



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم -

كلية العلوم الاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر

١
دور الشبكات الاجتماعية في غرس ثقافة موضة اللباس
لدى الشباب الجامعي الفيس بوك أنموذجا
دراسة ميدانية على عينة من طلبة علوم الإعلام والاتصال -
مستغانم.

تحت إشراف الأستاذة:

أ. خالد أمين

مقدمة من طرف الطالبتين:

سلطان خديجة

بشاعة حنان

أعضاء لجنة المناقشة

الجامعة	الرتبة	الاسم واللقب	الصفة
جامعة مستغانم	أستاذ محاضر	د. أ. العربي بوعمامة	رئيسا
جامعة مستغانم	أستاذة محاضر	د. خالد أمين	مشرفا
جامعة مستغانم	أستاذة محاضر	د. بن ملوكة شهرزاد	مناقشا



السنة الجامعية: 2016/2017

كلمة شكر

الشكر الأول لله عز وجل الذي أكرمنا بإتمام هذا العمل المتواضع بكامل الصحة العافية
و الشكر و التقدير إلى والدينا الذين ساعدونا كثيرا
ثم الشكر للأستاذة خالدي أمينة و بن ملوكة شهيناز اللتان لم تبخلا علينا بنصائحها السديدة
في كل صغيرة و كبيرة
ولم يقصران أبدا في مساعدتنا و توجيهنا خلال انجاز هذا العمل و الشكر الجزيل إلى كل
أساتذة العلوم الاجتماعية و الإنسانية
و إلى كل من ساهم من قريب أو بعيد على إتمام هذا العمل
أشكرهم جزيل الشكر

الأهداء

أهدي ثمرة جهدي إلى أعلى ما لدي في الدنيا الوالدين العزيزين جزاهم الله كل خير اللذان
منحان نور العلم بفضلهما سرت إلى درب النجاح محطمة بذلك كل القيود الفشل ، كما
أهديهما إلى إخوتي الدين ترعرت معهم

كما أحص إهدائي إلى كل صديقاتي "رحمة" و "خديجة" التي رافقتني في إتمام هذا
العمل المتواضع

و إلى كل من ساعدوني في هذا العمل

و إلى كل طلبة علوم الإعلام و الاتصال

و إلى كل الأساتذة المحترمون الذين قاموا بتزويدنا بالمعلومات و خاصة الأساتذة و
خالدي أمينة و بن ملوكة شهيناز

خديجة

الأهداء

أهدي هذا العمل المتواضع إلى الوالدين العزيزين حفظهما الله و إلى إختي و أصدقائي
و إلى كل الأساتذة المحترمون الذين قاموا بتزويدنا بالمعلومات و خاصة الأساتذة خالدي و
الأستاذة بن ملوكة

وإلى كل طلبة علوم الإعلام و الاتصال

الجانب المنهجي

مقدمة :

لقد عرفت المجتمعات البشرية عدة تحولات و تغيرات تكنولوجية سريعة أبرزها المجتمع الجزائري ، أدى إلى تغير نمط الحياة و المعيشة . ابتداء بالمظهر الخارجي للفرد ، ففي غالب الأحيان كتبوا ما يلفت انتباهنا المظهر الخارجي ،فلا يستطيع المرء التصرف بما يخطر بباله لأنه محكوم بمجموعة من القواعد والتي لا بد مراعاتها و إلا سيكون محط أنظار و همسات من هم حوله من الأشخاص

و يعتبر المظهر الخارجي من أكثر الأمور أهمية لدى الشباب و خاصة الشباب الجامعي و ذلك قصد جلب الانتباه أو كسب المكانة الاجتماعية أو منافسة الزملاء أو الزملات و يسعى الشباب إلى مواكبة الموضة و مسايرتها و خصوصا مع ظهور الشبكات الاجتماعية و أبرزها الفيس بوك، إذ يعتبر أهم مواقع الشبكات الاجتماعية التي يجلب و يستقطب أكبر عدد من الشباب بحيث يلعب دورا كبير في الترويج للموضة و الأزياء و الصراعات التي تأثر إلينا من الغرب التي لا تناسب مع ثقافتنا و لا عاداتنا و تقاليدنا و هذا ما دفع بنا إلى دراسة هذا الموضوع إذ تضمنت دراستنا أربعة فصول ، الفصل خصصناه لإطار المنهجي بحيث عرضنا فيه مشكلة البحث و الفرضيات و أسباب اختيار الموضوع و أهمية الدراسة و الهدف من الدراسة و المنهج المتبع في الدراسة مع تحديد عينه البحث و أداة البحث إضافة إلى تحديد المفاهيم الأساسية ، الشباب الجامعي الموضة اللباس الفيس بوك ، الغرس

و تطرقنا فيه إلى ذكر الدراسات السابقة و النظرية التي اعتمدنا عليها في هذا البحث أما الفصل الثاني و الفصل الثالث خصصناه إلى الإطار النظري إذا تطرقنا في المبحث الأول من الفصل الثاني إلى التعريف بمواقع الشبكات الاجتماعية و تطورها و مكوناتها و أنواعها و خصائصها أما المبحث الثاني فقد أخذنا الفيس بوك كنموذج من الشبكات الاجتماعية تعريفه ، نشأته ، أهم التطورات التي حدثت للفيس بوك و استخدامات الفيس بوك ، أما فيما يخص الفصل الثالث أذ تضمن المبحث الأول التعريف بالموضة اللباسية و دوافع استخدام الشباب للفيس بوك و القيم الاجتماعية لشباب الفيس بوك و تأثيرات الفيس بوك على الشباب ، أما الفصل الرابع فقد تضمن الجانب التطبيقي الذي قمنا فيه بتحليل البيانات بعد جمع المعطيات من خلال أداة البحث " الاستمارة" و الربط بين أهم المتغيرات

و الخاتمة كانت بمثابة حوصلة عن النتائج المتحصل عليها و الاستنتاجات فرضيات البحث

1-الإشكالية و طرح التساؤلات :

لقد أدى التطور المتسارع و الهائل لتكنولوجيا الاتصال في نهاية القرن الأخير إلى إنتاج وسائل حديثة في التواصل الاجتماعي ، عملت على تغيير أنماط حياة الشباب اليومية و سلوكياتهم و الشباب الجزائري كباقي شباب المجتمعات الأخرى ، تأثر بثقافة العصر و اهتم باللباس خاصة ، منهم الطلبة الجامعيين حيث تتطلب الحياة الاجتماعية عامة و ثقافة الشباب خاصة ، العناية بالمظهر لما للملابس من أثر نفسي و اجتماعي على الفرد الذي يرتديها و الآخر الذي يراها " فموضوع الملابس و الثياب دو شقين الأول يتعلق بالدوق و الفن و الثاني تحكمه القواعد بالرغم من اختلاف الزمان و المكان و اختلاف تقاليد الناس و أذواقهم¹ و لهذا انشغل الطالب بشرائها و باختيارها و باقتنائها كونه فردا يتمتع بالاستقلالية و الحرية التامة في اختيار أذواقه من جهة ، و من جهة أخرى بصفته كائن اجتماعي يتمثل و يتفادى كل ما يدعو إليه الاحتشام أمام الآخرين ، ثم تطور مع الوقت فأصبح يحمل رموزا و قيما و معايير منها الانتماء الثقافي و الاجتماعي الطبقي و التغيير عن المستوى المعيشي ، من خلال مسايرة العصر و إتباع الموضة بما تحمله من علامات تجارية و اسم البلد الذي صنع فيه أضافوا إلى أنه يحمل أسماء لأشهر الشخصيات الفنية من خياطين و مصممي للأزياء و مغنيين و سينمائيين و حتى الرياضيين و السياسيين فأصبح التقليد و التشبه بهؤلاء من خصائص الانتماء و في نفس الوقت الاختلاف و التميز عن الآخرين .

و هذا ما دفع بنا إلى طرح الإشكال التالي:

كيف تساهم الشبكات الاجتماعية في غرس ثقافة الموضة اللباس لدى الشباب الجامعي ؟ و إلى أي مدى تأثر في اختياراته و ميولاته و تحديد دوقه؟

و هذه الإشكالية تفرعت منها جملة من التساؤلات التالية:

*ما هي عادات و أنماط استخدام طلبة علوم الإعلام و الاتصال لموقع الفيس بوك

*هل الشبكات الاجتماعية و خاصة موقع الفيس بوك تأثر على ثقافة اللباس لدى الشباب الجامعي؟

*إلى أي مدى يساهم الفيس بوك في صناعة دوق الشباب الجامعي؟

1-عبد الرحمان يحي الحداد ، آداب السلوك في المجتمعات الغربية ، الدليل العلمي لسلوك و علاقات اليومية في المجتمعات الغربية ، عمان ، دار الشروق ، ط 1995 ص 37

2-الفرضيات :***الفرضية العامة**

إن استخدام الشباب الجامعي لموقع الفيس بوك يؤثر في صناعة دوقه و في اختيار موضة لباسه

***الفرضيات الجزئية**

-إن استخدام الطلبة لموقع الفيس بوك على مختلف مستواهم الجامعي يؤثر على ميولهم و في اختياراتهم لموضة اللباس

-إن استخدام الطلبة لموقع الفيس بوك على مختلف مستواهم الاجتماعي و الثقافي يؤثر على ميولاتهم و اختياراتهم لموضة اللباس

-إن استخدام الطلبة لموقع الفيس بوك على مختلف أجناسهم يؤثر على ميولاتهم و اختياراتهم لموضة اللباس

3-أسباب اختيار الموضوع**-أسباب الذاتية**

*حب الاطلاع هو غريزة إنسانية بإضافة إلى القناعة بأن الشباب الجامعي و المواقع الاجتماعية و الفيس بوك كنموذج بحاجة إلى الدراسة

*اهتمامنا بالدراسات الميدانية خاصة المؤثرة بكثرة في الجماهير عامة و الشباب خاصة

*انتمائنا لفئة الشباب الجامعي و بحكم استخدامنا لهذه المواقع الحديثة في حياتنا اليومية

-أسباب الموضوعية

*تزايد انتشار ظاهرة الموضة خاصة لدى فئة الشباب منهم الطلبة الجامعيين

*أهمية موضوع الموضة في حياة الفرد و الذي يسعى الطلبة الجامعيين إلى التميز من خلاله عن باقي الفئات الشبابية الأخرى مما أدى بهم إلى خلق نمط حياة خاصة يحاولون ترسيخه و هذا ما يدل على تأثير الأفراد بالعالم الخارجي

*أهمية المواقع الاجتماعية "خاصة الفيس بوك" في المجتمع بصفة عامة و عند الشباب بصفة خاصة

4- أهداف الدراسة:

*إن البحث عملية متواصلة يسعى الباحث من خلالها إلى تحقيق أهداف علمية يمكن أن نستخلص أهداف دراستنا العلمية في معرفة ما يلي

-المساهمة بدراسة علمية سوسولوجية لإثراء الرصيد المعرفي و العلمي

-محاولة معرفة أهم المسببات التي تدفع بالشباب الجامعي إلى السعي وراء الموضة

-معرفة أهم الاستراتيجيات التي تنتجها الشبكات الاجتماعية في نضج ثقافة الموضة في الوسط الجامعي

-محاولة إثراء مكتبة علوم الإعلام و الاتصال بمثل هذه المواضيع

-كشف حقيقة اللباس و توضيح الأبعاد و الدلالات النفسية و الاجتماعية و الجمالية و الاجتماعية و الاقتصادية و الثقافية التي يرمي إليها من خلال القيم و المعايير الاجتماعية التي تم إنتاجها و الرموز و المعاني التي يحملها

5- أهمية الموضوع:

إن أهمية البحث تتجسد في إبراز الشيء الذي يشد الشباب الجامعي لاستخدام المواقع الاجتماعية عامة و موقع الفاييس بوك خاصة و بكثرة ، وكذلك السعي إلى البحث عن الدوافع الذاتية و الاجتماعية للطالب الجامعي في الوسط من المتغيرات الحضارية و الثقافية و الاقتصادية التي أثرت على صناعة دوقه و اهتمامه باللباس

6- المنهج الدراسة:

إن بحثنا هذا يندرج ضمن الدراسات الوصفية التي تهدف إلى وصف و تحليل و تفسير الظاهرة ، ألا و هي ظاهرة موضة اللباس في وضعها الراهن بعد جمع البيانات اللازمة و الكافية عنها ، و عن عناصرها " من خلال مجموعة من الإجراءات المنظمةة التي تحدد نوع البيانات و مصدرها و طرق الحصول عليها " ، ولهذا اعتمدنا في دراستنا هذه على المنهج المسحي الإستطلاعي الذي يعرف على أنه " دراسة شاملة مستعرضة لجمع البيانات و تحليل و تفسير و تقرير الوضع الراهن لموضوع ما يهدف للوصول إلى بيانات يصنفها و يفسرها و يعممها و يجمع البيانات التكرارية البسيطة و تحليل العلاقات "

1-محمد عبد الحميد ، بحوث الصحافة ، القاهرة ، عالم الكتب ط2 1997 ص93

2-فاطمة عوض صابر ، أسس و مبادئ البحث العلمي "جامعة الاسكندرية، كلية التربية و الرياضة ط1 ، 2002ص89

إن هذا المنهج " هو ذلك النوع من الاستقصاءات العلمية الاجتماعية الذي يهتم بدراسة الظروف الاجتماعية و غيرها عن طريق العينة بقصد تجميع البيانات و الحقائق و استخلاص النتائج لحل المشاكل الاجتماعية"¹

1-عمار بوحوش ، دليل الباحث في المنهجية و كتابة الرسائل الجامعية ، الجزائر ط2، 1990 ص2

7- أدوات الدراسة:

إن أي دراسة علمية تحتاج إلى الرسائل أو بالأحرى أدوات من أجل تصفح الواقع بعد تحديد مشكلة البحث بصفة نهائية ، كما أن تطبيق هذه الأدوات العلمية تؤدي إلى الحصول على نتائج علمية محاطة بالموضوع و قد اخترنا في هذا البحث أداة الاستمارة الاستبيان التي تتناسب مع المسح الاجتماعي من أجل جمع البيانات لدى عينة كبيرة من الطلبة

الاستمارة الاستبيان:

تعريف الاستمارة أو الاستبيان: على أنها " عبارة عن أسئلة توجه إلى عدد من الأشخاص لاستطلاع آرائهم في قضية معينة ، و الاستبيان عبارة عن قائمة أسئلة مربية و منظمة و محدودة تعطي لشخص المفترض استطلاع رأيه لإجابة عنها ،لذا فإن صياغة الأسئلة و ترتيبها له أهمية كبيرة ، و صياغة الأسئلة تكون وفق خطوات علمية دقيقة كالآتي:

*وضع هدف علمي لاستمارة (ربطه بالإشكالية)

*تصميم الاستمارة

*تقسيم أسئلة الاستمارة إلى محاور رئيسية

*توزيعها على المبحوثين

*استخلاص النتائج و جدولتها

*تحليلها و كتابة التقارير النهائية¹

1-محمد سليمان الدجاني، منهجية البحث في علم السياحة ، دار زهران ، عمان ب ط 2008 ص 89

8-مجتمع البحث :

يعتمد نجاح البحث بالدرجة الأولى على تحديد الدقيق لمجتمع البحث و التعرف على خصائصه و تكوينه ، و في بحثنا هذا مجتمع الدراسة ينحصر على طلبة علوم الإعلام و الاتصال باختلاف مستوياتهم ليسانس ، ماستر ، دكتوراه في ولاية مستغانم و الذي بلغ عددهم حسب إحصائيات 2016-2017 891 طالب ذكور و إناث و يمثل مجتمع البحث مجموعة عناصر خاصة أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى

العينة: عامر مصباح العينة "إنها مجموعة من الأفراد المختارة من مجتمع البحث على أسس علمية واضحة و تأخذ أشكالاً مختلفة بناءاً على نوعية وظروف البحث و قد استخدمت لتسهيل عملية البحث العلمي¹ و لذا اعتمدنا في هذه الدراسة على العينة القصدية للشباب الجامعي تخصص علوم الإعلام و الاتصال (إناث + ذكور) وهي الفئة التي تستخدم الفيس بوك و تمثلت العينة التي أجرتنا عليها البحث في 100 طالب من مجموع 891 طالب و كانت موصفات العينة على النحو **الجنس:** ما إذا كان ذكر أو أنثى فهما يختلفان فيما بينهما من حيث الاهتمامات

المستوى التعليمي: ما إذا كان الطالب مستوى لسانس ماستر أو دكتوراه فلكل مستوى علمي قدرته على تلقي المعلومات و الأفكار و التجاوب معها

المجموع	أنثى	ذكر	المستوى التعليمي
221	181	60	ليسانس
527	385	142	ماستير
143	96	47	دكتوراه
891	626	249	مجموع

إضافة إلى السن : فلكل فرد تجاربه في الحياة ، إذ يعتبر السن ذو خبرة كبيرة لاكتساب التجارب ، فقد تختلف النظرة لأشياء من حيث السن

1- عامر مصباح، "منهجية البحث العلمي في العلوم السياسية و الإعلام " ديوان المطبوعات الجامعية ط1 ، 1998 ص 21

9-تحديد المفاهيم

الشباب الجامعي: أنه ذلك الشخص الذي له كفاءته العلمية بالانتقال من مرحلة الثانوية أو بمركز التكوين المهني أو الفني العالي إلى الجامعة تبعا لتخصصه الفرعي بواسطة شهادة أو دبلوم يؤهله لذلك و يعتبر الشاب الجامعي أحد العناصر الأساسية و الفاعلة في العملية التربوية طيلة التكوين الجامعي إذ أنه يمثل عدديا النسبة العالية في المؤسسة الجامعية¹

إجرائيا: هو كل شاب تحصل على شهادة البكالوريا و له مؤهلات علمية لالتحاق بالجامعة ، و هذا ما يجعله يكتسب مكانة هامة في المنظومة الجامعية²

الغرس

اصطلاحا: هو مصطلح يقصد به العملية التي يتم من خلالها زرع صورة ذهنية معينة ، أو رموز الواقع الاجتماعي من خلال وسائل الاتصال³

إجرائيا:

ونقصد بالغرس في دراستنا هذه هو التغيير في الذي يقوم به الشباب الجامعي في مظهرهم و لباسهم من خلال غرس ثقافات أجنبية مخالفة لثقافتهم

1-سبكوك قويدر الجامعة و المحيط الاجتماعي و الاقتصادي ، "دراسة سوسيولوجية للجامعة الجزائرية" رسالة لنيل شهادة الدكتوراه في علم الاجتماع، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة وهران 2008 ص 60

2- ياسمينه خدنة ، واقع تكوين طلبة الدراسات العليا في الجامعة الجزائرية "رسالة لنيل شهادة ماجستير في علوم الاجتماع ، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية ، جامعة قسنطينة، إشراف رايح كعباش 2007-2008 ص 8

3-الطيب عبد النبي عبد الله ، " فلسفة و نظريات الإعلام ، الدار العالمية للنشر و التوزيع طبعة 2014

الموضة:

اصطلاحاً: يمكن تعريف الموضة بأنها عناصر أو أنماط سلوكية وهي أيضا الطريقة ، الشكل ، العادة و أيضا هي الرواج الخاص بزمان معين إذا كانت الموضة تعني الدوق للباس الحالي فهي تعني كذلك الأناقة و النحافة و الدوق الرفيع و في المقابل و هي تعبر عن النجاح و التألق و الاحساس بالوجود كعضو فاعل في المجتمع

يقول يونغ k. yong إن الموضة كشكل للسلوك تتعلق بالأشياء الشائعة في المجتمع كالملابس و الأثاث و المساكن¹

إجرائياً:

نقصد بالموضة من خلال دراستنا هذه هو التحول أو التغيير في اللباس أي الموضة من ما هو تقليدي إلى ما هو عصري

اللباس:

اصطلاحاً: و تعرف الدكتوراه "عالية عابدين" اللباس بمعنى clothes فهي تعني الملابس التي تغطي الجسد كله بأنواعها المختلفة الداخلية و الخارجية و مكملات الزينة (الإكسسوارات)

إجرائياً: اللباس الذي نقصده في هذا البحث هو ذلك اللباس الذي يوصف بأنه عصري يساير الموضة حيث عرف انتشارا واسعا بين فئات الشباب خاصة منهم الطلبة الجامعيين ، أغلبه مستورد من بلد أن غربية (أوروبية و أمريكية) و حامل لعلامات تجارية ذات شهرة عالمية اللباس الذي نقصده في دراستنا هذه هو اللباس التركي و الحجاب التركي و التنورات الضيقة و السراويل المقطعة

1-عاطف محمد غيث ، قاموس علم الاجتماع ، دار المعرفة المصرية ، الاسكندرية ط1 ، 2006 ص 164

2-عالية عابدين ، دراسات في سيكولوجية اللباس ، مصر ، دار الفكر العربي ، ط1 ، 1996 ص 41

الفييس بوك:

اصطلاحاً: هو موقع ويب للتواصل الاجتماعي يمكن الدخول إليه مجاناً وتديره شركة " فييس بوك" محدودة المسؤولية كملكية خاصة لها ، فالمستخدمون بإمكانهم الانضمام إلى الشبكات التي تنظمها المدينة أو جهة العمل أو المدرسة أو الإقليم و ذلك من أجل الاتصال بالآخرين و التفاعل معهم.

الفييس بوك من أهم مواقع التشبك الاجتماعي وهو لا يمثل منتدى اجتماعياً فحسب وإنما أصبح قاعدة تكنولوجية سهلة ، بإمكان أي شخص أن يفعل بواسطتها ما يشاء¹

اجرائياً:

هو موقع ويب يندرج ضمن شبكات التواصل الاجتماعي يمكن الدخول إليه مجاناً مما يسهل على المستخدمين استعماله ومن بينهم الشباب الجامعي الجزائري، فهو يسهل عملية التواصل مع الآخرين دخل إلى الجزائر سنة و أصبح متداول بكثرة وسط الطلبة منذ سنة

1-فتحي حسين عامر ، وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة إلى الفييس بوك العربي للنشر و التوزيع ط 2011 ص 203

2-عباس مصطفى ، الإعلام الجديد المفاهيم و الوسائط و التطبيقات ط1 دار الشرق ، عمان ، 2008 ص 218

10-الدراسات السابقة:

هناك دراسات في هذا الموضوع و ذلك في حدود المراجع و الإمكانيات المتوفرة ، و هذا لا يعني انعدام البحوث في المواضيع الشباب و المواقع الاجتماعية عامة و الفيس بوك خاصة ، و نظرا لطبيعة الموضوع و ارتباطه بالثقافة الجزائرية اعتمدنا على دراسات نحلية جزائرية و من بين هذه الدراسات

1-رسالة تخرج لنيل شهادة ماجستير تحت عنوان "الجمال و الجسد الأنثوي ، المتمثلات و الممارسات ، مقارنة سوسولوجية أنتربولوجية حول التزين و ممارسات العناية بالجسد من إعداد الطالبة بن عبد الله زهيه ، تحت إشراف الدكتور يزلي بن عمر بكلية العلوم الإنسانية جامعة وهران السانبا تخصص الهوية و التغيير الاجتماعي قسم علم الاجتماع للسنة الجامعية 2004-2005

بحيث اهتمت الدراسة بصور التغيير الاجتماعي و علاقتها بمفهوم الجسد و الجمال، كما تناولت مفهوم الجمال من المنظور الإسلامي و التراثي و الكيفية التي تناولته بها النصوص الشرعية و الخطاب الديني و كيف فصلت فيه و مدى أدراك حالات العينة لأحكامه الدينية ، وأيضا تبيان العلاقة بين المرأة و الرجل و صورها في إطار موضوع الدراسة و تقنيات و ممارسات العناية بالجسد و حسن المظهر في كل فضاءاتها و صورها و توصلت الدراسة إلى أن سر بحث المرأة عن الجمال ما هو إلا غاية تتجلى أبعادها فيما هو اجتماعي ، أنتروبولوجي و ما هو ذاتي نفسي هو فردي ، و أن الفتاة الوافدة للحي الجامعي من أصول جغرافية مختلفة غالبا ما تتماثل مع مظاهر الهويات الأنثوية الموجودة فيه و تتكيف مع طريقتها في الحياة و رؤيتها لأشياء ، كما أنها من خلال عمليات التوافق تقوم ببلورة تمثلاتها الشخصية في العناية بجسدها وفق ما يقضيه العصر من حسن التمظهر و التألق

2-رسالة ماجستير بعنوان " ظاهرة الاهتمام باللباس عند الشباب الجامعي دراسة ميدانية لطلبة جامعة الجزائر ملحقة بوزريعة من إعداد الطالب بوتترايث رشيد تحت إشراف الأستاذ كلودين شولي كلية العلوم الاجتماعية قسم علم الاجتماع لسنة 2006-2007 و جاء الإشكال على النحو التالي: ما هي الدوافع الحقيقية الذاتية منها و الاجتماعية التي تدعو الطلبة الجامعيين لاهتمام باللباس و المظهر بصفة عامة؟ و ما هي العوامل المساعدة على ذلك

أما بالنسبة للفرضيات التي قدمت تمثلت في:

-الاهتمام الطلبة الجامعيين باللباس يرجع إلى الضغوطات النفسية و ما تدعو إليه الفر دانية من استقلالية في الشخصية و التميز عن الآخرين و حرية الاختيار و الدوق

-ترتفع نسبة اهتمام الطلبة الجامعيين باللباس من أجل إرضاء أنفسهم ز لفت و إعجاب الآخرين وفق قيم و معايير أنتجها المجمع

-تعتبر وسائل الإعلام من أهم العوامل المباشرة المساعدة على نشر ثقافة اللباس و توصلت الدراسة إلى دراسة تمثلت في أن الشباب عند ارتداء اللباس يتمشى مع الموضة يكونوا يعتبرون عن حريتهم و استقلاليتهم و يزيدهم عزة و ثقة بالنفس من خلال لفت الانتباه الآخرين و نيل إعجابهم ، و كذلك توصلت إلى أن لوسائل الإعلام دولي كبير في نشر ثقافة الموضة لدى الطالب الجامعي

3-مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير تحت عنوان " علاقة الطالبة الجامعية باللباس " دراسة أنثربولوجية بجامعة عبد الحميد ابن باديس مستغانم من إعداد الطالب بالعربي عبد القادر تحت إشراف الأستاذ حاج سماحة جيلالي ، و الأستاذ سيكزك قويدر ، قسم العلوم الاجتماعية لسنة 2009-2008

و تمثلت فرضيات البحث في أن الطالبات الجامعيات يتنافسن في اختيار اللباس الذي تحمله تمثلانهم و تصوراتهم والذي يرونه مناسباً لهذا الفضاء السوسيوثقافي الجديد ، و كذلك تنوع الألبسة داخل الجامعة لتلبي أغراض متنوعة تصب في الأخير في الستر و إظهار الجانب الأنثوي و الجمالي للطالبة ، إضافة إلى محاولة تبني النموذج اللباس الذي يعطي المكانة الاجتماعية أن قبول وسط الطالبة ذكور و إناث كما تلجأ بعض الطالبات الأخريات إلى الالتزام باللباس المميز للهوية الدينية أو التقاليد المحلية ، بحيث تجدهن في صراع بين هذا الالتزام و بين صراع الموضة و الألبسة العصرية

و توصلت النتائج إلى أن الجامعة هي فضاء جديد لأغلبية الطالبات و مكان للحرية و التخلص من المراقبة الذكورية لأفراد الأسرة ، و ليس مثل مكان الدراسة الذي كان قبلها و القريب من العائلة ، فالثانوية لها نظام خاص تفرضه على الطالبات ، تساعد الألبسة العصرية مثل السروال على التحرك بخفة ورشاقة مشياً أو جرياً أو جلوساً على الأرض أو على المدرجات أو أي مكان آخر ، و أيضاً في شيء تلبسه الطالبة إلا و له أغراض معينة لكن هذه الأغراض تتغير من قناتة إلى أخرى و من شكل لأخر و عموماً أن أغراض اللباس النشر الذي لا يخفي الجانب الأنثوي و الذي يزيد من جمال الطالبة و أناقتها و يحافظ على مكانتها

و يستخلص من هذه الدراسات أن:

*العناية بالمظهر تتجلى أبعادها في ما هو اجتماعي أنثربولوجي ، و ما هو ذاتي نفسي و فردي

*اهتمام الطالب الجامعي باللباس و ذلك يرجع إلى حريته الشخصية و استقلاليتها

*لجوء الطالب الجامعي بالاعتناء بمظهره و لباسه قصد تلبية دوقه و مميولاته ، و كذلك من أجل التمييز عن الآخرين

و هذا ما يقاطع مع دراستنا في بعض النواحي

- * لجوء الطالب لاستخدام موقع الفيس بوك قصد صناعة دوقه و اختيار موضة لباسه
- * يلجأ الطالب إلى اختيار موضة لباسه و ذلك حسب مستواه الاقتصادي و الاجتماعي
- * يختار الطالب الجامعي لباسه عن طريق موقع الفيس بوك و ذلك قصد التميز عن الزملاء

النظرية المتبعة:**نظرية الغرس الثقافي:**

تذكر نظرية الغرس الثقافي أن لوسائل الإعلام تأثيراً مباشراً على سلوك المتلقين بقدرتها على تكوين الأنماط الثقافية و تعتمد هذه النظرية على أنه في مقدور وسائل الإعلام من خلال العرض الاختياري لمسائل و التركيز عليها و خلق انطباعات معينة لدى المتلقين يمكن معها تكوين أنماط ثقافية مشتركة مرتبطة بهذه المسائل بطريقة محددة

و تفرد نظرية الغرس الثقافي بتقديم الواقع الرمزي و الصور الذهنية للواقع الحقيقي

تقوم هذه النظرية على فكرة أن وسائل الاتصال ، و خاصة التلفزيون تشكل ادراكات الجماهير و العالم الحقيقي و بناءهم للواقع الاجتماعي من حولهم و الأفراد الذين يشاهدون البرامج التلفزيونية بدرجة أكثر من غيرهم يختلف إدراكهم للواقع الاجتماعي عن الأفراد الذين يكون تعرضهم أقل ، و يرجع مصطلح الغرس إلى العملية التي يتم من خلالها زرع صورة معينة ، أو وموز الواقع الاجتماعي من خلال وسائل الاتصال

و تقرر هذه النظرية ، أن عملية بناء الواقع تبدأ من خلال التلفزيون بالانتباه ، و المشاهدة لمضمون ما ثم بعد ذلك تأتي مرحلة التعلم التي سبقها عوامل ، مثل الانتباه و التذكر و القدرة على الربط بين المعلومات ببعضها البعض سواء كانت أحداثاً أو شخصيات أو معلومات من البيئة ، بعد ذلك تأتي عملية بناء الواقع الاجتماعي في إطار المهارات الشخصية و المعطيات الاجتماعية التي تؤثر على السلوك و تكون بمثابة مرشد للسلوك

وترى هذه النظرية أن الأشخاص كثيفي التعرض لبرامج التلفزيون يختلفون في إدراكهم للواقع الاجتماعي هم الأفراد قليلي العرض أن التلفزيون هو الوسيلة فريدة للغرس لدى الأطفال لتمتعه بخصائص منها ، قيامه بدور رواية الحكايات و إمداد الطفل بالمعلومات ، و تكرار الصورة الذهنية

أما جذور الغرس الثقافي " الانتماء " فترجع إلى الباحث الأمريكي جورج جرنبر Gerbner من خلال مشروعه الخاص بالمشورات الثقافية الذي بحث فيه تأثير وسائل الاتصال الجماهيرية على البيئة الثقافية على ثلاث قضايا متداخلة و هي 1:

1-الطيب عبد النهي عبد الله، فلسفة و نظريات الإعلام ، دار العالمية للنشر و التوزيع طبعة ، 2014ص 151

-دراسة الرسائل و القيم و الصور الذهنية التي تعكسها وسائل الإعلام

-دراسة الهياكل و الضغوط و العمليات التي تؤثر على إنتاج الرسائل الإعلامية

-دراسة المشاركة المستقلة للرسائل الجماهيرية على إدراك الجمهور للواقع الاجتماعي

لقد شرح جرنبر و كروس Gerber Cross عام عملية الغرس الثقافي على أنها تعلم عرض

غير مقصور من المشاهدين حيث تكتسب من التلفزيون بدون دراية للحقائق التي تقدمها الدراما التلفزيونية و هذه الحقائق تصيح أساسا للقيم و الصور الذهنية عن العالم المحيطة كما أن التلفزيون من الوسائل المحتملة للغرس الثقافي لأن الرسائل ينقلها لمشاهديه تتصف بالتكامل و الاتساق

تفترض هذه النظرية أن تقديم التلفزيون للواقع الاجتماعي يؤثر على معتقدات المشاهدين حول الواقع الاجتماعي حيث أنه يعمل أساسا على تأكيد أو تثبيت و ترسيخ و تعزيز المعتقدات التعليمية فضلا عن قدرته على تغييرها 1

" كما أن نظرية الغرس الثقافي تفترض أن من هم قليلو المشاهدة يتعرضون لمصادر معلومات متنوعة و كثيرة أخرى غير التلفزيون بعضها شخص و بعضها جماهيري في حين أن من هم كثيفي المشاهدة للتلفزيون يعتمدون على التلفزيون أكثر من غيرهم في الحصول على المعلومات 2 وهناك طريقتان يقاس بها التأثير حسب هذه النظرية

القياس الأول:يسمى بالطلب الأول و فيه يطلب من المبحوثين إعطاء توقعات كمية عن نسبة حدوث أشياء معينة ،تعرف من قبل نسيبتها في التلفزيون مقارنة مع الواقع الحقيقي وبعد ذلك تستخدم الأساليب الإحصائية لمعرفة الفروق في التوقعات الكمية بين أولئك الذين يشاهدون التلفزيون بشكل و الذي يشاهدون بشكل ضعيف

القياس الثاني: أو الطب الثاني و فيه يتم حساب مقداراً أو حجم الفروق بين معتقدات كثيفي المشاهدة و قليلي المشاهدة مع الأخذ في الاعتبار أن الناس لهم أصلا معتقداتهم عن الواقع الاجتماعي

1-مرجع سابق ص 155

2-محمد منير حجاب ، نظريات الاتصال ،دار الفجر للنشر و التوزيع ، القاهرة مصر ط 2010 ص 307

3- مصطفى يوسف كافي، الرأي العام و نظريات الاتصال ،دار الحامد للنشر و التوزيع ، الأردن عمان ط 2015 ص 222

الانتقادات الموجهة لنظرية الغرس الثقافي :

*هماك متغيرات أخرى في عملية التأثير التلفزيوني على المشاهدين و لعل من أهمها العوامل الديمغرافية

ويرى كل من " هاوكنز و بينجلي "Hawkins ;Pingree" أن العلاقة بين مشاهدة التلفزيون و

الغرس الثقافي عند مشاهديه يمكن أن ترجع إلى بعض محتوى مواد أو برامج التلفزيوني و لا تطبق على البعض الآخر من البرامج و كذلك العلاقة لا تنطبق على مشاهدة محتوى جميع برامج التلفزيون

*كما يؤكد بعض الباحثين أن استخدام الجمل و العبارات غير منفية قد تقود الأشخاص إلى إعطاء إجابات متحيزة ، لذا طلبوا بأن تكتب العبارات بصيغ منطقية

*وكذلك وجه البعض انتقادا للعلاقة بين التعرض للتلفزيون و الغرس الثقافي و المشاهدين ،حيث أنه من الممكن أن تتعرض المادة المقدمة إلى القلب و تزييف من قبل المشاهدين ،كما أن استجابتهم قد تكون متحيزة و بالتالي تصبح الأسس التي تبنى عليها مفاهيم أبعاد العلاقة بين المشاهدة طبقا لمنظور الغرس الثقافي مفاهيم و أبعاد غير دقيقة²

الجانب النظري

الفصل الأول

الفصل الأول: ماهية الشبكات الاجتماعية

*تمهيد

المبحث الأول: التعريف بالشبكات الاجتماعية

المطلب الأول: تعريف الشبكات الاجتماعية و نشأتها و تطورها

المطلب الثاني: مكونات الشبكات الاجتماعية

المطلب الثالث: أنواع الشبكات الاجتماعية

المطلب الرابع: خصائص الشبكات الاجتماعية

المبحث الثاني: نماذج من الشبكات الاجتماعية(الفييس بوك)

المطلب الثاني: تعريف الفييس بوك

المطلب الثاني: نشأة الفييس بوك

المطلب الثالث: أهم التطورات التي حدثت للفييس بوك

المطلب الرابع: استخدامات الفييس بوك

خلاصة

تمهيد:

تعرف المواقع الاجتماعية على أنها مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت ، و هي عبارة عن تطبيقات تكنولوجية الكترونية قائمة على نظم الجيل الثاني للويب لتحقيق التواصل و التفاعل بين مختلف الأفراد حول العالم و هي مواقع تشكل مجتمعات الكترونية ضخمة و تقدم مجموعة من خدمات و الرسائل المقدمة مثل التعارف و الصداقة و إنشاء مجموعات اهتمام و صفحات لأفراد و المؤسسات و المشاركة في الأحداث و المناسبات و المشاركة عبر الوسائط مع الآخرين كالصور و الفيديو و البرمجيات و هذا الأمر هو الذي ساعد في إنشاء هذه المواقع و أبرز هذه المواقع هو الفيس بوك الذي يجلب أكبر عدد من الشباب و ذلك لمجانية الموقع و سهولة التعامل معه

1-تعريف الشبكات الاجتماعية:

الشبكات الاجتماعية: هي مواقع على الانترنت يتلقى عبرها أشخاص أو جماعات أو منظمات تتقاطع اهتماماتهم عند نقطة معينة أو أكثر سواء تعلق الأمر بالقيم أو الرؤى أو الأفكار أو التبادلات المالية أو الصداقة أو العلاقات الحميمة أو القرابة أو الهواية أو البغض أو العداوة أو التجارة و غيرها¹

***الشبكات الاجتماعية :** عبارة عن أنظمة مرتبطة يتنوع أو أكثر من أنواع الترابط التي تشمل القيم و الرؤى و الأفكار المشتركة ،و الاتصال الجماعي و القرابة و الصراع و التبادلات المالية و التجارية و العضوية المشتركة في المنظمات و المجموعات المشتركة في حدث معين و جوانب أخرى عديدة في علاقات الإنسان حسب السيرات²

***الشبكات الاجتماعية :** يعرفها "حسين شفيق" بأنها عبارة عن مواقع على الانترنت يتواصل من خلالها ملايين البشر الذين تجمعهم اهتمامات أو تخصصات معينة و يتاح لأعضاء هذه الشبكات مشاركة الملفات و الصور و تبادل مقاطع الفيديو و إنشاء المدونات و إرسال الرسائل ،و إجراء المحادثات الفورية و سبب وصف هذه الشبكات الاجتماعية أنها تتيح التواصل مع الأصدقاء و زملاء الدراسة و تقوي الروابط بين أعضاء هذه الشبكات في فضاء الأترنت³

وتعرف أيضا الشبكات الاجتماعية على أنها تلك المواقع الضخمة التي تجمع الآلاف بل الملايين أين يمكنهم تكوين صدقات و مشاركة صورهم و ملفاتهم ، كما يمكنهم تكوين الجمعيات والأحزاب، وعقد التحالفات وتنظيم الحملات الإلكترونية و أبرز هذه الشبكات

Facebook_Netlog_Hi5_Google_Connect_Myspace_Bebo_Twitter_ Youtube_Fliker⁴

1-بسة اللدعة ، ندى الخواندار،استخدامات الشبكات الاجتماعية في الإعلان ، الجامعة الإسلامية ، غزة فلسطين ط2011 ص36

2عبدالله ممدوح، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي ، جامعة الشرق الأوسط ط 2001 ص 31

3-نسيح أمينة ، عن مواقع التواصل الاجتماعية لإعلام الجديد مجلة الدراسات الإعلامية القيمة المعاصرة ص 110

4-رضوان بلخيري، مدخل إلى الإعلام الجديد "المفاهيم و الوسائط و التطبيقات، جسور للنشر و التوزيع ط 2014 ص

2-نشأة الشبكات الاجتماعية و تطورها:

مرت نشأة و تطور الشبكات الاجتماعية بمرحلتين أساسيتين و هي مرحلة الجيل الأول و غير اللويب web1.0المرحلة الثانية هي الجيل الثاني لانتريتweb2.0أن أكثر مواقع

الشبكات الاجتماعية جماهيرية خلال المرحلة الثانية

المرحلة الأولى:

يشير web1.0 إلى شبكة المعلومات الموجهة الأولى التي وفرها عدد قليل من الناس لعدد

كبير جدا من المستخدمين تتكون أساسا من صفحات ويب ثابتة و تتيح مجال صغير للتفاعل و يمكن وصف هذه المرحلة بالمرحلة التأسيسية للشبكات الاجتماعية و هي المرحلة التي ظهرت مع الجيل الأول للويب 1.0 و من أبرز الشبكات التي تكونت في هذه المرحلة شبكة التي منح موقع سيكس دفريز sixdegrees لأفراد المتفاعلين في إطاره فرصة طرح لمحات

عن حياتهم و إدراج أصدقائهم و قد أخفق هذا الموقع عام 2000 و من المواقع التأسيسية للشبكات الاجتماعية أيضا موقع "كلاس مايت" الذي ظهر في منتصف التسعينات وكان الغرض منه الربط بين زملاء الدراسة ، شهدت هذه المرحلة أيضا إنشاء مواقع شهيرة أخرى مثل موقع "لايف جورنال" و موقع "كبوورلد: الذي أنشئ في كوريا سنة 1999 و كان أبرز ما ركزت عليه مواقع الشبكات الاجتماعية في بدايتها خدمة الرسائل القصيرة و الخاصة بالأصدقاء، (و على الرغم من أنها وفرت بعض خدمات الشبكات الاجتماعية خدمة بالأصدقاء الجالية ، إلا أنها لم تستطع أن تدريجيا على مؤسستها ولم يكتب لكثير منها البقاء)

1-عبيد عصام، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التنمية الموارد البشرية ، تم الاسترجاع 2017-04-05 /

http://www.academia.edu/.../12:00- 10:00

المرحلة الثانية :

يشير الويب 2.0 إلى مجموعة من التطبيقات على الويب (المدونات مواقع المشاركة ، الوسائط المتعددة و غيرها) اهتمت بتطوير مجتمعات الافتراضية مركزة على درجة كبيرة من التفاعل و الاندماج و التعاون ، و لقد ارتبطت هذه المرحلة بشكل أساسي بتطوير خدمات شبكة الانترنت ، و تعتبر مرحلة اكتمال الشبكات الاجتماعية و يمكن أن نؤرخ لهذه المرحلة بإطلاقه موقع " ماي سبايس " و هو الموقع الفيس بوك ، و تشهد المرحلة الثانية من تطور الشبكات الاجتماعية على إقبال المتزايد من قبل المستخدمين لمواقع الشبكات العالمية ، و يتناسب ذلك الإقبال المتزايد مع تزايد مستخدمي الانترنت على مستوى العالم

و أما هاتين المرحلتين بدا واضحا اختلاف الآراء التي تبحث عن أول شبكة اجتماعية هو موقع sixdegress.com الذي ظهر عام 1997 و الذي سمح للمستخدمين و يضع

المعلومات شخصية profile و وضع قائمة أصدقائهم و بدأ منذ عام 1998 بالسماح

للمستخدمين يتصفح قائمة الأصدقاء هذه الملامح أو الخصائص ظهرت في عدد من المواقع التي سبقت موقع sixdegress فالملومات الشخصية profile وجدت في المواقع التعارف

dating sites وحق في المواقع الاجتماعية community sites رغم أن قائمة الأصدقاء

لم تكن ظاهرة بالنسبة للمستخدمين و لقد أتاح موقع classmates لأشخاص الانتساب إلى

المدارس أو الثانويات أو الكليات التي ينتمون إليها و تصفح الشبكات الخاصة بالأفراد الدين أول ينتمون إليها غير أن المستخدمين لم يكن بإمكانهم خلق صفحات خاصة و تحديد قائمة لأصدقاء إلا بعد سنوات متأخرة ، و هذا يعتبر موقع sixdegress أول موقع جمع بين كل

هذه الملامح و الخصائص و لقد روج هذا الموقع لنفسه كأداة تساعد الناس في التواصل و

إرسال الرسائل لآخرين لكن في الوقت الذي استطاعت هذه الخدمة أن تجذب ملايين من المستخدمين إلا أنها فشلت في أن تبقى دائمة حيث تم إيقاف الخدمة عام 2000 و يرى مؤسسو هذا الموقع أنه كان في الصادرة أذاك خاصة مع بداية ارتفاع عدد مستخدمي الانترنت في

العالم¹

ومن 1997 إلى سنة 2001 بدأت هذه الأدوات الاجتماعية تتزايد بأشكال متعددة و تركيبات متنوعة فيما يتعلق بالصفحات الشخصية مع توضيح العلني لقائمة الأصدقاء فظهر asian avenue micente black planet التي تسمح للمستخدمين بخلق صفحات شخصية ومهنية تحدد هوية الأصدقاء، دون البحث عن الموافقة من خلال الاتصالات ومن خلال le journal استطاع الأشخاص بتعيين البعض كأصدقاء لأجل مجالاتهم و بسير المحيط الخاص ، و يعد ذلك ظهر العالم الافتراضي الكوري cyworld عام 1999 و جسد ملامح مواقع الشبكات الاجتماعية عام 2001 حيث تضمن قوائم الأصدقاء و خدمة تدوين المذكرات و غيرها ، أما الموجة الثانية ، فكانت مع إطلاق cryze.com عام 2001 لأجل مساعدة الأشخاص في زيادة فعالية الشبكات التجارية و توالى بعد ذلك الشبكات الاجتماعية في الظهور حيث ظهر My space_ twiter_ facebook و غيرها من المواقع لتتم ظاهرة مواقع الشبكات الاجتماعية في التنوع و التطور¹

المطلب الثاني: مكونات الشبكات الاجتماعية

الشبكات الاجتماعية و أدواتها للتواصل الاجتماعي تتكون عموما من عدة تطبيقات أو مواقع أهمها هي:

أولاً: مواقع التواصل الإلكترونية : و هي المواقع التي تسمح بإنشاء صفحات خاصة بالأشخاص و التواصل مع أصدقائهم و معارفهم مثل موقع " ماي سبيس" و " الفيس بوك"

ثانياً: المدونات الإلكترونية : وهي مواقع الإلكترونية تمثل مفكرات شخصية أو الصحف شخصية تسرد من خلالها الأفكار الشخصية لأفراد أو الجماعات و هي مفتوحة أمام الجميع

*الويكيز: و هي الصفحات التي ينشئها العامة عبر موقع موسوعة مفتوحة مخزنة على جهاز خادم عام (سيرفر تجاري متوفر للجميع مجاناً) أشهرها موقع " ويكيبيديا" و هي تسمح لأشخاص العاديين بإضافة أو تدقيق أو تعديل صفحات عن معلومة أو تعريف معين على هذه الموسوعة الإلكترونية ذات المصدر المفتوح.¹

* البرودكاستس: أو مواقع البث الإلكترونية و هي المواقع التي توفر خدمة تحميل أو تنزيل الأغاني و الأفلام المشتركين في هذا الموقع أو البرامج التنزيل مثل موقع " أبل أي تويتر"

*المنتديات الإلكترونية : وهي مواقع توفر مناطق أو فساتح الكترونية للتغيير عن الرأي و كتابة المواضيع العامة ،وهي عادة ما تدور حول موضوع معين ، أي لكل منتدى تخصص معين مثل منتدى الموسيقى وهي أكثر مواقع التواصل الاجتماعي انتشاراً ، لأنها سهلة الاشتراك و لاحتاج لتقنية كبيرة لإضفاء موضوع كما في المنتديات مثلا

*محتوى المجتمعات: هي المجتمعات التي تنظم و تبادل أنواع معينة من المحتوى و الأكثر شعبية منها هو محتوى المجتمعات التي تميل إلى تشكيل روابط حول صورة أو حول رابط كتاب (de.icio.us)أوفيلم فيديو يوتيوب

1-خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية (ماهية مواقع التواصل الاجتماعي و أبعادها .التقنية الاجتماعية ، الاقتصادية الدينية و السياسية على الوطن العربي و العالم ، دار النقاش للنشر و التوزيع الأردن 2013 ص 25

*المايكرو بلوجرز: وهي مواقع تجمع بين ميزات مواقع التواصل الاجتماعي من حيث إنشاء صفحة بمعلوماتك الخاصة و بين ميزات المدونات الالكترونية من حيث سهولة نشر أخبارك الخاصة و توفير قناة إعلامية خاصة بك وهذه التحديثات تتم إما عبر الانترنت أو عبر الهاتف المحمول ، و كموقع التويتر وهو مثال عليه

المطلب الثالث: أنواع الشبكات الاجتماعية

تتعدد تقسيمات الشبكات تبعا للخدمة المقدمة أو للهدف من إنشائها إلى الأنواع التالية

-تقسيم الشبكات حسب الاستخدام و الاهتمام إلى ثلاثة أنواع رئيسية هي

1/شبكات شخصية للشخصيات محددة و أفراد و مجموعة أصدقاء تمكنهم من التعارف و إنشاء صدقات بينهم مثل الفيس بوك

2/شبكات ثقافية: تختص بفن معين و تجمع المهتمين بموضوع أو علم معين مثل

library thing

3/شبكات مهنية : تهتم و تجمع أصحاب المهن المتشابهة لخلق بيئة تعليمية و تدريبية فاعلة

مثل linkedin

*كما يمكن تقسيمها حسب الخدمات و طريقة التواصل إلى ثلاثة أنواع أيضا هي:

1-شبكات تتيح التواصل الكتابي

2-شبكات تتيح التواصل المرئي

3-شبكات تتيح التواصل الصوتي

و تتنافس الشبكات الاجتماعية اليوم في توفير أكثر من طريقة للتواصل حتى لحاجات جميع شرائح المجتمع الافتراضي

هناك تقسيم ثالث يقسم الشبكات الاجتماعية إلى قسمين

1/شبكات داخلية خاصة : تتكون هذه الشبكات من مجموعة من الناس تمثل مجتمعا مغلقا أو خاصا يمثل الأفراد داخل شركة أو تجمع ما أو داخل مؤسسة تعليمية أو منظمة و يتحكم في دعوة هؤلاء الأشخاص فقط و ليس غيرهم من الناس للدخول للموقع و المشاركة في أنشطته من تدوين و تبادل آراء و ملفات اجتماعا و الدخول في مناقشات مباشرة و غيرها من الأنشطة مثل شبكة linked in¹

1-بشرى حسين الحمداني، القرصنة الالكترونية (أسلحة الحرب الباردة) دار أسامة للنشر و التوزيع، الأردن، عمان طبعة

2014 ص139-140

2/شبكات الخارجية عامة : وهي شبكات متاحة لجميع مستخدمي الانترنت ، بل صممت خصيصا لجذب المستخدمين للشبكة و يسمح فيها العديد من المستخدمين بالمشاركة في أنشطته بمجرد أن يقوم المستخدم بالتسجيل في الموقع و تقديم نفسه للموقع مثل الشبكة¹facebook

المطلب الرابع: خصائص الشبكات الاجتماعية

الشبكات الاجتماعية هي المواقع الالكترونية التي تتمتع بالخصائص الفريدة بها التالية

-المشاركة participation وسائل المواقع الاجتماعية تشجع المساهمات وردود الفعل من

الأشخاص المهتمين ،حيث إنها تلمس الخط الفاضل بين وسائل الإعلام و الجمهور

-الإنفتاح openness معظم وسائل الإعلام عبر مواقع التواصل الاجتماعي تقدم خدمات

مفتوحة لردود الفعل و المشاركة أو الإنشاء و التعديل على الصفحات ، حيث إنها تشجع

التصويت و التعليقات و تبادل المعلومات بل نادرا ما توجد أية حواجز أمام الوصول و

الاستفادة من المحتوى

-المحادثة conversation حيث تتميز مواقع التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام الاجتماعية

عن التقليدية من خلال إتاحتها للمحادثة في اتجاهين أي المشاركة و التفاعل مع الحدث أو

الخبر و المعلومة المعروضة

-المجتمع community وسائل الإعلام الاجتماعية تسمح للمجتمعات المحلية لتشكيل مواقعها

الخاصة بسرعة و التواصل بشكل فعال

ومن تم ترتبط تلك المجتمعات في العالم أجمع حول مصالح أو اهتمامات مشتركة مثل حب

التصوير الفوتوغرافي أو قضية سياسية أو للتعلم أو برنامج تلفزيوني مفضل و يصبح العالم

بالفعل قرية صغيرة تحتوي مجتمعا الكترونيا متقاربا

-الترابط connectedness تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بأنها عبارة عن شبكة اجتماعية

مترابطة بعضها مع البعض ، وذلك عبر الوصلات و الروابط التي توفرها صفحات تلك

المواقع و التي تربطك بمواقع أخرى للتواصل الاجتماعي أيضا مثل خبر ما على مدونة

بإعجابك فترسله إلى معارفك على الفيس بوك و هكذا مما يسهل و يسرع من عملية انتقال

المعلومات

وفق إحصائية الاتحاد الدولي لاتصالات عن استخدام الانترنت و الشبكات الاجتماعية في عام 2010 فإنه بلغ عدد المدونات على الشبكة الالكترونية 152 مليون مدونة 25 مليار هو عدد الرسائل المرسلة عبر تويتر ، أرسلت من قبل 175 مليون شخص ، وهو عدد مشتركى تويتر حتى أيلول 2010 و بلغ عدد مشتركى الفيس بوك 600 مليون مستخدم حتى نهاية 2010 و قد سجل 250 مليون مستخدم جديد في سنة 2010 لوحدها

وقد احتوى الفيس بوك على 30 مليار موضوع (روابط -ملاحظات صور و غيرها) تم مشاركتها شهريا على صفحاته و 20 مليون هو عدد التطبيقات التي يتم تنصيبها عبره يوميا أما بالنسبة لليوتيوب ، فقد تم مشاهدة 2 مليار من ملفات الفيديو يوميا عبر موقعه حيث أنه يتم رفع 35 ساعة من الفيديو يوميا عبر موقعه حيث أنه يتم رفع 35 ساعة من الفيديو إلى هذا الموقع كل دقيقة

كما أن هناك مليار صورة مختصة في fliedr بمعدل 3000 صورة كل دقيقة

و يبلغ عدد الأفلام التي تحمل على الفيس بوك 20 مليون شهريا

المبحث الثاني: نماذج من شبكات التواصل الاجتماعي (الفييس بوك)

المطلب الأول: تعريف الفييس بوك

*الفييس بوك هو أحد أهم المجتمعات الافتراضية أو التخيلية التي نشأت على الانترنت ، و الذي يجمع الملايين من المشتركين من مختلف بلاد العالم ، و الفييس بوك يعد عالم تخيلي بحق ، فهو يحتوي على الدردشة ، إضافة إلى العديد من التطبيقات التي تتيح للفرد أن يعبر عن نفسه بشتى الطرق و أن يتعرف على حياة الآخرين و البيانات الشخصية المتعلقة بهم كذلك يمكنه أن يضع صورة و صور أفراد عائلته كما يتيح الفييس بوك الفرصة لاشتراك في العديد من المجتمعات و التي يجتمع أفرادها على فكرة ما أو هدف ما ¹.

*الفييس بوك عبارة عن موقع اجتماعي ، ثم إطلاقه في شهر شباط / فبراير من علم 2004 ، وهو يتبع شركة تحمل نفس الاسم و يسمح هذا الموقع لمستخدميه بتكوين عدة شبكات فرعية و الانضمام إليها من نفس الموقع

و تتمحور الشخصيات التي تنتمي إليها عادة في دائرة فئة معينة مثل كونهم من مهنة محددة أو منطقة جغرافية معينة أو كلي

أو مدرسة معينة و غيرها من التجمعات و الأماكن التي تساعد المستخدم على التعرف على المزيد من الأصدقاء و الأشخاص الذين ينتمون أو يتواجدون في نفس فئة الشبكة أما عنوان الموقع هو [facebook.com](https://www.facebook.com) ²

1-محمد السيد حلاوة ، رجاء علي عبد العاطي ، العلاقات الاجتماعية بين دردشة الانترنت و الفييس بوك ، دار المعرفة الجامعية للطبع و النشر و التوزيع ، الاسكندرية ط2011 ص 113

2-عامر ابراهيم القندلجي ، الإعلام و المعلومات و الانترنت ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ط2013 ص 350

المطلب الثاني: نشأة الفيس بوك

* تم إنشاء الفيس بوك في 4 فبراير 2004 على يد "مارك زوكربيرج" حيث كان طالب بجامعة هارفارد الأمريكية¹

* كان هدفه إقامة شبكة تضم طلبة الجامعة في موقع واحد، و نفذ الفكرة مع مجموعة من زملائه في القسم علوم الحاسب²

* وقد قام مارك زوكربيرج بتأسيس الفيس بوك بالاشتراك مع كل من الحاسب موسكو فينر وكربين هيون الدين تخصصا في دراسة علم الحاسب، كانت عضوية الموقع مقتصرة في بداية الأمر على طلبة جامعة هارفارد ولكنها امتدت بعد ذلك لتشمل الكليات الأخرى في مدينة بوسطن و جامعة أيفي ليج و جامعة شان فورد، ثم استعانت دائرة الموقع لتشمل أي طالب³

وتسمية فيس بوك تشير إلى معناه دفتر ورقي، يحمل صوراً أو معلومات لأفراد في مدرسة أو جامعة معينة أو مجموعة أو فئة اجتماعية وبعبارة أوضح هو يعني دليل الصور الذي تقدمه الكليات و المدارس التمهيدية في الولايات المتحدة الأمريكية إلى أعضاء هيئة التدريس و الطلبة الجدد، والذي يتضمن وصفا لأعضاء الحرم الجامعي كوسيلة للتعرف إليهم

ومن هنا جاءت تسمية الموقع و قد أصبحت هذه طريقة شائعة لتعرف الأشخاص، خصوصا في المدارس و المعاهد و الجامعات الأجنبية لتعريفهم ببعضهم و أنشطتهم، حيث يتصفح المنتسبون إلى جماعة أو جامعة هذه السجلات و الدفاتر لمعرفة المزيد عن الجماعة و الطلبة المتواجدين في نفس الجماعة أو المدرسة أو الكلية⁴

1-محمد السيد حلوة، رجاء علي عبد العاطي، العلاقات الاجتماعية بين درشة الانترنت و الفيس بوك، دار المعرفة الجامعية للطبع و النشر و التوزيع، الاسكندرية ط2011 ص 113

2-عبد الرزاق محمد الدليمي، الإعلام الجديد و الصحافة الالكترونية ط1 دار وائل للنشر و التوزيع، عمان 2001 ص 184

3-شركة الفيس بوك المندمجة Facebook _inc تعريف الفيس بوك هو أنواع

4-عامر ابراهيم القندلجي، الإعلام و المعلومات و الانترنت، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ط2013 ص 351

يعتبر الفيس بوك أكبر الشبكات الاجتماعية من ناحية سرعة الانتشار و التوسيع ، و قيمته العالية و تتنافس على ضمه أكبر الشركات ، و نقطة القوة في الفيس بوك هي التطبيقات التي أتاحت الشبكة فيها المبرمجين من مختلف أنحاء العالم ببرمجة تطبيقاتهم المختلفة و إضافتها للموقع الأساسي إذ سهل الفيس بوك المهمة للمبرمجين بإنشاء ADI كود برمجة مساعدة

تختصر الكثير و تساعدهم في الوصول لملفك الشخصي و بناء تطبيق تستفيد منه¹

و تعتبر شركة مايكروسوفت هي الشريك الحصري لإعلان على موقع الفيس بوك فقد اشترت مايكروسوفت حصة في الفيس بوك نسبتها 1,6 بقيمة 240 مليون دولار²

1-محمد منصور ، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على الجمهور المتلقي دراسة عربية ملخصة ص 48

2-فتحي حسن عامر ، وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة إلى الفيس بوك ط1 ، العربي للنشر و التوزيع القاهرة 2011ص

المطلب الثالث: أهم التطورات التي حدثت للفييس بوك

نستطيع أن نحدد ملامح التطورات التي حدثت للفييس بوك بالآتي

1-ابتداء من شهر مارس من عام 2004 فتح الفييس بوك أبوابه أمام جامعات ستانفورد كولومبيا وبيبل ، أولا ومن الجدير بالذكر أن الفييس بوك كان منذ ذلك الحين قد أصبح أكبر موقع التواصل الاجتماعي في العالم

اليوم و تشير التقديرات إلى أن هناك الآن أكثر من 200 مواقع النشطة باستخدام مجموعة واسعة من النماذج و الشبكات الاجتماعية مايو 2011

2-بعد ذلك ، اتسع الموقع أكثر و فتح أبوابه أمام جميع كليات مدينة بوسطن و جامعة آيفي ليج ،و شيئا فشيئا أصبح متاحا للعديد من الجامعات في كندا و الولايات المتحدة الأمريكية و في شهر يونيو من عام 2004

3-تم نقل مقر الفييس بوك إلى مدينة بالو ألتو في ولاية كاليفورنيا و قد قامت الشركة بإسقاط كلمة The من اسمها بعد شراء اسم النطاق facebook.com عام 2005 نظير مبلغ 200000

دولار أمريكي و في عام 2006 نشرت مجلة بيزنس ويك أن المفاوضات جارية بشأن شراء موقع الفييس بوك ، و ردا على ذلك رفض الفييس بوك عرضا بالبيع بقدر بنحو 750 مليون دولار من مزاد لم يتم الإفصاح عنها عن اسمه و انتشرت شائعات أخرى بزيادة سعر العرض حتى بلغ 2 مليار دولار و في شهر سبتمبر 2006 تم عقد مباحثات جادة بين القائمين على إدارة شركة "فييس بوك" و "ياهو" بشأن شراء الفييس بوك مقابل مليار دولار

و قد صرح تيبيل الذي كان أحد أعضاء مجلس إدارة الفييس بوك أنذاك بأن التقييم الداخلي للموقع قد بلغ حوالي 8 مليار دولار بناء على الإيرادات المتوقعة حتى عام 2015 بمعدل 1 مليار دولار سنويا مقارنة بشراء شركة " فياكوم" لشبكة إم تي في ، وهي شركة تخاطب فئة مستهدفة من الجمهور وفقا لخصائصه السكانية ، و في شهر يوليو 2007 صرح زوكربيرج بأن مسألة بيع الفييس بوك غير واردة على الإطلاق لأنه يود الحفاظ على استقلالية الشركة كما أننا لا نفكر في الطرح الأولى لاكتئاب العام في أي وقت¹

1- عامر ابراهيم القندلجي، الإعلام و المعلومات و الانترنت ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ط2013 ص352

4-وفي 24 أكتوبر 2007 أعلنت شركة " مايكروسوفت " أنها قامت بشراء حصة في الفيس بوك بلغت 1,6 بقيمة 240 مليون دولار حيث قدرت القيمة الضمنية الكلية للموقع بحوالي 15 مليار دولار و على الرغم من ذلك فإن " مايكروسوفت " قامت بشراء سهم مفضل يتضمن حقوقا خاصة مثل حقوق التصفية و هو ما يعني أن "مايكروسوفت" ستتقاضى مستحقاتها قبل حملة الأسهم العادية في حالة بيع الشركة

5-في شهر نوفمبر من عام 2007 قام لي كاشينج ملياردير هونج كونج باستثمار 60 مليون دولار في الفيس بوك و في الشهر أغسطس من عام 2008 ، أشارت مجلة " بيزنس ويك" إلى عمليات بيع خاصة قام بها الموظفون ، و كذلك عمليات شراء قامت بها شركات رأس المال المخاطر كانت و لا تزال تتم عند أسعار الأسهم و هو ما جعل القيمة الإجمالية للشركة تتراوح ما بين 3,75 و 5 مليار دولار و هكذا استمر التطور الاستثماري الذي يعني الشهرة في نشاطات الفيس بوك

6-و بمرور الوقت بدأ الفيس بوك في إضافة العديد من الخدمات و السمات الجديدة إلى الموقع ففي شهر سبتمبر من عام 2006 تم الإعلان عن خدمة التغذية الإخبارية news feed التي تظهر على الصفحة الرئيسية لجميع المستخدمين ، حيث تقوم بتمييز بعض البيانات التي تهتم الأفراد المشاركين

7-من جانب آخر فإنه من أشهر التطبيقات المتوفرة على موقع الفيس بوك تطبيق الصور photos، حيث أنه بإمكان المستخدمين تحميل الصور الألبومات إلى الموقع ، ومن الجدير بالذكر أنه يوفر الفيس بوك لمستخدميه إمكانيات تحميل كم كبير من الصور إلى الموقع¹

8-و في الشهر فبراير من عام 2007 أطلق الفيس بوك سمة gifts أو الهدايا التي تتيح للمستخدمين من إرسال هدايا افتراضية إلى أصدقائهم تظهر على الملف الشخصي للمستخدم الذي يقوم باستقبال الهدية ، تتكلف الهدايا 1,00 دولار لكل هدية ، و يمكن إرفاق رسالة شخصية بها ، في 14 مايو من عام 2007 أطلق الفيس بوك سمة Marketplace أو سوق الذي يتيح للمستخدمين نشر إعلاناتهم مبنوبة مجانية و قد قامت شركة سي نت بمقارنة هذا التطبيق مع موقع "كريجزيست" حيث أشارت إلى أن الفارق الرئيسي بينهما يتمثل في أن القوائم التي ينشرها المستخدم باستخدام Marketplace تتم مشاهدتها من قبل المستخدمين من الشبكة نفسها ، أمام القوائم المنشورة في " كريجزيست فيمكن لأي شخص مشاهدتها

9-في 20 يونيو من عام 2008 قدم الفيس بوك إمكانية Facebook bata نسخة تجريبية من الفيس بوك عبارة عن إعادة تصميم مبتكرة لواجهات الاستخدام الخاصة بمستخدميه على شبكات محددو ، كما تم دمج سمي " wall "" mini "" fad " وتم فصل الملفات الشخصية إلى أجزاء ذات تنظيما بتبويب كما تم بدل جهد بالغ من أجل التواصل إلى شكل أكثر تنظيما

10-تواصل تطور استخدام الفيس بوك في السنوات اللاحقة فقد استقلما يقرب 100 مائة مليون مستخدم جديد حول العالم ، فقط خلال فترة الأربعة أشهر الأولى من عام 2012 ميلادية و على هذا الأساس فقد قدر مجموع عدد المستخدمين لشبكة التواصل الاجتماعي الأكثر شعبية و استخداما ، ما يقرب من 900 مليون مستخدم و قد أصبحت خدمة المشاركة بالصور من أبرز خدماتها

المطلب الرابع: استخدامات الفيس بوك

كشفت دراسة مسحية أجرتها مؤسسة البحوث الوطنية في الولايات المتحدة الأمريكية ، أم العديد من المواطنين الأمريكيين يتجهون إلى الشبكات الاجتماعية ، بهدف الحصول على معلومات تتعلق بالصحة ، و أجمع معظمهم أن الموقع الاجتماعي الشهير الفيس بوك هو الوجهة أو الخيار الأفضل للحصول على مثل هذه المعلومات ، وبفارق شاسع تلاه موقع يوتيوب لعرض أفلام الفيديو، فيما بين آخرين أن موقعي "ماي سببيس" و "تويتر" هما مقصدهم المفضل للبحث عن المعلومات ورجح واحد من بين كل أربعة مشاركين أن تكون لهذه المواقع الاجتماعية تأثير كبير للغاية أو مرجح حيال قراراتهم المتعلقة بالصحة مستقبلا و يشار إلى أن موقع فيسبوك تحول إلى سمة مشتركة لدى الجميع في وقت قصير نسبي فهناك عدد كبير من المستخدمين العرب و الأجانب يوجد لديهم اليوم حساب على المواقع الاجتماعية ، وخاصة الفيس بوك فقد رصدت جريدة العرب الأردنية مثلا آراء الشباب الأردني حول مرجعية المواقع الإلكترونية عموما بكونها الملاذ الذي ينهلون منها المعلومات التي تهتم حياتهم العامة و الخاصة و هل لها آثار ايجابية و أخرى سلبية عليهم كونها المرجع الرئيسي الذي يرجع إليه بعض الشباب فيستخدمها البعض ، وخاصة النساء ، كمرجع وحيد للإطلاع على الأمور التي تهتم الجمال و غالبا ما يستقي معلوماتها من مواقع عديدة متخصصة بهذا المجال ، و يرى آخرون أنهم يستخدمون المواقع الإلكترونية للحصول على ما تريده من معلومات تهتم الأسرة و تربية الأطفال و طرق التعامل معهم و يجدون بأن وسائل التربية الحديثة التي تنادي بها بعض المواقع التي لها أثر ايجابي على حياة الأسرة و غالبا ما تقدم النصائح و المشورة في مجال التربية و التعليم و حقوق الأبناء و طرق التعامل الحضاري مع نمط الحياة الجديدة ضمن ضوابط لذلك فإن لهذه المواقع المتخصصة بالأسرة و التربية كمرجع أساسي و هذا ما جعل المستخدمين لها يستغنون عن شراء الكتب كون هذه المواقع وسيلة لإطلاع بشكل مجاني و يرى آخرون بأنهم يستخدمون مواقع الكترونية و خاصة الفيس بوك كوسيلة لإطلاع على كل ما يجري من أحداث سياسية و اجتماعية من خلال اشتراكهم بعدد الصفحات العاملة و الناشطة في هذا المجال كذلك يرى آخرون بان موقع الفيس بوك هو الموقع الأول بالنسبة للكثيرين للتواصل و حتى على الحصول على الأخبار التي تتعلق بالأصدقاء و المعارف ، و من جانب آخر يشير البعض إلى خطورة الاستقاء من بعض المواقع التي تهدف إلى الترويج عن نفسها و ذلك يوضح معلومات غير صحيحة و مبهجة كجذب الانتباه أكبر شريحة من الناس ، و تهدف مثل هذه المواقع لترويج لنفسها و هذا ما يشكل خطرا عندما تتعلق هذه المواقع بالأمور الصحية و التربوية و السياسية و التي تنعكس سلبا على حياة الكثير من الناس¹

خلاصة :

و هي الأخير يمكن القول أن التطبيقات و الخدمات التي تتبعها شبكات التواصل الاجتماعي مجموعات اهتمامهم نظرا لتنوع وتعدد الاستعمالات وسهولة الاستخدام

الفصل الثاني

الفصل الثاني: الشباب و الموضة

تمهيد

المبحث الأول : الشباب و موضة اللباس

مطلب 1: تعريف الموضة اللباسية

مطلب 2: الشباب و موضة اللباس

مطلب 3 : دوافع اقتناء الملابس

مطلب 4: خصائص و أسباب انتشار الموضة

مطلب 5: القيم الاجتماعية و الموضة

المبحث الثاني : الشباب و ثقافة الفيس بوك

مطلب 1: مفهوم الشباب و خصائصه

مطلب 2 : غايات و دوافع استخدام الشباب للفيس بوك

مطلب 3 : القيم الاجتماعية لشباب الفيس بوك

مطلب 4: تأثيرات الفيس بوك على الشباب

خلاصة

تمهيد:

تعتبر الموضة اللباسية موضوع دراسة لتخصصات كثيرة منها الصناعة و النسيج و التصميم و الخياطة و منها الاقتصاد و التسويق و الاستهلاك و الإعلام ، و منها التاريخ و علم النفس و الاجتماع الخ

و الموضة ظاهرة اجتماعية لما لها من تأثير نفسي و اجتماعي ، على الشباب بحيث أصبح الشباب يتبع الموضة و يسعى لموكلتها و خاصة منها الشاب الجامعي بحكم مستواه التعليمي و ذلك قصد لفت الانتباه ، و مسايرة الموضة ، و تحقيق الذات الخ

تعريف الموضة اللباسية:

-الموضة : هي ذلك التصميم الجيد المتغير من موسم لآخر و الذي يحمل مواصفات تتحكم في عناصر التصميم ، الخط و الشكل و اللون و النسج المستخدم و كلما يتعلق بالملبس سواء كانت غطاء للرأس أو حذاء أو مكملات الزينة و قبلة أفراد المجتمع الذي فيه ، و تنتشر بين أفرادها ، و ليس إتباع الموضة بكل ما تمليه على المجتمع ضرورة لتطويره ، و لكن التطور و الرقي فيما يختاره الفرد سواء أكان ذكر أم أنثى ليكون ملائماً لطبعه و مجتمعه و تقاليدته، و ما يتطلبه العرف و الدين و ما يتلاءم مع طبيعته و عمله و شخصيته ، فيرتدي الذي المناسب في السن المناسب و المكان المناسب¹

تعريف اللباس : لغة : جاء في لسان العرب لابن منظور

اللبس ، بالضم المصدر قولك ليست الثوب و اللباس ما يلبس..... و ثوب لبس إذا كثر لبسه²

تعريف اللباس : اللباس يعني هوية الشعب ، و يختلف من شخص لآخر و من طبقة إلى أخرى في المجتمع ، و من منطقة إلى منطقة و من بلد إلى بلد ، ، تتحكم فيه العوامل الجوية و البيئية و الجغرافية و الاجتماعية و التاريخية و الاقتصادية و النفسية و الدينية و السياسية في كل مكان³

1-عليا عابدين

2-ابن منظور ، لسان العرب (المجلد الثاني عشر)لبيان ، دار الحياء التراث العربي مؤسسة التاريخ العربي 1993 ط 2 ص 223

3-ثريا نصر ،تاريخ أزياء الشعوب ، عالم الكتب ص 13

الشباب و موضة اللباس:

الشباب الجزائري كمعظم شباب العالم اهتم بموضة اللباس خاصة مع الانفتاح الاقتصادي و الإعلامي الذي عرفته الجزائر مند بداية التسعينات أين انضمت إلى المنظمة العالمية للتجارة و أصبحت السوق الجزائرية تغزوها السلع الآسيوية و الأوروبية خاصة في مجال اللباس هذا الأخير الذي يعرف حركية وتنوع و طلب من طرف الشباب علما أنه غالبا ما تتصف السلع الآسيوية بالعلامات التجارية طبق الأصل للعلامات الأصلية الأوروبية (الفرنسية، و الانجليزية....) حيث هذه الأخيرة تباع بأسعار جد مرتفعة في أصلها مقارنة بالسلع الآسيوية طبق الأصل التي تباع بأسعار معقولة في متناول أغلب الشباب منهم أصحاب الطبقات البسيطة و المتوسطة من المجتمع ، فإلى جانب تأثير السوق هناك تأثير الدعاية و الإعلام سواء المباشر منه أو غير المباشر خاصة ما يقدمه التلفزيون عبر القنوات الفضائية الأوروبية و الأمريكية..... الخ علما أن كل الشباب يتابع التلفزيون فأصبح نجوم الغناء و السينما حتى الرياضة مقياس لأناقة و الجمال و ليس هذا فحسب بل و أصبحت بعض الألبسة تسمى بأسمائهم ضف إلى هذا التهميش و الاغتراب الذي يحس تساير به الطالب الذي لا يساير الموضة من طرف هذا المجتمع خاصة من طرف الأصدقاء و الزملاء ، و عليه فإن التغيير الاقتصادي أدى إلى التغيير الاجتماعي و الثقافي

مما نتج عنه تغير عادات و تقاليد الأفراد بهما فيها القيم و المعايير الاجتماعية التي يتميز بها اللباس العصري أو المتعلق بالموضة التي تقاس بها مكانة الفرد و انتماؤه الاجتماعي و الثقافي ، فأصبح أغلبية الطلبة يلبسون على الطريقة الغربية التي تعبر عن التحضر و التقدم و مسايرة الموضة و هذا من خلال اقتناء اللباس ذات الصنع الغربي و الحامل للعلامات تجارية مشهورة و الذي يرمز إلى فئة الشباب و التفتح الثقافي و التغيير عن مكانة الطالب الاجتماعية حيث يتميزون عن باقي الفئات الاجتماعية الأخرى هذا إضافة إلى تعبيره عن مستوى الاجتماعي و المعيشي للعائلة و الطبقة الاجتماعية التي تنتمي إليها هذا فضلا عن التميز به الموضة من توسيع دائرة الحرية و إتاحة فرص الاختيار و إشباع كل الأذواق و تختلف درجة التأثير لاختلاف مستويات الاجتماعية و الثقافية للفرد ، و لكن رغم هذا فالشباب و خاصة الطلبة أصبحوا يمارسون أكثر من عمل من أجل تلبية جميع أذواقهم من اللباس المساير للموضة و هذا كله يؤدي إلى التقبل الاجتماعي و التميز في نفس الوقت بالمكانة و الدور الاجتماعي من خلال اللباس أو الموضة اللباسية¹

1-بوتقرايت رشيد، رسالة ماجستير بعنوان ظاهرة الاهتمام باللباس عند الشباب الجامعي ، دراسة ميدانية لطلبة جامعة الجزائر ملحقة بوزريعة ، تحت إشراف الأستاذة كلودين نيتولي 2006-2007

إضافة إلى هذا أيضا شبكات التواصل الاجتماعي التي يمكن دورها في تغيير مفاهيم الاتصال ، و التي أصبحت بشكل كبير أن تغير طريقة تواصل الناس و تواصلهم و أشهر

هذه المواقع الفيس بوك ، و تويتر ، حيث موقع إيكّا على الفيس بوك بعرض المنتجات الذي الجديدة للملابس و يقوم باستخدام خاصية مشاركة الصور Tagging يمكنهم من تحديد المنتج في الصورة ووضع أسمهم عليه و أول شخص يصنع اسمه على أحد المنتجات يحصل عليه مجاناً ، هذه الطريقة المبتكرة إلى جذب آلاف المستخدمين إلى صفحة شركة الفيس بوك¹

1-علي عبد الفتاح كنعان ، الإعلام و المجتمع ، دار اليازوري ، للنشر و التوزيع ط 2014 ص 191-192

دوافع اقتناء اللباس :

يعتبر اللباس من الظواهر الاجتماعية المسيرة للفرد مدى حياته و له أهمية بالغة تعددت بتعدد وظائفها و اختلفت دوافع اقتناؤه منها، البيئية و التاريخية و منها النفسية و الاجتماعية و منها الثقافية و الاقتصادية

أ-الاحتشام: تولدت الحاجة إلى الاحتشام كمنذ أن خلق الإنسان و لهذا نجد الاحتشام موجود حتى عند القبائل البدائية بدءا من تغطية الجسم بورق الشجر ثم جلد الحيوانات ثم بعدها اللباس كما أن كل الأديان السماوية ركزت على سترة الإنسان لبعض أعضائه و هو عامل أيضا تتحكم فيه تقاليد و عادات المجتمع و عليه فالاحتشام يختلف من مجتمع إلى آخر و لهذا نجد دائما الموضة تتسارع مع العادات و التقاليد حيث ترفض في أول الأمر لمل تتميز به في غالب الأحيان من كشف للجسم لكن بعد انتشارها يتعود الناس عليها

ب-وهذا من خلال ارتداء ملابس تكون بالنسبة لذلك المجتمع جميلة احتمالا على الألوان و القماش و عليه إختلف المجتمعات في طريقة التزين بإختلاف ثقافتها كما أن التطور ليس نفسه في كل المجتمعات حيث تساهم الاكتشافات و الإبداعات في خلق مواد و طرق جديدة للتزين و هو ما يطلق عليه اللباس العصري أو الموضة اللباسية ، و هذا كله من أجل الظهور أمام الآخرين أكثر جمالا ، و تتحكم في هذا المكانة الاقتصادية و الاجتماعية للفرد و حتى التزين ليس نفسه بالنسبة للمرأة أو الرجل و لهذا نجد لباس الحفلات ليس نفسه لباس الخروج و ليس نفسه لباس النوم أو الراحة

ج-لفت انتباه الآخرين : يعد اللباس و المظهر من أهم الوسائل التي يستعملها الفرد من اجل لفت انتباه الآخرين و هذا خاصة عند فئة الشباب و ما تتميز به هذه الفئة من حب الظهور و التطلع كما أن المظهر هو أول ما يحكم عليه من طرف الآخرين و إنما ما يرتديه الفرد من ملابس يعبر عن مستواهم الاجتماعي و وظيفته أو نوع عمله كما ان المركز الاجتماعي و الوظيفي يحتم عليه مظهرا معينا ، و عليه الفرد يعمل دائما عن البحث في أسباب القبول الاجتماعي

1-زينب عبد الحفيظ فرغلي،الاتجاهات الملبسية للشباب دار الفكر العربي ط1 2002ص20

د-مسايرة الموضة ك يتغير و يتنوع اللباس من وقت لآخر و من جيل لآخر و هذا التجديد هو ما يطلق عليه الموضة و الشباب هم الفئة أكثر إقبالا عليه خاصة الطلبة الجامعيين حيث

اتسعت دائرة معارفهم و علاقاتهم الاجتماعية لما تستعمله من أساليب تعمل على جلبهم و التأثير فيهم مثل وسائل الإعلام و الإشهار التلفزيوني وما تحويه من برامج غنائية و حصص ترفيهية تتماشى مع أذواق الشباب ضف إلى هذا أن الفرد بطبيعته يميل إلى ما هو جديد

ه-تحقيق الدات: للملابس تأثير قوي على نفسية الفرد وبهذا يعمل الفرد على تحقيق داته من خلالها فلكل فرد له تصورات و قدرات تسمح له ببناء الصورة التي يكونها على نفسه والتي يطمح إلى تحقيقها في الواقع و التعبير عليها من خلال اللباس حيث يعمل أن يكون متميزا عن الآخرين وذلك بالظهور دائما في صورة جميلة باختياره اللباس المناسب و من خلاله اخفاء عيوبه و نقائصه خاصة عند فئة الشباب لأنهم يعملون دائما من أجل خلق مكانة جديدة خاصة بهم غير التي كانوا عليها في مرحلة الطفولة حيث يشعرون بالانفصال و الاستقلالية أكثر إلى أنه غالبا ما يخطأ بعض الباحثين عند القول أن تحقيق الدات تكون من خلال التمسك بالقديم أو اللباس التقليدي فهناك من يحقق داته من خلال ارتداء لباس العمل مثل الطبيب أو من خلال اتباع آخر صيحات الموضة أو من خلال الحفاظ على اللباس التقليدي أو البسيط لان الدات تدمر و تتأثر بالبيئة الاجتماعية و الاقتصادية و الثقافية

ز-التكيف مع الآخرين: و نجد هذا خاصة عند الشباب حيث يقوم بتقليد الآخرين بدءا من العائلة و أصدقاء وصولا إلى نجوم السينما و الغناء..... وهذا تعبيرا عن الانتماء للمجموعة التي اختارها وهو لا يعبر عنه الشباب بالموضة اللباسية و يحدث هذا من خلال التفاعل بين الأفراد و بين المجتمعات بوسائل عدة منها وسائل الإعلام و الاتصال التي تعمل على تبادل الثقافي و يساعد الانتماء على الثقة بالنفس و الاندماج مع الآخرين وهي إحدى وظائف اللباس قديما حيث كان يعرف الشخص و تعرف المنطقة التي ينتمي إليها من خلال ما يرتديه من ملابس فكان لباس الأشخاص تقريبا موحدا و كل منطقة لباسها الديني الذي يميزها عن المناطق الأخرى على عكس ما هو موجود اليوم حيث أصبح العالم قرية صغيرة فتعددت النماذج المتبعة و تعددت الاختيارات¹

1-المرجع السابق ص 22

ح-الدافع الديني: كل الاديان السماوية تدعو الإنسان إلى الحياء و السترة خاصة أمام الآخرين وهذا ابتداء من عهد الطفولة و الدين الإسلامي يدعو إلى سترة الجسد سواء عند

المرأة أو الرجل و سواء مع الأجنب أو المحارم و هذا لما له من منافع للناس فالدين الإسلامي جمع بين كل فوائد اللباس دون الاستغناء على إحداها ونجد منها المنفعة النفسية حيث أن الإنسان كائن عاقل و بالتالي لا يمكنه أن يكون مرتاحا نفسيا وهو بدون لباس أمام الآخرين و أمام عائلته و الجسدية تتمثل في حماية الجسم من حرارة الجسم و برودة الطقس و ما يترتب عنها من أمراض الجمالية و الأخلاقية و هي زينة اللباس يضفي على الجسم الجمال و الطهارة و الأخلاق و بالعكس العراء يضفي على الجسم القبح و الخبث و التوحش¹

1-المرجع السابق ص23

خصائص و أسباب انتشار الموضة

أ-خصائصها:

- 1-إن ما يميز أكثر الموضة هو التغير و التجديد و عدم الاستقرار و الثبات
- 2-سرعة انتشارها بين جميع فئات المجتمع خاصة لدى الفئات التي تتمتع بالنفوذ الاجتماعي و الاقتصادي
- 3-ارتباطها بالمظاهر و الكماليات مما يجعلها ملفتة أكثر لانتباه و الإعجاب و تتمتع بها الطبقات العليا من المجتمع
- 4-تنتقل أفقيا بين الأفراد و الجماعات و تختلف درجة التأثير بها لما يتبع به الفرد أو الجماعة من شهرة و مكانة اجتماعية و اقتصادية

ب-أسباب انتشارها:

- 1-التطور الصناعي : لعب التطور العلمي و الصناعي دور كبير في زيادة انتشار ظاهرة الموضة بين أغلب فئات المجتمع سواء من جانب إنتاج أجهزة متطورة تعمل على الدعاية و الإعلام أو من خلال إدخال تقنيات جديدة جد متطورة في صناعة و النسيج مما أدى إلى زيادة الإنتاج و توفر السلع في الأسواق و بأسعار متنافسة حيث أصبحت معظم فئات المجتمع تستطيع اقتناء ما يتناسب مع إمكانياتها المادية و الموضة بعد ما كانت مقتصرة على فئات اجتماعية تتوفر على النفوذ الاقتصادي و الاجتماعي
 - 2-الانفتاح الاقتصادي : بعد تضخم الإنتاج أصبح هناك تنظيم دولي لتسويقه أشرفت عليه الدول الصناعية الكبرى كان لزاما على الدول السائرة في طريق النمو.
- الدخول في هذه المنظمة العالمية وهو ما أدى إلى انفتاحها على السوق العالمية وهو ما حصل مع الجزائر في بداية السبعينات حيث أصبحت اليوم أسواقها غنية و متنوعة بالمنتجات العالمية التي تصل من أوروبا و آسيا وهو ما غير من عادات الاستهلاك لدى أفرادها خاصة مع الإشهار و الإعلان بالمنتجات عبر وسائل الإعلام¹

1_ [http://www.elignba.com/artivler/social.net working .web sites\ 06 :30](http://www.elignba.com/artivler/social.net%20working.web%20sites%2006%3A30)

- 3-وسائل الإعلام : ساهمت وسائل في انتشار الموضة بشكل كبير و بدرجة الأولى ،السمعية منها و المرئية كالتلفزيون و الأفلام السينمائية و المكتوبة مثل الصحف و المجالات و ذلك عن طريق الإعلانات و الدعايات المباشرة منها لتسويق المنتج أو الغير

المباشرة أي ما يبث عبر الحصص و الأفلام الخ حيث تؤثر على حرية الفرد من خلال خلق الحاجات و عادات الاستهلاك و توحيد أذواقهم

4-النفوذ الاجتماعي : كما أن لأشخاص الدين يتمتعون بمكانة اجتماعية متميزة في المجتمع دور في نشر الموضة مثل الفنانين و كبار السياسة و نجوم الرياضة لما لهم من شهرة و طلب اجتماعي و تأثير خاصة على فئة الشباب و لذلك تستعين بهم شركات الإنتاج لإعلان على منتجاتها عبر وسائل الإعلام سواء بالصور أو باتخاذ أسماءهم على المنتج..... الخ ،هذا إضافة إلى أصحاب الطبقات العليا التي تتوفر على الإمكانيات المادية لإتباع آخر صيحات الموضة و التي تكون في الأول عادة ذات أثمان باهظة لتتقص بعدها بالتدريج -الإمكانيات المادية : تتطلب الموضة إمكانيات مالية معتبرة لأنها في تغير دائم و الموضة لا تعني الشراء حسب الحاجة بل الشراء حسب ما هو جديد في السوق و ما هو منتشر و مسابر للموضة و عليه فالتطور الصناعي و التكنولوجي ساهم في تحسين مستويات العيش لى الأراد و تزايد دخلها مما أدى إلى خلق حاجات و عادات لاستهلاك باسم الموضة أو متطلبات العصر و هذا ما جعل معظم الأشخاص يمارسون أعمال إضافة من أجل تلبية رغباتهم

6-انتشار دور و محلات العرض: هذا سواء من خلال عرض لأزياء المنظمة لأشهر المصممين و الخياطين أو من خلال واجهات المحلات المتخصصة التي تلقت انتباه المارة و المتجولين لطريقة عرض المنتجات و السلع إذ تخلق هذه الأخيرة دوافع و أذواق لشراء حسب النماذج المعروضة و التي يسعى المستهلك إلى تحسينها في الواقع و عليه فإن الطرق و الشوارع تعتبر كمسرح لتفاعل الاجتماعي و تبادل الرموز و المعاني من خلال سلوكيات و تصرفات الأفراد كما تعتبر نقطة التقاء كل الثقافات و الفئات الاجتماعية و بهذا فإن "مجال " طريق يسمح أيضا تجاوز الحواجز الأخرى المعتادة إنها من عادات الطبقات لإنتاج تفاعلات ذات اتصال اجتماعي¹

1-مرجع سابق ص 281

القيم الاجتماعية و الموضة :

تعددت القيم و المعايير الاجتماعية للباس و اختلفت من ثقافة لأخرى و من مجتمع لآخر ، فالقيم " هي اهتمام أو اختيار و تفضيل أو حكم الذي يصدره الإنسان على شيء ما مهتديا

بمجموعة المبادئ و المعايير التي وضعها المجتمع الذي يعيش فيه و الذي يحدد المرغوب فيه و المرغوب عنه من السلوك"¹ فتطورت القيمة المعطاة للباس و أنتجت حسب الظروف البيئية و التاريخية و الاجتماعية و الثقافية و حسب الإمكانيات المادية و الاقتصادية للمجتمع فأول ما ظهر للباس كان له دور حماية الجسم من حر الصيف وبرد الشتاء ، و هو ما نسميه القيمة الوقائية و سترة أعضاء من أعين الناس بمعنى القيمة الأخلاقية ، و بعدها مع تحسين الظروف المعيشية للإنسان أصبح للباس دور كزينة و يعمل على اكتساب الجسم جمالية و هو ما نسميه القيمة ، ثم أتت الموضة لتعبر عن القيمة تعتبر قيمة إذا اعتبرها الفرد مركزا لاهتمامه و يشعر بقيمتها فالأشياء في ذاتها ليست خيرة كما أنها ليست شريرة و لكن اهتمام الإنسان بها هو الذي يرفع قيمتها أو يخفضها²

فإلى جانب دور اللباس في حماية الجسم و سترته و تزيينه أصبح يعبر عن المركز الاقتصادي و المستوى المعيشي للفرد و انتماؤه الاجتماعي و أصبح أيضا تقاس من خلاله مكانة الفرد الاجتماعية بمدى إتباعه للموضة و أشكالها" فلم تعد الحاجات ترمي إلى أغراض بقدر ما ترمي إلى القيم و لإشباعها في المقام الأول معنى من معاني الانتساب إلى هذه القيم"¹ و بذلك تغيرت العلاقة بين المستهلك و الغرض فهو لم يعد يرجع إلى أي غرض من حيث منفعته الخاصة بل يرجع إلى مجموعة أغراض في دلالتها الكلية و بهذا أصبحت الموضة كمييار اجتماعي يقاس بها المكانة الاجتماعية للفرد و المعيار هو "تكوين الفرضي معناه ميزات أو مقياس أو قاعدة في إطار مرجعي للخبرة و الإدراك الاجتماعي و الاتجاهات الاجتماعية و السلوك الاجتماعي و هو السلوك الاجتماعي النموذجي أو المثالي الذي يتكرر بقبول اجتماعي دون رفض أو اعتراض أو نقد و هو تعميم معياري فيما يخص بالأنماط السلوكية المتوقعة في أي موضوع يتعلق بالجماعة أو أفرادها و تشمل التعاليم الدينية و المعايير الأخلاقية و القيم الاجتماعية و الأحكام القانونية و اللوائح و العرف و العادات و التقاليد و حتى الأزياء ... الخ "² و هي أيضا بمثابة مرشد يحدد سلوك الأفراد و تختلف باختلاف الثقافات و المجتمعات³

1- فوزية دياب ، القيم و العادات الاجتماعية ، دار النهضة العربية لطباعة و النشر ط 2 1980 ص 17

2 عبدالله الرشدان ، علم الاجتماع التربوية ، دار الشرق ط 1 1991 ص 98

3- دوم بودريار ، المجتمع الاستهلاكي (دراسة في الأساطير النظام الاستهلاكي و تراكييه)

4- تعريب خليل أحمد خليل ، بيروت الفكر اللبناني ط 1 ص 1990 ص 78

5- عبدالله الرشدان ، مرجع سبق ذكره ص 93-94

تعريف الشباب :

لقد ورد في قاموس la rousse بالبلغة الفرنسية أن الشباب يعني فترة من حياة تتوسط

مرحلة الطفولة و الكهولة¹

و الشباب مرحلة من مراحل العمر بين الطفولة و الشيخوخة ،تتميز بالكمال العضوي ،و نضوج القوة ،و اجتماعيا هي المرحلة التي يتحدد فيها مستقبل الإنسان²

يرى إسماعيل على سعد أن الشباب الجامعي فئة عصرية تشغل وصفا متميزا في المجتمع وهي ذات حيوية و قدرة على العمل و النشاط كما أنها تكون ذات بناء نفسي و ثقافي يساعد على التكيف و التوافق الاندماج و المشاركة بطاقة كبيرة تعمل على تحقيق أهداف المجتمع و تطلعاته³

1-مليكة هارون ، الاتصال في أوساط الشباب في التكنولوجيا الحديثة لإعلام و الاتصال (رسالة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال ، كلية العلوم السياسية و الإعلام جامعة الجزائر إشراف أحمد حمدي 2004 ص 69

2—خاطر أحمد محمد و آخرون ، احتجاجات و مشكلات الشباب في ضوء المتغيرات العالمية ، المكتب الجامعي الحديث الإسكندرية ط1 2004 ص 29

3-ياسمينه خدنة ،واقع تكوين طلبة الدراسات العليا في الجامعة الجزائرية "رسالة لنيل شهادة ماجستير في علوم الاجتماع ، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية ، جامعة قسنطينة ،إشراف رابح كعباش 2007-2008 ص8

خصائص الشباب :

*الخصائص الجسمية : تتميز هذه المرحلة بظهور معالم جسمية و فيسيولوجية معينة سواء عند البنيت أو البنات و الناحية الجسمية تتميز بالاستمرار في النمو نحو النضوج الكامل مع

التخلص من الاختلال في التوازن العضلي و العصبي كما أن المناعة ضد الأمراض العضوية الخطيرة تكون في هذه الفترة أقوان منها في المرحلة السابقة

*الخصائص الاجتماعية يتصف الشباب في هذه المرحلة بالقابلية و القدرة الكبيرة على التعبير و النمو كما يمتاز بالرغبة في التحرر ، و تحقيق الذات و إثبات القدرة على تحمل المسؤولية و الشباب الجامعي طموح للتغير و قادر على الحركة و التظاهر و يرغب في التميز و يأمل في العمل و في هذه المرحلة يميلون إلى الارتباط بالشباب الآخر المنتهي إلى كيانات اجتماعية و ثقافية مغايرة لهم

*الخصائص النفسية : المسألة الجوهرية أثناء مرحلة الشباب هي التوتر بين الذات و المجتمع و في تلك المرحلة يميل الشبان و الشباب إلى قبول تعريفات مجتمعهم عنهم ، و تتعد العلاقات بين القيم المحددة اجتماعيا و الشباب و تتسم بالنفور و الصراع و عدم قبول الواقع الاجتماعي في كثير من الأحيان و يكافح الشباب لكي يحدد ماهيته ، و تنتابه أيضا عدد من المشاعر مثل العزلة و عدم الواقعية و السخط و عدم الارتباط بالعالم الظاهرية الاجتماعي و الشخصي و هذه المشاعر من الإحساس النفسي بعدم التوافق بين الذات و الواقع

وقد ترجع مشاعر القلق و التوتر هذه إلى المرحلة التي يتخطاها بين الأعداد للدور و القيام به وما يصاحب ذلك من اختيارات قد تفرض عليه و لا تلائمه أو يطلبها و قد تواتيه

الخصائص العقلية يميل الشباب في هذه المرحلة نحو النمو الفكري و العقلي مع تميزه بطابع الخيال و الجرأة و المغامرة ، و يعتبر الشباب يتفكره مع القابلية لإيحاء في بعض الأحيان ، و تتميز هذه المرحلة بيقظة العقلية كبيرة فالشباب يحتاج لحرية عقلية و يميل إلى الحصول على معلومات وثيقة من مصادر موثوق بها و يمتاز النمو العقلي الانفعالي في هذه المرحلة بأنه نتاج التجارب و التفاعل و النمو السابق في المراحل الأولى من هذه المرحلة مع المؤثرات المختلفة المحيطة بأفراد و في درجات نموهم النفسي و العقلي¹

1-نورهان منير حسين ، القيم الاجتماعية و الشباب ، المكتبة الجامعية للحديث ط2008 ص 243-

غايات و دوافع استخدام الشباب للفيس بوك:

1-غايات دينية أخلاقية religious and moral، و تتضح هذه الغايات من خلال الدعوة و تبادل النصيحة و المواد الدينية المسموعة و المرئية و المكتوبة

2-غايات تجارية commercial و تتضح هذه الغايات من خلال التسويق و الإعلان و الترويج

3-غايات سياسية political و تتضح هذه الغايات الدعاية و التحريض و قد عاين العالم العربي ما كان للفيس بوك من تأثير بالغ في انتقال الثورات بلد عربي لآخر ومن مدينة لأخرى

4-غايات تعليمية educational و تتضح هذه الغايات من خلال تبادل الأفكار و المواد التعليمية و تبادل الأخبار و المعلومات و الخبرات

5-غايات ترفيهية recreational و تتضح هذه الغايات من خلال تبادل الموسيقى و الصور و المقاطع المصور و ما إلى ذلك

6-غايات أدبية literary aesthetic و تتضح هذه الغايات من خلال تبادل الكتابات الأدبية و تبادل الآراء حولها

7-غايات نفسية اجتماعية social pyxhological خروجاً من العزلة و سعياً إلى بناء علاقات اجتماعية تشجع حاجات البشر بوصفهم كائنات اجتماعية

8-غايات شبكية وهمية illusory /erotic على شبكة الانترنت سراديب و أركان حمراء لا حصرياً لها لراغبي اللذات الجنسية الوهمية التي يمكن أن تتحول إلى علاقات واقعية

9-غايات عاطفية emotional قد تنتهي تلك المواقع إلى التأسيس لعلاقات عاطفية منها ما ينتهي بالزواج في الواقع

1-السيد عبد المولى السيد أبو خطوة ، أحمد نصحي أنيس الشربيني الباز ، المجلد السابع عشر العدد 15 2014 (شبكة التواصل الاجتماعي و أثارها على الأمن الفكري لدى طلبة التعليم الجامعي بمملكة البحرين ص 7)

القيم الاجتماعية لشباب الفيس بوك:

وجهت العديد من القيم الاجتماعية إلى شباب الفيس بوك المحددة لتوجيهات الشباب فيما يتعلق ببعض القضايا و السلوكيات الاجتماعية ، فمن الضروري أن ندرك ذلك في ظل أربعة أبعاد أساسية ، و تتمثل البعد الأول في أن أغلبية المشكلات أو القضايا التي طرحت على صفحات الفيس بوك ذات طبيعة شبابية بالأساس ، فهي قضايا تشغل حيزا من تفكيرهم أو تسبب لهم معاناة فتوترهم ، و من ثم تصبح هي القضايا التي يتفاعل بشأنها الشباب ليقدموا تصورات بشأنها بينما يشير البعد الثاني إلى أن هذه القضايا لا يتصل بثقافتنا بل هي قضايا دفعت إلى فضائنا الثقافي و الاجتماعي من خلال عملية الاختراق الثقافي ، استنادا إلى مضامين و آليات العولمة التي تعمل على أساس من عناصر ثقافتها و سمات نوعية حياتها ، بينما يؤكد البعد الثالث على أن غالبية القضايا و المشكلات التي طور شباب الفيس بوك قيما و ثقافة بشأنها تنتمي للأساس للطبقة الوسطى و الطبقة العليا ، و هي التي تشكل الأطر الاجتماعية لشعب الفيس بوك من الشباب¹

1-علي ليلة ، تأثير الفيس بوك على ثقافة السياسة و الاجتماعية للشباب المركز العربي لأبحاث الفضاء الإلكتروني

تأثير الفيس بوك على الشباب

*تأثيرات الاجابية:

1-التواصل الاجتماعي:وهو الاستخدام الأكثر شيوعا ،و لعل الشرارة الأولى للفيس بوك اليوم كانت بهدف التواصل الشخصي بين الأصدقاء في منطقة معينة أو مجتمع معين و يمكن من خلال الفيس بوك تبادل المعلومات و الملفات الخاصة و الصور و مقاطع الفيديو كما أنها مجال رحب للتعرف و الصداقة و خلق جو مجتمع متميز بوحدة الأفكار و إن اختلف أعمارهم و أماكنهم و مستوياتهم العامية و الثقافية حيث فتحت الطريق أمام الفرد للممارسة حرية التعبير وما يؤكد على التغطية الواسعة للفيس بوك لأحداث قيام المواطن العادي بتشكيل رسائله اتصالية و بها في شبكة ، كما كان هناك رد فعل فوري من خلال برامج التخاطب و المنتديات

2-التعلم:أن الدور الذي يلعبه الفيس بوك في تطوير التعليم الالكتروني و يعمل على إضافة الجانب الاجتماعي له ،و المشاركة من كل الأطراف في منظومة التعليم و عدم الاقتصار على التركيز على تقديم المقرر للشباب للتواصل و الاتصال و المناقشة و إيداع الرأي من خلال توفر مزايا التواصلية للموقع خاصة ضعف الرقابة¹

1-جمال الزران ، تساؤلات عن الإعلام الجديد و الانترنت العرب و ثورة المعلومات مركز دراسات الوحدة العربية
بيروت 2005

***تأثيرات السلبية :**

- بث الدعوات و الأفكار الهدامة لدى الشباب
- عرض مواد غير مرغوبة
- فساد العلاقات الاجتماعية الطبيعية لدى الشباب
- انتهاك الحقوق العامة و الخاصة
- التشهير و الفضيحة و المضايقة و الابتزاز
- 0 إمكانية الوقوع في عمليات منظمة من النصب و الاحتيال
- إمكانية التعرض الفيس بوك لحالات من القرصنة أو الفشل في أنظمة الحماية
- الإدمان على الموقع¹

1_ <http://www.elignba.com /artivler/ social.net working .web sites>

خلاصة :

رغم الدراسات التي قدمت من كبار الباحثين إلا أنها ليست كافية فالموضة كانت وما زالت محل بحث و دراسات و اهتمام كل الشعوب عبر كل الأزمان ، فالشباب الجامعي يبقى بحث دائما عن ما هو جديد و عصري

الجانب التطبيقي

1- السمات الشخصية :

تساعد السمات الشخصية الباحث في التعرف على ملامح و خصائص المبحوثين و خلفياتهم و كثيرا ما يعتمد عليها كمؤشرات في تحليل و المعطيات الميدانية حسب ما يقتضيه متغيرات الدراسة و أهدافها ، كما كان في دراستنا التي اعتمدت على تحليل فرضيات البحث انطلاقا من المؤشرات و السمات الشخصية للمبحوثين و قد اشتملت دراستنا على خاص بالسمات الشخصية و ضم 6 أسئلة تتعلق بالجنس السن ، المستوى التعليمي ، الحالة الاجتماعية ، مكان الإقامة ، المستوى الاقتصادي

جدول رقم 1 بين توزيع المبحوثين حسب الجنس

المجموع		د		م		ل		المستوى التعليمي
ن	ك	ن	ك	ن	ك	ن	ك	الجنس
28	%28	6	%6	15	%15	7	%7	ذكر
72	%72	10	%10	43	%43	19	%19	أنثى
100	%100	16	%16	58	%58	26	%26	المجموع

بين الجدول أعلاه توزيع المبحوثين حسب الجنس حيث بلغت نسبة الذكور منهم بالنسبة لطلبة ليسانس 7 بالمائة بينما قدرت نسبة الإناث ب 15 بالمائة ، أما بالنسبة لطلبة الماستر فبلغ عدد الذكور 15 بالمائة بينما قدرت نسبة الإناث 43 بالمائة ، و أما فيما يخص لطلبة الدكتوراه فقد بلغت نسبة الذكور 6 بالمائة و قدرت نسبة الإناث ب 10 بالمائة و تبدو نسبة الإناث مرتفعة مقارنة بنسبة الذكور في كلتا الأطوار الثلاثة و يعود ذلك كون أن المرأة فرضت نفسها في العديد من المجالات و التحاقها بالجامعة بنسبة كبيرة أكثر من الذكور فحين يفضلون أعمال أخرى على غرار الدراسة

-جدول رقم 2 يبين توزيع المبحوثين حسب السن-

المجموع	الجنس و المستوى التعليمي														
	أنثى							ذكر							
	د		م		ل			د		م		ل			
ن	ك	ن	ك	ن	ك	ن	ك	ن	ك	ن	ك	ن	ك	ن	ك
6%		6				21,05	4					28,57	2	أقل من 20 سنة	
44%	44			67,44	29	42	8			13,33	2	71,42	5	20-23 سنة	
29%	29	30	3	23,25	10	26,51	5	33,33	2	60	9			24-27 سنة	
21%	21	70	7	9,30	4	10,52	2	66,66	4	26,66	4			أكثر من 27	
10%	100	100	100	43	100	100	19	100	6	100	15	100	7	المجموع	

انطلاقاً من هذا الجدول نلاحظ أن الطلبة الذين يبلغ سنهم أقل من 20 سنة بالنسبة لطلبة اللسانس ذكور قدرت 21,05 أما فيما يخص طلبة الماجستير ذكور و إناث لم تكن هناك و لا نسبة و كذلك بالنسبة لطلبة دكتوراه

أما فيما يخص الطلبة الذين يتراوح أعمارهم من 20-23 سنة بالنسبة لطلبة اللسانس ذكور قدرت 71,42 بالمائة أما الإناث فقدت ب 42 بالمائة

أما فيما يخص الطلبة الماجستير ذكور فقدت ب 13,33 أما فيما يخص الإناث قدرت ب 67,44 بالمائة أما بالنسبة لطلبة الدكتوراه فلا تكن هناك أي نسبة و للطلبة الذي تتراوح أعمارهم ما بين 24-27 سنة بالنسبة لطلبة اللسانس ذكور لم تسجل أي نسبة لإناث قدرت ب 26,51 و فيما يخص طلبة الماجستير ذكور قدرت ب 60 أما بالنسبة لإناث قدر ب 23,25 بالمائة أما بالنسبة للطلبة دكتوراه ذكور قدرت ب 33,33 بالمائة و الإناث قدرت ب 30 بالمائة أما بالنسبة للطلبة الذين تفوق أعمارهم 27 سنة لسانس ذكور لم تسجل أي نسبة أما الإناث فقدت ب 10,52 و فيما يخص طلبة الماجستير ذكور قدرت ب 26,66 و الإناث ب 9,33 بالمائة و أما الذكور فكانت نسبة الذكور 66,33 بالمائة و الإناث 70 بالمائة

جدول رقم 3 يبين توزيع المبحوثين حسب المستوى التعليمي

المجموع		أنثى		ذكر		الجنس
بالمائة	ك	بالمائة	ك	بالمائة	ك	المستوى التعليمي
%26	26	%19	19	%7	7	لسانس
%58	68	%43	43	%15	15	ماستر
%16	16	%10	10	%6	6	دكتوراه
%100	100	%72	72	%28	28	المجموع

يلعب المستوى التعليمي دور كبير في إجابات المبحوثين فحسب المستوى التعليمي تختلف درجة الوعي و التفكير من طالب لآخر و حسب الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة طلبة لسانس ذكور قدرت ب 7 بالمائة أما فيما يخص الإناث قدرت ب 19 بالمائة في حين طلبة الماستر ذكور قدرت ب 15 بالمائة و أما الإناث قدرت ب 58 بالمائة و أما فيما يخص طلبة الدكتوراه قدرت نسبة الذكور ب 6 بالمائة و الإناث ب 10 بالمائة و نلاحظ أن نسبة طلبة الماستر ذكور و إناث مرتفعة بالنسبة لطلبة لسانس و دكتوراه

جدول رقم 4 يبين توزيع المبحوثين حسب الحالة الاجتماعية

المجموع	أنثى						ذكر						الجنس و المستوى التعليمي	الحالة الاجتماعية		
	ن	ك	د		م		ل		د		م				ل	
			ن	ك	ن	ك	ن	ك	ن	ك	ن	ك			ن	ك
%90	90	%50	5	93,06	40	100	19	66,66	4	100	15	100	7	أعزب		
%10	10	%50	5	6,97	3			33,66	2					متزوج		
														مطلق		
%100	100	%100	10		43		19		6		15		7	المجموع		

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه أن نسبة المبحوثين العزاب فيما يخص طلبة لسانس ذكور قدرت ب 100 بالمائة أما الإناث قدرت ب 100 بالمائة و أما عن الحالات الاجتماعية الأخرى متزوج و مطلق ، لم تسجل أي حالة الجنسين أما بالنسبة لطلبة الماستر ذكور فيما يخص العزاب بلغت النسبة 100 بالمائة و لم توجد أي حالة من الحالات الأخرى سواء مطلق أو متزوج أما فيما يخص الإناث قدرت نسبة العازبات ب 93,06 بالمائة و بالنسبة للمتزوجات ب 6,97 بالمائة و لا توجد أي حالة مطلقات و فيما يخص طلبة الدكتوراه ذكور بلغت نسبة العزاب ب 66,66 بالمائة و المتزوجون ب 33,33 بالمائة و لم توجد أي حالة من المطلقون أما فيما يخص الإناث قدرت نسبة العازبات ب 50 بالمائة و نسبة المتزوجات ب 50 بالمائة و فيما يخص المطلقات لم توجد أي حالة , و نلاحظ أن نسبة العزاب و العازبات في كل المستويات قدرت ب 90 بالمائة و المتزوجون و المتزوجات ب 10 بالمائة و لم تسجل أي حالة من المطلقون و المطلقات و نسبة الإناث المتزوجات أكبر من نسبة الذكور المتزوجون

جدول رقم 5 يبين توزيع المبحوثين حسب مكان الإقامة

المجموع		أنثى						ذكر						الجنس و المستوى التعليمي الحالة الاجتماعية
ن	ك	د		م		ل		د		م		ل		
		ن	ك	ن	ك	ن	ك	ن	ك	ن	ك	ن	ك	
%48	48	%50	5	58,13	25	36,84	7	50	3	40	6	28,75	2	حضري
%40	40	%40	4	41,86	18	36,84	7	33,33	2	40	6	42,85	3	شبه حضري
%22	22	%10	1	23,25	10	26,31	5	16,66	1	20	3	28,57	2	ريفي
100%	10	%10	10		43		19		6		15		7	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة الطلبة المقيمين بمكان حضري بنسبة لطلبة اللسانس ذكور قدرت ب 28,57 بالمائة و شبه حضري تقدر بنسبة 42,85 بالمائة و الريفي ب نسبة 28,57 بالمائة و أما بالنسبة للإناث المقيمات بمكان حضري تقدر نسبة 36,84 بالمائة و شبه الحضري بنسبة 36,84 أما فيما يخص الريفي فقدر بنسبة 26,31 بالمائة و أما فيما يخص طلبة الماستر ذكور تقدر نسبة المقيمين بمكان حضري بنسبة 40 بالمائة و شبه الحضري ب 40 بالمائة و الريفي ب 20 بالمائة و أما فيما يخص الإناث المقيمات بمكان حضري تقدر بنسبة 58,13 بالمائة و شبه حضري تقدر ب 41,87 بالمائة و الريفي ب 23,25 بالمائة و أما طلبة الدكتوراه ذكور المقيمين بمكان حضري بنسبة 50 بالمائة و شبه حضري ب 33,33 بالمائة و الريفي ب 16,66 بالمائة و الإناث المقيمات بمكان حضري ب 50 بالمائة و شبه حضري بنسبة 40 بالمائة و الريفي بنسبة 10 بالمائة ، و نلاحظ أن نسبة الطلبة الدين يستعملون الفيس بوك أغلبهم يقيمون في أماكن حضرية حيث تقدر نسبة 48 بالمائة ثم تليها شبه حضرية بنسبة 40 بالمائة و الريفية في المرتبة الأخيرة بنسبة 22 بالمائة

جدول رقم 6 يبين توزيع المبحوثين حسب المستوى الاقتصادي

المجموع		أنثى						ذكر						الجنس و المستوى التعليمي المستوى الاقتصادي
ن	ك	د		م		ل		د		م		ل		
		ن	ك	ن	ك	ن	ك	ن	ك	ن	ك	ن	ك	
%40	43	%60	6	46,51	20	36,84	7	66,66	4	26,66	4	28,75	2	حضري
%40	40	%40	4	34,88	15	42,10	8	33,33	2	53,33	8	42,85	3	شبه حضري
%17	17			18,60	8	21,05	4			20	3	28,57	2	ريفي
100%	100	%100	10	100	43	100	19	100	6	100	15	100	7	المجموع

من خلال الجدول نلاحظ أن إقبال المبحوثين على موقع الفيس بوك ذو المستوى الجيد و ذلك لدى كل من طلبة لسانس و ماستر و دكتوراه ذكور و إناث حيث قدرت النسبة ب 43 بالمائة كانت مرتفعة مقارنة بالمستوى المتوسط و الذي قدر هو الآخر ب 40 بالمائة في كل المستويات ذكور و إناث أما المستوى المتدني فكانت هي آخر نسبة إذ قدرت ب 17 بالمائة لدي طلبة لسانس ماستر و دكتوراه فكانت نسبة طلبة اللسانس ذكور ذو المستوى الجيد ب 28,57 بالمائة و الإناث ب نسبة 36,84 بالمائة أما في ما يخص طلبة الماستر ذكور فقدرت ب 26,66 و الإناث ب 46,51 بالمائة و طلبة الدكتوراه ذكور ب 66,66 بالمائة و الإناث ب 60 بالمائة أما في ما يخص المستوى المتوسط فقدرت نسبة الطلبة لسانس ذكور ب 53,33 و الإناث ب 42,10 بالمائة و طلبة الماستر ذكور ب 53,33 و الإناث ب 34,88 و طلبة الدكتوراه ذكور فقدرت نسبة طلبة اللسانس ب 28,57 بالمائة و الإناث ب 21,05 أما عم طلبة الماستر ذكور بلغت 20 بالمائة فحين بلغت نسبة الإناث 18,60 بالمائة و أما عن طلبة الدكتوراه بلغت النسبة 21,05 و نسبة الإناث 0 بالمائة

المحور الثاني : عادات و أنماط الفيس بوك

-جدول رقم 7 يوضح كيف تعرف الطالب على الفيس بوك

المجموع		أنثى						ذكر						الجنس و المستوى التعليمي الاختيارات
ن	ك	د		م		ل		د		م		ل		
		ن	ك	ن	ك	ن	ك	ن	ك	ن	ك	ن	ك	
%51	51	%30	3	55,81	24	52,63	10	16,66	1	60	9	57,14	4	عن طريق الاستفادة من الزملاء و الزاملات
%24	24	%20	2	20,93	9	26,31	5	33,33	2	26,66	4	28,57	2	عن طريق أفراد العائلة
%25	25	%50	5	23,25	10	21,05	4	50	3	13,3	2	14,28	1	عن طريق وسائل الإعلام
														المصادر أخرى
100	100	10	10	43	43	19	19	6	6	100	15	100	7	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن الطلبة الذين تعرفوا على الفيس بوك عن طريق الأصدقاء و الزملاء بنسبة لطلبة الماستر ذكور بنسبة 57,14 بالمائة و الإناث بنسبة 52 بالمائة و بالنسبة لطلبة الماستر ذكور بنسبة 60 بالمائة و إناث ب 24 بالمائة و أما بالنسبة لطلبة الدكتوراه ذكور تقدر بنسبة 16,66 و الإناث بنسبة 30 بالمائة أما الطلبة الذين تعرفوا على الفيس بوك عن طريق أفراد العائلة بنسبة لطلبة اللسانس ذكور تقدر بنسبة 28,57 بالمائة و

الإناث بنسبة 26,31 بالمائة و أما بالنسبة لطلبة الماستر ذكور تقدر بنسبة 26,66 بالمائة و أما بالنسبة لطلبة الماستر ذكور حوالي 33,3 و الإناث ب 20 بالمائة و أما بالنسبة لطلبة الدين تعرفوا على موقع الفيس بوك عن طريق وسائل الإعلام بالنسبة لطلبة اللسانس ذكور تقدر نسبة 14,28 بالمائة و الإناث بنسبة 21,05 و بالنسبة لطلبة الماستر ذكور بنسبة 13,33 بالمائة و الإناث بنسبة 23,25 بالمائة و طلبة الدكتوراه ذكور بنسبة 50 بالمائة و الإناث ب 50 بالمائة و أما عن طريق الاختيار الأخير ألا و هو مصادر أخرى

بنسبة 0 بالمائة معدومة لكل المستويات و كلا الجنسين ، و نلاحظ أن الطلبة تعرفوا على الفيس بوك عن طريق أفراد العائلة بنسبة 24 بالمائة و تليها عن طريق وسائل الإعلام بنسبة 25 بالمائة و تأتي في المرتبة الأخيرة عن طريق مصادر أخرى ب 0 بالمائة

جدول 8 يبين مدة الاستعمال اليومي من قبل المبحوثين لموقع الفيس بوك

المجموع		أنثى						ذكر						الجنس و المستوى التعليمي الاختبارات
ن	ك	د		م		ل		د		م		ل		
		ن	ك	ن	ك	ن	ك	ن	ك	ن	ك	ن	ك	
20	20			23,25	10	15,78	3			33,33	5	28,57	2	أقل من سنة
33	33	30%	3	27,90	12	52,63	10	16,66	1	33,33	5	28,57	2	سنة إلى 3 سنوات
36	36	50%	5	34,88	15	31,57	6	66,66	4	20	3	42,58	3	من 3 إلى 5 سنوات
12%	11	20%	2	13,95	6			16,66	1	13,33	2			أكثر من 5 سنوات
100	100	100	10	100	43	100	19	100	6	100	15	100	7	مجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن مدة استخدام الفيس بوك أقل من سنة بالنسبة لطلبة اللسانس ذكور قدرت ب 28,57 بالمائة و الإناث ب 15,78 بالمائة و أما بالنسبة لطلبة الماجستير ذكور فقد بلغت النسبة 33,33 بالمائة و الإناث ب 23,25 بالمائة و أما بالنسبة لطلبة الدكتوراه كانت النسبة لذكور و الإناث 0 بالمائة و أما عن مدة من سنة ثلاثة سنوات لطلبة الماجستير ذكور قدرت النسبة ب 28,57 بالمائة فحين بلغت نسبة الإناث ب 52,63 بالمائة و أما عن طلبة الماجستير ذكور فقد قدرت النسبة ب 33,33 أما الإناث فبلغت 52,63 أما فيما يخص طلبة الدكتوراه إناث قدرت ب 16,66 و الإناث ب 30 بالمائة أما عن مدة ثلاث سنوات إلى خمس سنوات فالنسبة لطلبة اللسانس ذكور فقد قدرت ب 42,58 بالمائة و الإناث

بنسبة 31,57 بالمائة و أما فيما يخص طلبة الماستر ذكور فقدرت ب 20 بالمائة 20 بالمائة و نسبة الإناث ب 34,88 بالمائة أما عن نسبة الدكتوراه فيما يخص ذكور بنسبة 66,66 بالمائة و الإناث بنسبة 50 بالمائة و أما عن مدة استخدام الفيس بوك أقل من سنة بالنسبة لطلبة اللسانس ذكور و إناث قدرت ب 0 بالمائة و أما عن طلبة الماستر ذكور فقدرت ب 13,33 بالمائة و الإناث بنسبة 13,95

و أما عن طلبة الدكتوراه ذكور فقد بلغت النسبة 16,66 بالمائة فحين بلغت نسبة الإناث ب 20 بالمائة بحيث كانت أول نسبة بين مدة استخدام الفيس بوك من قبل الطلبة قدرت ب 36 بالمائة ثم تليها من سنة لى ثلاث سنوات بنسبة 33 بالمائة فحين بلغت نسبة أقل من سنة 20 بالمائة و تأتي في الأخير مدة أكثر من خمس سنوات بنسبة 11 بالمائة

-جدول رقم 9 بين معدل استخدام المبحوثين لموقع الفيس بوك

المجموع	أنثى								ذكر				الجنس و المستوى التعليمي الاختبارات		
	ن	ك	د		م		ل		د		م			ل	
			ن	ك	ن	ك	ن	ك	ن	ك	ن	ك		ن	ك
%30	30	%40	4	27,90	12	31,57	6	33,33	2	26,66	4	28,57	2	أقل من ساعة	
%53	53	%40	4	55,81	24	52,63	10	66,66	4	46,66	7	57,14	4	من 2 سا إلى 5 سا	
%17	17	%20	2	16,27	7	15,78	3			26,66	4	14,28	1	أكثر من 5 ساعات	
100%	100	%100	10	100	43	100	19	100	6	100	15	100	7	المجموع	

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة مستخدمي الفيس بوك أقل من ساعة لطلبة اللسانس ذكور قدرت ب 28,57 بالمائة و إناث قدرت ب 31,57 بالمائة و أما بالنسبة لطلبة الماستر ذكور قدرت ب 26,66 و الإناث ب 27,90 بالمائة و فيما يخص طلبة الدكتوراه ذكور قدرت ب 33,33 بالمائة و الإناث ب 40 بالمائة و أما مستخدمي الفيس بوك من ساعتين إلى خمس ساعات لدى طلبة اللسانس ذكور قدرت ب 57,14 و الإناث ب 52,63 ساعتين و طلبة الماستر ذكور فبلغت النسبة 46,66 بالمائة و الإناث نسبة 55,81 أما بالنسبة لطلبة الدكتوراه ذكور فبلغت النسبة 66,66 بالمائة و الإناث ب 40 بالمائة و أما فيما يخص مستخدمي الفيس بوك أكثر من خمس ساعات بالنسبة لطلبة اللسانس ذكور بلغت 14,28 بالمائة و إناث بنسبة 15,78 بالمائة و طلبة الماستر ذكور قدرت ب نسبة 26,66 بالمائة و الإناث ب 16,27 بالمائة و أما طلبة الدكتوراه ذكور فبلغت 0 بالمائة و الإناث 20 بالمائة ، نلاحظ أن أغلبية الطلبة يستخدمون موقع الفيس بوك من ساعتين إلى خمس ساعات بنسبة 53 بالمائة و تليها نسبة استخدام الطلبة للفيس بوك أقل من ساعة بنسبة 30 بالمائة ثم تليها نسبة استخدام الطلبة لموقع الفيس بوك أكثر من خمس ساعات بنسبة 17 بالمائة

-جدول رقم 10 بين الفترة المفضلة لاستخدام الفيس بوك من قبل المبحوثين

المجموع	أنثى								ذكر				الجنس و المستوى التعليمي	
	ن	ك	د		م		ل		د		م			ل
			ن	ك	ن	ك	ن	ك	ن	ك	ن	ك		
%5	5					15,78	3			13,33	2			فترة الصباح
%26	26	%30	3	23,25	10	21,05	4	33,33	2	33,33	5	28,57	2	فترة المساء
%47	47	%40	4	55,81	24	42,10	8	33,33	2	33,33	5	57,14	4	فترة الليل
%22	22	%30	3	20,93	9	21,05	4	33,33	2	20	3	14,28	1	بدون تحديد
100	100	100	10	100	43	100	19	100	6	100	15	100	7	مجموع

نلاحظ من خلال الجدول أم استخدام الطلبة لموقع الفيس بوك في فترة الصباح من قبل طلبة ذكور اللسانس ذكور قدرت ب 0 بالمائة و الإناث بنسبة 15,78 و أما بنسبة طلبة ماستر فقدرت ب 13,33 بالمائة و أما الإناث بنسبة 0 بالمائة و أما بالنسبة لطلبة الدكتوراه إناث فقدرت ب 0 بالمائة أما فيما يخص فترة المساء لطلبة اللسانس ذكور فقدرت ب 28,57 بالمائة و نسبة الإناث ب 21,05 بالمائة و طلبة الماستر ذكور ب 33,33 بالمائة و الإناث بنسبة 23,25 بالمائة و طلبة الدكتوراه ذكور بنسبة 33,33 بالمائة أما الإناث فبلغت 30 بالمائة ، و فيما يخص فترة الليل لطلبة اللسانس ذكور قدرت ب 57,14 بالمائة و الإناث بنسبة 42,10 بالمائة و طلبة الماستر ذكور ب 33,33 بالمائة و الإناث بنسبة 30 بالمائة و فيما يخص فترة بدون تحديد بالمسبة للطلبة اللسانس فقدرت ب 14,28 و الإناث ب 21,05 بالمائة و طلبة الماستر ذكور بنسبة 20 بالمائة و الإناث بنسبة 20,93 بالمائة و أما طلبة الدكتوراه ذكور ب 33,33 بالمائة و نسبة الإناث ب 30 بالمائة وكذلك نلاحظ أن الفترة المفضلة للطلبة لاستخدام الفيس بوك هي فترة الليل بنسبة 47 بالمائة لأنها فترة الراحة و

الطالبة يكونون غير منشغلون بالدراسة ثم تليها فترة المساء بنسبة 26 بالمائة ثم تليها فترة المساء بنسبة 26 بالمائة ثم فترة بدون تحديد بنسبة 22 بالمائة و فترة المساء هي آخر فترة يفضلها الطلبة لاستخدام الفيس بوك لأنهم يكونون منشغلون بالدراسة و ليس لديهم وقت فراغ

جدول رقم 11 يبين مدى استخدام المبحوثين لهويتهم الحقيقية عبر موقع الفيس بوك

المجموع	أنثى						ذكر						الجنس و المستوى التعليمي	
	ن	ك	د		م		ل		د		م			ل
			ن	ك	ن	ك	ن	ك	ن	ك	ن	ك		
59%	59	100%	10	46,5	20	47,3	9	10	60	66,6	10	57,1	4	نعم
41%	41			53,4	23	52,6	13			33,3	53	42,8	35	لا
100%	100	100%	10	100	43	100	19	100%	60	100	15	100	7	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن الطلبة يستخدمون هويتهم الحقيقية عبر موقع الفيس بوك فيما يخص طلبة اللسانس ذكور قدرت ب 57,14 بالمائة و الإناث بنسبة 47,36 بالمائة و أما فيما يخص طلبة الماستر ذكور فبلغت النسبة 66,33 بالمائة و الإناث بنسبة 46,51 بالمائة أما طلبة الدكتوراه ذكور و إناث يستخدمون هويتهم الحقيقية عبر موقع الفيس بوك بحيث قدرت النسبة ب 100 بالمائة ، أما بالنسبة لطلبة اللسانس ذكور الدين لا يستخدمون هويتهم الحقيقية بنسبة 42,85 بالمائة و الإناث ب 53,48 بالمائة و فيما يخص طلبة الدكتوراه فقدرت نسبة الطلبة الدين لا يستخدمون هويتهم الحقيقية ذكور و إناث بنسبة الطلبة الدين لا يستخدمون هويتهم الحقيقية ذكور و إناث بنسبة 0 بالمائة و كما نلاحظ نسبة الطلبة الدين لا يستخدمون هويتهم الحقيقية قدرت ب 59 بالمائة و هذا يعود إلى مستواهم التعليمي و أما الدين لا يستخدمون هويتهم الحقيقية قدرت ب 41 بالمائة .

جدول رقم 12 يبين رأي المبحوثين حول الموضة اللباس

المجموع	أنتى														الجنس و المستوى التعليمي	
	ذكر							أنثى								
	ل		م		د			ل		م		د				
ك	ن	ك	ن	ك	ن	ك	ن	ك	ن	ك	ن	ك	ن	ك	ن	الاختيارات
%	34	30	3	46,51	20	26,31	5	33,33	2	20	3	14,28	1	يتفاعل معها		
34																
16	16	10	1	11,62	5	21,05	4	33,33	2	20	3	14,28	1	مواكب لها		
%																
16	16	10	1	13,95	6	15,78	3	14,28	1	26,66	4	14,28	1	يتأثر بها		
%																
13	13	20	2	11,62	5	10,52	2			13,33	2	28,57	2	يقوم بشرائها		
%																
08	08	10	1	6,97	3	10,52	2			6,66	1	14,28	1	يميل لها		
%																
13	13	20	2	930	4	15,78	3	14,28	1	13,33	2	14,28	1	المجموع		
%																
100	100	100	10	100	43	100	19	100	6	100	15	100	7	المجموع		

يبين لنا من خلال معطيات الجدول أن موضة اللباس هي تقليد لثقافات غربية حسب رأي الطلبة فبالنسبة لطلبة اللسانس ذكور قدرت النسبة ب 14,28 بالمائة فحين بلغت نسبة الإناث ب 26,31 بالمائة أما نسبة طلبة الماستر ذكور فقدرت ب 20 بالمائة أما الإناث بلغت 46,51 بالمائة أما فيما يخص طلبة الدكتوراه ذكور فقدرت ب 33,33 بالمائة أما عن نسبة الإناث تتنافى مع القيم الأخلاقية ، فبالنسبة لطلبة اللسانس ذكور فقدرت النسبة ب 14,28 بالمائة فحين بلغت نسبة الإناث 21,05 بالمائة أما فيما يخص طلبة الماستر ذكور فقدرت النسبة 33,33 بالمائة فحين بلغت نسبة الإناث 11,62 بالمائة أما عن طلبة الدكتوراه ذكور فقدرت بلغت 33,33 بالمائة أما الإناث 10 بالمائة أما عن إجابات الطلبة حول أن الموضة اللباسية أصبحت فاضحة غير محتشمة فبالنسبة لطلبة اللسانس ذكور فقدرت ب 14,28 بالمائة فحين بلغت نسبة الإناث 15,78 و طلبة الماستر ذكور

فقدرت ب 26,66 بالمائة فحين بلغت نسبة الإناث 13,95 بالمائة و أما عن طلبة الدكتوراه ذكور فقدرت ب 14,80 بالمائة و الإناث ب 10 بالمائة

و أما عن الموضة اللباسية عصرية و جميلة فقدرت نسبة طلبة اللسانس ذكور ب 28,75 بالمائة و الإناث ب 10,52 بالمائة و طلبة الماستر ذكور فقدرت ب 13,33 بالمائة فحين بلغت نسبة الإناث ب 11,62 بالمائة أما عن طلبة الدكتوراه ذكور فقدرت النسبة ب 0 بالمائة فحين بلغت نسبة الإناث 20 بالمائة و أيضا هناك من الطلبة اعتبرها ما هي إلا تجارة بحيث قدرت نسبة طلبة اللسانس ب 14,28 بالمائة و الإناث ب 10,52 بالمائة أما طلبة الماستر ذكور فقدرت ب 6,66 بالمائة و الإناث ب 6,97 أما عن طلبة الدكتوراه ذكور فقدرت ب 0 بالمائة أما الإناث بلغت 10 بالمائة أما فيما يخص الطلبة الدين لم يقدموا أي إجابة بلغت نسبة طلبة لسانس ب 14,28 بالمائة أما الإناث فقدرت ب 10,52 بالمائة أما عن طلبة ماستر ذكور فقدرت ب 13,33 بالمائة و الإناث ب 9,30 بالمائة و فيما يخص طلبة الدكتوراه ذكور بلغت 14,28 بالمائة فحين بلغت نسبة الإناث ب 20 بالمائة

إد كانت إجابات أغلبية الطلبة حول موضة اللباس أنها تقليد أعمى بنسبة 34 بالمائة ثم تليها أنها تتنافى مع القيم الأخلاقية بنسبة 16 بالمائة ثم تليها أن الموضة أصبحت فاضحة و غير محتشمة بنسبة 13 بالمائة ثم أن الموضة عصرية و جميلة بنسبة 13 بالمائة أما عن طلبة الدين لم يقدموا أي إجابة فقد بلغت نسبتها 13 بالمائة

أما في الأخير فكانت إجابة الطلبة بأن الموضة ما هي إلا تجارة بنسبة 8 بالمائة

جدول رقم 13

المجموع		أنثى						ذكر						الجنس و المستوى التعليمي
ن	ك	د		م		ل		د		م		ل		الحالة الاجتماعية
		ن	ك	ن	ك	ن	ك	ن	ك	ن	ك	ن	ك	
%67	67	%40	4	86,04	37	52,63	10	33,33	2	66,66	10	57,14	4	نعم
														لا
%33	33	%60	6	13,95	6	47,36	9	66,66	4	33,33	5	42,85	3	نوعا ما
100%	100	%100	10	100	43	100	19	100	6	100	15	100	7	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن الطلبة الدين يتبعون الموضة عند اقتناء ملابسهم بالنسبة لطلبة اللسانس ذكور بلغت 57,14 بالمائة و نسبة الإناث ب 52,63 بالمائة و أما بالنسبة لطلبة الماستر ذكور فبلغت النسبة 66,66 بالمائة و الإناث قدرت ب 86,04 بالمائة و أما فيما يخص طلبة الدكتوراه قدرت ب 33,33 بالمائة و الإناث قدرت ب 40 بالمائة و أما فيما يخص عدم تتبع الطلبة للموضة عند اقتناء ملابسهم فقدرت ب 0 بالمائة في كل المستويات ، و فيما يخص نوعا ما إتباع الموضة من قبل الطلبة عند اقتناء ملابسهم بالنسبة لطلبة اللسانس بنسبة 42,85 بالمائة و الإناث ب 43,36 بالمائة أما طلبة الماستر ذكور بنسبة 33,33 بالمائة و الإناث بلغت النسبة 3 بالمائة أما الطلبة الدكتوراه ذكور بنسبة 66 بالمائة و الإناث ب 60 بالمائة و نلاحظ أيضا أن نسبة الطلبة الدين يتبعون الموضة عند اقتناء ملابسهم تقدر ب 76 بالمائة و هذا يعود إلى احتكاك الطلبة ببعضهم البعض و مستواهم التعليمي ثم تليها نوعا ما إتباع الطلبة للموضة عند اقتناء ملابسهم بنسبة 33 بالمائة و تأتي في المرتبة الأخيرة عدم تتبع الطلبة للموضة عند اقتناء ملابسهم بنسبة 0 بالمائة.

جدول رقم 14 يبين كيف يتعامل المبحوثين مع موضة اللباس

المجموع	الجنس و المستوى التعليمي														الاختيارات
	أنثى							ذكر							
	د		م		ل			د		م		ل			
ك	ن	ك	ن	ك	ن	ك	ن	ك	ن	ك	ن	ك	ن	ك	ن
32	20	2	34,88	15	31,57	6	16,66	1	33,33	5	42,85	3	يتفاعل معها		
22	30	3	23,25	10	31,57	6	16,66	1	6,66	1	14,28	1	مواكب لها		
15	10	1	11,62	5	10,52	2	16,66	1	33,33	5	14,28	1	يتأثر بها		
15	10	1	16,27	7	10,52	2	33,33	2	13,33	2	14,28	1	يقوم بشرائها		
16	30	3	13,95	6	15,78	3	16,66	1	13,33	2	14,28	1	يميل لها		
100	100	10	10	43	10	19	10	6	100	15	100	7	المجموع		

يتبين لنا من خلال معطيات الجدول كيف يتعامل الطلبة مع موضة اللباس فبالنسبة للطلبة الدين أجابو بأن الطالب يتفاعل مع الموضة فقدرت نسبة طلبة اللسانس دكور ب 42,85 بالمائة فحين بلغت نسبة الإناث ب 34,88 بالمائة أما فيما يخص طلبة الماستر دكور فقدرت ب 33,33 بالمائة أما فيما يخص الإناث فقدرت ب 34,88 بالمائة و أما عن طلبة الدكتوراه فقدرت نسبة الدكور ب 16,66 بالمائة أما الإناث فقدرت ب 20 بالمائة أما عن طلبة الدين أجابو بأن الطالب مواكب مواكب للموضة فقدرت نسبة طلبة اللسانس دكور ب 14,28 فحين بلغت نسبة الإناث 31,57 بالمائة أما فيما يخص طلبة الماستر دكور فقدرت ب 6,66 بالمائة أما بنسبة الإناث فقد بلغت 30 بالمائة أما عن طلبة الدين أجابو بأن الطالب يتأثر بها فبالنسبة لطلبة اللسانس دكور فقدرت ب 14,28 بالمائة أما نسبة الإناث فقدرت ب 10 بالمائة , أما فيما يخص الطلبة الدين أجابوا بأن الطالب يقوم بشرائها فبالنسبة لطلبة اللسانس دكور فقدرت ب 14,28 بالمائة أما بنسبة الإناث فقدرت ب 10,52 بالمائة أما عن

طلبة الماستر ذكور فقدت ب 13,33 بالمائة أما بنسبة الإناث فقدت ب 10 بالمائة و كذلك عن إجابات الطلبة بأن الطالب يميل للموضة فقد بلغت نسبة طلبة اللسانس ذكور ب 14,28 بالمائة فقد بلغت 15,78 بالمائة أما عن طلبة الماستر ذكور فقدت ب 13,33 بالمائة فحين بلغت نسبة الإناث ب 13,95 بالمائة و أما عن طلبة الدكتوراه ذكور فقدت ب 16,66 بالمائة أما بنسبة للإناث ب 30 بالمائة بحيث كانت إجابات أغلبية الطلبة فيما يخص يتفاعل معها بنسبة 32 بالمائة ثم تليها الطالب المواكب لها بنسبة 22 بالمائة ثم بلغت نسبة الطالب يميل لها 16 بالمائة و في الأخير بلغت كل من الطالب يتأثر بها الموضة ويقوم بشرائها 15 بالمائة ذكور و إناث

جدول 15 يبين دور الفيس بوك في اختيار ملابس المبحوثين

المجموع		أنثى						ذكر						الجنس و المستوى التعليمي الاختيارات
ن	ك	د		م		ل		د		م		ل		
		ن	ك	ن	ك	ن	ك	ن	ك	ن	ك	ن	ك	
60	60	50%	4	69,76	30	47,37	9	66,66	4	53,33	8	57,14	4	دائما
32	32	30%	3	30,23	13	36,84	7	16,66	1	33,33	5	42,85	3	أحيانا
8	8	20%	2			15,78	3	16,66	1	13,33	2			نادرا
100%	100	100%	10	100	43	100	19	100	6	100	15	100	7	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن الطلبة الذين يتبعون دائما الفيس بوك في اختيار ملابسهم بالنسبة لطلبة اللسانس ذكور قدر بنسبة 57,14 و الإناث بنسبة 47,36 بالمائة ذكور قدرت النسبة ب 66,66 بالمائة و الإناث 50 بالمائة و فيما يخص الطلبة الذين يتبعون أحيانا الفيس بوك قدرت النسبة ب 66,66 بالمائة و الإناث 69,76 بالمائة، و فيما يخص الطلبة الذين يتبعون أحيانا الفيس بوك في اختيار ملابسهم بالنسبة للطلبة اللسانس ذكور قدرت ب 42,85 بالمائة و الإناث بنسبة 36,84 بالمائة و أما عن طلبة الماستر ذكور فبلغت النسبة 13,33 بالمائة و الإناث ب 0 بالمائة أما طلبة الدكتوراه ذكور بنسبة 16,66 بالمائة و الإناث ب 30 بالمائة و أما عن طلبة الدين نادرا ما يختارون ملابسهم عبر الفيس بوك قدرت بنسبة طلبة اللسانس ذكور بنسبة 0 بالمائة و الإناث بلغت ب 15,78 و الماستر ذكور بنسبة 13,33 بالمائة و الإناث بنسبة 0 بالمائة و طلبة الدكتوراه بنسبة 16,66 و الإناث بنسبة 20 بالمائة و فيما يخص الطلبة الذين يختارون دائما ملابسهم عن موقع الفيس بوك بنسبة 60 بالمائة في المرتبة الأولى و الدين أحيانا يختارون ملابسهم من الفيس بوك بنسبة 23 بالمائة في المرتبة الثانية و نادرا تقدر نسبة 8 بالمائة في المرتبة الأخيرة

جدول رقم 16 يبين رغبة المبحوثين في اختيار ملابسهم

المجموع	أنثى						ذكر						الجنس و المستوى التعليمي الاختيارات		
	ن	ك	د		م		ل		د		م			ل	
			ن	ك	ن	ك	ن	ك	ن	ك	ن	ك		ن	ك
%22	22			18,60	8	36,84	7			26,66	4	42,85	3	جلب الانتباه	
%59	59	%40	4	69,76	30	52,63	10	33,33	2	60	9	57,14	4	منافسة الزملاء	
%19	19	%60	6	11,62	5	10,52	2	66,66	6	13,33	2			كسب المكانة الاجتماعية	
100%	100	%100	10	100	43	100	19	100	6	100	15	100	7	المجموع	

نلاحظ من خلال الجدول أن الطلبة الذين يختارون ملابسهم رغبة في جلب الانتباه بالنسبة لطلبة اللسانس ذكور تقدر ب 42,85 بالمائة و الإناث بنسبة 36,84 أما فيما يخص طلبة الماجستير ذكور تقدر ب 26,66 و الإناث ب 18,60 بالمائة ، أما فيما يخص طلبة الدكتوراه سواء إناث أو ذكور تقدر ب 0 بالمائة أما عن طلبة الدين يختارون الملابس رغبة في المنافسة الزملاء بالنسبة للطلبة اللسانس ذكور قدرت ب 57,14 بالمائة و الإناث قدرت ب 52,63 بالمائة و أما عن طلبة الدكتوراه ذكور فبلغت النسبة 33,33 بالمائة و الإناث بنسبة 60 بالمائة أما بالنسبة للطلبة الذين يختارون الملابس رغبة في كسب المكان الاجتماعي لدى طلبة لسانس ذكور بنسبة 0 بالمائة في حين بلغت نسبة الإناث 10,52 بالمائة و طلبة الماجستير ذكور ب 13,33 و الإناث بنسبة 11,62 و طلبة الدكتوراه ذكور بنسبة 66,66 بالمائة و الإناث بنسبة 60 بالمائة بحيث أغلبية الطلبة الذي يختاروا الملابس رغبة في المنافسة الزملاء ب 59 بالمائة و يعود ذلك إلى الاحتكاك الطلبة ببعضهم البعض ثم تأتي رغبة في جلب الانتباه بنسبة 22 بالمائة و في الأخير تأتي رغبة في كسب المكانة الاجتماعية بنسبة 9 بالمائة

جدول رقم 17 يبين نوع الموضة اللباس التي يتبعها المبحوثين

المجموع		أنثى						ذكر						الجنس و المستوى التعليمي الاختيارات
ن	ك	د		م		ل		د		م		ل		
		ن	ك	ن	ك	ن	ك	ن	ك	ن	ك	ن	ك	
13	%13	2	%20	5	11,62	2	10,52	1	16,66	2	13,33	1	14,28	محلية
23	%23	2	%20	6	13,95	5	26,31	1	16,66	6	40	3	42,85	عربية
64	%64	6	%60	32	74,41	12	63,15	4	66,66	7	46,66	3	42,85	غربية
100	100%	10	%100	43	100	19	100	6	100	15	100	7	100	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة الطلبة الذين يتبعون موضة اللباس المحلية فنسبة لطلبة اللسانس ذكور قدرت النسبة 14,28 بالمائة في حين قدرت نسبة الإناث 10,52 و أما عن طلبة الماستر ذكور فقد بلغت 13,33 فحين بلغت نسبة الإناث 11,62 بالمائة و أما عن طلبة الدكتوراه ذكور فبلغت النسبة 16,66 بالمائة و الإناث ب 20 بالمائة و بالنسبة للطلبة الذين يتبعون موضة اللباس العربية طلبة لسانس ذكور قدرت النسبة ب 42,85 بالمائة و الإناث ب 26,31 و أما عن طلبة الماستر ذكور فقد قدرت النسبة ب 40 بالمائة فحين بلغت نسبة الإناث 13,95 بالمائة و أما عن طلبة الدكتوراه ذكور فقد قدرت النسبة 16,66 فحين الإناث بلغت 20 بالمائة أما عن الطلبة الذين يتبعون موضة اللباس الغربية لطلبة اللسانس ذكور فبلغت النسبة ب 42,85 بالمائة و الإناث ب 63,15 بالمائة أما عن طلبة الماستر ذكور فقد بلغت 46,66 بالمائة و الإناث ب 74,41 بالمائة و طلبة الدكتوراه ذكور فقد بلغت النسبة 66,66 بالمائة و الإناث ب 60 بحيث أغلبية الطلبة يتبعون موضة اللباس الغربية و ذلك نتيجة لجودتها و أصليتها بحيث بلغت نسبتها 64 بالمائة ثم تأتي في المرتبة الثانية الملابس الغربية فحين الملابس المحلية في المرتبة الأخيرة بنسبة 13 بالمائة و ذلك لرداءة جودتها و إتقانها

جدول رقم 18 يبين علاقة نوع اللباس الذي يرتديه الطالب الجامعي بوضعه الاقتصادي

المجموع		أنثى						ذكر						الجنس و المستوى التعليمي الاختيارات
ن	ك	د		م		ل		د		م		ل		
		ن	ك	ن	ك	ن	ك	ن	ك	ن	ك	ن	ك	
68	68	60%	6	76,74	33	52,63	10	66,66	4	73,33	11	57,14	4	نعم
32	32	40%	4	23,25	10	47,36	9	33,33	2	26,66	4	42,85	3	لا
100%	100	100%	10	100	43	100	19	100	6	100	15	100	7	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن نوع اللباس الذي يرتديه الطالب الجامعي له علاقة بالوضع الاقتصادي فالنسبة لطلبة اللسانس ذكور قدرت النسبة بـ 57,14 بالمائة و الإناث بنسبة 52,63 بالمائة و أما بالنسبة لطلبة الماستر ذكور فبلغت النسبة 73,33 بالمائة و الإناث 76,74 بالمائة و أما لطلبة الدكتوراه فبلغت النسبة 66,66 بالمائة و الإناث بنسبة 60 بالمائة أما عن الطلبة الدين يرتدون اللباس الذي ليس له علاقة بالوضع الاقتصادي فبالنسبة لطلبة اللسانس ذكور فقدت النسبة 42,85 و الإناث 47,36 بالمائة و أما لطلبة الماستر ذكور فبلغت النسبة 26,66 و الإناث 23,25 و فيما يخص طلبة الدكتوراه ذكور فقدت النسبة بـ 33,33 بالمائة و الإناث بـ 40 بالمائة بحيث نسبة الطلبة الدين يرتدون اللباس و الذي له علاقة بوضع الطالب الاقتصادي كانت أكبر نسبة و قدرت بـ 68 بالمائة لأن معظم الطلبة الدين يدرسون في الجامعة و يتبعون الموضة من خلال ملابسهم أغلبيتهم من مستوى الاقتصادي جيد في حين بلغت نسبة الطلبة الدين ليس لهم علاقة بالوضع الاقتصادي في نوع لباسهم بـ 32 بالمائة

جدول رقم 19 يبين مدى تتبع المبحوثين لصفحات خاصة بموضة اللباس

المجموع		أنثى						ذكر						الجنس و المستوى التعليمي
ن	ك	د		م		ل		د		م		ل		
		ن	ك	ن	ك	ن	ك	ن	ك	ن	ك	ن	ك	الاختيارات
73	%73	6	%60	37	86,04	11	57,89	4	66,66	10	66,66	5	71,42	نعم
27	%27	4	%40	6	13,95	8	42,10	2	33,33	5	33,33	2	28,57	لا
100	100%	10	%100	43	100	19	100	6	100	15	100	7	100	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة المبحوثين الذين يتبعون صفحات خاصة بموضة اللباس بالنسبة لطلبة اللسانس ذكور فقدرت ب 71,42 بالمائة و في حين الإناث بلغت 57,89 بالمائة أما طلبة الماستر ذكور فقدرت بنسبة 66,66 بالمائة فحين بلغت نسبة الإناث 86,04 بالمائة أما عن طلبة الدكتوراه ذكور فقدرت النسبة ب 66,66 بالمائة فحين الإناث بلغت ب 60 بالمائة و أما فيما يخص الطلبة الذين لا يتبعون صفحات خاصة بموضة اللباس بالنسبة لطلبة اللسانس 28,57 و أما الإناث فبلغت 42,10 بالمائة، و أما طلبة الماستر ذكور فقدرت النسبة ب 33,33 بالمائة فحين بلغت نسبة الإناث 13,95 بالمائة أما عن طلبة دكتوراه ذكور فقدرت النسبة ب 33,33 بالمائة فحين بلغت النسبة ب 40 بالمائة ، بحيث نسبة الطلبة المبحوثين المتبعون لصفحات خاصة بموضة اللباس بنسبة 73 بالمائة أكبر من نسبة المبحوثين الذي لا يتبعون صفحات خاصة بموضة اللباس فحين قدرت هي الأخيرة ب 27 بالمائة

جدول رقم 20 يبين تأثير الفيس بوك

المجموع	أنثى										ذكر				الجنس و المستوى التعليمي الاختيارات
	د		م		ل		د		م		ل				
	ن	ك	ن	ك	ن	ك	ن	ك	ن	ك	ن	ك			
% 17	17	20	2	6,9 7	3	15, 78	3	16, 66	1	33,3 3	5	42,8 5	3	ايجابي	
83 %	83	80	8	93, 02	40	84, 21	6	83, 33	5	66,6 6	10	57,1 4	4	سلبي	
														لا تأثير له	
10 %0	100	10 0	10	100	43	10 0	19	10 0	6	100	15	100	7	المجموع	

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه ان نسبة تأثير الفيس بوك على صناعة دوق الطالب تأثيرا ايجابي بالنسبة لطلبة اللسانس ذكور فقدرت ب 42,85 بالمائة فحين بلغت نسبة الإناث 15,78 أما طلبة الماستر ذكور فقد بلغت 83,33 بالمائة فحين بلغت نسبة الإناث قدرت ب 80 بالمائة، أما فيما يخص تأثير الفيس بوك على صناعة دوق الطالب تأثير سلبي بالنسبة لطلبة لسانس ذكور قدرت ب 57,14 بالمائة أما فيما يخص الإناث فقدرت ب 84,21 بالمائة أما بالنسبة لطلبة الماستر ذكور فقدرت ب 66,66 بالمائة فحين بلغت 83,33 بالمائة أما الإناث فقد بلغت 80 بالمائة فحين بلغت نسبة لا تأثير له 0 بالمائة لدى طلبة كل المستويات ذكور و إناث بحيث بلغت نسبة تآثر السلبي قدرت ب 83 بالمائة أكبر من نسبة التأثير الإيجابي بأربع أضعاف التي قدرت ب 17 بالمائة أما فيما يخص نسبة لا تأثير له فقدرت ب 0 بالمائة و منه فاعلية الطلبة يرون أن تأثير الفيس بوك على صناعة دوق الطالب تأثير سلبي

جدول 21 يبين نظرة المحيط للمبجوثين وهم بهذا اللباس

المجموع	الجنس و المستوى التعليمي														الاختيارات
	أنثى							ذكر							
	د		م		ل			د		م		ل			
ن	ك	ن	ك	ن	ك	ن	ك	ن	ك	ن	ك	ن	ك	ن	ك
21	21	20	2	13,95	6	31,57	6	16,66	1	33,33	5	14,28	1	يرفض	
11	11	20	2	9,30	4	10,52	2			13,33	2	14,28	1	يشجع	
44	44	40	4	53,48	23	36,84	7	50	3	26,66	4	42,85	3	يتحفظ	
24	24	20	2	23,25	10	21,05	4	33,33	2	26,66	4	28,57	2	أينصح بتبديله	
10	100	10	10	100	43	10	19	10	6	100	15	100	7	المجموع	

-نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة الطلبة الذين يرفض محيطهم هذا اللباس بالنسبة لطلبة ليسانس ذكور فقدرت النسبة ب 14,28 بالمائة و الإناث ب 31,57 بالمائة أما فيما يخص طلبة الماستر ذكور فقدرت ب 33,33 بالمائة فحين بلغت نسبة الإناث 13,95 بالمائة و نسبة الدكتوراه ذكور فقدرت ب 16,66 بالمائة و الإناث ب 20 بالمائة ، أما فيما يخص الطلبة الذين يشجعهم محيطهم وهم بهذا اللباس فقد قدرت نسبة طلبة اللسانس ذكور ب 14,28 و الإناث ب 10,52 بالمائة و طلبة الماستر ذكور قدرت ب 13,33 بالمائة فحين بلغت نسبة الإناث 9,30 بالمائة أما فيما يخص طلبة الدكتوراه ذكور فقدرت ب 0 بالمائة و الإناث ب 20 بالمائة أما فيما يخص الطلبة اللسانس ذكور ب 42,85 بالمائة و الإناث ب 36,84 بالمائة أما عن طلبة ماستر ذكور فقدرت النسبة ب 26,66 بالمائة فحين بلغت نسبة الإناث 53,48 أما عن طلبة الدكتوراه ذكور فقدرت ب 50 بالمائة و الإناث بلغت 40 بالمائة أما عن الطلبة الذين ينصحهم محيطهم بتبديل ملابسهم فالنسبة لطلبة اللسانس ذكور فقدرت ب 28,57 بالمائة و الإناث ب 21,05 بالمائة أما عن طلبة الماستر

ذكور فقدرت ب 26,66 بالمائة و الإناث ب 23,25 بالمائة أما عن طلبة الدكتوراه ذكور فقد بلغت النسبة 33,33 بالمائة فحين بلغت نسبة الإناث 20 بالمائة فكانت إجابة أغلبية الطلبة بأن المحيط ينخفض جراء هذا اللباس بحيث قدرت النسبة ب 40 بالمائة لأن المحيط الجزائري محافظ و متمسك بأصالته، ثم تليها المحيط ينصح بتبديل هذا اللباس بنسبة 24 بالمائة ثم تأتي في المرتبة الثالثة المحيط يرفض هذا اللباس بنسبة 21 بالمائة ، ثم في المرتبة الأخيرة المحيط يشجع هذا اللباس ب 11 بالمائة

التحقيق من إثبات الفرضية:

إن استخدام الطلبة لموقع الفيس بوك على مختلف مستواهم الجامعي يؤثر على ميولاتهم في اختياراتهم لموضة اللباس وهذا حسب نتائج المبحوثين فنسبة الطلبة الماستر ذكور و إناث أكثر الشباب المتبعون لموضة اللباس

-إن استخدام الطلبة لموقع الفيس بوك حسب حالتهم الاجتماعية و مستواهم الاقتصادي يؤثر على ميولاتهم زو اختياراتهم لموضة اللباس و ذلك حسب إجابات المبحوثين بحيث أن نسبة الطلبة الغير متزوجون هم أكثر الشباب الذين يتبعون الموضة اللباسية على عكس الشباب المتزوجون أما فيما يخص المستوى الاقتصادي فحسب إجابة المبحوثين أن نسبة الطلبة أصحاب المستوى الاقتصادي الجيد هم أكثر الشباب تتبع لموضة اللباس و مسايرتها على عكس أصحاب المستوى الاقتصادي المتوسط و المستوى المتدني

-إن استخدام الطلبة لموقع الفيس بوك على مختلف أجناسهم يؤثر على ميولاتهم و اختياراتهم لموضة اللباس فنسبة الإناث أكثر من نسبة الذكور لكن كلا الجنسين يتبعون الموضة و يسعون إلى مواكبتها

-إن استخدام الطالب الجامعي لموقع الفيس بوك يآثر في صناعة دوقه و في اختيار موضة لباسية و ذلك حسب إجابات المبحوثين لكن تأثيرها يكون تأثير سلبي

أهم الاستنتاجات:

- * إن المستوى الاقتصادي و الحالة الاجتماعية للشباب الجامعي تلعب دور كبير في اتباع موضة اللباس
- * يؤثر مكان إقامة الشباب الجامعي على موضة لباسهم
- * الإستعمال اليومي و المتكرر للفييس بوك من قبل الشباب الجامعي جعلهم يتبعون موضة اللباس
- * الاحتكاك الدائم بين الطلبة و منافستهم لبعضهم البعض جعلهم يسعون إلى مواكبة الموضة
- تتبع الشباب الجامعي للصفحات الخاصة بموضة اللباس مما جعلهم يواكبون موضة العصر
- * تتبع الشباب الجامعي لموضة لباس غربية على عكس موضة اللباس المحلية و العربية
- * تأثير السلبي للفييس بوك على ثقافة اللباس لدى الشاب الجامعي

خاتمة:

يعتبر اللباس حاجة نفسية اجتماعية أكثر حاجة منه للوقاية و سترة لجسم الإنسان وهذا يرجع إلى ما يتطلبه الواقع عبر ما أنتجه المجتمع من قيم و معايير تفرض عليه انضباط في المظهر و مع التطور الهائل في مجال التكنولوجيات الذي يشهده العالم اليوم و مع ظهور الشبكات الاجتماعية و خاصة الفيس بوك إذ أصبح يسوق لأشهر العلامات التجارية و أحدث التصاميم مما جعل الشباب اليوم بصفة عامة و الشباب الجامعي بصفة خاصة يمثلون للموضة من خلال التشبه و التقليد لأشهر النماذج اللباسية و أسلوب معيشة الأثرياء و ذوي المستويات العليا من المجتمع فبواسطة الفيس بوك أصبح الشباب اليوم يتطلعون على كل ما هو جديد و يسايرون الموضة و كل ما هو منتشر من اللباس كما يعمل على تحليل الأدواق من خلال التعريف بالمنتوج عبر الصفحات الخاصة بالموضة فاللباس يسمح للفرد بتكوين هويته و من خلالها يعطي صورة على نفسه يحدد بها ما هو خاص به و ما يتميز بها عن الآخرين فاللباس منهم من يعتبره وسيلة لجلب الانتباه و الآخر وسيلة لمنافسة الزملاء و الزمالات و قصد كسب المكانة الاجتماعية إذ يعبر من خلاله الشباب عن حريتهم و استقلالية أذواقهم و اختياراتهم التي تميزه عن الآخرين و الانتماء الاجتماعي و الطبقي و مستواهم المعيشي و الثقافي

وما يحقق الحرية و الاستقلالية للشباب هو اللباس العصري حيث يسمح له بالخروج على تقاليد من خلال الموضة التي تعمل على التجديد و التعبير المستمرين بالنماذج و التصاميم و الأشكال و الألوان التي يحقق بها الشباب اختياراتهم و أذواقهم

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

القواميس:

- 1-عاطف محمد غيث ، قاموس علم الإجتماع ،دار المعرفة المصرية ،الإسكندرية ط1
2006
كتب:
- 2-ابن منظور ، لسان العرب (المجلد الثاني عشر)لبيان ، دار الحياء التراث العربي
مؤسسة التاريخ العربي 1993 ط 2
- 3-الطيب عبد النبي عبد الله ، " فلسفة و نظريات الإعلام ، الدار العالمية للنشر و التوزيع
طبعة 2014
- 4-بسمه الله عدة ،ندى الجراندان ، استخدامات الشبكات الاجتماعية في الإعلان الجامعة
الإسلامية ، غزة فلسطين ط 2011
- 5-بشرى حسين الحمداني، القرصنة الالكترونية (أسلحة الحرب الباردة) دار أسامة للنشر و
التوزيع ، الأردن ، عمان طبعة 2014
- 6-تعريب خليل أحمد خليل ،بيروت الفكر اللبناني ط 1 1990
شركة الفيس بوك المندمجة Facebook _incتعريف الفيس بوك هو أنواع
- 7-ثريا نصر ،تاريخ أزياء الشعوب ، عالم الكتب
- 8-خاطر أحمد محمد و آخرون ، احتجاجات و مشكلات الشباب في ضوء المتغيرات
العالمية ، المكتب الجامعي الحديث الإسكندرية ط1 2004 ص 29
- 9-خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية (ماهية مواقع التواصل
الاجتماعي و أبعادها .التقنية الاجتماعية ، الاقتصادية الدينية و السياسية على الوطن
العربي و العالم ، دار النقاش للنشر و التوزيع الأردن 2013
- 10-دوم بودريار ، المجتمع الاستهلاكي (دراسة في الأساطير النظام الاستهلاكي و تراكيبه
(
- 11-رضوان بلخيري، مدخل إلى الإعلام الجديد "المفاهيم و الوسائط و التطبيقات، جسور
للنشر و التوزيع ط 1 2014

- 12- السيد عبد المولى السيد أبو خطوة ، أحمد نصحي أنيس الشربيني الباز ، المجلد السابع عشر العدد 15 2014 (شبكة التواصل الاجتماعي و أثارها على الأمن الفكري لدى طلبة التعليم الجامعي بمملكة البحرين
- 13- الطيب عبد النهي عبد الله، فلسفة و نظريات الإعلام ،دار العالمية للنشر و التوزيع طبعة 2014،
- 14- عامر ابراهيم القندلجي ،الإعلام و المعلومات و الانترنت ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ط2013
- 15- عامر بوحوش ، دليل الباحث في المنهجية البحث العلمي في العلوم السياسية و الإعلان ،ديوان المطبوعات الجامعية ط1 ، 1998،
- 16- عامر مصباح، "منهجية البحث العلمي في العلوم السياسية و الإعلام " ديوان المطبوعات الجامعية ط1 ، 1998
- 17- عباس مصطفى ، الإعلام الجديد المفاهيم و الوسائط و التطبيقات ط1 دار الشرق ، عمان ،2008
- 18- عبد الرحمن يحي الحداد ،أداب السلوك في المجتمعات الغربية ،الدليل العلمي لسلوك العلاقات اليومية في المجتمعات الغربية ، عمان ،دار الشروق ط 1995
- 19- عبد الرزاق محمد الدليمي ، الإعلام الجديد و الصحافة الالكترونية ط 1 دار وائل للنشر و التوزيع ، عمان 2001
- 20- عبدالله الرشدان ، علم الاجتماع التربية ، دار الشرق ط 1 1991
- 21- عبدالله ممدوح ،دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي ،جامعة الشرق الأوسط ط 2011
- 22- علي عبد الفتاح كنعان ، الإعلام و المجتمع ، دار اليازوري ،لنشر و التوزيع ط 2014
- 23- علي ليلة ، تأثير الفيس بوك على ثقافة السياسية و الاجتماعية للشباب المركز العربي لأبحاث الفضاء الالكتروني 2009
- 24- فاطمة عوض صابر ، أسس و مبادئ البحث العلمي ،جامعة الاسكندرية ، كلية التربية و الرياضة ط 1 2002

25-فتحي حسين عامر ، وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة إلى الفيس بوك العربي للنشر و التوزيع ط 2011

26-فوزية دياب ، القيم و العادات الاجتماعية ،دار النهضة العربية لطباعة و النشر ط 2 1980

27-محمد السيد حلاوة ، رجاء علي عبد العاطي ، العلاقات الاجتماعية بين دردشة الانترنت و الفيس بوك ،دار المعرفة الجامعية ،للطبوع و النشر و التوزيع بالاسكندرية ط2011

28-محمد سليمان الدجاني، منهجية البحث في علم السياحة ، دار زهران ، عمان ب ط 2008

29-محمد عبد الحميد ، بحوث الصحافة ،الفاهم عالم الكتب ط2 1997

30-محمد منصور ، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على الجمهور المتلقي دراسة عربية ملخصة

31-محمد منير حجاب ، نظريات الاتصال ، دار الفجر للنشر و التوزيع ،القاهرة مصر ،ط2010

32-مصطفى يوسف كافي ، الرأي العام و نظريات الاتصال ، دار الحامد للنشر و التوزيع الأردن عمان ط 2015

33-نبیح أمينة ، عن مواقع التواصل الاجتماعية لإعلام الجديد مجلة الدراسات الإعلامية القيمة المعاصرة

34-نورهان منير حسين ، القيم الاجتماعية و الشباب ، المكتبة الجامعية للحديث ط2008
مذكرات:

35-بوتقرايت رشيد، رسالة ماجستير بعنوان ظاهرة الاهتمام باللباس عند الشباب الجامعي ، دراسة ميدانية لطلبة جامعة الجزائر ملحقة بوزريعة ، تحت إشراف الأستاذة كلودين نيتولي 2006-2007

36-سبكوك قويدر الجامعة و المحيط الاجتماعي و الاقتصادي ، "دراسة سوسيولوجية للجامعة الجزائرية" رسالة لنيل شهادة الدكتوراه في علم الاجتماع، كلية العلوم الاجتماعية ،جامعة وهران 2008

37-مليكة هارون ، الاتصال في أوساط الشباب في التكنولوجيا الحديثة لإعلام و الاتصال (رسالة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال ، كلية العلوم السياسية و الإعلام جامعة الجزائر إشراف أحمد حمدي 2004

38-ياسمينه خدنة ، واقع تكوين طلبة الدراسات العليا في الجامعة الجزائرية "رسالة لنيل شهادة ماجستير في علوم الاجتماع ، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية ، جامعة قسنطينة ،إشراف رابح كعباش 2008-2007
الدراسات:

39-جمال الزران ، تساؤلات عن الإعلام الجديد و الانترنت العرب و ثورة المعلومات مركز دراسات الوحدة العربية بيروت 2005

40-عالية عابدين ،دراسات في سيكولوجية اللباس ، مصر ، دار الفكر العربي ، ط 1
1996،

41-عبد عصام، دور الشبكات التواصل في التنمية الموارد البشرية 2010
المواقع الالكترونية:

<http://www.elignba.com /artivler/ social.net working .web sites>
\06 :30-42

43-عبيد عصام ،دور شبكات التواصل الاجتماعي في التنمية الموارد البشرية ، تم الاسترجاع 2017-04-05 /
<http://www.academia.edu/.../12:00- 10:00>

الملاحق

جامعة عبد الحميد ابن باديس

كلية العلوم الاجتماعية

قسم علوم الإعلام و الاتصال

دليل الاستمارة

أخي الطالب ، أختي الطالبة

نحن طلبة السنة الثانية ماستر وسائل الإعلام و المجتمع بصدد بحث في إطار الإعداد لمذكرة تخرج تحت عنوان دور الشبكات الاجتماعية في غرس ثقافة موضة اللباس لدى الشباب الجامعي الفيس بوك أنموذجا لدراسة ميدانية لعينة طلبة علوم الإعلام و الاتصال بمستغانم ، و لكوننا نبني هذه الدراسة من أرائكم و مواقفكم و انطباعاتكم فإننا نضع بين أيديكم هذه الاستمارة و نرجو منكم تعبئتها بكل دقة و موضوعية و نتعهد بسرية المعلومات التي تم الإفصاح عنها ، و استخدامها لأغراض علمية مع امتناننا و شكرنا لتعاونكم معنا

تقبلوا منا فائق الاحترام و التقدير

تحت

أ. خالدي

من إعداد :

إشراف:

*سلطان خديجة

أمينة

*بشاعة حنان

السنة الجامعية: 2016-2017

المحور الأول : السمات الشخصية :

- 1- الجنس : ذكر أنثى
- 2- السن : أقل من 20 20-23 24-27 من 27
- 3- المستوى التعليمي : ليسانس ماجستير دكتوراه
- 4- الحالة الإجتماعية : أعزب متزوج مطلق
- 5- مكان الإقامة : حضري شبه حضري ريفي
- 6- المستوى الإقتصادي : جيد متوسط متدني

المحور الثاني : عادات و أنماط استخدام الفيس بوك

7- كيف تعرفت على الفيس بوك ؟

- عن طريق الأصدقاء و الزملاء عن طريق أفراد العائلة
- عن طريق وسائل الإعلام مصادر أخرى
- أذكرها

8- منذ متى و أنت تستخدم الفيس بوك ؟

- أقل من سنة من سنة إلى ثلاث سنوات
- من ثلاثة سنوات إلى خمسة سنوات أكثر من خمسة سنوات

9- ما هو معدل استخدامك لموقع الفيس بوك ؟

- أقل من ساعة من ساعتين إلى خمس ساعات
- أكثر من خمس ساعات

10- ما هي الفترة المفضلة لاستخدام الفيس بوك ؟

- فترة الصباح فترة المساء الليل بدون تحديد

11- هل تستخدم هويتك الحقيقية على موقع الفيس بوك ؟

نعم لا

المحور الثالث : الفيس بوك و موضة اللباس

12- ما رأيك حول موضة اللباس؟

13- هل تتبع الموضة عند اقتنائك للملابس؟ نعم لا نوعا ما

14- في رأيك، كيف يتعامل الشباب الجامعي مع موضة اللباس؟

15- هل لموقع الفيس بوك دور في اختيار ملابسك؟

دائما أحيانا نادرا

16- هل اختيارك للملابس رغبة في :

جلب الانتباه منافسة الزملاء كسب المكانة الاجتماعية

17- ما نوع موضة اللباس التي تتبعها ؟

محلية عربية غربية

18- هل نوع اللباس الذي يرتديه الطالب الجامعي له علاقة بوضعه الإقتصادي:

نعم لا

19- هل تتابع صفحات خاصة بموضة اللباس :

نعم لا

20- هل تأثير الفيس بوك على صناعة ذوق الطالب تأثير :

إيجابي سلبي لا تأثير له

21- كيف ينظر نك محيطك و أنت بهذا اللباس ؟

يرفض يشجع يتحفظ ينصحك بتبديله



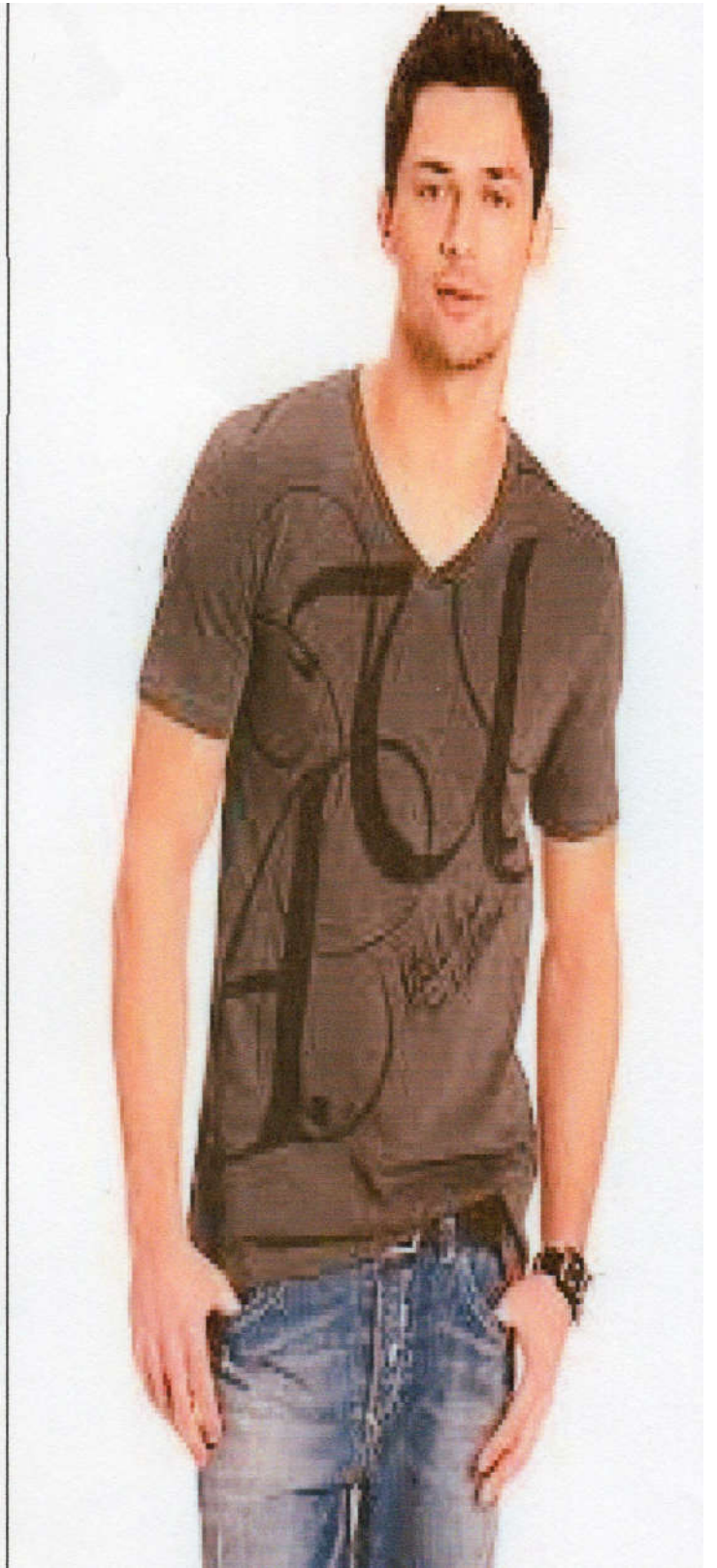
YAGENZ



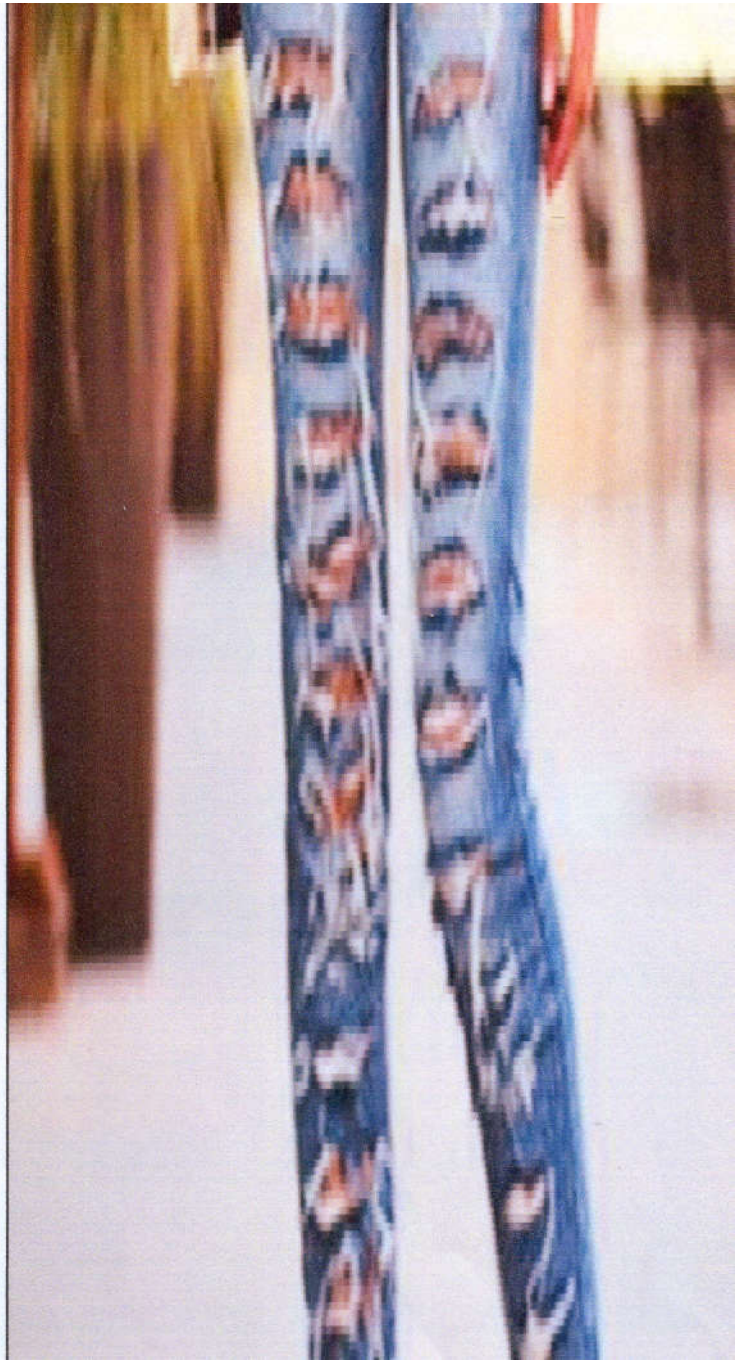
ترتدي معطف كلاسيكي ملائم السروال الذي باللون
الأسود



ترتدي قبعة رمادية و معطف مغطى بريش بلون بني
صري و سروال ممزق عند الركبتين و حذاء
صري ملائم.









ترتدي حجاب تركي عصري ذو لون أسود و خيما
ذو لون وردي و حقيبة يد تلائم لون الخيما و حذاء ذو
كعب عالي ذهبي اللون

ترتدي معطف رياضي مع تنورة قصيرة و حقيبة يد
كلاسيكية و حذاء كلاسيكي

الفهرس:

كلمة شكر

إهداء

أ	مقدمة
02	الجانب المنهجي
03	الإشكالية و طرح التساؤلات,
04	الفرضيات
04	أسباب اختيار الموضوع
05	أهمية و أهداف الدراسة
06	منهج الدراسة
07	أداة الدراسة
08	عينة و مجتمع البحث
09	تحديد المفاهيم
12	الدراسات السابقة
15	النظرية المتبعة
19	الجانب النظري
20	الفصل الأول: ماهية الشبكات الاجتماعية
21	*تمهيد
22	المبحث الأول: التعريف بالشبكات الاجتماعية
23	المطلب الأول: تعريف الشبكات الاجتماعية و نشأتها و تطورها
26	المطلب الثاني: مكونات الشبكات الاجتماعية
28	المطلب الثالث: أنواع الشبكات الاجتماعية

30.....	المطلب الرابع: خصائص الشبكات الاجتماعية
32.....	المبحث الثاني: نماذج من الشبكات الاجتماعية(الفييس بوك).
33.....	المطلب الأول : تعريف الفييس بوك
33.....	المطلب الثاني: نشأة الفييس بوك
35.....	المطلب الثالث: أهم التطورات التي حدثت للفييس بوك
38.....	المطلب الرابع: استخدامات الفييس بوك
39.....	خلاصة
41.....	الفصل الثاني: الشباب و موضه اللباس
42.....	تمهيد
	المبحث الأول : الشباب و موضه اللباس
43.....	مطلب 1: تعريف الموضه اللباسية
44.....	مطلب 2: الشباب و موضه اللباس
46.....	مطلب 3 : دوافع اقتناء الملابس
49.....	مطلب 4: خصائص و أسباب انتشار الموضه
51.....	مطلب5: القيم الاجتماعية و الموضه
	المبحث الثاني : الشباب و ثقافه الفييس بوك
52.....	مطلب 1: مفهوم الشباب و خصائصه
54.....	مطلب 2 : غايات و دوافع استخدام الشباب للفييسبوك
55.....	مطلب 3 : القيم الاجتماعية لشباب الفييس بوك
56.....	مطلب 4: تأثيرات الفييس بوك على الشباب
58.....	خلاصة

60.....	الجانب التطبيقي
61.....	عرض و تحليل النتائج
86.....	تحقيق من الفرضيات
87.....	أهم الاستنتاجات
ب.....	خاتمة
91.....	قائمة الملاحق
103.....	قائمة المراجع