

جدل الهوية في ظل وسائل الإعلام الجديدة (الفاييسبوك أنموذجا)
Identity controversy in light of the new media (Facebook as a model)

د/ فريدة بن عمروش¹، د/ فاطمة الزهراء ثنيو²

¹ جامعة الجزائر 3 Mail : faridabenamrouche@yahoo.fr

¹ جامعة قسنطينة 3، الجزائر Mail : fzteniou.2010@gmail.com

تاريخ القبول: 2018/03/09

تاريخ الاستلام: 2018/01/03

Mail : faridabenamrouche@yahoo.fr

المؤلف المرسل: فريدة بن عمروش،

الملخص:

إن وسائل الإعلام الجديدة أصبحت تتيح للأفراد مساحات واسعة لتشكيل هويات افتراضية حسب السياق الافتراضي الذي يتواجدون فيه، وقد يتلاعبون بسماحتهم الأصلية ويتمثلاتهم لهوياتهم لإنتاج وتقمص ذوات متعددة، تشبع رغباتهم وحاجاتهم النفسية والثقافية، ولكنها قد تؤدي إلى قلق الانتماء إلى جماعة ثابتة المعالم وواضحة المرجعيات. وهناك يكمن التأثير السلبي في تشتيت الذات ودفعها إلى اللابقين واللائتماء.

الكلمات المفتاحية: الهوية؛ وسائل الإعلام الجديد؛ الفاييسبوك.

Abstract:

The new media has become allowing individuals wide spaces to form virtual identities according to the hypothetical context in which they are, and they may manipulate their original features and their representations of their identities to produce and embody multiple selves that satisfy their psychological and cultural desires and needs, but it may lead to the anxiety of belonging to a group with fixed features and clear references. There, the negative impact lies in distracting the self and pushing it to uncertainty and belonging.

Keywords: identity; New media; Facebook.

مقدمة:

إزداد الإقبال اليوم على الشبكات الاجتماعية إلى درجة أنها تحولت إلى ظاهرة سائدة في معظم بقاع العالم تستقطب كل يوم مشاركين جدد يرغبون دخول مجتمع افتراضي أضحي ساعة تفاعلية يبحث فيها المستخدم عن أصدقائه القدامى.

لقد بدا واضحا أن مجتمعات الإنترنت بدأت تتغلغل بشكل كبير في الحياة اليومية لدى العديد من الأشخاص لدرجة أنها أصبحت ظاهرة سائدة لا تخلو منها معظم مجتمعات العالم. وفي ظل تزايد الإقبال على تكوين مجتمعات الإنترنت والمشاركة في مجتمعات افتراضية تجمع في العادة بين أفراد لديهم اهتمامات مشتركة أو طلبة الجامعات، حيث لجأت العديد من مواقع تلك المجتمعات إلى تطوير واستحداث أدوات جديدة لتسهيل التفاعل بين أعضائها، وعمدت الشركات القائمة على تلك المواقع إلى توسيع الأفق التفاعلي بين الأعضاء عبر فتح مجالات تفاعلية أمام مستخدمي تلك المجتمعات بغية توفير تواصل متعدد الجوانب.

إذ نشاهد اليوم "مجتمعات افتراضية" على الشبكة، اختصرت المسافات الجغرافية وتخلصت من الضغوط الاجتماعية، فمن أهم سمات الشبكات الاجتماعية أن المحتوى يصنعه الزوار والمتصفحون، فالتطورات الجديدة التي شهدتها شبكة الإنترنت، أدت إلى نقلة كبيرة ونوعية في عالم التواصل، فحرية النشر والرأي مضمونة في الشبكات الاجتماعية، وهذا ما يوفر جو النقاش والحوار والاختلاف، ويفرز في نهاية المطاف السوق الحرة للأفكار، وهنا نلاحظ التواصل الفعال بين مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي، حيث تجمعهم اهتمامات مشتركة ومشاكل مشتركة وقضايا تشغل بالهم. أضف إلى ذلك أن المستخدم يختار ويتحكم في المحتوى المعروض، ويعود هذا إلى أن مستخدمي الموقع يختارون بعضهم بعضا ويعرفون بعضهم، ويتعارفون أكثر بعد الاستخدام والتواصل الفعال بينهم. وهو ما يمنح لهم إمكانية إنشاء وتنشئة هويات جديدة افتراضية لها ملامحها وخصائصها وتجلياتها.

هذه الهوية الافتراضية الجديدة وإن كانت تتأسس على هوية أصلية موجودة قبلا في الواقع الحقيقي (على اعتبار أن الأفراد الذي ينتمون إلى مجتمع افتراضي ما، لم يكن ليتسنى لهم فعل ذلك لولا اشتراكهم القبلي في نسق ثقافي واحد أو متشابه) إلا أنها تتفرد بمنح الفرد

مجموعة من الصفات المرنة غير المسبوقة في واقع افتراضي يركز بدوره على أسس قد تكون شديدة الاختلاف مع الواقع الحقيقي.

من هنا جاءت هذه الورقة البحثية لمحاولة التعرف على جدلية العلاقة بين الإعلام الجديد والهوية.

1. تحديد المفاهيم:

1.1 تعريف الإعلام الجديد

لا بد من الاعتراف هنا بصعوبة تقديم تعريف محدد للإعلام الجديد، فعلى الرغم من تراثه التقني وأهميته السياسية والاقتصادية والثقافية، مازال تنظيره تائها بين علوم الإنسانيات ونظريات المعلومات والاتصالات، وما سيقدمه هذا البحث محاولة متواضعة في هذا المجال.

1.1.1 تعريف الإعلام الجديد لغة

يعرف قاموس التكنولوجيا الرفيعة (High-Tech Dictionary) الإعلام الجديد بشكل مختصر ويصفه بأنه "اندماج الكمبيوتر وشبكات الكمبيوتر والوسائط"⁽¹⁾ المتعددة.

2.2.1 تعريف الإعلام الجديد اصطلاحا

ويعرف جونز (البروفيسور ستيف جونز هو رئيس قسم بجامعة ايلنوي في شيغاغو ومؤلف موسوعة الإعلام الجديد ورئيس تحرير جمعية الإعلام الجديد والمجتمع New Media & Society) (Jones) الذي يقر أولا بعدم وجود إجابة وافية وقاطعة للسؤال: ما هو الإعلام الجديد؟ ويبيّن إجابته على أن هذا الإعلام هو في مرحلة نشوء. فالإعلام الجديد هو مصطلح يستخدم لوصف أشكال من أنواع الاتصال الإلكتروني أصبح ممكنا باستخدام الكمبيوتر كمقابل للإعلام القديم التي تشمل الصحافة المكتوبة من جرائد ومجلات والتلفزيون والراديو - إلى حد ما - وغيرها من الوسائل الساكنة.

ويتميز الإعلام الجديد عن القديم بخاصية الحوار بين الطرفين، صاحب الرسالة ومستقبلها، ومع ذلك فإن الفواصل بين الإعلام الجديد والقديم ذابت، لأن القديم نفسه أعيد تكوينه وتحسينه ومراجعته ليلتقي مع الجديد في بعض جوانبه (Jones:2002).

كما يتميز الإعلام الجديد أيضا بتنوع وسائله وسهولة استخدامها، وهذه الخصائص غيرت من ثم من أنماط السلوك الخاصة بوسائل الاتصال ومن أبرز هذه السمات(2):

1. **التفاعلية: Interactivity** حيث يتبادل المرسل والمتلقي الأدوار، ويطلق على المرسلين لفظ المشاركين بدلا من المصادر، وتكن ممارسة الاتصال مع المتلقي ثنائية الاتجاه وتبادلية.
2. **التفتيت Demystification** النظر إلى الجمهور ليس بوصفه كتلة) وتعني تعدد الرسائل التي يمكن الاختيار من بينها لتلائم الأفراد أو الجماعات الصغيرة المتجانسة بدلا من توحيد الرسائل لتلائم الجماهير العريضة.
3. **اللاتزامنية (Asynchronization):** وتعني إمكانية إرسال الرسائل واستقبالها في الوقت المناسب للفرد المستخدم للاتصال، ففي حالة البريد الإلكتروني يمكن توجيه الرسائل في أي وقت بغض النظر عن وجود متلقي الرسالة في وقت معين.
4. **الحركة والمرونة Mobility:** حيث يمكن تحريك الوسائل الجديدة إلى أي مكان مثال الحاسبات الشخصية وآلات التصوير المحمولة والهاتف النقال.
5. **قابلية التحويل Convertibility:** حيث أتاح الاتصال الرقمي إمكانية تحويل الإشارات المسموعة إلى رسائل مطبوعة أو مصورة والعكس.
6. **قابلية التوصيل:** وتعني إمكانية دمج الأجهزة ذات النظم المختلفة بغض النظر عن الشركة الصانعة.
7. **الانتشار الحضور الكلي:** ويعني تحول الوسائل الجديدة من مجرد ترف وإضافات إلى وسائل ضرورية ووظيفية، ويمكن ملاحظة ذلك بوضوح في حالة انتشار التليفون المحمول وعلى نطاق واسع.
8. **الكونية:** حيث أصبحت بيئة الاتصال بيئة عالمية تتخطى حواجز الزمان والمكان والرقابة.

9. **السرعة في انجاز الاتصال:** فتم الانتقال من مراحل المتعددة إلى أسلوب المرحلة الواحدة.
10. **التنظيم:** حيث أصبحت معالجة البيانات بطريقة رقمية أكثر سهولة في تنظيمها.
11. **التكثيف:** حيث أصبح بمقدور القائمين بالاتصال إمداد الملتقين بجرعات متعددة الأوجه ومفتوحة الاحتمالات.
12. **الشمول والاشترك:** استطاع الإعلام والاتصال أن يقدم أشياء كثيرة من وجهات نظر متباينة يشترك فيها من يرغب بذلك.
13. **الفردية في مقابل الجماعية:** حيث أخذنا نتعاطى مع وسائل الإعلام والاتصال بصورة فردية (الحاسوب، الهاتف، المذياع..) مع أنها كانت في الأساس وسائل استخدام جماعية.
14. **عمومية المعرفة:** اختزل الإعلام والاتصال الانعزال العقلي المعرفي للناس إلى الحد الأدنى، أدت الوسائل الحديثة للاتصال إلى الإسراع بنشر المعلومات إلى الحد الذي نستطيع معه في المستقبل البعيد أن نتوقع انه لن يوجد فرد أو جماعة سوف يكون في مقدورها الهرب من تلك التأثيرات⁽³⁾.
15. **هيمنة طابع الإثارة:** لجذب أكبر قاعدة عريضة من الجماهير، فالإثارة مدخل خصب من المداخل التي تضمن استمرار المنتج الإعلامي⁽⁴⁾.
16. **سيادة المادة الإعلانية:** الإعلان هو البوابة الذهبية لمراكمة المزيد من رأس المال ومضاعفة الأرباح، وتمجيد القدرة الشرائية للمستهلك.
17. **صناعة الرأي العام:** تجري صناعة الرأي العام وفق مقاسات الهدف الأساسي المحدد من قبل الطبقة السياسية والاقتصادية والاجتماعية المهنية، كما تتم وفق مقاسات الجمهور الذي لم يعد يشكل كتلة كبيرة متماسكة⁽⁵⁾.
18. **انتصار الصورة:** تحول الوسائل العارضة لصور من وضع المنافس للوسائل المطبوعة إلى وضع المنتصر، فأصبحت تحجز الجزء الأكبر من أوقات الناس منشدين باستلاب للمشاهدة، هذا الوضع أعاد صياغة اقتصاديات الزمن اليومي الذي يمنح مؤشرا على سيادة الصورة على ما هو مكتوب، فهي تشبع الخيال بأقل جهد فكري ممكن بذله على حساب الفهم والتحليل والنقد⁽⁶⁾.

19. الاستهلاك: تنامي القيمة النقدية للمنتجات والسلع المتداولة وبتضييع كل منتج انطلاقاً من قاعدة ضرورة تراكم رأس المال، أديا إلى تحول ضروري في الرأسمالية فكراً وممارسة من طور التبادل التجاري إلى طور ترسيخ السلوك الاستهلاكي⁽⁷⁾.

2.1 وسائل الإعلام الجديدة:

يعرف "ليا ليفرو و سونيا ليفنجستون" وسائل الإعلام الجديدة" بأنها تقنيات المعلومات والاتصال وسياقاتها الاجتماعية التي تتضمن ثلاثة عناصر رئيسية (ليفرو: 2016، ص.14):

- الأدوات المادية أو الأجهزة التي تمكن وتوسع قدرات الناس على الاتصال وتشارك المعنى.
- وأنشطة الاتصال أو الممارسات التي ينخرط فيها الناس عندما يطورون ويستخدمون هذه الأجهزة.
- والترتيبات الاجتماعية والأشكال التنظيمية الأوسع التي يتدعها الناس و ينشئونها حول الأدوات والممارسات.

3.1 المجتمع الافتراضي :

يعرف قاموس الإعلام والاتصال dictionary of media and communication المجتمع الافتراضي على أنه "نمط مجموعة من الأشخاص يتفاعلون في الانترنت مثل غرف الدردشة ويتبادلون الاهتمام .

وعرّف بسبوني إبراهيم حمادة: المجتمعات الافتراضية على أنها "تجمعات اجتماعية تظهر على شبكة الانترنت تشكلت في ضوء ثورة الاتصالات الحديثة تجمع بين ذوي الاهتمامات المشتركة، يتواصلون فيما بينهم ويشعرون كأنهم في مجتمع حقيقي⁽⁸⁾".

4.1 الفايبيوك:

يعتبر موقع الفايبيوك واحداً من أهم مواقع التشبيك الاجتماعي وهو لا يمثل منتدى اجتماعياً فقط وإنما أصبح قاعدة تكنولوجية سهلة بإمكان أي شخص أن يفعل بواسطتها ما يشاء⁽⁹⁾ .

الفييس بوك Facebook 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، وذلك من أجل الاتصال بالآخرين والتفاعل معهم، كذلك يمكن للمستخدمين إضافة إلى قائمة أصدقائهم إرسال الرسائل إليهم وأيضاً تحديث ملفاتهم الشخصية وتعريف الأصدقاء بأنفسهم، ويشير اسم الموقع إلى دليل الصور التي تقدمه الكليات والمدارس التمهيدية في الولايات المتحدة الأمريكية إلى أعضاء هيئة التدريس والطلبة الجدد، والذي يتضمن وصفاً لأعضاء الحرم الجامعي كوسيلة للتعرف إليهم (10).

5.1 تعريف الهوية:

" الهوية بشكل عام، تتعلق بفهم الناس وتصورهم لأنفسهم ولما يعتقدون أنه مهم في حياتهم ويتشكل هذا الفهم انطلاقاً من خصائص محددة تتحدد مرتبة الأولوية على غيرها من مصادر المعنى والدلالة (11) و عرف سعيد إسماعيل علي الهوية بأنها " جملة المعالم المميزة للشيء التي تجعله هو هو، بحيث لا تخطف في تمييزه عن غيره من الأشياء، ولكل منا - كإنسان - شخصيته المميزة له، فله نسقه القيمي ومعتقداته وعاداته السلوكية وميوله واتجاهاته وثقافته، وهكذا الشأن بالنسبة للأمم والشعوب (12)".

ويعرفها حليم بركات بأنها "وعي الإنسان وإحساسه بانتمائه إلى مجتمع أو أمة أو جماعة أو طبقة في إطار الانتماء الإنساني العام، إنها تعرفنا بمن نحن ومن أين أتينا وإلى أين نمضي وما نريد لأنفسنا وللآخرين، وما موقعنا من خريطة العلاقات والتناقضات والصراعات القائمة" (13)

6.1 تعريف الهوية الافتراضية:

تمارس الهوية دوراً رئيسياً على مواقع الشبكات الاجتماعية فهي الخطوة التي تمكن المستخدمين من معرفة الأشخاص الذين يتواصلون معهم، وبالتالي فهم وتقييم هذا التفاعل، وتعتبر الهوية من بين أهم القضايا التي يطرحها استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية ذلك أنها تعتبر غامضة نوعاً ما إذا ما عدنا إلى محددات الهوية التي اعتدنا عليها في العالم الفيزيائي، وتعتبر الصفحات الشخصية وشبكات الأصدقاء التي يقوم المستخدم بخلقها

جوهر مواقع الشبكات الاجتماعية فبعد التسجيل فيها عبر الانترنت يكون المستخدم مطالباً بخلق صفحته الشخصية التي تحدد هويته والتي تتنوع حسب طبيعة الموقع، غير أنه ومع زيادة استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية من قبل مختلف الفئات أصبح موضوع الهوية من بين أهم القضايا التي أثارها هذا الاستخدام، ففي الوقت الذي يفضل فيه البعض تجسيد هويته الحقيقية على الشبكات فان البعض يتجه إتجاهها آخر بانتحال الشخصيات أو خلق هويات جديدة و لأغراض مختلفة (14) .

ويعتبر عدم الكشف عن الهوية أو ما يسمى الهوية الافتراضية سمة رئيسية للاتصال الرقمي، والتي يمكن أن تتجلى من خلال اسم مستعار أو في العاب الفيديو عبر الانترنت أو في العوالم الافتراضية 3D، وتتجسد هذه الأخيرة في الفعل المتكرر المتمثل في ملء استمارات التسجيل في أي موقع من المواقع التي تزخر بها الشبكة على وجه العموم، ومواقع التواصل الاجتماعي على وجه الخصوص، وهذا ما أشارت إليه (TURKLE) أن العالم الافتراضي أصبح مكاناً للأفراد بتجريب العديد من الهويات، كما يجب على الفرد عند ولوجه لهذه المجتمعات أن يشكل هوية بواسطة طرق ووسائل أتاحت له ووضعت تحت تصرفه (15) .

2. مواقع التواصل الاجتماعي والهوية الافتراضية:

انتشر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي عبر الانترنت في العالم بوتيرة فاقت كثيراً من التوقعات وأصبح فايسبوك وتويتر ضمن السلوك اليومي لكثير من مستخدمي الانترنت سواء عبر أجهزة الكمبيوتر أو الأجهزة الدفترية، وكذلك عبر الهواتف المحمولة، ونتيجة لقوة انتشار وسائل الإعلام الإلكتروني الذي يصفه البعض بأنه الإعلام البديل الذي أصبح فضاءاً يومياً يضحج بالمعلومات والآراء والصور والتفاصيل اليومية الاجتماعية والثقافية والاقتصادية والسياسية تنبتهت كثير من الدول إلى هذا التحول وعززت صفحات لها عبر مواقع التواصل، لتوثيق التواصل بين الناس (16)

ومن المسائل المركزية التي تناولها الباحثون بالدراسة علاقة مواقع الشبكات الاجتماعية بالهوية الذاتية للفرد، فمواقع التواصل الاجتماعي تمثل مجالاً يستعرض فيه الناس أنفسهم وذواتهم في فضائهم الصغير (المداريات). وقد تناول الباحثون هذه الأخيرة بالدراسة

والتحليل من خلال جملة المؤشرات التي يختار المستخدم إبرازها أو إخفاءها والتي تكون ملمحه (كالجنس والعمر والمدينة التي يعيش فيها... الخ)، ويعتمد المستخدم استراتيجيات مختلفة للظهور للآخرين كاختيار صورة دون أخرى للملحمة وما يقبل أن يظهره عن حياته الخاصة وما يخفيه عن الآخرين. من هنا فان مواقع التواصل الاجتماعي تتيح معرفة استراتيجيات بناء الهوية الذاتية من خلال دراسة التفاعل بين ما يسمى الهوية الواقعية والهوية الافتراضية.

وعليه **فالهوية الافتراضية**؛ هي هوية متحركة "دينامكية" يكونها الفرد البشري في مجتمع الانترنت. وهي في هذا المجتمع تتسم بملامح رئيسية أو بالأحرى مقومات مظهرية لوجودها في فضاء السايبر⁽¹⁷⁾:

أولا، لها مطلق الحرية أن تختار وفق التقنيات المتاحة خصائص تظهرها، كشخصية حوارية عبر قنوات الانترنت بأنواعها. وقد تكون فرد/جماعة.

وثانيا، هي شخصية قابلة للتغير والتبدل في أي لحظة بحسب اختيارات الفرد الإنساني نفسه.

وثالثا، هي أيضا قابلة للتغير والتبدل حسب اختيارات أطراف أخرى، ربما شخصيات "أنترنتية" أخرى تتقمص هويات غيرها. أو من قبل اختراقات برمجية، أو توظيفات متنوعة لهوية متنقلة لا تستقر على وضع خصائصها.

هذا الواقع الجديد جعل البعض يتوقع أن ينتهي زمن التنوع الثقافي، ومن ثم إعادة تشكيل هويات جديدة في ظل ثقافة غربية مهيمنة، هويات رقمية تفرز مزيجا جديدا من السمات والتفاعلات والتمظهرات الفردية والجماعية في فضاء سايبيري لا حد له ولا قيد عليه. فما تتيحه هذه الشبكات من الدخول بشخصيات افتراضية، تدفع الفرد إلى تقمص ذات أو ذوات مثالية، أو "علمثالية" كما سماها الباحث **سعد البازعي**، وهي هوية هجين تجمع بين الثقافة المحلية من لغة ودين وموروث ثقافي وشعبي، وثقافة أجنبية بكل مكوناتها (18) وهذا ما يهدد في الأخير هوية الفرد الأصلية من خلال انتمائه للمجتمع الأصلي، ما يطرح في مرحلة ثانية تساؤلا عن مدى شرعية انتمائه لهذا المجتمع (التقليدي).

3. الخصائص النفسية للشخصية والهوية الافتراضية:

من الصعب تحديد الخصائص التي تتمتع بها الشخصيات التي تختار الهوية الافتراضية للتواصل فيما بينها، وتكمن الصعوبة في أن الأمر يبقى وهمياً افتراضياً وخاضعاً للحالة النفسية التي يعيشها الفرد في المجتمع الافتراضي، وبالتالي يمكن وضع مجموعة من الخصائص النفسية وهي كالتالي (19):

- الشخص الافتراضي يولد بهوية يختارها ويسمى بمحض إرادته بخلاف الشخص الطبيعي الذي لا خيار له في متى وأين يولد ولا في انتقاء جنسه أو اسمه الذي سيلازمه مدى الحياة.

- الهوية الافتراضية تجعل الشخص يختار بيئته بل يمكنه صنع الوسط الذي يناسب مزاجه واهتماماته، حيث لا وجود للضغوط الأسرية المعهودة ، ولا للأوامر والنواهي ولا الإكراه الذي يؤثر بصورة ما على تكوين الشخصية حسب ما يراه علماء النفس التحليلي، فيقولون مثلاً إن "الكذب يتولد من الخوف " وليس هناك ما يخافه الشخص الافتراضي غير انقطاع الكهرباء أو عطل الحاسوب، وليس هناك دافعا للكذب، فلما يكذب الشخص الافتراضي إذن؟ الجواب ليس بعيداً فهناك عوامل تجعل الكذب يتسرب إلى المجتمع الافتراضي، منها أن الفرد يطمح في تحقيق إرب ما في واقعه عن طريق اتصاله بسكان العالم الجديد؛ محاولاً استغلال جو الثقة المتبادلة بين أفراد المجموعة الافتراضية التي ينتمي إليها.

- الهوية الافتراضية توجب على الشخصية الافتراضية التعامل مع برامج المحادثة الحاسوبية وتطبيقات الشبكة العنكبوتية ومواكبة تطوراتها أولاً بأول هذا ما يفرض على الفرد إتقان مهارة تقديم نفسه للأفراد الذين يتفاعلون معه، لأنه لا يمكنهم إدراكه الا من خلال البيانات التي يقوم بتقديمها لهم على أنها تمثل هويته، وفي الواقع قد تعكس صورته الحقيقية وغالباً ما تكون مغايرة لها، ففي تجربة قام بها باحثون في كندا أجاب 5682 شاباً على استبيان لدراسة عنوانها " الشبان الكنديون في عالم متصل " لم يذكر 50% عمرهم الحقيقي من بينهم 25 % ادعو أن لهم مظهراً أو شخصية مختلفة وادعى 20% أنهم من جنس مختلف.

■ الهوية الافتراضية تمنح الشخص الإرادة القوية في التعبير عن ذاته ، فكل من يتصفح موقعا يبحث فيه عن شيء يشبع رغبة سواء كانت هذه الرغبة في الاستطلاع أو اقتناء شيء ما أو كسب صداقة أو نشر خاطرة كتبها أو الحصول على معرفة ، وهو في عملية البحث هذه يحمل صورة عن نفسه يظهرها للآخر المفترض وجوده على الطرف الثاني للخط الواصل بين الباحث والموضوع المبحوث عنه.

الخاتمة:

وعلى ضوء ما سبق نستنتج بأن وسائل الإعلام الجديدة يمكن أن تتيح للأفراد مساحات واسعة لتشكيل هويات افتراضية حسب السياق الافتراضي الذي يتواجدون فيه، وقد يتلاعبون بسماتهم الأصلية وبتمثلاتهم لهوياتهم لإنتاج وتقمص ذوات متعددة، تشبع رغباتهم وحاجاتهم النفسية والثقافية، ولكنها قد تؤدي إلى قلق الانتماء إلى جماعة ثابتة المعالم وواضحة المرجعيات. وهناك يكمن التأثير السلبي في تشتيت الذات ودفعها إلى اللابقيين والانتماء.

هوامش البحث:

- (1) Definition for New Media(2002), High-Tech Dictionary, [http :www.computeruser.com/resources/ dictionary. html](http://www.computeruser.com/resources/dictionary.html)/Accessed / Oct 2006).Steve Jones, Encyclopedia of New Media :An Essential Reference to Communication and Technology.SAGE Publication .
- (2) حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد(2002)، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط 3، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ص 106.
- (3) طلعت منصور(1980)، سيكولوجية الاتصال، عالم الفكر، الكويت، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، المجلد 11، العدد 2، ص103.
- (4) محمد شكري سلام(2003)، ثورة الاتصال والإعلام، من الايديولوجيا إلى الميديولوجيا "نحو رؤية نقدية"، مجلة عالم الفكر العدد الأول، المجلد 32 سبتمبر، ص 89-90.
- (5) محمد خليل الرفاعي(2011)، دور الإعلام في العصر الرقمي في تشكيل قيم الأسرة العربية دراسة تحليلية، مجلة جامعة دمشق، المجلد 27، العدد الأول والثاني، ص 713.
- (6) محمد شكري سلام(2003)، مرجع سبق ذكره، ص 89-90.
- (7) المرجع السابق، ص 713.
- (8) بسيوني إبراهيم حمادة(2001)، حرية الإعلام الالكتروني الدولي وسيادة الدولة مع إشارة خاصة إلى الدول النامية، كراسات التنمية، القاهرة، مركز الدراسات وبحوث الدول النامية، ص 34.
- (9) عباس مصطفى صادق(2008)، الإعلام الجديد- المفاهيم والوسائل والتطبيقات- الشروق، ص 218.
- (10) فتحي حسين عامر(2011)، وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة إلى الفايبروبوك، القاهرة، دار العربي، 2011، ص 203.
- (11) أنتوني غندنز(2005)، علم الاجتماع، ترجمة فايز الصباغ، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، ص 90.

- (12) سعيد إسماعيل علي (1997)، التربية الإسلامية وتحديات القرن الحادي والعشرين، المؤتمر التربوي الأول لكلية التربية والعلوم الإسلامية بجامعة السلطان قابوس بعنوان "التجاهات التربوية وتحديات المستقبل"، في الفترة 7-10 ديسمبر ص 95.
- (13) محمد حسن البرغثي (2007)، الثقافة العربية و العولمة، دار فارس للنشر، ص 115.
- (14) مريم نريمان نومار (2012/2011)، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية، دراسة عينة من مستخدمي موقع الفايس بوك في الجزائر، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص الإعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة، جامعة باتنة، ص ص 70-71.
- (15) تومي فضيلة، نبيلة بوخبرزة (2015)، الهويات في مواجهة تقانة المجتمع الشبكي المخلعة، - حسابات مستخدمي FACEBOOK أمودجا دراسة استكشافية-، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 12، ديسمبر، ص 246.
- (16) ديانا أيوب (2012): شبكات التواصل الاجتماعي تدمج الهوية الفردية والافتراضية، جريدة الإمارات اليوم، على الرابط:
<http://www.emaratalyoum.com/life/life-style/2012-09-19-1.512689>
- (17) علي محمد رحومة (2005)، الانترنت والمنظومة التكنو-اجتماعية، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، ص 307.
- (18) عبد الله البريدي (2010)، "الإنسوب إمبريالية التفتية وخضوع الإنسان"، جريدة المجاهد الاسبوعي، ع 2617 (من 28 سبتمبر إلى 05 أكتوبر، ص 19.
- (19) ربحانة بلوطي (2015/2014): دوافع استخدام الهوية الافتراضية في الشبكات الاجتماعية وأثرها على الفرد-دراسة استكشافية لعينة من مستخدمي الفايس بوك أمودجاً-، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الحاج لخضر، باتنة، ص ص 90-93.