

ظاهرة الموضة ومواقع التواصل الاجتماعي The phenomenon fashion And The social media sites

سبعون سعيد

جامعة البليدة 2 لونيبي علي
saidsebaoun66@gmail.com

عبد القادر شاهد *

جامعة البليدة 2 لونيبي علي
ea.chahed@univ-blida2.dz

تاريخ القبول: 2024/03/08

تاريخ الاستلام: 2023/12/06

ملخص:

تهدف هذه المساهمة إلى معرفة مدى تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في إنتشار ظاهرة الموضة في المجتمع الجزائري، حيث قمنا بإجراء دراسة على عينة من طلبة جامعة البليدة -2- لونيبي علي، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ولتحقيق غرضنا قمنا بوضع إستبيان ثم عرضناه على متابعي أخبار الموضة في مواقع التواصل الاجتماعي حيث ضمت عينتنا 50 طالبا (ة)، وقد بينت دراستنا أن هناك إهتمام متزايد بالموضة على مستوى اللباس، المكياج، أشكال تصفيف الشعر والأكسسوارات من طرف الطلبة، و بالرغم من هذا الإهتمام إلا أن أغلب أفراد العينة كانت مواقفهم متحفظة، إنطلاقا من أشكال الوعي الاجتماعي بخصوص التعامل مع الجسد.

الكلمات المفتاحية: مواقع التواصل الاجتماعي، الموضة، المجتمع الجزائري، الوعي الاجتماعي، الطلبة الجامعيين.

Abstract :

This contribution aims to know the extent of the impact of social media on the spread of the fashion phenomenon in Algerian society, where we conducted a study on a sample of students from the University of Blida -2- Lounisi Ali, Faculty of Humanities and Social Sciences. To achieve our purpose, we developed a questionnaire and then presented it to followers of fashion news on social media, as our sample included 50 students (a). Our study showed that there is an increasing interest in fashion at the level of dress, make-up, forms of hairdressing and accessories on the part of the students, and despite this interest, most of the respondents had conservative attitudes, based on forms of social awareness regarding dealing with the body.

Key words: Social networking sites, fashion, Algerian society, social awareness, university students

* المؤلف المرسل

مقدمة :

لقد وصلت صناعة الموضة اليوم إلى درجة أنها أصبحت في مركز انشغالاتنا الاجتماعية اليومية، كالإشهارات، معارض الموضة، المحلات المتخصصة ومحلات بيع الألبسة سواء ذات المساحات الصغيرة، أو الكبيرة. كلها تدل على هذا الانشغال وتوسع رقعته سواء على مستوى التمثلات أو الممارسات، والملفت للنظر هو أن الانشغال والاهتمام بالموضة تزايد وتعاضم مع الانتشار الكبير لوسائل التواصل الاجتماعي واهتمامها بهذه الظاهرة، مما أدى إلى اتساع وضوحها الإعلامي، حيث أصبح لها مؤثرون إجتماعيون في مواقع التواصل الاجتماعي وأصبحت تخصص لها صفحات رسمية تقوم بنشر محتوي يخص الموضة كالفيدوهات وتعليق تخصصها ومشاركات لتلك المنشورات بين المهتمين بها والمولعين بها على مستوى مواقع التواصل الاجتماعي مثل رواد الفيسبوك والتويتر والانستغرام... إلخ، محققين تفاعلا كبيرا بين جمهور مواقع التواصل والعملاء والجهات المالكة لهذه الصفحات و المشاهير مستقطبين جمهورهم باستعمال أفضل أنواع المحتوى، مع استغلال استراتيجية العلامة التجارية أو استراتيجية نشاطات التجارة الإلكترونية في هذه المواقع وذلك من خلال عرض منشورات يومية بأسلوب إحتراقي حتى يكون منسجما مع روح هذه الشبكة الاجتماعية كرسالة يفهمها جمهور العلامة التجارية بسرعة، وإذا كانت الموضة تدل على الإهتمام المتزايد بمظاهرنا ولياقاتنا فإنها في الواقع مؤشر هام على جملة التمثلات السائدة في المجتمع حول العلاقات التي نقيمها بذواتنا وبالأخرين، وبالتالي عن الإدراكات والتقييمات التي نمنحها لمكاناتنا الاجتماعية، وإن كانت الموضة عبارة عن بضاعة فهي أداة اقتصادية تحددها قوانين العرض والطلب، حيث يبدو أن العرض فيها فاق الطلب فيها بكثير ضمن منطق سير الإقتصاد الرأسمالي و الذي أصبح اليوم يخلق باستمرار سلعا يمكن للأفراد وللمجتمعات الإستغناء عنها. لكن منطق سير الإقتصاد اليوم يرى غير ذلك، وهذا واضح ما تبده ويقوة ظاهرة الموضة التي تعرف دورانا مستمرا ومن دون انقطاع، وإن كانت الموضة بهذه المواصفات، فهي كذلك نظام تمثلات وأشكال وعي اجتماعي وأفكار وبالتالي معايير وقيم معينة. فهذا الاتجاه اللباسي ما هو في الواقع إلا صورة عاكسة للاتجاه العام للمجتمع وتطوره. هذا الاتجاه العام الذي يتلقى وبدرجة عالية تأثير وسائل التواصل الاجتماعي، هذه الوسائل وإن كانت متاحة لكل الفئات العمرية إلا أنه يبدو جليا أن الغالبية العظمى من المرتادين عليها والمنشطين لها من جيل الشباب وهذا راجع إلى أسباب اجتماعية وثقافية عديدة ومتنوعة. ومن جهة أخرى فإن الموضة التي هي متاحة لكل الفئات العمرية، فإنه يمكننا القول أن فئة الشباب هي الأكثر استهدافا نظرا إلى ما تمثله من قدرات استهلاكية هائلة

في وسطهم. إن هذه العناصر الثلاثة مجتمعة (الموضة، مواقع التواصل الاجتماعي، الشباب) تجعلنا أمام ظاهرة جديرة بالإهتمام العلمي من زاوية علم الاجتماع، لأنها تشتمل على كل محددات الظاهرة الاجتماعية مما يجعلنا نقول أن الموضة كظاهرة اجتماعية لديها وجود مزدوج. فهي موجودة إذاً على مستوى الممارسات الاجتماعية وموجودة أيضاً على مستوى التمثيلات الاجتماعية وأشكال الوعي الاجتماعي. وفئة الشباب باعتبارها فئة مستهلكة للموضة وحاملة للعديد من الخصائص الاجتماعية وتنتج حولها تمثيلات اجتماعية: هذا الاستهلاك وهذه التمثيلات تساهم في توجيهها وتوسيعها مواقع التواصل الاجتماعي التي أصبحت في الوقت الحالي دعائم قوية لإعطاء دلالات اجتماعية وإنتاج ضروب سلوكيات معينة حول ظاهرة الموضة. مما يدفعنا إلى التساؤل حول طبيعة العلاقة التي يقيمها الشباب الجزائري بين الموضة ومواقع التواصل الاجتماعي من خلال محاولة معرفة ما إن كانت هذه المواقع تعمل على توجيه ممارسات هؤلاء الشباب وضروب سلوكهم بخصوص إستهلاك منتجات الموضة وكيف تساهم هذه المواقع في بلورة تمثيلات هؤلاء الشباب وتوجيهها في اتجاه ما في علاقتهم بالموضة؟ وكيف تؤثر الموضة باعتبارها اتجاه معين للباس في بناء منظومة قيم ومعايير لدى الشباب الجزائري في هذا الطرف التاريخي من تطور المجتمع الجزائري؟ وماهي مستويات تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في ظاهرة تعاطي الموضة لدى الشباب الجزائري؟

أولاً: الإطار النظري للدراسة

1 الإشكالية

إن تغيير أنماط الحياة الاجتماعية يسمح بظهور ممارسات وسلوكيات معينة بين طلاب الجامعات، وغالباً ما يميز النزعة الاستهلاكية التي تسببت في إغفال الهوية، وظهور أشكال جديدة من الأزياء التي تنتجها وسائل الإعلام الجديدة ولاسيما مواقع التواصل الاجتماعي التي تروج للموضة كأحداث ثقافية خلافاً لما إعتاد عليه المجتمع الجزائري. من خلال عرض جديد لشكل الهوية الذي يعبر عنه مظهر الملابس الجديد في الوسط الطلابي الجامعي الذي يمثل عينة دراستنا باعتبارهم أكاديميين والجامعة كمساحة للممارسات الثقافية، واستهلاك الموضات الجديدة وآخر صيحاتها.

ونظراً لكثرة المعروضات وتنوعها قصد تلبية جميع الأذواق بمختلف تبايناتها في مواقع التواصل الاجتماعي واتجاه استهلاك الطلبة أساساً نحو الاهتمام بالمظهر الخارجي من ألبسة ومواد التجميل واكسسوارات... إلخ، وهذا كله حتى يشعر الفرد بالرضى عن نفسه ومظهره

ويشعر بالقبول لدى الآخرين، ويعد الاستهلاك المظهري من بين الظواهر التي مست الشباب بقوة باعتبارهم الفئة الأكثر قابلية للتغيير والتجديد من باب التنوع الثقافي الذي هو وليد ما يعرف بالعلومة وهذا ما يدفعنا لطرح التساؤل الرئيسي التالي:

- كيف تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في إرساء ثقافة الموضة لدى الشباب الجزائري؟ والذي يندرج تحته التساؤلات الجزئية التالية:

- هل تشكل مواقع التواصل الاجتماعي فضاءات لاستهلاك وإعادة إنتاج الموضة في وسط الشباب؟

- ما هو أكثر محتوى للموضة يجلب اهتمام الشباب في مواقع التواصل الاجتماعي؟

2 فرضيات الدراسة:

1.2 الفرضية الرئيسية :

- تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في إرساء ثقافة الموضة لدى الشباب الجزائري من خلال الإقبال الكبير والمتزايد للشباب عليها.

2.2 الفرضيات الجزئية:

- تؤثر البيئة الاجتماعية وكذا الوقت المستهلك لمتابعة مواقع التواصل الاجتماعي على زيادة اهتمام الشباب بالموضة.

- يعتبر الهندام العنصر الأول للموضة الذي يجلب انتباه الشباب في مواقع التواصل الاجتماعي.

3 أهمية الدراسة:

تتبع الأهمية العلمية لهذه الدراسة كونها تدرس ظاهرة من أهم الظواهر الإعلامية الاجتماعية المعاصرة، حيث استطاعت التكنولوجيا الجديدة ان تغير العديد من المفاهيم في المجتمع وأمام الإيجابيات اللافتة التي تقدمها بات موضوع تأثيرها في مختلف مجالات الحياة واضحا لاسيما على التفاعل الاجتماعي وهو ما تسعى الدراسة إلى مناقشته وذلك من خلال الوقوف على ظاهرة الموضة ومواقع التواصل الاجتماعي دراسة ميدانية على عينة من الطلبة الجامعيين.

4 تحديد المفاهيم

1.4 التواصل الاجتماعي: يعرف التواصل الاجتماعي بأنه منظومة من الشبكات

الإلكترونية التي تسمح للمشاركة فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه من خلال نظام

اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الإهتمامات والميول، أو جمعه مع أصدقائه.¹

كما تُعرف الشبكات الاجتماعية على أنها مجموعة من المواقع على شبكة الأنترنت تتيح فرصة التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم وفق مجموعات اهتمام أو شبكات إنتماء ويتم هذا كله عن طريق خدمات التواصل المباشر، وبالتالي فهي تعرف على أنها: خدمات توجد على (PROFILE) شبكة الويب تتيح بيانات شخصية عامة خلال نظام محدد.

وتعرف أيضا بأنها "تركيبية اجتماعية إلكترونية تتم صناعتها من أفراد أو جماعات أو مؤسسات وقد تصل هذه العلاقات لدرجات أكثر عمقا كطبعه الاجتماعي أو المعتقدات أو الطبقة التي ينتمي إليها الشخص.²

ويعرفها "المقدادي" في كتابه ثورة الشبكات الاجتماعية على أنها "مواقع الأنترنت التي يمكن للمستخدمين المشاركة والمساهمة في إنشاء أو إضافة صفحاتها وبسهولة، أو هي المواقع الإلكترونية التي توفر فيها تطبيقات الأنترنت خدمات لمستخدميها تتيح لهم إنشاء صفحة شخصية معروضة للعامة ضمن مواقع نظام معين، وتوفر وسيلة إتصال مع معارف منشئ الصفحة أو مع غير مستخدمي النظام.³

وبالتالي فمواقع التواصل الاجتماعي هو مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الأنترنت، بحيث تتيح فرصة التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي ونجد من بين هذه المواقع: الفيسبوك، اليوتيوب، الأنستغرام... إلخ.

وعرفت أيضا بأنها مجتمعات افتراضية عبر شبكات الأنترنت تجمع مجموعة من الأفراد يحملون ذات الإهتمامات يتبادلون الخبرات والمعلومات فيما بينهم من خلال إطار برنامج أو تطبيق محدد يشتركون جميعا في استعماله.⁴

أما إجرائيا فتعرف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها المواقع الموجودة على الأنترنت التي تتيح لمستخدميها التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور وغيرها من الإمكانيات التي تولد العلاقات الاجتماعية بينهم (نفس المرجع، نفس الصفحة).

2.4 الموضة:

هي ذلك التصميم الجيد المتغير من موسم لآخر والذي يحمل موصفات تتحكم في عناصر التصميم (الخط والشكل واللون والنسيج المستخدم، وكل ما يتعلق بالملبس سواء كان غطاء

للرأس أو حذاء أو مكملات الزينة وقبله أفراد المجتمع الذي يوجد فيه، وتنتشر بين أفرادها، وليس إتياع (الموضة) بكل ما تمليه على المجتمع من ضرورة لتطويره، ولكن التطور والرقى فيما يختاره الفرد سواء أكان ذكرا أم أنثى ليكون ملائما لطبيعة مجتمعه وتقاليده، وما يتطلبه العرف والدين وما يتلاءم مع طبيعته وعمله وشخصيته، فيرتدي الزي المناسب في السن المناسب والمكان المناسب.⁵

ويرى فريديريك بأن الموضة هي الممارسات الجديدة التي تستسيغها الجماعة وتتقبلها، فتنتشر بين كثير من الأفراد، و الموضات عادات لا تتصف بالاستقرار والدوام، فهي في الغالب قصيرة الأجل سريعة الزوال، وبعد فنائها تتلوها موضات أخرى.⁶

وأن الموضة هي ضرب من الحركات الاجتماعية التي أصبحت تلعب دورا خطيرا في وجوه متعددة من المجتمع الحديث، قيمه ومعايره وزعامته والأنماط السلوكية فيه وإنتاجه الصناعي وعرفه وتقاليده وآدابه العامة بل في كل تراثه الحضاري والاجتماعي على السواء وفي النقلة الاجتماعية فيه على اختلاف ضروبها وأنواعها.⁷

3.4 المؤثرون الاجتماعيون:

هم مجموعة من المبدعين في التواصل مع جماهير غفيرة من أتباعهم على مواقع التواصل الاجتماعي كالفيسبوك أو الأنستغرام أو اليوتيوب، ويمكن للمؤثرين الاجتماعيين أن يصبحوا مدافعين أقوياء على العلامات التجارية في أثناء عملية بناء الوعي بها وتقديم منتجاتها أو ربط خدماتها مع جمهورهم المناسب في عالم حيث صارت التوصيات والإقتراحات تنتشر بسرعة بين الأفراد على مواقع التواصل الاجتماعي، فإن هؤلاء الأكثر شعبية على هذه المواقع حيث صارت آراؤهم قيمة للغاية بالنسبة لأفراد المجتمع. ويمكن أن يكون للمؤثرين تأثيرا كبيرا على عملك من خلال قنوتهم على السوشيل ميديا، حيث يمكنهم كتابة تدوينات رائعة أو صنع فيديو يتضمن منتجك أو خدمتك في محتواها، ومن خلال دمج العلامة التجارية الخاصة بك في نمط حياتهم، فأنت تخلق لنفسك عملاء من جمهور الذين يرغبون في المشاركة في نمط الحياة.

5 تصنيفات مواقع التواصل الاجتماعي ودوافعها :⁸

حقيقة يوجد العديد من الأنواع والتصنيفات لمواقع التواصل الاجتماعي التي انتشرت في مختلف أنحاء العالم والتي لا تزال في توسع وانتشار سريع، حيث صنفها البعض من حيث:

1.5 الإتاحة الجماهيرية: وتصنف إلى قسمين رئيسيين هما:

القسم الأول: هي مواقع تضم أفراد أو مجموعات من الأفراد تربطهم إطارات مهنية أو اجتماعية محددة، وتعتبر هذه المواقع مغلقة ولا يسمح بالدخول إليها من عامة الناس.

القسم الثاني: هي مواقع التواصل الاجتماعي المفتوحة للجميع ويحق لمن لديه حساب على الأنترنت الانضمام إليها واختيار أصدقائه، ومن هذه المواقع شبكة الفيس بوك.

2.5 طبقا لوسيلة المشاركة والتفاعل: وتصنف إلى :

- **مواقع تبادل النصوص:** والتي ظهرت في شكل مدونات مملوكة ومكتوبة بواسطة الأفراد، وغالبا ما تدعم بالصور والفيديوهات أو رابط لمواقع أخرى، ومنها أيضا المدونات المحدودة micro blog التي تسمح بتبادل رسائل قصيرة ذات عدد محدود من الأحرف.

- **مواقع تبادل الصور:** مثل فليكر والتي تسمح بإرفاق وتبادل وتخزين الصور.

- **مواقع تبادل الفيديو:** ومن أهمها موقع اليوتيوب والتي تسمح بتبادل وارفاق الفيديو.

- **الشبكات:** مثل الفيسبوك والأنستغرام فهي أقواها وأعظمها انتشارا حيث تسمح بتبادل المعلومات وإضافة أصدقاء وتتبعهم، وتستخدم فيها كافة الأنماط السابقة حيث يمكن من خلالها تبادل الصور والفيديوهات...إلخ.

3.5 طبقا للأهداف: تصنف مواقع التواصل الاجتماعي وفقا للأهداف التي ترمي إلى

تحقيقها على النحو التالي:

- **شبكات التنشئة الاجتماعية:** وهي الشبكات التي أنشئت من أجل الترفيه والتواصل الاجتماعي بين الاعضاء وغالبا ما تستخدم للعثور وعرض قوائم الأصدقاء الموجودة على الشبكة مثل: الفيسبوك ماي سبيس الأنستغرام.

- **الشبكات الاجتماعية للإيجار:** وهي وسيلة لمساعدة المستخدمين على إيجاد نوع من المعلومات أو المصادر، منها تستخدم من أجل نشر قوائم الاتصال وقوائم توفير سبل الوصول إلى المعلومات.

4.5 فلسفة الموضة المعاصرة: " إن المغلوب مولع دائماً بتقليد الغالب في شعاره وزيه ونحلته وسائر أحواله وعوائده "ابن خلدون"، الموضة تغيير مستمر في سلوكيات هامشية تتعلق بتصميمات ملابس أو أحذية... إلخ. هامشية لأنها تتسبب في قيام حرب، أو تغيير نظام، ولكنها ظاهرة يمكن أن تفسر ثقافات وفرص دول في الإقتصاد.

في كتابه " نظرية الموضة " (1905)، فسر الفيلسوف الألماني جورج زيميل ظاهرة الموضة بثنائية " الجذب والدفع "، أي بالإنجذاب لطبقة ما (عادة الطبقة الأعلى) والتبرء من طبقة أخرى، عن طريق الموضة.

5.5 "حب التغيير والتأثر بالمعاصرين". إنطلاقاً من هذه العبارة حكمت الموضة وقتنا الحالي، وفي ظل تضخيم كل ماهو غريب ومختلف للفت الإنتباه. حيث تتلخص فلسفة الموضة في جوهرها كطريقة للتعبير عن حقيقة أو اعتقاد داخلي حول فكرة ما، والتوجه بها للعالم من خلال الملابس.

يسعى الكثيرون من محدودي الدخل لشراء الأزياء الثمينة لإشباع متعة الرؤية أمام المجتمع وعلى ان يكونوا محل أنظار الجميع لعلهم بذلك يحققون شيئاً من ذاتيتهم الضائعة. نشأ مع هذا النمط أو كما رد في العبارة السالفة " حب التغيير والتأثر بالمعاصرين " عصر يتسم بالولع بكل ما هو حديث انطلاقاً من ولعه بالغرب والتقليد المفرط بما هو جديد وهذا الإطار نجد أن الموضة أنشأت وضعية لم تكن مسبوقة في العصور السابقة، التي كانت الموضة هي التغيير الخارجي بما معناه: " عبارة عن متغير يضاف إلى مستقر"، أي أنه قائم على مبدأ احترام السياق العام للملبس المعروف بواسطة العادات والتقاليد، حيث كانت تضاف الإضافات التزيينية، البسيطة منها أو المبالغ فيها، إلا أنها كانت في إطار لا يخرج عن العرف والثقافة المجتمعية. أما الموضة الحالية، فلم تعد هناك لمسات تضاف إلى المستقر، بل بات الأمر قائماً على الاختراع، أي إعادة تعريف أشكال الملبس بالكامل في التفاصيل والخطوط الرئيسية أيضاً، إذ أن الموضة الحالية يحكمها منطق الاستعراضية وهي لا تتفصل عن المبالغة والإفراط والجرأة. ومن هذا المتغير الجريء والمستمر بسرعة يمكن القول بأنه أدى على اصطدام الموضة والأزياء الحالية بالمعايير الجمالية والأخلاقية والدينية للمجتمعات.

يقول عالم الاجتماع جورج زيمل مفرقا بين لفظة **fashion** و **costume** بان الأولى تشير على المجتمع الأوروبي المثقف، بينما الثانية والتي تعني (الزّي) تستخدم للإشارة على المجتمعات الأخرى حيث الأزياء المحلية التقليدية. وهذه الرؤية الغربية ترسم الغرب في صورة المتقدم المتحضر حيث تتواجد الموضة في إشارة للجديد والمعاصر فما زالت تعيش على القديم والموروث في إشارة إلى أن القديم رمزا للتخلف. وما نشهده من هذه المفارقة الغربية غير المبررة والتي سادت وهيمنت لتصبح مشرعا لهيمنة الذوق الغربي على العالم كله، أن الغرب جعل من ذوقه الخاص وثقافته معنى التحضر والتقدم الاجتماعي والإقتصادي أيضا، كما أنه من متابعة صفحات الموضة والأزياء يمكننا ملاحظة في العرض ما بين أزياء الطبقات العليا والارستقراطية وأزياء الطبقات الدنيا أو العامة. وهذا بلا شك يغري الفرد بحب التميز أو التقليد، فيسعى الكثيرون من محدودي الدخل لشراء الأزياء الثمينة لإشباع متعة الرؤية امام المجتمع وعلى ان يكونوا محل انظار الجميع، لعلهم يحققون شيئا من ذاتيتهم الضائعة، وبهذا تكون الموضة قد حولت المجتمعات إلى مسارح استعراضية.

وفي هذا الصدد يذكر الدكتور مصطفى حجازي في كتابه " التخلف الاجتماعي: سيكولوجية الإنسان المقهور" أن الكثير من التصرفات الإستعراضية التي تشيع في البلدان النامية تهدف بالتحديد على التستر على عقدة عار التخلف خصوصا بالإستعراض الإستهلاكي، وبأن إنسان العالم المتخلف هو أسير المظاهر مهما كانت سطحيته مادامت تخدم غرض التستر على عاره الذاتي.

ثانيا: الجانب الميداني للدراسة:

1. حدود الدراسة الميدانية:

- الحدود المكانية:

طبقت هذه الدراسة بجامعة البليدة -2- لونييسي علي وهو المجال الجغرافي للدراسة.

- الحدود الزمنية:

كانت خلال الفصل الأول للسنة الدراسية 2022-2023.

2. عينة الدراسة:

أجريت هذه الدراسة على عينة من طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة البليدة 2 وقد إعتدنا في بحثنا هذا على العينة القصدية حيث ينتقي الباحث أفراد عينته

بما يخدم أهداف دراسته وبناءاً على معرفة دون أن يكون هناك قيود أو شروط غير التي يراها هو مناسبة من حيث الكفاءة أو المؤهل العلمي أو الإختصاص أو غيرها، وهذه العينة غير ممثلة لكافة وجهات النظر ولكنها تعتبر أساساً متيناً للتحليل العلمي ومصدر ثري للمعلومات التي تشكل قاعدة مناسبة للباحث حول موضوع الدراسة، وقد وقع الإختيار على هذه العينة لأنها تتماشى مع طبيعة الموضوع والتي قوامها 50 طالبا (ة) بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة البليدة2.

3. أدوات الدراسة: إعتمدنا في دراستنا على تقنية الإستبيان بالنسبة للفرضية الأولى لأنها مناسبة كما أنها تساعدنا في جمع المعلومات وكذا من مميزاتها أنها تعطي للمبحوثين أريحية في الإجابة حسب نوع الأسئلة المطروحة، أما الفرضية الثانية فاعتمدنا تقنية تحليل المحتوى حيث قمنا بتحليل آراء أفراد العينة لنضيف للبحث صبغة التنوع في تفسير وتحليل إجابات العينة.

4 عرض البيانات الشخصية لعينة الدراسة:

جدول (1):

توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار	%
ذكور	7	14%
إناث	43	86%
المجموع	50	100%

نلاحظ من هذا الجدول أن 86% من أفراد العينة هم من الإناث مقابل 14% من الذكور.

نلاحظ أن نسبة الإناث أكثر من نسبة الذكور وهذا التفوق للإناث يفسر كونهن قبلن المشاركة في هذا البحث أكثر من الذكور وأبدينا اهتماما بظاهرة الموضة أكثر من الذكور.

جدول (2)

توزيع أفراد العينة حسب فئة السن

فئة السن	التكرار	%
[23-18]	42	84
[28-24]	4	8
[... -29]	4	8
المجموع	50	100

نلاحظ من هذا الجدول أن 84% من أفراد العينة ينتمون إلى فئة السن [18-23] سنة مقابل 8% من أولئك الذين يتراوح سنهم من [24-28] سنة ومقابل 8% من أولئك الذين يتواجدون في فئة السن [29-...].

الوصول إلى الجامعة بعد الحصول على شهادة البكالوريا والبقاء بها إلى غاية نهاية الماستر تعطي الأولوية لفئات السن التي تتراوح بين 18 إلى 25 سنة في الغالب هذه هي الفئة العمرية المنتشرة أكثر في الجامعة.

جدول (3)

توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي

المستوى الدراسي	التكرار	%
ماستر	11	22
ليسانس	39	78
المجموع	50	100

نلاحظ من هذا الجدول أن 78% من أفراد العينة ينتمون إلى مستوى ليسانس مقابل 22% من الذين ينتمون إلى مستوى ماستر.

وكما تطرقنا إلى ذلك في الجدول رقم 2 فلاحظنا أن الفئة العمرية التي تفوقت أكثر هي فئة [18-23] وهي التي تضم كما قلنا أولئك الذين هم في طور ليسانس وماستر، وكما أن مواصلة التكوين في الماستر غير متاحة، لجميع الطلبة المتواجدين في مرحلة ليسانس LMD منهم 80% فقط، كما أن هذا التفوق لطلبة الليسانس يرجع إلى كون أن الذين تفاعلوا مع بحثنا هذا كانوا من طور الليسانس أكثر من الماستر.

جدول (4)

توزيع أفراد العينة حسب مكان الإقامة

مكان الإقامة	التكرار	%
ريف	11	22%
مدينة	39	78%
المجموع	50	100%

نلاحظ من هذا الجدول أن 78% من أفراد العينة يقيمون في المدينة مقابل 22% من أفراد العينة يقيمون في الريف.

نستنتج مما سبق أن أكثر من $\frac{3}{4}$ أفراد العينة يقيمون في المدينة.

لقد أصبحت الإقامة في المدينة الفضاء المفضل للمجتمع الجزائري حيث عرف هذا الأخير نزوحا ريفيا خلال انطلاق المشاريع التنموية في سبعينيات القرن الماضي وتواصلت مع العشرية السوداء التي دفعت بفئات عديدة من أفراد المجتمع الجزائري يغادرون نحو المدينة بحثا عن المرافق العمومية حيث أنهم يعتقدون أن الفضاءات العمومية الحضرية توفرها أكثر.

5 تحليل و تفسير نتائج الفرضيات:

1.5 تحليل وتفسير نتائج الفرضية الأولى: (تؤثر البيئة الاجتماعية وكذا الوقت المستهلك

لمتابعة مواقع التواصل الاجتماعي على زيادة اهتمام الشباب بالموضة)

جدول (5)

عدد الساعات التي يقضيها أفراد العينة في مواقع التواصل الاجتماعي لمتابعة أخبار الموضة وعلاقتها بالجنس

عدد ساعات	سا1	سا2	سا3	سا4	سا5	سا7	سا8	سا12	سا24	المجموع	الجنس
ذكور	3	2	1	0	0	0	0	0	1	7	
	42.86	28.58	14.28	0	0	0	0	0	14.28	100	
إناث	8	4	5	4	6	2	5	4	5	43	
	18.60	9.30	50.04	9.30	13.95	4.65	11.62	9.30	12.62	100	
المجموع	11	6	6	4	6	2	5	4	6	50	
	22.00	12.00	12.00	08.00	12.00	4.00	10.00	08.00	12.00	100	

نلاحظ من هذا الجدول أن 50.04% من الإناث يقضين 3 ساعات في مواقع التواصل الاجتماعي لمتابعة أخبار الموضة مقابل 14.28% من الذكور، وكما نلاحظ فإن نصف من الإناث أفراد العينة يقضين ثلاث ساعات يتابعن أخبار الموضة في مواقع التواصل الاجتماعي مقابل حوالي 6/1 من الذكور أفراد العينة، فالإناث هن أكثر متابعة لأخبار الموضة من الذكور في مواقع التواصل الاجتماعي، وهنا يكون متغير الجنس عاملا محددا لمتابعة أخبار الموضة واتجاهاتها في الفضاء الافتراضي.

جدول (6)

إحراج في عرض الموضة على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بمكان الإقامة

مكان الإقامة		ريف		مدينة		المجموع	
وجود إحراج		ت	%	ت	%	ت	%
نعم		29	78.38	7	53.85	36	72
لا		8	21.62	6	46.15	14	28
المجموع		37	100	13	100	50	100

نلاحظ من هذا الجدول أن 78.38% أكثر من إجابات أفراد العينة الذين يقيمون في الريف أنهم يجدون إحراجا كبيرا في الموضة التي تعرض على مواقع التواصل الاجتماعي مقابل 46.15% من أفراد العينة الذين يقيمون في المدينة.

إن الريف يتميز بعلاقات قرابة ذات طابع أكثر شخصية بين الأفراد نظرا لوجود تزاوج ومصاهرة بين الأفراد عموما الذين ينتمون إلى نفس العائلة مما يجعل نظرة الأجساد. ومن خلالها الموضة على أنه أمر يعيد النظر في علاقات القوى السائدة داخل هذا المجتمع الريفي الذي لا يزال يسير على النموذج التقليدي بالمعنى الذي يحدده في أن العادات والتقاليد الموروثة عن الآباء والأجداد تجعل من الضرورة إعادة إنتاج أنماط ضروب السلوك الاجتماعية كانت سائدة من قبل، ويتعين أن يتم الحفاظ عليها وبذلك فإن إقتحام الموضة للفضاء الريفي قد يشكل (تهديدا) بالنظام العام للأشياء وبالتالي يؤدي إلى نهاية وضع ثقافي إجتماعي معين (هيمنة التقاليد) المغطية للجسد وهذا يؤدي إلى عدم تفاعل بالموافقة مع إقتحام الموضة لهذا الفضاء الريفي.

أما في المدينة فيبدو أن الاتجاه العام للمواقف نحو الموضة في حد ذاتها مقبول نسبيا، وعلى العموم فإن المدينة هي فضاء لانتشار العلاقات الاجتماعية ذات الطابع غير الشخصي نظرا إلى حالة (السرية والتكتم) التي تميز التعامل بين الأفراد عموما، وهذا يعني أن الأشخاص لا يعرفون بعضهم البعض فقد لا يجدون إحراجا في اقتناء وتبني نماذج موضة معينة قد لا تجد قبولا لها في الفضاء الريفي، لكن لا يعني ذلك قبولا تاما باقتحام الموضة له بحيث أن الإقامة أو التواجد في الفضاء العمومي، للمدينة لا يعني إكتساب عقلانية الفضاء الحضاري ورأس مال ثقافي كبير الذي يسمح بوجود أنماط الموضة، لأن الفضاء الحضري في الجزائر لم يكتسب بعد صفة فضاء حضاري بامتياز ويبقى محافظا إلى حد بعيد على علاقته بالتمثلات والتصورات

وأشكال الوعي التي تميل أكثر في الفضاء الريفي، بحيث لا يعني الإقامة في المدينة أو الفضاء الحضاري في الجزائر على ما هو موجود لإكتساب منعكسات شرطية تؤدي إلى الفصل مع تمثيلات الفضاء الريفي خاصة في مسألة إدراك الأجساد والتحكم فيها سيما لدى العنصر الأنثوي.

2.5 تحليل وتفسير نتائج الفرضية الثانية:

(يعتبر الهندام العنصر الأول للموضة الذي يجلب انتباه الشباب في مواقع التواصل الاجتماعي)

جدول (7)

تحليل محتوى السؤال رقم 1

فئة الموضوع: الذي يجلب اهتمامك في مواقع التواصل الاجتماعي في عرضها للموضة			
رقم الوحدة	وحدات التحليل	ت	%
1	الإهتمام بموضة الألبسة للظهور بمظهر جذاب (الأناقة والمظهر اللائق)	17	34
2	الإهتمام بتسريحات الشعر، المكياج، الأكسسوارات، آخر صيحات الموضة	19	38
3	الإطلاع على الجديد (جديد الموضة) الحجابات الشرعية التركبة	14	28
المجموع		50	100

يعطينا إذن تحليل محتوى هذا السؤال فئة الموضوع المتعلق بالإهتمام في مواقع التواصل الاجتماعي في عرضها للموضة، ثلاث وحدات تحليل.

نلاحظ من هذا الجدول أن 38 % من محددات ما الذي يجلب إهتمامك في مواقع التواصل الاجتماعي تخص الإهتمام بتسريحات الشعر، المكياج، والأكسسوارات مثلما تبين ذلك وحدة التحليل رقم 2، مقابل 34% من محتوى الإجابات تخص الإهتمام بالألبسة من أجل الأناقة و من أجل الظهور بمظهر جذاب وأنيق مثلما تبين ذلك وحدة التحليل رقم 1 و مقابل 28% تخص الإطلاع على جديد الموضة الخاصة بالحجابات الشرعية التركبة مثلما تبين ذلك وحدة التحليل رقم 3.

كما نلاحظ محتوى إجابات أفراد العينة تصب في الإهتمام بالمظهر اللائق والجذاب وأن ثلث أفراد العينة إناث فإن صب محتوى إجاباتهم بموضة تسريحة الشعر والأكسسوارات والهندام، المظهر الخارجي، بالموضة داخل البيت وخارجه، في حين نلاحظ أن هناك إهتمام بالحجاب كموضة قليل جدا، وهذا راجع لما تنتشره مواقع التواصل الاجتماعي والذي يعتبره أفراد العينة غير مقبول ولا يصب في إتجاهات الحشمة والعفة المميزة للمجتمع الجزائري، وما يتم مشاهدته ومتابعته يتم قضاؤه من وقت في الفضاء الافتراضي، له إتجاه واحد وهو الإهتمام بالمظهر الخارجي و الذي يتم تمثله على أنه يثمن اجتماعيا، كما يشكل هذا الإهتمام بالمظهر الخارجي رهانا هاما في العلاقات الاجتماعية في المجتمع الجزائري الذي أصبح يتعامل مع المظهر، وإمكانية التمتع الاجتماعي باعتباره أصبح يشكل وعيا اجتماعيا لهذه الفئات في المجتمع وهي على العموم الفئات التي تهتم بالموضة في مواقع التواصل الاجتماعي بالموضة عن طريق المظهر وهذا ما من شأنه أن يخلق وعيا بالتميز الاجتماعي مثلما كان يرى ذلك بورديو.⁹

جدول (8)

تحليل محتوى السؤال 8.

فئة الاتجاه: ردود فعل عن الموضة في مواقع التواصل الاجتماعي			
رقم الوحدة	وحدات التحليل	ت	%
1	غالبا ما يروق لي	10	20
2	أحيانا يروق لي	6	12
3	نادرا ما يروق لي شيء	4	8
4	الترويج للموضة	8	16
5	في بعض الأحيان لا تمت الموضة المعروضة بصلة للواقع	12	24
6	لا يمكنك إقتناء الموضة الحقيقية ذات الجودة (تقريبا مقلدة)	10	20
المجموع		50	100

يعطينا إذن تحليل محتوى هذا السؤال فئة الاتجاه (ردود الفعل عن الموضة المقدمة في مواقع التواصل الاجتماعي 6 وحدات تحليل.

نلاحظ من هذا الجدول أن 24 % من محددات ردود الفعل عن الموضة المقدمة في مواقع التواصل الاجتماعي تخص في بعض الأحيان لا تمت الموضة المعروضة بصلة للواقع الفعلي،

مثلما تبين ذلك وحدة التحليل رقم 5، مقابل 20% تخص غالبا ما يروق لي (موقف مؤيد)/
مثلما تبين ذلك وحدة التحليل رقم 1، مقابل 20% أخرى تخص لا يمكنك إقتناء الموضة
الحقيقية ذات الجودة أي هناك موقف متحفظ مثلما تبين ذلك وحدة التحليل رقم 6 مقابل 16%
تخص الترويج للموضة مثلما تبين ذلك وحدة التحليل رقم 4، ومقابل 12 تخص أحيانا يروق
لي تدمج مع مؤيد مثلما تبين وحدة التحليل رقم 2، مقابل 8% تخص نادرا ما يروق لي شيء
مثلما تبين ذلك وحدة التحليل رقم 3.

كما نلاحظ من هذه أن الاتجاه السائد والمهيمن يتعلق بالموقف المتحفظ الذي يظهر من
خلال الرغبة في إقتناء الموضة وإتباعها كلباس، في حد ذاتها لكن بمجرد ما يكتسي هذا اللباس
سمته الثقافية يتم إعادة إنتاج مواقف عدم قبولها كسمة ثقافية لها علاقة بأشكال الوعي
الإجتماعي السائدة في المجتمع الجزائري والذي يجعل من التحكم في جسد الفرد الجزائري، سيما
العنصر النسوي، من الخطوط الحمراء التي لا يتم السماح بتجاوزها فالمعادلة تبدوا على النحو
الآتي: الموضة كلباس نعم، لكن الموضة إقتراحية كوسيلة لإضفاء حرية على الجسد لتوجيهه
نحو وضعيات أي عرض ما يعتبره الكثير من أفراد المجتمع الجزائري على أنه عرض لمفاتن
الجسد فهذا غير مقبول مما يجعل المواقف اتجاه الموضة مواقف مبهمة في بنية تمثلات الأفراد
الجزائريين فالأمر يتعلق إذن بإشكالية التحكم في أجساد الأفراد التي لم تستطع الموضة في
المجتمع الجزائري أن تزيحها من قبضة المجموعة الاجتماعية.

6 نتائج الفرضية الأولى:

خلصت نتائج الدراسة أن والبيانات التي تم الحصول عليها لم تؤكد ما تم وضعه في
الفرضيات بحيث أسفرت نتائج الدراسة الميدانية على عدم تأكيد إتجاه الفرضية الأولى.

حيث نلاحظ عدم وجود علاقة ترابطية بين ما يصدره مؤثرون اجتماعيين من خطاب حول
الموضة أو ضروب سلوك حولها، واتجاهات ومواقف أفراد العينة حول هذه الموضة، بحيث لم
يعتبر أفراد العينة المؤثرين الاجتماعيين كعناصر جذب نحو تبني الموضة كممارسة يؤثر فيها
خطاب هؤلاء المؤثرين بل أظهرت إتجاهات إجابة أفراد على أنه بالرغم من استهلاك خطاب
الموضة من طرف هؤلاء الطلبة فإنهم يواجهون خطاب المؤثرون الاجتماعيين حول الموضة
بمواقف وأشكال وعي تدل على أن مسألة الموضة مرتبطة بأشكال الوعي الاجتماعي التي
تجعل من نظرة معينة إلى الأجساد (لأن الموضة تعني في المقام الأول الجسد) التي لا تزال
تدرك على أنها ملكية للعائلة أساسا وليس لأفراد تلك العائلة يتصرفون فيها كيفما شاؤوا لذلك

وجدت مواقف التحفظ والرفض مما يتم عرضه والمرافعة له من طرف المؤثرين الاجتماعيين حول الموضة لأن ثقافة المجتمع الجزائري وتمثلاته للجسد لا تدرك الموضة خاصة الموضة التي تؤدي إلى حالات تعرض الوضعيات الافتراضية للجسد بكل بساطة التي تعرض مناطق معينة من منه فلا يقبل الضمير الجمعي أو المجتمع الجزائري أن تعرض من دون أي ضوابط أو قيود، لذلك فيمكن القول أن خطاب المؤثرين الاجتماعيين المروجين لإتجاهات معينة للموضة لا يلقى التفاعل معها إيجابيا من طرف أفراد العينة مهما كان التخصص الذي يزاوون فيه دراستهم أو جنسهم أو نسبهم أو أصلهم الاجتماعي أو أصلهم الجغرافي، إن مسألة الموضة مسألة حساسة في المجتمع الجزائري ولا أن تمر ببساطة رغم أن الاهتمام في حد ذاته موجود لدى فئات واسعة من المجتمع الجزائري، لكن أن يتم الترويج لها وأن يكون هذا الترويج يؤدي إلى إخراج الجسد من دائرة التحكم فيه من طرف المجموعة الاجتماعية، إنطلاقا من العائلة وإدراجه في تصور أو تمثّل عصرائي بالمعنى الذي يحرره من قيود، فهذا لا يمثل واقعا صعد إلى أشكال وعي فئات واسعة من المجتمع الجزائري.

7 نتائج الفرضية الثانية:

مثمنا ذهب إليه اتجاه تحليل نتائج الفرضية الأولى فقد لاحظنا من خلال البيانات المتحصل عليها من خلال الدراسة الميدانية أنه يوجد اتجاه يمكن أن نصفه بالمتحفظ نسبيا حول الموضة عندما تذهب مباشرة إلى محاولة إضفاء حرية تامة في تسيير أجساد الأفراد وهذا لم يصعد بعد إلى أن يصبح مقبولا من طرف الضمير الجمعي في المجتمع الجزائري الذي لا يزال لم يمنح الحرية التامة للأفراد بعد في تسيير أجسادهم، صحيح أن الموضة التي تعرضها مواقع التواصل الاجتماعي عبر العديد من الأطراف الفاعلة فيها والتي يمثل المؤثرون الاجتماعيون طرفا هاما في إنتاجها والترويج لها والإشهار حولها، نجد إهتماما بها من طرف هؤلاء المبحوثين باعتبارها خطاب يجلب إهتمامهم ، أي أنهم يتابعونها حتى يتواصلون بشأنها ولكن يقبلون بأن تشكل هذه الموضة التي وجدت في منصات التواصل الاجتماعي فضاءا تعبيريا هاما لإمكانية منح حرية تامة للفرد الجزائري لاسيما الشباب، ففي أشكال وعيهم فالموضة قد تؤدي إلى مزيد من التعري وبالتالي المزيد من العرض للوضعيات الافتراضية للجسد، وبالتالي تعيد النظر في العديد من القيم والمعايير مما يجعل من التقاليد لها نظرة معينة من الشعور الديني في مستويات لا يمكن القبول بأن تُمس بحجة الإنفتاح على العالم وعلى الإبداع العالمي وكأن أفراد العينة وغيرهم كل الشباب أو معظم الشباب الجامعيين يرددون نوعا من الموضة التي لا تتعارض مع المعايير الثقافية وأشكال الوعي التي تبقى مؤطرة بالبعد الديني والعائلي الذي لا يزال يمثل عارا وحشمة

أن يتم عرض أجزاء كالكشف من الجسد سواء باللباس أو المكياج أو تسريحات الشعر وأشكال حلاقة خاصة بالنسبة للذكور والتي لا تعتبر على أنها في علاقة بخصوصيات المجتمع الجزائري، فأفراد العينة يعيدون إنتاج خطاب معين حول الموضة، أي أن هذا الخطاب يجد صدى لديهم، و يجلب إهتمامهم لأنه يتم أساسا في مواقع التواصل الاجتماعي ويصدر أساسا من فاعلين يتمثل معهم أفراد العينة.

باعتبار هؤلاء المؤثرون يتشابهون في كثير من الملامح الجنس، السن، المستوى التعليمي، الأصل الجغرافي، الملمح الثقافي لأنهم ينتمون إلى نفس الجيل علما أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت الفضاءات المفضلة على غيرها من فضاءات التغيير الاجتماعي والتي اقتحمها جيل الشباب بحيث أنهم لم يعرفوا فضاءات تعبير إجتماعي أخرى غير مواقع التواصل الاجتماعي، فيمكن القول أنهم يعيدون إنتاج ممارسات معينة من الموضة التي تروج لها مواقع التواصل الاجتماعي، عبر هؤلاء المؤثرين لكنهم يضعون لذلك حدودا إنطلاقا من مواقف وتمثلات تم إكتسابها عن طريق التنشئة الاجتماعية التي لا تطلق العنان لجسد الأفراد (أن يكشف في الفضاء العمومي).

(هذا لا يعني أنه لا يوجد حالات عديدة، يوجد فيها كشف وعرض لتلك الأجساد) لكن الاتجاه العام هو اتجاه نحو ضرورة (ستر هذا الجسد) فإن الرهان الأساسي من الناحية السوسيولوجية من هذه المرحلة من تطور المجتمع الجزائري هو قبول خطاب معين من الموضة، لكن أن تصبح الموضة كعامل يسعى لإعادة النظر في المقومات التقليدية للمجتمع الجزائري التي تلح مرة أخرى أنها تقوم على التحكم في أجساد الأفراد ولا تترك لهم الحرية المطلقة في التصرف فيه، مما يجعل حدود الموضة عبر مواقع التواصل الاجتماعي عبر الخطاب والترويج لها والإشهار لها من طرف المؤثرين الاجتماعيين مسألة يتعين علينا أن نتعامل معها بكل تحفظ.

ثالثا: الإستنتاج العام:

نستنتج من جميع الإجابات والمعطيات الإحصائية التي توصلنا إليها من هذه الدراسة أن أفراد العينة أبدوا مواقف واتجاهات مزدوجة حول ظاهرة الموضة في مواقع التواصل الاجتماعي حيث تغلبت ثقافتهم التي يحملونها حول الموضة والإطلاع عليها والإهتمام بها، الذي يجعل من التحكم في جسد الفرد الجزائري من الخطوط الحمراء لاسيما العنصر النسوي والتي لا يمكن تجاوزها، فالإعجاب والإهتمام لا يسمح باقتناء الموضة أي كان نوعها وشكلها حتى وإن كانت

اندرجت ضمن الموضة العالمية إن لم تكن تكتسي السمة الثقافية للمجتمع الجزائري رغم أن العنصر النسوي الذي أبدى إهتماما مبالغا فيه إلا أنه لابد من القبول بها في الحدود التي توطرها أشكال الضمير الجمعي في المجتمع الجزائري الذي لا يزال ينتج ويعيد إنتاج التمثلات الاجتماعية بخصوص النظرة إلى الأجساد التي لا تقبل أن تعرض أجزاء منها وتصبح نوعا من الملكية الجماعية في الفضاء العمومي، فإن تؤدي الموضة والإشهار لها في مواقع التواصل الاجتماعي إلى إخراج هذا الجسد من الأطر الثقافية والاجتماعية التي وضعه فيها المجتمع الجزائري، وتسعى التنشئة الاجتماعية التي يتحصل عليها الفرد الجزائري إلى ترسيخها وتثبيتها في ضمائر هؤلاء الأفراد الجزائريين، فهذا غير مقبول حتى وإن كان الواقع اليومي للمجتمع يعطينا نماذجاً من الموضة يقوم بالإشهار لها مؤثرون اجتماعيون نافذون لا تلقى الإجماع والقبول الاجتماعي.

الخاتمة

كانت دراستنا تهدف إلى التعرف على كيفية تعاطي الطلبة الجامعيون لظاهرة الموضة إنطلاقاً من فكرة شائعة أصبحت سائدة في المجتمع الجزائري الحالي مفادها أن مواقع التواصل الاجتماعي هي مواقع ترفع من أجل إنتشار الموضة من خلال نماذج معينة من اللباس أو المكياج أو تصفيف الشعر غالباً ما يتم إنتاجها في فضاءات خارجة عن فضاء المجتمع الجزائري وبالتالي فهي تنتمي إلى نماذج ثقافية ومعايير تختلف تماماً أو إلى حد كبير عن ما هو سائد في المجتمع الجزائري، حيث بينت دراستنا سيما الجانب الميداني منها أن الموضة ليست مجرد (إقتناء ألبسة جديدة) تكون بمثابة تدرج **Trading** اتجاه جديد أو مكياج أو تصفيفات الشعر لكنها تتعدى ذلك لاسيما في مواقع التواصل الاجتماعي التي تتميز بسرعة إنتشار خطابها وأعداد المتابعين لها حيث توصلنا إلى أن هؤلاء الشباب أفراد العينة وإن كانوا يتجاوبون مع الخطاب الذي يجسده في العديد من الحالات في تبني نماذج ناتجة (ألبسة، مكياج ...) يتبنونها في الفضاء العمومي لكنهم يبقون على مواقف متحفظة حول إمكانية أن تؤدي الموضة هذه إلى إعادة النظر في توازن علاقات القوى الاجتماعية في المجتمع الجزائري التي تجعل من التحكم في أجساد الأفراد واعتباره رأس مال اجتماعي هام لا يمكن التخلي عنه بحجة مواكبة العصرية والتقدم الحضاري.

قائمة المراجع:

1. حسين محمود، هيتي، *العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي*، الأردن: دار أسامة للنشر. (2015).
2. غسان يوسف، خالد. (2013). *ثورة الشبكات الاجتماعية*، الأردن: دار النفائس للنشر والتوزيع.
3. بن علي الطيار، فهد. (2013). شبكة التواصل الاجتماعي وأثرها على القيم لدى طلاب الجامعة. التويتر انموذجا، *المجلة العربية للدراسات الأمنية والتدريب*، المملكة العربية السعودية، جامعة الملك سعود، <https://search.emarefa.net/detail/BIM-541284>.
4. حداد، جيهان. (2022). *المقاهي الإلكترونية ودورها في التحول الثقافي في مدينة إربد. دراسة انثروبولوجية*، رسالة ماجستير، جامعة اليرموك، الأردن.
5. مريم، نريمان. (2011). *استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيرها في العلاقات الاجتماعية*، رسالة ماجستير، جامعة باتنة، الجزائر.
6. Godart, Frederic.(2010). *sociologie de la mode*. Paris : Edition la decouverte. Collection Repères. N544.
7. Monneyron, Frederic. *La sociologie de la mode*: Parism PUF , Collection, Quesais.