



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة البليدة 2 لونيبي علي

كلية: العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علم الاجتماع



مواقع التواصل الاجتماعي وظاهرة الموضة

دراسة سوسيولوجية لدى عينة من الشباب الجزائري

- طلبة العلوم الاجتماعية بجامعة البليدة 2 أنموذجا -

أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علم الاجتماع

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

إشراف الدكتورة:

مليلة روان

إعداد الطالب:

شاهد عبد القادر

السنة الجامعية: 2024/2023



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة البليدة 2 لونيبي علي

كلية: العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علم الاجتماع



مواقع التواصل الاجتماعي وظاهرة الموضة

دراسة سوسيولوجية لدى عينة من الشباب الجزائري

- طلبة العلوم الاجتماعية بجامعة البليدة 2 أنموذجاً -

أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علم الاجتماع

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

أمام اللجنة المشكلة من:

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة الاصلية	الصفة
رتيمي الفضيل	أستاذ التعليم العالي	جامعة البليدة 2	رئيسا
مليلة روان	أستاذ محاضر - أ	جامعة البليدة 2	مشرفا ومقررا
قاسم سمية	أستاذ التعليم العالي	جامعة البليدة 2	عضواً مناقشاً
ساحي فوزية	أستاذ التعليم العالي	جامعة البليدة 2	عضواً مناقشاً
الطيب معاش	أستاذ محاضر - ب	جامعة الاغواط	عضواً مناقشاً
البشير بلحماري	أستاذ محاضر - أ	المركز الجامعي آفلو	عضواً مناقشاً

السنة الجامعية: 2024/2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الإهداء

" وآخر دعواهم أن الحمد لله رب العالمين " صدق الله العظيم.

الحمد لله رب العالمين الذي يسر لنا البدايات وبلغنا النهايات بالكمال والتمام بالخير، فبحمده وبفضله تمت. أهدي عملي هذا لسيدنا محمد ﷺ الذي أوصانا بالعلم وطلبه، وتركنا على المحبة البيضاء ليها كنهارها، اللهم علمني ما ينفعني وانفعني بما علمتني وزدني علما إنك أنت العليم الحكيم.

إلى من علمتني أنه ليس معي إلا الله، إذا عثرت أقامني الله، وإذا مرضت شافاني الله، وإذا افتقرت أغنانني الله، وإذا أذنبت غفر لي الله، وإذا جهلت علمني الله، وأن إذا احبت لشيء توجهت بوجهي وقلبي لله، إلى أُمي الحبيبة الغالية الطاهرة الشريفة الصابرة المحتسبة أهديها هذا العمل التي كانت الداعم الأول لتحقيق طموحي، إلى من كانت ملجئي وبدي اليمنى في حياتي كلها، إلى من أبصرت بها طريق حياتي وأعتزلي بذاتي، إلى القلب الحنون والعطوف، إلى من كانت دعواتها تحيطني، إلى الغالية الفاضلة الكريمة، إلى الجنة، من الجنة تحت قديمها التي ربت وكبرت وعلمت ودرست وسهرت ولولاها ما كنت الآن أنخرج لنيل شهادة الدكتوراه رحمها الله وجعلها في نعيم مقيم لا يحول ولا يزول في جنة الفردوس الأعلى إن شاء الله، أهدي تخرجي إليك يا أُمي الحبيبة الغالية الصافية الطاهرة النقية الصابرة المحتسبة المجاهدة الشهيدة رحمك الله يا أُمي وجعلك في أعلى عليين مع النبيين والصديقين والشهداء والصالحين وحسن أولئك رفيقا، اللهم اجعل هذا العمل والجهد في ميزان حسناتها، وأهديها شهادة الدكتوراه بكل فخر وإعتزاز يا أُمي الطاهرة رحمك الله في كل وقت وحين ونفس بعدد كل معلوم له وجعل قبرك روضة من رياض الجنة ووسع لك قبرك مد بصرك وأدخلك برجمته في عباده الصالحين مع النبيين والصديقين والشهداء وحسن أولئك رفيقا. إلى الوالد الكريم أبي معلم القرآن شافاه الله وعافاه وأعلى مقامه الذي لا أوفيه حقه وكان عوناً وسنداً وخيراً مؤنس، إلى أخي أحمد بن حرز الله الأستاذ والمهندس والذي كان دوماً سباقاً للخير مادياً ومعنوياً وعلمياً رفع الله قدره وأعلى شأنه ورزقه من حيث لا يحتسب، إلى أخي الأستاذ النذير البشير صاحب فضل، إلى البرعم مؤيد أحمد وإلى اسم الغالية تركية إخلاص، إلى كل أخواتي كل باسمها وأهل بيتي من عائلتنا حفظهم الله جميعاً ورعاهم.

الشكر والعرفان

الحمد لله الذي تتم بنعمته الصالحات، قال الله تعالى في كتابه الكريم: "ومن يشكر فإنما يشكر لنفسه".

الحمد لله وحده الواحد الأحد الفرد الصمد الذي لم يلد ولم يولد ولم يكن له كفواً أحد، وأصلي وأسلم على سيدنا محمد ﷺ الرحمة المهداة والنعمة المسداة نور الظلام وبدر التمام من أنزل عليه القرآن المظلل بالغمام ومस्क الختام صلى الله عليه وسلم.

وفي بداية كلمتي لا بد لي من أتوجه أولاً بالشكر لله وحده سبحانه عز وجل الذي وفقني للوصول الى هذه المرحلة العلمية العالية، ومهد لي الطريق لأكون بينكم اليوم، لأناقش أطروحتي في الدكتوراه.

سنين الجهد وأن طالت ستطوى وإن طالت لها أمد ولأمد إنقضاء،

الحمد لله عند البدء ثم الحمد لله على الكمال والتمام وحين الختام.

كما أنني أتوجه بالشكر والإمتنان لكل من: والدي الكريمين وأخص بالذكر أُمي رحمها الله التي كانت واقفة وداعمة لي في حياتي خاصة مسيرتي العلمية وبالأخص الدكتوراه والتي إلى آخر لحظة سلمت فيها روحها لله، اللهم اغفر لها وارحمها واجزها عني خير ما جزيت أم عن ولدها، ولأبي شفاه الله وعافاه، ولأخي : أحمد بن حرز الله الذي دوما يدعمني في جميع الأمور حفظه الله ورعاه، وإلى أخي النذير البشير فاللهم احفظه، والذي أخصه بالذكر الأستاذ الدكتور البروفيسور: عمار شقنان - نائب رئيس الجامعة أخي الأكبر الذي لم تله أُمي على دعمه وتشجيعه لي حفظه الله ورعاه، وإلى البروفيسور الأستاذ : زعموشي رضوان الذي كان واقفاً معي وداعماً لي في مسيرتي العلمية جزاه الله عني خير الجزاء، إلى الأستاذ الدكتور الرتيمي فضيل نعم الخال والمربي والأستاذ والذي كان دائماً معي في مجال البحث العلمي، إلى الأستاذ قاسمي ناصر رئيس المشروع الذي كان دوماً في خدمتي، وإلى الأستاذة زيزاح سعيدة التي دعمتني من مرحلة الليسانس إلى ما بعد التدرج، إلى الأستاذة بوخدوني صبيحة الأستاذة التي لم تقصر أبداً في مد يد العون لي، إلى الأستاذة المشرفة : مليكة روان التي لم تدخر جهداً في الإثراء العلمي والمتابعة الدقيقة لكل خطواتي في إعداد أطروحتي بالإضافة إلى إثرائها الأطروحة بعلمها وملاحظاتها وتثمينها لمجهوداتي العلمية في مجال البحث العلمي، إلى أخي الدكتور: الطاهر بن دهقان والذي تربطني به علاقة أخوية وعلمية. ولايسعي إلا أن أدعو الله أن يجزيهم عنا خير الجزاء وأن يتواصل عطاؤهم الإنساني والعلمي بلا حدود.

ملخص الدراسة:

هدفت دراستنا إلى معرفة مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في توجيه التمثلات الاجتماعية للطلاب الجامعيين المولعين بالموضة بجامعة البليدة 2 ، وقد اخترنا عينة من طلبة العلوم الاجتماعية بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية قدرت ب: 361 مفردة ، كما إعتدنا على المنهج الوصفي واستخدمنا في دراستنا أداة الاستبيان كأداة رئيسية للبحث وأداة الملاحظة

حيث توصلنا إلى أن : مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في توجيه التمثلات الاجتماعية للطلاب المهتمين بالموضة بجامعة البليدة 2 لونيبي علي بالوسط الجامعي من خلال أن مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في تغيير النسق الثقافي للطلاب الجامعيين المولعين بالموضة وفي إعادة المكتسبات المعرفية وكذا في التفاعل والوعي الاجتماعي للطلاب الجامعيين، كما توصلت الدراسة إلى أن موقع الأنستغرام هو الأكثر استخداما لمتابعة الموضة وتقليعاتها من طرف الشباب الجامعي بالإضافة إلى تأثير الشخصيات المؤثرة في مواقع التواصل الاجتماعي (مشاهير، مؤثرون اجتماعيون، صحفيون...) على اكتساب الطلبة الجامعيين أنماط جديدة للموضة، كما توصلت الدراسة إلى أن الطلاب الجامعيين يحبون الظهور بالشكل اللائق من خلال ممارستهم للموضة لتحقيق التميز والمكانة الاجتماعية.

الكلمات المفتاحية :

مواقع التواصل الاجتماعي ، التمثلات الاجتماعية ، التفاعل والوعي الاجتماعي ، النسق الثقافي الطلاب الجامعيين، الموضة، الجامعة،

Study summary:

Our study aimed to know the contribution of social networking sites in directing the social representations of university students fond of fashion at the University of Blida 2. We chose a sample of social science students at the Faculty of Humanities and Social Sciences estimated at: 361 individuals. We also relied on the descriptive approach and used the questionnaire tool in our study as a main research tool and observation tool. We concluded that: Social networking sites contribute to directing the social representations of students interested in fashion at the University of Blida 2 Lounici Ali in the university environment through the fact that social networking sites contribute to changing the cultural system of university students fond of fashion and restoring cognitive gains as well as in the interaction and social awareness of university students. The study also concluded that Instagram is the most used site to follow fashion and its trends by university youth in addition to the influence of influential figures on social networking sites (celebrities, social influencers, journalists...) on university students acquiring new styles of fashion. The study also concluded that university students like to appear in a decent manner by practicing fashion to achieve distinction and social status.

key words :

Social networking sites, social representations, social interaction and awareness, cultural pattern, university students, fashion, university,

فهرس المحتويات

رقم الصفحة	
الفصل الاول : الجانب المنهجي	
أ - ب - ت	مقدمة
10	1- الإشكالية
13	2- الفرضيات
14	3- أسباب إختيار الموضوع
16	4- تحديد المفاهيم
26	5- أهمية الدراسة والهدف منها
28	6- المقاربة السوسيولوجية
31	7- الدراسات السابقة
الفصل الثاني : مواقع التواصل الاجتماعي	
49	1- نشأة مواقع التواصل الاجتماعي وتطورها التاريخي
60	2- سوسيولوجية مواقع التواصل الاجتماعي
66	3- خصائص وديناميكيات مواقع التواصل الاجتماعي
70	4- أنواع مواقع التواصل الاجتماعي إيجابياتها وسلبياتها
86	5- شبكات التواصل الاجتماعي في المجتمع الجزائري
الفصل الثالث : ظاهرة الموضة	
90	1- مفهوم الموضة والتطور التاريخي
98	2- ثقافة الموضة والمنظور السوسيولوجي لها
104	3- أنواع الموضة وعلاقتها بمواقع التواصل الاجتماعي
110	4- مجالات الموضة وحركاتها
115	5- القيم الاجتماعية والاقتصادية للموضة
121	6- مبادئ الموضة وثقافة الشباب
الفصل الرابع : الاجراءات الميدانية للدراسة	
128	1- مجالات الدراسة
131	2- منهج الدراسة

132	3- تقنيات جمع البيانات
135	4- مجتمع وعينة الدراسة
137	5- خصائص العينة
الفصل الخامس : تحليل وتفسير نتائج الدراسة	
152	1- تحليل وتفسير جداول الفرضية الأولى
201	2- نتائج الفرضية الأولى
204	3- تحليل وتفسير جداول الفرضية الثانية
219	4- نتائج الفرضية الثانية
221	5- تحليل وتفسير جداول الفرضية الثالثة
234	6- نتائج الفرضية الثالثة
236	7- الاستنتاج العام للدراسة
238	الخاتمة
	الملاحق
	المراجع

قائمة الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
129	يوضح عدد الشعب والتخصصات المتاحة حسب الكليات.	01
137	توزيع مفردات عينة الدراسة وفقا لمتغير الجنس	02
139	يمثل توزيع المستوى الدراسي لمفردات عينة الدراسة وفقا لمتغير السن.	03
140	يمثل توزيع مفردات عينة الدراسة وفقا لمتغير وضعهم الاجتماعية.	04
141	يمثل توزيع مفردات عينة الدراسة وفقا لمتغير المستوى الدراسي.	05
142	يمثل توزيع مفردات عينة الدراسة بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية لجامعة البليدة 2 لونييسي علي وفقا لتخصصهم الجامعي.	06
144	يمثل توزيع مفردات عينة الدراسة وفقا للمستوى التعليمي للأب.	07
146	يمثل توزيع مفردات عينة الدراسة للمستوى الدراسي للأم.	08
147	يمثل توزيع مفردات عينة الدراسة للوضعية المهنية للأب.	09
148	يمثل توزيع مفردات عينة الدراسة للوضعية المهنية للأم.	10
149	يمثل توزيع مفردات عينة الدراسة لوضعية إقامة المبحوثين خلال المسار الدراسي.	11
152	علاقة الجنس بأفضل المواقع إستخداما.	12
155	علاقة الوسيلة التكنولوجية المستعملة من طرف المبحوثين تبعا لسنهم.	13
157	المدة المستهلكة خلال متابعة مواقع التواصل الاجتماعي وفقا للمستوى الدراسي لمفردات العينة.	14
160	وقت متابعة مواقع التواصل الاجتماعي من طرف الطلبة المبحوثين بناءا على إقامتهم الجامعية.	15

163	تفضيلات المبحوثين للصفحات الإلكترونية الخاصة بالموضة تبعا للشخصيات الأكثر تأثيرا.	16
166	إهتمام المبحوثين بجديد الموضة وفقا للموضوعات الأكثر مناقشة.	17
169	يتعرض المبحوثين للموضة تبعا لإقاماتهم الجامعية.	18
172	إنخراط المبحوثين بمجموعات السوشيل ميديا إعتبارا لجنسهم.	19
175	يبين ردود فعل المبحوثين المواكبين للموضة تبعا لجنسهم.	20
177	إختيارات المبحوثين حول متابعتهم لجديد الموضة وفقا لمستواهم الدراسي.	21
179	إستجابات المبحوثين حول مواكبتهم للموضة بناءا على مكان إقاماتهم الجامعية.	22
180	علاقة المظهر الأنيق للطلبة الجامعيين وفقا لمستواهم الدراسي.	23
182	إكتساب المبحوثين لقيم جديدة للموضة وفقا لتفضيلاتهم لمواقع التواصل الاجتماعي.	24
183	إستجابات المبحوثين حول صورة الجسد كمحور أساسي لصفحات الموضة تبعا لجنسهم.	25
184	علاقة المظهر الأنيق للطلبة الجامعيين وفقا لمستواهم الدراسي.	26
186	إكتساب المبحوثين لقيم جديدة للموضة وفقا لتفضيلاتهم لمواقع التواصل الاجتماعي.	27
190	إستجابات المبحوثين حول صورة الجسد كمحور أساسي لصفحات الموضة تبعا لجنسهم.	28
191	إهتمام المبحوثين بالجسد في ظاهرة الموضة وفقا لجنسهم.	29
194	المكانة الاجتماعية للمبحوثين المواكبين للموضة تبعا لمستواهم الدراسي.	30
196	مواقف المجتمع من الموضة وعلاقتها مع تماشي الموضة و العادات والتقاليد.	31
198		32
204	إستجابات المبحوثين حول إستهلاك جديد الموضة وفقا لجنسهم.	33
207	إقتناء المبحوثين لأشكال الموضة عبر التجارة الإلكترونية تبعا للوضع المهنية للأب.	34
209	إقتناء المبحوثين لأشكال الموضة عبر التجارة الإلكترونية تبعا للوضع المهنية للأم.	35
211	دور المؤثرون الاجتماعيون في توجيه ذوق المبحوثين في اختيار الموضة تبعا لجنسهم.	36
213	إستجابات المبحوثين حول ما يروج للموضة وفقا لمستواهم الدراسي.	37
215	إكتساب أشكال جديدة للموضة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفقا لجنسهم	38
216	معرفة الشخصيات من خلال الترويج لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي تبعا لجنسهم	39
217	مواكبة الموضة في الوسط الجامعي بكل حرية وفقا للمستوى الدراسي	40
221	علاقة الحالة المدنية والإنخراط في المجموعات النقاشية حول جديد الموضة	41

223	الموضوعات الأكثر مناقشة للموضة وفقا لمتغير الجنس.	42
224	تبادل أشكال الموضة مع المعارف بناءا على مكان إقاماتهم الجامعية.	43
226	الإستفادة من الموضة لتشكيل علاقات إجتماعية بناءا على مكان إقاماتهم الجامعية.	44
228	تأثير المواقع على الوعي الاجتماعي لثقافة الموضة وفقا لمستواهم الدراسي	45
230	تبادل الأشكال المختلفة للموضة مع المعارف بناءا على مكان إقاماتهم الجامعية.	46
232	الموقع المناسب للتفاعلات الاجتماعية للموضة وفقا لجنسهم	47

رقم الشكل	عنوان الشكل	رقم الصفحة
01	تمثل الدائرة النسبية توزيع مفردات عينة الدراسة وفقا لمتغير الجنس	137
02	يمثل الأعمدة البيانية المتضمنة توزيع مفردات العينة وفقا لمتغير السن.	139
03	يبين الأعمدة البيانية المتضمنة توزيع مفردات عينة الدراسة وفقا لمتغير وضعيتهم الاجتماعية.	149
04	يبين الأعمدة البيانية المتضمنة توزيع مفردات عينة الدراسة وفقا لمتغير المستوى الدراسي.	141
05	تمثل الدائرة النسبية توزيع مفردات عينة الدراسة وفقا لمتغير التخصص الجامعي.	142
06	يمثل الدائرة النسبية توزيع مفردات عينة الدراسة وفقا لمتغير المستوى التعليمي للأب.	144
07	يمثل الدائرة النسبية توزيع مفردات عينة الدراسة وفقا لمتغير المستوى للأم.	146
08	يبين الأعمدة البيانية المتضمنة توزيع مفردات عينة الدراسة وفقا للوضعية المهنية للأب.	147
09	يبين الأعمدة البيانية المتضمنة توزيع مفردات عينة الدراسة وفقا للوضعية المهنية للأم.	148
10	يمثل توزيع مفردات عينة الدراسة لوضعية إقامة المبحوثين خلال المسار الدراسي.	149

مقدمة

مقدمة:

تتمحور اهتمامنا بدراسة ظاهرة الموضة كظاهرة إجتماعية معقدة وإرتباط انتشارها بمواقع التواصل الاجتماعي كونها ظاهرة معقدة يهتم علم الاجتماع بدراسة الظواهر الاجتماعية والتفاعلات الاجتماعية التي تعكسها ، وهذه الظاهرة الاجتماعية غزت المجتمعات الغربية والعربية بشكل عام والمجتمع الجزائري بشكل خاص، والتي أسماها المتخصصون في تصميم الأزياء والأشكال المظهرية للإنسان بالموضة والتي ذاع صيتها في الوقت الحديث المتسارع والمواكب لها، حيث أن لها وجود مزدوج على مستوى التمثلات الاجتماعية وأشكال الوعي السائد واستهلاك الموضة متاح لكل الفئات العمرية الاجتماعية، إلا أننا اخترنا فئة الشباب لأنها الأكثر استهدافاً نظراً لما تمثله من اهتمام متزايد ومن قدرات استهلاكية هائلة للموضة، وربطنا هذا الاهتمام والترويج للموضة بالتمثلات الاجتماعية والوعي الثقافي واكتساب ممارسات للفعل الاجتماعي الشبابي، الذي أصبح له حيزاً كبيراً في مواقع التواصل الاجتماعي ، مما زاد في توسيع فضاءات وضوحها وإضفاء طابعاً من الشرعية الاجتماعية عليها، والتثمين الاجتماعي داخل الانساق الاجتماعية لما تقتضيه البنى والوحدات الاجتماعية لتحقيق التوازن الاجتماعي نتيجة تحقيق الاشباع لدى وحدات المجتمع ولهذا اهتم الكثير من المختصون بالموضة ومجالاتها، بل فاقت الفئة النخبوية وفئة النبلاء وصارت عالمية، في تناول الجميع فتم استهلاكها وتناولها بشكل سريع ، أو بما يسمى بالموضة السريعة Fast Fashion وهو عامل أساسي في تغيير المشهد الذي بدل معالم الموضة بعد ظهور مواقع التواصل الاجتماعي، التي أصبح لها دور كبير في سرعة الولوج وبكل سهولة إلى عالم الأسواق الإلكترونية والاطلاع على آخر مستجدات الموضة من صيحات وتقليعات، كما أن لها منصّات ومواقع الكترونية أساسية للتسوق الإلكتروني والاقتناء وفتحت آفاقاً جديدة للمستقبل.

في السابق كانت الموضة محتكرة على الطبقات الاجتماعية البرجوازية النخبوية التي كانت لديها القدرة الشرائية لاختيار ما تقدمه الدول الكبرى من العلامات التجارية العالمية تعرضه المشاهير المصممين والمتخصص في مجال الموضة؛ اقتصرت عروض الموضة في السابق على النشر في الجرائد و المجلات والقنوات التلفزيونية، أما اليوم فقد أصبح للأشخاص إمكانية اكتشاف الصيحات بالتزامن مع ظهورها في أسابيع الموضة ، من خلال مواقع التواصل الاجتماعي مثل انستغرام، فيسبوك، يوتيوب، تويتر، تلجرام... وغيرها لما تحتويه هذه المواقع من ميزة آنية النشر وسرعة التصفح

بعد ظهور مواقع التواصل الاجتماعي خاصة انستغرام وفيسبوك ويوتيوب... ولما لها من خصائص ومميزات في تلبية إشباعات ورغبات الشباب الجامعيون من تبادل الأفكار والصور والفيديوهات والنشر والمشاركة وغيرها بجودة عالية فباتت الموضة متاحة لمتصفح هذه المنصة بالتحديد، شق عالم الموضة طريقه في عالم شبكات التواصل الاجتماعي كاستراتيجية للتسويق تستهدف جيل الشباب، خاصة الشباب المولع بالموضة والذي يبدي لها اهتماماً متزايد ويتابعها بشكل رهيب ويومي على هذه المنصات.

فظاهرة الموضة منتشرة في الوسط الجامعي الجزائري نتج عنه ظهور سلوكيات ومظاهر جديدة من حيث الثقافة المظهرية من خلال الهندام وطريقة الكلام (أو ما نسميه بتمظهر الشباب الجزائري بالموضة الحديثة) وباتت ظاهرة الموضة وثقافة الملابس وأناقة المظهر جزءا من التفاعلات الاجتماعية الاتصالية فهي تعتبر كجزء من مهارات الإتصال والتواصل مع البيئة المحيطة بالفرد، كما هو الحال في نبرة الصوت، وطريقة الكلام، والتواصل مع الآخر، وغيرها من المهارات الأساسية واللازمة في خطة نجاح أي فرد من أفراد المجتمع حيث أن الشباب الجامعيون يبحثون عن التفرد والبروز والتميز وجلب الإنتباه والحصول بذلك على " القبول الاجتماعي ، كما أن المظهر الخارجي يمثل شكلا من

أشكال التعبير والتواصل الذي يعكس جانب من جوانب شخصية الشباب الجامعيون بإعتبارهم أكثر الفئات عرضة للتأثيرات الخارجية عبر مواقع التواصل الاجتماعي " أو المثبرات "فهو يسعى الى إعطاء صور ورسائل لمجتمعه من خلال تقمصه للموضة كظاهرة اجتماعية تستدعي الدراسة ولدراسة مواقع التواصل الاجتماعي وظاهرة الموضة لدى الشباب الجزائريون ، قسمنا الدراسة إلى خمس فصول يتطرق الفصل الأول إلى الجانب المنهجي والفصل الثاني خصصناه إلى مواقع التواصل الاجتماعي والفصل الثالث لهذه الدراسة فيتطرق إلى ظاهرة الموضة كظاهرة اجتماعية. والفصل الرابع خصص للدراسة الإجراءات الميدانية والفصل الخامس لتحليل وتفسير النتائج لما جاء في الجداول، وقمنا بعرض النتائج في استنتاج عام وأنهينا العمل بخاتمة وتوصيات حوصلة لكل مجرى الدراسة.

الفصل الأول: الجانب المنهجي

1- الإشكالية :

عرفت المجتمعات في العقود الأخيرة تغيرا عميقا في الأنساق الاجتماعية المرتبطة بالظاهرة الاجتماعية، ليس من حيث تمظهرها وحسب، وإنما من حيث العناصر الأولية التي تتخبط في عملية تشكلها وتمثلها واقعا معيشيا، إن النظرة الفاحصة والمتأنية في حيثيات الظواهر الاجتماعية قد تنبئ مبدئيا عن فهم وتأويل هذا التغيير المخالف للواقع المعاش ، الذي يركز على الأبجديات التقليدية ونظرياتها ذات البعد الفلسفي الكلاسيكي المغرق في العقلانية، التي ما فتئت تلهم السوسيولوجيين كيما يضعوا لها ما أمكن من النماذج التفسيرية والتي ظلت صامدة إلى وقت قريب. وإذن فنحن هنا أمام واقع مختلف من حيث البنية ومن حيث المضمون، ولعل من بين أهم سبببات هذه الحالة الطارئة هو ما يصطلح على تسميته بالإعلام الجديد أو ظاهرة السوشيال ميديا، " والمواقع الالكترونية وغيرها ..، إن انتشار، تكنولوجيات وسائل الإعلام والمعلومات الشبكية ساعد على ابتكار أساليب جديدة من التواصل والتفاعلات الاجتماعية ، كما أعاد تعريف ارتباط الناس بوسائل الإعلام".¹

هذا الارتباط لم يتوقف عند علائقية الانسان بالتكنولوجيا، ولكن من حيث علاقة الانسان بالإنسان متأثرا بمعامل التكنولوجيا الحديثة وتجلياتها على الفرد والمجتمع، فالهيمنة مختلفة تمام الاختلاف عن كل صيغ الهيمنة والسيطرة المتعارف عليها، وتعتبر وسائل التواصل الاجتماعي، المعروفة أيضًا بالسوشيال ميديا، منصات رقمية تمكن الأشخاص من إنشاء ومشاركة المحتوى، وتبادل

¹ - ليا ليفرو، وسائل الإعلام الجديدة البديلة والناشطة، ت: هبة ربيع، المركز القومي للترجمة، القاهرة، 2016، ص 07.

الأفكار، والتواصل مع الآخرين، تُعتبر وسائل التواصل الاجتماعي ثورة في عالم الاتصالات، حيث أصبحت جزءاً أساسياً من حياة الكثير من الأشخاص حول العالم.

إن استنطاق الحداثة وما بعدها حول أهم التغييرات التي عرفت الإنسانية قد تبرز كما ثقافياً هائلاً ومنظومة قيمية ثرية ثراء التنوع والاختلاف الإنساني، وتعتبر الموضة ظاهرة قديمة جديدة أعيد انتاجها وفق مقتضيات التحديث بثقله الأيديولوجي الذي يحاول استغلال أي آلية مهما كانت قيمتها في نشر الأفكار والتصورات، يرى فريديريك مونيرون أنها "محاكاة لنموذج معطى و"تلبية حاجات ارتكاز اجتماعي" وذلك يجعل "الفرد يسير في الطريق الذي يتبعه الجميع" "فإنها تلبية أيضاً الحاجة إلى التمايز، النزوع نحو الاختلاف وإلى التنوع؛ وإلى تعيين الحدود".¹

وإن فهي آلية للتماثل من جهة وللتمايز من جهة أخرى، تماثل يفرضه الحس المشترك أو لنقل العقل الجمعي، الذي يحاول أن يدفع الجميع إلى تبني صورة مشتركة، وتمايز من حيث ما يمكن أن تلبيه هذه الموضة من خيارات شتى ومتعددة تفتح المجال للجميع في أن يتبنى اختياراتها وأفكارها، وهذا ما يجعلنا نقول أن الموضة كظاهرة اجتماعية لديها وجود مزدوج، فهي موجودة إذاً على مستوى التمثلات الاجتماعية وأشكال الوعي الاجتماعي، وما وصلت إليه صناعة الموضة اليوم من الاهتمام بها تزايد وتعاضم مع التوقع الكبير لوسائل التواصل الاجتماعي مما أدى إلى توسع وضوحها الإعلامي للسوشيل ميديا حيث أصبح لها مؤثرون اجتماعيون في مواقع التواصل الاجتماعي وخصصت لها برامج وصفحات تنشر جديد الموضة ولها تعاليق تخصها من طرف

¹– Monneryon Frédéric, **Sociologie de La Mode**, Paris, PUF, Collection <<Que sais-je >>no 3757, 2006, P 30-31

المهتمين بها كموضة وأخذت حيزاً كبيراً سواء في أشكال الوعي أو على مستوى التمثلات وضروب السلوك.

تجدر الإشارة هنا إلى أن الموضة لا تختزل في اللباس وحسب، وإن كان هذا الأخير أساس منطلقها وسبب شيوعها اجتماعيا وثقافيا، ولكن قد تكون الموضة قصة شعر أسلوب لباس، أو حتى ما يصطلح على تسميته بـ"الاكسسوارات"، ولنا أن نتصور ما هي التبعات الاقتصادية التي تنجم عن هذا الاهتمام ذي القاعدة الاجتماعية الكبيرة الواسعة.

ومحاولة منا من أجل جمع شتات الموضوع والعمل على تحديده وفق ما تمليه المقتضيات المنهجية، فإننا قد اخترنا بعض مواقع التواصل الاجتماعي-التي تضم ما يتجاوز المليار من المستخدمين - وهي مواقع تسهم في نشر الموضة وجديدها في أوساط الشباب، وهنا قد حددنا الشباب الجامعي كهدف لدراستنا، كون الجامعة ذات مكانة اجتماعية متميزة، حيث تعمل على تكوين النخبة المثقفة، والتي يرى الطلبة أنها البوابة التي يحققون عن طريقها ذاتهم المستقبلية، باعتبارهم أكاديميين في مرحلة تكوين شخصيتهم وإثبات وجودهم من خلال التجديد وحب التغيير والبحث عن القبول الاجتماعي.

ونظراً لانتشار هذه الظاهرة مع بروز مواقع التواصل الاجتماعي والممارسات اليومية للشباب المولعين بالموضة خاصة فئة الطلاب الجامعيين خلال التمثلات الاجتماعية التي تعبر عنهم ، وهذا ما شهدته الجامعة الجزائرية على غرار جامعة البليدة 2 في انتشار ظاهرة الموضة في الوسط الجامعي، ومن هنا تتجلى إشكاليتنا في البحث عن دور مواقع التواصل الاجتماعي في انشمار الموضة في الوسط الجامعي انطلاقاً من التساؤل التالي :

- هل تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في توجيه التمثلات الاجتماعية للطلاب المهتمين بالموضة بجامعة البليدة 2 لونييسي علي ؟

وتتفرع عنه تساؤلات فرعية :

- هل تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في تغيير النسق الثقافي للطلاب المهتمين بالموضة بجامعة البليدة 2 علي لونيبي ؟
- هل تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في إعادة إنتاج المكتسبات المعرفية للطلاب المهتمين بالموضة بجامعة البليدة 2 لونيبي علي ؟
- هل تساهم استخدامات وسائل التواصل الاجتماعي في التفاعل والوعي الاجتماعي للطلاب المهتمين بالموضة بجامعة البليدة 2 لونيبي علي ؟

2-فرضيات الدراسة :

2-1- الفرضية العامة:

- تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في توجيه التمثلات الاجتماعية للطلاب

المهتمين بالموضة بجامعة البليدة 2 لونيبي علي

2-2- الفرضيات الفرعية :

- تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في تغيير النسق الثقافي للطلاب المهتمين بالموضة بجامعة البليدة 2 لونيبي علي
- تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في إعادة إنتاج المكتسبات المعرفية للطلاب المهتمين بالموضة بجامعة البليدة 2 لونيبي علي
- تساهم استخدامات وسائل التواصل الاجتماعي في التفاعل والوعي الاجتماعي للطلاب المهتمين بالموضة بجامعة البليدة 2 لونيبي علي.

3-أسباب اختيار الموضوع :

هناك عدة اعتبارات لاختيار الموضوع ، و كأى باحث اهتمامنا بالموضوع المتمثل في " مواقع التواصل الاجتماعي وظاهرة الموضة لدى الشباب الجامعي " من خلال طبيعة التخصص واقتراحات لجنة التكوين في الدكتوراه وتكيفه مع متطلبات البحث العلمي والاكاديمي هذا ما أثرى ملاحظاتي العلمية لممارسات بعض الطلبة الجامعيين المهتمين بالموضة وتشبعهم بثقافات مختلفة وهذا ما دفعني لتسليط الضوء على هذه الظاهرة الاجتماعية كموضوع دراسة من المواضيع التي تنسم بالحدثا لما تحمله من عمليات متداخلة تؤدي إلى الانتباه والاهتمام المتزايد وكذا الاستفهام والتساؤل الذي يدفع الباحث إلى الرغبة في معرفة الأسباب الحقيقية والاطلاع عليها ومحاولة تفسيرها وتحليلها ، ويمكن ان نلخص أسباب اختيار الموضوع في مايلي:

3-1-الأسباب الذاتية :

من الأسباب الذاتية التي أدت بنا إلى اختيار موضوع دراستنا هي:

- الميل الشخصي والرغبة الخاصة في البحث في الموضوع ذلك لاقتناعي التام به.
- الاهتمام المتزايد بدراسة الاتصال الاجتماعي وتفاعلاته عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- الفضول لمعرفة مدى اهتمام الطلبة بالموضة وتبنيها وتسويقها في مجتمعهم.
- الرغبة في معرفة تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الطلبة من الناحية الهوية الثقافية بحكم إنتمائنا للوسط الجامعي وملاحظاتنا للتغيرات الخاصة في اكتساب الشباب لثقافة الموضة.

3-2- الأسباب الموضوعية:

- يمكن جمع مختلف الأسباب الموضوعية التي دفعتنا إلى اختيار الموضوع كآتي:
- موضوع الدراسة يندرج ضمن تخصص علم الاجتماع والاتصال والعلاقات العامة.
- التحقق من مدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في ترميط الشباب نحو الموضة.
- تسليط الضوء على ظاهرة الموضة في الوسط الجامعي.
- إعطاء صورة واضحة لكيفية دراسة سلوكيات الطلبة الجامعيين وتفاعلاتهم في تسويق الموضة.
- تسليط الضوء على دور مواقع التواصل الاجتماعي في الحياة اليومية لدى الطلبة الجامعيين.
- جدية موضوع مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته باهتمام الطلبة بالموضة والتعرف على التأثير الذي يحدث في الواقع المعاش.
- تزايد إنتشار ظاهرة الإهتمام باللباس، الموضة الحديثة في أوساط الطلبة الجامعيين.
- من خلال الإنتشار المكثف للموضة، وهو ما يوضح الإهتمام الزائد بالمظهر الخارجي من تسريحات للشعر وقصاته ولباس وأكسسوارات وغير في الأفكار والسلوك.
- إثراء المكتبة بمواضيع توسع نطاق علم الاجتماع.

4- تحديد مفاهيم الدراسة

المفهوم أحد الرموز الأساسية في البحث العلمي ويمثل تجريدا للأحداث والوقائع فالمفهوم هو تصور ذهني عام ومجرد للظاهرة أو أكثر والعلاقات الموجودة فيها¹ يقصد بتحديد المفاهيم تبيان ما تعنيه من مقاصد، وتوضيح ما تتضمنه وتظهره من صفات ، وبهذا يكون تحديد المفهوم بهدف توصيل المعلومات بوضوح للقارئ مما يساعده على فهمها واستيعابها وربطها مع غيرها من المفاهيم السابقة عليها ، وتتضح المفاهيم أكثر كلما اتضح المقصود من ورائها ، وتكون أكثر وضوحا عندما تحمل كلماتها وصورة لها² فتحديد المفاهيم في أي عملية بحث تعتبر من أهم الخطوات العلمية والمنهجية التي ينبغي أن يخطوها أي باحث ولهذا نحاول تحديد مفاهيم دراستنا فيما يلي :

4-1- مفهوم الموضة:

تعني الموضة لغة الاستعمال المقبول لأي شيء في وقت معين من أولئك الذين يرغبون ان يكونوا على آخر طراز في هذا الباب وتعني بالإنجليزية fashion ترادفها باللغة العربية الموضة التي ينحدر اصلها باللاتيني معناه صنع أي شيء facio and³ كما تعرف أيضا بأنها " المرور من حالة مادية ضرورية إلى حالة تبرز مختلف مظاهر الحرية التي تتميز بها المجتمعات الصناعية الغربية، وهذا المرور يظهر دائما من خلال افتراض

¹ - مورييس انجرس ، منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية - تدريبات علمية -، ترجمة: بوزيد صحراوي وآخرون ، دار القصة للنشر ، الجزائر ، ط2، 2006، ص157 .

² - ريمون كوفي ، فان لوك كوبنهود ، دليل البحث في العلوم الاجتماعية ، تعريب يوسف الجباعي، المكتبة العصرية ببيروت، (ب.ط)، 1986، ص 119

³ حاتم الكعبي ، التغير الاجتماعي وحركات المودة ، دار الحداثة للنشر والتوزيع ، لبنان ، ط1 ، 1982 ، ص31

إرتداء الجمالية الذي يشار إليه بكلمة "الموضة" وعليه فدراسته تهتم بالميكانيزم الذي يقودنا إلى إنتاج واستهلاك المواد أو العروض الجمالية العابرة.¹

والموضات " هي الممارسات الجماعية التي تستصيغها الجماعة فتنتشر بين الكثير من الأفراد، والموضات عادات لا تتصف بالاستقرار والدوام فهي في الغالب قصيرة الأجل، سريعة الزوال وبعد فنائها تتلوها موضات أخرى.²

والموضة عبارة عن اتجاه مؤقت في المرجعيات والسلوكيات الجماعية الخاصة بمرحلة ما ومرتبطة بظاهرة التقليد. وأكد تارد "tarde على أن الموضة هي تقليد المعاصرين إذا ما هي قورنت بالتقاليد التي هي تقليد الأسلاف والسابقين، إلا أن الموضة هي أكثر من محاكاة ولا يمكن أن تعرف على أساس المحاكاة وحدها ولا يمكن ان تفسر بهذا العامل وحده وأن بدت في مظهرها السطحي أقرب ما يكون إلى التقليد والمحاكاة التي يرسمها بشكل سطحي خارجي.³

• الموضة إجرائيا :

هي تلك المحاكاة للباس، قصات الشعر والإكسسوارات التي يتبعها الطلبة الجامعيين من خلال تقليدهم للمشاهير من الفنانين والممثلين وخاصة المختصين في مجال الموضة كتعبير لتمثلاتهم الاجتماعية السائدة في المجتمع انعكاسا للممارسات الجماعية والفردية المستوحاة من مواقع التواصل الاجتماعي.

ولعل إشارة بيار بورديو للممتلكات الشخصية للفرد تعطس أهمية بالغة في تحديد الأنماط الفعلية التي يتبناها الأشخاص مثل ذلك ما يطلق عليه هذا الأخير بالرأس المال الثقافي المحسوس

¹ Gresle François, Dictionnaire des sciences humaine Anthropologie sociologie Nathan, paris 1994, (pag20)

² محمد عاطف غيث، قاموس علم الاجتماع، دار المعرفة الجامعية ، مصر ، (ب. ط)، 2006، ص164..

³ حاتم الكعبي، مرجع سابق، ص133.

يشمل ممتلكات الشخص (مثل العمل الفني، والأدوات العلمية، نمط اللباس طريقة الكلام وما إلى ذلك)، ونقل ملكية رأس المال الثقافي رمزياً من طرف إلى آخر عن طريق جماعة الرفاق أو عن طريق الإحتكاك و التواصل الاجتماعي أو ما يسمى بالتقليد.

4-2- مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي:

عرفت مواقع التواصل الاجتماعي على أنها: شبكة مواقع فعالة جدا في تسهيل الحياة الاجتماعية بين مجموعة من المعارف والأصدقاء والقدامى من الاتصال بعضهم البعض، وبعد سنوات طوال، وتمكنهم أيضا من التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور وغيرها من الأماكن التي توطد العلاقة الاجتماعية بينهم.¹

كما تعرف وسائل التواصل الاجتماعي أو شبكات الإعلام الاجتماعي social net works ، بأنها مواقع zib sites أو تطبيقات أخرى applications مخصصة لإتاحة القدرة للمستخدمين للتواصل فيما بينهم من خلال وضع معلومات وتعليقات، ورسائل، وصور، إلخ.² كما عرفت أيضا: وتعرف أيضا مواقع التواصل الاجتماعي: بأنها تركيبة اجتماعية إلكترونية من أفراد أو جماعات أو مؤسسات، وتتم تسمية الجزء التكويني الأساسي (مثل الفرد الواحد) باسم العقدة، بحيث يتم إيصال هذا العقد بأنواع مختلفة من العلاقات كتشجيع فريق معين أو

¹ خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وأبعادها التقنية والاجتماعية الاقتصادية، الدينية، السياسية على الوطن العربي والعالم، ط01، دار النفائس، الأردن، 2013، ص 243.

² جمال سند السويدي، وسائل التواصل الاجتماعية ودورها في التحولات المستقبلية من القبيلة إلى الفيسبوك، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية للنشر، الإمارات العربية المتحدة، (ب.ط)، 2014، ص 20.

الإنتماء لشركة ما أو حمل جنسية في بلد ما في هذا العالم، وقد تصل هذه العلاقات لدرجات أكثر عمقا كطبيعة الوضع الاجتماعي أو المعتقدات أو الطبقة التي ينتمي إليها الشخص¹ يشير مفهوم التواصل الاجتماعي إلى التطور التقني الذي طرأ على استخدام التكنولوجيا وأطلق على كل ما يمكن استخدامه من قبل الأفراد والجماعات على الشبكة العنكبوتية العملاقة² عرفت أيضا على أنها: مجموعة من المواقع على شبكة الأنترنت ظهرت مع الجيل الثاني للويب الذي يتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب مجموعات اهتمام أو شبكات إنتماء بلد، جامعة، شركة،... إلخ، كل هذا يتم عن طريق خدمات التوصيل المباشر من إرسال الرسائل أو الإطلاع على الملفات الشخصية للآخرين ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض³

يشير مفهوم التواصل الاجتماعي إلى مصطلح "الوسائط الاجتماعية"، والتي تغطي الأنشطة المختلفة التي تدمج التكنولوجيا والتفاعل الاجتماعي بين الأفراد أو المجموعات، وإنشاء المحتوى على شكل "مجموعة من التطبيقات عبر الإنترنت التي تسمح بإنشاء وتبادل المحتويات".⁴

1 ماهر عودة الشمالية وآخرون، تكنولوجيا الإعلام والاتصال، دار الإصدار العلمي للنشر والتوزيع، ط01، عمان، الأردن، 2015، ص 83.

2 عبد الرزاق الدليمي، الإعلام الرقمي والمجتمعات المعاصرة، الإبتكار للنشر والتوزيع، الطبعة 1، 2019، ص 56.

3 ليلي أحمد جزار، الفيسبوك والشباب العربي، مكتبة الفلاح، عمان، الأردن، (ب.ط)، 2012، ص 16.

4 Henri, F. et Plante, P. Réseau social et apprentissage. et l'apprentissage en milieu de travail. Université TÉLUQ. . (2019fModule 2 : Texte 2.3)p3

• مواقع التواصل الاجتماعي إجرائيا:

هي مجموعة مواقع إلكترونية تعبر عن تركيبة اجتماعية في بيئة إفتراضية تتيح عملية التواصل والتفاعل للأفراد والجماعات المرتبطة ببعضها البعض من خلال الوسائط الاجتماعية التي هذه المواقع الإلكترونية على غرار الفيسبوك الأنستغرام والسناپ الشات، فهذه المواقع المعتمدة في دراستنا كون الطلبة الجامعيين الفئة الأكثر استخداما لهذه المواقع.

حيث تترسب لدى أعضاء المجتمع أو الجمهور قناعات فكرية وعملية تربط بين الحاجات و الإشباع واختيار الوسائل المعنية لتحقيقها وهذا ما أشارت إليه نظرية الإشباع وفق قاعدة الربط بين الهدف والوسيلة.

4-3- مفهوم التمثلات الاجتماعية :

تعرف التمثلات الاجتماعية في قاموس علم الاجتماع على أنها : مركبات عقلية تعكس وجه نظر معينة وتركز على بعض جوانب الظواهر، في الوقت الذي تتجاهل فيه ظواهر أخرى، ولذلك فإن التمثلات التي يستخدمها شخص معين لها تأثير هام في إدراكه للواقع¹

عرفت التمثلات الاجتماعية بثلاث نقاط متدرجة: وصفية، ومفاهيمية وإجرائية، وهي تتمثل

في الآتي:

أ - هي أسلوب لرؤية مظهر في العالم والذي يترجم في الحكم وكذلك في الفعل وأسلوب الرؤية، هذا لا يستطيع ان يرجع إلى فرد واحد فقط ولكنه يرجع إلى فعل اجتماعي

¹ محمد عاطف غيث، قاموس علم الاجتماع، دار المعرفة الجامعية، الأزهرية، القاهرة،، (ب.ط)، 2002، ص

ب - هي مجموعة من المعارف والاتجاهات والمعتقدات المتعلقة بموضوع معين وبموقف بوضعية معينة، وتطبيقات لقيم وأحكام معيارية ...

ج - هي مجموعة من العناصر المعرفية المرتبطة بواسطة علاقات هذه العناصر، هذه العناصر وعلاقاتها تتواجد في ثبات داخل مجموعة محددة ومعينة.¹

تعرف على أنها : " مجموعة من المفاهيم والرموز التي تنتج عن التفاعل الاجتماعي والتي تكتسي معنا مشتركا بين أعضاء الجماعة وتؤدي إلى ردود فعل متشابهة، فإن التمثلات تشكل أطرا مرجعية للتصورات والإدراك والتفكير فالتغيير أي تمثل هوة إلى حد ما إدخال وجه جديد للحقيقة إنطلاقا من الموضوع الذي يقيسه، يضمن التمثل وظيفة التماسك ويحمي من التعبير.²

وتعرف كذلك على أنها : مجموعة منظمة من المعلومات والمواقف والمعتقدات والاتجاهات حول موضوع ما، أنتجت وبلورت اجتماعيا تحمل كل قيم النظام الاجتماعي والإيديولوجي وتاريخ المجموعة التي تتبناها والتي تمثل جزءا أساسيا من رؤيتها للعالم.³

تعرف التمثلات الاجتماعية على أنها : "هي مجموعة الظواهر الفكرية المشتركة التي ينظم من خلالها الناس حياتهم وتشكل مكونات جوهرية من أي ثقافة، وقد كرح هذا المصطلح لأول مرة

¹ - بشرى عناد مبارك، التمثيلات الاجتماعية وعلاقتها بالتوجه نحو السيادة الاجتماعية لدى المنتمين للأحزاب السياسية، مجلة الفتح، المجلد 9، العدد 51، جامعة ديالى كلية التربية الأساسية ، العراق، سبتمبر 2012، ص 130.

² - قوميدي محمد الأمين، التمثلات الاجتماعية للممارسة الرياضية عند الأسرة الجزائرية وإنعكاساتها على المشاركة الرياضية عند الأطفال من 6 إلى 12 سنة، أطروحة دكتوراه في علم الاجتماع والأنشطة البدنية والرياضية، جامعة شلف، 2018، ص 28.

³ - Abric, J.-C. Méthodes d'étude des représentations sociales, ére: Ramonville Saint-Agne. (2003), p.56.

من دور كايم، للإشارة إلى واحد من الحقائق الاجتماعية التي يعنى بها علم الاجتماع وهي مجموعة الأفكار والقيم والرموز والتوقعات التي تشكل طرف التفكير والشعور التي تتسم بالعمومية، والديمومة ضمن مجتمع ما، أو مجموعة اجتماعية والتي تشاركها باعتبارها خاصية اجتماعية لها¹

كما تعرف أيضا على أنها : مجموعة منظمة من الإدراكات، منظمة بطريقة تفاضلية تبدأ بالمهم إلى الأقل أهمية، وهذه الإدراكات هي عبارة عن عناصر غنية بالمعلومات، والمعارف، والإيديولوجيات، والمعتقدات والمعايير والقيم والآراء والصور مختلفة ومتباينة بحيث يصعب فصل الجانب الوجداني عن الجانب المعرفي.²

• التعريف الإجرائي للتمثلات الاجتماعية :

هي مجموعة من التفسيرات التي يتبناها الأفراد داخل الجماعة كأفكار مشتركة تعبر عن مجموعة القيم والرموز والتوقعات، التي تحرك علاقاتهم وتوجه سلوكياتهم لتشكل منظومة من الإدراكات والتصورات والتفكير ليشكل شعورا يتسم بالعمومية متعلقة بالتنشئة الاجتماعية داخل النسق الاجتماعي وما يحمله من ظواهر نفسية واجتماعية، ومنه في دراستنا التمثلات الاجتماعية هي النظام المعرفي الإدراكي والتصوراتي والمركبات العقلية للطلبة الجامعيين التي يتبنون من خلالها العديد من السلوكات.

¹ -جون سكوت، المفاهيم الأساسية في علم الاجتماع، تر:محمد عثمان، الشبكة العربية للأبحاث والنشر، ط 2، (ب س ن)، . بيروت لبنان، ص 123.

² - سويسسي كوثر، التمثلات الاجتماعية، مقارنة لدراسة السلوك والاتجاهات وفهم آليات الهوية، المجلة العربية لعلم النفس، المغرب، المجلد 1، العدد 1 2001، ص 51.

4-4- مفهوم الوعي الاجتماعي:

في قاموس علم الاجتماع يعرف الوعي الاجتماعي أنه: إتجاه عقلي مستمد من الواقع حيث يمكن للفرد إدراك ذاته وبيئته ومجتمعه من حيث أنه عضو فيه.¹

يعرف الوعي الاجتماعي في دائرة الإدراك، ويقصد بالإدراك معرفة الإنسان لنفسه، والمجتمع الذي يعيش فيه.²

يعرف على أنه : إدراك الفرد لطبيعة الظروف والمخاطر والمعوقات المحيطة به وكيف يستطيع التفاعل معها والتجاوب مع مفرداتها، بحث يكون متكيفا مع البيئة والوسط الاجتماعي الذي يعيش فيه، فهو حالة عقلية من اليقظة يدرك الإنسان نفسه وعلاقته بما حوله من زمان ومكان وأشخاص، كما يستجيب للمعثرات البيئية استجابة صحيحة.³

الوعي الاجتماعي هو قدرة الأفراد في الخوف في المواقف التي تصادفهم بما يحقق المنفعة الفردية والجماعية بشكل ثابت نسبيا، دون إخلال بمنظومة القيم ومعايير السلوك المعمول بها في المجتمع، ذلك أن الوعي الاجتماعي قد يواجه ظروف خارجية وعوامل تؤثر فيه، فيظهر

¹ - محمد عاطف غيث ، قاموس علم الاجتماع ، الهيئة العامة للكتاب، ط 1، القاهرة 1979، ص 88.
² - موسى عبد الرحيم حلس، ناصر علي مهدي، دور وسائل الإعلام في تشكيل الوعي الاجتماعي لدى الشباب الفلسطيني، مجلة جامعة الأزهر بغزة، سلسلة العلوم الإنسانية، المجلد 12 العدد 1، 2010، ص 142.
³ - أحمد حيدر، سيكولوجية العولمة، مجلة الفكر السياسي إتحاد الكتاب العرب، سوريا، المجلد 5، العدد 30، 15، سبتمبر/أيلول 2001، ص 133.

قصورا أو ضبابية في عقلانية الأفراد إلا أنه في المجمل لا يحيد عن أنه تقرير يأخذ مبرراته من الواقع ومنطق الإدراك مهما كانت منطلقاته منه.¹

يرى ماركس أن الوعي الاجتماعي هو: مجموع الأفكار والنظريات والآراء والمشاعر الاجتماعية والعادات والتقاليد توجد لدى الناس، والتي تعكس واقعهم الموضوعي، وبما أن الوجود الاجتماعي للناس يتصف بالتعقيد والتنوع فإن الوعي الاجتماعي يتصف أيضا بالتعقيد والتنوع، ويدل استعراض التاريخ الاجتماعي أنه مع تغير الوجود الاجتماعي للناس يتغير أيضا وعيهم الاجتماعي، كما أكد ماركس أيضا على أن الوعي الاجتماعي يتصف بخاصية الإستقلالية النسبية في تطوره، فالوعي الاجتماعي قد يتخلف عن تطور الوجود الاجتماعي أو قد يسبقه وتتضح الإستقلالية النسبية للوعي الاجتماعي في استمرارية التطور، فالوعي ليس في علاقة سلبية مع الوجود ولكن الوعي يؤثر تأثيرا ايجابيا على الوجود الاجتماعي.²

• الوعي الاجتماعي إجرائيا:

هو مجموعة الأفكار والمعتقدات والعادات والتقاليد الاجتماعية التي يكتسبها الأفراد من واقعهم ليتشكل لديهم قدرات إجتماعية على فهم الآخرين وإدراك آرائهم كما يمكن إدراك نفسه وبيئته ومجتمعه نتيجة للتفاعل الاجتماعي داخل الأنساق الاجتماعية، وفي دراستنا نقصد بالوعي الاجتماعي الطالب الجامعي الذي يعبر عن إدراكه وفهمه لواقع وكذا التغير الاجتماعي الذي

¹ - أحمد طاهر مسعود، المدخل إلى علم الاجتماع العام، دار جليس الزمان للنشر والتوزيع، ط1 عمان الأردن، 2011، ص103.

² - أحمد سمير نعيم، النظرية في علم الاجتماع، دار الهاني للطباعة والنشر، ط 10 ، القاهرة 2006، ص 190.

يواكبه مع التطور التكنولوجي في ظل العولمة وانفتاحه على التفاعل الاجتماعي الافتراضي من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.

4-5- مفهوم النسق الثقافي :

يعرف النسق في علم الاجتماع على يد بارسونز لأول مرة في الدراسات الاجتماعية، وأراد أن يشير به " أن الظواهر الاجتماعية تكون وحدات يرتبط أجزاؤها بعضها ببعض، وأنه في ضوء هذه الأنساق يمكن فهم الظاهرة في ظروفها الخاصة".¹

ومما تخصصت به الثقافة والنسق يمكن أن نصل إلى بعض تحديدات التي سينفرد بها النسق الثقافي إذ سيجمع بين خصائص كل من الثقافة والنسق أي سيوحد الكل المركب من المكتسبات السلوكية والمعرفية والنظام الذي ستتلقى به هذه المكتسبات في اتصالها بالذات، كما يمكننا الحديث عن الوسائل التي ينظم بها أي مجتمع ذاكرته الجمعية عبر خاصية الترابط التي يضيفها كل من النسق والثقافة على هذه الممارسات.

• النسق الثقافي إجرائيا :

هو ذلك الارتباط الثقافي للفرد داخل المجتمع يعتبر بنية اجتماعية تتشكل وفق العديد من التفاعلات الاجتماعية التي تحدث بين أجزاء المجتمع، وفي دراستنا هذه نقصد النمط الثقافي الذي يتبناه الطلاب الجامعيين من سلوكيات وقيم مكتسبة تميز فئة الشباب عن باقي فئات المجتمع الأخرى، فنتشكل لديهم هوية ثقافية مغايرة

¹ نخبة من الأساتذة المصريين والعرب المتخصصين، معجم العلوم الاجتماعية، تصدير ومراجعة: إبراهيم مذكور، الهيئة المصرية العامة للكتاب، الشعبة القومية للتربية والعلوم الثقافية، مصر، ج4، (ب.ط)، 1975، ص 600.

للمجتمع الذي يعيشون فيه، وهذا من خلال محاكاة الشباب الجامعي للموضة وتقليعاتها من أنماط وأشكال جديدة لها.

5- أهمية الدراسة والهدف منها :

5-1- أهمية الدراسة :

تكمّن أهمية هذه الدراسة في إثراء المعرفة العلمية حول موضوع مواقع التواصل الاجتماعي وظاهرة الموضة لدى الشباب الجزائري باعتبارها أحد التحديات التي تواجه النسق الاجتماعي كون أن ظاهرة الموضة من بين أهم الظواهر التي انتشرت وارتبطت بالشباب وتمثلاتهم الاجتماعية بالإضافة إلى ندرة الدراسات التي تناولت مناقشة مثل هذه المواضيع من منظور سوسيولوجي بحت، فيمكن أن تكون هذه الدراسة نقطة انطلاق لدراسات أخرى تبحث في جوانب مغايرة لم تدرس بعد لمواصلة البحث العلمي.

5-2- أهداف الدراسة :

وكأي دراسة تتطلع إلى تحقيق مجموعة من الأهداف، فالهدف الأساسي لكل باحث هو الوصول إلى الحقيقة العلمية من شأنها تقديم إضافات جديدة مختلفة عن بحوث أخرى، فدراستنا هذه تهدف إلى معرفة مساهمة وتأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على فئة الشباب عامة وفئة الطلبة خاصة كونهم ينتمون للمؤسسة الجامعية التي تتميز بالحرم الجامعي، الذي شهد تغيرات على ثقافة الحرم الجامعي من خلال ادخال اشكال جديدة من الممارسات والتمثلات الاجتماعية الجديدة المنبثقة من التأثيرات الخارجية على الثقافة الاجتماعية تمثلت في الاهتمام

المتزايد بالموضة والعمل على تسويقها والدفاع عنها كشكل من اشكال الاثبات الاجتماعي لهذه الفئة وكشف الأسباب الحقيقية التي دفعتهم للولع بالموضة.

فهناك مجموعة من الأهداف نحاول الوصول الى تحقيقها من خلال قيامنا بهذه الدراسة تمثلت في:

- الوصول الى مدى صدق وصحة الفرضيات المقترحة.
- الوصول الى الأسباب الحقيقية التي دفعت الشباب في تمسكهم والدفاع عن اختياراتهم في الموضة

- الكشف عن انعكاسات استهلاك الموضة في الوسط الجامعي.
- محاولة التعرف على أنواع الموضات المتداولة في الوسط الشبابي.
- معرفة الأساليب المتبعة في التعريف وتسويق الموضة.
- معرفة اكثر المواقع التواصلية تأثيرا في الشباب لاكتسابهم للموضة.

6- المقاربة السوسيولوجية

تعد النظرية قالب فكري، منظم يبدأ بمجموعة من التخييلات العقلية والتي تسمى بالفروض العلمية، حيث تقوم بربط مجموعة من المتغيرات وتساعد الباحث على تفسير العلاقة بين هذه المتغيرات تفسيرا منهجيا.¹

فالنظريات التي نراها مناسبة لتحليل هذه الدراسة هي:

¹ أحمد العيد وآخرون، المعجم العربي الأساسي، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، تونس، (ب.ط) 1986، ص 206.

6-1- نظرية الاستخدامات والاشباع

هي نظرية تهتم بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة، فخلال عقد الأربعينيات من القرن العشرين أدى إدراك عواقب الفروق الفردية، والتباين الاجتماعي على إدراك السلوك المرتبط بوسائل الإعلام، إلى بداية ظهور منظور جديد للعلاقة بين الجماهير ووسائل الاعلام، وكان ذلك تحولاً من رؤية الجماهير بأنها عنصر سلبي غير فعال إلى أنها فعالة في انتقاء أفرادها لرسائل ومضمون مفضل من وسائل الإعلام.¹

ويلخص كارتر وزملاؤه افتراضات هذه النظرية في النقاط التالية:

إن أعضاء الجمهور مشاركون فعالون في عملية الاتصال الجماهيري ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبي توقعاتهم.

يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية وعوامل التفاعل الاجتماعي، وتنوع الحاجات باختلاف الجمهور.

التأكيد على أن الجمهور هو الذي يختار الرسائل والمضمون الذي يشبع حاجاته، فالأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الاتصال، وليست وسائل الاتصال هي التي تستخدم الأفراد.

يستطيع افراد الجمهور دائما تحديد حاجاتهم ودوافعهم وبالتالي ما يشبع رغباتهم و التي تشبع تلك الحاجات.

¹ _حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط 1، الدر المصرية اللبنانية، القاهرة، ط1، (ب.س.ن)، ص 239.

يمكن الإستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال، وليس من خلال محتوى الوسائل فقط.¹

✚ اعتمادنا على هذه المقاربة النظرية في دراستنا لأنها تفسر العلاقة بين متغيرات الدراسة كون أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي تعبر عن الحاجات التي يدركها الجمهور وذلك من خلال عوامل الفروق الفردية وعوامل التفاعل الاجتماعي، وتنوع الحاجات والمعايير الثقافية باختلاف الجمهور.

فركزنا في دراستنا على كيفية اشباع حاجات الطلبة الجامعيين المولعين بالموضة كونهم جمهور يستخدم السوشيل ميديا مما أثر على التمثلات الاجتماعية لديهم.

6-2- نظرية التفسير الاجتماعي والتقليد لابن خلدون :

يعد "ابن خلدون" أول من وضع نظرية حول التقليد، وهذا حينما كتب فصلا في هذه النظرية التي كان عنوانه " أن المغلوب مولع أبدا بالإقتداء بالغالب في شعاره وزيه ونحلته وسائر أحواله وعوائده" فإذا ما طبقنا نظرية ابن خلدون على اللباس لوجدنا أن اختيار اللباس وتسريحة الشعر لكلا الجنسين وإقتناء الأكسسوارات وغيرها هي إتباع للموضة في مجتمعنا والتي هي في حقيقة الأمر تقليد للمجتمعات الغربية وما هو إلا إعادة إنتاج لموضة يتم الترويج لها عبر منصات التواصل الاجتماعي.²

✚ اعتمادنا على نظرية التقليد لابن خلدون في التفسير الاجتماعي لبعض الظواهر الاجتماعية، كون دراستنا تركز على فئة الشباب، ففي وقت مضى كانت الموضة تقتصر على اللباس

¹ _ بوزيان عبد الغني، استخدامات الشباب الجزائري للبرامج الثقافية التلفزيونية للقناة الأرضية والاشباعات المحققة منها، قسم علوم الاعلام والاتصال، جامعة باجي مختار، عنابة، (ب.ط)، 2010، ص41.

² بوزيان عبد الغني، مرجع سبق ذكره، ص206.

الغربي للشباب من طرف فئات وطبقات معينة من المجتمع، لكن مع التطور التكنولوجي في ظل العولمة واكتساح الرأسمالية والإقتصاد الحر للأسواق العالمية والإنتشار الواسع لها وظهور مواقع التواصل الإجتماعي التي سهلت عملية التواصل بين أفراد المجتمع. فقد إمتد توسع تقليد اللباس الغربي ليشمل أنواعا أخرى من اللباس الذي قد يتعارض مع الصورة النمطية للعنصر العربي المسلم الذي تحكمه بعض القيم ناهيك عن تسريحات الشعر المتبوعة بالقرع الذي يحمل بعض الرموز العقائدية أحيانا والتي يجهل دلالتها معظم الشباب المقلد، هذه الموضة التي قد إكتسحت الأنساق الاجتماعية بشكل مبهر إذ مست البناءات الاجتماعية السائدة، لكن سرعان ما أصبحت هذه الظاهرة أمرا عاديا، حيث تبنى الشباب منهم الذكور والإناث فكرة تقليد كل ما هو جديد والتنافس مع غيرهم للظهور بأحسن صورة لإبراز المظهر الخارجي الذي أصبح يعبر أكثر عن المكانة الاجتماعية والتعبير عن الأناقة بشكل عام مما أثر على تمثلاتهم الاجتماعية.

7- الدراسات السابقة :

تعتبر الدراسات السابقة أوالمشابهة بمثابة مرجع نظري يعود إليها الباحث ليستطيع تلمس كل جوانب موضوعه، لأن للعلم طبيعة تراكمية، فلايمكننا الانطلاق من الصفر عند معالجة أي موضوع ما، فعلى الباحث الاستفادة من نتائج البحوث السابقة .

إن البحوث السابقة هي مصدر إلهام لا غنى عنها بالنسبة إلى الباحث، فإن كل بحث ما هو إلا امتدادا للبحوث التي سبقته...تسمح للباحث بالإحاطة بموضوع بحثه الخاص وضبطه بصورة جيدة¹.

ففي معالجتنا لموضوعنا اعتمدنا على بعض الدراسات التي تمت في المجتمع الجزائري والعربي والأجنبي التي رأينا أنها قريبة من موضوعنا ومشابهة له التي أفادتنا في دراستنا النظرية والتطبيقية وهي:

7-1-الدراسات العربية :

7-1-1-دراسة عزوز سعيدة².

تمثلت دراستها في أطروحة الدكتوراه تخصص علوم الإعلام والاتصال تحت عنوان : " التلفزيون واتجاهات الشباب الجزائري نحو الموضة - دراسة مسحية لعينة من الشباب العاصمة -"أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال

¹ - مورييس انجرس ، مرجع سابق ، ص125.

- عزوز سعيدة، التلفزيون واتجاهات الشباب الجزائري نحو الموضة - دراسة مسحية لعينة من الشباب العاصمة خلال الفترة الممتدة ما بين أبريل- سبتمبر، "أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال ، جامعة الجزائر 3 ،السنة الجامعية 2008/2009.

حاولت الباحثة معرفة دور التلفزيون في اتجاهات الشباب العاصمي نحو ألبسة الموضة، تمحورت

دراسة الباحثة على إشكالية صاغت سؤالها الأساسي كالآتي :

ماهو دور التلفزيون في تشكيل اتجاهات الشباب العاصمي نحو الموضة اللباسية ؟.

ترتب عن هذا التساؤل الافتراضات التالية:

هناك علاقة بين كثافة البرامج التلفزيونية والنوع واتجاهات تبني الموضة لدى الشباب الجزائري.

هناك علاقة بين كثافة البرامج التلفزيونية السن واتجاهات تبني الموضة لدى الشباب الجزائري.

هناك علاقة بين كثافة البرامج التلفزيونية والمستوى التعليمي واتجاهات تبني الموضة لدى الشباب الجزائري.

استعملت الباحثة كل من تقنية استمارة الاستبيان و المقابلة الجماعية والملاحظ، والتي تم اختيار عينة قوامها 450 شابا وشابة ممن يتابعون الموضة والذين تتراوح أعمارهم ما بين 17 إلى 30 بـمكان دراستها المتمثل في ثلاث جامعات في العاصمة جامعة الجزائر 1 وجامعة الجزائر 2 وجامعة الجزائر 3.

- وقد توصلت الباحثة للنتائج العامة للدراسة نذكر أهمها:

أن الشباب الذين يتعرضون للتلفزيون يعتبر أن لديهم نشاطا أوليا في أوقات فراغهم.

استنتجت الباحثة أن الشباب يفضلون مشاهدة القنوات الغربية.

توصلت الباحثة إلى أن الإشهار الذي يبث عبر التلفزيون أكثر استقطابا لعينة البحث مقارنة بالبرامج الأخرى.

كشفت الدراسة أن الإناث أكثر مشاهدة من الذكور.

توصلت دراسة الباحثة إلى أن دوافع الشباب لمتابعة البرامج التلفزيونية ترتبط ارتباطا وثيقا بالموضة سواء من حيث التعرف على الجديد في هذا المجال خاصة اللباس والأكسسوارات والإعجاب بالمظهر الخارجي للشخصية التلفزيونية.

7-1-2-مدى الإستفادة من الدراسة:

تشابهت دراستنا مع دراسة عزوز سعيدة في متغير الموضة حيث دست اتجاهات الشباب نحو الموضة فانتقت دراستها مع دراستنا في دراسة أشار ظاهرة الموضة بين فئة الشباب في حين اختلفنا في متغير المستقل للدراسة حيث ربطت دراسة عزوز سعيدة ظاهرة الموضة بمتغير تأثير البرامج التلفزيونية في توجيه اتجاهات الشباب نحو الموضة في حين دراستنا ركزنا على مواقع التواصل الاجتماعي ومدى دورها في توجيه تمثلات الشباب نحو مواكبتهم للموضة مع تركيزنا على الشباب الجامعي كون الجامعة نسقا اجتماعيا يسمح بالتعبير على الحريات ، انتقت دراستنا مع دراسة عزوز سعيدة في تقنيات البحث كل من الدراستين استعملتا تقنية الاستبيان موزعين على المهتمين بالموضة ، استقدنا من هذه الدراسة التناول المنهجي والتسلسل وفتحت لنا مجالا للمطالعة والاطلاع على آراء جديدة في الموضوع ودراسته من وجهات نظر مختلفة ومثلها ومثل الدراسات المشابهة لدراستنا ستساعدنا في التحليل والتفسير ومقارنة النتائج المتوصل اليها في تحليل وتفسير الظاهرة

7-1-3- دراسة عثمان رزيقة:¹

تمثلت دراسة الباحثة في رسالة دكتوراه علوم، في علم الاجتماع الثقافي الموسومة: " تمثلات الشباب الجزائري للإعلام الجديد " دراسة سوسيولوجية على عينة من خطابات مستخدمي الفيسبوك في الجزائر ".
طرحَت الباحثة سؤالاً محورياً لإشكالتها كالتالي :

ما هو دور المحتويات الإعلامية الجديدة في تشكيل ثقافة الشباب الجزائري؟

ومنه استعملت الباحثة فرضيتين على النحو التالي:

يسعى المحتوى الإعلامي الذي يستخدمه الشباب الجزائريون عبر وسائل الإعلام الجديد إلى إنتاج تمثلات اجتماعية حول إقامة علاقات صداقة بين الرجال والنساء .

تسعى وسائل الإعلام الجديدة إلى إنتاج ثقافة فرعية موازية للثقافة والوعي الرسميين حول كل من الدين والسياسة .

استخدمت الباحثة تقنية تحليل المحتوى لجمع البيانات صفحة فيسبوكية لعدد كبير،

وخلصت الدراسة الى اهم النتائج نذكر اهمها:

عثمان رزيقة،: " تمثلات الشباب الجزائري للإعلام الجديد " دراسة سوسيولوجية على عينة من خطابات ¹

مستخدمي الفيسبوك في الجزائر " رسالة دكتوراه علوم، في علم الاجتماع الثقافي الموسومة.جامعة الجزائر2،

2017،2018

- اتجاه الشباب الجطائري لوسائل الإعلام الجديد خاصة الفيسبوك إلى إعادة إنتاج نفس الصورة النمطية تميز علاقات الصداقة بين الجنسين.
- استنتجت الدراسة أن العلاقات العاطفية عبر الفيسبوك تتوقف حسب اعلان الشريكين لعلاقتهما على العلن.
- استنتجت الدراسة إلى تكوين علاقات الصداقة على الفيسبوك لعدة أسباب منها الظروف المعيشة الصعبة خاصة البطالة.
- استخلصت الدراسة أن الشباب الجزائري أصبح مدمن على مواقع التواصل الاجتماعي.
- توصلت الدراسة أن استخدام الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي يعيد إنتاج القيم الدينية والسياسية وهذا ما دفعهم إلى تبني الشباب الانتماءات السياسية.

7-1-4- مدى الإستفادة من الدراسة:

اتفقت دراستنا مع دراسة عثمان رزيقة في دراسة المفاهيم، الإعلام الجديد والشباب الجزائري وتمثلاته الاجتماعية، في حين تختلف مع دراستها في مفهوم الموضة، كون وكزنا في دراستنا على التمثلات الاجتماعية للمهتمين بالموضة، كظاهرة اجتماعية مستمرة في الوسط الشبابي، خاصة الطلبة الجامعيين، كون الجامعة فضاء يسمح لهم لممارسة الحريات، كما تختلف في دراستنا دراسة عثمان رزيقة في اختيار تقنية البحث، فهي اختارت تقنية تحليل المحتوى في تحليلها لصفحة فيسبوكية شبابية، وفي دراستنا اخترنا تقنية الاستبيان لأنه يخدم موضوعها المتمثل في مواقع التواصل الاجتماعي وظاهرة الموضة، كما ركزت دراستنا على عينة من الطلبة الجامعيين، المنهج المستخدم لدراستنا هو المنهج الوصفي التحليلي، كما استفدنا من دراسة الباحثة عثمان رزيقة في التسلسل المنهجي للدراسة والتوسع في المفاهيم المقاربة لدراستنا.

7-1-5- دراسة خديجة مزي¹

تمثلت دراستها في رسالة ماجستير في علم الاجتماع التربية موسومة بـ " التنشئة الاسرية واثرها على لباس الموضة لدى المراهق - دراسة ميدانية بثنائية سيدي عاز غرداية ، حاولت الباحثة ابراز تأثير التنشئة الاجتماعية وخاصة التنشئة الاسرية في اهتمام الاسرة بلباس المراهق واهتمامه بلباس الموضة ومدى دور الاسرة في رغبات المراهق مع إبراز العامل الاقتصادي في مواكبة الموضة

فتمحورت دراسة خديجة مزي على إشكالية صاغت سؤالها كالتالي:

مامدى تأثير التنشئة الاسرية على لباس المراهق للموضة ؟ وتفرعت الى عدة أسئلة :

هل يؤثر الأسلوب التسلط من طرف الأبوين على لباس المراهق للموضة ؟

هل يؤثر الأسلوب الديمقراطي من طرف الأبوين على لباس المراهق للموضة؟

هل يؤثر المستوى الاقتصادي للأسرة على لباس المراهق للموضة ؟

قامت الباحثة بدراستها الميدانية بثنائية سيدي عاز بغرداية ،فاستعملت الباحثة في دراستها كل مننقيات البحث التالية استعملت الملاحظة لملاحظة لباس التلاميذ والتلميذات ومدى اهتمامهم بأشكال الموضة الجديدة مع استعمالها لتقنية المقابلة قابلة الاولياء وكذا استعملت التقنية الرئيسية في البحث وهي تقنية الاستبيان الذي وزعته الباحثة على عينة قوامها 100 تلميذ وتلميذة ، فاختارت الباحثة العينة القصدية والتي قصدت بها التلاميذ المهتمين بالموضة باعتمادها على المنهج الوصفي في وصف وتحليل وتفسير النتائج

¹ خديجة مزي ، التنشئة الاسرية واثرها على لباس الموضة لدى المراهق - دراسة ميدانية بثنائية سيدي عاز غرداية - رسالة ماجستير في علم الاجتماع التربية ،جامعة بسكرة 2012/2011.

فتوصلت الباحثة الى عدة نتائج نذكر أهمها :

- توصلت الدراسة الى ان الأسلوب التسلطي من طرف الابوين يَأثر في رغبة المراهق في اقتناء ولبس الموضة فاستتجت الدراسة ان الأسلوب التسلطي يجبر الأبناء على احترام القيم الاجتماعية والالتزام بها مهما كانت رغبة الأبناء في التغير وخاصة في المجتمع الميزابي ينشر هذا الأسلوب من التنشئة الاسرية وبالتالي اضعاف الرغبة في الموضة
- توصلت الدراسة ان الأسلوب الديمقراطي من طرف الابوين هو الذي زاد من حرية المراهق في لبس الموضة وزاد من تفاعلات الاجتماعية واعتبرها حرية لها وتباهي بكل ما هو جديد
- كما توصلت الدراسة ان العامل الاقتصادي عامل مهم وله دور كبير جدا في مواكبة الموضة كون الألبسة المشهورة والمميزة تمتاز بالأسعار الغالية وبالتالي العامل الاقتصادي للأسرة ساهم بشكل كبير في منح المراهق فرصة مواكبة الموضة.

7-1-6- مدى الإستفادة من الدراسة:

تتفق دراسة خديجة مزي مع دراستنا في متغير التابع وهو متغير الموضة ونختلف من ناحية العينة فدراسة خديجة مزي سلطت دراستها على المراهق في حن دراستنا جاءت على الطلبة الجامعين في حين اختلفنا في المتغير المستقل فدراسة خديجة مزي ربطت دراستها بمتغير التنشئة الاسرية ودورها في لباس المراهق للموضة في حين دراستنا ركزنا على دور مواقع التواصل الاجتماعي ومدى تأثيرها على التمثلات الاجتماعية للطالب الجامعي المهتم بالموضة كما اتفقنا مع الدراسة في الأساليب المنهجية من خلال تقنيات البحث من ملاحظة واستبيان ومقابلة كما استفدنا من خلال الدراسة كيفية التحليل والتفسير للظاهرة الموضة وربطها بالتنشئة الاسرية مما ساعدنا على تحليل فرضيتنا الثانية المتعلقة بالنسق الثقافي كون التنشئة

الاجتماعية لها ارتباط بالنسق الثقافي كما استفدنا من التسلسل المنهجي والتناول السوسيولوجي للدراسة مما ساعدتنا على التحليل ومقارنة النتائج.

7-1-7-دراسة عبد الرحمان جنيدي¹

تمثلت دراسة عبد الرحمان جنيدي في رسالة ماجستير علم الاجتماع موسومة بـ موضوعة الحجاب بين التنشئة الدينية والتغير الاجتماعي ، حاول الباحث في دراسته معرفة دور التنشئة الاجتماعية الدينية على الفتاة في مواجهة ضغوطات التغير الاجتماعي من خلال لباس الموضوعة ومدى تمسك الفتاة بحجابها والاعتزاز بها ومحاولة تكيفه كشكل من اشكال مقاومة ضغوطات حركات الموضوعة ، تمحورت الدراسة على إشكالية انبثق منها تساؤلا محوريا مفاده : ماهي أهم الميكانيزمات المتحركة في انتشار حجاب الموضوعة في وسط الطالبات الجامعيات ؟

تفرع على هذا التساؤل أسئلة فرعية :

هل للتنشئة الدينية للفتاة ارتباطا باقبالها على حجاب الموضوعة ؟

هل هناك ارتباط بين موضوعة الحجاب والهوية الذاتية للفتاة ؟

قام الباحث بدراسته الميدانية بجامعة غرداية على طالبات السنة ال جامعي والتي قدرت عية الدراسة بـ 150 طالبة بمختلف التخصصات فكانت العينة المختارة في الدراسة هي العينة القصدية ، كما استعمل الباحث تقنية الملاحظة والاستبيان مع اعماده على المنهج الوصفي في وصف وتحليل وتفسير نتائج الدراسة ، كما توصلت الدراسة الى العديد من النتائج نذكر أهمها :

¹ عبد الرحمان جنيدي ، موضوعة الحجاب بين التنشئة الدينية والتغير الاجتماعي، مذكرة ماجستير في علم الاجتماع المنهجية، جامعة الجزائر 02، 2010-2011.

توصلت الدراسة على ان هناك قوة لضبط الاجتماعي للفتاة لان غالبية الطالبات لا يخرجن بدون

خمار في المجتمع الغرداوي

اهم النتائج التي خلصت اليها الدراسة :

- استنتجت الدراسة ان هناك قناعات بان الحجاب يقع على عاتق المرأة بمثابة الفرض الديني

ويشعرن بالذنب اثناء الخروج بدونه

- استنتجت الدراسة ان الحجاب يعتبر من الثقافة الاجتماعية للمجتمع ومتعارف عليه كما

توصلت الدراسة ان مفهوم الحجاب المتمثل في الخمار والعباءة انه ملزم من طرف الاسرة

وان الأغلبية يتوقعون للتخلي عليه من خلال تعديله اثناء الزواج كتعبير على انه تقليدي

- كما كشفت الدراسة على ان حجاب الموضة يحظى بالقبول الاجتماعي كون الحجاب

موضة يتميز بالحدثة ومواكب التغيرات الاجتماعية مع الحفاظ على الشكل الديني كتعبير

عن الهوية الذاتية للفتاة المتربية والمتحضرة في نفس الوقت كشكل من التوافق بين الأصالة

والتحضر

7-1-8- مدى الاستفادة من الدراسة

تناولت دراسة عبد الرحمان جنيدي متغير الموضة واقتصر على موضة الحجاب فقد أشار الى

الموضة كمتغير مشابه لدراستنا ولكن نختلف معه في دراستنا كوننا ربطنا متغير الموضة بمواقع

التواصل الاجتماعي في حين دراسة جنيدي ربط متغير موضة الحجاب بالتنشئة الدينية والتغير

الاجتماعي كما انتقنا في الجراءات المنهجية وكذا التقنية المتبعة في البحث من ملاحظة واستبيان

ولكن اختلفنا في العينة كون دراسة جنيدي اقتصر على فئة الاناث كونهن هن اللواتي يلبسن

الحجاب مقارنة بدراستنا التي شملت جميع الشباب اناث وذكور ووسنا المفهوم ولم تقتصر على

اللباس فوسنا مفهومنا لموضة من خلال اللباس وتسريحة الشعر والاكسسوارات... الخ ، كما استقننا من دراسة الجنيدي في التسلسل المنهجي والطرح السوسيولوجي كون دراسته دراسة سوسيولوجية وساعدتنا في عملية التحليل والتفسير لظاهرة الموضة وارتباطها بالتنشئة الدينية كون دراستنا في فرضيتنا الثانية تطرقنا للنسق الثقافي كأحد مكونات التمثلات الاجتماعية التي تمس الشباب والتنشئة الدينية هي احد الأجزاء من النسق الثقافي الذي يؤثر ويتأثر بالتغيرات الخاصة في المجتمع .

7-1-9- دراسة ليلي شيباني و نامية عليك¹

هذه الدراسة كانت حول مقال بعنوان ظاهرة الموضة وتغير القيم الاجتماعية وسط الشباب الجزائري، حيث هدفت هذه الدراسة إلى:

- معرفة العلاقة بين ظاهرة الموضة والتغير السوسيو ثقافي في المجتمع الجزائري.
- تحليل واقع الموضة من خلال الإطلاع على أهم الأسباب وراء الظاهرة.
- محاولة معرفة طرق التنشئة وسط الأسر الجزائرية.

وللوصول الى هذه الأهداف تناول المقال بالتحليل الخصائص السوسيولوجيا للأسرة الجزائرية التقليدية بالتطرق الى الأسرة الممتدة والنووية والمختلطة، وتطرق أيضا الى المحددات السيكولوجية للقيم من خلال عرض الباحثين لمجموعة من النظريات ذات التوجه النفسي والسلوكي والمعرفي، كما تناولت الباحثتان مظاهر التقليد الغربي في وسط الشباب بالتركيز

¹ ليلي شيباني ونامية عليك، ظاهرة الموضة وتغير القيم الاجتماعية وسط الشباب الجزائري، مجلة الأصالة للدراسات والبحوث، مركز الأصالة للدراسات والبحوث، الجزائر العاصمة ، مجلد 4، العدد7، 2022، ص 77_68.

على بعض المتغيرات منها نمط اللباس وقصات الشعر ونوع الإكسسوارات، وحتى طريقة الكلام و غيرها.

وقبل اقتراحهما لبعض التوصيات فقد اسهبتا في نواتج دور التغير الاجتماعي في تغير القيم على المجتمعات العربية والمتمثلة في ظاهرة العولمة وما أحدثته من تغيرات في مواقف واتجاهات المجتمع وقيمه الانسانية، بالإضافة الى تفكك روابط الأسرة العربية بسبب ضعف السلطة الوالدية على الابناء في السيطرة على سلوكياتهم.

وفي الأخير اقترحت الباحثتين بعض التوصيات أهمها:

- التوعية الاعلامية والتربوية وإعداد الملصقات والكتيبات بخصوص الموضة السوية.
- توفير الظروف المساعدة للشباب الجزائري عن طريق الارشاد والمساندة النفسية الاجتماعية.
- التزام الشباب بنظام أخلاقي قائم على اسس قيم الدين الاسلامي.

7-1-10- مدى الاستفادة من الدراسة

تتفق هذه الدراسة مع دراستنا في تناولها لظاهرة الموضة ولبعض المؤشرات ذات العلاقة بالنسق الثقافي، ومواقع التواصل الاجتماعي التي تعتبر أحد مكونات فرضيات دراستنا حيث أننا استفدنا كثيرا من مضامين هذه الدراسة خاصة في توسيع رصيدنا المعرفي بأبعاد مختلفة عن الأبعاد وزوايا موضوعنا مما أعطانا مساحة لخيالنا السوسيولوجي بحيث سهلت علينا تحليل المعطيات والبيانات سوسيولوجيا.

الا أننا استشفينا أن المقال كان تقريرى ونظري بحت ولم ينطلق من إشكالية ولم يعتمد على دراسات سابقة ولا عن أي إحصائيات تفتح باب المقارنة والنقاش والتحليل، بل اعتمد على تحليل بعض العناوين الكبرى ذات الطابع الشمولي التي لا يسعها مقالاً نظرياً، و كان بالإمكان الاعتماد على دراسة ميدانية قد تعطي أكلها من ناحية النتائج عن طريق صياغة فرضيات لتحقيق تلك الأهداف المسطرة للبحث حتى أن المفاهيم التي انطلقا منها كانت إصطلاحية ولم تتمكن الباحثتان من إعطاء تعاريف إجرائية خاصة وأن موضوعهما يحمل علاقة سببية بين متغيرين يبحث عن إختبار تلك العلاقة بأسس إحصائية وتأويل سوسيوثقافي.

7-1-11-دراسة لـ عزيزة أحمد محمد العقلي و أشرف يوسف محمد البردخيني¹

هدفت دراستهما إلى الوصول الى نتائج للفرضيات المقترحة للتساؤلات المطروحة، والمتمثلة فيما يلي:

- ما دور البريد الإلكتروني **Email** فى التجارة الالكترونية لترويج موضة الملابس الجاهزة؟
- ما دور اعلانات مواقع الانترنت فى التجارة الالكترونية لترويج موضة الملابس الجاهزة؟
- ما دور تصميم اعلانات مواقع الانترنت فى جذب انتباه المتصفح (شباب الجامعات المصرية) لترويج موضة الملابس الجاهزة؟

-ما امكانيه تسويق موضة الملابس الجاهزة من خلال مواقع الانترنت؟

-ما دور التجارة الإلكترونية فى زيادة معدلات الإنتاج والبيع لمصانع الملابس الجاهزة؟

¹ عزيزة أحمد محمد العقلي و أشرف يوسف محمد البردخيني، المجلة العلمية لكلية التربية النوعية، جامعة المنوفية، مصر، العدد14، ج1، ابريل 2018 ، ص 879_902.

وللإجابة عن هذه التساؤلات قاما الباحثان باقتراح الفروض التالية:

الفرض الأول: توجد علاقة بين دور التجارة الإلكترونية لترويج الموضة في مجال الملابس الجاهزة واختيار شباب الجامعات المصرية لتلك الملابس.

الفرض الثاني: توجد علاقة بين تسويق موضة الملابس الجاهزة من خلال مواقع الانترنت واتخاذ قرار الشراء لشباب الجامعات المصرية لتلك الملابس.

الفرض الثالث: توجد علاقة بين دور التجارة الإلكترونية لترويج الموضة في مجال الملابس الجاهزة وزيادة معدلات الإنتاج والبيع لمصانع الملابس الجاهزة.

ولاختبار فروض الدراسة قاما الباحثان بإعداد إستبيان لاستطلاع رأى شباب الجامعات المصرية نحو أهمية استخدام التجارة الإلكترونية لترويج الموضة في مجال الملابس الجاهزة وعرض الاستبيان على عينة مكونة من 1000 شاب وشابة من طلبة الجامعات المصرية قصد الاجابة عليه. بالإضافة الى تقديم استبيان آخر لاستطلاع رأى أصحاب مصانع الملابس الجاهزة نحو أهمية استخدام التجارة الإلكترونية لترويج الموضة في مجال الملابس الجاهزة وعرض على عينة من أصحاب مصانع الملابس الجاهزة من 15 مصنع. وقد اعتمدا على المنهج الوصفي لملائمته لأهداف البحث كما استعانا ايضا على المنهج الإحصائي من خلال توظيف بعض مقاييس ومؤشرات التجارة الإلكترونية.

و من النتائج التي توصل اليها البحث الميداني ونسب متفاوتة إلى أن:

- للبريد الالكتروني Email دور فى التجارة الالكترونية لترويج موضة الملابس الجاهزة.

- إعلانات مواقع الانترنت دور فى التجارة الالكترونية لترويج موضة الملابس الجاهزة

لتصميم اعلانات مواقع الانترنت فى جذب انتباه المتصفح لترويج موضة الملابس

الجاهزة.

- عند تسوق شباب الجامعات المصرية لموضة الملابس الجاهزة من خلال مواقع

الانترنت تواجههم بعض المشاكل بعد تسوقهم وشرائهم للملابس الجاهزة ومنها:

أ- عدم توافق مع الموديل المعروض بالاعلان من حيث الجودة.

ب- لا يحقق الموديل المعروض التوقعات التى كانت بذهن الشباب عند اتخاذ قرار الشراء.

ج- عدم توفر خدمة ما بعد البيع من قبل الشركة المنتجة.

د- وجود مشاكل خاصة بخدمة توصيل الملابس.

هـ- أكد الشباب أنه عند شراء أكثر من قطعة يتم حساب تكاليف الشحن لكل قطعة بمفردها

وبالتالى ارتفاع تكاليف الشحن.

للتجارة الإلكترونية لترويج الموضة فى مجال الملابس الجاهزة دور فى زيادة معدلات الإنتاج

والبيع لمصانع الملابس الجاهزة .

7-1-12 - مدى الاستفادة من الدراسة

تبين من خلال هذه الدراسة أنه يمكن تناول مؤشرات الموضة من خلال القيم الاحصائية كونها

ارتبطت بقيام مجموعة من المتغيرات ذات الأبعاد الاقتصادية كالبيع والشراء والعملاء والتكاليف

و... فى الوسط الطلابي بالجامعات المصرية

ورغم اختلاف الأهداف بين هذه الدراسة ودراستنا تبقى الموضة ووسائل الترويج لها عناصر

مشتركة بينهما إلا أننا لمسنا استئثار التحليل الاحصائي على حساب التحليل السوسيولوجي مما

ترك المجال لخطأ الإطناب وكثرة التكرار لنفس عبارات مشكلة الدراسة دون أن نلمس روح التحليل والتأويل السوسيولوجي في النتائج، كما أننا لم نلمس تفعيل مقاربة معينة لتأطير البحث.

7-2- الدراسات الأجنبية:

7-2-1- دراسة " ميلاني شاربوني " " Mailany Charbonneau " قام الباحث بدراسته

حول الموضة تحت عنوان " مناقشة الموضة بصفاتها ظاهرة تواصل وموضوع وساطة. أطروحة دكتوراه في الإتصالات جامعة كيبك في مونتريال، جانفي 2006.

هدفت هذه الدراسة إلى توسيع المفاهيم حول الموضة في مجال الإتصال ومجالات أخرى. طرح الباحث تساؤلا محوريا لإشكاليته كالتالي:

ألا يجب أن ننظر للموضة بمنظوري الإتصال والوساطة من أجل أن تكون مفهوم بشكل جيد؟ وقد طرح فرضيته كالتالي:

معالجة الموضة من أجل أن تكون مفهومة بشكل جيد كظاهرة إتصالية فقط إنما كموضوع وساطة أيضا.

الفهم الجيد للموضة يكون بمنظورين اثنين هما الإتصال والوساطة.

وبالنسبة للباحث هذان الزاويتان متكاملتان ضروريتان من أجل فهم الظاهرة المعقدة للموضة.

وتعتبر هذه الدراسة دراسة استكشافية تحليلية للمفاهيم قسمها الباحث إلى جزئين، جزء تكلم عن

الموضة كظاهرة تواصل والجزء الثاني الموضة كموضوع وساطة.

حاول الباحث تحليل المفاهيم بشكل نقدي وربط المفاهيم بالموضة.

من أهم النتائج المتوصل إليها :

- توصلت الدراسة إلى أن الموضة هي تواصل إعلامي وتواصل رمزي على حد سواء.

أن الموضة علاقة تواصلية وهي شكل من أشكال التفاعل الاجتماعي.

- توصلت الدراسة إلى أن الموضة إتصالا إعلاميا لأنها تحبرنا عن الفرد الذي يرتدي

الثوب بقدر ما تخبرنا عن المجتمع الذي يعيش فيه.

- توصلت الدراسة إلى أن الموضة شكلا من أشكال التواصل الرمزي.

7-2-2- مدى الاستفادة منها

تبين من خلال هذه الدراسة أنه يمكن تناول مؤشرات الموضة كظاهرة اتصالية وتواصل

ورغم اختلاف الأهداف بين هذه الدراسة ودراستنا تبقى الموضة كمؤشر مشترك بيننا

ونختلف في تناول السوسولوجي للدراسة دراستنا مرتبطة متغير مواقع التواصل الاجتماعية

ودراسة ميلاني شاربوني ربطها كظاهرة اتصالية كتحليل سوسولوجي مغاير يرى ان

المواكبين للموضة هي أسلوب لا يصال الأفكار والرسائل من خلالها استفدنا من الدراسة

التصورات التحليل السوسولوجي وتدعيم دراستنا بالارث المعرفي والتصورات الجديدة

للتناول للظاهرة

الفصل الثاني :

مواقع التواصل الاجتماعي

1-نشأة مواقع التواصل الاجتماعي وتطورها التاريخي:

1-1- النشأة والتطور التاريخي

تمثل شبكة الأنترنت من وجهة نظر علم الاجتماع مجتمعا إفتراضيا جديدا حيث يتضمن عدة نشاطات يومية كعروض العمل، المعاملات التجارية، الأخبار التعليم وغيرها، ومن هنا يمكن تعريف الأنترنت على أساس أنها مجموعة من الشبكات المتداخلة فيما بينها والتي تمثل في مجملها منتدى عالميا، تتلاقى فيه كل الثقافات والنشاطات المختلفة، وبذلك فهي أشهر وسيلة معلوماتية تفاعلية، فهي عبارة عن شبكة تواصل كبيرة تضم مجموعة ضخمة من الشبكات الفرعية المعلوماتية التي لها إتصال فيما بينها، وهي تتكون من معدات تقنية تتمثل في الخطوط الهاتفية والألياف البصرية وتسييرها الأقمار الصناعية، إضافة إلى البرمجيات التواصلية من ويب وبريد إلكتروني إضافة إلى المورد البشري المتمثل في مديري الشبكات ومنتجي الخدمات الإلكترونية.¹

بدأت مجموعة من الشبكات الاجتماعية في الظهور في أواخر التسعينيات مثل : Classmates.com عام 1995، للربط بين زملاء الدراسة وموقع Sex Degress.com عام 1997 وركز ذلك الموقع على الروابط المباشرة بين الأشخاص. إن مواقع الشبكات الاجتماعية على الأنترنت ليست بالجديدة على الرغم من أن نجمها لم يبرز إلا منذ سنوات قليلة.

¹ محمد السيد حلاوة، رجاء علي عبد العاطي العشماوي، العلاقات الإجتماعية للشباب بين دردشة الأنترنت والفيسبوك، دار المعرفة الجامعية مصر، ط1، ص 27.

لكن الإنطلاقة الفعلية للمواقع الاجتماعية جاءت مع انطلاق مواقع الأصدقاء Freindster وماي سبيس MySpace، الفيس بوك Face book تعد هذه المواقع الثلاثة الأكثر شهرة من بين المواقع في العالم.

1-2- ظهور شبكات التواصل الاجتماعي :

ظهرت أول مجموعة من الشبكات الاجتماعية في منتصف التسعينيات من القرن الماضي إذ ظهر في 1995 Classmates.com الذي يربط بين زملاء الدراسة، وفي سنة 1997 زهر موقع آخر sixdegrees.com والذي ركز على الروابط المباشرة بين الأشخاص، وتضمنت هذه المواقع الملفات الشخصية للمستخدمين، وخدمة إرسال الرسائل للأصدقاء وغيرها من الخدمات. وبالرغم من توفير تلك المواقع من خدمات مشابهة لها في الشبكات الاجتماعية الحالية (الفيسبوك، الأنستغرام، التويتر....)، إلا أن تلك المواقع لم تستطع أن تحقق النجاح بين بينتي 1999 و2001. ومع بداية 2005 ظهر موقع mayspace ماي سبيس الأمريكي الشهير الذي عرف إنتشارا واسعا منذ إنشائه ويعتبر موقعا اجتماعيا خاص بالتفاعل مع الأصدقاء والطلبة فيما بينهم إضافة إلى تقديمه عديد الخدمات كالمدونات ونشر الصور والموسيقى وغيرها، والذي فاق عدد مشاهدات صفحاته الموقع قوقل، حيث يعتبر من أوائل وأكبر الشبكات الاجتماعية العالمية مع المنافس الشهير فيسبوك في عام 2007¹.

¹ مروى عصام صلاح، الإعلام الإلكتروني الأسس وآفاق المستقبل، ط1، دار الإعمار للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص ص 246، 247.

وقد نشأ في فيفيري عام 2004 الموقع الشهير الفيسبوك الذي يعتبر أكثر المواقع الاجتماعية إنتشاراً واستخداماً في العالم كله، والوقت الراهن لتتوالى بعده ظهور شبكات اجتماعية أخرى على غرار اليوتوب، والتوتير، الأنستغرام، اليوتيوب.... إلخ.¹

كما تعرف المواقع الاجتماعية على الأنترنت بأنها الموقع الأول والأقدم حيث تم إطلاقه عام 2002 حيث يعتبر الموقع الذي شارك في تطوير الصفات المشتركة لما يطلق عليه بالمواقع الاجتماعية، إذ نجد فيه قوائم الأصدقاء الذين يجمعهم إهتمام واحد وأماكن، إرسال الصور وتسجيلات الفيديو، يصل أعضاء هذا الموقع حوالي 90 مليون شخص أكثر من ثلثهم من القارة الآسيوية. أما أشهر المواقع في الوطن العربي فهي الفيس بوك Face book وماي سبيس MySpace وهناك أعداد كبيرة ومتزايدة من أبناء الوطن العربي لديها اشتراكات في مثل هذه الشبكات، ومواقع الشبكات الاجتماعية الإلكترونية على الأنترنت هي مكونة من ملايين من البشر يتصلون ببعضهم البعض عبر دوائر وشبكات Separation أو الدرجات الستة للإنفصال.²

¹ - مروى عصام صلاح، المرجع السابق، ص 247.

² - حسني محمد نصر، عبد الله الكندي، الإعلام الدولي النظريات والاتجاهات، الملكية، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة، ط2، 2011، ص445.

1-3- مواقع التواصل الاجتماعي الرقمية :

فمفهوم التواصل الاجتماعي بدأ من زمن بعيد، منذ أن بدأ الإنسان في التواصل بينه وبين الأفراد الآخرين، ومن ثم تطور مفهوم التواصل بين الأفراد فيما بينهم في الحياة اليومية، إلى أن وصل الزمن لعصر التطور بعد المرور بعدة مراحل، حتى دخلت عليه التكنولوجيات الحديثة التي أحدثت طفرة نوعية في العالم كله، فأصبح ما يسمى بوسائل التواصل الاجتماعي.

إن تحديد وتأثير الأنواع المختلفة من الشبكات الاجتماعية في مسارات حياة الأشخاص على المساعدة الاجتماعية فإن وسائل التواصل الاجتماعي قد أصبحت ضرورية في حياتنا اليومية، نستطيع القول أن شبكات التواصل الاجتماعي تجمع الأفراد أو المنظمات ضمن مجتمعات افتراضية ومن خلالها يتبادلون ويتشاركون الأفكار والصور ومقاطع الفيديو والمعلومات...إلخ، ويطورون التفاعلات الاجتماعية فيما بينهم كمجتمع إفتراضي.

كما يتم إنشاء محتوى الموقع بواسطة المئات، إن لم يكن الملايين، من الأشخاص (المستخدمين) المختلفين حول العالم، والذين قد يختارون، علاوة على ذلك، الانتماء إلى شبكات متميزة ومتعددة. ويعد موقع Facebook واحدًا من أشهر مواقع التواصل الاجتماعي إلى جانب Instagram و TikTok و Twitter و LinkedIn.

ومع ذلك، فقد قام علماء الاجتماع لفترة طويلة بتحليل الروابط والأنماط المختلفة للتفاعلات والعلاقات والتواصل الاجتماعي الموجودة بين الأفراد، ولا سيما لدراسة تواترها والتمييز بين الروابط القوية (الأسرة والأصدقاء، وما إلى ذلك) والروابط الضعيفة ("العرضية". المعرفة) التي تتطور بين

أعضاء الشبكة الاجتماعية. وقد سلط عالم الاجتماع بيير بورديو الضوء على دورها الأساسي، بمفهوم "رأس المال الاجتماعي"، فيما يتعلق بإعادة الإنتاج الاجتماعي¹.

إن نظرة فاحصة في الحقل السوسيولوجي لمواقع التواصل الاجتماعي أو ما يسمى كذلك بالشبكات الاجتماعية، الشبكات الرقمية، السوشيل ميديا الإعلام الجديد ... إلخ، قد أخذت مفاهيمها من خلال أبحاث ودراسات سوسيولوجية في البحث العلمي، السوسيولوجي خاصة، كمارك قرانو فيتر و رونالد بورت ... وغيرهم على أهمية الإتصالات والعلاقات بين الأفراد، كذلك ما إلى قدمه الباحث ميشال فورسي Michel Forse، في مقاله " عرف وحل الشبكات الاجتماعية وفي مقدمة تعاريفه على أن الشبكات الاجتماعية هي مجموعة من العلاقات بين مجموعة من الفاعلين. وأن هذه المجموعة يمكن أن تكون منظمة "مؤسسات" و غير منظمة، قد تكون كشبكة بين الأصدقاء، وأن هذه العلاقات قد تكون قوية متنوعة : سلطة، تبادل هدايا، نصائح إلخ. خاصة أو غير خاصة، منتهجة أو غير منتهجة².

ويواصل الباحث إلى أن هناك أعمال قيمة قد سبقته لهذه التساؤلات وهي أعمال السوسيولوجيين مثل جورج سيمال عام 1908، أو جاكوب مورينو عام 1943، وكذلك بوت عام 1971.

فغالبًا ما يستخدم مفهوم الشبكة الاجتماعية بالمعنى المجازي، للإشارة إلى دائرة العلاقات التي أنشأها الأفراد، وقد تم تطوير مفهوم الشبكة الاجتماعية لدراسة رسم الخرائط وديناميكيات العلاقات

¹ -تم الإطلاع عليه في نوفمبر <https://papyrus.bib.umontreal.ca/xmlui/handle/1866/2674>

.2023

² - Pierre Merckle; **La sociologie des réseaux sociaux** ; collection repères ; éditeur la découverte ; année 2011 ;p 6

الملموسة بين الجهات الفاعلة في مجموعة معينة (والتي يمكن أن تكون أيضًا أفرادًا ومؤسسات).

و على الرغم من طبيعتها " الواضحة " على ما يبدو، فإن الشبكات الاجتماعية في كثير من الأحيان ليس لها حدود واضحة، ولا قائمة محدودة من الأعضاء المستخدمين. وبالتالي تساهم الشبكات الاجتماعية في ظهور المجموعات وتطورها، من خلال توجيه التبادلات الرمزية والمادية من قبل المستخدمين والفاعلين في هاته المنصات الرقمية الافتراضية، (المخطوطات والمطبوعات والخطب والدعم وما إلى ذلك).

وقد تم تطوير أول عمل نظري حول الشبكات في الستينيات من القرن المنصرم من قبل علماء الاجتماع الأمريكيين (بما في ذلك هاريسون وايت)، كرد فعل على الوظيفية واستلهاهم القياس الاجتماعي لـ(مورينو) والأنثروبولوجيا الثقافية. ومنذ ذلك الحين، تم إضفاء الطابع المؤسسي على "دراسات الشبكة" وطورت ترسانة، منهجية وفكرية واسعة، مستمدة في أغلب الأحيان من البحث الكمي. وقد استمد تيار مستتير بالليبرالية الجديدة، من هذا المفهوم الجديد للمنظمات، الذي يقدر استقلالية الجهات الفاعلة والهياكل "الأفقية" . وهناك اتجاه آخر، أكثر اهتماما بطرق التبادل الأخرى من تلك الخاصة بالسوق، وقد انتشر نحو علم اجتماع "المجتمعات"، وعلم الاجتماع الاقتصادي والعمل الاجتماعي لـ(جرانوفيتز). وفي ظل هذه الرعاية بشكل خاص، تم تطوير علم اجتماع الشبكات في المجال الناطق بالفرنسية، بالتزامن مع تطور "علم الاجتماع الجديد" للكاتب (كوركوف)، وإعادة قراءة أعمال نوربرت إلياس وجورج سيميل (من بين العروض التقديمية التركيبية)¹.

¹ –Pierre Merckle; Ibid;p 7

الشبكات الاجتماعية Social Net Working : وهي مواقع تشكل مجتمعات إلكترونية ضخمة وتقدم مجموعة من الخدمات التي من شأنها تدعيم التواصل والتفاعل بين أعضاء الشبكة الاجتماعية من خلال الخدمات والوسائل المقدمة مثل التعارف والصداقة والمراسلة والمحادثة الفورية، وإنشاء مجموعات اهتمام وصفحات للأفراد والمؤسسات المشاركة في الأحداث والمناسبات، ومشاركة الوسائط مع الآخرين كالصور والفيديو، والبرمجيات.¹

1-4- مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي وأبرز سماتها :

تقوم فكرة شبكات التواصل الاجتماعي على بناء وتفعيل المجتمعات الحية على الأنترنت (الشبكة العنكبوتية)، حيث يتشارك الناس إهتماماتهم وأنشطتهم من خلال البرمجيات التي تحقق الصفة الاجتماعية، وهي تحقق إتصالات تفاعلية باتجاهين.

تعرف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها عبارة عن تطبيقات تكنولوجية مستندة إلى الويب تتيح التفاعل بين الناس، وتسمح بنقل البيانات الإلكترونية وتبادلها بسهولة، وتوفر للمستخدمين إمكانية العثور على آخرين يشتركون في نفس المصالح، وبناء عليه ينتج عن ذلك ما يسمى بالمجتمعات الافتراضية، حيث يستطيع المستخدمون التجمع في كيانات اجتماعية تشبه الكيانات الواقعية.²

ومواقع التواصل الاجتماعي هي مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الأنترنت، وقد ظهرت هذه المواقع مع الجيل الثاني للويب لتساعد الأفراد على التواصل والتفاعل في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب مجموعات اهتمام أو انتماء أو مشاركة في قضية بعينها.

¹ – Pierre Merckle; Ibid; p7

¹ – محمد العوض، مواقع التواصل الاجتماعي وقضايا الشباب الجامعي، دار الخليج للنشر والتوزيع، الأردن، عمان ط2020، ص 21.

فالشبكات الاجتماعية كونها مواقع إلكترونية تعطي المستخدمين مجموعة من الخدمات على أساس تكنولوجيا الويب التي تسمح للأفراد ببناء محتوى خاص بصفحة شخصية. ونظام المن العلاقات الاجتماعية المتعددة ومشاركة الآخرين والتواصل معهم من بعد دون قيود، عرض وبناء وتشكيل المحتوى في إطار من التعاون والتفاعل من خلال مجموعة من الروابط والاهتمامات المشتركة.

حسب "زاهر راضي": مواقع التواصل الاجتماعي " منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء حساب خاص به (على إحدى المواقع التواصلية الاجتماعية) ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها ¹

وتعرف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها : مواقع للتواصل الاجتماعي بين المستخدمين و هذا لإقامة علاقات اجتماعية ومن أشهرها "الفيسبوك"، "الماي سبايس"، "التويتر"، و "اليوتيوب" وغيرها. ²

يعرف "برس" " Preece " و "مالوني كريشمار" " Maloney Krichmar " مواقع شبكات التواصل الاجتماعي على أنها فضاء يتواصل ويلتقي فيه الأفراد لأهداف محددة بإعتماد عدد من القواعد والمعايير التي يقترحها البرنامج. ³

¹ - دفون محمد، الشبكات الاجتماعية والمجتمع الافتراضي، جامعة الشاذلي بن جديد، مجلة التراث، العدد 26، المجلد الثاني.

² - إبراهيم بعزیز، تكنولوجيا الإتصال الحديثة وتأثيراتها الاجتماعية والثقافية، دار الكتاب الحديث، الجزائر، 2012، ص 70.

³ - http://www.axzopress.com/facebooking_your_dream , master thesis , p 20. Consulté le 2023 /02/13

وعُرفَتْ كذلك الشبكات الاجتماعية على أنها مجموعة من المواقع على شبكة الأنترنت، ظهرت مع الجيل الثاني "لويب 2.0" تتيح للأفراد التواصل في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب مجموعات إهتمام، أو شبكات إنتماء (بلد، جامعة، مدرسة، شركة).¹

ويرى الشهري أنها " منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثمة ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الإهتمامات والهويات".²

وتعرف أيضا مواقع التواصل الاجتماعي بأنها " مواقع إلكترونية تسمح للأفراد بالتعريف بأنفسهم والمشاركة في شبكات اجتماعية من خلال ما يقومون بإنشاء علاقات اجتماعية".³

و تتكون هذه الشبكات من مجموعة من الفاعلين الذين يتواصلون مع بعضهم ضمن علاقات محددة مثل صدقات ، أعمال مشتركة أو تبادل معلومات و غيرها و ثم المحافظة على وجود هذه الشبكات من خلال استمرار تفاعل الأعضاء المستخدمين فيما بينهم، وحسب ما يراه " بويد و اليسون" " Boyd and Elison " يرى أن شبكات التواصل الاجتماعي بأنها خدمات تعتمد على الأنترنت، وتسمح للأفراد المستخدمين لها بما يلي :

بناء ملف شخصي عام أو شبه عام ضمن إطار محدد.

توضح لائحة المستخدمين الذين يشاركونهم الإتصال.

¹ - مازن الضراب، مواقع الشبكات الاجتماعية وطريقة عملها، المعرفة للنشر والتوزيع، عمان 2009، ص 79.

² - فايز بن عبد الله الشهري، الشبكات الاجتماعية، صحيفة الرياض، عدد 14776، 2008، ص 8.

³ -Xue Bai , Oliver yas , Facebook on campus , the use and friend formation in online social network, college of business and economics, lebg university , 2010.

عرض و اختيار قائمة الاتصالات الخاصة بهم خلال نفس النظام.

هي منصات وتطبيقات تتيح للأفراد التواصل والتفاعل مع بعضهم البعض عبر الأنترنت. توفر هذه المنصات وسائل التواصل الاجتماعي عبر النصوص والصور والفيديوهات والصوت للمستخدمين. وتتيح للأشخاص المستخدمين إنشاء ملفات شخصية والتفاعل مع محتوى الآخرين ومشاركة المعلومات ومشاركة المعلومات، الأفكار، التجارب، الآراء والمشاعر مع الآخرين. يمكنهم أيضا استخدامها لإقامة علاقات جديدة وتعزيز العلاقات الموجودة.

حسب زاهر راضي تعرف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها " منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الإهتمامات والهويات نفسها"¹

ونستنتج من التعريفات السابقة أن مضمونها يتبنى فكرة تدور حول مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي بأنه "عبارة عن تطبيقات تكنولوجية إلكترونية ضخمة قائمة على نظم الجيل الثاني للويب لتحقيق التواصل والتفاعل بين مختلف الأفراد المنتشرين حول العالم من خلال هذه المواقع الاجتماعية بالمراسلات المكتوبة والمسموعة والمرئية مع تحقيق الاتصال الفوري بما يحقق أكبر فائدة لتجميع الشعوب في مواقع للتواصل بين الأفراد فيما بينهم من بعد".

¹ - دفون محمد، الشبكات الاجتماعية والمجتمع الافتراضي، جامعة الشاذلي بن جديد، الطارف، مجلة التراث، العدد 26، المجلد الثاني، ص 15

1-5- مكونات شبكات التواصل الاجتماعي

الويكيز wikis : وهي الصفحات التي ينشئها الأشخاص العامة عبر مواقع موسوعة مفتوحة مخزنة على جهاز عام، ومن أشهرها موقع ويكيبيديا، حيث تسمح للأشخاص العاديين بإضافة أو تعديل الصفحات على معلومة أو تعريف معين على هذه الموسوعة الإلكترونية ذات المصدر المفتوح¹.

مواقع التواصل الاجتماعي: هي مواقع تسمح بتواصل الأشخاص مع بعضهم البعض أين تتيح لهم فرصة إنشاء صفحات خاصة بهم، ومن أشهر هذه المواقع الفيسبوك، التويتر، يوتوب، أنستغرام... وغيرها.

الماي كروبولوجر Microdloggir : وهي مواقع تجمع بين مميزات مواقع التواصل الاجتماعي من حيث إنشاء صفحة بمعلوماتك الخاصة وبين دور شبكات التواصل.

البودكستس Podcasts : وهي مواقع تتيح للمستخدمين تحميل وتنزيل الأغاني والأفلام مثل موقع " آبل أي تيونز"²

المنتديات الإلكترونية Forums : وهي مواقع تتيح التعبير عن الرأي ونشر الأفكار وتختص في مجال معين مثل منتدى الإقتصاد، منتدى السياسة... وغيرها، وهي سهلة الاستخدام وتوفر لروادها نشر الكتابات.

¹ خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية (ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وأبعادها) ط1، دار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن 2013، ص25.

² ناصر محمد الأنصاري، دور مواقع التواصل الاجتماعي، في إنتخابات مجلس الأمة الكويتي الرابع عشر، (2012) رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2012-2013، ص21.

محتوى المجموعات Content Communities: ويتيح هذا التطبيق على شبكات التواصل الاجتماعي تبادل بعض محتويات الفيديوها والصور من خلال موقع اليوتيوب¹.

2- سوسيولوجية مواقع التواصل الاجتماعي (الإعلام الجديد / البديل) :

تعتبر وسائل الإعلام نظاماً أو نسقاً اجتماعياً له دوره ووظائفه، وله قدرة على التأثير والتأثر بباقي النظم الاجتماعية المحيطة بالفرد، وقد كان لتطور وسائل الحديثة، والتغير الذي حدث في طريقة إرسال الرسالة واستقبالها وطرق التأثير على الجمهور، الذي له أثر كبير على الأنساق الاجتماعية المكونة للبناء الاجتماعي ككل، فسوسيولوجية المواقع الاجتماعية التواصلية ركز عليها علم الاجتماع في الدراسة، فلها مداخل نظرية عديدة توضح العلاقة بين عناصر الاتصال ودرجة تأثيرها وكيف تعمل في الإطار الاجتماعي، ومدى قدرة التقنيات التكنولوجية الحديثة في مجال الإتصال، إلى الإقتراب من خصائص الإتصال الشخصي، ثم قدرة وسائل الإعلام على إحداث التغير في المجتمع ببت أفكار حديثة في العلاقات الاجتماعية، والقيم، تشكيل هويات الأفراد من خلال هذا العالم الافتراضي، ودوره قادة الرأي والمؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي كوسيط بين الرسالة الإعلامية والمجتمع المتلقي. مركزين على أهمية الدور الوظيفي لوسائل الإعلام الحديثة، وكيف تتعدد هذه الوظائف، وتتعدد بتنوع وسائل الإعلام، وتتطور بتطورها وتتغير بتغير الجمهور، وتطوره الثقافي العلمي، وبتعدد اتجاهات ومتطلباته وتتطور المجتمعات نفسها².

سوسيولوجية الإعلام الرقمي هي فرع من فروع علم الاجتماع يهتم بدراسة تأثير مواقع التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، أنستغرام، سناب شات، تلجرام، وغيره، فأدوات التواصل الرقمية سمحت

¹ - ناصر محمد الأنصاري، مرجع يبق ذكره، ص22.

² - أبو الحسن منال، أساسيات علم الاجتماع الإعلامي، القاهرة، دار النشر للجامعات، 2007 ص9.

للأفراد بالتواصل والتفاعل مع بعضهم البعض عبر الأنترنت. كما تدرس سوسيولوجية التواصل الاجتماعي للشبكات التواصلية الرقمية التغيرات الإجتماعية والثقافية التي تنشأ نتيجة استخدام هذه المنصات وتأثيرها على العلاقات الإجتماعية والتواصل البشري. يهتم الباحثون بدراسة العوامل التي تؤثر في في السلوك الاجتماعي على مواقع التواصل الاجتماعي والتغيرات في الثقافة الرقمية الافتراضية، وتساهم مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الهوية الرقمية للأفراد، حيث يقوم الأشخاص بمشاركة معلومات عن حياتهم الشخصية والتفاعل مع الآخرين من خلال المنصات الاجتماعية الافتراضية.

تعتبر هذه المنصات أيضا وسيلة للتواصل الاجتماعي وتكوين العلاقات الاجتماعية، سواء كانت علاقات صداقة أو علاقات مهنية. واحدة من القضايا المهمة التي تدرسها سوسيولوجيا مواقع التواصل الاجتماعي (السوشيل ميديا)، هي تأثير هذه المنصات على السلوك الاجتماعي والتفاعل البشري، وتشير الأبحاث، إلى أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يمكن أن يؤثر على التواصل الواقعي وقدرة الأفراد على التواصل الفعال فيما بينهم في العالم الحقيقي. علاوة على ذلك تناقش سوسيولوجية مواقع التواصل الاجتماعي أيضا قضايا مثل الهوية الرقمية، والخصوصية والتأثير الاجتماعي، والتحول الثقافي. في النهاية سوسيولوجيا مواقع التواصل الاجتماعي تعتبر مجالا مهما لدراسة تأثير التكنولوجيا الحديثة المتطورة والمنصات الرقمية الاجتماعية على المجتمع والأفراد، وتساهم في فهم كيفية تشكيل وتغيير السلوك الاجتماعي للأشخاص فيما بينهم، والعلاقات الاجتماعية في العصر الرقمي.

تُستخدَم مواقع التواصل الاجتماعي أيضا لأغراض تجارية واقتصادية. يمكن للشركات استخدامها للتسويق لمنتجاتها وخدماتها، وبناء العلاقات مع العملاء. وفيما يلي بعض الأمثلة على مواقع

التواصل الاجتماعي وأشهرها : الفيسبوك، تويتر، أنستغرام، تيك توك، لينكد إن، يوتيوب، سناب شات وغيرها.

وتستخدم مواقع التواصل الاجتماعي بشكل شائع في جميع أنحاء العالم. ففي عام 2022 كان هناك أكثر من 4.62 مليار مستخدم لوسائل التواصل الاجتماعي في جميع أنحاء العالم، ما يمثل أكثر من 58% من إجمالي سكان العالم. هذا الانتشار الواسع لمواقع التواصل الاجتماعي. ويعرفها آخرون " هي شبكة تواصل اجتماعي مجانية منتشرة تسمح للمستخدمين المسجلين بإنشاء متصفحات أو صفحات شخصية وتحميل الصور والفيديو وإرسال الرسائل إلى العائلة والزملاء بهدف التواصل.¹

2-1- الإعلام الاجتماعي :

أحدثت التطورات التي طرأت على الأنترنت والتي صاحبها ظهور العديد من تكنولوجيا ويب 2.0 . بشكل عام يشير العديد من المختصين في علم الأنترنت بأن الإعلام الاجتماعي يمثل قفزة كبيرة للتواصل من خلال الشبكة العنكبوتية بشكل تفاعلي أكبر من السابق بكثير عندما كان التواصل محدودا بمشاركة كميات قليلة جدا من المعلومات وسيطرة أكبر من مديري البيانات.

كما أتاح الإعلام الاجتماعي فرصا عديدة منها قد تكون مكانا للمتاجرة لبعض الشركات وبداية لكل المشاريع وقد يدعم بعضها المشاريع الصغيرة أيضا التشارك بالمعلومات بين جميع مستخدمي الشبكة مع إمكانيات التفاعل المباشر والحر على المواقع الاجتماعية وعند نهاية كل مقال أو خبر، كما أتاح الفرصة للمتلقين بأن يصنعوا برامجهم الإذاعية أو التلفزيونية التي يحبونها ويتابعونها

¹ -Pierre Merckle; **La sociologie des réseaux sociaux; La Découverte** ; 2011 ;
Pris ; p9

وذلك بطرح مقترحات لمعدي البرامج، أو المشاركة بطرح أسئلة للضيف الذي سيتم استضافتهم بالبرامج، كل هذا ما صنعه الإعلام الاجتماعي مع الثورات التي اجتاحت منطقة الشرق الأوسط والإحتجاجات التي عمت العديد من الدول الأوروبية وأمريكا يعتبر إضافة جديدة إذ صنعت هذه الأحداث ما يسمى بالمواطن الصحفي، فصار الشخص الذي يعيش الأحداث أن يصورها أو يكتب عنها ويرسل ما يصور أو يكتب إلى وسائل الإعلام الرسمية الناقلة عبر الأقمار الصناعية (البث التلفزيوني) بالإضافة إلى البث المباشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي، كما أن هذه الأخيرة ملتفة للأخبار من مناطق لم يستطع مراسلو تلك القنوات ليغتنموا الفرصة للوسائل التكنولوجية الحديثة خاصة ما يسمى بالإعلام الجديد (البديل)، من دخولها إما بسبب النظام الحاكم لخوفه من معرفة العالم بما يحدث أو لصعوبة الوصول للحدث الذي قد يتعدى وقته دقائق فقط، فما كان من الممكن نقله للعالم إلا من خلال الذين عايشوه ووثقوه¹

يشير مصطلح وسائل الاعلام الاجتماعية على استخدام تكنولوجيات الأنترنت والتقنيات المتنقلة الهاتف لتحويل الإتصالات إلى حوار تفاعلي.

عرّف أندرياس كابلان ومايكل هانلين وسائل الإعلام الاجتماعية بأنها " مجموعة من تطبيقات الأنترنت التي تبنى على أسس إيدولوجية والتكنولوجية من الويب، والتي تسمح بإنشاء وتبادل المحتوى الذي ينشؤها المستخدمون، فوسائل الإعلام الاجتماعية هي وسائل إعلام للتواصل

¹ عبد الرزاق الديلمي، الإعلام الرقمي والمجتمعات المعاصرة، الإبتكار للنشر والتوزيع، ط1، عمان الأردن، ص

الاجتماعية كمجموعة شاملة وراء التواصل الاجتماعي. غيرت وسائل الإعلام الاجتماعية طريقة تواصل المنظمات.

2-2- تصنيف وسائل الإعلام الاجتماعية :

تأخذ تكنولوجيا العلام والاتصال وسائل الإعلام الاجتماعية العديدة من الأشكال بما في ذلك منتديات الأنترنت والمدونات الاجتماعية والمدونات الصغيرة، الويكي، الشبكات الاجتماعية، المدونات الصوتية، والصور، والفيديو، وتصنيف ارتباطك الاجتماعي. وتشمل التكنولوجيا على التدوين، وتبادل الصور، مدونات فيديو، وتبادل الموسيقى والصوت عبر بروتوكول الأنترنت، على سبيل المثال لا الحصر. الشبكات الاجتماعية يمكن أن تقوم بربط العديد من البرامج المستخدمة.¹

2-3- الإعلام الرقمي ومواقع التواصل الاجتماعي:

يعد التحول عبر التطور التكنولوجي هو جوهر الإعلام، وما يبدو اليوم جديدا يصبح قديما بظهور تقنية جديدة، ألم يكن الإعلام جديدا مع ظهور الطباعة، والصحافة، والإذاعة، والتلفزيون، كل ذلك لأن طبيعة التحول التي تقود إليها التقنية، في بعدها العلمي والإيديولوجي، تقتضي النظر في أمر ما يسميه ماكلوهان بالاحتمية التكنولوجية. إذن مفهوم الغعلام الرقمي والاعلام الجديد في واقع الأمر يمثل مرحلة انتقالية من ناحية الوسائل. Alternative Media ويبدو أن مفهوم الإعلام البديل، من الأفضل اعتماده إذ يستقي دلالاته من شعبيته، فالجمهور اتخذوا مواقع التواصل الاجتماعي بديلا عن الوسائل الإعلامية التقليدية ويقصد بها الموقع الذي يمارس فيه النقد. وتولد

¹ عبد الرزاق الديلمي، ص 77، مرجع سبق ذكره.

أفكارا وطرقا جديدة للتنظيم والتعاون والتدريب بين أفراد المجتمع. وربما الاجتماعية والسياسية والإقتصادية والتوترات بين السيطرة والحرية، وبين العمل والبطالة، وبين المعارضة والحكومة، " ومن ثم يتضاءل البديل إلى أن يصبح نمطا للاتصال الجماهيري". وينحدر الإعلام البديل من مرجعية عفوية.¹

2-4- المجتمع الرقمي سوسيولوجيا:

لم يرفع الفكر المعاصر معرفيا من شأن فكرة الإتصال، بينما ظهر علينا الإتصال الرقمي مع بداية الألفية دون سلاح معرفي نحتمي به. ولا تكمن قيمة الاتصال فيما الفكرة من قيمة علمية أو سياسية أي ما في الإنتاج الفكري من صحة أو خطأ بل في التسويق لها، حسب المفهوم الحديث للمعرفة لتداول مضامينها ليترك الحكم للمجتمع وحده وهل به المناعة الثقافية الكافية " لغربة" المضامين قبل الحكم على الوعاء. أن الحكم القيمي على الأفكار هو حكم قيمي على التقنية أيضا التي لا يجب أن نحد من إنتشارها وإلا ستتمو سوقا سوداء لأفكار متطرفة.²

¹ - عبد الرزاق الديلمي، ، مرجع سبق ذكره. ص 79

² - Ibid; Pierre Merckle ; p 9

3- خصائص وديناميكيات مواقع التواصل الاجتماعي :

3-1- خصائص مواقع التواصل الاجتماعي :

تمكن أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في أنها تتيح المجال الواسع للإنسان للتعبير عن نفسه وميوله وأفكاره ومشاعره مع الآخرين، خاصة وأن هناك دراسات وأبحاث أثبتت أن الإنسان لا يستطيع إشباع حاجياته البيولوجية والنفسية دون التواصل مع الآخرين، أما الحاجات الاجتماعية فلا يمكن أن تقوم أساساً دون تواصل إنساني مع المحيط الاجتماعي، لذلك نجد أن الإنسان إجتماعي بطبعه وفطرته مع الآخرين، وتتميز الشبكات الاجتماعية بعدة خصائص تتباين عن بقية المواقع والتطبيقات الأخرى الأمر الذي ساهم في رفع أسهمها بالنسبة للمستخدمين، رغم هذا التنوع في الخصائص من موقع إلى موقع آخر، إلا أنها تشترك في خصائص يمكن إجمالها في مايلي:

تعدد الإستعمال : إن مواقع التواصل الإجتماعي سهلة ومرنة في استعمالها، ويمكن استخدامها من قبل مختلف شرائح المجتمع كالطلاب في مجال التعليم، والمفكرين في نشر أعمالهم، والعلماء في بث علمهم بين الناس، والكتاب في التواصل مع القراء، وأفراد المجتمع في التواصل فيما بينهم.... وغيرها.

الإقتصاد في الجهد والوقت: ويظهر هذا العنصر في مجانية الإشتراك والتسجيل في المواقع التواصلية الاجتماعية، حيث يستطيع كل شخص إمتلاك حيز على الشبكة للتواصل الاجتماعي، لأنه ليس حكراً على أصحاب المال والأعمال أو على جماعة دون غيرها.¹

¹ - عبد الرحمان بن إبراهيم، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص67.

قلة التكلفة : إن التسجيل في شبكات التواصل الاجتماعي مجاني، على الصفحة الرئيسة لموقع الفيسبوك مكتوب عبارة مجاني ويبقى مجان¹

شاملة : حيث تلغي الحواجز الجغرافية والمكتنية، تلغي من خلالها الحدود الدولية، حيث يستطيع فرد في الغرب التواصل مع آخر في الشرق من خلال الشبكة العنكبوتية بإستخدام مواقع التواصل الاجتماعي بكل سهولة ممكنة.

التفاعلية : بمعنى أنها تغطي حيزا للمشاركة الفاعلة من المشاهد والقارئ، فالفرد فيها كما أنه مستقبل وقارئ، فهو مرسل ومستقبل.

سهولة الإستخدام : فالشبكات الاجتماعية تستخدم بالإضافة للحروف وبساطة اللغة، تستخدم الرموز والصور التي تسهل للمستخدم نقل فكرته والتفاعل مع الآخرين.²

الإستخدامات الشخصية : يمكن استخدام خدمات شبكات التواصل الاجتماعي للتواصل مع الأقارب، الأصدقاء، الطلاب، المدرسين، ... يمكنك من خلال هذه الشبكات الإتصال هاتفيا أو إرسال رسائل نصية أو صور أو فيديو مجانا.

الإستخدامات التعليمية : إن استخدام التكنولوجيا الحديثة والمعاصرة ومواكبتها أصبح من ضروريات الحياة اليومية لكل أفراد المجتمع وشرائحه.

¹ - حسين محمود هتمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 83.

² - عبد الرحمن بن براهيم، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، دار الصفا للنشر، عمان، 2015، ص 67.

الإستخدامات الإخبارية : أصبحت شبكات التواصل الاجتماعية اليوم من المصادر الأولى بل حتى أنها المصدر الأول للأخبار.

مشاركة الأفكار الخاصة : يمكن لجميع المستخدمين بدون النظر إلى انتماءاتهم أو ديانتهم أو لغاتهم أو جنسياتهم أو بلدانهم التواصل مع الجميع.¹

3-2-ديناميكيات التواصل الاجتماعي :

ويبقى أنه في حالة وجود شبكة بلا حدود ثابتة، فإن ترسيم حدود الإطار التحليلي ليس أمرًا بديهيًا. على سؤال بسيط مثل "كم عدد الأشخاص الذين نعرفهم؟"، من الصعب جدًا تقديم إجابة لا لبس فيها. كل هذا يتوقف بالطبع على ما نسميه "المعرفة الشخصية". إعتماذًا على التعريف المختار، تختلف النتائج (عدة آلاف هي من حيث الحجم بالنسبة لشخص بالغ). لكننا ما زلنا نلاحظ الإنتظام إن شبكات الأفراد من خلفيات أعلى هي أكثر اتساعًا من تلك التي تنتمي إلى خلفيات أكثر تواضعًا².

وتضاف الروابط الضعيفة (التي يبني عليها موقع مثل فيسبوك اليوم نجاحه الهائل على سبيل المثال) إلى الروابط القوية (مع أفراد العائلة المقربين في الأساس). العمر هو أيضا متغير رئيسي. أعوام. يختفي الاتصال بعلاقات العمل عمليا بين سن 60 و 70 عاما، أولئك الذين لديهم أصدقاء ينخفضون أيضًا. تعد زيارة الجيران أكثر مرونة، وكذلك العلاقات مع الأشخاص الذين تقابلهم بسبب مهنتهم (التجار والأطباء وما إلى ذلك). أما بالنسبة للأقارب، فإنهم يمثلون أقل من 20%

¹ - إدارة المواقع " أهمية مواقع التواصل الاجتماعي"، متاح على الرابط : <https://socialmediadotme.wordpress.com> تم الإطلاع يوم 2023 /11/19، على الساعة 11:12.

² 10 - Ibid; Pierre Merckle ; p

من المخالطين في سن 20 عامًا وحوالي 50% في سن 80 عامًا. في جميع البيئات، تكون الحياة الاجتماعية أكثر توجهاً نحو الخارج بين الشباب، ومع تقدم العمر، فإنها تركز من جديد على الأشخاص القريبين منهم، سواء على المستوى العائلي أو الجغرافي.¹

هناك انتظام آخر يستحق الإشارة إليه. إن مقولة "الطيور على أشكالها تتجمع معًا" تؤكد البيانات إلى حد كبير. بحيث تتم ملاحظة المثالية الجنسية بشكل خاص بالنسبة للعمر والوضع الاجتماعي (بالشهادة أكثر من المهنة). لا يتم إنقاذ الزواج أو المعاشرة. اليوم، كما في الماضي، لا يزال الأزواج يميلون إلى اختيار بعضهم البعض من الدوائر القريبة. لكن الزواج المتجانس على أساس الأصل الاجتماعي أخذ في الضعف، في حين يتم الحفاظ على ذلك على أساس المستوى التعليمي (فورسيه وشوفيل، 1995)، ولذلك فهو نتيجة للحالات المكتسبة أقل من كونه نتيجة للحالات المكتسبة، مع تساوي جميع الأشياء. ومن بين كل هذا، يوفر تحليل الشبكة (أو هو قادر على تقديم) تفسيرات ملموسة. ويكفي أن نلاحظ أن الاجتماعات تتم في كثير من الأحيان من خلال الشبكات وأن شكل الشبكات المعنية، وخاصة هنا درجة تقاطع الدوائر الاجتماعية، من خلال وزن الخيارات الممكنة، يفضل الاتجاهات التي سيتم الإبلاغ عنها.²

¹ - تم الإطلاع على الموقع يوم 25 / 11 / 2023 على الساعة 10:29
<https://pierremerckle.fr/2011/02/sociologie-des-reseaux-sociaux> .

² - تم الإطلاع على الموقع يوم 25 / 11 / 2023 على الساعة 10:29
<https://pierremerckle.fr/2011/02/sociologie-des-reseaux-sociaux>

4-أنواع مواقع التواصل الاجتماعي إيجابياتها وسلبياتها

4-1- أنواع مواقع التواصل الاجتماعي

هناك العديد من مواقع التواصل الاجتماعي، ونتيجة لانتشار العديد من هاته المنصات على شبكة الأنترنت الخاصة بالتواصل الاجتماعي إلا أن هناك صعوبة في حصر جميع المواقع الخاصة بذلك النشاط- التواصل الاجتماعي- إلا أنه بالرغم من تعدد تلك المواقع يظل هناك بعض المواقع تعد هي الأبرز في هذا المجال ألا وهي:

- موقع الفايسبوك

الفايسبوك هو شبكة اجتماعية استأثرت بقبول و جاوب كبير من الناس خصوصا من الشباب في جميع أنحاء العالم وهي كانت لا تتعدى حدود مدونة شخصية في بداية نشأتها في سنة 2004 بـ "جامعة هارفارد" في الولايات المتحدة الأمريكية من قبل طالب متعثر في الدراسة مارك روزنبرغ الطالب الموهوس في برمجة الكمبيوتر ولم يخطر بباله هو وصديقين له أن هذه المدونة ستجتاح العالم الافتراضي بفترة زمنية قصيرة جدا، فتخطت شهرتها حدود الجامعة وانتشرت في مدارس الولايات المتحدة الأمريكية المختلفة وظلت مقتصرة على أعداد من الزوار ولو أنها في زيادة مستمرة¹.

الفايسبوك هو موقع من مواقع التواصل الاجتماعي، يسمح للمستخدمين به بالتواصل مع بعضهم البعض عن طريق استخدام أدوات الموقع وتكوين روابط وصداقات جيدة من خلاله، كما يسمح

¹ - علاء الدين محمد عفيفي، الإعلام وشبكات التواصل الاجتماعي العالمية، دار التعليم الجامعي، القاهرة، 2015، ص 160.

للأشخاص الطبيعيين بصفتهم الحقيقية أو الأشخاص الاعتباريين كالشركات والهيئات والمنظمات بالمرور من خلاله وفتح آفاق جديدة لتعريف المجتمع بهويتهم¹.

ويُعرف كذلك على أنه موقع ويب للتواصل الاجتماعي يمكن الدخول إليه مجاناً تدير شبكة الفيسبوك محدودة المسؤولية كملية خاصة لها ويعرف بأنه من أشهر الشبكات على الانترنت أسسه مارك روزنبرغ حينما كان طالباً في جامعة هارفورد عام 2004.

والفيسبوك من أهم وأشهر المواقع مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى التي سبقتها مثل موقع ماي سبيس وغيره من المواقع التي تزامنت معه والتي ظهرت بعده، حيث يتيح الفيسبوك للعضو في هذا الموقع أن يقوم بإعداد نبذة شخصية عن حياته لتكون بمثابة بطاقة لمن يريد أن يتعرف عليه ويتواصل معه لذلك يشترط في هذا الموقع استعمال الأسماء الحقيقية وتمنع الأسماء المستعارة أو الألقاب وقد حقق هذا الموقع رواجاً وانتشاراً حيث بلغ معدل الإشتراكات الجديدة 150 ألف مشترك يومياً ويشكل المتواصلون على هذا الموقع مجتمع افتراضي أكثر سهولة وراحة فالأشخاص يستطيعون اختيار من يريدونه من الأصدقاء، حيث لا يشعر المتواصل عبر هذا الموقع بما يشعر الإنسان في المجتمع الحقيقي من ضغوطات وصعوبات ويعتبر الشباب أكثر الفئات استخداماً للفيسبوك².

¹ - إيهاب خليفة، 2016، ص 114.

² - علي خليل شقرة، الإعلام الجديد: شبكات التواصل الاجتماعي العالمية، بدون طبعة، أسامة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2014، ص 64.

- موقع الأنستغرام :

كانت بداية الأنستغرام عام 2010 حينها توصل إلى تطبيق يعمل على إنقاط الصور وإضافة فلتر إليها إرسالها عبر خدمات الشبكات الاجتماعية.

كما يعرف الأنستغرام على أنه خدمة تواصل اجتماعي، ومشاركة صور ومقاطع فيديو، وهي شركة أمريكية مملوكة لشركة فيسبوك face book تم إنشاؤها من طرف " كيفن سيستروم" و " مايك كرايغر" وتم إطلاق هذا التطبيق عام 2010 حصريا على IOS أي على أجهزة آبل ومن ثم إصداره لأجهزة Android وذلك بعد عام ونصف.

وتتيح هذا التطبيق للمستخدمين تحميل الصور ومقاطع الفيديو، التي من الممكن تعديلها باستخدام عوامل التصفح والترشيح المختلفة الموجودة في التطبيق، ويتم تنظيم الصور باستخدام العلامات ومعلومات الموقع.

يوفر موقع الأنستغرام العديد من المميزات والإيجابيات المختلفة التي تتمثل فيما يلي:

يسمح تطبيق الأنستغرام لأي شخص بالنقاط أي كمية من الصور على حسب الرغبة والقيام بتحميل هذه الصورة في لحظات عبر هذا الموقع، وفي عام 2013 أضاف موقع الأنستغرام ميزة أخرى وهي تحميل الفيديوهات، حيث أصبح في إمكانية أي شخص مستخدم لموقع الأنستغرام أن يقوم بتحميل أي فيديو والقيام بإرساله على الفور.

كما يمكن لموقع التواصل الاجتماعي الأنستغرام السماح لأي شخص القيام بنشر تعليقات على الصور أو مقاطع الفيديو أو تسجيل الإعجاب بها، كما يسمح التطبيق للأشخاص برفع أي كمية

من الصور مهما كان حجمها أو مساحتها. يمكن من هلال تطبيق الأنستغرام عمل إشارة إلى بعض الأصدقاء على بعض الصور التي يتم تحميلها مثل ما يحدث مع الفيسبوك.

يعتبر موقع الأنستغرام من أفضل المواقع التي تسمح بمشاركة مقاطع الفيديو بدقة عالية، ويسمح لأي نظام فيديو أن يعمل على أي نظام تشغيل خاص بالهواتف الذكية، يعتمد البرنامج على فكرة التتبع، بحيث يمكنك أن تتبع أي شخص لديه تطبيق الأنستغرام، ويتابع أي تحميلات أوصور يقوم بوضعها على الصفحة الخاصة.

وهناك ترابط ما بين تطبيق الأنستغرام والفيسبوك، بحث يمكن لأي شخص لأن يقوم بتحميل أي صور من خلال تطبيقات أنستغرام على صفحات الفيسبوك الخاصة به بكل سهولة.¹

- موقع التويتر :

هو أحد مواقع التواصل الاجتماعي، التي ساهمت بشكل كبير في بعض الأحداث السياسية الهامة التي جرت في الفترة الأخيرة في العديد من البلدان سواء كانت البلدان العربية أم الأجنبية، فهو موقع مخصص لإرسال تغريدات صغيرة كان لها شديد الأثر في الأحداث التي جرت على الساحة في الآونة الأخيرة. يصل حجم الرسالة النصية الصغيرة التي يرسلها برنامج تويتر إلى 140 حرفاً للرسالة الواحدة²

¹ - علي خليل شقرة، مرجع سابق، ص 65.

² - إيهاب خليفة، مرجع سابق ، ص 118.

- موقع اليوتيوب :

هو نظام أساسي مجاني لمشاركة الفيديو يتيح للمستخدمين إنشاء محتوى الفيديو وتحميله ومشاهدته عبر الأنترنت ظهر عام 2005، حيث يمكن لأي مستخدم إنشاء قنواته الخاصة حيث ستظهر مقاطع الفيديو الخاصة بهم، وتتمثل رؤية هذه المنصة في إنجاح المعلنين.¹

تأسس اليوتيوب من قبل ثلاثة موظفين كانوا يعملون في شركة باي بال paypal عام 2005 ولاية كاليفورنيا في الولايات المتحدة الأمريكية، ويعتمد اليوتيوب في عرض المقاطع المتحركة على تقنية أدوب فلاش كما يشتمل الموقع على مقاطع متنوعة من أفلام السينما والتلفزيون والفيديو والموسيقى، وقامت جوجل في عام 2006 بشراء الموقع مقابل 1.65 مليار دولار أمريكي، ويعتبر اليوتيوب من الجيل الثاني، وأصبح اليوتيوب عام 2006 شبكة التواصل الاجتماعي الأولى حسب اختيار مجلة تايمز البريطانية.

وحول تاريخ الموقع تقول موسوعة ويكيبيديا العالمية أنه : تأسيس موقع يوتيوب عن تشاد هرلي، وستيف تشن، وجاود كريم، وهم موظفون سابقون في شركة باي بال، حيث أصبح اليوتيوب نشطا في 15 فبراير 2005 ومن ثم العمل على تصميم الموقع لبضع أشهر، أفتح الموقع كتجربة في ماي 2005، وافتتح رسميا بعد ستة أشهر.

وأول فيديو وضع على اليوبيت كان مم جاود كريم يحمل عنوان " أنا في حديقة الحيوان " " me at the zoo " في 23 أبريل 2005.

¹ - عربي حنان، بووزة باية، دور مواقع اليوتيوب في تحقيق الإشباع السياسي لدى الرأي العام الجزائري: دراسة ميدانية، المجلة الدولية للإتصال الاجتماعي، المجلد 09، العدد 02، 2022، ص 73.

وفي يوليو 2006 صرح المسؤولون عن الموقع بأن عدد مشاهدة الأفلام من قبل الزوار ككل يصل إلى 100 مليون يومياً، وفي أوت من نفس العام ذكرت الـوول ستريت جورنال بأ، الموقع يستضيف 6.1 مليون فيلم، وفي مارس من عام 2008 قدرت كلفة الموقع بحوالي مليون دولار أمريكي يومياً،¹

4-2- إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي :

ويمكن التطرق إلى ذكر أهم النقاط الإيجابية التي تتميز بها مواقع التواصل الاجتماعي، إضافة إلى ذكر سلبيات هذه المواقع من خلال:

4-2-1- إيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي :

تعد مواقع التواصل الاجتماعي من الأدوات الحيوية والمهمة في العصر الحالي وهي تشكل جزءاً لا يتجزأ من حياتنا اليومية وأصبحت تستخدم بشكل واسع في مختلف المجالات الاجتماعية من أحداثها إلى المتغيرات الثقافية والاجتماعية والسياسية والاقتصادية في حياة مجتمعات بأكملها، ولاشك أن لمواقع التواصل الاجتماعي العديد من الإيجابيات نذكر منها بعض الإيجابيات في عناصر :

- أنها تقلل من انطوائية الأفراد، وتعزز الاجتماعية لديهم وتجعلهم يشعرون بالمجتمع والحياة من حولهم.
- إبداء الرأي بكل حرية من طرف الأشخاص الميخدمين لهذه المواقع.
- التسويق والتسوق الإلكتروني والإعلانات الترويجية للسلع والمنتجات.....إلخ.

¹ الديهي محمد الدين إسماعيل محمد، 2015 تأثير شبكات التواصل الاجتماعي الإعلامية على جمهور المتلقين، مكتبة الوفاء القانونية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، الصفحات (471-473)

- يستخدم الطلاب المواقع كهدف للترفيه والتسلية والتنفيس عن النفس وا قضاء أوقات الفراغ، والإشتراك مع الآخرين، وأحيانا الهروب من الضغوط ومشاكل الحياة اليومية... إلخ.
- نشر الدروس التعليمية الإسلامية والأكاديمية ووالدعوة الإسلامية.
- الإكتساب العلمي، وتبادل المعلومات العلمية والبحث العلمي والمشاركة في الملتقيات والندوات عن بعد عبر هاته المواقع التواصلية الاجتماعية.
- معرفة الأحداث الداخلية والخارجية ونشر الأخبار، الصور والفيديوهات عبر الصفحات الخاصة
- التواصل مع نجوم المجتمع، مع الفنانين والمشاهير، المؤقرون الاجتماعيون الصحفيون... إلخ¹.
- التعامل مباشرة مع صناع القرار في الدولة².
- تبادل الثقافات بين الشعوب، نشر الثقافات... عبر هذه المنصات الرقمية.
- أنها تسمح للكلاب المستخدمين التفاعل مع أصدقائهم والاتصال بهم ومقابلة أفراد جديدة وخلق وصادقات معهم وتطوير العلاقات الاجتماعية بينهم.
- يشعر المستخدم بأنها وسائل جديدة للمتعة والترفيه.
- تجاوز الماضي الموروث.
- مجموعات النقاش

¹ - لدبيسي علي (عبد الكريم) والطاهات زهير (ياسين)، المرجع السابق، ص71/70.

² - لدبيسي علي (عبد الكريم) والطاهات زهير (ياسين)، المرجع السابق، ص71/71.

- تبادل المعلومات تحقيق التحديات
- تقديم النماذج.
- كما ذهب البروفسيور بدرالدين أحمد إبراهيم بإضافة بعض الإيجابيات المتمثلة في الآتي:
- قراءة الصور وتحليلها، اغتنام الفرص، الخبرات والإستشارات.¹
- أكثر انفتاحًا على الآخرين : للتواصل مع الآخرين، سواء كان هذا الآخر مختلفًا عنك في الدين والمعتقدات والثقافة والعادات والتقاليد واللون والمظهر والميول، فقد اكتسبت صديقًا مختلفًا عنك وربما في غرفة بجوارك أو على بعد آلاف الأميال في قارة أخرى.
- **فرصة للترويج الذاتي:** من لا تتاح له الفرصة لإنشاء كيان مستقل في المجتمع يعبر عن نفسه ، عندما يسجل في مواقع التواصل الاجتماعي ويملأ البيانات الشخصية ، يصبح كيانًا مستقلًا على المستوى العالمي.
- **منصة لعدم رؤية الآخر وعدم رؤيته:** تتمثل خصائص مواقع التواصل الاجتماعي في سهولة تعديل صفحاتها ، وكذلك حرية إضافة محتوى يعبر عن أفكارك ومعتقداتك التي يمكن أن يتعرض لها الآخرون.²

¹ - محمد العوض، ص 29، مرجع سابق.

² آمال عميرات ، الاتصال الاجتماعي العمومي، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، سنة 2014، ص148.

4-2-2- سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي :

يوجد في مفاصل حياة الإنسان الإيجاب والسلب والخير والشر وهذا يكون بحسن الاستخدام والتصرف والعقلانية الإنسانية لهذه الجوانب المهمة ومواقع التواصل الاجتماعي كما ذكرت إيجابيا فإنه لا تخلو من السلبيات والتي تكون في جوانب منها نوعها أو تصميمها أو قضية إتاحتها للجميع ولكن الجذر والوقاية وحسن التدبير يمكن أن يجنب مستخدميها الكثير كما أنه للجانب المراقبة والتثقيف والوعي أساس لعدم الوقوع في المحذور، ويرى الباحث في وسائل الإعلام الجديد بعض المخاطر والأمور السلبية التي تواجه الشباب الجامعي أثناء تطبيق واستخدام المواقع والتعامل معها في تناول قضاياها، وهو مما يتفق فيه مع الدكتور يوسف سيف الدين حسن العوض ثم ذكر منها هاته السلبيات للمواقع :

الاستخدام السيء والإبتزاز، فتنقية البلاك يبيري التي ظهرت في التعامل لتسهيل إدارة الأعمال استخدمت من قبل المراهقين استخدام سيء.

هدر الوقت من خلا استخدام الألعاب والدرشة غير مجدية مما يسبب الإدمان لساعات طويلة.

التهديد باستخدام الفيروسات وسرقة الحسابات وتدمير أجهزة الحواسيب أو الهواتف الذكية.

التأثير على الصحة من حيث النظر والأعصاب والتركيز المستمر بل وحتى طريقة الجلوس عند الإستخدام، واستخدام هذه المواقع بكثرة له محاذير من النقاط الجسم للإشاعات من خلال الأجهزة المستخدمة.¹

¹ - تفرقنتيت، عبد الكريم، مواقع التواصل الإيجابيات والسلبيات، دراسة وصفية ترصد أهم الملامح في الدول العربية، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد الثاني عشر، الجزائر، 2015، ص 6-7.

تزييف بعض ما يطرح من معلومات وأفكار خاطئة تؤدي إلى مسارات غير مرغوبة في الحياة الاجتماعية الاندماج والاعتماد على مثل هذه المواقع تؤدي إلى فقدان الاهتمام بالجوانب الأخرى مثل المناقشات وجها لوجه أو استخدام المختبرات والمعامل في إجراء التجارب واقتباسها دون معرفة تفاصيلها.

استخدام بعض الحسابات الوهمية التي تؤدي إلى طرح أفكار هادمة وآراء ذات صبغة عرقية ووطنية تبث الفرقة والعنصرية.¹

4-3- التآثيرات الاجتماعية والثقافية لوسائل التواصل الاجتماعي

4-3-1- الآثار الاجتماعية لوسائل التواصل الاجتماعي

أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي جزءاً لا يتجزأ من حياة الكثيرين منا بعد ظهورها وانتشارها السريع في المجتمع ، ولا يقتصر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على فئة عمرية أو فكرية معينة ، بل في متناول الجميع ، وشبكات التواصل الاجتماعي كما أصبحت الوسيلة وسيلة جذابة لا تتوقف عند أحد مؤكد ودائم التجديد ، وتجذب كل من يقرأها.

ولكن مع هذا التطور الكبير، هل ستصبح وسائل التواصل الاجتماعي مصدراً للثقافة وتحقيق وتحسين العلاقات الاجتماعية؟ أم أن تأثيره السلبي سيطغى على هذا المظهر؟² هل ستصبح الشبكات الاجتماعية إلى أجل غير مسمى وتقطع أقرب العلاقات بينها ، بحيث يعزل الشخص

¹ - عبد الستار ، شاكر سلمان، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لتشارك المعلومات في التعليم، مجلة المنصور، كلية المنصور الجامعة، العدد23، العراق، 2015، ص 58-59.

² موقع إلكتروني

الإطلاع، <https://mqqal.com/2018/09/%D9%88%D8%B3%D8%A7%D8%A6%D9%84>

عليه: يوم 2023/03/04 الساعة 01:52.

نفسه على الإنترنت ليشكل علاقات مزيفة جديدة مخبأة خلف شاشة الكمبيوتر أو الهاتف المحمول؟

بهاتفه ومتابع مدمن للشبكات الاجتماعية؟

تثار أسئلة كثيرة حول "وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على المجتمع".

وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها على المجتمع

-الآثار إيجابية

من أهم الآثار الإيجابية لوسائل التواصل الاجتماعي ، مثل فيسبوك وتويتر وإنستجرام وغيرها ، أن لك الحرية في التعبير عن رأيك ، وتقديم أفكارك ، وإيصال وجهة نظرك ومناقشتها مع الآخرين. الآخرين في مواضيع مشتركة. الأمراض بمجرد ظهور الأعراض وكيفية التصرف بشكل صحيح وسريع في مواجهة المرض. كما يمكنك الاستفادة من رجال الأعمال وأصحاب المشاريع الكبيرة والصغيرة للترويج لمشاريعهم والإعلان على هذه المواقع ولفت الانتباه إليهم ، كما يمكنك البحث عن الوظائف التي توفرها الشركات التي تحتاج إلى عمال ، ويتم الاتفاق على الأجور والأجور. معرفة نظام العمل وما إذا كان هذا العمل مناسباً لك أم لا. جالساً أمام شاشة الكمبيوتر أو الهاتف ، يمكنك أيضاً التواصل مع الأطباء والفنادق والاستفسار وتحديد المواعيد التي تناسبك. وبالمثل ، بالنسبة لأولئك الذين لا يهتمون بجميع الأسئلة السابقة ، فإن مجرد إضافتها إلى الأسرة والأقارب والأصدقاء ، وقراءة صفحاتهم الشخصية والأخبار اليومية أمر يجلب السعادة في قلوبهم. والانتماء إليهم يجعلك سعيداً ومتحمساً.

- الآثار سلبية:

كما ذكرنا فإن التكنولوجيا الحديثة ووسائل التواصل الاجتماعي سلاح ذو حدين. قد يبحث البعض عن كيفية تحقيق أقصى استفادة منه واستخدامه كقناة إيجابية للتنمية الفكرية والمجتمعية ، لكنه يظهر أيضًا الجانب السيئ لوسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها السلبي على المجتمع.

حيث لوحظ أن وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن تستثني بعض الأشخاص من التواصل الحقيقي والمباشر مع الناس ، وحصرهم في غرفهم ، وأشار بعض الباحثين في هذا الصدد إلى أن الاندماج في العالم الافتراضي يمكن أن يثير مخاوف المواجهة والتعايش مع الواقع. المجتمع ، والانشغال الدائم بقراءة التحديثات على وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن يقلل من كفاءة وإنتاجية الموظفين والعاملين داخل المنظمات ، وهذا أمر خطير للغاية.¹

4-3-2- أثر مواقع التواصل الاجتماعي الثقافية

أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي وسيلة مهمة وضرورية في حياتنا اليومية. يبدأ معظم الناس اليوم يومهم بتصفح مواقع التواصل الاجتماعي بمختلف اهتماماتهم ، وبسبب هذا الالتصاق الكبير بين المستخدم وهذه الوسائط ، فإن لهم دورًا مهمًا في قياس اهتماماتها وقناعاتها وربما التأثير عليها وبالتالي على ثقافتها. في كثير من جوانب الحياة ، وبالتالي كان من المهم التساؤل عما إذا كانت هذه الأساليب تؤثر على المستوى الثقافي للفرد ، فهذه هي أهم آراء مستخدمي الشبكات الاجتماعية للمواقع.

تؤمن بسمه البنا أن "مواقع التواصل الاجتماعي هي بمثابة فضاء مفتوح للمعلومات والأخبار المتدفقة التي لا تنتهي ، فكلما أمضينا وقتًا أكثر كلما زادت تداعياتها وتداخلاتها ومتاهاتها ،

¹ | <https://mqqa.com/2018/09/%D9%88%D8%B3%D8%A7%D8%A6%D9%84> المرجع

وكونها أداة للتواصل والمعرفة معاً ، فإننا يمكن أن نجد هناك سمة ثقافية وعلمية وفنية ، لكنها ثقافة سطحية وعقائدية لا تسعى إلى الدقة ". إما أنه غالباً ما يكون محايداً ، وأي معلومات أو أخبار لا تستند إلى مرجع علمي أو مصدر موثوق لا يمكن الاعتماد عليها ، لذلك عند التنقل في هذا الفضاء (عبي) يجب أن تتسلح بفكرتك وضميرك وعقلك المستتير .

يعتقد الصحفي محمود البنخليل أن وسائل التواصل الاجتماعي أثرت على المستوى الثقافي للفرد. ويتابع: "إلا أن الجانب السلبي هو عدم اليقين بشأن بعض المعلومات والموضوعات التي نتلقاها ، لذلك علينا البحث عن مصادر رسمية ، وبصراحة بدون هذه التكنولوجيا لعزلنا عن العالم الذي يؤثر على العالم. تنمية ثقافتنا وشخصيتنا ". وفي هذا الصدد يقول الصحفي سيمن المحادين: "بالتأكيد هذه الوسائل زادت ثقافتني ، لأنني اخترت المواقع التي أسنقي منها المعلومات التي تهمني ، بالإضافة إلى الانفتاح على آراء أخرى في مختلف المجالات".

وفي هذا السياق قالت الإعلامية رندا فاروق: "وسائل التواصل الاجتماعي لم تساعد في رفع مستوى ثقافتني الشخصية بقدر ما سهلت لي وسائل التواصل مع المثقفين والكتاب والإعلاميين ، لذا أصبح التعرف على منتجاتهم أولاً أسهل من ذي قبل ، عندما استغرقت هذه الأشياء مزيداً من الوقت في البحث والتجول في قاعات المعارض والمكتبات ، وربما حفزني أيضاً لدخول عوالم فكرية وعلمية جديدة كانت غائبة عني ، والسعي فيهم ، لأن العلم ليس له حدود".¹

أما عبد الرحمن بوحجي ، مدير إدارة الإعلام والإنتاج المحلي بالأمانة العامة لمجلس التعاون لدول الخليج العربية ، فقال: "أنا شخصياً مقتنع أنه في ظل الحضور القوي لـ وسائل التواصل الاجتماعي التي نعيشها ، أصبحت هذه الوسائل أداة يمكن من خلالها تقوية شخصية الفرد ، لأنه

¹ <https://www.alayam.com/alayam/Variety/762200/News.html> تم الإطلاع عليه يومي:

من خلالها يصبح على دراية بالعديد من الأحداث ، كما يكتسب من خلاله فن المحادثة والحوار وتطوير الأفكار وتنظيمها. حيث أنها أداة لخلق علاقات اجتماعية على جميع المستويات.

ويرى الكاتب الشاب أحمد النوح أن "هناك صفحات مفيدة جدًا في مختلف المجالات الطبية والثقافية ، وحتى في كيفية تطوير العلاقات الإنسانية وتنميتها بشكل أسرع ، وأهمها مقاطع الفيديو القصيرة على إنستجرام".

وقال الصحفي والمتخصص في العلاقات العامة محمود النشيت: "لا يمكن إنكار دور التكنولوجيا والتطور السريع لوسائل التواصل الاجتماعي في النشر السريع للمعلومات ، سواء السلبية منها أو الإيجابية. الحكماء هم من يختارون ما يفيدهم ويحولون كل معلومة سلبية إلى درس يمكنهم التعلم منه في حياتهم".

وأضاف: "أنا شخصياً كصحفي ومتخصص في مجال العلاقات العامة، جعلت هذه الخدمة في مختلف وسائل التواصل الاجتماعي أداة حقيقية وعملية للتواصل مع الجمهور ، وكذلك مع العملاء الذين نقدم لهم. خدمة العلاقات العامة، التي أصبحت أحد عناصر تحسين صورة المؤسسات التي تقدم خدمات للجمهور والذين يحتاجون إلى قياس دائم لخدماتهم وجودتها." المنتجات إذا أرادوا البقاء في صدارة المنافسة.

وفي هذا الموضوع، يقول الصحفي يوسف المدني: "بالطبع نعم ، لكنه مصدر ثقافي غير أساسي ، لكنه بلا شك أتاح لنا التعلم في العديد من الموضوعات ، ولا سيما المعلومات العامة في جميع المجالات".

أما الصحفية هيفاء عدوان ، فلا تعتقد أن وسائل الاتصال قد رفعت المستوى الثقافي: "لا أعتقد أن وسائل التواصل الاجتماعي زادت من المستوى الثقافي أو نتيجة للمعلومات بين الأفراد ، لكنها

بلا شك ساهمت في رؤية الأخبار والبيانات والفعاليات المباشرة ، والتي جعلت جميع شرائح المجتمع ، صغارا وكبارا ، نساء ورجالا ، على اطلاع دائم وواعي بمسار الأحداث من حولهم في جميع الجوانب السياسية والاقتصادية والاجتماعية والفنية والرياضية وغيرها..¹

الصحفية زينب عباس تقول: "لا يمكننا أن ننكر دور مواقع التواصل الاجتماعي في كثرة نقل المعلومات. الآراء يمكن أن تتأثر بذلك ، لذلك نتجاهل الحقائق ، وبالتالي مواقع التواصل الاجتماعي لا تلعب دورها الحقيقي في تثقيفنا ". على حقيقة المعلومات كما يتم نشرها وتعميمها.

اليوم نجد كل من يذهب إلى هذه المنصات المليئة بالأخبار الترفيهية والشائعات التي ليست صحيحة أكثر من نشر أي شيء مفيد لذلك فهو يتطلع إلى أخذ استراحة من ضجيج الواقع ، وتراه ينظر إلى حياة البعض. الذين هوجمهم التوق إلى المجد ، حيث نشر ما لا يتوافق مع ثقافة مليئة بالعلوم المفيدة! ما هي الثقافة؟

وتابعت: "عندما يتعلق الأمر بالثقافة ، التي تتباعد آفاقها في ذهني ، فهي لا ترتبط بما يتم بثه كثيرا اليوم ، لذا فإن الترفيه يتفوق على الطريقة التعليمية. هل تدرج مذكرات المشاهير والشائعات والأخبار الملفقة ضمن شروط ثقافة؟

يرى الفنان التشكيلي علي الفردان أن "كل وسيط له مساران ، إيجابي أو سلبي ، ويعتمد ذلك على اختيار الشخص نفسه. من جهتي ، استفدت بشكل كبير من وسائل التواصل الاجتماعي ، التي سرعت من عملية نضوج بعض الأشخاص. الأفكار المتعلقة بالفن ".

من جهته قال الصحفي صالح يوسف: "بالتأكيد وسائل التواصل الاجتماعي هي حقبة جديدة في عصر الثقافة اليوم ، عليك أن تستخدمها بشكل صحيح لتستفيد منها. كل المجالات ، وقد استفدت

¹<https://www.alayam.com/alayam/Variety/762200/News.html> تم الإطلاع عليه يومي:

كثيرا من مواقع التواصل وخاصة يوتيوب و تويتر الذي استقدت منه في عملي و طور مستوى اهتماماتي.

ترى منى علي أن وسائل الإعلام زادت من ثقافتها وحبها للقراءة والقراءة بسبب "سهولة الوصول إلى المعلومات والأخبار وتفاصيلها ؛ وبسبب الأجهزة المصاحبة للفرد ، تجعله يقترب من القراءة والمسح بشكل أسرع مما يخلق المزيد من الفرص للقراءة.¹

5- شبكة التواصل الاجتماعي في المجتمع الجزائري

5-1- إيديولوجية المجتمع الجزائري إتجاه الحتمية التكنولوجية:

يمكن النظر للتغير الاجتماعي الذي يحدث في الجزائر برؤية حتمية التحول في مسارين أولها، ما يعرف بالحتمية التقنية ² Technological Detrminism، وثانيهما، ما يعرف بالحتمية الاجتماعية Social Determinism ³، وإن لكلا المسارين وجهات نظر تدعم تفسيره، إلا أن التفسير الذي قدمه بعض المفكرين في إختلاف معدل التغير في كل من الثقافية المادية واللامادية، نتيجة التأثير التقني في المجتمعات يعد الأساس في التحليل الاجتماعي لتقنية الإتصال ، مع إحتمال حدوث بين لتغير التقني والتغير الثقافي، ويترتب عليه خلل وظيفي مما يؤثر في تفكير أفراد المجتمع وتتوتر القيم والإيديولوجيات السائدة.

¹ <https://www.alayam.com/alayam/Variety/762200/News.html> ، المرجع السابق. نفس اليوم

والتوقيت

² - عزة مصطفى الكحكي، إستخدام الأنترنت وعلاقته بالوحدة النفسية وبعض العوامل الشخصية لدى عينة من الجمهور بدولة قطر، أبحاث المؤتمر الدولي، " الإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة ... لعالم جديد"، جامعة البحرين، ص 7-9 أبريل 2009، ص19.

³ - عزي عبد الرحمن، الفكر الاجتماعي المعاصر والظاهرة الإعلامية الإتصالية، بعض الأبعاد الحضارية، الطبعة الأولى، دار الأمة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 1995، ص 65.

وتبرز الحتمية الاجتماعية في مقابل الحتمية التقنية على أساس أن القوى الاجتماعية بأنواعها تمتلك زمام تطور التكنولوجيا، وتؤثر في تطويرها وتوجيهها، كما قد إشتهر في هذا الإتجاه، الأمريكي ليزلي وايت، قدم الطرح التالي: " إن النسيج الإجتماعي هو الثقافة المتقدمة بخطى التكنولوجيا، وتبني المجتمعات البشرية ثقافيا بواسطة المادية التكنولوجية، وتبنى اجتماعيا بفعل التطور الاجتماعي، بمعنى جدلية الاجتماع/ التقنية"¹

كما تعد وسائل الإتصال الحديثة عنصرا أساسيا في عملية التغير الاجتماعي للمجتمع الجزائري في الفترة الحالية، وتؤدي الثقافة اللامادية وليدة هاته الوسائل، كإيديولوجيات السياسية والاجتماعية إلى تغير واسع في حياة المجتمع، أكثر من تأثير الثقافة المادية في بعدها التكنولوجي، ولكن يصعب قياس هذه التغيرات (التغير المادي واللامادي).

وعلى الرغم من تأثير الأنترنت بما فيها مواقع التواصل الاجتماعي إلا أنه لا يمكن الجزم أنها العامل الوحيد في إحداث التغير داخل المجتمع الجزائري، إذ يبين الواقع تساند عدة عوامل تعليمية، تكنولوجية، إقتصادية، وأيدي عاملة، وجغرافية، قادة مخلصون، وإعلام مسؤول، وإيديولوجيات موجهة، حيث تتفاعل هذه العوامل لإحداث التغير، لذلك يصعب العامل الفاصل في التغير، بشكل ديناميكي طول الزمن، إذ نستطيع القول أن الثقافة فقدت السيطرة على المجال التقني، لتتحول إلى أداة تطوع ما تفرضه عليها هذا التكنولوجيا وتطورها الهائل من متطلبات، ويبرز في ذلك تقليد الحتمية التكنولوجية التقنية ثم لاحقا في الحتمية الإعلامية.

¹ - علي محمد رحومة، الانترنت والمنظومة التكنو- إجتماعية، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، 2007، ص 75.

5-2- التغيرات الحاصلة في المجتمع الجزائري:

ما زالت شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر إلى حد الآن تثير ضجة إعلامية كبيرة وأخذت حيزا كبيرا في حياة أفراد المجتمع الجزائري، ذلك لأنها تمثل الطرق المستقبلية السريعة للمعلومة وتجسد عددا من الثورات العربية، فإن التغيرات التي خلقتها ومازالت تخلقها، عديدة ولا يمكن حصرها أهمها:

- التغيرات الاجتماعية:

تتلخص التغيرات الاجتماعية للشبكات التواصلية الافتراضية في محورين، إذ يتمثل المحور الأول في تكوين الصداقات، بينما يتمثل المحور الثاني في عضوية الجماعات، ويمكن طرحها من خلال السياق التالي :

- **تكوين الصداقات:** إذ أن هذه الشبكات تجمع بين الصداقات الواقعية والصداقات الافتراضية، والفرضية الأساسية التي تتواكب مع تكوين الصداقات هي مشاركة الإهتمامات، فلقد نجحت الشبكات الاجتماعية في الجزائر الجمع بين أصحاب الإهتمامات المشتركة مثل : طلبة إختصاص معين، أساتذة، مهندسين..... وغيرها، وإمكانية تفعيل هذه الصداقات واردة ويمكن تبلورها في تأسيس رأس مال إجتماعي يمكن أن يتيح الإمكانية لفرص تتأرجح مداها بين السياق الواقعي والسياق الافتراضي، كما أنها تتيح فرصة للتواصل ليس فقط في إطار السياقات المحلية ولكن على الصعيد الدولي.

الفصل الثالث :

ظاهرة الموضنة

1- مفهوم الموضة والتطور التاريخي لها

1-1- مفهوم الموضة

تعني كلمة موضة في قاموس " وبستر " الدولي، القبول والموافقة لاستعمال شيء ما في وقت معين من بعض الفئات التي تملك طاقات لأن تكون على أحدث طراز في مجال الموضة، وتنحدر الكلمة (**fashions**)المقابلة لكلمة الموضة بالعربية، من أصل لاتيني معناه صنع أي شيء.¹

الموضة لا تتعلق بالملابس وحدها، بل لها مجال أوسع من ذلك، ويعرف قاموس البيان المعروف (**Dictionnaire sentencieu**) بأنها: " طريقة اللباس، والكتابة، والسلوك، التي لا يكف الفرنسيون عن تعديلها ونقلها على ألف وجه ووجه، ليتيحوا لأنفسهم مزيدا من الرقة، ومن اللطف ، وقد يضيفون على أنفسهم بها كثيرا من الأحيان مزيدا من السمات المضحكة".²

يرى الباحث (ترنر) و(كليان) أن الموضة " هي عملية تدور حول انتشار وشيوع تغيرات في الذوق، لأن الطراز من الملابس كان يعجب به الناس في فترة مايصبح مثار سخرية من قبلهم بعد ذهاب موضته، وكذلك الأمر مع (موديلات) السيارات مع تسريحات الشعر من قبيل السيدات...".

3- عماد زكي، عزت رزق، تصميم الأزياء، دار المستقبل للنشر والتوزيع، الأردن، 1995، ص14.

1- برودل فرنان، الحضارة والإقتصاد الرأسمالي ، ترجمة مصطفى ماهر، دار الفكر للدراسات، القاهرة، ج1، 1993، ص445.

تعرف (مادلين قرا فيدز **Madelin Gravidiez**) الموضة: بأنها حركة تنشأ عن تغير سريع ولكن لمدة قصيرة في طريقة التفكير، الرسم، الكلام، إلى غير ذلك، تظهر في البداية لدى الأقلية التي تريد التميز؛ وبعدها يتبعها الأغلبية لكيلا تكون ملاحظة، وهي سريعة الانتشار في مختلف الطبقات الاجتماعية؛ وتحت الظهور العفوي لغزو الموضة يخفي تأثير الصناعة، والتجارة، والتطور الجمالي.

الموضة هي المرور من حالة مادية ضرورية إلى حالة تظهر مختلف درجات الحرية، التي تميز المجتمعات الصناعية الغربية، يظهر دائماً من خلال أغراض جمالية والذي نرسم إليه بلفظ الموضة، وهكذا تهتم دراسته بميكانيك أو آلية تقودنا إلى الإنتاج وإلى استهلاك المواد أو عروض جمالية عابرة.

وعرفت على أنها هي ضرب من الحركات الاجتماعية التي أصبحت تلعب دوراً خطيرافي وجوه متعددة من المجتمع الحديث؛ قيمه ومعاييره وزعامته والأنماط السلوكية فيه وإنتاجه الصناعي وعرفه وتقاليده وآدابه العامة بل في كل تراثه الحضاري والاجتماعي على السواء وفي النقلة الاجتماعية فيه على اختلاف وأنواعها.¹

يمكن لعالم الاجتماع بيير بورديو أن يساعدنا أيضاً على التفكير في الموضة، فهي في نظره " التعارض بين المهيمن والمهيمن عليه، وتكوين حقل من القيم، والمعايير، والتسلسل الهرمي للقوى بين الأفراد... أو كيفية رؤية الموضة في ضوء جديد.

¹ حاتم الكعبي، التغير الاجتماعي وحركات الموضة، جار الحداثة، بيروت، لبنان، 1980، ص9.

يساعد "رأس المال الرمزي" و"التكريس" و"الشرعية" على فهم بعض القضايا الاجتماعية المهمة. ترتبط بعض نصوص بورديو مباشرة بالموضة والرفاهية، مثل "مساهمة مصمم الأزياء وعلامته التجارية في نظرية السحر".¹

كما يتمحور مجال إنتاج السلع الفاخرة الذي يقع فيه تصميم الأزياء الراقية حول الأرثوذكسية البدع المتعارضة، بين الفن المكرس والفن الطبيعي. تقدم الهوت كوتور أوجه تشابه وظيفية مع هياكل الفئات (وبشكل ثانوي مع الفئات العمرية) من الطبقات المهيمنة التي تؤهلها لتوقع توقعات عملائها باستمرار، والأسلوب الفكري الشاب وغير المكلف والحديث الذي يتعارض مع الطراز التقليدي الفاخر. ، النمط المحافظ، البرجوازي.²

1- 2 - التطور التاريخي للموضة

يعود تاريخ الموضة والأزياء إلى أزمنة قديمة كقدم الإنسان نفسه وأن هذه الأزمنة غابرة بعيدة تمتد جذورها لقرون غابرة عديدة أفلت والتي امتدت لحضارات عديدة كالحضارة الآشورية والفرعونية والفينيقية والرومانية، والعربية والإسلامية والعثمانية... إلخ، فحينما بدأ اهتمام الإنسان بلباسه ليوري سؤنثه بدا التفكير في الموضة والاهتمام بها.³

فالمسار التاريخي يبين لنا أن العلاقة الوطيدة والمتبادلة بين الجسد الإنساني ولباسه، حملت لنا خاصية ينقلها الجسد كوعاء إلى ملبسه، وقد كان اللباس في المجتمعات القديمة وظيفة إشهار

¹ <https://www.radiofrance.fr/franceculture/sociologie-de-la-mode-avec-pierre-bourdieu-7627028>

يوم الإطلاع نوفمبر 2023.

² نفس المرجع

³ -سلامة، محمد أحمد، سيكلوجية الموضة/9459، <http://Record/com.mandumah.search://http>

10-13-2022، الساعة 20:10.

للإشارة إلى الاختلاف والانتماء الطبقي لمرتديها، و مما لا شك فيه أن التاريخ ذكر لنا كل مصادر الموضة، وأنها نبعت من الطبقة الحاكمة من زمن الفراعنة، اليونانيون، الرومان. حيث كانت هذه الطبقة معروفة بنوع من اللباس وهذا ما تطرق إليه قودارد في مقدمته sociologie de la mode، وحاتم الكعبي في كتابه التغيير الاجتماعي وموارد المودة، بحيث أن الحكام كانوا ينفقون أموالاً طائلة لجلب الفنانين في كل الميادين لخلق الموضة الخاصة بهم، وكل موسم وفصل ومناسبة لها زيها، حتى أن أحد الملوك الآشوريين عزم على إقامة إحتفال ديني خاص بالملايين¹. وهكذا دواليك حتى وصلت إلى العصر الحديث، وهذا ما تمثل في الثورة الفرنسية أيام نابليون أين سيطرت هذه الطبقة على الشعوب الأوروبية وعقلياتها.

منذ ذلك الحين إلى أيامنا الحالية والموضة والأزياء تشهد تطورا وهذا ناجم من تمثلات الفرد والفرد الآخر، والموضة تواكب التطور تلو الآخر في جميع مجالاتها التي تشمل عدد كبيرا من المجالات المتعددة ومرتبطة بالخصوص وبشكل رسمي وأساسي في الأزياء، حيث يشمل هذا المجال تصميم الأزياء وصناعتها، تجارة الأزياء، تسويق الأزياء وتسوقها، كذلك تصميم الأزياء الراقية، تصميم البدلات الرياضية، تصميم الأزياء الصباحية والمسائية، تصميم الأزياء العارضة الخاصة بالحفلات الرسمية وأعياد الميلاد، كما يتم تطبيق الموضة على الملابس والأكسسوارات وتسريحات الشعر والوشم والموسيقى.....إلخ.

¹ وليد الجازور، ضياء العزاوي، الملابس والحلي عند الآشوريين، وزارة الثقافة والإعلام، بغداد، 1970، ص

" إن العلاقة بين الإنسان والأزياء علاقة قديمة ومتلازمة منذ ظهور الإنسان على الأرض، وقد عاشت صناعة الأزياء في الحضارات القديمة بين التأثير والإقتباس في بعضها البعض وتطورت تدريجياً"¹

كما ارتبطت الأزياء بالأناقة لدى المجتمعات مما أعطاهما بعداً اجتماعياً آخر، حيث تعتبر الأناقة جزءاً أساسياً من عالم الموضة والأزياء. فالأناقة تعكس استقلالية وتعبير عن الذات من خلال الملابس، الأحذية نمط الحياة، والأكسسوارات في فترة ومكان معين، ليتضح أن هناك تفاعل وثيق عند الأفراد بين مفهومي الأزياء والأناقة، حيث تعتبر الأزياء لدى الأشخاص وسيلة للتعبير عن أنانيتهم ودوقهم الشخصي. في عالم الموضة، ويتجلى التصميم والإبداع في مختلف مجالاته مثل تصميم الأزياء الراقية، التصميم الرياضي، والأزياء العارضة، وبشكل عام يظهر عالم الموضة تطوراً مستمراً، حيث تتغير صيحات الموضة باستمرار لتلبية احتياجات وتطلعات المجتمع والفرد. وأن ارتباط مفهوم الأزياء والهندمة بمفهوم الأناقة لدى المجتمعات.

" ويرجع حب التأنق في الإنسان إلى رغبته الفطرية الشخصية في الحصول على إعجاب الآخرين، لأن هذا يساعد على تعاطف الناس. وأن الأناقة تتيح لصاحبها نوعاً من التفوق والإمياز وهذا يرضي غرائز حب التطور والسيطرة "².

وتدل الآثار القديمة على أن الإنسان حتى في مرحلة الوحشية كان يميل إلى الأناقة فعندما كان نصف جسمه عارياً كان يزينه بأنواع الوشم ويتقن بها، كما استخدم الحلي المختلفة وكان لابد أن

¹ خالدة عبد الحسين محسن الربيعي، تاريخ الأزياء وتطورها، دار البازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط 2022، ص 11.

² خالدة عبد الحسين محسن الربيعي، مرجع سابق، ص 11.

يتطور هذا إلى ما نراه اليوم من أنواع الأقمشة والألوان والأزياء ومختلف وسائل التزيين والحلي وأن لكل حضارة كان لها أزياء تلائم ثقافة الناس وعاداتهم وتقاليدهم وأذواقهم مع البيئة والمناخ¹

كما أن التواصل إلى تشخيص الأزياء والملابس عبر العصور مهمة شاقة تتطلب بذل الجهد من الباحث، سواء كان ذلك عن طريق المظهر الخارجي للمجتمع وتفاعله مع الحضارات المعاصرة ومع الاختلاف الكبير الذي يطرأ مع الإنفتاح الثقافي بين المجتمعات وموقفه منها، أو دراسة السير الإقتصادي والطموح الذي يكشف المظاهر والملابس وكذا الأزياء وتسريحات الشعر وقصاته بصورة واضحة منها الطموح وحب الظهور بشكل أنيق، وإذا كانت الملابس تعتبر مظهراً من مظاهر الترف أو الثقافة الشعبية أو ما يسمى اليوم بالموضة التي تعيشها الشعوب فإنها ولا ريب مظهر آخر من مظاهر الأناقة والهندمة للأفراد، حيث أنها تعكس جوانب متعددة من الحياة الاجتماعية والثقافية للشعوب. فالملابس في الواقع تعكس العديد من الجوانب مثل الهوية، والانتماء الاجتماعي، والتعبير عن الذات. فعبر التاريخ كان للملابس عبر دور كبير في تحديد الطبقات الاجتماعية والثقافات المختلفة. بالإضافة إلى ذلك، تظهر الملابس وتصميماتها من قبل المختصين في مجال الموضة خاصة الماركات العالمية التي أصبحت تؤثر في المستهلكين لنماذجها من خلال العرض في السوق الذي فاق بكثير عرض الطلب، والتنسيق في أكسسواراتها وفي شتى مجالاتها. بالإضافة إلى ذلك، تظهر الملابس التطورات الصناعية في صناعة الموضة وكيفية تأثيرها على سلوك المستهلكين وأساليب الحياة.

¹ خالدة عبد الحسين محسن الربيعي، مرجع سبق ذكره. ص 11

و من خلال إرتداء ملابس محددة يمكن للأفراد التعبير عن أذواقهم وقيمهم، وأحيانا يستخدم للتفرقة أو التمييز وذلك منذ العصور ليستقل الأمر اليوم، بالإضافة إلى ذلك يظهر تاريخ الموضة كيفية تغير صورة المجتمعات وتطور ذوقها عبر الزمن. في نهاية المطاف، يعتبر اختيار الملابس وارتداؤها جزءا هاما من التفاعل الثقافي والاجتماعي بين الأفراد والمجتمعات. وكما هو معروف أن العلاقة بين الإنسان والأزياء تمثل علاقة قديمة وأزلية تعكس تفاعلا متبادلا بين الحضور والغياب، حيث تعكس الأزياء جوانب متعددة من حياة الإنسان. من خلال إرتداء ملابس محددة. وفي السياق قد تطرقت الكاتبة خالدة عبد الحسين محسن الربيعي في كتابها تاريخ الأزياء وتطورها، تطرقت إلى العلاقة بين الإنسان والأزياء وقد ذكرت في كتابها " إذ أن العلاقة بين الإنسان والأزياء هي علاقة قديمة وأزلية ولا يمكن الإغفال عنها في حياتنا الحاضرة والمستقبلية " ¹

يعبر الإنسان عن هويته وثقافته، وتعكس الأزياء تطورات المجتمعات والثقافات عبر العصور. يظهر التأثير المتبادل بين علاقة الإنسان مع الكبيعة وبينه وبين غيره من البشر وكيف يمكن للأزياء أن تكون جزءا من لا يغفل عنه في حياتنا اليومية خاصة حياتنا المعاصرة في ظل التطور التكنولوجي الهائل في جميع المجالات خاصة الموضة التي أخذت حيزا كبيرا وإهتماما من قبل أفراد المجتمع.

وفي الأدبيات الاقتصادية أو التاريخية أو الاجتماعية المخصصة للموضة، يبدأ العديد من المؤلفين تفكيرهم بالتعبير عن أسفهم لقلة البحث حول هذا الموضوع. وهم يفسرون هذه الحقيقة بشكل عام من خلال ازدياد المجتمع العلمي للأزياء، والذي قد يعتبر سطحيًا أو حتى تعبيرًا عن التلاعب

¹ خالدة عبد الحسين محسن الربيعي، مرجع سبق ذكره. ط 2022، ص 12،

الاجتماعي الذي يهدف إلى دعم الاستهلاك بشكل مصطنع. Crane and Bovone, 2006 / ; كاوامورا، 2005، ليوڤيتسكي، 1987، مونيرون، 2006، واكيت ولابورت، 2002، من كتاب سوسيولوجيا الموضة، لفريديريك جودارت.

حيث تشير المراجع الموجودة بين قوسين معكوفين إلى قائمة المراجع في البحث العلمي عن موضوع دراسة الموضة في الحقل السوسيولوجي. ومع ذلك، توضح عالمة الاجتماع الإيطالية نيكوليتا جوستي [2009]. شهدت التسعينيات والعقد الأول من القرن الحادي والعشرين ظهور أبحاث متعددة التخصصات غنية ومثمرة للغاية حول هذا الموضوع، والتي يشار إليها أحيانًا باسم دراسات الموضة. "la] mode" أو علم الموضة ("modology") [كاوامورا، 2005]. "المودولوجيا" هي، من ناحية، مكان إلتقاء بين مختلف تخصصات العلوم الاجتماعية حول موضوع مشترك، ومن ناحية أخرى، محاولة للتوفيق بين زمن الموضة، وزمن التجديد الدائم، وزمن الموضة. العلم وتحليل الحقائق وبناء النظريات.¹

واجهت الموضة Fashion صعوبة في ترسيخ نفسها كموضوع مشروع للبحث بسبب تعقدها وغموضها. وكما يشير الاقتصادي الأمريكي ريتشارد كيفز [2000]، فإن الصناعات الإبداعية بشكل عام، وصناعة الأزياء بشكل خاص، تتميز بنقص البيانات. ويشكل هذا النقص في البيانات، والذي يأتي من صعوبة قياس الإبداع والأنماط والثقافة بشكل عام، حيث يشكل عقبة خطيرة أمام الدراسة العلمية للأزياء والصناعات الإبداعية الأخرى.

¹ Frédéric Godard ; **Sociologie de la mode** ; éditions La Découverte, Paris, 2010 ;p

2- ثقافة الموضة والمنطور السوسيولوجي لها

2-1- ثقافة الموضة

يعود ظهور ثقافة الموضة الحديثة إلى جذور الثورة التي أحدثتها مصممة الأزياء الفرنسية "غابرييل بونور شانيل" الشهيرة "كوكو شانيل" عندما أقحمت حواء في عالم الموضة حيث احدثت تصاميمها البسيطة والعلمية الراقية ثورة في عالم النساء، وخطت موضة جديدة وجريئة في عالم أزياء النساء أسرت من خلالها نساء وشابات باريس في تلك الفترة ولاسيما بإدخال البنطلون إلى قائمة أزياء النساء، والذي كان حكراً على الرجال فضلاً عن قيامها بتصميم أزياء عملية خالية من زخرفة من أقمشة بسيطة شاع استعمالها الذي ترك انطبعا بالحرية والانطلاق لدى مرتديها من الشابات والنساء.

باختصار استطاعت "شانيل" ابتكار موضة جديدة وجريئة في آن واحد باستحواذها على عقول مجتمع نساء باريس، واستطاعت أن تخلق فلسفة جديدة قائمة على الحداثة والجرأة في تصميم الأزياء النسائية بشكل عام.

وبالرغم من مضي 38 عام على رحيل "شانيل" فإن تأثير فلسفتها في الموضة مازال قائماً، سواءاً في تصميمات مصممي الأزياء أو أصحاب مجال الأزياء النسائية، حيث يسعى كل منهم إلى طرح أزياء بتصميمات جديدة وأحياناً غريبة، سعياً إلى إرضاء أذواق النساء والشابات على وجه الخصوص.¹

¹ عليا عابدين، نظريات الابتكار في تصميم الأزياء، دار الفكر العربي القاهرة، ط1، 2002، ص64.

إن مصطلح "الموضة"، كما نفهمه، هو كذلك متعدد المفردات. وهذا التعدد في الأصوات يعطي بالفعل مقياساً لأهميته. سواء أخذنا الأمر بمعناه الأكثر تقييداً، أو على العكس من ذلك، بمعناه. بالمعنى الأوسع، فهو يشير إلى ظاهرة اجتماعية ذات آثار متنوعة للغاية مما يؤثر على الأقل على جميع المجتمعات المعاصرة. إذا نظرنا أولاً إلى أزياء الملابس فقط، فهذا غالباً ما يتم استحضار مصطلح الموضة، ولن يجادل أحد في ذلك، لما لها من مكانة كبيرة أخذتها هذه الأيام في الأداء، والإقتناء على الصعيد العالمي، حتى في مجتمعاتنا. حتى على المستوى الإقتصادي. من الواضح، ومنذ ذلك الحين، على الرغم من الصعوبات التي تواجهها، تظل صناعة النسيج والألبسة قطباً استراتيجياً للإقتصاد العالمي والعديد من الدول المتقدمة كما في التنمية، وأن صناعة الأزياء هي صناعة تولد وظائف كثيرة جداً ورأس مال كبير جداً. على مستوى واحد نفسية أو اجتماعية أو جمالية إلى الحد الذي تكون فيه الملابس العنصر الحاسم في تكوين الهويات الفردية، إعلامية اجتماعية إذا لم تكن مميزة على الأقل غالبية وكائن مهم في الجماليات الاجتماعية. إذا نظرنا الآن إلى الموضة بطريقة أوسع، فهي لا تقل أهمية عن باقي جوانب الحياة الاجتماعية والثقافية. فالموضة تعكس تفاعلاً متبادلاً بين الإنسان والعالم من حوله، حيث تعبر الموضة عن تطورات المجتمعات والثقافات عبر الزمن.

وتظهر الأزياء كيف يمكن للإنسان التعبير عن هويته وقيمه، عاداته وتقاليدته من خلال اختيارته وذوقه في الملابس. ففي عالم الأزياء، يعتبر الأسلوب والنمط الشخصي جزءاً أساسياً من التفاعل بين الإنسان والموضة. وأنه لا يوجد قطاع للنشاط البشري يهرب حقا من التصاميم الآن. ليس فقط الفنون الزخرفية مثل التصميم والديكور الداخلي، وأكثر الفنون التقليدية مثل الأدب أو الموسيقى أو الرسم، ولكن أيضاً التخصصات الفكرية والعلمية حتى السياسة تخضع لمؤثرات الموضة.

والأزياء أو الموضات في كثير من الأحيان تقرر الإتجاهات و التوجهات التي اتخذتها هذه القطاعات المختلفة من النشاط.

على الرغم من وجودها الغازية، والأزياء، التي اتخذت في تقييد أو بالمعنى الأوسع، لم يحظ حقًا بالإهتمام الذي يتناسب معه أهمية العلوم الإنسانية والاجتماعية. التحليل النفسي،

لمنذ العمل، مهما كان رائدًا، لهنري فلوغل، علم نفس الملابس، في عام 1930، لم تكن مهمة كثيرًا بالملابس، على أي حال جدًا بشكل غير مباشر: بشكل رئيسي من خلال الشهوة الجنسية، باستثناء عدد قليل من الأعمال مثل تلك الخاصة بـ أوجيني ليموين لوتشيوني، لكن دون أي متابعة حقيقية وتركتها إلى حد كبير خارج مجال تحقيقها. الانضباط أقدم مثل التاريخ، الذي، بحكم تعريفه تقريبًا، يعمل على المدى الطويل، ولذلك يجب أن نكون منتبهين للغاية للدورات، لفترة طويلة جدًا، نسي أن يركز اهتمامه على الملابس.

2-2- الموضة من المنظور السوسيولوجي

عندما يتعلق الأمر بدراسة ظاهرة الموضة فلا يمكننا أن نضع محاولات صعوبة الإلمام بظاهرة لا تزال يكتنفها الكثير من الغموض والتعقيد في حقل الدراسة السوسيولوجية "لقد عرفت الموضة صعوبات في أن تفرض نفسها كموضوع بحث شرعي نظراً للطابع المعقد والمبهم الخاص بها... ومن جهة أخرى فإن تعريف الموضة في حد ذاتها مبهم بالفعل يمكن لنا أن نعرف الموضة بكيفيتين مختلفتين في البداية، يمكن أن نعرفها على أنها صناعة الألبسة وصناعة ما هو فاخر (والتي يمكن نضيف إليها مواد التجميل).

والتي يقوم من خلالها العديد من الفاعلين على سبيل المثال المحترفين والمؤسسات، بتطوير مسارات واستراتيجيات...، إن هذا المنظور يشمل أيضاً أنماط استهلاك الأفراد أو المجموعات أو الطبقات الاجتماعية التي تستعمل اللباس من أجل تحديد هوياتهم. إن هذا التحديد للموضة باعتبارها صناعة تتقاطع بكيفية واسعة موضوعية " الحلة "... لكنها تتميز عنها. فالحلة تدمج ليس فقط الألبسة لكن أيضاً الزخرفة المرتبطة بها، مثل اللواحق، المجوهرات، الأوشام أو التزيين. هكذا يمكن لها أن توجد خارج إطار: باعتبارها ضاعة".¹

هناك تناول آخر لظاهرة الموضة يمكن لنا أن نحددها من خلاله ويتعلق بالتناول "الذي وضعه زيمل (1858-1918) والذي يربط فيه الموضة بمفهومين أساسيين في علم الاجتماع، ويتعلق الأمر بمفهوم المحاكاة الذي استمده من غابريال تارد (1843-1904) وبمفهوم التمايز. ونجد هذا التحليل عند زيمل في مساهمته عن ظاهرة الموضة عام 1895: "إنه يفسر في بداية الأمر أننا بالمحاكاة، فإننا نعيد للآخرين (للغير) مطلب الطاقة الإنتاجية ولكن في نفس الوقت أيضاً مسؤولية ما يتم القيام به، فالمحاكاة تفك الفرد من أسر الاختيار، وتخبر بأنه من اختلاق مجموعة ما، باعتباره متلق لمحتويات اجتماعية". ويجعل المحاكاة في نهاية المطاف كاستجابة "لواحدة من الاتجاهات الأساسية للمرحلة التي نعيش فيها؛ وهي المرحلة التي تدفع إلى تأسيس الخصوصية في العمومية، والتي تضاعف من الاستقرار في التغير".

وعندما يقوم بتحليل دور المحاكاة في الموضة فإنه يشركها إضافة إلى ذلك بمفهوم التمايز. وعليه، فإن كانت الموضة "محاكاة لنموذج معطى و" تلبي حاجات ارتكاز اجتماعي" وذلك يجعل " الفرد

¹ – Godard Frédéric, **Sociologie de La Mode**, Paris, Editions la Découverte, Collection Repères, non 544, 2010, p 4.

يسير في الطريق الذي يتبعه الجميع " فإنها تلبي أيضاً الحاجة إلى التمايز، النزوع نحو الاختلاف وإلى التنوع؛ وإلى تعيين الحدود ".¹

فحسب زيمل فإن الموضة هي عبارة علاقة جدلية بين المحاكاة والتمايز ويتم ذلك من إرادة الفئات الموجودة في أعلى الهرم الاجتماعي تريد أن تتمايز بالموضة عن الفئات الأخرى، في حين تسعى الفئات المتواجدة في أسفل الهرم الاجتماعي أن تحاكي هذه الفئات الراقية >فإن النزوع نحو التمايز يسير في علاقة جدلية مع محاكاة فالموضة هي "نتاج تقسيم إلى طبقات حيث تعمل هذه الجدلية على جعل الطبقات السفلى توجه بصفة طبيعية أنظارها وجهودها نحو الأعلى" وأنها تحاكي موضة الطبقات الراقية؛ وأن هذه الأخيرة وحتى تتمايز تكون مجبرة على ابتكار موضة جديدة. وعلى كل حال نجد نفس السيروية حتى داخل الفئات المتنوعة (المتعددة) للطبقات الراقية، إلى حدٍ أنه "كلما كانت هذه الأوساط قريبة من بعضها البعض كما أصبحت طابع جنوبي في أسفل السباق المحاكاة وفي الأعلى الهروب نحو التجديد" وبذلك يمكننا أن نفهم الطبقات الراقية المقر الحقيقي للموضة ".²

وعلى العموم يمكن أن نقدم معا زيمل ما يعتبره جوهر الموضة، " على أنها ممارسة يلجأ إليها في كل مرة جزء فقط من كل مجموعة أما الباقون فهم يسعون ويبحثون إلى الإلتحاق إلى هذا الجزء، وهي حسب نوع من الظواهر التي تهدف على مستوى النوايا انتشاراً يكون واسعاً، وإنجازاً يكون دائماً كاملاً، لكنها ستعارض مع سعيها وسند مرّ في حالة ما وصلت إلى هذا الهدف المطلق " ³

¹– Monney Frédéric, **Sociologie de la Mode**, Paris, PUF, Collection " Que Sais-je " no 3757, 2006, P 30-31

² – Ibid ; P.31-32.

³– Ibid ; P.32.

ويمكن أن نعطي تحديداً سوسيولوجياً لظاهرة الموضة انطلاقاً إلى ما تمت الإشارة إليه باعتبارها ممارسة وتمثلات اجتماعية لها قواعد سير تنظم سيرها، وهي تملك كل الظاهرة الاجتماعية التي حددها إميل دوركايم (1858-1917) من كونها خارجة عن وعي الأفراد، وتتميز بالطابع الإلزامي وأنها تتميز بالانتشار والعمومية، مما يجعلها قابلة للتحليل السوسيولوجي.

حتى وإن كانت الموضة منتشرة عالمياً وتخصص لها عروض بصفة دورية ومنتظمة في كل أنحاء العالم، بل هناك عواصم ومدن عالمية تعرف بأنها عواصم ومدن الموضة، على سبيل المثال لا الحصر تعتبر باريس أحد العواصم الكبرى التي تهتم بالموضة بشكل كبير على غرار العواصم العالمية الكبرى. وإن وجد لها هيئات شرعية مثل مجلات خاصة بها وحصص تلفزيونية والآن انتشارها المذهل مع وسائل التواصل الاجتماعي والعروض والتغطيات التي تحظى بها والترويج والإشهار لها، إلا أن نصيب البحث السوسيولوجي حولها مقارنة بالمواضيع الأخرى كالنظام التعليمي أو العمل أو التنظيمات أو مظاهر الجريمة أو الانحراف أو الظواهر السياسية والإعلامية لا يظهر على أنه نصيب وافر، ولا أدل على غياب تخصص علم الاجتماع الموضة كتخصص قائم بذاته. صحيح أن حقل البحث في العلوم الاجتماعية عرف اهتمام نسبي في ظاهرة الموضة تحت تسمية دراسات الموضة (Fashion studies) أو علم دراسة الموضة (Médiologie) لكن خاصية هذه الدراسات لا تكتسي ملمحاً سوسيولوجياً منذ الوهلة الأولى، بل تتداخل فيها فروع علمية اجتماعية عديدة. ومما يزيد من صعوبة وجود ملمح سوسيولوجي لظاهرة الموضة هو غياب معطيات دقيقة حولها لأنه من الصعوبة بمكان أن نجتمع معطيات عن الإبداع الخاص بعالم الموضة. بحيث يتم إدراجها مع الممارسات والتمثلات الثقافية، وعادة ما يتم اللجوء إليها لقراءة حالات التمايز الاجتماعي التي تميز المجتمع، إنها بمثابة مؤشر هام على الانتماء الاجتماعي

للأفراد، لكن كيف يمكن أن نعطي تحديداً سوسيولوجياً للموضة يلقي الاجماع من طرف المشتغلين في الحقل السوسيولوجي.

3- أنواع الموضة وعلاقتها بمواقع التواصل الاجتماعي

3-1- علاقة مواقع التواصل الاجتماعي بالموضة

سهلت مواقع التواصل الاجتماعي عملية الإطلاع على آخر مستجدات الموضة، كما أصبحت سبيلا أساسيا للتسوق الإلكتروني وفتحت آفاقا جديدة لمستقبل الموضة، في وقت سابق كانت الموضة حكرا على طبقات إجتماعية معينة والتي لديها أو تملك القدرة الشرائية لإختيار ما تقدمه الدور الكبرى من تصاميم وصيحات الموضة لم يكن من السهل رؤية عروض الموضة، إلا بعد نشرها في المجالات والجرائد، لكن اليوم أصبح من الممكن جدا رؤية صيحات الموضة بالتزامن مع ظهورها في أسابيع وأيام الموضة، وذلك عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مثل الأنستغرام الذي يعتبر موقعا إلكترونيا هاما لمصممي الأزياء وعروض الشركات العالمية الكبرى حيث أصبح الأنستغرام لها محركا أساسيا لتسليط الضوء على الهوة الموجودة بين الموضة المترفة والموضة السريعة وهو عامل أساسي ساهم في تغيير المشهد، فكيف تغيرت أو تبدلت معالم الموضة بعد ظهور مواقع التواصل الاجتماعي؟¹

وإلى أي مدى وصل دور المدونات؟، وماذا عن التسوق الإلكتروني؟، ومما سبق طرحه سنحاول الإجابة عن الأسئلة التي طرحت في شأن تغير الموضة بعد ظهور مواقع التواصل الاجتماعي.

¹jamalouki.net جمالكي، جوي غسطين، مواقع التواصل الاجتماعي غيرت مشهد الموضة " 08 مارس

فبعد ظهور موقع إنستغرام عام 2010، والذي إختاره عالم الموضة كمنصة أساسية له، إنقلبت كل المقاييس وباتت الموضة متاحة لكل من يزور هذه المنصة بالتحديد، وبذلك شق عالم الموضة طريقة جديدة في مواقع التواصل الإجتماعي، كإستراتيجية إقناعية جديدة للتسوق تستهدف بالدرجة الأولى فئة الشباب، وعنا نشير إلى أن مواقع الأنستغرام يشهد كل يوم أكثر من 500 مليون ناشط¹.

يتم باليوم الواحد تحميل حوالي 95 مليون صورة بحسب موقع Social pilot، إلى جانب التصميم المستنسخة عن منصات الدور الكبرى، برزت في السنوات الأخيرة فئة جديدة من الأزياء المواكبة لمعايير الموضة الحالية بأسعار معقولة تتناسب مع كل المستويات وبسرعة متوازنة مع فترة صدور صيحات الموضة، وأصبحت عملية تصميم الأزياء أسرع مما كانت عليه في السابق، ويرجع ذلك إلى الثورة التكنولوجية التي أحدثتها وشهداها العالم الرقمي.

تهدف هذه الفئة إلى تأمين طلب المستهلكين، خاصة فئة الشباب. وتقوم مدونات الإلكترونية الخاصة بعالم الموضة بدور مؤثر جدا على تطلعات واحتياجات متابعيها على وجه الخصوص بفئة الشباب من كلا الجنسين وفي غالب الأحيان، تتجح هذه الاستراتيجية بحصد عدد كبير من العملاء الجدد عبر شبكة الأنترنت لتتحول هذه الموجة إلى صيحة نالت استقطاب وإهتمام العديد من الشباب، الذين قرروا خوض غمار هذا النوع من الموجات الإلكترونية الرائجة ظناً منهم أنها طريقة سهلة وسريعة للوصول إلى القيمة وكسب المال أيضا. حتى أن الحملات الإعلانية الإشهارية عبر مواقع التواصل الإجتماعي تعتبر دافعا أساسيا للتأثير على المستهلك².

¹ جمالكي، جووي غسطين، مرجع سبق ذكره

² جمالكي، جووي غسطين، مرجع سبق ذكره

ما زالت المجتمعات المعاصرة مسايرة للتقدم الذي يشهده العالم، لاسيما التكنولوجيا الحديثة التي غزت العالم بأجمعه واكتسحت كل المجالات وجميع الميادين لتصبح جزءا من حياتنا الاجتماعية اليومية، ومن ضمنها العولمة والتطور التكنولوجي الحاصل والمتسارع بشكل رهيب، فقد شهدت مواقع التواصل الاجتماعي تسارعا كبيرا في الانتشار والاستخدام حيث تعتبر هذه المواقع أحد أهم وسائل التواصل في العصر الحديث، وأنها تسهل عملية التواصل وتبادل المعلومات بين الأفراد والجماعات على نطاق واسع. حيث يظهر هذا النمو السريع للمواقع الاجتماعية الرقمية، كيف للتكنولوجيا أن تؤثر بشكل كبير على طريقة تفاعلنا مع بعضنا البعض، وأن الاتصالات الرقمية جزء لا يتجزأ من حياتنا اليومية، في حين أن الموضة التي تتميز كذلك بخصوصية فريدة تعكس تطورات العولمة والتكنولوجيا. فبفضل مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت الموضة تستفيد من تأثيرات اجتماعية وثقافية أوسع نطاقا. فهذه المنصات تسهل انتشار صيحات الموضة وتبادل الأفكار بين الأفراد، بالإضافة إلى ذلك، تسهم شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل وجهات نظر المجتمع تجاه الموضة وقبولها، حيث يمكن للأفراد التعبير عن أنفسهم والتفاعل مع الاتجاهات الحديثة بشكل أسرع وأكثر فعالية، ومن خلال إلى ما آلت إليه وسائل التواصل الاجتماعي بصفة خاصة، كلنا نعرف إشكالية تعريف الموضة وما تطرق إليه علماء الاجتماع والنفس من تعاريف لها بأنها غير مفسر.¹

¹ Marc Alain ; **Psychosociologue de la mode** ;Descamps; à la faculté de psychologie, Descartes, université de Paris, février 1979.p13

وفي هذا السياق ونحن نتكلم عن الموضة هذا ما ذكره قودارد في كتابه سوسيولوجية الموضة أن " الموضة هي فن قديم ولا يزال معاصرا "، ونحن نتكلم عن الموضة في علمنا هذا متطرقين إلى الموضة وتأثير وسائل التواصل الاجتماعي على المجتمعات.

أو إن صح التعبير تأثر المجتمعات بالموضة من خلال الإعلام الجديد السوشيل ميديا. فالإشكالية المطروحة للموضة كظاهرة اجتماعية تجعل من السوسيولوجين الالتفات لها وإعطائها المكانة في الحقل السوسيولوجي وهذا لا يقتصر في مجتمع واحد بل في جميع المجتمعات بكل طبقاته، الكل يلبس، الكل ينتج، الكل يحب الفخامة، ولكن لكل مجتمع يفسر الموضة على كفاءاته، وهل تستطيع وسائل التواصل الاجتماعي التأثير على هذه المجتمعات لتقبل الموضة بكل نماذجها وأصنافها وتصاميمها التي غزت بشكل مذهل بل وحتى استدامت وأصبحت سريعة متوفرة لكل فرد يرغب بالإقتناء خاصة المولع بها.

فالموضة تختلف باختلاف المجتمعات. الغربية والعربية ليسوا سواء ثقافيا ولا اجتماعيا ولا إعتقاديا، وخاصة مع ظهور وغزو المواقع الاجتماعية التي أصبحت جزا من حياتنا في جميع مجالاتها الاجتماعية السياسية الاقتصادية الثقافية، لتكون الموضة ضمن السوشيل ميديا وكل المجتمعات واكبت العصر بتطوراتها وانفتحت على الموضة من خلال هاته المواقع التواصلية. ومن خلال ما تطرق لاليه الاجتماعيون فإن الموضة بدأت منذ زمن بعيد بإعتبارها ظاهرة اجتماعية وبسيكولوجية معقدة، كما أنها هي مكان تجتمع فيه جميع المتناقضات، شاملة سلسلة من المفارقات¹

¹ Godard Frédéric ;ipid; p18

قودراد في كتابه " سوسيولوجية الموضة " في المحور الثاني : مبدأ التقارب . عند قودراد المبدأ الثاني، الذي يعرف الموضة اليوم في مبدأ التقارب ويعني أن الموضة مختصة بوجود الميولات وهذه الميولات ترتبط بالمؤسسات التجارية أو الهيئات الاجتماعية، " الموضة هي فن قديم ولا يزال معاصرا " . فمبدأ التقارب عند قودراد يعرف بأن الموضة تتعلق بميول الأفراد وكيفية ريك هذه الميولات بالمؤسسات التجارية أو الهيئات الاجتماعية. حيث أن هذا المبدأ يركز على فكرة تقليل الفجوة بين الأفراد والمؤسسات من خلال فهم وتبادل المعرفة والتفاهم. كما يعزز هذا المبدأ كذلك التفاعل بين الأطراف المختلفة، مما يساعدهم في تحقيق تواصل أفضل وتعزيزه للتعاون وكذا التفاهم المشترك في مجال الموضة وغيرها، كما يتم تحقيق مبدأ التقارب عند قودراد في مواقع التواصل الاجتماعي يتم تحقيقه من خلال استخدام الأفراد والجماعات أدوات متنوعة للتفاعل والتواصل. ويشمل ذلك استخدام وسائل التواصل الاجتماعي مثل : الفيسبوك، الأنستغرام، التويتر، اليوتيوب، لينكدان، تيك توك، سناب شات، وغيرها. بالإضافة إلى ذلك يستخد قودراد تقنيات التفاعل الحديثة مثل الرسائل الفورية، التعليقات، والإعجاب وحتى المشاركة وذلك لبناء علاقات قوية وتفاعلية مع المستخدمين فيما بينهم على هذه المنصات الرقمية.

3-2-أنواع الموضة

3-2-1- الموضة الراقية

الحدثة والجرأة مفهوم ذهب بالشباب بعيداً نحو فلسفة جديدة يترجم من خلالها عناوين عريضة لشخصيتهم وأخرى تعتبر واقعهم وفهمهم لها ولعالم الموضة، وهذا عبر تطوير وتحديث تصاميم الأزياء والعمل على الدمج بين الثقافات والحضارات مما ينتج عنه تصاميم حديثة.

3-2-2- الموضة التقليدية

هي التي تعكس هويات الجماعات البشرية، ولذلك لاختلاق البيئات الاجتماعية المتواجدة بها والزي هو العنوان الذي يقضي إلى هوية كل شخص، وتختلف هذه الأشياء جميعها باختلاف الشعوب والثقافات، إن لكل بيئة من مناطق العالم أزياء خاصة بها تميزها، ورغم أنها تشترك في كونها مستوحاة من التراث التقليدي للمنطقة تلك التي تعبر عن البيئة التي تعيش فيها ويظهر ذلك في أشكال التطريز التي تحمل الأزياء المختلفة، ورغم اختلاف الأزياء النسائية من منطقة إلى أخرى بحكم التركيبة السكانية في البيئة كما كان لتعدد الأذواق بفضل التواصل مع الشعوب والحضارات الأخرى.

3-2-3- الموضة الجماهيرية

الموضة قديما كانت تستغرق من 30 إلى 32 عاما وأن دورة الموضة حديثا أصبحت لا تستمر أكثر من 10 سنوات، ففي الستينات مثلا كان الحرير يعني موضة التنورة القصيرة والضيقة بالنسبة للنساء، وفي التسعينات كانت مكونة من الجاكيت والبنطلو، أما ما نراه في القرن الواحد والعشرون هي أن الموضة أصبحت اعتياد سنوي يعتمد الجماهير هواة الموضة كل صيف في عواصم الموضة والجمال، التي تدعو للانطلاق والإبداع من حيث خط الألوان والأساليب، والإبحار في ثقافات بعيدة وغريبة لخلق ذلك الإحساس بالحرية الذاتية.¹

1-<http://WWW.google.com./WWW.neel.Wafurat.com> le 05 mai 2023

4- مجالات الموضة وحركاتها

4-1- مجالات الموضة

تتعلق الموضة بقبول وموافقة استعمال شيء ما في وقت معين، من بعض الفئات التي تملك ميزة أن تكون على أحدث طراز في مجال الموضة، وهي صنع أي شيء يراد تغييره وإظهاره بصورة مخالفة لما كانت عليه.

وتوجد نواحي كثيرة من الحياة تخضع للموضة، فمثلا طراز اللباس وكذلك أنواع السيارات، وتسريحات الشعر، وفي الفن من أدب، وموسيقى وغناء، وتمثيل وتصوير ونحت وزخرفة، وتحدث الموضة في الأفكار والآراء والمعتقدات، مثلا في الصيف أصبح الكثير من الناس يغادرون بيوتهم إلى شواطئ البحر والمدن الساحلية، وهذا يتعلق بموضة قضاء العطل والترويح عن النفس، وبعد أن كان الكثير يفضل الأثاث الغربي؛ وفي الآراء والمعتقدات شاعت أفكار التحرر في مجتمعاتنا العربية التي تنادي إلى تعليم المرأة وعملها خارج البيت، وكان اعتبار المعارضين لهذه الأفكار متخلفون ورجعيون، تلاحظ كذلك الموضات في الغناء فقد اتجهت من الأغاني الطويلة ذات الألفاظ العامية الدارجة، كما نجد موضة إطالة الأظافر عند النساء.

شملت الموضة طريقة الكلام، فهي " لا تحضر فقط أشكال جديدة، وإنما ألفاظ جديدة..¹

كما تتعلق أيضاً بكيفية استقبال الضيوف، وساعة تناول الوجبات التي تختلف حسب الطبقات الاجتماعية " ونشرت الموضة عام 1760 عادة الاستحمام في نهر السين، وأعدت لذلك حمامات على متن سفن بنيت خصيصاً لهذا الغرض..²

لا تقتصر الموضة فقط على ثياب المرأة أو الرجل وسلوكهما ومعتقداتهما، بل تتدخل أيضاً في خلقتهما الطبيعية، فقد كانت فيما مضى موضة الحواجب الخشنة، ولهذا الغرض استعملت المرأة قلماً خاصاً يعطي لونا أسوداً من حجم حاجبيها لتبدو أكبر وأكثر مما هما عليه، وبعد ذلك سادت موضة التتمص وهي إنقاص حجم الحاجبين حتى يبدوان مقوسان على شكل خط واحد من الشعيرات، ولجأت بعضهن إلى نزعهما تماماً واستبدلتهما بخطين عن طريق القلم الأسود، وكذلك الحال بالنسبة للوشم، وذلك برسم أشكال مختلفة على الجلد في مختلف مناطق الجسم، فتثبت تلك الأشكال ولا تزول، وقد ساد الوشم كموضة في إحدى الفترات بعد أن زالت تلك العادة ونفر الناس منها، كما سادت في عصرنا موضة الشفتين الكبيرتين عند المرأة، فلجأت بعض النساء إلى العمليات التجميلية لنفخ الشفتين ليصبح شكلهما أكبر.

تفقد الموضة حيويتها عندما تنتشر لدى عامة الناس، فتصبح مألوفة، ويغيب عنصر الجدة فيها، وتختفي تدريجياً، وهنا يترقب الناس بعد ذلك ظهور موضة أخرى تحل محلها،

1-Butor(Michel); **La mode L'invention, le seuil** , Paris,P23.

2-برودل فرنان، الحضارة والاقتصاد الرأسمالي،ترجمة مصطفى ماهر، دار الفكر للدراسات، القاهرة، ج1، ص448.

و"هكذا تتألف الموضات ثم تنطفئ أو تذهب، وتجيء في شكل موجات يتلو بعضها بعضاً"¹

الموضة الجبرية، تستبد بالناس، تجبرهم على إتباعها والانصياع لها، فيقول (فلوجل **Flugel**) في كتابه سيكولوجية الملابس: "إن الموضة آلهة غامضة، لها دساتير علينا أن نطيعها، وليس علينا أن نفهمها، لأن تعلو على فهم الإنسان العادي ونحن لا نعرف لماذا تظهر الموضة، وكم من الزمن سوف تدوم وتبقى؛ وكل ما نعرفه أنه يجب علينا أن ننفذ تعليماتها ونطيعها، وعلى قدر سرعتنا في طاعتها وتلبيتها لها يكون جزاؤنا من التقدير والاستحقاق".²

4-2-حركات الموضة

4-2-1- الموضة والاتجاه: فرق مع مرور الوقت

يشير الاتجاه إلى حركة شعبية في وقت محدد. ليس المقصود منه أن يستمر، فهو موجود فقط لفترة زمنية قصيرة جداً ومحددة. الموضة، من جانبها، تشير إلى أسلوب حديث وشعبي، والذي يستمر بمرور الوقت ويتم تقنيته من قبل المتخصصين. وهكذا فإن الاتجاهات تتأثر بالعوامل السياسية والاجتماعية والاقتصادية والتكنولوجية السائدة في مجتمع ما في وقت محدد. الموضات، من جانبها، تتجاوز هذه العناصر المجتمعية³.

1-دياب فوزية، القيم والعادات الاجتماعية، دار النهضة العربية، بيروت، 2000، ص227

² دياب فوزية، عن Flugel ;the psychology of cloths، p137

³ <https://modart--paris-com.translate.goog/actualites/quelle-difference-entre-mode-et-tendance> 2021/04/04 يوم

بالنسبة للأزياء، التغيير هو عامل ثابت. ولذلك فهي تتطور باستمرار ويمكن اعتبارها اتجاهات شعبية. في عالم الملابس، تجسدت الموضة في أنماط محددة للغاية: البانك، والبوهيمي، والكلاسيكي، والمتطفل على الفن، والغريب، والبهبي.

وفي هذا الصدد، يعتبر مثال مارلين ديتريش معبراً للغاية. تم طرد الممثلة من الكازينو لارتدائها السراويل. وبهذا الانفجار من التألق، أطلقت اتجاه السراويل النسائية "المتمردة". لقد أصبحت الملابس مع إيف سان لوران، الذي جعلها مشهورة، موضة حقيقية امتدت إلى جميع النساء والتي لا تزال رائجة حتى يومنا هذا.

4-2-2- الفرق في العالم المهني

لذلك تشير الموضة إلى نمط من الملابس أو الإكسسوارات أو الماكياج أو تسريحات الشعر المرتبطة بلحظة معينة في التاريخ. وهي حاضرة في الأحداث العالمية الأربعة الكبرى في هذا المجال: أسبوع الموضة في نيويورك، أسبوع الموضة في لندن، أسبوع الموضة في باريس وأسبوع الموضة في ميلانو. تمثل عروض الأزياء هذه معرفة الموضة لمدة تتراوح من سنة إلى 3 سنوات¹. أما الاتجاه فهو عفوي وبدون أهداف. ويتغير من موسم لآخر حسب العوامل البيئية والمجتمعية التي لا يمكن التنبؤ بها. يقوم المحترفون في هذا القطاع بتحليل جميع الاتجاهات الناشئة والاعتماد عليها (خاصة على الشبكات الاجتماعية والمجال الرقمي).

وهكذا فإن الاتجاه السائد في عالم الموضة يشبه مصطلح التسويق. يتم استخدامه عندما يظهر سلوك ما وتكون ممارسته غير مهمة ولا تزال هامشية، ولكننا لا نزال نرغب في أخذها بعين الاعتبار، لأن وجودها في تزايد.

¹ Ibid ; <https://modart--paris-com.translate.google/actualites/quelle-difference-entre-mode-et-tendance>

تتم دراسة الاختلافات الفنية في إدارة الموضة والاتجاهات من قبل المتخصصين أثناء التدريب الفني والمهني. بفضل التعلم الملموس والموجه نحو الممارسة، يعرف الطلاب من مدارس الأزياء الرائدة كيفية إحداث فرق وتطبيقه في عملهم اليومي. ولهذا السبب تفضل مدرسة MODART الدولية أساليب التدريس القائمة على المشاريع وتعد بإدارة دوراتها إلى معلمين من العالم المهن. يصبح الاتجاه الدائم موضة، برموزها وديناميكياتها وممثلها.¹

ومنه فإن الموضة تعتبر حركة من الحركات الاجتماعية، فهي وسيلة للانتقال والتجديد، والتطوير فيما يتعلق بكل نواحي حياة الإنسان، فهي تثير فيهم الشعور باللامبالاة بالتقاليد القديمة التي لا تتناسب مع العصر الحديث؛ وتجعلهم يسعون إلى ما يحقق راحتهم ويسهل أمور حياتهم، وقد لخص (ماكيفر وبيج) وظائف الموضة وأهميتها في المجتمع بأنها: "تطفو على سطح الحياة الاجتماعية مستجيبة لنزوات الساعة...".²

تختلف الموضة عن العرف والتقاليد التي تكتسب قوتها كلما انتشرت بين الناس وطالت مدة وجودها، لأنها تخضع دائماً لحتمية الزوال والفناء ، ويمكن للموضة أن تستقر وتبقى في الثقافة ، إذا أثبتت فائدتها وحققت حاجة أساسية، وأنها أصلح من العادة التقليدية الموجودة فعلاً وعندئذ يشعر الناس بالفرق الكبير بين العادتين، ويقتنعون بأن العادة التقليدية تعيقهم، أما الموضة فيرونها الأفضل إذ تيسر حياتهم، فيتمسكون بها، وتزداد ثبوتاً وانتشاراً فتتحول شيئاً فشيئاً إلى عرف أو تقاليد إلى التحرر من العادات البالية، التي لا تتناسب مع الحياة الاجتماعية المتطورة، كما تحتوي على عادات ضارة، لا فائدة منها، فبعض الشعوب تتبع موضة غريبة مثل تشويه شكل الجمجمة،

² Ibid ; <https://modart--paris-com.translate.goog/actualites/quelle-difference-entre-mode-et-tendance>

2- دياب فوزية، مرجع سبق ذكره، ص 228

أو غرس شظية كبيرة من الخشب في الشفاه تعوق عمليتي الأكل والكلام، فهذا يرمز حسب ثقافتهم إلى علو المكانة في القبيلة، كما شاعت في الصين موضة ثني أصابع الطفلة وطبها تحت القدم، ولبس حذاء معين يساعد على إيقاف نمو القدمين مما يجعلها تمشي مشية خاصة، وكانت هذه المشية الخاصة في نظرهم من علامات الجمال، ومن تساير هذه الموضة تشعر بالنقص.

5- القيم الاجتماعية والاقتصادية للموضة

5-1- القيم الاجتماعية للموضة

تعددت القيم والمعايير الاجتماعية للباس واختلفت من ثقافة لأخرى ومن مجتمع لآخر فالقيم، "هي اهتمام أو اختيار وتفضيل أو الحكم الذي يصدره الإنسان على شيء ما مهتديا بمجموعة المبادئ والمعايير التي وضعها المجتمع الذي يعيش فيه والذي يحدد المرغوب عنه من السلوك"¹.

فقد تطورت القيمة المعطاة للباس كان له دور حماية الجسم من حر الصيف وبرد الشتاء وهو ما نسميه القيمة الوقائية، وسترة أعضائه، من أعين الناس بمعنى القيمة الأخلاقية، وبعدها مع تحسن الظروف المعيشية للإنسان أصبح للباس دور كزينة ويعمل على إكساب الجسم جمالية وهو ما نعينه بالقيمة الجمالية، ثم أتت الموضة لتعبر عن القيمة الاجتماعية للفرد مركزا لاهتمامه ويشعر بقيمتها فالأشياء في ذاتها ليست شريرة ولكن اهتمام الإنسان بها هو الذي يرفع قيمتها أو يخففها"².

¹ صبحي محمد قنوص، دراسات تحضيرية نظرية، القاهرة، الدار الدولية للنشر والتوزيع، ط1، 1994، ص212.

² فوزية دياب، مرجع سابق، ص 17

فإلى جانب دور اللباس في حماية الجسم وسترته وتزيينه، أصبح يعبر عن المركز الاقتصادي والمستوى المعيشي للفرد وانتماءه الاجتماعي.

وأصبح أيضاً تقاس من خلاله مكانة الفرد الاجتماعية بمدى إتباعه للموضة وأشكالها " فلم تعد الحاجات ترمي إلى أغراض بقدر ما ترمي إلى قيم، ولإشباعها في المقام الأول معنى من معاني الانتساب إلى هذه القيم" وبذلك تغيرت العلاقة بين المستهلك والغرض فهو لم يعد يرجع إلى أي غرض من حيث منفعته الخاصة، بل يرجع إلى مجموعة أغراض في دلالتها الكلية وبهذا أصبحت الموضة كمعيار اجتماعي يقاس بها المكانة الاجتماعية للفرد، والمعيار هو " تكوين فرضي معناه ميزان أو مقياس أو إطار مرجعي للخبرة والإدراك الاجتماعي والاتجاهات الاجتماعية والسلوك الاجتماعي وهو السلوك الاجتماعي النموذجي أو المثالي الذي يتكرر بقبول اجتماعي دون رفض أو اعتراض أو نقد وهو تعميم معياري فيما يختص بالأنماط السلوكية المتوقعة في أي موضوع يتعلق بالجماعة أو أفرادها أو يهملها ... وتشمل التعاليم الدينية والمعايير الأخلاقية والقيم الاجتماعية والأحكام القانونية واللوائح والعرف والعادات والتقاليد وحتى الأزياء... الخ"¹.

"وهي أيضا بمثابة مرشد تحدد سلوك الأفراد وهي تختلف باختلاف الثقافات والمجتمعات"، فمن خلال عملية التنشئة الاجتماعية يتم نقل القيم والمعايير من جيل إلى جيل ومن مجتمع آخر حيث من خلال الاحتكاك والتفاعل بين الثقافات والمجتمعات"².

2- عبد الله الرشدان، علم الاجتماع التربوي، دار الشروق، ط1، 1994، ص98.

1 عبد الحميد محمد الهاشمي، المرشد في علم النفس الاجتماعي، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، 1984، ص 42.

يتم إدخال قيم ومعايير جديدة تعبر عن الواقع الاجتماعي والتاريخي والاقتصادي يتم إدخال قيم ومعايير جديدة تعبر عن الواقع الاجتماعي والتاريخي والاقتصادي والثقافي الذي يعيش الفرد، مما يخلق الشعور بالهوية والانتماء لدى الفرد الذي يتمثل لهذه القيم والمعايير والتي بواسطتها يستطيع الاندماج والتفاعل مع باقي أفراد مجتمعه، حيث " الفرد والحال هذه لا يستطيع الاعتماد على رأيه أو النظر إلى الأمور باستقلال فكري بعيداً عن آراء الآخرين أنه سجين الأفكار والآراء التي تأتيه من خارج وهو لا يثق برأيه أو ينظره بل يتقبل رأي غيره خصوصاً رأي من يعتبرهم أعلى منه منزلة أو معرفة أو نفوذاً بذلك يبتعد الفرد عن حقيقته أو يصبح مسيراً للقوى و المصالح المهيمنة في المجتمع حوله"¹.

5-2- القيم الاقتصادية للموضة :

تعتبر الموضة كصناعة إبداعية إبتداءً من صناعة الأزياء والمنتجات الفاخرة نشاطاً اقتصادياً رئيسياً. وطبقاً لشركة أبحاث السوق يورومونيتور إنترناشيونال Euro monitor International ، فإن هذه الصناعة تمثل ما يقرب من 6% من الإستهلاك العالمي في مختلف القطاعات، بقيمة 1400 مليار يورو في عام 2008. وعلى سبيل المقارنة، يزن قطاع السيارات أقل قليلاً من 4% من الإستهلاك العالمي، وقطاع الاتصالات السلكية واللاسلكية. ويمثل قطاع المعدات والخدمات 3% فقط.²

² Frédéric Godard, **Sociologie de La Mode**, Paris, Editions la Découverte, Collection Repères, 2010, p 6.

هذا من جهة إلى جانب أهميتها كنشاط اقتصادي، تمثل الموضة أيضًا شيئًا اجتماعيًا فريدًا، على مفترق طرق الفنون والصناعة. في حين أن عروض الأزياء نصف السنوية في نيويورك أو لندن أو ميلانو أو باريس تمثل فرصة لمصممي الأزياء للكشف عن مواهبهم الفنية للعالم وإبهار المتفرجين، فإن دور الأزياء تتصارع يوميًا مع قرارات ملموسة للغاية، مثل تحديد أسعار مبيعاتها، الموقع الجغرافي لمصانعهم والتعريف بقنوات التوزيع الخاصة بهم أو حتى تنفيذ حملاتهم الإعلانية. كما أن هذه القرارات قريبة جدًا من تلك التي يمكن اتخاذها في صناعات أخرى، غير متشابهة تمامًا، مثل صناعة السيارات أو الاتصالات السلكية واللاسلكية حيث تواجه الشركات أيضًا قرارات الإنتاج والتوزيع. وبالتالي، فإن الموضة، باعتبارها صناعة، تتميز بازدواجية أساسية، ولأنها نشاط اقتصادي ونشاط فني في نفس الوقت. فإن هذه الفكرة هي التي نجدتها في مقالة علماء الاجتماع الفرنسيين بيير بورديو وإيفيت ديلسو [1975] اللذين كتبوا على أن الموضة تقوم على قوة "مخلب" المبدعين الذين يحولون الأشياء الخاملة، المواد الخام مثل القطن أو الحرير، إلى أشياء "سحرية" تحمل مكانة وتميزًا اجتماعيًا، وهو المعنى الذي يُدل عليه باللون أو الشكل أو الشعار.¹

كما تتمتع الموضة بمميزات خصوصية ومختلفة في كل فترة ومكان، أيضًا قد ذكر فريدريك قودارد هذه الخاصية التي تتمتع بها الموضة في كتابه الخاص بسوسيولوجية الموضة. "الموضة تتمتع بخصوصية كونها تتميز بالفصل الواضح جدًا بين مكوناتها "الأنثوي" وعنصرها "الرجالي"، ولكل منهما خاصيته في قطاع التصنيع من الذوق واللون والرفاهية لتتيح له الاختيار في اتجاهاته الخاصة. ومع ذلك، فإن أزياء المرأة هي السائدة، سواء من حيث الأهمية الاقتصادية الإهتمام بها من ناحية التصميم والإهتمام بها أكثر من العنصر الرجالي، أو من حيث الديناميكية لأنها تمتلك

¹ Ibid ; Frédéric Godard ; p 7

ميزة وطابع خاص. وهكذا فإن معظم الأعمال المتعلقة بالموضة تركز على أزياء المرأة، على الرغم من أن الأعمال الأخيرة تحاول تغيير هذا الوضع".¹

نعم إن الموضة تتميز بخصوصية فصل واضح كون الجنس هو الفاصل في ذلك، فإن الفصل الواضح بين مكوناتها الأنثوي والعنصر الرجالي، حيث يتم تصنيع الملابس وفقاً لخصائص كل جنس. الأنثوي والذكوري، يتميز قطاع التصنيع بتقديم تصاميم مختلفة باختلاف الجنسين، ومخصصة لكل من المكون النسائي كونه أنثوي، والرجالي كذلك الذي هو الجنس الذكري. حيث يعكس احتياجاتهم واختلافاتهم البيولوجية وحتى النمطية لحياتهم الاجتماعية. فمن ميزة قطاع التصنيع بتقديم التصاميم المختلفة للأزياء... إلخ، سواء من حيث الشكل أو الوظيفة. فالمكون النسائي يستفيد من تصاميم تأخذ بعين الاعتبار. إحتياجاته، وأسلوب حياته، بينما يصمم للرجال بطرق تلبي كذلك إحتياجاتهم، بل ويراعي قطاع التصنيع طابعهم الذكوري. هذا التوجه نحو التصاميم المخصصة يسهم في تلبية متطلبات كل جنس بشكل أفضل وفعال، مما يعكس فهما عميقاً للإحتياجات البشرية.

فالموضة هي نشاط اقتصادي لأنها تنتج أشياء، ولكنها أيضاً نشاط فني لأنها تنتج رموزاً. لذا فهي لا تحول القماش إلى ملابس فحسب، بل تصنع أشياء ذات معنى. وبالتالي فإن " الموضة هي صناعة ثقافية أو إبداعية. إن الحدود الدقيقة للصناعات الثقافية أو الإبداعية غامضة وتختلف من مؤلف إلى آخر، ولكنها تغطي بشكل عام (خارج الموضة) مجالات نشاط متنوعة مثل الهندسة المعمارية والفنون البلاستيكية والسينما والنشر وألعاب الفيديو والموسيقى والإعلان، التلفزيون أو

¹ Ibid ; Frédéric Godard p 8

حتى السياحة أو الرياضة. وتشارك هذه الصناعات في حقيقة أنها تتميز ليس فقط بمركزية الإبداع والجماليات في عملية الإنتاج، ولكن أيضًا بأولوية الترفيه في عملية الاستهلاك".¹

إن الاهتمام بهذه الصناعات (الموضة) ليس حديثًا. إن دراسة السلع الثقافية، والثقافة بشكل عام، هي وسيلة للوصول إلى الآليات الاجتماعية الأساسية. على وجه الخصوص، تعتبر دراسة "الثقافة" مركزية في علم الاجتماع منذ خطواتها الأولى في فرنسا مع إميل دوركهايم وفي ألمانيا مع ماكس فيبر. بالنسبة لإميل دوركهايم (1912)، فإن الأبعاد الجماعية والأخلاقية للحياة الاجتماعية والممارسات والتمثيلات، مرتبطة ارتباطًا وثيقًا ويجب فهمها في وقت واحد. وهذا هو الحال أيضًا بالنسبة لماكس فيبر (1922) الذي يرى في المعنى الذاتي الذي يمنحه الأفراد لأفعالهم الطريق الرئيسي للوصول إلى الهياكل الأساسية للعالم الاجتماعي. وفي كلتا الحالتين، ترتبط الثقافة والبنية الاجتماعية ارتباطًا وثيقًا.

¹ Ibid ; Frédéric Godard ; p9

6 - مبادئ الموضة وثقافة الشباب

6-1- مبادئ الموضة

إن مفهوم "الحقيقة الاجتماعية الكاملة" غامض. كما ذكره المؤلف مارسيل موس 1923، والذي كان لديه عدم ثقة في التنظير المفرط، مما أدى إلى عمل مجزأ وغير منظم للغاية، وغالبا ما يتم تفسيره بطريقة متناقضة، أي بالمعنى الدقيق للكلمة، لا يوجد عمل نظري يمكن لموس أن يكور فيه نظرية عامة عن الحقيقة الاجتماعية الكلية وتطبيقاتها.

لكنه يقدم التعريف التالي: الحقائق التي درسناها كلها، تسمح لنا بالتعبير عن حقائق اجتماعية كاملة، أو إذا أردنا - ولكننا لا نحب هذه الكلمة - عامة: أي أنها تحرك في بعض الحالات المجتمع بأكمله ومؤسساته (الصراع، العشائر المتصادمة، زيارة القبائل، إلخ.) وفي حالات أخرى لا يوجد سوى عدد كبير جدًا من المؤسسات، لا سيما عندما تتعلق هذه التبادلات وهذه العقود بالأفراد بدلاً من ذلك.¹

إن الحقيقة الاجتماعية الكلية هي إذن حقيقة اجتماعية تشمل الأفراد والفئات الاجتماعية بعمق، ويأخذ فهمها بعين الاعتبار الكائن البشري في مجمله. وبهذا، فإن مفهوم الحقيقة الاجتماعية الشاملة يجعل من الممكن محاربة التجزئة العلمية والتخصصية التي تميز الحياة الفكرية الجامعية. الموضة هي حقيقة اجتماعية كاملة لأنها في نفس الوقت فنية واقتصادية وسياسية واجتماعية... وهي تمس مسائل التعبير عن الهوية الاجتماعية. إن المنظور الذي تم تطويره في هذا الكتاب هو منظور اجتماعي لأن الموضة هي صناعة يكون فيها بناء المعنى أمراً مركزياً، سواء كان ذلك

¹ Ibid; Godard Frédéric ;Sociologie de la Mode ;p9.

يتعلق بالأنماط أو هويات المجموعات والأفراد. إن التغيير المنتظم وغير التراكمي الذي يميز الموضة هو جزء من هذا الإطار الاجتماعي. علاوة على ذلك، فإن الموضة اليوم هي نتيجة لعملية تاريخية طويلة يمكن أن تساعدنا تقلباتها على فهم خصائصها الرئيسية. على سبيل المثال، الموقع الجغرافي لعواصم الموضة، نيويورك، أو لندن، أو ميلانو، أو باريس، هو نتيجة للتاريخ، واختيارات اتخذتها الجهات الفاعلة الاجتماعية التي تختفي أو تُنسى أحياناً، ولكنها، إلى حد ما، لا تزال نشطة من خلال المؤسسات. والهياكل الاجتماعية التي ورثوها لخلفائهم. وبالمثل، فإن أزياء اليوم يمكن أن تعلن عن أزياء الغد. على سبيل المثال، ربما يكون المكان السائد الآن للصين أو الهند في إنتاج المنسوجات مصحوباً بوصول كبير للمصممين من هذه البلدان إلى المشهد الأسلوبى للأزياء المعولمة. وبالتالي فإن البعد المستقبلي هو دعوة لاستخدام المعرفة الأكاديمية المقدمة في هذا الكتاب للعمل السياسي أو الاقتصادي. يتم تنظيم هذا العمل حول ستة مبادئ. إن هذه المبادئ الستة لا تشكل نظرية ثابتة للأزياء. إنهم يأتون من خلفيات مختلفة في العلوم الاجتماعية وكل منهم عبارة عن توليفة من النظريات والبيانات التجريبية حول جانب معين من الموضة. المبدأ الأول للموضة هو **مبدأ التوكيد** : الذي من خلاله يقوم الأفراد والفئات الاجتماعية بتقليد وتمييز أنفسهم باستخدام الإشارات الخياطية أو المرتبطة بها.

المبدأ الثاني هو **مبدأ التقارب** : الذي يعني أنه إذا كانت الأنماط ذات أصول متعددة، فإن إنتاجها وترجمتها إلى تصميمات يتم في عدد قليل من دور الأزياء الموجودة في عدد محدود من المدن؛ يتم تقليل التنوع الهائل لهذه الأنماط إلى عدد قليل من الاتجاهات المتجددة بانتظام. المبدأ الثالث هو **مبدأ الاستقلالية** : تتمتع دور الأزياء بالاستقلالية جزئياً عن بيئتها السياسية أو الاقتصادية في خياراتها الجمالية. المبدأ الرابع هو **مبدأ التخصيص** الذي يضع مصمم الأزياء في مركز صناعة

الأزياء. المبدأ الخامس هو مبدأ الترميز الذي يعطي دورا هاما للعلامات التجارية في العلاقة بين منتجي الأزياء والمستهلكين. أخيراً، المبدأ السادس هو مبدأ الإمبريالية الذي يفسر حقيقة أن الموضة موجودة الآن في العديد من مجالات النشاط الاجتماعي وتهيمن عليها مجموعة محدودة من التكتلات.

ولكننا لا نحب هذه الكلمة - عامة: أي أنها تحرك في بعض الحالات المجتمع بأكمله ومؤسساته (الصراع، العشائر المتصادمة، زيارة القبائل، إلخ). وفي حالات أخرى لا يوجد سوى عدد كبير جداً من المؤسسات، لا سيما عندما تتعلق هذه التبادلات وهذه العقود بالأفراد بدلاً من ذلك¹.

6-2- ثقافة الشباب وعالم الموضة

ثقافة الشباب هي "مجموعة من التصورات الإيديولوجية والقواعد السلوكية واللفظية والقيمية، من وظائفها تخفيف درجة التوتر الناجمة عن اختلال العلاقات الاجتماعية اللامتكافئة، واللامتجانسة بين الشرائح الشبانية ومجتمع الكبار والمحيط الاجتماعي برمته²".

فهي إحدى الثقافات الفرعية التي تمثل " هيكلًا من القيم والاتجاهات والمعتقدات ومعايير وأنماط السلوك التي يضعها جيل الشباب كحلول يتصورها لبعض المشكلات البنائية التي قد تنجم عن تناقضات داخلية في السياق الاجتماعي والاقتصادي المحيط بهم، أو كنمط متميز من الاستجابة

¹ Ibid; Godard Frédéric ;Sociologie de la Mode ;p10 .

² بوزغينة عيسى، قطاع الشباب واقع وآفاق، الجزائر، دار أشرية، ط1، 2003، ص17.

³ عبد العطي السيد، صراع الأجيال: دراسة في ثقافة الشباب، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1990، ص 124.

ورد الفعل يحاولون من خلاله اكتساب هوية أخرى خارج حدود الهوية الموروثة التي تحدت لهم في إطار الأسرة و المدرسة ومجال العمل¹

نلاحظ أن ثقافة الشباب جاءت لتعكس مواقفهم نحو بعض قيم المجتمع، لأنها " تعبر عن مجموعة القيم والاتجاهات والآراء وأنماط السلوك التي تحظى بالموافقة والقبول من تلك الفئة العمرية والاجتماعية التي اصطلحنا على تسميتها باسم الشباب... ولنا أن نتوقع أن نشترك مع التيار الثقافي العام في بعض السمات أو تختلف عنه شأنها في ذلك شأن أي ثقافة فرعية أخرى"

وهكذا، يعمل الشباب في مختلف المجتمعات على تغيير ثقافتهم الخاصة بما يناسب طموحاتهم واهتماماتهم التي تواكب واقعه المختلف لواقع الكبار، فهي كاستجابة للمتغيرات التي يشهدها البناء الاجتماعي للمجتمع المعاصر، والتي هي الأخرى أدت إلى ظهور أساليب في التفكير وهوية أخرى خارج حدود الهوية الموروثة؛ وهذا يعني أن الممارسات السلوكية التي ينادي بها ويدافع عنها الآباء لا توافق نتائج التغيير الذي يعيشه الأبناء من الشباب.

تتجسد ثقافة الشباب في وسطهم الاجتماعي بفعل المتغيرات المحيطة بهؤلاء، أهمها العولمة وما توفره من وسائل الاتصال الحديثة، لتعكس لدى هؤلاء الشباب في أشكال سلوكية ممارسة ومتباينة من خلال طريقة لباسهم، نوعية غذائهم، النوع الموسيقي المفضل سماعه وكذا خطابهم الهجينة (كتابة العربية بالحروف اللاتينية أو دمج العربية والفرنسية في نص واحد) المنتشرة في الرسائل البريد الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي، إلى جانب مفردات لغوية يرددها الشباب فيما بينهم ليميزوا أنفسهم بها عن ثقافة الأم، فهم يفعلون ذلك ليميزوا عن الآخرين، ربما لكي لا يفهمهم

¹ أعضاء هيئة التدريس قسم علم الاجتماع، الطفل والشباب في إطار التنمية الاجتماعية والاقتصادية، قنال السويس، دار المعرفة الجامعية، 2006، ص148

الآخرون، وعندما تنتشر مفرداتهم وتعبيراتهم اللغوية الجديدة، ويجدون -حسب وجهة نظرهم- أن دائرة انتشارها قد اتسعت سرعان ما يجدونها.¹

ودائماً بحثاً عن التميز وجلب الانتباه والحصول على القبول الاجتماعي من طرف الآخرين، يعمل الشباب على خلق أسلوب حياة ينعكس مثلاً في نوع اللباس الذي يرتديه باسم الموضة، وفي هذا الشأن نجد الدكتور جمال لعبيدي يرى أن " موضة السراويل المتدلّية والممزقة التي يرتديها بعض الشبان، وغير ذلك من أحدث صراعات الموضة، تمرد على الواقع الاجتماعي الذي يعيشونه، ووسيلة للتعبير عن ثقافتهم الخاصة، مشيراً إلى أن الرغبة في التميز تعبر الدافع الأساسي في جعل الشباب يتجهون إلى نوعية من الملابس، والذين يتراوح أعمارهم بين 16 و 20 سنة...مؤكداً أن اللباس، على اختلاف أشكاله، يعتبر رسالة تحمل إشارات عن شخصية الفرد، وتعتبر إحدى لغات الاتصال مع محيطه"، ومن خصائص الموضة لدى أفراد المجتمع عموماً والشباب خصوصاً هو الخروج عن المألوف والسعي نحو الجديد.

ملاحظة الشباب للموضة يدل أنهم يريدون لنفسهم مواكبة التطور حتى يطلق عليهم اسم الشباب العصري، باعتبارها مظهراً من مظاهر التحضر والتعبير والتشبع بالثقافات الأخرى وأصبحت كذلك الأداة للتعبير عن الانتماء لطبقة من الطبقات الاجتماعية، مما يفسر تهافت الشباب على الماركات العالمية لتقليد كل ما هو جديد في عالم الموضة سواء من خلال اللون أو الشكل أو المضمون، وكذلك لأن الثقافة الاستهلاكية أول ما يتجه إليه هم الشباب "فالاستهلاك يذكي " الموضات" ويشجع عليها، ويضخم صورة الشخص الذي يساير الموضة ويلتزم بها، ومن ثم يتجه الشباب، فيزودهم

¹ شرايطية مريم "الشباب يتمرد على واقعه الاجتماعي من خلال اللباس " جريدة الخبر، ركن أحوال الناس،

العدد 6916، الخميس 6 ديسمبر 2012

بموضات في الملابس، والإكسسوارات، وتصفيف الشعر، والأغاني.. إلخ. ومع تبدي الموضات ومع الرغبة في مسايرة الموضة تتحقق المبيعات، وتتدفق الأرباح"¹

¹ www.feedo.net life style beauty and faction، 2023، يوم الإطلاع أكتوبر

الفصل الرابع :

الإجراءات الميدانية

1-مجالات الدراسة :

1-1-المجال المكاني :

تُعتبر جامعة البليدة 2 " لونيبي علي" محلا لدراستنا وهي عبارة عن مؤسسة عمومية للتعليم العالي تحت وصاية وزارة التعليم العالي والبحث العلمي أنشئت بعدما تم تقسيم جامعة سعد دحلب إلى جامعتين مستقلتين نتيجة التوسع في التخصصات وزيادة العدد الهائل للطلبة الجامعيين وفتح العديد من مخابر البحث بموجب المرسوم التنفيذي رقم 13-162 المؤرخ في 15أفريل 2013 الموافق لـ 04 جماد الثانية 1437. وتحمل اسم «علي لونيبي»، نسبة إلى النقيب السابق في جيش تحرير الجزائر الوطني. تضم أربع ميادين تعليم وهي كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، وكلية العلوم الانسانية والاجتماعية، وكلية الحقوق والعلوم السياسية، وكلية الآداب واللغات الأجنبية، وكل منها تضم مجموعة من الشعب والتخصصات، والجدول التالي يضح ذلك:

الجدول رقم 1: يوضح عدد الشعب والتخصصات المتاحة حسب الكليات.

ميدان التعليم	الشعبة	التخصص	
		ليسانس	ماستر
العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير	04	09	16
العلوم الانسانية والاجتماعية	02	12	16
الحقوق والعلوم السياسية	02	04	11
كلية الآداب واللغات الأجنبية	06	06	11

المصدر: دليل جامعة البليدة 2، ص ص 8،9 من الموقع: <https://univ-blida2.dz>

كما خصصنا في دراستنا هذه كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة البليدة 2 لونيبي علي:

بمقتضى المرسوم التنفيذي رقم: 13-162 المؤرخ في 04 جمادى الثانية عام 1434 الموافق لـ

15 أبريل 2013 تم ترقية القطب الجامعي بالعفرون إلى جامعة البليدة 2-جامعة لونيبي علي

– وذلك من أجل فك الضغط عن جامعة سعد دحلب بالبليدة حيث أصبحت تضم هذه الأخيرة عدة

كليات من بينها كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية التي تم هيكلتها حسب أحكام المادة 34 من

المرسوم التنفيذي رقم 03-279 المؤرخ في 24 جمادى الثانية عام 1424 الموافق لـ 23 غشت

سنة 2003 المعدل والمتمم.

كما يمكننا إعطاء نبذة تاريخية حول نشأتها والتي تعود إلى سنة 1991، في إطار المخطط الخماسي 1991-1995 لتطوير الجامعة حيث تم قرار استحداث معهد العلوم الاجتماعية والديموغرافيا بجامعة سعد دحلب بالبلدية.

وفي سياق التعديلات التي طرأت على نظام الجامعة الجزائرية وبمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 253-98 المؤرخ في 17 أوت 1998 نشأت كلية الآداب والعلوم الاجتماعية بإدماج معهد اللغات ومعهد العلوم الاجتماعية والديموغرافيا وأصبحت تضم هذه الكلية عدة أقسام منها قسم اللغة العربية وآدابها، قسم الفرنسية، قسم الإنجليزية، قسم الإيطالية، قسم علم الاجتماع والديموغرافيا، قسم علم النفس وعلوم التربية والأرطوفونيا¹.

ونظرا لتطور الجامعة وكثرة التخصصات وبناءا على المرسوم التنفيذي رقم 12-76 المؤرخ في: 19 ربيع الأول عام 1433 الموافق 12 فبراير 2012 تم إعادة هيكلة الجامعة إلى عدة كليات وتم من خلالها تقسيم كلية الآداب والعلوم الاجتماعية إلى كلية الآداب واللغات وإلى كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية.

حاليا تضم كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية تطبيقا للمادة 34 من المنشور الوزاري المذكور أعلاه قسمين هما كالآتي:

• قسم العلوم الاجتماعية ويضم هذا الأخير شعبتين وهما:

• شعبة علم الاجتماع والديموغرافيا.

• شعبة علم النفس وعلوم التربية والأرطوفونيا

قسم العلوم الإنسانية ويضم هذا الأخير ثلاثة شعب وهي:

¹ <https://univ-blida2.dz/fac-sociaux/> يوم الاطلاع فيفري 2024 على 17:00

- شعبة التاريخ.
- شعبة علم المكتبات
- شعبة الإعلام والاتصال¹.

1-2- المجال الزمني للدراسة :

تمت مرحلة بداية دراستنا كمرحلة استكشافية من السنة الجامعية 2020/2021 بداية في ضبط الموضوع والذي تم تغييره لموضوع دراستنا الحالية في بداية عام 2021، لنبدأ مرحلة ثانية للبحث والإستطلاع للموضوع المعدل والمتمثل في مواقع التواصل الاجتماعي وظاهرة الموضة لدى الشباب الجزائري دراسة سوسيولوجية على عينة من طلبة جامعة البليدة 2 لونييسي علي (كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية)، وفي المرحلة الثالثة من البحث للسنة الجامعية 2021/2022 تم جمع أدبيات الدراسة وفي المرحلة الميدانية من السنة الجامعية 2022 إلى غاية أفريل 2024، حيث تم التوزيع الإستينانات وجمعها وتحليل البيانات واستخراج النتائج.

2-منهج الدراسة

من أجل الإلمام بجوانب الظاهرة المدروسة وسعيا منا للوصول الى تحقيق أغراضنا العلمية قمنا بتبني المنهج الذي يتناسب وموضوع دارستنا.

ولما كان لكل ظاهرة أو مشكلة خصائص تفرض على الباحث منهاجا معيناً لدراستها وتمكنه من أن يستخدم عدة مناهج وطرق معينة في تحقيق هدفه العلمي.²

¹<https://univ-blida2.dz/fac-sociaux/> يوم الاطلاع فيفري 2024 على 17:00

²-عبد الهادي الجوهري، معجم علم الاجتماع، مكتبة نهضة الشرق، القاهرة، (ب.ط)، 1982، ص 182.

باعتبار أن المنهج يعبر عن تلك الطرق والأساليب التي تستعين بها فروع العلم المختلفة في عملية جمع البيانات واكتساب المعرفة¹.

وفي دراستنا هذه فقد اعتمدنا على **المنهج الوصفي** الذي يتناسب مع طبيعة موضوعنا باعتباره يمثل "طريقة في البحث عن الحاضر، وتهدف الى تجهيز البيانات لإثبات فروض معينة تمهيدا للإجابة عن تساؤلات محددة بدقة تتعلق بالظواهر الحالية والأهداف الراهنة التي يمكن جمع المعلومات عنها في زمان إجراء الدراسة وذلك باستخدام أدوات مناسبة.

وهو المنهج الذي يعني بالدراسات التي تهتم بجمع وتلخيص وتصنيف المعلومات والحقائق المدروسة المرتبطة بسلوك عينة من الناس أو وضعيتهم، أو عدد من الأشياء، أو سلسلة من المعلومات والحقائق المدروسة المرتبطة بسلوك عينة من الناس أو وضعيتهم، أو عدد من الأشياء، أو سلسلة من الأحداث، أو منظومة فكرية، أو أي شيء آخر من الظواهر أو القضايا، أو المشاكل التي يرغب الباحث في دراستها، لغرض تحليلها وتفسيرها وتقييم طبيعتها للتنبؤ بها وضبطها أو التحكم فيها.²

3-تقنيات جمع البيانات

3-1-الملاحظة العلمية:

بغية رصد الأنماط السلوكية وتسجيلها بغرض التقصي والتحري لسبر أغوار العينة من أجل تجميع البيانات بأكثر واقعية وموضوعية، فقد استثمرنا في ملاحظتنا العلمية باستحضار الكثير من الانتباه، والتدقيق في الموضة وتقليعات جديدها في الألبسة وألوانها وقصات شعر المبحوثين

¹ - مروان عبد المجيد إبراهيم، أسس البحث العلمي ، مؤسسة أوراق، الأردن، ط1، 2000، ص26.

² - عبد الباسط محسن حسن، أصول البحث الاجتماعي، مكتبة رهبة، القاهرة، (ب.ط)، 1979، ص 255.

وصبغاتها، وجميع أدوات الزينة التي كانوا يتزينون بها وحتى رموز الوشم والتاتو والقرع الذي كان يأخذ أجزاء لافتة من أجزاء أجسادهم.

والملاحظة العلمية حسب عساف صالح بن حمد تعني "الإنابة المقصود والموجه نحو سلوك فردي أو جماعي معين بقصد متابعته ورصد تغيراته ليتمكن الباحث بذلك من وصف سلوك فقط أو وصفه وتحليله أو وصفه وتقويمه".¹

3-2- تقنية الإستمارة:

حيث قمنا بتوزيع 400 إستمارة على طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية والتي كانت معنونة بـ "مواقع التواصل الاجتماعي وظاهرة الموضة لدى الشباب الجامعي: دراسة ميدانية سوسيولوجية على عينة من طلبة جامعة البليدة 2 لونييسي علي بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية". حيث تم استرجاع 370 نسخة والملغاة 09 إستبيانات غير صالحة للدراسة، والمتبقية 361 إستبيان صالح للدراسة. والإستمارة حسب الدكتور سعيد سبعون الإستمارة هي وثيقة تتضمن مجموعة من الأسئلة توجه للمستجوبين وهم أفراد العينة التي اسخرجها الباحث بغرض التحقق من فرضيات البحث وينتظر من هؤلاء أن يقدموا إجابات في مسائل أو نقاط معينة مرتبطة بأهداف الدراسة.² وفي دراستنا هذه قمنا بتصميم تقنية الاستمارة من أجل جمع البيانات بغرض التحقق من فرضيات دراستنا وهي مكونة من 43 سؤالاً ما بين الأسئلة المفتوحة والاختيارية والمغلقة موزعة وفق خمس محاور أولهما تعلق بالبيانات الشخصية والتمثلة في: (الجنس - السن - الحالة المدنية - المستوى

¹ العساف صالح بن حمد، المدخل إلى البحث في العلوم السلوكية، دار الزهراء للنشر والتوزيع، المملكة العربية السعودية، (ب.ط)، 2010، ص 366.

² سعيد سبعون، الدليل المنهجي في إعداد المذكرات والرسائل الجامعية في علم الاجتماع، دار القصة للنشر، الجزائر، (ب.ط)، 2012، ص 156.

الدراسي - التخصص - المستوى التعليمي للوالدين - الوضعية المهنية للوالدين - مكان الإقامة خلال الدراسة). أما المحور الثاني كان حول استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وبلغت فيه الأسئلة إلى 07 أسئلة، أما المحور الثالث بعنوان تغيير النسق الثقافي للطلاب المهتمين بالموضة يتضمن 11 سؤالاً في حين كان المحور الرابع بعنوان إعادة إنتاج المكتسبات المعرفية للطلاب المهتمين بالموضة متضمناً لـ 08 أسئلة وفي الأخير كان المحور الخامس معنون بالتفاعل والوعي الاجتماعي للطلاب المهتمين بالموضة ومتضمناً 09 أسئلة.

3-3-- الأساليب الإحصائية المستخدمة في البحث :

بغرض الوصول إلى الأهداف المرجوة من البحث لابد على الباحث أن يقوم بعملية هيكلة المعطيات التي تم جمعها بواسطة تقنيات البحث وترتيبها وتصنيفها في جداول بسيطة ومركبة وخلال هذه العملية قمنا بتحويل المعطيات الكيفية إلى معطيات كمية تسمح باكتشاف العلاقات بين مختلف مفصل مؤشرات الإستمارة من جهة وتتيح للباحث المقارنة بين القيم والنسب التي تتضمنها الجداول الإحصائية، ولتسهيل معالجة البيانات الإحصائية الخاصة بدراستنا إعتدنا على الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss الإصدار 0.24 والذي يعتبر أحد الأساليب الإحصائية الحديثة التي توفر الجهد والوقت معا لأنه حسب الدكتور بن عون بودالي " يبحث في التعريف وجمع البيانات وتفسيرها من خلال الأساليب الإحصائية أو البيانية، وتهدف هذه العملية الى وصف متغير أو مجموعة من المتغيرات من خلال مجموعة من البيانات والتوصل بالتالي إلى قرارات مناسبة تعمم

على المجتمع الذي أخذت منه العينة، والبحث الذي يستخدم الأساليب الإحصائية للخروج بالنتائج والقرارات¹.

4- مجتمع وعينة الدراسة:

تمت دراستنا على طلبة العلوم الاجتماعية بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة البليدة 2 لونيبي علي، والتي قدر عدد الطلبة بـ 3847 وفقا لإحصائيات الموسم: 2022 / 2023.

وهذا العدد يعتبر المجتمع الأصلي للدراسة منه يتم اختيار عينة الدراسة ولهذا أعدنا 400 إستمارة إستبيان قمنا بتوزيعها على طلبة العلوم الاجتماعية ليسانس، ماستر، دكتوراه، (علم الاجتماع + علم النفس) بشكل قصدي قصدنا الطلبة الذين تتوفر فيهم خاصية مواكبة الموضة لما تقتضيه طبيعة موضوع الدراسة، وبالتالي فعينة دراستنا هي العينة القصدية.

وهذا من أجل الوصول إلى أغراض البحث فقد قمنا بإختيار عينة من طلبة العلوم الاجتماعية بطريقة مقصودة نظرا لتوافق مفردات العينة المختارة مع متطلبات دراستنا وملاءمتها للحصول على المعلومات العلمي اللازمة، بالإضافة إلى أن مفردات العينة يشتركون في صفات وخصائص معينة حسب ما جاء في تعريف غريب حسن على انها تلك العينة التي مفرداتها " يشتركون في صفة أو صفات معينة والذين يقصدهم الباحث بغرض تحقيق أهدافه البحثية، ويختار الباحث أفراد هذه العينة إذا أدرك أنهم يحققون فعلا أغراض دراسته" .

¹ بودالي بن عون، التحليل الإحصائي في العلوم الاجتماعية (الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss)، دار الضحى للنشر والتوزيع، الجلفة ط1، 2019، ص09.

تم استرجاع 370 إستمارة إستبيان من 400 إستمارة موزعة، ومنه إستبعاد وإلغاء 09 إستمارات إستبيان لعدم توفر الشروط العلمية للدراسة، وبالتالي تحصلنا على 361 إستمارة إسيان صالحة للدراسة.

عدد الطلبة الإجمالي: 3847 _____ %100

$$9.40 = 3847 \div 100 \times 361$$

أفراد العينة: 361 _____ %9.40 نسبة إختيار العينة.

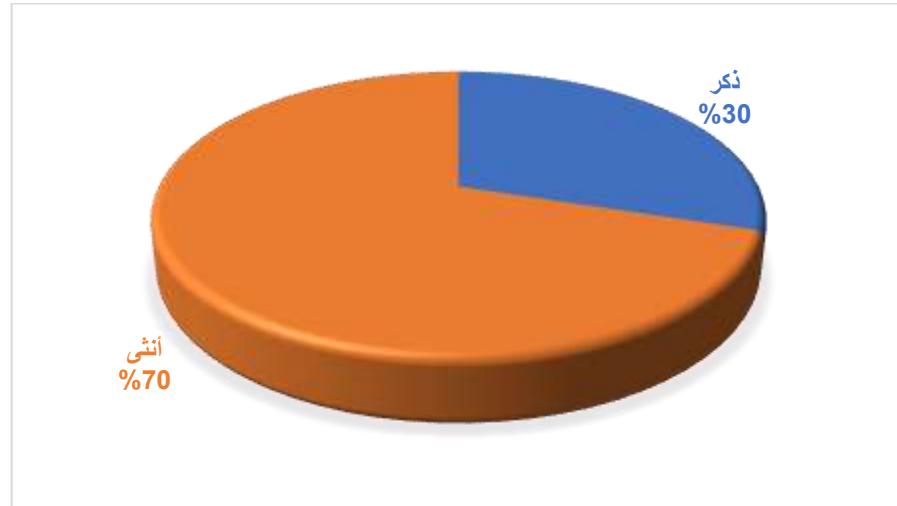
تعتبر النسبة مقبولة منهجيا للدراسة لأن مجتمع الدراسة يتعدى 1000 مفردة.

5-خصائص العينة

جدول رقم (2) : توزيع مفردات عينة الدراسة وفقا لمتغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	108	%29,9
أنثى	253	%70,1
المجموع	361	%100,0

شكل رقم (2) : تمثل الدائرة النسبية توزيع مفردات عينة الدراسة وفقا لمتغير الجنس



(المصدر : إعداد الباحث بالإعتماد على حزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية ssps 0.24)

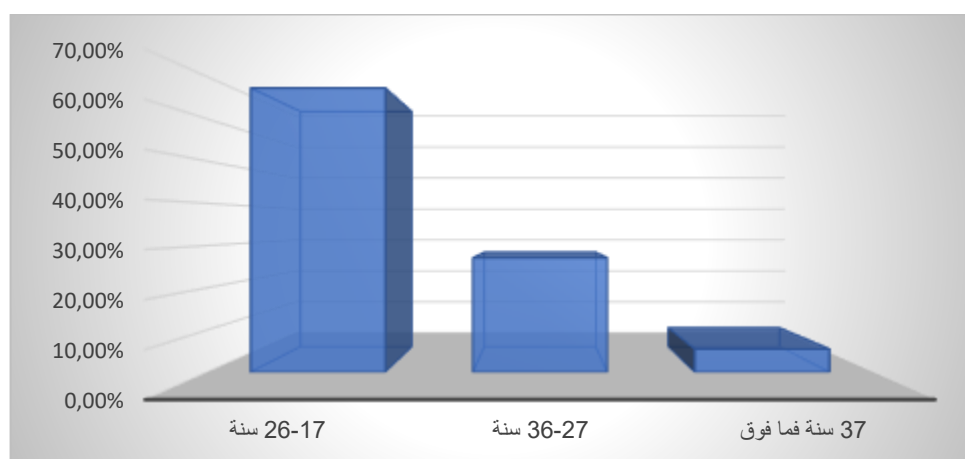
من خلال الجدول أعلاه، والذي يمثل توزيع مفردات عينة الدراسة وفقا لمتغير الجنس نلاحظ أن أعلى نسبة قدرت بـ 70.1% من فئة الإناث، و تلتها نسبة 29.9% من فئة الذكور.

ويمكننا تفسير تباين النسبتين من خلال ملاحظتنا العلمية حيث كان إقبال الفتيات على اقتناء الإستمارة من أجل الإجابة على أسئلتها بمجرد معرفتهم بالموضوع الذي تدور حوله وهذا ما يؤكد

لنا أن المرأة بطبعها تهتم بمواضيع الموضة لاسيما في اختيار ملابسها لإخفاء عيوب الجسم وكذا اختيار ماكياجها بعناية بغية جذب الآخرين والظهور بصورة لائقة ومواكبة لما هو شائع الانتشار. في حين لاحظنا أن الكثير من الذكور امتنعوا عن التعاطي مع استمارات البحث بمجرد معرفتهم بالموضوع بدعوى أنه موضوع يخص النساء ولا علاقة لهم به بالرغم من الملاحظات التي سجلناها في طريقة لباسهم ذو النسخة الغربية كسروال الجين المرقع والأقمصة الملونة وقصة الشعر المتكلفة وندبات الحاجب وقرط الأذن والسلاسل والأساور والتي هي في الواقع وجه من أوجه الموضة الرجالية في الوقت الحالي التي غالبا ما تروج لها كبريات الصفحات الفيسبوكية ذات الطابع الاشهاري والتجاري.

جدول رقم (3) : يمثل توزيع المستوى الدراسي لمفردات عينة الدراسة وفقا لمتغير السن.

السن	التكرار	النسبة
18-26 سنة	243	67,3%
27-34 سنة	98	27,1%
35 سنة فما فوق	20	5,5%
المجموع	361	100,0%



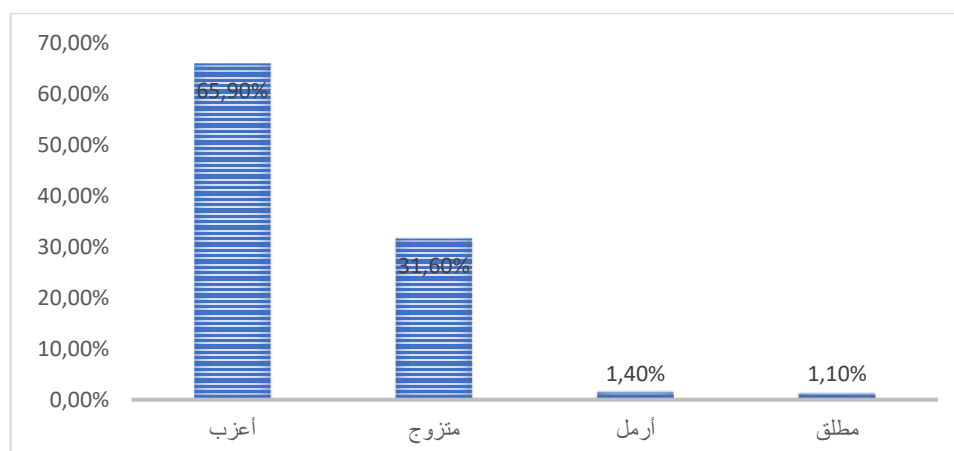
شكل رقم (3) : يمثل الأعمدة البيانية المتضمنة توزيع مفردات العينة وفقا لمتغير السن.

المصدر : إعداد الباحث بالإعتماد على حزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية 24 .ssps

من خلال هذا الجدول الذي يمثل توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً لمتغير السن نلاحظ أن أعلى نسبة قدرت بـ 67.3% من فئة السن 18-26، تليها نسبة 27.1% من فئة السن 27-34 في حين نجد نسبة 5.5% من فئة السن 37 فما فوق من أفراد العينة.

جدول رقم (4) : يمثل توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً لمتغير وضعيتهم الاجتماعية.

الحالة الاجتماعية	التكرار	النسبة
أعزب	238	65,9%
متزوج	114	31,6%
أرمل	5	1,4%
مطلق	4	1,1%
المجموع	361	100,0%



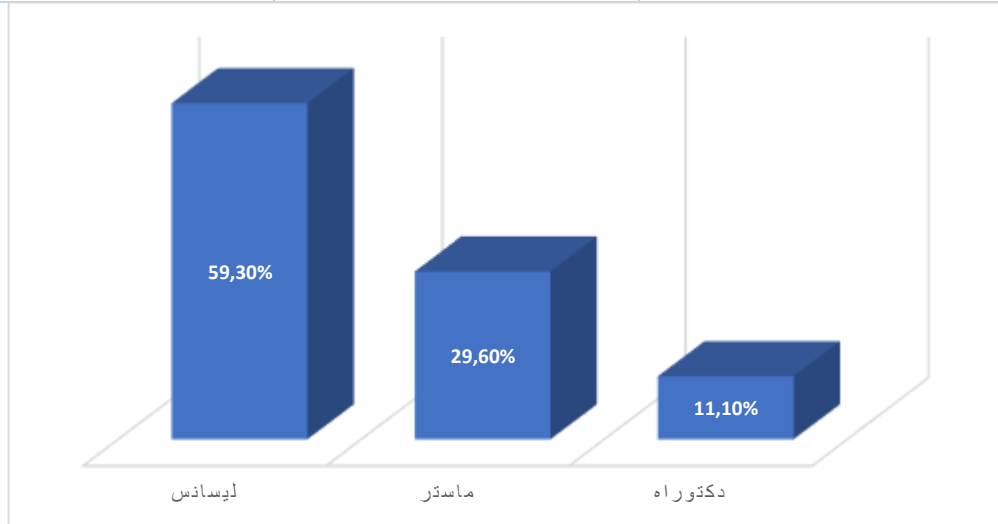
شكل رقم (4) : يبين الأعمدة البيانية المتضمنة توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً لمتغير وضعيتهم الاجتماعية.

من خلال هذا الجدول الذي يمثل توزيع مفردات عينة الدراسة وفقا لمتغير وضعيتهم الاجتماعية نلاحظ أن أعلى نسبة مقدرة بـ 65.9% من فئة العزاب ، وتلتها نسبة 31,6% من فئة المتزوجين،

في حين تلتها فئة الأرامل بنسبة 1,4% ، لنسجل أقل نسبة في فئة المطلقين بـ 1,1%

جدول رقم (5) : يمثل توزيع مفردات عينة الدراسة وفقا لمتغير المستوى الدراسي.

المستوى الدراسي	التكرار	النسبة
ليسانس	214	59,3%
ماستر	107	29,6%
دكتوراه	40	11,1%
المجموع	361	100,0%



شكل رقم (5) : يبين الأعمدة البيانية المتضمنة توزيع مفردات عينة الدراسة وفقا

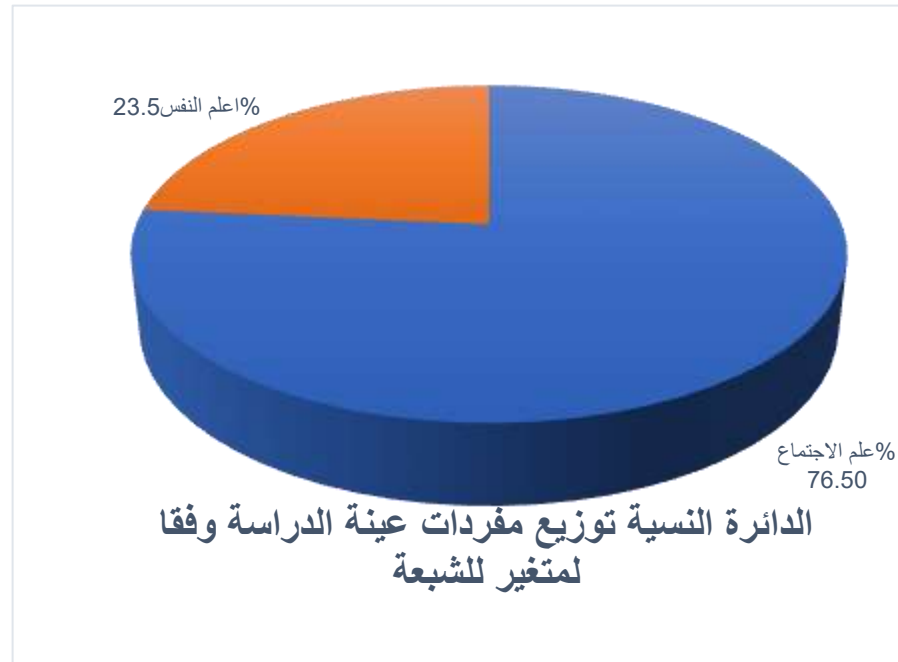
لمتغير المستوى الدراسي.

من خلال هذا الجدول أعلاه والذي يمثل توزيع مفردات العينة وفقا لمتغير المستوى الدراسي نلاحظ أن أعلى نسبة مقدرة بـ 59,3% من فئة مستوى طلبة الليسانس، وتلتها نسبة 29,6% من

فئة مستوى طلبة الماستر ، لنسجل أقل نسبة في فئة 11,1% من فئة مستوى الدكتوراه.

جدول رقم (6) : يمثل توزيع مفردات عينة الدراسة بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية لجامعة البليدة 2 لونيبي علي وفقا لتخصصهم الجامعي

الشعبة	التكرار	النسبة
علم الاجتماع	276	76,5%
علم النفس	85	23.5%
المجموع	361	100,0%



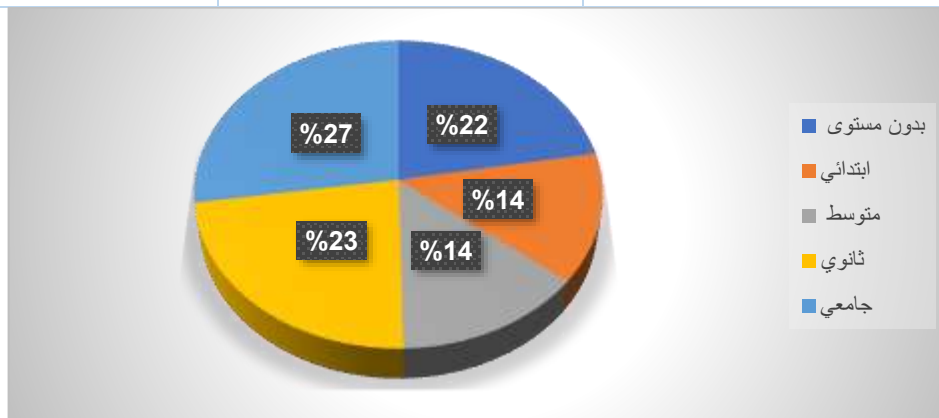
شكل رقم (6) : تمثل الدائرة النسبية توزيع مفردات عينة الدراسة وفقا لمتغير التخصص الجامعي.

من خلال الجدول أعلاه والذي يمثل توزيع مفردات العينة وفقا لمتغير التخصص الجامعي نلاحظ أن أعلى نسبة جاءت في فئة المنخرطين في شعبة العلوم الاجتماعية والمقدرة بـ 76,5%، في حين سجلت أدنى نسبة في فئة المنخرطين في شعبة العلوم الإنسانية بـ 23%.

فمن خلال هذه المعطيات نلاحظ أن معظم مفردات عينة الدراسة وفقا لتخصصهم الجامعي تمركزوا في شعبة العلوم الاجتماعية والتي تتكون من شعبة علم النفس وشعبة علم الاجتماع، وشعبة العلوم الانسانية والتي تتكون من علم التاريخ وعلم المكتبات والإعلام والاتصال، أنظر الجدول رقم 1. إلا أننا لاحظنا أن الإقبال على لإقتناء الإستمارة كان بصفة طوعية من طلبة شعبة العلوم الاجتماعية بمجرد علمهم بأن الموضوع متعلق بالموضة وبذلك لاحظنا تفاعلهم الإيجابي ودخولهم العفوي في نقاشات حول المواضيع تدور في فلك الموضة من عصرنة اللباس والألوان السائدة والأزياء المشهورة وقصات الشعر وغيرها. في حين لاحظنا أن الإقبال كان محتشما من طرف طلبة العلوم الإنسانية قد يكون مرده لطبيعة التخصص والتي جعلتنا نتلقى صعوبة في إقبالهم بتخصيص وقت للإجابة عنبنود للإستمارة حتى أننا لمسنا الرفض المباشر من بعضهم خاصة فئة الذكور.

جدول رقم (7) : يمثل توزيع مفردات عينة الدراسة وفقا للمستوى التعليمي للأب.

مستوى الأب	التكرار	النسبة
بدون مستوى	80	%22,2
ابتدائي	49	%13,6
متوسط	50	%13,9
ثانوي	83	%23,0
جامعي	99	%27,4
المجموع	361	%100,0



شكل رقم (7) : يمثل الدائرة النسبية توزيع مفردات عينة الدراسة وفقا لمتغير المستوى التعليمي للأب.

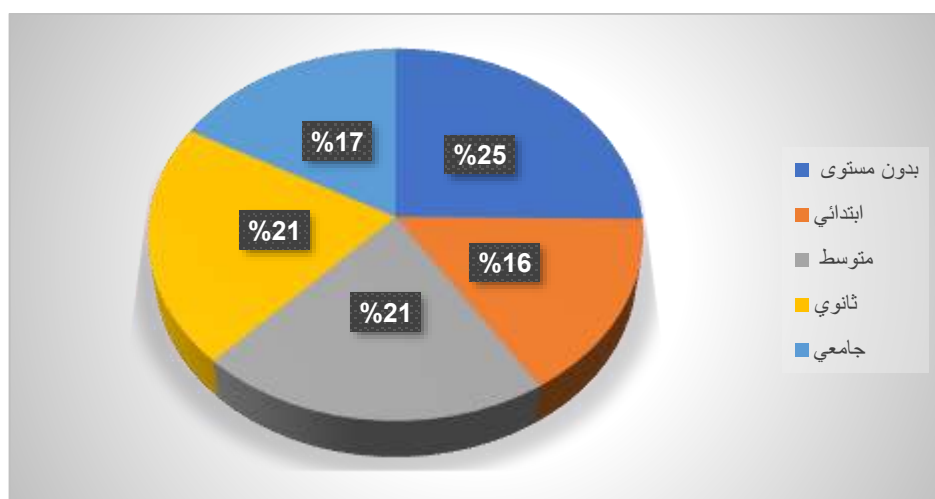
من خلال الجدول أعلاه والذي يمثل توزيع مفردات العينة وفقا لمتغير المستوى التعليمي للأب والذي نهدف من خلاله الوصول للمستوى التعليمي لأباء المبحوثين، نلاحظ أن أعلى نسبة جاءت ضمن فئة حاملي الشهادة الجامعية المقدرة بـ %27.4 ، تلتها نسبة %23.2 ممن هم ضمن فئة المستوى الثانوي، لتليها نسبة 22.2 من فئة الأميين، وتليها نسبة 13.9 من فئة المستوى المتوسط ، لتسجل آخر نسبة في هذا الجدول بـ 13.6 من فئة مستوى التعليم الإبتدائي.

من خلال الجدول أعلاه أن أعلى نسبة من إستجابات المبحوثين الذين أقرروا بأن مستوى الأب ضمن فئة الجامعيين والتي جاءت مقدرة بـ 27.4 في حين كانت 23 من الآباء الذين يحملون شهادة التعليم الثانوي ، بالإضافة إلى أن حاملي شهادة المتوسط قدرت نسبتهم بـ 13.9 إلى جانب حاملي شهادة الإبتدائي من الآباء مقدرة بـ 13.6 هذه النسب تعكس لنا دور المستوى الثقافي للآباء بإتجاهات أبنائهم لأن الجو الثقافي السائد للوسط الأسري له أثره البالغ على دردة وعي الأبناء ومتطلباتهم الاجتماعية واحتياجاتهم وميولاتهم وإرادتهم وكذا إتجاهاتهم في اختيار الألبسة المناسبة التي تلبي أذواقهم إلا أن الثقافة السائدة من معظم الآباء والمتعارف عليها بأنهم غير معنيون بالتدخل في حياة أبنائهم بعد أن إجتازوا عقبة البكالوريا و وصلوا إلى المرحلة الجامعية، والتي تعتبر حسب إعتقادهم مسارا معبدا لتحقيق الأهداف المنشودة.

أما نسبة الآباء الذين هم بدون مستوى لم تكن ضعيفة مقارنة بأعلى نسبة بل هي واقع معظم الأسر الجزائرية ولايمكننا أن نقيم علاقة طردية بين المستوى الثقافي للآباء وتمثلا أبنائهم للموضة لأنه خلال معاشتنا للوقائع اليومية نلاحظ آباء بدون مستوى علمي قد تمكنوا من حث أبنائهم على التفوق وتعزيز هدف النجاح المتألق لديهم وذلك بالتحكم في تمثلاتهم من خلال خبرات الحياة ونمط شخصياتهم وطباعهم لأن إهتمام الآباء بالأبناء منذ نعومة أظافرهم كان بإهتمامهم بالنمو الجسد لأبنائهم ليكونوا أفرادا أصحاء إضافة إلى دور التنشئة الاجتماعية في صقل نموهم المعرفي والإنفعالي والثقافي من خلال تطبيعهم بمجموعة من القيم الثابتة بغض النظر عن مستواهم الدراسي.

جدول رقم (8) : يمثل توزيع مفردات عينة الدراسة للمستوى الدراسي للأمم.

مستوى الأم	التكرار	النسبة
بدون مستوى	91	%25,2
ابتدائي	57	%15,8
متوسط	76	%21,1
ثانوي	76	%21,1
جامعي	61	%16,9
المجموع	361	%100,0



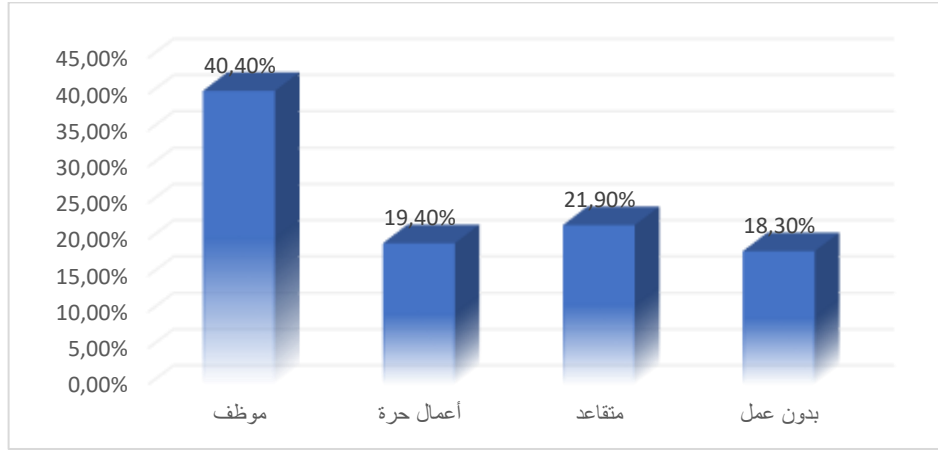
شكل رقم (8) : يمثل الدائرة النسبية توزيع مفردات عينة الدراسة وفقا لمتغير المستوى للأمم.

من خلال الجدول أعلاه والذي يمثل توزيع مفردات العينة وفقا لمتغير المستوى التعليمي للأمم والذي نهدف من خلاله الوصول للمستوى التعليمي لأمّهات المبحوثين، نلاحظ أن أعلى نسبة جاءت ضمن فئة الأمميات والمقدرة بـ 25 ، تليها نسبتي المستوى التعليمي الثانوي والمتوسك بـ 21.1

نفس النسبة ، لتليها نسبة 16.9 من فئة حاملي الشهادات الجامعية، وتليها نسبة 15.8 من فئة مستوى التعليم الإبتدائي لتسجل آخر نسبة للمبحوثين في هذا الجدول.

جدول رقم (9) : يمثل توزيع مفردات عينة الدراسة للوضعية المهنية للأب

مهنة الأب	التكرار	النسبة
موظف	146	40,4%
أعمال حرة	70	19,4%
متقاعد	79	21,9%
بدون عمل	66	18,3%
المجموع	361	100,0%



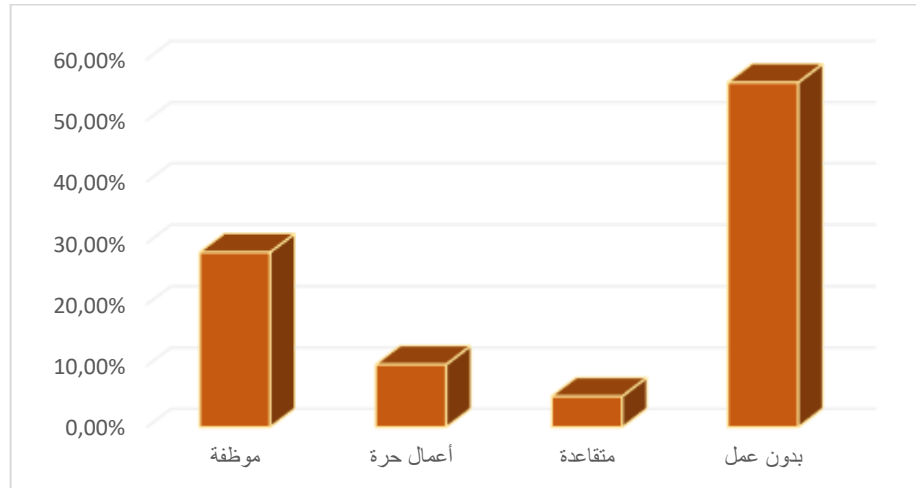
شكل رقم (9) : يبين الأعمدة البيانية المتضمنة توزيع مفردات عينة الدراسة وفقا

للوضعية المهنية للأب

نلاحظ من خلال من الجدول أعلاه والذي يمثل توزيع مفردات العينة وفقا لمتغير الوضعية المهنية للأب أن أعلى نسبة جاءت في فئة الموظفين والتي قدرت بـ 40,4%، في حين نجد نسبة 21,9% من فئة المتقاعدين، لتليها نسبة 19,4% من فئة الأعمال الحرة، لتسجل أدنى نسبة بـ 18,3% من فئة الذين هم بدون عمل.

(10) : يمثل توزيع مفردات عينة الدراسة للوضعية المهنية للأُم

مهنة الأم	التكرار	النسبة
موظفة	103	%28,5
أعمال حرة	37	%10,2
متقاعدة	18	%5,0
بدون عمل	203	%56,2
المجموع	361	%100,0



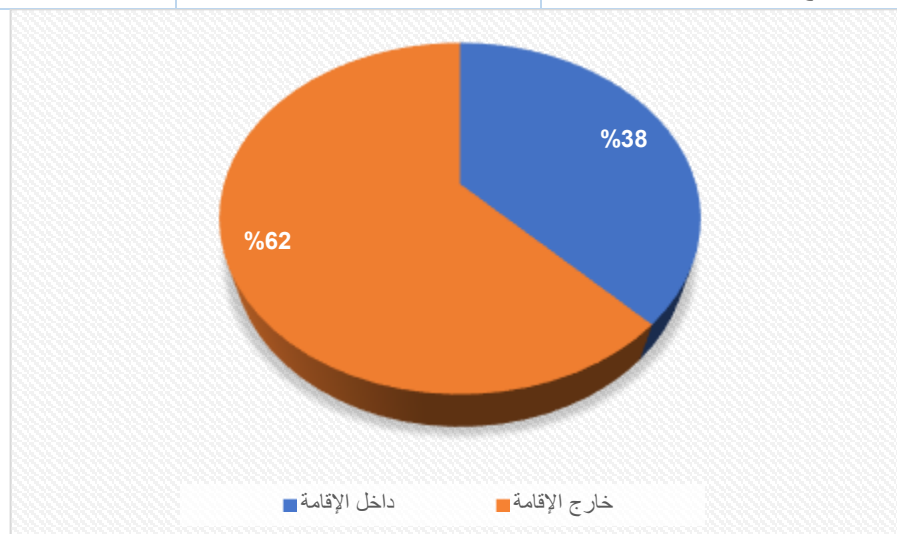
شكل رقم (10) : يبين الأعمدة البيانية المتضمنة توزيع مفردات عينة الدراسة وفقا

لِلوَضْعِيَةِ المِهْنِيَةِ لِلأُم

لوحظ من خلال من الجدول والذي يمثل توزيع مفردات العينة وفقا لمتغير الوضعية المهنية للأُم أعلاه أن أعلى نسبة جاءت في فئة بدون عمل والتي قدرت بـ %56,2، في حين نجد نسبة %28,5 لفئة الموظفات ، لتليها نسبة %10,2 من فئة الأعمال الحرة، لتسجل أدنى نسبة بـ %5,0 من فئة المتقاعداً.

جدول رقم (11) : يمثل توزيع مفردات عينة الدراسة لوضعية إقامة المبحوثين خلال المسار الدراسي.

مكان الإقامة	التكرار	النسبة
مقيم داخل الإقامة الجامعية	136	%37,7
مقيم خارج الإقامة الجامعية	225	%62,3
المجموع	361	%100,0



شكل رقم (11) : يمثل الدائرة النسبية توزيع مفردات عينة الدراسة وفقا لوضعية إقامة المبحوثين خلال المسار الدراسي

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ والذي يمثل توزيع مفردات العينة وفقا لوضعية إقامة المبحوثين خلال المسار الدراسي أن أعلى نسبة سجلت في فئة الطلبة المقيمين خارج الإقامة الجامعية والمقدرة بـ %62,3، في حين سجلت أدنى نسبة في فئة الطلبة الداخليين، المقيمين بالإقامة الجامعية بـ %37,7.

يمكننا تفسير المعطيات بالتركيز على المقيمين داخل الإقامة الجامعية حيث لاحظنا أن البيئة تلعب في توجيه تمثلات الشباب الجامعي نحو الموضة لأن الإقامة الجامعية هي بيئة خصبة تجتمع فيها ثقافات متنوعة ومخالفة للطلبة الذين هم منحدرين من مختلف الولايات بالإضافة الطلبة الأجانب والذين يحملون قيم مغايرة لكنها سرعان ما تنصهر بسبب عوامل التقليد والتأثير والتأثر بفعل التفاعل الدائم بين الطلبة والذي تمليه الظروف في الإقامة الجامعية إذ لاحظنا خاصة في فئة الإناث إرتدائهن لبعض الألبسة ذات التفاصيل والألوان الجريئة والشفافة والتي تظهر أجزاء من الجسد حيث نلمسها تمردا عن القيم والتقاليد وعادات المجتمع المحافظ، ناهيك عن إنتشار مظاهر التقليد الغربي حتى أصبحت الفتاة تتمظهر بمظهر الفتاة الغربية وأصبح الشاب يلبس لباسا لا يناسب قوامه كرجل عربي.

الفصل الخامس :

تحليل وتفسير النتائج

1- تحليل وتفسير الفرضية الأولى

جدول رقم (12) : علاقة الجنس بأفضل المواقع إستخداما.

الجنس	ذكر		أنثى		المجموع	
	أفضل مواقع التواصل استخداما	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
فيسبوك	13	%12.04	7	%2.76	20	%5.54
انستغرام	54	%50	178	%70.35	232	%64.26
سناب شات	21	%19.45	13	%5.13	34	%9.42
أخرى	20	%18.51	55	%21.75	75	%20.8
المجموع	108	%100	253	%100	361	%100

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أعلى نسبة قدرت بـ 64.26% أكثر من مجموع إستجابات إجابات أفراد العينة الذين يستخدمون موقع الأنستغرام كأكثر موقعا استخداما لمتابعة الموضة لمتابعة الموضة تليها نسبة الإناث 70.35% ونسبة 50% للذكور، في حين نجد نسبة 20.78% من أفراد العينة الذين يستخدمون موقع مواقع أخرى لمتابعة الموضة، تليها نسبة 21.75% للإناث، ونسبة 20,15% للذكور، في حين نجد 9.42% من أفراد العينة الذين يستخدمون سناب شات تقابلها نسبة 19.45% للذكور ونسبة 5.13% للإناث، في حين نجد نسبة 5.45% من أفراد العينة الذين يفضلون استخدام الفيسبوك، تليها نسبة 12.4% للذكور و 2.76% للإناث.

تظهر جليا من خلال نتائج الجدول الطبيعة الأنثوية المحبة للموضة وتوابعها، وبالتالي فهي تركز على مواقع التواصل الاجتماعي التي تتيح لها هذا الإشباع الرغباتي والذي هو متمثل في التطبيقات التواصلية الاجتماعية والأشهر من بين المواقع متمثلة في موقع الأنستغرام، الذي يتعبر وجهة لهن بإعتباره موقعا خاصا بالموضة وجديدها بشتى أشكالها والذي يتيح الكثير من الصفحات والفيديوهات المتعلقة بالموضة الدور الذي تلعبه في ساحة الأنستغرام والذي يعتبر بالدور الحيوي في تشكيل الهوية والتعبير عن الهوية الفردية والجماعية، كما أن الموضة تعكس إتجاهاتهم الشخصية من خلال التغيرات الاجتماعية للمجتمع وتوفر هاته الوسيلة للأفراد التعبير عن هويتهم والتميز عن الآخرين التي تعكس قيمهم ومعتقداتهم الشخصية في تغيير المجتمع والدفع به نحو التقدم.

إضافة إلى ذلك اتساع الرقعة الجغرافية لموقع الأنستغرام في العديد من مجالات الموضة على عكس الفيسبوك والسناپ شات ومواقع أخرى مثل منصة X أو تويتر سابقا التي تهتم بالآراء والتغريدات وغيرها.

نجد أن هذه النتيجة توافق إلى حد كبير الطبيعة الإنسانية بين الذكر والأنثى من جهة وإلى تطور المجتمعات الحضرية المهتمة بالموضة والأزياء التي يميل لها الطلبة الجامعيون التطورات المتعلقة بها، خاصة جنس الإناث الذي يميل بالتفاعل والتعبير عن أسلوبه واهتمامه بالموضة : اللباس، قصات الشعر، وتغيير لونه باللون المفضل لديهن، عدسات العينين، الأحذية، السراويل الضيقة المقطعة والمرفعة، الفيزون، فساتين السهرات، المكياج الروائح والعطور الفاخرة باهضة الأثمان ... وغيرها من متطلباتهن من خلال تسوقهن من الأنستغرام الذي انخرطن في مجموعات وانظممن للصفحات المتعلقة بالموضة أو المؤثرين الاجتماعيين، وغيرها من صفحات عالم الموضة، حيث

أصبحت هذه الأخيرة علامة من علامات المظاهر والتفاخر الاجتماعي في أوساط المجتمع الطلابي الجامعي من خلال إنتاجه للوعي الثقافي في مجال الموضة.

ويعتبر الكثير من الدارسين لهذا الموضوع مثل ما أشار إليه " غوفمان " في مسألة (المسرحية الاجتماعية للتفاعل الاجتماعي في الحياة اليومية، إشارة إلى تقمص الأفراد لبعض المظاهر الاجتماعية كنوع من أنواع الأدوار الاجتماعية لضمان مكانة اجتماعية.

هذا ما يقوم به الطلبة الجامعيون من خلال الأدوار التي يقومون بها في الوسط الجامعي لفرض المكانة الاجتماعية من خلال الأنشطة التي يقومون بها للتوافق الاجتماعي بالتفاعل الرمزي.

جدول رقم (13) : علاقة إستخدام أفضل المواقع بالحالة المدنية.

الحالة المدنية		أعزب		متزوج		أرمل		مطلق		المجموع	
أفضل المواقع إستخداما	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
فيسبوك	08	%3.44	10	%8.78	01	%10	01	%100	20	%5.5	01
أنستغرام	202	%84.88	26	%22.80	02	%40	02	%50	232	%64.3	02
سناب شات	08	%3.44	26	%28.28	00	%00	00	%00	34	%9.4	00
أخرى	20	%8.62	52	%45.62	02	%40	02	%25	75	%20.8	01
المجموع	238	%100,0	114	%100,0	05	%100,0	05	%100,0	361	%100,0	4

لوحظ من خلال نتائج الجدول أن أعلى نسبة 64.3% من المبحوثين الذين يفضلون استخدام الأنستغرام تقابلها نسبة 84.88% للعزاب و 50% للمطلقين، في حين نجد نسبة 208% ممن أفراد العينة من الطلبة الذين يستخدمون مواقع أخرى كاليوتيوب خلافا عن الفيسبوك والأنستغرام وسناب شات تقابلها نسبة 45.62% للمتزوجين و 40% للأرامل، في حين نجد 9.4% للمبحوثين الذين يستخدمون سناب شات تقابلها 22.80% للمتزوجين، في حين نجد 5.5% للطلبة المستخدمين للفيسبوك، تقابلها 25% للمطلقين و 20% للأرامل.

إستخلصنا من خلال النتائج أن أغلبية الجامعيين العزاب يفضلون استخدام الأنستغرام المواقع إستخداما ومتابعة وخاصة في مجال الموضة مقارنة مع المتزوجين دلالة على أن العزاب لديهم الحرية ولا يلتزمون بالمسؤوليات الاجتماعية العائلية ويرغبون بإثبات ذواتهم حتى نجد العزاب لديهم حسابات ومنشورات بالفيديو والصور عبر الأنستغرام نتيجة للتغير الاجتماعي والثقافي مست القيم والتوجه إلى القيم المادية والبحث عن طرق أخرى للكسب وهذا ما يوفره الأنستغرام الذي يوفر ميزة

للتسوق الإلكتروني في حين نجد المتوجين لديهم مسؤوليات عائلية فهم يفضلون اليوتيوب ومواقع أخرى إستخداما خلافا للأنستغرام .

جدول رقم (14) : علاقة الوسيلة التكنولوجية المستعملة من طرف المبحوثين تبعا لسنهم.

الوسيلة التكنولوجية المستعملة في التصفح	السن	26-18 سنة		27-34 سنة		35 سنة فما فوق		المجموع	
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
الهاتف الذكي		71,6%	174	65,3%	64	65,0%	13	69,5%	251
اللوحة الذكية		8,2%	20	6,1%	6	0,0%	0	7,2%	26
جهاز الحاسوب		7,4%	18	12,2%	12	0,0%	0	8,3%	30
الجميع		12,8%	31	16,3%	16	35,0%	7	15,0%	54
المجموع		100,0%	243	100,0%	98	100,0%	20	100,0%	361

المصدر : إعداد الباحث بالاعتماد على حزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية ssps

0.24

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أعلى نسبة قدرت بـ 69,5% من مجموع إستجابات أفراد العينة الذين يستخدمون الهاتف الذكي كوسيلة تكنولوجية للإطلاع على مواقع التواصل الاجتماعي والتي توزعت بأعلى نسبة والمقدرة بـ 71,6% والذين تركز أعمارهم في الفئة العمرية [26 - 18]، وتلتها نسبة 65.3% في الفئة العمرية [34 - 27]، وتلتها 65% ممن تركزت أعمارهم في الفئة 35 فما فوق.

في حين قدرت النسبة المئوية من مجموع إستجابات المبحوثين بـ 15% أقروا بإستخدامهم جميع الوسائل التكنولوجية خلال إلاعهم على مواقع التواصل الاجتماعية والتي توزعت بأعلى نسبة في

الفئة 35 فما فوق بـ 35%، وتلتها نسبة 16.3% في الفئة العمرية [27 – 34]، وتلتها نسبة 12.8 في الفئة العمرية [18- 26].

وجاءت النسبة المئوية من مجموع إستجابات المبحوثين مقدرة بـ 8.3% ممن أقرروا أن الوسيلة التكنولوجية المستعملة في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي هي جهاز الحاسوب والتي توزعت بأعلى نسبة مقدرة بـ 12.2% من الفئة العمرية [27 – 34] وتلتها نسبة 7.4% ممن تركزت أعمارهم في الفئة العمرية [18 – 26] وإنعدمت في الفئة 35 سنة فما فوق.

وفي الأخير سجلت نسبة 7.2% من مجموع إستجابات المبحوثين ممن يعتمدون على اللوحة الذكية خلال تصفحهم مواقع التواصل الاجتماعي والتي جاءت موزعة بأعلى نسبة مقدرة بـ 8.2% في الفئة العمرية [18- 26] وتلتها نسبة 6.1% من استجابات المبحوثين الذين أعمارهم ضمن الفئة [27 – 34]، في حين لم تسجل أي نسبة في الفئة العمرية 35 سنة فما فوق.

من خلال المعطيات الإحصائية من الجدول أعلاه تبين لنا أن أغلب المبحوثين يستعملون الهاتف الذكي خلال تصفحهم لمواقع التواصل الاجتماعي نظرا لما يتميز به الهاتف الذكي من خصائص أهمها الدقة والسرعة وإمكانية دمج مع البيانات الأخرى كما يتيح فرصة التصفح الإنترنت لمستخدميه أينما كانوا وحيثما وجدوا ناهيك على أداء خدمة الاتصالات الفورية والسريعة بالإضافة إلى توفره على مجموعة من التطبيقات الترفيهية والتعليمية التي تلبي احتياجات مستعمليه في أقل وقت وبأقل جهد بمجرد لمس الشاشة بالإضافة إلى توفره على ميزة الكاميرا المتطورة و خاصية الخرائط لتحديد المواقع والملاحة... وغيرها، ويمكن تفسير إستجابات المبحوثين الذين أقرروا أنهم يستعملون جميع الوسائل التكنولوجية يعتبر أمر بديهي تشغل فيه التقنية التكنولوجية حيزا كبيرا من حياتهم الأسرية والعملية خاصة العلمية، أما النسبة الضعيفة المقدرة بـ 8.3% التي سجلت

في اختيارات المبحوثين لجهاز الحاسوب كانت محتشمة كون الهاتف الذكي قد إستولى على جميع الوظائف التي كان يحققها الحاسوب في وقت سابق لتقتصر وظيفة الحاسوب في وقتنا الحالي على تحرير البحوث ومعالجتها فقط، أما النسبة الضعيفة جدا من استجابات المبحوثين لإعتمادهم على اللوحة الذكية في تصفحهم لمواقع التواصل الاجتماعي كون مجالات استخداماتها ضيقة إذ تستعمل عادة في إدارة الاجتماعات رجال المال والأعمال والبورصة والإحصاء السكاني بعيدا عن مؤسسات التعليم العالي.

جدول رقم (15) : المدة المستهلكة خلال متابعة مواقع التواصل الاجتماعي وفقا

للمستوى الدراسي لمفردات العينة.

المستوى الدراسي		ليسانس		ماستر		دكتوراه		المجموع	
المدة المستهلكة لمتابعة مواقع التواصل الاجتماعي	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
ساعة	42	19,6%	16	15,0%	0	0,0%	58	16,1%	
5 ساعات	76	35,5%	48	44,9%	9	22,5%	133	36,8%	
أكثر من 5 ساعات	96	44,9%	43	40,2%	31	77,5%	170	47,1%	
المجموع	214	100,0%	107	100,0%	40	100,0%	361	100,0%	

نلاحظ من خلال هذا الجدول أعلاه أن أعلى نسبة قدرت بـ 47.1% من مجموع إستجابات أفراد العينة الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي أكثر من 5 ساعات والتي توزعت بأعلى نسبة والمقدرة بـ 77.5% لدى مستوى الدكتوراه، وتليها نسبة 44.9% لدى مستوى الليسانس، و نسبة 40.2% لدى مستوى ماستر، في حين نجد نسبة 35.5% لدى مستوى الليسانس ونسبة 22.5% لدى مستوى الدكتوراه، في حين نجد نسبة 16.1% من أفراد العينة الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي ساعة تليها نسبة 19.6% لدى مستوى الليسانس و 15% لدى مستوى ماستر.

تعكس نتائج الجدول مدى استحواذ مواقع التواصل الاجتماعي على الحياة الاجتماعية، حيث أصبحت نسبة كبيرة من المجتمع الجزائري تميل إلى قضاء وقت أطول في منصات التواصل الاجتماعية وهذا نتاج ما توفره هذه المواقع من متعة وكذا من فائدة وترفيه، كما أن الخدمات التي توفرها هذه المواقع التواصلية الاجتماعية سهلت العديد من العمليات الاجتماعية للأشخاص المستخدمين لها على سبيل المثال التسوق من خلال هذه المواقع وطلب العديد من المنتجات سواء الغذائية أو أنواع أخرى، ومن أهم المنتجات المطروحة في السوق الإلكترونية والمروج لها عبر هاته الشبكات الاجتماعية منتجات الموضة، اللباسية : اللباس بشتى أنماطه، الأحذية ومستلزماتها مثل المايك (التزيين والزركشة) وغيرها من الأكسسوارات والمجوهرات وألبسة الآوت فيت (ألبسة السهرات والخروج) وعدسات العينين والوشم... وغيرها.

إن هذا المعطى يؤدي بالضرورة إلى بقاء الأفراد في مواقع التواصل الاجتماعية لفترات زمنية طويلة أثناء الإستخدام المشاهدة والتصفح يمثل مستمرة في عالم الموضة وتقلعاتها تدور معركة مستمرة لجذب إنتباه المستخدمين وإشراكهم في عالم الموضة واتجاهاته المتغيرة باستمرار. كما تعد جهود الإعلان والدعاية والإشهار و التسويق جزءا من هذا النضال لذبب المستخدمين والمنظمين للصفحات الخاص بالموضة ومجموعاتها على مواقع التواصل الاجتماعي وتشجيع مشاركتهم.

كما أن غرضة الإختيار الاجتماعي لنطاق التفاعل أمر مهم جدا بالنسبة للفاعلين داخل هذه المواقع.

من جهة أخرى فإن وجود وقت كافي لتصفح هذه المواقع هو نتاج وضع اجتماعي ما، فإن الكثير من الشباب الجامعي يميلون إلى فضاءات لفترات طويلة في مواقع التواصل الاجتماعي إنشاء استخدامهم لها نتيجة لوقت (الفراغ) الكبير مقارنة مع نظرائهم من الفئات الاجتماعية الأخرى، وكذا إلى عدم وجود إرتباط اجتماعي مثل المهن والوظائف التي تحول دون ذلك.

يمكن تفسير هذا المقدار من النتائج على أن مواقع التواصل الاجتماعي تتيح مميزات كثيرة جدا مع مستوى الخصوصية وكذا الإشباعات التي توفرها، وبالتالي يصبح الفرد أكثر ارتباطا بها بشكل أو بآخر، خاصة مع سهولة الولوج إلى هذه العوالم.

إن التفسير الاجتماعي ينطوي على بنية التفكير الجديدة للعالم الحداثي والمعاصر الذي أصبح يتطلب تفاعلا تاما مع التطور التكنولوجي والعلمي المبني على أساس هذا التطور، ولذا فإن المجتمعات في معظمها تسير إلى الإستعمالات التكنولوجية في شتى القطاعات، خاصة أن أغلبية الطلبة الجامعيين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بشتى الوسائل التكنولوجية الحديثة والمتوفرة بشكل كبير خاصة منها الهاتف الذكي المتعدد الإستعمالات والإستخدامات، حيث يوفر لهم إمكانية الإستخدام وسهولة الإستعمال للإطلاع على أخبار وجديد الموضة بإعتباره وسيلة تكنولوجية بسيطة وخفيفة كما أنه يساعد على المشاهدة والكتابة والمراسلات وغيرها، خاصة أن الطلبة الجامعيون فئة أكاديمية تواكب التطور والعصرنة، وفئة السن التي تميل وتحب الأستخدام والإطلاع على جديد الموضة والولوج إلى عالمها الذي إكتسحت مواقع التواصل الاجتماعي، هي فئة السن (18 - 26) لأن لديها وقت وغير مرتبطة مهنا واجتماعيا، تليها فئة السن (27-34) الفئة التي بدأت في التوجه للحياة العملية... وغيرها، لتكون أخرهم فئة السن 35 سنة فما فوق الفئة التي لديها ارتباطات ومشغل وندرة في الوقت إلا أنها مواكبة للتطور ومولعة بالموضة في شتى مجالاتها وأنماطها.

جدول رقم (16) : وقت متابعة مواقع التواصل الاجتماعي من طرف الطلبة المبحوثين بناء على إقامتهم الجامعية.

إقامة الطلبة الجامعيين		وقت متابعة مواقع التواصل الاجتماعي		داخل الإقامة		خارج الإقامة		المجموع	
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
صباحا	14	%10,3	18	%8,0	32	%8,9	32		
مساء	12	%8,8	14	%6,2	26	%7,2	26		
ليلا	35	%25,7	93	%41,3	128	%35,5	128		
حسب الإتاحة	75	%55,1	100	%44,4	175	%48,5	175		
المجموع	136	%100,0	225	%100,0	361	%100,0	361		

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أعلى نسبة قدرت بـ 48.5% من مجموع استجابات المبحوثين في متابعة مواقع التواصل الاجتماعي حسب الإتاحة والتي توزعت بأعلى نسبة والمقدرة بـ 55.1% من أفراد العينة داخل الإقامة الجامعية و 44.4% من أفراد العينة خارج الإقامة الجامعية، في حين نجد نسبة 35.5% من المتابعين لمواقع التواصل الاجتماعي ليلاً تليها 41.4% خارج الإقامة الجامعية و 25.7% داخل الإقامة الجامعية، في حين نجد نسبة 8.9% من المبحوثين يتابعون مواقع التواصل الاجتماعي صباحاً، تقابلها نسبة 10.3% من المقيمين داخل الإقامة الجامعية و 8% من خارج الإقامة الجامعية، في حين نجد 7.2% من المتابعين لمواقع التواصل الاجتماعي مساءً، تليها نسبة 8.8% للمقيمين داخل الإقامة الجامعية و 6.2% للمقيمين خارج الإقامة الجامعية.

من خلال هذه البيانات المتسلسلة تبين لنا أن أعلى نسبة 48.5 والتي تمثل مجموع إستجابات المبحوثين حول وقت متابعتهم لمواقع التواصل الاجتماعي وفقا لمكان إقامتهم الجامعية في ذلك أن 55.1 من المقيمين داخل الإقامة الجامعية في الإختيار حسب الإتاحة، ذلك أن الطالب المقيم داخل الإقامة الجامعية يصادف أسلوبا مغايرا لحياته الاجتماعية المعتادة إذ يصادف أنماطا سلوكية جديدة تتحكم في تحركاته وتجبره على التعايش معها سرعان ما يجد نفسه في سباق مع الوقت خصوصا مع تردي الخدمات الجامعية وإرتباط الوجبات المجانية وطوابير الإنتظار التي تستهلك وقتا كبيرا من عمر الطال نهائك عن توفر الظروف الأرغونوميا المواتية للمراجعة ما يجعل المكتبة الداخلية ملاذا وحيدا يتسم بالإكتظاظ الدائم وضعف تدفق الأنترنت وإنقطاع الأمر الذي يؤرق الطالب ويجعله في تحد دائم مع الظروف المحيطة.

وأن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ليس مرتبطا بالزمان ومكان معين، بل تمثل الإتاحة نسبة أكبر لدى الطلبة الجامعيين، وذلك راجع إلى سهولة الاستخدام لهاته المنصات الرقمية التواصلية الاجتماعية حتى أثناء النشاطات الاجتماعية الأخرى مثل : الدراسة والعمل وغيرهما، وهذه الحالة تؤكد مدى إرتباط الشباب الجامعي بموقع التواصل الاجتماعي بشكل أكبر من القطاعات الأخرى لأن الوقت الخاص بالدراسة لا يماثل وقت الفراغ نسبة لهم.

وفي هذا الصدد نجد أن التأثير النفسي والاجتماعي لمواقع التواصل الاجتماعي بشتى مواضيعه ومن بينها الموضة، تأخذ شطرا كبيرا من حياة الطالب الجامعي خصوصا وإقتران التعليم الحالي لمنظومة التعليم العالي والبحث العلمي بأسلوب عن بعد ولذا فإن العملية التعليمية تؤكد على أهمية الإستخدامات التكنولوجية في إطارها ومن بينها الهاتف الذكي والبرامج الرقمية وحتى مواقع التواصل الاجتماعي.

وبشكل آخر ونتيجة لتوسع العوالم الإقتصادية والمهنية عبر العالم أصبح من المفروض على الصرح العلمي مواكبة التطور والعصرنة في مجالات لم تكن من قبل مطروحة في إطار علمي إطلاقاً، ومن بينها عالم الموضة والذي أصبح اليوم يشكل قطاعاً خاصاً في مجال اهتمامات الأفراد وخاصة أفراد العينة الطلبة الجامعيين.

جدول رقم (17) : تفضيلات المبحوثين للصفحات الإلكترونية الخاصة بالموضة
تبعاً للشخصيات الأكثر تأثيراً

الشخصيات الأكثر تأثيراً للموضة		مؤثرون اجتماعيون		مشاهير		صحفيون		المجموع	
تفضيلات المبحوثين لمواقع الموضة	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
عربية	47	25,5%	37	23,7%	1	4,8%	85	23,5%	
أجنبية	35	19,0%	44	28,2%	4	19,0%	83	23,0%	
كلاهما	102	55,4%	75	48,1%	16	76,2%	193	53,5%	
المجموع	184	100,0%	156	100,0%	21	100,0%	361	100,0%	

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أعلى نسبة 35% من مجموع إستجابات أفراد العينة الذين يتابعون الصفحات العربية والأجنبية الخاصة بالموضة والتي توزعت بأعلى نسبة والمقدرة بـ 76.2% من الشخصيات الأكثر تأثيراً للموضة هم الصحفيون و 55.4% للمؤثرون الاجتماعيون و 48.1% للمشاهير، في حين نجد نسبة 23.5% من المبحوثين الذين يتابعون الصفحات الإلكترونية العربية الخاصة بالموضة تليها نسبة 25.5% للشخصيات المؤثرون الاجتماعيون للموضة و 23.7% للمشاهير في حين نجد نسبة 23% من أفراد العينة الذين يتابعون الصفحات الأجنبية للموضة تقابلها نسبة 28.2% للشخصيات المشاهير كأكثر تأثيراً في متابعة الموضة.

أن تأثير الصفحات الإلكترونية بمختلف أشكالها على الشباب الجامعي بالخصوص من ناحية فإن الموضة فإنه يرتبط مباشرة بالعناصر الفاعلة إما مشاهير مؤثرون اجتماعيون أو صحفيون ونجد أن الغالبية الكبرى من الطلبة الجامعيين تتساق ضمن نطاق التأثير للمؤثرين الاجتماعيين لأن هذا

الأخير يخصص تفاعلا كاملا لهذه المواضيع المطروحة مثل الموضة، وعلى إعتبار أن التفاعل الدائم للمؤثرين الاجتماعيين يجعل الشباب في ارتباط متواصل مع مضامين ومحتوى المؤثرين الاجتماعيين الذين هم قد إكتسحوا الساحة بقوة ليصبح لهم جمهور مناقد من خلال ترويجهم للموضة وتفاعلهم بشكل كامل مع موضوعاتهم و وجهات النظر حول الثقيلعات للموضة وأنماطها والأقتراحات الجديدة للأزياء وغيرها.

وهذا حسب الإشباعات المحققة للطلبة الجامعيين من خلال المتابعة، كما يمكن للشباب الجامعي أن يشاركوا بصور مقتنايتهم من الموضة من الملابس والأزياء التي يحبونها والتي يرتدونها فيما بعد، محاولين تجميع عدد كبير من المتابعين والمعجبين على حسابتهم الخاصة بالوسائل الاجتماعية والنصوص الإلكترونية، وهذا يؤدي إلى زيادة الترويج من جهة أخرى للموضة والأزياء الجديدة والتي قد تفاعلوا معها مع المؤثرين الاجتماعيين.

من جهة أخرى يبدي الفاعلون الاجتماعيون، والذين هم الطلبة الجامعيون إستعدادات متعددة المناحي (مالية، مادية، بشرية، حركية) من أجل تلبية رغباتهم المتمثلة في الممارسات الاجتماعية للموضة كفعل اجتماعي قبل أن يكون مظهرا اجتماعيا بحتا.

يشير " بودون " في فكرته الفردانية المنهجية للأساس النفعي للسلوكات الاجتماعية، ويمكن تفسير هذه الأفعال الاجتماعية والتي هي ضرب من ضروب السلوك للطالب الجامعي من خلال تمثلاته الاجتماعية والثقافية المرتبطة بالموضة، تسريحات للشعر، قصاته، الهدمة المتمثلة في اللباس ونمطه ولونه وتنسيقه، المكياج بالنسبة للإناث ومواد التجميل وغيرها، كأفعال اجتماعية تبرز الدور الوظيفي للمكانة الاجتماعية بالنسبة للطلبة الجامعيين.

إن المتأمل في مسارات الموضة ونطاقها الاجتماعي في المجتمع الجزائري بالخصوص كون دراستنا أجريت على عينة من الشباب الجزائري، والطلبة الجامعيين الأكاديميين المتعاطين للموضة ومستخدمين المواقع الاجتماعية الرقمية التواصلية، أن المتأمل في المسار يلاحظ تداخلا معرفيا في إنتاج الموضة وأنماطها وفق نطاق العولمة، أو عولمة الثقافات، وبهذا الصدد يمكن القول إن إرتباط الفعل الاجتماعي للممارسة الموضة كنسق اجتماعي كامل يجعل من الأفراد بمختلف توجهاتهم خاصة المبحوثين من الطلبة الجامعيين يعطون أهمية كبيرة لهذا السلوك.

جدول رقم (18) : إهتمام المبحوثين بجديد الموضة وفقا للموضوعات الأكثر مناقشة

المجموع		الاكسسوار		تسريحات الشعر وقصاتھا		اللباس		الموضوعات الأكثر مناقشة للموضة
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	الإهتمام بكل ماهو جديد للموضة
48,5%	175	51,1%	23	55,2%	32	46,5%	120	أحيانا
38,2%	138	37,8%	17	24,1%	14	41,5%	107	دائما
13,3%	48	11,1%	5	20,7%	12	12,0%	31	أبدا
100,0%	361	100,0%	45	100,0%	58	100,0%	258	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن أعلى نسبة قدرت بـ 48.5% من مجموع استجابات أفراد العينة الذين أحيانا ما يهتمون بما هو جديد للموضة والتي توزعت بأعلى نسبة والتي قدرت بـ 55.2% لموضوع تسريحات الشعر وقصاته كأكثر المواضيع مناقشة مقارنة بالأكسسورات بنسبة 51.1% واللباس بنسبة 46.5%، في حين نجد نسبة 38.2% من أفراد العينة الذين يهتمون دائما بما هو جديد للموضة تليها نسبة 41.5% من موضوع اللباس كأكثر الموضوعات مناقشة للموضة مقارنة بنسبة 37.8% للأكسسورات ونسبة 24.1% لتسريحات الشعر وقصاته، في حين نجد أقل نسبة سجلت بـ 13.3% من أفراد العينة الذين لا يهتمون أبدا بما هو جديد للموضة.

نستنتج أن أغلبية الطلبة الجامعيين مدى اهتمامهم بكل ماهو جديد للموضة ومنتجاتها، خاصة تسريحات الشعر وقصاته واللباس بشتى أنماطه والتي مجسدة على أرض الواقع والأكسسورات من ساعات رقمية وحافظات للوثائق الشخصية وخواتم فضية للذكور ومجوهرات من خواتم وأطقم ذهبية

فاخرة باهضة الأثمان ومكياج، عدسات العيون وكعب عال بالنسبة للإناث، وكذا السراويل الممزقة والضيقة لإبراز الجسد كمظهر فائن وجذاب من المتوجات المسوقة من ثقافات غربية عبر مواقع التواصل الاجتماعي خاصة موقع الأنستغرام الذي قيل عنه في اجابات المبحوثين أنه موقع الموضة بإمتياز وبلا منازع والذي يلبي رغبات الشباب الجامعي في تقليعاتهم للموضة من كلا الجنسين. وهذا راجع لأن الفئة تهتم بالمظاهر، وأن المظهر الخارجي لها والحرص على الظهور بالشكل اللائق والأنيق والتميز لتلبية حاجياته ورغباته فنجد الشباب الجامعي يناقش ويحاور ويتبادل المواضيع الجديدة للموضة على إثراء هذه المواضيع كون الموضة ظاهرة اجتماعية قديمة جديدة تواصلية رمزية بالفعل الاجتماعي لثقافات متعددة وعادات وتقاليده شتى تركزت عبر السوشيل ميديا العالم الافتراضي الذي يبعث الشباب الجامعي كغيره من الشباب المولع بالموضة وله اهتمامات بهذه الأخيرة منهم لدرجة الهوس بها، من خلالها يبعث عدة رسائل تعرف به كفرد وليس كمجتمع يعيش فيه، ولها دلالات رمزية غير شفوية لسان حالها في الواقع الاجتماعي الفعل الاجتماعي وضروب سلوك وتمثالات اجتماعية للموضة كنسق اجتماعي، وكنوع من الانتقال إلى التحضر كأن الشباب الجامعي يقول أنه في حالة من التحضر والانفتاح على الثقافات التي لم يسبقه لها أحد من الجيل القبلي بإعتبار الشباب الجامعي واكب التطور التكنولوجي الذي فتح العالم على بعضه البعض وأن العولمة جعلت منا أقرب للبعض بشكل كبير مكنته من الإقتناء والتحاور والتبادل الثقافي وكأنه على بعد خطوات من منزله.

يرى الطلبة الجامعيون التحضر والمدنية تقليدا للمجتمعات المتحضرة ويمكن القول أن معايير النجاح تغيرت فيرى شباب الجامعة ذلك المشهور أو المؤثر الاجتماعي ناجح بقدر متابعيه عبر مواقع التواصل الاجتماعي الرقمية المتاحة عبر الوسائل التكنولوجية خاصة الهاتف الذكي الذي سهل ومكن الطلبة الجامعيين من الوصول إلى مبتغاهم ومتطلباتهم واهتماماتهم..... وغيرها

فيحاولون التقليد والإقتداء به من ناحية الموضة الجديدة والمستدامة التي يواكبونها كنوع من المحاكاة للشخصيات المؤثرة والمشهورة ... وغيرها التي يرونها ناجحة في المجتمع.

جدول رقم (19) : يتعرض المبحوثين للموضة تبعا لإقاماتهم الجامعية

الإقامة		داخل الإقامة الجامعية		خارج الإقامة الجامعية		المجموع	
التعرض للموضة عن طريق		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
الصدفة		03	2.20%	05	02.22%	08	2.21%
الأصدقاء		123	90.45%	62	72%	285	78.95%
الاطلاع الشخصي		10	07.37%	58	25.78%	68	18.84%
المجموع		136	100.0%	225	100.0%	361	100.0%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أعلى نسبة قدرت بـ 78.95% من مجموع استجابات لكل من أفراد العينة الذين أقروا بأن الأصدقاء هم سبب تعرضهم للموضة والتي توزعت بأعلى نسبة مقدرة بـ 90.45% من المبحوثين المقيمين داخل الإقامة الجامعية وتلتها نسبة 72% من الطلبة المقيمين داخل الإقامة الجامعية، في حين نجد النسبة المئوية 18.84% من أفراد العينة الذين تعرضوا للموضة عن طريق إطلاعهم الشخصي وبحثهم عن الموضة تليها نسبة 25.78% من المبحوثين المقيمين خارج الإقامة الجامعية و 7.35% من الطلبة خارج الإقامة الجامعية، في حين نجد أقل نسبة سجلت بـ 2.21% من المبحوثين الذين يرون أنهم تعرضوا للموضة عن طريق الصدفة تقابلها نسبة 2.22% للمقيمين خارج الإقامة ونسبة 2.20% للمقيمين داخل الإقامة.

نستخلص من المعطيات الكمية أن أغلبية الطلاب الجامعيين الذين يواكبون الموضة تعرضوا لها عن طريق الأصدقاء خاصة الطلبة الجامعيين المقيمين بالإقامات الجامعية وهذا دلالة على تأثير الصداقة والجماعة على الفرد، وذلك راجع للتفاعلات الاجتماعية بين الأفراد من نفس الفئة خاصة

في الوسط الاجتماعي الواحد المتمثل في الإقامة الجامعية التي بدورها ترسخ قيم الصداقة والمعارف بحكم المكان الموحد وهنا يتم التأثير والتأثر بين الطلاب الجامعيين لأنهم يقضون أوقات كثيرة مع بعضهم البعض، خاصة وأن الشباب الجامعي المولع بالموضة فهو يحاول فرض نفسه والدفاع عن ذوقه وميولاته ورغباته ويحاولون إقناع أصدقائهم بالشكل الذي يرونه يمثلهم من اللباس وتسريحات للشعر والأكسسوارات ومكياج وعدسات العينين والنظارات والساعات الرقمية ... وغيرها وكل ما يتعلق بتقليعات الموضة العصرية والمروجة عبر منصات السوشيل ميديا.

فيمكن القول أن الإقامة الجامعية وسط مساعد وخصب لتكوين علاقات اجتماعية قوية بين الطلاب الجامعيين كأ أسرة واحدة، في حين نجد هناك من الطلاب الجامعيين لديهم إطلاعهم الخاص بهم عن الموضة على شبكات التواصل الاجتماعي وانخراطهم في مجموعات وصفحات تخص جديد الموضة وآخر الصيحات لها، وأن هذا دلالة على حب الإطلاع والبحث الذاتي الفردي عن كل ما هو جديد بغية التميز بالذوق الشخصي واختيارات خاصة بالطالب وحده وتجليه عن أقرانه من الطلبة الجامعيين بغية التميز، حب الظهور والبحث عن المكانة الاجتماعية في الوسط الشبابي. وأن تأثر الأصدقاء والجماعة يشير إلى أن معظم الطلاب الجامعيين الذين يواكبون الموضة تعرضوا لها من خلال أصدقائهم، خاصة أولئك المقيمين في الإقامة الجامعية. وهذا يدل على أن التفاعلات الاجتماعية والتأثير المتبادل بين الأفراد في البيئة الجامعية المشتركة يلعب دورا في انتشار الموضة بين الطلاب.

كما يمكننا القول أيضا أن البحث الذاتي والرغبة في التميز الذي يصبو إليه الطالب الجامعي دلالة على أن الشباب الجامعيين لديهم إهتمامهم الخاص بالموضة من خلال متابعة مواقع التواصل الاجتماعي والمجموعات المتخصصة. هذا يشير إلى أن الرغبة في التميز والظهور بشكل مختلف عن الآخرين دافع آخر لإتباع الموضة بين الطلاب.

وبشكل عام، يتضح أن تأثير الأصدقاء والجماعة، إلى جانب الرغبة الفردية في التميز والظهور هما العاملان الرئيسيان المؤثران على ميل الطلاب الجامعيين لمواكبة الموضة والتأثر بها.

جدول رقم (20) : إنخراط المبحوثين بمجموعات السوشيل ميديا إعتباراً لجنسهم

الجنس	ذكر		أنثى		المجموع	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
الإنخراط بمجموعات السوشيل ميديا المهمة بجديد الموضة						
نعم	48	%44.45	136	%53.75	184	%51
لا	60	%55.55	117	%46.25	177	%49
المجموع	108	%100	253	%100	361	%100

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أعلى نسبة سجلت 51% من مجموع إستجابات أفراد العينة الذين أكدوا انخراطهم بالمجموعات في السوشيل ميديا المهمة بجديد الموضة والتي توزعت بأعلى نسبة والتي قدرت بـ 53.75% عند الإناث وتلتها نسبة 44.45% عن الذكور، في حين نجد نسبة 49% أن أفراد العينة الذين لا ينخرطون في المجموعات الخاصة والمهمة بجديد الموضة تليها نسبة 55.55% من الذكور ونسبة 46.25% من الإناث.

نستخلص أن أغلبية المبحوثين من الطلبة الجامعيين منخرطون في مجموعات السوشيل ميديا المهمة بجديد الموضة دلالة على تأثير المجموعات الافتراضية على التفاعل الاجتماعي لدى الشباب فيما بينهم من ناحية الموضة، فهذه المجموعات تسمح بتبادل الآراء والأفكار ومناقشة كل ما هو جديد للموضة والإطلاع على الثقافات المختلفة للموضة من خلال الإنتماءات الجماعية في المجموعات الافتراضية حتى وصلت إلى التخصص لمجموعات متخصصة في الألبسة وأخرى في الأكسسوارات وغيرها، فهذا التخصص أثرى العديد من الأفكار والتوجهات الشبابية نحو تبني نوع أو أنواع مختلفة من الموضة، في حين نجد بعض الطلبة الجامعيين لا يحبذون الإنخراط في المجموعات الإلكترونية الافتراضية لمواقع التواصل الاجتماعي راجع لقلّة إندماجهم في التفاعلات

الاجتماعية وعد قدرتهم على التفاعل الاجتماعي لنقص الكبير في إتقانهم للغة الأجنبية لأن هناك مجموعات كثيرة ومختلفة عبر أنحاء العالم وبلغات مختلفة، فقد لا يستمتع البعض من طلاب الجامعة في محادثات مجموعة وسائل التواصل الاجتماعي الافتراضية وذلك بسبب مشاركتهم المحدودة في التفاعلات الاجتماعية مع تقليعات الموضة والترويج لآخر صيحاتها وإفتقارهم إلى إتقان اللغة، حيث توجد العديد من المجموعات المتنوعة في العالم الافتراضي محاكاة للعالم الواقعي أجمع تتحدث لغات مختلفة خاصة اللغة الإنجليزية. من المهم ملاحظة أن وسائل الشبكات الاجتماعية يمكن أن تكون أداة قِيَمَة للتواصل، والتواصل مع الآخرين، لكنها قد تكون مرهقة بالنسبة لأولئك الطلبة الجامعيين الذين لا يشعرون بالإرتياح تجاه التفاعلات الاجتماعية أو لديهم إتقان لغوي محدود غير اللغة الرسمية لهم. فبالنسبة لأولئك الفئة من المبحوثين الذين يعانون من حواجز اللغة، هناك خيارات لاستخدام أدوات الترجمة أو البحث عن مجموعات تتحدث لغتهم الأم للحصول على أشكال الموضة التي يتابعونها ويهتمون بها لإقتنائها وتلبية حاجياتهم من هاته المجموعات، أو من خلال الأعضاء المنتمون للمجموعات بعدد كبير والذين هم يتحدثون لغتهم.

جدول رقم (21) : بين ردود فعل المبحوثين الموابكين للموضة تبعا لجنسهم.

الجنس		ذكر		أنثى		المجموع
ردود فعل عند موابكتك للموضة		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	النسبة
التنمر والرفض		22	20,4%	41	16,2%	63 17,5%
الرضا والقبول		86	79,6%	212	83,8%	298 82,5%
المجموع		108	100,0%	253	100,0%	361 100,0%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أعلى نسبة قدرت بـ 82.5% من أفراد العينة الذين يتلقون الرضا والقبول من طرف المجتمع عند موابكتهم للموضة تقابلها نسبة 83.8% لدى الإناث ونسبة 79.6% لدى الذكور. في حين نجد نسبة 17.7% من أفراد العينة الذين يتعرضون للتنمر والرفض من قبل المجتمع تقابلها نسبة 20.4% لدى الذكور ونسبة 16.2% لدى الإناث.

من خلال هذه المعطيات الكمية نستنتج أن أغلبية المبحوثين في الوسط الجامعي للطلاب المهتمين بتقليعات الموضة اللباسية، قصات الشعر وتسريحاته، الأكسسوارات وإقتناء المجوهرات وتماشيا مع العصر وأحداثه بإمتياز مع ظاهرة الموضة التي أخذت حيزا كبيرا لدى الطلبة الجامعيين في حياتهم اليومية التي تعني لهم بالدرجة الأولى فرض الأناقة ولفت للإنتباه وحب الظهور موابكين التطور التكنولوجي الذي أصبح متاحا للجميع بكبسة زر في الهاتف الذكي الناتج عن وتيرة التغير الصناعي مع توفر مواقع التواصل الاجتماعي فيه وإمكانية التحكم فيها واستخدامها في تلبية حاجياتهم وفي تغيير نمطهم وكذا الإبداع من وسيلة وعالم إفتراضي مسجدين ذلك في عالمهم الحقيقي بالوسط الطلابي الجامعي، أن أغلبية الطلبة الجامعيين تلقوا الرضا والقبول من طرف المجتمع إزاء موابكتهم للموضة دلالة على أن الموضة التي يواكبوها الطلبة الجامعيين بإعتبارهم شباب هي مقبولة نوعا

ما لدى أغلب فئات المجتمع ولا تتعرض للرفض ولا تعارضهم بشكل كبير مما يدل على أن الشباب فرضوا أذواقهم (Stile) الستايل على المجتمع وحتى الشباب عدلوا في الأشكال الجديدة للموضة بما يوافق العادات والتقاليد المتعارف عليها مقارنة لها لكي لا تتعرض للرفض المانع، كما ساعد ذلك الإنفتاح على العالم والتغير الاجتماعي الحاصل في جميع المجالات، في حين نجد من الطلبة الجامعيين ممن تعرضوا للرفض والتنمر وعدم القبول الاجتماعي لهاته الفئة من الطلبة الجامعيين دلالة على أن أنماطهم للموضة المقتناة معارضة لقيم المجتمع الجزائري، مما أدى إلى الرفض يرونها أشكالا تدعو للسخرية كالألبيسة المقطعة والمرقعة والضيقة منها بالإضافة إلى الألوان المزركشة وتسريحات الشعر المختلفة الدخيلة على المجتمع الجزائري والتي توحى إلى أشياء ... كما هو معروف أنها تخالف العادات للمجتمع وتقاليده مما تدعو للتنمر والرفض وعد القبول من المجتمع الجزائري الذي يشجع على المحافظة والإحترام وستر الجسد وعدم تبني نماذج غريبة دخيلة عليه وإعادة الإنتاج لها في مجتمعنا بحجة التقدم، المواكبة والعصرنة والتي في الأصل تقليد اعمى بحذافره.

جدول رقم (22) : إختيارات المبحوثين حول متابعتهم لجديد الموضة وفقا لمستواهم الدراسي.

المستوى الدراسي		ليسانس		ماستر		دكتوراه		المجموع
متابعة جديد الموضة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
دائما	66	%30,8	22	%20,6	9	%22,5	97	%26,9
أحيانا	118	%55,1	69	%64,5	31	%77,5	218	%60,4
أبدا	30	%14,0	16	%15,0	0	%0,0	46	%12,7
المجموع	214	%100,0	107	%100,0	40	%100,0	361	%100,0

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أعلى نسبة قدرت بـ 60.4% من أفراد العينة الذين يتابعون أحيانا جديد الموضة تقابلها 77.7% من المبحوثين ذو مستوى الدكتوراه ونسبة 64.5% لأفراد العينة ذو مستوى ماستر، في حين نجد 26.9% من أفراد العينة الذين هم دائما يتابعون جديد الموضة عبر مواقع التواصل الاجتماعي تقابلها نسبة 30.8% من المبحوثين ذو مستوى الليسانس، في حين نجد آخر نسبة سجلت بـ 12.7% عند المبحوثين الذين أبدا ما يتابعون جديد الموضة تقابلها 15% من المبحوثين ذو مستوى الماستر.

نستنتج أن أغلبية الطلبة الجامعيين يتابعون أحيانا جديد الموضة لكل المستويات الجامعية خاصة فئة الطلبة الذين يزاولون دراستهم في المستوى الطور العالي (الدكتوراه) يهتمون بكل ما هو جديد ويطلعون عليه من خلال استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي كما نجد العديد من الطلبة الجامعيين خاصة فئة الطلبة الجامعيين في مستوى الليسانس دائما ما يتابعون جديد الموضة دلالة على الجيل الجديد من الشباب يتوجه إلى التحديثات الجديدة وتقليعات الموضة في الألبسة والأكسسوارات وقصات الشعر والوشم... وغيرها، فتوجهاته نحو الإهتمام بالمظهر بقوة راجع

للتأثيرات التكنولوجية في تغير الأذواق وتلبية حاجيات ورغبات الأفراد وهذا ما تتميز به صفحات المواقع الإلكترونية لما فيها من قوة الإقناع لفئة الشباب في تبني أنماطها الموضوعة.

جدول رقم (23) : إستجابات المبحوثين حول مواكبتهم للموضة بناء على مكان

إقاماتهم الجامعية.

مكان الإقامة		داخل الإقامة		خارج الإقامة		المجموع	
مواكبة الموضة شكل من أشكال التحضر		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
نعم		58,8%	80	56,0%	126	57,1%	206
لا		41,2%	56	44,0%	99	42,9%	155
المجموع		100,0%	136	100,0%	225	100,0%	361

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أعلى نسبة قدرت بـ 57.1% من مجموع أفراد العينة الذين يواكبون الموضة كشكل من أشكال التحضر والتي توزعت بأعلى نسبة 58.8% لدى الطلبة المبحوثين المقيمين بالإقامة الجامعية وتلتها نسبة 56% من الطلبة المبحوثين الذين يقيمون خارج الإقامة الجامعية، في حين نجد نسبة 42.9% من المبحوثين الذين لا يواكبون كشكل من أشكال التحضر تقابلها نسبة 44.2% من الطلبة المبحوثين خارج الإقامة ونسبة 41.2% من المبحوثين داخل الإقامة.

نستخلص من النتائج الإحصائية أعلاه أن أغلبية الطلبة الجامعيين يرون أن الموضة شكلا من أشكال التحضر وضربا من ضروب السلوك المثالي الاجتماعي الثقافي الجامعي لكل من الطلبة الجامعيين المقيمين بالإقامات الجامعية أو غير مقيمين كلهم يرون أن الموضة تعبر عن شكل من أشكال التحضر الاجتماعي ومواكبة العصرنة مع ظهور الوسائط الاجتماعية التي أصبحت

جزءاً من الحياة اليومية خاصة الأكاديميين الذين يوفرون لها هواتف ذكية ذات الجودة العالية وآخر الإصدارات لتماشيمهم والوقت الذي يتلکم بلسان التكنولوجيا الرقمية المتطورة فائقة السرعة، وهذا دلالة على أن الشباب الجامعي كغيره من الشباب في العالم كله والعربي خاصة تأثر بالثقافات المختلفة التي تعرض لها من خلال استخدامه لمواقع التواصل الاجتماعي وتفاعلاته الاجتماعية وتبادل الآراء والأفكار وإشباع رغباته وتصوراتهِ للمجتمعات المتحضرة من ناحية نمط العيش والأساليب الحياتية والتغيرات الحاصلة على مستوى الأنساق الاجتماعية بما فيها انفجار الموضة في هذه المجتمعات العصرية، وبالتالي يرى الطلبة الجامعيين الموضة كشكل من أشكال التحضر.

جدول رقم (24) : علاقة إكتساب قيم جديدة للموضة بالحالة المدنية.

الحالة المدنية		أعزب		متزوج		أرمل		مطلق		المجموع	
إكتساب قيم جديدة للموضة	قيم جديدة	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
نعم	211	%88.66	75	%65.78	03	%60	04	%100	293	%81.16	
لا	27	%11.35	39	%34.22	02	%40	00	%00	68	%18.84	
المجموع	238	%100,0	114	%100,0	05	%100,0	04	%100,0	361	%100,0	

يبين الجدول أن أعلى نسبة 81.16% من الطلبة الجامعيين المبحوثين أقرروا بإكتساب قيم جديدة جراء مواكبتهم للموضة تقابلها النسبة الكاملة للمطلقين، ونسبة 88.65% للعزاب و 65.78% للمتزوجين و 60% للأرامل، في حين نجد نسبة 18.64% من الطلبة الجامعيين لا يكتسبون قيم جديدة من خلال مواكبتهم للموضة تقابلها نسبة 40% من الأرامل و 43.22% للمتزوجين.

إستخلصنا أن أغلبية الشباب الجامعي إكتسب قيما جديدة مغايرة عن القيم التي يعرفها في مجتمعه جراء متابعتهم للموضة فنجد الطلبة المطلقين والعزاب هم الأكثر فئة لديهم القابلية لتبني قيما جديدة وإكتسابها مقارنة بالشباب المتزوج، وهذا راجع للإلتزامات العائلية التي يتميز بها المتزوج وتشكل لديه قيم توافق حالته العائلية، فهو يسعى لإستقرار ولا يقبل التغيير مقارنة بالعزاب أو لمطلقين الذين لديهم الحرية في إكتساب قيم جديدة والبحث عن التغيير والتجديد ومواكبة الموضة المعاصرة المستدامة وإكتشاف نتيجة لإنعكاسات التواصل الافتراضي المستمر والتفاعلات المختلفة عبر شبكة الأنترنت وتأثيرات العولمة التي تدفع بالتغيير الاجتماعي للأنساق الاجتماعية، وبالتالي تشكل العديد من التمثلات الاجتماعية الجديدة يتبناها الشباب بصفة عامة والعزاب والمطلقين بصفة خاصة.

جدول رقم (25) : علاقة الموضة والمكانة الاجتماعية بالحالة العائلية.

الحالة المدنية		أعزب		متزوج		أرمل		مطلق		المجموع	
إكتساب للموضة	قيم جديدة	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
نعم	149	%62.60	53	%46.5	03	%60	02	%50	207	%57.3	207
لا	89	%37.40	61	%53.5	02	%40	02	%50	154	%42.7	154
المجموع	238	%100,0	114	%100,0	05	%100,0	04	%100,0	361	%100,0	361

يظهر من خلال أن النسبة أن النسبة الأعلى سجلت بـ 57.3% من الطلبة الشباب الجامعي الذين يرون أن مواكبة وإتباع الموضة تمكنهم وتفرض عليهم المكانة الاجتماعية تقابلها أعلى نسبة للطلبة العزاب العزاب بـ 62.60% ونسبة 60% للأرامل، في نجد من أفراد العينة الذين لا يرون أن متابعتهم للموضة يفرض لهم مكانة اجتماعية قدرت نسبتهم بـ 42.7% تقابلها نسبة المتزوجين بـ 53.5% ونسبة 50% للمطلقين.

وفقا للنتائج المسجلة إستخلصنا أن الشباب الجامعي أغليبتهم يبحثون على المكانة الاجتماعية والتموضع الرفيع داخل النسق الاجتماعي من خلال توجهه نحو الموضة العالمية لما تصوره من مكانة اجتماعية، وبالتالي نجد الشباب العزاب يبحث عن تكوين شخصية وتكوين نفسه وتحصيل الرضا الاجتماعي وحب الظهور، فيرى في الموضة على طائها تلبي رغباته وتشبعها لما لها من تشكيل الصورة الذهنية أن المشاهير الموضة نالوا شهرتهم ومكانتهم من خلال تبنيهم لأنواع الموضة، فتشكلت لدى الشباب الجامعي تمثلات اجتماعية إتجاه الموضة، حتى المطلقين فهم يرون تصحيح وضعيتهم الاجتماعية داخل البناء الاجتماعي الذي يقلل من مكانة المطلق على أنه غير ناجح في العلاقات الاجتماعية العائلية تفرضه النمط الثقافي للمجتمع الجزائري وبالتالي

نجد الشباب المطلق يبحث عن المكانة الاجتماعية بإعتبارها خاصة من حاجيات يسعى إلى إشباعها فيتوجه إلى عالم الموضة لقدرتها على لفت الإنتباه وإعطاء صورة مغايرة.

جدول رقم (26) : علاقة المظهر الأنيق للطلبة الجامعيين وفقا لمستواهم الدراسي.

المستوى الدراسي		ليسانس		ماستر		دكتوراه		المجموع
المظهر الأنيق للطالب واهتمامه لجديد الموضة		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
دائما		40,2%	86	33,6%	36	32,5%	13	37,4%
أحيانا		47,2%	101	61,7%	66	55,0%	22	52,4%
أبدا		12,6%	27	4,7%	5	12,5%	5	10,2%
المجموع		100,0%	214	100,0%	107	100,0%	40	100,0%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أعلى نسبة قدرت بـ 52.4% من أفراد العينة الذين أحيانا ما يهتمون بالمظهر الأنيق للطالب الجامعي، تقابلها نسبة 61.7% لدى المبحوثين من مستوى الماستر ونسبة 55% لدى المبحوثين من مستوى الدكتوراه ونسبة 47.2% لدى المبحوثين من مستوى الليسانس.

في حين نجد نسبة 37.4% من أفراد العينة الذين يهتمون دائما بالمظهر الأنيق للطالب تقابلها نسبة 40.2% من فئة مستوى الليسانس مقارنة بنسبة 33.6% لدى فئة مستوى الماستر ونسبة 32.5% لدى فئة مستوى الدكتوراه.

في حين نجد نسبة 10.2% من أفراد العينة الذين لا يهتمون أبدا بالمظهر الأنيق للطالب، تقابلها نسبة 12.6% لدى فئة الليسانس ونسبة 12.5% لدى فئة مستوى الدكتوراه، لتسجل أدنى نسبة بـ 4.7% من المبحوثين الذين لا يهتمون بالمظهر الأنيق للطالب.

نستنتج أن أغلبية الطلبة الجامعيين يهتمون بالمظهر الأنيق وكل ما هو جديد للموضة خاصة طلبة مستوى الماستر دلالة على أن الشباب الجامعي يهتم بمظهره وشكله الخارجي ويواكب الموضة اللباسية ومختلف قصات الشعر وإقتناء الأكسسوارات وغيرها، راجع لأن الوسط الجامعي يساعدهم على ذلك خاصة وأن الطالب الجامعي لما يتأقلم معه ويزيد وعيه الجامعي وهذا ما وجدناه في الطلبة الجامعيين ذوي مستوى الماستر الذين الذين يتمتعون عموماً بفهم أكثر تقدماً ودقة لبيئة الجامعة في الغالب يمتلكون إحساساً قوياً بالذات وأكثر ثقة في قدراتهم علاوة على ذلك عادة ما يكون طلاب الماستر أكثر دراية وتوقعات للحياة الأكاديمية، مقارنة مع الطلبة الجامعيين من مستوى الليسانس والذين أغلبهم جدد عن المحيط الجامعي لأنهم لازالوا يكتشفون هذا الطور في حياتهم حيث أنهم قد تحصلوا على البكالوريا ويواصلون رحلتهم الأكاديمية، في المقابل يحاولون إثبات ذاتهم في الوسط الجامعي مع محاولة التأقلم والاندماج ولفت الإنتباه بتبنيهم لأشكال الموضة الجامعية مع أقرانهم وخاصة أولئك الذين هم في عامهم الأول، يتأقلمون مع بيئة الجامعة وقد يتصارعون مع الانتقال من المدرسة الثانوية إلى الجامعة، كما أنهم يكونون أكثر تركيزاً على التواصل الاجتماعي والتوافق مع أقرانهم من شباب الجامعة متأثرين بالأعراف والاتجاهات الاجتماعية في البيئة الجامعية.

ومع مرور التفاعل الاجتماعي المستمر بين الطلبة داخل الوسط الجامعي والإطلاع على حيثيات الموضة يتأثر الشباب كون هذه الفئة تحب الظهور وإثبات الذات ومكانتها الاجتماعية، وبالتالي يتوجهون إلى كل ما يميزهم عن غيرهم ويسعون إلى التغيير كمال قال أحد المبحوثين في الإستجابات: أخرى " خالف تعرف " دلالة على أن أنه عندما يخالف الأغلبية من زملائه من الطلبة الجامعيين كأنه يثبت نفسه ويفرض مكانته بينهم ويعطي صورة للمجتمع وهذه الرغبة والحاجة

وجد تلبيةها في أنماط الموضة الجديدة المستدامة وبالتالي توجه الشباب الجامعي إلى الإهتمام كثيرا بالموضة التي تبرزهم للمجتمع.

جدول رقم (27) : إكتساب المبحوثين لقيم جديدة للموضة وفقا لتفضيلاتهم لمواقع التواصل الاجتماعي.

تفضيلات المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي		فيسبوك		انستغرام		سناب شات		أخرى		المجموع	
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
نعم	12	60%	203	87.5%	19	55.9%	59	78.66%	293	81.16%	293
لا	8	40%	29	12.5%	51	44.1%	16	21.34%	68	18.84%	68
المجموع	20	100,0%	232	100,0%	34	100,0%	75	100,0%	361	100,0%	361

لوحظ من خلال الجدول أعلاه أن أعلى نسبة قدرت بـ 81.16% من أفراد العينة الذين إكتسبوا قيم جديدة جراء مواكبتهم للموضة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي تقابلها نسبة 87.5% من المبحوثين الذين يستخدمون موقع الأنستغرام، ونسبة 78.66% من المبحوثين الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي أخرى خلافا عن الفيسبوك والأنستغرام والسناپ شات. في حين نجد نسبة 18.84% من أفراد الذين لا يكتسبوا قيم جديدة جراء مواكبتهم للموضة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي تقابلها نسبة 44.1% لموقع سناب شات ونسبة 40% لموقع الفيسبوك.

من خلال النتائج الإحصائية لاحظنا أن معظم المبحوثين أقرروا بأنهم إكتسبوا قيم جديدة للموضة عبر مواقع التواصل الاجتماعي المناسبة لتفاعلاتهم الاجتماعية وهذا ما يتوافق مع الجدول رقم 39 الذي أكد فيه في معظم المبحوثين بأنهم ينخرطون في مجموعات نقاشية حول جديد الموضة،

بالإضافة إلى ملاحظتنا العلمية التي رصدناها في الوسط الجامعي أن هناك قيم جديدة رائجة كانت منذ الوهلة الأولى تبدوا متطرفة في مجتمعنا المحافظ، أما اليوم فقد أصبحت ضرباً من ضروب العصرية ومتطلباً من متطلبات الحداثة وإثباتاً للذات. وهذه القيم لم تأتي من العدم بل تزامن ظهورها مع إنتشار مواقع التواصل الاجتماعي بل وتغلغها في حياتنا وتلازمها لسلوكاتنا اليومية حتى في تفاصيلها الدقيقة.

والملاحظ أن أعلى نسبة كانت في موقع الأنستغرام والذي يعتبر من بين التطبيقات الخسبة والتي تستقطب جمهوراً عريضاً مولعاً بما تسوقه كبريات الشركات لاسيما حول آخر تصميمات الألبسة عن طريق إدارة حملاتها الإعلانية ومشاركتها صور وفيديوهات نشاطاتها مع عملائها وجمهورها بشكل مستمر.

وأن أغلبية الشباب الجامعي يكتسب قيم جديدة للموضة من خلال استخدامه لمواقع التواصل الاجتماعي خاصة موقع الأنستغرام الموقع الأكثر متابعة واستخداماً من طرف الشباب الجامعي وهذا راجع لسهولة هذا الموقع في الاستخدام والإطلاع والتفاعل ويلبي حاجيات ورغبات الشباب ويساهم في فتح مجال التعارف وتبادل الأفكار ونقل المعلومات بكل أشكالها سواء صوراً أو فيديوهات وغيرها عبر أنحاء العالم في مجال الأنترنت، وهذا ما ساهم بشكل كبير في اكتساب الشباب قيم جديد من خلال متابعتهم للموضة وتقليعاتها للإهتمام بجمالية الجسد كما قال أحد الباحثين " أنه تعلم كيفية مراعاة المحافظة على بشرته والإهتمام بالمنتجات المساعدة على ذلك، وهناك من اكتسب قيمة التنسيق في الألوان وإثرائها وفق الفصول الأربعة للسنة وهناك من الباحثين من تكلم عن قيمة الإهتمام بالجسد، ومنهم من تكلم عن قيمة الإهتمام بالمظهر وفقاً للمقام كما قال " لكل مقام مظهره وشكله "، إكتساب قيم " الإتيكات " والأكسسوارات، فكل هذه التظاهرات

والتمثيلات التي يتبناها الطلبة الجامعيون هي منتج لتأثير وكيفية تسويقها وطذا الترويج لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي خاصة وأن الأنستغرام الموقع الأكثر جذبا للشباب مقارنة بموقع الفيسبوك والسناپ شات أقل منه في تلبية رغبات الشباب الجامعي.

في حين يمكن تفسير النسبة في الاختيار أخرى من خلال إطلاعنا على تبريرات المبحوثين السؤال المفتوح رقم 45 والذي كشف عن موقع بنترست*

الذي يلجأ إليه الكثير كونه يعرض حسب وجهات نظرهم أجود التصميم وأحدثها فيشكل صور تتماشى وأفكارهم ورغباتهم خاصة وأنهم يقدمون منتجاتهم في Boards بتسميات جذابة منها ما تدل على موسم قادم وموضة حديثة، ستايل محدد وغيرها.

أما استجابة المبحوثين الذين أجابوا بلا إنما يمكننا إعتباره تعتيما ينم على عدم الرضى التام لأن حالة التغير الكبير التي يشهدها مجتمعنا، كثيرا ما كانت ناتجا لصراع قيمي بين إملاءات ونصائح الوالدين وبين الحدود التي يحددها مبدأ القبول الجمعي فيما يخص ستر العورة وبين الرغبة الجانحة لتقليد الغرب والإنبهار بتشكيلاتهم للأزياء ولون الشعر وقصاته وعدسات العينين.... وغيرها.

بينترست تمكن في فترة قصيرة على جوجل بليس بإستحواذه على 7.1 مليون زائر في 2011 محتلا المرتبة الخامسة بين المواقع الاجتماعية الأكثر إرسالاً للزوار بجوار فيسبوك، يوتيوب، تويتر وياهو، إذ يحظى هذا الموقع بشعبية كبيرة لدى النساء ومعظم المبحوثين الذين قاموا بإجابات أخرى

* بنترست: بالإنجليزية pinterste وهي شبكة اجتماعية لنشر الصور أطلقت سنة 2010 وهي تمثل "منصة عالمية تقوم بربط وتوصيل كل فرد بجميع أنحاء العالم من خلال الأشياء التي يجدونها مثيرة ومهمة بالنسبة لهم". أسسها بين سيلبرمان، بورسيارا وإيفان شارب، ويتم إدارتها من قبل مختبرات كولد برو لابس cold brew labs لحسام درويش، كل ما تريد معرفته عن شبكة التواصل بينترست من الموقع الإلكتروني ae.linkednin.com تاريخ الدخول للموقع 24جانفي 2024؛ على الساعة 17:30.

كانت فئة جنس الإناث لأنهن بالفطرة أكثر ميولا للتسوق من الرجال وباعتبار بينترسيت شبيها
بواجهة سوق إلكترونية تسنح لهن بنشر مقتنياتهن الجديدة أو الأشياء التي وجدنها أثناء تصفح
الأنترنت.

جدول رقم (28) : إستجابات المبحوثين حول صورة الجسد كمحور أساسي لصفحات الموضة تبعا لجنسهم.

الجنس		ذكر		أنثى		المجموع
الجدول هو المحور الأساسي لصفحات الموضة		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
أحيانا		52,8%	57	54,9%	139	54,3%
دائما		39,8%	43	34,4%	87	36,0%
أبدا		7,4%	8	10,7%	27	9,7%
المجموع		100,0%	108	100,0%	253	100,0%

نلاحظ من خلال هذا الجدول أعلاه أن أعلى نسبة قدرت بـ 54.3% من أفراد العينة الذين أحيانا ما يرون أن المحور الأساسي لصفحات الموضة هو الإهتمام بالجسد، تقابلها نسبة 54.9% من المبحوثين لدى الإناث ونسبة 52.8% من المبحوثين لدى الذكور، في حين نجد أن نسبة 37% من أفراد العينة الذين دائما ما يرون أن الإهتمام بالجسد هو المحور الأساسي لصفحات الموضة تقابلها نسبة 39.4% من المبحوثين لدى الذكور ونسبة 34.4% من المبحوثين لدى الإناث. في حين نجد نسبة 9.7% من أفراد العينة الذين أبدا ما يرون أن صفحات الموضة تهتم بالجسد تقابلها نسبة 10.7% لدى فئة الإناث ونسبة لتسجل أدنى نسبة بـ 7.4% لدى فئة الذكور.

نستخلص من خلال النتائج الإحصائية لاحظنا أن أغلبية الشباب الجامعي أحيانا ما يتابع الموضة الخاصة بالجسد ولا يرى أن صفحات المواقع المخصصة للموضة يركز على الجسد كمحور أساسي للترويج للموضة سواء ذكورا أو إناثا وهذا راجع لطبيعة المجتمع وتكوين الشباب وفقا للتنشئة الاجتماعية له ومراعاته للمظهر بشكل كبير وهذا دلالة على أن ثقافة الإهتمام بالجسد غير منتشرة

في وسط الشباب والمجتمع لا يساعدهم على ذلك، بالإضافة إلى التكاليف المادية والالتزامات الوقتية من تخصيص أوقات للممارسات الرياضية فهذه التكاليف لا يوفرها الشباب، وبالتالي نجد القليل ما يهتم بالجسد رغم الإنبهار به نجد الشباب الجامعي يهتمون بالمظهر خاصة الإناث كونهن مولعات ومهووسات بالموضة بشتى أنواعها خاصة الموضة الغربية والتركية على حد ردهن في الإستجابات في أخرى مثل استخدامهن لأنواع الماكياج والألبسة لإخفاء عيوب الجسد وهذا دلالة على إعطاء صورة مميزة للآخر، وإقتنائهم للمجوهرات والأكسسوارات وعدسات العينين والأحذية ذات الكعب العالي والمزركشة والروائح الفاخرة ذات الأثمان الباهظة خاصة في المناسبات، الأعياد والأعراس.

جدول رقم (29) : إهتمام المبحوثين بالجسد في ظاهرة الموضة وفقا لجنسهم.

الجنس		ذكر		أنثى		المجموع
الإهتمام بالجسد في الموضة		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
يعرضك لانتقاد المجتمع		17,6%	19	27,3%	69	24,4%
تتلقى التشجيع		38,0%	41	25,3%	64	29,1%
يروج للتقليد		25,0%	27	25,7%	65	25,5%
يشعرك بالتميز عن الآخرين		19,4%	21	21,7%	55	21,1%
المجموع		100,0%	108	100,0%	253	100,0%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أعلى نسبة قدرت بـ 29.1% من أفراد العينة الذين مع يتلقون التشجيع عند التركيز على الجسد في الموضة تقابلها نسبة 38% لدى فئة الذكور ونسبة 25.3% لدى الإناث.

في حين نجد نسبة 25.5% من المبحوثين الذين يرون أن التركيز على الجسد للموضة عبارة عن ترويج تقابلها نسبة 25.7% لدى فئة الإناث ونسبة 25% لدى الذكور.

في حين نجد نسبة 24.4% من المبحوثين الذين يتعرضون لانتقادات المجتمع عند التركيز على الجسد في الموضة تقابلها نسبة 27.3% لدى الإناث ونسبة 17.6% فئة الذكور.

في حين نجد نسبة 21.1% من أفراد العينة الذين يشعرون بالتميز عن الآخرين. تقابلها نسبة 19% لدى فئة الذكور ونسبة 21.7% لدى فئة الإناث.

نستنتج من النتائج الكمية التي أسفرت على أن أغلبية الشباب الجامعي أقرروا أنهم يتلقون التشجيع لإهتمامهم بأجسادهم في مواكبتهم للموضة السريعة والمستدامة التي غزت العالم أجمع وأصبحت

متاحة عبر منصات التواصل الاجتماعي وتسوقهم منها لأشكال الموضة المرغوبة والمطلوبة وصيحاتها، دلالة على أن الإهتمام وفقا للقيم الاجتماعية والثقافية المجتمعية التي تشجع على المحافظة على الجسد كنوع من الوعي الصحي ممزوج بالإبداعات في مجال الموضة وإظهار التميز والجماليات وهذا ما يرغب فيه الشباب لأنه يحب الظهور بالتميز عن باقي أقرانه لكي يشبع رغباته، فوجدنا كلا الفئتين الذكور والإناث يتلقون التشجيع لإهتمامهم بأجسادهم من خلال ما يقومون بإقتنائه وتعاطيه من نماذج معينة من الموضة اللباسية بشتى أنواعها وأشكالها، وهذا دلالة على أن هناك تغيرا اجتماعيا ثقافيا في ضروب سلوك وأشكال الوعي في التعاطي لنماذج الموضة المسوقة والمعروضة في المحلات خاصة المروج لها عبر الإعلام الجديد (السوشيل ميديا)، بحيث أن منصات مواقع التواصل الاجتماعي منها مواقع مخصصة للموضة وترويجها وعرض جديدها وتسويقها إلكترونيا وتلبي للمتعاطين حاجياتهم حتى باب المنزل، ومن خلال الملاحظة العلمية لهاته الظاهرة الاجتماعية التي لديها وجود مزدوج سواء على مستوى ضروب السلوك أو مستوى التمثلات الاجتماعية لنلاحظ كباحثين في الحقل السوسيولوجي أنه بعدما كانت الأنثى هي التي تهتم بالجسد وإبرازه ولفت الانتباه وكذا التباهي وحب الظهور إنتقلت في الوقت الحالي إلى فئة الشباب الذكور كثقافة جديدة يرونها موضة لابد من مواكبتها والتماشي وإياها في شتى مجالاتها وأنماطها.

في حين من يراها تقليد للمشاهير والمؤثرون الاجتماعيون مجرد تقليد وليس اهتماما كثقافة صحية، وهناك من يريد التميز عن الآخرين من أقرانه أو غيرهم من خلال التميز بجسده والإفتخار به يسعى لإبرازه وإظهاره يراها ترفع من معنوياته " كمال قال أحد المبحوثين من أفراد العينة في إجابات أخرى: " يطلعي المورال ".

جدول رقم (30) : المكانة الاجتماعية للمبحوثين المواكبين للموضة تبعا لمستواهم الدراسي.

المستوى الدراسي		ليسانس		ماستر		دكتوراه		المجموع	
المكانة الاجتماعية للمبحوثين المواكبين للموضة	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
نعم	109	50,9%	76	71,0%	22	55,0%	207	57,3%	
لا	105	49,1%	31	29,0%	18	45,0%	154	42,7%	
المجموع	214	100,0%	107	100,0%	40	100,0%	361	100,0%	

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أعلى نسبة قدرت من مجموع إستجابات المبحوثين بـ 57.3% الذين أكدوا على أن مواكبة الموضة تفرض المكانة الاجتماعية للطالب الجامعي والتي جاءت موزعة بأعلى نسبة مقدرة بـ 71% ممن كان لديهم مستوى الماستر وتلتها نسبة 55% ممن كان لديهم مستوى الدكتوراه وتلتها نسبة 50.9% ممن كان لديهم مستوى الليسانس.

في حين قدرت النسبة المئوية بـ 42.7% ممن لا يعتبرون أن مواكبة الموضة هي من تفرض المكانة الاجتماعية للطالب الجامعي والتي جاءت موزعة بأعلى نسبة بـ 49.1% ممن لديهم مستوى الليسانس وتلتها نسبة 45% ممن لديهم مستوى الدكتوراه لتسجل أدنى نسبة 29% لديهم مستوى الماستر.

نستنتج من خلال المعطيات الإحصائية للجدول أعلاه أن أغلبية الطلبة الجامعيين المولعين بالموضة والمواكبين لها لديهم غاية في تحقيق المكانة الاجتماعية في المجتمع من خلال ممارساتهم

للموضة التي أضحت لها أهمية كبيرة وأخذت حيزا في الوسط الشبابي ومهما كانت مستوياتهم الجامعية خاصة طلاب مستوى الماستر كون أن هؤلاء الطلاب الجامعيين في هذا المستوى لديهم أكثر نضجا ووعيا وإداراكا من خلال ممارستهم للموضة وذلك بالإقتناء لأنماط متعددة للموضة، مقارنة بالطلاب الجامعيين الجدد الذين لازالوا يكتشفون الوسط الجامعي ولم يتأقلموا مع البيئة الجامعية، ومنه يمكن تفسير معطيات رغبة الشباب في تحقيق المكانة الاجتماعية إلى محاولة هذه الفئة فرض نفسها في البناء الاجتماعي والدفاع عن إستقلالياتها واختياراتهم ومؤثر عن عدم قبول الأشكال القديمة النمطية المعتادة في المجتمع من خلال إنتاجها لعقود مضت، محاولين التملص منها والتحرر من ثقافات الآباء والأجداد للمجتمع الذي هم ينتمون إليه عن عدم قبول الأنماط التي في نظريهم قديمة التداول في المجتمع ومحاولة منهم البحث عن الأنماط الجديدة المتمثلة في الموضة وتقليعاتها الجديدة المروج لها من خلال الإعلام الجديد الذي استفحل في أوساط الشباب ومواكبة منهم للتطور التكنولوجي الحاصل على العالم أجمع وخاصة في تلبية الحاجيات والوصول إلى المبتغى المراد واقعيًا عبر العالم الافتراضي.

ويمكننا القول أن مواكبة الشباب الجامعي للموضة الحديثة كتعبير عن المجتمعات العصرية والمتحضرة وأن الإهتمام بالمظهر والشكل الخارجي يضفي طابعا خاصا لهم، بإعتباره نوع من الوعي الاجتماعي والثقافي يروج لثقافة الإهتمام بالجسد، وأن للجسد لغة بما يسمى لغة الجسد. وكلغة تواصل غير شفوي وتفاعل رمزي للتعبير عن الحاجات والرغبات وإثبات الذات لهاته الفئة. بالإضافة إلى معايير المكانة الاجتماعية تغيرت في المجتمع الجزائري وأصبحت الأحكام بالمظاهر وبالتالي لجأ الشباب إلى الإهتمام بالمظهر مع شعور هذه الفئة بالتهميش والإقصاء الاجتماعي لعدم تمكنه من العديد من متطلبات الحياة كالزواج والعمل والسكن وتقلده المناصب الريادية

والمشاركة في التسمية الاجتماعية العامة وبالتالي سعى إلى تحقيق المكانة الاجتماعية لفرض نفسه.

جدول رقم (31) : مواقف المجتمع من الموضة وعلاقتها مع تماشى الموضة و

العادات والتقاليد.

المجموع		لا		نعم		تماشي الموضة مع العادات والتقاليد مواقف المجتمع من الموضة
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%17.45	63	%25.48	40	%11.27	23	التنمر والرفض
%82.55	298	%74.52	117	%88.73	181	الرضا والقبول
%100,0	361	%100,0	157	%100,0	204	المجموع

نلاحظ من خلال هذا الجدول أعلاه أن أعلى نسبة قدرت بـ 82.55% من مجموع إستجابات الباحثين ممن أقرأوا أن مواقف المجتمع من الموضة قوبلت بالرضى والقبول كونها تتماشى مع عادات وتقاليد المجتمع الجزائري بنسبة 88.73% في حين أن نسبة 74.52% من استجابات الباحثين رأوا أن موقف رضى وقبول المجتمع الجزائري لا علاقة له بتماشي الموضة مع العادات والتقاليد.

في حين سجلت النسبة المئوية 17.45% من مجموع الإستجابات ممن رأوا مواقف المجتمع من الموضة هو التنمر والرفض والذي توزعت بأعلى نسبة مقدرة بـ 25.48% كونه لا يتماشى مع العادات والتقاليد للمجتمع وتلتها نسبة 11.27% من مواقف التنمر رغم أنها تتماشى مع العادات والتقاليد.

تؤمن الفئة المؤيدة لاتباع الشباب لآخر صيحات الموضة بأن الاهتمام بالمظهر الخارجي ومراعاة الجمالية والظهور في صورة جميلة من أفضل الأشياء التي يمكن أن يقوم بها الشباب، وقد لا يتعمق غالبية أفراد هذه الفئة في الخلفيات ولا يبحثون في دوافع الانتقاد أو وجوه الشبه بين هؤلاء الشباب والفتيات أو الغرب.

أما الفئة الثانية وهي الرافضة أو المنتقدة لمواكبة الشباب والمراهقين لآخر صيحات الموضة والتجميل فهي تنتظر إليهم بازدياد وتنتقد خياراتهم خاصة للألبسة التي تشبه، في نظرهم، ملابس الفتيات سواء في الألوان الزاهية أو الخاصة بالنسبة إليهم بالفتيات أو السراويل الضيقة مثل تلك التي ترتديها البنات وغيرها من الإكسسوارات، وحدث ولا حرج عن كوي الشعر أو صبغه أو استخدام كريمات ومستحضرات التجميل وحتى تلك التي تستعمل للوقاية من الشمس.

الصغار ينظرون إلى الكبار على أنهم أبناء ثقافة غابرة قامت على الإنسياق والطاعة وهو ما لا يرضونه لأنفسهم.

تشير إلى أن الطلاب الجامعيين كونهم فئة الشباب المواكب للموضة بشتى أنواعها وباعتبارهم شباب معاصر للحياة الرقمية، جيل الرقمنة والتواصل الاجتماعي لحياة على الشاشات الذكية سواء الهواتف النقالة أو اللوحات الذكية، كذلك اللابتوب من نفس الخاصية والميزة الذكية التي تعتبر لغة للاتصال والتواصل الاجتماعي المدمجة في فضاء مناسب لهم في نمط حياتهم من الافتراضي للواقع المعاش، حيث ينظر الجامعيون إلى الكبار كمرجعية تمثل ثقافة سابقة تعتمد على الإنسياق والطاعة، وهو ما لا يروق لهم لتطبيقه على أنفسهم. هذا يعكس تحدياً في اقبل الشباب الجامعي ببقيم والممارسات التقليدية التي يروج لها الكبار،

مما يؤدي إلى تصادم الثقافة السابقة والقيم الحديثة التي تشبع بها هؤلاء الشباب من خلال المواقع التواصلية الاجتماعية التي يسعة الطلبة الجامعيون لتبنيها، وذلك من خلال الممارسات والتعاطي والولع منهم لدرجة الهوس والإهتمام المفرط للموضة بأنماطها وإقتنائها بشكل يومي وأسبوعي وإشباع رغباته بتلبية حاجياته بالتقليد الذي يشعره بالتميز معيدا إنتاج لثقافات أخرى مختلفة عن مجتمعه.

جدول رقم (32) : يبين إستجابات المبحوثين حول الترويج للموضة وعلاقة الشخصيات الأكثر تأثيرا.

المجموع		صحفيون		مشاهير		مؤثرون إجتماعيون		الشخصيات الأكثر تأثيرا لك من خلال مواقع التواصل الإجتماعي إستجابات المبحوثين حول الإقبال على ما يروج للموضة
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%80.05	289	%76.19	16	%76.28	119	%83.70	154	نعم
%19.95	72	%23.81	05	%23.72	37	%16.30	30	لا
%100,0	361	%100,0	21	%100,0	156	%100,0	184	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أعلى نسبة قدرت بـ 80.5 % من أفراد العينة الذين يوافقون على كل ما يروج من الموضة عبر مواقع التواصل الاجتماعي تقابلها نسبة 83.7% من المبحوثين الذين يرون أن المؤثرون الاجتماعيون هم الأكثر تأثيرا للموضة ونسبة 76.28% من المبحوثين الذين يرون المشاهير الشخصيات الأكثر تأثيرا للموضة.

في حين نجد نسبة 19.95% من المبحوثين الذين لا يوافقون كل ما يروج من الموضة عبر مواقع التواصل الاجتماعي تقابلها نسبة 23.81% من المبحوثين الذين لا يرون بأن الصحفيون هم الشخصيات الأكثر تأثيرا للموضة ونسبة 23.72% للمشاهير لتسجل أدنى نسبة بـ 16.30% من المبحوثين الذين لا يتعبرون المؤثرون الاجتماعيون هم الشخصيات الأكثر تأثيرا للموضة.

من خلال النتائج الكمية والتي أسفرت عن 80.5 من مجموع إستجابات المبحوثين الذين أقرروا بأنهم يقبلون على كل ما يروج للموضة من خلال تأثرهم بالشخصيات الأكثر تأثيرا في مواقع التواصل الاجتماعي إذ احتل المؤثرون الاجتماعيون أعلى نسبة كونهم يفقهون جيدا مآلات وأهداف

متابعيهم من خلال التفاعل معهم ومنه فإنه يكون من السهل عليهم إستدراجهم إلى المنتجات التي يروجون لها بدون عناء كونهم في حقيقة الأمر يمثلون الشخصيات النموذج الذين يتحتذى بهم ويعتقد فيهم متابعيهم بأنهم خلقوا إلا ليكونوا الأجمل والأكثر دراية بالإناقة وبكل ماهو جديد وهم الوحيدون الذين يشبعون عاطفيا ذلك النقص الذي يعاني منه بعض متابعيهم سواء في الأفكار وفي الإلهام وفي الذوق الراقي وغيرها، وبالتالي فهم قادرون على التأثير على قرارات متابعيهم في اختيار أزيائهم توجيه إهتماماتهم حول منتجات معينة لصالح الشركات المنتجة لها وذلك بإتخاذ بعض الأساليب تقمص دور المتسوق أو المتسوقة أو دور عارضة أزياء أو لعب أدوار بحيث ترفع من مستوى الرغبة في تغيير اللوك بإستهلاك الجديد، بل وتغيير نمط سريان الحياة اليومية.

في حين يمكن تأويل النسبة المئوية للمبجوثين الذين أجابوا بلا والتي جاءت ضعيفة جدا مقارنة بسابقتها إلى التمسك بالقيم الأسرية وإحترام تعاليم التنشئة الأسرية وعدم تقليد الكايات الخارجة عن أسوارها.

وفي الأخير حيث يمكننا أن نقول أن أغلبية المبجوثين من الطلبة الجامعيون تأثروا بالمؤثرون المؤثرون الاجتماعيون في الترويج للموضة من خلال متابعتهم لهم عبر مواقع التواصل الاجتماعية دلالة على قدرة تأثيرهم وأسلوبهم التواصلي الإقناعي لهاته الفئة في الترويج للموضة وتقليعاتها، بالإضافة إلى أن المؤثرون الاجتماعيون أغلبهم من فئة الشباب الذي اختاروا هذا المجال وامتهامهم لهاته الخاصية، وبالتالي تصل الرسالة لنفس الفئة ومنهم طلبة جامعيون يقدمون محتويات عبر الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعية وفي نفس الوقت يروجون للعديد من أشكال الموضة العصرية التي أصبحت تُدر عليهم أموالا.

أصبح الشباب الجامعي الأكثر متابعة عبر منصات التواصل الاجتماعي لهم عائدات مالية ولها مجالا تسويقيا تجاريا وخاصة مجال صناعة الموضة والإعتماد في العمل على الإعلانات

والإشهارات من خلال مواقع التواصل الاجتماعي وصفحات المؤثرون الاجتماعيون والمشاهير وغيرهم عليها، وبالتالي نستنتج أن الشخصيات المؤثرة في مواقع التواصل الاجتماعي سواء أكانوا مؤثرون اجتماعيون، مشاهير، فنانين، أو صحفيون أو غيرهم يساهمون بشكل كبير في الترويج للموضة بشتى أنماطها وتقليعاتها، وهذا ما أثر على الشباب الجامعي المتابع لهم لكثرة التفاعل الافتراضي من خلال السوشيل ميديا الاجتماعية مما أثر على النمط الثقافي لهم وتمثلاتهم الاجتماعية المعتادة والمتعارف عليها في المجتمع الجزائري واكتسابهم لأنماط جديدة وسلوكيات مغايرة للمجتمع بعيدا عن إعادة الإنتاج الثقافي المحلي مع العادات والتقاليد.

1-2- نتائج الفرضية الأولى :

من خلال تحليل المعطيات الكمية المتعلقة بالفرضية الأولى :

▪ " تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في تغيير النسق الثقافي للطلاب المهتمين

بالموضة بجامعة البليدة 2 لونيبي علي "

توصلت النتائج إلى :

- توصلت الدراسة إلى أن أفضل مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة للطلاب الجامعيون بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة البليدة 2 لونيبي علي، هو موقع الأنستغرام باعتباره وسيلة للتعبير عن هويتهم والتميز عن الآخرين من خلال الموضة.
- كشفت الدراسة إلى أن الهاتف الذكي هو أكثر الوسائل استخداما لدى الطلاب الجامعيين في التصفح لمواقع التواصل الاجتماعي لمتابعة الموضة.
- إستخلصت دراستنا أن استحواذ مواقع التواصل الاجتماعي على حياة الطلبة الجامعيين لفترات زمنية طويلة من التصفح والإطلاع تفوق 5 ساعات فأكثر.
- توصلت الدراسة أن أكثر الأوقات متابعة لشبكات التواصل الاجتماعي من طرف الطلبة الجامعيين المبحوثين يكون ليلا خاصة المقيمين بالإقامات الجامعية.
- كشفت الدراسة إلى أن الطلاب الجامعيين يفضلون المواقع العربية والأجنبية لمتابعة الموضة وجديدها.
- توصلت الدراسة أن الطلاب الجامعيين يهتمون بكل ماهو جديد للموضة ومنتجاتها خاصة تسريحات الشعر واللباس والأكسسوارت... وغيرها.

- كشفت الدراسة إلى أن الطلاب الجامعيين يتعرضون للموضة عن طريق الأصدقاء خاصة المقيمين بالإقامات الجامعية كونها بيئة مساعدة على تكوين الصداقات.
- توصلت دراستنا أن أغلبية الطلبة المبحوثين منخرطون في مجموعات السوشيل ميديا الخاصة بجديد الموضة نتيجة للتفاعل الاجتماعي لدى الشباب وأن هذه المجموعات الافتراضية تلبي رغباتهم وتشبعها.
- أكدت دراستنا أن الطلاب الجامعيين المواكبين للموضة تلقوا رضا وقبولا من طرف المجتمع من خلال إقتنائهم ومواكبتهم للموضة.
- كشفت الدراسة إلى أن الشباب الجامعي مولع بمتابعة جديد الموضة ويهتم بكل بل بأدق تفاصيلها وتقليعاتها الحديثة بشتى أشكالها
- توصلت الدراسة أن الطلاب الجامعيين يرون أن متابعة الموضة شكل من أشكال التحضر وضرب من ضروب السلوك الاجتماعي الثقافي المثالي للطالب الجامعي.
- كشفت الدراسة إلى أن أغلبية الشباب الجامعي يهتم بالإناقة والظهور بالشكل المبهر والجذاب والمميز عن الآخرين.
- توصلت الدراسة إلى أن الشباب الجامعي إكتسب قيم جديدة للموضة من خلال استخداماته لمواقع التواصل الاجتماعي المناسبة لتفاعلاتهم الاجتماعية والثقافية.
- توصلت الدراسة إلى أن الشباب الجامعيون تكونت لديهم ثقافة الإهتمام بالجسد من خلال الموضة المروج لها عبر السوشيل ميديا وأن الجسد هو المحور الرئيسي للموضة وتقليعاتها السائدة في الوسط الجامعي من خلال تبني الطلبة تمثلات اجتماعية ثقافية أخرى.

- كشفت الدراسة على أن هناك تشجيع للإهتمام بالجسد كوعي ثقافي للمجتمع اتجاه المواكبين من الطلبة الجامعيين للموضة.
- كشفت الدراسة إلى أن الطلبة الجامعيين يرغبون في تحقيق المكانة الاجتماعية في المجتمع من خلال ممارستهم للموضة كثقافة جديدة لتحقيق المكانة الاجتماعية.
- استخلصت الدراسة إلى أن هناك رضا وقبول عن المواكبين من الطلبة الجامعيين للموضة بإعتبارهم شباب معاصر للحياة الرقمية وللعالم الافتراضي، وتغير معايير جديدة ثقافية في قبول حريات الآخرين.
- توصلت الدراسة إلى أن هناك نجاح كبير لعملية الترويج للموضة في وسط الطلاب الجامعيين من خلال مواقع التواصل الاجتماعي كثقافة تواصلية إقناعية لتبني الموضة.

2- تحليل وتفسير الفرضية الثانية

جدول رقم (33) : إستجابات المبحوثين حول إستهلاك جديد الموضة وفقا لجنسهم.

الجنس		ذكر		أنثى		المجموع
الإستجابات حول إستهلاك جديد للموضة		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
أحيانا		35,2%	38	43,1%	109	40,7%
دائما		40,7%	44	44,7%	113	43,5%
أبدا		24,1%	26	12,3%	31	15,8%
المجموع		100,0%	108	100,0%	253	100,0%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أعلى نسبة قدرت من بـ 43.5% من مجموع استجابات مفردات العينة ممن أقروا دائما يستهلكون كل ما هو جديد للموضة والتي جاءت موزعة بأعلى نسبة مقدرة 44.7% من جنس الإناث، وتلتها نسبة 40.7% من جنس الذكور.

في حين قدرت استجابات المبحوثين ممن يرون أنهم أحيانا يستهلكون كل ما هو جديد للموضة والتي جاءت موزعة بأعلى نسبة مقدرة بـ 40.7% من فئى الإناث وتليها نسبة 35.7% من فئى الذكور.

في حين أن أقل نسبة جاءت مقدرة بنسبة 15.8% من مجموع استجابات المبحوثين الذين يقرون أنهم أبدا لا يستهلكون كل ما هو جديد للموضة والتي جات موزعة بأعلى نسبة مقدرة بـ 24.1% من جنس الذكور وتليها نسبة 12.3% من جنس الإناث.

من خلال هذه المعطيات الكمية يتبين لنا أن استهلاك المبحوثين لكل ما هو جديد للموضة بصفة دائمة مع تسجيل تبيان طفيف بين الجنسين إنما يدل على أهمية الموضة المتزايدة مع الوقت كونها ظاهرة اجتماعية تحاكي الجوانب الفنية والجمالية والإقتصادية والسياسية والثقافية وغيرها..... للإنسان منذ عقود كونها مرتبطة بالهوية المجتمعية، فإستهلاك كل ما هو جديد في الوسط الجامعي إنما هو ثقافة متجذرة كثيرا ما ارتبطت بالتميز وحب الظهور ولفت الإنتباه والتفاخر وقد تعكس الطبقة الاجتماعية التي ينحدر منها الطالب الجامعي وهذا ما يتناسب مع رأي الفيلسوف الأمريكي فورس تايم فيبلن في كتابه نظرية الطبقة المترفة حيث يعتبر أن الطبقة المترفة تتميز بالإستهلاك التفاخري المبدد للموارد والرامي إلى التميز الاجتماعي¹.

في حين تصدر الاختيار أحيانا) النسبة المئوية والذي تشغل فيه الإناث حيزا أكبر يدل على أنه كلما كانت الفرصة سانحة إلا وتعاطت الإناث مع موضوع الألبسة الجديدة والألوان الرائجة خاصة في الوقت الذي تتوفر فيه الموارد المادية في إقتناء ذلك.

وفي المقابل نجد في الإستجابة (أبدا) أن الذكور تصدروا الواجهة على حساب الإناث على أنهم غير مهتمون بكل ما هو جديد للموضة لكن الملاحظ منا كباحثين لقصات الشعر المبالغ فيها ولبس الجين المرقع ووضع السلاسل على الرقبة والوشم والأحذية ذات الجودة العالمية الفاخرة يدل على عكس إستجاباتهم تماما في حين لاحظنا أن الإناث اللواتي أبدين عدم إهتمامهن بالموضة

¹ - سفيان بشاوات و الطيب العماري، إستهلاك الشباب لألبسة الموضة بين البنى المعرفية ودلالة الرمز - دراسة جندرية، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، مجلد 11، العدد 2، جوان 2022، ص 262.

كن يرتدين الحجاب الفضفاض الذي لا يؤمن بالماركات والتفاخر أو الألوان السارخة أو تجسيد الجسد.

أكد علماء الاجتماع أن الموضة أحد أنواع العمليات الاجتماعية حيث أن المستهلك يرفض ما هو قديم من أجل ما هو جديد ، فالتغيير المستمر في الموضة يجعل المستهلكين يتخلون عن الموضة القديمة وشراء موضة جديدة ، ويتأثر ذوق الفرد في اختيار ملابسه بالمستحدثات وبذلك صناعة الموضة في رخاء مستمر .

تحتاج الموضة إلى التجديد والابتكار المتواصل من أجل الحفاظ على قدراتها المتميزة ، كذلك ترتبط الموضة بزيادة الإنتاج بالجملة حيث سمح الإنتاج بالجملة للموضة بالانتشار في جميع أنحاء المجتمع وتجاوز الحواجز الطبقية ، ولكنها تحتاج إلى محرك لمواكبة رغبة المستهلك.

جدول رقم (34) : إقتناء المبحوثين لأشكال الموضة عبر التجارة الإلكترونية تبعا للوضعية المهنية للأب.

المجموع		متقاعد		موظف		بدون عمل		أعمال حرة		مهنة الأب إقتناء أشكال الموضة عبر التجارة الإلكترونية
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%46,5	168	%43,9	29	%53,2	42	%38,6	27	%47,9	70	
%42,1	152	%47,0	31	%36,7	29	%47,1	33	%40,4	59	
%11,4	41	%9,1	6	%10,1	8	%14,3	10	%11,6	17	
%100,0	361	%100,0	66	%100,0	79	%100,0	70	%100,0	146	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أعلى نسبة من مجموع إستجابات المبحوثين قدرت بـ 46.5% ممن دائما يقتنون أشكال الموضة عبر التجارة الإلكترونية والتي جاءت موزعة بأعلى نسبة مقدرة بـ 53.2% ممن كانوا آباؤهم موظفين في حين جاءت النسبة المئوية ممن كانوا آباؤهم يزاولون الأعمال الحرة بنسبة 47.9% وتلتها نسبة 43.9% ممن كانوا آباؤهم متقاعدين لتسجل أدنى نسبة مقدرة بـ 38.6% ممن كان آباؤهم عاطلين عن العمل.

في حين قدرت النسبة المئوية بـ 42.1% ممن أحيانا ما يقتنون أشكال الموضة عبر التجارة الإلكترونية والتي جاءت موزعة بأعلى نسبة مقدرة بـ 47.1% ممن كان آباؤهم بدون عمل وتلتها

نسبة 47% ممن كان آباؤهم متقاعدين في حين قدرت النسبة المئوية بـ 40.4% ممن كان آباؤهم يزاولون الأعمال الحرة لتسجل أدنى نسبة بـ 36.7% ممن كان آباؤهم موظفين.

في حين قدرت النسبة المئوية بـ 11.4% ممن أبدا ما يقتنون أشكال الموضوعة عبر التجارة الإلكترونية والتي جاءت موزعة بأعلى نسبة مقدرة بـ 14.3% ممن كان آباؤهم بدون عمل وتلتها نسبة 11.6% ممن كان آباؤهم يزاولون الأعمال الحرة في حين قدرت النسبة المئوية بـ 10.1% ممن كان آباؤهم موظفين لتسجل أدنى نسبة بـ 9.1% ممن كان آباؤهم متقاعدين.

جدول رقم (35) : إقتناء المبحوثين لأشكال الموضة عبر التجارة الإلكترونية تبعا للوضع المهنية للأم.

مهنة الأم	إقتناء أشكال الموضة عبر التجارة الإلكترونية	موظفة		أعمال حرة		متقاعدة		بدون عمل		المجموع	
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
دائما		52	50,5%	20	54,1%	8	44,4%	88	43,3%	168	46,5%
أحيانا		45	43,7%	15	40,5%	5	27,8%	87	42,9%	152	42,1%
أبدا		6	5,8%	2	5,4%	5	27,8%	28	13,8%	41	11,4%
المجموع		103	100,0%	37	100,0%	18	100,0%	203	100,0%	361	100,0%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أعلى نسبة قدرت بـ 46.5% من مجموع أفراد العينة الذين يقتنون أشكال الموضة عن طريق التجارة الإلكترونية والتي توزعت بأعلى نسبة مقدرة بـ 54.1% من المبحوثين الذين تعمل أمهاتهم أعمال حرة تليها نسبة 50.5% من الذين أمهاتهم موظفات، في حين نجد نسبة 42.1% من أفراد العينة الذين أحيانا ما يقتنون أشكال الموضة عبر التجارة الإلكترونية تليها نسبة 43.7% من المبحوثين الذين أمهاتهم موظفات، في حين نجد نسبة 11.4% من أفراد العينة لا يقتنون أبدا أشكال الموضة عبر التجارة الإلكترونية تليها نسبة 27.8% من الذين أمهاتهم متقاعدات.

نستنتج أن أغلبية المبحوثين يقتنون منتجات الموضة عبر التجارة الإلكترونية، وخاصة الطلبة الميسرون الحال لأن أمهاتهم وآبائهم إما موظفون أو متقاعدون، وبالتالي يوفر لهم المال لأجل الإقتناء كل ما يلزمهم، وهذا دلالة على أن هناك تغير في الأسرة اجتماعيا، أصبحت الأم أو الأب

يوافقون أبنائهم في اختياراتهم من ناحية اللباس وقصات الشعر واقتناء الأكسسوارت والمجوهرات وغيرها فيحاولون تلبية حاجياتهم ورغباتهم بتوفير لهم هاته المقتنيات، وكون هاته الفئة تحسن التعامل في مجال التكنولوجيا وتعتبر جيل الرقمنة فإن هاته الفئة أصبحت تتسوق إلكترونياً وتتعامل مع عملاء ووكلاء الماركات والمحلات بإعتبارهم زبائنهم بالتوصيل للمنزل.

جدول رقم (36) : دور المؤثرون الاجتماعيون في توجيه ذوق المبحوثين في اختيار الموضة تبعا لجنسهم.

الجنس		ذكر		أنثى		المجموع	
دور المؤثرون الاجتماعيون في توجيه الذوق في إختيار الموضة		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
دائما		38	%35.2	84	%33.20	122	%33.80
أحيانا		64	%59.25	153	%60.47	217	%60.11
أبدا		06	%05.55	16	%06.33	22	%6.09
المجموع		184	%100,0	156	%100,0	21	%100,0

نلاحظ أن أعلى نسبة قدرت بـ 60.11% من أفراد العينة يرون أن المؤثرون الاجتماعيون أحيانا ما يوجهون الذوق العام للموضة تقابلها نسبة 60.47% للإناث و 59.25% للذكور، في حين نجد نسبة 33.80% من أفراد العينة دائما ما يرون أن المؤثرون الاجتماعيون لهم دور في توجيه الذوق العام للموضة تقابلها نسبة 35.2% من الذكور و نسبة 33.2% للإناث، في حين نجد أقل نسبة سجلت بـ 6.9% من أفراد العينة لا يرون أبدا بأن للمؤثرون الاجتماعيون دور في توجيه الذوق العام للموضة.

نستنتج أن أغلبية الطلبة أحيانا ما يتأثرون بالمؤثرون الاجتماعيون أغليبيتهم من فئتهم شباب ذكور وإناث وتجدهم طلبة جامعيين يحاكون واقعهم الاجتماعي ومن ببيتهم الاجتماعية وتواصلهم بلغتهم فالعملية الإتصالية تكون هنا أكثر فهما وتأثيرا، فالأساليب الإقناعية للمؤثرون الاجتماعيون هي

العامل الأساسي في توجيه الذوق العام للموضة راجع للتنافسية في الأسواق للمنتجات، نجد فئة الشباب يميلون للمؤثرون الاجتماعيين كونهم من نفس الفئة ويرونهم ناجحين من الناحية المادية لأن لهم عائدات مادية من طرف الشركات المسوقة لمنتجاتها ويروج الموضة عبر المؤثرون الاجتماعيون، وبالتالي تستهوي فئة الشباب لكي يتعلموا كيف يتحصلون على المال من خلال الترويج ذكورا وإناثا خاصة الإناث اللواتي يملن لمواقع التواصل الاجتماعي كونها سهلة في كسب المال لخصوصيتهم الإناث، وهذا راجع للتغيرات الاجتماعية التي تشهدها المجتمعات مما غيرت من البناء الاجتماعية والأنساق الاجتماعية واحتياجاتها وإشباعاتها كفئة الشباب فالتغيرات التكنولوجية أثرت على متطلبات الحياة والرؤية الجديدة للعيش لدى فئة الشباب وقناعاتهم باستغلال شبكة الأنترنت لوسائل تحقق لهم رغباتهم، غاياتهم وأهدافهم كما نجد فئات من الشباب تتأثر دائما بالمؤثرون الاجتماعيون للموضة لقناعاتهم الشخصية في التحرر من قيود المجتمع، في حين وجدنا فئة قليلة من المبحوثين الشباب الجزائريون لا يتأثرون بالمؤثرون الاجتماعيون راجع لتنشئتهم الاجتماعية وقلة استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي وظروفهم الاجتماعية التي لم تسمح لهم بمتابعة كل ما هو جديد للموضة وما يتم الترويج له عبر هاته المنصات الرقمية.

جدول رقم (37) : إستجابات المبحوثين حول ما يروج للموضة وفقا لمستواهم الدراسي.

المستوى الدراسي		ليسانس		ماستر		دكتوراه		المجموع	
إستجابات المبحوثين حول ما يروج للموضة		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
نعم		59,8%	128	64,5%	69	45,0%	18	59,6%	215
لا		40,2%	86	35,5%	38	55,0%	22	40,4%	146
المجموع		100,0%	214	100,0%	107	100,0%	40	100,0%	361

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أعلى نسبة قدرت بـ 59.6% من أفراد العينة الذين أقرروا بنعم أنهم يوافقون على كل ما يروج للموضة عبر مواقع التواصل الاجتماعي تقابلها نسبة 64.5% من ذوي المستوى الماستر ونسبة 59.8% من ذوي المستوى الليسانس ونسبة 45% من ذوي المستوى الدكتوراه، في حين نجد نسبة 40.4% من أفراد العينة الذين أقرروا بلا يوافقون على كل ما يروج للموضة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي تقابلها نسبة 55% من المبحوثين مستوى الدكتوراه ونسبة 40.2% من المبحوثين مستوى الليسانس ونسبة 35.5% من المبحوثين مستوى الماستر.

من خلال هذه البيانات الاحصائية والتي بلغت فيها أعلى نسبة 59.6% ممن أبدوا بالإيجاب أنهم يقبلون على ما يروج له للموضة عبر مواقع التواصل الاجتماعي من مختلف الأطوار الدراسية مع تباين التوزيعات بينهم وهذا يبرر أن المستوى الدراسي هو وجه آخر الذي يعد نافذة تطل على كل ما هو جديد وهو الذي يقود الطلبة إلى الإنفتاح على كل طارئ بما فيه ظاهرة الموضة بكل زخمها

من ألوان جريئة وفصلية وحزينة وتصميمات متعددة أهمها الرفع من قيمة الجسد وإعلاء مكانته وإظهاره في أحلى حلة كونه يعكس صورة الذات ويحقق التوازن العاطفي لصاحبه.

فالجامعة فضاء للمعارف تجمع جميع أطراف المجتمع من أماكن متعددة بإختلاف مستوياتهم الإجتماعية إذ تتبدد الفوارق الاجتماعية تحت لواء العلم فتختفي بذلك جميع الخلفيات التي تجعلنا نحكم على القدرة عن الإقبال على الموضة من عدمها.

في جاءت السبة الموالية بالسلب من الطلبة بمختلف مستوياتهم بأنهم لا يقبلون على كل ما يروج للموضة ذلك يبقى حسب قناعتهم الشخصية التي صقلتها خبراتهم الحياتية.

جدول رقم (38) : إكتساب أشكال جديدة للموضة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

وفقا لجنسهم

المجموع		أنثى		ذكر		الجنس
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	إكتساب أشكال جديدة للموضة عبر مواقع التواصل الاجتماعي
%85.32	308	%86.16	218	%83.33	90	نعم
%14.68	53	%13.84	35	%16.67	18	لا
%100,0	361	%100,0	253	%100,0	108	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أعلى نسبة قدرت بـ 85.32% من أفراد العينة الذين يؤكدون على أنهم نعم إكتسبوا أشكالاً جديدة للموضة عبر مواقع التواصل الاجتماعي تقابلها نسبة 86.16% من المبحوثين الإناث و نسبة 83.33 من المبحوثين الذكور، في حين نجد نسبة 14.68% من أفراد العينة الذين لا يرون أنهم إكتسبوا أشكالاً جديدة للموضة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي تقابلها نسبة 16.67% للذكور ونسبة 13.84% للإناث.

نستنتج أن أغلبية الطلبة الجامعيين ذكورا وإناثا خاصة الإناث منهم إكتسبوا أشكالاً جديدة للموضة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وهذا دلالة على تغير في النمط الثقافي لهذه الفئة لأن الأغلبية أقرت بتبنيها للأشكال الجديدة للموضة والإقتناع بها، فهذه الموضة ساهمت في تشكيل الهوية

الشخصية والجماعية لهاته الفئة من خلال نشر ثقافات جديدة وتبادل الأفكار بين المجتمعات وهذا التبادل ساعدت عليه مواقع التواصل الاجتماعي فهي تؤثر على العلاقات الاجتماعية، وبالتالي نشر الوعي الثقافي وكون فئة الشباب تحب كل ما هو جديد وتستهيها الإبداعات فهي تكسب أنماط وأشكال جديدة من الموضة وتريد إمتزاجها مع ثقافتها وأنماطها التقليدية، كما تفتح الموضة آفاق للتسويق وكسب المال من خلال الترويج للموضة بشتى أنواعها وأشكالها واستخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (39) : معرفة الشخصيات من خلال الترويج لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي تبعا لجنسهم

الجنس		أعزب		متزوج		المجموع	
معرفة الشخصيات من خلال الترويج للموضة عبر مواقع التواصل الاجتماعي		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
نعم		%78.70	85	%76.28	193	%77	278
لا		%21.30	23	%23.72	60	%23	83
المجموع		%100,0	108	%100,0	253	%100,0	361

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أعلى نسبة من مجموع إستجابات المبحوثين قدرت بـ %77 من أفراد العينة الذين أقرروا نعم بأنهم عرفوا شخصيات الموضة من خلال الترويج لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي تقابلها نسبة %78.70 للذكور ونسبة %76.28 للإناث في حين نجد نسبة %23 من أفراد العينة الذين لا يعرفون شخصيات الموضة من خلال الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي تقابلها نسبة %23.72 للإناث ونسبة %21.3 للذكور.

نستنتج أن أغلبية المبحوثين تمكنوا من معرفة الشخصيات من خلال الترويج للموضة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وكذا تشكيل المعارف والشخصيات المهمة بها خاصة فئة الذكور توسع معارفهم خارج بثتهم الاجتماعية من خلال تبادل الأفكار والمعلومات والثقافات وهذا ما سهلت مواقع التواصل الاجتماعي التي قربت المسافات بين الشعوب وسهلت التواصل فيما بينهم مما يسمح لهم فرص العمل وتبادل الآراء وفتح آفاق جديدة خارج البيئة الاجتماعية التي يعيشون فيها.

جدول رقم (40) : مواكبة الموضة في الوسط الجامعي بكل حرية وفقا للمستوى

الدراسي

المجموع		دكتوراه		ماستر		ليسانس		المستوى
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	الوسط الجامعي ومواكبة الموضة بكل حرية
%76.96	45	%45	18	%96.26	103	%71.96	154	نعم
%23.83	55	%55	22	%3.74	04	%28.04	60	لا
%100,0	361	%100,0	152	%100,0	107	%100,0	214	المجموع

نلاحظ من خلال هذا الجدول أعلاه أن أعلى نسبة قدرت بـ %76.96 من أفراد العينة أكدوا بأن الوسط الجامعي يساعدهم على مواكبة الموضة بكل حرية خاصة طلبة الماستر بنسبة %96.26 ونسبة %71.96 لكلية الليسانس، في حين نجد نسبة %23.83 من أفراد العينة لا يرون أن الوسط الجامعي يساعدهم على مواكبة بكل حرية تقابلها نسبة %55 لطلبة الدكتوراه و %28.04 لطلبة ليسانس.

نستنتج أن أغلبية المبحوثين من الطلبة الجامعيين على غرار مستوياتهم أقرروا وأكدوا بأن الوسط الجامعي يساعدهم على مواكبة الموضة خاصة فئة طلبة الماستر وهذا راجع لأن الوسط يساعدهم على إعطاء الفرصة للشباب ويسمح لهم بالتعبير بكل حرية عن إنشغالاتهم فالجامعة تعتبر مكانا للإففتاح وتقبل جميع الأفكار والآراء بالإضافة إلى أن الجامعة بها العديد من الفئات الاجتماعية المختلفة في تنشئتها الاجتماعية وبيئة عيشها تجمعها الجامعة بالإضافة إلى تأثيرات التخصصات على الطلبة التي يدرسون بها وتأثيرات الطلبة على بعضهم البعض فالجامعة تعتبر نقسا اجتماعيا

كونها مجتمع مصغر تساعد على نشر الأفكار والآراء بكل حرية وموضوعية، وهذه البيئة ساعدت المبحوثين في التعبير عن اهتماماتهم بالموضة وأشكالها من لباس وتسريحات للشعر وغيرها، وإظهارها في الوسط الجامعي الذي هو كذلك خضع للتغيرات الاجتماعية فتغيرت الجامعة أيضا فهي لا تلتزم بلباس خاص أو هندام خاص أو نمط معين وبالتالي فتح المجال لفئة الشباب لعدم وجود قيود بالتبني لأنماط الموضة وإظهارها والترويج لها بالوسط الجامعي، فنجد فئة الماستر هم الفئة الأكثر التي ساعدت الوسط الجامعي للممارسة الموضة وهذا راجع لكون طلبة الماستر تلقوا مساهمهم الدراسي أكثر من 03 سنوات وبالتالي تكيفهم وتأقلمهم بالوسط الجامعي وفهمه جعله يساعدهم على مواظبة الموضة مقارنة بالطلبة الجدد لا زالوا لم يتعرفوا على الجامعة.

2-2- نتائج الفرضية الثانية :

من خلال المعطيات الكمية المتعلقة بالفرضية الثاني :

▪ " تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في إعادة إنتاج المكتسبات المعرفية للطلاب

المهتمين بالموضة بجامعة البليدة 2 لونيبي علي.

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها :

- كشفت الدراسة إلى أن أغلبية الطلاب الجامعيون يستهلكون كل ماهو جديد للموضة اللباسية وغيرها بصفة دائمة واكتساب معارف جديدة عن الموضة.
- توصلت الدراسة إلى أن الطلبة الجامعيين يفتنون أشكال الموضة دائما عبر التجارة الإلكترونية لأنهم يحسنون التعامل في مجال التسوق الإلكتروني.
- توصلت الدراسة إلى أن الآباء والأمهات يوفرون المال لأبنائهم من أجل اقتناء كل ما يلزمهم وهذه دلالة على أن هناك تغير للأسرة اجتماعيا.
- كشفت الدراسة إلى أن الشباب الجامعيون يتأثرون بشكل كبير بالمؤثرون الاجتماعيون في توجيه ذوقهم لاختيار أشكال الموضة.
- كشفت الدراسة إلى إطلاع الشباب الجامعي ومعرفته لكل ما يروج للموضة واكتسابه معارف جديدة حولها من خلال عملية الترويج والتشهير للموضة.
- توصلت الدراسة إلى أن الطلبة الجامعيين يكتسبون أشكال جديدة للموضة عبر مواقع السوشيل ميديا.

- إستنتجت الدراسة إلى أن تكوين معارف جديدة لشخصيات الموضة عند استخدام الشباب الجامعيون لمواقع التواصل الاجتماعي والتي بدورها سهلت التواصل فيما بينهم وفتح آفاق جديدة خارج البيئة الاجتماعية.
- استنتجت الدراسة أن المبحوثين الشباب ساعدهم الوسط الجامعي في مواكبتهم للموضة واقتنائها وممارستها من خلال الفعل الاجتماعي السائد.

3- تحليل وتفسير الفرضية الثالثة

جدول رقم (41) : علاقة الحالة المدنية والإنخراط في المجموعات النقاشية حول جديد الموضة

الحالة الاجتماعية		أعزب		متزوج		أرمل		مطلق		المجموع	
الإنخراط في مجموعات نقاشية حول جديد الموضة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
نعم	228	%95.80	42	%36.85	3	%60	3	%75	276	%76.45	
لا	10	%4.20	72	%63.15	2	%40	1	%25	85	%23.55	
المجموع	238	%100,0	114	%100,0	5	%100,0	4	%100,0	361	%100,0	

نلاحظ من خلال هذا الجدول أعلاه أن أعلى نسبة قدرت بـ 76.45% من أفراد العينة الذين أكدوا بأنهم نعم إنخرطوا في مجموعات نقاشية حول جديد الموضة تقابلها نسبة العزاب بـ 95.80% ونسبة 75% للمطلقين، في حين نجد 23.55% من أفراد العينة لا ينخرطون في مجموعات نقاشية حول جديد الموضة تقابلها نسبة المتزوجين 63.15% ونسبة 40% للأرامل.

نستنتج أن أغلبية المبحوثين من الطلبة منخرطون في المجموعات الافتراضية لمواقع التواصل الاجتماعية من أجل مناقشة كل مواضيع الموضة خاصة الطلبة الجامعيين فئة العزاب، وهذا راجع إلى عدم التزاماتهم الاجتماعية العائلية مقارنة بالطلبة الجامعيين المتزوجين وبالتالي الشباب الطلبة الجامعيين العزاب لديهم الوقت الكافي للتفاعل الاجتماعي عبر هاته المنصات الرقمية مواقع التواصل الاجتماعي وتبادل الآراء والأفكار، وانفتاحهم على عالم الموضة وتطورها الحاصل في ظل العولمة مما سمح لهم بتنمية الوعي الاجتماعي تجاه سلوكياتهم. وثقافة إستهلاكهم وتعاطيهم

لأشكال الموضة وتأثير الترويج لمنتجاتها بعرض سلعها التي تروج لها الشركات، العلامات التجارية الكبرى في العالم والرائدة في مجال الموضة وصناعتها والتسويق لها واستغلال مواقع التواصل الاجتماعي لتسهيل العملية الترويجية وكذا خاصية المجموعات المساعدة على التفاعل وتبادل الآراء وفتح مجال للمعارف وفتح آفاق جديدة وللإطلاع على ثقافات الشعوب الأخرى.

جدول رقم (42) : الموضوعات الأكثر مناقشة للموضة وفقا لمتغير الجنس.

الجنس	ذكر		أنثى		المجموع	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
الموضوعات الأكثر مناقشة للموضة						
اللباس	86	%79.62	174	%68.77	260	%72.02
تسريحات الشعر وقصاتهما	21	%19.45	38	%15.03	59	%16.34
الاكسسوار	01	%0.93	41	%16.20	42	%11.64
المجموع	108	%100,0	253	%100,0	361	%100,0

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أعلى نسبة قدرت بـ 72.02% من أفراد العينة الذين يرون أن اللباس هو الأكثر الموضوعات مناقشة للموضة تقابلها نسبة 79.62% من الذكور ونسبة 68.77% للإناث، في حين نجد أن نسبة 16.34% من أفراد العينة الذين يرون أن تسريحات الشعر وقصاتهما هي المواضيع الأكثر مناقشة للموضة تقابلها نسبة 19.45% للذكور ونسبة 15.03% للإناث في حين نجد نسبة 11.64% من أفراد العينة الذين يرون أن الأكسسوارات هي المواضيع الأكثر مناقشة للموضة تقابلها نسبة الإناث مقدرة بـ 16.20% و 0.93% للذكور.

نستنتج أن أغلبية الطلبة الجامعيين يناقشون موضوع اللباس في عالم الموضة وجديدها ويهتمون بموضة اللباس سواء الذكور أو الإناث خاصة الذكور، فموضوع اللباس يتهم به الشباب لما له من خاصية الجذب والتميز هو الأكثر مناقشة في مجال الموضة لجى الشباب الجامعي لإرتباطه بالهوية الثقافية وتأثر الشباب من خلال المنصات الرقمية مواقع التواصل الاجتماعي بالثقافات المختلفة للمجتمعات من ناحية الهندمة اللباس وألوانه وشكله والهندسات المرسومة عليه.

جدول رقم (43) : تبادل أشكال الموضة مع المعارف بناءا على مكان إقاماتهم الجامعية.

الإقامة		داخل الإقامة الجامعية		خارج الإقامة الجامعية		المجموع	
تبادل أشكال الموضة مع المعارف		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
نعم		88.23%	120	89.33%	201	88.92%	321
لا		11.77%	16	10.64%	24	11.08%	40
المجموع		100,0%	184	100,0%	156	100,0%	361

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أعلى نسبة قدرت بـ 88.92% من أفراد العينة الذين نعم يتبادلون أشكال الموضة مع المعارف تقابلها نسبة 89.33% من الطلبة الجامعيين المبحوثين الذين هم يقيمون خارج الإقامة الجامعية و نسبة 88.23% من الطلبة الجامعيين المقيمين داخل الإقامة الجامعية، في حين نجد نسبة سجلت بـ 11.08% من أفراد العينة الذين لا يقومون بتبادل أشكال الموضة مع معارفهم تقابلها نسبة 11.77% لدى الطلبة الجامعيين المبحوثين المقيمين بالإقامة الجامعية لتسجل أدنى نسبة بـ 10.64% لدى الطلبة الجامعيين المقيمين خارج الإقامة الجامعية.

نستنتج أن أغلبية الطلبة المبحوثين المقيمين بخارج الإقامات الجامعية هم الذين يقومون بتبادل أشكال الموضة فيما بينهم وفتح النقاشات حولها عبر منصات التواصل الاجتماعي في تشكيل الثقافة الشبابية للموضة وخلق اتجاهات للموضة العصرية المستدامة، كون فئة الطلاب الجامعيين في مرحلة عمرية لفرض المكانة وتكوين ثقافات في شتى المجالات من بينها الهندسة التي تعتبر أحد أهم النقاط الأساسية التي يتطرق لها الطلبة الجامعيين فعلا وقولا، من خلال المناقشات والتبادلات لمختلف اتجاهات الموضة وأشكالها من اللباس وقصات للشعر وتصفيفاته وكذا

الأكسسورات والمجوهرات ونوعية اللوحات والهواتف واللابتوب وغيرها والتباهي بها فيما بينهم لخلق جو تنافسي في مجال الموضة ومن الأول الذي يقتنيه والبروز وجلب الإنتباه و الوصول على المكتنة الاجتماعية، وأن الطلبة المقيمين خارج الإقامات الجامعية خاصة الذين ينتمون لعائلات ثرية تلبي لهم حاجياتهم وتوفير مبالغ خاصة للموضة على غرار المبالغ المخصصة للأكل والسفر ومع توفير السيارات الفخمة لهم يرون أن اللباس والتعطر والظهور بمظهر لائق وجذاب لابد منه مع هذا العصر الذي طغت عليه وسائل التواصل الاجتماعي وساهمت بشكل كبير في سهولة الإقتناء للموضة وفتحت مجالا لهم بالتسوق الإلكتروني السريع الذي يلبي حاجياتهم للمنزل دون عناء وتكلف مع المرافق العمومية حيث أنهم يعتقدون أن الفضاءات العمومية الحضرية توفرها أكثر، وأن الطلبة المقيمين داخل الإقامات الجامعية يواكبون هم كذلك هذا التطور التكنولوجي ويتبادلون أشكال الموضة ويتسوقون إلكترونيا وذاتيا إلا أن الإقامة تعيقهم بعض الشيء.

جدول رقم (44) : الإستفادة من الموضة لتشكيل علاقات إجتماعية بناءا على مكان إقاماتهم الجامعية.

المجموع		خارج الإقامة الجامعية		داخل الإقامة الجامعية		الإقامة
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	الإستفادة من الموضة لتشكيل العلاقات الاجتماعية
%86.14	311	%80	180	%96.32	131	نعم
%13.86	50	%20	45	%3.68	05	لا
%100,0	361	%100,0	225	%100,0	136	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أعلى نسبة سجلت بـ 86.14% من أفراد العينة الذين نعم أنهم شكلوا علاقات اجتماعية جراء إستفادتهم من الموضة تقابلها نسبة 96.32% من الطلبة الجامعيين المبحوثين المقيمين داخل الإقامة الجامعية و نسبة 80.% من الطلبة الجامعيين المقيمين خارج الإقامات الجامعية في حين نجد أدنى نسبة سجلت بـ 13.86% من الطلبة الذين لا يرون أن العلاقات الاجتماعية تتشكل بالإستفادة من الموضة تقابلها نسبة 20% من الطلبة المبحوثين المقيمين خارج الإقامة الجامعية ونسبة 3.68% من الطلبة أفراد العينة الذين هم مقيمون داخل الإقامة الجامعية.

نستنتج أن أغلبية الطلبة الجامعيين يواكبون الموضة بشتى أنواعها وأنهم شكلوا علاقات اجتماعية فيما بينهم لإبراز الهندمة التي يتعبرونها جذبا للإنتباه كونهم في بيئة تتيح لهم ممارسة الحريات وأن الطلبة الجامعيين الذين هم مقيمون بالإقامات الجامعية يمارسون الحريات في كل شيء خاصة الموضة المتمثلة في اللباس وشكله وقصات الشعر خاصة لدى فئة الإناث اللاتي يحبذن مواصلة الدراسة بعيدا أهلهم في الإقامات الجامعية لكي يمارسن الحرية في اللباس وغيره من أشكال الموضة مع إنفتاحهم على المدينة مع عصر التطور التكنولوجي وظهور مواقع التواصل الاجتماعي التي

أتاحت الفرصة للجميع خاصة الطلبة الجامعيين كونهم أكاديمين في بيئة إجتماعية تفرض عليهم تكوين علاقات فيما بينهم علميا لتتطور فيما بعد لعلاقات رسمية وتكوين صداقات ومعارف وتبادل شتى المواضيع منها الموضة ويهتمون بموضة اللباس سواء الذكور منهم أو الإناث إلا أن جنس الإناث يميل أكثر لخاصية الجذب في بيئة تساعد الكلبة المبحوثين في التعبير غير اللفظي عن إهتمامهم بالموضة والظهور بها في الوسط الجامعي النسق الاجتماعي كغيره من الأنساق الاجتماعية التي واكبت التطور التكنولوجي وبات التغير الاجتماعي فيها مع مواقع التواصل الاجتماعي التياثرت على العلاقات الاجتماعية، ونشرت ثقافات وبادلت ثقافات وأثرت على الهويات والأشخاص، لكتسبها أنماطا وأشكالا جديدة من الموضة وغلب عليها التقليد أو بما يسمى بالإنفتاح والتقدم.

جدول رقم (45) : تأثير المواقع على الوعي الاجتماعي لثقافة الموضة وفقا لمستواهم الدراسي

المجموع		دكتوراه		ماستر		ليسانس		المستوى الدراسي
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الوعي الاجتماعي الثقافي
%57,3	207	%77,5	31	%65,4	70	%49,5	106	نعم
%42,7	154	%22,5	9	%34,6	37	%50,5	108	لا
%100,0	361	%100,0	40	%100,0	107	%100,0	214	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أعلى نسبة 53.3% من أفراد العينة الذين أكدوا أن مواقع التواصل الاجتماعي أثرت على وعيهم الاجتماعي الثقافي للموضة تقابلها نسبة 77.5% من المبحوثين ذوي مستوى الدكتوراه ونسبة 65.4% من المبحوثين الماستر و 49.5% من المبحوثين الليسانس، في حين نجد نسبة 42.7% من أفراد العينة الذين يرون أن مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر على الوعي الاجتماعي الثقافي للموضة تقابلها نسبة 50.5% من المبحوثين الليسانس و 43.6% نسبة % من الماستر ونسبة 22.5% من ذوي المستوى الدكتوراه.

نستنتج أن أغلبية الطلبة الجامعيين المبحوثين أنهم تأثروا بمواقع التواصل الاجتماعي لدرجة كبيرة قد سيطرت عليهم في الإهتمام بالمظهر الأنيق اللائق وال جذاب وأن أفراد العينة تأثر وعيهم الاجتماعي بشكل ملفت للإنتباه مما ساعد في التغير الاجتماعي فقد أثرت مواقع التواصل الاجتماعي بشكل كبير على نمط الباس وقصات الشعر وتسريحاته لتشمل كذلك الأكسسورات والمجوهرات وغيرها لدى الطلبة الجامعيين لدرجة الإستحواذ خاصة لدى فئة الإناث، إذ أنه لا يهتم ما يتم الترويج له على وسائل التواصل الاجتماعي سوى الإقتناء والإرتداء، وإلغاء كل ما هو مبدأ

دينيا وإجتماعيا وثقافيا وماهو ضمن العادات والتقاليد، كما أن مواقع التواصل الاجتماعي أثرت بشكل كبير لدرجة تعرية الجسد لدى الشباب خاصة الطلبة الجامعيين الذين يمارسون هذا السلوك من أنماط الموضة وتعاطي أشكالها التي تقوم على مبدأ التغيير والتجديد لتقوم مواقع التواصل الاجتماعي بتوجيههم نحو التصاميم الجديدة وأشكال الموضة وألوانها التي تلبى أذواقهم وإختياراتهم تماشيا مع ما هو سائد في الموضة والتي تعرضها وتروجها مواقع التواصل الاجتماعي كثقافات مختلفة كأحدث وأشهر التصاميم الملبسية وعروض الأزياء التي تثير إهتمام الطلبة بمظهرهم وأناقتهم كتقليدا للمشاهير والمؤثرين الاجتماعيين والإعلاميين ومقدمي البرامج والرياضيين بإعتبارهم نموذجا لما هو رائج ملبسيا في مجال الموضة وتعمل هاته المنصات الرقمية الاجتماعية على تحسين الذوق والإختيار من جهة وإشباع الحاجات الجسدية والنفسية والاجتماعية من جهة، وبالتالي لما كان التغيير سمة في المجتمع الإنساني، فإن تغير النمط الموضة لدى الطلبة الجامعيين من الهوية الثقافية الاجتماعية إلى إعادة الإنتاج والتقليد للموضة المروجة والسلع المعروضة، هو سلوك تأثر بجملة من العوامل الداخلية والخارجية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي داخل المجتمع الجزائري.(أنظر إلى الجداول السابقة

جدول رقم (46) : تبادل الأشكال المختلفة للموضة مع المعارف بناء على مكان إقاماتهم الجامعية.

الإقامة الجامعية		داخل الإقامة الجامعية		خارج الإقامة الجامعية		المجموع	
تبادل أشكال الموضة مع معارفك	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
نعم	102	75%	137	60.88%	239	66.2%	
لا	34	25%	88	39.12%	122	33.8%	
المجموع	136	100,0%	225	100,0%	361	100,0%	

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أعلى نسبة سجلت بـ 66.2% من أفراد العينة الذين أكدوا بأنهم نعم يتبادلون أشكال الموضة مع معارفهم تقابلها نسبة 75% من المبحوثين المقيمين داخل الإقامة الجامعية ونسبة 60.88% من المبحوثين خارج الإقامة الجامعية، في حين نجد نسبة 33.8% من أفراد العينة لا يتبادلون أشكال الموضة مع معارفهم تقابلها نسبة 39.12% من المبحوثين المقيمين خارج الإقامة الجامعية ونسبة 25% من المبحوثين المقيمين داخل الإقامة الجامعية.

نستنتج من خلال المعطيات الكمية للمبحوثين من الطلبة الجامعيين أن أغلبية الشباب يتبادلون أشكال الموضة الحديثة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، يتبادلون مع معارفهم خاصة فئة الطلبة الجامعيين المقيمين بالإقامات الجامعية، وهذا راجع إلى أن الإقامات الجامعية بيئة مساعدة لفتح المجال للمبحوثين من كلى الجنسين خاصة الإناث منهم، لتوسعة دائرة المعارف والعلاقات بحكم أن الإقامة الجامعية تحتوي على عدد كبير من الطلبة من مختلف المناطق والمدن وكذا التخصصات وأن الحيز المكاني للإقامة ووقت إقامة الطالب الجامعي كل هذه المتغيرات تسمح للطلاب الجامعي المقيم بتبادل أفكاره وآرائه ... وغيرها مع معارفه، كون أن الإقامة الجامعية

مجتمعا مصغرا مقارنة بالطلبة الجامعيون غير المقيمون بالإقامات الجامعية (الخارجيين المقيمين في المدينة التي بها الجامعة) نقل معارفهم في هذا النسق الواقعي لحياتهم الثانية المبنية على الإعتماد على الذات، ومن خلالها تتشكل المعارف بحيث تسهم في توسيع الدائرة للعلاقات وهذا راجع إلى تنوع الطلبة الذين هم في الإقامة من خلال مشاركتهم تجاربهم الحياتية فيما بينهم، مما يساعدهم في التبادل المعارفي وأنماط الموضة وذلك نتيجة للتنوع الثقافي والاجتماعي الذي يتواجد في هذه البيئة، يعبر وجود الشباب الجامعي من مختلف المناطق والتخصصات والفوارق الاجتماعية والمادية يجعل من الحياة الجامعية يزداد فيها الإهتمام بالمظهر والأناقة والتمثلات الاجتماعية بشكل يومي ومباشر، مما يساهم في تطوير ثقافتهم وتوسيع أفقهم الاجتماعي في مجال الموضة اللباسية وأن أغلبهم متأثرين بالمؤثرون الاجتماعيون والمشاهير من الفنانين والرياضيين ويمارسون ضروب سلوك خارج عن الأطر الثقافية الاجتماعية للمجتمع، كمال أحد المبحوثين " أن إتباع صيحات الموضة بات ضروريا وأن التطور يكون في شتى المجالات خاصة أن مواكبة الموضة على حد قوله أنها من التحضر والتقدم والانفتاح".

وفي الأخير نستنتج مما سبق أن أكثر الطلبة الجامعيون يفضلون الدراسة في جامعات المدن لأن الإقامة في المدينة الفضاء المفضل للمجتمع الجزائري الشيء الذي يسمح لهم بممارسة الحريات والانفتاح.

وعذا ما يؤكد تأثير المحيط أو البيئة الخارجية على الميول وتوجه الذوق لدى الطلبة.

جدول رقم (47) : الموقع المناسب للتفاعلات الاجتماعية للموضة وفقا لجنسهم

الجنس		ذكر		أنثى		المجموع	
الموقع المناسب للتفاعلات الاجتماعية للموضة		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
فيسبوك		6,5%	7	5,1%	13	5,5%	20
انستغرام		64,8%	70	64,0%	162	64,3%	232
سناب شات		8,3%	9	9,9%	25	9,4%	34
أخرى		20,4%	22	20,9%	53	20,8%	75
المجموع		100,0%	108	100,0%	253	100,0%	361

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أعلى نسبة قدرت بـ 64,3% من مجموع إستجابات أفراد العينة الذين أقرروا أن الأنستغرام هو الموقع المفضل والمناسب للتفاعلات الاجتماعية للموضة وجديدها والتي توزعت بأعلى نسبة والتي قدرت بـ 64,8% لدى الذكور تلتها نسبة 64,0% لدى الإناث بتفاوت طفيف.

في حين نجد نسبة 20,8% من المبحوثين الذين يرون أن هناك مواقع أخرى مناسبة للتفاعل الاجتماعي للموضة والتي توزعت بأعلى نسبة 20,9% لدى فئة الإناث تلتها نسبة 20,4% لدى فئة الذكور.

في حين نجد نسبة 9,4% من المبحوثين الذين يرون السناپ شات مناسب للتفاعلات الاجتماعية للموضة والتي توزعت بالنسب التالية والتي قدرت بـ 9,9% من جنس الإناث تليها نسبة 8,3% لدى جنس الذكور.

في حين نجد أقل نسبة سجلت بـ 5,5% من أفراد العينة الذين يرون أن الفيسبوك الموقع المناسب لهم للتفاعلات الاجتماعية للموضة والتي توزعت بنسبة 6,5% لدى الذكور ونسبة 5,1% لدى الإناث.

نستنتج من النتائج الكمية أن أغلبية الطلاب الجامعيين يناسبهم موقع الأنستغرام للتفاعل الاجتماعي وتبادل الأفكار والمعلومات والتواصل الفعال من ناحية مناقشات مواضيع الموضة. فموقع الأنستغرام هو الموقع الأكثر استخداما لدى فئة الشباب وهو الموقع المفضل لديهم يسمح لهم بالتفاعل الاجتماعي في العالم الافتراضي فهو يلبي رغباتهم ويشبعها لما له من مميزات وخصائص متعددة تستهوي فئة الشباب من تبادل الصور والفيديوهات والدرشة والمشاركة ولها خاصية البرمجية والترويجية وكسب الأموال من خلال التسويق الإلكتروني من خلال الموقع، وفتح مجال كبير في توسيع العلاقات الاجتماعية عبر أنحاء العالم بكل سهولة وبدون تعقيد في الاستخدام، وبالتالي يحتل الأنستغرام المرتبة الأولى في الوسط الشبابي الجامعي مقارنة بالمواقع الأخرى التي هناك من تستهويه كاليوتيوب وبنترست الذي ذكره بعض المبحوثين من الطلبة الجامعيين من إجابات أخرى كذلك هو موقع خاص بالموضة في شتى المجالات وليس خاصا بموضة الهندمة من لباس وأكسسوارات وتوابعها وتسريحات للشعر وكذا قصاته، إلا أنه موقع ينشر ويروج للموضة اللباسية والجديدة والمعاصرة لشتى ثقافات العالم.

ويرى المبحوثين من الطلبة الجامعيين كذلك التلغرام ... وغيرها من المواقع التي أصبحت تستقطب فئة الشباب بصفة عامة كونهم جيل الرقمنة والعالم الافتراضي، على غرار الفيسبوك والتويتر وسناب شات كأقل درجة بعد هاته المواقع وهذا راجع للميزات والخصائص التي تلبي رغبات الشباب الجامعيين كونهم نخبة أكاديمية تواكب التطور والتماشي والعصرية، وبالتالي فهي تساعدهم على التعبير على آرائهم وأفكارهم.

3-2- نتائج الفرضية الثالثة :

من خلال تحليل المعطيات الكمية المتعلقة بالفرضية الثالثة :

▪ " تساهم استخدامات وسائل التواصل الاجتماعي في التفاعل والوعي الاجتماعي للطلاب

المهتمين بالموضة بجامعة البليدة 2 لونييسي علي "

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها :

كشفت الدراسة أن الطلبة الجامعيين يتشكل لديهم الوعي الاجتماعي من خلال تفاعلهم الاجتماعي بالمجموعات الافتراضية.

- كشفت الدراسة إلى أن اللباس المميز والأنيق لما له من خاصية الدذب ولفت للانتباه والتميز المظهري هو الأكثر مناقشة وتداولاً في مجال الموضة لدى الشباب الجامعيين.

- توصلت الدراسة إلى أن المجتمع لايقبل تبادل الفيديوهات والصور عبر مواقع التواصل الاجتماعي ويراهنا منافية للعادات والقيم كشكل من أشكال الوعي السائد.

- كشفت الدراسة إلى أن الطلبة الجامعيين يتبادلون مع معارفهم أشكال الموضة وفتح النقاشات حولها فيما يساهم في تشكيل الوعي الشبابي للموضة.

- توصلت الدراسة إلى أن هناك استفادة من الموضة في تشكيل العلاقات الاجتماعية بين الطلبة الجامعيين لإبراز الهنظمة التي يعتبرونها جذبا للانتباه بما أنهم في بيئة تتيح لهم ممارسة الحريات.

- توصلت الدراسة إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي أثرت على الوعي الاجتماعي والثقافي السائد لدى الشباب الجامعيين لدرجة كبيرة يبرزت في المظهر الأنيق والجذاب للطلاب.

- توصلت الدراسات إلى أن الإقامة الجامعية ساعدت الطلبة في تبادل أشكال الموضة مع معارفهم لتوسيع دائرة المعارف والعلاقات.

- توصلت الدراسة إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي ساعدت في ربط العلاقات الاجتماعية بشخصيات الموضة وأن آبائهم لا يتدخلون في تكوين وربط علاقاتهم الاجتماعية.
- توصلت الدراسة إلى أن الأنستغرام هو الموقع المفضل للتفاعلات الاجتماعية للمبحوثين فهو يساعدهم على تنمية المعارف والإنتاج المعرفي واكتساب معارف جديدة للطالب الجامعي ويلبي رغباته ويشبعها لما له من مميزات وخصائص.
- وبالتالي تظهر أهمية إنتشار وعي مشترك عند الطلبة المبحوثين الذي يعزز الميل الواسع نحو استهلاك كل ما يقدمه مجال الموضة سوارا كان إيجابيا أو سلبيا.

4- الاستنتاج العام للدراسة :

وفقا للتصورات السوسيولوجية والسياقات النظرية والبحث العلمي حول الظاهرة الاجتماعية والدراسات المشابهة لموضوع دراستنا المتمثل في مواقع التواصل الاجتماعي وظاهرة الموضة لدى الشباب الجزائري فهذه الدراسة التي قمنا بها على عينة من الطلبة الجامعيين الذين يواكبون الموضة يقتنونها ويفتخرون بها حاولنا في دراستنا كشف العلاقة بين ظاهرة الموضة وارتباطها بفئة الشباب الجزائري عامة وفئة الشاب الجامعي خاصة ومدى ارتباط الظاهرة السوسيولوجية بمواقع التواصل الاجتماعي وكذا التفاعلات الاجتماعية الافتراضية وكيفية تشكيل التمثلات الاجتماعية الثقافية لدى هؤلاء الشباب الجامعي وتشكيل النسق الثقافي الجديد والوعي الاجتماعي اتجاه الانساق الاجتماعية لتحقيق المكانة الاجتماعية وهذا ما دفعنا للبحث في موضوع الموضة وانعكاساتها على الشباب الجزائري ومدى دور منصات التواصل الاجتماعي في تأكيدها وانتشارها في الوسط الجامعي فمن خلال تحليل البيانات المتحصل عليها وتفسيرها فيمكن ان نقول ان فرضيات الدراسة قد وصلت الى التحقيق والصدق الامبريقي الذي يخول الدراسة الى تبني النتائج وتعميمها على الشباب الذي يتوجه نحو الموضة فمنه يمكن القول ان مواقع التواصل الاجتماعي ساهمت في تشكيل وعيا ثقافيا جديد على النسق الاجتماعي الجزائري تتخلله أنماط وقيم ثقافية جديدة فرضتها الموضة المتبعة من طرفهم وبالتالي تتشكل لديهم تمثلات اجتماعية وثقافية حديثة يرون فيها تلبي وتشبع رغباتهم وحاجاتهم وفقا للتقليد لما هو مغاير لمجتمعهم وهذا ما يروونه انه يحقق لهم المكانة الاجتماعية والقبول الاجتماعي وكذا اتجاه الشباب الجزائري والجامعي بصفية خاصة الى التصور المادي من خلال عملية التسويق الإلكتروني وبالطرق الجديدة عبر مواقع التواصل الاجتماعي خاصة موقع الانستغرام الذي يحقق لهم ذلك .

الخاتمة

الخاتمة:

تتطلق الوجهة المعرفية سوسيولوجيا لظاهر الموضة المستدامة الحديثة المنشرة في أوساط الشباب الجامعيون كإنتشار النار في الهشيم والتي هي متمحورة في الهندمة، الموضة اللباسية بشتى أشكالها وألوانها .. وغيرها وكذا الإهتمام بالشعر من تسريحاته وقصاته، والأكسسوارات، المكياج، وعدسات العينين وحتى الوشم .. وغيرها أنماط الموضة وانفتاحها المباشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي على العولمة ، وخاصة توسع رقعتها الجغرافية وتمثلاتها الاجتماعية وضروب سلوكها لثقافات من خلال الفعل الاجتماعي خاصة مع إنتشار مواقع التواصل الاجتماعي، بداية بالإهتمام بالجسد الذي هو المحور الأساسي في التمثيل وال جذب وارتباطه بالموروث الثقافي والقيم الدينية وكذا العادات والتقاليد من خلال سلوك الطلاب الجامعيون وتمثلاتهم الاجتماعية بإعادة إنتاج أشكال الموضة وتمثيلها من خلال الوعي السائد في الوسط الطلابي الجامعي لتتشكل لدى الشباب الجامعي تمثيلات جديدة أنتجت مواقع التواصل الاجتماعي، وظهرت جليا من خلال ظاهرة الموضة التي يواكبها الجامعيون بشكل كبير مما غير في هويتهم الثقافية وإنتاج وعي اجتماعي جديد خاص لهذه الفئة المولعة بالموضة والمهووسة بالعالم الافتراضي مما سمي بالجيل الرقمي لفرض مكانة اجتماعية معاصرة ، وبالتالي فإن التغيرات الاجتماعية للبناء الاجتماعي مست جميع فئات ووحدات المجتمع خاصة فئة الشباب مما تشكلت لديه العديد من القيم الجديدة كنوع من الامتزاج ما بين المجتمعات

المختلفة نتيجة عملية الاتصال والتواصل والتفاعل الاجتماعي عبر انحاء العالم فرضته مواقع التواصل الإلكتروني التي أصبحت ضرورة لدى فئات المجتمع فغيرت العديد من المفاهيم في اظهار الصورة واطهار الهوية فأصبحت متاحة عبر الوسائط الجديدة مما سمح في توجه جديد لاستغلال هذه الوسائل لتحقيق الأهداف واشباع الرغبات بداية من التسوق الإلكتروني وتحقيق التموقع الاجتماعي من خلال المظهر اللائق في وسط المجتمع تبنته ظاهرة الموضة.

المراجع

المراجع :

- 1- أحمد طاهر مسعود، المدخل إلى علم الاجتماع العام، دار جليس الزمان للنشر والتوزيع، عمان الأردن ط1 ، 2011.
- 2- أحمد سمير نعيم، النظرية في علم الاجتماع، دار الهاني للطباعة والنشر، ط 10 ، القاهرة 2006.
- 3- إبراهيم بعزیز، تكنولوجيا الإتصال الحديثة وتأثيراتها الاجتماعية والثقافية، دار الكتاب الحديث، الجزائر، 2012.
- 4- العساف صالح بن حمد، المدخل إلى البحث في العلوم السلوكية، دار الزهراء للنشر والتوزيع، المملكة العربية السعودية، (ب.ط)، 2010.
- 5- بودالي بن عون، التحليل الإحصائي في العلوم الاجتماعية (الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss)، دار الضحى للنشر والتوزيع، الجلفة ط1، 2019.
- 6- بوزغينة عيسى، قطاع الشباب واقع وآفاق، الجزائر، دار أشرفية، ط1، 2003.
- 7- برودل فرنان، الحضارة والإقتصاد الرأسمالي ، ترجمة مصطفى ماهر، دار الفكر للدراسات، القاهرة، ج1، 1993.
- 8- جمال سند السويدي، وسائل التواصل الاجتماعية ودورها في التحولات المستقبلية من القبيلة إلى الفيسبوك، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية للنشر، الإمارات العربية المتحدة، (ب.ط)، 2014.
- 9- جون سكوت، المفاهيم الأساسية في علم الاجتماع، تر: محمد عثمان، الشبكة العربية للأبحاث والنشر، ط 2، (ب س ن).

- 10- حسن عماد مكايي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط 1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط1، (ب.س.ن).
- 11- حاتم الكعبي، التغير الاجتماعي وحركات المودة، دار الحداثة للنشر والتوزيع، لبنان، ط1، 1982.
- 12- - حسني محمد نصر، عبد الله الكندي، الإعلام الدولي النظريات والاتجاهات، الملكية، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة، ط2، 2011.
- 13- خالدة عبد الحسين محسن الربيعي، تاريخ الأزياء وتطورها، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط 2022
- 14- خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وأبعادها
- 15- دياب فوزية، القيم والعادات الاجتماعية، دار النهضة العربية، بيروت، 2000،
- 16- صبحي محمد قنوص، دراسات تحصيلية مدخل نظري، القاهرة، الدار الدولية للنشر والتوزيع، ط1، 1994.
- 17- سعيد سبعون، الدليل المنهجي في إعداد المذكرات والرسائل الجامعية في علم الاجتماع، دار القصة للنشر، الجزائر، (ب.ط)، 2012
- 18- عبد الرزاق الدليمي، الإعلام الرقمي والمجتمعات المعاصرة، الابتكار للنشر والتوزيع، الطبعة 1، 2019.
- 19- عليا عابدين، نظريات الابتكار في تصميم الأزياء، دار الفكر العربي القاهرة، ط1، 2002
- 20- عماد زكي، عزت رزق، تصميم الأزياء، دار المستقبل للنشر والتوزيع، الأردن، 1995

- 21- عبد الله الرشدان، علم الاجتماع التربوية، دار الشروق، ط1، 1994
- 22- عبد الحميد محمد الهاشمي، المرشد في علم النفس الاجتماعي، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، 1984
- 23- عبد العطي السيد، صراع الأجيال: دراسة في ثقافة الشباب، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1990
- 24- عبد الهادي الجوهري، معجم علم الاجتماع، مكتبة نهضة الشرق، القاهرة، (ب.ط)، 1982
- 25- عبد الباسط محسن حسن، أصول البحث الاجتماعي، مكتبة رهبة، القاهرة، (ب.ط)، 1979
- 26- غريب حسن، المنهجية المطبقة في الدراسات النفسية والاجتماعية ، دار الضحى للنشر والتوزيع، الجلفة، ط1، 2016
- 27- ليلى أحمد جزار، الفيسبوك والشباب العربي، مكتبة الفلاح، عمان، الأردن،، (ب.ط)، 2012.
- 28- ليا ليفرو، وسائل الإعلام الجديدة البديلة والناشطة، ت: هبة ربيع، المركز القومي للترجمة، القاهرة، 2016.
- 29- محمد السيد حلاوة، رجاء علي عبد العاطي العشماوي، العاقلات الاجتماعية للشباب بين درشة الأنترنت والفيسبوك، دار المعرفة الجامعية ، ط1 ، مصر، 2011.
- 30- موريس انجرس ، منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية - تدريبات علمية -، ترجمة: بوزيد صحراوي وكمال بوشرف وسعيد سبعون، دار القصة للنشر ، الجزائر ، ط2، 2006.
- 31- محمد العوض، مواقع التواصل الاجتماعي وقضايا الشباب الجامعي، دار الخليج للنشر والتوزيع، الأردن، عمان ط1، 2020.

32- ماهر عودة الشمالية وآخرون، تكنولوجيا الإعلام والاتصال، دار الإصدار العلمي للنشر والتوزيع، ط01، عمان، الأردن، 2015.

33- مروان عبد المجيد إبراهيم، أسس البحث العلمي، مؤسسة أوراق، الأردن، ط1، 2000

34- وليد الجازور، ضياء العزاوي، الملابس والحلي عند الآشوريين، وزارة الثقافة والإعلام، بغداد،

1970

المعاجم :

35- محمد عاطف غيث، قاموس علم الاجتماع، دار المعرفة الجامعية، الأزهرية، القاهرة،،

(ب.ط)، 2002

36- محمد عاطف غيث، قاموس علم الاجتماع، دار المعرفة الجامعية، مصر، (ب.ط)، 2006.

37- محمد عاطف غيث، قاموس علم الاجتماع، الهيئة العامة للكتاب، ط1، القاهرة 1979.

38- نخبة من الأساتذة المصريين والعرب المتخصصين، معجم العلوم الاجتماعية، تصدير

ومراجعة: إبراهيم مدكور، الهيئة المصرية العامة للكتاب، الشعبة القومية للتربية والعلوم الثقافية،

مصر، ج4، (ب.ط)، 1975.

39- عبد الهادي الجوهري، معجم علم الاجتماع، مكتبة نهضة الشرق، القاهرة، (ب.ط)، 1982،

ص 182.

قائمة المجالات :

- 40- أحمد حيدر، سيكولوجية العولمة، مجلة الفكر السياسي إتحاد الكتاب العرب، سوريا، المجلد 5، العدد 30، 15 سبتمبر/أيلول 2001.
- 41- بشرى عناد مبارك، التمثيلات الاجتماعية وعلاقتها بالتوجه نحو السيادة الاجتماعية لدى المنتمين للأحزاب السياسية، مجلة الفتح، المجلد 9، العدد 51، جامعة ديالي كلية التربية الأساسية ، العراق، سبتمبر 2012
- 42- موسى عبد الرحيم حلس، ناصر علي مهدي، دور وسائل الإعلام في تشكيل الوعي الاجتماعي لدى الشباب الفلسطيني، مجلة جامعة الأزهر بغزة، سلسلة العلوم الإنسانية، المجلد 12 العدد 1، 2010.
- 43- سفيان بشاوات و الطيب العماري، إستهلاك الشباب لألبسة الموضة بين البنى المعرفية ودلالة الرمز - دراسة جندرية، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، مجلد 11، العدد 2، جوان 2022.
- 44- قوميدي محمد الأمين، التمثيلات الاجتماعية للممارسة الرياضية عند الأسرة الجزائرية وإنعكاساتها على المشاركة الرياضية عند الأطفال من 6 إلى 12 سنة، أطروحة دكتوراه في علم الاجتماعية الأنشطة البدنية والرياضية، جامعة شلف، 2018.
- 45- سويسى كوثر، التمثيلات الاجتماعية، مقارنة لدراسة السلوك والإتجاهات وفهم آليات الهوية، المجلة العربية لعلم النفس، المغرب، المجلد 1، العدد 1، 2001.
- 46- ليلي شيباني ونامية عليك، ظاهرة الموضة وتغير القيم الاجتماعية وسط الشباب الجزائري، مجلة الأصالة للدراسات والبحوث، مركز الأصالة للدراسات والبحوث، الجزائر العاصمة ، مجلد 4، العدد 7، 2022، ص 68_77.

- 47- عربي حنان، بووزة باية، دور مواقع اليوتيوب في تحقيق الإشباع السياسي لدى الرأي العام الجزائري: دراسة ميدانية على عينة من الشباب المستخدم لليوتيوب - أكتوبر 2021، المجلة الدولية للإتصال الاجتماعي، المجلد 09، العدد 02، 2022.
- 48- عزيزة أحمد محمد العقيلي و أشرف يوسف محمد البردخيني، المجلة العلمية لكلية التربية النوعية، جامعة المنوفية، مصر، العدد 14، ج 1، ابريل 2018.
- 49- دفون محمد، الشبكات الاجتماعية والمجتمع الافتراضي، جامعة الشاذلي بن جديد، مجلة التراث، العدد 26، المجلد الثاني.
- 50- مازن الضراب، مواقع الشبكات الاجتماعية وطريقة عملها، المعرفة للنشر والتوزيع، عمان 2009.
- 51- فايز بن عبد الله الشهري، الشبكات الاجتماعية، صحيفة الرياض، عدد 14776، 2008.

الأطروحات :

- 52- عزوز سعيدة، التلفزيون واتجاهات الشباب الجزائري نحو الموضة - دراسة مسحية لعينة من الشباب العاصمة خلال الفترة الممتدة ما بين أبريل - سبتمبر، "أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، السنة الجامعية 2008/2009.
- 53- عثمان رزيقة،: " تمثلات الشباب الجزائري للإعلام الجديد " دراسة سوسيولوجية على عينة من خطابات مستخدمي الفيسبوك في الجزائر " رسالة دكتوراه علوم، في علم الاجتماع الثقافي الموسومة.جامعة الجزائر 2، 2018، 2017.
- 54- خديجة مزي، التنشئة الأسرية وأثرها على لباس الموضة لدى المراهق - دراسة ميدانية بثانوية سيدي عاز غرداية - رسالة ماجستير في علم الاجتماع التربية، جامعة بسكرة 2011/2012.
- 55- عبد الرحمان جنيدي، موضة الحجاب بين التنشئة الدينية والتغير الاجتماعي، مذكرة ماجستير في علم الاجتماع المنهجية، جامعة الجزائر 02، 2010-2011.
- 56- بوزيان عبد الغني، استخدامات الشباب الجزائري للبرامج الثقافية التلفزيونية للقناة الأرضية والاشباعات المحققة منها، مذكرة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال، قسم علوم الاعلام والاتصال، جامعة باجي مختار، عنابة، (ب.ط)، 2010.

المراجع باللغات الأجنبية :

- 57- Monneryon Frédéric, **Sociologie de La Mode**, Paris, PUF, Collection
<<Que sais-je >>no 3757, 2006,.
- 58- Gresle François,**Dictionnaire des sciences humaine Anthropologie
sociologie Nathan**, paris 1994
- 59- Henri, F. et Plante, P. **Réseau social et apprentissage. et
l'apprentissage en milieu de travail.** Université TÉLUQ. .
(2019fModule 2 : Texte 2.3)
- 60- Abric, J.-CMéthodes **d'étude des représentations sociales**, éré:
Ramonville Saint-Agne. (2003
- 61- Xue Bai , Oliver yas , **Facebook on campus** , the use and friend
formation in online socialnetwork, college of business and
economics,lebgh university , 2010
- 62- -Pierre Merckle; **La sociologie des réseaux sociaux**; La
Découverte ; 2011 ; Pris
- 63- Frédéric Godard ; **Sociologie de la mode** ; éditions La Découverte,
Paris, 2010

- 64- Godard Frédéric, **Sociologie de La Mode**, Paris, Editions la Découverte, Collection Repères, non 544, 2010, p 4.
- 65- Monney Frédéric, **Sociologie de la Mode**, Paris, PUF, Collection " Que Sais-je " no 3757, 2006, P 30-31.
- 66- Marc Alain ; **Psychosociologue de la mode** ;Descamps; à la faculté de psychologie, Descartes, université de Paris, février 1979.
- 67- Godard Frédéric ;**Sociologie de la Mode**, University fashion ; business ; culture and identity in the most glamorous industry
- 68- -Butor(Michel); **La mode L'invention**, le seuil , Paris,
- 69- Frédéric Godard, **Sociologie de La Mode**, Paris, Editions la Découverte, Collection Repères,2010
- 70- Pierre Merckle; **La sociologie des réseaux sociaux** ; collection repères ; éditeur la découverte ; année 2011
- 71- Abric, J.-C Méthodes **d'étude des représentations sociales**, éré: **Ramonville Saint-Agne**. (2003

المواقع الإلكترونية

- 72- <https://www.radiofrance.fr/franceculture/sociologie-de-la-mode-avec-pierre-bourdieu-7627028>
- 73- جمالكي، جووي غسطين، مواقع التواصل الاجتماعي غيرت مشهد ¹ jamalouki.net الموضة
- 74- <https://modart--paris-com.translate.goog/actualites/quelle-difference-entre-mode-et-tendance>
- 75- www.feedo.net life style beauty and faction
- 76- <https://univ-blida2.dz/>

الملاحق



جامعة البليدة 2 لونييسي علي
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علم الاجتماع



استمارة استبيان

الموضوع:

مواقع التواصل الاجتماعي وظاهرة الموضة لدى الشباب الجامعي
-دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة البليدة 2-

في علم الاجتماع تخصص اتصال وعلاقات LMD نعد هذا البحث لنيل شهادة الدكتوراه
عامة، وعليه فإننا نستسمحكم في أخذ قسط من وقتكم ونأمل أن نستفيد من أفكاركم
وآرائكم، مع التأكيد على أن البيانات سرية ولا تستعمل إلا في الأغراض العلمية للبحث

ملاحظة: ضع علامة (X) في المكان المناسب للإجابة

المحور الأول: البيانات الشخصية

- 1- الجنس : ذكر ☐ أنثى ☐
- 2- السن :
- 3- الحالة المدنية: أعزب ☐ متزوج ☐ أرمل ☐ مطلق ☐
- 4- المستوى الدراسي : ليسانس ☐ ماستر ☐ دكتوراه ☐
- 5- التخصص :
- 6- المستوى التعليمي للوالدين: الأب:..... الأم:.....
- 7- الوضعية المهنية للوالدين: مهنة الأب :..... مهنة الأم:.....
- 8- مكان الإقامة : داخل الإقامة ☐ خارج الإقامة ☐

المحور الثاني: استخدام وسائل التواصل الاجتماعي

9- ماهو أفضل موقع تواصلتي تستخدمه؟

فيسبوك ☐ أنستغرام ☐ سناب شات ☐

أخرى حدد :

10 - ماهي الوسيلة التكنولوجية التي تطلع من خلالها على مواقع التواصل الاجتماعي؟

الهاتف الذكي ☐ اللوحة الذكية ☐ جهاز الحاسوب ☐ الجميع ☐

11 - ماهي المدة تستهلكها يوميا في متابعة هذه المواقع؟

ساعة ☐ 5 ساعات ☐ أكثر 5 ساعات ☐

12 - ماهي الأوقات التي تتابع فيها مواقع التواصل الاجتماعي غالبا ؟

صباحا ☐ مساء ☐ ليلا ☐ حسب الإتاحة ☐

13- تتابع صفحات الموضة ؟

عربية ☐ أجنبية ☐ كلاهما ☐

14 -هل تهتم بكل ما هو جديد حول الموضة من خلال صفحات التواصل الاجتماعي ؟

أحيانا ☐ دائما ☐ أبدا ☐

15- تتعرض للمحتوى الذي يروج للموضة عن طريق :-؟

الصدفة ☐ الأصدقاء ☐ الإطلاع الشخصي ☐

أخرى أذكرها:

المحور الثالث :. تغيير النسق الثقافي للطلاب المهتمين بالموضة

16 هل انت منخرط في مجموعات السوشيل ميديا التي تهتم بكل جديد حول الموضة؟

نعم ☐ لا ☐

17 - عند مواكبتك للموضة:

هل تتعرض للتمتر والرفض ☐

هل تجد نوعا من الرضى والقبول ☐

أخرى أذكرها :

18 _ هل ترى أن متابعة جديد الموضة مؤشر على تطور الذوق العام

دائما ☐ أحيانا ☐ أبدا ☐

19_ هل تعتقد ان مواكبة الموضة هي شكل من أشكال التحضر ؟

نعم ☐ لا ☐

إذا كانت الإجابة بنعم

كيف ترى ذلك؟

20- هل المظهر الأنيق للطالب الجامعي دليل على اهتمامه لجديد للموضة ؟

دائماً ☐ أحيانا ☐ أبدا ☐

21- هل اكتسبت قيم جديدة من خلال مواكبتك للموضة عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

نعم ☐ لا ☐

إذا كانت الإجابة بنعم أذكرها:

22- ترى أن المحور الأساسي لصفحات الموضة هو الاهتمام بالجسد

نعم ☐ لا ☐

في حالة الإجابة بنعم كيف ترى ذلك الإهتمام؟ :

23 - التركيز على الجسد في الموضة

يعرضك لانتقاد المجتمع ☐ تتلقى تشجيع ☐ يشعرك بالتميز عن الآخرين ☐

24- كطالب جامعي هل مواكبتك للموضة تفرض لك مكانة اجتماعية ؟

نعم ☐ لا ☐

25 - هل تتماشى مواكبتك للموضة مع عاداتك وتقاليدك ؟

نعم ☐ لا ☐

إذا كانت الإجابة بنعم كيف ذلك؟ :

26 - من خلال مواقع التواصل الاجتماعي من الأكثر تأثيرا للموضة لك

مؤثرون اجتماعيون ☐ مشاهير ☐ صحفيون ☐ آخر أذكرها:

المحور الرابع : إعادة إنتاج المكتسبات المعرفية للطلاب المهتمين بالموضة

27- هل أنت من المستهلكين لكل ما هو جديد من ألبسة، أكسسوارات، تسريحات للشعر وقصات

ومواد التجميل ؟

أحيانا ☐ دائماً ☐ أبدا ☐

28 - هل تقوم بإقتناء أشكال الموضة عبر التجارة الإلكترونية ؟

دائماً ☐ أحيانا ☐ أبدا ☐

أخرى أذكرها :

29- هل ترى أن للمؤثرين الاجتماعيين دور في توجيه الذوق للموضة ؟

دائماً ☐ أحياناً ☐ أبداً ☐

30- هل توافق على كل ما يروج حول الموضة في مواقع التواصل الاجتماعي ؟
نعم ☐ لا ☐ في حالة الإجابة ب لا لماذا؟

31- هل اكتسبت من مواقع التواصل الاجتماعي اشكال جديدة للموضة؟
نعم ☐ لا ☐

32 - إذا كانت الإجابة بنعم أذكرها :

33- هل الترويج للموضة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ساعدك على معرفة الشخصيات؟
نعم ☐ لا ☐

إذا كانت الإجابة بنعم، أذكر هذه الشخصيات :

34- هل ساعدك الوسط الجامعي في ممارستك للموضة بكل حرية؟
نعم ☐ لا ☐

المحور الخامس: التفاعل والوعي الاجتماعي للطلاب المهتمين بالموضة

35 تتخبط في مجموعات نقاشية حول جديد الموضة ؟
نعم ☐ لا ☐

36 - ماهي موضوعات الموضة الأكثر مناقشة ؟

اللباس ☐ تسريحات الشعر وقصاتهما ☐ الإكسسوار ☐

أخرى حدد :

37- من خلال تبادل صورك وفيديوهات مع أصدقائك في وسائل التواصل الاجتماعي هل تتلقى؟
قبول ☐ رفض ☐

38- لمحتويات الموضة عبر مواقع التواصل الاجتماعي أدى إلى تكوين وتطوير علاقات جديدة مع الآخرين؟
نعم ☐ لا ☐

39 _ هل استفدت من الموضة في علاقاتك الإجتماعية
نعم ☐ لا ☐ إذا كانت الإجابة بنعم برر إجابتك :

40- هل مواقع التواصل الاجتماعي أثرت على وعيك الاجتماعي لثقافة الموضة ؟
نعم ☐ لا ☐ إذا كانت الإجابة بنعم

كيف ذلك؟ :

41- هل تتبادل مع معارفك الاشكال المختلفة في الموضة ؟

نعم ☐ لا ☐

42 - هل ساعدتك مواقع التواصل الاجتماعي في ربط علاقات اجتماعية بشخصيات الموضة؟

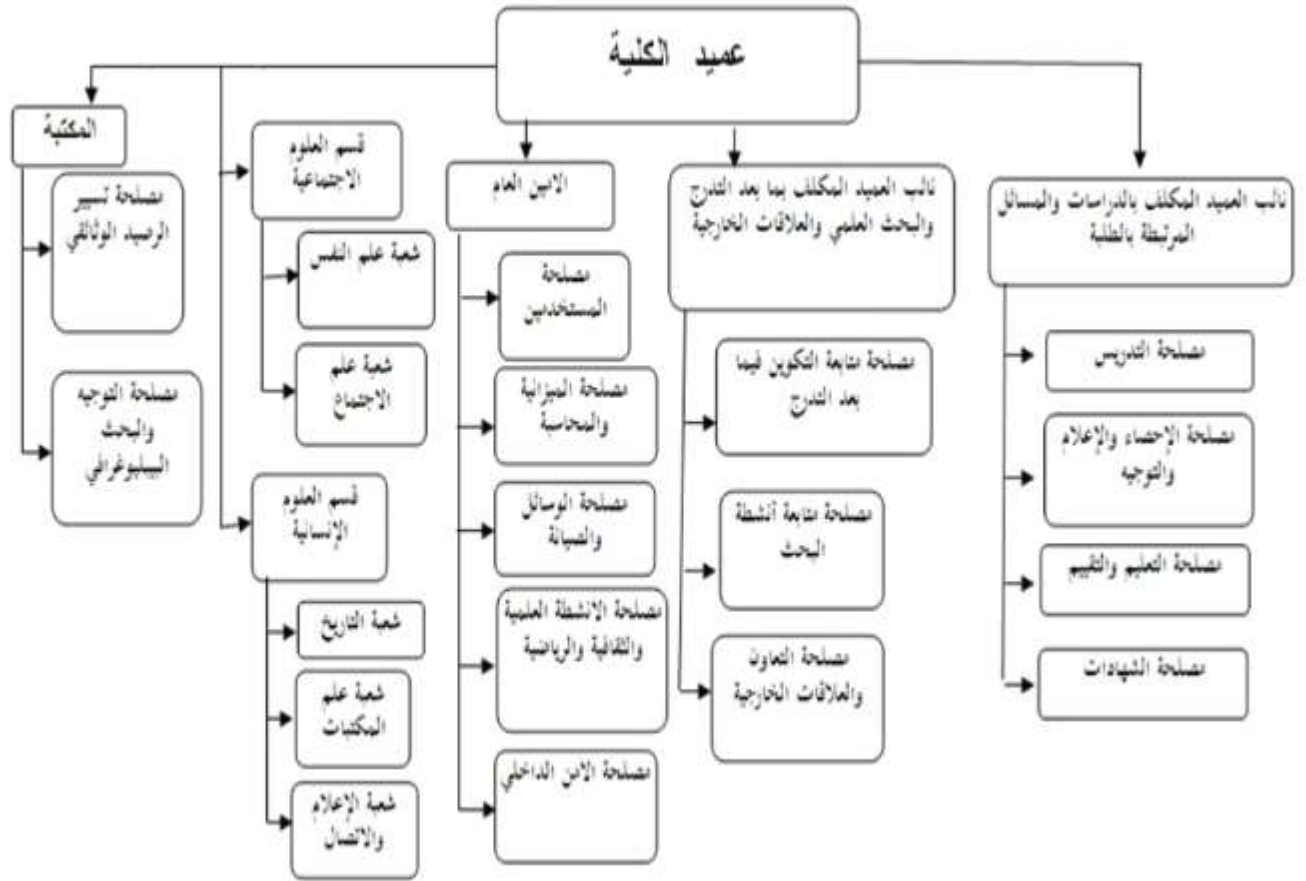
نعم ☐ لا ☐

43- ماهو الموقع الذي تراه مناسباً للتفاعلات الاجتماعية للموضة

فيسبوك ☐ أنستغرام ☐ سناب شات ☐

أخرى أذكرها :

الهيكل التنظيمي للكلية



(المصدر: من الصفحة الرسمية لجامعة علي لونيسي بالبليدة 2 - <https://univ-blida2.dz>)