

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عمار ثليجي - الاغواط -

كلية العلوم الاجتماعية

قسم علم الاجتماع والديموغرافيا



الميدان: العلوم الإنسانية والاجتماعية

شعبة: العلوم الاجتماعية

الموضوع:

وسائل الإعلام وعلاقتها بثقافة الموضة عند الشباب

دراسة ميدانية بقسم اللغات الأجنبية - جامعة عمار ثليجي - الاغواط -

مذكرة لنيل شهادة الماستر أكاديمي في علم اجتماع

تخصص: علم اجتماع اتصال

إشراف الدكتورة:

د-زيزاح سعيدة

من إعداد الطالب :

• معيوف محمد

السنة الجامعية: 2020/2019



تصريح وتعهّد

أنا الطالب (ة) الممضي (ة) أسفله :

الطالب (ة) : **محمد معيوف**

الحامل لبطاقة التعريف الوطنية رقم : **205.77.9258**. الصادرة بتاريخ

.....: **01-03-2020** عن دائرة : **قصر الجيران... ولاية... الأغواط**

رقم التسجيل : **M201539006765**

التخصص : **علم اجتماع اتصال...**

عنوان مذكرة نهاية الدراسة :

وسائل الإعلام وعلاقتها بثقافة الموضة لدى الشباب

أصرح بشرفي أنني قمت بانجاز مذكرة نهاية الدراسة المذكور عنوانها أعلاه
بجهدى الشخصى وفقا للمنهجية المتعارف عليها فى البحث العلمى وبذلك أتحمّل
المسؤولية كاملة عن أى مخالفة لقواعد الأمانة العلمية وحقوق الملكية الفكرية وما
يتربّط عن ذلك من متابعة بما فيها الإجراءات الإدارية المتعلقة بالنظام الداخلى
للجامعة وكذلك القرارات الوزارية المعمول بها.

توقيع الطالب (ة) :

الأغواط فى : **2020-09-06**

شُكْرُ وَعِرْفَانُ

الحمد لله الذي هدانا لهذا وما كنا لنهتدي لولا أن هدانا الله

و الصلاة و السلام على سيدنا محمد و من والاه

أتقدم بأسمى كلمات الشكر و الشاء إلى الله عز و جل الذي جعلني ممن وفقهم لإتمام أعمالهم
و أنعم علي بنعمة العلم .

ثم أتقدم بأوجب الشكر و موصول العرفان إلى الأستاذة المشرفة "زيزاح سعيدة" التي لم تبخل
علي بنصائحها و توجيهاتها - أطل الله في عمرها وأدام صحتها وجعلها فخرا للعلم وذخرا ، شكرا
لك أستاذة الفاضلة .

. كما أتقدم بأسمى كلمات الشكر والتبجيل إلى كل من ساهم في تعليمنا وتوجيهنا طيلة مسارنا

الدراسي في كل الأطوار إلى جميع أساتذة قسم علم الاجتماع و الديموغرافيا. فردا فردا على

رأسهم الأستاذ : بيران بن شاعة - النوعي عبدالقادر - حجاج أحمد -

فشكرا لكم على توجيهاتهم القيمة .

و أشكر كل الطلبة لمساعدتهم لي في الإجابة على أسئلة الاستبيان .

دون أن أنسى الدكتور جلال الدين معيوف الذي كان بدوره سهرا على ضبطها

واشكر كال من قدم يد العون من قريب أو من بعيد فبارك الله فيكم جميعا.

جزاكم الله خيرا

الطالب: محمد معيوف





الإهداء



اللهم ارحمنا بالقرآن واجعله لنا إماما ونورا وهدى ورحمة

اللهم إنا نسألك خير المسألة وخير الدعاء وخير النجاح وخير العلم

أما بعد:

أهدي هذا البحث المتواضع إلى من أوصاني الله بهما خيرا

إلى الوالدين العزيزين حفظهما الله تعالى وأطال في عمرهما والذنان يعود

الفضل لهما في وصولي لهذه المرتبة وإتمام مشواري الدراسي بنجاح

إلى إخوتي وأخواتي وأخوالي وعمتي

إلى كل من وسعهم قلبي ولم تسعهم ورقتي

إلى كل من عشت معهم أجمل اللحظات ...



ملخص الدراسة:

تهدف الدراسة الحالية والمعنونة بوسائل الإعلام وعلاقتها بثقافة الموضة عند الشباب، إلى الإجابة على نص التساؤل الرئيسي التالي: هل للتلفزيون علاقة بإنتاج ثقافة الموضة عند الشباب ؟ وهل لهذه الثقافة الجديدة مؤشرات تظهر على فئة الشباب ؟.

وقد تفرع عن التساؤل الرئيسي سؤالين:

سؤال جزئي 1: ما هي الاهتمامات التي أصبح الشباب يحملها بفعل محتوى البرامج التلفزيونية ؟

سؤال جزئي 2 : هل للتلفزيون قدرة على توجيه فكر الشباب نحو ثقافة الموضة؟

وللإجابة على هذه التساؤلات اعتمدت على جملة من إجراءات المنهجية اعتمدت على منهج الوصفي باعتباره المنهج الملائم للدراسة، أما للعينة فاخترت عشوائية وتكونت من 110مبحوث. كما قدرت نسبة الإناث في مجتمع البحث الأكبر وتقدر ب 66 % تليها الذكور ب34 %، ومن خلال تحليلات التي تم حصول عليها فإنه تم أجاد مجموعة من اجابات تخص التساؤلات السابقة .

_ أن الشباب يحمل قيم جديدة غرستها فيه محتوى البرامج التي يشاهدها على التلفزيون عبر الفضائيات المختلفة، بعض القيم النفسية والاجتماعية والعاطفية.

_ كما أن الشباب يسعى إلى هذه الموضة دون التفكير في خلفياتها.

_ بالإضافة إلى أن الشباب يلجئ إلى وسائل الإعلام للبحث عن آخر صيحات الموضة من أجل مسايرتها واقتنائها.

الكلمات المفتاحية: وسائل الإعلام؛ الموضة؛ الشباب.

Study summary:

The current study, entitled Media and its relationship to fashion culture for young people, aims to answer the text of the following main question: **Does television have anything to do with the production of fashion culture for young people? Does this new culture have indicators that appear in the youth category?**

The main question was divided into two questions:

- Partial Question 1: What are the interests that young people become aware of due to the content of TV programs?
- Partial question 2: Does TV have the power to direct young people's minds towards fashion culture?

To answer these questions, I relied on a set of methodological procedures that relied on the descriptive approach as the appropriate approach to the study. As for the sample, I chose randomly and consisted of 110 respondents. The proportion of females in the larger research community was estimated at 66%, followed by males at 34%. Through the analyzes obtained, he was drawn into a set of duties related to the previous questions.

_ Young people carry new values implanted in it the content of the programs that they watch on TV through various satellite channels, some psychological, social and emotional values.

_ Also, young people seek this fashion without thinking about its backgrounds.

_ In addition to that, young people turn to the media to search for the latest fashion in order to keep pace with and acquire them.

Keywords: media; Fashion; Young.

فهرس الجداول



الرقم	العناوين	الصفحة
1	جدول يوضح عدد الذكور والاناث	50
2	جدول يوضح توزيع أفراد العينة حسب التخصص	50
3	جدول يوضح العلاقة بين الجنس وامتلاك غرفة خاصة	51
4	جدول يوضح امتلاك أفراد العينة لتلفزيون خاص بهم وعلاقته بالجنس	52
5	جدول يوضح العلاقة بين الجنس وامتلاكه جهاز مقعر هوائي خاص به	53
6	جدول يوضح القنوات المفضلة عند أفراد العينة	54
7	جدول يوضح نسبة التأثير بالبرامج التلفزيونية لدى أفراد العينة	55
8	جدول يوضح ماذا يمثل التلفزيون بالنسبة لأفراد العينة	56
9	جدول يوضح نسبة مشاهدة التلفزيون المشترك بين أفراد العينة وأسرهم	57
10	جدول يوضح نسبة الذين يعتبرون التلفزيون أولوية من أولوياتهم اليومية	58
11	جدول يوضح العلاقة بين الجنس وتقليده للموضة	59
12	جدول يوضح العلاقة بين التأثير بالبرامج التلفزيونية وتقليد الموضة التي تنتجها هذه البرامج	60
13	جدول يوضح العلاقة بين تأثر بالبرامج التلفزيونية وتقليد المشاهير	61
14	جدول يوضح العلاقة بين تقليد الموضة وطريقة الحصول آخر صيحتها	62
15	جدول يوضح العلاقة بين نوعية البرامج المفضلة وتقليد موضة معينة	64
16	جدول يوضح تقليد الموضة التي تنتجها البرامج التلفزيونية وعلاقتها باختيار أنواع السراويل المفضلة	65

فهرس الجداول

17	جدول يوضح العلاقة بين تقليد المشاهير واختيار أنواع قصات الشعر	66
18	جدول يوضح العلاقة بين البرامج المفضلة ونوع الماركة المفضلة	68
19	جدول يوضح العلاقة بين البرامج المفضلة وأنواع الأحذية المفضلة	70
20	جدول يوضح العلاقة بين السماح للوالدين في مشاهدة البرامج التلفزيونية واستشاراتهم في تقليد موضة التي تنتجها هذه البرامج	71
21	جدول يوضح العلاقة بين تقليد الموضة التي تنتجها البرامج التلفزيونية ومراعاة التقاليد الاجتماعية في تقليدها	72
22	جدول يوضح العلاقة توزيع أفراد العينة حسب رأيهم في أن الموضة ضرورة يرفضها المجتمع	73
23	جدول يوضح نسبة تأثر أفراد العينة بنوع معين من الموسيقى وعلاقتها بهذا نوع موسيقى	74

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
	كلمة الشكر
	الإهداء
	ملخص الدراسة
	فهرس الجدول
	الفهرس
أ_ب	المقدمة
الجانب النظري للدراسة	
الفصل الأول: الإطار المنهجي	
3	- تمهيد
4	1- الإشكالية
4	2- الفرضيات
5	3- أسباب اختيار الدراسة
6	4- أهمية و أهداف الدراسة
7	5- تحديد المفاهيم
9	6- المقاربة النظرية للدراسة
11	7- الدراسات السابقة
13	8- صعوبات الدراسة

الفصل الثاني: وسائل الإعلام

15	-تمهيد
16	1- التطور التاريخي لوسائل الإعلام
18	2- أنواع وسائل الإعلام و وظائفها
24	3- أهداف وسائل الإعلام وخصائصها
26	4- دور وسائل الإعلام
30	خلاصة الفصل

الفصل الثالث: الموضة

32	- تمهيد
33	1- التطور التاريخي لثقافة الموضة
35	2- ظهور ثقافة الموضة وأسباب انتشارها
37	3- أنواع الموضة
38	4- القيم والمعايير الاجتماعية للموضة وخصائصها
40	خلاصة الفصل

الجانب الميداني للدراسة

الفصل الرابع: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية

43	-تمهيد
44	1- الدراسة الاستطلاعية
44	2- مجالات الدراسة

45	3- منهج البحث
46	4- أدوات جمع البيانات
47	5- مجتمع البحث وعينة الدراسة
الفصل الخامس: تحليل وتفسير المعطيات الإحصائية	
49	1- عرض البيانات وتحليلها
75	2- نتائج الدراسة
75	2-1 نتائج الفرضية الأول
76	2-2 نتائج الفرضية الثانية
77	3- الاستنتاج العام
79	- خاتمة
80	- توصيات الدراسة
82	- قائمة المراجع
	- الملاحق

المقدمة

يعتبر الاتصال عملية أساسية في كل مجالات الحياة الاجتماعية وظواهرها، وهذه العمليات في المجتمع الحديث تتمثل في التعليم التثقيف ، الإرشاد والتوجيه والتدريب والعلاقات العامة وهي عملية اجتماعية تهتم بالشخصية الإنسانية ومدى قدرتها على التعاون والمشاركة في خدمة المجتمع من خلال الأدوار التي يشغلها الفرد من أجل تحقيق تماسك المجتمع وبنائه وتقدمه، وتعتبر وسائل الاتصال عنصرا أساسيا في عملية الاتصال حيث يمكن من خلالها نقل أساليب العمل والفكر والعادات والتقاليد والثقافات المختلفة للشعوب ، وقد برهنت وسائل الاتصال و الإعلام أنها ثورة تكنولوجية بتنوعها وقدرتها الفائقة مما جعل العالم قرية صغيرة ،ويمكن الآن للكلمة المسموعة أن تدور حول الأرض ستة مرات ونصف في الثانية بفضل التطور السريع في تقنية الأقمار الصناعية مما جعل البث التلفزيوني المباشر سمة من سمات العصر الحديث حيث عملت هذه الأقمار على إنهاء المسافات و الحدود الخاصة وأن إرسال أقمار البث المباشر يصل إلى شاشات التلفزيون في المنازل مباشرة دون رقاب أو تشويش أو تدخل أي جهة من الجهات ، فمع تقدم الأقمار الصناعية لتطوير قدرات الإطلاق لدى عدد من الدول الأوروبية والرغبة في الاستقلال السياسي التكنولوجي وكذا تكلفة شبكات الأقمار الصناعية ظهرت الحاجة إلى شبكات الاتصالات الإقليمية ، فبرزت عدة منظمات إقليمية للاتصال الفضائي، تمكنت الدول العربية من خلالها من استئجار وشراء قنوات تلفزيونية فضائية منها القنوات التلفزيونية الغربية الوافدة التي تحمل أفكار و قيم و عادات وسلوكيات تختلف عن أفكارنا وقيمنا وتقاليدنا مما يجعل القنوات التلفزيونية الوافدة تشكل تهديد حقيقيا لمقومات الشخصية العربية ونتيجة لاعتماد الجمهور المتزايد عليها يوما بعد يوم وتعرضهم المستمر لهذه البرامج التي تنتجها هذه القنوات ، ومع الظهور المفاجئ لعدة ظواهر دخيلة علينا سواء اجتماعية أو ثقافية أو فكرية خاصة المتعلقة بفئة الشباب كونها الشريحة الأكثر حساسية في المجتمع ، والتي عرفت انتشارا واسعا في الآونة الأخيرة، من بينها ثقافة الموضة التي أصبحت هوس الشباب وشغله الشاغل دون سابق إنذار الأمر الذي جعلني أتجه

لدراسة هذه الظاهرة المثيرة للجدل ، بهدف معرفة مظاهر تأثير الشباب بثقافة الموضة ومدى تأثيرهم بها من خلال ما تنتجه وسائل الإعلام المختلفة فيما يتعلق بهذه الثقافة الجديدة .

وما تطرقت إليه في إلى الجانب نظري والجانب ميداني وهذا سيوضح من خلال الفصول كأتي:

- **الفصل الأول:** الفصل المنهجي كان تمهيدا للدراسة وقد شمل على الإشكالية و الفرضيات بالإضافة إلى أسباب اختيار الموضوع ، أهمية وأهداف الدراسة تحديد المفاهيم ،المقاربة السوسيولوجيا والدراسات السابقة وأيضا صعوبات الدراسة.

- **الفصل الثاني:** فقد قمت بالمعالجة النظرية لوسائل الأعلام، تم فيه ذكر التطور التاريخي لوسائل الأعلام وأنواعها ودورها.

- **الفصل الثالث:** فقد قمت بالمعالجة النظرية لثقافة الموضة وكذا التطور التاريخي لها ومراحل ظهورها وأنوعها مرفقة أيضا بأسباب انتشار الموضة وخصائص الموضة.

- **الفصل الرابع :** الإطار المنهجي للدراسة الميدانية تم بدأ بمجالات الدراسة ومنهج المعتمد وأدوات الدراسة ومجتمع البحث وعينة الدراسة وكيفية اختيارها.

-**الفصل الخامس :** أين عرضنا و حللنا التساؤلات بالإجابة عنها من خلال وضع جداول بسيطة

ومركبة وتفسيرات توضيحية و تحليلها، وتحليل النتائج وتحقق من فرضيات، وفي الأخير توصلنا إلى الاستنتاج العامة .

- **الخاتمة.**

-**قائمة المراجع**

-**الملاحق.**

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

-تمهيد:

1-الإشكالية

2-الفرضيات

3-أسباب اختيار الموضوع

4-أهمية وأهداف الدراسة

5-تحديد المفاهيم

6-المقاربة السوسيولوجيا

7-الدراسات السابقة

8-صعوبات الدراسة

الجانب النظري

تمهيد:

مما لا شك فيه أن العلم يمر بمرحلة تغييرات سريعة وعميقة في السنوات الأخيرة، مما فرض على أجهزة الإعلام في إي مجتمع أن تتأثر بما يدور حولها في هذا العالم المترابط بوسائل الإعلام والاتصال ذات التكنولوجيا العالية وقد طغت هذه الوسائل التكنولوجية على ثقافة المجتمع، فأصبح الإنسان يتأثر بما يدور حوله من تحركات، نظرا لأنها تشغل حيزا كبيرا من اهتمامات المجتمع، وهذا لان الاتصال هو محور الخبرة الإنسانية، والذي يعني تبادل الأفكار والمعلومات التي تتضمن الكلمات والصور والرسوم والرموز المختلفة، ويحدث الاتصال لجميع الأفراد وفي كل الأوقات، وللاتصال بكل أشكاله وتصنيفاته الأثر البالغ في حياة الفرد والجماعة اليومية بكل أبعادها وحيثياتها فهو المحرك الأساسي لحققة الوصل بين أفرادهم وكذا جماعاته المتنوعة، فقد بات أمرا مألوفاً أن لا يخلو أي مجتمع من علاقات اتصالية، ولا يمكن أن تنمو أي قيم ومعايير دون وجود صلات اجتماعية، تعمل على توطيد أو أصل هذه العلاقة حتى في أبسط معانيها التلقائية، فهي بمثابة امتداد معقد بعمل على استمرار هذه الوظيفة الاتصالية.

ونظرا للنقلة الجذرية التي عرفت بها وسائل الاتصال والإعلام في العصر الحالي أصبح تأثيرها على أفراد المجتمع يظهر بشكل كبير من خلال التغيير الاجتماعي الذي عرفت به ثقافة المجتمع الحديث. ومن خلال تتبعنا لفئات المجتمع المختلفة ومدى تأثيرها بهذه الوسائل التكنولوجية وما تبثه من ثقافات جديدة، لاحظنا أن شريحة الشباب هي الأكثر تأثرا بهذه الوسائل وما يحدث حولها من مستجدات على مختلف الأصعدة وفي شتى المجالات وهذا لطبيعة الشباب في حب الاستكشاف والتغيير .

وانطلاقا من تخصص العلمي وهو "علم اجتماع الاتصال" وما لأهمية وسائل الاتصال والإعلام من دور فعال في الحياة المعاصرة بصفة عامة والشباب بصفة خاصة، الأمر الذي أصبح ضروريا لمعرفة مدى تأثير وسائل الإعلام على ثقافة هذه الفئة من جميع الجوانب باعتبارها مصدر قوة كل مجتمع بشري، إذ يظهر هذا من خلال المظهر الخارجي للشباب بشكل خاص .

1_الإشكالية:

*هل للتلفزيون علاقة بإنتاج ثقافة الموضة عند الشباب ؟ وهل لهذه الثقافة الجديدة مؤشرات تظهر

على فئة الشباب ؟

ويتفرع عن هذا السؤال السؤالين التاليين :

1- ما هي الاهتمامات التي أصبح الشباب يحملها بفعل محتوى البرامج التلفزيونية ؟

2-هل للتلفزيون قدرة على توجيه فكر الشباب نحو ثقافة الموضة؟

2-الفرضيات:

-الفرضية العامة: يساهم التلفزيون في إنتاج ثقافة الموضة عند الشباب ويظهر هذا من خلال

مؤشرات تظهر على هذه الفئة.

-الفرضيات الفرعية:

1-هناك العديد من الاهتمامات التي أصبح الشباب يحملها بفعل محتوى البرامج التلفزيونية.

2-للتلفزيون قدرة على توجيه فكر الشباب نحو ثقافة الموضة.

3 -أسباب اختيار الدراسة:

إن تحديد موضوع البحث يعد أول الخطوات المنهجية أثناء التفكير في إعداد أي بحث علمي لاسيما البحث الاجتماعي.

ولعل اختيار موضوع البحث لم يكن اعتباطا ولا بمحض الصدفة بل هناك العديد من المؤشرات الموضوعية والذاتية تجعل الباحث يتحمس ويستعد لإجراء بحثه، تجاربه وتحليله قصد الوصول إلى نتائج قد تجيبه على مطلقاته الافتراضية لمعالجة ودراسة الظاهرة أو الموضوع الاستعداد للدراسة وما تمثله المشكلة المدروسة كما يمكن تحديدها في ما يلي:

1.3- الأسباب الذاتية:

- استفحال ظاهرة الإبداع في المظهر الخارجي أو ما يسمى الموضة عند أوساط الشباب بصفة خاصة.

-الاهتمام الواسع لوسائل الإعلام بهذه الظاهرة .

- حب الاطلاع والبحث عن الحقائق والخفايا إلى جانب الميل للعمل الميداني الرغبة في معرفة مدى مساهمة وسائل الإعلام والاتصال في إنتاج ثقافة الموضة عند الشباب.

-رغب في البحث في هذا المجال بالذات وهذا نظرا لما خلفته هذه الظاهرة من انعكاسات على سلوك الشباب الاجتماعي.

2.3- الأسباب الموضوعية:

- مجال التخصص علم اجتماع الاتصال والذي يعتبر الاتصال ووسائله من أهم محاوره:

-نقص الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع ثقافة الموضة التي أنتجتها وسائل الإعلام .

-اعتبار موضوع الدراسة موضوع جديد الطرح وكذا نقص الدراسات المتعلقة بفئة الشباب.

-اهتمام بالتطورات التكنولوجية اللاسلكية خاصة المتعلقة بوسائل البحث العلمي ومصادر المعلومات

الحديثة.

-الضجة التكنولوجية الكبيرة لوسائل الإعلام والاتصال بحيث لا يستطيع أي شخص التملص من

قبضتها.

4-أهمية وأهداف الدراسة:

وتتمثل في قيمة الموضوع الذي تطرقت إليه الدراسة بوصفه بالحساسية لأنه تناول بدراسته الهوية

الفردية وتسلط الضوء على مختلف العوامل الاجتماعية والثقافية، التي تساعد على فهم وتفسير طبيعة

التفاعلات والعلاقات بين الأفراد والجماعات و معرفة الأسباب المؤدية إلى تشكل تصورات للموضة و كيف

تتولد الهوية الفردية كنتاج لهذا و ذاك.

مهما اختلفت البحوث والتخصصات في ميدان البحث والدراسات إلا أن الهدف من ذلك واحد ألا وهو

علمي ويندرج موضوع ضمن البحوث الاجتماعية وبالتالي تفرض علي هذه الدراسات وضع جملة أهداف

أسعى من خلال هذا البحث عن إجابات لها وبين أهداف هي:

- محاولة معرفة وعي الطلبة بهذه الظاهرة المنتجة.

-الكشف عن بعض المظاهر التي انعكست من خلال هذه الثقافة الجديدة في مجتمعنا الحديث التي

استفحلت فيه بشكل كبير.

-العمل على التعرف على مقاصد وسائل الإعلام والاتصال من إنتاج هذه الثقافة الجديدة .

-العمل على فهم الظاهرة وأسبابها وطبيعتها وكذا نتائجها ومن ثم تقديم بعض الاقتراحات قصد التعمق

والاستمرار في دراسات أخرى مستقلة.

5- تحديد المفاهيم:

تحديد المفاهيم والمصطلحات: تعتبر هذه العملية من الخطوات الأساسية في البحث العلمي لما لها من دور الكبير في تحديد مسار لهذا فلا بد من وضعها في إطارها الصحيح وضبط معانيه بشكل دقيق لأبعاد أي غموض قد يحيط بمسار البحث.

أ- الإعلام:

تعريفه لغة:

- هو التبليغ والإبلاغ أي الاتصال، ويقال بلغت قوماً بلاغاً أي أوصلتهم الشيء المطلوب والبلاغ ما يبلغك أي وصلك.

- وكلمة الإعلام من أصل غربي وهي ترجمة لكلمة (information) وهي مشتق من الفعل أعلم أي بمعنى "أخبر" أو "أنبأ".

تعريفه اصطلاحاً :

- تعريف سامي زبيان : هو عملية استقصاء للإخبار الآتية والواقعية ونشرها على أوسع مدى بواسطة الوسائل الإعلامية الحديثة.¹

- تعريف أوتوغروت : هو التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير وروحها وميولها واتجاهها في نفس الوقت²

¹ - عواشة محمد حقيق، الرأي العام بين الرعاية والإعلام، الجامعة المفتوحة، الإسكندرية، مصر، ط2، 1998، ص196.

² - نفس المرجع، ص197.

تعريف الإجرائي:

هو مجموعة الوسائل التقنية والإخبارية والفنية والأدبية والعلمية التي تزود الجمهور بالوقائع والإحداث عن طريق وسائل الإعلام والتي يمكن من خلالها تكوين الجمهور أو توجيه الأفراد نحو موضوع أو حدث أو قضية ما.

-ب- تعريف الشباب:

هم الأفراد الذين تقع أعمارهم ما بين 15 إلى 24 سنة¹ و هذا التعريف مستمد من تعريف جمعية الأمم المتحدة.

تعريف الإجرائي:

تعد شريحة الشباب من أهم شرائح المجتمع، ذلك لأنهم عماد الأمة وعليهم تعقد الآمال في مستقبل الأمم.

-ج- تعريف الموضة:

1- يعرفها يونج:

(علم النفس الاجتماعي، نيويورك 1956، ص310) بأنها كـشكل للسلوك تتعلق بالأشياء الموجودة أو الأشياء الشائعة في المجتمع بالملابس و□الأثاث والمساكن وطائفة هائلة من المظاهر الاجتماعية²

-2- تعريف ثاني:

على أنها واحدة من عمليات التباين الاجتماعي دليلا على اعتقاده أنها نوع من أنواع المحاكاة أو التقاليد ويقول "أن الموضة شكل من المحاكاة وعامل من عوامل التباين الاجتماعي فهي توجد بين الذين ينتمون إلي طبقة اجتماعية معينة، كما أنها تفصلهم عن غيرهم من أعضاء الطبقات الأخرى³

¹ - أسامة جابر، حقوق الأطفال والشباب (حقوق الإنسان) www-hrea-org، 14-02-2020 الساعة 15:30 .

² - محمد عاطف غيث، قاموس علم الاجتماع، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية 2006، ص:115.

³ - نفس المرجع السابق، ص:115.

-أما الاستخدام الأخير لمصطلح الموضة فإنه يتناولها على أنواع من الحركات الاجتماعية التعبيرية، ويؤكد دورها في تكوين الأذواق الاجتماعية واتجاهات السلوك الجمعي، وبرى بلومر في هذا الصدد أن الموضة تلب دورها ما في تغيير النظام الاجتماعي¹.

تعريف الإجرائي:

-يمكن تعريفها بأنها عناصر أو أنماط سلوكية لا منطقية وانتقالية تعاور الظهور في المجتمعات التي توجد بها رموز مستقرة للكلمات ، في الوقت الذي يسعى أعضاؤها للحصول على اعتراف بمكانتهم والتعبير عن الأذواق الجماعية، مما يؤثر بدوره في أحداث تغييرات أساسية في الحياة الذاتية للأفراد وفي نظامهم المعياري .

6_المقاربة السوسولوجية :

ماهية التفاعلية الرمزية :

أشهر علماء الاجتماع الأمريكيين جورج هربرت ميد تأثر بالعالم (وليام جيمس) (جون ديوي). ساهم هربرت ميد في إرساء المبادئ والأفكار الأساسية لنظرية التفاعلية الرمزية من خلال دراسته للذات في المجتمع .

1_مفهوم التفاعلية الرمزية : أولا سوف نتطرق ألي مفهوم الرمز ومفهوم التفاعل حسب جورج هربرت ميد.

1_1_الرموز: هي عبارة عن إشارة مميزة لدلالة على موضوع معين مادي أو معنوي ويكون لكل رمز معنى يحدد من قبل المجتمع. ويشير إلي وظيفة اجتماعية تشبع حاجة أفراد المجتمع وتساعد على التفاعل مع بقية أفراد المجتمع.

¹-نفس المرجع السابق،ص:115.

1_2 التفاعل: هو سلسلة متبادلة ومستمرة من الاتصالات بين الأفراد. أي بين فرد وفرد آخر أو فرد وجماعة.

1_3 التفاعلية الرمزية: هي عملية التفاعل التي يكون فيها الفرد على علاقة اتصال وتواصل بعقول الآخرين

وحجاتهم ورغباتهم الكامنة، وتعتبر التفاعلية الرمزية عن ذلك التفاعل الذي يحدث بين مختلف العقول التي تميز المجتمعات الإنسانية.

على ضوء هذه الدراسة فإن التفاعل بين أفراد و وسائل الإعلام لبد منه وذلك من خلال مشاهدة أو الملاحظة أو المشاركة، لبث غير قصدي لمحتوى معين مثل الموضة. ويظهر ذلك من خلال المعاني والرموز التي يكتسبها الشباب انطلاقاً من التفاعل المستمر بالإضافة إلى انطبع والتصورات التي تجب هذه الفئة، في يعد التلفزيون الوسيلة أكثر تفاعل بين أفراد في أي مجتمع برغم انها تصدر مضمين مخالفة ذات صعيد اجتماعي يتنافى مع العادات والتقاليد كونها دخيلة على الأسرة، كما يكسبها ذلك خصوصية اجتماعية قد تؤثر على قيم المجتمع الدينية وأخلاقية ومجالاتها الاجتماعية مما يؤدي إلى اكتساب معاني وقيم دخيلة على المجتمع بشكل عام والأسرة بشكل خاص¹.

¹ - غني ناصر حسين القرشي، المداخل النظرية لعلم الاجتماع دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2011، ص404.

7- الدراسات السابقة:

1-دراسات عربية:

1_دراسة هبة أمين أحمد شاهين (2001)، بعنوان استخدامات الجمهور المصري للقنوات الفضائية العربية،استهدفت الدراسة التعرف على استخدامات الجمهور المصري للقنوات الفضائية العربية، وتعد هذه الدراسة من دراسات الوصفية والتي اعتمدت على منهج المسح بالعينة وطبقة الدراسة على عينة قوامها 400 مفردة موزعة بين الذكور 53% والإناث 47 % من المقيمين في القاهرة الكبرى (القاهرة الجيزة) ، وقد استخدمت هذه الدراسة أداة تحليل المضمون واستمارة استبيان لجمع البيانات ومن أهم النتائج التي توصلت إليها أن 48% من المبحوثين تشاهد دائماً، بينما تشاهد أحيانا 52% .وتشاهدها من أفراد الأسرة بنسبة 59% ،وان أهم فترات المشاهدة هي فترة المسائية بنسبة 55.5 % ،وفترة السهر بنسبة 58% والفترة الصباحية بنسبة 8.1% .وكانت أهم القنوات التي يفضل المبحوثين مشاهدتها في MBC بنسبة 45.49 % ،يليها lbc والجزيرة بنسبة37.69% لكل منها القنوات الفضائية المصرية 34.18% وتأتي بقية القنوات بنسبة أقل .بينما جاءت الأخبار كأفضل المضامين التي تجذب انتباه المبحوثين بنسبة 3.65% ،يليها الاهتمام بالجانب الترفيهي في الأفلام بنسبة 62.8% ثم المنوعات بنسبة 44.2%،وأهم أسباب مشاهدة عينة الدراسة للقنوات الفضائية العربية الانفتاح على العالم 44.5% .بالتسلية والاسترخاء 39.3 % المعرفة الأخبار الهامة بنسبة 58.3% .

2_دراسة مصطفى حمدي احمد محمد (2002) ،بعنوان استخدامات المراهقين للقنوات الفضائية الاشباغات المتحققة منها، استهدفت هذه الدراسة استخدام عينة من المراهقين للقنوات الفضائية ومدى الإشباع الذي يحققه هذا استخدام وذلك بالتطبيق على عينة من المراهقين في مدينته القاهرة على عينة قوامها 500 مفردة من المراهقين وتعد هذه الدراسة من دراسات الوصفية وتعتمد على منهج مسح للعينة، من المراهقين كما تم

اعتماد على المنهج المقارن وذلك لمقارنة بين أفراد العينة من محافظة القاهرة والمنيا وكذلك مرحلتي المراقبة (المتوسطة)، وقد توصلت الدراسة إلي عدت نتائج من أهمها أنه توجد علاقة ارتباطيه بين العوامل الديموجرافية وبين كل الدوافع مشاهدة المراهقين لقنوات الفضائية، حيث تزداد دوافع المشاهدة النفعية كلما ارتفع مستوى التعليمي والمستوى الاقتصادي الاجتماعي فيما يقدم وانتقائية المضمون، وأن الخصائص النفسية للمراهقين تؤثر على كل دوافع التي تعرض على القنوات الفضائية معدل التعرض للقنوات الفضائية _ الاشابعات التي تصدر من هذه القنوات.

2-دراسات أجنبية:

1_دراسة ليوجنيجيا Liuzhengjia (2010) ،بعنوان مجالات الأزياء في حياة الطالبات في

شانغهاي الحوافز النفسية والاجتماعية للاستخدامات والاشابعات، تحقق هذه الدراسة .في تأثير على الدوافع النفسية والاجتماعية على استخدام مجالات الأزياء بين الطالبات لجامعة شانغهاي ،حيث تنشر المجالات الأزياء الدولية الآن في جميع أنحاء الصين التي تتمتع بنسبة قراءة عالية ، فالحوافز الاجتماعية ذات الطابع الاستهلاكي للاهتمام نساء والرجال نتيجة نمط الحياة الذي يعيشه سكان ذات مكتسب لنمط حياة مسارع، وللحوافز المتعلقة بالاستهلاك الإعلامي المفرط لها سواء على منحى الإطلاع على المجالات أو عروض الأزياء أو مشاهدة قنوات الفضائية المختصة بالأزياء والموضة.

2_دراسة بلاك هلاي Black Heyley (2012) بعنوان فن المميز كيف تؤثر وسائل الإعلام ذات بث

لمحتوى أزياء الموضة على فهم بريق الحداثة، وتناول كيفية مساهمة القنوات الفضائية في نشر الموضة من أجل تأثير على فهم مشاهد ووضعه في نطاق الاجتماعي لتطور لنشرات الموضة للأربع قنوات للموضة معاصرة، وذلك لفهم التنوع الشخصي للإدراك الذات وفهم مصطلح البريق في العقل الباطن أو الظاهرة .

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة

كما أشرنا سابقا إن مرحلة التعرف على الدراسات السابقة تمثل مرحلة أساسية في البحث العلمي من خلال مساهمتها في رسم خريطة البحث فقد تم الاستفادة من هاته الدراسات هو كالتالي:

- استفادة من ناحية كيفية بناء الإطار النظري .
- استفادة من المقاربة النظرية التي تم ذكرها سلفا.
- وتم أيضا تكوين خلفية نظرية عن الدراسة في بناء وصياغة الإشكالية وتحديد أهم متغيرات.
- بعض المراجع في وسائل الأعلام .

8_صعوبات الدراسة:

- إن أي بحث أكاديمي يواجه صعوبات أثناء دراسته. من بعض الصعوبات التي واجدتها هي:
- _قلة المراجع التي تتعلق بالموضوع.
- _عدم فهم المبحوثين لبعض الأسئلة مما أدى إلى استعمال طرق وأساليب لشرحها.
- _صعوبة في ضبط الفرضيات والمؤشرات.

الفصل الثاني: وسائل الإعلام

-تمهيد:

- 1- التطور التاريخي لوسائل الإعلام
 - 2- أنواع وسائل الإعلام و وظائفها
 - 3- أهداف وسائل الإعلام وخصائصها
 - 4- دور وسائل الإعلام
- خلاصة الفصل

تمهيد:

يعتبر الإعلام ثورة حقيقية مما يعني انقلابا شاملا في جميع أوجه الحياة سواء كانت سياسية أو اجتماعية أو اقتصادية.....الخ، وقد نشأت ثورة الاتصالات منذ أن نشأ التفاعل الاجتماعي وأخذت تتطور من خلال تطور وسائلها، وهذه الوسائل بدورها تطورت بتطور التكنولوجيا التي مازلنا حتى اليوم تعيش تحت ثورتها التي يمكن القول أنها بدأت قبل مائتي عام، والثورة الحقيقية هي الثورة الصناعية وكان الاتصال والأعلام إحدى أهم جوانبها الكبرى التي عملت على تطوير العقل البشري في تكوينه الاجتماعي، إن قريته بعضه البعض كما عملت على تطوير تزويده بالمعلومات والآراء والاتجاهات، وتغيير أفكاره ووجهات نظره.

1 - التطور التاريخي لوسائل الإعلام :

الاتصال مهارة إنسانية متميزة قائمة على استعمال الرموز وتبادل، وعبر التاريخ سعى الإنسان جاهدا لتطور مهاراته في الاتصال وتطوير الوسائل المساعد في ذلك، بل إن التطور الإنساني والحضاري بجملة قد يعزى إلى عاملين رئيسيين هما: تطور مهارات الاتصال وقدرة الإنسان على التنظيم.

وفي مجال الاتصال تجلت قدرة الإنسان الاتصالية بتطور اللغة وما أعقبها من اختراع للأحرف الأبجدية التي مكنت الإنسان من حفظ المعلومات ونقلها للأجيال المتعاقبة وخلال ذلك استعمل الإنسان وسائل مختلفة للكتابة كالكتابة على (الحجر والعظام والطين وورق البريد وأخيرا الورق).

لكن جهود الإنسان في نشر المعرفة على نطاق واسع لم تكلل بالنجاح إلا في القرن "الخامس عشر" ميلادي، حين تم اختراع المطبعة وكان ذلك إذانا بحلول عصر الاتصال الجماهيري وحقق استخدام وسائل الاتصال الإلكترونية مؤخرا دفعة قوية لبلوغ عصر الاتصال الجماهيري لما نجم عن ذلك من شيوع للمذيع والتلفزيون ووسائل اتصال أخرى¹.

وقد بلغت صناعة الاتصال في عصرنا الحالي شوطا بعيدا من الرقي والتطور والأمر الذي دفع ببعض الباحثين للقول بأن عصرنا الحالي هو عصر الاتصال، بل أن البعض ذهب إلى أكثر من ذلك حين أعلن أن الإنسان يشهد الآن ثورة في الاتصال على غرار الثورات الحضارية الكبيرة التي سبقت كالثورات الصناعية والزراعية والتجارية التي لعبت كل واحدة منهن دورا كبيرا في نقل الإنسان من مرحلة مختلفة إلى مرحلة أكثر تقدما: ومهما كانت التسمية التي نطلقها في عصرنا الحالي إلا أن هذا العصر

¹ - إبراهيم ياسين الخطيب وآخرون، أثر وسائل الإعلام على الطفل، مكتبة دار الثقافة، عمان، الأردن ب ط، ب س، ص:

الفصل الثاني وسائل الإعلام

يبقى متميزا على غيره في نواحي كثيرة، ومن أبرزها تطور تكنولوجيا الاتصال التي أنتجت المذياع والكمبيوتر والأقمار الصناعية والتلفزيون².

وهكذا تطورت وسائل الإعلام تطورا مذهلا بظهور الإذاعة والتلفزيون والصحافة والأقمار الصناعية ونذكر منها:

1- الإذاعة (الراديو):

يعد اختراع الراديو أول البوادر الإنسانية لعصر لاتصالات الالكترونية التي أسهمت كثيرا في إحداث الكثير من عمليات التغير الاجتماعي والثقافي، التي حدثت ولاسيما خلال "القرن العشرين" وإن كان عصر الاتصالات الالكترونية قد سبقه عصر الكهرباء وأدى تنوع الطاقة بصورة عامة إلى تحديث العديد من وسائل الاتصال المتعددة التي ظهرت خلال هذا القرن، من ناحية أخرى إن عملية اكتشاف الراديو لم تأتي من فراغ بقدر ما جاءت بعد أن تطورت علوم متعددة منها علم الفيزياء والرياضيات والفلك وغيرها، وهذا ما أثر عموما على نشأة التلغراف ثم التلفزيون، وبعد ذلك كل من الراديو والأقمار الصناعية والحاسوب والانترنت وغيرها ففي عام 1896 اكتشف ماركو ني Markoni التقاط النقط والشروط التي يمكن إرسالها وذلك بدون استخدام الكابلات وأجرى العديد من التجارب على اللاسلكي (الراديو) وأصبح بالإمكانية نقل المحادثات البشرية، وتم استخدامها في مختلف الأغراض الاقتصادية والتجارية والسياسية والثقافية والترفيهية في نفس الوقت، كما جاءت عملية انتشار استخدام الراديو بعد الحرب العالمية الأولى مباشرة، ولم يعد استخدامها مقصورا على الجهات الرسمية فقط ولاسيما بعد أن استطاع الكثير من الهواة معرفة سر هذا الاختراع والعمل على صنعه بسهولة وعموما أصبح الراديو من أهم نظم إرسال المعلومات التي تم تطويرها بصورة سريعة نتيجة لهذا الاختراعات الجديدة³.

² - عبد الله الرحمن، سوسيولوجيا الاتصال والإعلام، دار المعرفة الجامعية، الأزاريطة، الإسكندرية، القاهرة، ط4، 2003، ص315.

³ - عبد الله عبد الرحمن، سوسيولوجيا الاتصال والإعلام، مرجع سابق، ص:33-34.

1-2- التلفزيون:

يعتبر التلفزيون من وسائل الاتصال الجماهيري المسموعة والمرئية، ولقد سعى الإنسان منذ البداية للاتصال عن طريق استخدام الصور والرموز والإشارات التي رسمها في النقوش على جدران المعابد والمقابر والكهوف: ولكن توالى الاختراعات التي تندرج أيضا تحت وسائل الاتصال - مثال - اختراع آلة التصوير كما حدث في الولايات المتحدة الأمريكية مع منتصف "القرن التاسع عشر" وتم إخراج الصورة وإعادة نسخها فأدت السينما وعلى غيره من وسائل الأخرى، وليكون أكثر وسائل الإعلام شعبية، ويرجع فضل اختراع التلفزيون إلى العالم البريطاني جون بيرد « B.D jone » الذي توصل إلى هذا الاختراع عام 1924م. وذاك بعد محاولات عدة لتطبيق النظريات العلمية الدقيقة واستطاع التوصل بدقة إلى نظريات الإرسال والاستقبال التلفزيوني حاليا⁴.

إن دراسة التطور التاريخي لوسائل الإعلام يساعدنا على فهم طبيعة هذه الوسائل والعلاقات بين نشأتها وتطورها وحاجات الإنسان ومحاولاته للتكيف والتغلب على البيئة التي يعيش فيها.

إن دراسة التطور التاريخي لوسائل الإعلام يساعدنا على فهم طبيعة هذه الوسائل والعلاقات بين نشأتها وتطورها وحاجات الإنسان ومحاولاته للتكيف والتغلب على البيئة التي يعيش فيها.

2- أنواع وسائل الاتصال ووظائفها:

1-2- أنواع وسائل الإعلام:

تعددت وسائل الإعلام وتنوعت منذ عصور التاريخ إلى درجة كبيرة وتراوحت تلك الوسائل بين بصرية وسمعية ولفظية وكتابية وبدائية وتقنية متقدمة، والوسائل الشفهية اللفظية هي الوسائل الأكثر

⁴ - عبد الله عبد الرحمان ، المرجع السابق، ص34-35.

الفصل الثاني وسائل الإعلام

انتشارا في المجتمعات البدائية وفي الجماعات التي لم يتوفر لها الإلمام بالكتابة ومن تلك الوسائل الشفهية:

تعتبر الخطبة من أقدم وسائل الإعلام الشفهية، وهي مازالت منتشرة في المجتمعات الحالية عرفتها المجتمعات القديمة فانتشرت عند العرب والرومان إلى درجة أصبحت فيها الوسيلة المفضلة لديهم، فكانت وسيلة الإعلام في الحرب والسلم وفي السياسة والأدب ولهذا نشأت عند العرب أسواق خطب كسوق عكاظ في مكة المكرمة وسوق المريد والملاعب الواسعة في روما التي كانت تشهد مباريات في الأدب والفلسفة. ولم تزل الخطبة وسيلة إعلام وإقناع لكنها ليست الوسيلة الرئيسية كما كانت في المراحل البدائية في حياة الشعوب، بل تقدمت عليها الوسائل الكتابية على تنوعها، ولم تزل الخطبة رغم ذلك وسيلة إعلامية للمناسبات السياسية الكبرى، ونذكر في هذا المجال الأسلوب الذي يتبعه القادة والزعماء السياسيون في إعلام جماهيرهم بواسطة الخطبة عن أوضاع أوطانهم الاقتصادية والسياسية واللقاءات الخطابية التي يقوم بها لنواب عند الترشح للانتخابات وذلك أن الخطابة فن يهدف بها الخطيب إلى استقطاب الناس لمصلحته.

2-1-2 - الندوات:

وإذا كانت الخطبة هي توجه إعلامي إلى عدد غير محدود من الناس فإن الندوة هي توجه إعلامي شفهي لعدد من الناس محدود منه أصحاب الاختصاص أو من تجمعهم حالة اجتماعية معينة، ومن الندوات المتخصصة العلمية، الأدبية، المهنية، أما الندوات الأخرى فنندوات الشباب، والندوات السياسية، والندوات وسيلة إعلام مباشرة وتبرز أهميتها في كونها تنظم عددا قليلا من الناس، وكذلك كونها مختصة لكن فائدتها الإعلامية قد تكون أنية لكونها شفهية إلا إذا أرفقت بمادة مكتوبة تتناول

الفصل الثاني **وسائل الإعلام**

موضوع الندوة بالشرح والتسجيل وفي هذا المجال يمكن اعتبار المحاضرة ندوة إذا ما تتبع المحاضرة نقاش بين المحاضرة والمستمعين⁵.

أما الوسائل الإعلامية الكتابية في تتمثل في:

2-1-3- الكتاب:

وهو وسيلة إعلام فاعلة لأنها تقدم للقارئ البراهين والحجج في صفحات كثيرة ومتكاملة ومدرسة بدقة وعناية ومبوبة في فصول وأقسام ومدعومة بمراجع ومصادر ووسائل توضيحية⁶

2-1-4- الرسائل:

وهي وسيلة إعلام يمارسها الحاكم في المناسبات، وكانت متبعة في الماضي بشكل واسع، أما حالياً فما مزاله متبعة لكنها محدودة وتواجه عادة من الحاكم إلى شعبه تضم آراءه وأفكاره في موضوع معين، وهي غير الخطب الجماهيرية المباشرة⁷.

2-1-5- الصحافة:

وهي الوسيلة الإعلامية الكتابية السائدة والمسيطرة حالياً، وأهمية الصحافة تتبع من أنها إيصال يومي ومباشر بالجمهور، وإيصال هدفه نقل الخبر والرؤى والتحليل أو نقل الصورة إلى القارئ، فعبّر الجريدة اليومية أو المجلة الدورية (أسبوعية أو شهرية وفصلية). يقوم الاتصال إلى درجة تصبح معها آراء الجمهور والجماعات هي حصيلة ما تضمه صحيفة مأمّن آراء ومعلومات⁸.

⁵ - إبراهيم ياسين الخطيب، أثر وسائل الإعلام على الطفل، مرجع سابق، ص: 17.

⁶ - عبد الله عبد الرحمان نفس المرجع السابق، ص: 17.

⁷ - إبراهيم ياسين الخطيب، أثر وسائل الإعلام على الطفل، مرجع سابق، ص: 17.

⁸ - نفس المرجع، ص: 18.

الفصل الثاني وسائل الإعلام

أما الوسائل السمعية البصرية:

2-1-6- التلفزيون:

أصبح التلفاز سمعة من سمات العصر وليس هناك ما يصارع التلفاز كوسيلة إعلامية في قدرته على تغطية الأحداث حالة وقوعها وتقديمها في مشاهد متكاملة لتحكي ما يحدث في أنحاء العالم بلغة بصرية مفهوم لغالبية البشر تزداد واقعية بلونها الطبيعي وتصورها الأصلي وحركتها التي تجلب انتباه المشاهدين أكثر من أي شيء مما يكون لها تأثيرها البالغ في نفسية المشاهدين من مختلف الأعمار والثقافات والأجناس، هذا بالإضافة إلى أن الصور التلفزيونية تؤكد عنصر الحوار والمشاركة والتعمق والتركيز على التفاصيل المرئية، ويتميز التلفزيون وحده دون غيره من وسائل الإعلام الآخر بأن يقدم صورا حالية متحركة تتجاوز بالمشاهدة حدود الزمن والمكان، كما تتخطى حاجز الأمية، وهو يكسب قيمة الإخبارية اعتمادا على هذه الحقيقة ويتضح بجلاء في الأحداث ذات الأهمية الخاصة والتي يمكن المشاهدين من متابعتها لحظة على الشاشات التلفزيونية مثل:هبوط أول إنسان على سطح القمر،رحلات الفضاء...إلخ⁹.

2-1-7:السينما:

يعرف الفلم السينمائي بأنه عبارة عن سلسلة من الصور المتوالية الثابتة عن موضوع أو ظاهرة معينة مطبوعة على شريط ملفوف على بكرة، تتراوح مدة عرضها من عشرة دقائق إلى ساعتين حسب موضوعها والظروف التي تحتاجها، وتعد السينما وسيلة صامتة فهي تؤثر تأثيرا قويا إذا تم إعدادها بعناية¹⁰.

⁹ - محمد معوض بركات عبد العزيز، الخبرة الإذاعي والتلفزيوني، دار الكتاب الحديث، القاهرة، مصر، ط2، 2000، ص:63،64.

¹⁰ - حسين عبد الحميد أحمد رشوان، العلاقات العامة والإعلام من متطور علم الاجتماع، الأريطية، الإسكندرية القاهرة، مصر، ط4، 2003، ص:15.

الفصل الثاني وسائل الإعلام

وتؤثر السينما في المجتمع وتتأثر به، فهي تنشر الوعي الثقافي والاجتماعي، كما تستوحي قصصها ورواياتها من واقع المجتمع، إلى جانب أنها تراعي الذوق العام لدى الجماهير ولدى المجتمع الذي لو خرجت عنه لحاربها المجتمع وثار عليها فيجب على السينما أن تراعي الجوانب الأخلاقية في أفلامها لأنه تراها جميع الطبقات في المجتمع¹¹.

2-1-8-الإذاعة:

تعد الإذاعة من أكثر وسائل الاتصال انتشارا وشيوعا في العصر الحديث حيث كان لاختراعها ثورة في عالم الكلمة المسموعة، إذ كانت الكلمة المسموعة قاصرة على المحافل والأندية والجامعات وصار جهاز الراديو جزءا لا يتجزأ من حياتنا اليومية وحتى بعد اختراع التلفزيون، فالراديو يدخل صوته بغي استئذان ويأخذه فرد إلى مأواه، وبفضل هذا الاختراع أصبح الراديو يجتاز البحار والمحيطات والجبال والفيافي، وينتقل إلى ملايين الناس الأخبار حتى صارت أحداث العالم يتعرفها الناس فور وقوعها .

2- وظائف وسائل الإعلام :

تنوزع وظائف وسائل الإعلام إلى ثلاث وظائف أساسية وهي: الوظيفة الإخبارية والوظيفة التنفيذية والوظيفة الترفيهية إضافة إلى الوظيفة الإعلانية، وهناك أفكار عديدة حول وظائف الإعلام في المجتمع فهذه الوظائف تضيق لتصل إلى ثلاث وظائف لدى بعض، وتصل إلى أكثر من ثلاث وظائف لدى البعض ويمكن ذكر بعض الوظائف الأساسية بوسائل الإعلام وهي:

2-2-1 الوظيفة التثقيفية:

هي كل ما تبثه وسائل الإعلام من برامج ثقافية قصد تكوين ذوق للجمهور بمختلف فئاته وذلك عن طريق نقل بسيط مباشر وغير مباشر للتراث الثقافي والفني والعلمي والموسيقي، وكما تعمل وسائل الإعلام على شدة التكيف الاجتماعي والثقافي فتبدأ حالة من الصراع بين ثقافتين تقادم كل منهما في

¹¹ - محمد نصر مهنا الإعلام السياسي بين لنظرية والتطبيق، دار الوفاء، القاهرة، مصر، ط، 2007، ص: 19، 20.

الفصل الثاني وسائل الإعلام

البداية حتى يحدث التكيف استنادا إلى شدة عمق الاتصال ومداه ومدته ردود فعل الجمهور إزاء الجديد إما بالمقاومة أو القبول أو الرضا حتى ولو أدى ذلك إلى تمزيق الأنماط التقليدية السائدة في تيار الحياة الاجتماعية وتقاليد العتيقة¹².

2-2-2 الوظيفة الترفيهية:

إن الوظيفة الترفيهية لا تقل أهمية عن الوظائف الأخرى، إذ يجد فيها الإنسان ما يبسر عنه ويخفف متاعبه، لذلك فإن الغناء والرقص والنكتة واللعب وغيرها كلها أشكال ترفيهية أساسية للإنسان منذ وجده، فوسائل الإعلام تعمل على تسلية الجمهور بصرف النظر عن أية نتائج أخرى قد تترتب على ذلك، كما تستهدف وبصورة رئيسية إلى التسلية واللهو وتوفير الاستجمام لجمهورها. و هناك من يعتبر أن وظيفة الترقية من أهم وظائف الاتصال على الإطلاق ويطلق عليها أحيانا بوظيفة الاسترخاء أو التحرر النفسي¹³.

2-2-3 الوظيفة الإعلانية:

يعتبر الإعلان من الوظائف الأساسية للإعلام في المجتمعات الحديثة لترويج السلعة ويؤدي دورا مهما للتعريف المستهلكين بالسلع والخدمات المتاحة وخصائصها وفي زيادة المبيعات كذلك تؤدي إلى التأثير في سلوك المستهلكين بما يتلاءم مع المتطلبات التسويقية.

¹² -باري محمد إسماعيل، علم الاجتماع الجماهيري وبناء الاتصال (دراسة في الإعلام واتجاهات الرأي العام)، منشأة المعارف، الإسكندرية، مصر، ب ط، ب س، ص426.

¹³ - هيثم الهبيتي، الإعلام السياسي والإخباري في الفضائيات، دار أسامة للتوزيع والنشر، عمان، الأردن، ط1، 2008، ص16.

3- أهداف وسائل الإعلام وخصائصها:

3-1- أهداف وسائل الإعلام:

إن انتشار وسائل الإعلام في هذا الزمن بين الناس وعلى هذه الصورة الكبيرة كان عاملا رئيسيا دفع الباحثين إلى استجلاء الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها ومن بين هذه الأهداف:

3-1-1 مسح البيئة :

أي جمع ونشر المعلومات لما يقع في البيئة من الأحداث وعلى المستويين الداخلي والخارجي ومنه فوسائل الإعلام تتولى تزويد الجماهير بالمعلومات على الأحداث في الدولة وخارجها ربط أجزاء المجتمع من أجل أحداث تجاوب موحد إزاء أحداث البيئة.

أي تغيير المعلومات الواردة من البيئة وتحليلها وتباين الموقف الذي يجب أن يتخذ استجابة لها وهي وظيفة دعائية تتولى فيها وسائل الإعلام الإيحاء للجماهير بالأفكار والمواقف التي يجب أن تتبناها .

3-1-2 نقل الموروث الاجتماعي ونشره :

نقل المعارف والقيم والمعايير والتقاليد الاجتماعية من الجيل إلى جيل والتعريف بها وهي الوظيفة تعليمية تعني بتأهيل الفرد وتنشئة مع أهداف المجتمع ومثله وقيمه.

وهكذا يهدف الإعلام بمختلف وسائله إلى النمو واليقظة والتوافق الثقافي والحضاري والارتقاء بمستوى الرأي العام بتتويبه وتنقيفه فالإعلام عملية يترتب عليها تأثير فعلي في سلوك الفرد والجماعة¹⁴.

3-2- خصائص وسائل الإعلام :

يمكن تلخيص أهم خصائص وسائل الإعلام فيما يلي :

- وسائل الإعلام السمعية كالإذاعة تساعد على تذكر المواد البسيطة القصيرة .

¹⁴ - إبراهيم ياسين الخطيب وآخرون، أثر وسائل الإعلام على الطفل، مكتبة دار الثقافة، عمان، الأردن ب ط، ب س، ص: 19، 20.

الفصل الثاني وسائل الإعلام

- وسائل الإعلام البصرية كالصحافة والكتب تساعد على تذكر المواد المعقدة الطويلة ولا جدال

أن الكلمة المطبوعة تلقى إيماناً وتصديقاً أكثر من غيرها.

- وسائل الإعلام السمعية البصرية كالتلفزيون والسينما تمتاز بالواقعية والحيوية والتأثير القوي

وتجمع بين خصائص كل من وسائل الإعلام السمعية ووسائل الإعلام البصرية.

- وسائل الإعلام المكانية كالكتب والصحف والمجلات واللافتات تتميز بأن القارئ أو المشاهد

يستطيع السيطرة على الوسيلة بطريقة تلاؤمه فيمكنه الإعادة والمراجعة واختيار الوقت المناسب والسرعة

المناسبة ولذلك فهي أصلح بالنسبة للموضوعات المعقدة والصعبة الطويلة ذات التفاصيل الكثيرة وهي

إلى جانب ذلك تمكن من النقد¹⁵.

- وسائل الإعلام المكانية البصرية: تتميز بأنها تتناسب والأذواق المختلفة والأعمار المتفاوتة

وتعبر عن الاتجاهات المتعددة.

- وسائل الإعلام الزمنية : كالإذاعة تناسب التنظيمات اللغوية السهلة والعبارات البسيطة القصيرة

وتتناسب كلا من متوسط الثقافة والأمية وهي لسرعتها من أصلح لوسائل لإيحاء والتأثير في الجماهير

العريضة ولذلك فهي تلعب دوراً هاماً في الدعاية والإعلان أيضاً إلا أن للوسائل السمعية الزمنية أوجه

تصور حيث لا يمكن السيطرة عليها وهي محددة الموعد ولا يمكن السيطرة عليها وهي محددة الموعد ولا

يمكن الاستفادة بالإعادة أو قد لا تتناسب سرعتها مع سرعة الفرد في الفهم والاستيعاب.

¹⁵ - مجد أحمد محمد عبد الله، مقدمة في سيكولوجية الاتصال والإعلام، دار المعرفة

الجامعية، الإسكندرية، مصر، ط2008، 1 ص: 179.

الفصل الثاني **وسائل الإعلام**

- تلعب الفروق الفردية والعادات والتقاليد والأساليب الحضارية دورا هاما في اختيار انسب وسائل الإعلام سواء كانت سمعية أم بصرية وتحديد أكثرها ملائمة بالنسبة للفرد أو الجماعة¹⁶.

4- دور وسائل الإعلام: يمكن أن نحدد الوسائل الإعلامية في:

الوسائل المقروءة: وتتمثل في (الصحافة، وكالات الأنباء، المطبوعات من الكتب والنشرات والملصقات) وكذا **الوسائل السمعية:** وتتمثل في (الفنون) **الوسائل السمعية البصرية:** وتتمثل في: (التلفاز، المسار، السينما) وأخيرا **الوسائل الشخصية :** (وتتمثل في المصاصة المحادثة)

ومما لاشك فيه أن الوسائل الإعلامية التي ذكرناها لا يمكن تتساوى في أهميتها من حيث الظروف الدور، فالدور الذي يقوم به التلفاز كإحدى الوسائل السمعية البصرية لا يمكن أن يقارن على سبيل المثال بوسيلة أخرى كالمصرح أو اللوحة التشكيلية، ثم إن دور الصحافة في بلدنا م لا يمكن أن تكن له الأهمية نفسها كما هو الحال بالنسبة للبلد المتقدم، والسبب البسيط وهو أنه في الدول النامية وترتفع نسبة الأهمية أحيانا إلى 90 %¹⁷.

حيث أن وسائل الإعلام تؤثر في كل جانب من الجوانب السلوك كالسلوك السياسي والسلوك الاجتماعي وسلوك المستهلك والصحة والتعليم والمعارف المهنية وبإيجاز أصبح لوسائل الإعلام دور في التكوين الصور الذهنية عند الأفراد عن الدول والموافق والأحداث، بل يمكن القول بأنها تؤثر في الطريقة التي يدرك بها الناس الأمور والطريقة التي يفكرون بها في سلوكهم . نحو عالمهم الذي يعيشون فيه¹⁸.
ثم إن التأثيرات الأساسية لوسائل الإعلام تكمن في التكوين الجانب المعرفي عند الفرد في إعطائه معلومات جديدة تختلف عن السابقة، وإذا حاولنا إظهار دور بعض الوسائل كالصحافة والإذاعة والتلفزيون رأينا أن الوسائل تختلف بأدوارها وأهميتها وتأثيرها في الوطن .

¹⁶ - رفيق السكري، دراسة في الرأي العام والإعلام والرعاية، طرابلس، ليبيا، ط1، 1991، ص:180.

¹⁷ - رفيق السكري، دراسة في الرأي العام والإعلام والرعاية، مرجع سابق، ص:220.

¹⁸ - نفس المرجع السابق، ص:221.

الفصل الثاني وسائل الإعلام

ففي البدء كانت الكلمة المطبوعة (صحافة كتب... الخ) وسيلة فعالة للوصول إلى عقول الناس وقلوبهم أما اليوم فإن الكلمة المطبوعة تراجعت أمام الصوت والصورة، وتمثل الصحافة في الواقع، إحدى الأدوار الأساسية للإعلام لأنها تؤدي دورا كبيرا في بلورة الرأى العام وتكوينه فهذا الدور لا يقتصر على نقل الأخبار وعرضها والتعليق عليها بل يذهب إلى أبعد من ذلك، وللصحافة رسالة سياسية واجتماعية وثقافية .

بالنسبة إلى المواطنين لذا أشار العديد من الزعماء والكتاب إلى أهميتها ودورها .

- قال نابليون بشأن الصحافة : "إنني أرهب صرير الأقلام أكثر مما أرهب دوي المدافع"¹⁹.

- وقال أود ولف هتلر: "إنها مدرسة يتلقى فيها الجمهور علومه اليومية"²⁰.

- وقال خروبتشوف: "...الصحافة هي سلاحنا الفكري الأيديولوجي الرئيسي"²¹.

ووصفها بعض الكتاب بأنها تمثل السلطة الرابعة للمجتمع، وتقوم الصحافة في وقتنا الحاضر بدور الموجه والمرشد للرأى العام فهي من طرف تمثل أداة مؤثرة لتغيير الاتجاهات في المجتمع ومن طرف آخر تقوم بدور المراقبة للحكومة في حالة خطئها وتمثل الإذاعة الإعلامية الهامة في تشكيا الرأى العام وتكوينه، وتبرز أهمية هذه الوسيلة في كونها لا تتطلب مستوى تعليمي وثقافي معين كما والحال في الصحافة ويتجلى المذياح بمزايا عديدة منها: سعره المنخفض وأسلوبه البسيط وصغر حجمه... الخ، وكل هذه العوامل وأخرى جعلت منه أداة لا يمكن الاستغناء عنها في هذا العصر كما يعد المذياح إحدى الوسائل التثقيفية والترفيهية للقطاعات عريضة من الجماهير

يقول مارشال ماكلوهان: "إن الكلمة المنطوقة تستشير الحواس الخمس في المستمع بشكل دواعي".

¹⁹ - نفس المرجع السابق، ص: 221.

²⁰ - رفيق السكري، دراسة في الرأى العام والإعلام والرعاية، مرجع سابق، ص: 222.

²¹ - نفس المرجع السابق، ص: 222.

الفصل الثاني **وسائل الإعلام**

وفي استفتاء عن الإذاعة قال احد المستمعين " إني أعيش فعلا داخل المذيع وأنا استمع إليه وان من السهل الاندماج معه أكثر من الاندماج مع الكتب ويؤدي التلفاز دورا هاما في تكوين الرأي العام لأنه يحتوي على الصوت والصورة معا والإنسان الذي يشاهد ويسمع في أن واحد يمكن إن يتأثر أكثر من الإنسان الذي يسمع فقط، ومما لا شك إن الصوت والصورة يؤثران في عقل المواطن تأثيرا قويا ويعملان على صياغة آرائه واتجاهاته وشخصياته ويمكن أن نوجز بعض أهم الأدوار التي تقوم بها وسائل الإعلام.²² فيما يلي:

4-1- دور وسائل الإعلام في إمداد الأفراد بالمعلومات :

إن جل المعلومات والأفكار التي تصل إلى الأفراد كانت عن طريق وسائل الإعلام وعليه كان لابد علينا أن نعترف بان لهذه الوسائل تأثير هاما سواء كانت معلومات الفرد عميقة أو واسعة أو ضيقة حيث نحصل على معلومات عن الناس والمشاكل والأحداث أساسا من وسائل الإعلام، ويزيد التعرض لوسائل الإعلام من معلومات الأفراد فعلى حسب الدراسة التي أجريت كانت نتائجها إن الأفراد يخصصون في المتوسط لوسائل الإعلام ستة ساعات يوميا من أوقاتهم، ومن المحتم أن تعرض الفرد لهذه الوسائل يوميا وبهذه المدة يجعله يأخذ قدرا كبيرا من المعلومات ويحتفظ بها²³.

دور وسائل الإعلام في خلق آراء عن موضوعات جديدة:

يرى عدد كبير من الباحثين أن وسائل الإعلام تستطيع خلق آراء عن الموضوعات الجديدة لان درجة وضوح الموضوع أو عدم ارتباطه بتجمعات أو تركز الاتجاهات الموجودة، تجعله قادرا على التغلب على الصعوبات التي تقف عادة أمام تحول أفكار الفرد.

²² - نفس المرجع السابق، ص: 224.

²³ - رفيق السكري، دراسة في الرأي العام والإعلام والرعاية، مرجع سابق، ص: 224.

الفصل الثاني وسائل الإعلام

كما يقول جوبلز وزير الدعاية النازية : أن من يقول الكلمة الأولى للعالم على حق دائما وقد عبر

بذلك عن إيمانه بأن وسائل الإعلام شديدة الفاعلية في خلق اتجاهات عن الموضوعات الجديدة التي

تظهر أو تثار²⁴.

دور وسائل الإعلام في تدعيم الاتجاهات:

تبين إن الإعلام لا يحدث من التغيير التحويل بقدر ما يحدث من التدعيم والمحافظة على

الاتجاهات والأفكار السائدة ؛ فلقد راجع "جوزيف كلابر" كل البحوث والدراسات المتصلة بتأثير الاتصال

ال جماهير على الأفراد ووجد أدلة على إن وسائل الإعلام تعمل على تدعيم الآراء والأفكار الموجودة بدلا

من تغييرها ؛ ومنه فما الوسائل الإعلامية ألا مجرد عامل مساعد أو مكمل فقط²⁵.

دور وسائل الإعلام في تغييرا لاتجاهات :

تؤكد الدراسات الإعلامية أن التحول في الرأي نتيجة للتعرض لوسائل الإعلام أقل شيوعا من التدعيم

والتغيير الطفيف للآراء، فقد تنجح وسائل الإعلام في بعض الأحوال في القيام بدور أساسي في أحداث

هذا التحول في الآراء وخاصة في الأوقات التي تشير فيها اليقين والحيرة حول أمور معينة فان وسائل

الإعلام تستطيع أن تحدث تغييرات وتنتشر اتجاهات وقيم جديدة²⁶.

²⁴ - نفس المرجع السابق، ص:224.

²⁵ - نفس المرجع السابق، ص:224.

²⁶ - نبيل عكوش ، تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها في المكتبات الجامعية، مجلة الأمير عبد القادر العلوم الإسلامية،

2007، ص 321.

خلاصة الفصل:

لوسائل الإعلام دور مهم وواضح في حياة الأفراد، باعتباره تقنية مستحدثة ووسيلة اتصالية ذات الطابع الشخصي، والتي أحدثت نقلة كبيرة في عالم بكل تنظيماته، بحيث كسر كل الحواجز الجغرافية وقرب المسافات وجعل العالم أشبه ما يكون بقرية واحدة.

الفصل الثالث: ثقافة الموضة

-تمهيد:

1-التطور التاريخي لثقافة الموضة

2-ظهور ثقافة الموضة وأسباب انتشارها

3-أنوع الموضة

4- القيم والمعايير الاجتماعية للموضة وخصائصها

-خلاصة الفصل

تمهيد:

كانت أولى وظائف الملابس للإنسان منذ بدء الخليقة أن تحافظ على جسمه ضد العوامل الجوية وإن تستره، فماذا بعد ذلك ؟

عندما خلق الله آدم وحواء وعاشا في الجنة خدعهما الشيطان ،وشجعهما على العصيان ربهما ،والأكل من شجرة المعرفة ، وهنا فقط أدرك آدم وحواء أنهما عاريان ،وكانت أوراق الشجر في أول شيء يستر به الإنسان عورته،بعدها طردهما الله تعالى من الجنة إلى الأرض حيث قاما بستر أجسادهما مما وجداه على الأرض .

ومن هنا ظهرت طبقتان أساسيتان للملابس: الأولى هي ستر العورة وخاصة بعد إدراكهما، والثانية هي حماية جسم الإنسان عن الطريق جلود الحيوانات، وأصبح هذا المفهوم ساريا بالنسبة لجميع البشر مهما اختلف الزمان أو المكان أو الثقافة ، فالإنسان العصري لا يمكن أبد أن يكون عاريا ، فلا بد أن يكون مرتديا لزي ما أو لشيء ما، و في بعض المجتمعات القديمة كان العرى رمزا للرجوع إلى الطبيعة البحتة.

1-التطور التاريخي لثقافة الموضة :

إن العلاقة الوثيقة والمتبادلة بين الجسد الإنساني ولباسه، حملت لنا خاصة ينقلها الجسد كوعاء إلى ملبسه، وقد كان اللباس في المجتمعات القديمة وظيفة إشهار للإشارة إلى اختلاف والانتماء الطبقي لمرتديها. ويعود تاريخ الموضة والأزياء إلى أزمنة غابرة بعيدة تمتد جذورها لقرون غابرة عديدة امتدت لحضارات عديدة كالحضارة الآشورية والفرعونية والفينيقية والرومانية، فحينما بدأ اهتمام الإنسان بملبسه بدأ التفكير في الموضة والاهتمام بها¹.

وقد مرة الموضة بمراحل متتالية من التطور والتنوع ، ولقد حققت وصولها إلينا كقيمة معرفية إما من خلال الرسوم الجدارية كالكهوف أو المغاور عند الإنسان في العصر الحجري القديم ،أو من خلال ما رسما في المقابر عند المصريين، أو عبرا لتمائيل والمنحوتات ،وأخيرا من خلال كتابات المؤرخين القدامى وتحاليل علماء آثار المعاصرين،ومما لا شك فيه أن أكثر العصور وضوحا من حيث معرفتنا بالأزياء، هي العصور القديمة والعصور الكلاسيكية.

-ونقصد بالعصور القديمة تلك التي فطن الناس الفينيقيون والكنعانيون والآشوريون والمصريون....ومن أهم المصادر التي يمكن اعتمادها للدلالة على تطور الأزياء في هذه الفترة الكتابات الهيروغليفية التي أثبتت أن الفينيقيون كان من سادة صناع الملابس في العالم، حيث جابوا البحار متاجرين بضاعتهم ومنتجاتهم إلى أكثر بقاع العالم، ما بين أواخر الألف الرابعة ومنتصف الألف الثالثة ق.م، بينما في الآثار والرسوم التي تركها فراعنة المملكة المصرية القديمة الموجودة في العصر الحالي أي بعد 500 عام، فقد أوضحت أن

¹ - سلامة، محمد أحمد، سيكلوجية الموضة، <http://search.mandumah.com/Record/9459> ، 2020-01-13 ،

الأزياء بقيت على حالها ولم تتغير إلا تغيرا بسيطا حيث استطال ثوب الرجال حتى القدمين وأصبحت له ثلاث فتحات ،الأولى للرقبة والباقية الذراعين وذلك حوالي العام 1500ق.م¹.

-أما الأزياء عند اليونان فإنها تميزت بالشاعرية المتأججة والعواطف والروحانيات -ككل بلاد الشرق-
قد انعكس في الفنون والعمارة والنحت والتصوير ،ويجب أن لا يخف جانب مهما من هذه الفنون قد بقي عصيا على الفهم لأسباب تحتاج إلى تذوق ما هو أكثر من التماثيل أو الصورة الجامدة.
و أما في العصر الروماني فقد كانت السيدات يضغطن صدورهن بقطعة كبيرة من القماش وذلك لأن الصدور الممتلئة لم تكن من مقاييس الجمال في ذلك العصر.

-أما في العصور الوسطى فظهر "الكورسية" وهو عبارة عن قطعة ملابس تشد الجسم وتضغطه وترفع الصدور وتغطي الجسد مظهرها متماسكا ومستديرا تطور قطع الملابس التي تشكل الجسم حسب متطلبات العصر .

وفي نهاية القرن السادس عشر - أيام الملك لويس الرابع عشر - احتلت الملابس في فرنسا مكانة مهمة وأصبح

للزى الفرنسي أهمية خاصة وشكل مميز وذلك في الفترة التي سبقت الثورة الفرنسية حيث كانت السيدات يرتدين الجونلة الواسعة المنقوشة الضاغطة على الخنصر، أما الكورساج أو الجزء العلوي فكان يضغط على الصدر ويبين ملامحه ، أما الرجال فكانوا يرتدون سترات قصيرة فخمة تشبه "الجلية" الحالي وينطلونا قصيرا ملتصقا بالجسم وأسفله شراب طويل ومع بداية القرن الثاني عشر في إنجلترا أنتشر زي ال "coat ri ding"

¹ - عالية أحمد عبدالعال، تاريخ وتعريف <http://alarmes.net/> = 10958 vb/showthread.php ? ، 12-02-

2020 ، الساعة 13:30.

أو الملابس ركوب الخيل ، وانتشر ارتداؤها على أيدي بعض الشباب في ذلك الوقت حتى أصبحت من سمات ذلك العصر ، وتطور اسمها حتى أصبح "الريد نجوت" وتبعد الفترة أصبح هذا الزي من الأزياء الرسمية وذلك في بداية القرن العشرين حتى أختف تماما ، وأصبح اليوم من الأزياء المتحفية .

—ومع نهاية القرن الثامن عشر أصبحت "الموضة" صناعة وخاصة بعد القيام الثورة الصناعية وتأثيرها الطاعي على مناحي الحياة في أو ربا.

—ومع بداية القرن 19 إنتشرت محلات بيع الملابس ، وبالتالي ازدهرت صحافة الموضة التي تقوم على الترويج لها. ومع انبثاق الديمقراطية في هذه الفترة تم نوعا ما توحيد اللباس، إذا كانت الطبقات العليا التي ضلت موجودة حتى في ظل هذه الديمقراطية في حاجة إلى التميز عن الطبقة العاملة ، بابتداع تفاصيل لباسيه معينة قادرة على إنتاج هذه القيمة الخاصة بمجتمع القرن التاسع عشر ، التي هي التميز ، وهنا بدأت الموضة بانتشار الذي اتخذت الأبعاد التي نراها اليوم ، إذا كان هناك تعديل للجسد مفهوم يتعلق بالتمايز الجنسيين فالآن هناك ميل إلى إلغاء الفرق بين الجنسيين في اللباس ، فاللباس يفقد تمايزه والجسم يتحرر من اللباس والمراقب لمقاطع من الجسد يؤدي وظيفة جعل الحديث يعبر عن نفسه ويصبح دالا عنها¹.

2- ظهور ثقافة الموضة :

يعود ظهور ثقافة الموضة الحديثة إلى جذور الثورة التي أحدثتها مصممة الأزياء الفرنسية "غابرييل بونور شانبل" الشهيرة "كوكو شانيل" عندما أقامت حواء في الموضة الرجال البنطلون حيث أحدثت تصاميمها البسيطة والعملية الراقية ثورة في عالم النساء وخطت موضة جديدة وجريئة في عالم أزياء النساء أسرت من خلالها نساء وشابات باريس في تلك الفترة ولاسيما بإدخال البنطلون إلى قائمة أزياء النساء ، والذي كان حكرا على الرجال فضلا عن قيامها بتصميم أزياء عملية خالية من الزخرفة من أقمشة بسيطة شاع استعمالها هو ترك انطباع بالحرية والانطلاق لدى مرتدياتها من الشابات والنساء.

¹ — عليا عابدين ، نظريات الابتكار في تصميم الأزياء ، درا الفكر العربي القاهرة ، ط 1 ، 2002 ص: 19،20.

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

و الآن وبالرغم من مضي 38 عام على رحيل شانيل" فان تأثير فلسفتها في الموضة مازال قائما ، سواء في تصميمات مصممي الأزياء أو أصحاب مجال الأزياء النسائية ، حيث يسعى كل منهم إلى طرح أزياء بتصميمات جديدة وأحيانا غريبة ، سعيا إلى إرضاء أذواق النساء والشابات على وجه الخصوص¹.

2-1 أسباب انتشار الموضة:

2-1-1 التطور الصناعي: لعب التطور العلمي والصناعي دورا كبيرا في زيادة انتشار ظاهرة الموضة

بين أغلب فئات المجتمع من خلال إدخال تقنيات جديدة متطورة، في صناعة والنسيج مما أدى إلى زيادة الإنتاج وتوفير السلع وبأسعار تنافسية تمكن جميع فئات المجتمع من الحصول عليها.

2-1-2 الانفتاح الاقتصادي: بعد تضخم الإنتاج أصبح هنالك تنظيم دولي لسوق الكبرى اشرفت عليه

الدول ذات إنتاج كبير كان إلزام على الدول السائر في طريق النمو للدخول في المنظمة العالمية ،وهوما غير عادات الاستهلاك لدى أفراد المجتمع الواحد من خلال انفتاح الأسواق لموننتاجات متنوعة وسعر تنافسي .

2-1-3 وسائل الإعلام: ساهمة وسائل الإعلام في انتشار الموضة بشكل كبير وبدرجة أول،السمعية

منها والمرئية مثل التلفاز والأفلام السينمائية ، والمكتوبة مثل: " الصحف والمجلات" وذلك عن طريق الدعاية والإعلانات المباشرة منها لتسويق وغير المباشر أيضا مثل: "مايتم بثه من خلال الحصص والأفلام" .

2-1-4 انتشار محلات العرض: هذا من خلال عروض الأزياء المنظمة للأشهر الخياطين

والمصممين، أو من خلال واجهة محلات المخصصة للفة انتباه المتجولين والمارة ،تعرض المنتجات والسلع

¹ - ابن سفيان، الزهراء،الاتجاه نحو الموضة، [http : //www.ingdz.com/vb/member.php?u=37482](http://www.ingdz.com/vb/member.php?u=37482) -03-22

من خلال الدمى تخلق أذواق وحاجيات المستهلك ودوافع من أجل شراء حسب النماذج المعروضة ، وعليه فأن الطرق والشوارع تلعب دور مهم فى خلق تفاعل اجتماعي شبيه، لمسرح فولكلوري بحيث يكون هنالك تبادل بين أفراد المجتمع عن طريق الحوار، يكون التبادل فيه عن طريق الرموز وإشارات حتى يكون تواصل اجتماعي¹ .

3-أنواع الموضة :

3-1الموضة الراقية:

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

3-2الموضة التقليدية :

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

¹ - طارق هاشم خميس،الاتجاه نحو الموضة،جامعة تكريت،العراق،2001، بد ط،ص45_47.

3-3 الموضة الجماهيرية:

أن دورة الموضة قديما كانت تستغرق من 30 إلى 32 عاما وأن دورة الموضة حديثا أصبحت لا تستمر أكثر من 10 سنوات ، ففي الستينات مثلا كان التحرير يعني موضة التنورة القصيرة والضيقة بالنسبة للنساء ، وفي التسعينات كانت مكونة من الجاكت والبنطلون ، أما ما نراه في القرن الواحد والعشرين هي أن الموضة أصبحت اعتياد سنوي يعتمد على الجماهير هواة الموضة كل صيف في عواصم الموضة والجمال ، التي تدعو للانطلاق والإبداع من حيث خلط الألوان والأساليب ، والإبحار في ثقافات بعيدة وغريبة لخلق ذلك الإحساس بالحرية الذاتية¹ .

4-1 القيم والمعايير الاجتماعية والموضة:

تعددت القيم المعايير الاجتماعية للباس واختلفت من ثقافة لأخرى ،ومن مجتمع لأخرى فالقيم هي اهتمام أوأختيار أو تفضيل أو الحكم الذي يصدره الإنسان على شيء ما، مهتديا بمجموعة من مبادئ التي وضعها المجتمع الذي يعيش فيه، ومن الظروف المعيشية للإنسان أصبح لباس دور كزينة ويعمل على إكساب الجسم جمالية ثم أنت الموضة لتعبير عن القيمة الاجتماعية للفرد من خلال اللباس .

تشمل مجموعة من الجوانب وهي كالتالي:

-**الموضة كتحديد لهوية:** إذا كان اللباس التقليدي يمثل هوية الشعب أو هوية لجماعة لمجتمع معين

،فمن المعروف إن فئة الشباب هي التي تحمل معالم الهوية ،في معظم شباب اليوم أصبح يريد تعبير من جهة عن انتماء إلى هذه الفئات وعن تمييزها عن فئات مجتمع الأخرى.

-**الموضة تمثل التفتح على ثقافة أخرى:** مع العالمية الأسواق والأعلام انفتحت ثقافة المجتمعات

والثقافات على بعضها البعض، أصبحت معظم فئات المجتمعات تاستهويها السلع الجديدة؛ ذات نطاق

¹ - راضي إسماعيل محمد، التربية واختيار موضة الأزياء، <http://search.mandumah.com/Record/74715>،

عالمي ذات استقطاب الاستهلاك عليها مما أدى اندماج واسعة لمعاني ورموز تمثل وحدة إي مجتمع، ومن خلال الثنائية الثقافية أصبح تقبل الانتماء لثقافة أخرى شيء عادي بنسبة لفئة الشباب .

- **الموضة كسبيل إلى الحرية:** إن الموضة في غالبية الأوقات لدى أي مجتمع أنها أداة تعبير للفرد، وفي غالبية الأحيان تكون متناقضة مع العادات والتقاليد، لما لها من إلزامية تحويل الفرد إلا اتباعها مما إنها كانت غير عملية بمعنى تعيق الفرد في عمله وتحركاته... الخ، ولهذا أستحدث عادات من اللباس تمشياً مع الموضة كأداة للحرية من فرد للأخرى¹.

4-2 خصائص الموضة:

- إن أكثر ما يميز الموضة هو التغير التجديد وعدم الاستقرار و الثبات.
- سرعت انتشارها بين جميع فئات المجتمع خاصة لدى فئة التي تتمتع بنفوذ اجتماعي واقتصادي .
- ارتباطها بمظاهر والكماليات مما يجعلها ملفتة أكثر جاذبية وإعجاباً وتتمتع بها طبقات المجتمع بكل أطيافها.
- تنقل أفقي بين أفراد المجتمع والجماعات وتختلف درجة التأثير بها لما يتمتع به الفرد أو الجماعة من شهرة وتميز².

¹ - علية عابدين، مرجع سابق ص124.

² - طارق هاشم خميس، مرجع سابق ص49.

خلاصة الفصل:

تعد الموضة ذات صلة حتمية مع الإنسان منذ القدم، إلى يومنا هذا في كانت اهتمامه يصب على كيفية اقتنائها حتى دخلت وسائل الأعلام على نحو من ذلك لتعرفه على ثقافات جديد، إلا انه لم يميز التجديد من التقليد لسوء استعمال التقنيات الحديث التي تخبره بأحدث صيحات الموضة.

الجانب الميداني

الفصل الرابع: الإطار المنهجي لدراسة الميدانية

-تمهيد:

1- الدراسة الاستطلاعية

2- مجالات الدراسة

أ المجال الزمني

ب المجال المكاني

3-المنهج المستخدم في الدراسة

أ- المنهج الوصفي

ب- المنهج الإحصائي

4- أدوات جمع البيانات

أ- الاستبيان

ب -الملاحظة

- مجتمع البحث وعينة الدراسة

الفصل الرابع الإطار منهجي لدراسة الميدانية

تمهيد:

تمثل الدراسة الميدانية جانب من الجوانب المهمة في الدراسة لاسيما في العلوم الإنسانية والاجتماعية، إذ تعتبر منفذا للتقصي والاستعلام بغية التوصل إلى إجابات على الأسئلة المطروحة في إشكالية وفرضيات الدراسة، الأمر الذي يتطلب أدوات وتقنيات لغرض جمع البيانات. سنعرض من خلال هذا العنصر الإجراءات التي تم إتباعها في الجانب الميداني وفق العناصر التالية:

الفصل الرابع الإطار منهجي لدراسة الميدانية

1- الدراسة الاستطلاعية:

بعد تحديد مجتمع البحث فمن بدراسة استطلاعية كتمهيد لبداية البحث الميداني ، حيث عملنا على توزيع عدد من الاستمارات النموذجية وكذا بعض المقابلات تطرقنا من خلالها إلى إدراج وطرح بعض الأسئلة التي كانت تصب في موضوع البحث، حيث ساعدتنا على معرفة ميل وتوجهات أفراد مجتمع البحث ومنها كانت البداية لوضع أسئلة الاستمارة وتمت هذه الدراسة خلال أربعة أيام من يوم 20 جانفي إلى غاية يوم 24 من نفس الشهر .

2-مجالات الدراسة:

أ- مجال المكاني :

- لقد تمت هذه الدراسة بجامعة عمار ثلجي الأغواط وبالتحديد في قسم اللغات الأجنبية وآدابها .

جامعة عمار ثلجي :

تم إنشاؤها بموجب المرسوم التنفيذي رقم 01-270 المؤرخ في 18 سبتمبر 2001 وهي تحمل اسم المجاهد على ثلجي المدعو عمار رائد سلاح الإشارة في جيش التحرير الوطني وقد مرت الجامعة قبل أن تلتحق بمصف الجامعات الوطنية.

إن التعليم الجامعي بولاية الأغواط نشأ وتبلور في بداية الأمر بموجب المرسوم رقم 86-165 المؤرخ في 18 أوت 1986 المتضمن إنشاء المدرسة الوطنية العليا لأساتذة التعليم التقني وقد ضمت هذه المدرسة في البداية التخصصات التالية :

ليسانس تعليم تقني في الإلكترونيك ، إلكتروتقني في الهندسة الميكانيكية ، هندسة مدنية ، ثم اتسع هذا التعليم إلى شعب أخرى بعد أن رقيت المؤسسة الجامعية بالأغواط إلى مركز جامعي بمقتضى المرسوم 97-157 المؤرخ في 10 ماي 1997 و لقد تميزت هذه المرحلة بوضع تعليم من المستوى الخامس

الفصل الرابع الإطار منهجي لدراسة الميدانية

(شهادات الدراسات الجامعية التطبيقية) ، وتطوير التعليم في التدرج وما بعد التدرج بفتح فروع

وتخصصات جديدة حيث تضم جامعة عمار ثلجي ثلاث كليات:

* كلية العلوم وعلوم الهندسة

* كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير

* كلية الحقوق والعلوم الاجتماعية.

ثم بدأ توسيع نطاق الجامعة الى مجموعة من كليات خلال 2003 و 2009

*كلية الطب .

*كلية الفلاحة والتنمية .

ب- مجال الزماني :

-انطلقت الدراسة الميدانية يوم 10 فيفري استمرت إلى غاية 28 أفريل 2020.

3- منهج البحث:

أ- **المنهج الوصفي:** يستخدم المنهج الوصفي في دراسة الأوضاع الراهنة من حيث خصائصها وإشكالها وعلاقاتها والعوامل المؤثرة في ذلك، وهذا يعني إن المنهج الوصفي يهتم بدراسة حاضر الظواهر الأحداث مع الملاحظة، أنه يشمل في كثير من الأحيان على عمليات التنبؤ لمستقبل الظواهر والأحداث التي يدرسها وتطرى لطبيعة تطبيق المنهج الوصفي في دراسة الظواهر الاجتماعية وتحليلها وكذا التنبؤ بالمستقبل وسيرورة الظواهر، فقد اعتمدت في دراسة هاته على هذا المنهج الذي ساعدني في صياغة وضبط وتحديد المشكلة ووضع الفروض وتوضيح الأسس، التي بنيت عليها جميع المعلومات في مصادرها المختلفة وتنظيمها وتحليلها وتفسيرها، كما يعتبر هذا المنهج أكثر شيوعا في البحوث الاجتماعية لماله من أهمية علمية في توظيف لعملية الوصف والتحليل السوسيولوجي، لأن الظاهرة في

الفصل الرابع الإطار منهجي لدراسة الميدانية

واقعا لا تأتي من العدم بل هناك معطيات من الوصف الدقيق المعبر عنه كفيما وكما وهذا ما يوفر للباحث قاعدة للبناء والتحليل العلمي للدراسة¹.

ب- **المنهج الإحصائي:** يتم استخدام هذا المنهج من أجل جمع وإحصاء إجابات المبحوثين، من أفراد العينة كمعلومات كيفية وإعطائها الصورة الرقمية في جداول ذات نسب مئوية يمكن قراءتها بصورة تمكن من فهم الظاهرة المدروسة.

4- أدوات جمع البيانات:

1- الاستبيان أو الاستمارة :

تعتبر من الأدوات المهمة في البحوث الاجتماعية بغرض الوصول إلى نتائج، وتعرف على أنها تلك القائمة من الأسئلة التي يحضرها الباحث بعناية عن الموضوع المبحوث، في إطار الخطة الموضوعية لتقدم إلى المبحوث من أجل الحصول على إجابات تتضمن المعلومات الظاهرة المدروسة².

- وقد تم توزيع الاستمارة عبر شبكة التواصل الاجتماعي عبر صفحة خاصة بطلبة قسم اللغات الأجنبية وأدبها قصد الإجابة على الأسئلة الموجودة فيها إذا احتوت الاستبيان بيانات المطلوبة لتوضيح :

1- البيانات العامة .

2- بيانات خاصة بالفرضية الأولى.

3- بيانات خاصة بالفرضية الثانية.

وهي تضم 26 سؤالا متنوعة الطرح المغلقة و أخرى متعددة الاختيارات.

¹ - إحسان محمد الحسن ، الأسس العلمية للمناهج البحث الاجتماعية ، دار الطليعة للطباعة والنشر ، بيروت ، ط2 ، 1985 ، ص 50

² - أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علم الاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر، 2003، ص: 220

2- الملاحظة:

تعتبر تقنية الملاحظة من بين أدوات البحث العلمي وتعرف على أنها عملية مقصودة تسير وفق الخطة المرسومة للبحث في إطار المنهج المتبع، هدفها ينحصر في مشاهدة الجوانب- عبر استخدام الحواس - بل يتعدى إلى تداخل العقل في إجراء المقارنات واستخلاص النتائج³.

و الملاحظة لها أهمية كبيرة في اختيار الباحث موضوع بحثه وتصهر أهميتها خاصة في المرحلة الأولى للبحث مثل: المرحلة الاستطلاعية ومرحلة ما قبل الميدان ومن مميزاتها أنها تساعد على التعرف على أهم الآراء داخل المجتمع، ككل والمبحوث من جهة أخرى كما أنها تمهد لمرحلة الاستمارة والحصول على معلومات والبيانات تساعد في غزالة الغموض عن الموضوع.

5- مجتمع البحث وعينة الدراسة:

- يتمثل مجتمع البحث في طلبة قسم اللغات الأجنبية وآدابها بجامعة عمار ثلجي الاغواط، والذي يضم 989 طالب، منهم 760 تخصص لغة إنجليزية و 229 تخصص لغة فرنسية .

1- نوع العينة وطريقة اختيارها:

1-1 العينة الطبقية النسبية:

في هذا النوع من العينات يتم تقسيم مجتمع الدراسة إلى طبقات أو فئات معينة وفق معيار معين ويعتبر ذلك المعيار من عناصر أو متغيرات الدراسة الهامة، بعد ذلك يتم اختيار عينة من كل فئة بشكل عشوائي وبشكل يتناسب مع حجم الفئة في مجتمع الدراسة، وقد اعتمدت على هذا النوع من العينة في دراسة هذه لأنه يتناسب مع طبيعة وخصائص المجتمع المدروس، الذي يحتوي على فئات مختلفة، وهذا يتطلب مني الأخذ ضمن كل فئة عينة ممثلة لها في المجتمع الأصلي .

³- احمد بن مرسل، المرجع السابق .ص221.

الفصل الرابع الإطار منهجي لدراسة الميدانية

1-2 طريقة اختيارها: هذا ما سأوضحه في العملية الحسابية التالية:

$$\text{مجتمع البحث } 10\% \quad \frac{989 \times 10\%}{100\%} = 98.9 = 99$$

- ومنه فالعينة مكونة من 99 طالب.

- استخراج العينة المكونة لكل تخصص :

- يقدر عدد طلبة اللغة الإنجليزية بـ 760 طالب ومنه :

$$760 \times 99 = 76.07 = 76 \text{ طالب}$$

- يقدر عدد طلبة اللغة الفرنسية بـ 229 طالب ومنه :

$$229 \times 99 = 22.92 = 23 \text{ طالب}$$

* قد أجاب 109 مبحوثا على استبيان .

الفصل الخامس: تحليل وتفسير المعطيات الإحصائية

1- عرض البيانات وتحليلها

2- نتائج الدراسة

1-2 نتائج الفرضية الأول

2-2 نتائج الفرضية الثانية

3- الاستنتاج العام

الفصل الخامس تحليل وتفسير المعطيات الإحصائية

وفي هذه الدراسة تم استعمال تقنية الاستبيان حيث توصلت إلى جمع جملة من البيانات تم تفريغها وتحليلها وتفسيرها كمياً وكيفياً وكل هذا سنعرضه بطريقة أكثر تفصيلاً في هذا الفصل.

1- عرض البيانات وتحليلها:

أولاً: محور خاص بالبيانات الشخصية لأفراد العينة

الجدول الأول: جدول يوضح عدد الذكور والإناث في العينة المدروسة

الجنس	التكرار	النسبة %
الذكور	34	34%
إناث	65	66%
المجموع	99	100%

من خلال الجدول يتضح أن نسبة الإناث في العينة هي الأكبر وتقدر بـ 66 %، تليها الذكور بـ 34 % وهذا راجع إلى أن قسم اللغات يحتوي على عدد الإناث أكثر من الذكور، لأن الإناث يميلون إلى دراسة اللغات أكثر من الذكور.

الجدول الثاني: جدول يوضح توزيع أفراد العينة حسب التخصص

التخصص	التكرار	النسبة %
إنجليزية	76	77%
فرنسية	23	23%
المجموع	99	100%

من خلال الجدول يتبين أن أغلبية المبحوثين يدرسون اللغة الإنجليزية إذ تقدر نسبتها بـ 77 %، وأما النسبة الباقية والتي تقدر بـ 23 %، فهي تمثل نسبة الطلبة الذين يدرسون اللغة الفرنسية. وهذا راجع إلى أن

الفصل الخامس ————— تحليل وتفسير المعطيات الإحصائية

تخصص اللغة الإنجليزية تخصص قديم في الجامعة لذلك فهو يحتوي على نسبة كبيرة من عدد الطلبة في حين أن تخصص اللغة الفرنسية هو تخصص حديث النشأة في الجامعة فهو يحتوي على ثالث مستويات فقط لذلك تنخفض فيه نسبة الطلبة، في حين أن تخصص اللغة الإنجليزية يضم المستويات خمسة.

ثانياً:

المحور الأول: خاص بالفرضية الأول: هناك العديد من القيم الجديدة التي أصبح الشباب يحملها بفعل

محتوى البرامج التلفزيونية

الجدول الأول: جدول يوضح العلاقة بين الجنس وامتلاك غرفة خاصة:

الجنس		ذكور		إناث		المجموع	
امتلاك غرفة خاصة		النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار
نعم		70.58 %	24	53.84 %	35	59.59 %	59
لا		29.41 %	10	46.15 %	30	40.40 %	40
المجموع		100 %	34	100 %	65	100 %	99

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة المبحوثين الذين أجابوا بأنهم يمتلكون غرفة خاصة هي النسبة الأكبر إذ تقرب بـ 59.59 % وفيها بسنة الذكور هي الأكبر إذ تقدر بـ 70.58 % تليها نسبة الإناث بـ 53.84 % . أما نسبة المبحوثين الذين أجابوا بـ لا فهي تقدر بـ 40.40 % وفيها 46.15 % إناث و 29.41 % ذكور. حسب هذه المعطيات نلاحظ أن غالبية المبحوثين الذين أجابوا أنهم يمتلكون غرفة خاصة بهم هم ذكور وهذا بسبب حب الشباب للاستقلالية ورغبتهم في الخروج عن سيطرة الوالدين من أجل الإحساس بالرجولة والسعي

الفصل الخامس ————— تحليل وتفسير المعطيات الإحصائية

إلى تكوين نفسه من أجل بناء مستقبلية. في حين أن الفتيات يشتركن مع أفراد الأسرة في غرفة واحدة وهذا لطبيعة العلاقات داخل الأسرة الجزائرية.

الجدول الثاني: جدول يوضح امتلاك أفراد العينة لتلفزيون خاص بهم وعلاقته بالجنس:

الجنس امتلاك تلفزيون خاص به	ذكور		إناث		المجموع	
	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار
نعم	73.52%	25	56.92%	37	62%	62
لا	26.47%	9	43.07%	28	37%	37
المجموع	100%	34	100%	65	100%	99

- نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة المبحوثين الذين يملكون جهاز تلفزيون خاص بهم هي النسبة

الغالبية إذ تقدر بـ 62% وفيها نسبة الذكور هي الأكبر إذ تقدر نسبتهم بـ 73.52% في حين أن نسبة الإناث هي 56.92%.

أما الذين أجابوا بـ لا تقدر نسبتهم بـ 37% وفيهم نسبة الإناث تقدر بـ 43.07%

وأما الذكور فتقدر نسبتهم بـ 26.47% .

- من خلال هذه المعطيات يتبين أن غالبية المبحوثين أجابوا بأنهم يمتلكون تلفزيون خاص بهم، وهذه

ضرورة فرضتها التطورات الجديدة التي أحدثتها العولمة بحيث أصبح الكل يسعى لمعرفة ما يحدث حوله من تغيرات لذلك فكل فرد في الأسرة تقريبا جهاز تلفزيون خاص به لأن كل واحد وذوقه الخاص في المشاهدة ونوعية البرامج المفضلة لديه .

الفصل الخامس ————— تحليل وتفسير المعطيات الإحصائية

والسبب في هذا يعود إلى فتور العلاقات الأسرية داخل الأسرة الجزائرية بسبب التغيرات الاجتماعية التي أحدثتها العولمة ووسائل الاتصال، فانتسعت الهوية بين أفراد الأسرة الواحدة وأصبح لكل منهم خصوصياته، وبالتالي تغيرت القيم الجماعية وأصبحت هناك قيم فردية، لكل فرد في الأسرة قيمه الخاصة به .

الجدول الثالث :جدول يوضح العلاقة بين الجنس وامتلاكه لجهاز مقعر هوائي خاص به :

الجنس		ذكور		إناث		المجموع	
امتلاك مقعر هوائي خاص به		النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار
نعم		70.58%	24	5.0.76%	33	57.57%	57
لا		29.41%	10	49.23%	32	42.42%	42
المجموع		100%	34	100%	65	100%	99

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة المبحوثين الذين يملكون جهاز مقعر هوائي خاص بهم هي النسبة الغالبة إذ تقدر بـ 57.57% وفيها نسبة الذكور هي الأكبر إذ تقدر نسبتهم بـ 70.58% في حين أن نسبة الإناث هي 50.76%.

أما الذين أجابوا ب لا تقدر نسبتهم بـ 42.42% وفيهم نسبة الإناث تقدر بـ 49.23%

وأما الذكور فتقدر نسبتهم 29.41% .

- من خلال هذه المعطيات يتبين أن غالبية المبحوثين أجابوا بأنهم يمتلكون جهاز مقعر هوائي خاص بهم، وهذا بسبب الضرورة الملحة التي فرضتها التكنولوجيا علينا وذلك من أجل معرفة كل ما يحدث من حولنا وتتبع آخر الأحداث عبر العالم، بالإضافة إلى الحرب التكنولوجية التي فرضتها علينا التكنولوجيا الاتصالية مما دفع بالأفراد إلى البحث عن كل ما هو جديد وهذا لا يتم إلا بالإطلاع على معظم الفضائيات عبر العالم مما

الفصل الخامس ————— تحليل وتفسير المعطيات الإحصائية

يدفع بالأفراد إلى اقتناء مقعر هوائي بأي ثمن كان لتحقيق ذلك، بهدف تتبع البرامج المفضلة لديه من أجل إشباع رغباته الكامنة لمعرفة كل شيء عن نفسه وغيره، والإطلاع على كافة المعلومات التي تسهل له فهم حياته وحياته من حوله، بالإضافة إلى جودة البرامج التي تبثها هذه الفضائيات عبر التقنية المتطورة التي بلغت الوسائل الاتصالية.

الجدول الرابع: جدول يوضح القنوات المفضلة عند أفراد العينة :

القنوات	التكرار	النسبة %
الوطنية	13	%13.33
العربية	41	%41.41
الأجنبية	45	%45.45
المجموع	99	%100

يتضح لنا من خلال الجدول أن النسبة الأكبر احتلتها القنوات الأجنبية 45.45% تليها القنوات العربية بنسبة 41.41% وأخيرا القنوات الوطنية بنسبة 13.13% .

ومن خلال هذه المعطيات يتبين أن أغلبية المبحوثين يفضلون مشاهدة القنوات الأجنبية وهذا راجع إلى جودة البرامج التي تبثها هذه القنوات عبر تقنيات الصورة الواضحة والجذابة، مما يجعلها تستقطب أكبر نسبة مشاهدة من الشباب، بالإضافة إلى أن غالبية برامجها تمس المواضيع الحساسة المتعلقة بالشباب.

تليها القنوات العربية التي تستقطب نسبة مشاهدة 41.41% وهذا بسبب التقنية المتطورة التي وصلت إليها هذه القنوات، بحيث استطاعت أن تنافس القنوات الأجنبية، فأصبحت تحاول قدر الإمكان مناقشة أو صنع برامج تتعلق بواقع الشباب العربي، من أجل كسب ثقته بها ومتابعته الدائمة لها .

وأما النسبة الأخيرة فقد أخذتها القنوات الوطنية وهذا بسبب ضعف هذه الأخيرة في تلبية احتياجات الشباب الجزائري وفي تغطية معظم المواضيع التي تتعلق به .

الفصل الخامس تحليل وتفسير المعطيات الإحصائية

الجدول الخامس: جدول يوضح نسبة التأثير بالبرامج التلفزيونية لدى أفراد العينة :

الاختيارات	التكرار	النسبة %
نعم	51	52%
لا	48	48%
المجموع	99	100%

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة المبحوثين الذين يتأثرون بالبرامج التلفزيونية هي النسبة الغالبة إذ تقدر

بـ 52%، وفي حين أن الذين أجابوا بلا فتقدر نسبتهم بـ 48%.

ومن هذه المعطيات يتبين أن نسبة التأثير الكبيرة 52%، سببها أن هذه البرامج التي يشاهدها الشباب تعالج مواضيع حساسة تتعلق بجميع الجوانب التي تمس حياة الشباب، لذلك فهم يتأثرون بها سواء اجتماعيا أو فكريا أو عاطفيا، فهي تغطي جميع احتياجاتهم، وكل ما يرغبون ويتوقون لمعرفة، فكل ما يعرض في هذه البرامج يؤثر على هؤلاء الشباب سواء بالإيجاب أو السلب، كما أن إقبال الشباب على التأثير بهذه البرامج يعود إلى تطور التقنية في البث من حيث الصورة والصوت واستخدام كل ما يجذب العقل والجسد والروح إلى هذه البرامج، فيتهافت عليها الشباب دون الشعور بذلك ويصبحون مدمنين عليها لأنها تلبي حاجة غريزية في نفوسهم.

الفصل الخامس تحليل وتفسير المعطيات الإحصائية

الجدول السادس: جدول يوضح ماذا يمثل التلفزيون بالنسبة لأفراد العينة :

نوع الوسيلة	التكرار	النسبة %
تثقيفية	10	10.10%
تربوية	12	12.12%
ترفيهية	56	56.56%
دينية	05	05.05%
اجتماعية	16	16.16%
المجموع	99	100%

من خلال الجدول يتبين أن النسبة الأعلى هي 56.56% وهي تمثل نسبة أفراد العينة الذين أجابوا أنهم يعتبرون التلفزيون وسيلة ترفيهية، تليها نسبة 16.16% وهي تمثل نسبة الذين يعتبرونه وسيلة اجتماعية، تليها نسبة 12.12% الذين يعتبرونه وسيلة تربوية، تليها نسبة 10.10% ممن يعتبرونه وسيلة تثقيفية وأخيرا نسبة 05.05% يعتبرونه وسيلة دينية .

ومن خلال المعطيات السابقة نجد أن غالبية المبحوثين أجابوا أنهم يعتبرون التلفزيون وسيلة ترفيهية وهذا حسب رأيهم لأنه يمثل لهم ترفيها عن النفس بعد يوم طويل مليء بالدراسة والتعب، فهم يلجئون إليه لتغيير الروتين اليومي وكسر التعب والمشاكل اليومية، في حين أن الذين أجابوا أنه وسيلة اجتماعية فهم يرون أنه يعالج في مواضيعه أ وبرامجه قضايا اجتماعية تمس حياتهم الاجتماعية خاصة ما يتعلق بحياتهم كشباب جامعي.

أما الذين أجابوا بأنهم يعتبرونه وسيلة تربوية فهم يرون أنه يعرض برامج تناقش قضايا تتعلق بالمبادئ التربوية التي لها علاقة بحياتنا اليومية، تليها نسبة الذين أجابوا أنه وسيلة تثقيفية فهم يرون أنه يناقش أ ويطرح مواضيع علمية تثقيفية تكسبهم معرفة وثقافة جديدة تساعدهم على معرفة عدة مواضيع علمية ثقافية، وفي الأخير نجد أن آخر نسبة هي نسبة الذين أجابوا بأنهم يعتبرونه وسيلة دينية فه ويعالج مواضيع دينية أخلاقية تساعدهم أكثر على معرفة حياتهم الدينية وتعزيز قيمهم الخلقية .

الفصل الخامس تحليل وتفسير المعطيات الإحصائية

الجدول السابع: جدول يوضح نسبة مشاهدة التلفزيون المشتركة بين أفراد العينة وأسرهم:

الاختيارات	التكرار	النسبة %
نعم	45	45%
لا	54	54%
المجموع	99	100%

نلاحظ من خلال الجدول أن أكبر نسبة من المبحوثين أجابوا بلا تقدر نسبتهم بـ 54%، وفي حين أن الذين أجابوا بنعم فتقدر نسبتهم بـ 45%.

ومن هذه المعطيات يتبين أن معظم المبحوثين يفضلون مشاهدة التلفزيون بمفردهم وهذا راجع إلى نوعية البرامج المفضلة لديهم لأن معظم البرامج الشبابية تحمل بعض القيم الجديدة التي هي دخيلة على الأسرة الجزائرية، والتي قد يرى فيها بعض المشاهد التي لا تروق للأسرة، لذلك فه يفضل أن يشاهدها بمفرده . كما أن هذا قد يكون بسبب تعدد الأنواع في استهلاك هذه البرامج فكل فرد في الأسرة نوعية البرامج المفضلة لديه والتوقيت المناسب له لذلك فه يفضل أن يشاهدها بمفرده حتى يتسنى له الإطلاع عليها.

الفصل الخامس تحليل وتفسير المعطيات الإحصائية

الجدول الثامن: جدول يوضح نسبة الذين يعتبرون التلفزيون أولوية من أولوياتهم اليومية :

الاختيارات	التكرار	النسبة %
نعم	86	86.86%
لا	13	13.13%
المجموع	99	100%

نلاحظ من خلال الجدول أن أكبر نسبة من المبحوثين أجابوا بنعم تقدر نسبتهم بـ 86.86% في حين

أن الذين أجابوا بلا فتقدر نسبتهم بـ 13.13%.

ومن هذه المعطيات يتبين أن معظم المبحوثين يعتبرون التلفزيون أولوية من أولوياتهم اليومية لأنهم يعتبرونه شيء ضروري، يزودهم بمختلف المعارف والأخبار ويعالج في برامجه قضايا تهم مجتمعنا وقضايا متعددة لها علاقة بحياة الشباب، كما أنهم يعتبرونه وسيلة ضرورية لتزويدهم بأخر مستجدات الحيات اليومية، بالإضافة إلى ملئ الفراغ الذي يعانون منه .

وأما الذين أجابوا بأنهم لا يعتبرونه أولوية في حياتهم اليومية لأنهم لا يعطونه أهمية كبيرة إلا في بعض الأحيان، وفي أوقات الفراغ لأنه بالنسبة لهم مجرد وسيلة ترفيهية لا غير .

الفصل الخامس تحليل وتفسير المعطيات الإحصائية

ثالثا :

المحور الثاني : خاص بالفرضية الثانية : للتلفزيون القدرة على توجيه فكر الشباب نحو

ثقافة الموضة.

الجدول الأول : جدول يوضح العلاقة بين الجنس وتقليده للموضة.

الجنس		ذكور		إناث		المجموع	
هل تقلد الموضة		النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار
نعم		82.35%	28	33.84%	22	50.50%	50
لا		17.64%	6	66.15%	43	49.49%	49
المجموع		100%	34	100%	65	100%	99

- من خلال الجدول يتبين أن أعلى نسبة هي 50.50% وهي تمثل نسبة الذين أجابوا أنهم يقلدون

الموضة التي تنتجها البرامج التلفزيونية، وفيها نسبة 82.35% ذكور و 17.64% إناث، وأما النسبة المتبقية

49.49% فهي تمثل نسبة الذين أجابوا أنهم لا يقلدون هذه الموضة، فيها نسبة الإناث 66.15%

والذكور 17.64%.

- من خلال المعطيات السابقة يتبين أن غالبية الباحثين الذين أجابوا أنهم يقلدون الموضة هم ذكور،

لأنهم يسعون دائما إلى أن يكونوا الأفضل وأن يكونوا مواكبين لما يحدث أ ويدور من حولهم فهم يرون في تقليد

الموضة إثبات لشخصيتهم وتعزيز لوجودهم، لأن الموضة بالنسبة لهم شيء مميز لابد أن يعطوه أهمية كبيرة

لكي يثبتوا أنفسهم داخل المجتمع، لأن في ذلك إشباع رغبة كامنة في نفوسهم.

الفصل الخامس ————— تحليل وتفسير المعطيات الإحصائية

أما الإناث اللواتي يقلدن الموضة فهن يعتبرنها شيء ضروري في الحياة الاجتماعية حتى يتمكن من معايشة الأوضاع الحالية والإحساس بالرضا الاجتماعي، فهن يرون الموضة هي هواية وتعبير عن الذات وإشباع للحاجة النفسية في داخلهن.

في حين أن الذين أجابوا أنهم لا يقلدون الموضة فهم لا يولونها أهمية كبيرة في حياتهم ويعتبرنها مجرد فكرة خاصة لبعض الأشخاص عبر العالم.

الجدول الثاني : جدول يوضح العلاقة بين التأثير بالبرامج التلفزيونية وتقليد الموضة التي تنتجها هذه

البرامج:

هل تتأثر بالبرامج التلفزيونية		نعم		لا		المجموع	
هل تقلد الموضة التي تنتجها برامج التلفزيون		التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %
نعم		35	68.62%	15	31.25%	50	50.50%
لا		16	31.37%	33	68.75%	49	49.49%
المجموع		51	100%	48	100%	99	100%

- من خلال الجدول يتبين أن أعلى نسبة هي 50.50% وهي تمثل نسبة الذين يقلدون الموضة التي

تنتجها البرامج التلفزيونية، وفيها نسبة 68.62% من الذين يتأثرون بما يعرض في البرامج التلفزيونية، ونسبة 31.25% هم الذين لا يتأثرون بها .

في حين أن النسبة المتبقية 49.49% تمثل نسبة الذين لا يقلدون هذه الموضة، وفيها نسبة 68.75% ممن

لا يتأثرون بالبرامج التلفزيونية و 31.37% هم الذين يتأثرون بها .

- من خلال المعطيات السابقة يتبين أن غالبية المبحوثين يقلدون الموضة التي تنتجها البرامج التلفزيونية

لأنهم يرون في ذلك شيء من الحضارة والتطور، ومن الضروري بالنسبة لديهم أن يكونوا بمستوى بقية أفراد

الفصل الخامس تحليل وتفسير المعطيات الإحصائية

العالم، وأن يكونوا مواكبين لما يعرض عليهم من مواضيع عبر شاشة التلفزيون لأن في ذلك تميز لهم، كما يشعرون هذا بأنهم مسايرين لبقية أفراد المجتمع، لأن الموضة بالنسبة لديهم فن وعلم لا بد أن يكونوا على دراية به وعلى إطلاع كامل عليه، وهذا بالرغم من صعوبة تحقيق ذلك خاصة فيما يتعلق بالجانب المالي لأن هذه الصناعة (صناعة الموضة) هي أمر يتطلب ميزانية مادية عالية لأنها صناعة مستوردة، إلا أن هؤلاء الشباب يسعون إلى تحقيق رغبتهم في الحصول عليها مهما كلفهم ذلك، حتى ول كان هذا على حساب عائلاتهم ودراستهم . فهم يسعون بشتى الطرق للحصول على المال من أجل شراء كل ما تعرضه عليهم وسائل الإعلام فيما يتعلق بصناعة الموضة وهذا كله من أجل إحساسهم بالتميز وتحقيق رغبة جامحة في نفوسهم .

الجدول الثالث: جدول يوضح العلاقة بين التأثير بالبرامج التلفزيونية وتقليد المشاهير :

هل تتأثر بالبرامج التلفزيونية		نعم		لا		المجموع	
التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %
31	60.78%	25	52.08%	59	59.59%	51	100%
20	39.21%	23	47.91%	40	40.40%	99	100%
51	100%	48	100%	99	100%	99	100%

من خلال الجدول يتبين أن النسبة الأعلى هي 59.59% وهي نسبة المبحوثين الذين يقلدون المشاهير في موضتهم، وفيها نسبة 60.78% من الذين يتأثرون بالبرامج التلفزيونية، ونسبة 52.08% لا يتأثرون بهذه البرامج. - أما النسبة الباقية 40.40% هي نسبة المبحوثين الذين لا يقلدون المشاهير في موضتهم ومنها نسبة 47.91% لا يتأثرون بالبرامج التلفزيونية ونسبة 39.21% يتأثرون بها.

- من خلال المعطيات السابقة يتبين أن غالبية المبحوثين يقلدون المشاهير في موضتهم، وهذا لأن هؤلاء المشاهير بالنسبة للشباب هم المثل الأعلى وهم يمثلون لهم أشخاص مميزين يصعب الوصول إلى مكانتهم

الفصل الخامس تحليل وتفسير المعطيات الإحصائية

الاجتماعية، لذلك فهم يسعون إلى تقليدهم بشتى الطرق للإحساس بأنهم يشبهونهم، وأنهم استطاعوا أن يحصلوا على ما يلبسه المشاهير للإحساس بالذات لأن هؤلاء المشاهير استطاعوا أن يفرضوا أنفسهم على الشباب من خلال ما وصلوا إليه عبر وسائل الإعلام سواء كانوا فنانين، ممثلين، سياسيين، مقدمي برامج..... بالرغم من أن هناك نسبة معتبرة من المبحوثين أجابوا أنهم لا يتأثرون بمحتوى البرامج التلفزيونية، إلا أنهم يقلدون المشاهير في مواضعهم لأن هؤلاء المشاهير استطاعوا أن يسرقوا عقول وأفكار الشباب عبر وسائل الإعلام المختلفة .

- في حين أن الذين أجابوا أنهم لا يقلدون المشاهير، فهم يرونهم أشخاص عاديين مثلهم، ليس من الضروري أن يقلدوهم في كل شيء.

الجدول الرابع: جدول يوضح العلاقة بين تقليد الموضة وطريقة الحصول على آخر صيحاتها

هل تقلد		نعم		لا		المجموع	
الموضة		التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %
من أين تحصل على آخر صيحاتها							
التلفزيون		15	30%	21	42.85%	36	36.36%
الإنترنت		27	54%	25	51.02%	52	52.52%
المجلات والجرائد		8	16%	3	6.12%	11	11.11%
المجموع		50	100%	49	100%	99	100%

من خلال الجدول يتبين أن النسبة الأعلى هي 52,52% وهي تمثل نسبة الذين يقصدون الإنترنت للحصول على آخر صيحات الموضة وفيها نسبة 54% الذين أجابوا أنهم يقلدون الموضة، وأما الذين لا يقلدون الموضة فنسبتهم تقدر بـ 51,02%، تليها نسبة الذين يقصدون التلفزيون للإطلاع على آخر صيحات الموضة فنقدر نسبته بـ 36,36% وفيها نسبة 42,85% من الذين أجابوا أنهم لا يقلدون الموضة ونسبة 30% من

الفصل الخامس ————— تحليل وتفسير المعطيات الإحصائية

الذين يقلدون الموضة، وأخيرا نجد أن نسبة الذين يقصدون الجرائد والمجلات 11,11% فيها نسبة 16% من الذين يقلدون الموضة و 6,12% من الذين لا يقلدون الموضة .

من خلال المعطيات السابقة يتبين أن غالبية المبحوثين يقصدون الإنترنت للحصول على آخر صيحات الموضة، وهذا لأن هذه الوسيلة تحتوي على جميع المواقع التي تبث كل ما يتعلق بالموضة وآخر صيحاتها عبر العالم لأنها وسيلة استطاعت أن تغز العالم وتأخذ من وقت أفراده الكثير والكثير لأنها سلاح استطاع أن يأخذ عقول الأفراد وأن يوجههم نح وكل ما تعرضه من أفكار، فيلجا إليها الشباب للإطلاع على آخر ما أنتجته الموضة وتقليدها من أجل مواكبة العالم.

في حين أن التلفزيون يأخذ المرتبة الثانية في جلب الشباب نحو هذه الثقافة لا تخلوا غرفة أي شاب من هذا الجهاز فهو شيء ضروري بالنسبة لهم فهم يتأثرون بكل ما يعرضه عليهم من أفكار ومواضيع، وبالتالي فهم يقلدون الموضة التي يعرضها عليهم لأنها ثقافة فرضت نفسها عليهم.

كما نجد أن هناك نسبة معتبرة من الشباب يلجئون إلى المجلات والجرائد للإطلاع على آخر صيحات الموضة لأن هذه الوسيلة الإعلامية تولي أهمية بالغة لهذه الثقافة فهي تصدر دوريات ومجلات دورية تهتم بهذه الثقافة، لذلك يلجا إليها الشباب للبحث عن الموضة وآخر صيحاتها.

الفصل الخامس تحليل وتفسير المعطيات الإحصائية

الجدول الخامس: جدول يوضح العلاقة بين نوعية البرامج المفضلة وتقليد موضة معينة:

نوعية البرامج المفضلة		البرامج الفنية الموسيقية		المسلسلات المدبلجة		البرامج الرياضية		البرامج الدينية		المجموع	
إتباع موضة معين	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
نعم	29	74.35%	12	40%	13	52%	5	100%	59	59.59%	
لا	10	25.64%	18	60%	12	48%	/	/	40	40.40%	
المجموع	39	100%	30	100%	25	100%	5	100%	99	100%	

من خلال الجدول يتبين أن النسبة الأعلى هي 59.59% وهي تمثل نسبة الذين يقلدون موضة معينة

ومنها نسبة 100% الذين أجابوا أنهم يفضلون البرامج الدينية، 74.35% من يفضلون البرامج الموسيقية،

و52% ممن يفضلون البرامج الرياضية، 40% ممن يفضلون المسلسلات المدبلجة.

أما الذين لا يقلدون موضة معينة فنسبتهم هي 40.40% منها نسبة 60% من هواة المسلسلات

المدبلجة، و48% من هواة البرامج الرياضية و25.64% من متتبعي البرامج الموسيقية الفنية.

- من خلال المعطيات السابقة يتبين أن غالبية المبحوثين يقلدون موضة معينة يفضلونها عن غيرها

يستمدونها من خلال البرامج المفضلة لديهم حيث يجدون فيها شيئاً مميزاً يميزهم عن غيرهم لذلك يفضلونها.

- في حين أن الذين لا يقلدون موضة معينة فهم يسايرون الموضة حسب تطوراتها وحسب كل ما هو

جديد ولا تستهويهم موضة معينة وإنما يقلدون الموضة حسب جديدها أو حسب آخر صيحاتها، همهم الوحيد أن

يقلدوها فقط للإحساس بالذات وتحقيق رغبتهم في ذلك .

الفصل الخامس تحليل وتفسير المعطيات الإحصائية

الجدول السادس: جدول يوضح تقليد الموضة التي تنتجها البرامج التلفزيونية وعلاقتها باختيار أنواع السراويل

المفضلة:

تقليد الموضة اختيار أنواع السراويل		نعم		لا		المجموع	
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار
جينز عادي	13	26%	38	77.55%	51	51.51%	
سروال صغير الخصر	6	12%	11	22.44%	17	17.17%	
سروال ضيق (Type)	18	36%	/	/	18	18.18%	
سروال كلاسيك	13	26%	/	/	13	13.13%	
المجموع	50	100%	49	100%	99	100%	

- من خلال الجدول يتبين أن النسبة الأعلى هي 51,51% وهي نسبة الذين يفضلون ارتداء الجينز

العادي، وفيها نسبة 77,55% من الذين لا يقلدون الموضة 26% من الذين يقلدون الموضة، تليها نسبة

18,18% من الذين يفضلون ارتداء السراويل الضيقة وفيها نسبة 36% من الذين يقلدون الموضة، وتليها نسبة

17,17% وهي نسبة الذين يفضلون ارتداء السراويل الكلاسيكية ومنها نسبة 22,44% من الذين لا يقلدون

الموضة و 12% من الذين يقلدون الموضة وأخبرنا نسبة 13,13% هي نسبة الذين يفضلون ارتداء السراويل

صغيرة الخصر.

من خلال المعطيات السابقة يتبين أن غالبية المبحوثين الذين يقلدون الموضة يفضلون ارتداء الجينز

العادي لأنه يساعدهم على الحركة ولأن غالبية المشاهير يرتدون هذا النوع من السراويل، كما أنه نوع مميز لا

يمكن الاستغناء عنه كما أنه تطور دون أن يفقد أصله، يليه السروال الضيق فهو يأخذ نسبة معتبرة من أفراد

العينة، لأنه موضة جديدة أخذها الشباب عن المشاهير الفضليين لديهم، يليهم نوع السراويل صغيرة الخصر فهو

الفصل الخامس ————— تحليل وتفسير المعطيات الإحصائية

أيضا موضة أخذها الشباب عن المشاهير خاصة جماعة (الهييب هوب) الذين تؤثر بهم الشباب وبموسيقاهم التي أصبحت جزء من حياة هؤلاء الشباب.

في حين أن آخر نسبة أخذها نوع السراويل الكلاسيكية بعد أن كانت في يوم من الأيام النوع الوحيد الموجود، إذ فقد شعبيته بسبب هذه الموضة التي أنتجها المشاهير عبر وسائل الإعلام.

الجدول السابع: جدول يوضح العلاقة بين تقليد المشاهير واختيار أنواع قصات الشعر:

تقليد المشاهير اختيار قصة الشعر	نعم		لا		المجموع	
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %
طويل	5	8.47%	20	50%	25	25.25%
عادي	10	16.94%	10	25%	20	20.20%
ديقرادي	10	16.94%	05	12.5%	15	15.15%
شوكة	24	40.67%	/	/	24	24.24%
أنواع أخرى	10	16.94%	05	12.5%	15	15.15%
المجموع	59	100%	40	100%	99	100%

- من خلال الجدول يتبين أن النسبة الأعلى هي 25.25% وهي تمثل نسبة المبحوثين الذين يفضلون

تسريحة الشعر الطويلة، وفيها نسبة 50% من الذين لا يقلدون المشاهير

و 8.47% من الذين يقلدون المشاهير، تليها نسبة 24.24% من الذين يفضلون تسريحة الشوكة وهي

تمثل نسبة 40.67% من الذين يقلدون المشاهير، وتليها نسبة 20.20% وهي نسبة الذين يفضلون الشعر

العادي، وفيها نسبة 25% لا يقلدون المشاهير، ونسبة 16.94% من الذين يقلدون المشاهير، تليه

نسبة 15.15% هي نسبة متساوية بين من يفضلون تسريحة الشعر الديقرادي وأنواع أخرى بحيث نجد أن من

يفضلون الشعر الديقرادي منهم 16.94%

الفصل الخامس ————— تحليل وتفسير المعطيات الإحصائية

يقلدون المشاهير ونسبة 12,5% لا يقلدون المشاهير أما الذين يفضلون أنواع أخرى ففيها نسبة 16.94% يقلدون المشاهير، ونسبة 12.5% لا يقلدون المشاهير.

من خلال المعطيات السابقة يتبين أن غالبية المبحوثين أجابوا أنهم يفضلون الشعر الطويل، ونجد هذا لأن غالبية المبحوثين إناث فهن يفضلن الشعر الطويل، وهذا لأنه معظم الفنانات اللاتي يقلدنهن يتميزن بالشعر الطويل، ونجد في المرتبة الثانية أن المبحوثين أجابوا أنهم يفضلون تسريحة الشوكة وهم كلهم ذكور لأنهم يقلدون هذه التسريحة التي يتميز بها لاعبي كرة القدم وبعض المشاهير في مجالات أخرى .

- أما الذين أجابوا أنهم يفضلون الشعر العادي فهم يرون انه يليق بهم لان أغلبية من يفضلونه لا يقلدون الموضة، أما الذين يفضلون الشعر الديقرادي فهم يقلدون المشاهير التي تتميز بهذه التسريحة كما أنهم يرونها مناسبة لهم، في حين أن الذين أجابوا بأنهم يفضلون أنواع أخرى فهم يقلدون بعض الشخصيات التي تتميز بنوع خاص من الموضة.

الفصل الخامس ————— تحليل وتفسير المعطيات الإحصائية

الجدول الثامن: جدول يوضح العلاقة بين البرامج المفضلة ونوع الماركة المفضلة:

المجموع		البرامج الدينية		البرامج الرياضية		المسلسلات المدبلجة		البرامج الفنية الموسيقية		نوعية البرامج المفضلة
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	نوعية الماركة المفضلة
23.23 %	23	%20	1	%40	10	%33.33	10	%5.12	2	L'eviv
08.08 %	8	/	/	/	/	/	/	%20.51	8	Puma
26.26 %	26	%20	1	%40	10	%16.66	5	%25.64	10	Adidas
26.26 %	26	%40	2	%20	5	%33.33	10	%23.07	09	Nike
16.16 %	16	%20	1	/	/	%16.66	5	%25.64	10	Lacost
%100	99	100 %	5	100 %	25	%100	30	%100	39	المجموع

- من خلال الجدول يتبين أن أعلى نسبة هي 26.26% وهي نسبة متساوية بين كل من يفضلون ماركة

"Adidas و Nike"، إذ أن الذين يفضلون الماركة الأولى فيها نسبة 40% يفضلون البرامج الرياضية وما تنتجه

من موضة، في حين أن نسبة 25.64% يفضلون البرامج الموسيقية، أما نسبة 16.66% يفضلون المسلسلات

الفصل الخامس ————— تحليل وتفسير المعطيات الإحصائية

المدبلجة وما تعرضه من موضة، ونسبة 20% يفضلون البرامج الدينية، و 33.33% يفضلون المسلسلات

المدبلجة، ونسبة 23.07% يفضلون البرامج الموسيقية، ونسبة 20% يفضلون البرامج الرياضية .

- أما النسبة الثانية 23.23% وهي تمثل نسبة الذين يفضلون ماركة (L'evís) من بينهم 40%

يفضلون البرامج الرياضية، و 33.33% يفضلون المسلسلات المدبلجة، ونسبة 20% يفضلون البرامج

الدينية، و 5.12% يفضلون البرامج الفنية الموسيقية .

- وفي المرتبة الثالثة تأتي ماركة (Lacost) بنسبة 16.16% وفيها 25.64% يفضلون البرامج الفنية،

و 20% يفضلون البرامج الدينية، و 16.66% يفضلون المسلسلات المدبلجة.

وفي المرتبة الأخيرة نجد ماركة (Puma) بنسبة 08.08% وفيها نسبة 20.51% يفضلون البرامج

الموسيقية.

- من خلال المعطيات السابقة نجد أن غالبية المبحوثين يفضلون ماركة (Adidas) و (Nike) وهذا بحكم

أنها أشهر ماركتين عالميتين، يفضلها أغلب المشاهير في العالم، فنجد أن غالبية المبحوثين متأثرين بهما تليها

ماركة (L'evís) التي احتلت مكانة قوية عند الشباب لأنها استطاعت أن تشتهر في فترة قصيرة جدا وتأثر

الشباب بمنتجاتها كثيرا بالرغم من أنهم يعرفون أنها اسم للقانون رقم 501 للاعتراف بدولة إسرائيل إلا أنهم لا

يراعون ذلك بل هدفهم الوحيد هو تقليد المشاهير الذين يفضلونهم، وأما ماركة (Lacost) فهي تأخذ نسبة معتبرة

من المبحوثين، فهي تميز العديد من الفنانين لذلك نجد أن الكثير من الشباب يستعملونها تقليدا لهم، وهي ذات

شهرة عالمية عالية، وأخيرا نجد ماركة (Puma) بالرغم من أنها ماركة عالمي مشهورة إلا أنها لا تستهوي الكثير

من الشباب لأنها ليست بنفس الجودة مع سابقتها .

الفصل الخامس تحليل وتفسير المعطيات الإحصائية

الجدول التاسع: جدول يوضح العلاقة بين نوعية البرامج المفضلة وأنواع الأحذية المفضلة:

نوعية البرامج المفضلة		البرامج الفنية الموسيقية		المسلسلات المدبلجة		البرامج الرياضية		البرامج الدينية		المجموع	
أنواع الأحذية المفضلة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
كلاسيك	09	23.07 %	12	40 %	09	36 %	/	/	30	30.30 %	
سبور	18	46.15 %	13	43.33 %	11	44 %	3	60 %	45	45.45 %	
نوع آخر	12	30.76 %	5	16.66 %	5	20 %	2	40 %	24	24.24 %	
المجموع	39	100 %	30	100 %	25	100 %	5	100 %	99	100 %	

- من خلال الجدول يتبين أن أعلى نسبة هي 45.45 % وهي نسبة أفراد العينة الذين يفضلون ارتداء

أحذية رياضية ومنها نسبة 60 % من مشاهدي البرامج الدينية و 46.15 % من متابعي البرامج الفنية و 44 % من

هواة البرامج الرياضية و 43.33 % من هواة المسلسلات المدبلجة . تليها نسبة 30.30 % وهي نسبة أفراد العينة

الذين يفضلون ارتداء الأحذية الكلاسيكية ومنها نسبة 40 % من هواة المسلسلات المدبلجة و 36 % من هواة

البرامج الرياضية و 23.07 % من هواة البرامج الموسيقية . وأخيرا نجد نسبة 24.24 % وهي نسبة المبحوثين

الذين يفضلون أنواع أخرى، وفيها نسبة 40 % من متابعي البرامج الدينية و 30.76 % من متابعي البرامج

الموسيقية و 20 % من متابعي البرامج الرياضية و 16.66 % من هواة المسلسلات المدبلجة .

- من خلال المعطيات السابقة أن أفراد العينة يفضلون ارتداء الأحذية الرياضية لأنها حسب رأيهم مناسبة

لطبيعة موضة اللباس المفضلة لديهم، كما أنها مريحة في المشي وتساعدهم على الحركة بسهولة.

الفصل الخامس تحليل وتفسير المعطيات الإحصائية

- تليها الأحذية الكلاسيكية التي تناسب موضة معينة يقلدها بعض أفراد العينة فهي تتماشى واللباس الذين يفضلون وتبدو مناسبة لهم . في حين أن الذين يفضلون أنواع أخرى فهي تتوقف على طبيعة الموضة التي يفضلونها فكل لباس له ما يناسبه من الأحذية.

الجدول العاشر: جدول يوضح العلاقة بين السماح للوالدين في مشاهدة البرامج التلفزيونية واستشاراتهم في

تقليد الموضة التي تنتجها هذه البرامج:

المجموع		لا		نعم		هل تسمح لوالديك بمشاركتك مشاهدة التلفزيون هل تستشير والديك في اختيارك لموضة معينة
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%44.44	44	%29.62	16	%62.22	28	نعم
%55.55	55	%70.37	38	%37.77	17	لا
%100	99	%100	54	%100	45	المجموع

- من خلال الجدول يتبين أن أعلى نسبة هي 55.55% وهي نسبة الذين لا يستشرون أولياءهم في

اختيارهم لموضة معينة، وفيها نسبة 70.37% من الذين لا يسمحون لأوليائهم بمشاركتهم في مشاهدة التلفزيون، و37.77% من الذين يسمحون لهم بذلك .

- وأما الذين يستشرون أولياءهم في اختيارهم لموضة معينة فهم بنسبة 44.44% منهم 62.22% ممن

يسمحون لأوليائهم بمشاركتهم في مشاهدة البرامج التلفزيونية، و29.62% ممن لا يسمحون لهم بذلك .

- من خلال المعطيات السابقة يتبين أن غالبية المبحوثين الذين لا يسمحون لأوليائهم بمشاركتهم في

مشاهدة التلفزيون لا يستشرونهم في اختيار الموضة التي يريدونها لأنهم يرون في ذلك حرية شخصية لا علاقة

الفصل الخامس تحليل وتفسير المعطيات الإحصائية

لهم بها، كما أنهم يعتبرون أنفسهم مسئولون عن ذلك، فهم بدورهم يسعون إلى إقناع أولياءهم بتبني موضة معينة هم أيضا .

- في حين أن الذين أجابوا أنهم يستشرون أولياءهم في اختيارهم للموضة يرون أنه من الضروري ذلك لأن أوليائهم أدرى بمصلحتهم وما يناسبهم لذلك يلجئون إليهم من أجل مساعدتهم على اختيار ما يناسبهم .

الجدول الحادي عشر: جدول يوضح العلاقة بين تقليد الموضة التي تنتجها البرامج التلفزيونية ومراعاة التقاليد الاجتماعية في تقليدها:

تقليد الموضة		نعم		لا		المجموع	
مراعاة التقاليد الاجتماعية		التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %
نعم		45	90%	35	71.42%	80	80.80%
لا		05	10%	14	28.57%	19	19.19%
المجموع		50	100%	49	100%	99	100%

من خلال الجدول يتبين أن أعلى نسبة فهي 80.80% وهي تمثل نسبة المبحوثين الذين يراعون التقاليد

الاجتماعية في تقليدهم للموضة التي تنتجها البرامج التلفزيونية ومنها نسبة

90% ممن يقلدون الموضة و71.42% ممن لا يقلدونها.

- وأما الذين لا يراعون التقاليد الاجتماعية في تقليدهم للموضة فنسبتهم هي 19.19%.

منها نسبة 28.57% لا يقلدون موضة البرامج التلفزيونية، ونسبة 10% ممن يقلدونها.

- من خلال المعطيات السابقة يتبين أن غالبية المبحوثين يراعون التقاليد الاجتماعية في اختيارهم أ

وتقليدهم للموضة، لأنهم يولون لها أهمية كبيرة وهذا لطبيعة مجتمعنا المحافظ، فهم يضعون في اعتبارهم قيمنا

الدينية وعاداتنا الاجتماعية التي ترفض الخروج عن المألوف، فهم بقدر ما يحاولون تقليد هذه الموضة يحاولون

الفصل الخامس ————— تحليل وتفسير المعطيات الإحصائية

مراعاة عاداتنا وتقاليدنا الاجتماعية في هذا، لكي لا يخالفوا الشرع والعرف الاجتماعيين حتى لا يكونوا منبوذين اجتماعيا.

-أما الذين لا يراعون للتقاليد الاجتماعية في اختيارهم أ وتقليدهم للموضة، فهم لا يولون لها أهمية كبيرة بحيث يركزون على ما يناسبهم دون مراعاة ذلك، حتى ول وكان في هذا خلاف للدين والعرف، وهذا ما نجده بشكل واضح عند من يسمون بعبدة الشياطين حسب تعبيرهم وهم من هواة الموسيقى الصاخبة واللون الأسود الممزوج بالأبيض، فهؤلاء هم الذين لا يهتمون بالتقاليد الاجتماعية، إلا أن نسبتهم في مجتمعنا قليلة جدا.

الجدول الثاني عشر: جدول يوضح توزيع أفراد العينة حسب رأيهم في أن الموضة ضرورة يفرضها المجتمع:

الموضة ضرورة اجتماعية	التكرار	النسبة %
نعم	72	72.72%
لا	27	27.27%
المجموع	99	100%

- من خلال الجدول يتبين أن أعلى نسبة هي 72.72% وهي نسبة الذين يرون أن الموضة ضرورة

اجتماعية، أما النسبة الباقية 27.27% فهي تمثل نسبة الذين لا يرون أنها ضرورة اجتماعية .

- من خلال المعطيات السابقة يتبين أن غالبية المبحوثين يرون أن الموضة ضرورة اجتماعية لأن

المجتمع يفرض عليهم أن يسايروها حتى يتمكنوا من التعايش معه ومسايرته من أجل تحقيق مكانة اجتماعية عالية، وهذا ما فرضته وسائل الإعلام المختلفة، فالموضة أصبح حسب رأيهم ضرورة اجتماعية لا بد منها ومن مسايرتها للشعور بالرضا الاجتماعي وتحقيق الرغبة الذاتية في نفس كل واحد من أفراد المجتمع.

-في حين أن الذين لا يعتبرونها ضرورة اجتماعية فهم يرونها مجرد تافهة، لا فائدة من تقليدها لأنها شيء

عادي وليس مميز .

الفصل الخامس ===== تحليل وتفسير المعطيات الإحصائية

الجدول الثالث عشر: جدول يوضح نسبة تأثر أفراد العينة بنوع معين من الموسيقى وعلاقتها بهذا

النوع الموسيقى :

المجموع		لا		نعم		التأثر
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	بالموسيقى نوع الموسيقى
13.13 %	13	15 %	3	12.56 %	10	جزائرية
17.17 %	17	40 %	8	11.39 %	9	عربية
69.69 %	69	45 %	9	75.94 %	60	أجنبية
100 %	99	100 %	20	100 %	79	المجموع

- من خلال الجدول يتبين أن أعلى نسبة هي 69,69 % وهي نسبة الذين يستمعون للموسيقى الأجنبية، وفيها نسبة 75,94 % يتأثرون بالموسيقى، و 45 % لا يتأثرون بها، تليها نسبة 17,17 % وهي تمثل نسبة الذين يستمعون للموسيقى العربية منها نسبة 40 % لا يتأثرون بالموسيقى و 11,39 % يتأثرون بها .

- من خلال المعطيات السابقة يتبين أن غالبية المبحوثين تستهويهم الموسيقى الأجنبية وهذا لأنهم يرون أنها تساعدهم على تنمية قدراتهم في فهم اللغات الأجنبية بحكم اختصاصهم الدراسي بالإضافة إلى أنها تتميز بموسيقى معينة تجذب أسماعهم وتستهويهم.

في حين أن الذين يستمعون للموسيقى العربية والجزائرية فهي من باب الترفيه ليس أكثر من أجل الترويح عن النفس.

2- نتائج الدراسة:

- نتائج الفرضية الأولى:

- من خلال التحليل الإحصائي والسوسيولوجي لأسئلة الفرضية الأولى يتبين لنا :

أن الشاب الجزائري تغيرت قيمه الأصلية وهي التمام الأسرة الواحدة نحو شاشة تلفزيون واحدة تعرض

أخبار وقضايا الوطن، إلى قيم جديدة منها سعيه إلى امتلاك جهاز تلفزيون خاص به وهذا ما تبين لنا من خلال

الجدول رقم 02 بالإضافة إلى سعي الشباب إلى البحث عن المعرفة والجديد خارج الأسرة في بعد أن كانت الأسرة

والوالدين هما مصدر المعرفة للشباب أ وهما اللذان يلجأ إليهما الشاب لمعرفة كل ما يريده أصبح يتجه نحو

الفضائيات الغربية لمعرفة ذلك سواء تعلق الأمر بالإناث أو الذكور،

وهذا ما أثبتته لنا نتائج الجدول الثالث والرابع والخامس والسادس والسابع.

- كما أن الشباب يحمل قيم جديدة غرستها فيه محتوى البرامج التي يشاهدها على التلفزيون عبر

الفضائيات المختلفة، بعض القيم النفسية والاجتماعية والعاطفية.... وهذا ما أثبتته نتائج الجدول الثامن والتاسع.

وبالتالي يمكن القول أنه تم إثبات صحة فرضية الأولى والتي مفادها أن الشباب أصبح يحمل العديد من

القيم الجديدة بفعل محتوى البرامج التلفزيونية.

الفصل الخامس ————— تحليل وتفسير المعطيات الإحصائية

-نتائج الفرضية الثانية :

من خلال التحليل الإحصائي والسوسيولوجي لأسئلة الفرضية الثانية يتبين أن :

الشباب يتأثر بما تعرضه البرامج التلفزيونية من موضة جديدة، من خلال تقليده لموضة البرامج التلفزيونية

وهذا ما أثبتته نتائج الجدول الأول والجدول الثاني والجدول الخامس.

كما أن الشباب يسعى إلى تقليد المشاهير الذين يعتبرهم قدوتهم من خلال رؤيتهم عبر شاشات التلفزيون

والسعي إلى تتبعهم وموضتهم، وهذا ما أثبتته نتائج الجدول الثالث .

- بالإضافة إلى أن الشباب يلجئ إلى وسائل الإعلام للبحث عن آخر صيحات الموضة من أجل

مسايرتها واقتنائها، وهذا ما أثبتته نتائج الجدول الرابع .

الشباب يسعى إلى تقليد الموضة في اللباس والشعر وأنواع الأحذية والماركات خاصة التي يفضلها

المشاهير سواء كانوا فنانيين أو ممثلين أو رياضيين...دون التفكير في خلفياتها وهذا ما أثبتته نتائج الجداول:

السادس والسابع والثامن والتاسع.

- كما أن الشباب يسعى إلى هذه الموضة دون التفكير في خلفياتها ودون الأخذ بنصيحة الأولياء، وهذا

بفعل السحر القوي الذي يمارسه التلفزيون على عقول الشباب وهذا من خلال الجدولين العاشر والحادي عشر.

- وبالتالي يمكن القول انه قد تم إثبات صحة الفرضية الثانية، والتي ترمي إلى أن: "للتلفزيون القدرة على

توجيه فكر الشباب نحو ثقافة الموضة".

3- الاستنتاج العام:

نستنتج من خلال الدراسة إن وسائل الأعلام، لها اثر جلي وواضح في حياة الأفراد والجامعيين على وجه التحديد من خلال جملة من العوامل والأبعاد كونها تكنولوجية جديدة، أحدثت نقلة جوهرية في عالم الموضة فلها ايجابياتها ولها سلبياتها في مختلف الجوانب والأصعدة، وقد ساهم التلفاز بقدر كبير في إبقاء ديمومة المشاهد لأخبار الموضة. واستمراريتها على الرغم من انعكاساته التي أظهرتها الدراسة وتأثيراتها على طبيعة سلوكهم. و بالتالي يتضح لنا أن الموضة أصبحت ضرورة حتمية لا يمكن الاستغناء عنها، بل قد أصبحت جزءا لا يتجزأ من كيان الأفراد على الرغم من معرفة أخطارها وكذا انعكاساتها وهذا ما أظهرته نتائج الدراسة المتحصل عليها.

الخاتمة

من خلال نتائج الدراسة النظرية و الدراسة الميدانية التي تم عرضها يتبين لنا أنه لوسائل الأعلام المختلفة خاصة التلفزيون والانترنت، دورا أساسيا في تعزيز ثقافة الموضة لدى الشباب من خلال ما تعرضه من برامج في شتى المجالات، تسعى من خلالها إلى جذب هؤلاء الشباب إلى تقليد أو تبني ما تطرحه من أفكار . إلا أنه وجب علي أن أنوه بضرورة الحذر مما تجرفه لنا هذه الثقافة من أفكار دخيلة على مجتمعا، قد تؤدي إلى قلب موازينه بسبب انجراف الشباب اللاشعوري إلى هذه الثقافة المستوردة، التي تسعى إلى تغيير القيم وتفتيت المجتمع.

أما متطرفة إليه وسائل الأعلام في الأونى الأخيرة، من تغيرات طرأت على مستوى العالمي من ركود في شت القطاعات الصحية والتعليمية والتجارية، وكان متزامن مع بداية العام الجاري إلى وهو وباء كوفيد-19 الذي أجتاح جميع دول عالم، كاشفا المستور على ضعف البنية التحتية لدى الدولة التي تدعي أنها المتقدمة ، حيث تعطل السوق الاقتصادي عالميا: (برا وبحرا وجوى) مما أدى إلى انهيار بعض الشركات وتدهور الناتج المحلي لسكان، وهذا راجع لعدم اهتمام هكذا أخطار، حتى أصدرت منظمة الصحة العالمية على إلزامية البقاء في المنزل ووضع تدبير الوقاية ، ألي إن كان دور اليانصيب في ترويج لإعلانات والأخبار حول هذا الموضوع، وشكل شخصيات ولجنة خاصة في صيرورة العمل اليومي بطريقة سهلة، وهي الترويج في فضاء الشبكة العنكبوتية، كما كان ملحوظ هو إن هنالك تجاوب كبير من طرف المواطنين، وإقبال على هته المنصات وما انجر عنه، من عمل تطويع وتسويق وإقامة برامج هادفة لأجل تعاون لمحاربة الجائحة.

اقتراحات الدراسة

في ماهية الدراسة نلاحظ إن هناك إفراط في استعمال وسائل الأعلام بوضوح لدى الشباب، فكان بودي إعطاء بعض التوصيات و اقتراحات، وحلول من اجل تفدي أضرار هذا الأخير ومنه أقول يجب:

1_محاولة العمل على تغيير ثقافة الاستهلاك مباشر الغير الواعي، وعبثية الاستخدام العشوائي لدى الشباب لتقليدهم الأعمى لثقافة الغربية.

2_يجب أن نحاول إلا نجعل من أنفسنا مجرد آلات مهمتها الكلام فقط، ونعيق لما يحدث حولنا من ظواهر دخيلة على مجتمعنا.

3_تنظيم حملات توعية وتحسيسية لمخاطر هذه الوسائل وكيفية أستعملها على نحو الأجابي.

4_تشجيع الباحثين على مستوى الجامعات على مستوى معاهد البحث العلمي، ومحاولة اندماج داخل المجتمع ومعالجة سلبيات هاته وسائل الحديثة.

5_هناك ضرورة ماسة للحفاظ على تقاليد المجتمع، وحفاظ على جسر التواصل بين أفراد من جيل إلي الأجيال القادمة،محافظة على العادات والتقاليد مراعية الجانب أجابي لوسائل التكنولوجيا الحديثة.

6_التحول من ثقافة التبعية التكنولوجيا إلي ثقافة الخيار الغير حتمي.

7_تعزيز دور الأسرة في أرشاد وتوجيه لمواجهة هذا اكتساح لوسائل الأعلام، عن طريق تنظيم ندوات وذلك من اجل عدم طمس هويتنا.

قائمة المصادر والمراجع

المصادر

-القرآن الكريم

1-الكتب :

1. إبراهيم ياسين الخطيب وآخرون، أثر وسائل الإعلام على الطفل ، مكتبة دار الثقافة ، عمان ،الأردن ب ط،ب س.
2. أحمد بن مرسل ،مناهج البحث العلمي في علم الاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر ،2003.
3. حسين عبد الحميد أحمد رشوان،العلاقات العامة والإعلام من متطور علم الاجتماع الأزاربية،الإسكندرية القاهرة ،مصر،ط4 ، 2003.
4. ربحي مصطفى غليان ، محمد غنيم ، مناهج وأساليب البحث العلمي النظرية و التطبيق ، دار الصفاء للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، ب ط ، 2001 .
5. رفيق السكري، دراسة في الرأي العام والإعلام والرعاية، طرابلس،ليبيا، ط1 ، 1991 .
6. عبد الله محمود عبد الرحمان ، سوسيولوجيا الإتصال و الإعلام ، دار المعرفة الجامعية ، الأزاربية ، الإسكندرية ، مصر ، ب ط ، ب س.
7. علية عابدين ، نظريات الابتكار في تصميم الازياء ، درا الفكر العربي القاهرة ، ط 1 ، 2002
8. عواشة محمد حقيق،الرأي العام بين الرعاية والإعلام،الجامعة المفتوحة،الإسكندرية، مصر،ط2، 1998.
9. قباري محمد إسماعيل ، علم الإجتماع الجماهيري وبناء الإتصال (دراسة في الإعلام و إتجاهات الرأي العام) ، منشأة المعارف ، الإسكندرية ، مصر ، ب ط ، ب س .

10. مجد أحمد محمد عبد الله ، مقدمة في سيكولوجية الاتصال والإعلام ،دار المعرفة الجامعية ،الإسكندرية ،مصر، ط1، 2008.
11. محمد معوض بركات عبد العزيز، الخبرة الإذاعي والتلفزيوني ،دار الكتاب الحديث، القاهرة، مصر ، ط2، 2000.
12. محمد نصر مهنا الإعلام السياسي بين لنظرية والتطبيق، دار الوفاء، القاهرة، مصر ، ط، 2007.
13. هيثم الهبتي، الإعلام السياسي والإخباري في الفضائيات، دار أسامة للتوزيع والنشر، عمان، الأردن، ط1، 2008.
14. غني ناصر حسين القرشي ،.المدخل النظرية لعلم الاجتماع ،ط1 ،دار الصفاء للنشر والتوزيع ،عمان ، ط1، 2011.

2-قائمة المعاجم :

1. محمد عاطف غيث، قاموس علوم الاجتماعية ،دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية . 2006

3-المجلات :

1. نبيل عكوش ، تكنولوجيا المعلومات وتطبيقات في المكتبات ، مجلة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية ، 2007 .

4- قائمة مواقع شبكة الأنترنت :

1. أسامة جابر، حقوق الأطفال والشباب (حقوق الإنسان) www-hrea-org، 2020-02-14

الساعة 15:30.

2. ابن سفيان، الزهراء، الاتجاه نحو الموضة،: http

،2020-03-22 //www.ingdz.com/vb/member.php?u=37482

الساعة 12:00.

3. راضي إسماعيل محمد، التربية

،اختيار موضة الأزياء،http://search.mandumah.com/Record/74715،

02 - 4 - 2020 ، الساعة 9 :30 .

4. عالية أحمد عبدالعالية،

تاريخ وتعريف http://alarmes.net/vb/showthread.php ? = 10958، 2020-02-12

، الساعة 13:30.

5. سلامة، محمد أحمد، سيكلوجية الموضة،http://search.mandumah.com/Record/9459،

، 2020-01-13 ، الساعة 10 :20.

الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عمار ثلجي - الاغواط -

كلية العلوم الاجتماعية

قسم علم الاجتماع والديموغرافيا

استبيان

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر أكاديمي في علم اجتماع الاتصال

الموضوع:

وسائل الإعلام وعلاقتها بثقافة الموضة عند الشباب

دراسة ميدانية بقسم اللغات الأجنبية - جامعة عمار ثلجي - الاغواط -

إشراف الدكتورة:

د- زيزاح سعيدة

من إعداد الطالب:

معيوف محمد

أضع بين أيديكم هذه الاستمارة في إطار التحضير لإعداد مذكرة التخرج في علم اجتماع الاتصال، وأطلب منكم التعاون معاً، وذلك بالإجابة على كل بنودها بدقة وموضوعية، كما ألتزم بأن كل المعلومات الواردة في الاستمارة ستبقى سرية، ولن تستخدم إلا لأغراض علمية فقط.
ملاحظة: للإجابة ضع علامة (X) في الخانة المناسبة.

وشكراً

السنة الدراسية 2020/2019

1 البيانات الشخصية:

- 1- الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐
- 2- التخصص: فرنسية ☐ انجليزية ☐
- 3- السنة: أول ☐ ثانية ☐ ثالثة ☐
- أول ماستر ☐ ثانية ماستر ☐

2 المحور الأول: هناك العديد من القيم الجديدة التي أصبح الشباب يحملها بفعل محتوى البرامج

التلفزيونية.

- 4- هل لديك غرفة خاصة بك؟ نعم ☐ لا ☐
- 5- هل لديك جهاز تلفزيون؟ نعم ☐ لا ☐
- 6- هل تمتلك مقعر هوائي خاص بك؟ نعم ☐ لا ☐
- 7- هل تحب مشاهدة القنوات؟ الوطنية ☐ العربية ☐ الأجنبية ☐
- 8- هل تعتبر التلفزيون وسيلة؟ تثقيفية ☐ تربية ☐ ترفيهية ☐
- دينية ☐ اجتماعية ☐
- 9- هل تشاهد التلفزيون يوميا؟ نعم ☐ لا ☐
- 10- هل تسمح لأفراد عائلتك بمشاركتك في مشاهدة التلفزيون؟ نعم ☐ لا ☐
- 11- هل مشاهدتك للتلفزيون هي أولوية من أولوياتك اليومية؟ نعم ☐ لا ☐
- 12- ما هي البرامج التي تحب أن تشاهدها على التلفزيون؟
- برامج فنية موسيقية ☐ مسلسلات مدبلجة ☐

☐

البرامج الدينية

☐

البرامج الرياضية

☐

لا

☐

نعم

13- هل تتأثر بمشاهدة البرامج التلفزيونية ؟

3 المحور الثاني: للتلفزيون القدرة على توجيه فكر الشباب نحو ثقافة الموضة..

☐

لا

☐

نعم

14- هل تقلد الموضة التي تنتجها هذه البرامج ؟

☐

لا

☐

نعم

15- هل تقلد بعض الشخصيات المشاهير في انتقاء لباسك ؟

☐

انترنت

☐

تلفزيون

16- من أين تأتي بأخر صيحات الموضة ؟

☐

المجلات والجرائد

☐

لا

☐

17- هل تتبع نوع معين من الموضة ؟

18- ما هي أنواع السراويل التي تحب أن ترتديها ؟

☐

صغيرة الخصر

☐

كلاسيك

☐

ضيقة

☐

جينز عادي

19- ما هي أنواع قصات الشعر المفضل لديك ؟

☐

شوكة

☐

ديقرادي

☐

عادي

☐

طويل

☐

نوع أخرى

20- ما هي أنواع الأحذية التي تحب أن ترتديها ؟

☐

سبور

☐

كلاسيك

☐

نوع أخرى

21- ماهي أنواع الماركات المفضلة لديك ؟

Lacoust

☐

NIKE

☐

Adidas

☐

Puma

☐

Leis

☐

- 22- هل ترى أن الموضة ضرورة يفرضها المجتمع ؟ نعم ☐ لا ☐
- 23- هل تستشير والديك في اختيارك لموضة معينة ؟ نعم ☐ لا ☐
- 24- هل تراعي التقاليد الاجتماعية في اختيارك لموضة معينة ؟ نعم ☐ لا ☐
- 25- هل أنت متأثر بنوع موسيقى معينة ؟ نعم ☐ لا ☐
- 26- نوع الموسيقى التي تفضلها؟ عربية ☐ جزائرية ☐ أجنبية ☐