

# التلفزيون و اتجاهات الشباب نحو الموضة

## –دراسة وصفية ميدانية لعينة من شباب الجزائر العاصمة-

الأستاذة: عزوز سعيدة

كلية علوم الاعلام و الاتصال- جامعة الجزائر 3

[البريد الإلكتروني: Azzouz.saida@hotmail.com](mailto:Azzouz.saida@hotmail.com)

ملخص:

تسعى هذه الدراسة إلى الكشف عن تأثير التلفزيون على اتجاهات الشباب الجزائري نحو الموضة و الإشباع المترتبة عن هذا الاستخدام من حيث تبنيه الفعلي للموضة في حياته اليومية. و تدخل هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية الميدانية، و تم الاعتماد على المنهج المسحي، و قد استخدمت الباحثة أداة الاستبيان على عينة عمدية قوامها 450 مفردة من الشباب الجامعي و الثانوي بالجزائر العاصمة ذوي نمط لباس الموضة و الحداثة و العصرية و الذين تتراوح أعمارهم ما بين (17-30 سنة) كما تم الاعتماد على أداتي الملاحظة و المقابلة . اظهرت نتائج الدراسة أن التلفزيون استطاع أن يشكل اتجاهات ايجابية لدى عينة المبحوثين اتجاه الموضة و ذلك من خلال النماذج التي يقوم بتسويقها و المتمثلة في الشخصيات التلفزيونية.

المفاهيم و المصطلحات الأساسية: الموضة، الشباب، الاتجاهات.

### Abstract:

This study seeks to detect the influence of TV on Algerian youth attitudes towards fashion and gratifications resulting from this use in terms of actual fashion adopted in his daily life. This study included in the descriptive field studies, relying on the survey method, the researcher used the questionnaire tool on a deliberate sample of 450 university and secondary young people fashion dressed with style and modernity from Algiers, and aged between (17-30 years). The researcher also relies on observation and interview tool. Results of the study showed that television could form a positive fashion trends upon sample of respondents through the marketed models of television personalities.

## المقدمة وطرح الإشكالية:

تحتل وسائل الاتصال وتكنولوجياته الحديثة وعلى رأسها التلفزيون مكانة هامة في المجتمعات المعاصرة حيث أضحت ذات مقدرة كبيرة في تشكيل وتوجيه اتجاهات و سلوكيات الأفراد و الجماعات، و في نقل الكثير من القيم الثقافية والاجتماعية والجمالية.

و من بين تلك القيم نجد الموضة التي أصبحت تشكل ظاهرة عالمية ملازمة للمجتمعات الصناعية الرأسمالية، هذه الأخيرة التي حولت العالم إلى سوق استهلاكية، الأمر الذي ساعد الموضة على الانتشار، فبعدها كانت مقتصرة على طبقة اجتماعية معينة و المتمثلة في البرجوازية، و بفعل التبادلات التجارية و الأشهار و وسائل الاعلام أصبحت تمس كل الشرائح الاجتماعية، و من هنا تحولت الموضة إلى حاجة بسيكو سوسولوجية و اتصالية على اعتبار أن المظهر الخارجي شفرة تواصلية بحيث يترجم مدى تأثر الفرد بالبيئة التي يتواجد بها، كما أنه يعكس الفروقات الفردية و الشخصية و يحدد نوع العلاقات السائدة بين أفراد المجتمع الواحد، فمن خلال المظهر يشكل الشخص أسلوب لباسه و يعطي صورة متميزة عن نفسه، ولهذا أصبحت الموضة تشكل جزءا من اهتمامات الشباب باعتبار أنهم أكثر فئات المجتمع اهتماما بالمظهر الخارجي و أكثر تأكيدا على اللباس و ما يصاحبه من اكسسوارات، و قصات الشعر و التجميل..... إلخ حيث يسجلون حضورهم كأفراد و يبرزون خصوصياتهم الفردية و انتماءاتهم الاجتماعية، و بالتالي يكونون أول من يتبنى نظام الموضة.

لهذا نجد الشباب الشريحة الأكثر استهدافا من طرف الأشهار و اللعبة التجارية التي وجدت في هذا العنصر ثروة السوق الجديد<sup>1</sup> ذلك أن الموضة تعبر عن الجدة و العصرية، و الفرد الشاب يميل بطبعه إلى التقبل التلقائي للجديد، بحيث يجد إثارة و مغامرة في كل مستحدث و لا يستوعب فكر الكبار المتردد في العلاقة مع الجديد و في الإنفاق على الكماليات التي تعتبر من سمات الثقافة الاستهلاكية التي أنتجها النظام الرأسمالي الغربي.

---

<sup>1</sup>Marc Alain Descomps, « **Psychosociologie de la mode** », Imprimerie des presse universitaire de France 1973, P143.

و بالرغم من أن الموضة تنتج في سياق اقتصادي و سوسيوثقافي محدد، و توجه إلى الأشخاص الذين ينتمون إلى هذا النظام، إلا أنه و بفعل العولمة و فكرة السوق العالمية و ما تسوقه وسائل الاعلام و على رأسها التلفزيون من قيم و معايير استهلاكية في شكل إشهار و برامج ترفيهية و أفلام و مسلسلات... إلخ، القائمة على أساس توحيد الاذواق و النمطية - أصبحت كل المجتمعات مستهدفة ليست لأنها جزء من النظام السوسيوثقافي الذي أنتجت فيه، و لكن على اعتبار أنها جزء من السوق الاستهلاكي العالمي، النماذج التي يتم تسويقها عبر التلفزيون عامة و الفضائيات بصفة خاصة هي الممثلون و المطربون و عارضوا الأزياء و الحاصل أن الصفات المرتبطة بهذه النماذج ترتبط بالشبابية و الزينة و الاجسام الشيء الذي يؤدي بالفرد في سن الشباب بالذات، إن لم تكن له حصانة قيمية كافية إلى التقليد و المحاكاة، و هذا ما يفسر تعلق الشباب الجزائري بموضة اللباس و ما يتبعها من اكسسوارات و قصات الشعر و التجميل و تكوين عادات جديدة فيما يخص الاهتمام بالمظهر الخارجي و التي تعكس قيم منتجها و التي لا تتلاءم دوما مع الجوانب الفكرية و القيمية للشباب الجزائري، و هذا ما يقودنا إلى طرح الاشكالية البحثية التالية: ما دور التلفزيون في تشكيل اتجاهات الشباب الجزائري نحو الموضة؟

وانطلاقا من هذه الاشكالية قمنا بصياغة الفرضيات التالية:

**الفرضية العامة:** هناك علاقة كثافة مشاهدة البرامج التلفزيونية و اتجاهات تبني الموضة لدى الشباب الجزائري.

و قد قمنا بتسريح هذه الفرضية إلى مجموعة من الفرضيات الجزئية:

(1) **الفرضية الجزئية الأولى:** هناك علاقة بين كثافة المشاهدة و النوع و اتجاهات تبني الموضة لدى الشباب الجزائري.

(2) **الفرضية الجزئية الثانية:** هناك علاقة بين كثافة المشاهدة و السن و اتجاهات تبني الموضة لدى الشباب الجزائري.

(3) **الفرضية الجزئية الثالثة:** هناك علاقة بين كثافة المشاهدة و المستوى التعليمي و اتجاهات تبني الموضة لدى الشباب الجزائري.

(4) **الفرضية الجزئية الرابعة:** هناك علاقة بين كثافة المشاهدة و المستوى الاقتصادي و الاجتماعي و اتجاهات تبني الموضة لدى الشباب الجزائري.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة كونها تطرح موضوع اتجاهات الشباب الجزائري نحو الموضة و علاقتها بالتعرض للبرامج التلفزيونية وهذا في ظل التفتح على البث التلفزيوني الفضائي المباشر و ما يمكن أن ينبجوع عن هذا التفتح من نقل لنماذج متعددة و مختلفة من الأفكار و الثقافات تروج لقيم و معايير اجتماعية و جمالية و أنماط حياتية قد لا تتلاءم مع الواقع الاجتماعي و الفكري و الثقافي و القيمي للشباب الجزائري.

و نجد من بين تلك القيم التي ينقلها التلفزيون "الموضة" التي أصبحت تشكل ظاهرة عالمية ذات تأثيرات ببيكوسوسيولوجية و اجتماعية تعدت حدود المجتمعات التي أنتجت في أنظمتها تلك الموضة لتصل إلى المجتمعات المتبينة لها بالرغم من تعارضها مع قيم هذه الأخيرة.

و يعد التلفزيون من بين الوسائل الأخرى - الناقل الأساسي للموضة من خلال يسوقه عبر الإشهار لأرقى العلامات و أحدث التصاميم اللباسية، و كذلك عبر البرامج، و ما يلبسه أشهر النجوم من مطربين و ممثلين و عارضوا الأزياء، و مقدمي الأخبار و الحصوص.

- كما تكمن أهمية الدراسة في أهمية الشباب كقوة فاعلة في المجتمع، فهي المحرك الأساسي للموضة التي تنطلق منه لتصل إليه، و هذا بالنظر إلى التركيبة النفسية للفرد الشاب التي تتميز بالسرعة في استيعاب و تقبل المستجدات من أنماط ثقافية جديدة كطرز الملابس الذي يرتديه و يسعى إلى تقليد و محاكاة النماذج التي يتم تسويقها عبر التلفزيون.

### أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- (1) السعي إلى تقديم تصور ببيكوسوسيو اتصالي حول خصائص الموضة و محاولة معرفة أهم محدداتها و موقع التلفزيون منها.
- (2) التعرف على الإشاعات التي يسعى الشباب الجزائري إلى تحقيقها من خلال تعرضه للمضامين التلفزيونية التي تنقل الموضة من حيث تبنيه الفعلي للموضة في حياته اليومية.
- (3) التعرف على اتجاهات الشباب الجزائري نحو الموضة.

4) التعرف على تأثيرات و متغيرات الدراسة: النوع، السن، المستوى التعليمي، المستوى الاقتصادي و الاجتماعي على اتجاهات الشباب الجزائري نحو الموضة المروجة عبر البرامج التلفزيونية.

#### نوع الدراسة و المنهج المستخدم:

تدخل هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية الميدانية التي تستهدف تصوير و تحليل و تقديم خصائص الظاهرة، و لقد تم استخدام المنهج المسحي قصد جمع و تحليل البيانات و معرفة السمات العامة و الاجتماعية لمبحوثي عينة البحث و كذا حجمهم و أنماط مشاهدتهم للبرامج التلفزيونية و كثافتها و تفسير اتجاهات الشباب الجزائري نحو الموضة و علاقتها بالتعرض المستمر للقنوات التلفزيونية.

#### مجتمع البحث و عينته:

يتمثل مجتمع الدراسة في الشباب الجزائري و المتكون من طلبة الجامعة و الثانوية اللذين هم على طراز الموضة، و على هذا الأساس تم اختيار بعض الثانويات و الجامعات من الجزائر العاصمة.

و لما كان نوع العينة يرتبط بنوع الدراسة و طبيعة البحث فقد اخترنا العينة العمدية قوامها 450 مفردة من الجنسين من بين 17-30 سنة.

#### أدوات الدراسة و جمع البيانات:

إن تحديد طريقة و أدوات جمع البيانات يتوقف على طبيعة البيانات المراد الحصول عليها و طبيعة مشكل البحث و المنهج و المنبع و لذلك تم استخدام الاستمارة الاستبائية بالإضافة إلى الملاحظة من دون مشاركة، و كذلك المقابلة الجماعية بحيث قمنا بمقابلة مجموعة من الشباب من خلال تنشيط الحوار و النقاش حول عدة مواضيع لها علاقة بأهداف الدراسة ثم ترك الأفكار و المعاني تتداعى و تتوالد و تدعيمها بشبكة الملاحظة.

#### تحديد مفاهيم و مصطلحات الدراسة:

##### **(1) الموضة:**

يعرف معجم الأكاديمية الفرنسية "الموضة" بأنها طريقة النظر أو التصرف أو التخيل فيها مثل: يجب تركه يعيش حسب موضته،

تركه يتصرف وفق موضته كل واحد يعيش حسب موضته.<sup>1</sup>

و جاء في قاموس ويستر "الموضة" تعني لغويا: الاستعمال الدارج المقبول لأي شيء في وقت معين منأولئك الذين يرغبون أن يكونوا على آخر طراز في هذا الباب، إن الكلمة الانجليزية "Fashion" المقابلة لعبارة موضة بالعربية منحدر من أصل لاتيني معناه صنع أي شيء <sup>2</sup>.Facio and Facere.

و يعرف "ديسكومبس" "Descomps" الموضة بأنها: "النشر المفاجئ لشيء أو لاستعمال ما"<sup>3</sup>

كما تعرف الموضة أيضا بأنها المرور من حالة مادية ضرورية إلى حالة تبرز مختلف مظاهر الحرية التي تتميز بها المجتمعات الصناعية الغربية، وهذا المرور يظهر دائما من خلال افتراض ارتداء الجمالية L'usure Esthétique الذي يشار إليه بكلمة الموضة، و عليه فدراسته تهتم بالميكانيزم الذي يقودنا إلى إنتاج و استهلاك المواد و العروض الجمالية العابرة.<sup>4</sup>

و الموضة ليست حاضرة فقط في المجال اللباسي و انما تتعداها إلى الاكسسوارات و الحلي و الماكياج و العطر و حتى التغيرات الجسدية.<sup>5</sup> و الموضة التي نقصدها في بحثنا هي تلك الممارسات التي يتأثر بها الشباب الجزائري من خلال المضامين التلفزيونية فيما يخص المظهر الخارجي من لباس و اكسسوارات و تجميل و زينة و قصص الشعر.

#### مفهوم الشباب:

لقد اختلف الباحثون في تحديد فترة الشباب فهناك من يميل إلى الاعتماد على البعد الزمني في تحديد مفهوم الشباب بحيث يشتدون في ذلك إلى متغير السن الذي يقضيه الفرد في إطار التفاعل الاجتماعي حيث نجد من يؤكد منهم على أن الشباب

---

<sup>1</sup>[www.wikipedia.org/wiki/mode](http://www.wikipedia.org/wiki/mode), consulte le 10/04/2014 à 21.30

<sup>2</sup>حاتم الكعبي، " التغير الاجتماعي و حركات المودة"، الطبعة الأولى، دار الحدائث للطباعة و النشر و التوزيع، لبنان 1982 (ص 31).

<sup>3</sup>Marc Alain Descomps ,op cit, P12 .

<sup>4</sup>Gresle François ,**Dictionnaire des science humaines Anthropologie Sociologie**, Nathan, Paris 1994 P20.

<sup>5</sup>[www.wikipidia.com](http://www.wikipidia.com) consulte le 10/04/2014 à 21.3

هم الفئة التي يتراوح سنها ما بين 14 و 20 سنة و أحيانا يمددون هذا السن إلى ثلاثين سنة.

أما علماء النفس فيحددون فئة الشباب أو الشخصية الشابة من الجانب الداخلي وذلك استنادا إلى اكتمال البناء النفسي للشباب وهو البناء الذي يحقق ملاءمته بين العنصر البيولوجي في بناء الشخصية و ما يحتويه هذا العنصر من دوافع و حاجات و غرائز و من التوجهات القيمة التي يستوعبها الشباب من ثقافة السياق الاجتماعي ككل.<sup>1</sup>

في حين نجد علماء الاجتماع يحددون مفهوم "الشباب" بالاستناد إلى المجتمع كإطار مرجعي حيث يؤكدون على أن فترة الشباب تبدأ حينما يحاول بناء المجتمع تأهيل شخص لكي يحتل مكانة اجتماعية و يؤدي أدوار اجتماعية.

و تنتهي هذه المرحلة عندما يستقل الشخص في شغل مكانه و يؤدي دوره في السياق الاجتماعي و وفقا لمعايير التفاعل الاجتماعي و على هذا الأساس يذهب العلماء إلى أن هذه الشخصية ستظل شابة طالما أن صياغتها النظامية لم تكتمل بعد و المقصود بالشباب في بحثنا هي الفئة ما بين سن 17 و 30 سنة و المقيمين بالجزائر العاصمة.

مفهوم الاتجاه:

يعد مفهوم الاتجاه من أبرز المفاهيم و أكثرها إلزاما في علم النفس الاجتماعي و لقد قدمت عدة تعاريف للاتجاه و من أهمها: تعريف توماس Thomas و زنانكي Znaniki الموقف النفسي للفرد حيال إحدى القيم و المعايير.<sup>2</sup>

و يشير الاتجاه إلى التوجه الإدراكي و الاستعداد للاستجابة نحو موضوع خاص أو مجموعة من الموضوعات، و الاتجاه عبارة عن تكوين فرضي لا يمكن ملاحظته مباشرة لكن يستدل عليه من خلال السلوك الملاحظ أو الاستجابة اللفظية التي تعكس الرأي.<sup>3</sup>

---

(1) علي ليلية، "الشباب في مجتمع متغير، تأملات في ظواهر الأحياء و العنف"، دار المعرفة الجامعية الإسكندرية 1995، (ص 37).

(2) أبي الفضل جمال الدين ابن منظور، لسان العرب المجلد الثالث عشر دار صادر، بيروت.

(3) انطوان رحمة، "الشخصية و أثر معاملة الوالدين في تكوينها"، دار الحياة دمشق بدون سنة للنشر، (ص 85).

و يتألف في تكوين الاتجاه عناصر ثلاثة عنصر معرفي أو فكري، عنصر انفعالي، و عنصر سلوكي، فالمكون المعرفي يتعلق بما لدى الناس من معلومات و أفكار عن موضوع الاتجاه و أما المكون الانفعالي فيختص بما يثيره موضوع الاتجاه من سرور أو اشمئزاز لديهم، و مكون سلوكي يتضح في الاستجابة العملية نحو موضوع الاتجاه بطريقة ما، و من الممكن أن لا يتطابق الاتجاه اللفظي مع الاتجاه العملي للفرد.<sup>1</sup>

و نقصد بالاتجاه في بحثنا هو استعداد الشباب الجزائري و ميلهم للاستجابة بطريقة ثابتة نسبياً اتجاه الموضة اللباسية من خلال العناصر الثلاثة:

(1) **العنصر المعرفي أو الفكري:** أي مدى معرفتهم و اطلاعهم على آخر صيحات في مجال اللباس و التجميل من خلال تعرضهم للبرامج التلفزيونية.

(2) **العنصر الانفعالي:** و الذي يختص بما تثيره الموضة اللباسية من سرور أو اشمئزاز لديهم على شكل كل ثنائيات كره/حب، حميد/قبيح، مقبول/مرفوض.

(3) **العنصر السلوكي:** و الذي يترجم في الاستجابة العملية لهؤلاء الشباب نحو الموضة اللباسية من خلال تبنيها أو عدمه.

#### المقاربة النظرية للدراسة:

تستند هذه الدراسة على نظرية الاستخدامات و الإشاعات كإطار نظري يمكن من خلاله التعرف على طبيعة استخدام الشباب عينة الدراسة للتلفزيون من حيث التعرض لهذه الوسيلة و كذلك المحتوى المستعمل و حجمه و المعبر عنه بالوقت الذي يقضيه المبحوثون في تعرضهم للتلفزيون و دوافع هذا الاستخدام و مدى الاشباع الذي يتحقق نتيجة هذا التعرض على مستوى تبني أو عدم تبني الشباب عينة الدراسة للموضة المروجة عبر البرامج التلفزيونية.

#### نتائج البحث و مناقشتها:

أولاً: البيانات الأساسية:

---

<sup>1</sup> د. فرج عبد القادر طه و آخرون، معجم علم النفس و التحليل النفسي، دار النهضة العربية للطباعة و النشر بيروت، بدون سنة نشر (ص 12).



أ) النوع: بلغ عدد الاناث 259 و عدد الذكور 191 مفردة، و يفسر ذلك أن الاناث أكثر تفرغا من الفئة الثانية و ذلك يجعلها أكثر ارتباطا بالتلفزيون بحكم الوقت المتاح لكل منهما.

ب) فئات السن: تعد فئة (17-21) أكثر الفئات حيث كانت 61,1% من النسبة العامة، تليها الفئة العمرية (22-26) في المرتبة الثانية بنسبة 35,1% ثم جاءت فئة (27-31) في المرتبة الأخيرة 3,3% من مجموع المفردات البحثية.

ج) فيما يخص المستوى التعليمي فقد بلغ عدد الجامعيين 52,4% مقابل 47,6% بالنسبة للثانويين.

د) أما بالنسبة للدخل الشهري فقد سجلت أعلى نسبة لذوي الدخل الذي يتراوح ما بين (18000-36000 دج) ب 22,4% تليها نسبة 19,6% و المتعلقة بذوي الدخل الذي يتراوح ما بين (50000-100000 دج)، ثم 10,7% بالنسبة لذوي الدخل الذي يفوق 200000 دج، تعقبها نسبة 8,7% فيما يخص فئة الدخل الأقل من 18000 دج، و أخيرا سجلت نسبة 7,1% المتعلقة بفئة الدخل الذي يتراوح ما بين 100000-200000 دج.

ثانيا: تأثير التلفزيون على اتجاهات المبحوثين نحو الموضة

الجدول رقم (1): يمثل الحجم الزمني للمشاهدة

النسبة %	التكرار	الحجم الزمني للمشاهدة
14,4	65	ساعة
38,2	172	ساعتين
47,3	213	أكثر من ساعتين
100	450	المجموع

فيما يخص الحجم الزمني الذي يقضيه المبحوثون في مشاهدة التلفزيون، فلقد تبين من خلال الجدول رقم (1) أن 47,3% من المبحوثين يقضون أكثر من ساعتين في مشاهدة التلفزيون تليها نسبة 38,2% ممن يشاهدونه لمدة ساعتين، في حين نجد 14,4% من المبحوثين يشاهدون التلفزيون لمدة ساعة واحدة. و يمكن تفسير ذلك بالإقبال الشديد و المكثف لمجتمع البحث على مشاهدة التلفزيون، و بالتالي الحضور القوي لهذا الجهاز في حياتهم، و الارتفاع في الزمن المخصص للمشاهدة من شأنه أن

يحدث تأثيرات على سلوكيات و اتجاهات المبحوثين فالمرهقون و الشباب من أكثر الفئات الاجتماعية شغفا بالتلفزيون حيث اثبتت بعض الدراسات أن بعض الطلاب عندما يتخرج من المرحلة الثانوية يكون قد أمضى أمام جهاز التلفزيون قرابة 15 ألف ساعة، بينما لا يكون قد أمضى في حجرات الدراسة أكثر من 10800 ساعة على أقصى تقدير، كما أن معدل حضور بعض الطلبة في الجامعة لا يتجاوز 60 ساعة في السنة. في حين بلغ معدل جلوسهم أمام الفضائيات 100 ساعة في السنة.<sup>1</sup>

الجدول رقم (2): يمثل متابعة البرامج التلفزيونية بدافع الاعجاب بالشخصية التلفزيونية

الإجابة	التكرار	النسبة %
نعم	318	70,7
لا	132	29,3
المجموع	450	100

يتضح من خلال الجدول رقم (2) أن 70,7% من المبحوثين يتابعون التلفزيون بدافع الإعجاب بالشخصية التلفزيونية، في حين صرح 29,3% منهم بأن الاعجاب بالشخصية التلفزيونية لا يشكل دافعا لمتابعتهم للتلفزيون.

و بالتالي فإن التلفزيون قد نجح في تشكيل صور عن الشخصيات التلفزيونية المفضلة لدى المبحوث و هذا الاعجاب قد يكون بسبب الجمال الفيزيولوجي للشخصية أو درجة شهرته في مجال مهنته من حيث طريقة العرض و التقديم أو حسن أداء دوره أو لمظهره الخارجي من حيث مواكبته للموضة و العصرية و الانجذاب للشخصية التلفزيونية من ارتباط المبحوث بالتلفزيون.

<sup>(1)</sup> [www.alwatan.com-3002-4-April](http://www.alwatan.com-3002-4-April) تاريخ الولوج 12 سبتمبر 2014 على الساعة 23

### الجدول رقم (3): يمثل الجوانب المظهرية للشخصية التلفزيونية التي تعجب أفراد

#### العينة

الإجابة	التكرار	النسبة %
طريقة اللباس و الإكسسوارات التي هي على طراز الموضة	397	88,2
تسريحة الشعر	275	61,1
التجميل و الزينة	308	68,4
شباب الشخصية	308	68,4
الرشاقة	306	68
حسن الجمع بين الألوان	367	81,6

نلاحظ من خلال الجدول رقم (3) أن أعلى نسبة مئوية للجوانب المظهرية التي تعجب المبحوث في الشخصية التلفزيونية كانت "لطريقة اللباس و الاكسسوارات التي هي على طراز الموضة" ب 88,2% تليها نسبة 81,6% فيما يخص "حسن الجمع بين الألوان ثم "التجميل و الزينة" بنسبة 68,4% و نفس النسبة سجلت ل "شباب الشخصية" تليها نسبة 68% فيما يخص "الرشاقة"، و بلغت نسبة من تعجبهم تسريحة الشعر 61,1%.

و بالتالي فإن أغلبية المبحوثين يهتمون بالملابس و الاكسسوارات التي هي على طراز الموضة و هذا ما يفسر اعجابهم بالشخصية التلفزيونية التي تواكب التطور و الموضة في مظهرها الخارجي . فاهتمام الشباب بقضية اللباس و المظهر العام لهم يفوق أي اهتمام آخر لأن المظهر العام و الهندام الخارجي يلعب دورا كبيرا في التوافق الاجتماعي للشباب، و في تكوين الصور النمطية عن بعضهم البعض و حكمهم على بعضهم البعض و هذا ما يركز عليه الكثير منهم.

فالجديد و الأناقة و لفت الانتباه كلها صفات ملازمة لموضة اللباس حيث أن هذه الأخيرة تتغذى منها من أجل الاستمرار، و هو نفسه السر الذي يجعل الشباب يقبل عليها و يتابع و يساير كل ما يتعلق بها سواء في الأشكال أو الألوان و نوعية القماش و حتى في طريقة ارتدائها، و وضع بعض مستلزماتها (الاكسسوارات) التي تتغير من وقت لآخر، لأن مرحلة الشباب تتميز بحب الظهور و التمايز و التقليد و

مسايرة الشخصيات التلفزيونية، من مغنيين و عارضي أزياء و حتى الرياضيين، و مقدمي الأخبار و منشطي البرامج، و ممثلين سينمائيين.....إلخ، لأن "الموضة أول ما تظهر مع شخصيات فنية سينمائية ثم تنتشر في الأوساط الاجتماعية خاصة فئة الشباب حيث الامتثال و الانسجام".<sup>1</sup>

#### الجدول (4): يمثل تقييم اتجاهات المبحوثين نحو الموضة المروجة عبر التلفزيون

محتوى الاتجاه	موافق جدا		موافق		محايد		محتوى الاتجاه	معارض		معارض جدا		الاتجاه
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
20,5	4,9	22	15,6	70	14,9	67	64,7	38,7	174	26	117	الإجابات أواصل متابعة البرامج حتى و إن لم اقتنع بالمضمون
42,2	13,8	62	28,4	128	20,9	94	36,9	22,7	102	14,2	64	أعيد مشاهدة البرنامج التلفزيوني للتدقيق في لباس و إكسسوارات أو تسريحة أو قصة شعر الشخصية التلفزيونية
48,2	26,9	121	21,3	96	15,6	70	36,2	16	72	20,2	91	أقوم بتصوير الملابس و الإكسسوارات التي ترتديها الشخصية التلفزيونية للحياطة
43,4	12,7	57	30,7	138	18,4	83	38,2	21,1	95	17,1	77	أتابع جنريك البرنامج لمعرفة مصدر الملابس و الإكسسوارات (اهلات - العلامات)
41,7	23,3	105	18,4	83	20	90	38,2	11,8	53	26,4	119	أفكر في تقليد الشخصية التلفزيونية في مظهرها الخارجي
60,4	34	153	26,4	119	20,7	93	30,9	19,8	89	11,1	50	ابحث عن ملابس و إكسسوارات مشابهة (من نفس الطراز) لتلك التي ترتديها الشخصية التلفزيونية
62,4	25,3	114	37,1	167	16,4	74	21,1	13,1	59	8	36	أحرص أكثر على متابعة البرامج التلفزيونية
66,9	36	162	30,9	139	14,4	65	30,4	21,3	96	9,1	41	اللباس المفضل عندي هو ما أشاهده على نجوم البرامج التلفزيونية
60,2	20,9	94	39,3	177	19,1	86	20,6	13,3	60	7,3	33	البرامج التلفزيونية زادت من حرصي على إتباع الموضة اللباسية
60,8	20,4	92	40,4	182	18,4	83	20,7	12,9	58	7,8	35	استمتع بمشاهدة الشخصيات التلفزيونية بمظهرها الخارجي الذي هو على طراز الموضة
48,4	15,3	69	33,1	149	26,2	118	13,3	8,4	38	4,9	22	لباس الموضة الذي تعرضه البرامج التلفزيونية لا يتماشى و تقاليد مجتمعنا و قيمه
58,4	34	153	24,4	110	21,6	97	20	12,9	58	7,1	32	لباس الموضة الذي تعرضه البرامج التلفزيونية محل بالحياء و بتناق و الدين الإسلامي
55,2	21,6	97	33,6	151	19,5	89	13,3	6,2	28	7,1	32	لباس الموضة الذي تعرضه البرامج التلفزيونية

من خلال الجدول أعلاه و عند جمع نسبيتي "معارض جدا" و "معارض" و كذلك "موافق جدا" و "موافق" تبين أنه ومن بين 13 بند هناك تسعة (09) بنود

<sup>1</sup>حاتم الكعبي، مرجع سابق، (ص 232).

تنحى إلى الايجابية تجاه الموضة المروجة عبر التلفزيون وتمثل في الفقرة رقم (08) والتي تنص على "اللباس المفضل عندي هو ما أشاهده على نجوم البرامج التلفزيونية" وذلك بنسبة 66,9% تليها الفقرة رقم (07) والتي تنص على "أحرص أكثر على متابعة البرامج التلفزيونية" بنسبة 62,4% تعقبها نسبة 60,8% و المتعلقة بالفقرة رقم (10) والتي تنص على "أستمتع بمشاهدة الشخصيات التلفزيونية بمظهرها الخارجي الذي هو على طراز الموضة"، ثم الفقرة رقم (06) والتي تنص على "أبحث عن ملابس و اكسسوارات مشابهة لتلك التي ترتديها الشخصية التلفزيونية" بنسبة 60,4% تليها نسبة 60,2% و المتعلقة بالفقرة رقم (07) والتي تنص على "أحرص أكثر على متابعة البرامج التلفزيونية"، ثم نسبة 48,2% فيما يخص الفقرة رقم (03) والتي تنص على "أقوم بتصوير الملابس و الاكسسوارات التي ترتديها الشخصية التلفزيونية"، ثم الفقرة رقم (04) والتي تنص على "أتابع جينيريك البرنامج لمعرفة مصدر الملابس و الاكسسوارات (المحلات/العلامات) وذلك بنسبة 43,4% تليها نسبة 42,2% فيما يخص الفقرة رقم (02) والتي تنص على "أعيد مشاهدة البرنامج التلفزيوني للتدقيق في لباس و اكسسوارات أو تسريحة أو قصة شعر الشخصية التلفزيونية، تليها نسبة 41,7% و المتعلقة بالفقرة رقم (05) والتي تنص على "أفكر في تقليد الشخصية التلفزيونية في مظهرها الخارجي".

أما البنود التي تنحى إلى السلبية تجاه الموضة المروجة عبر التلفزيون فتمثلت في الفقرة رقم (12) والتي تنص على "لباس الموضة الذي تعرضه البرامج التلفزيونية مغل بالحياء و يتنافى و الدين الإسلامي" وذلك بنسبة 58,4% تعقبها نسبة 55,2% و المتعلقة بالفقرة رقم (13) والتي تنص على "لباس الموضة الذي تعرضه البرامج التلفزيونية هو ثقافة غربية محضة تختلف عن ثقافتها، تليها نسبة 48,4% و المتعلقة بالفقرة رقم (11) والتي تنص على "لباس الموضة الذي تعرضه البرامج التلفزيونية لا يتماشى و تقاليد مجتمعنا و قيمه ثم الفقرة رقم (01) التي تنص على "أواصل متابعة البرامج حتى و إن لم أقتنع بالمضمون" وذلك بنسبة 20,5%.

ويمكن تفسير ذلك بأن التلفزيون قد استطاع تشكيل اتجاهات إيجابية لدى الشباب عينة الدراسة نحو الموضة اللباسية وما يتبعها من اكسسوارات، غير أن التلفزيون لم يعد الوسيلة الاعلامية الوحيدة المؤثرة في اتجاهات الشباب نحو الموضة و ذلك بوجود عدة وسائط تكنولوجية كالإنترنت و شبكات التواصل

الاجتماعي، الفايبيوك.....الخ التي يتعرض لها الشباب وهذا يؤكد ما توصلت إليه دراسة محمود عرابي<sup>1</sup> من كون أن مساهمة الشباب للموضات العالمية ترتبط بمدى تعرضه لآليات العولمة بحيث بلغت نسبة المساهمة في الملابس 31,8% وترتفع عند من يتعرضون بدرجة قوية لتصل إلى 39,8%، و يلهم من يتعرضون بدرجة ضعيفة بنسبة 29,8% ثم من لا يتعرضون لآليات العولمة بصورة مباشرة بنسبة 7%، وعليه وحسب هذه الدراسة فإن مساهمة الموضات العالمية ترتبط بشكل طردي مع درجة التعرض لآليات العولمة.

### الاستنتاجات:

(1) تبين أن الحجم الزمني للمشاهدة يفوق ساعتين (02) يوميا بالنسبة لغالبية المبحوثين و ذلك بنسبة 47,3% إلا أننا نسجل ارتفاعا لدى فئة الإناث بنسبة 31,8% مقابل 20% بالنسبة للذكور، وأن ذوي الفئة العمرية (17-21) أكثر تعرضا للتلفزيون بحيث يقضون أكثر من ساعتين يوميا في متابعة برامجه و ذلك بنسبة 32,2% وهذا يفسر بكون أن الإناث يقضين في الغالب أوقات فراغهن في المنزل و بالتالي تتجهن إلى مشاهدة البرامج التلفزيونية.

(2) توضح لدينا أن أغلبية المبحوثين يتابعون البرامج التلفزيونية بدافع إعجاب الشخصية التلفزيونية بنسبة 70,7% وهو ما يفسر بأن التجربة التلفزيونية تشكل لدى المبحوثين صورا عن الشخصيات التلفزيونية المفضلة و درجة شهرتها تشكل لديهم دافعا قويا لمشاهدة التلفزيون و من ثم تحديد دوافع المبحوثين تجاه اختيارات الموضة من حيث اللباس والاكسسوارات والمظهر الخارجي بصفة عامة.

(3) تم التوصل إلى أن التلفزيون يشكل اتجاهات ايجابية لدى عينة المبحوثين اتجاه الموضة وذلك من خلال النماذج التي يقوم بتسويقها و المتمثلة في الشخصيات التلفزيونية من ممثلين، مطربين، عارضي أزياء، مقدمي الأخبار و البرامج الشهيرة، و

---

(1) د/ محمود عرابي، "تأثير العولمة على ثقافة الشباب- دراسة ميدانية"، ط 1، الدار الثقافية للنشر، القاهرة، 2006، (ص 116).

أن الصفات التي تتمتع بها هذه النماذج ترتبط بالشبابية و الزينة و العصرية و مواكبة آخر صيحات الموضة في مجال اللباس و الاكسسوارات الشيء الذي يجذب المبحوث في سن الشباب إلى التقليد و المحاكاة، و هذا ما يؤكد صحة الفرضية الثانية والثالثة.

غير أن اتجاهات المبحوثين نحو الموضة المروجة عبر التلفزيون تتأثر ببعض العوامل كالإمكانيات المالية للمبحوثين و هو ما يفسر لجوءهم إلى الاستدانة لشراء ملابس الموضة و كذلك معارضة الوالدين و التقاليد الاجتماعية للباس الموضة ذو النمط الغربي المنافي للدين الإسلامي.

#### مراجع الدراسة:

1. انطوان رحمة، "الشخصية و أثر معاملة الوالدين في تكوينها"، دار الحياة دمشق بدون سنة للنشر.
2. أبي الفضل جمال الدين ابن منظور، لسان العرب، المجلد الثالث عشر، دار صادر، بيروت.
3. الكعبي حاتم، "التغيير الاجتماعي و حركة العودة"، الطبعة الأولى، دار الحدائق للطباعة و النشر و التوزيع، بيروت 1982.
4. عابدين علي، "دراسات في سيكولوجية اللباس"، الطبعة 1، مصدر دار الفكر العربي، 1994.
5. د. فرج عبد القادر طه و آخرون، معجم علم النفس و التحليل النفسي، دار النهضة العربية للطباعة و النشر، بيروت، بدون سنة نشر.
6. محمود عربي، "تأثير العولمة على ثقافة الشباب- دراسة ميدانية"، ط 1، الدار الثقافية للنشر، القاهرة، 2006
7. علي ليلية، "الشباب في مجتمع متغير، تأملات في ظواهر الأحياء و العنف"، دار المعرفة الجامعية الاسكندرية، 1995.
8. حاتم الكعبي، "التغير الاجتماعي و حركات المودة"، الطبعة الأولى دار الحدائق للطباعة و النشر و التوزيع، لبنان 1982.
9. Gresle François, Dictionnaire des science humains Anthropologie Sociologie Nathan, Paris 1994.
10. Marc Alain Descomps, « psychosociologie de la mode », Imprimerie des presse universitaire de France 1973
11. [www.alwatan.com-3002-4-April](http://www.alwatan.com-3002-4-April) تاريخ الولوج 12 سبتمبر 2014 على الساعة 23
12. [www.wikipedia.org/wiki/mode](http://www.wikipedia.org/wiki/mode), consulte le 10/04/2014 à 21.30