لأن الرموز تعمل كوسيلة للتعبير عن القيم والمعتقدات والمعايير التي تتبناها المجتمعات.<sup>63</sup> الرمز لا يمثل شيئًا بشكل حرفي فحسب، بل يصبح أيضًا وسيلة لنقل معانٍ أعمق وأكثر تعقيدًا، والتي غالبًا ما تتعلق بالتجارب العاطفية، والتاريخ، والتقاليد الجماعية. في هذا السياق، يلعب الرمز دورًا كحلقة وصل بين الفرد ومجتمعه، مما يعزز الشعور بالوحدة من خلال المعاني المشتركة. علاوة على ذلك، تلعب الرموز دورًا مهمًا في بناء الهوية، سواء على مستوى الفرد أو الجماعة. الهوية الثقافية، على سبيل المثال، غالبًا ما تتجلى من خلال الرموز التي تعكس التراث التقليدي، والطموحات المشتركة، أو المقاومة ضد الهيمنة الثقافية الأخرى. من ناحية أخرى، على المستوى الفردي، يمكن أن تكون الرموز أداة للتعبير عن الخصوصية، والانتماء، أو الأيديولوجية التي يؤمن بها الشخص. تلك الرموز، سواء كانت على شكل قطع أثرية مادية أو أفكار

---

<sup>63</sup> Peter L Berger and Thomas Luckmann, *The Social Construction of Reality* (Doubleday, 1966).

مفاهيمية، تصبح جسراً بين العالم الخارجي الموضوعي والتجارب الذاتية التي يشعر بها الأفراد أو المجموعات.

## المبحث الرابع: الجمال

### أ: مفهوم الجمال

يعود استخدام مستحضرات التجميل إلى مصر القديمة، حيث كان الرجال والنساء عادةً يستخدمون المكياج لتحسين مظهرهم. على مر السنين، توسع استخدام مستحضرات التجميل، وأصبحت مستحضرات التجميل أكثر سهولة في الحصول عليها.<sup>64</sup>

الجمال هو مفهوم معقد ومتعدد الأبعاد، وقد أصبح موضوعاً للنقاش والبحث في مجالات مختلفة، بما في ذلك الفلسفة وعلم النفس وعلم الاجتماع والثقافة. في السياق الفلسفي، يعرف روجر سكروتون الجمال بأنه الصفة التي تجعل الشيء جذاباً وممتعاً للنظر إليه.<sup>65</sup> وفقاً له، فإن الجمال لا يكمن فقط في المظهر الخارجي، بل أيضاً في التجربة الجمالية العميقة التي يمكن أن تؤثر على المشاعر وإدراك الفرد. هذا يُظهر أن الجمال يتضمن أكثر من مجرد الصفات البصرية، بل يشمل أيضاً التجارب الذاتية التي يمكن أن تختلف من شخص لآخر. من منظور سيكولوجيا، ذكر ديفيد بيريت، وهو عالم سيكولوجيا، في أبحاثه أن الجمال غالباً ما يرتبط بالتناظر والنسب المثالية، التي تُعتبر جذابة

---

<sup>64</sup> Surabhi Acharya, Santosh Bali, and B.S Bhatia, *Exploring Consumer Behaviour towards Sustainability of Green Cosmetics, International Conference on Advances in Electrical, Computing, Communication and Sustainable Technologies (ICAECT)* (IEEE, 2021), <https://doi.org/https://doi.org/10.1109/ICAECT49130.2021.9392538>.

<sup>65</sup> Roger Scruton, *Beauty: A Very Short Introduction* (Oxford University Press, 2011).

بشكل عالمي.<sup>٦٦</sup> تُظهر الأبحاث أن إدراك الجمال يمكن أن يتأثر بالعوامل البيولوجية والتطورية، حيث يميل البشر إلى اعتبار الوجوه المتماثلة أكثر جاذبية. هذا يشير إلى أن هناك عناصر بيولوجية تكمن وراء التفضيلات الجمالية، والتي قد تكون قد تطورت كجزء من عملية التطور البشري.

في الوقت نفسه، في السياق السوسيولوجي، تتبادل نعومي وولف بأن الجمال هو بناء اجتماعي يُستخدم للسيطرة على النساء. تؤكد أن معايير الجمال غالبًا ما تكون غير واقعية ويمكن أن تؤثر سلبًا على الصحة العقلية للنساء.<sup>٦٧</sup> في رأيها، تلعب وسائل الإعلام والمجتمع دورًا كبيرًا في تشكيل تصور الجمال، مما يضع النساء غالبًا في وضع غير مواتٍ. وبالتالي، فإن الجمال ليس مجرد سمة فردية، بل هو أيضًا نتاج المعايير والقيم الاجتماعية السائدة. في الدراسات الثقافية، ذكرت مريم شايبو وباتريشيا ميناردي أن الجمال هو منتج ثقافي يختلف بين المجتمعات والأزمنة.<sup>٦٨</sup> إنهم يؤكدون أن ما يُعتبر جميلًا يتأثر بشكل كبير بالسياق الثقافي والتاريخي، مما يُظهر أن تعريف الجمال ليس عالميًا. هذا يبرز أهمية فهم الجمال في سياق اجتماعي وثقافي أوسع، حيث يمكن أن تختلف القيم والمعايير بشكل كبير. تعريف الجمال يعكس التفاعل بين العوامل البيولوجية والنفسية والاجتماعية والثقافية. من وجهة نظر فلسفية، سيكولوجيا، واجتماعية، يمكن فهم الجمال كمفهوم لا يشمل فقط المظهر الخارجي، بل أيضًا التجربة الذاتية والسياق الاجتماعي الأوسع.

مفهوم الجمال شهد تغييرات كبيرة على مر التاريخ، متأثرًا بعوامل ثقافية واجتماعية وسياسية مختلفة. في العصور القديمة، غالبًا ما كانت الجمال مرتبطة بالخصوبة

<sup>66</sup> | David Perrett et al., "Symmetry and Human Facial Attractiveness," *British Journal of Psychology* 90(3) (1999): 289–305, [https://doi.org/10.1016/S1090-5138\(99\)00014-8](https://doi.org/10.1016/S1090-5138(99)00014-8).

<sup>67</sup> Wolf, *The Beauty Myth: How Images of Beauty Are Used Against Women*.

<sup>68</sup> Miriam Schapiro and Patricia Mainardi, *Hustling: The Cultural Politics of Beauty* (The New Press, 1997).

والصحة. على سبيل المثال، في الثقافة المصرية القديمة، كانت الجمال الجسدي يُعتبر انعكاسًا للمكانة الاجتماعية والروحية. النساء اللواتي يُعتبرن جميلات غالبًا ما يُصوَّرن في الفن بملامح مثالية، مثل البشرة الناعمة وشكل الجسم المتناسق. في العصور اليونانية القديمة، بدأت الأفكار حول الجمال تتأثر بالفلسفة. اقترح أفلاطون أن الجمال الجسدي هو انعكاس لجمال الروح.<sup>69</sup> يجادل بأن الجمال الحقيقي يكمن في الأفكار والقيم العليا، وليس فقط في المظهر الخارجي. تم تبني هذا المفهوم وتطويره لاحقًا من قبل أرسطو، الذي أكد على أهمية التناسب والتناظر في تحديد الجمال. خلال العصور الوسطى، بدأت النظرة إلى الجمال تتأثر بالتعاليم الدينية، حيث غالبًا ما كان يُعتبر الجمال شيئًا إلهيًا. لم تعد الجماليات الجسدية هي التركيز الرئيسي. على العكس، تُعتبر الجمال الأخلاقي والروحي أكثر أهمية. يتضمن الجمال عند الفرابي مفاهيم عديدة (كالبهاء والزينة والكمال) فهو يقول في تحديد لمعاني ومفاهيم ومدلولات الجمال والجمال والبهاء والزينة في كل موجود هو أن يوجد وجوده الأفضل ويحصل له كماله الأخير.<sup>70</sup>

وفي السياق الثقافي، لا يُنظر إلى الجمال على أنه قيمة مطلقة، بل يُبنى وفقًا للمعايير التي تحددها الجماعة. هذه المعايير تتشكل عبر التقاليد، ووسائل الإعلام، والتنشئة الاجتماعية، ما يجعل مفهوم الجمال نسبيًا ويتغير من زمان إلى آخر ومن بيئة إلى أخرى. وتُسهم وسائل الإعلام الحديثة، وخصوصًا منصات التواصل الاجتماعي، في تشكيل التصورات الشائعة للجمال، من خلال الترويج لصورٍ مثالية قد لا تعكس التنوع البشري الحقيقي. يتضح أنَّ الجمال ليس مفهومًا بسيطاً أو موحداً، بل هو بناء اجتماعي وثقافي يتأثر بالسياقات التاريخية والمعايير الإعلامية والمعتقدات الجماعية. فالتصورات

<sup>69</sup> Plato, Bury, and Robert Gregg, *The Symposium of Plato* (Cambridge, W. Heffer and sons; London, Sipkin, Marshall and co, 1909).

<sup>70</sup> علي، حنان مجيد، "الجمال عند العرابي"، *حوليات أدب عين الشمس* المجلد 45 (2021)، <https://doi.org/10.21608/aafu.2021.201163>.

الجمالية تتشكّل بفعل التفاعل بين الفرد والمجتمع، وبين الرموز والدلالات التي تُثبت عبر القنوات الإعلامية، لا سيما في عصر وسائل التواصل الاجتماعي.



## الفصل الثالث

### منهجية البحث

في هذا الفصل، ستصف الباحثة أنواع البحث ومصادر بيانات البحث وتقنيات جمع البيانات وتقنيات التحقق من صحة البيانات وتقنيات تحليل البيانات بالتفصيل ستصف الباحثة الشرح أدناه:

#### أ. أنواع البحث

استخدمت الباحثة في هذه الدراسة المنهج الوصفي والنوعي. المنهج الوصفي النوعي غالبا ما تشار إليها بأنها الطريقة البحثية الطبيعية لأن البحث يتم في ظروف طبيعية.<sup>٧١</sup> هذا البحث هو نوع من البحث النوعي، حيث تتضمن المنهجية المستخدمة وصف تصميم البحث الذي يشمل الإجراءات والخطوات المتبعة، وجمع مصادر البيانات، وكذلك الطريقة التي تم بها الحصول على البيانات وتحليلها. تهدف البحوث النوعية إلى استكشاف وفهم معاني الأفراد أو المجموعات التي يُعتقد أنها تنبع من التجارب الاجتماعية أو الإنسانية. تسعى الأبحاث النوعية إلى تقديم رؤى حول تعقيد الظواهر الاجتماعية.<sup>٧٢</sup> تستخدم هذه الدراسة نموذج البحث التفسيري، حيث ينظر هذا النموذج إلى أن الحقيقة من خلال واقع الحياة الحقيقية الذي له جانب واحد، يمكن أن يكون له جوانب

---

<sup>71</sup> Samsu, *Metode Penelitian (Teori Dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, Serta Research & Development)*, ed. Rusmini, 2nd ed. (Jambi: Pusaka Jambi, 2021), <http://repository.uinjambi.ac.id/468/>.

<sup>72</sup> Olav Muurlink and Bastian Thomsen, *Qualitative Research Approaches to Social Phenomena*, 2024, <https://doi.org/10.4324/9781003362715-10>.

متعددة يمكن تفسيرها من وجهات نظر مختلفة. يعترف النموذج التفسيري بأن الحقيقة ليست واحدة، بل نسبية وتعتمد على وجهة نظر الفرد.<sup>٧٣</sup>

## ب. البيانات ومصادرها

مصدر البيانات في الدراسة هو الشيء الأكثر مركزية، حيث توجد معلومات حول جميع الأمور المتعلقة مصادر البيانات الواردة في هذه الدراسة هي مصادر البيانات الأولية ومصادر البيانات الثانوية.<sup>٧٤</sup> فيما يلي شرح لكليهما:

### ١. مصدر البيانات الأساسية

مصدر البيانات الأساسية في هذا البحث هي إعلانات منتجات التجميل التي تعرضها المؤثرات على إنستغرام. الحسابات التي تم اختيارها كمصدر رئيسي للبيانات فهي (@sarahhammoud\_, @nora1352, @israa\_alhaj\_ar,) . أما رابط منشور إنستغرام الخاص به هو

<https://www.instagram.com/reel/DPHVWEcDQzQ/?igsh=MTh6b240Nno4bzA1aA==>

[https://www.instagram.com/p/C1r0ajseAF/?img\\_index=2&igsh=MWNpYnU5ejM5NGdrbA==](https://www.instagram.com/p/C1r0ajseAF/?img_index=2&igsh=MWNpYnU5ejM5NGdrbA==)

[https://www.instagram.com/reel/DJY1vyRoX3H/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==](https://www.instagram.com/reel/DJY1vyRoX3H/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==)

### ٢. مصدر البيانات الثانوية

مصدر البيانات الثانوية في هذا البحث هي بيانات إضافية موجودة في الكتب وهي الكتاب Roland Barthes. *Elements of Semiology*، الإنترنت،

<sup>73</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*, 8th ed. (Bandung: Alfabeta, 2018).

<sup>74</sup> Nursapia Harahap, *Penelitian Kualitatif*, ed. Hasan Sazali, 1st ed. (Medan, Sumatra Utara: Wal ashri Publishing, 2020), <https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results>.

المجلات، والأدبيات الأخرى التي تعتبر قادرة على دعم المراجع في هذا البحث.

### ج. تقنية جمع البيانات

للحصول على البيانات وجمعها، تستخدم الباحثة تقنية التوثيق، وهي جمع بيانات البحث على شكل ملاحظات، نصوص، كتب، رسائل، صور، وغيرها بهدف أن تكون البيانات مرئية حقًا وفقًا للواقع الموجود. بعد ذلك تأتي تقنية الملاحظة، حيث يتم مراقبة البيانات التي تم جمعها وتدوينها بشكل منهجي حتى يتم اكتشاف أي الكائنات تحتاج إلى الدراسة المتعلقة برموز الجمال، والتحيز، والمعايير المزدوجة المتعلقة بالجمال. لمزيد من التفاصيل سوف تشرح الباحثة كيفية جمع البيانات أدناه:

#### أ. تقنية الوثائق / تقنية المشاهدة

الأرشيف الرقمي هو طريقة لجمع البيانات من خلال تجميع، تخزين، وتحليل المواد البصرية أو النصية الموجودة بالفعل في شكل رقمي مثل الصور، الفيديوهات، التعليقات، أو محتوى وسائل التواصل الاجتماعي لاستخدامها كمواد دراسية أو كأهداف للتحليل. فالخطوات التي اتخذها الباحثة هي كما يلي:

#### ١. البحث وجمع المحتوى من إنستغرام

الخطوة الأولى التي تقوم بها الباحثة هي البحث واختيار المحتوى الذي يتناسب مع تركيز البحث، وهو إعلانات منتجات التجميل على منصة إنستغرام. يمكن أن يكون هذا المحتوى عبارة عن صور، فيديوهات، قصص، ريلز، وحتى التعليقات المصاحبة للمنشورات.

#### ٢. حفظ الأدلة الرقمية (لقطة شاشة، رابط، بيانات وصفية)

بعد العثور على المحتوى، تقوم الباحثة بحفظه في شكل لقطة شاشة (screenshot)، وتدوين رابط التحميل، بالإضافة إلى معلومات إضافية مثل تاريخ التحميل، عدد الإعجابات، التعليقات، أو تفاعل المستخدمين.

### ٣. اختيار المحتوى الذي يعكس معايير جمال معينة

من المحتوى الذي تم جمعه، قام الباحثة بعد ذلك بانتقاء المواد التي تعرض أنماط تمثيل معينة للجمال.

#### ب. تقنية التدوين

كما تسجل الباحثة من يقوم بتحميل المحتوى (فرد، مؤثر، علامة تجارية، أو شركة)، اسم العلامة التجارية أو المنتج الذي يتم الترويج له، وكذلك الجمهور المستهدف لهذا المحتوى.

#### د. تقنية تحليل البيانات

لعملية تحليل البيانات، تقوم الباحثة بإجراء جرد للبيانات، أي جمع البيانات على شكل إعلانات لمنتجات التجميل على إنستغرام، ثم تصنيف البيانات، وتحديد العناصر السيميائية بناءً على النظرية المستخدمة، ثم تحليل التحيز والمعايير المزدوجة الموجودة في الإعلانات من خلال تصور المؤثرين، وأخيراً تقنية استخلاص الاستنتاجات. الخطوات التي تقوم بها الباحثة في تحليل البيانات هي:

##### ١. تقليل البيانات

تتضمن هذه الخطوة عملية فرز وتبسيط وتركيز البيانات الخام التي تم جمعها من الوثائق الرقمية. سيتم استبعاد البيانات غير ذات الصلة أو التي لا تدعم تركيز البحث.

## ٢. تصنيف البيانات

البيانات التي تم تقليصها تُصنف إلى فئات أو رموز بناءً على عناصر بصرية أو معاني رمزية معينة. يهدف ذلك إلى تسهيل على الباحثة قراءة الأنماط، ومقارنة الحالات، واكتشاف الاتجاهات الرمزية معينة.

## ٣. التحليل السيميائي

المرحلة الرئيسية من التحليل. استخدام نموذج رولان بارت لتفكيك معنى العلامة: الدلالي مباشر (denotative): المعنى الحرفي للعناصر البصرية الدلالي غير مباشر (connotative): المعنى الضمني أو الارتباط العاطفي/الثقافي أسطورة (myth): أيديولوجيا تتشكل من تكرار الرموز. وهذا يهدف إلى كشف المعاني التي لا تظهر بشكل مباشر، ولكنها متجذرة في الثقافة الشعبية وتؤثر على إدراك الجمهور بشكل ضمني.

## ٤. التحليل التلقي

تحلل تعليق مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي للكشف عن اتجاهات التأويل المتعلقة بتمثيل الجمال في إنستغرام. ويركز هذا التحليل على أنماط الاستجابات التي تظهر كيفية فهم المعاني البصرية وتلقيها بصورة عامة. وتستخدم نتائج تحليل التعليقات بوصفها بيانات داعمة لتعزيز نتائج التحليل السيميائي، ولا سيما فيما يتعلق بوجود تحيزات الجمال وآليات تعزيزها.

## ٥. رسم الاستنتاج والتحقق

تم إعداد الاستنتاجات بناءً على الأنماط الموضوعية والمعاني الرمزية التي تم تحليلها. ثم يتم التحقق لضمان اتساق البيانات وتوافق التفسير.

## الفصل الرابع

### عرض البيانات وتحليلها

تتضمنُ هذا الفصلُ عرضَ البياناتِ وتحليلها التي تمَّ جمعُها حولَ تمثيلِ رموزِ الجمالِ في منشوراتِ المؤثراتِ على تطبيقِ إنستغرام. وتشملُ هذه البياناتُ النصوصَ البصريَّةَ واللفظيَّةَ، مثلَ الصورِ والتعليقاتِ والعناوينِ المرافقةِ لها، والتي ترتبطُ بموضوعِ الجمالِ والعنايةِ بالذات. تُحلَّلُ كلُّ وحدةٍ من هذه البياناتِ اعتمادًا على المقاربةِ السيميائيةِ للكشفِ عن المعاني الكامنة وراءَ العلاماتِ البصريَّةَ واللغويَّةَ التي تستخدمُها المؤثراتُ في بناءِ صورةِ الجمالِ.

**المبحث الأول: التحيز في رموز الجمالي المعروضة على إنستغرام للمؤثرين العرب بناء على نظرية السيميائي لرولان بارت**

تتناول الباحثة تحليل مظاهر التحيز الجمالي كما تظهر في محتوى المؤثرات العربيات على منصة "إنستغرام"، وذلك من خلال مقارنة سيميولوجية تعتمد على منهج رولان بارت في قراءة العلامة ومستوياتها الدلالية. وقد تم تحديد ثلاثة أنواع من التحيزات الجمالية البارزة التي تعكس طبيعة تمثيل الجمال في هذه المنصة، وهي:

١. التحيز نحو بناء المظهر المثالي، الذي يُظهر الجمال في إطار من الكمال البصري

عبر إخفاء العلامات الطبيعية للبشرة

٢. التحيز في تمثيل الجمال الطبيعي، الذي يُعيد تعريف مفهوم "الطبيعية" في ضوء

معايير تجميلية دقيقة توازن بين البساطة والصناعة

٣. التحيز القائم على الكوراة الرقمية، الذي يوظف أدوات تعديل الصور لإنتاج جمال مصطنع يبدو حقيقياً، مما يعكس تأثير التكنولوجيا في إعادة تشكيل الهوية الجمالية للمرأة.

## ١. التحيز نحو بناء المظهر المثالي

تُقدّم البيانات الأولى تحليلاً للتحيز نحو بناء المظهر المثالي من خلال محتوى فيديو استخدام الكونسيلر تحت العين. في هذا الفيديو، لا تقتصر عملية المؤثرة على عرض التقنية التجميلية فحسب، بل تُنشئ أيضاً سرداً مفاده أن المظهر المثالي هو المعيار الواجب تحقيقه. النصوص والصور المصاحبة، مثل عبارة "أحسن طريقة لإخفاء الهالات السوداء"، تؤكد أن بعض مناطق الوجه تحتاج إلى تعديل لتتوافق مع تصور الجمال المثالي. وهكذا، تعمل العلامات البصرية في الفيديو كأداة لإنتاج أسطورة الجمال، تنقل رسالة ضمنية حول ما يُعتبر "جذاباً" أو "مقبولاً" في السياق الرقمي.

الصورة ١. محتوى استخدام الكونسيلر لإخفاء الهالات السوداء تحت العين



تعودُ هذه المنشورُ إلى حسابِ المؤثرة @sarahhammoud\_. نُشرَ المحتوى بتاريخ ٢٨ سبتمبر ٢٠٢٥. المحتوى عبارة عن فيديو يعرض امرأة تشارك نصائح تجميل، خاصة كيفية تغطية الهالات السوداء تحت العينين باستخدام تقنية الكونسيلر. تتحدث بأسلوب غير رسمي وتعبيري، مستخدمة مزيجًا من اللغة العربية وقليلًا من اللغة الإنجليزية:

"حبيبة، إذا مانك ناوي تشفق على حالك، أنا رح أشفق عليك. إذا حضرتك مش شايف السواد اللي هالقد تحت عيونك مش ناوي تلاقيه الحل، أنا رح أتبرع. تعلمت طريقة كونسيلر جديدة، وجربتها، وكثير حبيبتها، وفقلت بدي أفرجيكنها. بس قبل، بدي أحكي أنا وياكن عن أسباب السواد تحت العين. لأنه الكريم والكونسيلر ما بيثيلوا الزير من البيرية عمري إيه؟ أولاً، إنه يكون عنديك نونس بالحديد أو أي فيتامين بجسمي. الثاني سبب، السهر. السهر لثلاثة أربع الصبح، أنتو عم تخدري مستلسلات تركية، وإنتم عم تفكريلي بيقى براس مربع. شو هالعبط اللي إنت فيه؟ Is he worth it؟ قدام بشرتك أنا أهلي ما بعرفهم حبيبة؟ لازم تنامي سبعة، ثمان ساعات يومياً. ما تخرجين بالموضوع إنك ما تاكل كثير خضرة وقلياف، وبيتلا عليك dark circles. بتصير بشرتك كثير صفرة. يا صفرة. إيه والله. آخر سبب، الويراة. كون ما بقدر بهادليك. ما أنا عين صراحة لا ويراة، منورة عم. وهم، طريقة الكونسيلر رح أعلمك إياها هالأ. تغطيت تحت العين. يوك، بتخفي dark circles. ما بيصير كعيكة تحت العين هيك. أول خطوة، بترطب تحت عينك وفوق عينك. وبتمزجهم شوي. عليك بيكوركتر يكون هيك على pink. عليك بريشة، بتعملي pressing مش هيك. بتخفي شوي الكوركتر. هسا، بتجبي كونسيلر يكون medium to high coverage. بتحطي، تتمر. بتقومي، بتتخاق مع جوزيك، بتتخاق مع خيك، بتشط في البيت. قد ما فيك بتمتر قبل ما تدنحي



الكونسيلر. *You press*. مش تواح نواح. إيه، مش عم ندهن بويا نحنا. بترجع بـ *beauty blender* وتكون مبلولة شوي. للأسف، كمان بده نمتر شوي. لأنه هالأ الزوايد تبع الكونسيلر رح يعلقوا هون بالخطوط. شايفين كي الخطوط؟ ميكو تنتيج ناشفة. نمسح على الخطوط. هنجيب *loose powder*. بتاخدوا *sponge* شكل دائر هيك. بتحفوها بإيدكن هيك. *We press* بهيدا الشكل. لايكوا لايكوا الفرق؟ مثل أكل بوكس على هيدا الآن؟ قلت ما رح أحرمك من هالمعلومة اللي هتغيرليك حياتي. قلت شوي ليه هون؟ قدام بشر تقرأ أهلي بمعرفة".

محتواها يدخل ضمن محتوى مؤثرات الجمال على إنستغرام، الذي يركز بشكل عام على العناية بالبشرة والمكياج. ويظهر في المقطع نص مكتوب يقول: "أحسن طريقة لإخفاء الهالات السوداء"، مما يُشير إلى أن الفيديو يقدم محتوى إرشادياً أو تعليمياً حول طريقة العناية بالبشرة. كما أرفقت المؤثرة في خانة الوصف عبارة "البشرة أهم من الدين كليها"، وهي جملة تعبر عن المبالغة في إبراز قيمة البشرة كمركز أساسي للجمال الأنثوي. استناداً إلى منهجية القراءة السيميائية لرولان بارت، يتضمن التحليل خطوتين رئيسيتين: قراءة المعنى المباشر (Denotative) وقراءة المعنى غير مباشر (Connotative).

أ. المعنى المباشر (denotative):

أما المعنى المباشر، فيشير إلى المدلول الظاهر للصور والفيديوهات كما يُرى مباشرة من خلال العين، دون الغوص في الرموز أو الدلالات المخفية.

ومن خلال دراسة المحتوى، تم تحديد عشرة معانٍ المباشر، كما يلي:

١. امرأة تتحدث أمام الكاميرا وهي تحمل ميكروفوناً صغيراً في يدها

٢. هي ترتدي بيجامة مخططة وإكسسوارات شعر باللون الأرجواني
  ٣. في الفيديو يوجد نص "أحسن طريقة لإخفاء الهالات السوداء"
  ٤. في وصف منشوره مكتوب "البشر أهم من الدنيسى كلها"
  ٥. مزود بهاشتاغ #beauty, #beautytips, #beautybloggers, #makeup, #foryou, #makeuptutorial, #beautyblog, #love, #fun, #concealer, #fyp
  ٦. العناية بمنطقة تحت العين
  ٧. استخدام مصحح اللون الوردي لمعادلة الألوان الداكنة.
  ٨. تطبيق الكونسيلر بطبقات بعناية
  ٩. إنهاء باستخدام البودرة الحرة للحصول على نتيجة ناعمة
  ١٠. في قسم التعليقات، قدم مستخدمون آخرون رموز تعبيرية للقلب ووجوه مندهشة، مما يدل على رد فعل إيجابي تجاه مظهر أو محتوى هذا المنشور.
- ب. المعنى غير مباشر (connotative):

يشير هذا المعنى إلى الدلالات والرموز الخفية التي تحملها الصور والفيديوهات، والتي تتجاوز ظاهر العلامة لتكشف عن الرسائل الاجتماعية والثقافية والجمالية المضمرة.

١. وجه بلا مكياج كثيف يمثل "الجمال الطبيعي" الذي أصبح موضة لكن المفارقة هي أنه لا يزال مُصنَّعًا من خلال تقنية مكياج "مظهر بدون مكياج". بمعنى آخر، "الطبيعي" هنا ليس طبيعيًا حقًا، بل هو نتيجة لتلاعب جمالي دقيق.
٢. الكلمة "البشر أهم من الدنيسى كلها" تؤكد على تركيز الانتباه على وجه وبشرة النساء كهوية رئيسية للجمال في الثقافة البصرية الرقمية. هذا يحتوي على تحيز بأن قيمة المرأة تُقاس من حالة بشرتها، وليس من جوانب أخرى مثل الشخصية أو الذكاء.

٣. استخدام رمز التعبير الحزين يخلق جواً عاطفياً كما لو أن صانع المحتوى يشعر بعبء

الحفاظ على بشرة مثالية دائماً، مما يدل على القلق تجاه معايير الجمال.

٤. الهاشتاجات مثل #beautyblogger و #foryou تعزز صورة المؤثرين كرموز جمالية رقمية،

الذين يبيعون الثقة بالنفس ويعززون في نفس الوقت المعايير الموحدة للجمال: بشرة نظيفة،

ناعمة، ومتألقة

٥. ردود فعل المستخدمين (رموز الحب والانبهار) تظهر استقبال الجمهور الذي يساهم في

تعزيز رموز الجمال المثالي، وهي الوجه النظيف، البشرة المشرقة، والمظهر الأنثوي الناعم.

من خلال حديثها، لم تقتصر على شرح وظيفة مستحضرات التجميل كأداة

للتغطية، بل شرحت أيضاً عدداً من العوامل التي تُعتبر أسباباً لظهور الهالات السوداء

تحت العينين. العوامل المذكورة في السرد تشمل:

أ. نقص الحديد أو الفيتامينات في الجسم

ب. السهر حتى وقت متأخر من الليل، خاصة بسبب مشاهدة الدراما أو التفكير في

الرجال الذين لا يستحقون

ج. نقص استهلاك الخضروات والألياف الذي يؤدي إلى ظهور البشرة باهتة وصفراء

د. عامل الوراثة (الجيني) الذي يُقال بنبذة مازحة، وكأنه أمر طبيعي لكنه لا يزال يُعتبر

نقصاً.

ج. الأسطورة (myth)

ومن ثمّ، يمكن القول إن المعنى الإيحائي لهذا الفيديو يتجاوز حدود الجمال السطحي ليكشف عن هيمنة خطاب ثقافي يُجبر المرأة على الظهور بمظهر الكمال المستمر، حتى ولو كان على حساب إنسانيتها الطبيعية.

في سياقٍ سيميائي، يمكن فهم تحوّل دلالة "العيون الكحلاء" من رمزٍ للجمال والقوّة إلى علامةٍ على الإرهاق والنقص بوصفه نتيجةً لتغيّر المرجعية الثقافية والإعلامية في تعريف الجمال. ففي التراث العربي القديم، كانت السواد حول العين يُقرأ بوصفه علامةً فتنةً وغموضٍ وجلال، بينما في الخطاب المعاصر، ولا سيّما في الإعلام الرقمي، صار يُمثّل "عيّاً تجمليّاً" يجب تغطيته أو إزالته.

هذا التحوّل السيميائي لا ينفصل عن منظومة التجميل العالمية التي فرضت نموذجاً بصريّاً موحّداً: البشرة الفاتحة، الملامح الملساء، والعين المشرقة الخالية من الظلال. وهكذا أُعيد إنتاج المعنى ليصبح السواد الطبيعي علامة "نقص" لا "كمال"، ومعه تتشكّل في وعي المتلقّي علاقةٌ بين الظلّ والإرهاق، وبين الصفاء والجمال.

## ٢. التحييز في تمثيل الجمال الطبيعي.

تُظهر المنشورات ذات موضوع المكياج الطبيعي بناءً بصريّاً يركّز على الانطباع بالبساطة والعفوية، ولكن ضمن إطار جماليّ مدروس بعناية. ومن منظور سيميائي، يستثمر هذا النوع من المحتوى علاماتٍ بصريةً مثل الإضاءة الناعمة، وتناسق لون البشرة، وهدوء تعابير الوجه للدلالة على "الطبيعية المنسّقة". وهكذا، فإن المعنى المتشكّل لا يتمحور حول غياب مستحضرات التجميل فحسب، بل حول مفهوم الجمال المخطّط والمتحكّم به. تعمل هذه المنشورات بوصفها تمثيلاً لأسلوب حياة يُبرز الأناقة في البساطة، وتُظهر كيف أصبح مفهوم "من دون مكياج" جزءاً من جمالية يتم إنتاجها بوعي عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

الصورة ٢. محتوى الجمال بموضوع مكياج الطابعي



تعودُ هذه المنشورُ إلى حسابِ المؤثرة @nora1352. نُشرَ المحتوى بتاريخ ٤ يناير ٢٠٢٤. يعرض هذا المنشور صورةً لإحدى المؤثرات وهي تُبرز نتيجة مكياج بموضوع المكياج الصافي أو ما يُعرف بـ المكياج الطبيعي الذي يبدو كأنه بلا مكياج. في الصورة، تظهر المؤثرة ببشرةٍ نقيّةٍ ومشرقّةٍ مع لمساتٍ خفيفةٍ من أدوات التجميل تُضفي مظهرًا أنيقًا وبسيطًا في الوقت نفسه. وقد استخدمت في التعليق عبارة "clear make up, make up no make up" للدلالة على أسلوبٍ تجميليٍّ يُظهر الجمال الطبيعي دون مبالغة. رافق الصورة إضاءةٌ ناعمةٌ وتعابير وجهٍ هادئةٍ تُعزز الانطباع بالبساطة والرقّيّ. بوجهٍ عام، يعكس هذا المنشور كيف أصبحت صحيحة المكياج الطبيعيّ شكلاً من أشكال التعبير الجماليّ الشائع في وسائل التواصل الاجتماعيّ.

أ. المعنى المباشر (denotative):

استنادًا إلى ذلك المحتوى، فإن المعنى المباشر هو كما يلي:

١. تُظهر الصورة امرأة ذات بشرة فاتحة اللون، بملامح ناعمة ومكياج يحمل طابعًا طبيعيًا بلون البيج والخوخي الفاتح.
٢. الإضاءة موجهة بشكل أمامي وناعم (إضاءة خفيفة)، مما يبرز نعومة البشرة ولمعانها الطبيعي.
٣. الألوان السائدة في الصورة هي: الكريم، والخوخي، والأبيض المائل إلى الأصفر.
٤. تتخذ المرأة وضعية ناعمة، تضع يدها على وجهها في حركة توحى بالهدوء والراحة.
٥. ترتدي حليًا خفيفة تتكون من خاتم وأقراط بألوان متناسقة مع درجات الصورة.
٦. أظافرها مطلية باللون الأحمر الداكن.
٧. النص المرافق للصورة يقول: "Clear makeup, Makeup no makeup"، وهو ما يؤكد الفكرة الأساسية للمحتوى، أي إبراز المكياج الذي يبدو طبيعيًا وغير متكلف.

ب. المعنى غير مباشر (connotative):

استنادًا إلى ذلك المحتوى، فإن المعنى غير مباشر هو كما يلي:

١. الألوان المستخدمة تُضفي إحساسًا بالنعومة والدفء والأنوثة الطبيعية؛ فدرجات الكريم والخوخي تعبر عن الحميمية ورقة الطبع الأنثوي، بينما يمنح اللون الأبيض المائل إلى الأصفر إشراقًا دافئًا ونقاءً غير جامد. في سياق تمثيل المرأة، يشير هذا التناسق اللوني إلى صورة للجمال الهادئ الرقيق، وكأن المرأة تُصوّر لا كقوة مهيمنة، بل كرمز للجمال المتناغم مع الطبيعة والسكينة الداخلية.
٢. الوضعية التي تضع فيها يدها على وجهها تحمل دلالة الوعي الذاتي بالجمال والعلاقة الحميمية للمرأة مع ذاتها. فملامسة الوجه غالبًا ما تُرتبط بالتأمل والرفق والانتباه إلى

التفاصيل الدقيقة للذات، مما يعزز في الخطاب البصري صورة الأنوثة الرقيقة الحساسة ولكن المتمكنة من جاذبيتها.

٣. استخدام الحلي المتناسقة من أقراط وخاتم بألوان هادئة يرمز إلى الانسجام والتوازن في تمثيل الذات. فالألوان الهادئة تشير إلى أناقة غير صارخة، وكأن الرسالة المراد إيصالها هي أن الجمال الحقيقي يكمن في البساطة والتناسق لا في المبالغة.

٤. اللون الأحمر الداكن على الأظافر يعكس الجرأة والأناقة الممزوجة بالقوة. فهو لون يجمع بين الغموض والجاذبية، ويرمز إلى النضج والثقة بالنفس في التعبير عن الأنوثة. من منظور رمزي، يمكن اعتبار هذا اللون تمرّدًا ناعمًا على الصورة التقليدية للنعومة، ودلالة على أن الجمال قد يتضمن القوة والحزم أيضًا.

٥. الصورة تُظهر مفهوم "الجمال الطبيعي"، لكنه في الحقيقة جمال مُصطنع مبني على تدخلات متعددة. فأسلوب "المكياج الذي يبدو بلا مكياج" يروّج لفكرة أن الجمال الذي لا يظهر فيه الجهد هو الجمال الحقيقي والمثالي. غير أن هذا المظهر هو نتاج عملية طويلة تشمل استخدام مستحضرات تجميل، وإضاءة احترافية، وربما تعديلًا رقميًا. وبذلك يصبح "الطبيعي" هنا نتاجًا اجتماعيًا وثقافيًا مُعاد إنتاجه ليُقدّم كمعيار جمالي جديد.

٦. العبارة "Clear makeup / Makeup no makeup" تحمل مفارقة دلالية؛ فهي تدعو إلى الظهور الكامل دون إظهار الجهد. هذه المفارقة تخلق ضغطًا نفسيًا لدى مستخدمات وسائل التواصل الاجتماعي، خصوصًا النساء، حيث يُطلب منهن الظهور دائمًا بشكل جميل "طبيعي" من دون أن يبدو ذلك مصطنعًا. هذا المعيار الجمالي يؤدي إلى شعور بالنقص وعدم الثقة بالنفس لدى من يختلفن عن الصورة النمطية للجمال السائد، مثل ذوات البشرة الداكنة أو الهالات السوداء أو الملامح الطبيعية غير الملساء.

### ج. الأسطورة (myth)

يظهر معنى الأسطورة في البيانات التي تعرض إطلالة المكياج الطبيعي أو المكياج الشفاف عندما يُقدّم مظهر "الطبيعي" على أنه أمر عفوي وبسيط، بينما هو في الحقيقة نتيجة لعدد من التقنيات التجميلية. فالوجه الذي يبدو بلا مكياج يكون غالبًا قد خضع لاستخدام الكونسيلر، وتعديل الألوان، وضبط الإضاءة، بل وحتى الفلاتر الرقمية، إلا أنّ هذه المراحل لا تظهر للمشاهد. وبهذه الطريقة يتحول "الطبيعي" إلى تأثير بصري مصنوع يُقدّم كأنه الحالة الأصلية للوجه. وتُسهم هذه الأسطورة في ترسيخ معايير جمال غير واقعية، مما يولّد انخيارًا يدفع الجمهور إلى الاعتقاد بأن الشكل المعدّل هو الجمال الطبيعي الحقيقي، الأمر الذي يجعلهم يرون ملامحهم الشخصية وكأنها نقص أو خلل.

وبناءً على ذلك، فإن الصورة تُظهر جمالًا يبدو طبيعيًا لكنه في الحقيقة خاضع لمنطق الجمال الحديث المهيمن. تمثيل البشرة الفاتحة، والملامح الهادئة، وعبارة "Clear makeup" ليست مجرد عناصر بصرية، بل منظومة علامات تؤكد التحيزات الاجتماعية والاقتصادية والنفسية في ثقافة الجمال المعاصرة.

### ٣. التحيز القائم على الكوراة الرقمية

يشير التحيز القائم على الكوراة الرقمية إلى الطريقة التي تُستخدم بها أدوات تعديل الصور والتطبيقات الرقمية لإنتاج مظهر جمالي موحد ومثالي، بحيث تبدو الصور النهائية طبيعية للوهلة الأولى لكنها تخضع لتعديلات دقيقة على ملامح الوجه، لون البشرة، وتناسق الجسم. يعكس هذا النوع من التحيز دور التكنولوجيا في إعادة تشكيل المعايير الجمالية، حيث يصبح للجمال بعد رقمي مُحدّد يمكن أن يؤثر على تصورات الجمهور لما يُعتبر جذابًا أو مقبولًا. ومن خلال هذا المنظور، تُظهر المؤثرات العريبات كيفية توظيف هذه الأدوات ليس فقط



لتعزيز جمالهن الشخصي، بل أيضاً لإعادة إنتاج نموذج جمالي عالمي ومتوحد، يفرض على المتابعين توقعات محددة للجمال في الفضاء الرقمي.

الصورة ٣. محتوى يوضح استخدام تطبيق تعديل الوجه



israa\_alhaj\_ar • lkuti  
Audio asli

أحلى قبل أو بعد 😊  
prettyup.app.ar #prettyupapp@  
25 ming Lihat terjemahan

esprso\_25 ❤️ 😊  
واللهي إنت بدون تعديلات أجمل  
25 ming 865 suka Balas Lihat terjemahan  
— Lihat balasan (1)

lk\_rm\_1 😊 😊  
كلامك ولا غلطهه  
25 ming 248 suka Balas Lihat terjemahan  
— Lihat balasan (1)

dr.tawil79 ❤️  
25 ming 4 suka Balas

Lihat balasan (1)

25.829 suka  
8 Mei



israa\_alhaj\_ar • lkuti  
Audio asli

أحلى قبل أو بعد 😊  
prettyup.app.ar #prettyupapp@  
25 ming Lihat terjemahan

esprso\_25 ❤️ 😊  
واللهي إنت بدون تعديلات أجمل  
25 ming 865 suka Balas Lihat terjemahan  
— Lihat balasan (1)

lk\_rm\_1 😊 😊  
كلامك ولا غلطهه  
25 ming 248 suka Balas Lihat terjemahan  
— Lihat balasan (1)

dr.tawil79 ❤️  
25 ming 4 suka Balas

Lihat balasan (1)

25.829 suka  
8 Mei

هذه المنشور هي المؤثرة @israa\_alhaj\_ar. نُشرَ المحتوى بتاريخ ٨ يوني ٢٠٢٤. ظهر هذا الفيديو إحدى المؤثرات وهي تُقدّم تطبيقًا يُسمّى PrettyUp، وهو تطبيق لتحرير ملامح الوجه يمكنه تعديل شكل الفكّ والجبهة والعينين والشفاه والبشرة. وفي نهاية الفيديو، تعرض المؤثرة نتيجة التعديل من خلال مقارنة بين صورتها قبل استخدام التطبيق وبعده.

غير أنّ السرد الذي استخدمته لا يحمل طابعًا ترويجيًا بحثًا، بل يتّسم بنغمةٍ تأمليةٍ ونقديةٍ في الوقت ذاته. فهي تتحدّث عن الطريقة التي يُعبّر بها المشاهير صورههم ومقاطعهم المرئية باستمرار، وتؤكد على ضرورة ألا يُقارن المتابعون أنفسهم بما يشاهدونه في وسائل التواصل الاجتماعي، لأنّ كلّ تلك الصور يمكن تعديلها في غضون دقائق قليلة:

"كلنا منعرف إنّو المشاهير كثير بعدلوا بشكل بصور وفيديوهات ولهذا السبب بعمرك ما تقارني حالك بحدّا بتشوفيه عالسوشيل ميديا لأنو بس بدقايق ممكن أغير كل شكل يعني خدوا مثلا هاي الصورة شوفوا هون كيف كبرت حنكي وعالطول بتقولولي إنّو جبين صغيرة هاها تكبر وإنّو تخيلوا أعمل عملية لمنخارة ويطلع هيك المهم خلونا نخط شوية فيلرس بالشفافيف نخليهن هيك مثل البطّة وهاي تكبرتي العيون حسيتها بس كريبي شوفوا كيف الحواجب بتكبروا وبتزغروا وبترفعوا وبتنزلوا وخلونا نشيل الحبوب ليش اللي بشرة إنصافية بشو أحسن منها المهم بعمرك ما تقارني حالك مع حدّا عالسوشيل ميديا لأنو كله فيك وهيك كان شكلي قبل وهيك بعد التحديلات بسم الله.."

يقدم هذا المقطع المصوّر مثالًا واضحًا على الطريقة التي تُستخدم بها التكنولوجيا الرقمية في إعادة تشكيل صورة الجسد الأنثوي على وسائل التواصل الاجتماعي. يظهر في الفيديو تأثيرات تعديل الصورة مثل تكبير الفكّين، وتغيير حجم الأنف، وتنعيم البشرة، وتكبير الشفاه

والعينين، وهي عمليات تُبرز مدى سهولة تحويل المظهر الإنساني إلى نموذج مثالي باستخدام تطبيقات التحرير.

ومن خلال الخطاب اللغوي المصاحب، تحاول المؤثرة توعية المتابعين بعدم مقارنة أنفسهم بالصور المنتشرة في المنصات الاجتماعية، لأنَّ أغلبها نتيجة تدخل رقمي وليس تمثيلاً حقيقياً للجمال الطبيعي.

ومع ذلك، فإنَّ الطريقة التي تُعرض بها هذه التعديلات، مصحوبة بأسلوبٍ طريفٍ وممتع، تجعل من المحتوى ذاته أداة مزدوجة؛ فهو يُظهر النقد والوعي تجاه الزيف الرقمي، لكنه في الوقت نفسه يُعيد إنتاج الصورة المثالية عبر إبراز "قبل" و"بعد" التعديل في سياق بصري جذاب. وبذلك يُصبح هذا الفيديو نموذجاً يجمع بين الرسالة التوعوية والممارسة الجمالية التي تسهم في استمرار الخطاب البصري عن الجمال المثالي.

أ. المعنى المباشر (denotative):

استناداً إلى ذلك المحتوى، فإن المعنى المباشر هو كما يلي:

١. يظهر في الفيديو مؤثرة تتحدث مباشرة أمام الكاميرا
٢. تجلس في مكان ذي خلفية بسيطة وإضاءة واضحة تمنح المشهد طابعاً محايداً وهادئاً
٣. الغرض من الفيديو هو تقديم تطبيق PrettyUp، وهو تطبيق لتعديل ملامح الوجه رقمياً
٤. يظهر اسم التطبيق على الشاشة في الأعلى مكتوباً: "APP: PrettyUp" كعلامة مائية تدل على هوية المحتوى

٥. تقوم المؤثرة بشرح وعرض كيفية تعديل الوجه باستخدام التطبيق

٦. تُظهر مراحل متعددة من التعديل الرقمي، منها:

- أ. تكبير الفك السفلي  
ب. توسيع الجبهة  
ج. تصغير أو تكبير الأنف  
د. إضافة حشوات (فيلر) للشفاة لتبدو أكثر امتلاءً  
هـ. توسيع العينين  
و. تغيير شكل الحاجبين وموضعهما  
ز. إزالة الحبوب والشوائب من البشرة
٧. في نهاية الفيديو، تُعرض مقارنة بين ملامح الوجه الأصلية واللامح المعدلة  
٨. صورة "قبل" تُظهر الوجه الطبيعي بلا تعديل  
٩. أما صورة "بعد" فتُظهر الوجه المثالي وفق معايير الجمال الشائعة في وسائل التواصل الاجتماعي  
١٠. نتحدث المؤثرة في المقطع عن أن المشاهير غالباً ما يجرون تعديلات مماثلة على صورهم وفيديوهاتهم  
١١. وتؤكد على ضرورة ألا يقارن المشاهد نفسه بما يراه على وسائل التواصل الاجتماعي، لأن المظهر يمكن تغييره في دقائق معدودة

ب. المعنى غير مباشر (connotative):

استناداً إلى ذلك المحتوى، فإن المعنى غير مباشر هو كما يلي:

١. تطبيق تعديل الوجه يرمز إلى الواقع الزائف في وسائل التواصل الاجتماعي.

- استخدام تطبيق PrettyUp لا يعبر فقط عن ميزة تقنية، بل يجسد كيفية سعي الإنسان إلى خلق نسخة "مثالية" من ذاته تلبيةً لتوقعات بصرية غير واقعية
٢. التحوّل السريع في ملامح الوجه يشير إلى هشاشة معايير الجمال.
- قدرة التطبيق على تغيير المظهر في ثوانٍ قليلة تدلّ على أن مفهوم الجمال الحديث مؤقت وقابل للتحكم ولا يحمل معنى ثابتاً
٣. الإشارة إلى المشاهير توحى بمصدر الضغط الاجتماعي.
- ذكر أن "المشاهير أيضاً يحزّرون صورهم" يرمز إلى أن النموذج الجمالي المتداول ليس حقيقياً بل مصطنعاً وموجّهاً
٤. إزالة الحبوب والعيوب تشير إلى رفض الأصالة.
- هذا الفعل يحمل معنى رمزياً يعكس خوف المجتمع من الطبيعة البشرية، وسعيه إلى مثالية لا وجود لها
٥. نبرة الحديث الهادئة الممزوجة بالمزاح تعبّر عن نقد ساخر.
- المزاح حول تكبير الجبهة أو تصغير الأنف يرمز إلى سخرية من عبثية المعايير الجمالية الرقمية
٦. العبارة الحتامية "لا تقارني نفسك بأحد" تمثل دعوة للتحرر من الوهم البصري.
- الجملة الأخيرة ليست مجرد نصيحة، بل إعلان وعي ذاتي يدعو إلى تقدير النفس بعيداً عن المقارنة الافتراضية.

ج. الأسطورة (myth)

يظهر معنى الأسطورة في المحتوى الذي يقدّم عملية التعديل الرقمي عندما تُعرض تقنيات تحسين ملامح الوجه بوصفها وسيلة طبيعية وسهلة للوصول إلى مظهر مثالي.

فالمؤثر الذي يُظهر كيفية تغيير شكل العينين أو الأنف أو ملمس البشرة أو نسب الوجه عبر تطبيقات التحرير إنما يبنى دلالة إيحائية مفادها أن “الوجه المثالي” يمكن الحصول عليه ببضع خطوات رقمية. ويتم تبسيط هذه العملية التقنية المعقدة حتى تبدو عفوية وغير مصطنعة. وبهذه الطريقة تتحوّل النتيجة الاصطناعية إلى ما يُقدّم على أنه النسخة “الأفضل” أو “الأنسب” لملامح الشخص. وتسهم هذه الأسطورة في ترسيخ معايير جمال ضيقة وغير واقعية، وتُنتج انحيازًا يجعل المشاهد ينظر إلى ملامحه الطبيعية وكأنها نقص يحتاج إلى تصحيح، بدلاً من كونها اختلافًا طبيعيًا في هيئة الإنسان.

#### المبحث الثاني: تأثير التحيز على تصور الجمهور لرموز الجمال الذي يعرضه مؤثرون إنستغرام

يُعدّ فهم تأثير التحيز على تصوّر الجمهور لرموز الجمال جانبًا أساسيًا في تحليل الخطاب البصري الذي يقدّمه مؤثرو إنستغرام، إذ لا يقتصر التحيز على اختيار الصور أو طريقة العرض فحسب، بل يمتدّ إلى تشكيل وعي جماعيٍّ جديدٍ حول مفهوم الجمال.

فمع التكرار المستمرّ للرموز البصرية الموحية، كاللون، والإضاءة، وتعبيرات الوجه، والنصوص المرافقة، يتكوّن لدى الجمهور تصوّرٌ معيّن للجمال يُنظر إليه على أنّه المعيار المثالي. هذا التشكيل الرمزيّ لا يعبر عن الواقع بقدر ما يصنعه، إذ يؤثّر على مشاعر المتلقّي وتقييمه لذاته وللآخرين، فيتبنّى دون وعيٍ صورةً محدّدة للجمال تُعيد إنتاج التحيز ذاته في المجتمع الرقمي. ومن هنا تنطلق هذه الدراسة لتحليل طبيعة هذا التأثير وآلياته في بناء تصوّرات الجمهور لرموز الجمال المعروضة في محتوى المؤثرين.

لفهم مدى تأثير التحيز على تصوّر الجمهور لرموز الجمال، لا بدّ من النظر في كيفية استجابة المتلقين لهذه التمثيلات مباشرةً في الفضاء الرقمي. فالتعليقات التي تظهر أسفل منشورات المؤثرين تُعدّ انعكاسًا ملموسًا للطريقة التي يفسّر بها الجمهور رموز الجمال ويشعر بها. وتُظهر بعض هذه التعليقات ردود فعلٍ سلبيةٍ تتمثل في فقدان الثقة بالنفس ومقارنة الذات بشخصية المؤثر، بينما تُعبّر تعليقات أخرى عن الإعجاب والرغبة في التقليد. وهذان النوعان من التفاعل يشيران إلى أنّ التحيز قد أدّى دوره فعلاً، إذ لم يعد الجمهور ينظر إلى الجمال نظرةً محايدة، بل من خلال عدسة معايير محددة تُعيد وسائل التواصل الاجتماعي تعزيزها باستمرار.

ومع ذلك، فإنّ التحيز في تمثيل الجمال على وسائل التواصل الاجتماعي لا يحمل دائماً دلالةً سلبية؛ ففي بعض السياقات، يمكن أن يُنتج هذا التحيز تصوّراً أكثر إيجابيةً للذات أو للمجتمع، خاصة عندما يسعى الأفراد إلى إظهار أفضل صورةٍ لأنفسهم.

وعليه، فإنّ التحيز الذي يظهر في تمثيلات المؤثرين يمكن أن تكون له آثارٌ مزدوجة؛ فهو من جهةٍ قد يُضعف ثقة بعض المستخدمين بأنفسهم، ومن جهةٍ أخرى قد يُلهم آخرين ويحفّزهم على تطوير ذواتهم. وانطلاقاً من هذا الفهم، ستُعرض في الفقرة التالية مجموعةٌ من تعليقات المتابعين التي تُظهر كيف يستقبل الجمهور هذا التحيز بطرقٍ متباينة، بين من يرى فيه مصدر ضغطٍ نفسي، ومن يعتبره دافعاً إيجابياً لتحسين الصورة الذاتية.

تُظهر نتائج الملاحظة نوعين رئيسيين من استجابات الجمهور تجاه تمثيلات الجمال في منشورات المؤثرين، وهما:

#### ١. التفاعل السلبي

يتميّز هذا النوع بظهور مشاعر عدم الثقة بالنفس، ومقارنة الذات بشخصية المؤثر، إضافةً إلى الإحساس بالضغط الناتج عن معايير الجمال المعروضة.

## ٢. التفاعل الإيجابي:

يتّسم هذا النوع بمشاعر الإعجاب، والإلهام، والدافع إلى التقليد أو تحسين الذات. وفي هذا السياق، لا يعمل التحيّز بوصفه مصدرًا للضغط النفسي فحسب، بل يؤدي أيضًا دور المحفّز الاجتماعي الذي يدفع الجمهور إلى السعي نحو تطوير ذواتهم. وتُبرز هاتان الاستجابتان كيف أنّ التحيّز في تمثيلات الجمال على وسائل التواصل الاجتماعي لا يُنتج آثارًا سلبيةً فقط، بل يفتح كذلك مجالًا للتأويلات الإيجابية لدى الجمهور.

## ١. التحيّز نحو بناء المظهر المثالي

التعليقات التي تُحلّل في هذا الجزء مأخوذة من مقطع فيديو نُشر على منصة إنستغرام لإحدى المؤثرات التي تشرح طريقة استخدام خافي العيوب تحت العين مرفقاً بعبارة: "أفضل طريقة لإخفاء الهالات السوداء". يُظهر الفيديو عملية وضع المنتج التجميلي، كما ينقل رسالة رمزية تتعلّق بمحاولة إخفاء العيوب أو النقائص في ملامح الوجه. (كما هو مبين في الشكل ١،١) لقطة شاشة من ذلك المحتوى مع عدد من التعليقات التي وردت في قسم التفاعل. وتُعدّ هذه التعليقات مادة أساسية لفهم كيفية استقبال الجمهور للتحيّز الجمالي وتفسيره. فمن خلال العبارات أو الرموز التعبيرية، يُعبّر المتابعون عن استجابات عاطفية متنوعة، تتراوح بين الشعور بعدم الثقة بالنفس، والإقرار بالعوامل الوراثية، والإعجاب بالمظهر المثالي الذي تقدّمه المؤثرة.

## أ. التفاعل السلبي



استنادًا إلى النتائج الواردة في البيانات الأولى، تُظهر التعليقات السلبية تركيزًا على تصوّر النقص الجسدي، ولا سيّما ما يتعلّق بمنطقة أسفل العينين، كما يظهر في بعض التعليقات الآتية.



الصورة ٤. التفاعل السلبي في محتوى استخدام الكونسيلر لإخفاء الهالات السوداء تحت العين

أ. التعليق: "السود إلى تحت عيوني مايروح أبد حتى لو نمت كثير"

يُظهر هذا التعليق شكلاً من الاستجابة العاطفية التأملية من الجمهور تجاه المحتوى الذي يُظهر استخدام خافي العيوب تحت العين. تكشف العبارة عن شعورٍ بخيبة الأمل والعجز إزاء الحالة الجسدية التي تُعدّ غير منسجمة مع معايير الجمال التي يعرضها المؤثر. وتؤكد عبارة "مايروح أبد" على الإحساس بعدم القدرة على بلوغ الكمال الجمالي الذي يقَدّمه الفيديو.

ومن المنظور السيميائي، يُمكن تفسير هذا التعليق بوصفه انتقالاً في وظيفة خافي العيوب من مجرد أداة تجميلية إلى رمز اجتماعي يُستخدم لإخفاء ما يُعتبر نقصاً أو عيباً في المظهر الشخصي أمام الجمهور.

وبذلك يُمثّل هذا التعليق أحد الآثار السلبية للتحيز، إذ يكشف عن حالة من عدم الرضا عن الذات نتيجة المقارنة الضمنية بين الصورة الطبيعية والصورة المثالية التي تروّجها وسائل الإعلام.

## ٢. التعليق: "وارثه وجيوب"

يحمل هذا التعليق القصير دلالة عميقة رغم إيجازه. فالكلمة "وارثه" تشير إلى إدراك المتابعة بأن سبب السواد أو الجيوب تحت العين يعود إلى عامل وراثي، لا إلى نمط الحياة أو الإهمال في العناية بالبشرة. أما كلمة "وجيوب" فتُحدّد بدقة المنطقة الجمالية التي يدور حولها النقاش في المقطع.

ولا يُعبّر هذا التعليق عن مشاعر سلبية قوية، بل يعكس نوعاً من التقبّل الواقعي للذات إزاء ما يُعتبر عيباً جمالياً في الثقافة الرقمية. وفي سياق التحيز الجمالي، يُمثّل هذا الموقف أثراً إيجابياً أو محايداً، حيث لا تشعر المتابعة بالضغط لإخفاء عيوبها، بل تُعبّر عن هويتها بصدقٍ وهدوء.

كما أن وجود الرموز التعبيرية الحزينة في بعض التعليقات المشابهة يعزز فكرة أن التحيز الجمالي في وسائل التواصل الاجتماعي لا يُشكّل فقط تصوّراً معيّناً عن الجمال، بل يخلق أيضاً ضغطاً نفسياً على الجمهور الذي يشعر بعدم قدرته على مجاراة هذه المعايير.

ومن المنظور السيميائي، يمكن النظر إلى هذا التعليق بوصفه علامة على مقاومةٍ خفيةٍ لمعايير الجمال السائدة في المنصّات الرقمية؛ إذ تُظهر المتابعة وعياً بأن الجمال ليس مجرد نتيجةٍ للزينة أو التصحيح التجميلي، بل يرتبط أيضاً بعوامل طبيعية ووراثية لا يمكن تغييرها بسهولة.

### ٣. التعليق: "انا فيا بس وراثه"

يحمل هذا التعليق بُعداً عاطفياً أوضح من سابقه، إذ تُعبّر المتابعة فيه عن اعترافٍ بالذات يمتزج بشيءٍ من الاستسلام، وكأنها تُريد التأكيد أن السواد تحت العينين ليس نتيجة إهمال أو تقصير، بل أمرٌ موروث وطبيعي.

ويختلف هذا التعليق عن التعليق الأول ذي الطابع الحزين، وعن الثاني الذي اتّسم بالحياد، إذ يقع بينهما تماماً، حيثُ يجمع بين القبول الذاتي والحسّ بالأسى الخفيف. وتُشير عبارة "بس وراثه" إلى محاولةٍ لتبرير الحالة والدفاع عن الصورة الذاتية في مواجهة معايير الجمال الرقمية التي تُضفي طابعاً مثالياً على المظهر.

ومن الناحية السيميائية، يُمكن اعتبار هذا التعليق علامة على التفاوض بين الوعي الفردي والضغط الاجتماعي. فالكاتبة لا ترفض النموذج الجمالي الذي تُقدّمه المؤثرة، لكنها تُعيد تموضع نفسها خارجه من خلال سببٍ طبيعيٍّ (الوراثه). وبهذا يُظهر التعليق أن التحيز الجمالي في وسائل التواصل الاجتماعي لا يُولد فقط شعور النقص، بل يُسهم أيضاً في بناء آلياتٍ دفاعيةٍ وتكيفيةٍ لدى الجمهور في مواجهة هذه المعايير.

### ب. التفاعل الإيجابي أو الحيادي

على الرغم من أن بعض التعليقات تُظهر نوعاً من عدم الرضا عن الذات كنتيجة سلبية للتحيزات الجمالية، فإنّ عددًا غير قليل من الجمهور يتفاعل بطريقة أكثر إيجابية أو حيادية. وتشير هذه التعليقات إلى أنّ تمثيلات الجمال التي يعرضها المؤثرون لا تُحدث دائماً ضغطاً نفسياً، بل قد تُصبح أحياناً مصدرًا للتحفيز والإلهام أو شكلاً من أشكال تقبّل الذات. وفي السياق السيميائي، تدلّ مثل هذه التفاعلات على وجود تفاوض في المعنى بين الصورة المثالية التي تبنيها وسائل الإعلام والتجارب الشخصية للجمهور.

فالنصوص الإعلامية ليست شفّافة، إذ تحتوي في داخلها على معانٍ أيديولوجية محدّدة، بينما لا يُعدّ الجمهور متلقّيًا سلبيًا للرسائل الإعلامية، بل هو فاعلٌ ثقافيّ يقوم بشكلٍ نشطٍ بالتفاوض حول المعنى.<sup>٧٥</sup> وهذا ما يُفسّر أنّهم لا يرفضون تمامًا معايير الجمال السائدة، ولا يقعون في فخّ الشعور بالدونية، بل يُدركون الرسائل البصرية كنوعٍ من الطموح أو التبرير الواقعي للذات وفقًا لظروفهم الخاصة.

يعود هذا التعليق أيضًا إلى المنشور نفسه، أي الفيديو الذي تُقدّم فيه المؤثّرة منتج كونسيلر لإخفاء الهالات السوداء تحت العينين (كما هو مبين في الشكل ١،١).

غير أنّ هذا التعليق يختلف عن التعليقات السابقة التي عبّرت عن شعورٍ بعدم الرضا عن المظهر، إذ يُمثّل تفاعلًا إيجابيًا أو حياديًا تجاه التحيز الجمالي. فالمتابع لا يرى الهالات السوداء كعلامة نقص، بل كجزءٍ من التفرد أو حتى الجمال الذي يستحقّ القبول والاحتفاء.



jkme1\_427 5 ming

يحب هالات سودا احسهم حلوين



<sup>75</sup> Stuart Hall, *The Rediscovery of Ideology: Return of the Repressed in Media Studies*, 1st ed. (London: Routledge, 1982).



الصورة ٥. التفاعل الإيجابي في محتوى استخدام الكونسيلر لإخفاء الهالات السوداء تحت العين

## ١. التعليق: "بحب حالات سودا احسهم حلوين"

في سياق التحيز، يُعدّ هذا التعليق مثالاً على ردّة فعل إيجابية تجاه التحيز الجمالي. فالمتابع لا يتلقّى ضغطاً لإخفاء "سماته الطبيعيّة" بطريقةٍ سلبيةٍ أو خاضعة، بل يُحوّل الرسالة ذاتها إلى تأكيدٍ للذات وإعادة بناءٍ لصورة الجمال من منظورٍ شخصيٍّ.

يُظهر هذا التعليق مقاومةً خفيّةً للمعايير الجماليّة السائدة التي تعتبر الهالات السوداء علامةً نقصٍ أو عيبٍ يجب التخلّص منه. أمّا صاحبة التعليق فتري هذا "النقص" سمةً جماليّةً في حدّ ذاتها، وهو ما يُعبّر عن تفاوضٍ في المعنى بين الصورة المثاليّة التي يصنعها المؤثّرون البشرة الخالية من العيوب والتجربة الشخصية للجُمهور التي ترى الجمال في الأصالة والاختلاف.

يعكس هذا التعليق تحوّلاً في تصوّر الجمالي من "الإخفاء" إلى "القبول". فالمتابعة لا ترفض تمامًا نموذج الجمال الذي يقّمه المؤثّر، ولكنها تُعيد تفسيره بطريقةٍ أكثر شمولاً، تُقرّ بأنّ الجمال لا يعني الكمال ولا يستلزم التجرّد من النواقص.

## ٢. التعليق: "خلص رايحه انام"

يأتي هذا التعليق استجابةً مباشرةً لنصيحة المؤثرة في الفيديو الذي دعت فيه إلى تجنّب السهر حتى لا تزداد درجة سواد المنطقة تحت العينين. تُظهر عبارة "حَلَص، ذاهبةٌ لأنام" أن الرسالة التي قدّمتها المؤثرة أثّرت فعلاً في المتلقية تأثيراً فورياً، حتى دفعتها إلى القيام بفعل رمزي يتمثّل في قرار النوم.

ومع ذلك، فإن هذا التعبير البسيط لا يدلّ على الطاعة فحسب، بل يعكس أيضاً نوعاً من الاستبطان اللطيف للمعايير الجمالية التي تروّجها المؤثرة. يبدو أن المتلقية قد تقبّلت فكرة أن النوم جزء من الطقوس التي تؤدّي إلى المظهر المثاليّ، لا مجرد حاجة بيولوجية.

أما الإيموجي في نهاية الجملة فيعزّز طابعاً واقعياً وهادئاً، كأنه يشير إلى أن فعل النوم يتمّ لا بدافعٍ طبيعيّ، بل استجابةً لدعوة إعلامية. وهكذا يُظهر هذا التعليق شكلاً من التفاعل الإيجابي الذي يعكس التأثير الإقناعي للإعلام في السلوك الشخصي للمتلقّي، حيث لا تُستوعب الرسالة البصرية إدراكياً فحسب، بل تُترجم إلى فعل ملموسٍ في الحياة اليومية.

٣. التعليق: "سر إطلالة مشرقة يبدأ من العناية بالبشرة نصائحك دائماً تحدث فرقاً"

يُعَدّ هذا التعليق مثلاً واضحاً للتفاعل الإيجابي مع محتوى المؤثرة، حيث يُظهر المتلقّي حالة القبول والثقة تجاه الرسالة الجمالية المقدّمة. تتسم اللغة المستعملة في التعليق باللّطف والإقناع، إذ تجمع بين كلماتٍ مثل السّرّ، الإشراق، والعناية بالبشرة، وهي مفردات تكرّس الخطاب الإعلانيّ الذي يربط الجمال بالمجهود الشخصي والرعاية المستمرة.

تعبر الجملة "نصائحك دائماً تُحدثُ فرقاً" عن إيمانٍ ضمنيٍّ بسُلطة المؤثرة واعتبارها مرجعاً موثوقاً في ميدان الجمال، ممّا يعكس العلاقة العاطفية التي تربط الجمهور بالمؤثرين؛ علاقة تقوم على الإلهام أكثر من النقد.

أما الرمز التعبيريّ فيُضيف بُعداً بصريّاً عاطفياً، يُعزّز شعور الرضا والموافقة، فيجعل التفاعل أكثر دفئاً وحميميةً. ومن منظورٍ سيميائيٍّ، يُمثّل هذا التعليق وجهًا إيجابيًا من وجوه التحيز الجماليّ، لأنّ التأثير هنا لا يتمثّل في الضغط أو المقارنة، بل في التحفيز على العناية الذاتية. وهكذا يتحوّل التحيز إلى أداةٍ للتأكيد الذاتيّ والإلهام الشخصي بدلاً من كونه عاملاً سلبيّاً.

## ٢. التحيز في تمثيل الجمال الطبيعي

في المنشور الثاني (كما هو مبين في الشكل ٢،١)، تُظهر المؤثرة صورةً تُبرز أسلوب "المكياج الطبيعي" أو ما يُعرف بـ "إطلالة البشرة النقية" (*clear makeup / no-makeup makeup*) (*look*). يركّز هذا النمط على مظهر البشرة النقية والرطوبة والمشرقة دون استعمال مساحيق ثقيلة. وتُقدّم الصورة تمثيلاً بصريّاً للجمال البسيط في ظاهره، إلا أنّه مُصاغٌ بعنايةٍ جماليةٍ واستراتيجيةٍ دقيقة. إنّ هذا الأسلوب يُجسّد شكلاً أكثر دقّةً من التحيز الجماليّ، حيثُ يُؤلّه مفهوم "الجمال الطبيعيّ الكامل" الذي يجمع بين البساطة المعلنة والكمال المضبوط بمعايير محدّدة.

### أ. التفاعل السلبيّ

أنّ هذه التعليقات تعكس ردود فعل الجمهور تجاه الصور والفيديوهات التي تقدم مفهوم الجمال الطبيعيّ المعدّل. وتشير هذه الردود إلى وجود نقد اجتماعي أو ثقافي تجاه الطريقة التي تُعرض بها المرأة على المنصة، سواء من حيث الواقعية في تمثيل الجمال أو التلاعب الرقمي الذي

يجعل "الطبيعي" يبدو مصطنعًا. يقدم هذا السياق إطارًا لفهم كيفية استقبال المتابعين للمعايير الجمالية المعروضة، ويُعهد لتحليل تفصيلي لنوعية هذه التعليقات وتأثيرها على خطاب الجمال الرقمي.



الصورة ٦. التفاعل السلبي في محتوى الجمال بموضوع مكياج الطبيعي

#### ١. التعليق: "أتمنى أحد يحط لي كذا"

يُعبّر هذا التعليق عن حالة من التفاعل السلبي الهادئ التي تمتزج فيها مشاعر الإعجاب بالذات المؤثرة مع إحساسٍ ضمنيٍّ بالنقص الذاتي. فالملتقية هنا لا تكتفي بالتقدير الجمالي، بل تُفصح عن رغبةٍ في أن تُصبح هي أيضًا جزءًا من الصورة المثالية التي تراها أمامها. وتُظهر عبارة "أتمنى لو أنّ أحدًا يُزيّني بهذا الشكل" نزعةً داخليةً نحو التماهي مع النموذج المعروض، بما تحمله من معاني الإعجاب والعجز في آنٍ واحد.



من الناحية السيميائية، يعكس هذا النوع من التفاعل هيمنة الخطاب الجمالي الرقمي الذي يُروج لفكرة الجمال الطبيعي الخالي من التكلّف، ولكنّه في العمق يُعيد إنتاج معايير الكمال ذاتها بوجهٍ جديد. ف"البساطة" هنا ليست حياةً بصرياً، بل بناءً دقيقٌ يقوم على انتقاء الزوايا، والإضاءة، والتصفية، لتبدو النتيجة وكأنّها تلقائية. وبهذا، يتحوّل مفهوم "الإطالة الطبيعية" إلى قالبٍ مثاليٍّ جديدٍ يفرض على المتلقّي صورةً محدّدةً لما يجب أن يبدو عليه الجمال الحقيقي.

إنّ الرمز التعبيريّ يُضيف بعداً نفسياً بالغ الأهمية، فهو لا يُستخدَم هنا لتجميل النصّ فحسب، بل ليُفصح عن حالةٍ وجدانيّةٍ دقيقةٍ تتأرجح بين الإعجاب واليأس. يدلّ هذا الوجه الحزين على التأثير النفسيّ الذي قد تُحدثه الصور المثاليّة، إذ يرى المتلقّي نفسه عاجزاً عن بلوغها من دون مساعدةٍ أو أدواتٍ خاصّة. ومن هذا المنطلق، يُمكن القول إنّ هذا التعليق يُجسّد أحد أوجه التحيز الجماليّ السلبية، حيثُ تتحوّل الصورة من وسيلةٍ للإلهام إلى مرآةٍ تُضاعف شعور النقص وتُرسّخ مفهوم الجمال المعقّم والمحدود.

٢. التعليق: "هذا اللي ينقال عنه no makeup"

يُظهر هذا التعليق ردّ فعلٍ سلبيّاً خفيفاً تجاه التحيز الجماليّ. فعلى الرغم من أنّ ظاهر الكلام يبدو مديحاً لنتيجة المكياج، إلا أنّ الرموز التعبيريّة تدلّ على شعورٍ بالعجز أو الإحباط من محاولة تقليد هذا المظهر المثاليّ. تُدرك المشاهد أنّ "الإطالة الطبيعية" التي تُقدّمها المؤثّرة ليست طبيعيّة تامّاً، بل هي نتيجة بناءٍ تحميليّ دقيقٍ يصعب الوصول إليه.

تُفاقم الأنشطة مثل تعديل الصور، ونشر صور السيلفي، والمقارنات القائمة على المظهر هذه الآثار بشكلٍ أكبر، ولا سيما عندما يشعر الأفراد بعدم الانسجام بين هوياتهم الرقمية وذواتهم الحقيقية في الواقع.<sup>٧٦</sup>

في السياق السيميائي، يُبرز هذا التعليق كيفَ تخلقُ الرسائل الإعلامية مسافةً نفسيةً بين الصورة المثالية والواقع الشخصي. فالمتلقي لا يرفضُ معيار الجمال، لكنّه يشعرُ بضغطةٍ ضمنّيٍّ من فكرة "عدم استخدام المكياج" التي تتطلبُ في الحقيقةً جهدًا كبيرًا. وبعبارةٍ أخرى، يعكس هذا التعليق التمثّل الداخليّ للتحيز الجماليّ، حيثُ يتحوّل الإعجاب إلى إحساسٍ بعدم الكفاية وكأنّ الجمال الطبيعيّ أصبح هو الآخر "مُصنَّعًا" ليُقبل اجتماعيًا

٣. التعليق: "فيه طبيعي أكثر من كذا"

يُعبر هذا التعليق عن إعجابٍ يمتزجُ بشعورٍ خفيٍّ بعدم الثقة بالنفس. فالمشاهدة تُبدي دهشتها من مظهر "المكياج الطبيعي" الذي يبدو ناعمًا وبسيطًا إلى حدٍّ يوهّم بأنّه خالٍ من أيّ مساحيق. غير أنّ وجود الرمز يُحوّل هذا الإعجاب إلى نوعٍ من الإعجاب الممزوج بالريبة والحزن، إذ تشعر المتلقية أنّ الوصولَ إلى هذا القدر من "الطبيعية" أمرٌ شبه مستحيلٍ دون مساعدة المكياج أو الفلاتر.

في سياق التحيز الجماليّ، يُظهر هذا التعليق المفارقة الحديثة في مفهوم الجمال، حيثُ كلّما ازداد السعي نحو المظهر الطبيعيّ، ابتعد الإنسان عن الطبيعّة ذاتها. صار مفهوم "الطبيعي" يعني الكمال الخالي من العيوب: بشرة ناعمة ومشرقّة بلا شوائب، رغم أنّها في الحقيقة نتيجة بناءٍ بصريّ متقن.

<sup>76</sup> Grace Holland and Marika Tiggeman, "A Systematic Review of the Impact of the Use of Social Networking Sites on Body Image and Disordered Eating Outcomes," *Body Image* 17 (2016): 100–110, <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2016.02.008>.

كما يُشير هذا التفاعل إلى تمثّل داخليّ للتحيز؛ فالمشاهدة لا ترفض الصورة المثاليّة ولا تقبلها تمامًا، بل تتأرجح بين الإعجاب والوعي الذاتي، بين التقدير والإحساس بعدم الكفاية. وهذا ما يُسمّيه علماء السيميائيّة بـ"تفاوض المعنى"، أي معالجة المتلقّي للرسائل البصريّة وفق تجربته الشخصية دون الانفصال عن رموز الخطاب الإعلامي.

٤. التعليق: "نفسى مرة وحدة تطلع بشرتي حقيقية مع الميكب دايما بأين أنها فيبيك"

يُعبر هذا التعليق عن تفاعل عاطفيّ قويّ مع ضغوط معايير الجمال في وسائل التواصل الاجتماعيّ. تُدرِك الكاتبة الفارق بين المظهر "الكامل" الذي تُقدّمه المؤثّرات والواقع الشخصي لبشرتها. تُشير عبارة "دائمًا باين أنها فيك" إلى شعور عميق بالإحباط من الصورة المثاليّة المصطنعة، بينما الرمزان يُجسّدان إحساسها بفقدان الأصالة وكأنّ الجمال الذي يُعرض في الوسائط لم يعد يُدرِك إلا بضمن الزيف.

في إطار التحيز الجماليّ، يُمثّل هذا التعليق الجانب السلبيّ الأشدّ تأثيرًا، وهو العجز عن التوافق مع صورة الذات. ومن الناحية السيميائيّة، يُمكن اعتبار هذا التعليق لحظةً فاصلةً بين التقليد والواقع؛ إذ لم يعد المكياج أداةً للتعبير الجماليّ، بل أصبح حدًا فاصلًا بين "الحقيقي" و"المزيّف". وهكذا يتحوّل التحيز الذي صُمّم لإبراز الجمال إلى عاملٍ يُولّد أزمةً هويّةً بصريّةً لدى الجمهور

ب. التفاعل الإيجابي

على خلاف التعليقات السابقة التي أظهرت شعورًا بعدم الثقة بالنفس وضغطًا نفسيًا تجاه الصورة المثاليّة، تُعبر بعض التعليقات الأخرى عن استجابة أكثر إيجابيةً أو حياديّةً تجاه

منشور "المكياج الطبيعي" (clear makeup / no-makeup makeup look). وتشير هذه التعليقات إلى أنّ تأثير التحيّز الجماليّ ليس سلبياً دائماً؛ فبعض الجمهور يفسّر المظهر الطبيعيّ بوصفه مصدرَ إلهامٍ أو دافعاً للعناية بالنفس أو مجرد تقديرٍ للجمال البصريّ المعروض.



الصورة ٧. التفاعل الإيجابي في محتوى الجمال بموضوع مكياج الطابعي

#### ١. التعليق: "اجمل قرار قررته اني اخذ عندك الدورة اصافت لي الكثير"

يُظهر هذا التعليق استجابة إيجابية صادقة تجاه المحتوى الذي تقدّمه المؤثرة، حيث تعبّر الكاتبة عن امتنانها وتقديرها لما تلقّته من معرفة وفائدة من خلال الدورة. فعبارة "أجمل قرار" تكشف عن وجود تجربة شعورية عميقة ترتبط بالرضا والإنجاز الشخصي، ما يجعل التفاعل هنا يتجاوز الإعجاب الجماليّ إلى تقدير معرفيّ وإنسانيّ.

كما أنّ الجملة "أضافت إليّ الكثير" تدلّ على تحوّل العلاقة بين المتابعة وصاحبة المحتوى من علاقة أحادية (مُرسل ومُتلّق) إلى علاقة تفاعلية يتبادل فيها الطرفان القيمة: المؤثرة تمنح المعرفة، والمتابعة تمنح الاعتراف والامتنان. تكرار رموز القلب في نهاية التعليق يرمز إلى الارتباط العاطفيّ والحميميّ، الذي يجعل من تجربة الجمال تجربة وجدانيّة ومعرفيّة في آنٍ واحد.

ومن منظورٍ سيميائيٍّ، يُعدّ هذا التعليق تمثيلاً لتحوّل مفهوم الجمال الرقميّ من الصورة السطحية إلى الجمال المنتج للمعنى والفائدة، حيث تُصبح الجماليات وسيلةً للتعلّم والإلهام، لا مجرد أداة للعرض البصريّ.

٢. التعليق: "ايش استخدمتي ف اللوك؟"

يُعدّ هذا التعليق مثلاً على تفاعلٍ محايدٍ يميل إلى الفضول الإيجابيِّ؛ إذ لا يحمل حكماً جمالياً مباشراً، بل يُركّز على معرفة التفاصيل التقنية وراء الإطلالة. فالسائلة تُعبّر عن رغبتها في الفهم والتعلّم، وهو ما يُظهر أن المتابعة ترى المؤثرة كمصدر معرفة وخبرة، لا فقط كرمز للجمال.

ومن الناحية السيميائية، يشير السؤال إلى انتقال المتلقّي من موقع الاستهلاك البصريّ إلى موقع المشاركة الإدراكية، حيث يتحوّل الجمال إلى موضوع بحث وتجريب. استخدام كلمة "الإطلالة" (اللوك) يُظهر تأثراً بالثقافة البصرية الحديثة التي تمزج بين الأصالة العربية والمفردات الوافدة من الإعلام الرقميّ.

كما يمكن فهم هذا التفاعل على أنه شكل من أشكال التمكين الجماليّ؛ فالمتابعة لا تكتفي بالإعجاب السلبيّ، بل تسعى لاكتساب المهارة لتكرار التجربة أو إعادة إنتاجها بأسلوبها الخاص. وهذا ما يجعل التعليق يحمل بُعداً معرفياً وثقافياً يتجاوز المظهر إلى الفضول الإبداعيّ والتعلّم الذاتيّ.

٣. التعليق: "نطالب بتتوريال لهذا الميكب الخورافي وحده من احلامي اخذ دوره عندك"

يُعدّ هذا التعليق تفاعلاً إيجابياً واضحاً يجمع بين الإعجاب والانبهار والرغبة في التعلّم. إذ لا تكتفي الكاتبة بالتعبير عن إعجابها بالمكياج الذي وصفته بالـ"خياليّ" (الخُرَافِيّ) بل

تربط ذلك بحلم شخصي في التدريب على يد المؤثرة نفسها. هذا يدل على أنّ العلاقة بين المؤثرة والجمهور تجاوزت مستوى الإعجاب السطحي إلى بناء علاقة رمزية قائمة على الثقة والافتداء.

من المنظور السيميائي، يُظهر هذا التفاعل كيف يمكن للخطاب البصري حول الجمال أن يتحوّل إلى فضاء للتعلّم والطموح. فالإعجاب هنا ليس مجرد انفعال عاطفي، بل يتضمّن دلالة معرفيّة واجتماعيّة أي أنّ الجمال يُعاد إنتاجه كمهارة يمكن اكتسابها، لا كامتياز فطري.

كما أن تكرار رموز القلوب يُؤكّد البُعد العاطفي في العلاقة بين المتابعة والمؤثرة، حيث يتداخل الحبّ الرمزي مع الرغبة في التطوّر الشخصي. ومن زاوية الخطاب الإعلامي، هذا النوع من التعليقات يعكس تأثيراً تحفيزياً للمحتوى، إذ يجعل المتلقّي يشعر بأن الجمال والمهارة أمران قابلان للتحقيق لا حكراً على فئة معيّنة.

### ٣. التحيّر القائم على الكوراة الرقمية

في المنشور الثالث، (كما هو مبين في الشكل ٣،١) عرضت المؤثرة صورةً خضعت لعملية تنسيق وانتقاء باستخدام تطبيقٍ مختصّ بالجماليات البصريّة. وعلى خلاف المنشورين السابقين اللذين ركّزا على استخدام منتجات التجميل بشكلٍ مباشر، يُبرز هذا المنشور دور التكنولوجيا الرقمية في تشكيل صورة الذات. فمن خلال الفلاتر وضبط الألوان والإضاءة، تظهر الملامح على الشاشات بنسخة أكثر نعومةً وكمالاً من الواقع. وقد أظهرت التعليقات الواردة تحت هذا المنشور تفاعلاتٍ متنوّعة من الجمهور.

أ. التفاعل السلبي



احنا نحتاج فلوس او برنامج تعديل طبعاً اكو بنات جمالهن ph.u12  
طبيعي

الصورة ٨. التفاعل السلبي في محتوى يوضح استخدام تطبيق تعديل الوجه

يُعدّ هذا التعليق نموذجاً لردٍّ يحملُ مزيجاً من الإعجاب والوعي الاجتماعيّ بآليات بناء الجمال في الفضاء الرقميّ. إذ تُشير الكاتبة ضمناً إلى أنّ الجمال المعروض في وسائل التواصل الاجتماعيّ لا يعتمد فقط على الموهبة أو الطبيعة، بل يتطلّب امتلاك رأس مال اقتصاديٍّ لاقتناء المستحضرات، ورأس مال تقنيٍّ لاستخدام برامج التعديل والتصفية.

من منظور التحيز، يُظهر هذا الخطاب ما يسمّيه بـ "تفاوض المعنى"،<sup>٧٧</sup> حيث لا يرفض المتلقّي تماماً المعايير الجماليّة السائدة، بل يُدرجها ضمن سياق واقعيٍّ يرى فيه أنّ الوصول إلى الصورة المثاليّة مشروط بالإمكانات الماديّة والتكنولوجيّة.

كما أنّ مفارقة دلاليّة بين الجمال الطبيعيّ والجمال المصنّع رقميّاً، وهو ما يعيد إنتاج تراتبيّة رمزيّة داخل الثقافة المرئيّة، تُفضّل الأصالة على الزيف، والطبيعيّ على المعدّل.

من منظورٍ سيميائيٍّ، يُعبّر هذا التعليق عن توترٍ بين الأصالة والبناء الرقميّ، ويعكس محاولة الجمهور لإعادة تعريف الجمال خارج منطق المقارنة أو الإذعان الكامل للصور النمذجيّة التي تفرضها المنصّات

ب. التفاعل الإيجابي أو الحيادي

<sup>77</sup> Hall, *The Rediscovery of Ideology: Return of the Repressed in Media Studies*.



شو اسم التطبيق يلي عم تعملي تجميلات عليه banin\_ali\_albazzal  
بليبيز ردي

19 ming Balas Lihat terjemahan



hala.k.awla 26 ming  
الطبيعي احلى طبعاً 😊❤️



الجمال الطبيعي دائما أفضل hapq\_9  
وكل إنسان جميل بطريقة خاصة

25 ming Balas Lihat terjemahan

الصورة ٩. التفاعل الإيجابي في محتوى استخدام تطبيق تعديل الوجه

١. التعليق: "شو اسم التطبيق يلي عم تعملي تجميلات عليه بليبيز ردي"

يُمثل هذا التعليق استجابةً حياديةً تميل إلى الإيجابية، نابعةً من فضولٍ وإعجابٍ بالنتائج الجمالية التي عرضتها المؤثرة في منشورها. فبدلاً من النقد أو المقارنة الذاتية، تُعبر المعلقة عن رغبة في المشاركة الفاعلة من خلال معرفة الوسيلة أو الأداة التي مكّنت صاحبة الحساب من الوصول إلى تلك النتيجة البصرية المميّزة.

من منظورٍ سيميائيٍّ، يُظهر هذا الخطاب تحوُّلاً في وظيفة رموز الجمال؛ إذ لم تعد العلامات الجمالية مجرد دلالاتٍ على الحُسن الطبيعيٍّ، بل أصبحت أيضاً رموزاً تكنولوجيةً تُشير إلى المهارة في استخدام أدوات التحرير الرقمي.

يدلّ ذلك على شكلٍ من أشكال التقبّل للتحيز الرقمي، حيث لم يعد تعديل الصور يُنظر إليه كخداعٍ بصريٍّ، بل كجزءٍ من العملية الإبداعية في تمثيل الذات على وسائل



التواصل الاجتماعي. وبذلك، يصبح مفهوم الجمال قابلاً للإنتاج وليس حكراً على من يمتلك صفاتٍ طبيعيّة محدّدة.

## ٢. التعليق: "الطبيعي أحلى طبعاً"

يعكس هذا التعليق استجابةً إيجابيةً تحمل بُعداً قيمياً وأيديولوجياً، إذ يتضمّن ضمناً تقييماً مقارناً بين الجمال الطبيعيّ والجمال الذي تتوسّطه التكنولوجيا أو مستحضرات التجميل. يُعيد المتلقّي من خلاله تأكيد تفوّق الجمال الطبيعيّ، وكأنّه يُذكر بأنّ أصدق أشكال الجمال هو ذلك الذي لا يمرّ بعمليةٍ مصنّعةٍ أو هندسةٍ جماليّةٍ رقمية.

وفي السياق السيميائيّ، تعمل هذه العبارة كعلامةٍ مضادّةٍ للرموز التي تمثّل الجمال الرقميّ، إذ تُظهر رفضاً ناعماً لهيمنة الصورة المعالجة والمعدّلة بواسطة الفلاتر أو التطبيقات أو تقنيات التصوير الحديثة. غير أنّ هذا الرفض لا يُقدّم بأسلوبٍ حادٍّ أو ناقدٍ، بل يُعبّر عنه بأسلوبٍ لطيفٍ وإيجابيٍّ من خلال رموز المحبة والابتسامة، ممّا يمنحه طابعاً إنسانياً رقيقاً.

وعلى المستوى الثقافيّ، يُجسّد هذا التعليق حيناً إلى الأصالّة في مواجهة ثقافةٍ بصريّةٍ معاصرةٍ تزداد امتلاءً بالصور المصنّعة والمفلترة. وبمعنى آخر، فإنّ المتلقّي هنا يُعيد التفاوض حول مفهوم الجمال عبر إرجاع مركز الجمال إلى ما هو طبيعيّ، بوصفه رمزاً للصدق والبساطة والجوهر الإنسانيّ غير المتكلّف.

يُسهّم استخدام رمزي القلب والابتسامة في هذا التعليق في تأكيد النغمة الإيجابية والتقديرية، إذ يُخفّفان من حدّة الرسالة ويظهران أنّ رأي المتلقّي حول "الجمال الطبيعيّ" يُعبّر عنه بمودّة وقبول لا بمواجهة أو رفض مباشر.

٣. التعليق: "الجمال الطبيعي دائما أفضل وكل إنسان جميل بطريقة خاصة"

يعكس رؤية إيجابية واضحة تجاه مفهوم الجمال الواقعي. فهو يؤكد أن الجمال الحقيقي لا يعتمد على أدوات التجميل أو البرامج الرقمية، بل ينبع من الصفات الطبيعية التي تميز كل شخص. هذه العبارة تحمل موقفاً هادئاً يرفض المبالغة في التجميل، وتدعو إلى تقدير الملامح الأصلية بوصفها دليلاً على الصدق والبساطة.

كما يُظهر التعليق وعياً بأن الجمال ليس نمطاً واحداً يُفرض على الجميع، بل هو تجربة فردية تتشكل من خصائص مميزة لكل إنسان. بهذا الفهم، يُعاد الاعتبار للجمال بوصفه قيمة إنسانية تتجاوز المعايير الجسدية، وتعتمد على التوازن بين المظهر الخارجي والراحة النفسية.

من الناحية التحليلية، يشير استخدام الأسلوب التقريري في التعليق إلى قناعة مستقرة لدى المعلق بأن الجمال الطبيعي هو الشكل الأكثر قبولاً واستقراراً. هذه الصيغة الهادئة والمباشرة تعبّر عن رغبة في تصحيح الاتجاه العام في وسائل التواصل الاجتماعي، الذي يميل إلى تفضيل الصورة المعدلة والمثالية، من خلال التذكير بقيمة الجمال البشري الطبيعي.

استناداً إلى عرض تلك التعليقات، هناك الجانبين الناجحين، وهما الجانب السلبي والجانب الإيجابي:

#### أ. الجانب السلبي

١. تراجع الثقة بالنفس

تؤدي المواجهة المتكررة لتمثيلاتٍ تجميليةٍ مُنقّحة (كمثل فيديوهات استخدام الكونسيلر) إلى قيام الجمهور بعمليات المقارنة الاجتماعية التصاعدية، أي مقارنة

الذاتِ بمرجعٍ يُنظر إليه كـ"أكثر مثالية". تُعدّ هذه المقارنات، المتفاقمة في فضاءات وسائل التواصل، الآلية الرئيسة لانخفاض الثقة بالنفس إذ حين يرى المستخدمون وجوهاً تبدو خاليةً من العيوب ومُتحقّقةً بصرياً، يتولّد لديهم شعورٌ بعدم الكفاية. أظهرت دراساتٌ تجريبيةٌ أنّ الصور المعدّلة بصرياً على إنستغرام تؤثر مباشرةً في صورة الجسد لدى المراهقات، لا سيما لدى من لديهم ميولٌ أعلى للمقارنة الاجتماعية. هذا يفسّر تعليقاتٍ مثل

"السود تحت عيوني ما يروح أبد..."

"فسي مرة وحدة تطلع بشرتي حقيقية مع الميكب دايمًا باين أنها فيبيك" التي تُظهر شعورًا بالعجز عند مواجهة حلّ بصري يبدو أنه يعالج المشكلة بسهولة فالنتيجة هنا ليست مجرد انطباعٍ عابر بل تأثيرٌ نفسي راسخ ناجم عن وعي أن الصورة مُعالَجة.<sup>٧٨</sup>

## ٢. يُعَدّ الاعتماد على التمثيلات التجميلي

من أبرز التأثيرات السلبية الناجمة عن التحيز في عرض الجمال عبر وسائل التواصل الاجتماعي، إذ يظهر الميل لدى الأفراد إلى ربط الثقة بالنفس والقيمة الشخصية باستخدام مستحضرات التجميل. ويتضح هذا من خلال التعليقات مثل: "نطالب بتتوريال لهذا الميكب الخورافي وحده من أحلامي أخذ دورة عندك" "ايش استخدمتي في اللوك؟" التي تعبّر عن ارتباط عاطفي بالهوية الجمالية المصطنعة التي تشكّلها المؤثرات.

<sup>78</sup> Mariska Kleemans et al., "Picture Perfect : The Direct Effect of Manipulated Instagram Photos on Body Image in Adolescent Girls Picture Perfect : The Direct Effect of Manipulated Instagram Photos on Body Image in Adolescent Girls," *Media Psychology* 21, no. 1 (2018): 93–110, <https://doi.org/10.1080/15213269.2016.1257392>.

لقد أصبح استخدام مساحيق التجميل في هذا السياق أكثر من مجرد وسيلة للتزيّن، بل تحوّل إلى شرط اجتماعي للقبول والانتماء داخل الفضاء الرقمي. وهكذا، تغيّر معنى أدوات التجميل من رموز جمالية إلى أدوات للانتماء الاجتماعي والتحقّق الذاتي.

### ٣. المقارنة الاجتماعية والتقليل من الذات

في فضاء وسائل التواصل الاجتماعي، تتكثّف هذه العملية وتتخذ شكلاً خاصاً: فالمحتوى البصري المستمر على منصّاتٍ مثل إنستغرام يسهم في تحفيز ما يُعرّف بالمقارنة الاجتماعية التصاعدية (*upward social comparison*)، أي مقارنة الذات بمن تبدو أكثر مثالية. وترتبط هذه العملية بصورة ثابتة بانخفاض تقدير الذات وازدياد عدم القبول بالجسد.<sup>٧٩</sup>

تعرّز وسائل التواصل هذه الظاهرة عبر مسارين رئيسيين: أولاً، إن تنسيق المحتوى وتقنيات التصفية والتعديل والإطار السينمائيّ تنتج تمثيلاتٍ تبدو قابلةً للتحقيق بسهولة، مع أنّها في حقيقة الأمر مبنية ومُصنّعة وتعرض الجمهور لهذه الصور يؤدي إلى مقارنة ضارة، خاصةً لدى المعرّضين للقلق حول مظهرهم. ثانياً، توفر الآليات التفاعلية كالإعجابات والتعليقات معلوماتٍ رجوعية اجتماعية تُقرّ وتُعزّز معايير جماليةً محدّدة، فيستبطن ذلك لاحقاً كسلوكٍ ومعيّارٍ للمقارنة.

في بيانات هذه الدراسة، تبدو التعليقات مثل

"أتمنى أحد يحط لي كذا"

"نفسي مرة وحدة تطلع بشرتي حقيقية مع الميكب دائماً باين أنها فيبيك"

"السواد إلى تحت عيوني ما يروح أبداً"

---

<sup>79</sup> Leon Festinger, "A Theory of Social Comparison Processes," *Human Relation* 7, no. 2 (1954): 117–40, <https://doi.org/10.1177/001872675400700202>.

تجسيدات مصغرة لهذه العملية فهي تبيّن (أ) طموحاً لبلوغ مظهرٍ مرئيٍّ معيّن، (ب) وعياً بالهوّ بين المظهر الحقيقي والمثالي المعروض، و(ج) حكماً سلبياً على خصائص الجسد الذاتية. وكلّها عناصرٌ أساسية في حالة التحقير الذاتي الناتج عن المقارنة الاجتماعية.

لا تقتصر عواقب هذه المقارنات على الإحساس بالنقص لدى الأفراد فحسب، بل تُعيد إنتاج منطقٍ تجاريٍّ يستثمر هذا النقص (*need creation*). فمع استجابة الجمهور بطلب دروسٍ أو منتجاتٍ أو إجراءاتٍ جماليةٍ، يتكوّن حلقةٌ متكررةٌ: تمثيلٌ مثالي → مقارنة → استياء → استهلاك → إعادة إنتاج التمثيل. وسائل التواصل تعمل عبر هذه الآليات لتوسيع مدى تأثير معايير الجمال على الصحة النفسية.<sup>80</sup>

## ب. الجانب الإيجابي

### ١. مقاومة التحيز وإعادة تعريف الجمال

يُنتج عن تفاعل الجمهور مع محتوى الجمال على إنستغرام أشكالٌ من المقاومة الثقافية الدقيقة لكنها ذات دلالة مهمة. فبدلاً من قبول التمثيلات المثالية بصورة سلبية، يقوم شطرٌ من المستخدمين بعمليات قراءة تفاوضية (*negotiated reading*) للنص الإعلامي، حيث يعيدون تأويل الرسائل المرئية أو يستغلون عناصرها لخدمة عواطفهم وهوياتهم الخاصة. ويتوافق هذا الانطباع مع نموذج التشفير/فك التشفير لستيوارت هول، الذي يقرّ بفعالية المتلقي ودوره في تفاوض المعنى بدلاً من كونه متلقٍ سلبي.<sup>81</sup>

تُظهر التعليقات الإيجابية مثل:

"أطبعي أحلى طبعاً"

<sup>80</sup> Perloff, "Social Media Effects on Young Women's Body Image Concerns: Theoretical Perspectives and an Agenda for Research."

<sup>81</sup> Hall, *The Rediscovery of Ideology: Return of the Repressed in Media Studies*.

"الجمال الطبيعي دائماً أفضل وكل إنسان جميل بطريقة خاصة"

ميولاً واضحة لدى الجمهور لرفض البنية الموحدة والمصطنعة للجمال. فلم يُعدّ مستحضر التجميل أو الفلتر الرقمي معياراً للجمال، بل أصبح التأكيد على الأصالة وتقبّل الذات هو المقياس الجديد. وقد أكّد وود-باركالاو وتيلكا وأوغستوس-هورفاث (٢٠١٠) أنّ الأفراد ذوي التقدير العالي لأجسادهم (*body appreciation*) يميلون إلى استيعاب معايير الجمال بطريقة أكثر مرونة وصحة. في هذا السياق، يعكس الجمهور العربي شكلاً من أشكال المقاومة الثقافية الهادئة، لا من خلال المواجهة، بل عبر تأكيد الجمال الطبيعي وتفرد الإنسان.<sup>٨٢</sup>

تتمثّل الأهمية الأساسية لهذه النتائج في أنّ مظاهر المقاومة التي تجلّت عبر التعليقات الإيجابية لا تُعدّ مجرد ردود فعل عفوية، بل تعبّر عن تحوّل في النموذج الذهني لكيفية فهم الجمهور لمفهوم الجمال في العصر الرقمي. ففي ظل هيمنة الصور التي تُروّج للكمال الشكلي، برز وعي جديد يرى أنّ الجمال الحقيقي يكمن في الأصالة وتقبّل الذات. ويُشير هذا إلى تحوّل اجتماعي أوسع نطاقاً، إذ أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي التي كانت ساحة لإعادة إنتاج التحيز مجالاً لإعادة التفاوض حول المعاني وتأكيد الهوية. وفي سياق الدراسات الثقافية، يُعزّز هذا الظاهرة الفكرة القائلة بأنّ الجمهور ليس متلقياً سلبياً، بل فاعلاً ثقافياً قادراً على تحدّي الهيمنة الجمالية السائدة وصياغة خطاب بديل حول الجمال.

## ٢. إعادة التوازن بين الطبيعي والمصطنع

<sup>82</sup> Nichole L Wood-Barcalow, Tracy L Tylka, and Casey L Augustus-Horvath, "But I Like My Body: Positive Body Image Characteristics and a Holistic Model for Young-Adult Women," *Body Image* 7, no. 2 (2010): 106–16, <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2010.01.001>.

برز على منصات التواصل الشعبى خطاب جمالى جديد يُثمن "الطبيعى" كمقولة جمالية، مع العلم أن هذا الطابع الطبيعى يُستدرك غالبًا عبر تقنيات فنية (إضاءة، منتجات خفيفة، تعديل ناعم). لذا تظهر ممارسة هجينة تجمع بين العناصر الطبيعية والمصطنعة لتحقيق مظهر مقبول اجتماعيًا. تعليقات مثل:

"الطبيعى أحلى طبعًا"

"فيه طبيعى أكثر من كذا"

تعبر عن تفضيل للأصالة، في حين تكشف التعليقات التقنية مثل:

"شو اسم التطبيق يلي عم تعملي تجميلات عليه بليبيز ردي"

اعترافًا بدور الأدوات الرقمية في إنتاج هذا المظهر.

تُحمل هذه التوازنات طابعًا مزدوجًا: فهي من جهة تُطلق حرية تعبيرية عن الأصالة، ومن جهة أخرى تفرض معيارًا جديدًا أن يكون المرء "طبيعياً لكنه مثالي" مما يعيد إنتاج ضغوط جمالية بصيغة محدثة. لذلك، يصبح الوعي بآليات إنتاج الصورة عنصرًا محوريًا: إذ يؤدي وعي الجمهور إلى قراءة نقدية، بينما يؤدي الجهل إلى تقبل آلي للمعيار الجديد.

### ٣. ارتفاع وعي الجمهور بصحتهم الشخصية

من الآثار الإيجابية التي نتجت عن الانحياز الجمالي في محتوى الكونسيلر ارتفاع وعي الجمهور بصحتهم الشخصية. فمن خلال السرد الذي يشرح أسباب اسوداد المنطقة تحت العينين مثل قلة النوم أو نقص الحديد أو التوتر بدأ بعض المتابعين يدركون أنّ الجمال لا يقتصر على البعد التجميلي، بل هو انعكاس لحالة الجسد. وتُظهر تعليقات مثل:

"خلص رايحة أناام"

استجابةً واعيةً للنصيحة الصحيّة التي تضمّنها المحتوى، ما يشير إلى تحوّل الاهتمام من تحسين المظهر إلى رعاية التوازن الجسديّ والنفسيّ. ويعكس هذا التحوّل بروز نوعٍ من الوعي الوقائي تجاه الصحّة الجسدية والعاطفية.

ويُظهر ذلك أنّ التعرّض للمحتوى الجمالي يمكن أن يسهم في زيادة وعي الجمهور بعلاقة الجمال بالصحة الجسدية والنفسيّة، ويُحفّز سلوكاً أكثر وعياً بالعناية الذاتية. أما النتيجة فهي نشوء فهمٍ أكثر نضجاً للجمال، يقوم على الوعي بأنّ المظهر الخارجي ليس سوى انعكاسٍ لصحّة الجسد والعقل معاً.



## الفصل الخامس

### مناقشة نتائج البحث

في هذا الفصل سيتم مناقشة النتائج المستخلصة من التحليل الذي تمّ عرضه في الفصل السابق، بهدف تفسير البيانات وشرحها بصورة أعمق للوصول إلى فهم شامل لكيفية تمثّل التحيز في رموز الجمال التي يعرضها المؤثرون عبر منصة "إنستغرام"، وكذلك لتوضيح تأثير هذا التحيز على تصوّر الجمهور ومعاييره الجمالية. كما يهدف هذا الفصل إلى ربط نتائج البحث بالإطارين النظري والمنهجي المعتمدين، من أجل تكوين رؤية نقدية متكاملة وشاملة حول الظاهرة المدروسة

**المبحث الأول: التحيز في رموز الجمالي المعروضة على إنستغرام للمؤثرين العرب بناء على نظرية السيميائي لرولان بارت**

في محتوى الفيديو الذي يُظهر طريقة استخدام الكونسيلر تحت العينين، يظهر الانحياز الجمالي بصورة دقيقة ولكن منهجية من خلال البناء البصري واللفظي الذي تقدمه المؤثرة. إن السرد الذي تبنيه لا يقتصر على عرض تقنيات التجميل فحسب، بل يتجاوز ذلك إلى تكوين تصور ضمني مفاده أن "العيوب الطبيعية" — مثل الهالات السوداء تحت العين — هي نواقص يجب تصحيحها. ومن هذا المنطلق، لم يعد الكونسيلر أداة تجميلية فحسب، بل أصبح رمزاً لمقاومة التفرد الطبيعي لملامح المرأة. وتدعم الدراسات التجريبية والمراجعات النظرية وجود علاقة ثابتة بين التعرض لمحتوى الصورة على المنصات الاجتماعية وزيادة عدم الرضا عن الجسد وانخفاض تقدير الذات.<sup>83</sup>

---

<sup>83</sup> Richard M Perloff, "Social Media Effects on Young Women's Body Image Concerns: Theoretical Perspectives and an Agenda for Research," *Sex Roles (Feminist Forum Review Article)* 71 (2014): 363–77, <https://doi.org/10.1007/s11199-014-0384-6>.

إنّ هذا الاعتماد المفرط يُنتج تبعية نفسية لدى الجمهور، بحيث يشعر بعض الأفراد بعدم الكفاية من دون استخدام مستحضرات التجميل.<sup>٨٤</sup> فالهالات السوداء، التي تُعدّ من العلامات الطبيعية الناتجة عن التعب أو نمط الحياة. في الواقع، الهالات السوداء، التي تُعدّ من العلامات الطبيعية ناجمة عن التكوين الوراثي أو البنية التشريحية للمنطقة المحيطة بالعين أو يمكن أن تنشأ من التعب المزمن، أو اضطراب النوم، أو نمط الحياة المشحون بالتوتر.<sup>٨٥</sup> ليس فقط ظاهرة تجميلية بل تحمل في طياتها بعداً نفسياً عميقاً إذ إنّ الشعور الدائم بـ "المظهر المنهك" أو "العيون المتهدّلة" يعزّز من الإحساس بانخفاض الثقة بالنفس ويؤوِّق تدرجياً فكرة أن الجسم لا يواكب ما يُفترض أن يكون مثاليّاً. في التقليد العربي الكلاسيكي، يُعدّ الكحل من أقدم مستحضرات التجميل في الحضارات الشرقية، وقد احتفظ العرب به كرمز للجمال والهبة، إذ إنّ العين الكحلّاء كانت تُشير إلى العقّة والبهاء.<sup>٨٦</sup>

على المستوى المعنى غير مباشر، فإنّ فعل المؤثرة وهي تضع مستحضراً تجميلاً تحت عينيها مصحوباً بالنص المكتوب "أحسن طريقة لإخفاء الهالات السوداء" لا يعبر فقط عن ممارسة تجميلية بسيطة، بل يحمل دلالة رمزية تتجاوز الإطار الجمالي إلى الإطار الاجتماعي والثقافي. إذ يُظهر هذا الفعل رؤيةً ضمنيةً لمعيار الجمال الذي ينبغي أن تظهر به المرأة في الفضاء الرقمي. تُشير نتائج دراسة Alamer وآخرين (٢٠٢٣) إلى أنّ وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت مصدراً مهماً للمعلومات التي تؤثر في اختيارات النساء في المملكة العربية السعودية لمنتجات العناية بالبشرة والتجميل. وقد ذكرت العديد من المشاركات أنّهن يتابعن أطباء الجلد وخبراء العناية

<sup>84</sup> Kassandra Fares et al., "Relations between Cosmetics Use, Self-Esteem, and Self-Perceived Attractiveness among Lebanese Women," *Journal of Cosmetics Science* 70, no. 1 (2019): 47–56, <https://doi.org/10.1111/jocd.15085>.

<sup>85</sup> Rashmi Sarkar et al., "Periorbital Hyperpigmentation : A Comprehensive Review," *Journal of Clinial and Aesthetic Dermatology* 9, no. 1 (2016): 49–55.

<sup>86</sup> محمد، أماني، "تاريخ الكحل، إرث مصرى وعربى أصيل"، *المصري اليوم*, ٢٠٢٤, <https://www.almasryalyoum.com/news/details/3149061>.

بالبشرة على منصّات مثل إنستغرام وسناب شات من أجل التعرّف على مشكلات البشرة وأسباب السواد تحت العينين، واعتماد روتينٍ صحيٍّ للعناية بالبشرة، لا لمجرد تعزيز الجمال الخارجي.<sup>٨٧</sup>

تُقدّم هنا كعيب يجب إخفاؤه من أجل الحفاظ على مظهر وجهٍ نظيرٍ وخالٍ من النقص. وبهذا المعنى، يصبح فعل الإخفاء رمزاً لرفض الجسد الأنثوي في حالته الطبيعية، واستجابةً غير مباشرة لضغط الصورة المثالية التي تفرضها المعايير الجمالية السائدة في وسائل التواصل الاجتماعي. كما تعزّز العبارة المرافقة في وصف الفيديو "البشرة أهم من الدينبي كلها" هذه الفكرة، حيث تعبّر عن مركزية البشرة بوصفها جوهر الجمال وقيّمته العليا. وقد أظهرت الدراسات التجريبية والميدانية أن التعرض القصير لمحتوى منسّقٍ متعلق بالمظهر قد ينقص المزاج ويزيد الميل إلى المقارنات الشكلية، حيث تلعب السمّة الشخصية المتمثلة في ميول المقارنة دوراً وسيطاً.<sup>٨٨</sup>

تشير دراسة سنتوسو (٢٠٢٥) إلى أن أغلب المحتويات الرائجة في وسائل التواصل الاجتماعي التي تتعلق بالعناية بالبشرة تُقدّم روايةً تجعل "البشرة الفاتحة" رمزاً للجمال المثالي. ومن خلال تحليل لمئات المقاطع المصوّرة الموسومة بـ #SkinLightening و #BeautyTips، تبين أن ملامح الوجه ذي البشرة الفاتحة تُعرض بصورةٍ مفرطة بوصفها علامة على النظافة والترّف والنجاح الاجتماعي. وبهذا يتحوّل لون البشرة من سمّة بيولوجية إلى "رمز اجتماعي" يميّز بين الجميل وغير

<sup>87</sup> Maryam A Alamer et al., "Impact of Social Media on Choosing Skin Care and Cosmetic Products Among Females in Saudi Arabia," *Cureus* 15, no. 12 (2023), <https://doi.org/10.7759/cureus.49922>.

<sup>88</sup> Jasmine Fardouly et al., "Social Comparisons on Social Media: The Impact of Facebook on Young Women's Body Image Concerns and Mood," *Body Image* 13 (2015): 38–45, <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2014.12.002>.

الجميل. وتؤكد هذه النتيجة أن التحيز الجمالي في الفضاء الرقمي ليس مجرد تفضيل جمالي، بل هو بنية دلالية تنظم الطريقة التي يُقَيَّم بها الناس ذواتهم والآخرين.<sup>٨٩</sup>

في المنشور الذي يعرض مفهوم "المكياج الطبيعي" أو ما يُعرف بأسلوب no make-up look، يظهر التحيز الجمالي بصيغة أكثر دقة ولكن مشبعة بالحمولة الإيديولوجية. فالجمال الذي يبدو "طبيعياً" في الظاهر هو في الحقيقة نتيجة لعملية انتقاء بصري وتطبيق تقنيات تجميل دقيقة، مما يخلق مفارقة بين البساطة والمصطنع. ومن منظور سيميائي، يشكّل هذا النوع من التمثيل علامة جديدة للجمال الذي يبدو عفويّاً بينما يعتمد فعليّاً على أدوات ومنتجات محدّدة لتحقيق هذا الانطباع

تشير دراسة أوزيميك ولايناس وبيرهوف (٢٠٢٣) إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي لم تعد مجرد فضاء للتمثيل الذاتي، بل أصبحت ساحة لإنتاج الصور الخاضعة لرقابة دقيقة. فمن خلال تحرير الصور وانتقاء الزوايا والإضاءة، يقوم المستخدمون، ولا سيما النساء، ببناء نسخ مثالية من ذواتهم تتماشى مع المعايير الجمالية السائدة. وفي هذا السياق، يظهر اتجاه "المكياج الشفاف" أو "المكياج الطبيعي" بوصفه مظهراً للطبيعية الزائفة، إذ إنّ ما يبدو عفويّاً هو في الحقيقة نتاج تعديلات بصرية دقيقة وإضاءة مدروسة ومعالجة رقمية. إنّ هذه الظاهرة تُعزّز منطق الجمال الحديث القائم على فكرة الكمال من دون جهد ظاهر، مما يولّد ضغوطاً نفسية عميقة على المستخدمين للحفاظ على مظهر طبيعي مُصطنع اجتماعياً.<sup>٩٠</sup>

<sup>89</sup> Monique Santoso et al., "Skin-Lightening: A Content Analysis of the Most Popular Videos Promoting Skin-Lightening Products on Tiktok," *Body Image: An International Journal of Research* 52 (2025), <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2024.101846>.

<sup>90</sup> Phillip Ozimek et al., "How Photo Editing in Social Media Shapes Self-Perceived Attractiveness and Self-Esteem via Self-Objectification and Physical Appearance Comparisons," *BMC Psychology* 11, no. 99 (2023): 1–14, <https://doi.org/Ozimek et al. BMC Psychhttps://doi.org/10.1186/s40359-023-01143-0>.

ومن الناحية النفسية، يرتبط هذا الاتجاه بما يمكن تسميته "الأصالة المصطنعة"، حيث يُطلب من الأفراد أن يبدوا طبيعيين ضمن إطار يخضع لمنطق رأسمالي للجمال والاستهلاك. أن الأصالة على وسائل التواصل الاجتماعي ليست شيئاً يُمتلك، بل شيئاً يُفعل. بمعنى آخر، أصبحت الأصالة الآن أداءً اجتماعياً يتشكل من خلال الأفعال، والأسلوب البصري، واستراتيجيات التواصل للمستخدمين.<sup>٩١</sup> فإنّ تحرير الصور في وسائل التواصل الاجتماعي قد خلق نموذجاً إدراكياً جديداً يطمس الحدود بين الواقع والتمثيل. وعندما تُظهر المرأة وجهاً بلا مساحيق ظاهرياً، ولكنه في الحقيقة مُضاء بعناية ومُعدّل رقمياً، فإنّ ما يُقدّم ليس الطبيعة بل الامتثال للسرد البصري

للجمال السهل. إنّ هذه المفارقة تُعبّر عن تحيّز بصري عميق في ثقافة الجمال المعاصرة، حيث يصبح المظهر البريء رمزاً لعمل جمالي خفيّ يُكرّس أسطورة النقاء المصطنع.

بناءً على ذلك، فإنّ تحرير الصور في وسائل التواصل الاجتماعي قد خلق نموذجاً إدراكياً جديداً يطمس الحدود بين الواقع والتمثيل. وعندما تُظهر المرأة وجهاً بلا مساحيق ظاهرياً، ولكنه في الحقيقة مُضاء بعناية ومُعدّل رقمياً، فإنّ ما يُقدّم ليس الطبيعة بل الامتثال للسرد البصري للجمال السهل. إنّ هذه المفارقة تُعبّر عن تحيّز بصري عميق في ثقافة الجمال المعاصرة، حيث يصبح المظهر البريء رمزاً لعمل جمالي خفيّ يُكرّس أسطورة النقاء المصطنع. أظهرت الدراسات أن مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي غالباً ما يُغيّرون مظهرهم في الصور التي ينشرونها عبر الإنترنت، وقد أصبحت هذه العادة منتشرة بشكل خاص بين الفتيات.<sup>٩٢</sup>

<sup>٩١</sup> Allan S Taylor, *Authenticity as Performativity on Social Media*, 1st ed. (Cham, Switzerland: Palgrave Macmillan, 2022), <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-031-12148-7>.

<sup>٩٢</sup> Adriana M Manago et al., "Self-Presentation and Gender on MySpace," *Journal of Applied Developmental Psychology* 29, no. 6 (2008), <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.appdev.2008.07.001>.

يظهر هذا الانحياز من الطريقة التي يتعامل بها الفيديو مع "الأصالة" و "النقص" بوصفهما شيئاً ينبغي تصحيحه لا تقبله. ففي السياق البصري، لا تُعدّ الأفعال مثل تنعيم البشرة، أو إزالة البثور، أو تحديد الفك، أو تكبير العينين مجرد عمليات تحميل رقمية، بل هي تمثيل لقيم اجتماعية أعمق. تعكس هذه الظاهرة كيف أن الثقافة البصرية الحديثة غالباً ما تجعل من الكمال الرقمي معياراً جديداً للجمال. لقد فقدت الأصالة معناها لأن ما يُعتبر "صحيحاً" هو ما يتوافق مع البناء الخوارزمي والتوقعات الاجتماعية. وبعبارة أخرى، لم يعد الوجه البشري يُنظر إليه كهوية شخصية فريدة، بل كمشروع بصري يمكن تعديله ليتوافق مع نظام التقييم الاجتماعي عبر الإنترنت.

وتتوافق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة كارافيلي، هنريكسن، وبلشيل (٢٠٢٥) التي أشارت إلى أن الأفراد الذين يستخدمون مرشحات الوجه على منصة وسائل التواصل الاجتماعي وخاصة المرشحات التي تُجمل المظهر يظهر لديهم مستوى أعلى من القلق بشأن الصورة الجسدية وعدم الرضا عن ملامح الوجه والجسد. وهذا يؤكد أن ممارسات التجميل الرقمي لا تؤثر فقط على التصور الجمالي، بل تُكرّس أيضاً انحيازاً ضد الأصالة والنقص، بوصفهما شيئاً يحتاج إلى تصحيح ليكون مقبولاً في منطق التحقق الاجتماعي الرقمي.<sup>٩٣</sup>

**المبحث الثاني: تأثير التحيز على تصور الجمهور لرموز الجمال الذي يعرضه مؤثرون إنستغرام**

في هذا الجزء، تُوجّه المناقشة إلى الآثار والتأثيرات الناتجة عن التحيز الجمالي كما ينعكس من خلال تعليقات الجمهور على منشورات المؤثرة. إنّ هذا التحيز الحاضر في التمثيلات البصرية

---

<sup>93</sup> Nicolas S Caravelli, Haley A Henriksen, and Aaron J Blashill, "Associations between TikTok Facial Filter Use and Body Image Variables," *Body Image*, 2025, <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2025.101877>.

والسرديّة لا يقتصر على تشكيل مفهوم الجمال فحسب، بل يمتدّ ليؤثّر في الطريقة التي يُقيّم بها الجمهور صورته الذاتيّة وصور الآخرين، وفي كيفية استجابته لها عاطفيّاً واجتماعيّاً.

وقد بيّنت دراسة "Arab Women's Self-Performance on Instagram" (Ghazoul, 2023)

أنّ طريقة تقديم النساء العربيات لأنفسهنّ في وسائل التواصل الاجتماعي تتأثّر بالتوقعات الاجتماعيّة والمعايير الثقافيّة التي تفرض عليهنّ التوازن بين الأصالة والمظهر المثالي، مما يجعل المحتوى الذي ينتجونه لا يعكس أسلوب الحياة فحسب، بل يساهم في بناء صورة أنثويّة تتوافق مع القيم الاجتماعيّة السائدة.<sup>94</sup>

بشكلٍ عام، تُظهر نتائج تحليل تعليقات الجمهور أنّ التحيز الجمالي الذي يظهر في محتوى المؤثرات يحمل جانبين متناقضين. فمن جهةٍ، يُحدث هذا التحيز آثاراً سلبية تتمثّل في الضغط النفسي، والمقارنة الاجتماعيّة، والاعتماد المفرط على التمثيلات التجميلية غير الواقعيّة، مما يُعزّز البناء الاجتماعي الذي يربط قيمة المرأة بكمالها الجسدي المصنوع رقميّاً. ومن جهةٍ أخرى، يُظهر بعض الجمهور ردوداً مغايرة، إذ يعيدون تفسير مفهوم الجمال، ويؤكدون أهمية التوازن بين الطبيعي والمصطنع، وينمّون وعياً صحياً تجاه ذواتهم. وهكذا، لا يقتصر أثر التحيز الجمالي على تكريس الصورة النمطيّة للجمال، بل يفتح أيضاً مجالاً لنشوء وعي نقدي جديد حول الجسد والصورة والهوية الأنثويّة في عصر الإعلام الرقمي.

يمكن لوسائل التواصل الاجتماعي أن تُنشئ بيئةً يصبح فيها التقدير الخارجي ذا أهميّة بالغة، وقد يرتبط تقدير الذات بشكلٍ متزايد بردود الأفعال والتعليقات عبر الإنترنت. ومن المهم أيضاً استكشاف كيفية تفاعل الفتيات العربيات مع هذه التأثيرات، وربما مقاومتها. ويشمل ذلك

<sup>94</sup> Eiman Khaled Zidan and Noha Mellor, "Arab Women's Self-Performance on Instagram," *Al-Bahith Al-Alami: College of Mass Communication University of Baghdad* 15, no. 61 (2023): 25–47, <https://doi.org/DOI:10.33282/abaa.v15i61.1092>.

فهم قدرتهنّ على تقييم محتوى وسائل التواصل الاجتماعي نقدياً، والحفاظ على صورةٍ ذاتيةٍ سليمةٍ على الرغم من الضغوط الخارجية، وتنمية القدرة على الصمود في مواجهة التأثيرات السلبية.<sup>٩٥</sup>

وقد أكّد ذلك بحث "شرويس وميير وآخرون" (٢٠٢٥م) في دراستهم بعنوان *Unveiling the Positivity Bias on Social Media: A Registered Experimental Study on Facebook, Instagram, and X* المنشورة في مجلة *Collabra: Psychology* حيث توصّل الباحثون إلى أنّ التحيز الإيجابي في وسائل التواصل الاجتماعي لا يُعدّ دائماً انحرافاً، بل كثيراً ما يكون إستراتيجيةً طبيعيةً لتقديم الذات عبر مختلف المنصّات. كما بيّنت الدراسة وجود اختلافاتٍ بين المنصّات؛ إذ أظهرت منشورات X (تويتر سابقاً) شحنةً عاطفيةً أقلّ إيجابيةً مقارنةً بإنستغرام وفيسبوك، ممّا يدلّ على أنّ السياق وطبيعة المنصة يؤثّران في طريقة ظهور هذا التحيز.<sup>٩٦</sup>

تشير نتائج هذا البحث إلى أن محتوى الجمال على منصة إنستغرام، سواء كان في شكل فيديوهات الكونسيلر أو الفيديوهات ذات المكياج الشفاف أو التطبيقات الرقمية، لا يقتصر تأثيره على الجانب الجمالي فحسب، بل يمتد إلى التأثير النفسي والاجتماعي للمستخدمين. فقد كشفت التعليقات السلبية للمستخدمين عن تأثير واضح على الثقة بالنفس والشعور بالنقص نتيجة المقارنات الاجتماعية التصاعدية مع المظهر المثالي المعروض، بينما أظهرت التعليقات الإيجابية مقاومة ثقافية دقيقة تعكس تقديرًا للجمال الطبيعي وتقبلاً للذات. إن هذه النتائج توضح أن الانحياز الجمالي لا يعمل فقط على تشكيل تصورات المستخدمين عن المظهر، بل

---

<sup>95</sup> Afra A Alsharif, Fatma S Alsaleh, and Maitha N Alshamsi, "Examining the Effect of Snapchat Filters on the Increase of Cosmetic Procedures in the UAE," *International Journal of Science Academic Research* 03, no. 06 (2022): 3917–25.

<sup>96</sup> Alexandra Masciantonio, Neele Heiser, and Anthony Cherbonnier, "Unveiling the Positivity Bias on Social Media: A Registered Experimental Study on Facebook, Instagram, and X," *Collabra: Psychology* 11, no. 1 (2025), <https://doi.org/10.1525/collabra.132410>.



يخلق أيضًا ديناميات اجتماعية حيث تصبح أدوات التجميل والفلاتر الرقمية رموزًا للانتماء والقبول الاجتماعي، ما يعزز الهياكل الكامنة التي تدعم المعايير المثالية للجمال.

ويظهر التحليل السببي أن التعرض المستمر لمحتوى منسق بصريًا وتقنيات التعديل والإضاءة، إلى جانب التغذية الراجعة من الإعجابات والتعليقات، يؤدي إلى انخفاض تقدير الذات وازدياد المقارنات الضارة، في حين يشير وعي الجمهور بممارسات إنتاج الصورة إلى إمكانية قراءة نقدية وتأويل شخصي للرسائل الإعلامية. ومن ناحية التفسير، تعكس هذه التفاعلات معنى أعمق يتعلق بفهم الجمهور للجمال، ليس كمجرد معيار شكلي، بل كعنصر مرتبط بالهوية والقيمة الذاتية والصحة النفسية والجسدية، وهو ما يتوافق مع نماذج التشفير/ فك التشفير في الدراسات الثقافية الحديثة. إن الرغبة في التوافق مع ما يُعدّ مرغوبًا اجتماعيًا أو شائعًا على هذه المنصات قد تكون الدافع وراء هذه القرارات.<sup>٩٧</sup>

أظهرت دراسة نوعية أُجريت في الولايات المتحدة الأمريكية بواسطة Eshiet (٢٠٢٠) أن الصور المفلترة تُسهم بشكل ملحوظ في انخفاض تقدير الذات وتشويه صورة الجسد لدى الشابات. ويُعبّر هذا الظاهرة المتنامية، التي يُشار إليها غالبًا باسم "اضطراب تشوّه المظهر الناتج عن سناب شات" (*Snapchat Dysmorphia*)، عن تزايد لجوء المستخدمين إلى الإجراءات التجميلية بغية مطابقة مظهرهم الواقعي مع صورتهم المعدّلة رقميًا.<sup>٩٨</sup>

<sup>97</sup> Obeid et al., "The Use of Social Media and Its Influence on Undergoing Rhinoplasty," *Original Article Cosmetic* 10, no. 6 (2022), <https://doi.org/10.1097/GOX.0000000000004375>.

<sup>98</sup> Janella Eshiet, "REAL ME VERSUS SOCIAL MEDIA ME: Filters, Snapchat Dysmorphia, and Beauty Perceptions among Young Women" (California State University, San Bernardino, 2020).

هذا يتماشى مع البحث الذي أجراه Sáez (٢٠١٨) يتميز التصور السلبي للصورة الجسدية بعدم الرضا عن المظهر الخارجي، وبترسخ معتقدات داخلية تربط الجاذبية بالصحة والنجاح والقيمة الاجتماعية، ولا سيما بين النساء.<sup>٩٩</sup>

عند مقارنة هذه النتائج بالدراسات السابقة، يتضح أن البحث الحالي يوسع الفهم التقليدي للانحياز الجمالي؛ فبينما أظهرت دراسة أفنان قطب وفادية بخاري (٢٠٢٣) تأثير الإعلانات على الرغبة في الإجراءات التجميلية، ووضحت دراسة أيو نوردانا ونورما يويتا (٢٠٢٢) أهمية القراءة النقدية لمحتوى الفيديو، تضيف هذه الدراسة رؤية جديدة حول التوازن بين الضغط النفسي الناتج عن المعايير الرقمية وأشكال المقاومة التي يظهرها الجمهور من خلال التعليقات الإيجابية، ما يعكس قدرة المستخدمين على إعادة التفاوض حول مفاهيم الجمال في البيئة الرقمية. وتشير دراسات إقليمية إلى ارتباط التعرض لوسائل التواصل مع تزايد عدم الرضا عن صورة الجسد في بعض الدول العربية، وأن الخطاب الفني (الفلاتر والتعديل) يسهم في تشكيل ممارسات جمالية محلية.<sup>١٠٠</sup>

وتتمثل التوصيات العملية في ضرورة زيادة الوعي العام حول أهمية تقدير الذات والجمال الطبيعي، وتقديم محتوى يوازن بين النصائح الصحية والجمالية دون فرض معيار واحد للمظهر المثالي، وكذلك تعزيز الشفافية في استخدام التعديلات الرقمية من قبل المؤثرين. كما يمكن للمؤسسات التعليمية والثقافية استخدام نتائج هذه الدراسة لتصميم برامج تربية تهدف إلى تعزيز

---

<sup>99</sup> Soledad Cruz Sáez et al., "The Effect of Body Dissatisfaction on Disordered Eating: The Mediating Role of Self-Esteem and Negative Affect in Male and Female Adolescents," *Journal of Health Psychology* 25, no. 8 (2018), <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/1359105317748734>.

<sup>100</sup> Maha Alqahtani et al., "Social Media Use and Negative Body Image Perception in Saudi Arabian Women," *Front. Public Health* 13, no. 1 (2025), <https://doi.org/https://doi.org/10.3389/fpubh.2025.1447563>.

قراءة نقدية للمحتوى الرقمي وتطوير مهارات التفكير النقدي لدى الشباب فيما يخص المعايير الجمالية.

وأخيراً، تؤكد هذه المناقشة أن فهم الجمال في العصر الرقمي أصبح أكثر تعقيداً؛ إذ يجمع بين العناصر البصرية، والضغط الاجتماعي، والوعي الصحي والنفسي، وممارسة المقاومة الثقافية، مما يشير إلى أن الجمهور ليس متلقياً سلبياً، بل فاعلاً ثقافياً قادراً على تحدي الهيمنة الجمالية السائدة وصياغة خطاب بديل حول الجمال وتقدير الذات.

## الفصل السادس

### الخاتمة

#### أ. الملخص نتائج البحث

يركّز هذا البحث على التحليل السيميائي لرمزية الجمال في منشورات المؤثرات العربيات على منصة إنستغرام، بهدف الكشف عن أشكال التحيز الجملي التي تتجلى من خلال التمثيلات البصرية والسردية. من خلال تحليل ثلاث منشورات رئيسة تتعلق بالكونسيلر، والمكياج الطبيعي، وتحرير الصور، تبين أن كل منشور يحمل دلالات رمزية تعبّر عن كيفية بناء مفهوم الجمال اجتماعيًا. وبناء على ما تم ذكره السابق، يمكن أن نستنتج أن:

١. أشكال الانحياز الأكثر شيوعًا في تمثيلات الجمال على المنصات الرقمية تنقسم إلى ثلاثة أنماط رئيسية. أولًا، يظهر التحيز نحو بناء المظهر المثالي بوصفها معيارًا للجمال المثالي، وذلك من خلال إبراز ملامح الوجه أو لون البشرة أو النسب المحددة باعتبارها النموذج الأفضل. ثانيًا، يتجلى التحيز في تمثيل الجمال الطبيعي، خصوصًا في محتوى إطلالة بدون مكياج أو المكياج الشفاف، حيث تُنتج صورة "الطبيعي" عبر تقنيات تجميلية ومعالجات بصرية تخفي الطابع الصناعي لهذه الإطلالة، مما يخلق أسطورة حول جمال فطري هو في الحقيقة مصطنع. وثالثًا، يظهر التحيز القائم على الكوراسة الرقمية، حيث يقوم المؤثرون بتعديل ملامح الوجه عبر تطبيقات التحرير، مما يعزز الاعتقاد بأن الوجه المثالي قابل للتحقيق بسهولة من خلال التدخل الرقمي. وتشير هذه الأنماط الثلاثة إلى أن تمثيلات الجمال في وسائل التواصل تُبنى عبر دلالات إيحائية وأساطير تُعيد تشكيل فهم الجمهور لواقع ملامح الإنسان.

٢. أما فيما يخصّ تأثيرات هذه الانحيازات، فقد كشف التحليل عن نوعين من التأثيرات: تأثيرات سلبية وتأثيرات إيجابية. تشمل التأثيرات السلبية تراجع الثقة بالنفس، لدى الأفراد الذين يشعرون بأنهم بعيدون عن معايير الجمال المعروضة، و يعدّ الاعتماد المتزايد على التمثيلات التجميلية، سواء كانت مادية أو رقمية، وميلًا أكبر إلى مقارنة الذات بالآخرين مما يخلق شعورًا بالنقص وعدم الرضا عن المظهر الشخصي. في المقابل، ظهرت أيضًا تأثيرات إيجابية، مثل مقاومة التحيز وإعادة تعريف الجمال، وإعادة إلى التوازن بين الطبيعي والمصطنع، وارتفاع الوعي الجمهور بصحتهم الشخصية.

وتشير هذه النتائج إلى أن انحيازات الجمال لا تفرض ضغطًا سلبيًا فقط، بل تفتح المجال كذلك لنقد واعٍ ومراجعة نقدية للمعايير الجمالية السائدة. خلص البحث إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تُعدّ ساحةً لإعادة التفاوض حول مفهوم الجمال في المجتمعات العربية الحديثة، حيث تتقاطع المعايير البصرية العالمية مع القيم المحلية، مما يولّد حوارًا جديدًا بين الجسد والصورة والهوية الأنثوية في العصر الرقمي.

تُظهر نتائج هذا البحث أنّ تمثيلات الجمال في وسائل التواصل الاجتماعي—وخاصة في محتوى المكياج والكوراسة الرقمية—تلعب دورًا محوريًا في تشكيل تصوّرات الجمهور ومعايير وسلوكه. وتتمثّل الآثار العملية في ضرورة تعزيز الوعي بالقراءة البصرية والرقمية، حتى يتمكن المستخدمون من التمييز بين التمثيلات الاصطناعية والواقع، ومن التعامل مع هذه الصور بوعي نقدي

## ب. التوصيات

لقد كشفت هذه البحث عن ديناميات التحيز الجمالي وتأثيره في الجمهور من خلال التحليل السيميائي والتعليقات الرقمية، إلّا أنّ هناك بعض الحدود المنهجية التي يجب الإشارة إليها. أوّلاً، ركّزت الدراسة على ثلاث منشورات لعدد محدود من المؤثرات، مما يجعل نطاق العينة محدوداً ولا يمثل بشكل كامل تنوع أساليب التواصل البصري في وسائل التواصل الاجتماعي العربية. ثانياً، اقتصر التحليل على المعاني الرمزية والاستجابات اللغوية دون الاستناد إلى مقاربات نفسية كمية يمكن أن توفر بياناتٍ تجريبية أعمق حول الأثر العاطفي في الجمهور.

لذلك، فهذه القيود هي الأساس لتقديم الاقتراحات للقراء والباحثين لتطوير فهم دراسة أوسع وأعمق للتحيز الجملي.

## ج. الاقتراحات

تُدرّك الباحثة أنّ هذا البحث لا يخلو من بعض المحدوديات، سواء من حيث حجم البيانات، أو نطاق الدراسة، أو عمق التحليل في السياق الاجتماعي والثقافي خارج وسائل الإعلام. ولذلك تأمل الباحثة في تلقي المقترحات والملاحظات من القارئات والباحثات والأكاديميات لتطوير البحث في المستقبل.

ومن المرغوب أن تتوسّع الدراسات اللاحقة في موضوع البحث، كأن تشمل منصّات تواصل اجتماعي مختلفة، أو فئات عمرية أكثر تنوعاً، أو أن تستخدم مناهج أكثر عمقاً مثل المقابلات وتحليل تفاعل الجمهور

## قائمة المصادر والمراجع

### المصادر

<https://www.instagram.com/reel/DPHVWEcDQzQ/?igsh=MTh6b240Nno4bzA1aA=>

≡

[https://www.instagram.com/p/C1r0ajseAF/?img\\_index=2&igsh=MWNpYnU5ejM5N](https://www.instagram.com/p/C1r0ajseAF/?img_index=2&igsh=MWNpYnU5ejM5N)

[GdrbA==](#)

[https://www.instagram.com/reel/DJY1vyRoX3H/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==](https://www.instagram.com/reel/DJY1vyRoX3H/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==)

[gsh=MzRIODBiNWFIZA==](#)

### المراجع العربية

أحمد، هاشم، آية محمد مجاهد. الإستهداف الإعلاني في مواقع التواصل الاجتماعي

واتجاهات الجمهور نحو الإعلانات الممولة. مجلة كلية الآداب، ٢٠٢٣

<https://doi.org/10.21608/bfa.2023.182078.1135>

أروى، صالح، أهمية وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على الأمن المجتمعي

والوطني في الأردن. المجلة الإلكترونية الشاملة متعددة التخصصات ٣٦

(٢٠٢١): ١٦-١.

أفنان، قطب، and، بخاري، فادية. تأثير إعلانات انستغرام على الرغبة في إجراء

الجراحات التجميلية 42 *Arab Journal of Media & Communication Research*

(2023). <https://doi.org/https://doi.org/10.21608/jkom.2023.325809>

الإعلان على وسائل التواصل الاجتماعي، مركز القرار، للدراسات الإعلامية، ٢٠٢٣.

تم الدخول إليه في ٢٤ يونيو ٢٠٢٥ في <https://alqarar.sa/7022>.

البراق قاموس المفردات. <https://www.alburaq.net/meaning/>. n.d.,”

العزیز، إنجی، عبد. توظيف المواقع الإلكترونية والقنوات التلفزيونية والإذاعات لتطبيق  
الانستجرام في نشر المحتوى. المجلة العلمية لبحوث الصحافة ٢٣ (٢٠٢٢):  
٥٨-١١١.

اللطيف، حيدر، عبد. من منصات التواصل الاجتماعي إلى الشاشة: التحديات  
التحريرية لبرامج المنصات الرقمية. مركز الجزيرة للدراسات، ٢٠٢١  
أماي، محمد،. تاريخ الكحل، إرث مصرى وعربى أصيل. المصري اليوم،  
٢٠٢٤ <https://www.almasryalyoum.com/news/details/3149061>.

برنار، توسان،. ما هي السيميولوجيا؟ ترجمة محمد نظيف. بيروت: دار أفريقيا الشرق  
للنشر والتوزيع، ٢٠٠٠.

بلقاسم، سلاطنية،. مجلة العلوم الإنسانية. جامعة محمد خيضر، بسكرة، ٢٠٠١  
بلمليح، إدريس،. الرؤية البيانية عند الجاحظ. الدار البيضاء: دار الثقافة والنشر  
للتوزيع، ١٩٨٤

حسام، سلامة،. العوامل المؤثرة في متابعة الجمهور العربي لحسابات المؤثرين على  
إنستجرام: دراسة في ضوء نظرية التبادل الاجتماعي. المجلة المصرية لبحوث الإعلام  
٧٧ (٢٠٢١): ١٨٥-٢٤٦.

خلف، كامل، عصام. الاتجاه السيميولوجي ونقد الشعر. القاهرة: دار فرحة للنشر  
والتوزيع، ٢٠٠٣

الرويلي، ميجان. دليل النقد الأدبي. بيروت: المركز الثقافي العربي، ٢٠٠٢ سعد،  
البازعي،



- سعيد, بن كراد،. السيميائية مفاهيمها وتطبيقاتها. المغرب: الدار البيضاء, ٢٠٠٣.
- سليمان, دهيكيل، محمد علي. "أنواع الرمز الفني، ومستويات استخدامه في شعر  
الحدائق. مجلة العلوم الإنسانية ١٩ ٢٠٢٠  
<https://doi.org/10.51984/johs.v19i2.1288>
- شذى, عبد المعطي الأدهمي، إدراك المؤثرين على منصة الإنستغرام لاحتياجات  
الشباب في الأردن. جامعة الشرق الأوسط كلية الإعلام, ٢٠٢٣
- عادل, فاخوري،. علم الدلالة عند العرب. بيروت: دار الطليعة, ١٩٨٥.
- عبدة, صبطي، مسعودي، كلثوم. علم السيميائية بين التغريب والتأصيل الإسلامي.  
مجلة الدراسات اللغوية والأدبية ١, (2009). no. 1  
<https://doi.org/https://doi.org/10.31436/jlls.v1i1.124>
- علي, صديقي،. مفهوم التحيز عند عبد الوهاب الميسيري. الكلمة, ٢٠١٢.  
<https://kalema.net/home/article/print/1033>
- فالخ, حسين، ميثم. تأثير خطاب الكراهية في مواقع التواصل الاجتماعي على طلبة  
الجامعات وانعكاسها على الهوية الوطنية  
Lark Journal of Philosophy, Linguistics, and Social Sciences 51 (2023).  
doi:<https://doi.org/10.31185/lark.Vol3.Iss51.3293>
- مجيد, علي، حنان. الجمال عند العربي. حوليات أدب عين الشمس المجلد ٢٠٢١،  
<https://doi.org/10.21608/aafu.2021.201163>.
- فالخ, حسين، ميثم. تأثير خطاب الكراهية في مواقع التواصل الاجتماعي على طلبة  
الجامعات وانعكاسها على الهوية الوطنية.  
Lark Journal of Philosophy, Linguistics, and Social Sciences 51 (2023).  
doi:<https://doi.org/10.31185/lark.Vol3.Iss51.3293>
- مجيد, علي، حنان. الجمال عند العربي. حوليات أدب عين الشمس المجلد  
٤٥ (٢٠٢١). <https://doi.org/10.21608/aafu.2021.201163>
- مفهوم الجمال عند الجاحظ. مجلة التراث العمي العربي ٢٠٢١،  
<https://doi.org/10.54721/jrashc.3.50.681>.

محمد، عرب،. ظاهرة المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة استكشافية لعينة من متابعي قناة أم الوليد، اليوتوب. جامعة يحيى فارس بالمدينة، الجزائر، ٢٠٢١.

نجوى، الراسي،. دراسة أثر أبعاد جاذبية المؤثرين على العلاقة شبه الاجتماعية بين المؤثرين في تطبيق إنستغرام ومتابعيهم وعلاقتها بنية شراء التجربة الحياتية الخاصة بالمؤثر ونية شراء المنتجات التي يعلنون عنها، ٢٠٢٢.

يحيى، محمد، آية. الصورة المثالية للجسد بين المشاهير والواقع. الطبعة الأولى. القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، ٢٠١٩.

## المراجع الأجنبية

- Acharya, Surabhi, Santosh Bali, and B.S Bhatia. *Exploring Consumer Behaviour towards Sustainability of Green Cosmetics. International Conference on Advances in Electrical, Computing, Communication and Sustainable Technologies (ICAECT)*. IEEE, 2021. <https://doi.org/https://doi.org/10.1109/ICAECT49130.2021.9392538>.
- Adnan, Kahlil, Patmawaty Taibe, and Musawwir. “Perbedaan Implicit Dan Explicit Bias Berdasarkan Perbedaan Identitas Agama Pada Mahasiswa Islam Dan Kristen Di Kota Makassar.” *Jurnal Psikologi Karakter* Vol. 4, No (2024): 341–52. <https://journal.unibos.ac.id/jpk>.
- Alamer, Maryam A, Hatim Alrashed, Bandar M Abuageelah, Lina I Kinkar, Zahraa A Alwayel, Mona H Alfaifi, Mahdi T Alfataih, Leena M Alzakry, Ziyad M Alruwaili, and Aminah H Alhumam. “Impact of Social Media on Choosing Skin Care and Cosmetic Products Among Females in Saudi Arabia.” *Cureus* 15, no. 12 (2023). <https://doi.org/10.7759/cureus.49922>.
- Alqahtani, Maha, Narmeen Shaikh, Khabir Ahmad, and Noara Alhusseini. “Social Media Use and Negative Body Image Perception in Saudi Arabian Women.” *Front. Public Health* 13, no. 1 (2025). <https://doi.org/https://doi.org/10.3389/fpubh.2025.1447563>.
- Alsharif, Afra A, Fatma S Alsaleh, and Maitha N Alshamsi. “Examining the Effect of Snapchat Filters on the Increase of Cosmetic Procedures in the UAE.” *International Journal of Science Academic Research* 03, no. 06 (2022): 3917–25.
- Barthes, Roland. *Elements of Semiology*. The Noonday Press, 1964.
- Bem, Sandra. “Gender Schema Theory: A Cognitive Account of Sex Typing.” *APA PsyArticles*, 1981.

- Berger, Peter L, and Thomas Luckmann. *The Social Construction of Reality*. Doubleday, 1966.
- Blair, Anthony J. *What Is Bias*. Dordrecht: Springer, 2012. [https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-94-007-2363-4\\_3](https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-94-007-2363-4_3).
- Caravelli, Nicolas S, Haley A Henriksen, and Aaron J Blashill. “Associations between TikTok Facial Filter Use and Body Image Variables.” *Body Image*, 2025. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2025.101877>.
- Davidson, Lacey J. “Implicit Bias and Decision-Making,” 121–33. Routledge eBooks, 2022. <https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9780367808983-12>.
- Ding, Yixuan. “Deconstructing Beauty : Using AI to Highlight Bias in the Fashion Industry.” School of the College of Arts, 2023.
- Dohoo, I R. “Bias-Is It a Problem, and What Should We Do?” *Preventive Veterinary Medicine* 113, no. 3 (2014): 331–37. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/J.PREVETMED.2013.10.008>.
- Dovidio, John F, Kerry Kawakami, and Kelly R Beach. *Implicit and Explicit Attitudes: Examination of the Relationship between Measure of Intergroup Bias*. Blackwell, 2003.
- Eichler, Margrit. *The Double Standard: A Feminist Critique of Feminist Social Science*. Routledge Revivals, 1980.
- Eshiet, Janella. “REAL ME VERSUS SOCIAL MEDIA ME: Filters, Snapchat Dysmorphia, and Beauty Perceptions among Young Women.” California State University, San Bernardino, 2020.
- Esther, Batista, and Maria Rodrigues. “Beauty Standards : Beauty Patterns.” *Journal of Textile Engineering & Fashion Technology* 9, no. 3 (2023): 78–80. <https://doi.org/10.15406/jteft.2023.09.00337>.
- Fairclough, Norman. *Media Discourse*. London: London; New York:E.Arnold, 1995.
- Fardouly, Jasmine, Philippa C Diedrichs, Lenny R Vartanian, and Emma Halliwell. “Social Comparisons on Social Media: The Impact of Facebook on Young Women’s Body Image Concerns and Mood.” *Body Image* 13 (2015): 38–45. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2014.12.002>.
- Fares, Kassandra, Souheil Hallit, Chadia Haddad, Marwan Akel, Tatiana Khachan, and Sahar Obeid. “Relations between Cosmetics Use, Self-Esteem, and Self-Perceived Attractiveness among Lebanese Women.” *Journal of Cosmetics Science* 70, no. 1 (2019): 47–56. <https://doi.org/10.1111/jocd.15085>.
- Festinger, Leon. “A Theory of Social Comparison Processes.” *Human Relation* 7, no. 2 (1954): 117–40. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/001872675400700202>.

- Friedland, Robert P. "Manifestations of Bias." *Online Edn, Oxford Academic*, 2025. <https://doi.org/https://doi.org/10.1093/med/9780197756218.003.0051>.
- Geertz, Clifford. *The Interpretation of Cultures*. New York: Basic Books, 1973.
- Hall, Stuart. *The Rediscovery of Ideology: Return of the Repressed in Media Studies*. 1st ed. London: Routledge, 1982.
- Hammersley, M, and R Gomm. "Bias in Social Research." *British Sociological Association* 2, no. 1 (1997). <https://doi.org/https://doi.org/10.5153/sro.55>.
- Harahap, Nursapia. *Penelitian Kualitatif*. Edited by Hasan Sazali. 1st ed. Medan, Sumatra Utara: Wal ashri Publishing, 2020. <https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results>.
- Holland, Grace, and Marika Tiggeman. "A Systematic Review of the Impact of the Use of Social Networking Sites on Body Image and Disordered Eating Outcomes." *Body Image* 17 (2016): 100–110. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2016.02.008>.
- Hooks, Bell. *Black Looks: Race and Representation*. Boston: Boston, MA: South End Press, 1992.
- Hung, Yu-Hsiu, and Ying Ma. "A Study on the Impact of Instagram Influencers Endorsement to Purchase Intention Beauty Brand." *Lecturer Notes in Computer Science*, 2023. [https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-031-35599-8\\_23](https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-031-35599-8_23).
- Khairina, Yuni. "A Multimodal Analysis of Beauty Product Advertisements in Indonesian Women's Magazines." Universitas Negeri Medan, 2018.
- Kıvanç, Kiraç Ziya. "Language and Ideology: Semiologic Transformation." *RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, 2023. <https://doi.org/https://doi.org/10.29000/rumelide.1379249>.
- Kleemans, Mariska, Serena Daalmans, Ilana Carbaat, Doeschka Anschütz, and Anschütz Published. "Picture Perfect : The Direct Effect of Manipulated Instagram Photos on Body Image in Adolescent Girls Picture Perfect : The Direct Effect of Manipulated Instagram Photos on Body Image in Adolescent Girls." *Media Psychology* 21, no. 1 (2018): 93–110. <https://doi.org/10.1080/15213269.2016.1257392>.
- Latif, Ayesha, Syed F A Rizvi, Rabail Qureshi, and Ghazala Ismaeel. "Illusions of Beauty : The Impact of Media on Color Bias and Feminine Identity in Pakistan." *Pakistan Journal of Humanities and Social Sciences* 12, no. 04 (2024): 2968–75. <https://doi.org/10.52131/pjhss.2024.v12i4.2546>.
- "Leading Countries Based on Instagram Audience Size as of 2024 (in Millions)," n.d. <https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/>.
- Lestari, Putri Ayu, and Hagar Yehia Abd Elfattah. "Media, Gender, and Identity: Challenges and Strategies for Equitable Representation." *International Journal of*

- Communication Sciences* 3, no. 2 (2025): 73–86. <https://doi.org/https://doi.org/10.61194/ijcs.v3i2.652>.
- Li, Wanning. “Gender Stereotyping in Media: Bias and Discrimination.” *Lecture Notes in Education Psychology and Public Media*, 2023, 237–41. <https://doi.org/10.54254/2753-7048/29/20231518>.
- Listyani, Refti H. “Tubuh Perempuan: Tubuh Sosial Yang Serat Makna” 9, no. 1 (2017): 1–24. <https://doi.org/https://doi.org/10.35719/ANSA.V9I1.592>.
- Manago, Adriana M, Michael B Graham, Patricia M Grienfield, and Salimkhan Goldie. “Self-Presentation and Gender on MySpace.” *Journal of Applied Developmental Psychology* 29, no. 6 (2008). <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.appdev.2008.07.001>.
- Masciantonio, Alexandra, Neele Heiser, and Anthony Cherbonnier. “Unveiling the Positivity Bias on Social Media: A Registered Experimental Study on Facebook, Instagram, and X.” *Collabra: Psychology* 11, no. 1 (2025). <https://doi.org/10.1525/collabra.132410>.
- Moufarrej, Rachel. “Reshaping Beauty Standards and Lifestyle Behaviour of Lebanese Young Female Adults: Qualitative Insight on the Effect of Instagram.” Notre Dame University-Louaize, 2021.
- Muurlink, Olav, and Bastian Thomsen. *Qualitative Research Approaches to Social Phenomena*, 2024. <https://doi.org/10.4324/9781003362715-10>.
- Nurdiana, Ayu, Nurma Yuwita, and Yudharta Pasuruan. “Representasi Kecantikan Dalam Media Sosial (Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Video Tutorial Make-Up Beauty Vlogger Tasya Farasya Di Youtube)” 3, no. 1 (2022): 17–24.
- Obeid, Faisal, Mortada, Hatan, Alsulaiman, Maha, Faisal Alswaji, and Ghada. “The Use of Social Media and Its Influence on Undergoing Rhinoplasty.” *Original Article Cosmetic* 10, no. 6 (2022). <https://doi.org/10.1097/GOX.00000000000004375>.
- Ozimek, Phillip, Semina Lainas, Hans-werner Bierhoff, and Elke Rohmann. “How Photo Editing in Social Media Shapes Self-Perceived Attractiveness and Self-Esteem via Self-Objectification and Physical Appearance Comparisons.” *BMC Psychology* 11, no. 99 (2023): 1–14. <https://doi.org/Ozimek et al. BMC Psychhttps://doi.org/10.1186/s40359-023-01143-0>.
- Pateda, Mansoer. *Semantik Leksikal*. Nusa Indah, 2001. <http://kin.perpusnas.go.id/DisplayData.aspx?pId=20574&pRegionCode=JIUNMAL&pClientId=111>.
- Perloff, Richard M. “Social Media Effects on Young Women’s Body Image Concerns: Theoretical Perspectives and an Agenda for Research.” *Sex Roles (Feminist Forum Review Article)* 71 (2014): 363–77. <https://doi.org/10.1007/s11199-014-0384-6>.

- Perrett, I David, D Michael Burt, Ian S Penton Voak, Kieran J Lee, Duncan A Rowland, and Edwards Rachel. "Symmetry and Human Facial Attractiveness." *British Journal of Psychology* 90(3) (1999): 289–305. [https://doi.org/10.1016/S1090-5138\(99\)00014-8](https://doi.org/10.1016/S1090-5138(99)00014-8).
- Plato, Bury, and Robert Gregg. *The Symposium of Plato*. Cambridge, W. Heffer and sons; London, Sipkin, Marshall and co, 1909.
- Pradopo, Rachmat Djoko. "Semiotika: Teori, Metode, Dan Penerepannya Dalam Pemaknaan Sastra." *Jurnal Humaniora* 11 (1) (1999): 76–84.
- Rhode, Deborah L. *The Beauty Bias: The Injustice of Appearance in Life and Law*. New York: Oxford University Press, 2010.
- Rorong, Michael Jibrael. *Semiotika*. Yogyakarta: Deepublish, 2024.
- Sáez, Soledad Cruz, Aitziber Pascual, Anna Wlodarczyk, and Enrique Echeburúa. "The Effect of Body Dissatisfaction on Disordered Eating: The Mediating Role of Self-Esteem and Negative Affect in Male and Female Adolescents." *Journal of Health Psychology* 25, no. 8 (2018). <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/1359105317748734>.
- Samsu. *Metode Penelitian (Teori Dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, Serta Research & Development)*. Edited by Rusmini. 2nd ed. Jambi: Pusaka Jambi, 2021. <http://repository.uinjambi.ac.id/468/>.
- Santoso, Monique, Valeria Duran, Junjie Lu, S. Bryn Austin, and Amanda Raffoul. "Skin-Lightening: A Content Analysis of the Most Popular Videos Promoting Skin-Lightening Products on Tiktok." *Body Image: An International Journal of Research* 52 (2025). <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2024.101846>.
- Sarkar, Rashmi, Rashmi Ranjan, Shilpa Garg, Vijay K. Garg, Sidharth Sonthalia, and Shivani Bansal. "Periorbital Hyperpigmentation: A Comprehensive Review." *Journal of Chlinical and Aesthetic Dermatology* 9, no. 1 (2016): 49–55.
- Saussure, Ferdinand de. *Course in General Linguistics*. New York: Payot, 1916.
- Schapiro, Miriam, and Patricia Mainardi. *Hustling: The Cultural Politics of Beauty*. The New Press, 1997.
- Scruton, Roger. *Beauty: A Very Short Introduction*. Oxford University Press, 2011.
- Sobur, Alex. *Analisis Teks Media Suatu Pengantar Untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, Dan Analisis Framing*, 2009.
- Social Semiotics for Social Media Visuals*. IGI Global eBooks, 2022. <https://doi.org/https://doi.org/10.4018/978-1-7998-8473-6.ch032>.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. 8th ed. Bandung: Alfabeta, 2018.

- Taylor, Allan S. *Authenticity as Performativity on Social Media*. 1st ed. Cham, Switzerland: Palgrave Macmillan, 2022. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-031-12148-7>.
- “The State of Influencer Marketing,” n.d. [https://influencermarketinghub.com/ebooks/Influencer\\_Marketing\\_Benchmark\\_Report\\_2023.pdf](https://influencermarketinghub.com/ebooks/Influencer_Marketing_Benchmark_Report_2023.pdf).
- Turkmenoglu, Mehmet Ali. “Exploring Appearance-Based Discrimination in the Workplace.” Emerald Publishing Limited, 2020. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/978-1-80043-392-220201004>.
- Widiastuti. “Beauty Ideology in Skincare Product Advertisement: A Semiotics Analysis.” Universitas Hasanuddin, 2023.
- Wodak, Ruth. “Discrimination via Discourse,” 380–97, 2015. <https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9780203492741-34>.
- Wolf, Naomi. *The Beauty Myth: How Images of Beauty Are Used Against Women*. HarperCollins, 1990.
- Wood-Barcalow, Nichole L, Tracy L Tylka, and Casey L Augustus-Horvath. “‘But I Like My Body’: Positive Body Image Characteristics and a Holistic Model for Young-Adult Women.” *Body Image* 7, no. 2 (2010): 106–16. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2010.01.001>.
- Zidan, Eiman Khaled, and Noha Mellor. “Arab Women ’ s Self-Performance on Instagram.” *Al-Bahith Al-Alami: College of Mass Communication University of Baghdad* 15, no. 61 (2023): 25–47. <https://doi.org/DOI:10.33282/abaa.v15i61.1092>.

## السيرة الذاتية

إتيكة أدويه رحمي فليتاري، وُلدت في ٢١ يناير ٢٠٠٢، والابنة الأولى من بين اثنين من الإخوة. بدأت رحلتها التعليمية في المدرسة الابتدائية الثانية لالوها في كولاكا، ثم واصلت دراستها في المرحلتين المتوسطة والثانوية في معهد التربية الإسلامية بكولاكا. بعد ذلك التحقت ببرنامج البكالوريوس في قسم اللغة العربية وأدبها بجامعة الإسلامية الحكومية علاء الدين مكاسر، حيث عززت اهتمامها بالدراسات اللغوية والأدبية. وفي عام ٢٠٢٤، واصلت مسيرتها الأكاديمية بالالتحاق ببرنامج الماجستير في اللغة العربية وأدبها بجامعة مولانا مالك إبراهيم مالانج، ساعيةً إلى تعميق خبرتها العلمية وتطوير قدراتها البحثية في مجال تخصصها.

