

جامعة عمار ثلجي بالاغواط
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علم الاجتماع والديموغرافيا



الموضوع

مواقع التواصل الاجتماعي والموضة لدى الشباب الجامعي

دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجامعي والانستغرام

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع
تخصص : علم الاجتماع لاتصال

إشراف الدكتور

طلحة بشير

اعداد الطالبتين

- بوزكري اكرام
- روان مباركة ماربا

السنة الجامعية: 2020-2021

كلمة شكر

بسم الله الرحمن الرحيم " قَالُوا سُبْحَانَكَ لَا عِلْمَ لَنَا إِلَّا مَا عَلَّمْتَنَا إِنَّكَ أَنْتَ الْعَلِيمُ
الْحَكِيمُ " الآية 32 من سورة البقرة

الشكر لله عز وجل على توفيقه لنا لاتمام هذا العمل الذي نرجوا ان
يكون لبنة في صالح المعرفة

نتوجه بالشكر الجزيل إلى الذي تفضل بالاشراف على هذه المذكرة ولم
يبخل علينا بتوجيهاته طيلة فترة إنجازها الدكتور طلحة بشير .

كما نتقدم أيضا بجميل الشكر وجزيل العرفان إلى كل الأساتذة الذين
ضحوا بجهدهم من أجل اطلعنا على نافذة المستقبل والذين رافقونا
وساندونا طيلة المشوار الدراسي الذين يبدون بأسمائهم كبارا

وبشخصياتهم أكبر ويعلمهم أكبر من كل ذلك

إلى كل الأساتذة الكرام متمنيا لهم التوفيق

روان مباركة ماريا

بوزكري اكرام

إهداء

الحمد لله الذي يسر لي درب العلم وأنار لي طريقي

والصلاة والسلام على اشرف خلق الله سيدنا محمد

اهدي هذا العمل المتواضع الى والديا الكريمين حفظهما الله لي

الى جدتي الغالية مباركة الرقطي

الى اخوتي وفقهم الله لكل خير

والى كل افراد العائلة والاصدقاء.

روان مباركة ماريا

إهداء

نحمد الله على نعمة الإسلام ونشكره على إتمام عملنا فإليه يرجع الأمر كله والصلاة
والسلام على سيدنا محمد وعلي اله صحبه وسلم تسليما كثيرا

اهدي هذا العمل المتواضع إلى من أوصى الله بهما خيرا في كتابه العزيز فقال "
وبالوالدين إحسانا " أكرمنا الله ببرهما.

الى روح امي رحمها الله التي غادرتنا في اشد الاوقات حاجة اليها.

الى نور عيني تاج رأسي أبي أدام الله وجوده بيننا.

وثاني اهدائي الى سندي ورفيق دربي اخي عبد الحفيظ

الى زوجي عبد الحق

الى كل زميلاتي وصدقاتي .

بوزكري اكرام

الْفَقِيرِينَ

الفهرس

فهرس الاشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
67	يبين خصاص الفئة العمرية	01
67	هل موضع الموضة منتشر جدا الانستغرام	02
68	هل هناك علاقة بين الشباب والموضة	03
68	ما هي اهم الاخبار التي تنتقيها من الانستغرام	04
69	يؤثر الانستغرام لدى الشباب الجامعي عن طريق نشر المحتوى	05
69	يؤثر الانستغرام على الموضة لدى الشباب الجامعي عن طريق الاعلان	06
70	يؤثر الانستغرام على الموضة لدى الشباب الجامعي عن طريق الاشهار	07
70	يؤثر الانستغرام على انتشار الموضة و لدى الشباب الجامعي	08
71	منذ متى بدأت استخدام الانستغرام	09
71	ماهي عدد الساعات التي تقضيها في تصفح الانستغرام	10
72	ما هي الاوقات المفضة لديك للتصفح الانستغرام	11
73	ما هي اللغة التي تتصفح الانستغرام بها	12
73	ما هي اكثر المواضيع الموضة التي تهتم بتصفحها الانستغرام	13
74	هل انت عضو في مجموعات على الانستغرام	14
74	هل لديك اشتراك في الانستغرام و الصفحات الموضة	15
75	ما هي دوافع اشتراكك في مجموعات في الانستغرام ذات العلاقة بالموضة	16
77	وش راك تبع في الانستغرام في اللباس	17
76	كي يعجبك اللباس في الانستغرام تشريه طول ولا تخمم	18

الفهرس

فهرس الموضوعات

	كلمة شكر
	الاهداء
01	مقدمة
الفصل الاول : الاطار المنهجي للدراسة	
03	1. الاشكالية
03	2. الفرضيات
03	3. اهمية الدراسة
04	4. اهداف الدراسة
04	5. أسباب اختيار الموضوع:
05	6. المنهج
06	7. التعريف بمصطلحات البحث
09	9. الدراسات السابقة
الفصل الثاني : مدخل مفاهيمي	
17	تمهيد:
18	المبحث الاول : مواقع التواصل الاجتماعي
18	المطلب الاول : مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي
25	المطلب الثاني: تعريف الانسغرام
28	المطلب الثالث: استخدامات وخصائص الانسغرام
32	المبحث الثاني: الموضة من منظور على الاجتماع
32	المطلب الأول: تعريف الموضة
33	المطلب الثاني: النظريات الاجتماعية المفسر للظاهرة
39	المطلب الثالث: خصائص وأسباب انتشار الموضة
42	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: علاقة الانسغرام بالموضة والشباب	
44	تمهيد
45	المبحث الاول: الموضة والشباب
45	المطلب الاول: الموضة و الاقتداء بالغرب

الفهرس

46	المطلب الثاني: القيم والمعايير الاجتماعية والموضة
50	المطلب الثالث: الشباب وظاهرة الموضة
52	المبحث الثاني: الانسغرام والموضة
52	المطلب الاول: تغيير الانسغرام لمشهد الموضة
55	المطلب الثاني: الانسغرام و صناعة الموضة
60	خلاصة الفصل
الفصل الرابع: الدراسة الميدانية	
62	تمهيد
63	المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة التحليلية والميدانية
63	المطلب الأول : منهج الدراسة
64	المطلب الثاني: مجتمع الدراسة وعينته
65	المطلب الثالث: حدود الدراسة وادواتها
67	المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية
67	المطلب الأول : عرض نتائج الدراسة
76	المطلب الثاني: الاستنتاج العام
80	الخاتمة
	المراجع
	الملاحق

مَقْدَمَةٌ

مقدمة

تعتبر مواقع التواصل الإلكترونية هي الأكثر انتشارا على شبكة الإنترنت لما تمتلكه من خصائص تميزها عن المواقع الإلكترونية الأخرى مما شجع متصفح الإنترنت من كافة أنحاء العالم على الإقبال المتزايد عليها بالرغم من الانتقادات الشديدة التي تتعرض لها الشبكات الاجتماعية على الدوام من تلك الانتقادات التأثير السلبي والمباشر على المجتمع الأسري وتفككه ، لكن في المقابل هناك من يرى فيها وسيلة مهمة لتنامي والالتحام بين المجتمعات ، و تقريب المفاهيم والرؤى مع الآخر ، والاطلاع والتعرف على ثقافات الشعوب المختلفة ، إضافة لدورها الفعال والمتميز كوسيلة اتصال ناجعة في الهيئات والانتفاضات الجماهيرية. وفي هذا الصدد تشكل مواقع التواصل الاجتماعي موضوعا يصطدم فيه رأيان مختلفتان، الرأي الأول يرى في هذه المواقع فرصة تسمح للأفراد تبادل الاتصال والمعرفة والقضاء على عوائق الزمان والمكان فتزيد في تقارب الناس وترفع من درجة تفاعلهم وتنشئ علاقات اجتماعية جديدة ، كما أنها تختزل قدرا هائلا من الإجراءات في التعاملات والمبادلات التجارية والاقتصادية ، فيما ينظر الرأي الثاني لهذه الشبكات نظرة كارثية إذ يرى أنها تشكل مصدر الخطر الحقيقي على المجتمعات و قيمهم الاجتماعية ، ما يؤدي إلى ميلاد مجتمع يحمل عوامل القطيعة مع التقاليد الثقافية ، كما تؤدي إلى العزلة وتفكك نسيج الحياة الاجتماعية ويرى هؤلاء أن وسائل التواصل الاجتماعي قد اقتحمت الحياة العائلية بحيث قللت من فرص التفاعل والتواصل داخل الأسرة.

تعتبر الموضة موضوع لدراسة تخصصات كثيرة منها الصناعة والنسيج والتصميم والخياطة والاستهلاك والإعلام وكذلك منها تاريخ وعلم النفس وعلم الاجتماع وتبقى الموضة ظاهرة اجتماعية لما لها من ضغط على الشباب هذه الفئة التي تعتبر الأكثر تأثرا بها خصوصا انها اصبحت الشغل الشاغل لهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي لما تطرحه من افكار ونماذج جديدة سواء على مستوى اللباس او الاكسسوارات او حتى تصفيفات الشعر ولم يسلم الحجاب منها فقد تأثرت الفتيات بنمط جديد بسبب مواقع التواصل الاجتماعي لما تنتشره من افكار جديدة .

الفصل الأول

الإطار المنهجي

لِلدِّرَاسَةِ

الفصل الاول : الاطار المنهجي للدراسة

1. الاشكالية

أصبحت الموضة تجسد قضية اجتماعية تواجه مجتمعاتنا والشباب الذين يتزايد اهتمامهم بها تشغل حيزا كبيرا في حياتهم . ذلك أن اتباع الموضة تجاوز البحث عن الظهور بشكل جميل ومقبول إلى ما أشبه بالهوس بآخر الصيحات والسرعات في مجال التجميل والملابس، ولا يختلف اثنان على أن الاهتمام بالموضة لا يخص جنس دون آخر ولا النساء دون الرجال، وعلى الرغم من أن البعض يرى في اتباع الموضة مساوئ كثيرة منها إهدار الوقت وتبذير الأموال وفسخ للشخصية بالتقليد الأعمى للآخرين، والدخول في حلقة مفرغة من خلال الركض وراء مجارات صيحات الموضة التي تتغير بشكل سريع جدا واستغلال المرأة للتسويق والبيع وضياع الهوية العربية والمميزات الخاصة للشخصية العربية وثقافتها وتراثها .

وبناء على ما سبق نطرح الاشكالية التالية :

ما العلاقة التي تربط بين مواقع التواصل الاجتماعي والموضة لدى الشباب ؟
بناء على ما سبق نطرح الاسئلة الفرعية التالية :

تساؤلات البحث :

- 1) هل هناك علاقة بين الانسغرام والموضة لدى الشباب ؟
- 2) كيف تؤثر والانسغرام على الموضة لدى الشباب الجامعي ؟
- 3) هل يؤثر عادات وانماط استخدام والانسغرام على الموضة لدى الشباب؟

2.الفرضيات

هناك علاقة بين الانسغرام وانشار الموضة لدى الشباب الجامعي

وتتفرع من الفرضية الرئيسية الفرضيات الجزئية التالية :

- 1) هناك علاقة بين الانسغرام والموضة لدى الشباب .
- 2) تؤثر تؤثر والانسغرام على الموضة لدى الشباب الجامعي.
- 3) يؤثر يؤثر عادات وانماط استخدام والانسغرام على الموضة لدى الشباب.

3.اهمية الدراسة

يستمد البحث أهميته باعتباره يمس مجموعة كبيرة من الشباب وهم مستخدمي مواقع التواصل الإجتماعي، رأينا أن هذه الدراسة ستسهم في إثراء المكتبات الجزائرية بموضوعها، وتستفيد

الفصل الاول : الاطار المنهجي للدراسة

منها بالتحديد الجهات البحثية العلمية في الدراسات الأكاديمية، وطلبة قسم الإعلام والاتصال، والمهتمون بمواقع التواصل الإجتماعي عموما والاستجرام والموضة خصوصا ، وبما أن هذه الشبكات حديثة العهد، فإن الباحث يأمل أن تفتح هذه الدراسة الباب واسعا أمام الدارسين والباحثين، للخوض أكثر في غمار شبكات التواصل الإجتماعية .

وتبرز أهمية هذه الدراسة في تسليط الضوء على الموضة وتأثيرها باستخدام الشبكات الافتراضية عموما والانسجرام خصوصا مما يخلق بعض النقاط المهمة التي توضح الإستخدام الأمثل لما تتيحه التكنولوجيا الحديثة نظرا لقلّة الدراسات التي تتناول مواقع الشبكات الإجتماعية يمكن أن تكون هذه الدراسة بمثابة إثراء للدراسات الإعلامية والاجتماعية.

4.اهداف الدراسة

هناك مجموعة من الأهداف نصبوا من أجل تحقيقها تتمثل فيما يلي: معرفة الخصائص أو الصفات العامة لمستخدمي الانسجرام والتي توجه سلوكهم.

معرفة الضوابط الأخلاقية التي تحدد سلوك مستخدمي الانسجرام.

معرفة اختلافات في اتباع الموضة من شخص إلى آخر بالنسبة لمستخدمي الانجرام .

فسح المجال الاهتمام متزايد بموضوع استخدام مواقع التواصل الإجتماعي ودراسة آثاره على الموضة، من خلال طرح هذا الموضوع أمام الباحثين ومتخذي القرار للسياسات الإجتماعية، حيث يؤمل أن يلقى مزيدا من الاهتمام والدراسات الميدانية في جوانب مختلفة منه.

تحليل واقع الموضة عبر موقع الانسجرام ، من حيث إبراز تأثيره على مستعمليه خاصة فئة الشباب من وجهة نظر عينة من المبحوثين، وبأسلوب الدراسة الميدانية.

الكشف عن أهم الخصائص العامة لسلوك مستخدمي الانسجرام ، من حيث معرفة مدى إقبال الشباب على إستخدام الانسجرام للاطلاع على صيحات الموضة.

الإستفادة من نتائج هذه الدراسة، وفتح الطريق أمام إجراء دراسات أخرى في بيئات مشابهة للبيئة الجزائرية.

5.أسباب اختيار الموضوع:

من أصعب مراحل إختيار البحث هو إختيار الباحث الموضوع بحث يساهم في إثراء المجال المعرفي، وهناك مجموعة من الأسباب دفعتنا للخوض في هذا الموضوع:

الفصل الاول : الاطار المنهجي للدراسة

الأسباب الذاتية:

- (1) محاولة التعرف على أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في حياة الشباب .
- (2) الرغبة في معرفة مدى تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي عموما والانستجرام خصوصا على الموضة والشباب .
- (3) الرغبة في التعرف على ما يبرزه الانستجرام من قيم سلبية واجابية في مجال الموضة والذي نجح في استمالة عدد كبير جدا من المستخدمين.

الأسباب الموضوعية:

- (1) يعتبر موضوع الدراسة حيوي وحديث إلى جانب قلة الدراسات العربية عموما والجزائرية خصوصا التي تدرس العلاقة بين الموضة ومواقع التواصل الاجتماعي عموما والانستجرام خصوصا .
- (2) انتشار استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بشكل كبير بين مختلف الفئات في الجزائر سيما موقع الانستجرام".

6. المنهج

المنهج المستعمل هو مجموعة من الخطوات المنظمة التي على الباحث إتباعها في إطار الإلتزام بتطبيق قواعد معينة تمكنه من الوصول إلى النتيجة المسطرة. و يعرفه محمد طلعت بأنه وسيلة يمكن عن طريقها الوصول إلى الحقيقة . ويرتبط إختيار المنهج المتبع في الدراسة بناءا على الإشكالية التي تم تحديدها ، وبما أن هذه الدراسة تسعى إلى جمع معلومات حول مستخدمي مواقع التواصل الإجتماعي و أثر هذا الإستخدام على الموضة لدى الشباب ، فإن هذه الدراسة تصنف ضمن البحوث الوصفية التي تهتم بشرح وتوضيح الأحداث والمواقف المختلفة المعبرة عن ظاهرة أو مجموعة ظواهر مهمة ومحاولة تحليل الواقع الذي تدور عليه تلك الأحداث و الوقائع، كما نحاول تحليل و تفسير الأسباب الظاهرية لتلك الأحداث بقصد الوصول إلى نتائج منطقية ، تساهم في حل المشكلات أو إزالة المعوقات أو الغموض الذي يغطي بعض الظواهر ، من أجل تطوير الواقع واستحداث أفكار ومعلومات ونماذج سلوك جديدة.

ويستهدف هذا المنهج تصوير وتوثيق الوقائع والحقائق الجارية ويهتم في مجال دراسة جمهور المتلقين بوصف حجم وتركيب هذا الجمهور وتصنيف الدوافع والحاجات والمعايير

الفصل الاول : الاطار المنهجي للدراسة

الثقافية والاجتماعية وكذلك الأنماط السلوكية ودرجاتها أو شدتها ومستويات الاهتمام والتفضيل ويمثل الوصف في هذا الإطار الإجابة على السؤال : لمن؟ أي جمهور المتلقين . والمنهج الوصفي يتناسب مع طبيعة البحث ومتطلباته ، وذلك في جانبه المتصل بطريقة الدراسات المسحية التي أثبتت نجاحها في دراسة مواقف الناس و إتجاهاتهم وأرائهم بشأن مختلف القضايا والموضوعات والظواهر التي يعايشونها في حياتهم اليومية.¹ واعتماد منهج المسح الوصفي في الدراسة يعود بالدرجة الأولى إلى إعتبره أحد الأشكال الخاصة بجمع المعلومات عن الأفراد وسلوكياتهم وإدراكهم ومشاعرهم واتجاهاتهم ، كما يعتبر الشكل الرئيسي والمعياري لجمع المعلومات عندما تشمل الدراسة المجتمع الكلي أو تكون العينة كبيرة ومنتشرة بالشكل الذي يصعب الإتصال بمفرداتها ، وهو ما نحتاجه في هذه الدراسة " مواقع التواصل الاجتماعي والموضة لدى الشباب حيث يسمح هذا المنهج بدراسة عدد كبير من المتغيرات في وقت واحد مثل السمات العامة والإجتماعية والنفسية وكذلك أنماط السلوك الإتصالي وبالتالي فهو يتيح لنا معرفة درجات التأثير وكيفية التأثير وحجمه على القيم الإجتماعية.

7.التعريف بمصطلحات البحث

الانستجرام

هو تطبيق لتبادل الصور وشبكة إجتماعية أيضاً، تتيح للمستخدمين التقاط صورة، وإضافة فلتر، رقمي إليها،ومن ثم مشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات الشبكات الإجتماعية وهو يعمل على الهواتف الذكية وعلى أجهزة الحاسب ويستخدم لمشاركة الصور عبر البرنامج وعرض المشروعات الصغيرة ومايميزه أنه يتيح خاصية الهاشتاق، كما يمكن تعدي الصورة وإضافة تأثيرات عليها عن طريق أدوات مختلفة لمعالجة الصورة وإضافة بعض التأثيرات وحذف الصورة والتعليق على صور لآخرين²

¹ الجمال راسم محمد، مناهج البحث في الدراسات الإعلامية ، الفصل السادس، كلية الإعلام بجامعة القاهرة،مصر، 1999، ص، ص 143_144.

² عفاف عبد الله حسن قبوري، دور برنامج الإنستقرام في دعم المشروعات الصغيرة للأسر المنتجة، مجلة الفنون والادب وعلوم الانسانيات والاجتماع،العدد 42 سبتمبر 2019. ص 220

الفصل الاول : الاطار المنهجي للدراسة

التعريف الإجرائي لبرنامج الإستقرار:

هو برنامج مجاني أنشئ من أجل الاحتراف في التصوير وبسبب الإقبال الشديد استفاد منه عدد كبير من المشتركين في التسويق وعرض المشروعات الصغيرة لما له من إمكانية في دعم المشروع وانتشاره بسرعة فائقة ولما فيه من ربح اقتصادي هائل.

الموضة

إنشق هذا المصطلح من الكلمة اللاتينية Modas التي تعني manière و قد استعملت أول مرة بمعنى الطريقة الجماعية للباس.
و تتحدر كلمة الموضة Fashion في الانجليزية من أصل لاتيني أيضا يعني لها صنع كما شئ¹.

هذا المفهوم يستعمل لتعبير عن التحول والتغير في اللباس، في علم الاجتماع الموضة: عبارة عن عملية تحول مستمرة وفي اتجاه دائري لاختيارات معينة لعناصر مجتمع معين في كل المجالات²

عرفها Boudon: عبارة عن عملية تحول مستمرة وفي اتجاه دائري الاختيارات معينة لعناصر مجتمع معين في كل المجالات³

2. عرفها G . Tarde : يرى أنها أحد الطرق لتحديد ما هو جديد وأجنبي والخاص بمجتمعات الطبقات، والمقابل للعادات أي تحديد القديم والأشياء التي سبقت⁴

عرفتها عابدين 1996: الموضة في ذلك التصميم الجيد المتغير من موسم لآخر والذي يحمل موصفات - تتحكم في عناصر التصميم: الخط والشكل واللون والنسيج المستخدم، وكل ما يتعلق بالمليس سواء كان غطاء للرأس أو حذاء أو مكملات الزينة وقبله أفراد المجتمع الذي يوجد فيه، وتنتشر بين أفرادها، وليس إتباع الموضة بكل ما تمليه على

¹ زكي (ع) رزق(ع): تصميم الأزياء، دار المستقبل للنشر و التوزيع الأردن.ص 120

² بوتقرايت رشيد ، ظاهرة الإهتمام باللباس عند الشباب الجامعي دراسة ميدانية لطلبة جامعة الجزائر -ملحقة بوزريعة-

رسالة الماجستير في علك الاجتماع، جامعة الجزائر، 2006-2007، ص 24

³ طارق هاشم خميس الاتجاه نحو الموضة لدى طلبة جامعة تكريت ،مجلة دفاتر المخبر. مج. 10، ع. 2، 2015، ص

⁴ الكيال تهامي حسن عبد الحميد ، الثقافة والتقاليد الفرعية ، دار المعرفة الجامعية ، الاسكندرية، 1997، ص ص

الفصل الاول : الاطار المنهجي للدراسة

المجتمع من ضرورة لتطويره، ولكن التطور والرقي فيما يختاره الفرد سواء أكان ذكرا أم أنثى ليكون ملائما لطبيعة مجتمعه وتقاليد، وما يتطلبه العرف والدين وما يتلاءم مع طبيعته وعمله وشخصيته، فيرتدي الزي المناسب في السن المناسب والمكان المناسب¹

عرفتها نيا ب 1980: هي الممارسات الجديدة التي تستسيغها الجماعة وتقبلها، فتنشر بين كثير من الأفراد. والموضات عادات لا تتصف بالاستقرار والدوام، فهي في الغالب قصيرة الأجل سريعة الزوال، وبعد فنائها تتلوها موضات أخرى²

عرفها الكعبي 2000: 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 وتقاليد وآدابه العامة بل في كل تراثه الحضاري والاجتماعي على السواء وفي النقلة الاجتماعية فيه على اختلاف ضروبها وأنواعها³

يرى **G. Tarde** أنها احد الطرق لتحديد ما هو جديد وأجنبي والخاص بمجتمعات الطبقات، والمقابل للعادات أي تحديد القديم والأشياء التي سبقت.

يؤكد **H.Spencer ، G.Simmel** على وظيفتها المزوجة تلبى من جهة حاجة العادة ومن جهة الحاجة إلى التغيير وقاما بتحليلها كنتيجة لتنافس بين الطبقات، حركتها الدائمة تتأتى من البحث عن المعاني للتمييز المتبني من الطبقة العليا والتي تتحول بعدها من طبقة إلى أخرى "الطبقات العليا هي التي تعمل على تغيير هذه المعاني"

التعريف الإجرائي للموضة:

الموضة هي الطريقة المعتمدة في اللباس (كيفية اللباس) الخاصة بحقبة أو منطقة معينة. حيث لا تتجسد معالم الموضة في اللباس فقط بل يتعدى ذلك إلى الزينة والعطور والاكسسوارات وطريقة المشي والكلام. ففي يومنا لم تعد الموضة مسألة أسلوب أو طريقة فقط بل تسمح لنا بإظهار انتمائنا الاجتماعي وكذا شخصيتنا.

الشباب الجامعي

¹ عابدين عليّة دراسات سيكولوجية اللباس، دار الفكر العربي، مصر، 1996، ص 102

² نيا ب فوزية، القيم والعادات الاجتماعية، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، الطبعة الثانية، 1980، ص

217

³ الكعبي حاتم، التغيير الاجتماعي وحركات الموضة، دار الحداثة للطباعة والنشر، لبنان، 2000، ص 09.

الفصل الاول : الاطار المنهجي للدراسة

لغة:الغلام من سن البلوغ إلى الثلاثينات "ج" شباب وشباب وشبه الرجل الأبيض شعره¹

ويعرف لغة الشباب:الفتاء والحدائث عكس هرم.شباب الشيء أي أوله.

شباب:مصدر شبّ ريعان الفتوة،أي مابعد مرحلة الطفولة²

الشباب:جمع شباب،فتح الشباب:شديد جئتكَ في شباب النهارأي أوله³

الشباب اصطلاحا : يعد تحديد مرحلة الشباب عملية صعبة حيث يصعب تحديد بدايتها أو

نهايتها بصورة قاطعة، "ويرتكز بعض العلماء في تحديدها على جوانب بيولوجية تمثل بدايتها

بلوغ الحلم أو النضج الجنسي أو القدرة على الإنجاب ويحدد البعض بدايتها على أساس بداية

الإندماج في المجتمع وتختلف من شخص لأخر ومن مجتمع لأخر⁴

ولذا فقد بذلت العديد من الجهود لمحاولة وضع مفهوم واضح ومحدد لمعنى الشباب

وقد قدم المهتمون برعاية الشباب مفهومين في هذا المجال "أحدهما يرى أن الشباب مرحلة

عمرية محددة من مراحل العمر. والمفهوم الآخر يرى ، أن الشباب حالة نفسية تمر بالإنسان

وتتميز بالحيوية والنشاط وترتبط بالقدرة على التعلم ومرونة العلاقات الإنسانية وتحمل

المسؤولية ، وبصفة عامة يمكن القول أن كلا المفهومين يرتبط ببعضهما البعض علي نحو

لا يمكن من الفصل بينهما ".⁵

التعريف الاجرائي

نعني بمفهوم الشباب الجامعي هو الشخص المسجل في مؤسسة من مؤسسات التعليم العالي

ويتابع دراسته فيها ونخص في هذه الدراسة طلبة جامعة عمار ثلجي بالأغواط وبالتحديد

الذين يتابعون دراستهم في كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية خلال سنة 2020-2021

موزعين عبر مختلف تخصصاتها ومستوياتها الدراسية.

8.الدراسات السابقة

1" دراسة السعيد بومعيزة " 2006/2005 : تناول في هذه الدراسة إشكالية أثر وسائل

الإعلام في تشكل القيم أو تعزيزها وتغيير السلوكيات لدى الشباب الجزائري وهذا من خلال

¹ عيسى مؤمن:القاموس المدرسي عربي-عربي، دار العلوم،ط2 ، غنابة،دت، ص 20

² أحمد مختار عمر:معجم اللغة العربية المعاصرة، عالم الكتب،ط01، القاهرة:،2008، ص 270

³ صالح العلي الصالح وأمينة الشيخ سليمان الأحمد:المعجم الصافي في اللغة العربية،دب ن،دت،ص258

⁴ محمود عربي " تأثير العولمة على ثقافة الشباب " دراسة ميدانية ،الدار الثقافية للنشر، القاهرة، د.س. ن، ص 29

⁵ إبراهيم مبارك الجوير ، الشباب وقضايا المعاصرة ،مكتبة العيكان، الرياض، 1994، ص 15

الفصل الاول : الاطار المنهجي للدراسة

طرح التساؤل التالي : ما هو اثر وسائل الاعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب الجزائري ؟

كما تطرق في هذه الدراسة إلى مدى ارتباط الشباب الجزائري للقيم وتأثرهم بالأفكار المستحدثة الوافدة عن طريق وسائل الإعلام وبصفة رئيسية ، فهل حافظو على قيمهم الأصلية ؟ هل تخلو عنها ؟ هل تبدو بعض الأفكار المستحدثة والسلوكيات التي أبعدهم عن القيم وحققت لهم بعض الغايات النفعية وفقا لبعض أشكال الاستجابة والتفاعل ؟ فخلصت نتائج الدراسة الى :

أن التلفزيون هو الوسيلة الأكثر استعمالا من طرف الشباب في هذه الدراسة ويشاهدونه بنسبة "94 . 9 %" وهذه النتيجة تتطابق مع نتائج اتجاه معظم الأبحاث سواء في الجزائر أو في بلدان أخرى وهذا يؤكد الفرضية التي صاغها الباحث في هذا الشأن ¹. أغلبية أفراد العينة اختاروا محتويات الخيال المتمثلة في الأفلام والمسلسلات والرياضة في المقام الأول كبرامج يتعرضون لها ، وتليها بعض برامج الواقع مثل البرامج الدينية والإخبارية والعلمية وهذا يدل على أن أغلبية المبحوثين يستعملون التلفزيون أساسا من أجل الترفيه . أغلبية الشباب يعتقدون أن استعمالهم لوسائل الاعلام والتعرض لمحتوياتها ساعدهم على الارتباط أكثر بالقيم ، وهذا ينفي فرضية الدراسة التي تقول بأن وسائل الاعلام لا تقوم بنشر القيم ولا تعزيزها لدى الشباب .

أغلبية المبحوثين لا يعتقدون بأن استعمالهم لوسائل الاعلام والتعرض لمحتوياتها يساعدهم على تجاوز القيام بالسلوكيات موضوع الدراسة ، وهذا بإستثناء سلوك واهد وهو سلوك التوتر الداخلي الذي وافق عليه المبحوثين بنسبة "6 .44 %".

وكاستنتاج من هذه الدراسة أن المحدد الأول لقيم الشباب ليس وسائل الاعلام وإنما هي مؤسسات التنشئة الاجتماعية التي غرست فيهم هذه القيم في المقام الأول وتواصل تعزيزها يوميا ، بمعنى آخر أن الشباب يتفاعلون في علاقاتهم الاجتماعية وفقا لما تمليه عليهم البيئة الاجتماعية التي يعيشون فيها.

¹ السعيد بومعيزة ، أثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب ، دراسة استطلاعية لمنطقة البلدية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علوم الاعلام والاتصال ، جامعة الجزائر ، 2006

الفصل الاول : الاطار المنهجي للدراسة

2" دراسة الدر محمد 2011: ¹حاول الباحث أن يتعرف على أثر الإنترنت على قيم طلاب الجامعة ، أي الأثر المترتب عن استخدام خدمات الإنترنت سواء كانت سلبيات أم ايجابيات، ومعرفة القيم العلمية والخلقية التي تتأثر سلبا و إيجابا من جراء استخدام خدمات الإنترنت من طرف طلاب الجامعة ومن هذا المنطلق حاول أن يتعرف على تأثير الأنترنت في قيم طلاب الجامعة، وركزت الدراسة على الاشكالية التالية: هل تردد الطلبة الجامعيين على شبكة الإنترنت من أجل التحصيل العلمي يؤثر في قيمهم التعليمية وقيمهم الخلقية لدى طلاب الجامعة أي نتبين الآثار السلبية والإيجابية التي تؤثر فيها خدمات هذه التقنية على قيم طلاب الجامعة.

كما يهدف البحث إلى توضيح طبيعة القيم التي يحتويها البناء المعياري لهذه الفئة من المجتمع ومدى تأثيرها بالقيم الوافدة والناجمة عن استخدام خدمات الإنترنت والتي انسجمت داخل هذه الشريحة من المجتمع.

يهدف هذا البحث أيضا إلى معرفة شدة المقاومة أو الانجذاب أو الصراع لهذه الشريحة من المجتمع للقيم الوافدة عن طريق استخدامهم لخدمات الإنترنت .

- إبراز أهم المصادر التي ينبعث منها التأثير وما يحمله من قيم وافدة والتي ليس لها علاقة بقيمنا الأصيلة والمتوارثة ، والتدرب على إجراء البحث العلمي والميداني لتطبيق القواعد المنهجية من خلال دراسته وهذا لفسح المجال الدراسات مستقبلية لهذا الموضوع من زوايا أخرى..

و تتطرق هذه الدراسة من التساؤلات التالية:

هل تريد الطلبة الجامعيين على شبكة الإنترنت يؤثر في قيمهم العلمية ؟

هل تريد الطلبة الجامعيين على شبكة الإنترنت يؤثر في قيمهم الأخلاقية ؟

استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي لأنه يناسب موضوع الدراسة والذي يتناول الوصف التحليلي في المجال الكيفي ويعطيها وصفا دقيقا ورقميا في المجال الكمي ، خاصة أن المنهج الوصفي يعتمد على دراسة الوقائع كما هي فالتعبير الكيفي يصف لنا الظاهرة كما

¹ محمد الدر، آليات الأنترنت ومسألة أزمة القيم الاجتماعية لطلاب الجامعة ، دراسة ميدانية بجامعة عمار ثلجيا لأغواط ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علم اجتماع تخص سوسيولوجيا التنظيمات، جامعة قاصدي مرباح ، ورقة 2010 / 2009 ، ص، ص 7_8.

الفصل الاول : الاطار المنهجي للدراسة

هي ويوضح مقدارها، وقد استخدمت تقنية المقابلة والاستمارة والتي كان عدد أسئلتها " 33"، والمقابلة التي جرت مع بعض الطلبة الجامعيين، اما العينة المتواجدة بجامعة عمار ثليجي بولاية الأغواط حيث تتوفر على الإنترنت هي 84 طالبا جامعيًا، ومن بين النتائج المتوصل اليها:

" أكدت الدراسة أن أكثر الطلبة لا يستخدمون الأنترنت بصورة منتظمة ، وهذا راجع لعدم توفر الوقت اللازم لهم ، خاصة الجنس الأنثوي.

" بينت الدراسة أن المكان الأكثر استخداما للطلبة الذكور هو مقاهي الأنترنت ، وهذا مما يفسر أن الجنس الذكري يتميز بشيء من الحرية أكثر من الجنس الأنثوي الأكثر استخداما للأنترنت في البيت.

" بينت الدراسة أن صفة استخدام الطلبة للأنترنت لا تتأثر بالمستوى التعليمي لديهم ، بل بالأداء وكثرة الاستخدام والمداومة.

" أثبتت الدراسة أن المجالات الأكثر ترددا للطلبة على الأنترنت كانت في معظمها بين الثقافية والعلمية تمثل لديهم أهم مصدر إشعاع علمي وان اللغة الأكثر استخداما من طرف الطلبة على الأنترنت من أجل التحصيل العلمي هي اللغة الفرنسية.

" أكدت الدراسة أن غالبية الطلبة لا يتقنون في المادة العلمية المتوفرة في المواقع العربية ويتقنون في المادة العلمية المتوفرة في المواقع الأجنبية.

" أكدت الدراسة أن غالبية الطلبة ومن كلا الجنسين ، ليس بمقدورهم الاستغناء عن الأنترنت في تحصيل المادة العلمية وهنا تتجلى الهيمنة والسيطرة ، واحتكار المعلومات في هذه المواقع الأجنبية.

" أكد معظم الطلبة أن الأنترنت تؤثر بصفة إيجابية على القيم العلمية.

دراسة الدكتور حاتم الكعبي بعنوان: التغيير الاجتماعي وحركات الموضة، هي دراسة سوسيوولوجية احتوت الدراسة على خمسة فصول، تناول في الفصل الأول تعريف للمودة تاريخيا وعلاقتها بالعرف والتقاليد الاجتماعية والبدع، ونجد في الفصل الثاني مفاهيم العقل الجمعي والتقليد والإيحاء، واللاعقلانية والعاطفة ونظرية التوتر، والفصل الثالث تغير المودة من حيث الدوافع التي تؤدي إلى تتبع الموضة والعوامل المساعدة على ذلك، الفصل الرابع

الفصل الاول : الاطار المنهجي للدراسة

المودة والبنية الاجتماعية والنفوذ، والفصل الأخير حركات المودة أثارها ومصير التراث الاجتماعي.

دراسة الدكتورة عليّة عابدين: بعنوان: دراسات في سيكولوجية اللباس وهي دراسة في علم النفس عن الملابس وأهميتها بالنسبة للفرد والمجتمع وموقف القران الكريم والحديث الشريف عن ضرورتها في الحياة اليومية كما درست علاقتها بمراحل النمو المختلفة واثر المركز الاجتماعي والاقتصادي على اختيار الإنسان لما يلبس، وتشرح تأثير القيم والعادات والتقاليد والقوانين على طرز الملابس والسلوك الملبسي.

دراسة ولد موسى حسينة بعنوان: ظاهرة الموضة- دراسة حالة اللباس النسوي، مذكرة لنيل شهادة الماجستير سنة 1999-2000 تم البحث على 105 طالبة تم اختيارهن عن طريق الاختيار العشوائي فكان التوزيع 30 طالبة من كل معهد "معهد علم الاجتماع ، علم النفس ، لغات أجنبية" ولكل معهد هناك 15 طالبة مرتدية الحجاب الأوروبي 15 طالبة مرتدية اللباس الأوروبي ضف إلى هذا 15 طالبة من معهد الشريعة يرتدين الجلباب. درست الظاهرة من زاوية التنشئة الاجتماعية حيث تم البحث حول الميكانزمات المتحكمة في إتباع هذه الظاهرة "الموضة" والسلوكات المصاحبة لها وما علاقة هذه السلوكات بالتغير الاجتماعي في مجتمعنا الجزائري واعتمدت الباحثة على نظريات علم النفس الاجتماعي الذي يأخذ السلوك الجمعي محورا لدراسة ومنها نظرية التنشئة الاجتماعية ضف إلى هذا نظرية ابن خلدون التي تركز على التقليد ونظرية تارد على المحاكاة ودعمت بالنظريات الاقتصادية والثقافية. وتم استعمال تقنية الاستمارة كما تمت استعمال تقنية المقارنة بين الآراء المختلفة وانطلقت الباحثة من الفرضية التالية: أن تهميش الجزائريين لثقافتهم الأصلية وعدم اكتراثهم بالمفهوم الحقيقي للعصرية الذي يقتضي الربط بين الأصالة والمعاصرة ووجود تعايش بين نمطين ثقافيين مختلفين، لأحد العوامل والميكانزمات الأساسية لإتباع ظاهرة الموضة.

وبهذا فان ضعف العملية التربوية والثقافية للآباء أدت إلى ظهور وانتشار موضات أخرى، ومما ساعد على هذا هو انتشار وتأثير وسائل الإعلام بمختلف أنواعها منها بالخصوص البرابول، هذا إضافة إلى تأثير المستوى المعيشي يتحكم في مدى تأثر الأفراد وإتباعهم لظاهرة. وتوصلت إلى أن:

الفصل الاول : الاطار المنهجي للدراسة

أغلبية المبحوثات لم يمارس عليهن ضغط خارجي مباشر على ارتداء نوع معين من اللباس الأوروبي أو الحجاب أو الجلابب بل كان عن اقتناع شخصي، مع تأثير الأسرة والمجتمع بمختلف مؤسساته التي تكسيها أنماط وتوجهات معينة.

المستويات المعيشية للإفراد تحدد نوعية اللباس ومن حيث مطابقته للموضة ومن حيث جذوره الاجتماعية غربية أو شرقية ومن حيث سعره.

الوسائل الإعلامية بمختلف أنواعها السمعية منها والمرئية أثرت على سلوكيات وتصورات الأفراد كما تعتبر من الميكانزمات الأساسية في عملية اختيار نوع اللباس.

وتبقى أن المسألة الثقافية بما في ذلك من عادات وتقاليد ومعتقدات دينية وعرفية مهمشة بواسطة تهميش احد ابسط رموزها وهي اللباس أمام الغزو الثقافي الأجنبي من خلال وسائل الإعلام باسم الموضة والعصرية.

درسة طارق هاشم خميس بعنوان: الاتجاه نحو الموضة لدى طلبة جامعة تكريت ،مقال منشور بمجلة دفاتر المخبر. مج. 10، ع. 2، 2015، هدفت الدراسة الى التعرف على اتجاهات طلبة جامعة تكريت نحو الموضة والكشف عن الفروق في الاتجاهات نحو الموضة حسب متغير الجنس واقتصرت الدراسة على طلبة كلية التربية الانسانية في جامعة تكريت للعام الدراس "2015-2016" قام الباحث ببناء مقياس الاتجاه نحو الموضة للتعرف على مستوى اتجاه الطلبة نحو الموضة لدى طلبة كلية التربية والعلوم الانسانية بجامعة تكريت وقد تكونت اداة البحث في سورتها النهائية من 50 فقرة تقابل كل فقرة خمس بدائل (دائما-كثيرا -قليلا- نادرا- قليل جدا) في ضوء نتائج البحث التي توصل اليها الباحث تبين ما يأتي :تتمتع طلبة كلية التربية للعلوم الانسانية بمستوى فوق المتوسط من الاتجاه نحو الموضة.

وجود فرق دال بين طلاب وطالبات العينة في متغير الاتجاه نحو الموضة ولصالح الاناث.

دراسة آمال بوزكري المرأة ونسق الموضة من الاحتشام إلى السفور مقال منشور بمجلة الحكمة للدراسات الادبية واللغوية ، المجلد 06 العدد 15 سنة 2018 ، هدفت هذه الدراسة إطلالة على المرأة ونسق الموضة من الاحتشام إلى السفور والتعري، باعتبار أن لكل أمة نسق خاص بها في اللباس، ذلك ان لباس المرأة العربية قديما غير لباس المرأة الأجنبية لمعتقدات دينية وأنساق ثقافية يخضع لها كل طرف، وهذه القضية شغلت الكثير من الباحثين

الفصل الاول : الاطار المنهجي للدراسة

والدارسين، خاصة وأن لباس المرأة جعلها تتأرجح بين ثنائيات المدنس والمقدس بين التقدم والتخلف بين الجميل والقبيح بين التقليد والإبداع بين التابع والمتبوع... إلا أن هناك جماعة من رواد حركة الإصلاح الحاملين للواء تحرير المرأة وتغيير نسق لباسها، فتغافلوا بأنها حركة علمانية ليبرالية مصوبة صوب حجاب المرأة العربية باعتباره أساس المجتمع، لأن تحرير المرأة من الحجاب هو تحريرها من الآداب الإسلامية والانتقال بها من الاحتشام إلى السفور والتعري.

دراسة عزوز سعيدة ، التلفزيون واتجاهات الشباب نحو الموضة دراسة وصفية ميدانية لعينة من شباب الجزائر العاصمة ، هدفت الدراسة الى الكشف عن تأثير التلفزيون على اتجاهات الشباب الجزائري نحو الموضة والاشبهات المترتبة عن هذا الاستخدام من حيث تبني الفعلي للموضة في حياته اليومية ، وتدخل الدراسة ضمن الدراسات الوصفية الميدانية تم الاعتماد على المنهج المسحي، وقد استخدمت الباحثة اداة الاستبيان على عينة عمدية قوامها 450 مفرد من الشباب الجامعي والثانوي الجزائري بالجزائر العاصمة ذوي نمط لباس الموضة والحداثة والعصرية والذين تتراوح اعمارهم ما بين "17-30" سنة كما تم الاعتماد على اداتي الملاحظة والمقابلة ، واطهرت النتائج ان التلفزيون استطاع ان يشكل اتجاهات ايجابية لدى عينة المبحوثين اتجاه الموضة وذلك من خلال النماذج التي يقوم بتسويقها والمتمثلة في الشخصيات التلفزيونية .

الفصل الثاني

مدخل

مفاهيمي

الفصل الثاني : مدخل مفاهيمي

تمهيد:

فرض التطور التقني الهائل الذي شهده قطاع تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في السنوات الأخيرة من القرن الماضي و خاصة مع انتشار شبكة الانترنت حقائق جديدة جعلت سكان الأرض يتواصلون ويتلاحمون في عالم افتراضي ما نشئت افتراضاته تتحكم شيئاً فشيئاً في الواقع الاجتماعي و الثقافي والسياسي و الاقتصادي لسكان الكرة الأرضية و لعل من انجازات التكنولوجيا الحديثة و التي جعلت العالم لا يستقر على حال ما أصبح يعرف بالشبكات الاجتماعية وفي مفهومها البسيط هي مواقع الالكترونية على شبكة الانترنت تقوم بتصميمها شركات خدمات اتصال كبرى تجمع الأشخاص ذوي الاهتمامات المشتركة كأصدقاء و أصحاب المهن المشتركة ليتبادلوا الحوار في موضوعات تهمهم و من حيث التوصيف و التعريف العلمي فان الشبكات الاجتماعية هي عبارة عن مواقع على شبكة الانترنت توفر لمستخدميها سواء كانوا أفراداً أم جماعات فرصة التلاقي و تبادل المعلومات و الآراء و الأفكار و الهموم والمشكلات من خلال الملفات الشخصية و البومات الصور وغرف الدردشة و غير ذلك و من ذلك أمثلة هذه الشبكات مواقع ولعل من أسباب الرئيسية لإقبال فئات المجتمعات المعاصرة و خاصة فئة الشباب و تدافعها على هذه المواقع هو أن الانضمام لهذه الشبكات لا يتطلب جهداً كبيراً إذ يكفي من يريد استخدامها التسجيل في إحداها و قبول دعوة احد ثم اختيار المجموعة التي يرغب في التواصل معها ليدخل عالماً لا يخلوا من إثارة المشاعر و الغرائز في كثير من الأحيان.

الفصل الثاني : مدخل مفاهيمي

المبحث الاول : مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الاول : مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

مفهوم "شبكات التواصل الاجتماعي" مثير للجدل، نظراً لتداخل الآراء والاتجاهات في دراسته. عكس هذا المفهوم، التطور التقني الذي طرأ على استخدام التكنولوجيا، وأطلق على كل ما يمكن استخدامه من قبل الأفراد والجماعات على الشبكة العنكبوتية العملاقة. الإعلام الاجتماعي: "وهو المحتوى الإعلامي الذي يتميز بالطابع الشخصي، والمتناقل بين طرفين أحدهما مرسل والآخر مستقبل، عبر وسيلة/ شبكة اجتماعية، مع حرية الرسالة للمرسل، وحرية التجاوب معها للمستقبل".

وتشير أيضاً إلى: "الطرق الجديدة في الاتصال في البيئة الرقمية بما يسمح للمجموعات الأصغر من الناس بإمكانية الالتقاء والتجمع على الإنترنت وتبادل المنافع والمعلومات، وهي بيئة تسمح للأفراد والمجموعات بإسماع صوتهم وصوت مجتمعاتهم إلى العالم اجمع".

ويعرف زاهر راضي شبكات التواصل الاجتماعي: "منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، و من ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الإهتمامات والهوايات نفسها"¹

وتضع كلية شريديان التكنولوجية Sheridan تعريفاً اجرائياً للإعلام الجديد بأنه: "انواع الاعلام الرقمي الذي يقدم في شكل رقمي وتفاعلي، ويعتمد على اندماج النص والصورة والفيديو والصوت، فضلاً عن استخدام الكومبيوتر كآلية رئيسة له في عملية الانتاج والعرض، اما التفاعلية فهي تمثل الفارق الرئيس الذي يميزه وهي اهم سماته"² ويمكن تقسيم شبكات التواصل الاجتماعي بالاعتماد على التعريفات السابقة الى الاقسام الآتية:

1- شبكة الانترنت Online وتطبيقاتها، مثل الفيس بوك، وتويتر، اليوتيوب، والمدونات، وشبكات الدردشة، والبريد الإلكتروني... فهي بالنسبة للإعلام، تمثل المنظومة الرابعة تضاف للمنظومات الكلاسيكية الثلاث.

¹ زاهر راضي، "استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي"، مجلة التربية، ع15، جامعة عمان الأهلية، عمان، 2003، ص23.

² د. عباس مصطفى صادق، "الاعلام الجديد: دراسة في مداخله النظرية وخصائصه العامة"، البوابة العربية لعلوم الإعلام والاتصال، 2011م، ص9.

الفصل الثاني : مدخل مفاهيمي

2- تطبيقات قائمة على الادوات المحمولة المختلفة ومنها اجهزة الهاتف الذكية والمساعدات الرقمية الشخصية وغيرها. وتعدّ الاجهزة المحمولة منظومة خامسة في طور التشكل.

3- انواع قائمة على منصة الوسائل التقليدية مثل الراديو والتلفزيون "شبكات التواصل الاجتماعي للقنوات والاذاعات والبرامج" التي اضيفت اليها ميزات مثل التفاعلية والرقمية والاستجابة للطلب.

ويمكن ان نخلص إلى شبه اتفاق، أن شبكات التواصل الاجتماعي تشير إلى حالة من التنوع في الاشكال والتكنولوجيا والخصائص التي حملتها الوسائل المستحدثة عن التقليدية، لاسيما فيما يتعلق باعلاء حالات الفردية Individuality والتخصيص Customization، وتأتيان نتيجة لميزة رئيسة هي التفاعلية. فإذا ما كان الاعلام الجماهيري والاعلام واسع النطاق وهو بهذه الصفة وسم اعلام القرن العشرين، فإن الاعلام الشخصي والفردى هو اعلام القرن الجديد. وما ينتج عن ذلك من تغيير انقلاي للنموذج الاتصالي الموروث بما يسمح للفرد العادي اىصال رسالته إلى من يريد في الوقت الذي يريد، وبطريقة واسعة الاتجاهات وليس من أعلى الى اسفل وفق النموذج الاتصالي التقليدي. فضلا عن تبني هذه الشبكات تطبيقات الواقع الافتراضي وتحقيقه لميزات الفردية والتخصيص وتجاوزه لمفهوم الدولة الوطنية والحدود الدولية¹

مداخل نظرية لفهم خصائص شبكات التواصل الاجتماعي

لا يعمل الإعلام في فراغ بل يستمد من السياقات الاقتصادية والسياسية والثقافية، سواء كانت محلية أو قومية أو إقليمية أو دولية. ولكي نفهم أهمية شبكات التواصل الاجتماعي "الإعلام البديل" يجب أن نضعها في النظريات السياسية والديمقراطية التي وفرت سندا نظريا وفكريا لهويتها وممارستها، ويتطلب مراجعة بعض المقاربات على مستويات عدة، يلتزم بعضها الجوانب المتعلقة بالتطورات في تكنولوجيا الاتصال، وبعضها يعلق على الموضوع من جانب الدراسات الاجتماعية والسياسية وغيرها، بما يمثل مدخلا لفهم خصائص الاعلام الجديد:

فتشدد نماذج الديمقراطية القائمة على المشاركة على أهمية "مشاركة المواطنين الحقيقيين وانخراطهم الأكثر فاعلية ونشاط في الديمقراطية، ولذلك فهي تنتقد الفصل

¹ عباس مصطفى صادق، "الإعلام الجديد: المفاهيم والوسائل والتطبيقات"، عمان، دار الشروق، 2008م، ص17.

الفصل الثاني : مدخل مفاهيمي

الراديكالي* للمواطنين عن السلطة والنخب والمؤسسات الديمقراطية عن طريق التمثيل". وإن وجود المؤسسات النيابية على المستوى القومي ليس كافياً للديمقراطية، فلكي تتحقق المشاركة القصوى من جانب الشعب جميعه على ذلك المستوى، يجب أن تحدث تنشئة اجتماعية أو "تدريب اجتماعي" على الديمقراطية في مجالات أخرى لكي يتسنى تطوير الاتجاهات والصفات السيكولوجية الضرورية. وهذا التطوير يحدث عن طريق عملية المشاركة ذاتها¹

وتطرح أوجه التنظير للإعلام تساؤلات حول مفهوم **New Media** وممارساته فهل تعبر مرحلته هذه عن انتقال أدوات الاتصال وتطبيقاته من المؤسسات إلى الجمهور؟ أو كما يرى البعض بظهور أنماط جديدة من الأشكال الإعلامية، إن النقد الموجه للإعلام الجديد يتمحور حول ضرورة تحديد المجالات التي يتحرك فيها هذا الصنف من الإعلام، فإمكانية الوصول إلى نموذج نظري للإعلام الجديد والراديكالي لا يتم عن طريق ما هو موجه من نقد للإعلام السائد بل إنطلاقاً من مخرجات وتجارب وسائل الإعلام التي تطرح نفسها كبديل عن الإعلام الرسمي التقليدي. ويذهب بعض النقاد إلى الدعوة لدراسة الإعلام الجديد ليس إنطلاقاً مما يجب أن يكون عليه بل عن طريق ما هو عليه، وهو ما سيمكننا من الحكم عليه إنطلاقاً من مقدرته على عرض بدائل في مواجهة الإمبراطورية الإعلامية السائدة².

كما أن حصر الإعلام البديل في الرؤية القائلة بأنه عبارة عن حركة مضادة للثقافة الجماهيرية السائدة إجراء نظري قاصر، فالإعلام الجديد منتج أيضاً لثقافة إتصالية بديلة، وعادة ما يكون في تعارض مع ما هو سائد. ويقع بين مفترق مناهج نظرية متداخلة فهو يعاني من طابعه المهمش خارج السياق الإجماعي وخصوصيته في كونه بديل عن النظام الإعلامي القائم. ولهذا ركزت بعض المداخل على خدمة المجتمع وبعده شبكات التواصل الاجتماعي، أو إعلام المواطن وغيرها من التسميات، بأنها جزء من المجتمع المدني. "وطرح

* الراديكالية: هي فلسفة سياسية تؤكد الحاجة للبحث عن مظاهر الجور والظلم في المجتمع واجتثاثها. ومصدر كلمة الراديكالية، Radis، وتعني الجذر أو الأصل. فالراديكاليون يبحثون عما يعتبرونه جذور الأخطاء الاقتصادية والسياسية والاجتماعية في المجتمع ويطالبون بالتغييرات الفورية لإزالتها.

¹ أولجا جوديس بيلي، بيلي كاميرتس، نيكوكارينتيير، "فهم الإعلام البديل"، ترجمة: علا أحمد إصلاح، القاهرة، مجموعة النيل العربية، 2009م، ص24.

² أولجا جوديس بيلي، بيلي كاميرتس، نيكوكارينتيير، المصدر السابق نفسه، ص31.

الفصل الثاني : مدخل مفاهيمي

فكرة مجتمعات الممارسة ذات الصلة، بوجود ممارسة مشتركة ومجتمع الممارسة هو مشروع مشترك يوجد تفاعل متبادل بين الأفراد العاملين فيه وله مجموعة من الموارد المشتركة¹.

ويعبر وينجر وزملاؤه عن هذه الفكرة كالتالي: "مجتمعات الممارسة عبارة عن جماعات من البشر يشتركون في غاية واحدة ومجموعة من المشكلات، ويقومون بتعميق معرفتهم وخبراتهم في هذه الناحية عن طريق التفاعل بصورة مستمرة". ولقد أظهر تحليل تأثيرات تكنولوجيات الاتصال على الحياة اليومية أن المجتمعات المحلية لا تتشكل فقط في المساحات الجغرافية المحددة بل أيضاً في الفضاء الإلكتروني وتسمى "المجتمعات الافتراضية"².

ويمكن أن تعمل شبكات التواصل الاجتماعي على تفعيل الطاقات المتوافرة لدى الإنسان ويوجهها للبناء والإبداع في إطار "تطوير القديم وإحلال الجديد من قيم وسلوك، وزيادة مجالات المعرفة للجمهور، وازدياد قدرتهم على التقمص الوجداني وتقبلهم للتغيير، وبهذا فإن الاتصال له دور مهم، ليس في بث معلومات، بل تقديم شكل الواقع، واستيعاب السياق الاجتماعي والسياسي الذي توضع فيه الأحداث"³.

وقد ارتكزت البحوث العلمية حول وسائل الاتصال الحديثة على نموذجين تفسيريين، الأول، ويتمثل في الحتمية التكنولوجية، وينطلق من قناعة بأن قوة التكنولوجيا هي وحدها المالكة لقوة التغيير في الواقع الاجتماعي، والنظرة التفاضلية للتكنولوجيا تهلّل لهذا التغيير، وتراه رمزا لتقدم البشرية، وعاملا لتجاوز إخفاقاتها في مجال الاتصال الديمقراطي والشامل الذي تتقاسمه البشرية.

والنظرة التشاؤمية التي ترى التكنولوجيا وسيلة للهيمنة على الشعوب المستضعفة، والسيطرة على الفرد، فتقتحم حياته الشخصية وتفكك علاقاته الاجتماعية⁴.

¹ المصدر السابق نفسه، ص 39 ص 27.

² المصدر السابق نفسه، ص 31.

³ د. مي العبد الله، الاتصال والديمقراطية، بيروت، دار النهضة العربية، 2005م، ص 21 .

⁴ د. نصر الدين لعياضي، "الرهانات الابستمولوجية والفلسفية للمنهج الكيفي/ نحو أفاق جديدة لبحوث الإعلام والاتصال في المنطقة العربية"، أبحاث المؤتمر الدولي، "الإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة... لعالم جديد"، جامعة البحرين، من 7-9 ابريل 2009م، ص 18.

الفصل الثاني : مدخل مفاهيمي

أما النموذج الثاني، ويتمثل في الحتمية الاجتماعية التي ترى أن البنى الاجتماعية هي التي تتحكم في محتويات التكنولوجيا وأشكالها، أي أن القوى الاجتماعية المالكة لوسائل الاعلام هي التي تحدد محتواها. وإن البحوث النوعية التي تتعمق في دراسة الاستخدام الاجتماعي لتكنولوجية الاتصال لا تنطلق من النموذجين، لأنها لا تؤمن بأن ما هو تقني ويتمتع بديناميكية قوية، يوجد في حالته النهائية، كما أن البنى الاجتماعية ليست منتهية البناء. ولعل هذه الحقيقة تنطبق أكثر على المجتمعات العربية التي تعرف حركية اجتماعية متواصلة لم تفض إلى صقل اجتماعي تتمايز فيه البنى الاجتماعية والسياسية، فالقوى الاجتماعية المتدافعة، في المنطقة العربية، مازالت قيد الصياغة والتشكّل.

كما أن المنطلقات الفلسفية للبحوث الكمية لا تسمح بالاعتقاد بوجود خط فاصل بين ما هو تقني وما هو اجتماعي، لأنهما يتفاعلان، باستمرار، في الحياة اليومية. بمعنى أن البعد الفكري للمنهج النوعي يسمح بالملاحظة الدقيقة لكيفية ولوج ما هو تقني في الحياة الاجتماعية، ولا يعطي الفرصة للأشخاص الذين يتعاملون مع وسائل الاتصال الحديثة بتشخيص ما هو تقني أو اجتماعي فقط، بل يسمح بإبراز تمثلهم لما هو تقني، والذي على أساسه يتضح استخدامهم له¹.

وقد أدى النمو الهائل في استخدام الانترنت، جعلت الباحثين في مجال الاستخدامات والإشباعات يزدون من اهتماماتهم، والتحول من كيف يستخدم الأفراد الانترنت إلى دراسة الأسباب والدوافع التي تدفعهم لاستخدام هذا الوسيط - وقد أكد Rosengren & Windahl، أن نموذج الاستخدامات والإشباعات يركز على الفرد المستخدم لوسائل الاتصال ويبني سلوكه الاتصالي على أهدافه بشكل مباشر، فضلاً عن أنه يختار من بين البدائل الوظيفية ما يستخدمه لكي يشبع احتياجاته.

ولتحديد استخدامات الوسائل التكنولوجية الحديثة، فإن كثير من الدراسات السابقة تحققت من الافتراض بوجود ارتباط بين الدوافع الشخصية والدوافع المتعلقة بالوسيلة، ولتجديد دوافع الاستخدام. وأن الناس يستخدمون الكمبيوتر لإشباع ما يلي²:

¹ المصدر السابق نفسه، ص19.

² د. عزة مصطفى الكحكي، "استخدام الانترنت وعلاقته بالوحدة النفسية وبعض العوامل الشخصية لدى عينة من الجمهور بدولة قطر"، أبحاث المؤتمر الدولي، "الإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة... لعالم جديد"، جامعة البحرين، من 7-9 ابريل 2009م، من ص 269 الى ص272.

الفصل الثاني : مدخل مفاهيمي

أ- الحاجات الشخصية على سبيل المثال السيطرة، الاسترخاء، السعادة والهروب.
ب- الحاجات التي يمكن إشباعها تقليدياً من الوسيلة مثل التفاعل الاجتماعي وتمضية الوقت والعادة واكتساب المعلومات والتسلية.

ويعدّ المدخل، مدخلاً اتصالياً سيكولوجياً، فقد افترض وجود جمهور نشط له دوافع شخصية ونفسية واجتماعية، تدفعه لاستخدام الانترنت كوسيلة تتنافس مع غيرها من الوسائل لإشباع احتياجاته، وتطبيقاً على ذلك فإن فئات جمهور مستخدمي الانترنت أكثر نشاط ومشاركة في العملية الاتصالية بتأثير التفاعلية التي يتميز بها الاتصال الرقمي، وبالتالي فإننا نتوقع أن يتخذ الفرد قراره في الاستخدام عن وعي كامل بحاجاته التي يريد إشباعها، ويتمثل الاستخدام في اتجاهين: الاتصال بالآخرين عن طريق الوسائل المتاحة على الانترنت، سواء كان المستخدم مرسلًا أو مستقبلًا. وتصفح الشبكات المختلفة لتلبية الحاجات.

وتطبيقاً على مدخل الاستخدامات والإشباعات تتضح الدوافع التالية لاستخدام الانترنت:

1- كبديل عن الاتصال الشخصي.

2- الإدراك الذاتي عن الجماعات المختلفة من الناس.

3- تعلم السلوكيات المناسبة.

4- كبديل أقل تكلفة عن الوسائل الأخرى.

5- المساندة المتبادلة مع الآخرين.

6- التعلم الذاتي.

7- التسلية والأمان والصحة.¹

ويحصر مدخل نيغروبونتي الميزات التي يتحلى بها الاعلام الجديد في: "استبداله الوحدات المادية بالرقمية، وتشبيك عدد غير محدود من الاجهزة مع بعضها البعض، ويلبي الاهتمامات الفردية والاهتمامات العامة، أي أن الرقمية تحمل قدرة المخاطبة المزدوجة للاهتمامات والرغبات وهي حالة لا يمكن تلبيتها بالاعلام القديم.

¹ د. عباس مصطفى صادق، "الاعلام الجديد: دراسة في مداخله النظرية وخصائصه العامة"، البوابة العربية لعلوم الإعلام والاتصال، 2011م، ص9.

الفصل الثاني : مدخل مفاهيمي

والميزة الأكثر أهمية، هي أن هذا الاعلام خرج من أسر السلطة التي كانت تتمثل في قادة المجتمع والدولة إلى أيدي الناس جميعاً¹.

ويشترك فين كروسبي مع نيغروبونتي في الافكار نفسها، ويعقد مقارنة بين الاعلام الجديد والقديم عن طريق النماذج الكلاسيكية، ابتداء من اول نموذج اتصالي بين البشر، الاتصال الشخصي، وله حالتان تميزانه²:

النموذج الاول: الاتصال الشخصي

1- يملك كل فرد من طرفي الاتصال درجة من درجات السيطرة المتساوية على المحتوى المتبادل بين الطرفين.

2- يحمل المحتوى ترميزاً يؤكد حالة الفردية التي تحقق احتياجات ومصالح صاحب المحتوى.

3- التحكم المتساوي وميزة الفردية ينخفضان في حالة ازدياد عدد المشاركين في العملية الاتصالية، مما جعل خبراء الاتصال يطلقون عليه الاتصال من نقطة الى اخرى او من فرد لآخر .

النموذج الثاني: الاعلام الجديد ويتميز حسب كروسبي بما يأتي:

1- يمكن للرسائل الفردية ان تصل في وقت واحد الى عدد غير محدود من البشر.

2- ان كل واحد من هؤلاء البشر له درجة السيطرة نفسها ودرجة الاسهام المتبادل نفسها.

وتصف نظرية ثراء وسائل الإعلام لدراسة معايير الاختيار بين الوسائل الإعلامية التكنولوجية وفقاً لدرجة ثرائها المعلوماتي، وتوضح أن فعالية الاتصال يعتمد على القدر الذي تستخدم به الوسيلة، وتركز بشكل أكبر على الأشكال التفاعلية للاتصال في اتجاهين بين القائم بالاتصال والجمهور المستقبل للرسالة، وطبقاً للنظرية فإن الوسائل الإعلامية التي توفر رجوع صدى تكون أكثر ثراء، فكلما قل الغموض كلما كان الاتصال الفعال أكثر حدوثاً، فثراء المعلومات يقوم بتخفيض درجة الغموض وإيجاد مساحة من المعاني المشتركة باستخدام وسيلة اتصالية معينة. وتفترض هذه النظرية فرضين أساسيين هما³:

1 د. عباس مصطفى صادق، المرجع السابق، ص 9.

2 المصدر السابق نفسه، ص 10.

3 أولجا جوديس بيلي، وآخرون، "فهم الإعلام البديل"، مصدر سبق ذكره، ص 71.

الفصل الثاني : مدخل مفاهيمي

الفرض الأول: أن الوسائل التكنولوجية تمتلك قدراً كبيراً من المعلومات، فضلاً عن تنوع المضمون المقدم من خلالها وبالتالي تستطيع هذه الوسائل التغلب على الغموض والشك الذي ينتاب الكثير من الأفراد عند التعرض لها.

الفرض الثاني: هناك أربعة معايير أساس لترتيب ثراء الوسيلة مرتبة من الأعلى إلى الأقل من حيث درجة الثراء وهي سرعة رد الفعل، قدرتها على نقل الإشارات المختلفة باستخدام تقنيات تكنولوجية حديثة مثل: الوسائط المتعددة، والتركيز الشخصي على الوسيلة، واستخدام اللغة الطبيعية.

وبرزت نظرية التسويق الاجتماعي بين نظريات الاتصال المعاصرة، لتجمع بين نتائج بحوث الإقناع وانتشار المعلومات، في إطار حركة النظم الاجتماعية والاتجاهات النفسية، بما يسمح بانسياب المعلومات وتأثيرها، عن طريق وسائل الاتصال الحديثة ومنها شبكات التواصل الاجتماعي، وتنظيم استراتيجيات عن طريق هذه النظم المعقدة، لاستغلال قوة وسائل وأساليب الاتصال الحديثة لنشر طروحات وايدولوجيات يراد نشرها في المجتمع.¹

المطلب الثاني: تعريف الانسغرام

هو تطبيق مجاني لتبادل الصور وشبكة اجتماعية أيضاً أطلق في أكتوبر عام 2010 يتيح للمستخدمين التقاط صورة، وإضافة فلتر رقمي إليها ومن ثم مشاركتها في مجموع متنوع من خدمات الشبكات الاجتماعية وشبك الانسغرام نفسها وفي يونيو 2013 ، تم وضع تطبيق تصوير الفيديو بالشكل المتقطع للمستخدمين.

والانسغرام، هو برنامج يعمل على الهواتف الذكية يستخدم، لمشارك الصور عبر البرنامج ومواقع التواصل الاجتماعي "Facebook، Twitter، Flickr، Tumblr ، Foursquare"

وما يميزه أنه يتيح لنا خاصية الهاشتاغ مثلا # عالم احتراف الكمبيوتر وتخصص لكل مناسبة هاشتاق لتتشر فيه صورك وبراهها أحبابك أو المهتمين في نفس التخصص بالإضافة الى امكانية التعديل على الصور وإضافة تأثيرات عليها عن طريق أدوات مختلف لمعالجة الصور مثل الفلاتر المخصص للمبتدئين، و الخبراء في عالم، معالجة الصور و إضافة بعض التأثيرات.

¹ المرجع نفسه، ص71.

الفصل الثاني : مدخل مفاهيمي

وكلمة Instagram هي دمج لكلمة Instant وتعني فوري "أو كاميرات التصوير الفوري" ومع كلمة Telegram وتعني برقية فالكلمة ككل تعني برسال الصور الفورية.¹

نشأة لالانستقرام

وُلِدَ Systrom في ماستشوستس بهوليستون في عام 1983، والدته هي Diane وهي تعمل كـ Marketing Executive في شركة Zipcar ، أما والده Douglas Systrom فهو نائب رئيس قسم الموارد البشرية في شركات TJX. درس Kevin في مدرسة Middlesex في Concord بـ ماستشوستس حيث تعلم برمجة الحاسب. وحينها انتقل اهتمامه من لعب Doom إلى صنع مستوياته الخاصة. وقد قام في إحدى المرات بصنع برنامج يخدع أصدقائهم بإيهامهم أنه يقوم بإختراق حسابات AOL الخاصة بهم. تخرج في عام 2006 من جامعة Stanford بدرجة بكالوريوس في العلوم الإدارية والهندسة وقد كان عضواً في أخوة Sigma NU. وقد بدأ أول مشروعاته عندما تم إختياره كواحد من بين اثنا عشر ليشارك في برنامج Mayfield Fellows في جامعة Stanford ، ومن ثم انتقل ليتدرب في شركة Odeo ، وهي الشركة التي جلبت لنا موقع التغريد المُصغر Twitter.²

في مارس 2010 حصل خريج جامعة ستانفورد كيفن سيستروم، على تمويل أولي بمبلغ 500 الف دولار من Baseline Ventures و Andreessen Horowitz بينما كان يعمل على تطبيق للتواصل الاجتماعي بالاعتماد على الموقع الجغرافي كما هو الحال في Foursquare لكن مع ميزة مشاركة الصور وكان اسمه Burbn ، وبعد اطلاق التطبيق لم يكتب له النجاح من حيث عدد الاستخدام فكان محصورا في معارف واصدقاء كيفي ووصفه بأنه مجرد فكرة فاشلة ، وفي يوليو 2010 قمل كل من كيفن ومايك كرينجر الذي درس ايضا في ستانفورد بالبدء بالعمل على تصميم تطبيق لمشاركة الصور، اراد من الاثنان صنع شيء واحد جيد والتركيز عليه، ونظروا إلى مجال الصور فوجدوا أن مشاركة

¹ ايمان عبد البرزاق، دور الانستقرام في تحفيز الشباب البحريني على العمل التطوعي دراسة ميدانية الجامعة الاهلية ، المنامة ، البحرين، 2015، ص 12

² مصطفى يسري، قصة نجاح تطبيق انستاجرام.. من الويسكي إلى أكبر منصة لمشاركة الصور، مقال منشور عبر الانترنت تم الاطلاع عليه بتاريخ 2021/03/29 على الموقع الالكتروني:

<https://www.arageek.com/tech/instagram-story>

الفصل الثاني : مدخل مفاهيمي

الصور على فيس بوك أو فليكر أو غيرها من المواقع عملية يصعب القيام بها عبر الهواتف المحمولة وبعد أن استغرق الأمر فقط شهرين للعمل تم إطلاق أول نسخة للتطبيق الجديد، وفي في 6 أكتوبر 2010 اطلق الشريكان تطبيق انستقرام لمشاركة الصور بنسخة خاصة بهاتف آيفون وبدء 80 شخص فقط بإستخدامه، و بعد 10 أيام من الإطلاق وصل عدد المستخدمين 10 آلاف.

وفي ديسمبر 2010 أعلن انستقرام الدعم الكامل للصور و المشاركة على شبكة Foursquare، و وصل عدد المستخدمين إلى 1 مليون شخص¹ و في ديسمبر عام 2010 حصل التطبيق على مليون مستخدم، وبعد سنة أي في عام 2011 حصل التطبيق على زيادة 500% من المستخدمين ليصل العدد إلى 5 ملايين مستخدم. وفي 12 ديسمبر 2014 أعلنت خدمة "انستقرام" للصور التابعة لشبكة التواصل الاجتماعي "فيسبوك" أنها تجاوزت عتبة 300 مليون مستخدم ليتجاوز عدد مستخدمي التويتر في يوليو عام 2011 قام مستخدموا التطبيق برفع 100 مليون صورة، وفي شهر أغسطس من نفس العام وصل عدد الصور المرفوعة إلى 150 مليون صورة أي خلال شهر واحد.

وفي ماي من عام 2012 تم الإعلان عما يلي:

- 1- في كل ثانية، يتم إضافة 58 صورة جديدة
- 2- وفي الثانية الواحدة كذلك، تحصل الشبكة على مستخدم جديد.²
- 3- تخطى التطبيق حاجز المليار صورة مرفوعة منذ أن تم افتتاحه

وقال كيفن أن اليوم الأول كان الأصعب حيث توقف الموقع عن العمل لعدة مرات يوميا إلا أن حب الناس للتطبيق جعلهم يتسامحون. بينما قال كريجر. كان لدينا فكرة أساسية وهي أن الناس يريدون التواصل وتبادل الخبرات في العالم الحقيقي، من خلال لقطات من حياتهم. في وقت لاحق بدت فكرة انستقرام أكثر وضوحا وهي التواصل من خلال الصور، ولكن المنتجات يتم تحديدها من خلال سلسلة من القرارات والافتراضات، وفكرتها المتمثلة في أول

¹ قصة نجاح الانستقرام ، مقال منشور عبر الانترنت تم الاطلاع عليه بتاريخ 2021/03/29 على الموقع الالكتروني:

<https://www.almrsal.com/post/947644#>:

² ايمان عبد البرزاق، المرجع السابق، ص 73

الفصل الثاني : مدخل مفاهيمي

تطبيق للصور مفتوح للعامة بشكل افتراضي اتيت بأنه وجد حلا لحاجة عند الناس كانوا يبحثون عنها منذ زمن.¹

المطلب الثالث: استخدامات وخصائص الانستقرام

الخطوة الأولى: يجب تحميل تطبيق الانستقرام على الهاتف، وبمجرد تركيبه يجب الضغط على أيقونة البرنامج والتسجيل باستخدام الايميل الخاص أو حساب الفيسبوك، و يفضل استخدام نفس الاسم أو العلامة التجارية الحسابات الشبكات الاجتماعية الأخرى .

الخطوة الثانية: ضبط الإعدادات الخاصة، وقبل البدء بتحميل أي صورة أو فيديو يجب ملئ البيانات الخاصة التي يطلبها البرنامج، مثل عنوان الموقع وصورة الملف الشخصي أو الشعار و وضع تعريف قصير. ويمكن ربط حساب الانستقرام مع حسابات التواصل الاجتماعي الأخرى.

الخطوة الثالثة: البحث عن الصور التي تهم الأشخاص وتثير اهتماماتهم و البدء بمتابعة الأشخاص.²

خصائص الانستقرام

1- كان التطبيق يستخدم في بداية إطلاقه لمشاركة الصور فقط، إلا أنه في يونيو 2013 تم إضافة ميزة تصوير مقاطع فيديو ومشاركتها عبر التطبيق، من أجل منح المستخدمين المزيد من الخدمات والخيارات.

- يعتبر التطبيق من أفضل الوسائل التي تمنح للمستخدمين إمكانية التفاعل مع الأصدقاء من خلال نشر التعليقات على الصور ومقاطع الفيديو أو تسجيل الإعجاب بها والتعليق. يسمح انستقرام للمستخدمين الإشارة إلى الأصدقاء في الصور التي يتم مشاركتها، ما يزيد التفاعل بين المستخدمين .

يتميز انستقرام بأنه يمنح للمستخدمين إمكانية رفع عدد لا نهائي من الصور .

يعتمد تطبيق انستقرام بشكل أساسي على فكرة التتبع، حيث يقوم المستخدم بتتبع الأشخاص الذين يعجب بصورهم، وتصله تلقائيا كافة صورة التي يقومون برفعها عبر التطبيق للاطلاع عليها.

¹ ايمان عبد البرزاق، المرجع السابق، ص 73

² ايمان عبد البرزاق، المرجع السابق، ص 74

الفصل الثاني : مدخل مفاهيمي

يعمل على كافة أنظمة تشغيل الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية، فضلا عن الحواسيب المكتبية .

يسمح التطبيق للمستخدمين بمشاركة الصور عبر مختلف شبكات التواصل الاجتماعي مثل فيس بوك وتويتر وتميلر .

يتيح انستقرام للمستخدمين تعديل الصور حيث يحتوي على العديد من القفتر والأدوات التي تسمح بتعديل الصور وإضافة التأثيرات عليها، كما يحتوي التطبيق على أدوات التعديل الفيديو .

يحتوي تطبيق انستقرام على خيار يمكن المستخدم من حجب البومات معينة وجعلها خاصة لمن يرغب بإعطائه خاصية الطلاع على الصور . .

يمنح التطبيق للمستخدمين إمكانية التبليغ عن التطبيقات المسيئة .

يمكن التطبيق من إرسال الصور عبر الرسائل الخاصة لأشخاص معينين¹.

يتيح الانستقرام خاصية الهاشتاق، ويمكن تخصيص هاشتاق لكل مناسبة أو موضوع لنشر الصور فيهبحيت يراها متتبعوا ومستخدموا الهاش تاق 1 ويحظى الانستقرام بشعبية كبيرة في العالم وفي دول الخليج، فوجدت الباحثة أن هناك الكثير من الحسابات الشخصية، إلى جانب الحسابات المتخصصة بمواضيع معينة، وحسابات الشركات والجهات الرسمية والجمعيات الأهلية، وفتح الانستقرام آفاقا عديدة للمستخدميه في فرصة الحصول على الشهرة أو الدخول لقطاع الأعمال وفي آخر احصائية أعلنها على سبكار رئيس النادي العالمي للإعلام الاجتماعي في البحرين، أشار إلى أن عدد مستخدمي الانستقرام في البحرين في عام 2014 وصل إلى 150 ألف حساب .

وترى الباحثة تنوع الصفحات المتوفرة على الانستقرام بين صفحات شخصية يضع فيها المستخدم الصور التي يلتقطها لتعبر عن حياته اليومية، وصفحات إعلانية تخصص للإعلانات بشتى أنواعها، وهناك الصفحات الرسمية تضع فيها الجهات أحر أخبارها و عروضها، إلى جانب الصفحات التخصصية التي تجمع محبي الفن والأدب و التصوير والموضة و غيرها من الاهتمامات، كما برزت شخصيات فعلت صفحاتها الشخصية بالتركيز على مواضيع معينة كالإيجابية والتخطيط وإدارة الذات و التربية والعمل التطوعي

¹ ايمان عبد البرزاق، المرجع السابق، ص 75

الفصل الثاني : مدخل مفاهيمي

والصحة والمطبخ والأزياء و غيرها حسب تخصصاتهم، ويتم وضع صور وفيديوات يتناولون خلالها مواضيع تتعلق باهتماماتهم وتخصصهم. ويمكن الانستقرام من جعل الحساب خاص لا يمكن لأحد الاطلاع على محتواه إلا بعد موافقة صاحب الصفحة، أو فتحه للعام، كما توجد خاصة الإكسبلور وهي تتيح مواضيع متنوعة للمتصفح حسب اهتماماته ومتابعاته وتحصل فيديوات الانستقرام على تعليقات أكثر من صور الانستقرام، وتزيد التعليقات إلى الضعف لبعض الماركات التجارية¹

ايجابيات وسلبيات الانستقرام

الانستقرام شيء عظيم خصوصا عندما يكون الشخص مولعا بالنقاط الصور وتحملها العرضها على الآخرين، ومن مزاياه

- 1- سريع جدا يمكن المستخدم من النقاط الصورة وتحملها تلقائيا على الانستقرام ومواقع التواصل الاجتماعي الأخرى مثل الفيس بوك والتويتتر
- 2- يحتوي على العديد من المؤثرات و يمكن اختيار إطار للصورة.
- 3- يمكن الشخص من الإطلاع الدائم على آخر تحديئات وأخبار أصدقائه والاعلانات المهمة .
- 4- وسيلة جيدة لتكوين صداقات جديدة و الإلتقاء بأصدقاء جدد.
- 5- الإعلان عن المنتجات الخاصة إذا كان لدى الشخص بعض الأعمال أو المحلات التجارية، حيث يمكنه من النقاط صورة من المنتجات الخاصة به ونشرها على الانستقرام كما يساعد في كسب المزيد من الزبائن.
- 6- توجد تطبيقات للصور تمكن المستخدم من تحميل الصور مباشرة على الانستقرام وتعديلها، ويمكن الاحتفاظ بها على الهاتف الخاص او الاكتفاء بنشرها عبر الانستقرام ومن سلبيات الانستقرام الخصوصية، فهناك الكثير من الأشخاص يمكنهم رؤية كل التفاصيل لكل الصور التي يتم تحميلها، وهو قد يكون مصدر لبداية الشائعات عبر رؤية الصور الغير جيدة، كما إن حياة الشخص قد تكون في خطر، خصوصا لمن ينشر كل تفاصيل حياته و أماكن تواجده عبر الانستقرام لذا فالانستقرام هو الطريقة المثلى للشباب لتطوير قدراتهم الفنية عبر النقاط الصور

¹ ايمان عبد البرزاق، المرجع السابق، ص 76

الفصل الثاني : مدخل مفاهيمي

بسيناريوهات مختلفة، كما إنه مفيد لأنه يطور طريقة التواصل ويمكن من تبادل المعلومات مع الأصدقاء، ومن ناحية أخرى، هنالك بعض المآخذ على الانستقرام، وخصوصا عندما لا يتم استخدامه بشكل صحيح، فعلى الرغم من قدرته على تحسين مهارات التواصل الخاصة بالأشخاص، إلا أنه بالنسبة للأشخاص الذين يستخدمونه بشكل كبير و يسيطر على حياتهم فهم يقضون الكثير من الوقت عليه ويقبأولن مختلف المعلومات الخاصة التي لا ينبغي تحميلها على شبكة الإنترنت، وهناك من يستخدمه للتجسس على أشخاص آخرين حتى وإن كانوا لا يعرفونهم¹

¹ ايمان عبد البرزاق، المرجع السابق، ص 77

الفصل الثاني : مدخل مفاهيمي

المبحث الثاني: الموضة من منظور على الاجتماع

تعتبر الموضة اللباسية موضوع دراسة لتخصصات كثيرة منها الصناعة والنسيج والتصميم والخياطة ومنها الاقتصاد والتسويق والاستهلاك والإعلام ومنها التاريخ وعلم النفس والاجتماع وحتى السيمولوجيا حاليا،... الخ وتبقى أن الموضة ظاهرة أساسا اجتماعية لما لها من ضغط نفسي واجتماعي على الأفراد، ورغم الدراسات التي قدمت على الموضة من طرف كبار علماء الاجتماع تبقى أنها غير كافية، سوف نحاول في هذا الفصل تسليط الضوء على الموضة باعتبارها أداة لتعبير عن ثقافة الشباب ولتمييز بين الأفراد لما تحتويه من رموز مثل الانتماء الاجتماعي والثقافي والتعبير على المستوى المعيشي والاقتصادي و كوسيلة للفت إعجاب وانتباه الآخرين وكطريقة لتحقيق المساواة من خلال التقليد لسلوكيات الآخرين والتشبه بهم.

المطلب الأول: تعريف الموضة

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 إتباع "الموضة" بكل ما تمليه على المجتمع من ضرورة لتطويره، ولكن التطور والرقي فيما يختاره الفرد سواء أكان ذكرا أم أنثى ليكون ملائما لطبيعة مجتمعه وتقاليد، وما يتطلبه العرف والدين وما يتلاءم مع طبيعته وعمله وشخصيته، فيرتدي الزي المناسب في السن المناسب والمكان المناسب.¹

هي الممارسات الجديدة التي تستسيغها الجماعة وتتقبلها، فتنشر بين كثير من الأفراد، و الموضات عادات لا تتصف بالاستقرار والدوام، فهي في الغالب قصيرة الأجل سريعة الزوال، وبعد فنائها تتلوها موضات أخرى.²

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

¹ عليا عابدين، دراسات في سيكولوجية اللباس. مصر : دار الفكر العربي، ط 1 ، 1996، ص 201

² فوزية دياب، القيم والعادات الاجتماعية. بيروت : دار النهضة العربية لطباعة والنشر، ، ط 2 ، 1980، ص 217

الفصل الثاني : مدخل مفاهيمي

وتقاليد وآدابه العامة بل في كل تراثه الحضاري والاجتماعي على السواء وفي النقلة الاجتماعية فيه على اختلاف ضروبها وأنواعها¹ ومن هنا يتبين لنا أن الموضوعات عبارة عن عادات وتقاليد مستحدثة وغير ثابتة ممارسة من طرف الأفراد والجماعات مما يخلق أنماط سلوكية جديدة تؤثر في القيم والعادات الاجتماعية السائدة.

المطلب الثاني: النظريات الاجتماعية المفسر للظاهرة

إن الجسد باعتباره كيان متعدد الدلالات و الوظائف جعل من ذاته موضوعا مجموعة من البحوث والعلوم ، مرورا بالطب إلى الأديان إلى الفلسفة إلى العلوم الاجتماعية ، و التي اتخذت الجسد موضوعا للدراسة لما يحمله من دلالات و علامات ورموز ، و يختلف الجسد الأنثوي عن الذكري على مستوى بعض الأعضاء فقط ، لكن هذا الاختلاف غير كل المفاهيم و اتجهت العادات و المعتقدات إلى جعله مفهوما يرتبط بالدلالات الرمزية ، مما ولد النظر إلى الجسد من بالحياء و رمي العري و اعتباره شيئا مقدسا و جب المحافظة عليه .

التفاعلية الرمزية: ظهرت نظرية التفاعلية الرمزية في بداية الثلاثينات من القرن العشرين على يد العالم الأمريكي جورج هيرت ميد، حيث برز مبدأ ارتباط العادات اللغوية بسلوك الناس في علم الاجتماع كطريقة لتحليل كيف يكتسب الناس تحديدات مشتركة لمعاني الأشياء بما في ذلك قواعد الحياة الاجتماعية، و ذلك بالتفاعل مع الآخرين عن طريق اللغة، أو كما يميل علماء الاجتماع إلى القول بأنه من خلال التفاعل الرمزي.

وتعتبر نظرية التفاعلية الرمزية واحدة من المحاور الأساسية التي تعتمد عليها النظرية الاجتماعية في تحليل الأنساق الاجتماعية، وهي تبدأ بمستوى تحليل الوحدات الصغرى منها للوحدات الكبرى بمعنى أنها تبدأ بالأفراد وسلوكهم كمدخل لفهم النسق الاجتماعي، فأفعال الأفراد تصبح ثابتة لتشكل بنية من الأدوار، ويمكن النظر لهذه الأدوار من حيث توقعات البشر بعضهم تجاه بعض من حيث المعاني والرموز²، وهنا يصبح التركيز إما على بُنى الأدوار والأنساق الاجتماعية أو على سلوك الدور و الفعل الاجتماعي، ومع أنها ترى البنى

¹ حاتم الكعبي، التغيير الاجتماعي وحركات الموضة. لبنان: دار الحداثة للطباعة والنشر، ص9

² مكاي، حسن عماد، السيد، ليلي حسين، الاتصال ونظرياته المعاصرة. ط . 2 الدار المصرية اللبنانية. القاهرة، 2008،

الفصل الثاني : مدخل مفاهيمي

الاجتماعية ضمنا باعتبارها بنى للأدوار..... إلا أنها لا تشغل نفسها بالتحليل على مستوى الأنساق بقدر اهتمامها بالتفاعل الرمزي المتشكل عبر اللغة والمعاني والصور الذهنية استنادا إلى حقيقة مهمة هي أن على الفرد أن يستوعب أدوار الآخرين¹

وتقوم فكرة التفاعلية الرمزية على وجود عملية التفاعل والاتصال بين الناس عن طريق اللغة، حيث تستخدم الرموز والعقل والذات والأنا كأداة علمية لمعرفة وتحليل السلوك الإنساني، والظاهرة الاجتماعية، فالرموز في إطار هذه النظرية هي :

- أداة أساسية للتفاهم والاتصال بين الناس ونقل الرسائل الشفوية والمكتوبة وغير اللفظية.

- الرمزية هي شئ ما يحل مكان شئ آخر، فوجود التماثل مثلاً في مكان ما يدل على وجود هذه الشخصية أو الفكرة مع أنه غير موجود، حيث يتم التفاعل الاجتماعي الرمزي بواسطة وظيفتين هما:

وظيفة الاتصال بين الناس، ووظيفة المشاركة التي تتم من خلال الاتصال.

- الرمز عبارة عن إشارة مميزة للدلالة على موضع مادي أو معنوي، ويكون لكل رمز معنى يحدد من قبل المجتمع، ويشير إلى وظيفة اجتماعية تشبع حاجة الفرد وتساعد على التفاعل مع بقية أفراد المجتمع، فمعاني الرموز ما هي إلا نتائج اجتماعية مخلوقة من المجتمع لتحديد أنماط سلوك أفرادها، وتوضح عملية تفاعلهم وتكون مكتسبة.

- الرموز تتضمن معاني متفق عليها من قبل أفراد المجتمع، تعمل على تماثلهم في نمط سلوكي معين، يستخدمونها عندما يريدون التعبير عن مضامينها²

تهتم هذه النظرية بدراسة ظاهرة الموضة اللباسية عند المتدربين على المعاني والرموز التي يحملها ولهذا كانت نظرية التفاعلية الرمزية من أهم النظريات التي يمكننا الاعتماد عليها لأنها تركز على فهم التفاعل الرمزي لتفسير سلوك الأفراد واندماجهم في المجتمع يتحولون إلى كائنات اجتماعية لأنهم يتعلمون ويتشكّلون في محيطه وباستخدامهم لعقولهم يشاركون في صنع المجتمع وتغييره، وتعتمد نظرية التفاعلية الرمزية على مقولة أساسية " أن الفرد عندما يأخذ ذاته في الاعتبار عليو أن يأخذ الآخرين في اعتباره أيضا وأن يتشرب ادوارهم³ .

¹ بوسعدة، عمر إبراهيم، التفاعلية واللاتزامنية للتلقي في الاعلام الجديد، بحث مقدم في المؤتمر الدولي الثاني لقسم الاعلام - جامعة الملك سعود (البيئة الجديدة للإعلام التفاعلي في العالم العربي :الواقع والمأمول)في الفترة 21-22 فيفري، 2017

² الغزوي، فهمي سليم، المدخل إلى علم الاجتماع .دار الشروق للنشر والتوزيع .الأردن .عمان، 2004، ص 155

³ السيد علي شتا، التفاعل الاجتماعي والمنظور الظاهري، منشأة المعارف ، الإسكندرية، 2000، ص 93

الفصل الثاني : مدخل مفاهيمي

وأهتم جورج زميل بأهمية فاعلية الشخصية في عملية التفاعل واللباس كأحد الأجزاء الظاهرة يعكس شخصية الفرد ويحصل معاني ورموز تمثل معتقدات وأعراف وعادات وتقاليد المجتمع الذي أنتجها، فحسب جورج هيربرت ميد نكتسب المعاني والرموز من خلال التفاعل وبهذا أستطاع الفاعلون تصور آراء الآخرين وهو ما يسمى بأخذ الدور الآخر وتعتبر الذات الدور هذا التفاعل واللباس كمرآة عاكسة لذات الفرد بها يمكننا تصور كيف نبد وبالنسبة للآخرين ثم نظهر مشاعرنا ومواقفنا الشخصية التي يستوحىها الفرد من آراء وأحكام الآخرين ومواقف واتجاهات وتقويم وتصور المحيطين به والمتفاعلين معه¹.

ويؤكد بضرورة أخذ وجهة نظر الآخرين في الاعتبار واعتبار الآخر بمثابة معيار عام لتقويم أداء الذات والنظر إلى الذات نظرة موضوعية وهذا ما يعنيه مفهوم الآخر معهم ويتحقق هذا من خلال التفاعل الرمزي الذي يراه هيربرت بلومر أساس فهم التنظيم الاجتماعي والذي يتألف منفرد مشاركة في عملية التفاعل وكل لو دوره فهناك اللباس وضح دور الفرد ومكانته ومركزه الاجتماعي وكل تربطه علاقات لذا اتجاهات مختلفة حسب دوره وحسب تسلسله في السلم الاجتماعي وقد شبو جوفمان الحياة الاجتماعية بمثابة الفرقة على خشبة المسرح حيث يسعى الممثل إلى إقناع الجمهور بالدور أو الشخصية التي يمثلها ونفس الشيء في حياتنا اليومية نسعى إلى إقناع الآخرين بطبيعتنا الذاتية وذلك من خلال مظاهر وتعبيرات وترتيبات منها موضة اللباس وما تحويه من معاني ورموز تدل على سماتنا الشخصية وأدوارنا ومكانتنا الاجتماعية.

نظرية التقليد غابريال تارد.

يعتبر تارد من أوائل وأهم السوسيولوجيين الذين اهتموا بنظرية المحاكاة في تفسير سلوك الاجتماعي، حيث يرى أن كل نمط من أنماط السلوك الاجتماعي لا بد وأن يرتبط سلوك بمثابة له يسعى الفرد إلى لمحاكاته، فالمحاكاة

حسب تارد لها علاقة بكل أنواع السلوك الاجتماعي سواء كانت سلوكيات مرتبطة بعادات اجتماعية نافعة ومقبولة

أو عادات سلبية شاذة مثل الجريمة. فالمحاكاة تتناول الأفكار والعقائد والقيم والمهارات واللغة خاصة هذه الأخيرة.

¹ معنا خليل عمم الاجتماع الأسرة، دار الشروق، الاردن، 2000، ص 93

الفصل الثاني : مدخل مفاهيمي

وقد أشار تارد في كتابه (القوانين التقليدي) بأن الوسيلة الرئيسية للمحاكاة للغة فهي الأداة الأولى لنقل كثير من الأعراف الماضية ولنقل أثر الخبرات على اختلاف مستويات تنظيمها عبر الأجيال وعبر عقول الأفراد رغم أنها ليست الوسيلة الوحيدة¹

العادات والتقاليد الاجتماعية و الموضة

اختلف العلماء والباحثين في استعمال مفهوم العادات والتقاليد فهناك من يجمع بين العادات والتقاليد على أنهما مفهوم واحد وهناك من يميز بينهما بحيث يدرس العادات لوحدها والتقاليد لوحدها.

ويمكن تعريف العادة بأنها " أنماط من السلوك التي تنتقل من جيل إلى جيل وتستمر فترة طويلة حتى تثبت وتستقر وتصل إلى درج اعتراف الأجيال المتعاقبة بها " .

وهناك تعريف آخر يرى بأنها " عبارة عن مجموعة من الأفعال والأعمال والوان من السلوك تنشأ بصفة تلقائية لتحقيق أغراض تتعلق بظاهرة سلوكية تساعد في تنظيم الجماعة أو التعبير عن أفكارهم ومشاعرهم وتحقيق غاياتهم وإرضاء طموحاتهم . ويمكن تقسيم العادات إلى قسمين:

العادات الفردية : وتطلق على المظهر السلوكي الذي يمكن لمسه في ممارسة الأفراد ، مثل تصنيف الشعر لدى شخص معين.

العادات الجماعية أو الاجتماعية : الفرق بين العادات الفردية والعادات الاجتماعية ؛ هو إن العادات الفردية أسلوب فردي وظاهرة فردية شخصية والدليل على ذلك انه يمكن أن تتكون العادة وتمارس في حالات العزلة عن المجتمع² .

أما العادات الاجتماعية ، فظاهرة اجتماعية تمثل أسلوباً اجتماعياً ؛ أي أنها لا يمكن أن تتكون وتمارس إلا بالحياة في المجتمع والتفاعل مع أفراد وجماعاته . كما إن العادات الاجتماعية وما يتصل بها من جزاء اجتماعي توقعه الجماعة إزاء مخالفتها . أما العادات الفردية فلا تحتاج إلى هذا الجزاء الاجتماعي لأنها عبارة عن استجابة شخصية لظروف الحياة.

¹ جمعة سيد يوسخا، بيكولوجية اللغة والمرض العقلي ، عالم المعرفة المجلس الوطني للثقافة والفنون الأدب، الكويت، 1990،

ص 14

² رياض، محمد 1974 الإنسان - دراسة في النوع والحضارة، دار النهضة العربية، بيروت ص 317

الفصل الثاني : مدخل مفاهيمي

تلازم مصطلحا العادات والتقاليد، فلا يكاد يذكر مصطلح "العادات" إلا مرتبطاً بمصطلح التقاليد فنقول: العادات والتقاليد، وكثيراً أيضاً ما يتلازم معهما مصطلحا الأعراف والقيم فنقول مثلاً: الأعراف والتقاليد، أو العادات والتقاليد والقيم، أو العرف والعادة. وهذا ما يجعل المستمع أو القارئ يظن أن لها جميعاً المعاني نفسها. والحقيقة، أننا لا ننفي هذا التداخل بينها الذي يجعلها متلازمة، سواء لدى الباحثين والمتخصصين أو غيرهم. ولكننا سنجتهد في تفسير هذا التلازم الذي يؤدي إلى استعمالها وكأنها موضوع واحد، مما يساعدنا على بناء مفاهيم محددة لكل منها بحيث نرى الفروق رغم التشابه الذي يجعلها متلازمة أو متداخلة. ويستدعينا ذلك البحث في المعنى اللغوي لكل منها، قبل البحث في المعنى الاصطلاحي أو مفهوم كل منها.

يستعمل مصطلح "العادة" في المجتمع الفلسطيني في الأقوال الدارجة والأمثال والأغاني والتسميات أو الأوصاف. والمصطلح مستوحى من المعنى اللغوي ومطابق له. و "العادة" في اللغة مصدر من مصادر الفعل تَعَوَّد، وهي تعني ببساطة تكرار السلوك ذاته مرات ومرات بصورة منتظمة ومستمرة.

إن العادات الفردية التي لا يشترك فيها الشخص مع الآخرين هي موضوع علمي النفس والتربية، لكن العادات الاجتماعية،¹ التي هي موضوع هذا الفصل، هي من اختصاص عدد من العلوم كعلوم الاجتماع والنفس الاجتماعي والإنسان والفولكلور. وهذا التداخل بين العادة الشخصية الجسدية أو المعنوية، وبين العادة الاجتماعية هو السبب في كون العادات موضوع من مواضيع عدد من العلوم الاجتماعية والإنسانية، كما أنه السبب في تداخل مفهوم العادة الفردية والاجتماعية.

ولعلّ هذا السبب أيضاً هو الذي يفسر التلازم باستعمال المصطلحين معاً: العادات والتقاليد، إذ يزيل مصطلح التقاليد الغموض المحتمل بتوضيح أن المقصود هو العادات الاجتماعية، إذ أنه من غير المؤلف أن نربط العادة الشخصية بالتقاليد.

والنقليد مصدر للفعل قلّد، بمعنى حاكى من المحاكاة، فقلّد فلاناً فلاناً في مشيته أو حديثه تعني أنه عرف كيف يمشي أو يتحدث، فمائله أي قلّده. لكن التقاليد الاجتماعية هي "تقليد"

¹ عاطف عطية : المجتمع، الدين والتقاليد، بحث في إشكالية العلاقة بين الثقافة والدين والسياسة، لبنان، جروس برس، ط

الفصل الثاني : مدخل مفاهيمي

الجيل المعاصر لجيل الآباء في طرق تفكيره وأشكال سلوكه المشتركة، ولكن لأن الجيل السابق يترك كل معرفته للجيل التالي، فإن مصطلحي "العادات" و"التقاليد" يختصان ببعض أشكال المعرفة والسلوك وليس كلها.¹

اعتبر تارد التقليد بأنه الحقيقة الاجتماعية الجوهرية، ولهذه الحقيقة قوانين تصف طبيعتها وأثارها وعليه فإن التغيير الاجتماعي إنما كان ممكن الحدوث لان الناس يقلدون ما هو جديد وكل ما هو بارز. والنتيجة فإن المجتمع لا يمكن أن يوجد من غير تقليد².

والتقليد يهتم بمجمل التصرفات وأنماط السلوك التي تتجلى في مناسبات معينة اجتماعية كانت أو دينية وبمعنى اعم واشمل مناسبات شعبية، يتم التصرف إزاءها بمخزون ثقافي مستمد من تراث يؤمن بالتواصل بين الماضي والحاضر فيغتني بتراكمات تشكل بمجموعها تراث المستقبل.³

وتعني التقاليد بالنسبة للملابس تلك الأنماط والممارسات الملبسية التي تنتقل عبر الأجيال وتنشأ خلال فترات من الاستعمال الطويل، وقد فرق نيسترون من بين التقليد والموضة إن الناس في الموضة يحاكمون معاصريهم وفي التقليد يحاكمون آباءهم وسابقيهم⁴ وعليه فالعادات الاجتماعية هي عبارة عن تكرار لسلوكات وممارسات لأفراد وجماعات داخل المجتمع ما إن تستقر وتنتشر وتحضى بقبول اجتماعي حتى يتمسكون بها وتتحول إلى تقليد اجتماعي، حيث تصبح أكثر رسوخا وبقاءا واشد تماسكا وهي عكس التحديث والتغيير، وتمارسها الجماعة أحيانا دون وعي منها والخروج عنها يعتبر خروج عن قواعد المجتمع وعليه فهناك تداخل كبير بين المفهومين، وتشارك في أنها تقوم بتنظيم الحياة الاجتماعية لأفراد وتضبط سلوكياتهم وتصرفاتهم وتلزم احترامها، ففي اللباس مثلا نلبس ما يتماشى وعادات مجتمعنا وأذواقه.

وتنقسم العادات إلى تقليدية قديمة متوارثة عن طريق الأجداد بالطريقة العمودية وعادات مستحدثة مثل الموضات والتي تنتقل بالطريقة الأفقية أي من ثقافة لأخرى ومن مجتمع لأخر، وهناك عادات اجتماعية تمارس من طرف الجماعة مثل تنظيم حفلات الزواج والظهور بأزياء

¹ عاطف عطية : المرجع السابق ،ص 28

² عليا عابدين ، مرجع سابق، ص129

³ عاطف عطية ، مرجع سابق، ص29

⁴ عليا عابدين ، مرجع سابق، ص102

الفصل الثاني : مدخل مفاهيمي

تقليدية إقامة بعض الطقوس والأعياد الدينية... الخ وأخرى فردية تمارس من طرف الأشخاص يتميز بها عن غيره كتسريحة شعره وطريقة أكله ونومه ولباسه والنشاطات الأخرى التي تبقى شخصية ويتصف بها لوحده، ولهذا لا يمكن اعتبارها عادات اجتماعية لكنها يمكن أن تتحول من عادات فردية إلى عادات تمارس من طرف الجماعات كالموضة اللباسية مثلا.

ونميز بين نوعين من عادات اللباس هناك ما هو تقليدي وما هو عصري أو مسابير للموضة على أن النوع الأول عبارة عن لباس متوارث عن أجيال سابقة مفروض على الأجيال الحالية والآتية وبالتالي تتميز بالثبات والاستمرار وقلة الانتشار حيث يصبح خاص بمجتمع أو منطقة معينة ويميزها عن باقي المناطق الأخرى، على العكس تتميز الموضات بسرعة الانتشار والتقبل من طرف الناس وبالتالي فهي مؤقتة وعابرة إلا أن هناك من الموضات التي بقيت قائمة وتحولت إلى تقليد اجتماعي وذلك حسب ملائمتها مع الظروف البيئية والاجتماعية من عادات وتقاليد المنطقة، كما أن الموضة أصبحت أكثر انتشارا عند بعض الفئات الاجتماعية منها:¹

فئة الشباب لما تتميز به هذه الفئة من حركة وحب التغيير والتجديد، كما نجدها أكثر اهتماما بها عند فئات الطبقات العليا من المجتمع من بورجوازيين ومتقنين لما لهم من إمكانيات اقتصادية وثقافية لتحقيق ذلك، كما تستهوي أكثر الأفراد الذين يتواجدون في المناطق الحضرية من المتواجدون في المناطق الريفية .

والعكس بالنسبة للتقاليد الاجتماعية فتحافظ وتحرص عليها الطبقات الدنيا والوسطى لقلة إمكانياتها المادية وقلة علاقاتهم الاجتماعية كما تحافظ عليها فئة الكبار مثل الآباء والأجداد باعتبارهم محافظين على تراثهم وعلى هويتهم وتثبت عليها الجماعات الريفية أكثر لما تتميز به من بساطة الشكل وألوان طبيعية وصناعة يدوية.

المطلب الثالث: خصائص وأسباب انتشار الموضة

تتميز الموضة من المنظور الاجتماعي بعدة خصائص والتي نجلها اختصارا وليس حصرا على النحو التالي:

أ. خصائصها:

1. إن ما يميز أكثر الموضة هو التغيير والتجديد وعدم الاستقرار والثبات.

¹ بوتقرايت رشيد ، المرجع السابق ، ص 93

الفصل الثاني : مدخل مفاهيمي

2. سرعة انتشارها بين جميع فئات المجتمع خاصة لدى الفئات التي تتمتع بالنفوذ الاجتماعي والاقتصادي.

3. ارتباطها بالمظاهر والكماليات مما يجعلها ملفتة أكثر للانتباه والإعجاب، وتتمتع بها الطبقات العليا من المجتمع.

4. تنتقل أفقياً بين الأفراد والجماعات وتختلف درجة التأثير بها لما يتمتع به الفرد أو الجماعة من شهرة ومكانة اجتماعية واقتصادية.

ب. أسباب انتشارها:

1. التطور الصناعي: لعب التطور العلمي والصناعي دور كبير في زيادة انتشار ظاهرة الموضة بين اغلب فئات المجتمع سواء من جانب إنتاج أجهزة متطورة تعمل على الدعاية والإعلام أو من خلال إدخال تقنيات جديدة جد متطورة في الصناعة والنسيج مما أدى إلى زيادة الإنتاج وتوفر السلع في الأسواق و بأسعار متنافسة حيث أصبحت معظم فئات المجتمع تستطيع اقتناء ما يتناسب مع إمكانياتها المادية والموضة بعدما كانت مقتصرة على فئات اجتماعية تتوفر على النفوذ الاقتصادي والاجتماعي¹.

2. الانفتاح الاقتصادي: بعد تضخم الإنتاج أصبح هناك تنظيم دولي لتسويقه أشرفت عليه الدول الصناعية الكبرى كان لزاماً على الدول السائرة في طريق النمو الدخول في هذه المنظمة العالمية وهو ما أدى إلى انفتاحها على السوق العالمية وهو ما حصل مع الجزائر في بداية التسعينات حيث أصبحت اليوم أسواقها غنية ومتنوعة بالمنتجات العالمية التي تصل من أوروبا واسيا وهو ما غير من عادات الاستهلاك لدى أفرادها خاصة مع الإشهار والإعلان بالمنتجات عبر وسائل الإعلام².

3. وسائل الإعلام : ساهمت وسائل الإعلام في انتشار الموضة بشكل كبير وبالدرجة الأولى، السمعية منها والمرئية كالتلفزيون والأفلام السينمائية والمكتوبة مثل الصحف والمجالات وذلك عن طريق الإعلانات والدعايات المباشرة منها لتسويق المنتج أو الغير المباشرة أي ما يبث عبر الحصص والأفلام... الخ حيث تؤثر على حرية الفرد من خلال خلق الحاجات وعادات الاستهلاك وتوحيد أذواقهم.

¹ بوتقرايت رشيد ، المرجع السابق، ص 93

² بوتقرايت رشيد ، المرجع السابق، ص 93

الفصل الثاني : مدخل مفاهيمي

4. **النفوذ الاجتماعي:** كما أن للأشخاص الذين يتمتعون بمكانة اجتماعية متميزة في المجتمع دور في نشر الموضة مثل الفنانين وكبار السياسة ونجوم الرياضة لما لهم من شهرة وطلب اجتماعي وتأثير خاصة على فئة الشباب ولذلك تستعين بهم شركات الإنتاج للإعلان على منتجاتها عبر وسائل الإعلام سواء بالصور أو باتخاذ أسماءهم على المنتج... الخ، هذا إضافة إلى أصحاب الطبقات العليا التي تتوفر على الإمكانيات المادية لإتباع آخر صيحات الموضة والتي تكون في الأول عادة ذات أثمان باهظة لتتقص بعدها بالتدريج وتتبنها الطبقات الدنيا من المجتمع.

5. **الإمكانيات المادية:** تتطلب الموضة إمكانيات مالية معتبرة لأنها في تغير دائم والموضة لا تعني الشراء حسب الحاجة بل الشراء حسب ما هو جديد في السوق وما هو منتشر ومساير للموضة وعليه فالتطور الصناعي والتكنولوجي ساهم في تحسن مستويات العيش لدى الأفراد وتزايد دخلها مما أدى إلى خلق حاجات وعادات للاستهلاك باسم الموضة أو متطلبات العصر وهذا ما جعل معظم الأشخاص يمارسون أعمال إضافية من أجل تلبية وإشباع أذواقهم.

6. **انتشار دور ومحلات العرض:** هذا سواء من خلال عرض للأزياء المنظمة لأشهر المصممين والخياطين أو من خلال واجهات المحلات المتخصصة التي تلفت انتباه المارة والمتجولين لطريقة عرض المنتجات والسلع بدمى تخلق دوافع وحاجات وأذواق للشراء حسب النماذج المعروضة والتي يسعى المستهلك إلى تجسيدها في الواقع، وعليه فإن الطرق والشوارع تعتبر كمسرح لتفاعل الاجتماعي وتبادل الرموز والمعاني من خلال سلوكيات وتصرفات الأفراد كما تعتبر نقطة التقاء كل الثقافات والفئات الاجتماعية وبهذا فإن المجال طريق يسمح أيضا تجاوز الحواجز الأخرى المعتادة إنها من عادات الطبقات لإنتاج تفاعلات ذات اتصال اجتماعي¹

¹ بوتقرايت رشيد ، المرجع السابق، ص 94

الفصل الثاني : مدخل مفاهيمي

خلاصة الفصل

الموضة كتعبير على المساواة بين جميع أفراد المجتمع: تعمل الموضة على الانتماء الاجتماعي والمساواة من خلال الزي أو اللباس الموحد الذي يحمل نفس الرموز سواء من حيث الشكل والألوان أو القماش أو العلامة التجارية... الخ علما أن الموضة اليوم عملت على تلاشي أو تراجع الحدود والتميزات الطبقية والاجتماعية والجغرافية حيث أصبحت موضة مفتوحة لكل الفئات والطبقات في كل المجتمعات هذا لا يعني غياب إشكالية الطبقات في هذا الموضوع كليا، بل تقلصت الفوارق وأصبح العديد من الشباب يرتدي ويقلد الزي الذي يظهر به أصحاب الطبقات العليا بما فيهم الفنانين ونجوم السينما... الخ عبر السينما والتلفزيون هذا بغض النظر عن أصلهم الطبقي والاجتماعي.

الفصل الثالث

علاقة الانسغرام

بالموضة والشباب

الفصل الثالث: علاقة الانستغرام بالموضة والشباب

تمهيد

تعتبر الموضة موضوع دراسة لتخصصات كثيرة الصناعة والنسيج والتصميم والخياطة ومنها الاقتصاد والتسويق والاستهلاك والإعلام منها التاريخ وعلم النفس والاجتماع وحتى السيمولوجيا حاليا وتبقى أن الموضة ظاهرة أساسية اجتماعية لما لها من اثر نفسي واجتماعي على الأفراد ورغم الدراسات التي قدمت على الموضة من طرف كبار علماء الاجتماع تبقى أنها غير كافية وفي هذا الفصل سوف نتطرق الى علاقة الانستغرام بالموضة وكيف يساهم في نشر محتواها في اوساط الشباب .

الفصل الثالث: علاقة الانستغرام بالموضة والشباب

المبحث الاول: الموضة والشباب

الموضة هي الكلمة الأشهر التي يجاوب بها الشباب عند سؤالهم عن سبب ارتداهم نوعا معينا من الملابس ... فهل نحن أصبحنا عبيد لما يسمى الموضة أم مطرين دون تفكير لارتداء ما تصدره لنا الثقافات الغربية .. أم نحن الذي نفرض عليهم ذوقنا وميولنا نحو الخروج عن المؤلف فيصنعون ما نطالبهم به ... عن سبب ولع بعض الشباب بهذه الملابس .

المطلب الاول: الموضة و الاقتداء بالغرب

بما أن الدول الغربية هي الدول الأكثر تطورا صناعيا واقتصاديا بالتالي هيمنت على أسواق الدول الأخرى بإنتاجها، إلى جانب هذا هناك الهيمنة الثقافية، فهي لا تصدر فقط الإنتاج أو السلع بل حتى نماذج الاستهلاك، من خلال انفتاح الإعلام والأسواق وخلق حاجات وأذواق لدي المستهلك فنحن نستهلك على الطريقة الغربية لتعبير على رغبتنا في الاختلاف، بالنسبة لنفس الطبقة الاجتماعية والمجتمع الذي ننتمي إليه¹، وهذا سواء تحت تأثير التقليد والانبهار والإعجاب بحضارة وثقافة الغرب أو تحت تأثير الضعف والاستسلام أمام هيمنة وقوة الغرب، وهو ما كتبه ابن خلدون في المقدمة حيث قال في أن المغلوب دائما مولع أبدا بالاققتداء بالغالب في شعاره وزيه ونحلته وسائر أحواله وعوائده²

فلما أصبح الجنس الذكري في الغرب يهتم بمظهره حيث أن الرجال الآن في أوروبا يحاولون امتلاك بعض مظاهر الفتنة والجاذبية³، وبمأن الموضة بالنسبة لهم قضية أساسية في حياتهم وجزءا من قيمهم الحضرية لما تعنيه من أناقة وتزيد من فرص الحرية والاختيار والذوق والتميز، فأصبحت المجتمعات المتأثرة بالثقافة الغربية تمتثل لهذه السلوكيات والتصورات، خاصة بالنسبة لشباب منهم الطلبة الجامعيين لما يتصفون به من حب التميز والظهور أمام الآخرين والإطارات العليا من المجتمع لما تمتلكه من نفوذ اجتماعي واقتصادي وثقافي.

¹ بوتقرايت رشيد ، المرجع السابق، ص 89

² عبد الرحمان ابن خلدون، المقدمة، بيروت: دار صادر، ط 1 ، 2000، ص114

³ عبد الرحمان يحي الحداد، آداب السلوك في المجتمعات الغربية. الأردن، عمان: دار الشرق ، ط1 ، 1995، ص 131

الفصل الثالث: علاقة الانستغرام بالموضة والشباب

وهذا من خلال ما تقدمه مصانع النسيج ومواد التجميل وما تقدمه أيضا وسائل الإعلام عبر التلفزيون والإشهار بمنتجات مناسبة لرجال باسم الموضة، فالملابس هي من أكثر الأشياء التي تتبدل في دول الغرب بتأثير الموضة وبالرغم من ذلك ينبغي التنبيه إلى أن الموضة والتقليعات الجديدة ليس لها إلا قيمة نسبية في المجتمع الأوروبي بالرغم من أنها مقياس لما كان عليه الذوق في الماضي وما هو عليه الآن وما سيكون عليه في المستقبل القريب¹. فالأزمة التي تواجه العالم المتخلف اليوم تتمثل في الاصطدام الهائل الذي وقع - وما زالت عجلته تدور - بين الثقافة الأصلية والقيم النبيلة التي كانت سائدة وبين ثقافة جديدة وافدة لم تتمكن مجتمعات العالم المتخلف من تقييمها ووزنها والحكم عليها بل أخذت بها على علاتها وكان أن نتج عن هذا الاضطراب الشديد الذي نشهد آثاره في حياتنا يوما تلو الآخر وهذه الحيرة الأليمة التي شلت الملايين من الشباب حيث دفعتهم إلى الركض خلف السراب حينما والى اليأس والعجز أحيانا أخرى²

المطلب الثاني: القيم والمعايير الاجتماعية والموضة

إن للقيم أهمية كبرى سواء على السبيل الفردي المتعلق بالإنسان بحد ذاته أي ذلك الحيز الشخصي الذي من خلاله يستطيع الفرد أن ينظم سلوكياته، ويضبط طريقة تفاعله مع الآخرين وفق قيم اجتماعية، أو على السبيل الجماعي من خلال تحقيق نوع من التوافق والتكامل بين جميع الأفراد، "فالقيم تؤدي وظيفة تنظيمية ترتب حاجيات وأولويات المجتمع بتخليصه من الفوضى التي يعيشها أفرادها" فالقيم تؤدي وظيفة تنظيمية ترتب حاجيات وأولويات المجتمع بتخليصه من الفوضى التي يعيشها أفرادها"³.

كذلك تتجسد من خلالها صورة الحياة الاجتماعية للفرد والمجتمع، على حد سواء لذلك فإن أهمية القيم لا بد أن يعبر عنها من خلال منظور فردي ابتداء، تتعكس صورته في النتائج الاجتماعية لتمثلات مجموع الأفراد انتهاء.

¹ عبد الرحمان يحي الحداد، مرجع سابق، ص 37

² صبحي محمد قنوص، دراسات تحضيرية، مدخل نظري، القاهرة: الدار الدولية لنشر والتوزيع، 1994، ص 212،

³ عبد العليم محمد، دور المثقف في عالم متغير، في: مجلة دراسات إستراتيجية، مركز الدراسات والبحوث الإستراتيجية،

دمشق، 2003، ص 136.

الفصل الثالث: علاقة الانستغرام بالموضة والشباب

يعرف محمد عبد الغاني: القيم بأنها "مجموعة من الاعتقادات المؤكدة والتي تمثل دستوراً بالنسبة للفرد، حيث يؤمن بها وتحدد منها شرعية أفعاله وسلوكه"¹

فالقيم هنا عبارة عن اعتقادات وهذا يعني أنها تتبع عن قناعة، فهي توجه السلوك والفعل وتحدد له ما ينبغي فعله وما لا ينبغي فعله وهو هنا يحصر دورها بالنسبة للفرد فقط.

وتعرفها إيمان عبد الله "القيم مجموعة من المعايير والمقاييس المعنوية بين الناس يتفقون عليها فيما بينهم ويتخذون منها ميزاناً يزنون به أعمالهم ويحكمون بها على تصرفاتهم المادية والمعنوية، وهي مقياس أو مستوى أو معيار نستهدفه في سلوكنا وينظر إليه على أنه مرغوب فيه أو مرغوب عنه"²

يتفق هذا التعريف مع التعريف السابق في اعتبار القيم موجّهات لسلوك الأفراد وحسب رأيها فإن القيم تعتبر إطاراً مرجعياً إذ ينطلقون منها كموجه، بهدف الوصول إليها إما بالفعل أو عدمه، وهي تعتبر أن القيم يكتسبها الإنسان من خلال التربية.

"والقيم هي كل ما يعمل الشخص على تحقيقه أو تجنبه وهي أساس الدوافع"³، فهي ترتبط بالفرد وتدفعه نحو هدف معين.

وهي تعتبر القيم مجموعة أحكام قيمية بمعنى أن الفرد يعبر عن رأيه في الأشياء بما تتركه في نفسه من أثر وإحساس وهي ضوابط للسلوك يجب الالتزام بها، وتتفق مع التعريف السابق في اعتبار أن القيم تكتسب بالتربية وذلك بتحديد ما يجب فعله وما لا يجب فعله، ثم يسعى الفرد لتحقيقها ذاتياً، وهي هنا تركز على القيم الفردية.

من خلال هذه التعريفات يمكن أن نقول بأنهم يعتبرون القيم:

أ- أحكام معيارية توجه السلوك الإنساني

ب- تفضيلات أساسية لما هو مرغوب فيه

ج- ضرورية في حياة الفرد والجماعة

د- والبعض ينظر إليها على أنها أحكام واقعية والبعض ينظر إليها على أنها أحكام قيمية.

¹ محمد عبد الغاني حسن: مهارات إدارة السلوك الإنساني متطلبات التحديث المستمر للسلوك، مركز تطوير الأداء والتنمية، مصر الجديدة، ط2004، م2، 2005م، ص89

² إيمان عبد الله شرف: التربية الأخلاقية للطفل، عالم الكتب، ط1428، 1هـ، 2007م، ص39

³ عبد الناصر الزهراني، و وايت وودسمول: النمذجة السلوكية المتقدمة، دار ابن حزم، ط1426، 1هـ/

الفصل الثالث: علاقة الانستغرام بالموضة والشباب

واستنادا إلى الاعتبارات السابقة يمكن تعريف القيم إجرائيا بأنها: ضوابط للسلوك الإنساني توجهه إلى ما هو مرغوب فيه وما هو مرغوب عنه، والمعيار هو شرع الله تعالى وهي ثابتة لا تتغير ، تهدف إلى تنمية المجتمع وتماسكه، وبناء شخصية الفرد حتى يصبح عضوا فعالا داخل المجتمع.

ب -القيم الدينية:يعرف البعض القيم الدينية على أنها نوع من أنواع القيم وبأنها تخص جانب معين من اهتمامات الفرد، فالقيم الدينية هي " :اهتمام الفرد وميله إلى معرفة ما وراء العالم الظاهري فهو يرغب في معرفة أصل الإنسان ومصيره، ويرى أن هناك قوة تسيطر على العالم الذي يعيش فيه، وهو يحاول أن يربط نفسه لهذه القوة بصورة ما " ¹ وفي هذا التعريف نوع من الحصر والتقييد فالقيم الدينية أشمل من ذلك فهي تؤثر تأثيرا عظيما على أنساق القيم الأخرى، فالقيم السياسية يجب أن تؤسس على القيم الدينية، والحرب لها جزاء ديني وتعتبر واجبا دينيا والنظم التعليمية يجب أن تعكس القيم الدينية..وبناء على ذلك فإن كل أنشطة الإنسان سواء على المستوى الشخصي أو الاجتماعي من المتوقع أن تعكس القيم الدينية² "

تعددت القيم والمعايير الاجتماعية للباس واختلفت من ثقافة لأخرى ومن مجتمع لأخر 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 فيه والمرغوب عنه من السلوك³

فتطورت القيمة المعطاة للباس وأنتجت حسب الظروف البيئية والتاريخية والاجتماعية والثقافية وحسب الإمكانيات المادية والاقتصادية للمجتمع فأول ما ظهر للباس كان له دور حماية الجسم من حر الصيف وبرد الشتاء وهو ما نسميه القيمة الوقائية، وسترة أعضاءه من أعين الناس بمعنى القيمة الأخلاقية، وبعدها مع تحسن الظروف المعيشية للإنسان أصبح للباس دور كزينة ويعمل على إكساب الجسم جمالية وهو ما نعنيه بالقيمة الجمالية .

¹ فوزية دياب: القيم والعادات الاجتماعية مع بحث ميداني لبعض العادات الاجتماعية، دار النهضة العربية، القاهرة، ط02، 1980، ص75

² وضحه علي السويدي، تنمية القيم الخاصة بمادة التربية الإسلامية لدى تلميذات المرحلة الإعدادية بدولة قطر - برنامج مقترح - دار الثقافة، الدوحة ط01، 1989، ص 30

³ فوزية دياب، مرجع سابق، ص17

الفصل الثالث: علاقة الانستغرام بالموضة والشباب

ثم أتت الموضة لتعبر عن القيمة الاجتماعية للفرد من خلال اللباس وبهذا أصبح للباس قيمة اجتماعية والقيمة تعتبر قيمة إذا اعتبرها الفرد مركزا لاهتمامه ويشعر بقيمتها ، فالأشياء في ذاتها ليست خيرة كما إنها ليست شريرة ولكن اهتمام الإنسان بها هو الذي يرفع قيمتها أو يخففها¹

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

وأصبح أيضا 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 القيم²

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 قاعدة 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 يههما...وتشمل التعاليم الدينية والمعايير الأخلاقية والقيم الاجتماعية والأحكام القانونية واللوائح والعرف والعادات والتقاليد وحتى الأزياء...الخ³

وهي أيضا بمثابة مرشد تحدد سلوك الأفراد وهي تختلف باختلاف الثقافات والمجتمعات⁴ فمن خلال عملية التنشئة الاجتماعية يتم نقل القيم والمعايير من جيل إلى جيل ومن مجتمع إلى مجتمع آخر حيث من خلال الاحتكاك والتفاعل بين الثقافات والمجتمعات يتم إدخال قيم

¹ عبد الله الرشدان، علم الاجتماع التربوية. دار الشروق: ط1، 01، 1999، ص 89

² جون بودريار، المجتمع الاستهلاكي، دراسة في أساطير النظام الاستهلاكي وتراكييه، تعريب خليل احمد خليل، بيروت: دار

الفكر اللبناني، ط1، 1990، ص 78

³ عبد الله الرشدان، نفس المرجع، ص94

⁴ عبد الحميد محمد الهاشمي، المرشد في علم النفس الاجتماعي. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، 1984، ص

الفصل الثالث: علاقة الانستغرام بالموضة والشباب

ومعايير جديدة تعبر عن الواقع الاجتماعي والتاريخي والاقتصادي والثقافي الذي يعيش فيه الفرد، مما يخلق الشعور بالهوية والانتماء لدى الفرد الذي يمثل لهذه القيم والمعايير و التي بواسطتها يستطيع الاندماج والتفاعل مع باقي أفراد مجتمعه، حيث الفرد والحال هذه لا يستطيع الاعتماد على رأيه أو النظر إلى الأمور باستقلال فكري بعيدا عن آراء الآخرين انه سجين الأفكار والآراء التي تأتيه من خارج وهو لا يثق برأيه أو ينظره بل يتقبل رأي غيره خصوصا رأي من يعتبرهم أعلى منه منزلة أو معرفة أو نفوذا بذلك يبتعد الفرد عن حقيقته أو يصبح مسيرا للقوى والمصالح المهيمنة في المجتمع حوله¹

المطلب الثالث: الشباب وظاهرة الموضة

الشباب الجزائري كمعظم شباب العالم اهتم بالموضة خاصة مع الانفتاح الاقتصادي والإعلامي الذي عرفته الجزائر منذ بداية التسعينات أين انضمت إلى المنظمة العالمية لتجارة، وأصبحت السوق الجزائرية تغزوها السلع الآسيوية والأوروبية خاصة في مجال اللباس هذا الأخير الذي يعرف حركية وتنوع وطلب من طرف الشباب علما انه غالبا ما تتصف السلع الآسيوية بالعلامات التجارية طبق الأصل للعلامات الأصلية الأوروبية" الفرنسية والانجليزية "...والأمريكية مثل: "Lacoste...، Adidas، puma"

حيث هذه الأخيرة تباع بأسعار جد مرتفعة في أصلها مقارنة بالسلع الآسيوية طبق الأصل التي تباع بأسعار معقولة في متناول اغلب الشباب منهم أصحاب الطبقات البسيطة والمتوسطة من المجتمع، فإلى جانب تأثير السوق هناك تأثير الدعاية والإعلام سواء المباشر منه أو غير المباشر خاصة ما يقدمه التلفزيون عبر القنوات الفضائية الأوروبية والأمريكية... الخ علما أن كل الشباب يتابع التلفزيون، فأصبح الإعلان والإشهار ليس وسيلة لإعلام المستهلكين بوجود السلعة فحسب بل لخلق حاجات وأذواق جديدة وتوحيدها وتوجيهها حسب الإنتاج، حيث أصبح نجوم الغناء والسينما وحتى الرياضة مقياس للأناقة والجمال وليس هذا فحسب بل وأصبحت بعض الألبسة تسمى بأسمائهم ضف إلى هذا التهميش والاعترا ب الذي يحس به الطالب الذي لا يساير هذا التغيير من طرف المجتمع خاصة من طرف الأصدقاء والزملاء، وعليه فإن التغيير الاقتصادي أدى إلى التغيير الاجتماعي والثقافي مما نتج عنه تغير في عادات وتقاليد الأفراد بما فيها القيم والمعايير الاجتماعية التي يتميز

¹ هشام شرابي، مقدمات لدراسة المجتمع العربي . دار الطليعة ، ص67

الفصل الثالث: علاقة الانستغرام بالموضة والشباب

بها اللباس العصري أو المتعلق بالموضة التي تقاس بها مكانة الفرد وانتماءه الاجتماعي والثقافي فأصبح أغلبية الطلبة يلبسون على الطريقة الغربية التي تعبر عن التحضر والتقدم ومسايرة العصر والموضة وهذا من خلال اقتناء اللباس ذات الصنع الغربي والحامل لعلامات تجارية مشهورة والذي يرمز إلى فئة الشباب والتفتح الثقافي والتعبير عن مكانة الطالب الاجتماعية حيث يتميزون عن باقي الفئات الاجتماعية الأخرى هذا إضافة إلى تعبيره عن المستوى الاجتماعي والمعيشي للعائلة والطبقة الاجتماعية التي تنتمي إليها هذا فضلا عما تتميز به الموضة من توسيع دائرة الحرية وإتاحة فرص الاختيار وإشباع كل الأذواق، وتختلف درجة التأثير لاختلاف المستويات الاجتماعية والاقتصادية والثقافية للفرد. لكن رغم هذا فالشباب وخاصة الطلبة أصبحوا يمارسون أكثر من عمل من أجل تلبية جميع أذواقهم من اللباس المسابير للموضة وهذا كله يؤدي إلى التقبل الاجتماعي والتميز في نفس الوقت بالمكانة والدور الاجتماعيين من خلال اللباس أو الموضة اللباسية¹.

¹ بوتقرايت رشيد ، المرجع السابق، ص 101

الفصل الثالث: علاقة الانستغرام بالموضة والشباب

المبحث الثاني: الانستغرام والموضة

تبدّلت معالم الموضة في السنوات الأخيرة، مع التطور الذي طرأ على العالم أجمع، لا سيّما مع ظهور مواقع التواصل الاجتماعيّ، إذ بات كلّ ما يتعلّق بالموضة متاحاً للجميع. كذلك، لم تعد الموضة تقتصر على العواصم العالميّة فقط، بل امتدت لتنتشر في كلّ أنحاء العالم. اعتبر موقع إنستغرام محرّكاً أساسياً لتسليط الضوء على الهوّة الموجودة بين الموضة المترفة والموضة السريعة أو Fast Fashion، وهو عاملٌ أساسيٌّ ساهم في تغيير المشهد.

فكيف تبدّلت معالم الموضة بعد ظهور مواقع التواصل الاجتماعيّ؟ إلى أيّ مدى وصل دور المدوّنات؟ وماذا عن التسوّق الإلكترونيّ؟ هذه الأسئلة وغيرها الكثير حاولنا الإجابة عليها في هذا التحقيق.

المطلب الاول: تغيير الانستغرام لمشهد الموضة

بعد ظهور موقع إنستغرام سنة 2010 والذي اختاره عالم الموضة كمنصّة أساسيّة له، انقلبت المقاييس رأساً على عقب وباتت الموضة مباحة لكلّ من يزور هذه المنصّة بالتحديد! شقّ عالم الموضة طريقه في عالم مواقع التواصل كإستراتيجية للتسويق تستهدف جيل الشباب، لأنّ موقع إنستغرام بدوره يتوجّه بشكلٍ أساسيٍّ إلى الجيل الجديد. تجدر الإشارة إلى أنّ إنستغرام يشهد كلّ يوم أكثر من 500 مليون ناشط، ويتمّ في اليوم الواحد تحميل حوالي 95 مليون صورة، بحسب موقع Social Pilot إلى جانب التصاميم المستنسخة عن منصّات الدور الكبرى، برزت في السنوات الأخيرة فئة جديدة من الأزياء المواكبة لمعايير الموضة الحاليّة بأسعارٍ معقولة تتناسب مع كلّ المستويات وبسرعة متزامنة مع فترة صدور الصيحات، عُرفت بالـ Fast Fashion مثل H&M ، Zara وغيرها¹

كما أصبحت عمليّة تصميم الأزياء أسرع مما كانت عليه في أيّ وقتٍ مضى، بسبب الثورة التي شهدتها العالم الرقميّ. تهدف هذه الفئة إلى تأمين طلب المستهلك تيمناً بما يظهر على مواقع إنستغرام، على السجّادة الحمراء وفي الشارع، بأسرع وقتٍ ممكن.

لذا، قرّرت الدور الكبرى حجز مكانٍ لها على مواقع التواصل الاجتماعيّ وتحديداً موقع إنستغرام، لأنّه أصبح ركيزة أساسيّة لجذب العديد من رواد الموضة. ازدادت شعبيّة هذه

¹ جروي غسطين، مواقع التواصل الاجتماعيّ غيرت مشهد الموضة ، 08 مارس 2018 ، مقال منشور عبر الانترنت تم الاطلاع عليه بتاريخ 2021/03/29 على الموقع الالكتروني:

الفصل الثالث: علاقة الانستغرام بالموضة والشباب

الدور وتضاعفت أعداد النساء اللواتي يحملن بامتلاك هذه التصاميم بسبب البروباغندا المقامة على هذه المواقع والصحيات التي باتت تؤثر على شريحة أكبر من النساء، كما ساعدت هذه الطريقة على إرضاء الجماهير القادرة على تحمّل تكلفة هذه المنتجات¹.

تلعب مدونات الموضة دوراً مؤثراً على تطلّبات واحتياجات متابعيهم، إذ بات هؤلاء يبذلن قصارى جهودهنّ للوصول إلى مبتغاهنّ. بدأت تظهر هذه الموجة بالتزامن مع ظهور موقع إنستغرام الذي سلّط عليهنّ الأضواء بشكل مباشر وتبدّلت المعادلة ليصبح موقعاً لجني الأموال Chiara Ferragni! هي واحدة من هؤلاء المدونات، بدأت مدونتها في العام 2009 وتحوّلت من هاوية إلى شخصيّة معروفة تملك دارها الخاصّة.

عمدت الدور الكبرى إلى تسويق منتجاتها من خلال التركيز على مدونات يمكن القدرة للتأثير على سلوك الشاري.

تتّصف هذه الخطة بإظهار المدونة وهي تعتمد تصاميم الدار على مواقع التواصل الاجتماعيّ مع ذكر أسماء الدور .

في معظم الأحيان، تتجح هذه الإستراتيجية بحصد عدد لا يستهان به من العملاء الجدد عبر الإنترنت. تحوّلت اليوم هذه الموجة إلى صيحة نالت اهتمام العديد من الشابات اللواتي قررن خوض غمار هذا النوع من الموجات الرائجة، ظناً منهنّ أنّها طريقة سهلة للوصول إلى القمّة وكسب المال.

كذلك، تعتبر الحملات الإعلانيّة على مواقع التواصل الاجتماعيّ دافعاً أساسياً للنجاح وللتأثير على المستهلك من خلال استقطاب وجوه معروفة ومؤثّرة في الإعلانات، كما اختيرت بعض الملهمات للمشاركة في أحداث لها علاقة بالموضة، منها عرض Dolce & Gabbana لموسم خريف وشتاء 2018-2017 الذي شاركت فيه 39 مدونة من مختلف أقطاب العالم، أبرزهنّ Lana El Sahely، Negin Mirsalehi، Aimee Song، وغيرهنّ. شهدنا مؤخراً في عرض مجموعة الخياطة الراقية لدار Ralph & Russo لموسم ربيع وصيف 2018 مشاركة المدونة البرازيليّة Camila Coelho التي اختتمت العرض بفستان زفاف. كذلك، حملة Calvin Klein الإعلانيّة للملابس الداخليّة

¹ جروي غسطين، مواقع التواصل الاجتماعيّ غيرت مشهد الموضة ، 08 مارس 2018 ، مقال منشور عبر الإنترنت تم الاطلاع عليه بتاريخ 2021/03/29 على الموقع الالكتروني:

الفصل الثالث: علاقة الانستغرام بالمووضة والشباب

لموسم ربيع وصيف 2018 التي ضمّت نجومات تلفزيون الواقع Kardashian و Jenner. هذه العروض والحملات تمكّنت من أن تكون حديث مواقع التواصل الاجتماعيّ، من دون أن ننسى التعاون الذي أقيم بين دورٍ ومشاهير، كتعاون Selena Gomez مع دار Coach، تعاون Gigi Hadid مع دار Stuart Weitzman لهدف خيريّ، بالإضافة إلى مشاركة مدونات من العالم العربيّ في حملة Chopard لمجموعة Ice Cube اليوم، بات من السهل اختيار الصيحات التي تتاسبك من خلال زيارة صفحاتك المفضّلة على موقع إنستغرام وشراء الأزياء التي تتال إعجابك من أيّ مكان في العالم بكبسة زرّ واستلامها بعد فترةٍ وجيزة في البيت.¹

تجدر الإشارة إلى أنّ جميع المواقع بدأت باتّباع هذه التقنيّة، لأنّها سهّلت عمليّة الشراء في زمنٍ بات للوقت قيمةً وأهميّةً لا مثيل لها. من جهة أخرى، أصبح بالإمكان مشاهدة أسابيع الموضة مباشرةً عبر مواقع التواصل الاجتماعيّ، إنّ من خلال الصور، الفيديو، البثّ المباشر، وغيرها. هذا الأمر سرّع وتيرة الصناعة في عالم الموضة بسبب الملايين من المستهلكين المستعدّين لشراء التصاميم بأسرع وقتٍ ممكن. كذلك، لم تعد تنحصر الموضة بمنصّات العروض فقط، بل انتقلت أيضاً إلى الشوارع لتعرف بـ Street Style بمجرّد التجول في الشارع بإمكانك اكتشاف أحدث الصيحات والأفكار المتعلّقة بالموضة².

قبل اجتياح مواقع التواصل الاجتماعيّ عالم الموضة، كان العديد من المستهلكين يكتفون بكميّة محدودة من الأزياء القابلة للاستثمار على مدى السنوات القادمة، لتتحول الموضة اليوم إلى هاجس يثير اهتمام الكثيرين. كانت المرأة تحمل حقيبة يد لمدّة 30 يوماً دون أن تشعر بأمرٍ غريب، أمّا اليوم، فتعمل وسائل التواصل الاجتماعيّ على تشجيع فكرة عدم اعتماد قطعة بشكلٍ متكرّر بسبب تقاسم الإطلاقات مع المتابعين. لهذا السبب، استحال على الكثيرين شراء تصاميم ثمينة للاستخدام اليوميّ، ومن هنا، ظهرت فكرة اعتماد أزياء الـ Fast Fashion المواكبة للموضة بأسعارٍ مقبولة والتي كانت المدونات أولى من اعتمدها.

¹ جوي غسطين، مواقع التواصل الاجتماعيّ غيرت مشهد الموضة ، 08 مارس 2018 ، مقال منشور عبر الانترنت تم الاطلاع عليه بتاريخ 2021/03/29 على الموقع الالكتروني:
<https://jamalouki.net>

² جوي غسطين، مواقع التواصل الاجتماعيّ غيرت مشهد الموضة ، 08 مارس 2018 ، مقال منشور عبر الانترنت تم الاطلاع عليه بتاريخ 2021/03/29 على الموقع الالكتروني:
<https://jamalouki.net>

الفصل الثالث: علاقة الانستغرام بالموضة والشباب

عمدت الدور الكبرى أيضاً إلى استخدام شخصيات مؤثرة من عالم الموضة كوسيلة لتسويق مجموعاتها الجديدة، إن من خلال إرسال الهدايا، أو حتى تأجير الأزياء لوقتٍ محدد من دون أن يعرف متابعيهم. هذه الوسيلة، ساهمت في ربط صورة المدونات بالأزياء الفاخرة لتحسين صورتهم الاجتماعية ولتأكيد مستوى قدراتهم الشرائية. تعتبر فئة الـ Fast Fashion الأسرع اليوم للاستجابة إلى طلب الزبائن، بسبب كميات الطلب الكبيرة، خاصةً فور صدور صيحة جديدة. بات الأمر يشكّل تحدياً لابتكار تصاميم جديدة غير مكررة وضمن فترة وجيزة. نعيش اليوم في زمنٍ ذي وتيرةٍ سريعة، تظهر وتختفي صيحة بين ليلةٍ وضحاها دون حسيبٍ أو رقيب. فماذا يخبئ لنا الزمن القادم من مفاجآت؟ كذلك، يعتقد البعض أنّ الإسراع في اعتماد صيحة ما، تجعل من مرتديها شخصاً مميزاً ومواكباً للزمن، فهل أضحت الموضة اليوم ساحة للتنافس بالإطلاقة الأبهى وبالصورة التي تجمع أكبر عدد ممكن من الإعجاب؟

المطلب الثاني: الانستغرام و صناعة الموضة

عندما استعاض كارل لاغرفيلد عن الديكور الضخم واللافت في «لوغران باليه» هذا الموسم، بديكور حميم، اشترط فيه أن يجلس كل ضيوف «شانيل» في الصف الأول، حل مشكلة عويصة تؤرق أوساط الموضة والعاملين فيها¹.

فمنذ بضع سنوات وأصوات محرري أزياء مجلات وصحف ورقية مهمة، تتعالى منددة بتراجعهم إلى المقاعد الخلفية لصالح فتيات صغيرات لا خبرة لهن ولا باع في مجال الصحافة أو النقد، برأيهم، لا لسبب سوى أنهن نشطات في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي. صحيح أن لبعضهن مدونات ناجحة، لكن بعضهن الآخر دخلن على الخط، واكتسبن شعبية وأتباعاً من أبناء جيلهن، سواء على «تويتر» أو «إنستغرام» ومؤخراً «سناب تشات»؛ فقط لأن مظهرهن لافت، الأمر الذي يغطي على تغطياتهن التي تفتقر إلى عمق التحليل، وتعتمد غالباً على الصورة أولاً وأخيراً.

لكن الملاحظ أن الصور التي ينشرها على مواقعهن وحساباتهن أثبتت مع الأيام أنها أبلغ من الكلام في العالم الجديد للموضة.

¹ جميلة حلفيشي، كيف غيرت وسائل التواصل الاجتماعي صناعة الموضة، مقال منشور عبر الانترنت تم الاطلاع عليه

بتاريخ 2021/03/29 على الموقع الالكتروني:

<https://aawsat.com/home/article>

الفصل الثالث: علاقة الانستغرام بالموضة والشباب

فهن يصلن إلى نسبة عالية من الناس في كل العالم، مما جعل بيوت الأزياء وشركات المنتجات المترفة على اختلافها، تنتبه إلى قوة تأثيرهن وجعلها تتودد إليهن، تارة بدعوتهن إلى عروضها المهمة ودفع كل مصاريفهن، وتارة بتشجيعهن على ارتداء تصاميمها، وتارة يصل الأمر إلى التعاقد معهن في حملات خاصة.

جورج كيرن، الرئيس التنفيذي في شركة "آي دبليو سي شافهاوزن" للساعات الفاخرة اعترف لـ"الشرق الأوسط" في إحدى المقابلات بأنه عندما يستضيف شخصيات مشهورة، فهو يعرف مسبقاً أنها تتمتع بحسابات عالية تصل إلى الملايين في ثانية واحدة، موضحاً أن صورة واحدة ينشرونها على «إنستغرام»، تتداول عالمياً.

وهذا، على حسب رأيه، يجعلهم سفراء من المستوى العالي، الشيء نفسه بالنسبة للموضة، إلى حد أن البعض يدافع قائلاً: «إن فضلاً كبيراً في ازدياد اهتمام الرجل بها وإقباله عليها، يعود إلى وسائل التواصل الاجتماعي والإنترنت الذي ثقفه في هذا المجال، وشجعتة على معانقتها.

الآن وحتى بالنسبة للماركات التي كانت ترفض دخول عالم الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، مثل «توم فورد»، تراجعت عن قرارها بعد أن تنبتهت إلى دورها في زيادة المبيعات. فالمسألة لا تقتصر على فتح مجال للشراء من مواقعها الإلكترونية، بل أيضاً فتح باب تفاعلي مع الزبائن، من جيل التكنولوجيا أولاً والصورة ثانياً¹.

انطلاقاً من هذه القناعة، كان لا بد من التفكير في استراتيجيات جديدة تتوافق مع متطلبات العصر وثقافته. ففي العقود الماضية كانت هذه الاستراتيجيات تعتمد على المجالات والصحف للوصول إلى زبائنهم، وأغلب الأحيان كان الأمر يتم من خلال الإعلانات والحملات الموسمية، التي كانت تتكرر بالصيغة والتوقيت نفسها في العديد من هذه الوسائل الورقية. لكن شتان بين الأمس واليوم، حيث أصبح كل شيء أنياً لا ينتظر الغد، وهو ما أثر على شخصية عروض الأزياء وصناعة الموضة عموماً، وجعل البعض يفكر جدياً في توفير كل ما يعرض على منصات العرض اليوم للبيع في اليوم التالي، وهو ما كان مستحيلاً ولا يخطر على بال أحد من قبل.

¹ جميلة حلفيشي، مرجع سابق

الفصل الثالث: علاقة الانستغرام بالموضة والشباب

فانتعاش وسائل التواصل الاجتماعي ووصولها إلى الجميع، جعل الكل ضيفا مكرما في هذه العروض حتى وإن لم يتحرك من مقعده أو يخرج من بيته. فبنقرة زر، يدخل أي عرض أزياء ويتعرف على كل ما يجري فيه، وراء الكواليس وخارجها، لا سيما أن بعض بيوت الأزياء تقدمها بتأثيرات ثلاثية الأبعاد لتزيد من متعة التجربة.¹

من ناحية أخرى، فإن وسائل التواصل الاجتماعي، والبت المباشر، كشفت ما كان يعتبره المصممون سرا من أسرارهم لا يطلعون عليه سوى زبائنهم المهمين وياقة من وسائل الإعلام، بل كانوا في الماضي يشترطون على الضيوف والمحربين عدم نشر الصور إلا بعد مرور عدة أشهر، أي قبيل توفرها في المحلات ببضعة أسابيع فقط. الهدف كان المحافظة على خصوصيتها وسد الأبواب أمام أي إمكانية لتقليدها وطرحها قبلهم.

الآن أصبحت تنشر في اليوم نفسه، ويتم تداول الصور على المواقع المختلفة، ولا يمر أسبوع أو أسبوعان حتى تطرحها بعض المحلات الشعبية. صحيح أن الجودة تختلف، وكذلك بعض التفاصيل، لكن مجرد توفرها يجعل العين تتعود عليها، مما يفقد الأصلية عنصر اللحم ويقتل الرغبة فيها.

ورغم أن التجارب أثبتت أن الزبون يميل عموما إلى الماركات التي تعود عليها وربطته بها علاقة حميمة، تبقى الحاجة ملحة للبحث عن طرق للحفاظ على ولاء هذا الزبون، وفي الوقت ذاته قراءة التحولات الاجتماعية والثقافية حتى لا يفقدوا نسبتهم من السوق.²

ويشبه البعض العملية بماراثون وليس بسباق سريع، بمعنى أنه يحتاج إلى استراتيجيات بعيدة المدى، تركز على زيادة الوعي بتاريخها وحرقيتها ومبادئها في العمل من دون تجاهل نقطة مهمة، وهي أن التسوق عملية عاطفية. وربما كان هذا ممكنا بالنسبة للبيوت التي تتمتع بإمكانات عالية، بل يمكن القول إنه مكن قوتها، وليس أدل على ذلك من دار "شانيل" التي نتحفنا دائما بعروض ضخمة وديكورات مبتكرة تتحول إلى حديث الساعة، لكن الأمر مختلف بالنسبة للمصممين الشباب، الذين ليست لهم إمكانيات إعلانية عالية، وبالتالي يعتمدون على فتيات "إنستغرام" والمدونات، وتشجيعهن، مما أصبح يُعرف بـ"موضة الشارع" للوصول إلى أكبر شريحة من الناس.

¹ جميلة حلفيشي، مرجع سابق

² جميلة حلفيشي، مرجع سابق

الفصل الثالث: علاقة الانستغرام بالموضة والشباب

فالعلمية لا تحتاج منهم سوى تقديم تصاميمهم هدايا لهؤلاء على أمل أن يظهرن بها في المناسبات. وتتجح العملية أكثر عندما يلتقط لهن "الباباراتزي" صوراً تُنشر في بعض المجالات، في زاوية "ستريت ستايل"

لكن من الخطأ القول إن المصممين الشباب وحدهم يقومون بهذه العملية؛ فقد تختلف الوسائل لكن النتيجة واحدة. فعندما خصصت دار "شانيل" مثلاً لكل ضيف من ضيوفها مقعداً في الصف الأمامي، فإن الفكرة هي أن يشعر بأهميته ويعيش لحظات مهمة تترسخ في ذاكرته وتتحول مع الوقت إلى لحظات تاريخية.

وربما تكون "بيريري" من أكثر بيوت الأزياء اقتحاما لمجال التكنولوجيا، بل يمكن القول إنها رائدة فيه، سواء من خلال بث عروضها مباشرة بأبعاد ثلاثية، أو من خلال توفير بعض منتجاتها مباشرة بعد العرض، وأخيراً وليس آخراً باستعانتها ببروكلين بيكام، البالغ من العمر 16 عاماً، لتصوير حملتها الترويجية لعطرها الرجالي الأخير، في سابقة غير معهودة. فهو غير متخصص في مجال التصوير، لكنه يملك ما لا يملكه المتخصصون المخضرمون، وهو حسابه العالي على "إنستغرام"، الذي يقدر بـ5.9 مليون متابع.

غني عن القول إن الأمر أثار استنكار العديد من المصورين المتخصصين، لكن الواضح أن الدار لم تتخذ قرارها اعتباطاً، فبروكلين بيكام، حسب رأي كريستوفر بايلي، مصمم دار "بيريري" ورئيسها التنفيذي، يتمتع بعين قوية وقدرة على التقاط صور جيدة مناسبة للنشر على "إنستغرام"، الذي أصبح وسيلة مهمة للتواصل مع الجيل الجديد. غني عن القول إن هذا الجيل الجديد متشبع بثقافة تلفزيون الواقع، وشريحة كبيرة منه تعتبر كيم كارداشيان وأخواتها قذوات يُحتذى بهن، لما حققته من شهرة وثروة، من كيم كارداشيان إلى أختها العارضة كندل جينر، التي لم تكن لتحقق كل هذه الشهرة وتكتسح عروض الأزياء وتحصل على عقود مع شركات تجميل عالمية، مثل "إيستي لودر"، لو لم تكن منتسبة للعائلة ولها حساب عال¹.

حساب عارضات اليوم على "إنستغرام" يحدد حسابهن البنكي: في أسبوع باريس الأخير، استعان العديد من المصممين بعارضات سوبر، مثل كيندل جينر، وجيجي حديد، ولارا ستون، وغيرهن في عروضهم، في صورة أعادت إلى الأذهان صور عارضات الثمانينات والتسعينات السوبر، مثل ناعومي كامبل، وسيندي كروفورد، وكايت موس، وليندا

¹ جميلة حلفيشي، مرجع سابق

الفصل الثالث: علاقة الانستغرام بالموضة والشباب

إيفانجليستا، وغيرهن، مع فرق شاسع بين عارضات الأمس اللاتي كان نجاحهن يُقاس بما يحصلن عليه من أجور وبعدهد الأغلفة التي يتصدرنها ويسهمن في بيعها، وعارضات اليوم اللاتي تقاس أهميتهن بنشاطهن على وسائل التواصل الاجتماعي، وعدد أتباعهن على «إنستغرام» أو «تويتر»، فكلما كان لهن أتباع كثر، انهالت العروض والعقود عليهن من كل صوب. فتغريدة واحدة منهن تصل إلى مليون شخص أو أكثر، كما يكون لها مفعول السحر على المبيعات. لهذا ليس غريبا أن تظهر كيندل جينر في معظم العروض، بالنظر إلى أن عدد المتابعين لها على "إنستغرام" يصل إلى 51.1 مليون، بحكم انتمائها لعائلة كيم كارداشيان. أما صديقتها جيجي حديد، فيصل عدد متابعيها إلى 14.6 مليون. تأتي في المرتبة الثالثة أديانا ليما، بحساب يُقدر بـ6.9 مليون متابع، تليها إيرينا شايك، بـ5.2 مليون متابع، ثم إميلي راتاجكوسكي بـ5.1 مليون متابع.

أما بيلا حديد، الأخت الصغرى لجيجي حديد، فعدد متابعيها يصل إلى 3 ملايين، بحكم أنها أقل شهرة من أختها، ولم تدخل مجال عروض الأزياء إلا مؤخرًا.

من العارضات السوبر نذكر أيضا لارا ستون، التي على الرغم من أن عدد متابعيها لا يتعدى 439 ألف متابع، فإنها تحقق أرباحًا سنوية تُقدّر بـ5 ملايين دولار أميركي بفضل تعاقداتها مع كل من "كالفين كلاين" و"لوريال"، أي أكثر من إميلي راتاجكوسكي، التي تتمتع بـ5.1 مليون متابع، لكن أرباحها السنوية تقدر بـ353 ألف دولار أميركي فقط.¹

¹ جميلة حلفيشي، مرجع سابق

الفصل الثالث: علاقة الانستغرام بالموضة والشباب

خلاصة الفصل

من خلاق هذا الفصل وجدنا أن الانستغرام سهّلت عملية الاطلاع على آخر مستجدّات الموضة من صيحات وأخبار، كما أصبحت سبيلاً أساسياً للتسوّق الإلكترونيّ وفتحت آفاقاً جديدة للمستقبل. قديماً، كانت الموضة حكرّاً على الطبقات النخبويّة التي كانت تملك القدرة الشرائيّة لاختيار ما تقدّمه الدور الكبرى من صيحات وتصاميم كذلك، لم يكن من الممكن رؤية عروض أسابيع الموضة، إلّا بعد نشرها في المجلّات! أمّا اليوم، فأصبح من الممكن اكتشاف الصيحات بالتزامن مع ظهورها في أسابيع الموضة، من خلال إنستغرام.

الفصل الرابع

الدراسة

الميدانية

الفصل الرابع: الدراسة التطبيقية

تمهيد

يلجأ أي باحث في دراسته إلى تدعيم المادة العلمية التي جمعها من موضوع دراسته بالدراسة العلمية للتأكد من مصداقية الفروض التي قامه عليها دراسته فيتعرض إلى الإجراءات المنهجية لدراسته الميدانية ثم عرض و مناقشة النتائج المتحصل عليها عن طريق تطبيق الأداة العلمية على عينة البحث و قد اعتمدنا في بحثنا هذا على الاستبيان قصد الوصول إلى نتائج يتم تحليلها وتفسيرها في ضوء الفرضيات.

الفصل الرابع: الدراسة التطبيقية

المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة التحليلية والميدانية

المطلب الأول : منهج الدراسة

يعتبر اختيار منهج الدراسة من المراحل المهمة في عملية البحث العلمي اذ يحدد لنا كيفية جمع البيانات والمعلومات حول الموضوع المدروس ،ان دراسة اي ظاهرة تستلزم استخدام منهج علمي الذي يؤدي الى اكتشاف الحقيقة ،ويعرف المنهج العلمي عادة على انه:

يعرف محمد البدوي المنهجية بأنه علم يعتني بالبحث في أيسر الطرق للوصول إلى المعلومة مع توفير الجهد والوقت و تفيد كذلك معنى ترتيب المادة المعرفية و تبويبها وفق أحكام مضبوطة لا يختلف عليها أهل الذكر .

يعتبر المنهج خطوة رئيسية في ترتيب و تنظيم أفكار الباحث ،لوصول إلى نتائج منطقية فالمنهج يعرف على انه " الطريق المؤدي الى المعرفة العلمية الصحيحة " ¹.

كما يعرف على انه " الطريق المتبع للكشف عن هذه الدراسة ،بواسطة استخدام مجموعة من القواعد، و التي ترتبط أساسا بتجميع البيانات و تحليلها ، حتى تساهم في التوصل إلى نتائج ملموسة" ².

و هو أيضا " مجموعة من الأسس و القواعد التي يتبناها الباحث ،بغرض التوصل إلى نتائج معينة ، ويعتبر من أهم الخطوات المتبعة في انجاز البحث العلمي " ³.

و قبل التطرق إلى المنهج المستخدم، لا بد من الإشارة إلى أن لكل منهج شروط و متطلبات وقدرات محدودة في البحث و التقصي، تفرض على الباحث استخدامها في حالات معينة، وإن عملية اختيار الباحث لمنهج بحثه لا تتم بطريقة اعتباطية ، و إنما طبيعة الموضوع الذي يعالجه و نوعيته هي التي تفرض على الباحث تفضيل منهج على آخر . و انطلاقا من أننا نحاول التعرف مواقع التواصل الاجتماعي والموضة لدى الشباب ومنه ينتمي هذا البحث إلى الدراسات الوصفية، وهي التي تهتم برصد ودراسة خصائص ظاهرة

¹ محي الدين مختار،: لاتجاهات النظرية و التطبيقية في منهجية العلوم الاجتماعية، دار المنشورات الجامعية،الطبعة الأولى، باتنة، 1999، ص7.

² محمد الهادي محمد: أساليب توثيق البحوث العلمية، لمكتبة الأكاديمية، الطبعة الأولى، الجزائر، 1995، ص287.

³ محمد الغريب عبد الكريم: مناهج البحث العلمي و طرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية،الطبعة الثانية، الجزائر، 1999، ص19.

الفصل الرابع: الدراسة التطبيقية

معينة من أجل التعرف على سماتها وخصائصها، والبحث اعتمد على منهج المسح بشقيه الوصفي للإجابة عن تساؤلات الدراسة معتمدا أسلوب المسح بالعينة فيما يخص مسح الجمهور من أجل التعرف علاقة مواقع التواصل الاجتماعي والموضة لدى الشباب .

المطلب الثاني: مجتمع الدراسة وعينته

مجتمع البحث

هو الجمهور الجامعي من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي ممن كانت أعمارهم 18 سنة فما فوق من المشتركين في الموقع الاجتماعي انستغرام.

عينة الدراسة

إذا استطاع الباحث إجراء دراسته على جميع أفراد المجتمع، فإن دراسته تكون ذات نتائج أقرب للواقع وأكثر دقة، ولكن الباحث قد يجد صعوبة في التعامل مع كل مشاهدة من مشاهدات المجتمع لعدة أسباب، مما سيضطره لإجراء الدراسة على مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة، وهذه المجموعة نسميها عينة الدراسة.

لذلك يمكن تعريف العينة بأنها شريحة جزء من مجتمع الدراسة تحمل خصائص وصفات هذا المجتمع وتمثله فيما يخص الظاهرة موضوع البحث، وبذلك نصوغ التعريفات التالية :

- مجتمع الدراسة : كامل الأفراد أو الأحداث أو المشاهدات موضوع البحث أو الدراسة.
- العينة : مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة معينة.
- المفردة: أحد الأفراد أو المشاهدات التي يتم اختيارها ضمن العينة.

تعريف العينة القصدية

إن اختيار العينة بشكل دقيق ومناسب يعطي نتائج مشابهة إلى حد كبير للنتائج التي يمكن الحصول عليه عند دراسة كامل مجتمع الدراسة، وبشكل عام كلما كان حجم العينة اكبر كلما زاد تمثيلها لخصائص المجتمع موضوع الدراسة، لذلك يمكن تعميم النتائج التي يتم التوصل إليها من خلال دراسة العينة على مجتمع الدراسة الأصلي.

اعتمدنا في دراستنا هذه على نوع من العينات غير الاحتمالية وهي العينة القصدية التي سميت هذه العينة بهذا الاسم نظرا لن الباحث يقوم باختيارها طبقا للغرض الذي يستهدف تحقيقه من خلال البحث، ويتم اختيارها على أساس توفر صفات محددة في مفردات العينة تكون هي الصفات التي تتصف بها مفردات المجتمع محل البحث.

الفصل الرابع: الدراسة التطبيقية

ان في بحثنا هذا تم مجموعة من الشباب الذين لديهم حساب في الانستغرام حيث اخذنا 50 مفردة

المطلب الثالث: حدود الدراسة وادواتها

اولا: حدود الدراسة

الحدود الزمانية للدراسة: بدأ العمل بداية شهر فيفري من عام 2021

الحد الموضوعي: الانستغرام و الموضة

الحدود البشرية: شباب اعمارهم ما بين 18 سنة الى 22 سنة فاكثر

ثانيا: أدوات جمع المعلومات

الإستبيان: كلمة مشتقة من الفعل استبان، يقال استبان الأمر بمعنى أوضحه وعرفه، والاستبيان بذلك هو التوضيح والتعريف لهذا الأمر.

في البحث العلمي :

الإستبيان: هو تلك القائمة من الأسئلة التي يحضرها الباحث بعناية في تعبيرها عن الموضوع المبحوث في إطار الخطة الموضوعية، لتتقدم إلى المبحوث من أجل الحصول على إجابات تتضمن المعلومات والبيانات المطلوبة لتوضيح الظاهرة المدروسة وتعريفها من جوانبها المختلفة.

ويعرّف الإستبيان في الأوساط البحثية العلمية تحت أسماء عديدة مثل الإستقصاء والإستفتاء والإستبار مع بعض الاختلافات الموجودة بينهم.¹

وكلّها كلمات تفيد الترجمة الخاصة بكلمة questionnaire أو sondage

يعرّف الإستبيان بأنّه: مجموعة مؤشرات يمكن عن طريقها اكتشاف أبعاد موضوع الدراسة عن طريق الاستقصاء التجريبي أي إجراء بحث ميداني على جماعة محددة من الناس، وهي وسيلة اتصال رئيسية بين الباحث والمبحوث وتحتوي على مجموعة من الأسئلة تخص القضايا التي تزيد معلومات عن المبحوث.²

¹ حسين عبد الحميد أحمد رشوان: أصول البحث العلمي، الإسكندرية. مؤسسة شباب الجامعة، 2006. ص 136

² جودت عزت عطوي: أساليب البحث العلمي: مفاهيمه، أدواته، طرقه الإحصائية، دار الثقافة للنشر و التوزيع، 2007. ص

الفصل الرابع: الدراسة التطبيقية

تم الاستعانة بالاستبيان في جمع معلومات وبيانات البحث، إذ تم استعمال صحيفة الاستبيان بصفها أداة لجمع المعلومات من عينة البحث وجرى تقسيم صحيفة الاستبيان إلى محاور:

المحور الأول: البيانات الشخصية ويتكون من سؤال واحد حول متغير الجنس

المحور الثاني: علاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي والانستغرام والموضة لدى الشباب

المحور الثالث: كيف تؤثر مواقع التواصل الاجتماعي على الموضة والانستغرام لدى الشباب الجامعي.

حيث تم توزيع 50 استبيان على المبحوثين حيث واستغرق توزيعها واسترجاعها 04 ايام، ولقد تم استرجاع 43 استمارة منها 40 صالحة للدراسة 7 منها غير قابلة للدراسة ولقد تم الاعتماد على الجداول البسيطة مع تفريغ الاستمارة يدويا.

الاساليب الاحصائية

لغرض الخروج بنتائج موثوق بها علميا، استخدمنا الطريقة الإحصائية في بحثنا هذا لكون الإحصاء هو الوسيلة و الأداة الحقيقية التي تعالج بها النتائج على أساس فعلي يستند عليها في البحث و الاستقصاء، و على ضوء ذلك استخدمنا ما يلي:

النسبة المئوية

استعملنا النسبة المئوية في بحثنا هذا نظرا لكونها المناسبة لتحليل بيانات الاستبيان والتي تحسب على الطريقة الآتية:

النسبة المئوية تساوي عدد التكرارات $\times 100$ على عدد العينة.¹

$$\begin{array}{l} \text{ع} \leftarrow 100\% \\ \text{ت} \leftarrow \text{س} \\ \text{س: النسبة المئوية} \\ \text{منه س} = \frac{100 \times \text{ت}}{\text{ع}} \end{array}$$

¹عده على نصيف وآخرون، طرق الإحصاء في التربية البدنية و الرياضية، جامعة بغداد، 1977، ص، 75.

الفصل الرابع: الدراسة التطبيقية

المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

المطلب الأول : عرض نتائج الدراسة

المحور الاول : خصائص العينة

الجدول رقم 01 يبين خصائص الفئة العمرية

النسبة المئوية	التكرار	الفئة العمرية
40 %	16	20-18
30 %	12	22-21
12,5 %	5	22 فأكثر
100%	40	المجموع

اما فيما يخص الفئات العمرية فقد وجدنا أن اعلى فئة عمرية هي المتراوحة بين 21 و25 سنة بنسبة 40% ، و 30% تمثل الفئة العمرية من 18-20 وفي الاخير نسبة 12.5% من الفئة العمرية اكثر من 22 سنة

ومنه نستنتج ان الفئة العمرية الاكثر هي الفئة من 18 الى 20 سنة

المحور الثاني: هل هناك علاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي والانستغرام والموضة لدى الشباب ؟

الجدول رقم 02: هل موضع الموضة منتشر جدا الانستغرام

النسبة المئوية	التكرار	
37,5 %	15	يومية
35 %	14	احيانا
27,5 %	11	نادرا
100%	40	المجموع

وفيما يخص انتشار موضوع الموضة عبر الانستغرام وجدنا أن نسبة 37.5 هي الاكبر التي اجابت بويومية ثم فئة ومقدرة ب35% من المجموع العام التي اجابت احيانا وتلتها نسبة 27.5% بالنسبة للفئة التي قالت بنادار

ومنه نستنتج ان موضوع الموضة منتشر يوميا في الانستغرام مما قد يعود الى نمط الاشتراك فاكثر نسبة تتابع صفحات الموضة عبر الانستغرام .

الفصل الرابع: الدراسة التطبيقية

الجدول رقم 03: هل هناك علاقة بين الشباب والموضة ؟

النسبة المئوية	التكرار	
92,5%	37	نعم
7,5%	3	لا
100%	40	المجموع

اما فيما يخص هل هناك علاقة بين الموضة والشباب فقد كانت اعلى نسبة هي اكثر من المجيبة بنعم ومقدرة ب92.5% ثم نسبة 7.5% بالنسبة للذين اختاروا الاجابة بلا . ومنه يتبين ان افراد العينة الاكثر تقديرا اجابت بأنه توجد علاقة بين الموضة والشباب

الجدول رقم 04 ما هي اهم الاخبار التي تنتقيها من الانستغرام ؟

النسبة المئوية	التكرار	
82,5%	33	موضة
5%	2	اجتماعية
12,5%	5	ثقافية
100%	40	المجموع

من خلال الجدول رقم 04 نجد ان اعلى نسبة من المبحوثين تتابع اخبار الموضة عبر الانستغرام وهي مقدرة بنسبة 82% ، أما بالنسبة للذين يقومون بمتابعة الاخبار الثقافية فكانت فئة التي اجابت بنسبة 12% وفي اخر تقدير جاءت نسبة 05% من الذين يتابعون اخبار اجتماعية عبر الانستغرام مجموع العينة .

ومنه يظهر ان اعلى معدل بالنسبة لاخبار الموضة مما يظهر ان المبحوثين يهتمون بشكل كبير باخبار الموضة عبر الانستغرام

الفصل الرابع: الدراسة التطبيقية

المحور الثالث: كيف الانستغرام على الموضة لدى الشباب الجامعي ؟

الجدول رقم 05 يؤثر الانستغرام لدى الشباب الجامعي عن طريق نشر المحتوى ؟

النسبة المئوية	التكرار	
92,5%	37	نعم
7,5%	3	لا
100%	40	المجموع

تبين لنا من خلال الجدول رقم 05 ان الانستغرام تؤثر لدى الشباب الجامعي عن طريق نشر المحتوى وذلك بنسبة 92.5% في حين النسبة المقدره ب7.5% فأجابت بانه لا تؤثر

الانستغرام لدى الشباب الجامعي عن طريق نشر المحتوى

ومن نستنتج ان الاستغرام تؤثر لدى الشباب الجامعي عن طريق نشر المحتوى.

الجدول رقم 06 يؤثر الانستغرام على الموضة لدى الشباب الجامعي عن طريق الاعلان؟

النسبة المئوية	التكرار	
87,5%	35	نعم
12,5%	5	لا
100%	40	المجموع

من خلال الجدول رقم 06 نجد ان مواقع التواصل الاجتماعي على الموضة والانستغرام لدى الشباب الجامعي عن طريق الاعلان كان الاعلى بنسبة 84.5% ثم جاءت فئة التي اجابت اما النسبة التي نفت الفكرة فقد مثلت نسبة 12.5%.

ومنه نستنتج ان الاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي والاستغرام يؤثر على الموضة لدى الشباب باعتباره وسيلة فعالة لنشر المحتوى

الفصل الرابع: الدراسة التطبيقية

الجدول رقم 07: يؤثر الانستغرام على الموضة لدى الشباب الجامعي عن طريق الاشهار؟

النسبة المئوية	التكرار	
67,5%	27	نعم
2,5%	1	لا
17,5%	7	احيانا
100%	40	المجموع

من خلال الجدول رقم 07 نجد ان مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر على الموضة والانستغرام لدى الشباب الجامعي عن طريق الاشهار بنسبة 67.5% في حين الذين يرون انه احيانا فقط تؤثر مواقع التواصل الاجتماعي على الموضة والانستغرام لدى الشباب الجامعي عن طريق الاشهار كانت بنسبة 17.5% في حين الذين نفوا الفكرة كانت بنسبة 2.5% .
ومنه نجد ان موضوع الموضة عبر مواقع التواصل الاجتماعي والانستغرام يؤثر بدرجة كبيرة عن طريق الاشهار لما له من اثر على سلوك المستهلك .

الجدول رقم 08: يؤثر الانستغرام على انتشار الموضة و لدى الشباب الجامعي ؟

النسبة المئوية	التكرار	
70%	28	نعم
5%	2	لا
25%	10	احيانا
100%	40	المجموع

من خل تحليل بيانات الجدول رقم 08 الذي يطرح سؤال تؤثر الانستغرام على انتشار الموضة و لدى الشباب الجامعي فقد كانت اجابة المبحوثين الذين اجابوا بنعم مقدرة 70% أما الذين اجابوا باحيانا فقد كانت نسبتهم مقدرة بـ 25% وفي الاخير جاءت نسبة 5% التي تقول انه لا يوجد تأثير بين انتشار الموضة لدى الشباب والانستغرام
غالبية المبحوثين يتابعون اخبار الموضة عبر الانستغرام حيث يرون انها تثر في انتشار الموضة لدى الشباب مما يتيح لهم الفرصة في الاطلاع على المستجدات الخاصة بالموضة وهذا لما توفره المجموعات من خصائص تفاعلية ووجود عدد معتبر من المشتركين فيها.

الفصل الرابع: الدراسة التطبيقية

المحور الثالث: هل يؤثر عادات وانماط استخدام الانستغرام على الموضة لدى الشباب؟

الجدول رقم 09: منذ متى بدأت استخدام الانستغرام

النسبة المئوية	التكرار	بداية الاستخدام
15%	6	اقل من سنة
30%	12	من سنة إلى 3 سنوات
55%	22	اكثر من 3 سنوات
100%	40	المجموع

اما فيما يخص منذ متى بدأت استخدام الانستغرام فقد كانت اعلى نسبة هي اكثر من 3 سنوات ومقدرة بـ 55% ثم نسبة 30% بالنسبة من سنة إلى 3 سنوات وفي اخر ترتيب نسبة 15% بالنسبة لأقل من سنة ، ومنه يتبين ان افراد العينة الأقدم يشكلون الأكثر تقديرا بالنسبة لباقي الفئات وهذا راجع باعتبار الانستغرام اكثر انتشارا لدى الشباب مما جعلهم يشتركون فيه منذ فترة زمنية معتبرة

الجدول رقم 10 - ماهي عدد الساعات التي تقضيها في تصفح الانستغرام

النسبة المئوية	التكرار	عدد الساعات
15%	6	اقل من ساعة
22,5%	9	من ساعة الى 3 ساعات
62,5%	25	اكثر من 3 ساعات
100%	40	المجموع

من خلال الجدول رقم 10 نجد ان عدد الساعات التي يقضيها المبحوثين في تصفح موقع التواصل الاجتماعي مقدره بنسبة 62.5% بالنسبة للذين يقولون اكثر من 3 ساعات ثم جاءت فئة التي اجابت من ساعة الى 3 ساعات بنسبة 22.5% وفي اخر تقدير جاءت نسبة اقل من ساعة مقدره بـ 15% من مجموع العينة .

ومنه يظهر ان اعلم معدل للاستخدام كان من اكثر ثلاثة ساعات مما يظهر ان المبحوثين يكرسون وقت كبير به في الاطلاع على موقع الانستغرام.

الفصل الرابع: الدراسة التطبيقية

الجدول رقم 11: ما هي الاوقات المفضة لديك للتصفح الانستغرام

الايوقات	التكرار	النسبة المئوية
الصباح	1	2,5%
الظهيرة	4	10%
الليل	25	62,5%
ليس هناك وقت	10	25%
المجموع	40	100%

تبين لنا من خلال الجدول رقم 11 ان الوقت التصفح كان في الليل وذلك بنسبة 62.5% في حين النسبة المقدره ب10% فتصفح مواقع التواصل الاجتماعي في اوقات الظهيرة أما نسبة 25% فأجابت بانه ليس هنالك وقت محدد في حين النسبة التي قالت في الصباح جاءت بنسبة 2.5%.

وهذا ما يبين ان افضل الاوقات هي وقت الفراغ أي وقت الليل حيث يجد الشباب الوقت الكافي لتصفح موقع الانستغرام والاطلاع على المستجدات الخاصة بالموضة من خلاله وهذا راجع لأن السباب في باقي اوقات اليوم قد ينشغلون بامور اخرى لا تدع لهم الوقت للاطلاع على موقع الانستغرام.

الفصل الرابع: الدراسة التطبيقية

الجدول رقم 12: ما هي اللغة التي تتصفح الانستغرام بها

اللغة	التكرار	النسبة المئوية
عربية	0	0 %
فرنسية	10	25 %
عامية	30	75 %
المجموع	40	100 %

من خلال الجدول رقم 12 نجد ان استخدام الانساغرام باللهجة العامية كان الاعلى بنسبة 75% ثم جاءت فئة التي اجابت باللغة العربية بنسبة 25% اما اللغة الفرنسية فقد مثلت نسبة 0%.

وجدنا أن اللغة العامية هي الاكثر استعمالا في التصفح وهذا راجع لشيوعها وسهولتها مما يوصل الفكرة الى جميع فئات المجتمع وطبقاته.

الجدول رقم 13: ما هي اكثر المواضيع الموضحة التي تهتم بتصفحها الانستغرام؟

النسبة المئوية	التكرار	
40%	16	موضة اللباس
25%	10	موضة الحلاقة
30%	12	موضة الاكسسوارات
5%	2	اخرى ذكرها
100%	40	المجموع

من خلال الجدول رقم 13 المخصص للفقرة التي تطرح اكثر المواضيع الموضحة التي تهتم بتصفحها من خلال الانستغرام فقد كانت الاجابة بين موضة اللباس الاكثر ذلك بنسبة 40 % ونسبة 25% بالنسبة لموضة الحلاقة اما النسبة التي اجابت بموضة الاكسسوارات فقد قدرت ب30% وفي الاخير نسبة 05% فقالت مواضيع اخرى لكن لم يذكروا انواع المواضيع.

نستنتج ان اكثر ما يشد انتباه الشباب عبر الانستغرام هي موضة اللباس والاكسسوارات وذلك نظرا لما يحدث في تطور مستمر في هطا المجال امانا الحلاقة فهي اقل يوعا مقارنة بالمواضيع الاخرى

الفصل الرابع: الدراسة التطبيقية

جدول رقم 14 : هل انت عضو في مجموعات على الانستغرام

النسبة المئوية	التكرار	
97,5%	39	نعم
2,5%	1	لا
100	40	المجموع

من خلال الجدول رقم 14 وجدنا أن نسبة المبحوثين الذين يشتركون في مجموعات عبر موقع الانستغرام كانت عالية بنسبة 97.5 % بالنسبة لدرجة كبيرة وتليها نسبة 2.5% بالنسبة لاقل تقدير الذين لا يشتركون في مجموعات عبر الانستغرام .

يشترك المبحوثين في مجموعات عبر الانستغرام ونظرا لمكا توفره من تبادل معلومات وتفاعلات مقارنها بالصفحات العادية .

الجدول رقم 15: هل لديك اشتراك في الانستغرام و الصفحات الموضوعة

النسبة المئوية	التكرار	
100%	40	نعم
0%	0	لا
100	40	المجموع

تشير بيانات الجدول رقم 15 إلى أن الفئة المبحوثة كلها لديها اشتراك في المواقع و الصفحات الموضوعة بنسبة 100% .

لأمر الذي يشير إلى أن خاصية الاشتراك في صفحات الموضوعة له اقبال كبير من قبل المبحوثين في الانستغرام ، مما يعني أن عامل المشاركة من قبل المبحوثين جاء في مقدمة الخصائص.

الفصل الرابع: الدراسة التطبيقية

الجدول رقم 16: ما هي دوافع اشتراكك في مجموعات في الانستغرام ذات العلاقة بالموضة

النسبة المئوية	التكرار	دوافع لاشتراك في مجموعات ذات علاقة بالموضة
27,5%	11	تزيد من ثقافتني في الموضة
35%	14	تقدم اخبار الموضة
15%	6	تزودني بالاخبار التي تهمني
22,5%	9	الدرشة والتعارف
100%	40	المجموع

من خلال تحليل الجدول رقم 16 جدنا ان نسبة 35% قالت بأنها تقدم اخبار الموضة في حين نسبة 27.5% فقد اجابت بأنها تزيد من ثقافتهم في الموضة أما بالنسبة التي قالت بانها تزودها بالاخبار التي تهما فقد كانت نسبة 15% وجاءت اجابة للدرشة والتعارف مقدرة بنسبة 22.5%.

اعتبار الاشتراك في المجموعات لها علاقة بالموضة مجال للحصول على المعلومة من خلال تقديم اخبار تتمتع بالمصداقية يدفع الشباب الى الاهتمام بهذا النوع من المجموعات وهو ما يشير الى الاهتمام البالغ من طرف الشباب بكل ما هو جديد في اخبار الموضة .

المحور الرابع : هل يؤثر الانستغرام على اقتناءك للموضة ؟

جدول رقم 17 وش راك تبع في الانستغرام في اللباس

النسبة المئوية	التكرار	
17,5%	7	كلاسيكي
82,5%	33	رياضي
100%	40	المجموع

تشير بيانات الجدول رقم 17 إلى أن المبحوثين يهتمون باللباس الرياضي اذ جاءت بالترتيب الأول بنسبة 82.5%، يليها الذين يتابعون اللباس الكلاسيكي على ذلك بدرجة دائما بنسبة 17.5%.

الفصل الرابع: الدراسة التطبيقية

الأمر الذي يشير إلى أن غالبية المبحوثين يحرصون على اتباع النمط الرياضي وهذا نظرا للفئة العمرية التي المدرسة وهي الشباب لأن اللباس الرياضي هو الأكثر انتشارا لديهم .

الجدول رقم 18: كي يعجبك اللباس في الانستغرام تشريه طول ولا تخمم

التأثر بالمواضيع	التكرار	النسبة المئوية
نشري طول	28	70%
نخمم	12	30%
المجموع	40	100%

من خل تحليل بيانات الجدول رقم 18 الذي يطرح سؤال كي يعجبك اللباس تشريه طول ولا تخمم قد كانت اجابة المبحوثيين الذين اجابوا نشري طور مقدرة 70% أما الذين اجابوا بنخمم فقد كانت نسبتهم مقدرة 30%.

ان غالبية المبحوثين يتأثرون النوع اللباس المنشور علة الانستغرام قال انه يشري طول وهو ما يشير الى ان الشباب يتأثرون بدرجة كبيرة بمحتوى الموضة في الانستغرام واعتمادهم عليه باعتباره احد مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على كل ما يخص الموضة .

المطلب الثاني: الاستنتاج العام

اما فيما يخص الفئات العمرية فقد وجدنا أن اعلى فئة عمرية هي المتراوحة بين 21 و 25 وفيما يخص انتشار موضوع الموضة عبر الانستغرام وجدنا أن نسبة هي الاكبر التي اجابت بويوميا ، اما فيما يخص هل هناك علاقة بين الموضة والشباب فقد كانت اعلى نسبة هي اكثر من المجيبة بنعم كما وجدنا من اسئلة الاستبيان نجد ان اعلى نسبة من المبحوثين تتابع اخبار الموضة عبر الانستغرام

ومنه يظهر ان اعلى معدل بالنسبة لاخبار الموضة مما يظهر ان المبحوثين يهتمون بشكل كبير باخبار الموضة عبر الانستغرام

كما وجدنا ان الانستغرام تؤثر لدى الشباب الجامعي عن طريق نشر المحتوى كم ان مواقع التواصل الاجتماعي على الموضة والانستغرام لدى الشباب الجامعي عن طريق الاعلان لأن الاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي والاسستغرام يؤثر على الموضة لدى الشباب باعتباره وسيلة فعالة لنشر المحتوى

الفصل الرابع: الدراسة التطبيقية

كما وجدنا ان موضوع الموضة عبر مواقع التواصل الاجتماعي والانستغرام يؤثر بدرجة كبيرة عن طريق الاشهار لما له من اثر على سلوك المستهلك .

وغالبية المبحوثين يتابعون اخبار الموضة عبر الانستغرام حيث يرون انها تثرثر في انتشار الموضة لدى الشباب مما يتيح لهم الفرصة في الاطلاع على المستجدات الخاصة بالموضة وهذا لما توفره المجموعات من خصائص تفاعلية ووجود عدد معتبر من المشتركين فيها.

اما فيما يخص منذ متى بدأت استخدام الانستغرام فقد كانت اعلى نسبة هي اكثر من 3 سنوات

و يظهر ان اعلم معدل للاستخدام كان من اكثر ثلاثة ساعات مما يظهر ان المبحوثين يكرسون وقت كبير به في الاطلاع على موقع الانستغرام.

وهذا ما يبين ان افضل الاوقات هي وقت الفراغ أي وقت الليل حيث يجد الشباب الوقت الكافي لتصفح موقع الانستغرام والاطلاع على المستجدات الخاصة بالموضة من خلاله وهذا راجع لأن السباب في باقي اوقات اليوم قد ينشغلون بامور اخرى لا تدع لهم الوقت للاطلاع على موقع الانستغرام.

وجدنا أن اللغة العامية هي الاكثر استعمالا في التصفح وهذا راجع لشيوعها وسهولتها مما يوصل الفكرة الى جميع فئات المجتمع وطبقاته.

ووجدنا ان اكثر ما يشد انتباه الشباب عبر الانستغرام هي موضة اللباس والاكسسوارات وذلك نظرا لما يحدث في تطور مستمر في هطا المجال امنا الحلاقة فهي اقل يوعا مقارنة بالمواضيع الاخرى

كما يشترك المبحوثين في مجموعات عبر الانستغرام ونظرا لمكا توفره من تبادل معلومات وتفاعلات مقارنها بالصفحات العادية .

اعتبار الاشتراك في المجموعات لها علاقة بالموضة مجال للحصول على المعلومة من خلال تقديم اخبار تتمتع بالمصداقية يدفع الشباب الى الاهتمام بهذا النوع من المجموعات وهو ما يشير الى الاهتمام البالغ من طرف الشباب بكل ما هو جديد في اخبار الموضة .

ووجدنا غالبية المبحوثين يحرصون على اتباع النمط الرياضي وهذا نظرا للفتة العمرية التي المدرسوة وهي الشباب لأن اللباس الرياضي هو الاكثر انتشارا لديهم كما ان غالبية

الفصل الرابع: الدراسة التطبيقية

المبحوثين يتأثرون النوع اللباس المنشور علة الانستغرام قال انه يشري طول وهو ما يشير الى ان الشباب يتأثرون بدرجة كبيرة بمحتوى الموضة في الانستغرام واعتمادهم عليه باعتباره احد مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على كل ما يخص الموضة . وفي الأخير نجد صدق الفرضية العامة أن الانستغرام له دور فعال في انتشار الموضة لدى الشباب الجامعي.

الخصائصة

الخاتمة

الموضة هي آخر موضة هي اختلاف لحظة فارة من معطف الزمن خارجة عليه، تتوق إلى الإنعتاق من سكونيته ، وهذا يعني أنها تؤشر لمعطيات رافضة /ثورية لا تجد ذاتها إلا في بنيات التكسير والهدم وإعادة البناء، وإعادة تشكيل الذوق الاجتماعي.

إن الموضة في أبسط تعريفاتها هي النمط النموذج المختلف عن السابق واللاحق إنها وجود خاص في الزمان والمكان، أي أنها تمتلك عمرا افتراضيا وسلطة قهرية في فضاء معين، وهذا ما يجعلها " مختلفة" خارجة في طوع السائد وبداهة اليومي والمعتاد.

والموضة كانعطاف اجتماعي لا تتخندق فقط في دائرة اللباس والبحث عن العلامات الشهيرة بل نجدها أكثر حضورا في جوانب أخرى فهي تلامس الملابس والتزيين والتجميل، والهندسة المعمارية، والسيارات، والمحادثات والقاموس اللغوي والآداب، بل حتى فيما هو أكثر جدية من هذا كله من قبيل الفن والدين والفلسفة.

وهذا كله يجعل من الموضة "فعلا اجتماعيا" يبصم الحياة الاجتماعية في ظل شروط زمانية ومكانية محددة، فالموضة تشير هنا إلى نمط سلوك اجتماعي من شأنه أن يستحوذ على اهتمام الأفراد أو افتتانهم به أو يثير فيهم هذا الافتتان ذلك أن مواقع التواصل الاجتماعي وراء التقليعات الجديدة، وانتج فكرة حاجة كل واحد منها لأن يكون مجهزا بمعالم ضرورية لكي يستطيع التحرك في هذا العالم المبرمج والمتفجر في آن فعلية أن يستدمج تلك الانعكاسات الرمزية الممارسات الاستهلاك في ثيابه وفي أكله وذوقه العام الذي يتحدد بواسطة الجماعة بدءا وختاما، وهكذا فبدل أن يتم تحديدنا من خلال اسمنا ونسبنا والقرية التي ننتمي إليها والأرض التي نقيم فوقها، فإن كلا منا إنما يحدد من خلال الثياب التي يرتدها والأثاث التي تحيط به والموسيقى التي يستمع إليها والرياضة التي يمارسها والكلمات التي يستعملها.

الخاتمة

الشباب أكثر تأثراً بالموضة، والإناث أكثر استسلاماً من الذكور لتعاليمها المتواترة بلا انقطاع، -ذلكم ما اهدت إليه أغلب الدراسات التي تصدت للظاهرة وفق تخصصات معرفية مختلفة وفضلاً عن ذلك فما نعايشه في مشهدها المجتمعي يؤكد هذا الطرح دون أن يبيريء "الكبار" و"الصغار" من لهاتهم أيضاً وراء الموضة والواقع أن اهتمام الشباب بالموضة ينبع أساساً من خصائص الشباب الذي يعتبر طاقة صراع ضد الشيخوخة من حيث هي مناهضة لكل ما هو شاب وحي متجدد، ويتميز بأن مستقبله أمامه لا ورائه، وأمجاده في المستقبل لا في الماضي، وعدته الكفاءة لا الأقدمية، والموضة لا التراث فالتأمل النقدي للظاهرة يقودنا مباشرة إلى الاعتراف بوجود الاختلاف والمغايرة والرفض، وكلها مفاهيم تستعير إمكانية انوجادها وانطراحها من جيل الشباب ذاته، ومن قاموس الثورة والخروج على ما هو قائم، ومنه تغدو الموضة انشاقاً اجتماعياً، وهي بذلك تطمح إلى إضفاء صفة الرقابة على أمور سامية وأخرى مبتذلة كما ذهب إلى ذلك ماكس فيبر دون أن تسلم في الوقوع في التناقض إطار تكسير هذه الرقابة وإضفاء صفات الجدة والقوة الإبداع في مظاهر اللباس والأكل والثقافة والجنس والرياضة...

المراجع

المراجع

الكتب

1. إبراهيم مبارك الجوير، الشباب وقضايا المعاصرة، مكتبة العبيكان، الرياض، 1994
2. أحمد مختار عمر: معجم اللغة العربية المعاصرة، عالم الكتب، ط01، القاهرة، 2008
3. أولجا جوديس بيلى، بيلى كاميرتس، نيكوكارينتيير، "فهم الإعلام البديل"، ترجمة: علا أحمد إصلاح، القاهرة، مجموعة النيل العربية، 2009م
4. إيمان عبد الله شرف: التربية الأخلاقية للطفل، عالم الكتب، ط 1428 ، 1هـ 2007
5. جمال راسم محمد، مناهج البحث في الدراسات الإعلامية ، الفصل السادس، كلية الإعلام بجامعة القاهرة، مصر، 1999،
6. جمعة سيد يوسخا، بيكولوجية اللغة والمرض العقلي ، عالم المعرفة المجلس الوطني للثقافة والفنون الأدب، الكويت، 1990
7. جودت عزت عطوي: أساليب البحث العلمي: مفاهيمه، أدواته، طرقه الإحصائية، دار الثقافة للنشر و التوزيع، 2007.
8. جون بودريار، المجتمع الاستهلاكي، دراسة في أساطير النظام الاستهلاكي وتراكيبه، تعريب خليل احمد خليل، بيروت: دار الفكر اللبناني، ط1 ، 1990
9. حاتم الكعبي، التغيير الاجتماعي وحركات الموضة. لبنان: دار الحداثة للطباعة والنشر
10. حسين عبد الحميد أحمد رشوان: أصول البحث العلمي، الإسكندرية. مؤسسة شباب الجامعة، 2006.
11. ذياب فوزية، القيم والعادات الاجتماعية، دار النهضة العربية للطباعة والنشر ، بيروت، الطبعة الثانية ، 1980
12. رياض، محمد 1974 الإنسان - دراسة في النوع والحضارة، دار النهضة العربية، بيروت ص317
13. زاهر راضي، "استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي"، مجلة التربية، ع15 ، جامعة عمان الأهلية، عمان، 2003
14. زكي (ع) رزق(ع): تصميم الأزياء، دار المستقبل للنشر و التوزيع الأردن.
15. السيد علي شتا، التفاعل الاجتماعي والمنظور الظاهري، منشأة المعارف ، الإسكندرية، 2000، ص 93
16. صالح العلي الصالح وأمينة الشيخ سليمان الأحمد: المعجم الصافي في اللغة العربية، دب ن، دت
17. صبحي محمد قنوص، دراسات تحضيرية، مدخل نظري، القاهرة: الدار الدولية لنشر والتوزيع، 1994
18. عابدين عليا دراسات سيكولوجية اللباس، دار الفكر العربي، مصر، 1996
19. عاطف عطية : المجتمع، الدين والتقاليد، بحث في إشكالية العلاقة بين الثقافة والدين والسياسة، لبنان، جروس برس، ط 1993
20. عباس مصطفى صادق، "الإعلام الجديد: المفاهيم والوسائل والتطبيقات"، عمان، دار الشروق، 2008م

المراجع

21. عباس مصطفى صادق، "الاعلام الجديد: دراسة في مداخله النظرية وخصائصه العامة"، البوابة العربية لعلوم الإعلام والاتصال، 2011م
22. عباس مصطفى صادق، "الاعلام الجديد: دراسة في مداخله النظرية وخصائصه العامة"، البوابة العربية لعلوم الإعلام والاتصال، 2011م
23. عبد الحميد محمد الهاشمي، المرشد في علم النفس الاجتماعي. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، ط 1984، 2
24. عبد الرحمان ابن خلدون، المقدمة، بيروت: دار صادر، ط 1، 2000
25. عبد الرحمان يحيى الحداد، آداب السلوك في المجتمعات الغربية. الأردن، عمان: دار الشرق، ط 1، 1995
26. عبد العليم محمد، دور المثقف في عالم متغير، في: مجلة دراسات إستراتيجية، مركز الدراسات والبحوث الإستراتيجية، دمشق، 2003
27. عبد الله الرشدان، علم الاجتماع التربوية. دار الشروق: ط 01، 1999
28. عبد الناصر الزهراني، و آيت وودسمول: النمذجة السلوكية المتقدمة، دار ابن حزم، ط 1426، 1 هـ 2005
29. عبده على نصيف وآخرون، طرق الإحصاء في التربية البدنية و الرياضية، جامعة بغداد، 1977
30. عليا عابدين، دراسات في سيكولوجية اللباس. مصر: دار الفكر العربي، ط 1، 1996
31. عيسى مؤمن: القاموس المدرسي عربي-عربي، دار العلوم، ط 2، عناية، دت
32. الغزوي، فهمي سليم، المدخل إلى علم الاجتماع. دار الشروق للنشر والتوزيع. الأردن. عمان، 2004
33. فوزية دياب: القيم والعادات الاجتماعية مع بحث ميداني لبعض العادات الاجتماعية، دار النهضة العربية، القاهرة، ط 02، 1980
34. فوزية دياب، القيم والعادات الاجتماعية. بيروت: دار النهضة العربية لطباعة والنشر، ط 2، 1980
35. الكعبي حاتم، التغيير الاجتماعي وحركات الموضة، دار الحداثة للطباعة والنشر، لبنان، 2000
36. الكيال تهامي حسن عبد الحميد، الثقافة والتقاليد الفرعية، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، 1997
37. محمد الغريب عبد الكريم: مناهج البحث العلمي و طرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الثانية، الجزائر، 1999
38. محمد الهادي محمد: أساليب توثيق البحوث العلمية، مكتبة الأكاديمية، الطبعة الأولى، الجزائر، 1995
39. محمد عبد الغاني حسن: مهارات إدارة السلوك الإنساني متطلبات التحديث المستمر للسلوك، مركز تطوير الأداء والتنمية، مصر الجديدة، ط 2004، 2 م 2005

المراجع

40. محمود عرابي " تأثير العولمة على ثقافة الشباب " دراسة ميدانية ،الدار الثقافية للنشر، القاهرة، د.س. ن
41. محي الدين مختار،: لاتجاهات النظرية و التطبيقية في منهجية العلوم الاجتماعية، دار المنشورات الجامعية،الطبعة الأولى، بانته، 1999
42. معنا خليل عمم الاجتماع الأسرة ، دار الشروق ، الاردن ، 2000
43. مكاي، حسن عماد، السيد، ليلي حسين، الاتصال ونظرياته المعاصرة . ط . 2 الدار المصرية اللبنانية .القاهرة، 2008
44. مي العبد الله، الاتصال والديمقراطية، بيروت، دار النهضة العربية،2005م
45. هشام شرابي، مقدمات لدراسة المجتمع العربي . دار الطليعة
46. وضحه علي السويدي، تنمية القيم الخاصة بمادة التربية الإسلامية لدى تلميذات المرحلة الإعدادية بدولة قطر - برنامج مقترح - دار الثقافة، الدوحة ط01، 1989 ، ص 30

المقالات

1. بوسعدة، عمر إبراهيم، التفاعلية والالتزامنية للتلقي في الاعلام الجديد، بحث مقدم في المؤتمر الدولي الثانيلقسم الاعلام - جامعة الملك سعود (البيئة الجديدة للإعلام التفاعلي في العالم العربي :الواقع والمأمول)في الفترة21-22 فيفري، 2017
2. طارق هاشم خميس الاتجاه نحو الموضة لدى طلبة جامعة تكريت ،مجلة دفاتر المخبر. مج. 10، ع. 2، 2015
3. عزة مصطفى الكحكي، "استخدام الانترنت وعلاقته بالوحدة النفسية وبعض العوامل الشخصية لدى عينة من الجمهور بدولة قطر"، أبحاث المؤتمر الدولي، "الإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة... لعالم جديد"، جامعة البحرين، من 7-9 ابريل 2009م
4. عفاف عبد الله حسن قبوري، دور برنامج الإنستقرام في دعم المشروعات الصغيرة للأسر المنتجة، مجلة الفنون والادب وعلوم الانسانيات والاجتماع،العدد 42. سبتمبر 2019.
5. نصر الدين لعياضي، "الرهانات الابستمولوجية والفلسفية للمنهج الكيفي/ نحو أفاق جديدة لبحوث الإعلام والاتصال في المنطقة العربية"، أبحاث المؤتمر الدولي، "الإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة... لعالم جديد"، جامعة البحرين، من 7-9 ابريل 2009م

المذكرات

المراجع

1. ايمان عبد البرزاق، دور الانستقرام في تحفيز الشباب البحريني على العمل التطوعي دراسة ميدانية الجامعة الاهلية ، المنلامة ، البحرين، 2015
2. بوتقرايت رشيد ، ظاهرة الإهتمام باللباس عند الشباب الجامعي دراسة ميدانية لطلبة جامعة الجزائر - ملحقة بوزريعة-، رسالة الماجستير في علم الاجتماع، جامعة الجزائر، 2006-2007
3. السعيد بومعيزة ، أثير وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب ، دراسة استطلاعية لمنطقة البلدية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علوم الاعلام والاتصال ، جامعة الجزائر ، 2006
4. محمد الدر، آليات الأنترنت ومسألة أزمة القيم الاجتماعية لطلاب الجامعة ، دراسة ميدانية بجامعة عمار تليجي الأغواط ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علم اجتماع تخص سوسولوجيا التنظيمات، جامعة قاصدي مباح ،ورقلة 2010 / 2009

المواقع الالكترونية

1. <https://www.arageek.com/tech/instagram-story>
2. <https://www.almrsal.com/post/947644#>:
3. <https://jamalouki.net>
4. <https://aawsat.com/home/article>

الملاحق

جامعة عمار ثليجي بالأغواط
كلية العلوم الانسانية والاجتماعية

قسم علم الاجتماع



تخصص : علم الاجتماع اتصال

إستمارة :

مواقع التواصل الاجتماعية والموضة لدى
الشباب الجامعي (انستغرام)

ملاحظة 1: بين أيديكم استمارة مقابلة مواقع التواصل الاجتماعية والموضة لدى الشباب الجامعي (انستغرام)، تستخدم كأحدى أدوات البحث العلمي في إطار إنجاز رسالة تخرج لنيل الماستر تخصص : علم اجتماع اتصال نرجو منكم الإجابة على الأسئلة بكل موضوعية وبتعهد بالمحافظة على سرية المعلومات وعدم استعمالها إلا لغرض بحث علمي.

ملاحظة 2: ضع علامة (X) في الخانة المناسبة للإجابة.

- بوزكري اكرام

- روان مباركة

السنة الجامعية 2020-2021

المحور الاول : معلومات عن الاستخدام

س 01: اعمار افراد العينة

20-18

22-21

22 فأكثر

المحور الثاني: هل هناك علاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي والانستغرام والموضة لدى الشباب ؟

س 02: هل موضع الموضة منتشر جدا الانستغرام؟

يومية

احيانا

نادرا

س 03: هل هناك علاقة بين الشباب والموضة ؟

نعم

لا

س04: ما هي اهم الاخبار التي تنتقيها من الانستغرام ؟

موضة

اجتماعية

ثقافية

المحور الثاني: كيف تؤثر مواقع التواصل الاجتماعي على الموضة والانستغرام لدى الشباب الجامعي ؟

س 05: هل تؤثر الانستغرام لدى الشباب الجامعي عن طريق نشر المحتوى ؟

نعم

لا

احيانا

س 06: تؤثر مواقع التواصل الاجتماعي على الموضة والانستغرام لدى الشباب الجامعي عن طريق الاعلان؟

نعم

لا

س 07: تؤثر مواقع التواصل الاجتماعي على الموضة والانستغرام لدى الشباب الجامعي عن طريق الاشهار؟

نعم

لا

احيانا

س 08: تؤثر الانستغرام على انتشار الموضة و لدى الشباب الجامعي ؟

نعم

لا

احيانا

المحور الثالث: هل يؤثر عادات وانماط استخدام الانستغرام على الموضة لدى الشباب؟

س 09 : منذ متى بدأت استخدام الانستغرام

اقل من سنة

من سنة الى 3سنوات

اكثر من 3 سنوات

س 10: ماهي عدد الساعات التي تفضيها في تصفح الموقع

اقل من ساعة

من ساعة الى 3 ساعات

اكثر من 3 ساعات

س 11 : ما هي الاوقات المفضلة لديك للتصفح

الصباح

الظهيرة

المساء

الليل

س12: ما هي اللغة التي تتصفح بها

عربية

فرنسية

عامية

اخرى

س13: ما هي اكثر المواضيع الموضه التي تهتم بتصفحها؟

موضه اللباس

موضه الحلاقه

موضه الاكسسوارات

اخرى ذكرها

س14: هل انت عضو في مجموعات على الانستغرام

نعم

لا

س 15: هل لديك اشتراك في المواقع و الصفحات الموضه

نعم

لا

س 16- اذا كانت اجابتك بـ " نعم" فما هي دوافع اشتراكك في مجموعات ذات مضمون سياسي

تزيد من ثقافتي في الموضة

تقدم اخبار الموضة

تزودني بالاخبار التي تهمني

الدردشة والتعارف

اخرى

اذكرها.....

المحور الثالث: هل يؤثر الانستجرام على اقتناءك للموضة ؟

س 17: وش راك تبع في اللباس

كلسيكي

رياضي

اخر صرخات الموضة

س 18: كي يعجبك اللباس تشريه طول ولا تخمم

نشري طول

نخمم

ملخص

أصبحت الموضة تجسد قضية اجتماعية تواجه مجتمعاتنا والشباب الذين يتزايد اهتمامهم بها تشغل حيزا كبيرا في حياتهم، ذلك أن اتباع الموضة تجاوز البحث عن الظهور بشكل جميل ومقبول إلى ما أشبه بالهوس بآخر الصيحات والسرعات في مجال التجميل والملابس، ولا يختلف اثنان على أن الاهتمام بالموضة لا يخص جنس دون آخر ولا النساء دون الرجال، وعلى الرغم من أن البعض يرى في اتباع الموضة مساوئ كثيرة منها إهدار الوقت وتبذير الأموال وفسخ للشخصية بالتقليد الأعمى للآخرين، والدخول في حلقة مفرغة من خلال الركض وراء مجارة صيحات الموضة التي تتغير بشكل سريع جدا واستغلال المرأة للتسويق والبيع وضياع الهوية العربية والمميزات الخاصة للشخصية العربية وثقافتها وتراثها وقد انطلقت الدراسة من الإشكالية التالية ما العلاقة التي تربط بين مواقع التواصل الاجتماعي والموضة لدى الشباب ؟

كانت اهم النتائج المتوصل اليه أن الشباب أكثر تأثرا بالموضة، والإناث أكثر استسلاما من الذكور لتعاليمها المتواترة بلا انقطاع، -ذلكم ما اهدت إليه أغلب الدراسات التي تصدت للظاهرة وفق تخصصات معرفية مختلفة.

الكلمات المفتاحية : الموضة- الانستغرام- الشباب الجامعي

The Abstract

Fashion has become embodiment of a social issue facing our societies and young people who are increasingly interested in it occupies a large space in their lives, as the followers of fashion have gone beyond the search for beautiful and acceptable appearance to what is like an obsession with the latest fashions and fads in the field of cosmetics and clothing, and there is no dispute that interest in fashion does not concern One gender without another, nor women without men, And although some see many disadvantages in following fashion, including wasting time, wasting money, and dissolution of the personality by blind imitation of others, and entering into a vicious circle by running after fashion trends that change very quickly, and the exploitation of women for marketing and selling, and the loss of the Arab identity and the special features of the Arab personality. The study started from the following problem: What is the relationship between social networking sites and fashion among young people?

The most important findings were that young people are more affected by fashion, and females are more likely than males to submit to its constant teachings, - this is what most studies have been guided by that tackled the phenomenon according to different cognitive disciplines.

Keywords: fashion, instagram, university youth