

مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر/كلية الإعلام



رئيس مجلس الإدارة: أ.د/ سلامة داود - رئيس جامعة الأزهر.

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

نائب رئيس التحرير: أ.م.د/ سامح عبدالغني - وكيل كلية الإعلام للدراسات العليا والبحوث.

مساعدو رئيس التحرير:

أ.د/ محمود عبدالعاطي - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

أ.د/ فهد العسكر - أستاذ الإعلام بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية (المملكة العربية السعودية)

أ.د/ عبد الله الكندي - أستاذ الصحافة بجامعة السلطان قابوس (سلطنة عمان)

أ.د/ جلال الدين الشيخ زيادة - أستاذ الإعلام بالجامعة الإسلامية بأم درمان (جمهورية السودان)

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

د/ إبراهيم بسيوني - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د/ مصطفى عبد الحى - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د/ أحمد عبده - مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بالكلية.

د/ محمد كامل - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

سكرتير التحرير:

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

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

التدقيق اللغوي:

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

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

البريد الإلكتروني: mediajournal2020@azhar.edu.eg

المراسلات:

العدد السبعون - الجزء الثاني - رمضان ١٤٤٥ هـ - أبريل ٢٠٢٤ م

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية: ٦٥٥٥

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٢٦٨٢ - ٢٩٢ X

الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ٩٢٩٧ - ١١١٠

قواعد النشر

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

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

الهيئة الاستشارية للمجلة

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

محتويات العدد

- ٧٥٣ البحوث المختلطة وتطبيقاتها في الدراسات الإعلامية: رؤية تحليلية نقدية
أ. د/ عبد الله بن محمد الرفاعي
- ٨٣٣ الأطر الخبرية لتغطية المواقع الإلكترونية للقنوات الفضائية الأجنبية
للصراع الفلسطيني الإسرائيلي: دراسة تحليلية مقارنة
د/ إيهاب أحمد عوايص، أسعد حمودة
- ٨٦٥ التماس المرأة المصرية للمعلومات حول التغيرات المناخية عبر مواقع التواصل
الاجتماعي وعلاقته بإدراكها للمخاطر المناخية (دراسة ميدانية)
د/ زينب صالح عبد الفضيل جاد
- ٩٤١ التحليل النصي لأفلام الشهيد الوثائقية والتسجيلية بقناة وزارة الدفاع
المصرية على يوتيوب «دراسة تحليلية»
د/ هناء محمد عربي
- ٩٨٧ تأثير استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في التنبؤ بسلوك المستهلك
«دراسة شبه تجريبية في إطار نموذج قبول التكنولوجيا»
د/ نهى سامي إبراهيم عامر
- ١٠٧١ اتجاهات الأكاديميين والمهنيين نحو تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي
في مجال كشف الأخبار الزائفة بالمواقع الإخبارية التلفزيونية
د/ إنجي بهجت جمال لبيب
- ١١٤٣ اتجاهات المرأة نحو واقع المُطلقات من خلال صفحات الفيس بوك -
دراسة ميدانية في إطار نظرية المجال العام
د/ عمر ممدوح محمد نور الدين محمود

١١٩٩

■ وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بتجميل الاضطرابات النفسية
«إنستجرام نموذجًا»
د/ عمرو أحمد محمد عُمر شُهدي

١٢٦٣

■ The Relationship Between Social Media Use and Eudaimonic Well-Being Indicators Among Egyptian Adolescents -A Field Study
Dr. Nafesa Elsaied, Dr.Mohamed Elbehery

١٢٩٩

■ The Saudi Student's Attitudes Towards Watching Television Programs With Their Families on the Light of Age and Education Effects
Dr. Ibrahim Abdullah Al Zaiyd

م	القطاع	اسم المجلة	اسم الجهة / الجامعة	ISSN-P	ISSN-O	السنة	نقاط المجلة
1	الدراسات الإعلامية	المجلة العربية لبحوث الإعلام و الإتصال	جامعة الأهرام الكندية، كلية الإعلام	2536- 9393	2735- 4008	2023	7
2	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2356- 914X	2682- 4663	2023	7
3	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	جامعة جنوب الوادي، كلية الإعلام	2536- 9237	2735- 4326	2023	7
4	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الصحافة	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2356- 9158	2682- 4620	2023	7
5	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2356- 9131	2682- 4671	2023	7
6	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الإعلام	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	1110- 5836	2682- 4647	2023	7
7	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الرأي العام	جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مركز بحوث الرأي العام	1110- 5844	2682- 4655	2023	7
8	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث الإعلامية	جامعة الأزهر	1110- 9297	2682- 292X	2023	7
9	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث و الدراسات الإعلامية	المعهد الدولي العالي للإعلام بالشروق	2357- 0407	2735- 4016	2023	7
10	الدراسات الإعلامية	مجلة إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	جامعة القاهرة، جمعية كليات الإعلام العربية	2356- 9891	2682- 4639	2023	7
11	الدراسات الإعلامية	مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط	Egyptian Public Relations Association	2314- 8721	2314- 873X	2023	7
12	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري	جامعة بني سويف، كلية الإعلام	2735- 3796	2735- 377X	2023	7
13	الدراسات الإعلامية	المجلة الدولية لبحوث الإعلام والاتصالات	جمعية تكنولوجيا البحث العلمي والفنون	2812- 4812	2812- 4820	2023	7

وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بتجميل الاضطرابات النفسية
«إنستجرام نموذجاً»

- **Social Media and Glamorizing the Psychological Disorders “Instagram”**

د/ عمرو أحمد محمد عمر شُهدي

مُدرّس بكلية الإعلام بالمعهد الكندي العالي لتكنولوجيا الإعلام الحديث

Email: amrshohdy9@gmail.com

ملخص الدراسة

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة وتحليل مضمون منشورات «إنستجرام» والمتعلقة بالمعاناة النفسية المُستخدِمة، والتي تم نشرها من خلال إضفاء الطابع الرومانسي/ العاطفي على الاضطرابات النفسية، لرصد الأساليب المُختلفة المُستخدمة في تجميل الاضطرابات النفسية، ورصد أكثر الاضطرابات التي يتم التعبير عنها، بالإضافة إلى معرفة الأسباب الكامنة وراء هذا الأسلوب التجميلي، ومدى تأثير مثل هذه المنشورات على المُستخدمين، وذلك من خلال المقابلات المُتعمقة مع خبراء ومُتخصصي علم النفس.

وقد خلصت نتائج البحث إلى أن أسلوب استخدام الناشرين في منشوراتهم لتجميل الاضطرابات النفسية كان للغة اللفظية في المقام الأول، يليه جمالية استخدام الرسومات والألوان، وفيما يتعلق بطبيعة اللغة المُستخدمة في النص المكتوب على الصورة جاءت في المقدمة استخدام اللغة العربية الفصحى، وفيما يتعلق باستخدام الألوان الرئيسية المُستخدمة في الصور المنشورة للتعبير عن الاضطرابات النفسية، تم استخدام اللون الأسود بأكثر نسبة لما لهذا اللون من دلالات نفسية عديدة، بالإضافة إلى تصدر تواجد الوجوه كعنصر رئيس في هذه الصور، ثم يليها تواجد عنصر الشخايبط، كما كانت جميع الرسومات تتدرج تحت الفن التشكيلي، أما فيما يتعلق بمُصطلح الاضطراب النفسي كما استخدمه الناشر، جاء في المركز الأول ذكر الأعراض المُختلفة التي يُعانون منها نفسيًا دون الإشارة إلى مُصطلح الاضطراب النفسي، يليه في المرتبة الثانية استخدام #مكتتب، وتصدر عرض إيداء النفس الذي قد يصل في كثير من الأحيان إلى الرغبة في الانتحار وإنهاء الحياة الأعراض التي عبر عنها المُستخدمون.

الكلمات المفتاحية: تجميل الاضطرابات النفسية - وسائل التواصل الاجتماعي - إنستجرام.

Abstract

The purpose of this research is to study and analyze the content of Instagram posts related to the psychological suffering of its users, published through the romance/emotionalization of psychological disorders. It, moreover, aims to monitor the different methods used in the glamorization of psychological disorders and to monitor the most expressed disorders, as well as, the underlying causes of this glamorous method and the extent to which such posts affect users, through in-depth interviews with psychologists.

The results of the research concluded that the method of using publishers in their posts to synthesize psychological disorders was primarily in the language of speech, followed by the beauty of using drawings and colors.

About the language used in the text written on the picture, standard Arabic language was primarily used. As for the main colors used in the published images to express psychological disorders, the black color was most proportionally used because it has many psychological connotations. In addition to the presence of faces which was a key element of these images, then came the presence of the Scribbles element. All these drawings fell under the category of fine art.

As for the term psychological disorder as used by the publisher, it was mentioned, in the first place, the various symptoms that people suffer from psychologically, without referring to the term psychological disorder.

Keywords: Social media - Instagram - Glamorization of psychological disorders.

اليوم، ومع تطور التسويق الرقمي الذي يهيمن على كل الوسائل الإعلامية نواجه دوراً متصاعداً لحركة تسويق تفتقر للضبط والتخطيط، ويمكن تصنيفها تحت مسمى «التسويق القبلي» والمشتق من كلمة «قبيلة»، وهي واحدة من أقوى التقنيات التي تتحقق من خلال إطلاق حوار بين المستخدمين الذين يشتركون في الاهتمامات نفسها، وهو بدوره ما يخلق «القبيلة/ العشيرة» التي يتواصل من خلالها المستخدمون ويقرون فكرة ما، وبالتالي يعززونها تلقائياً، هذه الحركة تخلق اتجاهاً يمكن للكثيرين الانضمام إليه، ولذلك يعتبر التسويق القبلي الحركة الأكثر تأثيراً والأكثر خطورة⁽¹⁾، وهو ما يتضح في وسائل التواصل الاجتماعي في أشكال عديدة، وما يهتم الباحث بدراسته خلال هذا البحث مسمى «تجميل الاضطرابات النفسية»، فاليوم أصبحت العديد من الاضطرابات النفسية تكتسب طابعاً تجميلاً، وبالتالي يجد تشجيعاً وتعزيزاً عبر العديد من وسائل التواصل الاجتماعي، حيث يعبر المستخدمون عن معاناتهم النفسية في شكل منشورات نصية يصاحبها صور فنية تعمل على تقديم هذه الاضطرابات بشكل جمالي يرغب في مشاركته ونشره العديد من المستخدمين الذين لديهم نفس الإحساس، على سبيل المثال أصبح الاكتئاب والقلق الاجتماعي وفكرة الرغبة في الانتحار وإنهاء الحياة جميعها اضطرابات تعكس فكر وعمق الناشر.

مشكلة البحث:

تظهر مشكلة البحث في ظل ضعف السيطرة على ما يتم نشره على وسائل التواصل الاجتماعي، حيث خلقت مثل هذه الأفكار جماعات (قبائل) تتبادل صورة زائفة لبعض الاضطرابات النفسية وتروج لها⁽²⁾، من جهة أخرى تعمل أدوات المشاركة (الإعجاب، التعليقات، المشاركة والنشر، Mention، وخلافه) في وسائل التواصل الاجتماعي على إيصال الرسائل اللاشعورية، وهو ما يظهر انطباع أن الجميع تقريباً يتفق مع ناشر

post" ويعمل على تعزيز فكرة الناشر بوصفها مقبولة ومرغوبة، وبالتالي يعمل على تجميل صورة هذا الاضطراب النفسي، فالعديد من المراهقين والشباب اليوم أصبحوا يعتبرون الاضطرابات النفسية مرغوبة، ويترجمون معاناتهم اليومية البسيطة، أو انزعاجهم، أو استيائهم وإحباطهم حول أمر ما إلى أنها اضطرابات نفسية عميقة تتطلب الشفقة والتعاطف من الآخرين، حيث إن هذه المنشورات تُشجع الشباب الذين لم يلجئوا إلى مثل هذه السلوكيات لاختبارها وتجربتها كنوع من التأقلم مع الموضوعات التي يواجهونها في حياتهم، حيث يخلط المُستخدمين بين الاضطراب الإكلينيكي والتحديات اليومية العادية، وهو ما أطلق عليه خبير الطب النفسي للمراهقين الدكتور "ستان كوتشر" مُصطلح "المُعانة الجميلة"، ومن ناحية أخطر تظهر مشكلة البحث في أنه قد يكتسب المصابون باضطراب نفسى حقيقى انطباعاً زائفاً بأن ما يمرون به شيء طبيعى وشائع، ولا يستدعى طلب المساعدة، وكل ذلك يعمل على تعزيز إضعاف وإنهاك قضايا الصحة النفسية، بفعل ما يسمى بالتجميل والتعظيم العشوائي لبعض الاضطرابات النفسية في وسائل التواصل الاجتماعي⁽³⁾.

أهمية البحث:

■ الأهمية العلمية:

يهتم هذا البحث بدراسة وتحليل مضمون المنشورات المتعلقة بالمُعانة النفسية لمُستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، وطريقة تقديمها- والتي قد تُعبر عن اضطرابات نفسية مُحددة- ومدى تفاعل المُستخدمين معها من خلال أدوات المُشاركة، حيث سوف يُضيف هذا البحث إلى الأبحاث المعنية بعلوم الاتصال وعلم النفس، نظراً لوجود عدد قليل من الدراسات التي أُجريت دولياً بشأن هذا الموضوع، فقد يكون هذا البحث بمثابة منصة لدراسات أوسع وأكثر تنوعاً يمكن أن تسفر عن تحليلات جوهرية لمزيد من الخوض في الدور الجذري لوسائل التواصل الاجتماعي في إضعاف الطابع الرومانسي/ العاطفي على الاضطرابات النفسية.

■ الأهمية التطبيقية:

- توعية مُستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي بمدى خطورة ترويجهم للاضطرابات النفسية من خلال منشوراتهم- عن غير قصد- بذريعة أنها أشياء

- جميلة وعميقة وغامضة، يستجدون بها شفقة الآخرين.
- توعية مُستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي بالفارق بين معاناتهم وتحدياتهم اليومية العادية، وبين الاضطرابات النفسية الإكلينيكية.
- قد تتشر أيضاً الوعي بين التربويين الذين هم على اتصال مباشر مع الشباب والمراهقين.
- تزويد خبراء ومُتخصصي علم النفس بأكثر الاضطرابات النفسية التي يتم تجميلها ويتم الترويج لها على وسائل التواصل الاجتماعي، وأساليب معالجة مُستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي لهذه الاضطرابات من خلال تحليل مضمون منشوراتهم.
- تقديم مُقترح بتدعيم صفحات التواصل الاجتماعي برسائل تظهر بشكل "أوتوماتيكي" تعمل على توجيه المُستخدمين الذين يقومون بمشاركة منشورات تتعلق بالمعاناة النفسية إلى زيارة الصفحات المسؤولة عن الخدمات النفسية وتوصيلهم بخبراء ومُتخصصي علم النفس.

أهداف البحث:

- تحليل المضمون الكمي والكيفي لمنشورات مُستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي المتعلقة بمعاناتهم النفسية.
- رصد أكثر الاضطرابات النفسية التي يتم تجميلها والترويج لها على وسائل التواصل الاجتماعي.
- رصد طرق تجميل الاضطرابات النفسية التي على وسائل التواصل الاجتماعي.
- معرفة صورة الاضطرابات النفسية كما تُقدم على وسائل التواصل الاجتماعي من خلال مُستخدميها.
- توضيح آراء ومقترحات خبراء ومُتخصصي علم النفس في موضوع البحث من خلال المقابلات المتعمقة.

الإطار النظري:

نظرية المجال العام (Public Sphere Theory):

المجال العام هو ساحة للجدل والصراع الدائر بين القوى في المجتمع، يعكس ظهور الرأي العام نتيجة للنقاش الحر بين القوى، أو المواطنين؛ على أساس من حرية الرأي والتعبير حول الشؤون العامة التي تهم المجتمع.

ظهرت نظرية المجال العام كنظرية اجتماعية وسياسية على يد عالم الاجتماع الألماني يورغن هابرماس Jorgen Habermas، ويتكون المجال العام من مجموعة من الأفراد يجتمعون معاً لمناقشة القضايا العامة في الأماكن العامة كالمقاهي والنوادي وغيرها، وهذا المجال قد يكون اجتماعياً وسياسياً، وبعدها تحول المجال العام مع ظهور وسائل الإعلام التي استبدلت التفاعلات الشخصية بنموذج آخر أحادي الاتجاه، أو بعبارة أخرى اعتماد الأفراد على وسائل الاتصال وظهور شبكة الإنترنت، حيث برز على الساحة مجال عام جعل الأفراد يصلون بشكل مباشر لمنتهى عالمي يمكنهم من التعبير الحر والمناقشة المفتوحة دون وساطة أو اختيار أو رقابة⁽⁴⁾.

فروض نظرية المجال العام:

أشار هابرماس أن هناك أربعة افتراضات لتشكل المجال العام، وهي⁽⁵⁾:

الفرض الأول: إتاحة حيز ما للأفراد يمكنهم من المناقشة والحوار حول القضايا المهمة، وتبادل المعلومات والآراء بناءً على مبدأ المساواة، فالمستوى الاجتماعي والاقتصادي لديهم لم يمثل شرطاً من شروط المشاركة في الحوار.

الفرض الثاني: يرى أن كثرة وتعدد الجماهير في مجالات عامة يبتعد عن فكرة المجال العام الديمقراطي الذي ينبغي أن يكون مجالاً عاماً واحداً شاملاً يربط بين جميع الأفراد في المجتمع.

الفرض الثالث: يرى أن النقاش الذي يتم في المجال العام، ينبغي أن يقتصر على الاهتمام بالحوار عن القضايا العامة الشائعة المعنية بالصالح العام.

الفرض الرابع: أن إطار العمل الديمقراطي للمجال العام يتطلب انفصلاً تاماً بين المجتمع المدني والدولة.

وتؤكد نظرية المجال العام على أن وسائل الإعلام الإلكترونية تخلق حالة من الجدل بين الجمهور، وأدى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في المناقشات العامة إلى تعزيز حرية الخطاب، وطرح جميع الآراء دون قيود، كما مكّنت المستخدمين من الحصول على المعلومات بسهولة وفي أقل وقت ممكن، كما مكّنتهم من تبادل الأفكار ومناقشتها وتكوين ما يُعرف بـ"الرأي العام الإلكتروني": حيث مكّنت المدونين ونشطاء وسائل التواصل الاجتماعي من المشاركة في الأنشطة الاجتماعية الافتراضية وكسب اهتمام المستخدمين الآخرين⁽⁶⁾.

حيث إن التطور الحديث في تكنولوجيا الاتصال قد تجاوز المجال الذي حدد معالمه "هابرماس" وتلاميذه من بعده، فإن تطور تكنولوجيا الاتصال لم يقف عند حدود توفير الوسائل البديلة للتعبير وتبادل الآراء ووجهات النظر فقط، ولكنه امتد إلى بناء ما يُسمى بالمجتمعات الافتراضية Virtual Environments في مواقع على شبكات المعلومات تنشر عليها الوقائع والأحداث والتعليق عليها وتبادل الآراء حولها، حتى ولو كانت تتعارض مع رأي الأغلبية، أو حتى تعكس بُعداً شخصياً يحتاج إلى الإفادة من آراء الآخرين واتساع دائرة الحوار والمناقشة حولها، وبذلك انتقل المجال العام من الساحات المادية للنقاش والحوار بين فئات المجتمع ومواطنيه إلى ساحات الفضاء المعلوماتي في المجتمعات الافتراضية حيث تتبادل الآراء بحرية، ومن ثم أصبحت تلك المجتمعات الافتراضية مرتكزاً أساسياً من مرتكزات بناء المجال العام الجديد على شبكة الإنترنت، والمواقع العالمية الجديدة؛ إذ أتاحت للآخرين البدائل المختلفة التي تسمح لهم بالتنفيس عما في صدورهم بالكتابة، والتعليق، وإبداء الآراء والتعبير عنها، والإعلان عن رأيهم ووجهات نظرهم وطرح قضاياهم ومشكلاتهم في تحدٍ للصمت.

■ توظيف نظرية المجال العام في موضوع البحث:

بالتركيز على وسائل التواصل الاجتماعي سوف يتضح أن مُستخدمي هذه الوسائل يميلون إلى أن تكون لديهم وجهات نظر متشابهة- خوفاً من العزلة الاجتماعية- وهو ما تعمل عليه وسائل التواصل الاجتماعي من خلال أساليب التفاعل (الإعجاب، التعليق، المشاركة وإعادة النشر)، حيث تُظهر هذه الأساليب التفاعلية انطباعاً أن الجميع تقريباً

يتفق مع كاتب المنشور، حيث أصبح المستخدمون يتصلون بالآخرين الذين لديهم نفس الأفكار والمواقف، ويقومون بالتعرف على الأشخاص الذين لديهم وجهات نظر مماثلة، وهو ما يوضح خطورة وسائل التواصل الاجتماعي فيما يتعلق بموضوع البحث، وهو نشر مُستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي لمعاناتهم النفسية بشكل جمالي عميق، يعمل على إعجاب الآخرين به ومشاركتهم نفس المحتوى، وهو ما يظهر مسمى "التسويق القبلي" الذي تم الإشارة إليه في مقدمة البحث، والذي يعمل على إطلاق حوار بين المستخدمين الذين يشتركون المعاناة النفسية ذاتها، وهو بدوره ما يخلق «القبيلة/ العشيرة» التي يتواصل من خلالها المستخدمون، ومن ثم يتم ترسيخ فكرة "المعاناة الجميلة"، ويعززونها تلقائياً، وهذه الحركة تخلق اتجاهاً Trend يمكن للكثيرين الانضمام إليه، وهو ما يظهر بوضوح فيما تقوم عليه نظرية المجال العام، وهو ما يعود بنا إلى مشكلة البحث وهي أن ذلك قد يعمل على التقليل من أهمية قضايا الصحة العقلية على وسائل التواصل الاجتماعي.

الدراسات السابقة:

قام الباحث برصد الدراسات والأوراق البحثية ذات الصلة بموضوع الدراسة، من خلال المحور التالي:

دراسات متعلقة بمواقع التواصل الاجتماعي والاضطرابات النفسية:

فحصت دراسة (Alina Pavlova, and Pauwke Berkers) (2022) (7) عشر سنوات من التغريدات المتعلقة بالصحة العقلية، بإجمالي عدد = 695.414، وكشفت النتائج عن سبعة أطر مميزة للصحة العقلية، وعند تحليل هذه الأطر اتضح أن الوعي العام بالصحة العقلية يرتبط بالمرض العقلي فقط، وكانت تغريدات الصحة العقلية تُستخدم في الأغلب للتعبير عن المشكلات الاجتماعية والقلق الشخصي، وهو ما يؤدي إلى التقليل من أهمية الأمراض العقلية، وكانت أكثر الأمراض العقلية الظاهرة في التغريدات هي (الاكتئاب والقلق) وليس الأمراض العصبية الإدراكية، كما أن إطار وصمة العار للصحة العقلية كان متمثلاً حول العنف والخوف والجنون، كما تم تأطير اضطراب ما بعد الصدمة حول قدامى المحاربين فقط، أما بالنسبة للانتحار واضطراب فرط الحركة

ونقص الانتباه اضطرابات كان يعبر عنها الشباب في تغريداتهم بشكل كبير، وتعاطي المخدرات كانت مرتبطة بالنساء والمراهقين والفقراء.

كما هدفت دراسة (Umut Yener Kara, and Başak Şenel Kara) (2022)⁽⁸⁾ إلى التحقق من استخدام وإساءة استخدام كلمة "انفصام الشخصية" ومشتقاتها، وذلك لتقييم مدى انتشار مواقف الوصم والتقليل من شأن المرض على موقع "تويتر" التركي، وقامت الدراسة بجمع مشاركات Twitter التركية التي تحتوي على المصطلحات المستخدمة لمرض انفصام الشخصية باللغة التركية من خلال Twitter Search API على مدار 47 يوماً، ثم تم أخذ عينات عشوائية من 3000 تغريدة، وأثبتت نتائج الدراسة أن الغالبية العظمى من التغريدات (91.7%) استخدمت المصطلحات بشكل مجازي، وأظهرت الغالبية منها وصماً بنسبة (68.3%)، وتهويئاً من شأن الاضطراب بنسبة (23%)، وكانت الإهانات للشخصيات السياسية هي الموضوع الأكثر شيوعاً في تناول الاضطراب بنسبة (58.2%)، تليها الأحاديث اليومية/ الاجتماعية بنسبة (28.5%)، وعدد قليل من التغريدات كانت جزءاً من حملات التوعية بنسبة (0.2%)، أو أظهرت موقفاً داعماً بنسبة (0.8%)، بينما في السياقات اليومية/ الاجتماعية تم استخدامها بطريقة تافهة لوصف الغرابة، والإفراط في التفكير والشك، كما تظهر مقاييس الشعبية إلى أن هذه التغريدات تمت إعادة تغريدها على نطاق واسع، وإبداء الإعجاب بها ووصولها إلى ملايين المستخدمين.

أما الهدف من دراسة (Dr. Komal Chandiramani, Pragya Raje, Pallavi) (2021) Chaudhary, Deepanshi Gupta, and Aastha Gupta⁽⁹⁾ هو استكشاف الحساسية المدركة تجاه مشكلات الصحة العقلية لدى الشباب الذين يستخدمون ميمات الإنترنت التي تعرض مشكلات الصحة العقلية، وللتحقق فيما إذا كان توفير معلومات التوعية من خلال التدخل بالفيديو سوف يكون لها تأثير على الحساسية المدركة، وتم جمع عينة إجمالية قدرها 245 من الفئة العمرية من 18-22 عاماً للأفراد الذين كانوا مقيمين في الهند، وتم اتباع تصميم تجريبي من مجموعتين، مجموعة ضابطة ومجموعة تجريبية تم عرض عليها (فيديو) متبوعاً باستبانة على الويب

يقيس الحساسية المدركة تجاه أربعة قضايا (الصحة العقلية- القلق والاكتئاب- اضطرابات الأكل- الانتحار) باستخدام مقياس ليكرت، وأظهرت النتائج أن المجموعة التجريبية كانت لديها حساسية إدراكية أعلى لأبعاد القلق واضطرابات الأكل والانتحار من المجموعة الضابطة، وأظهرت النتائج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المجموعتين في أبعاد الاكتئاب.

وبحثت دراسة (Alexandra Budenz, Ann Klassen, Jonathan Purtle, Elad Yom Tov, Michael Yudell, and Philip Massey) (2020) ⁽¹⁰⁾ في وصمة المرض العقلي، وخاصة الاضطراب ثنائي القطب على وسائل التواصل الاجتماعي، ولذلك هدفت هذه الدراسة إلى توصيف وصمة العار القائمة على تويتر (التغريدات)، حيث قام البحث بجمع التغريدات حول الصحة/ الأمراض العقلية وخاصة الاضطراب ثنائي القطب، وذلك خلال فترة ثلاثة أشهر، وقام الباحثون بتحليل التغريدات التي تم إعادة تغريدها بشكل متكرر -وهو مؤشر على الاهتمام بالموضوع- وتم تصنيفهم حسب الموضوع والوصمة ووسائل الدعم الاجتماعي، وخلصت نتائج الدراسة إلى أنه من بين 1,270,902 تغريدة تم تحليلها، ناقش 94.7% منهم المرض العقلي بشكل عام، و 5.3% ناقش اضطراب ثنائي القطب، إلا أن تغريدات اضطراب ثنائي القطب احتوت على وصمة عار أكثر ودعماً أقل من تغريدات المرض العقلي، ومع ذلك لم يتم إعادة تغريد رسائل وصمة العار بشكل متكرر، وغالباً ما أعاد المستخدمون تغريد تجاربهم الشخصية مع الصحة العقلية.

كما هدف بحث (Karthik Sundararajan, Anandhakumar Palanisamy) (2020) ⁽¹¹⁾ إلى تصنيف نوع السخرية من الاضطرابات النفسية على أساس مستوى القسوة المستخدمة، وتم تصنيف السخرية إلى أربعة أنواع، وهي السخرية المهذبة، والسخرية الوقحة، والسخرية الهائجة، والسخرية الجامدة، وخلصت النتائج إلى 95.98% للسخرية المهذبة، و96.20% للسخرية الوقحة، و99.79% للسخرية الهائجة، وأخيراً 86.61% للسخرية الجامدة.

وحللت دراسة (Carolina Moreno-Castro) (2020) ⁽¹²⁾ صورة الصحة العقلية باللغة الإسبانية في وسائل الإعلام الرقمية والشبكات الاجتماعية، وذلك بعد أن اعتمد مجلس حقوق الإنسان القرار 18/32، بشأن الصحة العقلية وحقوق الإنسان في 1 يوليو 2016، حيث تم إجراء تحليل محتوى عينة مكونة من 370 من الأخبار المنشورة خلال ستة أشهر لتحديد ما إذا كانت المعالجة الصحفية للقصص إيجابية أم سلبية، وبالمثل تمت دراسة 352 صفحة على Facebook، ومن بين النتائج الأكثر بروزاً وجد أن 53% فقط (العدد= 196) من المقالات التي تم تحليلها تناولت الصحة النفسية بشكل مباشر، من بينهم 40% (العدد= 79) تعاملوا معها بإيجابية، بينما 26% (العدد= 50) ما زالوا يشيرون إلى الصحة العقلية بشكل سلبي، إلى جانب ذلك كانت هناك نسبة عالية من المقالات التي عولجت فيها الصحة النفسية مجازياً بنسبة 18% (العدد= 35)، كما أسهمت قصصاً سلبية في وصم الأمراض العقلية، وأظهر تحليل صفحات الفيسبوك نسبة منخفضة من المعالجة الإيجابية للصحة النفسية بنسبة 5% فقط، ومحتوى 61% من العينة المدروسة ليس له علاقة بالصحة النفسية.

وهدفت دراسة (Patrick Robinson, Daniel Turk, Sagar Jilka, Matteo) (2019) ⁽¹³⁾ إلى التعرف على المواقف تجاه الاضطرابات النفسية والجسدية من خلال تحليل التغريدات المتعلقة بها على منصة التواصل الاجتماعي "تويتر" وتم اختيار 1300 تغريدة بشكل عشوائي لكل اضطراب لتحليلها، وخلصت النتائج إلى أنه من بين الاضطرابات النفسية الخمسة التي تم رصدها، كان الفصام هو الأكثر شيوعاً لوصمة العار، بينما شوهد اضطراب الوسواس القهري الأكثر تسفيهاً منه، وخلصت الدراسة إلى أن وصمة العار الصحية النفسية كانت شائعة على وسائل التواصل الاجتماعي.

كما هدفت دراسة (Brea Fisher) (2019) ⁽¹⁴⁾ إلى معرفة تأثيرات وسائل التواصل الاجتماعي على الصحة العقلية، وهل يتم مناقشة الأمراض العقلية بشكل شائع في المنشورات على مواقع التواصل الاجتماعي بدقة أم لا، حيث فحصت هذه الدراسة استخدام الأفراد وتصوراتهم عن المرض العقلي من خلال مواقع شبكات التواصل

الاجتماعي، مثل Facebook و Twitter، كما هدفت هذه الدراسة للإجابة عن سؤال البحث "هل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والمشاركات السلبية عليها يديم وصمة المرض النفسي؟" تم جمع البيانات باستخدام استبانة تسأل المشاركين عن استخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي، وتصوراتهم، ومواقفهم حول المرض النفسي، بالإضافة إلى المشاركات التي شاهدها على وسائل التواصل الاجتماعي حول المرض النفسي، كان المشاركون 183 طالباً جامعياً في جامعة بتلر، وأظهرت نتائج الدراسة عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين وسائل التواصل الاجتماعي وتصورات الأمراض العقلية كما هو مفترض، وأنه كلما زاد استخدام الشخص لوسائل التواصل الاجتماعي، زاد عدد مرات مشاهدة المنشورات المتعلقة بالأمراض العقلية، كما كان لعامل جنس المبحوثين علاقة كبيرة مع تصورات المرض العقلي، حيث أشارت هذه النتيجة إلى أن الذكور لديهم آراء أكثر وصمة للمرض النفسي مقارنة بالإناث.

هدفت دراسة (Giorgianna L Passerello, James E Hazelwood, Stephen Lawrie) (2019) (15) إلى مقارنة المواقف تجاه مصطلح الفصام ومصطلح الذهان على تويتر لمعرفة ما إذا كان الذهان مرتبطاً بمواقف أقل سلبية، حيث إن الفصام هو اضطراب ذهاني يُوصم بشكل نمطي على أنه غير قابل للعلاج ومرتبطة بالعنف، فاقترحت العديد من السلطات أن تغيير الاسم على سبيل المثال إلى الذهان من شأنه أن يقلل من وصمة العار، ومن هنا تم جمع التغريدات التي تحتوي على مصطلحات "الفصام" و"الذهان" على www.twitter.com وتم التقاطها باستخدام NCapture في NVivo، وتم ترميز التغريدات في فئات بناءً على نوع المستخدم ومحتوى التغريدات ونوع وصمة العار، وخلصت نتائج الدراسة إلى أنه تم تحديد ما مجموعه 1120 تغريدة تشير إلى الفصام و 1080 تشير إلى الذهان على مدى فترتين لمدة 7 أيام؛ كان الذهان أكثر شيوعاً في التغريدات التي تعبر عن مواقف سلبية ووصمة عار من مرض الفصام، كما أن الآثار السريية السلبية التي ترتبط باستخدام مصطلح الذهان أكبر بكثير من التغريدات ذات المحتوى السلبي لمصطلح

الفصام، ويشير هذا إلى أن تغيير اسم الفصام إلى الذهان لن يقلل المواقف السلبية تجاه الحالة.

وفي دراسة (Hao Yan, Ellen E Fitzsimmons-Craft, Micah Goodman, Melissa Krauss, Sanmay Das, Patricia Cavazos-Rehg) (2019) ⁽¹⁶⁾ تم إجراء تحليل نصي للمشاركات posts على مجموعة مكونة من 4812 مشاركة post ، وتم الحصول عليها من موقع Reddit وهو مجتمع إخباري يستطيع الأعضاء المسجلون فيه إضافة الكثير من أنواع المحتوى إلى الموقع مثل الروابط، والمنشورات النصية، والصور، والتي يتم التصويت عليها بعد ذلك لصالح أو لضع الناشر، حيث يتم تنظيم المشاركات حسب الموضوع في لوحات يتم إنشاؤها بواسطة المستخدم تسمى "subreddits"، والتي تغطي مجموعة متنوعة من الموضوعات، وكانت الـ subreddits التي تم تحليلها مرتبطة باضطراب الأكل، وقام اثنان من علماء النفس الإكلينيكين المرخصين بتسمية 53 من هذه المنشورات، وقرروا ما إذا كان محتوى المنشور يشير إلى أن مؤلفه يحتاج إلى مساعدة مهنية فورية من عدمه، وأشارت النتائج التي توصل إليها البحث إلى أنه من الممكن بناء مُصنّف آلي يعمل على المراقبة التلقائية ويحدد منشورات الذين يحتاجون إلى تدخل فوري، ثم يقوم بإرسال رسالة الناشر تلقائياً إلى مُتخصصي الصحة العقلية لتحديد العلامات الخطرة بشكل سريع وفعال والتدخل حسب الحاجة، حيث إن هذه المنتديات عبر الإنترنت تتيح للأشخاص مناقشة صراعاتهم دون الكشف عن هويتهم؛ مما يؤدي إلى مزيد من الصدق، وهو ما يجعل هذه المنتديات ذات قيمة لتحديد المستخدمين المناسبين الذين يحتاجون إلى مساعدة فورية للعلاج من مُتخصصي الصحة العقلية.

واستخدمت دراسة (Patrick Robinson, Daniel Turk, Sagar Jilka,) (and Matteo Cella) (2018) ⁽¹⁷⁾ منصة التواصل الاجتماعي "تويتر" للتحقيق في مواقف الوصم والتقليل من أهمية المرض عبر مجموعة من حالات الصحة العقلية والبدنية، وتم جمع التغريدات المرتبطة بخمس حالات صحية عقلية، وخمس حالات صحية جسدية على مدار 50 يوماً باستخدام برامج آلية، تم جمع ما مجموعه

1,059,258 تغريدة، ومن هذه العينة تم اختيار 1300 تغريدة لكل حالة بشكل عشوائي للتحليل، بشكل عام، وُجد أن حالات الصحة النفسية أكثر وصمة بنسبة (12.9%)، ومُقلقة بنسبة (14.3%) مقارنة بالحالات الجسدية (8.1 و 6.8% على التوالي)، ومن بين حالات الصحة العقلية كانت أكثر الحالات الموصومة بالعار هي مرض انفصام الشخصية (41%)، بينما كان اضطراب الوسواس القهري الأكثر تهاوناً (33%)، كما تظهر النتائج أن وصمة العار المتعلقة بالصحة العقلية شائعة على وسائل التواصل الاجتماعي، والتقليل من أهمية المرض شائع أيضاً.

أما دراسة (Rola Jadayel, Karim Medlej and Jinan Jennifer Jadayel) (2017)⁽¹⁸⁾ فقد هدفت إلى التعرف على الدور الجذري لوسائل التواصل الاجتماعي في إضفاء "الطابع الرومانسي/ العاطفي" على اضطرابات الصحة العقلية، وتم إجراء أربع مجموعات تركيز في غرفة اجتماعات، يبلغ متوسط عدد الطلاب فيها عشرة طلاب لكل مجموعة، تم اختيار المشاركين لاهتمامهم بالموضوع والنشاط على وسائل التواصل الاجتماعي، علاوة على ذلك، تم التأكد من دمج المشاركين من مختلف الفئات العمرية، والتخصصات المختلفة من أجل الحصول على تدفق أكثر تنوعاً وديناميكية للمناقشات، وتم إجراء المناقشة لعرض التجربة العامة للطلاب مع وسائل التواصل الاجتماعي وما إذا كانوا قد تأثروا هم أو أي شخص يعرفونه بإضفاء مُستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي طابع رومانسي/ عاطفي لاضطرابات الصحة العقلية، وكشفت مناقشات المجموعات البؤرية عن الحاجة إلى زيادة الوعي لتغيير الصورة المُروجة لبعض اضطرابات الصحة النفسية، كما ساد الاعتقاد بأن الجيل الأكبر سناً ليس على دراية بالتهديدات والمفاهيم الخاطئة المتعلقة بالصحة النفسية كما تعرضها وسائل التواصل الاجتماعي، وأثناء المحادثة حول الصحة العقلية وصورتها على وسائل التواصل الاجتماعي، بدأ الطلاب مألوفين إلى حد ما ويتعرضون بشكل عرضي للموضوع على وسائل التواصل الاجتماعي، وكان رد فعل المشاركين أنهم أمضوا الوقت في الإعجاب بالصور التي تعمل على إضفاء طابع رومانسي/ عاطفي للاضطرابات النفسية، والتعليق على مدى شعريتها وفنها؛ مما

يؤكد أن العديد من اضطرابات الصحة العقلية يتم تجميلها، ومع ذلك في المقابل كان هنالك فئة أخرى أعلنت خوفها وتحفظها بعد تعرضها لهذه الصور.

وتعكس نتائج دراسة (Weirui Wang, Yu Liu) (2016) (19) الآراء حول المرض العقلي بين مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في الصين، وتلقي الضوء على تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على آراء متابعيها حول هذه القضية الصحية، كما توضح هذه الدراسة آثار مكونات الاتصال المختلفة على تعزيز أو تقليل وصمة العار المرتبطة بالمرض النفسي، تم إجراء تحليل للمحتوى لفحص الخطابات المتعلقة بالاكْتئاب من قبل قادة الرأي العام ووسائل الإعلام الرئيسية في وسائل التواصل الاجتماعي الصينية "سينا ويبو"، بالإضافة إلى تأثير هذه الخطابات على متابعي وسائل التواصل الاجتماعي، وكشفت الدراسة أن الصور النمطية للأشخاص المصابين بالاكْتئاب تعزز الوصم وتقلل من دعمهم، كما تم استخدام سياق الجريمة لمناقشة الاكْتئاب في المنشورات، وأكدت الدراسة على أن القوالب النمطية يمكن أن تزيد بشكل عام من الوصم، كما أن المعلومات المقدمة على وسائل التواصل الاجتماعي حول العلاج والتعايش يمكن أن تقلل من الوصم.

وتوضح دراسة (Emily Tanner) (2015) (20) أن هناك "ثقافة فرعية مزعجة على Instagram يشارك فيها الشباب رسائل تروج لسلوكيات خطيرة وقاتلة من خلال إضفاء بعض الأفراد عبر الإنترنت طابع رومانسي على اضطرابات الصحة العقلية من خلال مشاركتهم صوراً تصور الانتحار والاكْتئاب، كما تضمنت الصور أجساداً نحيفة للغاية، حيث يهدف هذا الاتجاه إلى تشجيع الأفراد على المشاركة في خطط النظام الغذائي المتطرفة والخطيرة في كثير من الأحيان والتي تتضمن التجويع الذاتي والقيء الذاتي، حيث إن هذه الصور تعمل بشكل جماعي على تعزيز مشاكل الصحة العقلية، وتعمل على تشجيع الشباب الذين لم يشاركوا بعد في هذه السلوكيات على تجربتها، ومن هنا يتم إضفاء البريق والرومانسية على اضطراب فقدان الشهية العصبي، وإيذاء النفس، والاكْتئاب، واضطرابات القلق، والعديد من اضطرابات الصحة العقلية الأخرى، وبالتالي الترويج لها من خلال العديد من وسائل التواصل الاجتماعي، وخاصة المواقع

الإلكترونية والمدونات، حيث أصبح هنالك مواقع تروج لفقدان الشهية التي ينشر فيها المستخدمون صوراً مروعة، وخطط نظام غذائي متطرف، وأساليب غير صحية من أجل إنقاص الوزن بشكل كبير، كما اتضح تصوير اضطرابات القلق على أنها لطيفة، وينظر إلى الاكتئاب على أنه يعكس الفكر والعمق، ونظراً لضعف التحكم فيما يتم نشره، فقد أوجدت مثل هذه الأفكار قبائل تشارك وتروج لصورة مزيفة لبعض قضايا الصحة العقلية الخطيرة والحساسية للغاية، علاوة على ذلك، يقوم المشاهير أيضاً بتعزيز هذه الحركة غير المخطط لها عبر إنستجرام وذلك من خلال الترويج للاكتئاب؛ مما دفع عدداً من المتابعين إلى اعتبار المرض مرضاً جذاباً، خاصة مع تواجد أدوات المشاركة على وسائل التواصل الاجتماعي والديناميكيات المليئة بالرسائل اللاشعورية.

كما فحصت دراسة (Adam J Joseph, Neeraj Tandon, Lawrence H Yang, Ken Duckworth, John Torous, Larry J Seidman, and Matcheri S Keshavan) (2015) ⁽²¹⁾ استخدام وإساءة استخدام كلمة "انفصام الشخصية" على Twitter.co مقارنة بمرض السكري، وذلك من خلال تحليل التغريدات التي ذُكر فيها اسم المرضين، انفصام والسكري، سواء الصفة أو الاسم (#schizophrenia، #schizophrenic، #Diabetes، #Diabetic) وذلك خلال فترة زمنية مدتها أربعون يوماً، ثم تم تصنيف التغريدات على أساس ثلاثة أبعاد: الملاءمة الطبية، والسلبية، والسخرية، وأجريت الاختبارات لفحص الاختلافات، وخلصت الدراسة إلى أنه قد شوهدت اختلافات كبيرة بين المرضين، حيث كانت التغريدات حول مرض انفصام الشخصية أكثر سلبية، وغير دقيقة طبيياً، وساخرة، ومستخدمة بشكل غير علمي، كما تؤكد النتائج وجود قدر كبير من إساءة استخدام مصطلح انفصام على "تويتر"، كما تُظهر النتائج أن هناك حاجة إلى تدخلات التنقيف في مجال الصحة النفسية لزيادة الوعي بين عامة السكان من أجل القضاء على سلوكيات الوصم، ويمكن أن تؤدي الإجراءات المستقبلية لمكافحة وصمة العار إلى زيادة الوعي بين مستخدمي الإنترنت حول أهمية تجنب استخدام المصطلحات الطبية بطرق سلبية أو ساخرة، وإزالة أي محتوى وصم محتمل.

أما فيما يتعلق بدراسة (Nicola J Reavley, and Pamela D Pilkington) (2014) ⁽²²⁾ فهي استكشافية حول فائدة "تويتر" في التقييم لمواقف الوصم في المجتمع، حيث تم جمع التغريدات التي تحمل علامات التصنيف #depression أو #schizophrenia المنشورة على Twitter خلال فترة 7 أيام، وتم تصنيف التغريدات بناءً على محتواها، وإلى أي مدى أشارت هذه التغريدات إلى موقف وصم تجاه الاكتئاب أو الفصام فيما يتعلق بالمواضيع الفرعية التالية: (المسافة الاجتماعية، الخطورة، التخلص من الاضطراب النفسي، الضعف، المعتقدات غير الدقيقة، السخرية والتقليل من أهمية الاضطراب، ووصمة العار الذاتية)، وأثبتت نتائج الدراسة أن (29%) من التغريدات المتعلقة بالفصام هدفت إلى زيادة الوعي بالمرض، وكانت التغريدات حول الاكتئاب داعمة إلى حدٍ كبير بنسبة (65%) ومحايدة بنسبة (27%)، كما أثبتت النتائج أن أكثر من ثلث التغريدات عكست مواقف وصم، وكانت تهزأ وتُنتفه من الأفراد المصابين بالاكتئاب وذلك بنسبة (37%)، كما تم تصنيف غالبية التغريدات المتعلقة بالفصام على أنها داعمة بنسبة (42%)، ومحايدة بنسبة (43%)، وما يقرب من (10%) من التغريدات كانت تعمل على الوصمة بشكل صريح، ومن بين التغريدات التي أشارت إلى مواقف وصم عكست معظمها معتقدات غير دقيقة حول كون الفصام اضطراب تعدد الشخصية (52%)، أو أفراد مدعاة للسخرية أو الاستهزاء بنسبة (33%).

وهدفت دراسة (K McNeil, P M Brna, and K E Gordon) (2012) ⁽²³⁾ إلى استكشاف كيفية تصوير النوبات على موقع "تويتر"، وأثبتت نتائج هذه الدراسة الفكرة القائلة بأن الوصم المرتبط بالنوبات في ازدياد، حيث إن 41% من التغريدات كانت مُهينة بطبيعتها، وعلى الرغم من أنه يمكن استخدام تويتر لنشر معلومات دقيقة عن النوبات والصراع، إلا أن هذه الدراسة تشير إلى أنه ينشر حالياً مواقف سلبية تجاه النوبات مع احتمال تأجيج وصمة العار.

التعليق على الدراسات السابقة وأوجه الاستفادة منها:

بعد الاطلاع على الدراسات السابقة، وبعد إلقاء نظرة شاملة على ما توصل إليه الباحثون من نتائج، يمكننا استخلاص بعض النقاط الرئيسية:

- **موضوعات الدراسات السابقة:** جميع الدراسات والأبحاث التي قام الباحث بمراجعتها كانت أبحاثاً أجنبية، ولم يوجد أي دراسات عربية معنية بدراسة معالجة مُستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي للاضطرابات النفسية، ولذلك قام الباحث باختيار هذا الموضوع على وجه التحديد، هذا بالإضافة إلى أن دراستين فقط من الدراسات السابقة استخدمت مصطلح "إضفاء الطابع الرومانسي/ العاطفي" على الاضطرابات النفسية، أو ما تم تسميته في هذا البحث بمصطلح "تجميل الاضطرابات النفسية".
- **نتائج الدراسات السابقة المتعلقة بمواقع التواصل الاجتماعي:** أجمعت نتائج الدراسات السابقة على أن وسائل التواصل الاجتماعي تعمل على وصمة الاضطرابات النفسية وتقديمتها بشكل سلبي ينحصر في عنف ذوي الاضطرابات النفسية وجنونهم وخوف الآخرين منهم، وأن الاضطراب النفسي يرتبط بالفقر والجريمة وإدمان المخدرات، وأن مُستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي يعملون على التسفيه من الاضطراب النفسي والسخرية والاستهزاء بالمرضى، كما أثبتت بعض الدراسات الخلط بين أعراض بعض الاضطرابات النفسية، مثل اعتقاد أن اضطراب الفصام هو اضطراب تعدد الشخصية. ودراستين اهتمتا بالمقارنة بين صورة الاضطرابات النفسية والعقلية وبين الأمراض العضوية، وأثبتت نتائجهم زيادة الوصمة لدى الاضطرابات النفسية أكثر من العضوية، هذا بالإضافة إلى دراستين أثبتت نتائجهم ما يحاول الباحث دراسته من خلال هذا البحث وهو إضفاء مُستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي الطابع الرومانسي/ العاطفي على الاضطرابات النفسية.
- **نتائج الدراسات السابقة المتعلقة بالتحليل الميداني:** أثبتت نتائج الدراسات الميدانية مدى تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على إدراك مُستخدميه وتشكيل صورة ذهنية سلبية لديهم عن الاضطرابات النفسية، ودراسة واحدة فقط هي التي لم يثبت صحة فرضها واتضح عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين وسائل التواصل الاجتماعي وتصورات المرض.
- **عينات الدراسات السابقة:** اهتمت نسبة كبيرة من الدراسات السابقة بتحليل مضمون التغريدات المنشورة على موقع "تويتر" بإجمالي 10 دراسات، و3 دراسات تناولت

دراسة مواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام، ودراستين اهتمتا بدراسة موقع "فيسبوك"، ودراسة واحدة فقط لكل موقع من المواقع الثلاثة "إنستجرام" و"Reddit" وموقع "سينا ويبو" الصيني، والجدير بالذكر استعانة 3 من الدراسات السابقة المتعلقة بتحليل مضمون منشورات وسائل التواصل الاجتماعي بالبحث عن هذه المنشورات باستخدام علامة التصنيف (هاشتاج # Hashtag)، ودراسة منهم قد استعانت بالبحث من خلال Twitter Search API، ودراسة أخرى اعتمدت على تحليل مضمون المنشورات التي تم تكرار نشر تغريدها بنسب كبيرة، ودراستين كانت عيناتهن عشوائية، أما بقية الدراسات فكانت ميدانية، ودراسة واحدة فقط استعانت بعلماء نفس إكلينيكين لتسمية الاضطرابات النفسية الظاهرة من خلال منشورات مُستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي.

ولذلك قام الباحث باختيار موقع إنستجرام على وجه التحديد والبحث في منشوراته باستخدام علامة التصنيف (هاشتاج # Hashtag)، واللجوء كذلك إلى إجراء مقابلات مُعمقة مع خبراء علم النفس.

■ نوعية الاضطرابات النفسية التي تمت معالجتها في وسائل التواصل الاجتماعي: أغلب الدراسات كانت مُحددة في اختيار اضطرابات بعينها للبحث عن أسلوب معالجتها من خلال مُستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، مثل "اضطراب القلق، الاكتئاب، ثنائي القطب، الفصام، الوسواس القهري، انفصام الشخصية، الصرع، واضطراب فقدان الشهية العصابي"، وهناك دراسات أخرى بحثت في صورة الاضطرابات النفسية والعقلية بشكل عام.

■ مقترحات الدراسات السابقة: أهمها إنشاء مُصنف آلي على وسائل التواصل الاجتماعي يعمل على المراقبة التلقائية ويحدد منشورات الذين يحتاجون إلى تدخل فوري، ثم يقوم بإرسال رسالة الناشر تلقائياً إلى مُتخصصي الصحة العقلية لتحديد العلامات الخطرة بشكل سريع وفعال والتدخل حسب الحاجة.

تساؤلات البحث:

1. ما الأسلوب المستخدم في التجميل والترويج للاضطرابات النفسية على موقع "إنستجرام"؟
2. ما أكثر الاضطرابات النفسية التي يتم تجميلها من خلال منشورات المُستخدمين على موقع "إنستجرام"؟
3. ما الأعراض النفسية التي يتم تجميلها من خلال منشورات المُستخدمين على موقع "إنستجرام"؟
4. ما نوع الرسم المُستخدم في المنشور للتعبير عن الاضطراب النفسي وما العناصر الرئيسة المُستخدمة بداخله.

فروض البحث:

- توجد علاقة ارتباطية دالة بين الاضطراب المُستخدم في الهاشتاج وبين:
 - الأعراض التي عبر عنها الناشر.
 - العنصر الرئيس المُستخدم في الصورة.

الإطار المعرفي:

■ التسويق القبلي:

يتم اعتماد تقنيات علمية قوية لتحفيز الحواس الخمس من أجل إقناع الجمهور بمنتج/ فكرة معينة، ومع ذلك، فإن الوسائط الإعلامية لا ترسل دائماً الرسائل الإيجابية؛ على سبيل المثال، في الخمسينات من القرن الماضي كان لوسائل الإعلام دور رئيس في إضفاء الطابع الجمالي والشاعري على التدخين، حيث صور المدخنون الرجال في ذلك الوقت بأنهم أقوياء وأذكاء، وصور المُدخنات بأنهن من طبقة اجتماعية مُرتفعة، وتشمل هذه التقنيات رسائل مُموهة يتم فيها نقل الأفكار في اللاوعي لدى الجمهور، والتلاعب بهم دون أن يشعروا، حيث تم استخدام الإعلانات اللاشعورية لأول مرة في عام 1957 عندما ظهرت جملتا "Eat Popcorn" و "Drink Coca Cola" في أحد الأفلام لمدة ثانية واحدة فقط، وهو ما أدى إلى الترويج للعلامة التجارية لشركة Coca Cola وأدت إلى زيادة ملحوظة في المبيعات في ذلك الوقت (Love, 2011) (24).

في الوقت الحاضر، تطور التسويق الرقمي للسيطرة على جميع وسائل التواصل الاجتماعي، وتطورت معه المشاكل والتهديدات على مستخدميه، حيث خلصت دراسة أجرتها الأمم المتحدة إلى أن "الأثار الثقافية للتلقين اللاشعوري تشكل تهديداً كبيراً لحقوق الإنسان في جميع أنحاء العالم" (25). مع القليل من التحكم الفعال في التسويق الرقمي، كما ذكرت منظمة الصحة العالمية (26)، فالعالم يشهد الآن دوراً متصاعداً لحركة تسويقية غير خاضعة للرقابة وغير مخططة يُمكن تصنيفها ضمن "التسويق القبلي"، وهو أحد أقوى التقنيات التي تم تحقيقها من خلال بدء حوار بين المستخدمين الذين يشاركون بعضهم نفس الاهتمامات، وهذا بدوره يخلق "قبيلة" يتواصل فيها المستخدمون ويتفوقون على فكرة من خلال الترويج لها بشكل تلقائي وعفوي، وهو ما يعمل على خلق اتجاه Trend يرتبط به كثير من الناس، ولذلك يُنظر إلى التسويق القبلي على أنه الحركة الأكثر تأثيراً والأكثر خطورة.

▪ إضفاء بريق على الاضطرابات النفسية:

لم يكن رفع مستوى الوعي بأهمية الصحة النفسية أكثر فعالية من أي وقت مضى، العديد من المرضى والمتخصصين في الصحة العقلية يتحدثون، ومع ذلك يتم استخدام وسائل الوسائط الاجتماعية لإضفاء البريق والرومانسية على اضطرابات عديدة مثل فقدان الشهية العصبي وإيذاء النفس والاكتئاب واضطرابات القلق والعديد من اضطرابات الصحة العقلية الأخرى، وبالتالي يتم الترويج لهذه الاضطرابات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، فينشر المستخدمون صوراً مروعة وخطط نظام غذائي متطرف وأساليب غير صحية من أجل إنقاص الوزن بشكل كبير، حيث تم العثور على أعضاء المواقع المؤيدة لفقدان الشهية لمشاركة نصائح نظام غذائي غير عملية وطرق لحرق السعرات الحرارية باستخدام طرق خطيرة (27)، فأصبح فقدان الشهية يُمثل القوة والتحكم وقدرة سيطرة الشخص على نفسه، ويتم تصوير اضطرابات القلق على أنها لطيفة، وينظر إلى الاكتئاب على أنه يعكس الفكر والعمق، ونظراً لضعف التحكم في ما يتم نشره، فقد أوجدت مثل هذه الأفكار "قبائل" تُشارك وتُروج لصورة مزيفة لبعض قضايا الصحة العقلية الخطيرة والحساسة للغاية.

علاوة على ذلك، يقوم المشاهير أيضاً بتعزيز مفهوم "إضفاء البريق على الاضطرابات النفسية"، وهو الأمر الأكثر خطورة؛ حيث إن الأشخاص دائماً يستوحون ويستلهمون الأفكار من المشاهير الذين يفضلونهم⁽²⁸⁾، فنجد بعض المشاهير الذين يروجون للاكتئاب من خلال كلمات الأغاني، أو من خلال أفلامهم أو منشوراتهم على مواقع التواصل الاجتماعي؛ مما دفع عدداً من متابعيهم ومعجبيهم إلى اعتبار المرض جذاباً.

▪ الفارق بين الاضطراب النفسي/ العقلي وبين المشاعر السلبية المألوفة:

"المتمنيون للاكتئاب wannabe depressed" مصطلح تستخدمه "لورا" لوصف أولئك الذين يبدو أنهم يبحثون عن الصور المرتبطة بالعذاب ويشاركونها؛ حيث إن أولئك الذين يبحثون عن الصور المرتبطة بالعذاب ويشاركونها ليسوا مكتئبين سريريا، لكنهم غالباً ما يطمسون الخط الفاصل بين الاكتئاب وبين المشاعر السلبية المألوفة، هذا يجعل من الصعب معرفة من هو "المتمني" ومن هو "المكتئب السريري"، حيث تقول Anne- "Sophie Bine" يُمكن لأي شخص التقاط صورة، وتحويلها إلى الأبيض والأسود، وإقرانها باقتباس عن الاضطرابات النفسية التي أُسيء فهمها، وسيشعر تلقائياً بالرضا والشفقة، وهذا البحر من الشعر الأسود sea of dark poetry يُمكن أن يُغرق بسهولة أولئك الذين وصلت معاناتهم إلى المستوى الإكلينيكي الحقيقي، ويقول الدكتور (ستان كوتشر Dr. Stan Kutcher) خبير الطب النفسي للمراهقين ورئيس صن لايف المالي للصحة العقلية للمراهقين: المراهقون يعرفون أنفسهم بأنهم يعانون من الاكتئاب، لكن ليس لديهم اكتئاب، إنهم مستأؤون، أو مُحبطون، أو منزعجون من شيء ما، بعبارة أخرى يخلط المراهقون بين الاضطراب الإكلينيكي المسمى "الاكتئاب" والتحديات اليومية العادية، يستخدم الناس كلمة اكتئاب إذا لم يتمكنوا من العثور على مفاتيح سيارتهم، أو إذا تشاجروا مع أهاليهم، أو أصدقاؤهم، أو إذا لم يبلي بلاءً حسناً في الامتحان، وعندما نستخدم كلمة اكتئاب لكل حالة عاطفية سلبية تفقد الكلمة معناها، وإن هذا التشخيص المفرط والمبالغ فيه للتحديات اليومية العادية أصبح بالفعل اتجاهاً اجتماعياً ملحوظاً Trend.

▪ أدوات المشاركة على مواقع التواصل الاجتماعي:

من ناحية أخرى، أدوات المشاركة على وسائل التواصل الاجتماعي مليئة بالرسائل اللاشعورية، على سبيل المثال، منشور Post يقول "أنا لست جيداً مع الناس *I am not good with people*" الرسالة المخفية عبارة عن إعلان عن القلق الاجتماعي، والذي أدى إلى ما يقرب من خمسة آلاف مُستخدم تفاعل مع المنشور، وبالتالي إرسال رجوع صدى Feedback إيجابي إلى الناشر بأنه على حق وأن كلامه منطقي؛ مما يزيد من الإعجاب بالاضطراب والاستمرارية في الترويج له (29).

وفي كتاب (جيمس بول James Ball) بعنوان "Post Truth: How Bullshit filter bubble" قائلًا: "يميل الأشخاص إلى أن تكون لديهم وجهات نظر متشابهة مع وجهات نظر الآخرين، ولذلك يشاركون قصص Share Stories بعضهم البعض، ومن هنا يظهر انطباع أن الجميع تقريباً متفق، ويتم التأكيد على ذلك من خلال الإعجاب Likes والعديد من أدوات المشاركة الأخرى (30).

▪ الخطورة المُشكلة على المراهقين:

يقول الدكتور (مارك راينيكي Dr. Mark Reinecke)، كبير الأطباء النفسيين في مستشفى (نورث وسترن ميموريال Northwestern Memorial Hospital): خلال السنوات الأولى- غير المُحصنة- التي يسعى خلالها المراهقون إلى تأكيد الذات والاعتراف من الآخرين، يعتقدون أن هذه الوسيلة "المُعانة الجميلة" تجعل من السهل أن يتم الاعتراف بهم كأشخاص أقوياء وجميلين وغامضين ومُشفقين على أنفسهم من خلال دعم مُتابعيهم لهم على مواقع التواصل الاجتماعي بسبب مُعاناتهم، وهو الأمر المُغري للغاية بالنسبة لهم؛ لأن هذا النوع من الاستعراض من إيذاء الذات، أو الانتحار، أو الاكتئاب، أو كراهية الذات بذريعة أنها جميلة أو رومانسية أو عميقة يُحقق لهم ما يحتاجونه.

وفي مقال بعنوان "وسائل التواصل الاجتماعي تعيد تعريف الاكتئاب Social Media Is Redefining Depression" يوضح أن الاكتئاب الذي يعاني منه العديد من المراهقين، مثل أولئك الموجودين على موقع "تمبلر Tumblr" يرتبط بمفهوم "المُعانة

الجميلة "beautiful suffering"، ويصف الكاتب حياة "لورا يو Laura U."، وهي ضحية تبلغ من العمر 16 عاماً بسبب "سحر الاكتئاب والانتحار على وسائل التواصل الاجتماعي" "social media's glamorization of depression and suicide" حيث شاهدت "لورا" العديد من الصور القاتمة بالأبيض والأسود والتي غالباً ما تحتوي على جمل مثل "لذا لا بأس من أن تؤذيني، لكن لا يمكنني إيذاء نفسي!" أو "أريد أن أموت موتاً جميلاً"، "هل يمكنني الاختفاء فقط؟" أو "الأشخاص الذين يموتون منتحرين لا يريدون إنهاء حياتهم، يريدون إنهاء آلامهم" والعديد من الاقتباسات التي تضي طابعاً رومانسياً على الانتحار وإيذاء النفس.

كانت تتمنى (لورا) أن تبدو مثل النساء النحيفات للغاية، وكانت تتوق إلى أن تكون غامضة، عميقة، ورائعة، مثل الأشخاص الآخرين في سنها الذين رأتهم في صور بالأبيض والأسود مع جروح على معصمهم، وبجوارها شفرات حلاقة (أمواس) مع اقتباسات عميقة تُشجع على إيذاء النفس مكتوبة كوصف للصورة، وهو ما يجمع بين العذاب النفسي والجمال الفني في صورة واحدة.

والخطورة هنا تنشأ من أن المراهقين الذين يجتمعون معاً يتغذون من هواجس بعضهم البعض، ويتصلون بالمراهقين الآخرين الذين لديهم نفس الأفكار والمواقف، يقول "Reinecke": إن التعرف على الأشخاص الذين لديهم وجهات نظر مماثلة يُعزز من الشعور بالدعم والاستمرارية، وهو ما أكد عليه أيضاً خبير الطب النفسي للمراهقين الدكتور "ستان كوتشر Dr. Stan Kutcher" أن فكرة "الاكتئاب الرومانسي romanticized depression" أصبحت اتجاهاً "تريند trend" مُنتشراً بشدة على وسائل التواصل الاجتماعي، وهو ما يعمل على التقليل من أهمية قضايا الصحة العقلية على مثل هذه الوسائل⁽³¹⁾. حيث تشير الإحصائيات إلى أنه على مدار العقد الماضي، كانت هناك زيادة بنسبة 70٪ في إيذاء النفس لدى من تتراوح أعمارهم بين 10 و 14 عاماً في فترة عامين⁽³²⁾، وتعلن هذه الأرقام عن الحاجة إلى التقييم بالإضافة إلى الرغبة في اتخاذ قرار بالتعامل مع "البريق غير الخاضع للرقابة لاضطرابات الصحة العقلية على وسائل التواصل الاجتماعي"⁽³³⁾، وهو ما عمل عليه

موقع Tumblr بالفعل، حيث أصبح الآن البحث في علامة "الاكتئاب" يعمل على إظهار إخلاء المسؤولية في أعلى الصفحة برسالة "إذا كنت أنت أو أي شخص تعرفه يتعامل مع اضطراب في الأكل أو مشاكل في إيذاء النفس أو أفكار انتحارية، فالرجاء زيارة صفحة موارد الاستشارة والوقاية للحصول على قائمة بالخدمات التي قد تكون قادرة على المساعدة".

■ موقع إنستجرام #الاضطرابات النفسية:

تم انتقاد Instagram على وجه الخصوص لارتباطه بالعديد من الآثار الصحية السلبية، مثل المقارنة الاجتماعية، والشعور بالوحدة، والاكتئاب، واضطراب فقدان الشهية، وغيرها من قضايا الصحة العقلية، حيث أظهرت العديد من الدراسات الأكاديمية إمكانية استخدام موقع Instagram بوصف الصحة العقلية؛ وذلك لأنه في الأساس تطبيق يدعو المستخدمين لالتقاط اللحظات في حياتهم اليومية ومشاركة التفاصيل الحميمة لحياتهم في شكل قصص مصورة وخلافه، والتي قد تشمل الكثير من معاناتهم اليومية، ولذلك تكون هذه المنشورات موصومة عادةً حينما يتعلق الأمر بقضايا الصحة النفسية، وبالتالي يبدو أن Instagram على وجه التحديد، ووسائل التواصل الاجتماعي بوجه عام تُقدم نوعاً جديداً من المعالجة للاضطرابات النفسية. وتتميز علامات التصنيف Hashtags بخصائص متعددة، مثل ارتباطها بالتعبئة السياسية والحركات الاجتماعية مثل # احتلال أو # الانتفاضات الاجتماعية في الشرق الأوسط، فعلامات التجزئة هي علامة لغوية تسهل البحث وترفع مستوى الدعوة للانضمام إلى القيم المعبر عنها في التغريدة وغيرها من منشورات مواقع التواصل الاجتماعي، كما يعمل الهاشتاج في تشكيل وتنسيق الجمهور المعني بقضايا مخصصة، مثل قضايا الصحة النفسية، فإذا قمنا بكتابة بعض الكلمات مثل "إيذاء النفس" أو "الاكتئاب" أو "الحزن" بعد وضع علامة التصنيف # هاشتاج، سوف يتم العثور على آلاف المدونات ذات الرؤية المشوهة للاضطرابات النفسية والعقلية.

الإطار المنهجي والإجرائي:

1- نوع البحث:

ينتمي البحث إلى نوع الدراسات الوصفية.

2- منهج البحث:

يعتمد البحث على المنهج المسحي الذي يعد المنهج الرئيس لتحليل منشورات مُستخدمي موقع "إنستجرام" المتعلقة بمعاناتهم النفسية.

3- مجتمع البحث:

منشورات مستخدمي موقع "إنستجرام" المتعلقة بمعاناتهم النفسية.

4- عينة البحث:

تحليل مضمون كمي وكيفي لمنشورات مُتفرقة مُتعلقة بالمعاناة النفسية لمُستخدمي موقع "إنستجرام" بشكل عمدي، وذلك من خلال استخدام علامة التصنيف (هاشتاج # Hashtag) للبحث عن الكلمات المُتعلقة بالمعاناة النفسية، واستخراج عينة كبيرة عبر علامة تصنيف واحدة أو أكثر تتماشى مع موضوع البحث مثل "إيذاء النفس، الاكتئاب، الحزن، الانتحار، ..."، لأنه وفقاً لموقع Instagram، علامة التصنيف (هاشتاج # Hashtag) بمجرد النقر فوقها يُمكن رؤية صفحة تعرض جميع الصور ومقاطع الفيديو التي قام الأشخاص بتحميلها باستخدام # الكلمة التي تبحث عنها، حيث يعد الهاشتاج وسيلة لربط محتوى وسائل التواصل الاجتماعي حول موضوع ما، ويُعد طريقةً جيدةً للتواصل مع الأشخاص الذين يحملون فكرةً مماثلاً أو مهتمين بموضوع أو حدث ما، وتكمن أهميته في مساعدة الأفراد في الوصول إلى كم كبير جداً من المعلومات حول أحداث أو مستجدات ساخنة، حيث يسهم الهاشتاج في تنظيم وترتيب المعلومات، وذلك لقيامه بفلتره البيانات وتصنيفها ضمن عناوين معبرة عن طبيعتها، وهو ما يُسهل الوصول لها، كما يسهم استخدام الهاشتاج في زيادة عدد المتابعين لتغريدة أو خبر معين، حيث غالباً ما يحتوي الهاشتاج على كلمات أو عبارات تحظى بشعبية كبيرة.

5- أداة جمع بيانات الدراسة:

- يعتمد الباحث في دراسته التحليلية على استمارة تحليل المضمون الكمي والكيفي لنماذج مختارة من عينة الدراسة، وذلك لتحقيق الهدف من الدراسة في تحليل المنشورات المُتعلقة بالمعاناة النفسية لمُستخدمي موقع "إنستجرام".

- إجراء مقابلات متعمقة مع خبراء في علم النفس لإضفاء آرائهم ومقترحاتهم في طبيعة طريقة تعبير المُستخدمين عن معاناتهم النفسية، وتأثير ذلك عليهم وعلى المُتابعين الآخرين، وكانت المقابلات المتعمقة عبارة عن 6 مقابلات مع الأطباء والمحللين النفسيين، وذلك من خلال المحاور التالية:
- تجميل الاضطرابات النفسية وأساليب الترويج لها بين المُستخدمين؟
 - الأسباب التي قد تجعل المُستخدمين يعملون على تجميل الاضطرابات النفسية؟
 - تأثير المنشورات التي تعمل على تجميل الاضطرابات النفسية على مُستخدمي التواصل الاجتماعي بشكل عام وعلى ذوي الاضطرابات النفسية بشكل خاص؟
 - الخط الفاصل بين الاضطراب النفسي وبين المشاعر السلبية المألوفة والمتابع اليومية لأي شخص؟

جدول (1)

أسماء خبراء ومتخصصي علم النفس الذين قام الباحث بمحاورتهم

م	الاسم	المسمى الوظيفي
1.	أ. د/ أحمد خيرى حافظ	أستاذ علم النفس بجامعة عين شمس
2.	د. أمال كمال	أستاذ التحليل النفسي بجامعة عين شمس
3.	د. ماري عبد الله	أستاذ علم النفس بجامعة عين شمس
4.	د. منى أبو طيرة	أستاذ مساعد بقسم علم النفس بكلية الآداب جامعة عين شمس
5.	أ. د/ محمد خليل	أستاذ علم النفس الاجتماعي الاكلينيكي بجامعة عين شمس
6.	أ. د/ نبيل القط	استشاري الطب النفسي

6- إجراءات الصدق والثبات:

بالنسبة لقياس صدق التحليل وصحته، قام الباحث بعرض استمارة تحليل المضمون على مجموعة من الأساتذة المحكمين المتخصصين في مجال الإعلام وعلم النفس (*):

* أسماء السادة المحكمين وفقاً للترتيب الأبجدي:

وذلك بهدف التعرف على مدى صلاحية الاستمارة للتطبيق بإجراء بعض التعديلات التي اقترحها المحكمون، وقد تم التعديل بناءً على الملاحظات والمقترحات التي أبدوها.

أما بالنسبة لقياس ثبات التحليل، فقد قام الباحث باتباع أسلوب إعادة الاختبار-Re test، حيث تم إعادة تحليل عينة من المضمون بواسطة باحث آخر، وذلك للتعرف على اتساق المنشورات التي يتم تحليلها بواقع 10%. من حجم العينة الأصلي تقريباً، ثم تم حساب معامل الثبات هولستي؛ لقياس درجة الاتساق في التحليل حيث معامل الثبات هولستي (ت2) / (ن1-ن2) حيث ت2 = عدد الحالات التي يتفق عليها الباحثان، ن1 = عدد الحالات التي توصل إليها الباحث الأول، ن2 = عدد الحالات التي توصل إليها الباحث الثاني.

وقد أشارت معاملات الارتباط إلى الاتفاق في تحليل فئات المضمون، حيث بلغ معامل الثبات 0,85%، وتدل هذه النسبة على ثبات التحليل بدرجة عالية.

7- المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة، تم ترميز البيانات ثم معالجتها وتحليلها، لاستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية Statistical Package for the Social Science (SPSS)، وذلك بالاعتماد على المعاملات والاختبارات الإحصائية المتمثلة في التكرارات البسيطة والنسب المئوية، مع تطبيق اختبار كاي² (Chi Square Test) لدراسة العلاقة بين متغيرين.

1. أحمد خيرى حافظ (أستاذ علم النفس الإكلينيكي كلية الآداب جامعة عين شمس).
2. الأء نيازي (محاضر تاريخ فن بكلية الفنون الجميلة بالزمالك والمنصورة).
3. أمال كمال (مُدرس علم النفس والتحليل النفسي كلية الآداب جامعة المنوفية).
4. رانلا منصور (أستاذ مساعد بكلية الإعلام جامعة عين شمس).
5. عمر ممدوح (مدرس بكلية الإعلام الجامعة العربية المفتوحة).
6. محمد خليل (أستاذ علم النفس الاجتماعي الإكلينيكي بجامعة عين شمس).
7. منى أبو طيرة (أستاذ مساعد بقسم علم النفس بكلية الآداب جامعة عين شمس).
8. نبيل القط (استشاري الطب النفسي).
9. نسمة محمد (مدرس بكلية الإعلام جامعة عين شمس).

8- الإطار الزمني للبحث:

قام الباحث باختيار المنشورات المتعلقة بالمعاناة النفسية لمستخدمي موقع "إنستجرام" بشكل عمدي، خلال الفترة الزمنية (2023/7/1 وحتى 2023/9/30)، وذلك باستخدام بعض الهاشتاجات التي تُساعد على الوصول إلى المنشورات المُستهدفة مثل #نفسية، #اكتئاب، #انفصام، #انفصام حاد، #قلق، #شيزوفرينيا، والوقوف على المنشورات التي تعمل على تجميل الاضطرابات النفسية واستبعاد ما عدا ذلك، ليكون الإجمالي 115 منشوراً.

9- التعريفات الإجرائية للبحث:

1. مواقع التواصل الاجتماعي: تُشير مواقع التواصل الاجتماعي إلى المواقع والبرامج التي تعتمد على شبكة الإنترنت، وتُتيح التفاعل والتواصل بين المستخدمين وتبادل المعلومات، والأفكار، والصور، ومقاطع الفيديو فيما بينهم من خلال أجهزة الحاسوب، أو أجهزة الهواتف المحمولة في مجتمعات وشبكات افتراضية، ومن أمثلة هذه الوسائل Facebook وTwitter وInstagram و WhatsApp، وغيرها.

2. إنستجرام: أحد وسائل التواصل الاجتماعي التي تُعنى بتحرير ورفع الصور ومقاطع الفيديو من خلال منشورات يتم نشرها عبر حساب المُستخدم عن طريق استخدام قصة الإنستجرام (Instagram Story)، فلاتر الإنستجرام (Instagram filters)، الرسائل المباشرة (Direct Messages)، البث المباشر للإنستجرام (Instagram Live) وغيره، ويسمح بمشاركة تلك الصور ومقاطع الفيديو بسهولة عبر وسائل التواصل الاجتماعي الأخرى كالفيسبوك وتويتر.

3. هاشتاج: هو رمز # يعمل على تمييز النص التالي له، وهو يساعد في انتشار المعلومات بين أكبر عدد من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، حيث يُعتبر طريقة لتنظيم البحث وفهرسة وتصنيف الموضوعات وفقاً للكلمة التي تم كتابتها بعد العلامة، فهو وسيلة لتتبع المُستخدمين للمنشورات ذات الموضوع الواحد،

وهذه العلامة يتم استخدامها في مواقع التواصل الاجتماعي بكثرة وخصوصاً على تويتر على Twitter وإنستجرام Instagram.

4. الاضطرابات النفسية: هي حالة نفسية تصيب تفكير الإنسان، أو مشاعرهن أو سلوكه وتصرفاته، أو حكمه على الأشياء إلى حدٍ تستدعي التدخل لرعاية هذا الإنسان وعلاجه في سبيل مصلحته الخاصة، أو مصلحة الآخرين من حوله، وتتضمن هذه الاضطرابات النفسية: (الاكتئاب، والقلق، والفوبيا، والاضطراب الوجداني الثنائي القطب، والفصام، واضطراب فقدان الشهية العصبي، والتوحد، والكلبوتومانيا/ اضطراب السرقة) وغيرها الكثير من الاضطرابات النفسية.

5. تجميل الاضطرابات النفسية: في الوقت الحاضر، يتم إضفاء بريق/ طابع رومانسي/ عاطفي على الاضطرابات النفسية، وتجميلها، وجعلها تتسم بالعمق والفكر والشاعرية، مثل اضطرابات فقدان الشهية العصبي وإيذاء النفس والاكئاب واضطرابات القلق والعديد من اضطرابات الصحة النفسية الأخرى، وبالتالي الترويج لها من خلال العديد من وسائل التواصل الاجتماعي، مثل الترويج لاضطراب فقدان الشهية التي ينشر فيها الناشرون صوراً مروعة وخطط نظام غذائي متطرف، وأساليب غير صحية من أجل إنقاص الوزن بشكل كبير.

❖ نتائج الدراسة:

1. النتائج العامة للدراسة التحليلية:

قام الباحث على مدار ثلاثة أشهر بمتابعة الهاشتاجات المتعلقة بالاضطرابات النفسية، باستخدام العديد من الكلمات المفتاحية، هنالك بعد الاضطرابات كان لها هاشتاجات مختلفة وتحتوي على العديد من المنشورات، وهنالك اضطرابات أخرى لم يكن لها أي شيء يُذكر، ثم قام الباحث في المرحلة التالية بتتبع هذه المنشورات بأشكالها المختلفة على إنستجرام، فكان منها المنشورات النصية فقط، والمنشورات المصورة، وفيديوهات Reels، والبث المباشر Live، ثم قام الباحث في المرحلة الثالثة بفرز هذه المنشورات للبحث فقط عن المنشورات التي عبر فيها مستخدمي وسائل التواصل

الاجتماعي عن حالتهم النفسية، ومن هنا تم استبعاد بقية المنشورات والتي قام المستخدمون فيها بوضع هاشتاغ الاضطراب النفسي على تلاوات آيات من القرآن الكريم، أو مقاطع من أغاني حزينة، أو مشاهد درامية من أفلام ومُسلسلات، أو منشورات لفيدويوهات وصور لمعلومات طبية، أو إعلانات لأطباء نفسيين، أو أشخاص تحكي تجاربها الشخصية وتُقدم النصح للآخرين، كما أن بعض المنشورات كانت تتناول الاضطراب بشكل ساخر، وكلها أشكال تُوضح تداول مصطلحات الاضطرابات النفسية على موقع إنستجرام، وجميعها يستحق الدراسة، ولكن وفقاً لأهداف موضوع البحث تم اختيار المنشورات التي تعمل على تجميل الاضطرابات النفسية فقط، وتم التوصل إلى عينة مكونة من 115 منشوراً، وبالتحليل الأولي اتضح للباحث أن جميع هذه المنشورات تم تقديمها في شكل صور ثابتة مصحوبة بوصف نصي، وذلك بنسبة 100% بينما انعدم التجميل باستخدام الفيديوهات والReels والبث المباشر.

جدول (2)

الأسلوب المستخدم في تجميل الاضطرابات النفسية

النسبة المئوية	التكرارات	الأسلوب المستخدم في تجميل الاضطرابات النفسية
88.7%	102	اللغة اللفظية
86.1%	99	الرسم
26.1%	30	الأيقونة
13.9%	16	التصوير الفوتوغرافي

ن = 115

تم التصنيف وفقاً لأكثر من فئة

يستعرض هذا الجدول بشكل عام الأساليب المستخدمة من قبل مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في تجميل الاضطرابات النفسية، حيث جاء أسلوب استخدامهم للغة اللفظية في المقام الأول بنسبة 88.7%، وذلك من خلال الكلام المكتوب بداخل الصورة أو الوصف Description المكتوب أسفلها، يليه جمالية استخدام الرسومات والألوان من خلال التوزيع، والتباين، والتدرجات في الألوان بنسبة 86.1%، يليه استخدام الأيقونات في الوصف Description المكتوب على المنشور بنسبة 26.1%، وأخيراً جاء بنسبة 13.9% أسلوب فن التصوير الفوتوغرافي الواقعي باستخدام درجات السطوع والظلال والإضاءة لتجميل الاضطرابات النفسية.

جدول (3)

الوصف Description المكتوب داخل أو أسفل الصورة

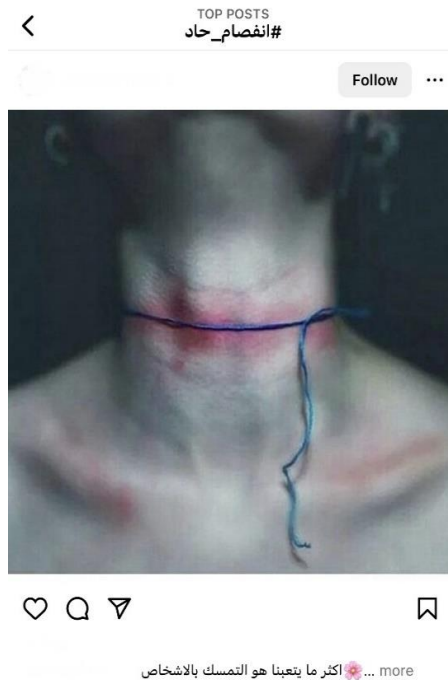
النسبة المئوية	التكرارات	اللغة والأيقونة المستخدمة في الوصف	
87%	100	الفصحى	اللغة المستخدمة في النص المكتوب على الصورة
11%	13	لا يوجد	
1.7%	2	الأجنبية	
0.9%	1	العامية	
74.8%	86	لا يوجد	الأيقونة المستخدمة في الوصف
21.7%	25	قلب	
7%	8	ورود وأوراق شجر	
0.9%	1	علامة موسيقية	
0.9%	1	علامة الإعجاب والموافقة	

ن = 115

*تم التصنيف وفقا لأكثر من فئة

يستعرض هذا الجدول بالتحديد طبيعة اللغة المستخدمة في النص المكتوب على الصورة أو في الوصف أسفلها، حيث جاء في المقدمة استخدام اللغة العربية الفصحى بنسبة 87%، وهي نسبة تستحق التأمل في فترة لا يستخدم فيها مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي سوى العامية أو اللغة الإنجليزية أو "الفرانكو أراب" في منشوراتهم، وهذا يشير إلى أن المنشورات النفسية التي يعبرون فيها عن أنفسهم لها طبيعة خاصة، حيث عبر المستخدمون عن معاناتهم باللغة العربية الفصحى بطريقة بالغة، شاعرية ورومانسية، وكأنها مقتبسة من الأدب والشعر، حيث تعكس اللغة العربية مدى فكر وعمق الشخص الذي يعاني من الاضطراب الذي يتم تداوله، وهو بالفعل ما أثبتته بالفعل دراسة (Emily Tanner) (2015) (34) أن عديد من الاضطرابات يتم تجميلها عن طريق نسبها إلى فكر وعمق صاحبها، يليه عدم استخدام الناشر للوصف والاكتفاء بنشر الصورة فقط دون تعليق وذلك بنسبة 11%، بينما ينعدم تقريبا استخدام اللغة الأجنبية أو العامية سوى من ثلاثة منشورات فقط.

أما بالنسبة للأيقونة المستخدمة في الوصف، فنجد أن مُستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي لم يقوموا بوضع الأيقونة بجوار الوصف المكتوب وذلك بنسبة 74.8٪، ولكن الجدير بالملاحظة أن بقية المنشورات قد استخدمت أيقونات تُعبر عن تجميل الحالة التي يُعاني منها المُستخدم مثل وضع قلب وذلك بنسبة 21.1٪، أو ورود وأوراق شجر خضراء وذلك بنسبة 7٪، وعلى الرغم من قلة نسبة استخدام الأيقونات في الوصف إلا أن تأثيرها الضمني قوي جداً، ويرسل للمستخدمين رسائل لا شعورية بجمالية الفكرة، وبالنظر إلى الصورة (1) نجد استخدام أيقونة الورد الوردية 🌸 بجوار وصف "أكثر ما يتعبنا هو التمسك بالأشخاص" والصورة لرقبة يلتف حولها خيط رفيع قد ترك آثار لون وردي على الرقبة تُشير إلى تكرار محاولات الانتحار، كل هذا باستخدام هاشتاج #انفصام حاد، فالفكرة في مجملها باكتمال العناصر تُشير إلى إنهاء الحياة وعدم التمسك بالأشخاص. كما تم رصد استخدام العلامة الموسيقية وعلامة الإعجاب في أحد المنشورات، بينما انعدم استخدام الأيقونات السلبية مثل الوجه الحزين وخلافه.



جدول (4) الألوان الرئيسية في الصورة

النسبة المئوية	التكرارات	الألوان الرئيسية في الصورة
70.4%	81	أسود
67%	77	رمادي
28.7%	33	أحمر
9.6%	11	أزرق
7%	8	أبيض
7%	8	أصفر
1.7%	2	برتقالي
1.7%	2	بنفسجي
0.0%	0	أخضر

تم التصنيف وفقاً لأكثر من فئة ن = 115

يُوضح الجدول السابق الألوان الرئيسية المستخدمة في الصور المنشورة للتعبير عن الاضطرابات النفسية، لما لهذه الألوان من دلالات نفسية عديدة، حيث تم استخدام اللون الأسود بأكثر نسبة تبلغ 70.4%؛ وذلك يعود لطبيعة هذه المنشورات التي تُعبر عن الآلام النفسية، حيث وظف المُستخدمون هذا اللون في منشوراتهم للتعبير عن الحُزن والتشاؤم في أحيان والغموض في أحيان، والتمرد والتحدي والقوة والسُلطة في أحيان، والعمق والجاذبية في أحيان كثيرة، وجميعها بالفعل دلالات للون الأسود، ولا بد هنا من تذكُّر قول "Anne-Sophie Bine" بأنه يُمكن لأي شخص التقاط صورة، وتحويلها إلى الأبيض والأسود، وإقرانها باقتباس عن الاضطرابات النفسية التي أُسيء فهمها، وسيشعر تلقائياً بالرضا والشفقة، وهذا البحر من الشعر الأسود sea of dark poetry يُمكن أن يُغرق بسهولة أولئك الذين وصلت معاناتهم إلى المستوى الإكلينيكي الحقيقي.



يليه استخدام اللون الرمادي بنسبة 67% للتعبير عن الإحباط والخسارة، والبرودة والرغبة في العزلة والوحدة والانطواء، فاللون الرمادي بلا حراك وبلا عاطفة، وكذلك تم استخدامه للتعبير عن التردد والتفكير الزائد، كما تم لجوء المستخدمين للون الرمادي للتقليل من حدة الصور التي تحتوي على دماء وجروح، كما هو موضح في الصورة رقم (2) المتواجدة على # مكتئب، حيث تم إحالة الدماء واللون الأحمر إلى اللون الرمادي القاتم، والرسالة الضمنية التجميلية تتواجد أسفل الصورة في مجرد أيقونة 📖 التي تُشجع على الانتحار وتُجمل منه كعرض من أعراض الاكتئاب.

ثم يأتي بعد ذلك استخدام اللون الأحمر بنسبة 28.7%، حيث كان لهذا اللون قدرة كبيرة على جذب الانتباه لهذه المنشورات بشكل سريع، فتم استخدامه للتحذير، والتعبير عن الغضب والعدوانية والوحشية، وكذلك تم استخدامه لتوضيح التباين والاختلاف، فنجد في الصورة (3) صورة رمادية في مجملها، وأشخاص مكررة لهم نفس الملامح الحزينة باللون الرمادي القاتم، مطأطئين رؤوسهم، حتى خلفية النص المكتوب باللون الرمادي، ووسط كل ذلك نجد شخصاً واحداً فقط باللون الأحمر رافعاً يديه المقبوضتين علامة على التمرد والتحرر وكأنه كسر للتو قيوده الحديدية، ويُشير النص في أسفل الصورة إلى أن الاكتئاب سببه الاختلاف عن الآخرين، ومن الواضح تجميل هذا الاختلاف- الممثل في الاكتئاب- باللون الأحمر، وكذلك تم تجميله باستخدام الأيقونة الموسيقية يجاورها عبارة "فقط لأنك مختلف" وكأن الاضطراب يمنحه جاذبية الاختلاف عن الآخرين، أو أن اختلافه هو ما جعل منه مضطرباً، وقد حصد هذا المنشور 2124 علامة إعجاب.

وينظرة عامة نجد أن الألوان المستخدمة هي الألوان المحايدة، يليها الألوان الساخنة، وأخيراً الألوان الباردة التي تُمثل الأزرق والبنفسجي وكذلك اللون الأخضر الذي انعدم استخدامه، وذلك لطبيعة دلالات هذه الألوان التي تُشير إلى الهدوء والراحة والأمان والطمأنينة والسعادة والتفاؤل والإيجابية، وهي معانٍ لم يرغب الناشر في توصيلها أو التعبير عنها.

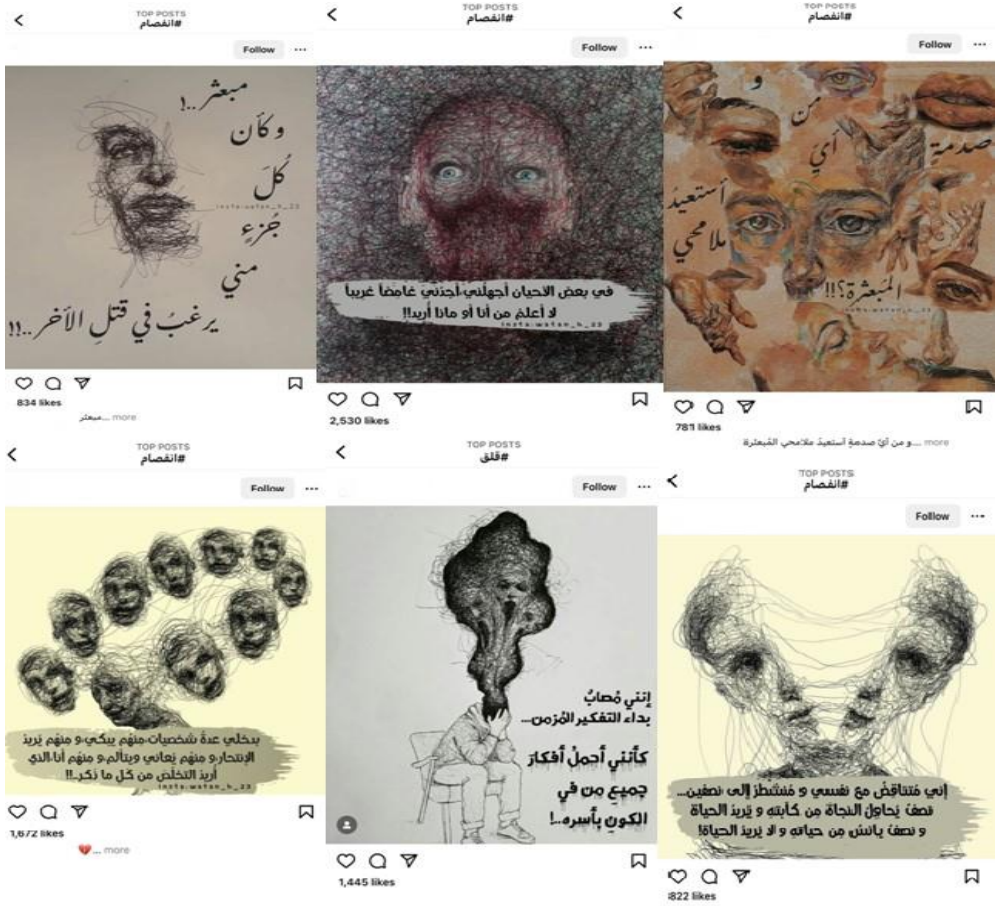
جدول (5)

العنصر الرئيس في الصورة

النسبة المئوية	التكرارات	العنصر الرئيس في الصورة
60.9%	70	الوجوه
39.1%	45	الشخايبط
22.6%	26	الرؤوس والقلوب المنفجرة
15.7%	18	الجروح والدماء
12.2%	14	الأشباح
11.3%	13	أدوات تعذيب
5.2%	6	الوقت
1.7%	2	كلام فقط

ن=115 *تم التصنيف وفقاً لأكثر من فئة

يستعرض هذا الجدول العناصر الرئيسة المتواجدة داخل الصور والرسومات التي استخدمها المبحوثين للتعبير عن اضطراباتهم النفسية، حيث تصدر تواجد الوجوه كعنصر رئيس في هذه الصور بنسبة 60.9%، وكانت هذه الوجوه إما حزينة، أو مطموسة، أو بلا ملامح، أو ملامحها مُبعثرة، أو نجد انقساماً في الوجه يجعل العين في اتجاه الأنف في اتجاه والضم في زاوية أخرى، وفي بعض الأحيان كانت هنالك وجوه متعددة لنفس الشخص، ثم يليها تواجد عنصر الشخايبط بنسبة 39.1%، حيث يكون الرسم مُكوناً في الأساس من هذه الشخايبط، وكان الأسلوب التجميلي المُستخدم في هذه المنشورات التي استخدمت العنصرين السابق ذكرها هو أسلوب الرسم الذي يُوحى للمُستخدم بمدى عمق الصورة والرموز والمعاني الضمنية التي تحملها، ومدى الغموض الذي تحملها، بالإضافة إلى استخدام بعض الكلمات التي ت في وصف هذه الصور مثل "مُبعثر وكان كل جزء مني يرغب في قتل الآخر"، و"أجدني غامضاً غريباً"، و"بداخلي عدة شخصيات" و "مصاب بداء التفكير المُزمن"، و "مُتناقض مع نفسي، ومُنشطر إلى نصفين"، كما هو مُتضح في الصورة (4).



ثم يأتي في الترتيب الثالث الرؤوس والقلوب المنفجرة بنسبة 22.6٪، يليها تواجد الجروح والدماء بشكل رئيس في الصورة بنسبة 15.7٪، ثم يأتي بعد ذلك الأشباح بنسبة 12.2٪، يليها تواجد أدوات القتل والتعذيب من سكاكين ومقصات وأمواس وحبال مشانق بنسبة 11.3٪، يليها التعبير عن الوقت باستخدام الساعة بنسبة 5.2٪، ومن الواضح أن العناصر الرئيسية المتواجدة في الصور المنشورة كانت قاسية تُعبر عن المعاناة والآلام النفسية لأصحابها، ولذلك لم يكن هنالك تجميل في عناصر الصورة، ولكن كان التجميل في العبارات النصية المكتوبة، والأيقونات وأسلوب التصوير المُستخدم والرسومات واللوحات الفنية المُستخدمة، ولذلك قام الباحث بالاستعانة بمجموعة من أساتذة كلية الفنون الجميلة لتوضيح طبيعة ونوعية هذه الرسومات كما هو مبين في الجدول التالي.

جدول (6)
الصورة المستخدمة في المنشور Post

النسبة المئوية	التكرارات	الصورة المستخدمة	رسم (فن تشكيلي)
53%	61	تعبيري	
13%	15	سريالي	
7%	8	واقعي	
6.1%	7	كاريكاتوري	
5.2%	6	تجريدي	
4.3%	5	خطي	
4.3%	5	حروفي	
3.5%	4	إنيمي	
3.5%	4	كوميكس	
1.7%	2	رسم توضيحي Illustration	
0.9%	1	تعبيري	
20.9%	24	صور فوتوغرافية	

ن = 115

تم التصنيف وفقا لأكثر من فئة

يستعرض هذا الجدول نوع الرسم في المنشورات التي قام المستخدمون بنشرها للتعبير عن اضطراباتهم النفسية، حيث تم الاستعانة بمجموعة من أساتذة كلية الفنون الجميلة لتوضيح طبيعة ونوعية هذه الرسومات، واتضح أن جميع الرسومات بنسبة

100% تدرج تحت الفن التشكيلي، وتصدر الفن

التعبيري بنسبة 53%، حيث يستهدف هذا الفن في

المقام الأول التعبير عن المشاعر والعواطف والحالات

الذهنية التي تثيرها الأحداث في شخصية الفنان

وذااته العميقة، والاستجابات الذاتية التي تثيرها

الأشياء داخله، وذلك عن طريق تكثيف الألوان،

وتشويه الأشكال، والمبالغة واصطناع الخطوط القوية

والمغايرات Contrasts المثيرة، حيث أشار الناقد

"جيرالد ويلز" بأن المذهب التعبيري هو أكثر مذهب

فني متأثر بالذاتية المفرطة، حيث استغل هؤلاء

الفنانين التعبيرات التي تنتجها الخطوط والألوان



لعرض الموضوعات الدرامية المليئة بالعاطفة، أو لنقل تعبيرات الخوف والرعب والبشاعة، أو لعرض الهلوسات والحالات الذهنية، وكما يتضح في الصورة التعبيرية (5) حيث يتم تجميل الاكتئاب عن طريق ذكر أن المُصابين به هم أشخاص في الأساس مُفعمة بالإيجابية والسعادة، ولكن البشر هم من أصابوهم بالمرض.



يلها الصور الفوتوغرافية الواقعية بنسبة 20.9٪، والجدير بالذكر أن هذه الصور الواقعية كانت الأقسى في تعبيرها عن الآلام النفسية والأكثر تأثيراً، وكان مُستخدمة في الغالبية لاضطراب الاكتئاب، وكان أغلبها مُستخدماً لتجميل الانتحار، وفي الصورة (6) التي حصدت 4619 علامة إعجاب يتضح اللجوء إلى اللون الرمادي أيضاً كما تم الإشارة من قبل لإخفاء الجروح والدماء، الصورة ليد فتاة معصمها مليء بالجروح المُعبرة عن محاولات عديدة للانتحار، ومكتوب داخل راحتي كفيها *I'm*



Fine "أنا بخير"، وهو تجميل صريح لاضطراب الاكتئاب المُستخدم في الهاشتاج، وتشجيع للإقبال على هذه المحاولات القاتلة.

وكما يتضح أيضاً في الصورة (7) التي هي عبارة عن معصم فتاة بعد جرحه بموس في محاولة للانتحار، بينما ينزف المعصم دماء وعليه قُماشة لوقف النزيف، وأسفل هذه القماشة زهور صفراء جميلة تُشبهه عباد الشمس، وكل هذا يندرج ضمن # انفصام، والتي حصدت 3094 علامة إعجاب.

يليه الرسم السريالي بنسبة 13٪، ثم الفن التشكيلي الواقعي بنسبة 7٪، يليه الرسم الكاريكاتوري بنسبة 6.1٪، ثم التجريدي بنسبة 5.2٪، يليه الإنيمي بنسبة 3.5٪ بينما جاء في المرتبة الأخيرة الرسم التوضيحي بنسبة 1.7٪.



ويتضح في الصورة الإنيمي (8) تجميل الانفصام- الهاشتاج المُستخدم لهذا المنشور- عن طريق ترسيخ فكرة أن الأشخاص الطيبة هي التي يُصيبها الاضطراب، وهي استراتيجية مُتبعة بكثرة حتى في الحياة الواقعية وليست العالم الافتراضي فقط، ومن هنا يشعر المُستخدم أن كونه طيباً بالفعل هو ما يجعل منه مُكتئباً أو مُضطرباً، ومن هنا يُصبح الاضطراب قد جُمِل من خلال نسبه إلى معنى جميل كالطيبة.

جدول (7)

الاضطراب الذي استخدمه الناشر في "الوصف والهاشتاج" للتعبير عن حالته

النسبة المئوية	التكرارات	الاضطراب
38.3٪	44	أعراض = # نفسي
33٪	38	الاكتئاب
18.3٪	21	انفصام
10.4٪	12	القلق
3.5٪	4	شيزوفرينيا

ن=115

تم التصنيف وفقاً لأكثر من فئة

كما تم التوضيح في تمهيد عرض النتائج بأنه حينما قام الباحث باستخدام هاشتاج # العديد من الكلمات المفتاحية المتعلقة بالاضطرابات النفسية، كان هنالك بعض الهاشتاجات التي كانت تحتوي نتائجها على العديد من المنشورات، وهنالك اضطرابات أخرى لم يكن لها أي شيء يذكر، وكانت الاضطرابات المُستخدمة لتعبير المبحوثين عن أهمهم النفسية بشكل جمالي تتحصر في الاكتئاب، الانفصام، القلق، الشيزوفرينيا،

والعديد من الأعراض التي تم التعبير عنها دون الإشارة إلى اسم الاضطراب، وهذه سوف يتم تناولها لاحقاً بالتفصيل.



يُوضح الجدول السابق مُصطلح الاضطراب النفسي كما استخدمه الناشر في الهاشتاج أو الوصف المكتوب داخل أو أسفل الصورة، حيث جاء في المركز الأول بنسبة 38.3% تناول مُستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي للاضطرابات النفسية من خلال ذكر الأعراض المُختلفة التي يُعانون منها نفسياً، دون الإشارة إلى مُصطلح الاضطراب النفسي، مع استخدام هاشتاجات عامة مثل اضطرابات نفسية، أمراض نفسية، نفسي، وخلافه، يليه في المرتبة الثانية استخدام #مكتئب بنسبة

33%، كما نرى في الصورة (9) المليئة بخيوط من الأيونات المُضيئة التي تتبثق من عيون وفم وأذن شخص، وعلى الصورة عبارة مليئة بالتناقضات تبدأ بـ "أنا أسعد مُكتئب"، وفي



الوصف أسفل صورة يسأل الناشر "ومن أنت؟" سؤال تشجيعي لبقية المستخدمين على التفاعل والكتابة في التعليقات عبارات لا تقل جمالية عن النص المكتوب، حيث أن وصل عدد علامات الإعجاب على هذا المنشور 919 علامة إعجاب Like.

وفي الصورة (10) على # مكتئب، فتاة ملامحها جميلة، ويبدو عليها الارتياح والاعتزاز بالنفس، شعرها قصير، بعد أن قصته بمقص مُمسكة به بين إصبعيها،

وشعرها المقصوص ساقط على كتفيها في شكل جمالي، والعبارة المكتوبة هي "لم تملك مسدس.. لكن كلما أرادت أن تقتل مشاعرها قصت شعرها"، حيث يتم التصريح أيضاً بالرغبة في الانتحار لولا عدم توافر الأداة، كما تم ربط قتل المشاعر بقص الشعر بشكل أنيق، وحصد هذا المنشور 1700 علامة إعجاب Like.



وفي الصورة (11) المصبوغة باللون

الأحمر كلون الدماء، رجل يعتلي سيارة في أرض شاسعة وكأنه مُسيطر وفي موقف قوة، يقول في عبارة مكتوبة في وصف الصورة بمنتهى الحكمة "ينبغي للمرء أن يتألم كي يكون سعيداً"، وحصد المنشور 1051 علامة إعجاب Likes.

يليه #انفصام بنسبة 18.3٪، وكما نرى في الصورة (12) التي تحمل هاشتاج الاضطراب، مريض ملقى على الفراش في غرفة العناية المركزة، تم وضعه على أجهزة

التنفس، وروحه صاعدة نحو السماء، بينما ثلاثة أطباء يحاولون استرداد الروح بأقصى



قوة لديهم من خلال حبل يجذبونها به، بينما يظهر في الخلفية باقات من الورود الموضوعة على شباك الغرفة، ووصف هذه الصورة المكتوب من خلال الناشر يُشجع على الانتحار بوصفه شيئاً جميلاً وليس ذنباً ولا يُعتبر شيئاً محرماً، وأن الاستمرار في هذه الحياة هو الذنب الأكبر "تقول أمي أن الأطباء أنقذوا حياتي حين حاولت الانتحار، وأعادوني للحياة مرة أخرى كي أصبح أخطائي، لكن أنا أرى أن هؤلاء الأطباء ورتطوني

TOP POSTS
#قلق

Follow ...



5,553 likes



بالحياة أكثر بعدما كنت على وشك التكفير عن خطيئة وجودي بهذه الحياة" وقد حقق هذا المنشور 723 علامة إعجاب.

ومن ثم # قلق بنسبة 10.4٪، حيث يتضح في هذه الصورة (13) تجميل اضطراب القلق، فتاة تذوب كالرمال في ساعة رمل، وعلى الصورة عبارة "ما أمتع أن تذوب قلقلًا كحبات الرمل حتى تتلاشى للعدم" وقد حصد هذا المنشور 5553 علامة إعجاب، وأخيرًا يأتي # شيزوفرينيا بنسبة 3.5٪.

جدول (8)

"الأعراض" التي يتم تجميلها "وما يتم الترويج له" من خلال الصورة والوصف

النسبة المئوية	التكرارات	الأعراض
32.2٪	37	إيذاء النفس والانتحار
30.4٪	35	الهروب والانسحاب/ اليأس والاحباط
26.1٪	30	الاعتزال
17.4٪	20	كره الذات
10.4٪	12	تعدد الشخصيات
10.4٪	12	التفكير الزائد

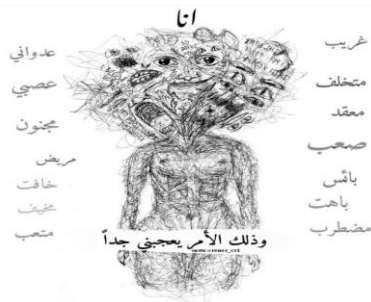
ن = 115

*تم التصنيف وفقًا لأكثر من فئة

الجدول التالي يوضح طبيعة الأعراض التي عبر عنها المُستخدمون من خلال الوصف داخل وأسفل الصورة، حيث تصدر بنسبة 32.2٪ عَرَض إيذاء النفس الذي قد يصل في كثير من الأحيان إلى الرغبة في الانتحار وإنهاء الحياة، فنجد في الصورة (14) الحاصلة على 1363 علامة إعجاب، جسد له العديد من الرؤوس المُتداخلة، وكلمات يصف بها نفسه من ضمنها "أنا مُضطرب، مجنون، مريض..

TOP POSTS
#انتحار

Follow ...



1,363 likes



“ومن ثم بعد كل هذه الصفات يقوم بتجميلها بعبارة “وذلك الأمر يعجبني جداً” وفي الصورة (15) التي تحمل # اكتئاب، نجد حبلاً كهربائياً مضيئاً، مُعلقاً في السقف



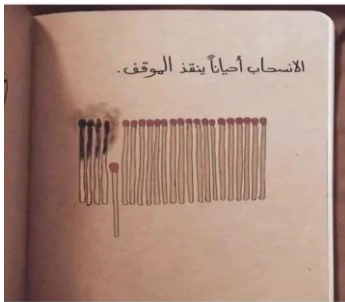
على هيئة حبل مشنقة، ومكتوب في الوصف أسفل الصورة “ثم استيقظت مجدداً في عالم لا أريد مواصلة العيش فيه” كما أنه قد كتب ساخرًا في أول تعليق له “وتُهدينا الحياة أضواء في آخر النفق”، وقد حصد هذا المنشور من علامات الإعجاب 3418 علامة.

وكذلك في الصورة (16) التباين الواضح ما بين



لون الخلفية السوداء، وحبل المشنقة ناصع البياض المتدلي من أعلى، وعبارة “خرجت من بيتي متفائل ورجعت وأنا أُبحث عن حبل أنتحربه” وقد حصد هذا المنشور 504 علامات إعجاب.

ومن ثم يليه عَرَض اليأس والإحباط والهروب والانسحاب بنسبة 30.4%، كالمثال التوضيحي في صورة (17) حيث نجد مجموعة من أعواد الثقاب المتوازية يحترق أول مجموعة منها، بينما ينسحب أحد الأعواد من المنتصف قبل أن يحترق، ويصحب الصورة



عبارة “الانسحاب أحياناً ينقذ الموقف”، والعبارة أسفل الصورة في الوصف تُجمل الانسحاب أيضاً كعرض من أعراض الاكتئاب بعبارة “أحياناً يكون الرحيل أفضل من البقاء”

يليه عَرَض العُزلة بنسبة 26.1%، حيث يتضح في العديد من المنشورات ربط أسباب الأذى النفسي

والاضطراب النفسي بالأهل والأشخاص المحيطة والعلاقات الفاشلة، ولذلك يُجمل الناشر فكرة العزلة والوحدة والتوقف عن تكوين أي علاقات تُسبب أذى، ونجد ذلك في العديد من العبارات التي استخدمها الناشر مثل "رغم معيشتي مع عائلتي بالمجان إلا أني أدفع ثمن هذا نفسياً" و"تعلم كيف تواسى نفسك فأنت الأقرب لها" و"ما عشقنا العزلة إلا من خبث البشر" و"يتعافى المرء بالابتعاد عن الجميع" و"يتعافى الإنسان بعزلته" و"غادر لم يتبقى لك شيء" و"احتضن نفسك جيداً، فذراعيك لن تخوناك"، و"أكثر ما يتعبنا هو التمسك بالأشخاص" و"أعتذر على كوني كثيباً، لكن الواقع لئيم والبشر بلا رحمة" وغيرها العديد من المنشورات والعبارات التي إما تعمل على تجميل العزلة أو على تشويه الأشخاص المحيطة والأسلوبين تحت هاشتاجات لاضطرابات نفسية عديدة.

ومن ثم عرّض كُره الذات 17.4٪، واتضح ذلك أيضاً في العديد من المنشورات مثل "وكأنى بت أسوأ شيء في هذا الكون، حتى نفسى تُحارب لتخرج منى" و"شيطان خبيث متجذر بداخلي" و"إنى مريض منقسم، أعانى من مخلوق شيطانى داخل رأسى هو أنا" و"أريد الخروج منى" و"لا تقترب، لا أجلب سوى سوء الحظ لكل من يقترب" و"لن تُحبنى، أدرك حجم السوء الذي بداخلي" و"أتراى شيطانة بوجهين" وعلى الرغم من أن هذه العبارات في ظاهرها كُره وتشويه للنفس؛ إلا أنها تحمل في باطنها الحكمة والفكر والعمق النفسي، والذي يهدف الناشر إلى أن يتسم به أمام بقية المُستخدمين.

ثم جاء في المرتبة الأخيرة عرض التفكير الزائد بنسبة 10,4٪ "مصاب بداء التفكير المُزمن" و"أعانى من صداع بحجم كل شيء" و"واقع في متاهة من التفكير اللامتناهى" و"الكثير من الأسئلة ينخرون في جمجمة رأسى" و"تبا لهذه الأفكار اللعينة التى تحوم في رأسى" و"تفكير زائد يغرقنى في الظلام" و"Nothing kills a man faster than his own head" و"المرء حبيس نفسه وأفكاره" و"هناك شيء خاطئ في ذهنى أريد التخلص منه" و"كم تمنيت لو أننى أستطيع مغادرة أفكاري مثلما أغادر مكاناً لا أشعر فيه بالارتياح" و"أفكاري ستصيبني بالجنون" وجاء بنفس النسبة عرض تعدد الشخصيات بنفس النسبة 10.4٪ "كل جزء منى يرغب في قتل الآخر" و"بداخلي عدة شخصيات" و"منشطر إلى نصفين" و"أنا القاتل والمقتول" و"نصف يائس من الحياة ونصف يحاول النجاة".

2. نتائج اختبار صحة فروض الدراسة:

- توجد علاقة ارتباطية دالة بين الاضطراب المستخدم في الهاشتاج وبين:
- الأعراض التي عبر عنها الناشر.
 - العنصر الرئيس المستخدم في الصورة.

جدول (9)

العلاقة بين الاضطراب المستخدم في الهاشتاج وبين الأعراض التي عبر عنها الناشر

الشيزوفرنيا		الانفصام		القلق		الاكتئاب		الاضطراب
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
1.4%	1	5.6%	4	4.2%	3	16.9%	12	العزلة
0.0%	0	12.7%	9	0.0%	0	22.5%	16	إيذاء النفس والانتحار
1.4%	1	9.9%	7	1.4%	1	15.5%	11	الهروب والانسحاب/ اليأس والإحباط
2.8%	2	9.9%	7	0.0%	0	5.6%	4	كره الذات
1.4%	1	9.9%	7	0.0%	0	1.4%	1	تعدد الشخصيات
1.4%	1	0.0%	0	11.3%	8	2.8%	2	التفكير الزائد

ن = 71

حيث إن ن = عدد المنشورات التي تضمنت على أسماء الاضطرابات

مستوى المعنوية = 0.000 $\chi^2 = 97.031$

توجد علاقة ارتباطية لأن مستوى المعنوية أقل من 0,05

ويتضح من الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية بين اسم الاضطراب النفسي المستخدم في الهاشتاج وبين الأعراض التي تم التعبير عنها في الوصف المكتوب على أو أسفل الصورة، حيث اتضح أن عَرَضَ العزلة وعَرَضَ إيذاء النفس والانتحار وعَرَضَ الهروب والانسحاب، كلها أعراض ترتبط بالاكتئاب في المقام الأول، ومن ثم تم ربطها بالانفصام، أما عَرَضَ كره الذات وعَرَضَ إحساس الشخص بتعدد الشخصيات بداخله فتم ربطها من خلال المستخدمين بالانفصام، وأخيراً عَرَضَ التفكير الزائد تم ربطه باضطراب القلق.

جدول (10)

العلاقة بين الاضطراب المُستخدم في الهاشتاج وبين العنصر الرئيس المُستخدم في الصورة

الشيزوفرنيا		الانفصام		القلق		الاكتئاب		الاضطراب العنصر المُستخدم
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
4.2%	3	23.9%	17	9.9%	7	22.5%	16	وجوه
1.4%	1	8.5%	6	5.6%	4	11.3%	8	الرؤوس والقلوب المنفجرة
0.0%	0	1.4%	1	0.0%	0	14.1%	10	الجروح والدماء
0.0%	0	0.0%	0	2.8%	2	8.5%	6	الأشباح
0.0%	0	4.2%	3	1.4%	1	7.0%	5	أدوات تعذيب
1.4%	1	0.0%	0	1.4%	1	4.2%	3	الوقت
1.4%	1	18.3%	13	9.9%	7	14.1%	10	الشخايط
1.4%	1	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	كلام فقط

ن=71

مستوى المعنوية = 0.000

$\chi^2 = 78.044$

توجد علاقة ارتباطية لأن مستوى المعنوية أقل من 0,05

ويتضح من الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية بين اسم الاضطراب النفسي المُستخدم في الهاشتاج، وبين العنصر المُستخدم في الصورة، حيث توجد علاقة ارتباطية بين استخدام عنصر الوجوه واضطراب الانفصام، وما بين عنصر الرؤوس والقلوب المنفجرة وعنصر استخدام الجروح والدماء وعنصر الأشباح وعنصر أدوات التعذيب باضطراب الاكتئاب، كما توجد علاقة ارتباطية بين عنصر الشخايط وبين اضطراب الانفصام.

3. نتائج المقابلات المتعمقة:

يتناول هذا الجزء رؤية خبراء ومُتخصصي علم النفس حول ظاهرة تجميل الاضطرابات النفسية على "إنستجرام"، حيث تم إجراء المقابلات المتعمقة مع (6) من خبراء ومُتخصصي علم النفس، وعن مسببات هذه الظاهرة وتأثيراتها. حيث فيما يتعلق بمدى تواجد هذه الظاهرة ومُسبباتها يرى دكتور (نبيل القط) أنه بالفعل يتم تجميل وترغيب الاضطرابات النفسية بين المُستخدمين على وسائل التواصل الاجتماعي، وقد يتعلق الأمر ببعض الشخصيات الدراماتيكية Dramatizing أو

التمثيلية Histrionic وكذلك الشخصيات الحدية Borderline لأن هذه الشخصيات تحب أن تعيش الخبرة بعمق شديد جداً، وكذلك الاتكالية أو الاعتمادية Dependent Personality وهم الأشخاص الذين يعيشون على ابتزاز مشاعر الآخرين حتى يقفوا إلى جانبهم ويساندوهم بعد إحساسهم بالشفقة عليهم، وذكر في هذا الصدد مصطلح Attention whore، وهو ما أشار إليه الدكتور (محمد خليل) قائلاً أن هؤلاء الأشخاص Borderline وهنا لا أقصد تشخيص الاضطراب نفسه، بل أقصد المصطلح الذي يُعبر عن حالة الشخص ما بين تواجده على الخط الفاصل بين الاضطراب والاستقرار.

ويستكمل الدكتور (نبيل القط) حديثه بأن هناك اضطراب يُسمى بالـ Factitious Disorder وهو الاضطراب المُفتعل، وهو شخص قد يلحق بنفسه أمراض عضوية مثل أن يحقن نفسه بالأنسولين حتى تتطلب حالته العلاج، بل والعمليات الجراحية في بعض الأحيان، ويقال أن 25% من مرضى الطوارئ ينتمون إلى هذا الاضطراب، هؤلاء وكذلك مُشتهو المرض النفسي هم أشخاص تبحث عن الاهتمام Seeking Attention ولديهم صعوبة في التعبير عن أنفسهم بشكل ناضج فيذهبون إلى طرق أخرى درامية وتجميلية.

كما أن هناك ظاهرة ألاحظها بكثافة على وسائل التواصل الاجتماعي في بعض أوساط مُدعي الثقافة والفن وخاصة من لهم علاقة بالثقافة الوجودية، وهي ظاهرة الإعلاء من قيمة الألم، والتحدث عن أن الألم شيء مهم للغاية، وأن الوجود الإنساني والحياة هي الألم، وأن المعاناة جزء أساسي من الحياة، وأن النضج لا يتم سوى بالمعاناة والألم، هؤلاء الأشخاص يُضخمون ويُجملون فكرة الاضطراب النفسي ويضيفون عليه بريقاً لامعاً باعتباره جزءاً أساسياً من الحياة ويعيشونه بشكل أكثر عمقاً تحت مُسمى فلسفة الحياة، وهو ما أكد عليه الدكتور (أحمد خيرى حافظ) قائلاً سبب آخر لظاهرة تجميل الاضطرابات النفسية هو أن هناك ما يُسمى في علم النفس باشتهاء القلق أو اشتهاه الاكتئاب، فبعض الأشخاص لا يُريدون الاستقرار في حالة مُعينة، وإنما يسعون إلى الاضطراب وعدم الاستقرار، بالضبط مثل الفنان البوهيمي الذي يبحث عن العشوائية والذي لا يمثل إلى أعراف المجتمع وتقاليده، والذي لا يهتم بنفسه ومظهره لأنه مشغول

بفنه، هذه الأشخاص تشتهي وتتلذذ بالتوتر والقلق، ولذلك من أحد أسباب الترويج للاضطرابات النفسية المشاهير سواء داخل الأعمال الدرامية أو في المقابلات الحوارية. ومن الممكن أن يتعلق الأمر بالوصم المُضاد أو الوصم العكسي، فمن خوف ذوي الاضطرابات النفسية من الوصم المُجتمعي، يُحاولون استخدام الوصم العكسي عن طريق تجميل الاكتئاب والقلق والعديد من الاضطرابات النفسية، وهو ما أكد عليه الدكتور (محمد خليل) قائلاً أنه قد يكون تجميل الاضطراب النفسي نوع من أنواع المقاومة، مُقاومة المُضطرب نفسياً للوصم بطريقة عكسية، فيبادر بتجميل ما يُعاني منه حتى لا يصمه أحد بالجنون وخلافه، والاستمرارية تظل بسبب وجود الجمهور الذي يستخدم علامات الإعجاب والمشاركة والتعليقات المُشجعة.

وهناك مصطلح آخر وهو Validation أن يحصل المُستخدم على صلاحية باستعراض ما يُعاني منه نفسياً دون حرج؛ كأن يستعرض ذهابه للطبيب النفسي ويروي على وسائل التواصل الاجتماعي ما دار في جلسته مع الطبيب، وهو ما ذكرته أيضاً الدكتورة (آمال كمال) بأن الغرض من هذه المنشورات هي إعطاء الناشر صلاحية بأن الاضطراب النفسي أمر جيد، ومن الرائع أن نعيش الاكتئاب، والانعزال، والوحدة، والانتحار.

يستكمل الدكتور (نبيل) حديثه بأن كل هذه الأسباب تؤدي الى انتشار عدوى بين المُستخدمين في الحديث على وسائل التواصل الاجتماعي عن اضطراباتهم النفسية، ومن طبيعة هذه الوسائل أنها تتسم بالاستعراض بشكل أساسي، وبالتالي حينما يُعاني المُستخدم من معاناة، أو ألم، أو اضطراب ما فهو يستعرضه أمام بقية المُستخدمين بشكل جذاب، وبالتالي هذه العدوى تنتشر بين المُستخدمين برغبتهم هم أيضاً في استعراض الآلام واضطراباتهم بنفس الطريقة.

يقول الدكتور (أحمد خيرى حافظ) أن وسائل التواصل الاجتماعي أحدثت نوعاً من السهولة الشديدة في استخدام مصطلحات الاضطرابات النفسية الذي أخرجها عن معناها وجوهرها الحقيقي، فأصبح مُصطلح الاكتئاب يُستخدم للتعبير عن أقل معاناة وأي تحدٍّ يومي يمر به الشخص- في حين أن الحد الفاصل بين الاضطراب النفسي

والإحباطات اليومية هو أن الاضطرابات النفسية تؤدي إلى تعطيل الوظيفة الاجتماعية- كما أصبح هناك تريند في استخدام بعض أسماء الأمراض، مثل الشخصية النرجسية، والشخصية الحدية، والعلاقات السامة "التوكسيك".. وغيرها العديد من المصطلحات التي أصبحت تُردد على لسان المُستخدمين العاديين، وهذا بالطبع لم يكن موجود في السابق، وهو ما أكد عليه أيضاً دكتور (نبيل القط) بأن المرض النفسي في الآونة الأخيرة أصبح موضة أو اتجاهاً Trend وكذلك أصبح العلاج النفسي وانتشاره موضة وتريند تحت مسمى life coach والتنمية البشرية، وهذا يُعتبر تكملة لوجه العملة الآخر من مُسببات الأمر، وهو ما أكد عليه أيضاً الدكتور (محمد خليل) بأنه من الممكن أن يكون المستخدم يقوم بتجميل هذه الاضطرابات لنفسه أولاً، ومن ثم عمل جمهور لاختياراته وللاستعراض ولفت نظر الآخرين بشكل تمثيلي Histrionic حتى يقوم بعمل trend، ولكن مسؤوليتنا هنا كخبراء علم نفس أن نتواجد على ساحة هذه الوسائل حتى يتوفر البديل لدى مُستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي. في ظل عدم تواجد ثقافة الصحة النفسية في المُجتمع بشكل عام وعلى وسائل التواصل الاجتماعي بشكل خاص، حيث أصبح العديد من الأشخاص يقوم بالفتي نتيجة خلو الساحة لهم، وأصبح المجال مفتوحاً للجميع، ولا يوجد في علم النفس رقابة ولا نقابة تردع هؤلاء.

وما يزيد الأمر خطورة أنصاف المُتخصصين، فأصبح أي أحد يُطلق على نفسه لقب معالج نفسي ويبدأ في طرح رؤى غير دقيقة، أصبح يُردها خلفهم المُستخدم العادي، والاضطرابات النفسية تتوقف على التشخيص، فلا يمكن تشخيص أحد على أنه مُكتئب إلا بعد ظهور كثير من الدلالات مثل أن يكون لديه تفكير انتحاري، أو يظهر لديه حالات هياج شديدة تجعله يؤدي أحد المُحيطين به، فتشخيص المريض حُكم يُصدره الطبيب النفسي مثل حُكم المحكمة، فالطبيب حينما يرى حالة من الحالات يظل فترة يُدقق في تاريخ المريض الشخصي، والأحداث التي مر بها، وعلاقاته بالمحيطين به، إلى آخره، وبعد ذلك يصدر التشخيص طبقاً لمحككات أساسية، أما السوشيال ميديا والعالم الافتراضي عالم شديد الرحابة؛ فأصبح المُستخدمون يصفون أنفسهم بمرضى القلق، والاكتئاب،

والفصام، والوسواس القهري، والفوبيا.. وخلافه دون مضمون علمي، وفقاً لما يُسمى بجاذبية الاضطرابات النفسية.

وتقول دكتورة (آمال كمال) أن صور تجميل الاضطرابات النفسية هي صور تم اختيارها بقصدية من أشخاص معينة لديها مشاكل نفسية، والغالبية العظمى منها تُعبر عن آلام نفسية، وبالأخص أعراض اكتئاب وبعضها تُمثل خبرات عاطفية صادمة لأصحابها، وبالطبع هناك إسقاط نفسي وحتمية نفسية وراء ما يحدث، وكأن أصحابها يُلوحون بأيديهم للآخرين طالبين أن يرونهم ويشعروا بحجم معاناتهم، وهذا قد يكون بالفعل واقع يعيشه الشباب بسبب الفراغ النفسي المُحيط به، إحساسه بحالة من العزلة والإحساس بالفردية وعدم وجود أهداف، وعدم المقدرة على التخطيط للمستقبل، وشعوره بالضغط الاقتصادية، ولكن- عن غير قصد- حينما يُعبر عنه قد يظهر بشكل جمالي يجذب الآخرين، أو قد يكون لغرض بحث عن شراكة من الآخرين حتى يشعر بأنه على ما يرام وأنه ليس بمفرده، وهناك آخرون مثله، وغرض هذا التعبير بشكل كبير هو استجداء الشفقة والعطف من الآخرين، والهدف من وسائل التواصل الاجتماعي في الأساس هو التعبير عن النفس، وهو ما أكد عليه دكتور (نبيل القط) في حديثه عن أسباب ظاهرة تجميل الاضطرابات النفسية مُوضحاً أن الأمر مُتعلق بالمشاركة Sharing فوسائل التواصل الاجتماعي لها علاقة وطيدة بفكرة المشاركة، والمشاركة هي جزء أساس من تعاليف المُضطربين نفسياً، والمشاركة ليست بالضرورة أن تكون بأسلوب مؤلم حتى لو كانت هذه المشاركة لخبرات مؤلمة، والدليل على ذلك مشاركة الكوارث والمصائب على هذه الوسائل بشكل كوميدي وساخر أو حتى بشكل مُبهج.

وتقول الدكتورة (ميري حبيب) أن تجميل الاضطرابات النفسية هو مُصطلح يُشير إلى محاولة تصوير الاضطرابات النفسية على وسائل التواصل الاجتماعي بشكل يجعلها تبدو مألوفة للمستخدمين الآخرين، أو قد يجعلها أقل خطورة مما هي عليه في أرض الواقع، حيث إن هناك بعض الأشخاص التي تتعمد أن تُمسرح الصراع الذي بداخلها في صورة جمالية بهدف لفت النظر، فالتباهي بالاضطراب النفسي يُشير إلى سلوك يتمثل

في أن يتباهى الشخص بمشاكله النفسية، أو الاضطرابات العقلية التي يعاني منها؛ بطريقة تهدف إلى جذب الانتباه أو الشفقة، والحصول على تعاطف واهتمام الآخرين.

بينما تقول الدكتورة (منى أبو طيرة) أنه قد يُعتبر نوعاً من أنواع الترنند من أجل حصد أكبر عدد من الإعجاب، والمشاركات، والتعليقات، التي تتعاطف مع هذا المنشور، وقد يكون التجميل نوعاً من أنواع تخفيف الإحساس بالألم والتوتر، وتفريغ الشحنة النفسية، وأن هذه الاضطرابات جزء من طبيعة الحياة ولا بد من الاعتراف به وتقبله، وهو ما يظهر في منشوراتهم من خلال التعبير عن الاضطرابات النفسية بشكل فني وتعبيري، وهو ما يبعدها تماماً عن الاحتمال الأول "الترنند" ويجعلنا نعتبره نوعاً من أنواع التصالح مع المرض ومع طبيعة المعاناة، ويُعبّر عنها بأنها جزء من طبيعة الحياة حتى يصبح قادراً على التعايش معها، وهو شيء إيجابي للغاية، مثل ما نراه اليوم العديد من الحالات المُصابة بالسرطان التي تظهر وتحدث عن مرضها وعن مدى تصالحها معه، وهؤلاء الأشخاص قد تتعافى وتزيد من عمرها فقط من خلال هذا التصالح لأنها استطاعت أن تقوي مناعتها النفسية.

وفيما يتعلق بتأثير هذه المنشورات على ذوي الاضطرابات النفسية ذكر دكتور (نبيل القط) أن الأمر يعتمد على المرحلة المرضية للمضطرب نفسياً، فإذا كان في مرحلة مُتقدمة من الاضطراب فربما يكون هذا المنشور بالنسبة له *Inviting* دعوة للانتحار، لأن هناك شخص آخر يُشاركه نفس الألم والمعاناة، وأنه ليس بمفردة، وأن هذا الشخص وجد أن الانتحار أمر جميل وهو الحل، فبالتالي يُشجعه على الانتحار، لكن إذا كان الشخص يتعافى من المرض ومُتقدم في العلاج وقطع منه مسافة جيدة، فلن يتأثر، بل ومن المُمكن أن يتدخل ويساعده ويُشاركه تجربته الناجحة، وإذا تحدثنا عن المُستخدمين الطبيعيين فسوف يتعلق الأمر بعوامل مُختلفة أهمها الفئة العمرية، فالمرهقون يتأثرون بشكل أسرع وأكثر لأنهم غير مُتزنين وغير مُستقرين ويعانون من اهتزازات، ولديهم رغبة في التقليد، وإذا تعلق بالجنس فسوف نجد أن الإناث عاطفيات أكثر، وعلاقتهم بالألم مُختلفة عن الذكور، وبالتالي يتأثرن أيضاً بشكل أكبر، بينما يرى الدكتور (محمد خليل) أن وقع مثل هذه المنشورات على المُستخدمين قد يكون نوعاً من أنواع العلاج الذاتي

Self-Healing ومن الممكن أن تتفاقم الأمور لدى مُستخدمين آخرين حين يتعايشون مع الاضطراب ويصدقون أنه أمر جميل ولا يلجؤون للعلاج النفسي، وقد يبدأ الأمر بأنه مجرد تجميل، وأن الشخص لا يُعاني من اضطراب حقيقي، ومن ثم ينقلب الأمر بأن هذا الشخص قد اضطرب فعلياً وفي حاجة إلى تدخل العلاج.

ويتكلم الدكتور (محمد خليل) حديثه بأن هذه الجاذبية Glamour أمر خطير، فالمُستخدم حينما يُخبر الآخرين أن الاضطراب أمر جميل باستخدام الرسوم أو العبارات التي توحي بالسعادة والمتعة فهو بذلك يبعد المرضى الحقيقيين عن العلاج النفسي، ويشجع المستخدمين الطبيعيين على الرغبة في معايشة هذه الحالة، في حين أن الاضطراب معاناة وعبء على الإنسان ومن المُستحيل أن يكون مُمتعاً، ولذلك تجميل الاضطرابات النفسية هو نوع من بيع الوهم مثل تجارة المخدرات، فحينما يُجمل البعض المخدرات ويقول أنها تبعث على المتعة فهو يبيع بضاعة فاسدة، وبالمثل الترويج وبيع الاضطراب النفسي فهي بضاعة وهمية، فيوجد في العالم الافتراضي بعض الأفراد الذين يمتلكون من المهارات الكاريزمية ما يجعلهم يطرحون أموراً في غاية الخطورة، ولكن بعد أن يُغلفوها بطريقة جميلة وجذابة ومُثيرة، ومن ثم تُصبح سلعة يُروج لها بانتشار سريع للغاية، وهو ما يُسمى بالتخدير النفسي، حيث يقوم الناشر عن دون وعي بعمل عملية تخدير لشريحة مُستهدفة لدرجة تتسبب في إلغاء عقولهم تماماً، هذه السلعة تستهدف من لديه استعداد للاضطرابات النفسية والبُسطاء ذو المستويات الثقافية المُنخفضة حيث يكون لديهم استعداد قوي للانجراف والتأثر بمثل هذه المنشورات، ويذكر هنا الدكتور (أحمد خيرى حافظ) القصة الشهيرة لأحد رجال الدين الذي أقنع 911 شخصاً على الانتحار الجماعي عن "طيب خاطر".

وتُضيف الدكتورة (ميري حبيب) قائلة إن تجميل الاضطرابات النفسية يعمل على تقليل الفهم وبالتالي تقليل الدعم الذي يحتاجه الأشخاص المُضطربين فعلياً، كما أن الشخص نفسه الذي يعمل على التجميل إذا كان يُعاني من اضطراب حقيقي؛ فإن ذلك يؤدي إلى تفاقم الأوضاع لديه، وتأخير حصوله على المساعدة المناسبة.

ومن خلال سؤال أخصائى وخبراء علم النفس عن مدى إمكانية اطلاعهم على صور هذه المنشورات وتحديد ما إذا كان يُعاني الناشر بالفعل من اضطراب نفسى من عدمه، وعن

إمكانيتهم لتحديد نوع الاضطراب الذي قد يعاني منه الناشر، ومقارنته باسم الاضطراب الذي عبر به عن نفسه في الهاشتاج المُستخدم، أجمع الخبراء بعدم إمكانية تحقيق ذلك إلا من خلال إجراء اختبارات مُحددة، ويذكرها الباحث هنا كمقترحات للباحثين لتطوير هذا البحث.

حيث يقول الدكتور (أحمد خيرى حافظ) لا يمكن تحديد الاضطراب النفسي الذي يُعاني منه المُستخدم من مجرد صورة لمنشور، حيث إنها لا تؤدي إلى حُكم حاسم، لأن الصورة تختلف رؤية الخبراء لها عن بعضهم البعض، وكل شخص يراها طبقاً لحالته النفسية، كما أن الصور لها إسقاط، بمعنى أنها تدخل بداخلك لتُخرج أشياء مُعينة، فالصورة قد يُفسرها أحد الخبراء بأن ناشرها لا يريد أن يرى الحقيقة، وآخر يراها على أنها حالة من رفض الواقع، وآخر يراها أن الناشر يقوم بإخفاء شيء ما بداخله، وكلها انعكاسات قد تكون صحيحة وقد تكون خاطئة، وبالتالي حتى مصطلح الاضطراب الذي استخدمه الناشر لا يمكن من خلاله تحديد إذا كان تشخيصه لنفسه ومطابقتها مع الصورة المُستخدمة للتعبير عن حالته إذا كان صحيحاً أم لا، لأنه لا بد أن يتوفر قدراً كافياً من المعلومات المُؤكدة للاضطراب النفسي، ولكن من المُمكن اللجوء إلى ما يُسمى بصدق المُحكمين، فحينما يتم استجابة مفحوص لصورة مُعينة ويتم الحُكم عليه على بأنه يعاني من الاكتئاب، فيتم إعطاء هذه الاستجابة لعدد من الحكماء أو الخبراء في المجال ونطلب منهم تحديد هل هذا الإسقاط صحيح أم لا، فإذا تم الاتفاق على أنه بالفعل اكتئاب تكون هذه النتيجة صدق للصورة.

وتقول الدكتورة (آمال كمال) في هذا الصدد أنه يوجد في علم النفس اختبارات رسوم، واختبارات صور إسقاطية سواء اختبار الTAT أو اختبار الروشاخ، ومن خلال معايير مُعينة يُمكن تحديد أي مستوى من الاضطراب يقع فيه المريض، ولكن للمقدرة على معرفة إلى أي اضطراب ينتمي إليه كل منشور، لا بد أن يكون هناك عينة مكونة من 500 شخص على سبيل المثال حتى يحكموا على ما يُمكن أن تُعبر عنه الصورة، ولكن إذا قام شخص بمفرده بفعل ذلك فسوف يكون أسقط نفسه دون حيادية في الأمر، ولكن من الممكن اللجوء إلى عينة من المُحكمين من خبراء علم النفس الكلينيكي "العيادي" حتى

يتفقوا على ما تعكسه هذه الصور، ومن ثم يتحقق صدق الاختبار من خلال نسب اتفاق واختلاف المحكمين على ما تعكسه هذه المنشورات.

وتؤكد الدكتورة (منى أبو طيرة) على ذلك أيضاً قائلة إنها إذا اطلعت على هذه المنشورات لا أستطيع التفرقة ما بين إذا كانت (ترند) من عدمه، حيث إنه لا بد من المقابلة الشخصية للناسر وتطبيق الاختبارات والـ Projective Techniques ، وليس مجرد الأسئلة المباشرة، لأن في الأغلب تكون إجابات هؤلاء الأشخاص غير حقيقية ومُغلقة بالأكاذيب، ولا بد من إجراء هذه الاختبارات من خلال أشخاص مُتخصصة في علم النفس حتى يصبحوا قادرين على التحليل.

❖ خاتمة الدراسة ومقترحاتها:

- جاء في الأساليب المستخدمة من قبل مُستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في تجميل الاضطرابات النفسية، أسلوب استخدامهم للغة اللفظية في المقام الأول بنسبة 88.7%، وذلك من خلال الكلام المكتوب بداخل الصورة أو الوصف Description المكتوب أسفلها، يليه جمالية استخدام الرسومات والألوان من خلال التوزيع، والتباين، والتدرجات في الألوان بنسبة 86.1%.
- جاء في المقدمة استخدام اللغة العربية الفصحى بنسبة 87% فيما يتعلق بالنص المكتوب على الصورة أو في الوصف أسفلها.
- تم استخدام اللون الأسود في المنشورات التي تم تحليلها بأكبر نسبة تبلغ 70.4%؛ وذلك يعود لطبيعة هذه المنشورات التي تُعبر عن الآلام النفسية، يليه استخدام اللون الرمادي بنسبة 67% للتعبير عن الإحباط والخسارة، والبرودة، والرغبة في العزلة، والوحدة، والانطواء.
- تصدر تواجد الوجوه كعنصر رئيس في هذه الصور بنسبة 60.9%، وكانت هذه الوجوه إما حزينة أو مطموسة أو بلا ملامح، أو ملامحها مُبعثرة، أو نجد انقساماً في الوجه يجعل العين في اتجاه والأنف في اتجاه والقم في زاوية أخرى، وفي بعض الأحيان كانت هناك وجوه مُتعددة لنفس الشخص، ثم يليها تواجد عنصر الشخايبط بنسبة 39.1%، ثم يأتي في الترتيب الثالث الرؤوس والقلوب المنفجرة

بنسبة 22.6٪، يليها تواجد الجروح والدماء بشكل رئيس في الصورة بنسبة 15.7٪.

• جميع الرسومات بنسبة 100٪ تدرج تحت الفن التشكيلي، وتصدر الفن التعبيري بنسبة 53٪.

• جاء في المركز الأول بنسبة 38.3٪ تناول مُستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي للاضطرابات النفسية من خلال ذكر الأعراض المُختلفة التي يُعانون منها نفسياً دون الإشارة إلى مُصطلح الاضطراب النفسي، يليه في المرتبة الثانية استخدام #مكتّاب بنسبة 33٪، يليه #انفصام بنسبة 18.3٪.

• تصدر بنسبة 32.2٪ عَرَضُ إيذاء النفس الذي قد يصل في كثير من الأحيان إلى الرغبة في الانتحار وإنهاء الحياة، ومن ثم يليه عَرَضُ اليأس والإحباط والهروب والانسحاب بنسبة 30.4٪، يليه عَرَضُ العُزلة بنسبة 26.1٪، ومن ثم عَرَضُ كُره الذات 17.4٪، ثم جاء في المرتبة الأخيرة عَرَضُ التفكير الزائد بنسبة 10.4٪.

• وجود علاقة ارتباطية بين اسم الاضطراب النفسي المُستخدم في الهاشتاج وبين الأعراض التي تم التعبير عنها في الوصف المكتوب على أو أسفل الصورة، حيث اتضح أن عَرَضُ العُزلة وعَرَضُ إيذاء النفس والانتحار وعَرَضُ الهروب والانسحاب، كُلها أعراض ترتبط بالاكْتئاب في المقام الأول، ومن ثم تم ربطها بالانفصام، أما عَرَضُ كُره الذات وعَرَضُ إحساس الشخص بتعدد الشخصيات بداخله فتم ربطها من خلال المُستخدمين بالانفصام، وأخيراً عَرَضُ التفكير الزائد تم ربطه باضطراب القلق.

• وجود علاقة ارتباطية بين اسم الاضطراب النفسي المُستخدم في الهاشتاج، وبين العنصر المُستخدم في الصورة، حيث توجد علاقة ارتباطية بين استخدام عنصر الوجوه واضطراب الانفصام، وما بين عنصر الرؤوس، والقلوب المنفجرة، وعنصر استخدام الجروح والدماء، وعنصر الأشباح، وعنصر أدوات التعذيب باضطراب الاكْتئاب، كما توجد علاقة ارتباطية بين عنصر الشخايط وبين اضطراب الانفصام.

• أجمع خبراء ومُتخصصو علم النفس على وجود ما يُسمى بتجميل الاضطرابات النفسية، مع اختلاف أسباب لجوء المستخدمين لهذا الأسلوب، ويمكن حصر هذه الأسباب فيما يلي:

- البحث عن الاهتمام أو للإعلاء من قيمة الألم عن طريق إضافة بريق لامع على الاضطراب النفسي للظهور بصورة أكثر عمقاً وحكمة.
- استجداء الشفقة والعطف من الآخرين.
- اشتهاؤ بعض الأشخاص للقلق أو الاكتئاب ورغبتهم في عدم الاستقرار في حالة معينة.
- الوصم المُضاد أو الوصم العكسي، فمن خوف ذوي الاضطرابات النفسية من الوصم المُجمعي، يُحاولون استخدام الوصم العكسي عن طريق تجميل العديد من الاضطرابات النفسية.
- حصول المُستخدم على صلاحية باستعراض ما يُعاني منه نفسياً دون حرج، كأن يستعرض ذهابه للطبيب النفسي ويروي على وسائل التواصل الاجتماعي ما دار في جلسته مع الطبيب.
- انتشار العدوى بين المُستخدمين في الحديث على وسائل التواصل الاجتماعي عن اضطراباتهم النفسية بشكل جذاب.
- المستخدم يقوم بتجميل الاضطرابات لنفسه أولاً، ومن ثم عمل جمهور لاختياراته لاستعراض ولفت نظر الآخرين بشكل تمثيلي Histrionic حتى يقوم بعمل trend الترنند من أجل حصد أكبر عدد من الإعجاب والمشاركات والتعليقات التي تتعاطف مع هذا المنشور.
- لغرض البحث عن شراكة من الآخرين حتى يشعر المُستخدم بأنه على ما يرام وأنه ليس بمفرده، وهناك آخرون مثله.
- المُشاركة Sharing بشكل عام، والمُشاركة عبر وسائل التواصل الاجتماعي تعتبر جزءاً أساسياً من تعافى المُضطربين نفسياً، والمُشاركة ليست بالضرورة أن تكون بأسلوب مؤلم، حتى لو كانت هذه المُشاركة لخبرات مؤلمة.

- التجميل نوع من أنواع تخفيف الإحساس بالألم والتوتر، وتفرغ الشحنة النفسية، وأن هذه الاضطرابات جزء من طبيعة الحياة ولا بد من الاعتراف به وتقبله، وهو ما يظهر في منشوراتهم من خلال التعبير عن الاضطرابات النفسية بشكل فني وتعبيري.
- نوع من أنواع التصالح مع المرض ومع طبيعة المعاناة ويعبر عنها بأنها جزء من طبيعة الحياة حتى يصبح قادراً على التعايش معها.
- ذكر خبراء ومُتخصصو علم النفس بعض التأثيرات الناجمة عن هذه الظاهرة، ويمكن حصرها في:
 - قد يكون هذا المنشور بالنسبة للمستخدم Inviting دعوة للاضطراب والانتحار، لأن هناك شخص آخر يُشاركه نفس الألم والمعاناة، وأن هذا الشخص وجد أن الانتحار أمر جميل وهو الحل.
 - وقع مثل هذه المنشورات على المُستخدمين قد يكون نوعاً من أنواع العلاج الذاتي Self Healing.
 - من الممكن أن تتفاقم الأمور لدى مُستخدمين آخرين حين يتعايشون مع الاضطراب ويصدقون أنه أمر جميل ولا يلجؤون للعلاج النفسي.
 - يُشجع المُستخدمين على الرغبة في مُعايشة هذه الحالة، في حين أن الاضطراب معاناة وعبء على الإنسان.
 - التخدير النفسي، حيث يقوم الناشر عن دون وعي بعمل عملية تخدير لشريحة مُستهدفة لدرجة تتسبب في إلغاء عقولهم تماماً.
 - يعمل تجميل الاضطرابات النفسية على تقليل الفهم، وبالتالي تقليل الدعم الذي يحتاجه الأشخاص المضطربين فعلياً، كما أن الشخص نفسه الذي يعمل على التجميل إذا كان يعاني من اضطراب حقيقي فإن ذلك يؤدي إلى تفاقم الأوضاع لديه، وتأخير حصوله على المساعدة المناسبة.
 - خطورة الأمر أنه قد يبدأ مجرد تجميل، وأن الشخص لا يعاني من اضطراب حقيقي، ومن ثم ينقلب الأمر بأن هذا الشخص قد اضطرب فعلياً وفي حاجة إلى تدخل العلاج.

مقترحات الدراسة وما تُثيره من دراسات مستقبلية:

- عمل دراسات يتم فيها عرض هذه المنشورات على عدد كبير من المحكمين والخبراء في مجال علم النفس الكلينيكي "العيادي" لتحديد نوع الاضطراب الذي يُعاني منه الناشر والاتفاق على ما تعكسه هذه الصور؛ وذلك لتحقيق صدق الاختبار من خلال نسب اتفاق واختلاف المحكمين على ما تعكسه هذه المنشورات.

- عمل دراسات تعتمد على المقابلة الشخصية مع الناشر وتطبيق الاختبارات والـ Projective Techniques ، وليس مجرد الأسئلة المباشرة.

- تواجّد خبراء ومُتخصصي علم النفس بشكل مؤثر وفعال على وسائل التواصل

الاجتماعي للحد من مثل هذه الظواهر.

- في حالة كتابة المُستخدم في خانة

البحث على وسائل التواصل الاجتماعي لأحد أسماء الاضطرابات

النفسية أو الكلمات ذات الصلة "باللغة العربية"، أن يظهر له رسالة

مفادها "هل نستطيع مساعدتك؟"

غالباً ما تكون المنشورات التي تبحث

عنها مرتبطة بمحتوى حساس، إذا

كنت تمر بوقت عصيب، فقد جمعنا

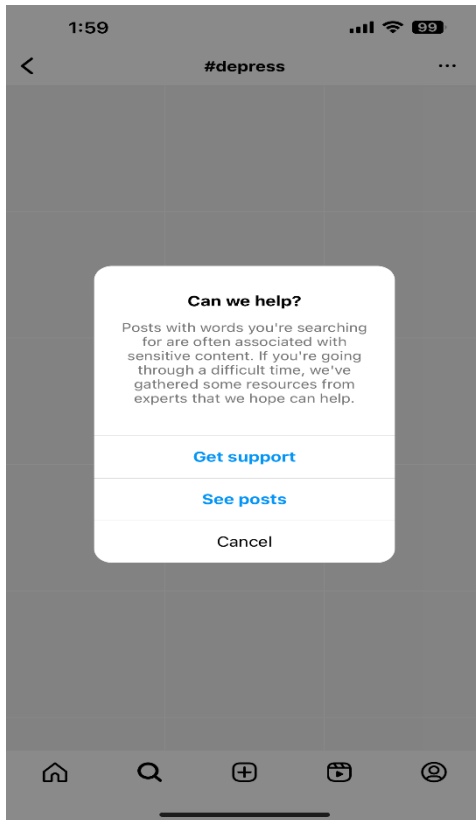
بعض الموارد من الخبراء التي نأمل أن

تُساعدك" مثل ما هو موضح في

الصورة (18) وما هو مُطبق بالفعل،

ولكن في حالة البحث باللغة

الإنجليزية فقط وليس اللغة العربية.



قائمة المراجع:

1. Jadayel, R., Medlej, K., & Jadayel, J. J. (2017), "Mental disorders: a glamorous attraction on social media", *Journal of Teaching and Education*, Vol.7, No.1, pp.465-476.
2. Jadayel, R., Medlej, K., & Jadayel, J. J., Op Cit, p.481.
3. Campbell, D. (2016), "NHS figures show 'shocking' rise in self-harm among young", *The guardian*, P.23.
4. Ubayasiri, K. (2006), "Internet and the public sphere: A glimpse of YouTube", *Central Queensland University*, Vol.2.
5. أماني المهدي (2018)، "المجال العام من الواقع الفعلي إلى العالم الافتراضي: معايير التشكل والمعوقات"، ورقة بحثية منشورة بالمركز الديمقراطي العربي برلين ألمانيا. <http://democraticac.de/?p=53184>
6. Fuchs, C. (2021), "Social media: A critical introduction", *Social Media*, Vol.1, p.440.
7. Pavlova, A., & Berkers, P. (2022), "Mental health" as defined by Twitter: Frames, emotions, stigma", *Health communication*, Vol.37, No.5, pp. 637-647.
8. Kara, U. Y., & Şenel Kara, B. (2022), "Schizophrenia on Turkish Twitter: an exploratory study investigating misuse, stigmatization and trivialization" *Social Psychiatry and Psychiatric Epidemiology*, Vol.57, No.3, pp.531-539.
9. Gupta, A., Gupta, D., Chaudhary, P., Raje, P., & Chandiramani, K. (2021), "Exploring trivialization of mental health issues using internet memes in young adults", pp. 868-81.
10. Budenz, A., Klassen, A., Purtle, J., Yom Tov, E., Yudell, M., & Massey, P. (2020), "Mental illness and bipolar disorder on Twitter: implications for stigma and social support", *Journal of Mental Health*, Vol.29, No.2, pp.191-199.
11. Sundararajan, K., & Palanisamy, A. (2020), "Multi-rule based ensemble feature selection model for sarcasm type detection in twitter", *Computational intelligence and neuroscience*.
12. Orón, L. C., Climent, E. V., & Castro, C. M. (2020), "Mental health images on the Internet: A Facebook and digital media content analysis in Spanish", *Prisma Social: revista de investigación social*, Vol.29, pp.240-259.

13. Robinson, P., Turk, D., Jilka, S., & Cella, M. (2019), "Measuring attitudes towards mental health using social media: investigating stigma and trivialization", *Social psychiatry and psychiatric epidemiology*, Vol.54, pp.51-58.
14. Fisher, B. (2019), "The Effects of Social Media Use on the Perceptions of Mental Illness Among College Students"
15. Passerello, G. L., Hazelwood, J. E., & Lawrie, S. (2019), "Using Twitter to assess attitudes to schizophrenia and psychosis", *BJPsych bulletin*, Vol.43, No.4, pp.158-166.
16. Yan, H., Fitzsimmons-Craft, E. E., Goodman, M., Krauss, M., Das, S., & Cavazos-Rehg, P. (2019), "Automatic detection of eating disorder-related social media posts that could benefit from a mental health intervention", *International Journal of Eating Disorders*, Vol.52, No.10, pp.1150-1156.
17. Robinson, P., Turk, D., Jilka, S., & Cella, M. (2019), "Measuring attitudes towards mental health using social media: investigating stigma and trivialization", *Social psychiatry and psychiatric epidemiology*, Vol.54, pp.51-58.
18. Jadayel, R., Medlej, K., & Jadayel, J. J, Op. Cit, p.488.
19. Wang, W., & Liu, Y. (2016), "Discussing mental illness in Chinese social media: the impact of influential sources on stigmatization and support among their followers", *Health communication*, Vol.31, No.3, pp.355-363.
20. Tanner, E. (2015), "Girls, Instagram, and the glamorization of self-loathing", p.97.
21. Joseph, A. J., Tandon, N., Yang, L. H., Duckworth, K., Torous, J., Seidman, L. J., & Keshavan, M. S. (2015), "Schizophrenia: Use and misuse on Twitter", *Schizophrenia research*, Vol.165, No.2, pp. 111-115.
22. Reavley, N. J., & Pilkington, P. D. (2014), "Use of Twitter to monitor attitudes toward depression and schizophrenia: an exploratory study", *PeerJ*, Vol.2, p.647.
23. McNeil, K., Brna, P. M., & Gordon, K. E. (2012), "Epilepsy in the Twitter era: a need to re-tweet the way we think about seizures", *Epilepsy & behavior*, Vol.23, No.2, pp. 127-130.
24. Love, D. (2011), "The shocking drink and incredible coke history of subliminal advertising", *Business Insider*, p.26.
25. Jadayel, R., Medlej, K., & Jadayel, J. J. (2017), Op. Cit, 467.

26. World Health Organization. (2017), 12th Meeting of the WHO European Action Network on Reducing Marketing Pressure on Children: Dublin, Ireland, 10–11 May 2017: meeting report (No. WHO/EURO: 2017-2968-42726-59598). World Health Organization. Regional Office for Europe.
27. Tanner, E., Op. Cit, p.54.
28. Jadayel, R., Medlej, K., & Jadayel, J. J. (2017), Op. Cit, p.473.
29. Ibid, p.454.
30. Ball, J. (2017), “Post-truth: How bullshit conquered the world”, Biteback Publishing.
31. Tanner, E., Op. Cit, p.69.
32. KILROY-FINDLEY, A. N. I. T. A. (2015), “The psychology of self-harm and self-injury: does the wound management differ?”, Wounds UK, Vol.11, No.1.
33. Campbell, D. (2016), “NHS figures show ‘shocking’ rise in self-harm among young”, The guardian, p.23.
34. Tanner, E., Op. Cit, p.87.

References:

1. Jadayel, R., Medlej, K., & Jadayel, J. J. (2017), "Mental disorders: a glamorous attraction on social media", *Journal of Teaching and Education*, Vol.7, No.1, pp.465-476.
2. Jadayel, R., Medlej, K., & Jadayel, J. J., Op Cit, p.481.
3. Campbell, D. (2016), "NHS figures show 'shocking' rise in self-harm among young", *The guardian*, P.23.
4. Ubayasiri, K. (2006), "Internet and the public sphere: A glimpse of YouTube", *Central Queensland University*, Vol.2.
5. -Almahdi, A. (2018), "almajal aleami min alwaqie alfielii 'iilaa alealam alaiftiradi: mueayyr altashakul walmueawiqati", *waraqat bahthiatan manshuratan bialmarkaz aldiymuqratii alearabii Barlin 'Almania*
6. Fuchs, C. (2021), "Social media: A critical introduction", *Social Media*, Vol.1, p.440.
7. Pavlova, A., & Berkers, P. (2022), "Mental health" as defined by Twitter: Frames, emotions, stigma", *Health communication*, Vol.37, No.5, pp. 637-647.
8. Kara, U. Y., & Şenel Kara, B. (2022), "Schizophrenia on Turkish Twitter: an exploratory study investigating misuse, stigmatization and trivialization" *Social Psychiatry and Psychiatric Epidemiology*, Vol.57, No.3, pp.531-539.
9. Gupta, A., Gupta, D., Chaudhary, P., Raje, P., & Chandiramani, K. (2021), "Exploring trivialization of mental health issues using internet memes in young adults", pp. 868-81.
10. Budenz, A., Klassen, A., Purtle, J., Yom Tov, E., Yudell, M., & Massey, P. (2020), "Mental illness and bipolar disorder on Twitter: implications for stigma and social support", *Journal of Mental Health*, Vol.29, No.2, pp.191-199.
11. Sundararajan, K., & Palanisamy, A. (2020), "Multi-rule based ensemble feature selection model for sarcasm type detection in twitter", *Computational intelligence and neuroscience*.
12. Orón, L. C., Climent, E. V., & Castro, C. M. (2020), "Mental health images on the Internet: A Facebook and digital media content analysis in Spanish", *Prisma Social: revista de investigación social*, Vol.29, pp.240-259.
13. Robinson, P., Turk, D., Jilka, S., & Cella, M. (2019), "Measuring attitudes towards mental health using social media: investigating stigma and trivialization", *Social psychiatry and psychiatric epidemiology*, Vol.54, pp.51-58.
14. Fisher, B. (2019), "The Effects of Social Media Use on the Perceptions of Mental Illness Among College Students"
15. Passerello, G. L., Hazelwood, J. E., & Lawrie, S. (2019), "Using Twitter to assess attitudes to schizophrenia and psychosis", *BJPsych bulletin*, Vol.43, No.4, pp.158-166.

16. Yan, H., Fitzsimmons-Craft, E. E., Goodman, M., Krauss, M., Das, S., & Cavazos-Rehg, P. (2019), "Automatic detection of eating disorder-related social media posts that could benefit from a mental health intervention", *International Journal of Eating Disorders*, Vol.52, No.10, pp.1150-1156.
17. Robinson, P., Turk, D., Jilka, S., & Cella, M. (2019), "Measuring attitudes towards mental health using social media: investigating stigma and trivialization", *Social psychiatry and psychiatric epidemiology*, Vol.54, pp.51-58.
18. Wang, W., & Liu, Y. (2016), "Discussing mental illness in Chinese social media: the impact of influential sources on stigmatization and support among their followers", *Health communication*, Vol.31, No.3, pp.355-363.
19. Tanner, E. (2015), "Girls, Instagram, and the glamorization of self-loathing", p.97.
20. Joseph, A. J., Tandon, N., Yang, L. H., Duckworth, K., Torous, J., Seidman, L. J., & Keshavan, M. S. (2015), "Schizophrenia: Use and misuse on Twitter", *Schizophrenia research*, Vol.165, No.2, pp. 111-115.
21. Reavley, N. J., & Pilkington, P. D. (2014), "Use of Twitter to monitor attitudes toward depression and schizophrenia: an exploratory study", *PeerJ*, Vol.2, p.647.
22. McNeil, K., Brna, P. M., & Gordon, K. E. (2012), "Epilepsy in the Twitter era: a need to re-tweet the way we think about seizures", *Epilepsy & behavior*, Vol.23, No.2, pp. 127-130.
23. Love, D. (2011), "The shocking drink and incredible coke history of subliminal advertising", *Business Insider*, p.26.
24. World Health Organization. (2017), 12th Meeting of the WHO European Action Network on Reducing Marketing Pressure on Children: Dublin, Ireland, 10–11 May 2017: meeting report (No. WHO/EURO: 2017-2968-42726-59598). World Health Organization. Regional Office for Europe.
25. Ball, J. (2017), "Post-truth: How bullshit conquered the world", Biteback Publishing.
26. KILROY-FINDLEY, A. N. I. T. A. (2015), "The psychology of self-harm and self-injury: does the wound management differ?", *Wounds UK*, Vol.11, No.1.
27. Campbell, D. (2016), "NHS figures show 'shocking' rise in self-harm among young", *The guardian*, p.23.

Journal of Mass Communication Research «J M C R»

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

Chairman: Prof. Salama Daoud President of Al-Azhar University

Editor-in-chief: Prof. Reda Abdelwaged Amin

Dean of Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Deputy Editor-in-chief: Dr. Sameh Abdel Ghani

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

Assistants Editor in Chief:

Prof. Mahmoud Abdelaty

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

Prof. Fahd Al-Askar

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

Prof. Abdullah Al-Kindi

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

Prof. Jalaluddin Sheikh Ziyada

- Media professor at Islamic University of Omdurman (Sudan)

Managing Editor: Prof. Arafa Amer

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

Editorial Secretaries:

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

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

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

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

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

Correspondences

- Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.

- Telephone Number: 0225108256

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

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

● Issue 70 April 2024 - part 2

● Deposit - registration number at Darekhotob almasrya /6555

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

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

Rules of Publishing

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

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