

الهوية الرقمية:

واقع تكنولوجي وشكل جديد لحضور الفرد المعاصر

د. علي نابتي،

أستاذ محاضر "أ".

جامعة الدكتور مولاي الطاهر، سعيدة.

ملخص:

أدت الاختراعات المتسارعة والمذهلة في مجال تكنولوجيات الاعلام والاتصال وكذا تعميم استخدام الأنترنت في أوساط ساكنة كوكب الأرض إلى تطوير وضعية ووظيفة هوية الأفراد ضمن الاتصال حيث أفضى هذا إلى بروز شكل جديد لحضور الفرد المعاصر. فما وراء هذا الحضور الجديد، تستمر مظاهر الهوية الرقمية في الكشف عن تفاعلات الفرد المعاصر الذي أوجد في البيئة الرقمية وسائل البناء الذاتي لشخصيته على نحو غير مسبوق ضمن فضاءات للتعبير الفردي والجماعي.

في ضوء ثلاثة مقترحات نظرية، أصبحت الهوية الرقمية مؤشرا محورياً ضمن ابتكار منظورات العلامة التجارية: لقد أسفر تحليل البيانات النوعية والكمية التي تم جمعها من الشباب البالغ عن ثلاثة مساهمات نظرية تُؤشر إلى طرق بناء هوية الفرد المعاصر وإلى ثلاث مدخلات فنية في وضع وتسيير استراتيجيات جديدة مُتعلقة بالاتصال على الأنترنت.

الكلمات المفتاحية: الهوية، الهوية الرقمية، بناء الهوية، الأنترنت، علامة تجارية، اتصال، ابتكار.

Summary :

The advent of digital social networks (DSN) have led to the emergence of a digital presence for internet users: digital identity (DI). Consisting of a superposition of identities born from personal, declarative and behavioral data, this new form of identity is characterized by various highly patterns of self-expression on the DSN and in particular on *Facebook*. Simultaneously, the emancipation of the individual from traditional social frameworks leads that individual to construct and re-shape his or her identity which is now seen as a process of identity construction (IC) based on a search for benchmarks and relationships.

Digital identity could very well open the path to new ways of brand presence being taken into account. In the light of three theoretical proposals, DI is considered as being central to brand innovation perspectives; qualitative and quantitative analysis of data collected from young adults resulted in three theoretical contributions related to the IC modes of the contemporary individual and to three managerial input on the development of new strategies for communication on the Internet.

Keywords : identity, digital identity, identity construction, Internet, brand, communication, brand strategy, innovation

مُقدِّمة:

إلى غاية منتصف تسعينيات القرن الماضي، كانت الهوية الرقمية مُتعلقة بمسألة « المُعرِّفات الرقمية » حيث أولت في البداية عناية بتأمين المُعطيات خاصة ما تعلق بالمؤسسات والادارات. في حين لم تحض هذه المسائل بأيّ صدى مجتمعيّ. ومع نهاية سنوات 1990م وبداية سنوات 2000م بدأت تبرز إشكالية « الحياة الخاصّة » وبالموازاة بدأ فاعلو الويب - Web الكبار (مثل: France Télécom, Cisco, Sun, eBay) يفكرون في معايير عالميّة تُمكنهم من تسيير المُعطيات الشخصية وإجراءات توثيق الهوية. ومع بداية سنة 2003م، تم إطلاق الشبكات الاجتماعية الكبرى على غرار MySpace, Friendster, LinkedIn. وفي الوقت نفسه، أصبح مُحرك البحث Google تكنولوجيا الاتصال والاعلام التي لا يمكن مُستخدمي الانترنت الاستغناء عنها في علاقتهم مع موجبات العصر، فهو اليوم بمثابة مرآة عاكسة لهوية الجمهور الكبير الذي تجاوزت صفحاته المُفهرسة الثلاثة ملايين صفحة نهاية سنة 2002م. منذ سنة 2005م، ظهرت أولى الآثار المجتمعيّة لإشكالية الهوية الرقمية، بعد عامين من إطلاق الشبكات الاجتماعية، في الوقت الذي تكثفت فيه الاستخدامات وطمح علمها التمويه والابتدال. أدت الاختراعات المُتسارعة والمذهلة في مجال تكنولوجيايات الاعلام والاتصال وكذا تعميم استخدام الأنترنت في أوساط ساكنة كوكب الأرض إلى تطوير وضعية ووظيفة هوية الأفراد ضمن الاتصال حيث أفضى هذا إلى بروز شكل جديد لحضور الفرد المُعاصر. فما وراء هذا الحضور الجديد، تستمر مظاهر الهوية الرقمية في الكشف عن تفاعلات الفرد المُعاصر الذي أوجد في البيئة الرقمية وسائل البناء الذاتي لشخصيته على نحو غير مسبوق ضمن فضاءات للتعبير الفردي والجماعي. هكذا برزت مسائل جوهرية مُتعلقة بالعلاقات بين الأفراد أدت إلى الخلط بين التفاعل والاتصال. إنّ الحد الأقصى لأيّ اتصال هو فهم الآخر، فيما تبقى تسهيلات الاتصال غير كافية لتحسين مضمون التبادل. فإذا انطلقنا من فرضية مفادها أن الاتصال هو رهان المجتمع الفردي للجمهرة، هناك تمت تناظر بين ثلوث المجتمع الفردي « فرد، جمهرة واتصال » وثلوث الحداثة « تكنولوجيا، اقتصاد ومجتمع ». من هذا المنظور، يُبلِّغ أعلى ظهور للهوية الرقمية حاليا ببناء علاقة جديدة مع الآخر، مقارنة جديدة للغيرية. هكذا في سياق تسريع الاتصالات التي تُتيح ولوجا يسيرا وعاجلا للآخر، فالغيرية مُعرضة لأن

تتحول إلى إشكالية جراء جوارها : المحروم من إقليم شخصي وحميم، حيث العجلة والشفافية من شأنها أن تؤدي إلى مجتمع بلا مسافات رمزية¹.

والحال هذه، فإنّ الاسراع في المبادلات التي يتم إخضاعها للمادية بفعل تقليص الزمن بين تلقي رسالة وإجابتها كلّ ذلك لا يُعزز حينئذ نوعية وكثافة الاتصال. في الواقع، فإنّ المبادلات تستند على اندماج ثقافات وقيم مُشتركة، قد تُفضي تفاعلاتها إلى اعتراف تعاضدي للهويات وتقبُّل للغيريات. والملاحظ، أنّ العلاقات الاجتماعية التي يُقيمها الفرد على الأنترنت تتغيّر فعلا عن تلك التي إعتاد عليها في الحياة الواقعية. لقد أنتجت أدوات التنقل، التفاعل اللاسلكي في العالم الافتراضي المُتنامي من خلال عديد الفضاءات، حضورا جديدا على النت. إذ امتدت حقول الحياة اليومية وأصبح الواقعي والافتراضي يُشكّل كلاهما فضاءا واحدا. بات الأفراد يبنون في الوقت الحاضر هويتهم تماما كما يكشفون عن هوية الآخرين². في هذا السياق، تُمثل الأنترنت شبكة حيوية لأفراد مُتفاعلين في ما بينهم من خلال هوياتهم الرقمية.

1- تعريف الهوية الرقمية ؟

أثر سياق التطور التكنولوجي الموسوم بظهور، ثم تعميم استخدامات الأنترنت، على العلاقة بالذات وبالآخرين وكذا الاتصال بين الأفراد. منذ ذلك الحين، تطلب هذا العصر الجديد إعادة التفكير في مكانة الهوية في الاتصال. يتشكّل مضمون الهوية الرقمية من الآثار الرقمية التي تُحيل على فرد أو مجموعة : آثار « توصيفات » تتعلق بما أقوله عن نفسي (من أنا؟)؛ آثار « تصفح » تُعلم على المواقع بأنّي أستخدم وأعلق أو أشتري (كيف أتصرف)؛ أخيرا آثار قابلة للتسجيل وتصريحية، ما أنشره على مدونتي على سبيل المثال يعكس أفكاري وأرائي بصيغة مباشرة (ما أفكر فيه).

بأسلوب تفصيلي، يمكن تعريف الهوية الرقمية بوصفها مجموعة آثار (كتابات، مضامين سمعية أو فيديو، رسائل على المنتديات، مُعرّفات روابط، الخ.) ما نتركه خلفنا، بوعي أو عن غير وعي، على مدار إبحارنا على النت وانعكاس جملة الآثار، كما تبدو « مُعادة المزج » من لدن مُحركات البحث.

¹. Voir : Wolton D., Penser la communication, Champs essais Flammarion, Paris, 1997.

². Voir : Warburton S., Identity matters, King's College London, 2010.

أحيانا يبرز مُكَمِّلٌ يقع عبئا على الهوية الرقمية، وهو السمعة الرقمية أو ما يتعلق بما يُقال عن المُستخدِم. يمكن لهذه السمعة أن تؤسس « علامته » (نتحدث إذن عن التوسيم الشخصي- personal branding). هي بالضرورة ذاتية ومُتغيِّرة. تتكى على الصورة المُدرَكة ولكن أيضا على الثقة أو المصدقية الممنوحة، يمكن أن تتعرض إلى التفكيك بأكثر سرعة من بناءها وإرساءها.

أدى تعدد الخدمات على النت إلى تنامي مذهب للمُعَرِّفات المحددة لهويتنا، بمعنى أن يشترك أزواج في اسم مُستعمل وكلمة سر، وتسمح بالولوج لتلك الخدمات. ليس نادرا أن يمتلك نفس الشخص العديد من عشرات المُعَرِّفات والكثير من كلمات السر المُختلفة. إلى درجة أننا شاهدنا بروز برمجيات خاصة فقط بتسيير هذه المُعَرِّفات المُتعدِّدة. والحال هذه، فإنّ المزيد والمزيد من الخدمات دفع بفاعلي الويب إلى تبسيط خطوات ربط مُستخدمهم بالانخراط في نظام مُعَرِّف موحد سموه OpenID : زوج واحد مُعَرِّف / كلمة سر تسمح كذلك بالولوج لهذا البريد الالكتروني، وإدارة مدونته أو أيضا إلى حسابه على الفيسبوك أو التويتر. من جهتها تعمل محركات البحث الكبرى (Firefox, Google Chrome, Internet Explorer) إلى اعتماد تسيير مباشر و« أصيل » لمُعَرِّفات الربط انطلاقا من جهة الوصل- interface. ومن فرط انشغالهم بحماية الحياة الخاصة لمستخدميهم، اقترحوا أيضا بدائل تصفح مجهولة، بمعنى دون تخزين معطيات الربط الاعتيادية.

2- هوية حقيقية وهوية افتراضية:

تحتفظ التحليلات السوسولوجية التقليدية للهوية بملائمتها لمعالجة الهوية الرقمية بتميز هويتين اجتماعيتين: الهوية الحقيقية لفرد « الفئة » « والسّمات التي نستطيع إثبات اتصافه بها » - والهوية الافتراضية - صفة « تتعاطم قوتها أكثر » تُنسب إلى الفرد بعد دوام، كمثل وصمة¹. الهوية المدنية هي الأكثر قربا من الهوية الحقيقية: توثق بطاقة الهوية معلومات كالجنس، تاريخ الميلاد، وإذا عناصر الحالة التي يتم تعيينها دائما. إلى جانب هذه السمات الأكثر وضوحا، تضيف قاعدة لقاءات على النت مثل Meetic المهنة، الحالة الزوجية. ومن المفارقة أنّ هذه الهوية التصريحية² تعمل

¹. Goffman E., *Stigmate. Les usages sociaux des handicaps*, Éditions de Minuit, Paris, 1975, p. 12.

². Georges F., *Représentation de soi et identité numérique. Une approche sémiotique et quantitative de l'emprise culturelle du web 2.0. Réseaux*, La Découverte, Paris, 2009, pp.165-193.

كستار¹ للتواجد في الافتراضي لتحقيق اللقاء في الواقع. ومع ذلك، لا تقلل التقنية الرقمية من التجانس، بسبب عملية اختيار تتم على ثلاث خطوات خاصة بالانتقال من الهوية الافتراضية إلى الهوية الحقيقية: تقويم بيانات المُستعملين والتبادل الكتابي واللقاء وجها لوجه².

لأنّ التصفح بين عالمين خارج الوصل بالنت والوصل بها يكشف الحرية الفردية للتصريح أو عدم الكشف عن سماته. يتصرف أو يحسب بالنسبة لـ فني جورج - Fanny Georges؛ يُظهر/ يُخفي/ يرى بالنسبة لـ دومينيك كاردون - Dominique Cardon. كل واحد يحجز عناوين بريد إلكتروني « سلة مُهملات » كمقْبَس لمنع الاختراق غير المرغوب فيه ولا يتصرف « كعبي ثقافي »³ ضمن الحقل الرقمي.

فقدان صديق من المحتمل أن ينشئ جسراً فريداً بين اثنين من مستخدمي الإنترنت حيث يُعدّ أكثر حدة من المستخدم القابل للتبديل. أظهر تحقيق أجري في عام 2015م أنّ الشبكات الاجتماعية الرقمية تتألف في المقام الأول من أفراد سبق لهم معرفة بعضهم بعضاً والتقوا في الحياة الحقيقية⁴. يمكن أن تكون الهوية الافتراضية موضوع صور رمزية، « مرايا وأقنعة »⁵ يسمح بها التفاعل. تسمح بإعادة تدوين السيرة الذاتية وباغتصاب هوية أو استخدام خدع⁶. تُشجع الأسماء المُستعارة على التمويه والتخفي بتغيير، مثلاً الجنس الاسم أو السن عند ولوج ألعاب الدور التي يشترك فيها لاعبون بكثافة⁷، مثل اللعبة الشهيرة World of Warcraft.

هذا هو الحضور الفردي على الأنترنت الذي يُسمى الهوية الرقمية بوصفها ذات افتراضية تُمثل بذلك جملة البيانات الدالة على مرجعية مُستخدِم الأنترنت بوصفه فرداً⁸. يُعزز بروز الهوية الرقمية بدليل العلامات الهويةية المُمكن استعمالها وعرضها على الشبكة الاجتماعية الرقمية. جميع واجهات الويب 2.0 لها نفس نقطة البداية حيث تتكوّن من مدخل فردي يقوم بتسجيل المواصفات القارة للأفراد والعلامات الهويةية المُتعددة والمُتناثرة مثل الأذواق، الأصدقاء ومراكز الاهتمام والأنشطة⁹. وبالتالي تُصبح قائمة العلامات الهويةية غزيرة وتُعزز حكاية الذات المؤلفة من بيانات واقعية (سن،

¹. Cardon D., Le design de la visibilité, essai de cartographie du web 2.0, Réseaux, 2008, Vol.6, n° 152, p. 93-137.

². Bergström M., "(Se) correspondre en ligne. L'homogamie à l'épreuve des sites de rencontres", Sociétés contemporaines, 2016, n°104, p.13-40.

³. Garfinkel H., Recherches en ethnométhodologie, PUF, Paris, 2007 (1967), p. 137.

⁴. Ehrenberg A., L'individu incertain, Hachette, Pluriel, Paris, 1995, p. 127.

⁵. Voir : Elias N., La société des individus, Fayard, Paris, 1991.

⁶. Baudrillard J., Simulacres et Simulation, Galilée, Paris, 1981.

⁷. Wenceslas L., "Imaginaire masculin et identité sexuelle. Le jeu de rôles et ses pratiquants", Sociétés contemporaines, 2004, n°55, p.43-67.

⁸. Warburton S., op.Cit, p. 53.

⁹. Cardon D., op.Cit, p. 122.

جنس، مكان الميلاد) وبيانات أكثر توزيعا تتطلب تطويرا على الدوام على غرار الآراء والتوجهات السياسية الدينية، مجموعات الانتماءات لمجتمع أو لشبكة أصدقاء¹. تقع هذه الهوية الافتراضية، التي تُمثل جزءا من هوية الفرد، في قلب العلاقات على الشبكة الاجتماعية الرقمية على غرار الفيسبوك بوصفه وسيطا بين الهويات الافتراضية التي تبدو في جانب منها كمرآة للهوية.

والحال، تُصبح تظاهرات الذات التي يرغب فيها الأفراد سهلة بالشبكات الاجتماعية الرقمية التي تسمح بظهور مُعزّز « لشكل حميم لتمثل الذات، مُتحرر من إكراهات الحضور الثنائي »². في الواقع، فإنّ فقدان الجسم وغياب الحدود الزمنية التي تُميّز البيئة الرقمية، تُنشئ تجارب مُتنوعة وأصيلة وجريئة لوضع الذات قيد البروز³. ضمن هذا المسعى تولد هويات متعددة مرئية في الفضاء الرقمي، ضمن الشبكات الاجتماعية المنتديات، المدونات وألعاب افتراضية أخرى مثل لعبة الحياة الثانية - Second Life المبنية على عالم افتراضي يعيش فيه أفراد حقيقيون اتخذوا لهم هويات افتراضية بعيدة في غالب الأحيان عن الهوية الحقيقية⁴. يمثل هذا التيه، يكون الفرد بذلك مُتحررا من قلقه المُرتبط بالاستدعاءات الهوياتية وبالإمكانات اللانهائية التي يحصل عليها. فهذا النوع من العرض في الشبكة الاجتماعية يتصل بظاهرة بناء الهويات السردية بمعنى مدلولات قيمة تُعزز الصورة الايجابية للذات⁵.

يُفسر الاستثمار الشخصي المُتضمن لبناء هذه الشخصيات السردية كيف أنّ غالبية الهويات تبني ذاتها إمّا حول كون رمزي واحد خاص بجمهور مُحدّد، إمّا حول عناصر هوياتية منتشرة وتجتمع ضمن نفس المظهر العام موجه لأنواع عديدة لجمهور أشدّ تغايرا⁶.

3- رقمي مُزدوج وشكل جديد لحضور الفرد:

يجري الكشف عن الهوية الرقمية لفرد ما ببحث بسيط على الأنترنت يعتمد على كتابة الاسم في جوجل مما يجعل من الممكن التحقق من ما تقوله الأنترنت عن الذات أو عن أقرابنا. يتعلق الأمر باتجاه سائد سيؤدي إلى ظهور « مجتمع الشكوى »⁷. أصبح اليوم تشكيل الجماعات مثلما وصفناها

¹. Granjon F, Denouël J., Exposition de soi et reconnaissance de singularités subjective sur les sites de réseaux sociaux, *Sociologie*, 2010, Vol.1, n°1, p.25-43.

². Thompson J.B., La nouvelle visibilité, *Réseaux*, 2005, Vol.3, n°129-130, p.59-87.

³. Granjon F, Denouël J., op.Cit, p. 41.

⁴. Choi H., Le nomadisme maffesolien et la culture numérique, *Sociétés*, 2010, Vol.4, n°110, p.139-148.

⁵. Voir : Ricoeur P., *Soi-même comme un autre*, Seuil, Paris, 1990.

⁶. Granjon F, Denouël J., op.Cit, p. 25.

⁷. Lovink G., *The Society of the Query and the Googlization of Our Lives. A Tribute to Joseph Weizenbaum*, Eurozine, 2008.

أنفا مُتعددا بفعل زخم تكنولوجيات web 2.0 التي توفر للمستعملين إمكانات لامتناهية من المبادلات، وتمثلات الذات والانتاج الذاتي وتيسر العرض اليومي في الزمن الحقيقي لطرائف وانفعالات. لقد أصبح صنع المرء لذاته بنفسه حلما للفرد التواق للحدثة¹ الذي يلعب أدوارا، يقود تمثلات ذاته أو يتصفح بوجه عاري.

منحت تطويرات استخدامات الأنترنت للهوية الرقمية مواصفات مغايرة مُكوّنة من بيانات مُعطاة من لدن الفرد نفسه، وآثار رقمية مُكوّنة من كلّ نوع من المضامين التي أودعها الفرد والآخرين بخصوص موضوعه (مقالات، تعليقات، فيديوهات، الخ.)². ترتبط هذه الآثار الرقمية في الواقع بالبيانات الشخصية للتصفح (أماكن الزيارة، أنشطة وسلوكيات على غرار البحث عن هكذا مواضيع أو مشتريات، الوقت المُستغرق للزيارة على المواقع، رغبة المُتصفح في أن يتم رصد مكان تواجده)، بالأراء المُرسلة للمنتديات والمدونات بتقويمات المنتجات على مواقع تسويق، بمنشورات مضامين من كل نوع (نصوص، صور على الفيسبوك، فيديو على يوتوب، تويت على تويتر، الخ.) وآثار مرتبطة بمنتجات رقمية أعدّها مستخدمو الأنترنت بأنفسهم يستهدفون بها التمثل وأن يراهم الآخرون (مواقع ويب ومدونات، فيديوهات شخصية).

ضمن هذا الأفق، لا ينبغي الجزم بأنّ الهوية الرقمية هي ملكية حصريّة للفرد؛ فما دامت مُكوّنة من بيانات وآثار شخصية وكذا التعاليق الصادرة عن الآخرين، فهي في الوقت نفسه واحدة وجماعية³. ويبدو أنّ هذه الواجهة الجديدة للهوية تأتي مُكوّنة من تعددية لهويات رقمية تتراكم، تمزج الشخصي (بيانات شخصية واقعية)، التصريحي (ما يقوله الفرد وينشر ما يخصه) وسلوكي (ما يقوم به على الأنترنت، ما يُفكر فيه الآخرون عنه). يُنظر إلى الفرد الآن بوصفه «تشكيلة آثار» وله رقمي مُزدوج⁴.

تتراكم هذه الآثار وتمتزج لتُشكّل في آخرها حضورا رقميا مُتفردا مثل بصمة فريدة تكشف عن مراكز الاهتمام والأذواق والطموحات. توجد هذه الآثار على عدد كبير من الوسائط المتنوعة، تتعدّد بتعدّد أمكنة التعبير، تجعل من الهوية الرقمية مجموعة هويات منشورة على الشبكة العالمية. مع ذلك، على الرغم من انتشار هذه الآثار يبدو مُمكننا انطلاقا منها، بناء منحى يربطها بفرد مُعين. بهكذا

¹ Barus-Michel J., L'hypermodernité dépassement ou perversion de la modernité ? In L'individu hypermoderne, Erès, Paris, 2004, p.239-248.

² Voir : Filliettaz F., Un enjeu pour l'enseignement. Comprendre l'identité numérique, janvier, Département de l'Instruction Publique, Genève, 2011.

³ Ibid, p. 33.

⁴ Arnaud M., Merzeau L., Traçabilité et réseaux, Hermès, 2009, Vol.53, n°5, p. 11.

نوع من المنحنى يتجسد الرقمي المزدوج¹. في هذا النطاق، تبدو الهوية الرقمية شكلا خاصا للهوية وشكلا متعددًا ومتغيرًا، يتم برضى المتصفح الذين يُشكلون آثارًا، سواء أكانت « مظهرية » « ما أقوله عن نفسي » مُعادل « من أكون » « تصفحية » (المواقع المُزارة وما قمت به، تعليقي وتعبيري)². أخيرا، تشارك الهوية الرقمية من خلال الآثار التي يتركها كلّ فرد على الشبكة الاجتماعية الرقمية في الاستراتيجية العلائقية المُستخدم الأنترنت حيث يكون هذا النوع من البيانات مُتوافقا مع استراتيجية تشبيك وتثمين الذات حيال الآخرين³. في هذا الصدد، تُشكّل الهوية الرقمية عنصرا مُحركا للعلاقات التي يستهلها الأفراد. في المساق، سيكون العالم الافتراضي والشبكة الاجتماعية الرقمية بمثابة خشبة مسرح، يُقدم عليها الأفراد واجهاتهم من خلال صفحة بياناتهم وتربط المبادلات بين الأفراد وفق قواعد تكون ملزمة للفرد ليبيني « انطبعا عن الواقع » لدى الآخر⁴.

ولهذا يحتفظ ويتبنى الفرد صفحة بياناته بنشر علامات تُعطي الحياة والبروز لوجوده ولروابطه مع الغير. عندئذ، يمكن نقل عملية تمثيل الذات التي وصفناه آنفا إلى السياق الرقمي. يعطينا تحليل السمات على شبكة الفايبروبوك في الواقع تحصيلًا لنفس طقوس تمثيل الذات بما أنّ حالة كلّ سمة هي وظيفة تُتيح لكل واحد ليصف ويروي في الزمن الحقيقي مثلما يكون الجدار الإلكتروني مكانا للتعبير، يفسح المجال لكل واحد ليُعبّر ويتعرّف عليه الجميع.

في هذا الصدد، نُؤشر على مدى الزيف الناتج عن الشروخ القائمة بين الهويات الحقيقية والافتراضية « مسافة الأدوار »⁵ هذه ليست لا بالجديدة، ولهي خاصة بالرقمي فقط. بالنسبة لـ غوفمان، الشديّد التآثر بالمجازات المسرحية، فإنّ لعب العديد من المشاهد هو الذي يبني الهوية بالتفاعلات. لا ينتج تفرد الموضوع من بنية مُترابطة راسخة في الشخصية لكنه يتحقق بإعادة البنيات السردية عقب عمليات اعتراف. من المؤكد، أنّ الأنترنت تسمح بمسرحة تضمن نجاح الفنانين. هذا ما يغتنمه كذلك المراهقون، بإشرافهم بأنفسهم أكثر بكثير من البالغين على إعدادات أرصدهم وبياناتهم على الشبكات الاجتماعية: تُبث مشاهد حياتهم الخاصة بشكل متزامن وعلى الأنترنت.

¹. Perriault J., Traces numériques personnelles, incertitude et lien social, Hermès, 2009, n°53, p.13.

². Filliettaz F., op.Cit, p. 30.

³. Cardon D., L'identité comme stratégie relationnelle, Hermès, 2009, n°53, p.61-66.

⁴. Coutant A., Stenger T., Processus identitaire et ordre de l'interaction sur les réseaux socionumériques, Les Enjeux de l'Information et de la Communication, Article inédit. Mis en ligne le 13 août 2010.

⁵. Goffman E., "La « distance au rôle » en salle d'opération", Actes de la recherche en sciences sociales, 2002, n°143, p.80-87.

هكذا، « تُشكّل الروابط القويّة التي تُندسج ويُحافظ عليها بين الشباب على مواقع الشبكات الاجتماعية مصادر لإدارة رأسمالهم الاجتماعيّ، تسعى لإنتاج رأسمال رمزيّ¹. تبقى أطروحة زيمل - Simmel مُجدية، بعد مرور قرن، لصلاحيتها في وضع هوية في الشبكات الاجتماعية الرقمية مُعرّفة² بوصفها نقطة تقاطع بين مختلف الدوائر التي ينتمي إليها الفرد.

يستطيع البشر في المجتمع الحديث أن يتمايزوا بدقة أكثر فأكثر: حيث يصبح أقل وأقل احتمالا أنّ فردين يوجدان عند تقاطع الدوائر الاجتماعية ذاتها³. يُعيد التمشيد الإلكتروني للذات إلقاء الضوء على الحدود بين « الهوية للذات » و « الهوية للغير » : هما غير مُستقرتين، مؤقتتين وبالإمكان مُعاودة التفاوض بشأنهما باستمرار مثلما يسهل أيضا اختراقهما لأنّ الكذب في إعطاء السن الحقيقية، مثلا، يكون واردا بغية الاغراء (ولكن أن يتظاهر خمسيني بأنه مراهق فهذا يُنذر بوصمه من ذوي الميل الجنسي إلى الأطفال!).

4- أماكن "الذات" و"الأنا" في الهوية الرقمية:

حسب جورج هيربرت ميد - George Herbert Mead، يُساهم الرقمي بقوة في تجديد الذات التي تُشكّل الهوية التي وضع بشأنها في سنة 1934م الصيغة التالية: الذات = نفسي + أنا، أشار إلى " النفس المُستبطنة للأدوار الاجتماعية المُتصلة بالنظام الذي يتصرف الفرد بمقتضاه، وإلى " الأنا " الأكثر إبداعا والأقل اعتبارا لنتائج التفاعل. « نقول عن فرد بأنه مُحافظ : أفكاره مثل أفكار جيرانه. في هذه الظروف، هو بالكاد أكثر من « ذات » تكون تكيفاته ضعيفة وتُنتج بدون شعور. وخلافا لهذه « الذات »، يوجد الكائن الذي لديه شخصية مُحدّدة يتفاعل مع الموقف المُنظم بفارق دالّ. داخل هكذا بشر، ف «الأنا» يُهيمن على التجربة. هما مرحلتان تبرزان باستمرار بوصفهما الأكثر أهمية للذات³.

بعيدا عن إثارة إشكالية الهوية يمكن استخدام الرقمي كمُضخم للذات - الذي سيكون في الأساس ثمرة نظرة الآخرين - كمجموع للذات يمزج عناصر مُسندة ويختار من النظام، ومن الجهة الأكثر فردية للهويّة المُحدّدة ب الأنا، يقتصر « على فعل الفرد حيال الوضعية الاجتماعية المرتبطة بسيرته الخاصة⁴ ».

¹ Balleys C. et Col S., "La mise en scène de la vie privée en ligne par les adolescents", RESET [En ligne], 4. 2015.

² Voir : Simmel G., Sociologie. Études sur les formes de la socialisation. PUF, Paris, (1908/1999).

³ Voir : Mead G.H., L'esprit, le soi et la société, PUF, Paris, 1963 (1ère édition 1934).

⁴ Ibid, p. 170.

في الواقع، تنقل الأنترنت مسألة الهوية الافتراضية نحو إشكالية عرض الذات على النت¹، مُصطلح مُفضل عن مُصطلحات أخرى لها صبغة أكثر مادية مثل ذات الأنترنت - le cyberself، الذات الرقمية أو الالكترونية. يُميّز الأنا الجزء الأكثر تفاعلا للفرد. فهو الذي يُنشأ صفحات شخصية أو مدونة أو إمضاء عرائض على النت، على موقع Change.org أو يُرسل صوراً أيضاً على Flickr مثلاً، باستعمال نظام الفهرسة الشخصية- folksonomie² لإبداء رأيه على صفحة أو أكثر على الويب³.

ينشر تأليفاته الموسيقية على Myspace ويُشرك الآخرين فيديوهات الشخصية على YouTube. يمزج الهواة ألعاب الفيديو منتجاتهم السمعية البصرية بنفس طريقة الفهرسة الذاتية والاحترافية⁴. وعلى نفس المنوال، تستقبل الفضاءات الرقمية للعمل المصادر البيداغوجية. يستطيع المعلم أن يُدوّن دروسه على الأنترنت. بهذا، فهو «يجني» مثل النحلة بعد ذلك «يسطو»⁵ وفي الأخير «يُرمق» - bricole⁶، ثم يتحوّل كأيّ مُستخدم للأنترنت باحث مُتدرب⁷.

هكذا، يُبرز اسقاط أفكار كلا من إيرفن قوفمان - Erving Goffman، وجورج هيربرت ميد - George Herbert Mead كيف أنّ الرقبيّ يجري دوراً مؤكداً على الهوية، ولكن لا يؤدي في الواقع سوى تضخيم تعدديتها. تستلهم هذه الهوية الفعالة من الأنا التي تحدث عنها ميد - Mead لأنها مكوّنة من أذواق ومصالح لتُعرّف بذاتها لدى أكبر عدد من المُستخدمين بمحتويات مرئية، تحقيقاً لأعظم قدر من التواصل. تضم هذه الهوية الجديدة نظام بيانات شخصية، مُتمركزة في مُجملها على الاعجاب بالذات بما يكفي للالتزامات في الشبكات التي «تؤدي إلى مرور آثار، سمات بيانات، تكون جد جزئية سريعة الزوال، وكثيرة المشاركة»⁸. إنها تتجنب هذا المأزق كونه جامداً للغاية (عندما تؤصل) أو، خلافاً لذلك، غير مُستقرة بشكل مُفرط.

نُميّز هذه «اللحظات» الثلاث للهوية: «تعيين (من لدن الغير)، عرض تقديمي (للغير) إدراك ذاتي (للذات في الذات)، نحن قادرون على فهم دقة التقلبات الهوية التي يمكن للموضوع من خلالها

¹. Denouël J., "Identité", Communications, n°88, Cultures du numérique, p.75-82.

². Granjon F, Denouël J., op.Cit, p. 32.

³. Voir : Crepel M., Tagging et folksonomies : pragmatique de l'orientation sur le Web, thèse de doctorat, Sociologie, Université de Rennes 2, Rennes, 2011.

⁴. Auray N., Fanny G., "Les productions audiovisuelles des joueurs de jeux vidéo: entre formation professionnelle et apprentissages esthétiques autodidactes", Réseaux, 2012, n°175, p.145-173.

⁵. Voir : Certeau M. de, L'invention du quotidien, 1 Arts de faire, Éditions Christian Bourgeois, Paris, 1980.

⁶. Voir : Lévi-Strauss C., La pensée sauvage, Plon, Paris, 1962.

⁷. Plantard P., "TICE et nouvelles formations professionnelles à l'université : approches anthropologiques", Cahier de recherche Marsouin, 2007, n°6.

⁸. Boullier D., Sociologie du numérique, Armand Colin, Paris, 2016, p. 279.

أن يتلاعب بالعرض التقديمي للذات عند تعيينها للغير، لكن بوسعه أن يرى أيضا إدراكه الذاتي مُتأثرا بهذا التعيين، الذي قد يدفعه إلى تعديل عرضه التقديمي بما فيه الكفاية¹.

إجمالاً، تتعلق الهوية الرقمية بجملة ما أقوله بأنّي أنا (اسم، لقب) ما أفكر فيه (مدونتي، بياناتي، تعاليقي على المنتديات) وكيف أتصرف، تبعاً لآثار تصفحي الرقمي.

5- فضاءات رقمية جديدة وروابط اجتماعية جديدة على الشبكة العنكبوتية:

أ. أشكال تجميع جديدة مبنية على روابط غير مسبوقة:

تمت استعارة مفهوم " قبيلة ما بعد الحداثة " من أعمال مفصولي - Maffesoli (1988) بغرض توظيفه في علم التسويق للاستجابة للتطوّرات الثقافية². تُعدّ رغبة « التواجد معاً »، بوصفها شكلاً جديداً، واحدة من المواصفات الرئيسة لجماعات ما بعد الحداثة من خلال الاستهلاك لأنّ الفرد أصبح ينظر اليوم إلى المنتجات كجزء من نفسه. وبالتالي، باتت تلك المنتجات المستهلكة تُعرّف به بشكل جزئي، أما السياق الذي يتطوّر ضمنه فيتظافر في بناءه هو والمنتجات³. والحال، فإنّ مجاز القبائل يحيل على الجماعات الصغيرة القائمة على رغبة « التواجد معاً » وعلى غريزة « انفعالية » : فالفرد الذي كان يؤدي في السابق وظيفة في المجتمع قد تحوّل حينئذ إلى شخص يتم تعريفه بواسطة دور⁴. تعيش هذه الجماعات حياة قصيرة، والانتماء إلى القبيلة ليس حصرياً حيث يستطيع كلّ فرد أن يكون له انتماءات عديدة ويتوقف التغيير عادة على الحالة المزاجية أو الرغبة. ضمن هذا المنظور أضحت الثقافة المعاصرة تُفهم بوصفها حقبة تتضمن ثقافة جماهيرية مُجزئة إلى فسيفساء جماعات اجتماعية مُغايرة⁵.

سبق وأن طوّرت أبحاث قديمة كالتّي قام بها زيمل نظريات حول بروز أشكال ثقافية وجماعات عاطفية. ضمن هذا الصدد، تتصف الثقافة المعاصرة بتجمعات وانتشارات ظرفية، تُعطي بذلك حالة انبعاث لأشكال عتيقة للحياة الاجتماعية⁶. في السياق يمكن القول بأنّ القبائل المعاصرة لم تُعدّ تُبنى حول معالم تقليدية ضمن الحداثة على غرار الطبقات الاجتماعية ولكن حول عواطف وانفعالات

¹. Heinich N., Ce que n'est pas l'identité, Gallimard, coll. Le Débat, Paris, 2018, p. 68.

². Cova B., Roncaglio M., Repérer et soutenir des tribus de consommateurs ?, Décisions Marketing, 1999, n°16, Janvier-Avril, p.7-15.

³. Voir : Firat A.F., Dholakia N., Consuming people, from political economy to theaters of consumption, Sage, Londres, 1998.

⁴. Maffesoli M., Le temps des tribus, le déclin de l'individualisme dans les sociétés postmodernes, La Table Ronde, Paris, 1988, p.19.

⁵. Ibid, p. 35.

⁶. Maffesoli M., Le temps revient, Formes élémentaires de la postmodernité, Des paroles et des hommes, Paris, 2010, p. 123.

مُشتركة، أساليب حياة وممارسات استهلاك¹. هكذا، فإنّ البيئة ضمن الشبكة العنكبوتية تُشجع على تشكيل جماعات ذات اهتمامات واتجاهات مُختلفة تكون غالبا امتدادا للتقسيمات الجغرافية والديمغرافية العصرية والتقليدية على حدّ سواء. في السياق تتمظهر المجتمعات والجماعات التي تتشكّل على الشبكة العنكبوتية بوصفها فضاءات تعبير للأفراد ولاهتماماتهم المُتنوعة.

ولعلّه الأمر الذي أدى في أوروبا منذ سنة 1996م إلى إنشاء مؤسسات عملت على تنظيم جماعات تستجيب في الآن للاحتياجات الاجتماعية والتجارية². كان يُنتظر من هذه الجماعات الناشطة على الشبكة الافتراضية أن تكون قادرة على تعزيز وفاء المستهلكين وكذلك بعث استثمارات مهمة من جديد. تم التمييز بين أربعة أنواع من المجموعات المختلفة: التحويل، المصلحة، المهرجة والعلاقة³. بالنسبة للأعضاء، تكمن القيمة المُضافة بالمشاركة ضمن جماعة في السرعة واليسر لولوج مُنوع أفراد ومصادر. هكذا، يكمن أحد رهانات جماعات الشبكة الافتراضية في طريقة التقسيم التي تضعها المؤسسة على الأمد البعيد على غرار جماعات well.com و gardenweb.com المنشأة منذ 1996م.

والملاحظ، أنّ غالبية العلاقات الافتراضية التي تتعايش جنبا إلى جنب في الشبكة العنكبوتية هي بلا مرجع تستند لهكذا تقليد بما أن الوسائط لا تخضع سلفا لأطر، وتدعم المبادرة الفردية والمعرفة. توسم هذه الاجتماعيات الجديدة بدلالات مجتمع دائم الحضور أو مُهيمنة على المادية والفورية⁴. إنّ ملاحظة هذه التجمعات على غرار قبيلة ما بعد الحداثة أو أيضا الشبكات الاجتماعية الرقمية وهي تُنتج اجتماعيات جديدة. فمن بين مواصفاتها، تمكّن الفورة العلائقية وتنوع الروابط التي تُتيح كذلك التملص من الحتميات الهوياتية ومن العدد المحدود من الروابط المُمكنة في الحياة الواقعية⁵.

في السياق، كل أرضية 2.0 تبني هندسيات علائقية ذات خصائص مُحدّدة تعتمد على أصل وعدد الاتصالات، وشدة المبادلات والمواصفات السوسيو-ديموغرافية للروابط التي تُعززها⁶. تؤدي هذه المبادلات الخاصة بالبيئة الرقمية إلى بروز تحوّل في طبيعة الروابط وبيانات الأشخاص المُرتبطين. تُنسج روابط الويب 2.0 انطلاقا من قواعد سلوكيات لا علاقة لها بتلك الموجودة في الحياة الحقيقية بما أنها مبنية على إنتاج المحتوى (نصوص، فيديوهات) بين مُستخدمي الأنترنت إلى غاية تفعيل علاقة

¹. Cova B., Retour sur quatre concepts fondamentaux du marketing contemporain : anti-manuel de marketing, Les cahiers de la recherche, ESCP-EAP, Paris, 2003, n°03, p.155.

². Armstrong A., Hagel J., The Real Value of On-Line Communities, Harvard Business Review, 1996, May-June, p.134-141.

³. Ibid, p. 135.

⁴. Wolton D., op.Cit, p. 142.

⁵. Cardon D., op.Cit, p. 100.

⁶. Ibid, p. 125.

الأفراد، الأذواق والأشخاص الافتراضيون والمحتويات الابداعية. لا يعني بروز هذه الروابط الضعيفة تمييع العلاقات الاجتماعية¹ في «مجتمع سائل»².

وهذا البحث عن الروابط الضعيفة مُماثل إلى حدّ ما لتغيير دال في الطريقة التي تطوّر بها المجتمعات الفردانية أشكالاً غير مسبوقة في الفضول والانتهازية. ضمن هذا السياق الجديد، تصبح أسباب الرغبة في الارتباط نتيجة التعبيرية الشخصية³.

وفي هذا الصّدّد، تشهد وسائط التواصل الاجتماعي الجديدة المُتمثّلة، على بروز اسمنت جديد بين الأعضاء⁴؛ تركز هذه الوصلة الجديدة على مشاركة الأفراد في امتداد الذات، بما يدل على أنّ المحادثة الرقمية بالروابط الضعيفة تميل إلى توسيع الفضاء العلائقي للأفراد. تقودهم هذه التوسعة في العلاقات إلى التملص في جانب من الاستدعاءات الهوياتية وهيمنة الروابط القوية⁵. إنّ تعدد المبادلات بين الأفراد التي لم تكن موجهة للقاء تُتيح هكذا انفتاحاً اجتماعياً وثقافياً لكل واحد.

نتيجة لذلك، وبمجرد الدخول في محادثة مع الآخرين، يقود هذا إلى تعميم أشكال الاجتماعية والحوار الديمقراطي إلى مجموع الساكنة، لقد كانت هذه الممارسة في الماضي حكراً على النخب⁶. ضمن هذا المنظور، فإنّ التعايش الاجتماعي الرقمي الجديد يجد تفاعله من خلال الروابط الضعيفة، تعايش اجتماعي جوارى بطريقة مُسليّة، تعيد انتاج الفضاء الاجتماعي خارج الربط بالشبكة العنكبوتية. يُشكّل الفضاء الرقمي كذلك رابطاً جديداً لإنشاء علاقات غير مسبوقة؛ حيث تبدو نوعية الروابط الاجتماعية تابعة بشكل كبير للرابط الذي جمع الأصدقاء، وبتجانسهم الاجتماعي ومحتوى العلاقة. ويتبع ذلك أنّ الروابط الاجتماعية عبر الأنترنت تبدو أكثر ضعفاً، أقل التزاماً وأقل شخصية مقارنة بالروابط خارج مجال الربط الرقمي وأنّ مدة العلاقة تُشكّل مفتاح قوة العلاقة⁷.

ضمن هذا الأفق، تُشكّل المدونة - blog مثال أداة النشر التي تُتيح للمستخدمين أشكالاً للعرض وتفعيل سرد هويتهم الشخصية. أضحت المدونة «أداة اتصال تُتيح طرائق متنوعة وأصلية لتفعيل

¹. Ibid, p. 105.

². Voir : Bauman Z., Liquid modernity, Polity Press, Cambridge, 2000.

³. Aguiton C., Cardon D., The Strength of Weak Cooperation: an Attempt to Understand the Meaning of Web2.0, Communications & Stratégies, 2007, n°65, p.51-65.

⁴. Cardon D., Réseaux sociaux de l'Internet, Communications, 2011, Vol.1, p.141-148.

⁵. Ibid, p. 141.

⁶. Martin K, Todorov I., How Digital Platforms Be Harnessed in 2010, And How Will They Change the Way People Interact With Brands?, Journal of Interactive Advertising, 2010 Vol.10, n°2, Spring, p.61-66.

⁷. Mesch G., Talmud I., The Quality of Online and Offline Relationships: the Role of Multiplexity and Duration of Social Relationships, The Information Society, 2006, Vol.22, n°3, p.137-148.

التواصل «¹. في المساق، تقترح المدونة سبل اتصال مختلفة مثل تلك الموجودة على المنتديات أو الدردشات. توجد هذه الممكنات الجديدة بفعل الرابط الوثيق الذي تُوفره المدونة بين إنتاج هوياتي وتنظيم لشبكة العلاقات.

ب./ هوية رقمية : مُنتجة لرأس مال اجتماعي:

أدى رهان العلاقات ضمن البناء الهوياتي إلى اعتبار هذه الأخيرة كموضوع مستقل بذاته². هكذا بأخذ في الحسبان الضبطيات البنائية لهذه العلاقات، لطريقة بروزها لتحوّلاتها وتأثيراتها على السلوكيات، فقد طوّر علم اجتماع الشبكات (Simmel, 1908/1999) موضوعات علانقية أكثر تنوعا من الاجتماعية، الصداقة ورأس المال الاجتماعي، السلطة والممارسات الجنسية. هذا يعني أنّ هذه الموضوعات، باعتبارها أدوات تحليل الشبكات الاجتماعية تسعى إلى تقييم الروابط القائمة بين الأفراد وليس مواصفات الأفراد بأنفسهم. في هذا الصدد بالنسبة لـ زيمل فإنّ المسؤول عن إنشاء التجمعات هي الأشكال الاجتماعية والبنيات التي تبرز من التفاعلات بين الأفراد (مثل الحب، الكذب، المال) وليس السمات الفردية.

ضمن هذا الأفق، فإنّ الهوية الرقمية، بالآثار التي تُشكّلها بفعل التعاليق، الآراء والتفاعلات مع الآخرين تُمثل أداة تحليل وتقييم للموضوعات العلانقية ولاسيما رأس المال الاجتماعي. حينئذ سيصبح تقييم رأس المال الاجتماعي مصدر تفكير ابتكاري حول الأشكال الجديدة لتجزئة الهوية الاجتماعية في أبعادها المختلفة. ضمن هذا السياق، يجمع رأس المال الاجتماعي العلاقات وشبكات المساعدة الذاتية التي يمكن تعبئتها لأغراض مُجدية اجتماعيا. حيث يبدو رأس المال الاجتماعي بوصفه ملكية لفرد ولجماعة ويُمثل موارد تتدفق من المساهمة في شبكات علاقات تبدو ذات صبغة مؤسسية نوعا ما³.

وعلى ضوء ذلك، يتطابق رأس المال الاجتماعي مع العلاقات بين الأفراد، مع الشبكات الاجتماعية ومع معايير المعاملة بالمثل والثقة التي يُبرزها⁴. ضمن الأشكال المتعددة للروابط الاجتماعية، رسمية، غير رسمية، مهنية، عائلية، جمعوية، الخ. المُنتجة لرأس المال الاجتماعي، تتمايز الروابط المُسمّاة "مُغلقة" والروابط المُسمّاة "مفتوحة" (التي توحد أشخاصا سواسية). يبدو أنّ الروابط بين الأشخاص تتطوّر ضمن دوائر مختلفة أكثر جدوى من الروابط القوية التي تجمع ذوي القربى. هكذا،

¹. Cardon D, Delaunay-Téterel H., La production de soi comme technique relationnelle. Un essai de typologie des blogs par leurs publics, Réseaux, 2006, n°138, p.15-71.

². Voir : Mercklé P., Sociologie des réseaux sociaux, La Découverte, coll. Repères, Paris, 2004.

³. Méda D., Le capital social : un point de vue critique, L'Économie politique, 2002, Vol.2, no 14, p.36-47.

⁴. Voir : Putnam R.D., Bowling Alone. The Collapse and Revival of American Community, imon&Schuster, 2000.

تُعتبر الروابط القوية مفيدة للتزود والمواصلة بينما قد تُصبح الروابط الضعيفة حافزا مفيدا للمضي قدما وللتطور.

فإذاً، يكمن رأس المال الاجتماعي في العلاقات ذات معايير ومعتقدات مُشتركة، فهو يُسهّل التعاون ضمن الجماعات أو في ما بينها¹.

تبيّن أنّ رأس المال الاجتماعي يتزود من مصادر أبرزها: العائلة والمدرسة، المجتمع المحلي، مكان العبادة، المؤسسة، المجتمع المدني، القطاع العام². من حيث قياس رأس المال، يبدو أنّ كثافة المشاركة في المجتمع، الالتزام العام التطوّع والاجتماعية غير الرسمية، جميعها تُشكّل مقاييس ملائمة.

ث./ السمعة على الأنترنت : رهان للفرد المعاصر:

تشهد هوية الفرد في اليومي عملية دائمة من التجديد. في الكون الرقمي، تتضمن هذه العملية مختلف مراحل تطوّر الهوية الرقمية انطلاقاً من الميلاد إلى الموت³. في السياق يُبيّن وسم الشخصية هذه العلامة في الفضاء الرقمي بما أنها تدل على الفرد الذي يبني صورة ويُدير سمعته على الأنترنت لذاته. بيد أنّ، الفرد يعي أكثر فأكثر تحت عدة هويّات وتمثلات يتم، بواسطة الويب، تعقبها وإرجاعها عند الطلب. ضمن هذا السياق، تنشأ ممارسات البناء والاحتفاظ بالهوية من جهة وحماية الهوية من جهة أخرى⁴ تجعل من السمعة شرطاً لحياة الهوية الرقمية وصورة اجتماعية متأصلة في حياة المجتمع.

تتوافق السمعة مع إضافة عدة صور مُترسبة بناء على أحداث وملاحظات الآخرين انطلاقاً من تشكّلها من تعاليق وأخبار وأحكام معبر عنها من لدن أطراف تُحيط بالفرد⁵. تُعرّف على أنّها تصوّر، رأي وتقييم نقوم به حيال فرد أو علامة⁶. هكذا، تُشكّل السمعة جانبا من هويتنا يُنظر إليه كبناء مُتظافر بما أنّ « الفرد عليه الاعتماد على الآخرين ليستكمل صورة عنه لا يحق له أن يلوّن سوى جانبا منها فقط »⁷.

¹ Méda D., op.cit., p. 36.

² Ibid, p. 44.

³ Ben Amor S., L'identité numérique, de la construction au suicide en 52 minutes, Les cahiers du numérique, 2011, Vol.7, n°2.

⁴ Ibid, p. 52.

⁵ Voir : Fillias E., Villeneuve A., Influence et réputation à l'heure d'Internet, Éditions Ellipses, Paris, 2011.

⁶ Filliettaz F., op.cit., p. 112.

⁷ Goffman E., Les rites d'interaction, Éditions de minuit, Paris, 1974, p. 75.

في المساق، السمعة ذاتية ومُتقلبة وتتشكّل حول مفاهيم مثل الثقة والمصداقية¹. في هذا الصدد، تُصبح السمات المُقدّمة على الشبكات الاجتماعية الرقمية أدوات للتعبير عن الذات، بمعنى وسائل بناء الهوية على غرار تقديم « واجهته »²: على حسب السياقات، صورة معينة فقط للفرد تُقدّم عن طريق الكلمات والمواقف المُختارة. من ما سبق يبدو أن الشبكات الاجتماعية الرقمية تُمثل لجيل الشباب أماكن عرض السمات والصور، يجعلون من الفضاءات الجديدة مساند ووسائط لبناء الذات مع الآخرين.

أحيانا تكون السمعة نتيجة استراتيجيات بناء هوياتي غير مسبوق على غرار السمات الرقمية المُنجزة على أساس وضعية مُزدوجة تسجل الفرد كذلك ضمن إطارين للمشاركة (الأول ودي والثاني مهني مثلا) وصيغتين لإنتاج محدّد. يستهدف مغزى المجموع المُترابط المُنبثق عن تمثل الذات بغرض كسب سمعة في الوقت نفسه مهنية، بارعة وودية. حيث يكون اتقان الانطباعات وتقييم الذات مُلزاما لاشتغال هذه الاستراتيجيات المُتعلقة ببناء يُراعى فيه، بوجه خاص، اتقان التعبير الذي يركز أيضا على التعاليق المُرسلة من لدن الآخرين على النت³.

تُشكّل التعاليق طقوسا ايجابية بين الأشخاص⁴ المشاركين في علامات الاعتراف العمومي ذات الصلة بالوضعيات التي يستمسك بها الأفراد المعنيون بالعرض، وهذا بالارتكاز بصفة منتظمة على التقييمات الايجابية. في الواقع، الاعتراف بالهوية مثلما بناها الفرد على النت تتوافق مع طلب أوسع من الاعتراف بالفرد الذي يؤدي إلى تعزيز تقدير الذات العامة⁵. هكذا، يتضح كيف أنّ تقييم الذات على الشبكات الاجتماعية الرقمية يعتمد على إتقان سرد قصص الذات، وعلى أطر المشاركة وكذا جميع المشاركين المنخرطين في التفاعل⁶. كذلك يمكن أن تكون العلاقات بالذات نتيجة تجارب سلبية مرتبطة بخصائص أو نكران الاعتراف بين الأفراد. ضمن هذا المنظور، يكون التجاهل مخاطرة ملازمة لكل طلب اعتراف ويستطيع أن يؤدي إلى تضييع الثقة والتقدير الاجتماعي للذات⁷.

¹. Filliettaz F., op.Cit, p. 115.

². (73) Goffman E., , 1974, op.cit., p. 85.

³. Granjon F., De quelques pathologies sociales de l'individualité numérique, Exposition de soi et auto-réification sur les sites de réseaux sociaux, La Découverte, Réseaux, 2011, Vol.3, p.75-103.

⁴. Goffman E., , 1974, op.cit., p. 85.

⁵. Julien P., Génétique de l'identité numérique Sources et enjeux des processus associés à l'identité numérique, Les cahiers du numérique, 2011, Vol.7, p.15-29.

⁶. Langlois S., Nouvelles orientations en sociologie de la consommation, L'Année sociologique 1, 2002, Vol. 52, p. 83-103.

⁷. Ibid, p. 62.

هكذا، قد يؤدي عرض الذات على الشبكات الاجتماعية الرقمية إلى اعتراف أو تجاهل الذات يفضي بالتالي إلى تفويض تقدير الذات¹. والحال هذه، تجد بعض مخرجات الذات على الأنترنت تبريرها بالبحث عن موافقات للظهور تفضي إلى تعزيز تقدير الذات. تساهم صيانة السمعة على النت في تعزيز الهوية الفردية². مع ذلك، وعلى الرغم من وجود إمكانية وصول و بروز تفاعلات ضمن سياقات اجتماعية وزمانية مختلفة³، فإنّ الفضاء الرقمي يُحدث اضطرابا للعادات من حيث إدارة هوية تخضع بشكل عام لهوية معيّنة حسب السياق. وحيث تُنشأ مضاعفة الوسائط الرقمية والتجزئة المتتالية لصور كلّ فرد اكرهات جديدة من حيث تدبير الهوية الرقمية، بمعنى « السمعة الالكترونية - e-réputation ».

وللحفاظ على صورة ثابتة لنفسه، يضطر الفرد إلى تنفيذ استراتيجية رقمية يستهدف بها تدبير حضوره وعلاقاته ضمن جميع الوسائط والفضاءات الرقمية. تُشكّل هذه الاستراتيجية مجمل العلاقة العمومية على الأنترنت وتُعَدّل بروز الهوية والمكانة على الأنترنت. يرتكز تدبير الهوية الرقمية على وضع نظام مراقبة إعلامية عن الذات ويستهدف أيضا الحذر من الغير. ضمن هذا الاجراء، يتوقف الحفاظ على سمعة الفرد على إدارة الهوية الرقمية بالسهرة على حضوره الرقمي واحترام الآخرين⁴. تجعل البيئة الرقمية من سمعة الفرد رهانا لبنائه الهوياتي ولسمعته الالكترونية موضوعا مركزيًا ضمن التفكير حول الهوية الرقمية.

6- تتيح الأنترنت حرية الاتصال بدون حدود وشفافية في خدمة الديمقراطية:

في الحاضر، كل واحد يستطيع أن يكتب بحرية رسالة على بريده الالكتروني أو قائمة توزيع، شريطة أن لا تمس حرية التعبير والرأي بشرف أو اعتبار شخص بالتشهير به، فهذا مبدأ عام من الحقوق ذات القيمة الدستورية مُعترف به في التصريح العالمي لحقوق الانسان، تتضمن حرية التعبير حريات الرأي وتلقي أو ارسال الأخبار أو الأفكار، دون تدخل السلطات العمومية ودون اعتبار الحدود. هذه الحرية الأساسية أضحت ملازمة للصحافة، لاسيما الالكترونية.

يحدّ حرية الاتصال التي تسمح بها الأنترنت مبدأ آخر، احترام الحياة الخاصة، التي تحمي حرمة كلّ شخص. رغم ذلك، كشفت العديد من الأحداث المتنوعة الشائعة جدا انحرافات لحرية تعبير بما في ذلك تكنولوجيا الاعلام والاتصال التي يبدو أنها أبعدت أي قيود. لكن، إذا كانت هذه

¹. Arnaud M., Merzeau L., op.cit., p. 11.

². Ibid, p. 22.

³. Ibid, p. 36.

⁴. Voir : Stiegler B., Prendre soin, Tome 1 : De la jeunesse et des générations, Flammarion, Paris, 2008.

السهولة في الاتصال يمكن أن تمس باحترام الحياة الخاصة وتنجر عنها نتائج شخصية وخيمة، فإنها في الوقت نفسه تُتيح قدرا أكبر من الشفافية في خدمة الديمقراطية.

أ./ تقنياً، تُتيح الأنترنت حرية اتصال غير محدودة تقريبا:

الأنترنت هي شبكة معلوماتية للاتصال المتبادل بين أجهزة تستعمل مجموعة معيارية من بروتوكولات نقل البيانات. أولا وقبل كل شيء، يمنح الارتباط بهذه الشبكة العنكبوتية العالمية للمستخدمين شعورا بحرية بلا قيود، في حين أنّ التصفح ما هو إلا واحدا من التطبيقات الرئيسة الثلاثة للأنترنت، إلى جانب خدمات البريد الإلكتروني والرسائل الفورية. هو وسيلة غير مسبوقه للولوج للمعلومة، للمعرفة والثقافة بحكم أنهما بتعريفهما مُتحررتين.

هكذا، بالرغم من بعض العيوب، أصبحت الموسوعة التعاونية المجانية ويكيبيديا من وجهة النظر هذه شيئا فشيئا مصدرا لا غنى عنه، فضلا عن ذلك، أنّ الحصول على معلومات موثوق بها من الأنترنت من دون أخبار زائفة وإشاعات، يُشكل تحدياً في بعض الأحيان.

من الواضح، أنّ بعض العبارات في حرية الاتصال لا تستحق إدانة جنائية : الدعوة إلى كراهية عرقية أو دينية، تمجيد الاجرام، الاعتراض على الجرائم ضد الانسانية. يوجد مثل هذا ضمن مواقع التحميل غير القانونية لوسائط سمعية بصرية أو موسيقية - مثل Megaupload الذي حجبه مؤسسة العدل الأمريكية في جانفي 2012 - تسطو بشكل مفضوح على حقوق المؤلف.

ب./ تدعم الأنترنت شفافية في الاعلام تخدم الديمقراطية

يُسهل الويب الاتصالات ويُتيح للمستخدم تعزيز حرية الاختيار بفضل شفافية جيدة للإعلام، عن طريق مقارنة الأسعار والآراء حول نوعية المنتجات، مثلا، بشرط عدم تدخل التجار أو المنتجين في هذا الاعلام. علاوة على هذا، أدت حرية الاتصال التي يتمتع بها مستخدمو الأنترنت دورا هاما في التعبئة التي أفضت إلى سقوط أنظمة مُتسلطة كانت تمارس رقابة خانقة على الصحافة وتقمع أو تمنع أي شكل من المعارضة. نذكر حالة ما اصطلح عليه بالربيع العربي منذ سنة 2011م. ومقاومة الشعب الفلسطيني في قطاع غزة ضد الاحتلال اليهودي الصهيوني منذ اندلاع الانتفاضة سنة 1987م.

في تونس، في مصر وبعد ذلك في ليبيا، كانت الأنترنت مُحركا لا يُضاهى ولم يسبق لها مثيل في حرية التعبير، بتكريسها « للفعل الاتصالي » الذي نظّر له يورغن هابرماس منذ 1981م¹. وحتى لو لم

¹. Jürgen Habermas, Théorie de l'agir communicationnel (1981). Tome I, Rationalité de l'agir et rationalisation de la société, Jean-Marc Ferry (Trad.) ; Tome II, Critique de la raison fonctionnaliste, Jean-Louis Schegel (Trad.), Paris, Fayard, 1987.

يكن من الواجب المبالغة في تقدير تأثير الأنترنت، فلا ينبغي أن نغفل عن مساهمتها في تضخيم الاحتجاجات الفردية والتعبئة الجماعية المؤدية إلى مجابهة الاستبداد وإدانة عسكريين أصبحوا رؤساء دولة.

ولمواجهة هذه الاحتجاجات عبر الأنترنت، والتي تطوّرت خاصة بواسطة شبكات التواصل الاجتماعي مثل الفايسبوك أو تويتر، تم حجب مواقع ومدونات، على غرار « صوت ثورتي التونسية » لمديرته لينا بن مهني. في جانفي 2011م، بعدما أقدم محمد البوعزيزي على حرق نفسه بسيدي بوزيد، ما أدى إلى اندلاع ثورة الياسمين، قامت مصالح الأمن التونسية بمنع ما يزيد عن مئات الصفحات وفرض الرقابة الصارمة على اثني عشر موردا للولوج للأنترنت.

كما قامت ذات المصالح الاستخباراتية بمنع الولوج لعُلب بريدية خاصة أو لمواقع جماعات اشتراك للصور والفيديوهات على اليوتوب بمساعدة جدار النار- pare-feu الذي يقوم بتصفية أسماء ميدان وبعض الكلمات المفتاحية لمعارضين على عالم المدونات.

بمصر، في ذروة التحدي قطعت السلطات كلّ وولوج للأنترنت من 29 جانفي إلى 2 فيفري 2011م ومثله في ليبيا من ليلة 18 إلى 19 فيفري 2011م وفي الليلة الموالية مُجدّدا. جاء أول دعم عالمي من لدن جماعات أنونيموس-Anonymous بفضل أنظمة معلوماتية – logiciels بالكي- kit تُتيح التملص من رقابة شرطة الأنترنت لتونس وبذلك تمكّن المعارضون التونسيون من الاحتفاظ بإخفاء هوياتهم على النت. هؤلاء الهاكرز - hackers يجمعون أساسا صورًا وفيديوهات بهدف إعادة توزيعها على أوسع نطاق : لقد وجدت مبادرتهم الاحتجاجية الفاضحة ترحيبا من منظمة مراسلون بلا حدود- Reporters Sans Frontières.

بصورة أعم، تُتيح شبكة الأنترنت رؤية وشفافية مفيدتين كأن تكون الأداة التي تكشف عن الثروات المخفية للتهرب من الضرائب. هكذا، في سنة 2013م، ملفات اعلام آلي جمعت 2,5 مليون من الوثائق البنكية، مُنبثقة عن شركتين من سنغافورة والجزر العذراء المُتخصصة في التوظيفات - domiciliations بوصفها جيوبا ضريبية، تم الحصول عليها ونقلها بالأنترنت من لدن اتحاد عالمي لصحفيين يحققون لفائدة ما يربو عن ثلاثين وسيلة إعلامية. بفرنسا، بفضل Offshore Leaks، تمكنت جريدة لوموند- Le Monde في أبريل 2013م من كشف تركيبات ضريبية لأسماء كبيرة ينتهي أصحابها لأوساط الأعمال. وبنفس القدر، ساهم هاشتاغ- « MeeToo »، بفضل ذبوعه الافتراضي، في كشف واستنكار فضائح التحرش والانتهاكات الجنسية. قبل أن تكون الأنترنت تجديدا

تقنيا مُعتبراً فهي تجديد اجتماعي في خدمة الديمقراطية أكثر من تهديدها¹. بتعميق الديمقراطية التشاركية والتداولية، فهي تستكمل بالتالي الديمقراطية التمثيلية أكثر بكثير من المنافسة.

7- حرية التعبير على الأنترنت يمكن أن تمس بالحياة الخاصة وتتسبب في خسائر خطيرة:

تؤثر الوقائع إلى أنّ شبكة الإنترنت قد ضاعفت من مخاطر الابتزاز المرتبط بالإفصاح العلني للرسائل ذات المضمون الواضح الخصوصية مثل الصور. هكذا، وقعت العديد من حالات طلاق أو خصومات عائلية في مجتمع محافظ مثل المجتمع الجزائري، بمجرد إقدام بعض المتهورين والمتهورات على نشر صور عرس على الفايسبوك أو على يوتوب. والحال هذه، ما فتئ بعض الضحايا أو أهلهم ينيهون الرأي العام على ذات الوسائط الاجتماعية وفي الصحافة المكتوبة إلى الخطورة الناجمة عن مثل هكذا أفعال.

أ./ الإفراط في التواصل - connectivité يُعرض الهوية للخطر

في عالم ما قبل الأمس، الذي لم يكن موصولاً في أكثريته، كانت هويتنا محمية على ما يبدو. في عالم الأمس، الموصول في أكثريته، كانت هويتنا في بعض الأحيان مُعرضة للمخاطر. أمّا عالم اليوم هو عالم شديد التجاور، جراء الربط الدائم، وبسبب المعلوماتية الواسعة الانتشار. في هذا العالم، إن لم نحذر فإن هويتنا ستكون في خطر. فهي على الدوام قابلة لتُمثل خطراً لاجتماعياتنا في العالم المادي والعالم الرقمي على حدّ سواء. من وجهة المُستخدمين، يُقدّم هرم الحاجات، مثلما عرّفه عالم النفس أبراهام ماسلو - Abraham Maslow عرضاً عن مسار بناء نموذجي للهوية. يُمكن إسقاطها على الرقمي. البداية بالحاجة إلى « الأمن »، ويُقابله اختيار المُعرّف - identifiant. ويليه الحاجة إلى الحب والانتماء والتي يُمكن أن تنطبق على أيّ موقع ذي طبيعة مجتمعية (من ضمنها مواقع اللقاء مثل موقع Meetic.com)؛ ثم تأتي الحاجة إلى تقدير الآخرين وعليه تنتشر استراتيجيات بناء وتسيير « سمعة » رقمية؛ وتأتي في الأخير الحاجة إلى تقدير الذات، بمعنى البُعد النرجسي الذي يقود ويحسم كلّ حضور أو استراتيجية هوية على الأنترنت. عندئذ فقط يمكن أن تتجسد الحاجة التي تغلق هرم ماسلو،

¹. Flichy P., L'individualisme connecté entre la technique numérique et la société, Réseaux, 2004, Vol.2, n°124, p.17-51.

والمُتعلّقة بالاكتمال الشخصي الذي يمكن أن نعرفه هنا بوصفه بالموائمة بين السمعة المُتصوِّرة (لفرد أو مؤسسة) والهوية المأمولة.

من وجهة الفاعلين في سوق الهوية الرقمية، محركات وشبكات اجتماعية، يتعلق الأمر قبل كل شيء بمجابهة نموذج اقتصادي، لخدمة مجانية ممولّة بالإعلان. يستدعي عمله حيازة منحى، يخضع دون توقف إلى التحيين، وكذا لمجموع المحتويات التي تلج الأنترنت، لكن أيضا - وهو أداة الشبكات الاجتماعية - منحى علاقاتنا الاجتماعية ومصالحنا، تُمكن التوليفة بين الاثنين من تغذية اشتغال إدارتهما للإعلانات وإعادة بيع معطيات قيّمة جدًّا للمُعلنين حول عيّنات ضخمة، تكون دوما مُجزئة وتمثيلية على نحو مُتزايد.

ج./ المخاطر التي يتعرض لها الأفراد : تتعدد وتتنوع نذكر منها..

. وسم واستهداف سلوكي يُمكن كلاهما، اليوم بالمساعدة النشطة لأدوات رصد معلومات عن المكان - géolocalisation، من تفعيل تشغيل صناعات التوصية وتسويق إعلاني « مُشخص » وسياقي على نحو مُتزايد؛

. مخاطر الرقابة والتصنيف التحليلي تسمح بالربط المُتبادل للملفات الحكومية أو التجارية؛
. مخاطر مرتبطة بالتعبير عن الذات، التي يمكن أن تُجرى إمّا بشفافية كُليّة (الوصف أو التسجيل باسمه الحقيقي)، إمّا الكشف عنها جزئيا (الصوّر الرمزية، اسم مستعار)، إمّا التخفي تماما (الاخفاء أو الانتحال أو اختطاف الهوية).

من بين المسائل التي تطرحها الهوية الرقمية على الأنترنت هي التعرف على استراتيجيات الهوية التي ستتنافس ضمن النطاق الذي ينطلق من التكتّم الكليّ إلى الكشف الأكثر شفافية. حول هذا الموضوع، صرّح كلاي شيركي - Clay Shirky، الصحفي الأمريكي المُختص في تكنولوجيايات الاعلام والاتصال الجديدة، في سنة 2010م بالقول : « وبعد عشرين عاماً من الآن سوف تكون هناك جزر لمستخدمين هوياتهم معروفة هؤلاء سيجنون أرباحا كثيرة، مكانة وسمعة بانخراطهم ضمن هذا النظام البيئي، غير أنّ هذه الجزر ستظل غارقة في محيط عدم الكشف عن الهوية ». أمّا بالنسبة للمؤسسات فإنّ المخاطر المُحدقة بسمعتها فهي تشمل رهانات أخرى، مالية بالأساس.

أ./ قائمة المراجع باللغتين الانجليزية والفرنسية :

- 1 - Armstrong A., Hagel J., The Real Value of On-Line Communities, Harvard Business Review, 1996, May-June.
- 2 - Arnaud M., Merzeau L., Traçabilité et réseaux, Hermès, 2009, Vol.53, n°5.
- 3 - Auray N., Fanny G., "Les productions audiovisuelles des joueurs de jeux vidéo: entre formation professionnelle et apprentissages esthétiques autodidactes", Réseaux, 2012, n°175.
- 4 - Aguiton C., Cardon D., The Strength of Weak Cooperation: an Attempt to Understand the Meaning of Web2.0, Communications & Stratégies, 2007, n°65.
- 5 - Baudrillard J., Simulacres et Simulation, Galilée, Paris, 1981.
- 6 - Bauman Z., Liquid modernity, Polity Press, Cambridge, 2000.
- 7 - Barus-Michel J., L'hypermodernité dépassement ou perversion de la modernité ? In L'individu hypermoderne, Erès, Paris, 2004.
- 8 - Ben Amor S., L'identité numérique, de la construction au suicide en 52 minutes, Les cahiers du numérique, 2011, Vol.7, n°2.
- 9 - Boullier D., Sociologie du numérique, Armand Colin, Paris, 2016.
- 10 - Cardon D., Le design de la visibilité, essai de cartographie du web 2.0, Réseaux, 2008, Vol.6, n° 152.
- 11 - Cardon D., L'identité comme stratégie relationnelle, Hermès, 2009, n°53.
- 12- Cardon D., Réseaux sociaux de l'Internet, Communications, 2011, Vol.1.
- 13- Certeau M. de, L'invention du quotidien, 1 Arts de faire, Éditions Christian Bourgeois, Paris, 1980.
- 14- Cardon D, Delaunay-Téterel H., La production de soi comme technique relationnelle. Un essai de typologie des blogs par leurs publics, Réseaux, 2006.
- 15 - Choi H., Le nomadisme maffesolien et la culture numérique, Sociétés, 2010, Vol.4, n°110.

- 16- Cova B., Roncaglio M., Repérer et soutenir des tribus de consommateurs ?, Décisions Marketing, 1999, n°16, Janvier-Avril.
- 17- Cova B., Retour sur quatre concepts fondamentaux du marketing contemporain : anti-manuel de marketing, Les cahiers de la recherche, ESCP-EAP, Paris, 2003, n°03.
- 18- Crepel M., Tagging et folksonomies : pragmatique de l'orientation sur le Web, thèse de doctorat, Sociologie, Université de Rennes 2, Rennes, 2011.
- 19- Denouël J., "Identité", Communications, n°88, Cultures du numérique, 2011.
- 20- Ehrenberg A., L'individu incertain, Hachette, Pluriel, Paris, 1995.
- 21- Elias N., La société des individus, Fayard, Paris, 1991.
- 22- Flichy P., L'individualisme connecté entre la technique numérique et la société, Réseaux, 2004, Vol.2, n°124.
- 23- Fillias E., Villeneuve A., Influence et réputation à l'heure d'Internet, Éditions Ellipses, Paris, 2011.
- 24- Filiettaz F., Un enjeu pour l'enseignement. Comprendre l'identité numérique, janvier, Département de l'Instruction Publique, Genève, 2011.
- 25- Firat A.F., Dholakia N., Consuming people, from political economy to theaters of consumption, Sage, Londres, 1998.
- 26- Garfinkel H., Recherches en ethnométhodologie, PUF, Paris, 2007 (1967).
- 27- Georges F., Représentation de soi et identité numérique. Une approche sémiotique et quantitative de l'emprise culturelle du web 2.0. Réseaux, La Découverte, Paris, 2009.
- 28- Goffman E., Les rites d'interaction, Éditions de minuit, Paris, 1974.
- 29- Goffman E., Stigmate. Les usages sociaux des handicaps, Éditions de Minuit, Paris, 1975
- 30- Goffman E., "La « distance au rôle » en salle d'opération", Actes de la recherche en sciences sociales, 2002, n°143.

- 31- Granjon F, Denouël J., Exposition de soi et reconnaissance de singularités subjective sur les sites de réseaux sociaux, Sociologie, 2010, Vol.1, n°1.
- 32- Granjon F., De quelques pathologies sociales de l'individualité numérique, Exposition de soi et autoréification sur les sites de réseaux sociaux, La Découverte, Réseaux, 2011, Vol.3.
- 33- Heinich N., Ce que n'est pas l'identité, Gallimard, coll. Le Débat, Paris, 2018.
- 34- Julien P., Génétique de l'identité numérique Sources et enjeux des processus associés à l'identité numérique, Les cahiers du numérique, 2011, Vol.7.
- 35- Jürgen Habermas, Théorie de l'agir communicationnel (1981). Tome I, Rationalité de l'agir et rationalisation de la société, Jean-Marc Ferry (Trad.) ; Tome II, Critique de la raison fonctionnaliste, Jean-Louis Schegel (Trad.), Paris, Fayard, 1987.
- 36- Langlois S., Nouvelles orientations en sociologie de la consommation, L'Année sociologique 1, 2002, Vol. 52.
- 37- Lévi-Strauss C., La pensée sauvage, Plon, Paris, 1962.
- 38- Lovink G., The Society of the Query and the Googization of Our Lives. A Tribute to Joseph Weizenbaum, Eurozine, 2008.
- 39- Maffesoli M., Le temps des tribus, le déclin de l'individualisme dans les sociétés postmodernes, La Table Ronde, Paris, 1988.
- 40- Maffesoli M., Le temps revient, Formes élémentaires de la postmodernité, Des paroles et des hommes, Paris, 2010.
- 41- Martin K, Todorov I., How Digital Platforms Be Harnessed in 2010, And How Will They Change the Way People Interact With Brands?, Journal of Interactive Advertising, 2010 Vol.10, n°2, Spring.
- 42- Mead G.H., L'esprit, le soi et la société, PUF, Paris, 1963 (1ère édition 1934).
- 43- Méda D., Le capital social : un point de vue critique, L'Économie politique, 2002, Vol.2, no 14
- 44- Mercklé P., Sociologie des réseaux sociaux, La Découverte, coll. Repères, Paris, 2004.

45- Mesch G., Talmud I., The Quality of Online and Offline Relationships: the Role of Multiplexity and Duration of Social Relationships, The Information Society, 2006, Vol.22, n°3.

46- Plantard P., "TICE et nouvelles formations professionnelles à l'université : approches anthropologiques", Cahier de recherche Marsouin, 2007, n°6.

47- Perriault J., Traces numériques personnelles, incertitude et lien social, Hermès, 2009, n°53.

48- Putnam R.D., Bowling Alone. The Collapse and Revival of American Community, imon&Schuster, 2000.

49- Ricoeur P., Soi-même comme un autre, Seuil, Paris, 1990.

50- Simmel G., Sociologie. Études sur les formes de la socialisation. PUF, Paris, (1908/1999).

51- Stiegler B., Prendre soin, Tome 1 : De la jeunesse et des générations, Flammarion, Paris, 2008.

52- Thompson J.B., La nouvelle visibilité, Réseaux, 2005, Vol.3, n°129-130.

53-Warburton S., Identity matters, King's College London, 2010.

54-Wenceslas L., "Imaginaire masculin et identité sexuelle. Le jeu de rôles et ses pratiquants", Sociétés contemporaines, 2004.

55- Wolton D., Penser la communication, Champs essais Flammarion, Paris, 1997.

ب./ المصادر الرقمية :

56- Balleys C. et Col S., "La mise en scène de la vie privée en ligne par les adolescents", RESET [En ligne], 4. 2015.

57- Coutant A., Stenger T., Processus identitaire et ordre de l'interaction sur les réseaux socionumériques, Les Enjeux de l'Information et de la Communication, Article inédit. Mis en ligne le 13 août 2010.