



UNIVERSITE
Abdelhamid Ibn Badis
MOSTAGANEM

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم

كلية العلوم الاجتماعية

قسم العلوم الاجتماعية

شعبة علم الاجتماع

تخصص علم اجتماع حضري (مدن وتنمية)



UNIVERSITE
Abdelhamid Ibn Badis
MOSTAGANEM

مذكرة تخرج لتليل شهادة ماستر في علم الاجتماع

أثر وسائل الإعلام على لباس الشباب في الوسط الحضري

دراسة ميدانية بجامعة مستغانم

- نموذجا -

تأليف: تليل

تحت إشراف :

أ/د عيسات وسيلة

من إعداد الطالبين :

ك/ مشري عبد الحكيم

ك/ عدة بن عطية شارف

لجنة المناقشة:



رئيسا	أ/د بلهوارى حاج
مشرفا ومقررا	أ/د عيسات وسيلة
مناقشا	أ/د عريادي الحسين

السنة الدراسية 2017/2016

إهداء

اهدي ثمرة جهدي إلى: الوالدين الكريمين

و جميع الحاضرين اليوم و الى كل من قدم لي يد المساعدة من قريب او بعيد و شكرا

مشري عبد الحكيم

إهداء

نهدي هذا العمل المتواضع إلى الوالدين الكريمين ونخص بالذكر كل الزملاء الذين عرفتنا

بهم أيام الدراسة وإلى كل الأساتذة الذين كانوا سببا في إنارة طريق العلم والمعرفة
وإلى كل من قدم لنا يد المساعدة من قريب أو من بعيد وإلى كل عمال المكتبة

مشري عبد الحكيم

عدة بن عطية شارف

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان
22	الجدول رقم 01: توزيع النسب على حسب متغير الجنس
22	الجدول رقم 02: توزيع النسب على حسب متغير الفئات العمرية
23	الجدول رقم 03: توزيع النسب على حسب متغير التخصص
23	الجدول رقم 04: توزيع النسب على حسب عمل الوالدين
24	الجدول رقم 05: توزيع النسب حسب دخل الأسرة
24	الجدول رقم 06: توزيع النسب حسب عيش الأب و الأم مع الأسرة
25	الجدول رقم 07: توزيع النسب حسب المستوى التعليمي للوالدين
36	جدول رقم 08: نوع الأسرة التي نشأ فيها الطالب.
37	جدول رقم 09: نوع الأسرة التي نشأ فيها الطالب حسب الفئات العمرية
38	جدول رقم 10: نوع الأسرة التي نشأ فيها الطالب حسب التخصص
39	جدول رقم 11: ذوق الباحثين للباس حسب الجنس
40	جدول رقم 12: يوضح ذوق الباحثين للباس حسب التخصص
41	جدول رقم 13: يوضح رأي الباحثين حول اللباس الذي يعكس شخصية الفرد حسب متغير الجنس
42	جدول رقم 14: يوضح رأي الباحثين حول اللباس الذي يعكس شخصية الفرد حسب التخصص
43	جدول رقم 15: شعور مرتدي الملابس على حسب الجنس
46	جدول رقم 16: مشاهدة القنوات الفضائية حسب متغير الجنس
47	جدول رقم 17: مشاهدة القنوات حسب متغير السن
48	جدول رقم 18: مشاهدة القنوات وعلاقته بمتغير امتلاك أكثر من تلفاز
49	جدول رقم 19: القنوات المفضلة حسب متغير الجنس
50	جدول رقم 20: القنوات المفضلة حسب متغير الجنس
51	جدول رقم 21: يبين درجة تفضيل القنوات المفضلة حسب متغير السن
52	جدول رقم 22: يبين درجة تفضيل القنوات المفضلة حسب متغير الجنس
53	جدول رقم 23: نوع القنوات المفضلة حسب متغير الجنس
54	جدول رقم 24: : درجة تفضيل القنوات المفضلة حسب متغير السن
55	جدول رقم 25: درجة تفضيل القنوات المفضلة حسب متغير الجنس
56	جدول رقم 26: درجة تفضيل القنوات المفضلة حسب متغير السن
57	جدول رقم 27: نوع القنوات المفضلة حسب التخصص
58	جدول رقم 28: يبين درجة تفضيل القنوات المفضلة حسب متغير السن

59	جدول رقم 29: يبين نوع القنوات المفضلة حسب التخصص
60	جدول رقم 30 : يبين عدد الساعات التي تقضى في مشاهدة القنوات الفضائية حسب متغير الجنس
61	جدول رقم 31 : يبين نوع البرامج المشاهدة بكثرة حسب متغير الجنس
62	جدول رقم 32 : يبين الغرض من مشاهدة البرامج حسب الجنس
63	جدول رقم 33: يبين الغرض من مشاهدة البرامج بكثرة حسب السن
64	جدول رقم 34 : يبين مدى تأثر بمشاهدة البرامج المشاهدة بكثرة حسب التخصص
65	جدول رقم 35 : يبين التأثير بمشاهدة القنوات الفضائية مثل اللباس عند الممثلين حسب السن
66	جدول رقم 36: يبين رأي فيمن لا يواكبها على حسب الجنس
67	جدول رقم 37: يبين رأي ارتباط المبحوثين بثقافة لباس المجتمع على حسب الجنس
68	جدول رقم 38 : يبين نوع الماركات من حيث ارتداء الملابس على حسب الجنس
69	جدول رقم 39 يبين ماذا تمثل الموضة عند الطالب حسب التخصص
69	جدول رقم 40: يوضح ماذا تمثل لك العلامة التجارية حسب التخصص.
70	جدول رقم 41: يوضح نوع اللباس الذي يراه الطالب مناسباً له حسب التخصص

	الفهرس
	الإهداء
	شكر وعرهان
3-1	مقدمة عامة
الجزء الأول : التصور النظري للبحث	
7-5	1- بناء الإشكالية
9-8	2- صياغة الفرضيات
11-9	3- منهجية الدراسة
17-11	4- تحديد مفاهيم الأساسية للبحث
20-17	5- النظريات المفسرة
الجزء الثاني : نتائج الدراسة الميدانية	
25-22	1- العينة و مواصفاتها
44-27	2- الفصل الأول : تأثير النطومة الثقافية و الإجتماعية على عملية اختيار اللباس 2-1 موجز في مفهوم الثقافة 2-2 التنشئة الإجتماعية في المجتمع الجزائري 2-3 القيم و المعايير 2-4 العادات و التقاليد
الفصل الثاني : تأثير وسائل الإعلام على ثقافة اللباس لدى الطالب الجامعي	
64-46	1- تأثير وسائل الإعلام على ثقافة اللباس
71-65	2- إقبال الطلبة الجامعيين على اللباس العصري
72	خاتمة
	الملاحق
	قائمة المراجع

مقدمة:

ظهر اللباس منذ أن خلق الإنسان، حيث دعت إليه الأديان وتجاوبت معه الطبيعة البشرية، فأصبح يلزم الفرد طوال حياته، فتغير بممرور الحضارات وتعاقب الأجيال وتسارع الأحداث والمتغيرات، واختلف من مجتمع لآخر حيث أصبح يميز منطقة عن أخرى و يعبر عن تراثها وعاداتها، وعرف أكثر تغيير مع التطور العلمي والصناع. وي احتل اليوم مكانة هامة في المجتمع وحياة الفرد باعتباره أول ما يلاحظ على الشخص، فبالإضافة إلى انه يميز ثقافة منطقة أو مجتمع عن الآخر، فهو أيضا يحدد شخصية الفرد وانتماءه و مكانته الاجتماعية ومستواه المعيشي، الذي يتميز به عن باقي الأفراد الآخرين في المجتمع الواحد، خاصة لدى فئة الشباب باعتبارهم أكثر فئات المجتمع بحاجة إلى التغيير والتعبير عن الذات، وبصفتهم أكثر حيوية وقدرة ونشاط، وأكثر تفاعلا وسرعة في الاندماج مع الآخرين. والشباب في المجتمع الجزائري كباقى شباب المجتمعات الأخرى، تأثر بثقافة العصر واهتم باللباس خاصة منهم الطلبة الجامعيين، حيث تتطلب الحياة الاجتماعية عامة وثقافة الشباب خاصة، العناية بالمظهر لما للملابس من اثر نفسي واجتماعي على الفرد الذي يرتديها والآخر الذي يراها.

فموضوع الملابس والثياب ذو شقين الأول يتعلق بالذوق والفن والثاني تحكمه قواعد اجتماعية صارمة وما من شك أن كل الحضارات تلتقي عند تلك القواعد بالرغم من اختلاف الزمان والمكان واختلاف تقاليد الناس وأذواقهم ولهذا انشغل الطالب بشرائها واختيارها باعتباره فردا له استقلالية كاملة وحرية تامة في اختيار أذواقه ومن جهة أخرى بصفته كائن اجتماعي يتمثل وينقاد إلى ما يدعو إليه المجتمع وما هو متوفر في السوق من الموضة التي تقتضي إنفاق مالي إضافي وانشغال ذهني، معتمدا في ذلك على إمكانياته المالية الخاصة وهذا ما جعله يمارس أعمال إضافية إلى جانب دراسته ومستعينا بالعائلة من حين لآخر.

فاللباس أول ما ظهر كان عبارة عن حماية لجسم الإنسان من حر الصيف وبرد الشتاء و ستره لأعضائه من أعين الناس حيث من فطرة الإنسان الاحتشام أمام الآخرين، ثم تطور مع الوقت فأصبح يحمل رموز وقيم ومعايير منها الانتماء الثقافي و الاجتماعي الطبقي والتعبير عن المستوى وهتم في هذه الدراسة بالدوافع والعوامل النفسية الذاتية والاجتماعية البيئية التي تجعل من الطلبة الذكور أكثر اهتماما باللباس بصفتهم شباب جامعيين يعيشون في وسط ضغوطات اجتماعية، ويسعون إلى خلق عالم خاص بهم، ويحرصون من خلاله على التميز على غيرهم من الشباب في مختلف تصوراتهم، ومحاولين إبراز خصوصية مكانتهم ودورهم الاجتماعيين كطلبة وكإطارات مستقبلية تعرض المجتمع الجزائري هو الآخر لتغيرات جديدة وسريعة التحول، منها التطور الصناعي والتكنولوجي الذي ساهم في تطوير وسائل النقل و وسائل الإعلام والاتصال مما أدى إلى دفع عجلة الاقتصاد إلى النمو والتنوع وتحس المستويات المعيشية وانفتاح وظهور المدن التي تتطلب أسلوب معيشي ذات ممارسات و سلوكيات خاصة، حيث أصبح للباس دور في إبراز شخصية الفرد وحرية واستقلاليته وانتماءه الاجتماعي والثقافي والتعبير عن مكانته ومستواه المعيشي. وهذه القيم والمعايير يتم نشرها من خلال الإعلام لإننا نعيش واقعا تيسرت فيه سبل الاتصال، وأصبحنا نعلم ما يكمن في قارات أخرى من أحداث ولم يعد للجهل مكان، فكل شيء أصبح متوفرا، نرى على شاشات تلفازنا كل جديد، ونقرأ في متصفحاتنا كل ما نرغب، ولا يفصلنا عنه شيء، عصر نعيشه هو إعلام بجد ذاته، واكتشاف لأدق تفاصيل العلم والمعلومات، يتجدد في التو واللحظة، وتتعدد وسائله كل يوم وتنوع، حتى ما عاد بالإمكان اللحاق به والتحكم فيه، من يرغب فيه بفرصة سيجد ألف فرصة، ومن يحاول فيه أن يتعلم سيكون موسوعة، ومن يهدف فيه للمجد يصل إليه، هي ضغوطات على أزرار من الضروري أن نلبس إلا أن لباسنا خاضع لما هو متوفر في السوق والمتوفر يمثل استجابة لما تتقبله البنية الاجتماعية...، كافة المغريات الدعائية والإعلانية وغيرها ولا ننسى "كل على ذوقك والبس على ذوق الناس وبالتالي فاللباس له جانبين الأول ذاتي فردي والثاني اجتماعي، وعليه فإلى جانب الدور الوقائي والأخلاقي للباس هناك ادوار اجتماعية أخرى يؤديها تقف وراء اهتمام الشباب به

خاصة منهم الطلبة الجامعيين، ولتسليط الضوء على كل هذه المعطيات تم تقسيم البحث إلى تم تقسيم البحث إلى ثلاث فصل بداية بالفصل الأول الذي تضمن الإطار المنهجي للدراسة تناولنا فيه الإشكالية ثم الفرضيات ومنه إلى تحديد المفاهيم المتعلقة بموضوع الدراسة، فالمنهج المستعمل المتضمن العينة و مجل الدراسة الزماني والمكاني

ثم انتقلنا إلى تحليل نتائج الدراسة الميدانية وذلك عن طريق مناقشة وتحليل المعطيات الخاصة بالجداول التي وضعت في الاستمارة على شكل أسئلة وللربط بين الجانب النظري والميداني تطرقنا عقب كل تحليل لمحور خاص بفرضياتنا إلى تحديد مفاهيم ومقاربات، وبعد الانتهاء من وضع النتائج تم اقتراح استنتاج عام وصولاً إلى الخاتمة .

الجزء الأول:

التصور النظري للبحث

1- بناء الإشكالية:

تتمحور نقطة انطلاق هذه الدراسة في محاولة فهم طبيعة العلاقة بين وسائل الإعلام ولباس الشباب في الوسط الحضري، حيث أن اللباس مر عبر التاريخ بعدة مراحل وقد اختلف و تطور مع التطور الملحوظ الذي شهده الإنسان منذ العصر الحجري عندما كانت وظيفة اللباس تنحصر في حماية الجسم من المؤثرات الخارجية مثل البرد والحر... الخ) إلى عصرنا الحالي حيث أصبح اللباس اليوم وسيلة للتعبير عن النفس والسلوك ومواكبة العصر مثله مثل الفن و الأدب.

ويختلف اللباس من مجتمع لآخر ومن نقطة لآخري وذلك باختلاف الثقافات والحضارات التي مرت بها كل منطقة، وفي يومنا هذا أصبح يحتل مكانة بين المجتمعات بصفة عامة وبين الأفراد بصفة خاصة بالإضافة أنه يعكس منظور ثقافي لكل مجتمع أو منطقة معينة التي ينتمي إليها الفرد وكذلك هو الشيء الذي يمكن أن نميز به الفرد من حيث المكانة الاجتماعية التي تميزه عن باقي الأفراد الآخرين في مجتمع واحد خاصة لدى فئة الشباب الذي يعتبر الركيزة الأساسية لأي مجتمع.

أما بالنسبة لفئة الشباب في المجتمع الجزائري هي فئة كغيرها من الفئات الموجودة في المجتمعات الأخرى تتأثر بثقافات العالم الآخر أو بالأحرى الاهتمام باللباس وما يناسب العصر، أو كمصطلح متداول الاهتمام بالموضة خاصة عند الشباب في مجتمع حضري أو وسط حضري، حيث أصبح الاهتمام باللباس لا يقتصر فقط على فئة الإناث بل امتد إلى فئة الذكور حيث يلاحظ تزايد اهتمام الشباب الجزائري بالموضة وذلك من خلال تقليد كل أشكال المشاهدة عبر وسائل الإعلام المتعددة.

- عرض الدراسات السابقة:

وفي خضم بنائنا لفكرتنا انطلقنا من دراسات سابقة والتي تم العثور عليها في هذا الموضوع والتي أثرت بحثنا نذكر منها شهادة الماجستير بعنوان "ظاهرة الاهتمام باللباس عند الشباب الجامعي" من تقديم الطال بوتقرايت رشيد وإشراف الأستاذة كلودين شولي عام 2007/2006. وهي دراسة سوسيولوجية مقسمة إلى بابين الأول نظري فيه تم دراسة دور عملية التنشئة الاجتماعية والتطرق أيضا لأهم مؤسسات التنشئة بدءا من الأسرة إلى المدرسة وجماعة الرفاق إلى الجامعة و وسائل الإعلام...، وفي الفصل الثاني تطرق الباحث إلى التعريف باللباس ثم استعراض أشهر الألبسة التقليدية الجزائرية، ليختتم الجانب النظري بفصل حول الموضة اللباسية.

أما الباب الثاني من الدراسة فقد احتوى على الجانب الميداني والذي تم فيه توزيع الاستمارة و جمع البيانات وربط المتغيرات¹ ثم انتقلنا إلى دراسة أخرى ممثلة في شهادة دكتوراه تحت عنوان "أثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب وهي دراسة مقسمة إلى ستة فصول، الفصل الأول يخص الإطار المنهجي للدراسة والذي يوضح فيه الباحث من خلال سبع فرضيات علاقة الخصائص الديمغرافية والسوسيولوجية باستعمال الشباب لوسائل الإعلام والتعرض لمحتوياتها والتلفزيون مقارنة بوسائل الإعلام الأخرى، أما الفصل الثاني فيتضمن الإطار النظري للدراسة، أما الفصل الثالث يشمل ثلاث محاور من بينها محور الشباب لإظهار أهميتهم، أما الإطار الميداني فضم ثلاث فصول تناولت تحليل نتائج الاستعمال والتعرض لتحليل نتائج القيم وتحليل نتائج السلوكيات.²

¹ رشيد بوتقرايت، ظاهرة الاهتمام باللباس عند الشباب الجامعي، رسالة ماجستير في علم الاجتماع، جامعة الجزائر، 2007/2006.

² السعيد بومعيرة، أثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب، جامعة الجزائر، 2006/2005.

كما استفدنا من دراسة أخرى في نفس السياق لخدمة البحث وإعطائه الصبغة العلمية، شهادة الدكتوراه تحت عنوان لباس الطالبة في الوسط الجامعي مقارنة أنثروبولوجية بجامعة عبد الحميد بن باديس من إعداد الطالب عبد القادر بلعربي، هي دراسة مقسمة إلى أربعة فصول حيث تعرض الباحث في الفصل الأول لتاريخ اللباس والموضة، بينما ركز في الفصل الثاني على لباس الطالبة الجامعية وأشكاله، أما في الفصل الثالث فقد وضع الباحث العلاقة الموجودة بين الجسد واللباس والممارسات اللباسية الموافقة لنوعية الجسد، إضافة إلى معرفة دور المثاقفة والاتصال الثقافي بين الطالبات في الأوساط الجامعية وهذا ما أدرج في الفصل الرابع للباحث.

من خلال النقطة التي انطلقت منها هذه الدراسة فإن الهدف منها هو فهم مدى تأثير وسائل الإعلام على اللباس لدى الشباب في الوسط الجامعي ونخص بالذكر التلفزيون كما نسعى خلال دراستنا إلى التعرف على دوافع وأسباب الإقبال المتزايد للشباب على اقتناء الألبسة العصرية في ظل تعدد وسائل الإعلام وتنوع البرامج التلفزيونية وكذلك التعرف على التأثيرات الإيجابية والسلبية للبرامج التلفزيونية على لباس الشباب في الوسط الجامعي.³

أسباب اختيار الموضوع:

يمكن القول بأن دراسة المواضيع الخاصة بالثقافة اللباسية خاصة عند الشباب ليس وليد صدفة كما أنه ليس اعتباطيا لأنه جاء نتيجة وجود أشكال ومظاهر تعكس القيم والمعايير التي تكاد تضحل في المحيط الذي نعيش ونحيا فيه سواء كان ذلك بطريقة وسلوك عفوي أم بتصرفات تعكس درجة وعي الأفراد بحجم آثار هذه التقاليد العابرة للقارات كثقافة وافدة من خلال قنوات الإعلام وما لها من سلبات وتعزيز الغزو الثقافي، الشغف العلمي و الاهتمام الشخصي بالموضوع.

و تأتي هذه الدراسة للوقوف على دور الإعلام كوسيلة أو سلاح ذو حدين على الشباب في المجتمع الجزائري ونخص بالذكر الشباب الجامعي الذي تتمحور عليه دراستنا من خلال مشاركة مجموعة من الفاعلين الأساسيين داخل هذا المجتمع من مدارس ووسائل الإعلام، الأسرة... الخ، وباعتبارنا باحثين في الحقل السوسولوجي سنحاول الإلمام قدر الإمكان من حيث جمع المعلومات عن الظاهرة وربطها بالواقع وتحليلها وتقديم النتائج للوقوف على المسببات ومحاولة تقديم الإضافة الممكنة في هذا المجال.

كما حاولنا تحديد بعض الأسباب الموضوعية لتلخص، في محاولة تقديم إضافة في ثقافة اللباس من حيث ضرورة الاقتداء بالقيم والابتعاد عن التقليد الأعمى.

❖ كوننا نمثل المجتمع المدرس لفت انتباهنا العديد من التصرفات خاصة في مجال الاهتمام بالمظهر (الهندام) وما فيها من

تجاوزات تعكس انتماء الأفراد انطلاقا من حرياتهم الشخصية.

❖ الاطلاع على حقيقة البرامج التلفزيونية على شخصية الأفراد

❖ سنحاول طرح تصور حول إمكانية بلورة أهمية الاستفادة من الثقافة الوافدة في ما ينفع.

❖ البحث وتحليل لطبيعة علاقة ثقافة الموضة بالمجتمع الجزائري.

ووفق ما تفيده الدراسات الاستطلاعية وكذا الأدبيات السوسولوجية فإن الأسباب الفاعلة في هذه الظاهرة متعددة إلا أننا نحاول ربطها بمتغير محدد يتمثل في تأثير وسائل الإعلام بمختلف أشكالها في أوساط المجتمع محاولين الكشف عن تأثير هذه الأخيرة على طريقة اللباس لدى الشباب، وبناء على ما تقدمنا به هناك تساؤل سوسولوجي محوري يطرح:

إلى أي مدى تساهم وسائل الإعلام في التأثير على الأنماط اللباسية لدى فئة الشباب الجامعي؟

2- صياغة الفرضيات :

³ بلعربي عبد القادر، لباس الطالبة في الوسط الجامعي -مقاربة أنثروبولوجية، جامعة عبد الحميد ابن باديس. مستغمام.

تعمل الفرضيات في أي دراسة اجتماعية على تحديد المسلك المنهجي وتوضيح المعالم الواجب إتباعها من طرف الباحث مع ضرورة ربطها بالإشكالية وأهدافها حتى لا يكون أي تعارض علمي أو منهجي بينهما، ويتدعم الانسجام المرغوب لعناصر البحث بالاقتراب من الواقع الاجتماعي المدروس. وإخضاع الفرضيات ومؤشراتها للاختبار الأمر بقي يتيح للباحث كشف حقيقة وأبعاد الظاهرة موضوع البحث بكل موضوعية ودقة بعيدا عن الأحكام المسبقة والذاتية، ذلك أن الفروض تعتبر تفسيرات أولية مقترحة للعلاقة بين متغيرين أحدهما تابع والآخر مستقل و بناء على المعطيات الميدانية التي تحصلنا عليها من خلال قيامنا بالدراسات الاستطلاعية يتشكل تصور بحثي معين يتحدد انطلاقا من معالم الفرضية العامة للدراسة حيث جاءت فرضياتنا كالاتي:

تساهم وسائل الإعلام السمعية البصرية في التأثير على الأنماط اللباسية لدى فئة الشباب الجامعي.

– الفرضيات الفرعية :

1- تأثير المنظومة الثقافية والقيم الاجتماعية على عملية اختيار اللباس.

2- تكنولوجيا الإعلام ودورها في نشر ثقافة اللباس لدى الطلبة.

3- الموضة وإقبال الطلبة الجامعيين على اللباس العصري.

3- منهجية الدراسة :

استعملنا تقنيتين ، فكانت كل مرحلة من مراحل البحث تتطلب منا تقنية معينة وهذا من اجل الاقتراب الجيد من الواقع وجمع أكبر قدر ممكن من المعلومات حول الموضوع و قصد تحقيق الدقة والموضوعية في النتائج التي سوف نتوصل إليها.

أ) **الملاحظة البسيطة:** كانت أول تقنية تم استعمالها وهذا من خلال الاستكشاف والاستطلاع أكثر حول الموضوع وبصفتنا طلبة ننتمي إلى نفس الجامعة وعاشنا الظاهرة كانت الملاحظة تغطي جميع سلوكيات وتصورات الطلبة في الجامعة فيما يخص اللباس سواء في مكان الدراسة وأثناء المطعم والنقل وبمأن اللباس والمظهر عامة يسهل ملاحظته لأول نظرة وكان موضوع حديث الطلبة عادة هذا سهل علينا استعمال ملاحظة بدون المشاركة.

ب) **الاستمارة :** للقيام بالبحث الميداني ونظرا لطبيعة موضوع دراستنا اخترنا تقنية الاستمارة وهذا لتغطية مجال واسع نسبيا ولجمع أكبر قدر ممكن من المعطيات حول عينة أكبر ومتنوعة من حيث السنة الدراسية والتخصص الأصل الجغرافي والمستوى المهني والمعيشي لوالدين... الخ ويعرف عبد الله الهامالي الاستمارة بأنها: «مجموعة من الأسئلة المقننة وتوجه إلى المبحوثين من اجل الحصول على بيانات ومعلومات حول قضية أو موقف أو اتجاه معين»⁽¹⁾. ونظرا للمستوى العلمي للمبحوثين فقد اعتمدنا استمارة الملء الذاتي (auto-administre questionnaire) أي إعطاء نسخة لكل مخبر يقوم هو نفسه بملئها»⁽²⁾ ومن اجل التقرب أكثر من المبحوث وتسهيل عملية الحوار اخترنا اللغة العامية خاصة أن نوعية الموضوع تتطلب هذه اللغة وهي نفسها التي يستعملها الطالب أثناء حديثه على اللباس مع أصدقاءه ومع البائع أثناء شراءه له وقسمت الاستمارة إلى 3 محاور حسب الفرضيات المعتمدة في البحث، واشتملت على 21 سؤال حول موضوع اللباس وعلاقاته ببعض الممارسات والنشاطات التي يقوم بها الطلبة مثل مشاهدته لتلفزيون و مسايرة الموضة... الخ وكانت أغلبية الأسئلة مفتوحة وهذا من اجل إعطاء الفرصة للمبحوث لتعبير عن اهتماماته، وانشغالاته حتى لا نقيده إجابته بنعم أو لا ولنحصل على قدر كافي من المعلومات والمعطيات حول الموضوع. من بين الصعوبات التي واجهتنا:

*- نقص المراجع في هذا النوع من الدراسات المتخصصة في دراسة اللباس خاصة منه اللباس الرجالي.

*- هناك من المبحوثين من لم يتقبل الموضوع حيث في تصوره انه موضوع غير علمي وبالتالي صعوبة توزيع الاستمارة وإجراء المقابلة معهم.

*- صعوبة إيجاد المبحوثين طبقا لشروط العينة الحصصية مما جعلنا نستغرق وقت أكثر في توزيع الاستمارة

3-1 العينة:

من أجل التحكم أكثر في الموضوع تم أخذ الطلبة الجامعيين ذكور و إناث، حتى نصل الى نتائج أكثر دقة وموضوعية وهذا من خلال إكتشاف دوافع الاهتمام باللباس لديهم ومقارنة هذا في بحوث مقبلة مع فئات أخرى من نفس الجنس أو من الجنس الآخر وذلك بالاعتماد على اختيار وحدات البحث بشكل كمي وتقدر العينة ب: 106 طالب من مجموع الطلبة الذين يختلفون من حيث الجنس والتخصص والفئات العمرية.

"ينبغي على الباحث أو الباحثة في العلم، أن يتصور بحثه بالتفكير في الوسائل التي يستعملها في كل مرحلة من مراحلها، والمقصود هنا هو منهجيته وانطلاقا من كون العلم في تطور دائم، فلا ينبغي من جهة أخرى تصور منهجية مثالية أو نهائية، فالمنهج هو مجموعة منظمة من العمليات تسعى لبلوغ هدف محدد وعلى مستوى ملموس أكثر، فإن كلمة منهج يمكن إرجاعها إلى طريقة تصور وتنظيم البحث، ينص إذن المنهج على كيفية تصور وتخطيط العمل حول موضوع دراسة ما".

3-2 المناهج الكمية: تهدف في الأساس إلى قياس الظاهرة أو موضوع الدراسة.

3-3 المناهج الكيفية: تهدف في الأساس إلى فهم الظاهرة و عليه ينصب الاهتمام هنا أكثر على حصر معنى الأقوال التي تم جمعها أو السلوكات التي تمت ملاحظتها"⁴

وعلى هذا الأساس يمكن القول أن المنهج المنسب لدراستنا هو المنهج الإحصائي باستخدام تقنية الاستمارة للحصول على معطيات كمية ومؤشرات رقمية ومن ثم تحليلها وربطها بموضوع البحث.

3-4 المجال الزماني والمكاني للدراسة:

تم ترتيب الأسئلة بناء على ما تم ضبطه وطرحه في التساؤلات وكذا الفرضيات الممكن التوصل إليها البحث الاستطلاعي دام شهرين كاملين لمعرفة خصائص مجتمع البحث تم إجراء بحث استطلاعي قبل التمهيد لوضع استمارة معلومات الخاصة بالبحث وتعديلها وفق ما يخدم الدراسة عينتنا كانت تتعلق بكلية العلوم الاجتماعية، جامعة عبد الحميد ابن باديس- مستغانم ممثلة في طلبة العلوم التجارية، علم الاجتماع، علم النفس.

النزول إلى الميدان بعد تعديلات البحث الاستطلاعي امتدت من مارس من سنة 2017- إلى غاية نهاية شهر أفريل من نفس السنة.

4- تحديد مفاهيم الدراسة:

"تعتبر مرحلة تحديد المفاهيم من المراحل المهمة في البحث العلمي و ذلك لاختلاف اتجاهات الباحثين و ما ينتج عنه من تنوع المفاهيم و تعددها و لهذا يجد الباحث نفسه لا يستطيع الاستغناء عنها لأنها "حجر الزاوية في بناء فروضه و نظرياته و استنتاجاته."⁵

ولا شك أن للمفاهيم وتعريفاتها أهمية كبيرة في الصياغة النظرية لعلم الاجتماع الحضري من ناحية، وتوجيه سير البحث و الدراسة من ناحية أخرى، لما لها من دور في توضيح الرؤيا بأبعاد الواقع الاجتماعي المرتبط بالظروف الحضرية.

4-1 الأثر :

تعرف موسوعة علوم الإعلام و الاتصال الأثر بأنه "نتيجة الفعل الذي ظهر جراء مؤثر ما"، فالأثر هو نتيجة الاتصال، وهو يقع على المرسل و المتلقي على السواء، وقد يكون الأثر نفسي أو اجتماعي ويتحقق أثر وسائل الإعلام من خلال تقديم الأخبار

⁴ موريس انجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية - تدريبات علمية، تر: (بوزيد صحراوي وآخرون)، دار القصة للنشر، الجزائر ط2، 2006، ص، 99، 98.

⁵ فادية عمر الجولاني، علم الاجتماع الحضري، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 1993، ص28.

و المعلومات و الترفيه و الإقناع و تحسين الصورة الذهنية"، كما أن كلمة أثر في الإعلام "ترجع إلى أية نتائج يمكن أن .تنجم عن عمل وسائل الاتصال الجماهيري سواء في ذلك النتائج المقصودة أو غير المقصودة" ويرى الباحث عبد الباسط محمد عبد الوهاب بأن الأثر "ما أحدثته تلك التكنولوجيا الإعلامية سواء كان أثراً سلبياً أو إيجابياً، كاستخدام الأقمار الصناعية أو جد عدة قنوات إرسال و كذلك أو جد إرسالاً متخصصاً وعملت على تفتيت الجماهير إلى أفراد منعزلين بعد أن كان الإرسال قبل الأقمار الصناعية يتوجه لجميع الجماهير.⁶

4-2 مفهوم الشباب:

إن تحديد مفهوم الشباب و أهمية دراسته و خصائصه و احتياجاته و ثقافته يعطي صورة واضحة عن هذه الفئة و يبلور المداخل المختلفة في التعامل معها في ضوء التغيرات العالمية الجديدة.

أ- المفهوم اللغوي للشباب: الشباب في المعجم الوسيط هو من أدرك سن البلوغ إلى سن الكهولة، والشباب هو مرحلة من المراحل العمرية للإنسان، و كذلك الشباب هو الحداثة و شباب الشيء أوله.

ب- المفهوم الاصطلاحي للشباب :

يعتمد تحديد علماء الاجتماع للشباب كفئة على طبيعة و اكتمال الأدوار التي يؤديها الشباب، فهم يرون أن فترة الشباب تبدأ عندما يحاول المجتمع تأهيل الفرد لكي يحتل مكانة اجتماعية، و لكي يؤدي دوراً أو أدواراً في بناء المجتمع، و تنتهي هذه الفترة عندما يتمكن الفرد من احتلال مكانته الاجتماعية، و يبدأ في أداء أدواره في المجتمع بشكل ثابت و مستقر. تنصف مرحلة الشباب بالعديد من الخصائص الهامة التي تميزها عن سنوات الطفولة المبكرة و عن المراحل التي تليها، مما يساعد على تفريدها و تمييزها.⁷

الشباب الجامعي :

هو من حصل على ثقافة أكاديمية من الجامعة تؤهله للقيام عند التخرج بدور وظيفي في المجتمع يستطيع من خلال تحمل مسؤولية القيادة و البناء و التنمية حيث يكون قد اجتاز مرحلة المراهقة و بدت مرحلة النضج أكثر وضوحاً عليه.⁸

4-3 الإعلام :

لغة : من الفعل أعلم و علم بالشيء أي شعر به ، ويقال أستعلم لي خبر فلان و أعلمنيه و علم الأمر و تعلمه أي أتقنه و يقال علمت الشيء بمعنى عرفته و خبرته

اصطلاحاً: يعرف الإعلام من الناحية الاصطلاحية على أنه نشر الحقائق والأخبار والأفكار والآراء بين الجماهير بوسائل الإعلام المختلفة ، كالصحافة و الإذاعة و السينما و المحاضرات و الندوات و المؤتمرات و المعارض وغيرها بغية التوعية و الإقناع و كسب التأييد.⁹

4-4 اللباس :

بمعنى الثياب أو الرداء، هو كل ما يستر و يحمي و يزين به جسم الإنسان و تختلف استعمالاته باختلاف الأفراد و المجتمعات و يتمثل كاستجابة لمتطلبات بيئية و نفسية و اجتماعية و تتحكم فيه عوامل ثقافية و اقتصادية . كما جاء لفظ اللباس في الحديث الشريف و القرآن الكريم و تكرر في سور و آيات مختلفة.

1 بورحلة، سليمان. "أثر استخدام الانترنت على اتجاهات الطلبة الجامعيين وسلوكياتهم". مذكرة لنيل شهادة الماجستير. جامعة بن يوسف بن خدة: الجزائر، 2007-2008، ص 23.

7 محمد سيد فهمي، العولمة و الشباب من منظور الخدمة الاجتماعية، دار الوفاء، الإسكندرية، ط1، ص 87، 85.

8 محمد عبد الرزاق، هاني محمد يونس موسى، القيم لدى شباب الجامعة بمصر، جامعة بنها، ص 04.

9 كيجل فتيحة، الاعلام الجديد ونشر الوعي البيئي، رسالة ماجستير علوم الإعلام والاتصال، جامعة باتنة، 2011/2012، ص 07.

اللباس لغة:

جاء في لسان العرب لابن منظور اللبس: بالضم، مصدر قولك لبست الثوب و اللباس ما يلبس... وثوب لبيس إذاكثر لبيسه.¹⁰ ويقول أبي جعفر محمد بن جرير الطبري:

اللبس فانه لبسته ألبسته لبسا وملبسا وذلك في الكسوة يكتسيها فيلبسه و من اللبس قول الأخطل: لقد لبست لهذا الدهر أعصره حتى تجل لراسي الشيب واشتعل محمد بن جرير الطبري، جامع البيان في تفسير القرآن .

اصطلاحا:

جاء في قاموس أسماء الملابس عند العرب (l'habillement) : ألبسة جمع لباس، إلا انه يعني في كل البلدان العربية الملابس في مصر و ما لا نجد في البلدان الأخرى يعني الملابس الداخلية كما يسمى أيضا سراويل سواء فيم لابس الرجال أو (caleçon) النساء.

وتعرف الدكتور عالية عابدين الملابس هو الشيء المنسوج من الشعر أو الصوف أو القطن أو جلد فهي تعني الملابس التي تغطي الجسم كله بأنواعها (Clothes) الحيوان أما ملابس المختلفة الداخلية والخارجية ومكملات الزينة الإكسسوارات. اللباس الذي نقصده في هذا البحث: (Le vêtements) التعريف الإجرائي للباس هو ذلك اللباس الذي يوصف بأنه عصري يساير الموضة حيث عرف انتشارا واسعا بين فئات الشباب خاصة منهم الطلبة الجامعيين،اغلبه مستورد من بلدان غربية أوروبية وأمريكية وحامل لعلامات تجارية ذات شهرة عالمية.¹¹

4-5 الطلبة الجامعيين (Les étudiants): فئة اجتماعية من فئات المجتمع،هي جزء من فئة الشباب لا تزال خارجة عن دائرة العمل،هي في حالة تكوين ثقافي جامعي موجه أساسا لتكوين النخبة والإطارات المستقبلية

4-6 لفت انتباه وإعجاب الآخرين: بمعنى الصورة الرمزية و الجمالية التي يعطيها الطالب عن نفسه للآخرين منها انتماءاته الاجتماعية والطبقية والثقافية .والآخر بمعنى الفرد والمجتمع،أي علاقته بالآخر الذي يشبهه ويختلف عنه.

4-7 الموضة (La mode) : هذا المفهوم يستعمل للتعبير عن التحول والتغير في اللباس،في علم الاجتماع الموضة:عبارة عن عملية تحول مستمرة وفي اتجاه دائري لاختيارات معينة لعناصر مجتمع معين في كل المجالات.¹²

4-8 الثقافة (La culture): أشهر تعريف للثقافة هو تعريف تايلور بأنها هي ذلك الكل المركب الذي يشمل المعرفة والمعتقدات والفنون و الأخلاق» والقانون والعادات و أي قدرات أخرى أو عادات يكتسبها الإنسان بصفته عضوا في أنها نسق من الأفكار والقيم والمعتقدات والمعارف والمعايير والعادات وطريقة استخدام التكنولوجيات لدى كل فرد وفي كل مجتمع،المجتمع هو جماعة اجتماعية والثقافة هي نسق مجتمعي لميراث عام،ويبدو التعبير عن ثقافتنا باستمرار في ملبسنا ومأكلنا وفي العمل واللغة وأنشطة أخرى كما نتعلم الثقافة عن الأسلاف والمعاصرين وبالتالي نلقنها للأجيال المقبلة.¹³

أ- ثقافة الشباب (La culture de la jeunesse) : هي نوع من التصورات والممارسات والحاملة لرموز ومعاني منها ما هو مادي ومنها ما هو معنوي،يتميز ويختصبها الشباب كفئة اجتماعية تتمثل في طريقة لباسهم وظهورهم أمام الآخرين وطريقة كلامهم والهويات التي يمارسونها من الموسيقى والرياضة...الخ.

¹⁰ ابن منظور، لسان العرب، دار إحياء التراث العربي، مؤسسة التاريخ العربي، لبنان ، المجلد الثاني عشر ، ط 2، 1993، ص 223.

¹¹ عالية عابدين، دراسات في سيكولوجية اللباس، دار الفكر العربي، مدينة مصر ، ط 4، 1996، ص 43.

¹² Raymond Boudon, et Autres, Dictionnaire de Sociologie. Paris : Larousse, PP 152-153

² تهامي حسن عبد الحميد الكيال، الثقافة والثقافات الفرعية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1997 ، ص 87، 88.

ب- بثقافة اللباس (Culture de vêtements): هي معارف وأفكار يتأثر بها الفرد من خلال عملية التنشئة الاجتماعية تتمثل في طريقة اللباس ومعرفة مستلزماته التابعة له والرموز والمعاني التي يحملها. التي تستدعي معرفة الطلبة لمادة اللباس سواء من حيث جودته ونوعيته وبلد تصنيعه والعلامة التجارية وكل الموصفات الأخرى مثل مطابقته لنماذج الموضة¹⁴.

ج- ثقافة الاستهلاك (Culture de consommation): المادة المستهلكة وخصوصيتها أصل إنتاجها وطريقة استهلاكها وبالتالي الوعي الفردي والاجتماعي بها.

4-9 القيم (Les valeurs): تكمن أهمية دراسة القيم والتعرف عليها في التعرف على أسباب اختلاف مفهوم الحضارة من ثقافة إلى أخرى من حيث عوامل النشأة والتطور، على سبيل المثال منهج الحضارة الإسلامية من الإنسان الى الإنسان، أما منهج الحضارة الغربية فهو من مجتمع إلى صفة هذا المجتمع.

مفهوم القيم الذي نجد عليه اختلافًا يمكن تحديده بنوعين كما ميزه الإمام الشافعي في كتابه جماع العلم وهو اختلاف التنوع واختلاف التضاد وفي مفهوم القيم نجد اختلاف التنوع في معايير القيم ومستوياتها وعن اختلاف التضاد فهو أيضا نوعين ومنه ما ينفي بعضه بعضا ومنه ما يتوهم منه التضاد، ففي علم أصول الفقه هناك ما يعرف بتوهم التعارض وهو أمر يتعلق بادراك التعارض فمثلا مفهوم المنفعة أو المصلحة يوضح ذلك الأمر حيث يتصور أنه ليس لها مكان في منظومة المفاهيم الإسلامية وهذا خلاف للصحيح، فمفهوم المسلمين للمنفعة أو المصلحة متحسدا فيعلم المقاصد وهو من المفاهيم التأسيسية فيه جلب المنافع ودفع المفاسد لكن نظرا للفهم الغربي لهذه المفاهيم صارت ذات حمولة سلبية.¹⁵

4-10 الانترنت: هو احدث وسائل الإعلام والاتصال، في نفس الوقت يعتمد على إنتاج وبث وترويج الحسابات الالكترونية والمعلومات حيث انتقل بالمجتمعات الإنسانية إلى مرحلة جديدة من الاتصالات اثر في جميع المجالات منها الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والثقافية.

4-11 الجودة والنوعية (La qualité et le chois): تعرف الجودة بأنها الخطوات التي يتم اتخاذها في سائر مراحل التصنيع للوصول إلى الثقة بان السلعة النهائية هي بالجودة والنوعية المطلوبة... إلا أن تأكيد الجودة يعرف أحيانا أخرى بأنه التأكيد للزبون بان السلعة التي حصل عليها هي السلعة التي يتوقع أن يحصل عليها.

4-12 اللباس التقليدي الجزائري يمثل مجموعة من الأزياء توارثها الجزائريون جيلا بعد جيل. وتنوع حسب المناسبات وحسب المناطق التي تلبس فيها.

4-13 الموضة اللباسية (La mode vestimentaire): هذا المفهوم يستعمل لتعبير عن التحول والتغير في اللباس، في علم الاجتماع الموضة: عبارة عن عملية تحول مستمرة وفي اتجاه دائري لاختيارات معينة لعناصر مجتمع معين في كل المجالات.

5- النظريات المفسرة:

"يشير عالم الاجتماع الأمريكي تالكوت بارسونز T. PARSONS إلى النظرية من حيث وظيفتها في البحث العلمي: "النظرية لا تصح فقط ما نعرفه ولكنها تقول لنا أيضا ما نود معرفته أي أنها تمدنا بالمعرفة التي تبحث لها عن إجابة إذن النظرية لها قدرة فسيحة على التعامل مع المجال، وفي هذا الإطار سنتعرض إلى المقاربة النظرية التي نراها تنسجم أكثر مع متطلبات موضوع الدراسة".¹⁶

¹⁴ تلامي حسن عبد الحميد الكيال، مرجع سابق، ص 89.

¹⁵ نادية مصطفى محمود، القيم في الظاهرة الاجتماعية مركز الحضارة، دار البشير للثقافة والعلوم، مصر، ط 2011، ص 51.

¹⁶ أكرم حجازي، النظريات الاجتماعية-الموجز في النظريات الاجتماعية التقليدية والمعاصرة، كلية الآداب، الجمهورية اليمنية، ب ت، ص 03.

5-1 نظرية التنشئة الاجتماعية: يعرفها انطواني جيدنز على أنها العمليات الاجتماعية التي يطور من خلالها الأطفال وعيا بالمعايير والقيم الاجتماعية ويكونون إحساسا متميزا بالذات، وعلى الرغم من أن عمليات التنشئة الاجتماعية تكتسي أهمية خاصة خلال الأطوار الأولى من الطفولة المبكرة ومرحلة الطفولة المتأخرة إلا أنها تتواصل بدرجة ما على مدار الحياة، وليس هناك كائنات معصومة من ردود أفعال الآخرين المحيطين بهم وتدفعهم ردود الأفعال إلى تعديل في كافة مراحل دورة الحياة.

كما يعرفها حامد عبد السلام زهران هي عملية تعلم وتعليم وتربية، تقوم على التفاعل الاجتماعي وتهدف إلى إكساب الفرد، طفلا، فمراهقا، فاشدا، فشيخا، سلوكا ومعايير واتجاهات مناسبة لادوار اجتماعية معينة تمكنه من مسايرة مجتمعه والتوافق الاجتماعي معه وتكسبه الطابع الاجتماعي وتيسر له الاندماج في الحياة الاجتماعية.¹⁷

"فمن وجهة نظر دوركهام الذي يقول انه منذ أن تصبح الحياة وسط المجتمع ضرورية، يتوجب علينا الالتزام بعدد من القواعد. إذ أن للنظام الاجتماعي مقتضياته الخاصة. ويقتضي القيام بهذه الواجبات أن يكون "الوعي الجماعي" قادرا على انتاج رسالة تطبيع ونشرها. يجدد التلقي الجيد لهذه الرسالة تصرفاتنا. فنحن نتمثل لضرورات وتعليمات معينة كالتهديب وآداب السلوك والاستقامة ويتحذر هذا القبول الشبه ضمني في التقليد وهو يؤدي دور المنظم."¹⁸

5-2 أشكال التنشئة الاجتماعية: للتنشئة الاجتماعية شكلان وهما:

أ- التنشئة الاجتماعية المقصودة: أي المحددة الأهداف بصورة مسبقة والمخططة والتي يستهدفها العمل التربوي، وتتم في المؤسسات التربوية الرسمية كالأسرة والمدرسة والعشيرة والقبيلة ودور العبادة، والتي تكون أكثر ما تكون بالمدرسة، وفي هذه المؤسسات تتحقق التنشئة التي أنشئت المؤسسة لتحقيقها، ويتطبع بالطابع التي يرغب المجتمع بها.

ب- التنشئة الاجتماعية اللامقصودة: وتتم بصورة مصاحبة للتنشئة المقصودة غالبا وفي المؤسسات السابق ذكرها ولكنها تكون أوضح ما تكون بالمؤسسات الإعلامية، والمنظمات الجماهيرية، ودون ذلك مما تريد الدولة تحقيقه من السلوك أو لا تريد.¹⁹

5-3 التفاعلية الرمزية: تهتم في دراستنا للباس عند الطلبة الجامعين على المعاني و الرموز التي يحملها ولهذا كانت نظرية التفاعلية الرمزية من أهم النظريات التي يمكننا الاعتماد عليها لأنها تركز على فهم التفاعل الرمزي لتفسير سلوك الأفراد فباندماجهم في المجتمع يتحولون إلى كائنات اجتماعية لأنهم يتعلمون ويتشكّلون في محيطه و باستخدامهم لعقولهم يشاركون في صنع المجتمع و تغييره. وتعتمد نظرية أن الفرد عندما يأخذ ذاته في الاعتبار، عليه أن يأخذ الآخر ينفي اعتباره أيضا وان يتشرب أدوارهم. التفاعلية الرمزية على مقولة أساسية.²⁰

واهتم جورج زميل بأهمية فاعلية الشخصية في عملية التفاعل واللباس كأحد الأجزاء الظاهرة يعكس شخصية الفرد ويحمل معاني ورموز تمثل معتقدات وأعراف وعادات وتقاليد المجتمع الذي أنتجها، فحسب جورج هربر تيمد نكتسب المعاني والرموز من خلال عملية التفاعل وبهذا يستطيع الفاعلون تصور آراء الآخرين وهو ما يسمى بأخذ دور الآخر وتعتبر الذات محور هذا التفاعل و

¹⁷ بوربيع جمال، بوربيع جمال، الكوارث الطبيعية والنضامن الاجتماعي، مذكرة ماجستير علم اجتماع بيئي، جامعة منتوري قسنطينة، سنة 2010/2009، ص122.

¹⁸ جيل فيريول، معجم مصطلحات علم الاجتماع، تر: (أنسام محمد الأسعد)، دار ومكتبة الهلال للنشر، بيروت، ط1، 2011، ص152.

¹⁹ بوربيع جمال، مرجع سابق، ص123.

²⁰ السيد علي شتا، التفاعل الاجتماعي والمنظور الظاهري، منشأة المعارف، الإسكندرية، ط1، 2000، ص133.

اللباس كمرآة عاكسة لذات الفرد بما يمكننا تصور كيف نبدو بالنسبة للآخرين ثم تظهر مشاعرنا ومواقفنا التي يستوحىها الفرد من آراء وأحكام الآخرين ومواقف واتجاهات « الشخصية». ²¹

ويؤكد ميد بضرورة اخذ وجهة» (وتقويم و تصور المحيطين به والمتفاعلين معه نظر الآخر ينفي الاعتبار واعتبار الآخر بمثابة معيار عام لتقويم أداء الذات والنظر إلى الذات نظرة موضوعية وهذا ما يعنيه مفهومه الآخر يتحقق هذا من خلال التفاعل الرمزي الذي يراه هربر تبلور أساس فهم التنظيم الاجتماعي و الذي يتألف من فرق مشاركة في عملية التفاعل وكل له دوره فهنا كالطلبة، المدرسين، رجال الأعمال... الخ واللباس يوضح دور الفرد و مكانته ومركزه الاجتماعي وكل تربطه علاقات لها اتجاهات مختلفة حسب دوره وحسب تسلسله في السلم الاجتماعي .وقد شبه جو فمان الحياة الاجتماعية بمثابة الفرقة على خشبة المسرح حيث يسعى الممثل إلى إقناع الجمهور بالدور أو الشخصية التي يمثلها ونفس الشيء في حياتنا اليومية نسعى إلى إقناع الآخرين بطبيعتنا الذاتية وذلك من خلال مظاهر وتعبيرات وترتيبات منها اللباس وما يحتويه من معاني ورموز تدل على سماتنا الشخصية وأدوارنا ومكانتنا الاجتماعية.

المحددات السوسيو ثقافية للتحويلات النمطية في عملية اللباس

تمهيد :

لقد تزايد الاهتمام بدراسة قيم الشباب واتجاهاتهم خلال العقود الأخيرة من قبل المتخصصين في العلوم الإنسانية، ولعل السبب في ذلك راجع إلى ما شهدته العالم من تغيرات وتحويلات ثقافية واجتماعية مستمرة وسريعة، ولا سيما في ظل العولمة وما رافقها من ثورة معلوماتية، مما وضع المجتمعات الإنسانية في حالة من عدم الاستقرار الثقافي، نتيجة شيوع حالة من التناقض والتشويش في كل مظاهر الحياة الاجتماعية والثقافية والسياسية. ومن ثم فإن الشباب الذي ينشأ في مجتمع يحفل بكل هذه التناقضات لا بد له من أن يواجه المعاناة القيمية، وأن يعيش هذه الفوضى الثقافية والفكرية التي وصفها مما يؤدي إلى وقوعه في أزمت ثقافية وصراع في القيم.

تبدو الأسرة في الجزائر في مرحلة انتقالية، وهذه المرحلة لازالت مستمرة منذ الاستقلال. إن التأثير المتواصل والصريح للثقافة الغربية العصرية يجعلنا نتوقع الابتعاد التدريجي للأفراد عن القيم التقليدية، لكن من جهة أخرى كثرة الأزمات الاجتماعية وأهمها أزمة السكن والأزمات المادية، تجعل الأفراد يبحثون على الحلول في الرجوع إلى القيم التقليدية والدينية، فيمكن أن يكون هذا الوضع تعبيراً عن استقرار تأثير الثقافيين، أي أنّ الأسرة استقرت على الجمع ما بين القيم التقليدية والعصرية وبالتالي فقد وصلت إلى الاستقرار مع أنها تبدو في مرحلة انتقالية.

1. علاقة الثقافة بالتفاعلات الاجتماعية

اجتهد عالم الاجتماع الأمريكي تالكوت بارسونز في التوفيق بين تحليلات دوركايم وتحليلات فرويد بالنسبة إليه تضطلع العائلة وهي أول الفاعلين المنشئين، بدور مهيم على أن دور المدرسة ومجموعة الأقران ليس قليل الأهمية هولا أيضا. يرى بارسونز أن التنشئة الاجتماعية تكتمل لدى المراهق فإذا أن تكون ناجحة فيكون الفرد حسن التأقلم مع المجتمع إما أن تكون قد أخفقت فيكون احتمال انزلاق الفرد نحو الجنوح كلما كان الامتثال إلى معايير المجتمع وقيمه مبكرا في وجود الفرد انتهى إلى تأقلم مناسب مع النسق الاجتماعي. ²²

²¹ معن خليل عمر، علم الاجتماع الأسرة، دار الشروق، الأردن، 2000، ص93.

²² دنيس كوش، مفهوم الثقافة في العلوم الاجتماعية، تر: (منير السعيداني)، المنظمة العربي للترجمة، بيروت، ط1، 2007، ص84.

بدأ التغيير في الجزائر مع دخول ثقافة المستعمر، عندما تعرضت التشكيلة الاجتماعية الثقافية، لعملية تناقض عنيف، وعرف المجتمع ابتداء من ذلك الوقت ثنائية في ثقافته، بحيث أدخلت تشكيلة اجتماعية عصرية برموز جديدة حسب النمط الثقافي للمستعمر، فلم تصمد التشكيلة الاجتماعية التقليدية أمام تأثيرها، وكانت البنية الأسرية بما يتخللها من أدوار ووظائف وأفعال تقليدية، هي التي تدهورت تشكيلتها، وبدأت في التغيير الإيجابي والدخول في منطلق الثقافة العصرية. وبعد الاستقلال أصبح التغيير مسعى سياسة البلاد التي "دخلت في سيرورة تحديث شديدة السرعة في الفترة الأولى من مراحل التنمية حيث انصبّ التفكير حول مشاكلها وحول تهيئة المحيط " لتحقيق تطور الدول القوية، فجاء دور التغيير المخطط، الذي استهدف سلوك الأفراد بما يتوافق والثقافة العصرية عن طريق فتح مجالات التعليم وإدخال الصناعة والتكنولوجيا وتأثير وسائل الإعلام.

"من الطبيعي أن تحولات جذرية مثل تلك التي عرفها المجتمع أنتجت عدم استقرار للقيم والمعايير، أي أنها أحدثت مجتمعا جديدا في مرحلة متقدمة من الثقاف، وكان من الطبيعي أيضا أن تنمو لدى الأفراد طموحات جديدة. ونتيجة لكل ذلك تغيرت الحياة الأسرية، بعدما كانت الأسرة أبوية ذات نظام تقليدي حيث كان "النسق القيمي صورة أو بنية فوقية للبناء الاجتماعي القبلي، الذي يحافظ على وحدة الجماعة" هو أساس البنية الاجتماعية، أصبحت الأسرة ذات تشكيلة نصف تقليدية ونصف عصرية طبقا للثقافة الثنائية للمجتمع، ذات أدوار ووظائف تتأرجح ما بين الميل إلى القيم التقليدية والميل لقيم عصرية ولم تعرف استقرارا بعد، فهي في مرحلة انتقال تجمع بين "غياب التقليدية الأصيلة والمقدار نفسه غياب الحداثة الحقة" أعيد تكوين هذه الأسرة في شكل عدة خلايا نووية مكونة لوحدة سكنية واستهلاكية، أو بشكل مجموعة من الأسر النووية لها مساكن مستقلة، لكنها مجتمعة حول الأبوين ما دام على قيد الحياة.

ومثلما ذكر كاميري أنّ "هناك تباينا في التأثير الثقافي أدى إلى احتلال الأسر لمراكز ثقافية مختلفة"، وهذا ينطبق على الأسر الجزائرية المتباينة، فهي تختلف من حيث نسقها القيمي، فلا زالت هناك أسر ثقافتها تقليدية أكثر من كونها عصرية، وأخرى تحتل المركز العصري مع حفاظها على القليل من التقاليد. ويبقى المركز الأوسط الذي يوازي ما بين الجمع المتساوي نسبيا بين القيم التقليدية والعصرية هو الغالب في المجتمع.

اللباس هو أيضا غطاء تضعه المجتمعات والأفراد على ما لا تريد كشفه، لاسيما ما تعتبره عورة، وفي هذا المعنى، فإن المرأة تعتبر عورة بالكامل ومن هنا فهي مصدر انزعاج للنظام العام وللنظام الأخلاقي وللمشرع تبعا لذلك. يخضع اللباس لقواعد ودية ومعايير اجتماعية شكلت ما يشبه قانونا في المجال الإسلامي الوسيط، وهو قانون معقد كان يبرز إبان الأزمات والمناسبات العظام لفرض وتحديد انتماء معين.²³

2. القيم

هناك من ينظر للقيم على أنها اعتقاد: فالقيمة هي المعتقدات التي بمقتضاها يتوجه الإنسان إلى السلوك الذي يرغبه أو يفضله، ويؤكد ذلك (ليموس Lemos) بقوله إن القيم مفاهيم مجردة ومتوافرة في أفكار ومعتقدات الأفراد كالعادل والإيتار والتعاون والإخلاص والتضحية.

3. تصنيف القيم :

" برغم تعدد المحاولات من جانب الباحثين لوضع تصنيف للقيم، إلا أنه لا يوجد تصنيف واحد متفق عليه حتى الآن، فلقد بدأت المحاولات في هذا الإطار منذ القدم حينما حدد أفلاطون الطبيعة والحق والفضيلة، ولهذا يعد تصنيف أفلاطون الثلاثي من

أشهر وأقدم تصنيفات القيم من الناحية الفلسفية، وهذا معناه أن عملية التصنيف تختلف باختلاف المعيار الذي تصنف على أساسه

فهناك تصنيف **spranger** الذي يعد من أشهر التصنيفات في مجال القيم، حيث قام بتصنيفها طبقاً لعدة أبعاد، منها: بعد المحتوي الذي تشمل القيم النظرية، والسياسية، والدينية، والاجتماعية، والجمالية، والاقتصادية، ثم بعد الشدة، وتشمل القيم الملزمة والقيم التفضيلية والقيم المثالية، ثم بعد المقصد، الذي تشمل القيم الواسطية والقيم الغائية، ثم بعد العمومية، الذي تشمل القيم العامة والقيم الخاصة، ثم بعد الوضوح، الذي تشمل القيم الحركية والقيم الضمنية، ثم بعد الدوام الذي تشمل القيم الدائمة والقيم المؤقتة

وهناك تصنيف **كاظم**، الذي تشمل عدة مجموعات قيمة مثل: مجموعة القيم الأخلاقية، ومجموعة القيم الذاتية، ومجموعة قيم الأمن، ومجموعة القيم الجسمانية، ومجموعة القيم الترويجية، ومجموعة القيم العملية، ومجموعة القيم المعرفية، ومجموعة القيم المتنوعة

وهناك تصنيف **ابوالعينين** والذي يتعلق بأبعاد شخصية الإنسان وجو انبها من وجهة نظر إسلامية، ويشمل البعد المادي والبعد الخلقى والبعد العقلي والبعد الجمالي والبعد الاجتماعي

اذن فهناك تصنيفات متعددة للقيم، وقد سارت الدراسة طبقاً للتصنيف التالي: قيم اجتماعية، وقيم سياسية، وقيم اقتصادية، وقيم بيئية²⁴

4. التحولات المجتمعية وتأثيراتها على القيم لدى الشباب

نتيجة للتغيرات المتسارعة التي يعيشها العالم، وقع شبابنا في تشتت واضح في الأهداف والغايات، حيث أدت التغيرات العالمية المتسارعة إلى عدم مقدرة الشباب على التمييز الواضح بين ما هو صواب وما هو خطأ، وبالتالي أضعفت قدرتهم على الانتقاء والاختيار من بين القيم المتصارعة الموجودة، وعجزهم عن تطبيق ما يؤمنون به من قيم، كل هذا أدى إلى حدوث "أزمة قيمة"، كان لها أثر كبير في دفع الشباب للتمرد، والثورة على قيم المجتمع، واغترابهم شبه التام عن القيم التي جاءت بها الثورة العلمية التكنولوجية

ومن الواضح أن المجتمع المصري تأثر بصورة واعية أو غير واعية بموجات عالمية متلاحقة في أحداثها ومنجزاتها كان لها تأثير كبير على قيم المجتمع وخاصة الشباب وتمثلت هذه الموجات في مجموعة من التحولات العالمية هي:

5. العولمة :

ظهرت العولمة في العصر الحديث مستندة على أسس اقتصادية تمثلت في الشركات الاقتصادية العملاقة عبر القارات، والتي لم يعد لها وطن محدد، بل صار العالم كله وطناً وميداناً لنشاطها، وصار العالم كله يدور في نظام اقتصادي عالمي واحد، غير أن العولمة لم تعد تقوم على أبعاد اقتصادية فقط، بل أصبحت سمة للحياة كلها في هذا العصر، واختلف حولها المفكرون اختلافاً كبيراً في المعاني التي شملتها هذه الكلمة، وبناء على رأيهم فسروا العالم تفسيراً ينطلق من وجهة النظر التي آمنوا بها²⁵

1.5. تأثيرات العولمة على القيم (مخاطر العولمة على القيم) :

صار من المؤكد أن للعولمة تأثيراتها الفعالة على المجتمعات المعاصرة، سواء المتقدم منها أو النامي، وتمثلت أبرز تأثيرات العولمة في الجانب الاجتماعي، الذي تمثل في محاولة تكوين شخصية معولمة، تصير طبقاً لنظام عالمي تحكمه قوة طاغية مسيطرة،،

²⁴ محمد عبد الرزاق، هاني محمد يونس موسى، مرجع سابق، ص 05.

²⁵ المرجع نفسه، ص 06.

إذ سعت العولمة إلى محاولة القضاء على الإرث الإنساني المقدس بالنسبة لنا كعرب ومسلمين، وذلك من خلال العمل على تعميم القيم الغربية، وخاصة الأمريكية، وذوبان الحضارات غير الغربية في النموذج الحضاري الغربي ومن الثابت أن هناك جانبين للقيم: قيم المحور المتمثلة في القيم الدينية بما يشتمل عليه من قيم وميراث ثقافي وحضاري، وتعتبر ثوابت مميزة لهوية المجتمع العربي والإسلامي فلا يعترضها أي تغيير، أما الجانب الثاني فيتمثل في قيم التفاعل الحضاري والعمل والإنجاز، وهي قيم وسيلية يعترضها التغيير طبقاً لمستجدات العصر، ومن هنا تتمثل خطورة العولمة في محاولة التأثير على قيم المحور، وذلك من خلال نشر الفكر الغربي الذي يعمل على تغيير تلك القيم الثابتة ومحاولة إقناع أن الذي يتمسك بقيمه إنما يتعارض مع التقدم العلمي والفكري ونهضة العقل²⁶

6- الثقافة المهيمنة والثقافة المهيمن عليها

إن القول بأن حتى الجماعات الاجتماعية المهيمن عليها لا تفتقر إلى موارد ثقافية خاصة وعلى الأخص إلى تلك القدرة على إعادة تأويل ما يفرض عليها، إلى هذا الحد أو ذاك من الانتاجات الثقافية هو قول لا يعني العودة إلى تأكيد التساوي بين الجماعات كلها وتأكيد التعادل بين ثقافتها.²⁷

الجزء الثاني:

تحليل نتائج الدراسة الميدانية

العينة ومواصفاتها

تحليل بيانات الدراسة

تحليل جداول البيانات العامة

الجدول رقم : 01 توزيع النسب على حسب متغير الجنس

الجنس	ك	ن %
ذكور	33	31.13%
إناث	73	68.86%
المجموع	106	100%

يتضح من خلال هذا الجدول أن نسبة الإناث أكبر من نسبة الذكور والتي تقدر بـ 68.86 %، وهذا يعود إلى الواقع الذي نرى فيه وجود أغلبية للإناث في نسبة الحصول على البكالوريا، والالتحاق بالجامعة، على عكس الذكور الذين يتجهون إلى الظفر بمناصب شغل عن طريق خاصة الالتحاق بمؤسسات الجيش لذا جاءت النسبة بـ: 31.13 %.

الجدول رقم : 02 توزيع النسب على حسب متغير الفئات العمرية

السن	ك	ن %
24-18	98	92.45%

²⁶ محمد عبد الرزاق، هاني محمد يونس موسى، مرجع سابق، ص 07.

²⁷ دنيس كوش، مرجع سابق، ص 120.

30- 25	8	7.54%
المجموع	106	100%

نلاحظ من خلال الجدول ، إن أعلى نسبة هي 92.45 % والتي مثلتها الفئة العمرية من 18 إلى 24 سنة، ثم تنخفض بشكل ملحوظ إلى 7.54 %.

هنا نستنتج إن أفراد العينة معظمهم يمثلون الفئة العمرية من 18 إلى 24 سنة.

الجدول : رقم 03 توزيع النسب على حسب متغير التخصص

التخصص	ك	ن %
علوم تجارية	20	18.86%
علم الاجتماع	41	38.67%
علم النفس	45	42.45%
المجموع	106	100%

يبين هذا الجدول توزيع المبحوثين حسب نوع التخصص، كانت أكبر نسبة 42.45 % لطلبة مختصين في علم النفس، لتتخلف إلى 38.67 % لطلبة في اختصاص علم الاجتماع، لتتخلف بشكل ملحوظ إلى 18.86 % لطلبة مختصين بالعلوم التجارية.

نستنتج أن تمثل طلاب في اختصاص علم النفس أكبر نسبة من الاختصاصات الأخرى الموجودة ضمن العينة .

الجدول رقم : 04 توزيع النسب على حسب عمل الوالدين

نوعية عمل الوالدين	الأب		الأم	
	ك	ن %	ك	ن %
عامل	54	51%	6	5.6%
بطال - مائكة بالبيت	13	12.26%	97	91.5%
متقاعد	39	37.5%	3	2.83%
المجموع	106	100%	106	100%

يمثل هذا الجدول توزيع المبحوثين حسب طبيعة عمل الوالدين ، حيث مثلت أكبر نسبة 91.5 % عند الأم المائكة بالبيت، لتتخلف تماما إلى 2.83 % متقاعدة بمعنى أنها كانت تمارس عمل وأصبحت متقاعدة ، إما بالنسبة للأب حيث كانت أكبر نسبة 51 % يمارس عمل ' لتتخلف بشكل ملحوظ إلى 12.26% بطال أي لا يعمل.

الجدول رقم : 05 توزيع النسب حسب دخل الأسرة

دخل الأسرة	ك	ن %
أقل من 20000	49	46.22%
أكثر من 20000	57	53.77%
المجموع	106	100%

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة الدخل الأسري بلغت 53.77 % من الذين يتراوح دخلهم أكثر من 20000 دينار من أصل 106 من حجم العينة، أما 46.22 % نسبة للأسر الذين يتراوح دخلهم الأسري اقل من 20000 دينار.

الجدول رقم: 06 توزيع النسب حسب عيش الأب و الأم مع الأسرة

الوالدين		الأب		الأم	
عيش الوالدين		ك	% ن	ك	% ن
نعم	85	81.73%	103	97.16%	
لا	15	14.42%	3	2.83%	
مهاجر	4	3.84%	0	0%	
المجموع	104	100%	106	100%	

نلاحظ من خلال الجدول الذي يمثل توزيع المبحوثين حسب عيش الوالدين مع الأبناء داخل الأسرة الواحدة، حيث مثلت أكبر نسبة 97.16 % بوجود الأم داخل الأسرة، لتتخفص تماما إلى 0 % بالنسبة بعدم مهاجرة الأم خارج الأسرة، أما الأب حيث مثلت أكبر نسبة ب 81.73 % بوجود الأب داخل الأسرة، لتتخفص إلى 3.84 % بمهاجرة الأب . نستنتج أن أغلبية المبحوثين يعيشون وسط أوليائهم والذين يمكن أن تكون لهم تأثيرات على أبنائهم في حياتهم اليومية.

الجدول رقم : 07 توزيع النسب حسب المستوى التعليمي للوالدين

الوالدين		الأب		الأم	
المستوى التعليمي		ك	% ن	ك	% ن
أمي	33	3.73%	48	45.28%	
مستوى ابتدائي	36	34.6%	34	32.07%	
مستوى متوسط	23	22.11%	14	3.2%	
مستوى ثانوي	7	6.73%	6	5.66%	
مستوى جامعي	7	6.60%	4	3.77%	
المجموع	106	100%	106	99.98%	

يبين هذا الجدول المستوى التعليمي للوالدين يساعدنا هذا التوزيع في الاطلاع على ثقافة الوالدين لان لديها تأثير على المنظومة القيمية لطريقة اللباس كونه يعكس ثقافة الظهور في المناسبات أو غيرها فهم يرون أن الابناء صورة لهم في الخارج حيث مثلت اعلي نسبة 45.28 % في المستوى التعليمي الأمي عند الأم، لتتخفص إلى 3.2 % في المستوى التعليمي المتوسط عند الأم، في حين المستوى التعليمي عند الأب ، حيث مثلت أكبر نسبة 34.6 % في المستوى التعليمي الابتدائي عند الأب، لتتخفص تماما 3.73 % إلى مستوى التعليمي الأمي.

تأثير المنظومة الثقافية والقيم الاجتماعية على عملية اختيار اللباس عند الطلبة

تمهيد:

إن القيم كمجموعة مبادئ وقواعد توجه التفاعل داخل المجتمع وتضبط سلوكياته وهي عنصر رئيسي في الثقافة في أي مجتمع وعلاقة القيم بالشباب والثقافة تخضع لعملية التنشئة الثقافية، وباعتبار الدين الرافد الأول للثقافة والدعامة الأساسية لها بمجموعة من القيم والسلوكيات تجاه عالم ما وراء الطبيعة، يعطي تصورا يتناسق مع التنظيم الاجتماعي.

ويشكل التفاعل الاجتماعي رافد آخر للثقافة التي على أساس قيمها ومعاييرها يتفاعل الأفراد إلا أنه يصطدم بعدم الاتساق بين تفاعلات الأفراد وسلوكياتهم في الواقع مع متطلبات المنظومة الثقافية.

وتعد القيم هي الضابط والمعياري الأساسي للسلوك الفردي والاجتماعي، ولا يمكن تحديد الأهداف التربوية لتكون معبرة عن طبيعة الإنسان وطبيعة المجتمع إلا عن طريق القيم، الأمر الذي يؤكد الحاجة إلى المسؤولية المشتركة في تعميق القيم وتنميتها لدى الشباب، عن طريق التخطيط والتنسيق بين كافة مؤسسات المجتمع، لكي لا تكرر مؤسسة أو هيئة ما تفعله المؤسسات الأخرى.

جدول رقم 08 نوع الأسرة التي نشأ فيها الطالب.

النوع	الجنس		ذكور		إناث		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
متفتحة	30	49.18%	10	22.22%	40	37.73%		
محافظة	25	40.98%	34	75.55%	59	55.66%		
أخرى	06	09.83%	01	02.22%	07	06.60%		
المجموع	61	100%	45	100%	106	100%		

يوضح الجدول الذي بين أيدينا توزيع النسب حسب الجنس حول نوع الأسرة التي ينتمي إليها الباحثون يساعدنا هذا الأخير في التعرف على انتماء الأفراد لما له من علاقة في التأثير والتأثر في القيم التي تحدد طريقة اختيار الطلبة للباس حيث سجلنا النتائج التالية 40 مبحوث أجابوا على أنهم يعيشون في أسر متفتحة بمعدل 37.73% موزعة على 49.18% و 22.22% التفتح حسبهم يعود إلى طريقة العيش الغير مقيدة، إضافة إلى تسجيل أعلى نسبة من الجنسين فاقت النصف بمعدل 55.66% يؤكدون انتماءهم إلى أسر محافظة وهذا يعكس في الحقيقة أهمية هذا التوجه في المحافظة على القيم، في حين سجلنا 06.60% أجابوا إجابات مختلفة.

جدول رقم 09 نوع الأسرة التي نشأ فيها الطالب حسب الفئات العمرية

نوع الأسرة	السن		25-18 سنة		30-25 سنة		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
متفتحة	27	41.53%	20	48.78%	47	44.33%		
محافظة	35	53.84%	20	48.78%	55	51.88%		
أخرى	03	04.61%	01	02.43%	04	03.77%		
المجموع	65	100%	41	100%	106	100%		

يبين الجدول تحديد انتماءات الفئات العمرية بنوع الأسر حيث كانت موزعة على الشكل التالي 41.53% من الفئة العمرية 18-25 سنة هم من عائلات متفتحة و 53.84% من عائلات محافظة النسب تؤكد أفضلية الإجابات التي لاحظناها على المبحوثين سواء في طريق لباسهم المحترمة أو في طريق تعاملهم معنا، أما عن الفئة الثانية جاءت النسب متساوية بين الانتماءين وبنسبة ضئيلة سجلنا رأيهم على أخرى بين أسر عادية أو بعضهم من أجاب أنها مثقفة . يمكن القول أن الشباب من بين الفئات العمرية التي تخص عملية التنشئة الاجتماعية، في هذه المرحلة تتميز بحساسية كبيرة نظرا لأنهم في مرحلة انتقالية من فترة المراهقة وما تضمنته هذه

الأخيرة من اضطرابات نفسية واجتماعية، وما انجر على ذلك من نتائج، إلى مرحلة الاتزان العقلي والنفسي وحتى الجسمي، ففي هذه المرحلة يسعى الشاب إلى تكوين شخصية خاصة به مستقلة عن الآخرين، تكون له قرارات وله أهداف يعمل على تحقيقها معتمدا في ذلك على نفسه، الشباب في هذه المرحلة يكونون عرضة للعديد من العقبات والعراقيل سواء من المجتمع الذي يعيشون فيه أو حتى من مجتمعات أخرى مختلفة.

جدول رقم 10 نوع الأسرة التي نشأ فيها الطالب حسب التخصص

التخصص	علوم تجارية		علم الاجتماع		علم النفس		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
متفتحة	20	42.55	15	50	20	68.96	55	51.88
محافظة	25	53.19	12	40	09	31.03	46	43.39
أخرى	02	04.25	03	10	00	00	05	04.71
المجموع	47	100	30	100	29	100	106	100

يتعلق هذا الجدول توزيع المبحوثين حسب تخصصهم الجامعي. هذا التوزيع يمثل لنا أهمية كبرى في عملية التأثير في طريقة اختيار اللباس ومن ثم تحديد المنظومة الثقافية وعلاقتها بالقيم لأنها تمثل عينتنا المدروسة حيث سجلنا 42.55% بالنسبة لتخصص علوم تجارية، و 50.00% بالنسبة لعلم الاجتماع، وبنسبة كبيرة أجاب طلبة علم النفس انتماءهم للعائلات المتفتحة، وفي المقابل سجلت أعلى نسبة لطلبة العلوم التجارية لانتماءهم لعائلات محافظة 53.19%، و 40% لعلم الاجتماع وبنسبة 31.03% لطلبة علم النفس، هذه النسب تعكس مرة أخرى الاختلاف في طريق عيش الأسر الجزائرية بين المحافظة والمتفتحة لكن بنسبة أكبر لهذه الأخيرة.

جدول رقم 11 ذوق المبحوثين للباس حسب الجنس

الذوق	ذكور		اناث		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%
لباس عصري	18	32.72	30	58.82	48	45.28
لباس تقليدي	25	45.45	11	21.56	36	33.96
كلاهما معا	12	21.81	10	19.60	22	20.75
المجموع	55	100	51	100	106	100

يمثل الجدول رقم 04 توزيع المبحوثين حسب الجنس حول الذوق الذي يجذبونه فتباينت النسب خاصة عند الإناث اللواتي يروق لهن اللباس العصري بحكم عدة عوامل، فالأول يخص حب المرأة الظهور بشكل أنيق وبشكل مستمر وينسبة أقل سجلناها عند الذكور بمعدل 32.72% ربما مرد ذلك إلى أن الذكور لا يركزون على المظهر بدرجة كبيرة على العكس من ذلك نجدهم يجذبون اللباس التقليدي ب/45.45% لتتخفف عند الإناث ب 21.56% وهو أمر طبيعي ما البنات اللواتي لديهن شخصية محددة. وعن المبحوثين الذين يروق لهم اللباسين سواء التقليدي أو العصري نجدها بمعدل 20.75% بين الجنسين.

جدول رقم 12 يوضح ذوق المبحوثين للباس حسب التخصص

التخصص	علوم تجارية		علم الاجتماع		علم النفس		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
لباس عصري	19	38.77	12	34.28	07	31.81	38	35.84
لباس تقليدي	20	40.81	18	51.42	05	22.72	43	40.56
كلاهما معا	10	20.40	05	14.28	10	42.45	25	23.58
المجموع	49	100	35	100	22	100	106	100

تبدو نتائج الجدول مقارنة من خلال الذوق الخاص باللباس العصري عند الطلبة جميع الطلبة على اختلاف تخصصاتهم بحيث لم تتجاوز 39% وذلك حسب ما ورد في النتائج في حين جاءت النسب مغايرة ومرتفعة مقارنة بالأولى فهم يفضلون اللباس التقليدي أعلاها سجلت في تخصص علم الاجتماع و أدناها سجلناها في تخصص علم النفس بمعدل 22.72% للذكر فان جميع التخصصات بمجموع 25 مبحوث يجوبون الذوقين معا وهذا يعود إلى رغبتهم التي لا تقوّل إلى أي أساس أو ربما نجدهم من النوع الذي يقلدون فقط.

جدول رقم 13 يوضح رأي المبحوثين حول اللباس الذي يعكس شخصية الفرد حسب متغير الجنس

الجنس	ذكور		إناث		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%
موافق	20	28.16	25	71.42	45	42.45
موافق بشدة	11	15.49	09	25.71	20	18.86
غير موافق	40	56.33	01	2.85	41	38.67
المجموع	71	100	35	100	106	100

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه الذي بين رأي المبحوثين في مدى تأثير اللباس على شخصية الفرد وينعكس عليها أعلى نسبة سجلت عند الإناث بمعدل كبير جدا تراوح عند 71.42% فهم يوافقون تماما على كون المظهر يعكس شخصية الفرد بغض النظر في اعتقادنا أن الأنثى تتعلق بالمظهر أكثر من ما يملك فكرها أو أي شيء آخر، كما نجد من نفس الجنس موافقون بشدة بنسبة 25.71%، بينما عند الذكور الأمر يختلف فقط 20 مبحوثا يرون نفس ما تراه الأنثى، لنأتي إلى الأشخاص الذين لا يوافقون من جنس الذكور بمعدل 56.33% بينما تكاد تختفي في عند الإناث، فالجنسين يختلفان من حيث احتمالات الإجابة ومرد ذلك إلى عقلية كليهما فالذكر لا يبالي بالمظهر على عكس الأخرى التي ترى فيه صفة مميزة.

جدول رقم 14 يوضح رأي المبحوثين حول اللباس الذي يعكس شخصية الفرد حسب التخصص

التخصص	علوم تجارية		علم الاجتماع		علم النفس		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
موافق	30	60.00	12	33.33	05	25.00	47	44.33
موافق بشدة	12	24.00	14	38.88	07	35.00	33	31.13
غير موافق	08	16.00	10	27.77	08	40.00	26	24.52
المجموع	50	100	36	100	20	100	106	100

تبين نتائج الجدول الذي بين أيدينا رأي المبحوثين حول علاقة اللباس بشخصية الأفراد وذلك حسب التخصص نبدأ بأعلى معدل سجل عند تخصص علوم تجارية ب:60% موافقون و 33.33% عند تخصص علم الاجتماع بينما ينزل نوعا ما في تخصص علم النفس 25% وهذه الفئة نركز عليها من حيث احتمالات الإجابة كونها تدرس الجانب النفسي والشخصي للفرد وتعتبنا أدلة وتوضيحات وهذا ما وقفنا عليه في رأيهم أنهم غير موافقين بنسبة فاقت جميع التخصصات بنسبة 40% ، أما عن الطلبة الذين يوافقون بشدة سجلنا معدل 31.13% لجميع التخصصات.

جدول رقم 15 شعور مرتدي الملابس على حسب الجنس

الجنس	ذكور		إناث		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%
تشعر بالعز و الافتخار	4	12.12	8	10.9	12	11.32
مواكبة العصر	16	48.48	35	45.9	51	48.11
شعور غريب	9	27.27	25	34.24	34	32.07
شعور آخر	4	12.12	5	6.84	9	8.49
المجموع	33	100	73	100	106	100

يبين هذا الجدول شعور مرتدي الملابس وعلاقته بالجنس، حيث كانت أكبر نسبة تقدر ب 48.11% بمواكبة العصر والموزعة على 48.48% عند الذكور و 45.9% عند الإناث ، لتليها 32.07% بشعور غريب والموزعة على 34.24% عند الإناث و 27.27% عند الذكور، لتتخفف إلى 11.32% الشعور بالعز والافتخار والموزعة على 12.12% عند الذكور و 10.9% عند الإناث لتتخفف تماما إلى 8.49% شعور آخر والموزعة على 12.12% عند الذكور و 6.84% عند الإناث.

نستنتج أن أغلبية المبحوثين يرون انه عند ارتداء الملابس يكون لهم شعور أنهم يواكبون العصر، وهذا ما تم تلقيه أو نقله من مشاهدة البرامج التلفزيونية والتقليد الناجم من التأثير بهم.

تكنولوجيا الإعلام وتأثيرها على المنظومة الثقافية لعملية اختيار اللباس

تمهيد :

تمثل وسائل الإعلام قوة من قوى مؤسسات التنشئة الاجتماعية، خاصة منها الفيديو والهوايات... الخ والتي تشترك جميعها على استعمال جهاز التلفزيون الذي أصبح ينافس الأسرة والمدرسة وكل المؤسسات الاجتماعية الأخرى إلى درجة عدم القدرة في التحكم فيه حتى من طرف الكبار على أنفسهم و هذا بواسطة القنوات الفضائية و الإعلانات والاشهارات إلى جانب الخيال بفضل تقنيات الصوت والصورة العالية والقصص السينمائية، كما انه جهاز متعدد الاستعمالات وسهل الحصول عليه، كما يعد وسيلة ترفيهية وتثقيفية. ولقد ساهم البث الفضائي المباشر في تعريف الشعوب العربية والإسلامية بشتى الثقافات، والعادات والتقاليد، والعلوم والفنون السائدة في شتى المجتمعات العالمية، في إطار ما يعرف بحوار الحضارات والثقافات بين الشعوب. يتحرك وسط مئات الخيارات المتاحة من القنوات والاتجاهات الفكرية والسياسات الإعلامية، وهو الأمر الذي يترتب عليه انعكاسات متباينة على الصعيد الأخلاقي والقيمي والتربوي، والاجتماعي والسياسي، ومن بين هذه الخيارات المتاحة من القنوات نجد قنوات الموسيقى والغناء، والمسلسلات والدراما، وقنوات الرياضة والألعاب

جدول رقم 16 : مشاهدة القنوات الفضائية حسب متغير الجنس

الجنس	ذكور		إناث		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%
مشاهدة القنوات الفضائية						
نعم	32	96.9	66	90.4	98	92.45
لا	1	3.03	7	9.58	8	7.54
المجموع	33	100	73	100	106	100

نلاحظ من خلال هذا الجدول والذي يبين مشاهدة القنوات الفضائية وعلاقته بمتغير الجنس، حيث تمثلت أكبر نسبة 92.45% بنعم لمشاهدة القنوات الفضائية والموزعة على 96.9% بالنسبة للذكور و 90.4% بالنسبة للإناث لتتخفف بشكل ملحوظ 7.54% بعدم مشاهدة القنوات الفضائية الموزعة على 9.58% بالنسبة للإناث و 3.03% بالنسبة للذكور. نستنتج من خلال تحليل هذا الجدول أن الذكور هم أكثر مشاهدة وتأثيرا بالقنوات الفضائية.

جدول رقم 17 : مشاهدة القنوات حسب متغير السن

الفئة العمرية	25-18 سنة		30-25 سنة		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%
مشاهدة القنوات الفضائية						
نعم	89	90.8	8	100	98	92.45
لا	6	6.12	0	0	8	7.54
المجموع	98	100	8	100	106	100

يبين هذا الجدول مشاهدة القنوات وعلاقتها بمتغير السن، حيث كانت أكبر نسبة 92.45% بنعم لمشاهدة القنوات الفضائية والموزعة على 100 لسن من 25 إلى 30 ، و 90.8% لفئة من 18 إلى 25 سنة، لتتخفف تماما إلى 7.54% بلا لمشاهدة القنوات الفضائية والموزعة على 6.12% لفئة من 18 إلى 25 سنة ، ومعدومة لفئة من 25 إلى 30 سنة. نستنتج بان متغير السن له علاقة فمشاهدة القنوات الفضائية لما يجده من مستجدات وباختلاف برامجها كمرجع لمتابعة الموضة .

مئات السنين وممارسات حضارية كرسها الزمن منذ أمد طويل؛ فأدت إلى غرس قيم جديدة ومحو القيم المحلية ومحو ما يسمى "أسس حماية المجتمع". ويشير "دانييل بل" إلى أن وصول البث الفضائي المباشر إلى البيوت سيؤدي إلى حدوث تغييرات عميقة في القيم الاجتماعية، مؤكداً أن حجم هذه التغييرات يوازي مقدار التغيير الحاصل في الميدان الاقتصادي بعد وصول هذا البث. كما توقع الخبراء أن تكون عمليات انتقال القيم من مجتمع إلى آخر من السهولة، بحيث يمكن الحديث مستقبلاً عن مجتمع معلومات عالمي، وأن هذه القيم المتاحة لجميع المجتمعات تعبر في الواقع عن المجتمعات التي تحتكر هذه الصناعة²⁸

جدول رقم 18: مشاهدة القنوات وعلاقتها بمتغير امتلاك أكثر من تلفاز

مشاهدة القنوات	نعم		لا		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%
امتلاك أكثر من تلفاز						
واحد	68	69.38	7	87.5	75	70.75
أكثر من واحد	30	30.61	1	12.5	31	29.24
المجموع	98	100	8	100	106	100

يمثل هذا الجدول مشاهدة القنوات الفضائية وعلاقتها بامتلاك أكثر من تلفاز، حيث مثلت أكبر نسبة 70.75% بامتلاك جهاز تلفاز واحد الموزعة على 87.5% بلا لمشاهدة القنوات و 69.38% بنعم لمشاهدة القنوات، لتتخفف تماما إلى 29.24% بامتلاك أكثر من جهاز واحد للتلفاز و الموزعة على 30.61% بنعم لمشاهدة القنوات الفضائية و 12.5% بلا لمشاهدة القنوات الفضائية، نستنتج أن يرجع سبب لعدم مشاهدة البرامج التلفزيونية بامتلاك جهاز واحد للتلفاز وهذا ما نلاحظه في بعض الأسر أن كبير العائلة هو الذي يتحكم في إقرار برنامج معين لمشاهدته كافة العائلة

²⁸ عبد الناصر عزوز ، مختار رحاب، القنوات الفضائية والتغير القيمي في الأسرة الجزائرية، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية - جامعة الشهيد حمة لخضر-الوادي العدد 51 ، مارس 2016،ص96.

جدول رقم 19 : القنوات المفضلة حسب متغير الجنس

القنوات المفضلة	الجنس		إناث		ذكور		الاجموع
	ك	%	ك	%	ك	%	
نعم	33	100	67	91.7	100	94.33	100
لا	0	0	6	8.21	6	5.66	6
الاجموع	33	100	73	100	100	100	100

يمثل هذا الجدول القنوات المفضلة وعلاقته بالجنس ، حيث مثلت أكبر نسبة ب 94.33 % بنعم لوجود قنوات مفضلة ، الموزعة على 100 بالنسبة للذكور و 91.7 % للإناث ، لتتخفف تماما إلى 5.66 % بلا لوجود قنوات المفضلة والموزعة على 8.21 % بالنسبة للإناث و معدومة عند الذكور .

نستنتج أن الذكور هم أكثر معرفة بالقنوات المفضلة لديهم والتي تحدم جوانب حياتهم خاصة فالجانب ثقافة اللباس .

جدول رقم 20: القنوات المفضلة حسب متغير السن

القنوات المفضلة	الفئة العمرية		25-30 سنة		18-25 سنة		الاجموع
	ك	%	ك	%	ك	%	
نعم	92	93.8	8	100	100	94.33	100
لا	6	6.12	0	0	6	5.66	6
الاجموع	98	100	8	100	106	100	100

يبين هذا الجدول القنوات المفضلة وعلاقتها بالسن ، حيث كانت أكبر النسبة 94.33 % بنعم والموزعة على 100 لسن ما بين 30-25 سنة و 93.8 % لفئة من 18 إلى 25 سنة، لتتخفف بلا لوجود القنوات المفضلة 5.66 % والموزعة على 6.12 لفئة 18 إلى 25 سنة ومعدومة في سن 25 إلى 30 سنة .

نستنتج يمكن إرجاع إتباع البرامج التلفزيونية إلى الفئة العمرية، حيث يكون للطالب وعي أكبر لنوع البرامج التي يريد إتباعها

جدول رقم 21 : نوع القنوات المفضلة حسب متغير الجنس

نوع القنوات المفضلة	الجنس		ذكور		إناث		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
القنوات العربية	16	48.48	46	63.01	62	55.49		
القنوات الأجنبية	9	27.27	10	13.69	19	17.9		
معا	8	24.24	17	23.28	25	23.58		
المجموع	33	100	73	100	106	100		

يبين هذا الجدول نوع القنوات المفضلة وعلاقتها بالجنس، حيث كانت أكبر نسبة 55.49 والتي مثلتها القنوات العربية كقناة مفضلة ، والموزعة على 63.01 بالنسبة للإناث و 48.48 بالنسبة للذكور ، لتتخفص إلى 23.58 % للقنوات العربية والأجنبية معا كقنوات مفضلة ، والموزعة على 24.24 % بالنسبة للذكور و 23.28 % بالنسبة للإناث، لتتخفص تماما إلى 17.9 % للقنوات الأجنبية، والموزعة على 27.27% بالنسبة للذكور و 13.69 % بالنسبة للإناث. نستنتج انه أكثر قنوات تتبعا هي القنوات العربية وهذا يمكن إرجاعها إلى قيم الاجتماعية للمجتمع البحوث وكذلك أن القنوات العربية أصبحت كغيرها من القنوات المختلفة عن قيمها وثقافتها وذلك بما تقدمه من برامج كمسلسلات تركية مثلا أصبحت على القنوات العربية إضافة إلى الترجمة .

جدول رقم 23 : درجة تفضيل القنوات المفضلة حسب متغير السن

نوع القنوات	السن		25-18 سنة		30-25 سنة		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
القنوات العربية	62	91.17	0	0	62	62.26		
القنوات الأجنبية	13	13.26	4	50	19	14.15		
معا	23	23.46	2	25	25	23.58		
المجموع	98	100	8	100	106	100		

يتضح من خلال الجدول نوع القنوات وعلاقتها بالسن ، حيث كانت أكبر نسبة ب 62.26 % بتفضيل القنوات العربية والموزعة على 91.17 % بالنسبة لفئة 18 إلى 25 سنة ومعدومة في فئة من 25 إلى 30 سنة ، لتتخفص إلى 23.58

% بالنسبة لتفضيل القنوات العربية والأجنبية معا والموزعة إلى 25 من سن 25 إلى 30 سنة و 23.46 % لسن من 18 إلى 25 سنة.

وما نلاحظه في واقعنا وداخل أسرنا بخصوص التزايد الكبير واللافت للانتباه للقنوات الفضائية الأجنبية والعربية التي غزت بيوتنا ومؤسساتنا، حيث أصبحت هذه القنوات الفضائية قادرة على تحطيم الحواجز والحدود الجغرافية والسياسية، وتجاوز الرقابة التقليدية، وتنامي قوة المنافسة بينها على استقطاب المشاهدين، مما جعل المشاهد يواجه كما هائلا من الصور والأفكار والبرامج والرؤى، لم تكن معتادة لديهم في البيئة المحلية الخاضعة للرقابة الرسمية. لقد أصبحت مشاهدة هذه القنوات متاحة وميسرة للمتلقي، وأصبح التعرض للقنوات الفضائية بين أوساط الجمهور الجزائري.

جدول رقم 24: درجة تفضيل القنوات المفضلة حسب متغير الجنس

الجنس	ذكور		إناث		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%
تفضيل القنوات						
قنوات الأفلام	15	45.45	15	20.54	30	28.3
قنوات الأغاني	5	15.15	25	34.24	30	28.3
قنوات الأشرطة	5	15.15	5	6.84	10	9.43
قنوات الأخبار	5	15.15	11	15.06	16	15.09
قنوات عرض الأزياء	2	6.06	7	9.58	9	18.49
شيء آخر	1	3.03	10	13.69	11	10.37
المجموع	33	100	73	100	106	100

نلاحظ من خلال الجدول الذي يبين العلاقة بين درجة تفضيل القنوات وعلاقته بالجنس ، حيث كانت أكبر نسبة 28.3 % بالنسبة لقنوات الأفلام وقنوات الأغاني وهي بنسبة متساوية، بالنسبة لقنوات الأفلام 28.3 والموزعة على 45.45 % بالنسبة للذكور و 20.54 % بالنسبة للإناث ، وقنوات الأغاني ب 28.3 % والموزعة على 34.24 % بالنسبة للإناث و 15.15 % بالنسبة للذكور، لتليها نسبة 18.49 % والتي مثلتها قنوات عرض الأزياء والموزعة على 9.58 % بالنسبة للإناث و 6.06 % بالنسبة للذكور، لتتخفف إلى 15.09 % التي مثلتها قنوات الأخبار والموزعة على 15.15 % بالنسبة للذكور و 15.06 % بالنسبة للإناث وهي نسبة متقاربة، لتتخفف تماما إلى 10.37 % لشيء لآخر والموزعة على 13.69 % بالنسبة للإناث و 3.03 % بالنسبة للذكور.

نستنتج أن أغلبية القنوات التي يتم تبعا من قبل عينتنا هي قنوات الأغاني والأفلام ، وهذه القنوات هي أكثر تأثيرا على الشباب من ناحية اللباس كما نلاحظه في مجتمعنا ، خاصة فئة الذكور.

جدول رقم 25: درجة تفضيل القنوات المفضلة حسب متغير السن

المجموع		30-25 سنة		25-18 سنة		متغير السن	
%	ك	%	ك	%	ك	تفضيل القنوات	
28.30	30	12.05	1	29.59%	29	قنوات الأفلام	
28.30	30	12.05	1	29.59%	29	قنوات الأغاني	
9.43	10	25	2	8.16%	8	قنوات الأشرطة	
15.09	16	50	4	12.24%	12	قنوات الأخبار	
8.49	9	00	0	09.18%	9	قنوات عرض الأزياء	
10.37	11	00	0	11.22%	11	شئ آخر	
100	106	100	8	100%	98	المجموع	

نلاحظ من خلال الجدول المدون أعلاه الذي يوضح درجة تفضيل القنوات حسب متغير السن وجاءت النتائج على الشكل التالي بالنسبة للفئة الممتدة من 25-18 سنة وبنفس النسب تراوحت عند 29.59% في ما يخص قنوات الافلام وقنوات الاغاني فمنطقي بحكم السن حيث لا تستهويهم مشاهدة قنوات الاخبار وكذلك الاشرطة الا بمعدلات ضئيلة توزعت بين 8.16% و 12.24% على التوالي وبدرجة أقل قنوات عرض الأزياء أما عن الفئة الثانية الممتدة من 25 سنة -30 سنة فنلاحظ النسبة الأكبر كانت من نصيب متابعة الأخبار كونهم يجنون متابعة ما يدور في العالم وعن تفضيلهم لقنوات الأفلام والأغاني فهي بنسب منخفضة عند 12.5 متساويتين لتتعد عند قنوات عرض الأزياء أو قنوات أخرى.

نستنتج أن أكثر فئة تأثيراً هي من 18 إلى 25 سنة والتي يمكن أن نصنفها على أنها تتأثر، باعتبارها في مرحلة المراهقة والاهتمام خاصة بكل ما هو خارجي بالمظهر، خاصة عند الدخول الجامعي يكون الاهتمام بالمظهر أكثر من اللازم، وكذلك بالإضافة لتتبع نوع من الموضة كانت قد شوهدت من خلال القنوات التي تبث الأغاني والأفلام والتي تعتبر الأكثر تأثيراً عليهم، وكذلك تأثيرات من ناحية الصورة والصورة التي تثير المشاهد.

جدول رقم 26: نوع القنوات المفضلة حسب التخصص

المجموع		علم النفس		علم الاجتماع		علوم تجارية		التخصص	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	نوع القنوات	
28.30	30	28.88	13	26.82	11	30	6	قنوات الأفلام	
26.41	28	26.66	12	24.39	10	40	8	قنوات الأغاني	
8.49	9	11.11	5	09.75	4	05	1	قنوات الأشرطة	
16.03	17	17.77	8	12.19	5	15	3	قنوات الأخبار	
8.49	9	06.66	3	12.19	5	05	1	قنوات عرض الأزياء	
10.37	11	08.88	4	14.63	6	05	1	شئ آخر	
100	106	100	45	100	41	100	20	المجموع	

يبين هذا الجدول نوع القنوات وعلاقتها بالتخصص فسجلنا النتائج التالية بداية بأعلى نسبة كانت عند تخصص علوم تجارية 40% سواء في ما تعلق بقنوات الألام والأغاني وبنسب متقاربة أقل درجة من التخصص المذكور نجد كل من طلبة علم الاجتماع وعلم النفس يتقاسمون نفس القنوات وبنسب متقاربة كذلك، لتكاد النسب تتقارب مرة أخرى في القنوات الخاصة بالأخبار أو عرض الأزياء وهذا الاختلاف في اعتقادنا يعود إلى أهمية كل ما تبثه هذه القنوات كل حسب رغبته وميوله الشخصي أو الرغبة في الترفيه فيهم من يراها في الأفلام أو في الأغاني.

نستنتج ان المبحوثين يفضلون القنوات على عكس تخصصاتهم وإنما راجع إلى القيم الثقافية المكتسبة داخل الأسرة باعتبارها المؤسسة الأولى للتنشئة الاجتماعية والتي تؤثر على حياة الأبناء في البرامج المقررة لهم منذ الصغر. قد أصبح الإنسان في العصر الحديث يعيش اغترابا اجتماعيا؛ نتيجة انسياقه في قيم غريبة وافدة من الخارج يعدها حلاً لكثير من مشكلاته التي يعاني منها ومنفذا سهلا فينشغل بعالمه القنوات الفضائية ويهتم بتنظيم علاقات هذا العالم ليقوم بعدها بمحاكاة الشخصيات التي خلقها ليصبح غير مكترث بوجود الآخرين، وعندما يحصل الفرد على ما يرغب ويريد دون أن يكون في إطار الاجتماع والتكافل والأسرة، يبدأ بالانعزال تدريجيا والانكفاء على الذات والتفوق مع عوالمه الجديدة، العالم الفرضي الخالي من التواصل الإنساني الحقيقي وفي الحديث عن العلاقات الاجتماعية، يذكر البعض أنه من بين أسباب الأزمة التي تتعرض لها الأسرة، هو طغيان قيمتين أساسيتين على الإنسان هما قيمة الرغبة الجارحة لحيازة المال والاستكثار منه، وتقييم كل شيء على أساس قيمته المادية، وقيمة المنافسة غير الشريفة القائمة على استبعاد الآخر. وأخيرا يمكن القول أن البث الفضائي الوافد يعمل على تقويض أركان البناء الاجتماعي وتماسكه في المجتمع العربي، إضافة إلى تنمية الروح الفردية، وتشجيع التمرد وإضعاف ولاء الإنسان لأسرته ومجتمعه وثقافته، وابرار حالة فقدان الذات المقترنة بعدم الرضا²⁹

جدول رقم 27 : عدد الساعات التي تقضى في مشاهدة القنوات الفضائية حسب متغير الجنس

الجنس	ذكور		إناث		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%
عدد الساعات التي يقضيها للمشاهدة						
ساعتان فأقل	16	48.48	35	47.94	51	48.11
من 2-3 ساعات	12	36.36	27	36.98	39	36.79
4 ساعات فأكثر	5	15.15	11	15.06	16	15.09
المجموع	33	100	73	100	106	99.99

يبين هذا الجدول عدد الساعات التي يقضيها لمشاهدة القنوات الفضائية وعلاقتها بالجنس ، حيث مثلت أكبر نسبة ب 48.11 % ساعتان أو اقل والموزعة على 48.48% بالنسبة للذكور و 47.94 % بالنسبة لإناث ، لتليها بالتقارب

36.79 % من 2 إلى 3 ساعات والموزعة على 36.98 % للإناث و 36.36 % بالنسبة للذكور، لتتخفص تماما إلى 15.09 % أربع ساعات فأكثر والموزعة على 15.15 % للذكور و 15.06 % بالنسبة للإناث.

نستنتج أن المبحوثين لا يستغرقون وقت كبير لمشاهدة التلفاز وذلك لظهور وسائل أخرى ، لكن يرجع القول بان التلفاز له تأثير خاصة عند جنس الذكور.

جدول رقم 28 : نوع البرامج المشاهدة بكثرة حسب متغير الجنس

نوع البرامج	الفئة العمرية		25-18 سنة		30-25 سنة		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
ترفيهية	16	48.48	32	43.83	48	45.28		
دينية	5	15.15	5	6.84	20	18.86		
إخبارية	6	18.18	7	9.58	13	12.26		
تثقيفية (وثائقية)	5	15.15	16	21.91	21	19.81		
شئ آخر	1	3.03	3	0.41	4	3.77		
المجموع	33	100	73	100	106	100		

يبين هذا الجدول نوعية البرامج المشاهدة بكثرة وعلاقتها بالجنس، حيث كانت أكبر نسبة 45.28 % للبرامج الترفيهية والموزعة على 48.48 % لفئة 18 إلى 25 سنة و 43.83 % لفئة من 25 إلى 30 سنة ، لتتخفص إلى 19.81 % للبرامج التثقيفية (الوثائقية) والموزعة على 21.91 % لفئة من 25 إلى 30 سنة و 15.15 % لفئة من 18 إلى 25 سنة ، لتتخفص تماما 3.77 % لشيء آخر والموزعة على 3.03 % لفئة من 18 إلى 25 سنة و 0.14 % لفئة من 25 إلى 30 سنة.

نستنتج انه معظم البرامج التي يتم متابعتها هي برامج ترفيهية .

جدول رقم 29 : الغرض من مشاهدة البرامج حسب الجنس

الغرض من المشاهدة	الجنس		ذكور		إناث		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
ملا وقت الفراغ	11	33.33	18	24.65	29	27.35		
للبحث عن الموضة	1	3.03	5	6.84	6	5.66		
لأجل الترفيه	4	12.12	18	24.6	22	20.75		
لأهمية هذه البرامج	15	45.45	32	43.8	47	44.33		
شئ آخر	2	6.06	0	0	2	1.88		

99.97	106	100	73	100	33	المجموع
-------	-----	-----	----	-----	----	---------

يبين هذا الجدول الغرض من المشاهدة وعلاقته بالجنس ، حيث مثلت أكبر نسبة 44.33 لأهمية هذه البرامج والموزعة على 45.45 بالنسبة للذكور و 43.8 بالنسبة ، لتتخفف إلى 27.35 ملا وقت الفراغ والموزعة على 33.33 بالنسبة للذكور و 24.65 للإناث ، لتتخفف بشكل ملحوظ إلى 1.88 لشيء آخر والموزعة على الذكور والتي تقدر ب 6.06 ومعدومة عند الإناث.

نستنتج أن أغلبية المبحوثين يرو ان البرامج التي يتبعونها لها أهمية ، وكما سبق ذكر تساعد في حياتهم اليومية وخاصة إذا درسنا الجانب الثقافي من ناحية اللباس، فهم يتعقبون كل ما هو جديد لذلك يبلغ عندهم أهمية كبيرة خاصة عند الجنس الذكوري.

جدول رقم 30: الغرض من مشاهدة البرامج بكثرة حسب السن

السن	25-18 سنة		30-25 سنة		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%
الغرض من المشاهدة						
ملا وقت الفراغ	28	28.57	1	12.5	29	27.35
للبحث عن الموضة	6	6.12	0	0	6	5.66
لأجل الترفيه	20	20.40	2	25	22	20.75
لأهمية هذه البرامج	42	42.85	5	62.5	47	44.33
شيء آخر	2	2.04	0	0	2	1.88
المجموع	98	100	8	100	106	100

نلاحظ من خلال الجدول الغرض من مشاهدة البرامج وعلاقتها بالسن، حيث كانت أكبر نسبة 44.33 التي مثلتها أهمية هذه البرامج ، وموزعة على 62.5 % لفئة من 25 إلى 30 سنة و 42.85 % لفئة عمرية من 18 إلى 25 سنة ، لتليها 27.35 % ملا الفراغ والموزعة على 28.57 % لفئة من 18 إلى 25 سنة و 12.5 % لفئة من 25 إلى 30 سنة ، لتتخفف إلى 20.75 % لأجل الترفيه الموزعة على 25 لفئة من 25 إلى 30 سنة و 20.40 % لفئة من 18 إلى 25 سنة، لتتخفف تماما إلى 1.88 % لشيء آخر والموزعة على 2.04 % لفئة من 18 إلى 25 سنة ومعدومة في فئة من 25 إلى 30 سنة. نستنتج أن أغلبية المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم من 25 إلى 30 سنة تكون مشاهدتهم للبرامج هادفة لغرض معين قصد نوع من التغيير أو الثبات في شخصيتهم.

جدول رقم 31: يبين مدى تأثير مشاهدة البرامج المشاهدة بكثرة حسب التخصص

الجنس	ذكور		إناث		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%
مشاهدة البرامج						
نعم	7	21.21	17	23.28	24	22.64
أحيانا	16	48.48	26	35.61	42	39.62
لا	10	30.30	30	41.09	40	37.73
المجموع	33	100	73	100	106	99.99

يبين هذا الجدول تأثير مشاهدة البرامج وعلاقتها بالتخصص، مثلت أكبر نسبة 39.62 والتي كانت بالإجابة أحيانا والموزعة على 48.48 لذكور و 35.61 للذكور، وتنخفض إلى 37.73 بلا للتأثر عند مشاهد البرامج والموزعة على 41.09 عند الإناث و 30.30 عند الذكور، لتتخلف تماما 22.64 بنعم تأثر بالبرامج عند مشاهدتها والموزعة على 23.28 عند الإناث و 21.21 عند الذكور. نستنتج إن نسبة التأثر عند الذكور أكبر من الإناث عند مشاهدتهم للبرامج سواء كان هذا التأثر سلبي أو إيجابي.

جدول رقم 32 : التأثر بمشاهدة القنوات الفضائية مثل اللباس عند الممثلين حسب السن

السن	25-18 سنة		30-25 سنة		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%
تأثر بمشاهدة البرامج						
نعم	21	21.42	3	37.5	24	22.64
لا	40	40.81	2	25	42	39.62
أحيانا	37	37.75	3	37.5	40	37.73
المجموع	98	100	8	100	106	100

نلاحظ من خلال الجدول ، مدى تأثر بالقنوات الفضائية من ناحية اللباس وعلاقتها بالسن، كانت أكبر نسبة 40.81 ب أجابوا ب لا في الفئة العمرية من 25-18 سنة لا للتأثر بمشاهدة البرامج ثم في نفس الفئة الذين أجابوا بأحيانا بمعدل 37.75% وبمعدل أقل سجلنا ما يقارب 21 مبحوث أجابوا بنعم ممثلة في نسبة 21.42 "وهذا في اعتقادنا راجع إلى عدم مبالاهم بما يث عبر هذه القنوات بصفة كبيرة حسب عقلية وشخصية الأفراد، في حين جاءت نسبة المشاهدة في الفئة الثانية 25 سنة فما فوق متساوية عند النسبة 37.50% . وقد يكتسب الشباب من مشاهدته لتلك البرامج المختلفة وفي فترات متعددة العديد من السلوكيات والعادات الغربية عن مجتمعنا، سواء أكانت مفيدة أو مضرّة بالنسبة له، وذلك تحت شعار الموضة والتفتح على الآخر، ومواكبة تطورات العصر، وما نشاهده يوميا في واقعنا الحاضر من مظاهر غير اعتيادية في اللباس والأكل والحوار والعلاقات الاجتماعية، خير دليل على التغيرات والتحويلات الحاصلة داخل المجتمع الجزائري، والتي قد يكون لبرامج الإعلانات التلفزيونية دور كبير في هذا التغيير السلوكي والقيمي، سواء على مستوى الأسرة أو المجتمع.

خلاصة:

لقد أصبحت القنوات الفضائية تنافس فيما بينها لتحقيق الربح المادي، باعتبارها قنوات ذات مسلك تجاري، لذلك تسعى جادة لاختيار المادة المفيدة مادياً، الأمر الذي يفسر الانتشار المذهل للفضائيات التي تثير الغرائز وتشجع الجنس بما يتعارض وعادات وتقاليد وقيم الكثير من البلدان، بل ولا تنسجم مع المناخ الثقافي السائد لمخالفتها للقيم والأعراف. فالإعلام المحمول عبر الفضائيات أصبح نسخة للإعلام الغربي الذي لا يكاد يحمل سوى برامج اللّهو والتفكير السطحي، وضالّة العقل، والابتعاد عن أساسيات الحياة، وقتل روح المعرفة والعلم، وطمس روح الإبداع والمسؤولية، وإطلاق العنان للمسؤولية وزيادة اللامبالاة بالقيم والأخلاق في صورة اندفاع وتقمص للسلوكيات المشاهدة. فسيطرت النزعة المادية أمام استهلاك الإنسان لسلع غريبة: موسيقى البوب، والأزياء الغريبة غير المحتشمة، وارتداء الفتيات لسراويل الرجال، والفتيان لسراويل أقرب إلى لسراويل الفتيات، وانتشرت صيحات المؤضة الفاضحة المروج لها، تحت مسمى الانفتاح ومواكبة التطور والحضارة.

1- مفهوم الإعلام :

الإعلام لغةً :

الإبلاغ، الإفادة، نقل معلومة لشخص ما وتأكيده درايته بها. الإعلام اصطلاحاً: هو إحدى الوسائل أو المنظمات التجارية التي تتولى مسؤولية نشر الأخبار وإيصال المعلومات للأفراد، وتكون عادة غير ربحية، وتختلف في ملكيتها فقد تكون عامة أو خاصة رسمية أو غير رسمية، وكما تقدم هذه التقنية مواضيع مختلفة للجمهور كالترفيه والمعلومات والتسلية والأخبار وغيرها ما يهم الفرد، وزاد انتشار رقعة الإعلام في الآونة الأخيرة مع ظهور الثورة التلفزيونية، ويكون إيصال هذه المعلومات بواسطة تقنيات أو وسائل خاصة بما تسمى وسائل الإعلام.

1-1 وسائل الإعلام و أنواعها :

أ- تعريفها:

هي جميع المؤسسات الحكومية و الأهلية التي تنشر الثقافة للجمهور، وتتم هذه المؤسسات بالنواحي التربوية كهدف لتحقيق تكيف الفرد مع الجماعة، لهذه المؤسسات احدهما نافع إذا استغل للفائدة والتثقيف، والآخر ضار إذا ما أسيء استخدام هذه المؤسسات.³⁰

ب- أنواعها:

تطورت و تنوعت وسائل الإعلام حسب المراحل التي مرت عليها من وسائل بسيطة شفوية إلى مكتوبة إلى مسموعة ومرئية تبعث عبر أعمار صناعية وفضائيات و من محلية إلى عالمية مفروضة نوعاً ما حتى أصبحت كما تقول حنان ومن الملاحظ أن وسائل الإعلام قد تغلغت في جميع مجالات حياتنا: «عبد الحميد فأصبح ما نأكل وما نشرب وما نلبس و ما نقرأ، وكيفية قضاء وقت فراغنا وعطلاتنا متأثر بما تعلن عنه وسائل الإعلام بل أن قيمنا تتغير تبعاً لما نقرأ أو نسمع أو نشاهد.

1-3 المسرح والسينما: يعد المسرح أب الفنون ظهر عند الرومان وتطور إلى أن أصبح ما عليه اليوم، كما ظهرت بعده السينما، ويعد المسرح و السينما من أقوى الوسائل الإعلامية تأثيراً على الجمهور.

1-4 الإذاعة و التلفزيون :

ظهرت الإذاعة مع محاولات عديدة لتجارب من الإرسالات منذ سنة 1906، وفي سنة 1939 كان أول ظهور للتلفزيون وتطور في الخمسينات، أخذت أهمية للتلفزيون تتعاضد اليوم أكثر عبر العالم فقد بات استخدامه لمس جميع ميادين الحياة الاجتماعية

³⁰ حنان عبد الحميد العناني، الطفل والأسرة والمجتمع، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط1، ص 117.

و أصبح نظاما كما يقول ماكلوهان (M.C.Luhan) يقلب الأوضاع الثقافية و الاجتماعية و الخلقية و الجمالية و السياسية: و تزداد أهمية التلفزيون عند استعماله الإعلان الذي «قلبا شاملا لا مجال إلى نكرانه أصبح المدخول الرئيسي لها.

1-5 الانترنت :

هو احدث وسائل الإعلام والاتصال، في نفس الوقت يعتمد على إنتاج و بث و ترويج الحسابات الالكترونية و المعلومات حيث انتقلت المجتمعات الإنسانية إلى مرحلة جديدة من الاتصالات اثر في جميع المجالات منها الاقتصادية و الاجتماعية و السياسية و الثقافية.

2- خصائص وسائل الإعلام :

تمثيل رأي الشارع، بمعنى أن يكون الإعلام مرآة تنعكس فيها مطالب العامة عليها تصل إلى المسؤولين. نقل الأخبار و الوقائع السياسية و الحزبية كما هي دون تحيز لطرف ما. الإعلان التجاري التسويقي الربح للمؤسسات و الشركات. تقديم خدمات للجمهور؛ مثل إعلانات الوظائف الشاغرة، أو إعلانات بيع الشقق أو السيارات. الترفيه سواء من خلال الأبراج، أو الكلمات المتقاطعة، أو الرياضة، أو القراءة العامة، أو التمثيليات، أو فقرات الغناء و الموسيقى. محاربة الشائعات التي تنتشر بين الناس، و ذلك من خلال بيان الخبر اليقين الإعلام ينتشر بسرعة عالية جدا و يصل للناس بصورة سهلة و ممتعة مثلا إعلانات عن طريق الفيس بوك معظم الناس يتصفحون هذا التطبيق و عند مرور أي إعلان يكون مدهش بنظر المتصفح يكون عنده الرغبة بمشاهدة هذا الإعلان بكل بساطة أما الإعلام القديم يتطلب وقت و مجهود أكثر و أكبر لكي يصل إلى عدد بسيط من الناس

3- أهداف وسائل الإعلام :

أصبح دور وسائل الإعلام في المجتمع مهم وخطير جداً، إلى درجة خصصت جميع الحكومات أقساماً و دوائر و وزارات إعلام تتولى تحقيق أهداف داخلية و خارجية عن طريق تلك الوسائل، و من تلك الأهداف الداخلية رفع مستوى الجماهير ثقافياً، و تطوير أوضاعها الاجتماعية و الاقتصادية .

أما خارجياً فمن أهداف دوائر الإعلام تعريف العالم بحضارة الشعوب و وجهات نظر الحكومات في المسائل الدولية . ولم يقتصر اهتمام الحكومات بوسائل الإعلام، بل أن مؤسسات اجتماعية و سياسية و اقتصادية اهتمت بها، و وجدت أن تلك الوسائل تخدمها و تستخدم أهدافها و تساعد في ازدهارها.

وليس أدل على أهمية الإعلام و وسائله مما أصبح معروفاً في العالم، من أن الدولة ذات الإعلام القوي تعتبر قوية و قادرة، فلقد أصبح الإعلام عاملاً رئيسياً في نفوذ بعض الدول، و بخاصة تلك التي وجدت فيه إحدى دعائمها الرئيسية، و قدمته على باقي دعائم الدولة . و سبب كل ذلك هو أن وسائل الإعلام مؤثرة في الجماهير و فاعلة سلباً أو إيجاباً؛ فما هي وظائف تلك الوسائل؟ للإعلام خمس وظائف رئيسية هي :

- الوظيفة الإخبارية
- التوجيه و تكوين المواقف والاتجاهات .
- زيادة الثقافة و المعلومات .
- تنمية العلاقات الإنسانية و زيادة التماسك الاجتماعي .
- لرفيه و توفير سبل التسلية و قضاء أوقات الفراغ .
- الإعلان و الدعاية³¹ .

4- التلفزيون

وصفه روجر سلفرستون بأنه وسيلة ساحرة معقدة مليئة بالتناقض يتميز عن باقي الوسائل بأنه وسيلة سمعية بصرية تجذب العين والأذن لا يرسل الصور فقط وإنما الصور المتحركة بما فيها حركة الجسم والتعبيرات التي تنعكس على الوجوه كما أنه وسيلة قوية وآنية يمكن بواسطتها الوصول إلى جميع المواطنين.³²

ماهيته : هو الرؤية عن بعد و قد تجسد هذا المعنى بشكل دال و واضح بعد أن استطاعت الرؤية أن تعبر صورتها عبر القارات و المحيطات لندخل بيوت بدون سابق إنذار و بعد أن نجح الإنسان فنقل الصورة و الصوت و الألوان عبر الأقمار الصناعية منتصف الستينات بدأت مرحلة جديدة و هي عصر البث الفضائي.

4-1 خصائص البث الفضائي للتلفزيون

- يعد إعلاما مفتوحا بدون أية محاذير أو قيود
- ينقل الحدث للمشاهدين متزامنا مع وقوعه
- يوفر صورة نقية وصوتا واضحا
- يعتمد على التكنولوجيا الرقمية الحديثة
- يتخطى الحدود السياسية والجغرافية بين الدول لكن ليس مطلقا
- يتيح تبادل وجهات النظر والتعرف على توجهات أطراف العملية الاتصالية
- يتيح تنوعا غير محدود المحتوى لوجود المساحة الزمنية الكافية على مدار الساعة
- سهولة الوصول إلى المعلومة
- يوسع دائرة التنافس الإعلامي
- يوفر خدمات تفاعلية مما يدخل الجمهور كشريك أساسي في صنع المحتوى الإعلامي³³.

القنوات الفضائية: تعرف القنوات الفضائية بأنها: محطات تلفزيونية تبث إرسالها عن طريق الأقمار الصناعية، لكي يتجاوز هذا الإرسال نطاق الحدود الجغرافية لدولة الإرسال، حيث يمكن استقباله في دول ومناطق أخرى عبر أجهزة خاصة لاستقبال والتقاط الإشارات الوافدة من الأقمار الصناعية "...ويعرفها سعيد ناصف بأنها: تلك القنوات التي تعتمد على البث التلفزيوني المباشر من خلال الأقمار الصناعية..ويقصد بالقنوات الفضائية في هذه الراسة بأنها عبارة عن محطات تقوم بإرسال مواد إعلامية من دولة أو منطقة إلى أخرى من خلال أقمار صناعية متعددة، وتقوم مناطق أخرى بالتقاط تلك المواد من خلال أجهزة الاستقبال.³⁴

5-1 الشبكات الفضائية و دورها في التفاعل الحضري الثقافي

من منطلق القول أن التلفزيون اليوم أصبح من أهم ضروريات الإنسان فقد فرض نفسه بقوة بفضل التطور التكنولوجي والتقني المذهل ولقربه من الشخص ويسره وارتباطه باحتياجات الإنسان الأساسية من تعليم وتواصل وترفيه وتنوير ودعاية . والقنوات التلفزيونية أصبحت الآن من أهم الوسائل التي تساهم في تعميم المعرفة ونشرها على مساحات واسعة من العالم ونشر الثقافة وتعتبر الوسيلة الأسرع في نشر الأخبار و التقارير أخذت أهمية التلفزيون تتعاظم اليوم أكثر عبر العالم فقد بات استخدامه.

³² لمياء طالة ، الإعلام الفضائي والتغريب الثقافي ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، عمان ، ط 7 ، ص 148.

³³ إبراهيم إسماعيل، مرجع سابق، ص 124.

³⁴ عبد الناصر عزوز ، مختار رحاب، مرجع سابق، ص 94.

الموضة و إقبال الطلبة الجامعيين على اللباس العصري

تمهيد :

إن الموضة تعتبر من بين العوامل المباشرة التي تدفع الشباب منهم الطلبة الجامعيين إلى الاهتمام باللباس، لما تحققة من حرية واستقلالية في الاختيار والذوق وما توفره من تغيير وتجديد في أساليب اللباس المعتادة، وما تتركه من انطباع على الذي يراها كما ترفع أيضا من مكانة الشخص الذي يرتديها من خلال علامتها التجارية وشهرتها التي تميز اللباس وتعطيه قيمة اجتماعية حيث بها تعرف جودته ونوعيته ويحدد سعره ومرجعياته وأصوله الاجتماعية و بها أيضا وبما تحمله من رموز ومعاني يمكن إعلان الانتماء الاجتماعي والطبقي والثقافي للفرد، من خلال تقليد أساليب عيش الأثرياء وذوي المراكز العليا من المجتمع والتشبه بشباب المجتمعات الغربية ونجوم السينما والغناء. وهذا لتأثير وسائل الإعلام منها التلفزيون خاصة القنوات الفضائية الغربية والفرنسية وما تقدمه من برامج مباشرة حول الموضة وكل ما يتعلق بها ، وعلى هذا الأساس وضعنا الجداول الإحصائية الآتية التي توضح ذلك.

جدول رقم 33 : رأي المبحوثين فيمن لا يواكبها على حسب الجنس

الجنس	ذكور		إناث		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%
الرأي						
عادي	16	48.48	41	56.16	57	53.77
محافظ	15	45.45	30	41.09	45	42.45
متخلف	1	3.03	1	1.36	2	1.88
غريب	1	3.03	1	1.36	2	1.88
المجموع	33	100	73	100	106	100

يتضح من خلال الجدول رأي المبحوثين من الذي لا يواكب الموضة وعلاقته بالجنس، تقدر أكبر نسبة ب 53.77 التي مثلتها عادي والموزعة على 56.16 عند الإناث و 48.48 عند الذكور، لتليها 42.45 بانه محافظ الموزعة على 45.45 عند الذكور و 41.09 عند الإناث ، لتتخفف تماما بنسبة 1.88 عند متخلف وغريب بقيمة متساوية. نستنتج أن المجتمع لا ينظر إلى أفراد مجتمعه من ناحية اللباس فقط ، وإنما يتفهم وضعية كل فرد وكيف ينظر الى لباس والذي يعبر عنه سواء من الجانب الاجتماعي لو الاقتصادي.

جدول رقم 34: رأي ارتباط المبحوثين بثقافة لباس المجتمع على حسب الجنس

الجنس		ذكور		إناث		المجموع	
ارتباط طريقة اللباس بثقافة المجتمع		ك	%	ك	%	ك	%
نعم		10	30.30	20	27.39	30	28.3
لا		13	39.39	32	43.83	45	42.45
أحيانا		10	30.30	21	28.76	31	29.24
المجموع		33	100	73	100	106	100

يبين هذا الجدول رأي ارتباط المبحوثين بثقافة اللباس المجتمع وعلاقته بالجنس، حيث تمثلت أكبر نسبة 42.45 بلا لارتباط المجتمع بثقافة اللباس والموزعة على 43.83 عند الإناث و 39.39 عند ذكور، لتتخفف إلى 29.24 باحيانا والموزعة على 30.30 عند الذكور و 28.26 عند الإناث، اتتخفف بشكل ملحوظ الى 28.3 بنعم الموزعة على 30.30 عند الذكور و 27.39 عند الإناث.

نستنتج أن اختلال في المنظومة الثقافية للمجتمع جعلها غير متمسكة بلباسها الاصلي، وهذا اذا رايها اراء الإناث بعدم وجود تمسك بثقافة اللباس الذي يمثل هوية المجتمع وهذا راجع الى العولمة كسبب رئيسي خاصة في الأوساط الحضرية.

جدول رقم 35: نوع الماركات من حيث ارتداء الملابس على حسب الجنس

الجنس		ذكور		إناث		المجموع	
ماركات الملابس		ك	%	ك	%	ك	%
جيدة		12	36.36	22	30.1	34	32.07
حسنة		19	57.57	34	46.57	53	50
سيئة		2	6.06	17	23.28	19	1.79
المجموع		33	100	73	100	106	100

يبين هذا الجدول ماركات الملابس وعلاقتها بالجنس، حيث تمثلت أكبر نسبة 50 بعلامة حسنة والموزعة على 57.57 عند الذكور و 30.1 عند الإناث، لتتخفف بنسبة 32.07 لعلامة جيدة وموزعة 36.36 عند الذكور و 30.1 عند الإناث، لتتخفف بشكل ملحوظ 1.79 بعلامة سيئة وموزعة على 23.28 عند الإناث و 6.06 عند الذكور. نستنتج ان آثار التلفزيون ان تؤثر على المجتمع في اختيار نوعية الماركات باختلاف درجاتها، حيث نجد الذكور هم أكثر تأثرا بالماركات العالمية وإرجاعها كذلك إلى قيم المجتمعية السائدة في المحيط الذي ينتمي اليه.

جدول رقم 36 تمثيلات الموضة عند الطالب حسب التخصص

المجموع		علم النفس		علم الاجتماع		علوم تجارية		التخصص
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
26.41	28	19.35	06	25	10	34.28	12	شيء عادي
24.52	26	19.35	06	25	10	28.57	10	لفت الانتباه
29.24	31	25.80	08	37.50	15	22.85	08	ماهي الا تجارة
19.81	21	35.48	11	12.50	05	14.28	05	شيء جيد ويضر
100	106	100	31	100	40	100	35	المجموع

من خلال تفرغ البيانات المتعلقة بالجدول رقم 04 الذي يحمل إجابات المبحوثين حول ما تمثله الموضة لدى الطالب الجامعي، تبين أن أكبر نسبة من طلبة العلوم التجارية (34.28) ترى أن "الموضة شيء عادي"، بينما أكبر نسبة (37.50) من طلبة علم الاجتماع ترى أن الموضة "ما هي إلا تجارة"، وبالعكس من هذا المنظور ترى فئة أخرى من طلبة علم النفس أن الموضة "شيء جيد ويضر" بنسبة (35.48)، وبناء على النسب الثلاثة المتاحة فإن الموضة وفق أكبر نسبة (37.50) هي "شيء عادي".

جدول رقم 37: يوضح تمثل العلامة التجارية حسب التخصص.

المجموع		علم النفس		علم الاجتماع		علوم تجارية		التخصص
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
33.01	35	62.50	05	23.25	10	36.36	20	العلامة التجارية
42.45	45	37.50	03	27.90	12	54.54	30	الجودة والنوعية
24.52	26	00	00	48.83	21	09.09	05	الموضة
100	106	100	08	100	43	100	55	لا شيء
100	106	100	08	100	43	100	55	المجموع

بناء على ما أفرزته عملية تفرغ البيانات المتعلقة بالجدول رقم 5 الذي يوضح ماذا تمثل العلامة التجارية لدى الطالب الجامعي، تبين أنه ما نسبته (54.54%) من مبحوثي العلوم التجارية ترى أن العلامة التجارية مجرد "موضة"، بينما ما نسبته (48.83%) من طلبة علم الاجتماع ترى أن العلامة التجارية "لا شيء"، وفي مقابل ذلك فإن العلامة التجارية من منظور طلبة علم النفس تعبر عن "الجودة والنوعية" بنسبة (62.50%)، وبالنظر إلى أكبر نسبة في التخصصات الثلاثة المذكورة فإن العلامة التجارية تمثل "الجودة والنوعية" بما نسبته (62.50%).

جدول رقم 38: نوع اللباس الذي يراه الطالب مناسباً له حسب التخصص

التخصص		علوم تجارية		علم الاجتماع		علم النفس		المجموع	
نوع اللباس		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
العادي		36.66	22	33.33	10	31.25	05	34.90	37
العصري		38.33	23	40	12	43.75	07	39.62	42
المحتشم		25	15	22.66	08	25.00	04	25.47	27
المجموع		100	60	100	30	100	16	100	106

بناءً على ما أفرزته عملية تفرغ البيانات المتعلقة بالجدول رقم 6 الذي يوضح نوع اللباس الذي يراه الطالب مناسباً له حسب التخصص، تبين أنه ما نسبته (38.33%) من مبحوثي العلوم التجارية تتفق حول اللباس العصري والأمر ذاته بالنسبة لباقي التخصصات الأخرى بنسبة 40% لطلبة علم الاجتماع، وما نسبته 43.75% لطلبة علم النفس.

خلاصة

تعتبر عملية الحراك الذي يدور حول ماهية اللباس وعلاقته بالثقافة هو ما يعرف الآن بالموضة، و الشباب هم الفئة الأكثر إقبالا عليها خاصة الطلبة الجامعين حيث اتسعت دائرة معارفهم وعلاقاتهم الاجتماعية، لما تستعمله من أساليب تعمل على جلبهم و التأثير فيهم ، مثل وسائل الإعلام و الإشهار (التلفزيون، الهوائيات ، ...) وما تحويه من برامج غنائية وحصص ترفيهية تتماشى مع أذواق الشباب ، ضف إلى هذا أن الفرد بطبيعته يميل إلى ما هو جديد.

إن الموضة تشكل ضغط اجتماعي، ومن خلال ما درسناه هناك تمرير لرسالة عن طريق المظهر وهي التماشي مع الجديد للوصول إلى الأناقة والجمال ومنه لفت الانتباه وهي الصفة الثالثة للموضة حيث من خلالها يتم التأكيد على التباهي والظهور وفي نفس الوقت التعبير على الانتماء وذلك من خلال تقليد ومسايرة السينمائيين والمغنيين وعارضى الأزياء وحتى الرياضيين... الخ لان «الموضة أول ما تظهر مع شخصيات فنية سينمائية مشهورة ثم تنتشر في الأوساط الاجتماعية خاصة فئة الشباب حيث الامتثال والانسجام إن ما يميز أكثر الموضة هو التغيير والتجديد وعدم الاستقرار والثبات و سرعة انتشارها بين جميع فئات المجتمع خاصة لدى الفئات التي تتمتع بالنفوذ الاجتماعي والاقتصادي.

إن أكثر ما يبحث عنه الشباب الجزائري الجامعي هي الألبسة المسايرة للعصر أو الموضة وهذا ما تم الوقوف عليه من النتائج التي وصلنا إليها بحيث يؤكد معظم المبحوثين على أهمية اللباس والمظهر لكن بنسبة أقل نوعا ما من الإناث اللواتي يعطين أهمية قصوى له وهذا لما تتميز به من التغيير و التجديد المستمرين وسرعة الانتشار في كل الأوساط الاجتماعية خاصة منهم الشباب الجامعي

الموضة وعلاقتها باللباس العصري عند الشباب

1- اللباس :

تعريفه:

الأزياء في تعريف علماء اللغة تعني هوية الشعب . واللباس يختلف من شخص « إلى آخر ومن طبقة إلى أخرى في المجتمع، ومن منطقة إلى منطقة ومن بلد إلى بلد ، تتحكم فيه العوامل الجوية والبيئية والجغرافية والاجتماعية والتاريخية.³⁵ والاقتصادية والنفسية والدينية والسياسية في كل مكان. تعتبر الملابس من أهم المستلزمات والضروريات الشخصية اليومية، وفي نفس « الوقت تؤثر في النشاط الاجتماعي، ولذلك فهي راسخة وقوية في الحياة الاجتماعية والثقافية في أي عصر، ولكن طرز الملابس التي نرتديها والاختيارات الملبسية التي نحددها هي أولا وقبل كل شيء محددة ومقيدة بنوع المجتمع الذي نعيش فيه.³⁶

2- ثقافة اللباس

لقد ارتبط وجود الملابس بوجود الإنسان، فلجأ الإنسان إلى ستر عورته بأوراق الشجر ثم جلود الحيوانات بعدها عرف طرق الغزل والنسيج، وانتقل اللباس من لباس بسيط له وظيفة وقائية يحمي الجسم من حر الصيف وبرد الشتاء وأخرى أخلاقية يقوم بستره العورة من أعين الناس، إلى الوظيفة التزيينية و التجميلية أمام الآخرين، وعليه اختلفت من منطقة لأخرى ومن مجتمع لأخر حسب الظروف البيئية والجغرافية وحسب المعتقدات و التقاليد المتوارثة، وهنا خضع اللباس لعوامل نفسية واجتماعية واقتصادية وثقافية دينية، وظهرت الموضة اللباسية التي كانت مرتبطة بفئات معينة من المجتمع مثلا للطبقات الحاكمة والبورجوازية لما تتمتع به من إمكانيات اقتصادية ومالية، لنتشر بعده الباقي فئات المجتمع خاصة فئات الشباب لما تتميز به هذه الموضة من استحبابه لمتطلبات هذه الفئة من حب الظهور والتغيير والتجديد وبهذا أيضا ظهر تخصيص اللباس فمنه الرياضي، المهني، الشبابي،... الخ.

3- دوافع اقتناء الملابس

"يعتبر اللباس من الظواهر الاجتماعية المسيرة للفرد مدى حياته وله أهمية بالغة تعددت بتعدد وظائفه واختلفت دوافع اقتنائه منها البيئية والتاريخية ومنها النفسية والاجتماعية ومنها الثقافية والاقتصادية

أ- حماية الجسم :

تلعب الأحوال الجوية دورا في اختيار الفرد للملابس الملائمة التي تحمي جسمه من حرارة الصيف أو برد الشتاء، وهي حاجة فطرية في الإنسان منذ أن خلق تطورت هذه الحاجة مع مرور الوقت و عدلت على حسب ما يتناسب مع حاجة الإنسان، ولهذا نجد النسيج المستعمل في الملابس الصيفية ليس نفسه النسيج المستعمل في الملابس الشتوية، كما أن عادات اللباس تختلف في المناطق الحارة عنها في المناطق الباردة، فالمناطق الحارة تستعمل كثيرا الحرير والملابس الخفيفة عكسها نجد سكان المناطق الباردة تركز في صناعتها على الصوف والجلود والقطن... الخ، حتى استعمال الألوان يختلف حسب الفصول وهذا ما يمتد إلى غرس ثقافة اللباس والصناعة وثقافة الزراعة التي تتناسب مع تلك المنطقة و عاداتهم اللباسية . ولا تقتصر حماية الجسم على الحرارة والبرودة فقط بل امتدت إلى حمايته من المواد السامة مثل الغازات ... وعليه تقوم المصانع الآن ومع التقدم العلمي بتوفير لباس الوقاية من اجل حماية الأفراد من بعض الأمراض والتي تسببها تلك المواد.

³⁵ ثريا نصر، تاريخ أزياء الشعوب . عالم الكتاب، 1998، ص13.

³⁶ علية عابدين، مرجع سابق، ص43.

ب- الاحتشام :

تولدتا حاجة إلى الاحتشام منذ خلق الإنسان، ولهذا نجد الاحتشام موجود حتى عند القبائل البدائية، بدءاً من تغطية الجسم بورق الشجر ثم جلود الحيوانات ثم بعدها اللباس، كما أن كل الأديان السماوية ركزت على سترة الإنسان لبعض أعضائه لقوله تعالى: ﴿يا بني آدم قد أنزلنا عليكم لباساً يواري سوءاتكم وريشاً ولباس التقوى ذلك خير ذلك من آيات الله لعلهم يذكرون﴾، وهو عامل أيضاً تتحكم فيه تقاليد وعادات المجتمع وعليه فالاحتشام يختلف من مجتمع إلى آخر. ولهذا نجد دائماً الموضة تتصارع مع العادات والتقاليد.

ت - التزين :

وهذا من خلال ارتداء ملابس تكون بالنسبة لذلك المجتمع جميلة، اعتماداً على الألوان والقماش، وعليه تختلف المجتمعات في طريقة التزين باختلاف ثقافتها، كما أنها تطوّر ليس نفسه في كل المجتمعات حيث تساهم الاكتشافات والإبداعات في خلق مواد وطرق جديدة لتزين، وهو ما يطلق عليه اللباس العصري أو الموضة...، وهذا كله من أجل الظهور أمام الآخرين أكثر جمالا. وتتحكم في هذا المكانة الاقتصادية والاجتماعية للفرد وحتى التزين ليس نفسه بالنسبة للمرأة أو الرجل، ولهذا نجد لباس الحفلات ليس نفسه لباس الخروج وليس نفسه لباس النوم أو الراحة³⁷.

ث - لفت انتباه الآخرين

يعد اللباس والمظهر من أهم الوسائل التي يستعملها الفرد من أجل لفت انتباه الآخرين، وهذا خاصة عند فئة الشباب والمراهقين وما تتميز به هذه الفئة من حب الظهور والتطلع، كما أن المظهر هو أول ما يحكم عليه إنما يرتديه الفرد من ملابس يعبر عن مستواه الاجتماعي «من طرف الآخرين ووظيفته أو نوع عمله، كما أن المركز الاجتماعي والوظيفي يحتم عليه مظهراً وعليه فالفرد يعمل دائماً عن البحث في أسباب القبول الاجتماعي³⁸.

ج- مسابرة الموضة

يتغير ويتنوع اللباس من وقت لآخر ومن جيل لآخر وهذا التجديد هو ما يطلق عليه الموضة، والشباب هم الفئة الأكثر إقبالا عليها خاصة الطلبة الجامعيين حيث اتسعت دائرة معارفهم وعلاقاتهم الاجتماعية، لما تستعمله من أساليب تعمل على جلبهم والتأثير فيهم، مثل وسائل الإعلام والإشهار التلفزيون، والهواتف، (... وما تحتويه من برامج غنائية و حصص ترفيهية تماشى مع أذواق الشباب، ضف إلى هذا أن الفرد بطبيعته يميل إلى ما هو جديد.

4- اللباس التقليدي :

1-4 الملابس التقليدية الجزائرية:

تتميز الألبسة التقليدية بتنوع أشكالها وألوانها فهي تختلف من بلد إلى آخر ومن منطقة إلى أخرى، و الزي أو اللباس التقليدي يعكس ثقافة وهوية المجتمع وهذا الأزياء تعني الهوية المميزة للشعب³⁹. {بقول علماء اللغة} ومن أهم ما يميز اللباس التقليدي الجزائري:

أ- البرنس :

هو عبارة عن لباس خارجي يستعمل عند الرجال عادة، وتشارك في كلمة برنس معظم الدول المغاربية مثل الجزائر وتونس وليبيا، ولا تزال هذه التسمية إلى يومنا هذا في الجزائر وهو ما يعبر عنه باللغة العامية برنوس، ولا يزال أيضاً يستعمل إلى يومنا هذا

³⁷ بوتقرايت رشيد، ظاهرة الاهتمام باللباس عند الشباب الجامعي، رسالة ماجستير علم الاجتماع، جامعة الجزائر، 2006/2007، ص 68.

³⁸ علية عابدين، مرجع سابق، ص 55.

³⁹ ثريا نصر، مرجع سابق، ص 13.

خاصة في المناسبات سواء من طرف النساء أو انه عندما كان يدرس في القاهرة كان يرتدي البرنس :«الرجال .ويقول ابن خلدون.⁴⁰

والبرنس في شكله العام هو عبارة«دائما وكان المصريون يلقبونه بالمغربي عن رداء ثقيل منسوج من الصوف أو الوبر بدون أكمام مربوط في الرقبة و ينسدل باتساع وينتهي بشرب اتمن الصوف أو الحرير وكانت أشهر الألوان المستعملة هي اللون الأبيض واللون الأسود.

ب- الحايك :

وهو لباس نسوي،عبارة عن قطعة قماش كبيرة منسوجة من الصوف أو الحرير بطريقة يدوية في أول الأمر ثم أدخلت في صناعته الآلة،غالبا ما يكون مستطيل الشكل حيث يتراوح طوله ما بين اثنين إلى ثلاثة أمتار وعرضه ما بين متر إلى متر ونصف ويكون عادة ذات اللون الأبيض ويستعمل عند الخروج كسترة للمرأة،وكلباس للعروس عند زفافها.

5- اللباس العصري عند الشباب الجامعي الجزائري :

الملابس ملازمة للفرد مدى حياته،لكن تكون محل الاهتمام أكثر عند الشباب لما تتميز به هذه المرحلة من النشاط و الاندفاع وحب الظهور وحب في التغيير والتجديد،وهذا ما جعل أذواق الشباب تتنوع،بتنوع السلع المعروضة وبتنوع التيارات فهناك من تأثر بالألبيسة الأوروبية خاصة منها الفرنسية والايطالية و الانجليزية...الخ ومنهم من تأثر بالألبيسة الأمريكية خاصة منها الولايات المتحدة الخ ومنهم من تأثر باللباس (hip hop) ... الأمريكية وأشهر هذه الألبسة نجد الشرقي خاصة عند الفتيات و هو عادة الحجاب وعند الذكور منهم الملتزمين ومن هذه الألبسة نجد القميص،ونجد هذا التنوع خاصة في الجامعة أين تلتقي فئات شبانية من مختلف المناطق حاملة لثقافات مختلفة،إضافة إلى أن الجامعة تعتبر فضاء لها جانب من الحرية مقارنة بالثانوية وهو عالم جديد بالنسبة للطلبة الجدد،و لان المظهر واللباس أول شيء يلاحظ ويحكم عليه بالنسبة لأغلبية الناس إذن يكون الاعتناء به من الأولويات،أولا حتى يحصل الطالب على تحقيق توازنه النفسي وعلى القبول الاجتماعي ثم خلق مكانة اجتماعية بين الطلبة وحتى بين الأساتذة.⁴¹

❖ **الجيبنز (Jeans)** : وهو اللباس الأكثر انتشارا على مستوى العالم،إذ تعود أصول هذا الأخير أصل يهودي ألماني الذي

كان (levi'strauss) أمريكية نسبة إلى يعمل على نقل السلع الصغيرة استقر بالولايات المتحدة الأمريكية سنة 1847 حيث عمل على اختراع لباس للعمل خاص للذين كانوا يعملون على البحث عن الذهب من قماش قوي يسمى الجيبنز وعلى هذا سميت الملابس المصنوعة منه بالجيبنز ثم أصبح لباس المراهقين حيث كان ممنوع في المدارس لكن اليوم أصبح لباس كل الطبقات و من العلامات معرفة إذا كان هذا المنتج أصلي أو مزيف كلمات يتداولها الشباب الجامعي كا (le vrai) : أو (l'original)الأصلية التي يعبر عنها الشباب ومن أهم العلامات المشهورة (kiabi) (xzara) (diesel) و (levi's) contre façonالمغشوشة والتي يعبر عنها بالمغشوشة

❖ **السروال القصير (le panta-court)**

حيث انتشر في السنوات الأخيرة كثيرا خاصة في أوساط الشباب،وهو عبارة عن سروال عادي إلا انه قصير يصل إلى ما فوق الكعبين،يصنع من أقمشة مختلفة خاصة منها: واللون (gommé)بمختلف أنواعه خاصة منه الممحي (le jeans) ألبجينز أما بالنسبة للعلامات التجارية، (le jeans bleu) الغالب هو اللون الأزرق فهي نفسها التي يحملها الجيبنز عامة .هناك أيضا المصنوعة (les marques) بنفس المادة المصنوعة منها الألبسة الرياضية وحاملة لنفس العلامات التي تحملها الخ

⁴⁰ ثريا نصر،مرجع سابق،ص135.

⁴¹ بوتقرايت رشيد،مرجع سابق،ص71.

(Levi's) (Adidas): الألبسة الرياضية مثل **le body** البودوي وهي كلمة من أصل انجليزي والتي تعني (justaucorps) (بالفرنسية وهو عبارة عن قميص ضيق منتشر جدا في السنوات الأخيرة سواء عند الذكور أو الإناث يرسم ملامح الجسم إضافة إلى هذا، هناك من يقوم برياضة رفع الأثقال حتى يتماشى جسمه مع هذا اللباس⁴²

لباس الهيب هوب :

وهو لباس أمريكي يحمل اسم فرقة أمريكية مختصة في غناء الراب (le rap) وصل إلى الجزائر من خلال هذا النوع من الفرق و الغناء في الأول كان عبر الهوائيات ثم أصبح هذا النوع من الفرق والغناء متواجدا في الجزائر، وانتشر بكثرة خاصة في المدن وفي أوساط شبانية، يتميز أكثر بأنه لباس واسع أو عريض كما يتميز هذا (des gilets et des blousons gonflé) نوعا ما في اغلبه جينز اللباس بألوان مختلفة رغم انه أحيانا يغلب عليه الأسود إضافة إلى المجوهرات مثل الخاتم والعقد... الخ هذا إضافة إلى أحذية رياضية كما أن هذا النوع من اللباس تتماشى معه تسريحات شعر معينة ذات تسميات أمريكية⁴³.

6- أماكن شراء الملابس :

تختلف أماكن الشراء باختلاف المناطق إلا أن هناك أماكن مشهورة ببيع الألبسة، ونخص بالذكر أماكن موجودة بالجزائر العاصمة أو وهران، بمستغانم هناك أماكن منها الكاري وسط مدينة مستغانم ، معرض الشيخ بلحول، أو لونتار قرب مقر البلدية . إلا أن هناك بعض الطلبة الذين يفضلون شراء بعض العلامات التجارية عند محلات تلك العلامة وهذا لضمان قيمتها الأصلية، حيث بدأت هذه المحلات في الانتشار في الجزائر مؤخرا، كما أن هناك من يشتريها من بلدان غربية أوروبية خاصة منها فرنسا وهذا من خلال تجار الحقائب أو من خلال الأصدقاء أو واحد أفراد العائلة المتواجدين في تلك البلدان.

استنتاج عام:

تعتبر عملية الحراك الذي يدور حول ماهية اللباس وعلاقته بالثقافة هو ما يعرف الآن بالموضة، و الشباب هم الفئة الأكثر إقبالا عليها خاصة الطلبة الجامعين حيث اتسعت دائرة معارفهم وعلاقاتهم الاجتماعية، لما تستعمله من أساليب تعمل على جلبهم و التأثير فيهم ، مثل وسائل الإعلام و الإشهار (التلفزيون، الهوائيات ، ...) وما تحتويه من برامج غنائية وحصص ترفيهية تتماشى مع أذواق الشباب ، ضف إلى هذا أن الفرد بطبيعته يميل إلى ما هو جديد الموضة هي طريقة لتعبير على الفردانية والتميز، كشخص له حرية واستقلالية في اختيار أذواقه، وتهتم بما أكثر الطبقات العليا من المجتمع منها البورجوازية حتى تتميز عن الطبقات الأخرى وكلما انتشرت تلك الموضة إلى باقي الطبقات الصغرى أنتجت موضة جديدة مكائما، لما لها من إمكانيات اقتصادية ومالية، ولهذا نجد الموضة دائما في حركة وإبداع مستمرين، هذا الضغط الاجتماعي الذي تمارسه الموضة على أفراد المجتمع يمكن أن يؤدي إلى التهميش الاجتماعي لان اللباس لا يعمل فقط على حماية جسم الإنسان بل له وظيفة جمالية رمزية، ونجد المرأة أكثر اهتماما بالموضة وذلك لتعبير عن تواجدها وإبراز دورها في المجتمع خاصة أمام الرجل الذي يكاد يهيمن على اغلب الميادين، حيث القدرة الشرائية والحرية الفردية لها الأولوية لتعبير وتغير التقاليد السابقة التي كانت تعترف بلباس موحد ومعين لطبقة معينة حيث أصبح الفرد يتبع الموضة لا لكي يتميز عن الطبقات الاجتماعية الأخرى فحسب بل ولأنه يتبع ما هو جديد ويعجبه ما هو عصري حيث وجد ذوقه وللتعبير عن فردا نيته». فالموضة لا تتحرك حسب منطلق الطبقات أو فئة الجنس هي أيضا فرصة للشباب للتعاطي مع مستجدات الحياة العصرية .

42 احمد مطلوب، معجم الملابس في لسان العرب، مكتبة الناشر، بيروت - لبنان، ط1، 1995، ص19.

43 بوتقرايت رشيد، مرجع سابق، ص78.

خاتمة :

مع تزايد الفترات الإعلانية في القنوات الفضائية العربية، وخصوصا الإعلانات المستوردة من الدول الأجنبية، أصبح شبابنا في ظلها تائها قد يقلد كل ما يشاهده عبر هذه الومضات الإعلانية، والتي على الرغم من قصر المدة الزمنية للومضة الإعلانية التلفزيونية فإن أثرها قد يكون عميقا، خاصة عندما يتكرر عرضها أكثر من مرة، حيث تصحح مطبوعة في ذهن المتلقي، وقد يكتسب الشباب من مشاهدته لتلك الإعلانات المختلفة وفي فترات متعددة العديد من السلوكيات والعادات الغربية عن مجتمعنا، سواء أكانت مفيدة أو مضرّة بالنسبة له، وذلك تحت شعار الموضة والتفتح على الآخر، ومواكبة تطورات العصر، وما نشاهده يوميا في واقعنا الحاضر من مظاهر غير اعتيادية في اللباس والأكل والحوار والعلاقات الاجتماعية، خير دليل على التغيرات والتحويلات الحاصلة داخل المجتمع الجزائري، والتي قد يكون لبرامج الإعلانات التلفزيونية دور كبير في هذا التغيير السلوكي والقيمي، سواء على مستوى الأسرة أو المجتمع.