

مجلة العلوم القانونية والاجتماعية

Journal of legal and social studies

Issn: 2507-7333

Eissn: 2676-1742

مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في ترسيخ الموضة لدى الشباب الجزائري: دراسة ميدانية
على عينة من الطلبة الجامعيين بجامعة البليدة 2

The Contribution of Social Networking Sites to Establishing Fashion
among Algerian Youth: A Field Study on a Sample of University
Students at the University of Blida 2

عبد القادر شاهد*

جامعة البليدة 2 لونييسي علي ، (الجزائر)، ea.chahed@univ-blida2.dz

تاريخ النشر: 2024/09/01	تاريخ القبول: 2024/08/01	تاريخ ارسال المقال: 2024/06/01
-------------------------	--------------------------	--------------------------------

*المؤلف المرسل

الملخص:

يهدف هذا البحث للوصول إلى كيفية مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في ترسيخ الموضة لدى الشباب الجزائري.

ومن النتائج المتوصل إليها أن التصور التحرري للجسد الذي تروج له مواقع التواصل الاجتماعي يبقى نسبيا في مقابل الخضوع للقيم المجتمعية المحيطة بالمبحوثين. أما مسألة الهندام وإن كانت في إعادة إنتاج دائم مواكبة للموضة فإنها تبقى في حدود المواقف والتمثيلات المكتسبة من التنشئة الاجتماعية التي لا تطلق العنان لجسد الأفراد.

الكلمات المفتاحية: مواقع التواصل الاجتماعي; الموضة; الشباب الجزائري.

Abstract :

This research aims to reach How social networking sites contribute to establishing a culture of fashion among Algerian youth. Among the results obtained

The liberal perception of the body promoted by social networking sites remains relative in contrast to submission to the societal values surrounding the respondents.

As for the issue of grooming, even if it is constantly reproduced in keeping with fashion, it remains within the limits of attitudes and representations acquired from socialization that do not give free rein to the individual's body.

Keywords: Social networking sites; fashion; Algerian youth

مقدمة:

إن ظهور ممارسات وسلوكيات معينة من ثملات اجتماعية بين الطلاب في الجامعات إنما هو نتاج لتغير أنماط الحياة الاجتماعية في الوسط الطلابي الجامعي والذي يسمح بمواكبة التماظهر الجديد في مجال الموضة، وغالبا مايميز النزعة الاستهلاكية التي تسببت في إغفال الهوية للطلاب الجامعي الذي ينتمي للمجتمع الجزائري الذي له ثقافته وهويته (عاداته وتقاليده)، ومع بروز لأشكال جديدة من الأزياء التي تنتجها السوشيل ميديا وسائل الإعلام الجديدة ولاسيما مواقع التواصل الاجتماعي بالخصوص التي تروج للموضة كأحداث ثقافية جديدة خلافا 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 فئة النخبة كونهم أكاديميين والجامعة كمساحة للممارسات الثقافية، واستهلاك لهاته الموضات الجديدة التي يتقنتها الطلاب الجامعي ويتهندم بها وآخر صيحاتها عبر التسوق الذاتي أو الإلكتروني من خلال ما يتم الترويج له أو عرضه في المحلات.

المبحث الأول: الإطار النظري للدراسة.

تطرقنا في هذا المبحث إلى إشكالية الدراسة وفرضياتها، للإضافة إلى أهم المفاهيم التي تناولتها الدراسة.

المطلب الأول : إشكالية الدراسة وفرضياتها.

1- الإشكالية:

ونظرا لكثرة المعروضات وتنوعها قصد تلبية جميع الأذواق بمختلف تبايناتها في مواقع التواصل الاجتماعي واتجاه استهلاك الطلبة أساسا 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 للتغير والتجديد من باب التنوع الثقافي الذي هو وليد مايعرف بالعولمة وهذا مايدفعنا لطرح التساؤل الرئيسي التالي:

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

- كيف تصبح مواقع التواصل الاجتماعي فضاء لإعادة انتاج الموضة في وسط الشباب؟

- كيف يصبح محتوى الموضة محل جذب للشباب عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

2-فرضيات الدراسة:

- تساهم 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

ويهدف بحثنا هذا الى تسليط الضوء على ظاهرة الموضى باعتبارها مؤشر هام ينطوي على جملة التمثلات السائدة في المجتمع حول العلاقات التي نقيمها بذواتنا وبالأخرين، وبالتالي عن الإدراكات والتقييمات التي نمنحها لمكاناتنا الاجتماعية.

ونهدف أيضا من خلال بحثنا هذا الى الوصول الى بعض النتائج حول الكيفية التي يمكن أن تساهم بها مواقع التواصل الاجتماعي في ترسيخ الموضة لدى الشباب الجزائري من خلال بعض الأبعاد والمتملة في إعادة إنتاج الموضة التي تتوافق والتفكير النمطي للمجتمع المحلي، وكذا من خلال اهتمامات الشباب وأنجذابهم لبعض المحتويات ومعرفة حدود توافقها مع قيم التنشئة التي تعطي أولوية بالغة للحفاظ على أجساد الأبناء لاعتبارات معينة.

لتحقيق أغراض البحث فقد انتهجنا المنهج الوصفي التحليلي بغية الوصول الى نتائج أكثر واقعية كما استخدمنا تقنية الاستمارة وتقنية تحليل المحتوى .

ولقد قصدنا بهذا البحث عينة قوامها 50 طالب من كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة البليدة 2 .

المطلب الثاني : مفاهيم الدراسة :

من شروط البحث العلمي تحديد مفاهيم الدراسة الذي كونه شرط أساسي، كما أنه يسهل معرفة المعاني والأفكار التي يريد الباحث التعبير عنها.

الفرع الأول : مفهوم الموضة.

1 تعريف الموضة :

فالموضة عند **مونايرو** 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 أفراد، وليس إتباع (الموضة) بكل ما تمليه على المجتمع من ضرورة لتطويرة، 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. (Monneyron, 2021, p. 4)

ويضيف **فريدريك** من جهته بأن الموضة هي الممارسات الجديدة التي تستسيغها الجماعة وتقبلها، فتنتشر بين كثير من الأفراد، و الموضات عادات لا تتصف بالاستقرار والدوام، فهي في الغالب قصيرة الأجل سريعة الزوال، وبعد فنائها تتلوها موضات أخرى، 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. (Frederic, 2010, p. 30_32)

الفرع الثاني : المؤثرون الاجتماعيون.

والمقصود بهم 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 قنواتهم 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.

الفرع الثالث : فلسفة الموضة المعاصرة.

حسب الملاحظ اليوم فإن ما يغلب على الموضة في الوقت الحالي هو التقليد الأعمى فنحن نتفق مع العبارة الشهيرة للعلامة ابن خلدون حينما قال " إن المغلوب مولع دائما بتقليد الغالب في شعاره وزيه ونخلته وسائر أحواله وعوائده "

الموضة إذن تغيير مستمر في سلوكيات هاشمية تتعلق بتصميمات ملابس أو أحذية... إلخ. هاشمية لأنها لا تتسبب في قيام حرب، أو تغيير نظام، ولكنها ظاهرة يمكنها تفسير ثقافات وفرص دول في الإقتصاد.

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

"حب التغيير والتأثر بالمعاصرين". إنطلاقا 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 شيئا من ذاتيتهم الضائعة. نشأ مع هذا النمط أو كما رد في العبارة السالفة " حب التغيير والتأثر بالمعاصرين " عصر يتسم بالولع بكل ما هو حديث انطلاقا من ولعه بالغرب والتقليد المفرط بما هو جديد وهذا الإطار نجد أن الموضة أنشأت وضعية لم تكن مسبقة 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 قائما على الاختراع، أي إعادة تعريف أشكال الملبس بالكامل في التفاصيل والخطوط الرئيسية أيضا، إذ أن الموضة الحالية يحكمها منطق الاستعراضية وهي لا تنفصل 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 زيميل مفرقا بين لفظة fashion و costume بان الأولى تشير على المجتمع الأوروبي المثقف، بينما الثانية والتي تعني (الزي) 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 المواطنة 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 أمام المجتمع وعلى أن يكونوا محل انظار الجميع، لعلهم يحققون شيئا من ذاتيتهم الضائعة، وبهذا تكون المواطنة قد حولت المجتمعات إلى مسارح استعراضية.

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

الفرع الرابع : مفهوم التواصل الاجتماعي.

1-تعريف التواصل الاجتماعي :

يمكننا عرض جملة من التعاريف منها ما 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 الاهتمامات والميول، أو جمعه مع أصدقائه (فهد، 2013، صفحة 22)

كما تعرف 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.

و تعرف 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 (محمود، 2015، صفحة 82، 83)، 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 اتصال مع معارف منشئ الصفحة أو مع غير مستخدمي النظام " (خالد، 2013، صفحة 24) 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 الاهتمامات يتبادلون الخبرات والمعلومات فيما بينهم من خلال إطار برنامج أو تطبيق محدد يشتركون جميعا في استعماله (جيهان، 2022، صفحة 124)

ومن جهتنا يمكننا تعريف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها "تلك المواقع الموجودة على الأنترنت والتي تتيح لمستخدميها الاطلاع على محتوى قد يكون ايجابيا أو سلبي متنوع يمس جملة غير محدودة من المواضيع هدفها التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور وغيرها من الإمكانيات التي تولد العلاقات الاجتماعية والتفاعل الاجتماعي بين مستخدميها".

2- تصنيفات مواقع التواصل الاجتماعي ودوافعها :

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:

1.2- 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.

2.2- طبقا لوسيلة المشاركة والتفاعل: وتصنف إلى :

- مواقع تبادل الصور:

هي مواقع إلكترونية تسمح بتبادل الصور بين المستخدمين، مثل فليكر والتي تسمح بإرفاق وتبادل وتخزين الصور.

- 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 الفيديو:

هي مواقع عبر شبكة الأنترنت تتيح للأشخاص فيما بينهم بخاصية تبادل الفيديوهات، ومن أهمها موقع اليوتيوب والتي تسمح بتبادل وارفاق الفيديو.

- الشبكات الاجتماعية الإلكترونية :

هي مواقع للتواصل الاجتماعي للمستخدمين لها ومن أشهرها موقع : الفيسبوك والأنستغرام، التويتر، وغيرها من المواقع الأخرى فهي أقواها وأعظمها انتشارا حيث تسمح بتبادل المعلومات وإضافة أصدقاء وتبعضهم، وتستخدم فيها كافة الأنماط السابقة حيث يمكن من خلالها تبادل الصور والفيديوهات... إلخ.

3- طبقا للأهداف:

يتم تصنيف مواقع التواصل الاجتماعي وفقا للأهداف التي ترمي إلى تحقيقها على النحو التالي:

- شبكات التشيئة الاجتماعية:

هي شبكات تتاح للمستخدمين عبر الأنترنت، وهي الشبكات الاجتماعية التي أنشئت من أجل التواصل الاجتماعي والترفيه بين الاعضاء المستخدمين لها، وغالبا ما تستخدم هاته الشبكات للعثور وعرض قوائم الأصدقاء الموجودة على الشبكة من بينها هاته الشبكات المشهورة في العالم وأولها موقع : الفيسبوك الأنستغرام اليوتيوب ماي سبيس وغيرها.

- الشبكات الاجتماعية للإيجار:

كذلك هي شبكات على الشبكة العنكبوتية، وتعتبر وسيلة لمساعدة المستخدمين لها على إيجاد نوع من المعلومات أو المصادر، منها تستخدم من أجل نشر قوائم الاتصال وقوائم توفير سبل الوصول إلى المعلومات. (نريمان، 2011، صفحة 49، 50)

المبحث الثاني : الجانب الميداني للدراسة.

هو الطريقة لجمع البيانات التي تهدف إلى مراقبة الأشخاص والتفاعل معهم وفهمهم أثناء تواجدهم في بيئة طبيعية، والتي يركز على جمع البيانات، والتي يهدف فيها الجانب الميداني إلى تحليل ومناقشة البيانات التي جمعت بواسطة إستمارة الإستبيان لإختبار تساؤلات الدراسة.

المطلب الأول : حدود الدراسة الميدانية.

لأي بحث ميداني خطواته العلمية والمنهجية لإجرائها للوصول إلى النتائج والتي لا بد على الباحث أن يقوم بها وهي كالتالي :

الفرع الأول : الحدود المكانية للدراسة.

لأي دراسة ميدانية حدودها الجغرافية، المكانية والتي يقوم من خلالها الباحث بإجراء الدراسة فيها، وكباحثين علميين وتماشيا مع المنهجية وخطواتها في البحث العلمي الميداني، قمنا بإجراء دراسة ميدانية وطبقت هذه الدراسة بجامعة البليدة 2 لونييسي علي، وهو المجال الجغرافي للدراسة.

الفرع الثاني : الحدود الزمنية للدراسة.

لكل دراسة مجالها المكاني إلا أن لها مجالها الزماني، حيث تم إجراء هذه الدراسة الميدانية والتي كانت في الموسم الأول للسنة الجامعية للعام الدراسي: 2022-2023.

الفرع الثالث : عينة الدراسة.

ينتقي الباحث العلمي أفراد العينة بما يخدم أهداف دراسته، وبناءً على معرفة دون أن يكون هناك شروط أو قيود غير التي يراها الباحث بأنها مناسبة من حيث المؤهل العلمي أو الاختصاص أو الكفاءة أو غيرها، حيث تم إجراء هذه الدراسة الميدانية بجامعة البليدة 2 لونيبي علي، على عينة من طلبة قسم علم الاجتماع، وقد إعتدنا في بحثنا هذا على العينة القصدية حيث كما أن هذه العينة غير ممثلة لكافة وجهات النظر لجميع الطلبة ولكنها تعتبر أساس متين للتحليل العلمي السوسولوجي وأنها مصدر ثري للمعلومات التي تشكل قاعدة مناسبة للباحث حول موضوع الدراسة، وقد وقع الإختيار على هذه العينة كونها تتماشى مع طبيعة الموضوع والتي قوامها خمسون طالبا (ة) بقسم علم الاجتماع والسكان بكلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، بجامعة البليدة -2- لونيبي علي.

الفرع الرابع : أدوات الدراسة:

لكل دراسة ميدانية أدوات لجمع المعلومات ففي دراستنا قد إعتدنا على تقنية الإستبيان بالنسبة للفرضية الأولى لأنها مناسبة، وتساعدنا في جمع المعلومات للدراسة، وكذا من مميزات أنها تعطي للمبحوثين الأريحية في الإجابة وذلك حسب نوع الأسئلة والمتناول طرحها وتبسيطها للفئة من الطلبة المبحوثين، لنقوم بتنوع جمع المعلومات وتقصيها فاعتدنا تقنية تحليل المحتوي في الفرضية الثانية من هذه الدراسة الميدانية، وقد قمنا بتحليل آراء المبحوثين من أفراد العينة الدروسة، مضيفين لهذا البحث الميداني صبغة التنوع البحث العلمي في التفسير والتحليل لإجابات المبحوثين من أفراد العينة المدروسة.

المطلب الثاني : تحليل بيانات الدراسة وتفسيرها.

هي عملية مهمة في البحث العلمي، للتوصل للنتائج والإستنتاجات ذات الصلة باستخدام طرق البحث التحليلي المختلفة للوصول للإستنتاجات من خلال أي دراسة ميدانية.

الفرع الأول : تحليل وتفسير خصائص عينة الدراسة.

تمثل العينة المجتمع بشكل حقيقي في الدراسة الميدانية.

الجدول 1: يمثل توزيع أفراد العينة حسب الجنس

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

المصدر: إعداد الباحث.

بالإعتماد على حزم برنامج الإحصاء *spss*.

من خلال المعطيات الكمية الواردة بهذا الجدول نلاحظ أن أعلى نسبة قدرت بـ 86% من أفراد العينة هم من الإناث في مقابل 14% من الذكور.

فمن خلال هذه النسب وكذا من خلال تبريرات المبحوثين من جنس الاناث بالاستمارة في السؤال المفتوح رقم: تبين لنا أن هناك انجذاب كبير نحوى الموضوع وكل ما يتعلق بمواضيعها وهذا ما عبرت عنه الهام عبد العزيز بقولها "أن قوة الموضوع تكمن في القدرة على اجتذاب الناس واهتمامهم الكبير بها بما تتضمنه من جدّة وغرابة. الأمر الذي يزيد من سحر الموضوع وسيطرتها على الناس" (الشاعر، 2019، صفحة 25) و يعزى هذا التباين بين الجنسين وترجيح كفة الإناث على حساب الذكور هو حب التميز والظهور بمظهر لائق لاشباع تقدير الذات لديهن والميولات العاطفية للجنس الآخر. أما نسبة الذكور القليلة التي ابدت اهتمامها بالمواضيع لأن الذكور على العموم غالبا ما يتجنبون الخوض في مثل هذه المواضيع باعتقاد منهم أنها مواضيع من اهتمامات النساء رغم ما هو ظاهر للعيان من اختياراتهم للالوان بعناية وعمل قصات تشبه بعض المؤثرين والشخصيات النافذة من فنانين وممثلين... وصباغة الشعر ورموز القزع والبنطلون الممزق والأحذية ذات العلامة التجارية العالمية... إلخ .

الجدول 2: يمثل توزيع أفراد العينة حسب فئة السن

السن	[23-18]	[29-24]	[35-30]	[36-فما فوق]	المجموع
الليسانس	36	1	2	0	39
	%88.81	%56.2	%13.5	%0	%100
الماستر	8	1	2	0	11
	%18.18	%50.04	%9.30	%0	%100
المجموع	44	2	4	0	50
	%88	%4	%8	%0	%100

المصدر : إعداد الباحث.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أعلى نسبة جاءت مقدرة بـ %88,81 ممن هم في مرحلة الليسانس وتتركز سنهم ضمن الفئة العمرية [18-23]، وتلتها أعلى نسبة %50.04 ممن هم في مرحلة الماستر والذين تركزت أعمارهم في الفئة [29-24].

والملاحظ من هذه النتائج الإحصائية أن هناك توافق بين متوسط عمر الطلبة ومرحلة الدراسة إذ أن معظمهم يزاول دراسته في مرحلة الليسانس في طور **LMD** هذا النظام الذي يلي بعض الاحتياجات كاضفاء الطابع المهني وتعزيز تعلم المهارات بين المناهج الدراسية والاستفادة من التبادل والاعتراف بالديبلومات على المستوى الدولي مع الاستفادة من شهادات التعليم العالي ذات القيمة العالية.

ويمكن تفسير تباين النسبتين بين مرحلة الليسانس ومرحلة الماستر أن هناك من يقتنع أن الحصول على شهادة الليسانس كفيل بأن يدخله معترك سوق العمل وأن الالتحاق بالماستر هو مضيعة للوقت، كما أن الوظيفة العمومي لم يفرج بعد عن مناصب عمل لحاملي الماستر.

الجدول 3: يمثل توزيع أفراد العينة حسب مكان الإقامة

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

المصدر: إعداد الباحث.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أعلى نسبة قدرت بـ 78% من مفردات العينة ممن يقيمون في المدينة في مقابل 22% من أفراد العينة الذين يقيمون في الريف. ويمكننا تفسير هذه المعطيات الكمية من خلال الإشارة إلى نزوح سكان الأرياف نحوى المدن نستنتج مما سبق أن أكثر من 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.

المطلب الثاني: تحليل و تفسير فرضيات الدراسة.

الفرع الأول: تحليل وتفسير الفرضية الأولى:

(تؤثر البيئة الاجتماعية وكذا الوقت المستهلك لمتابعة مواقع التواصل الاجتماعي على زيادة اهتمام الشباب بالمواطنة)

الجدول 4: يمثل عدد الساعات التي يقضيها أفراد العينة في مواقع التواصل الاجتماعي لمتابعة أخبار

المواطنة تبعا لمتغير الجنس

الساعات	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
	22.0%	12.00%	12.00%	8.0%	12.00%	4.0%	10.00%	8.0%	12	100

المصدر: إعداد الباحث.

نلاحظ من هذا الجدول أن 50.04% من الإناث يقضين 3 ساعات في مواقع التواصل الاجتماعي لمتابعة أخبار المواطنة مقابل 14.28% من الذكور، وكما نلاحظ فإن نصف من الإناث أفراد العينة يقضين ثلاث ساعات يتابعن أخبار المواطنة في مواقع التواصل الاجتماعي مقابل حوالي 6/1 من الذكور أفراد العينة، فالإناث هن أكثر

متابعة لأخبار الموضة وهذا عائد الى دور المؤثرين في استقطاب جمهور واسع مهتم بأخبار الموضة بسبب سهولة التواصل الاجتماعي الذي كسر حواجز الخصوصية التي جعلت الموضة حكرا على نخبة النبلاء والاغنياء والفنانين المشهورين فقد جعلتها متاحة للجميع بدون اعتبارات، ناهيك عن مشاركة المؤثرين لجمهورهم في وقتهم الفعلي عن طريق فتح منصات **instagram** و **twitter** للبثوث المباشرة التي يقدمها مصممي الأزياء المحلية و العالمية والتفاعل مباشرة معهم ليس هذا فحسب بل والأخذ بآرائهم ومحاولة الوصول الى أذواقهم، في حين اختلف الأمر بالنسبة للذكور الذين لا يهتمون بشكل كبير بأخبار الموضة في مواقع التواصل الاجتماعي، وهنا يكون متغير الجنس عاملا محددًا لمتابعة أخبار الموضة واتجاهاتها في الفضاء الافتراضي.

الجدول 5: يمثل إخراج في عرض الموضة على مواقع التواصل الاجتماعي وفقا لمكان إقامة مفردات عينة البحث.

مكان الإقامة	ريف		مدينة		المجموع	
	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

المصدر : إعداد الباحث.

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن أعلى نسبة جاءت مقدرة بـ 78.38% من يقيمون في الريف والذين أدلوا بأنهم يجدون إخراجا كبيرا في الموضة التي تعرض على مواقع التواصل الاجتماعي في مقابل نسبة 46.15% من استجابات أفراد العينة الذين يقيمون في المدينة.

فمن خلال هذا المعطيات الكمية الواردة بالجدول أعلاه يمكننا تفسيرها في ضل مميزات المجتمع الريفي من ناحية والمجتمع المدني من ناحية أخرى، فبالنظر الى علاقات القرابة التي تغلب عليها العصبية بسبب الزواج والمصاهرة بينهم الأمر الذي يعزز من أخلاقيات قيم حفظ الجسد لديهم. ومن خلالها تصطدم الموضة بالقيم المتجددة داخل المجتمع الريفي والتي تقف حائلا في وجه كل تغيير، وكل محاولة لتسلل الموضة للمجتمع العائلي كما سماه العالم الألماني فريديناند توينز وكل تفكير في ذلك فإنه يتطلب النظر بامعان في علاقات القوى السائدة داخل المجتمع الريفي الذي لا يزال يسير وفق النموذج التقليدي كما أن العادات والتقاليد الموروثة عن الآباء والأجداد تؤدي بالضرورة الى إعادة إنتاج أنماط من السلوك الاجتماعية التي كانت سائدة من قبل، ويتعين أن يتم الحفاظ عليها وبذلك فإن إقحام الموضة للفضاء الريفي قد يشكل (تهديدا) بالنظام العام وبالتالي يؤدي إلى نهاية وضع ثقافي اجتماعي معين أي هيمنة التقاليد المغطية للجسد وهذا يؤدي إلى عدم التفاعل بالموافقة مع إقحام 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 لإنتشار العلاقات إجتماعية ذات الطابع غير الشخصي نظرا إلى حالة (السرية و التكتم) التي تميز التعامل بين الأفراد عموما، وهذا يعني أن الأشخاص لا يعرفون بعضهم البعض فقد لا يجدون إخراجا 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 بالتمثيلات 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.

الفرع الثاني : تحليل وتفسير نتائج الفرضية الثانية:

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

الجدول 6: يمثل تحليل محتوى السؤال رقم 1

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

المصدر: إعداد الباحث.

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

نلاحظ من هذا الجدول أن 38 % من محددات ما الذي يجلب اهتمامك في مواقع التواصل الاجتماعي تخص الاهتمام بتسريحات الشعر، المكياج، والاكسسوارات مثلما تبين ذلك وحدة التحليل رقم 2، مقابل 34% من محتوى الإجابات تخص الاهتمام بالألبسة من اجل الأناقة و من اجل الظهور بمظهر جذاب وأنيق مثلما تبين ذلك وحدة التحليل رقم 1 و مقابل 28% تخص الاطلاع على جديد الموضة الخاصة بالحجابات الشرعية التركية 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 اجابتهن بموضة تسريحة الشعر والاكسسوارات والهندام، المظهر الخارجي، بالموضة داخل البيت وخارجه، في حين نلاحظ أن هناك إهتمام بالحجاب كموضة قليل جدا، وهذا راجع لما تنشره 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 الاهتمام بالمظهر الخارجي و الذي يتم تمثله على أنه إنه يضمن إجتماعيا، كما يشكل هذا الاهتمام 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. (cf Bouratieu Pierre, la distunation)

الجدول 7: يمثل تحليل محتوى السؤال رقم 8.

فئة الاتجاه: ردود فعل عن الموضة في مواقع التواصل الاجتماعي			
رقم الوحدة	وحدات التحليل	ت	%
1	غالبًا 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

المصدر: إعداد الباحث.

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 غالبًا 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 الاجتماعي السائدة في المجتمع الجزائري والذي يجعل من التحكم في جسد الفرد الجزائري، سيما العنصر النسوي، من الخطوط الحمراء التي لا يتم السماح بتجاوزها فالمعادلة تبدو 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

المواطنة مواقف مبهمة في بنية تمثلات الأفراد الجزائريين فالأمر يتعلق إذن بإشكالية التحكم في أجساد الأفراد التي لم تستطع المواطنة في المجتمع الجزائري أن تزيحها من قبضة المجموعة الاجتماعية.

المطلب الثالث : مناقشة نتائج الدراسة.

الفرع الأول : مناقشة 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 اتجاه الفرضية الأولى

حيث نلاحظ عدم وجود علاقة ترابطية بين ما يصدره مؤثرون اجتماعيين من خطاب حول المواطنة أو ضروب سلوك حولها، واتجاهات ومواقف أفراد العينة حول هذه المواطنة، بحيث لم يعتبر أفراد العينة المؤثرين الاجتماعيين كعناصر جذب نحو تبني المواطنة كممارسة يؤثر فيها خطاب هؤلاء المؤثرين بل أظهرت اتجاهات إجابة أفراد على أنه بالرغم من استهلاك خطاب المواطنة من طرف هؤلاء الطلبة فإنهم يواجهون خطاب المؤثرون الاجتماعيين حول المواطنة بمواقف وأشكال وعي تدل على أن مسألة المواطنة مرتبطة بأشكال الوعي الاجتماعي التي تجعل من نظرة معينة إلى الأجساد (لأن المواطنة تعني في المقام الأول الجسد) التي لا تزال تدرك على أنها ملكية للعائلة أساسا وليس لأفراد تلك العائلة يتصرفون فيها كيفما شاءوا لذلك وجدت مواقف التحفظ والرفض مما يتم عرضه والمرافعة له من طرف المؤثرين الاجتماعيين حول المواطنة لأن ثقافة المجتمع الجزائري وتمثلاته للجسد لا تدرك المواطنة خاصة المواطنة 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 للمواطنة لا يلقي التفاعل معها إيجابيا من طرف أفراد العينة مهما كان التخصص الذي يزاولون فيه دراستهم أو جنسهم أو نسبهم أو أصلهم الاجتماعي أو أصلهم الجغرافي، إن مسألة المواطنة 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 تمثل عصرائي بالمعنى الذي يحرره من قيود، فهذا لا يمثل واقعا صعد إلى أشكال وعي فئات واسعة من المجتمع الجزائري.

الفرع الثاني : مناقشة نتائج الفرضية الثانية.

مثلا 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 المواطنة 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 المواطنة التي تعرضها مواقع التواصل الاجتماعي عبر العديد من الأطراف الفاعلة فيها والتي يمثل المؤثرون الاجتماعيون طرفا هاما في إنتاجها والترويج لها والإشهار حولها، نجد اهتماما بها من طرف هؤلاء المبحوثين باعتبارها خطاب يجلب إهتمامهم ، أي أنهم يتابعونها حتى يتواصلون بشأنها ولكن يقبلون بأن تشكل هذه المواطنة التي وجدت في منصات التواصل

الاجتماعي فضاء 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 يتماثل 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 اجتماعي 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.

الفرع الثالث : 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 لا بد من القبول بها في الحدود التي تؤطرها 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، فان 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.

خاتمة:

جاءت دراستنا والتي تهدف إلى التعرف على ظاهرة الموضة وذلك إنطلاقاً من التمثلات الاجتماعية التي هي وليدة الأفكار الشائعة والتي أصبحت سائدة في المجتمع الجزائري الحالي مفادها أن مواقع التواصل الاجتماعي هي مواقع تروج من خلال صفحاتها لإنتشار الموضة من خلال نماذج معينة من الموضة اللباسية الهندمة بشتى أنواع اللباس أو المكياج أو قصات الشعر وطذا تصفيفاته، وذلك في الوسط الجامعي في كيفية تعاطي الطلبة الجامعيين مع غالباً كل ما يتم إنتاجها في فضاءات خارجة دخيلة عن فضاء المجتمع الجزائري، وبالتالي فإن الموضة المعروضة والمقتناة من قبل المتعاطين لها من قبل الكلية المبحوثين فهي تنتمي إلى نماذج ثقافية معينة 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 الإقتناء للألبسة الجديدة وللأكسسوارات ولا حتى طريقة التباهي بها فيما بينهم بل هي اتجاه جديد قد يتبناه الطلبة المولعين بأنماط للموضة من ألبسة أو مكياج أو تصفيفات الشعر لكنها تتعدى ذلك من حيث البعد السوسولوجي والسوسيوقائمي والتواصل، لاسيما في شبكات 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، تسريحات للشعر وقصاته، المكياج بالنسبة للإناث، وغيرها من الموضة...) بحيث تبنوها الطلبة حتى في الفضاء العمومي لكنهم يبقون على مواقف متحفظة حول إمكانية أن تؤدي هذه الموضة إلى إعادة النظر في توازن علاقات القوى الاجتماعية في المجتمع الجزائري التي تجعل من التحكم في أجساد الأفراد أمراً أساسياً كونه مجتمع محافظ، واعتباره للجسد رأس مال اجتماعي هام لا يمكن التخلي عنه بحجة مواكبة الموضة والعصرية والتقدم الحضاري الذي يشهده العالم أجمع خاصة مع استفحال مواقع التواصل الاجتماعي.

8. قائمة المراجع:

- هيتي حسين، محمود، (2015)، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر، الأردن.
- غسان يوسف، خالد، (2013)، ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن.
- Frederic, Godart, (2010), sociologie de la mode, Paris, Edition la découverte, Edition la découverte.
- Monneyron, Frederic, (2021), La sociologie de la mode, que sais-je?, france.
- حداد جيهان، بهجت نجيب، (2022)، المقاهي الالكترونية ودورها في التحول الثقافي في مدينة إربد، دراسة انثروبولوجية، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الأنثروبولوجيا، كلية الآثار والأنثروبولوجيا، جامعة اليرموك، الأردن.
- مريم، نوبمان نورمار، (2012/2011)، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيرها في العلاقات الاجتماعية، دراسة عينة من مستخدمي موقع الفيسبوك في الجزائر، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال تخصص الإعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة، قسم العلوم الانسانية، ب ك، جامعة الحاج لخضر بباتنة، الجزائر.
- بن علي الطيار فهد. (2013)، شبكة التواصل الاجتماعي وأثرها على القيم لدى طلاب الجامعة: التوير أنموذجا، المجلة العربية للدراسات الأمنية والتدريب بالمملكة العربية السعودية، جامعة الملك سعود، المجلد 39، العدد 61، صفحة 22.
- منال، فتحي الشاعر، (2019)، توعية الشباب بأهمية الاتجاهات الحديثة في الموضة (متعددة الأغراض - الخضراء) في ظل التنمية المستدامة، مجلة الإقتصاد المنزلي، المجلد 29، العدد الأول، صفحة 25.