

## السيلفي، والإنسانية الرقمية: دراسة نقدية لتحويلات الذات في العصر الافتراضي.

### *Selfie, and digital humanity: a critical study of self's transformations in the virtual era*

حليمة رقاد \*

جامعة عبد الحميد بن باديس

مستغانم / الجزائر

[Halima.regad@univ-mosta.dz](mailto:Halima.regad@univ-mosta.dz)

تاريخ الارسال: 2021/05/09 تاريخ القبول: 2021/10/04 تاريخ النشر: 2021/12/31

#### الملخص:

سنسعى من خلال هذه الورقة إلى عرض رؤية نقدية لتفاعل الذات الرقمية كأحد مفردات عصر ما فوق الإنسانية *hyperhumanisme*; في سياق علاقتها بالسيلفي باعتباره انجاز تقني يعمل على تعزيز فكرة الصور الذاتية، وترويج العلامة الشخصية للأفراد، محاولين الإجابة عن الإشكالات المتعلقة برسم ملامح الذات الرقمية في ظل التحويلات التي أحدثها استخدام السيلفي من خلال عرض سياقات إنتاجه، وبثه عبر المنصات الرقمية، والدلالات المسفرة لتشكيل ميزات بشرية جديدة "Humanity 2.0" تحت سلطة الأدوات الرقمية، بما في ذلك الأنماط التواصلية والتعبيرية التي نطبعها على شاشات هواتفنا الذكية الممتدة من حواسنا، هذه الشاشات التي تعتبر نقطة لقاء، ومواجهة بين الأنا الافتراضية والحقيقية مع الذات في محاولة منا لتسويق صور عن هذه الذوات في أذهان الآخرين .

الكلمات المفتاحية: الذات، الذات الرقمية، الصورة الشخصية، الويب 2.0، الإنسانية 2.0

#### Abstract:

We aim Through this study, to present a critical view of the interaction of the digital self as one of the detachments of hyperhumanisme in the context of its relationship with the selfie as a technical achievement that works to enhance the idea of self-images and promote the personal brand of individuals, trying to

\* المؤلف المرسل.

answer the problem related to framing the features of the digital self via the use of The selfie by displaying the contexts of its production, and its broadcasting through digital platforms, that coded connotations to form new human features, "Humanity 2.0" under the authority of digital tools, including the communicative and expressive patterns that we print on our smart screens that extend from our senses, these screens that are considered as A meeting point between the virtual and real ego with the self in an attempt by us to promote images of these selves into other's mind .

**Key words:** Self, digital self, selfie, Web 2;0, humanity 2,0.

## مقدمة:

يعتبر الانتشار الواسع لظاهرة السيلفي *Selfie* تنويجا للثورة التكنو-رقمية في بعدها التقني، والسيكو-اجتماعي، لأن فكرة تصوير الفرد لنفسه حسب العديد من الباحثين تجاوزت توظيف كاميرا الأجهزة المحمولة باعتبارها إنجازا تكنولوجي إلى كونها أداة هوية *identity tool* يسعى عبرها المستخدم إلى طبع علامة شخصية *Personal branding* له عبر منصات التواصل التي تتيحها التكنولوجيا، وتقوية الصورة الذاتية *self-image* لدى الأخر المتلقي، خاصة وأن التطبيقات المتوفرة عبر هذه الوسائل تسمح بالتحكم في الصورة التي نبثها عن أنفسنا بالطريقة التي نريد بها أن نظهر في أعين الآخرين، والتي يمكن أن تكون شعورًا متحررًا لذواتنا، وتأكيدًا لتحول الحدود الفاصلة بين المجالين العام والخاص، بالإضافة إلى اختزال لغة التواصل التي طالما كانت تعبيرًا عن ذواتنا في صور توثق للحظات التي نمر بها، وترمز للموقع *a way of situating* في حيز زمني ومكاني محدد، واجتهدت المؤسسات المصنعة للتكنولوجيا بغرض إشباع رغبة المستخدم، ونجحت في إقامة منظومة متناسقة ليتم إخراج هذه الصور بجمالية متناهية، فأضيفت إكسسوارات مثل عصا السيلفي *Selfie Stick* ، وطائرة السيلفي *AirSelfie* ، ليتحول بذلك السيلفي إلى فن مستمر يصور الحياة اليومية بأدق تفاصيلها، ويرسم ملامح إنسانية جديدة *Humanity 2.0* تغطي عليها صبغة الرقمية في معاملاتنا البسيطة، والمعقدة بما في ذلك الأنماط التواصلية والتعبيرية التي نطبعها على شاشات شريكنا الذكي الممتد من حواسنا، وعلى هذا الأساس قمنا بصياغة الاستفهام المحوري على النحو التالي:

كيف ساهم السيلفي في تحولات الإنسانية، ورسم ملامح الذات الرقمية ؟

محاويلين الاجابة عن الإشكال السابق طرحه من خلال هندسة الورقة كما يلي:

- حفريات في تطور السيلفي كمفهوم تقني، ونمط تواصلية .
  - ملامح الذات الرقمية ضمن سياقات إنتاج صور السيلفي، وبثها عبر المنصات الرقمية .
  - الدلالات المفسرة لانتشار السيلفي كأسلوب في علاقته بتسويق الذات الرقمية .
- تهدف هذه الدراسة النقدية أساساً إلى تبيان مؤشرات تحولات الذات عبر المنصات الافتراضية، وكيف أثر ذلك في بلورة مفهوم جديد للإنسانية المقترنة بالويب 2,0.

## 1/ حفريات في تطور السيلفي كمفهوم تقني، ونمط تواصلية .

تعتبر كلمة سيلفي *Selfie* من بين المفاهيم أكثر تداولاً بين الجيل الرقمي في جميع أنحاء العالم، كنتاج للتطور التقني خاصة فيما تعلق بكاميرا الهواتف الذكية، فهذا المصطلح الذي يقابله في اللغة العربية عبارة صورة شخصية، دخل إلى حقل التداول سنة 2002 في منتدى أسترالي، وكانت مشتقة من الإنكليزية *Self* التي تعني النفس، وأضيفت إليها لاحقة عامة وعاطفية *ie*،<sup>(1)</sup> وقد خصّها المصمّم والمصوّر الفوتوغرافي جيم كروز *Jim Krause* سنة 2005 بكُرّاس فوتوغرافي. إلا أنّها لم تعرف انتشارها الحقيقي إلا سنة 2012، وفي سنة 2013 اختيرت "السيلفي" كلمة السنة في قواميس أوكسفورد الذي عرفها بدوره على أنها صورة التقطها شخص ما لنفسه، وعادة ما يتم النقر عليها باستخدام هاتف ذكي، أو كاميرا ويب ومشاركتها عبر وسائل التواصل الاجتماعية،<sup>(2)</sup> إذ يمكننا القول أن السيلفي يستند إلى ثلاث أركان جوهرية هي: الذات، التقنية الذكية، والنشر باستخدام الانترنت، ليتم تبني اللفظ سنة 2015 من طرف القاموس الفرنسي لاروس *Larousse*، وبعدها ستجد طريقها، سنة 2016، إلى قاموس *Le Petit Robert*. وابتداءً من هذا التاريخ أصبح من الصعب تجنب استخدام الكلمة مما وسع انتشارها عالمياً.

يجدر بنا الإشارة في هذا السرد التاريخي لتطور السيلفي إلى أن ولادة فكرة «الكاميرا»، كانت قبل أكثر من عشرة قرون على يد العالم العربي الحسن بن الهيثم، الذي أعطى الشرارة الأولى لاختراع الكاميرا، وهو الذي أطلق عليها اسم «القمرة»، ومنه جاء اسم «الكاميرا» المستخدمة حالياً بما في ذلك كاميرا السيلفي، كما ترجح بعض الروايات حسب مكتبة الكونغرس أن شرف البداية في التقاط صورة الشخص بنفسه "*Self portrait*" تعود للأمريكي روبرت كورنيليوس *Robert Cornelius*، وهو من عشاق التصوير الفوتوغرافي من فيلادلفيا، والذي التقط صورته الخاصة في أكتوبر 1839 في الفناء الخلفي لمتجر الإضاءة التابع

لعائلته، حرصاً على تجربة *daguerrotypy*، وهي طريقة للتصوير الفوتوغرافي اخترعها *Louis Daguerre*، حيث قام كورنيليوس بإنشاء كاميرا صندوق كبيرة مع عدسة مصممة من زوج من نظارات الأوبرا، ثم يجمد من 3 إلى 15 دقيقة لضبطه، إلا أن بداية شهرة السيلفي بالمفهوم الوارد في قاموس أوكسفورد كما حددناه سابقاً، يعود لحفل توزيع جوائز الأوسكار بمسرح لوس أنجلوس عام 2014، عندما قامت مقدمة البرامج الأمريكية إيلين ديجينيس *Ellen DeGeneres* بالتقاط سيلفي بطريقة عفوية رفقة عدد من النجوم مثل أنجلينا جولي وجينيفر لورانس وبراد بيت وغيرهم من النجوم، حيث انتشرت الصورة بشكل واسع على تويتر، وأعيد تغريدها أكثر من 750 ألف مرة خلال 45 دقيقة، وتسببت بتوقف الموقع عن الاستجابة لعدة دقائق، وتحولت الصورة إلى أيقونة ساهمت بتغيير مفهوم السيلفي في العالم، لدرجة إقرار 21 جوان من كل سنة يوماً وطنياً للسيلفي *National Selfie Day* في و.م.أ منذ 2014 مع عدة محاولات لجعله يوماً عالمياً .

بالرغم من أن كلمة "سيلفي" ارتبطت بالصور الشخصية التي يلتقطها الأفراد عبر الهواتف الذكية إلا أن هذا المفهوم قد يكون أقدم تاريخياً، لأن محاولات الإنسان، وسعيه لفهم الذات، والغوص فيها للعثور على أفضل الطرق لتأييدها وحجها قديمة، ومتواصلة، تضاف لمحاولاته في كتابة اسمه فوق الجدران، وفي تسجيل صوته، ورسم بورتريهات، لذلك يقول طارق عثمان: "بطبيعة الحال ليست السيلفي التي تؤخذ في ثوان معدودة بمجرد الضغط على زر هي مماثلة للبورتريه الذي هو عمل فني ولكن بتحديد البعد الفني والاستطائقي يتبقى الجوهر الذي يشتركان فيه: تصوير الذات"، مما يؤكد إمكانية إدراج السيلفي ضمن أصناف البورتريهات الشخصية، غير أن البورتريه كان نخبوا حكراً على الفنانين والأثرياء أما السيلفي حسب روتليدج فهو (دمقرطة) للبورتريه،<sup>(3)</sup> أي بورتريه أقرب للشعبوية .

السيلفي يعتبر منعطفاً تكنولوجياً حاسماً في ظل العلاقة المستحدثة بين الذات والتكنولوجيا، ودلالة واضحة على تحولات مفصلية في طريقة إدراكنا للعالم المحيط بنا في زمن هيمنة التكنولوجيا المتحركة كما أطلقت عليها الباحثة *Laurence ALLARD* في كتابها *Mythologie du portable* «، باعتبار المحمول "الشريك الذكي" الذي استلبنا من مواقعنا في حلقة التفاعل الاجتماعي، وغير في علاقتنا مع الزمان، والفضاء واختزل من إحساسنا بالآخر، من خلال اختزاله للغة التواصل،<sup>(4)</sup> وكرس لانسحاب الذات من العالم الواقعي نحو عوالم أخرى افتراضية قللت من الرصيد الانساني، والاجتماعي للفرد، كأحد أهم

معالم الإنسانية الجديدة التي أطلق عليها رايمون كورزواي *Raymond C Kurzweil* زمن ما فوق الانسانية « 2.0 humanité » .

إلا أن الوظيفة الموجهة إلى الذات لا يقرها البعض وظيفة محورية أمثال دايفينباخ *Diefenbach* وكريستوفوراكوس *Christoforakos* اللذان اعتبرها وظيفة أقل أهمية مقارنة بالوظيفة الموجهة للخارج، فالناس في رأيهم لا يأخذون السيلفي ليتأملوا أنفسهم فلسفياً، وبحثاً عن هوياتهم الضائعة، إنما هم يأخذونها ليراها الآخرين ومن هنا فهم يعتبرون وظيفة عرض الذات هي الوظيفة الأكثر جوهرية. لهذا طرح السيلفي كظاهرة تساؤلات غير مسبوقة حول الذات في زمن الانقلاب الرقمي، والعودة إلى ثنائية العلاقة بين الذات والشاشة، بالشكل الذي كان قائماً بين الذات، والمرأة، إلا أن الاختلاف يعود لكون الثانية أكثر واقعية، وإنسانية مقارنة بالأولى التي تمتاز بكونها هجينة *The hybrid self* تتموقع بين ثنائية الواقعي والافتراضي *virtual as dual - reality* .

في نفس السياق، هناك سؤال أساسي يطرح نفسه مفاده: ما هي الأسباب الكامنة وراء التقاط الأفراد لصور السيلفي، ونشرها عبر المنصات الافتراضية؟.

من خلال بحثنا وجدنا عدة دراسات حاولت الإجابة عن هذا السؤال أهمها دراسة أجريت في عام 2016؛ قام من خلالها مجموعة من العلماء بسؤال ملقطي السيلفي الدوافع التي تحثهم على نشر صورهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي وجاءت الإجابات لتلخص أربعة دوافع أساسية لدى المشاركين:

#### أ/ دفع الأخر للاعتراف بوجودنا:

عن طريق لفت الانتباه حتى يرانا الآخرون، ويدركون وجودنا، ويبدون الإعجاب بما نحن عليه، لتأكيد حضور الذات خاصة داخل المنابر الشبكية، ما قد يخلق شعوراً بالطمأنينة في البحث عن ذواتهم ضمن فضاء علائقي من طرف فئات كبيرة تعيش حالة صراعية بين ما تريد أن تكون وما هي بالفعل،<sup>5</sup> بين تصور مثالي للذات والذات كما هي، إذ يكون هذا الاعتراف بالفرد كذات إبداعية، ومتحررة وبأقل كلفة اجتماعية .

#### ب/ إشباع حاجة الممارسة الاجتماعية:

إن نشر الأفراد لصورهم الخاصة حسب عدة دراسات، يمثل سعي اجتماعي لرغبة لدى الفرد في إحداث التواصل، من خلال خلق مجال للتعليقات، و الاعجابات المتوقعة من بث صور السيلفي .

### ج/ تخزين الصور:

تمثل وظيفة لا تختلف كثيرا عن وظيفة التصوير الفوتوغرافي في الأرشفة، لأن الصور عموما تخبئ بداخلها شحنة رمزية قوية، نسعى من خلالها الى مساعدة الذاكرة في حفظ الذكريات ، ويذكر الفيلسوف ايف ميشو Yves Michaux في مقال له بعنوان *Le déluge des images* أنه خلال سنة 2001 تم التقاط 86 صورة، كان أغلبها ورقيا، في حين سنة 2012 تم التقاط 850 مليار صورة ظلت تحتفظ بصيغتها الرقمية، و تم تداولها عبر الويب 2,0 دون تثبيتها ورقيا ،<sup>6</sup> وأشارت الدراسة إلى أن استخدام السيلي في يعد وسيلة لتسجيل الأحداث الرئيسية في حياة الأشخاص والحفاظ على ذكريات كبيرة وحميمية وكأنها كتابة سيرة ذاتية عن طريق الصور.

### د/ التسليمة:

هنا يكمن الفرق الجوهرى بين الصور الفوتوغرافية التي كان يتم التقاطها لتسجيل ما هو موجود قصد تسجيل اللحظة، والاحتفاظ بذاكرها، وبين صور أنية تتميز بهشاشة الإرسالية الأيقونية، والتركيز على تصوير ومضات، ولحظات عابرة قد يطغى عليها الجانب الترفيهي مما يجعلها هشّة، بسبب انتقال الأفراد من حالة الحرمان من الصور إلى حالة الفيض في التقاط الصور للتسليمة والتعبير عن الفرح، وتداولها.

ويضيف في هذا الإطار ، ويل ستور *Will STORR* في كتابه *How We Became So Self-Obsessed and What It's Doing to Us*، سبب متعلق باستعراض الذات *Exhibitionism* ، ويستدل في ذلك بفكرة مفادها أن أحد أهم الأساليب التي يبني بها العقل إحساسه بذاته هو عن طريق ملاحظة ردود فعل الآخرين تجاهه، ويقدم الاقتباس الشهير من الأدب النفسي: نحن ما نعتقد أن الآخرين يعتقدونه عنا، فإذا اعتقدنا أن الأشخاص الآخرين يعتقدون بأننا وسيمين ومميزين فإننا سنعتقد ذلك أيضًا، لذا فالتعليقات التي تأتي على صورة السيلي التي تنشرها قد يكون لها آثار قوية محتملة على إحساسنا بذواتنا." إذ يعتبر الاستعراض سمة إنسانية متعلقة بالطريقة التي يتباهى بها الإنسان بما يملك من مقومات جسدية، أو مادية أمام الآخر فيما يسميه هوفلاند "دراما الاتصال" (7) إضافة إلى صراعية مع الآخر تكون في شكل تنافس على الظهور في أحسن وجه، أو في وضع أفضل ، تكريسا لعصر الفردانية المتصاعدة، أين يصبح النجاح مسؤولية شخصية، والنجاح هنا يُختصر في أن تكون نحيفًا، غنيًا، سعيدًا، منفتحًا، شعبيًا بلا عيوب،<sup>8</sup> ما أفرز هوسا بالذات في المجتمعات

الرقمية، وخاصة لدى فئة المراهقين والشباب، قد يؤدي بهم إلى الإصابة باضطراب "ديسمورفوبيا (*dysmorphobia*)" وهو عدم رضا الشخص عن نفسه ومظهره،<sup>(9)</sup> وفيما يتعلق بالفروق بين الجنسين وجد أن كلا الجنسين يفضلون التقاط ونشر السيلفي؛ ولكن الإناث أكثر ميلاً لذلك مقارنة بالذكور حيث يكسبن ثقة بأنفسهن، خاصة إذا حصلن على تعليقات إيجابية من أصدقائهن مما يعزز لديهم الشعور بتقدير الذات.

يمكن لنا أن نضيف أن السيلفي تحول إلى مسرحا في ظل الانقياد برغبة التقاط الصور ونشرها عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حيث يقوم الإنسان بعرض أنواته، واستعراضها، ولعب أدوار تبرز علاقته بنفسه تكريسا لغريزة حياتية يتم ترجمتها بالاعتماد على الوسائل المتاحة والمحيط بنا، وذهب الإنسان داخل هذا المسرح الاستعراضى إلى إيجاد منظومة متناسقة امتداد لحواسه بالمفهوم المكلوهاني لتصوير ذاته واقتناص اللحظة، وإخراجها بكل جمالية، حيث أصبح بوسعه التقاط هذه الصور بالهواتف المحمولة، وإضافة مجموعة من الإكسسوارات. لتزيد فرص الاستغناء عن التفاعل البشري، كصناعة عصا السيلفي (*Selfie Stick*)، أو يد السيلفي، امتدادا ليده لتساعد على ظهور مساحة أكبر خلف المصور، وصنعت بأشكال وأنواع ومقاسات كثيرة منوعة لمحاولة ترويجها، حتى وان كانت في الحقيقة أقدم نسبيا، ويعود أصلها إلى منتصف ثمانينيات وابتكرها الياباني هيروشي أويدا *horochi ouda*، فكان يعمل في أحد شركات التصوير العالمية والتي تدعى "مينولتا" حيث قام بإختراع عصا طويلة قابلة للمد وفي نهاية أحد أطرافها كاميرا للتصوير في رحلاته العائلية. وكانت بذلك أول عصا سيلفي في التاريخ وأسماها العصا المتمددة، وحصل عام 2003م على براءة الاختراع، وصنفت من طرف مجلة التايم الأمريكية ضمن قائمة أفضل 25 اختراعا لسنة 2014،<sup>(10)</sup> بالإضافة إلى ظهور الكاميرات المتنقلة في طائرات تصوير صغيرة جداً بدون طيار، يطلق عليها درون السيلفي، *Selfie drone*، معتمدة على خوارزميات تمكها من التعرف على الوجوه والأجساد وتتبعها في الأرجاء بكل سلاسة من أجل التقاط صورة أو مشهد فيديو مناسب، وهي بذلك امتداد لحاسة النظر، وللذكاء البشري في ذات الوقت، بإمكانها تسجيل أمتع اللحظات المثيرة بدقة ووضوح عالين، بفضل تكنولوجيا تثبيت الصورة والكاميرا المدمجة، والتي يتم التحكم بها من خلال الهاتف الذكي،<sup>(11)</sup> لتتأكد فكرة التغير الراديكالي في طريقة إدراكنا للعالم، وتموضعنا داخله، واكتسابنا للممارسات جديدة من مقاصدها إثارة الانتباه في عرض الأنا.

## 2/ ملامح الذات الرقمية ضمن سياقات إنتاج صور السيلفي، وبثها عبر المنصات الرقمية:

لم يعد الإنسان كائناً مفكراً فحسب، فقد تحوّل كوجيتو الديكارتى «أنا أفكر إذن أنا موجود»، إلى شعار يؤسس إلى مرحلة جديدة في التاريخ البشري، يبسط فيها الإنسان سلطته بفضل التفكير والتأمل العقلي، ليحل مكانه كوجيتو العصر الرقمي "أنا أوسيلفي إذن أنا موجود"، لتبيان علاقة الفرد مع ذاته بناءً على المُعطيات الرقمية، فإنّ هذه الوسائل الديجيتالية كما يقول سعيد بنكراد قد ضيّقت في كثير من الحالات من دائرة الذات وحدت من رغبتها في الذهاب إلى ما هو أبعد من التمثيل البصري، ما يعني أنّ التواصل مع محتويات الافتراضي لن يكون إلاّ عابراً مع تفرغ المتخيل من فاعليته التأملية. ممّا يذكره بنكراد في المقدمة أنّ الذات الحقيقية لا قيمة لها خارج بدائلها المقيمة في الصور والتعليقات،<sup>(12)</sup> ويجب الإشارة في هذه النقطة أن الفضل يعود لوليام جيمس *Williame james* في القرن 19 الذي أخرج موضوع الذات من نطاقه الضيق القديم إلى نطاق واسع المعالم،<sup>(13)</sup> وقد حدد وليام جيمس نمطين لدراسة الذات هما: الذات العارفة التي تشمل وظائف التفكير، التذكر والإدراك ولا قيمة لها في فهم السلوك إلى جانبها الذات كموضوع التي يعتبرها الذات التجريبية العملية وتشمل على:

- الذات المادية: والتي تشير إلى جسم الفرد، أسرته وممتلكاته.
  - الذات الاجتماعية: وتشير إلى كل ما تتضمنه وجهة نظر الآخرين نحو الفرد
  - الذات الروحية: وتشير إلى إشكال الانفعالات ورغبات الفرد.
- ثم أضاف جيمس نمطا آخر أكثر اتساعا وشمولية الذي يتعدى الجانب العضوي إلى كل ما يشترك به الفرد مع الآخرين كالعائلة والمجتمع وكل ما يحيط به وهو ما سماه بالذات الممتدة<sup>(14)</sup>

وبهذا الطرح الجيد يكون وليام جيمس قد أفسح المجال لنظريات كثيرة واجتهادات مختلفة تدور حول موضوع الذات. بما في ذلك الذات الرقمية في علاقتها مع السيلفي الذي أصبح عبر مراحل تطوره رمزا لمجتمع في عز تحولاته، إذ يمتلك البعض أكثر من ذات على الإنترنت، متميزة عن ذواتهم "في العالم الحقيقي"؛ في حين هناك من يمتلك يمتلك ذات واحدة عبر الإنترنت تشبه إلى حد كبير، تلك التي يعيشون بها في العالم الواقعي،<sup>(15)</sup> إن فكرة الذات الرقمية هي موضوع مثير للاهتمام، وجديد نسبياً تمت مناقشته في أبحاث سلوك المستهلك.



حيث يدعي الباحثون ، مثل (Stone) (1996)، و (Hemetsburger) (2005)، أن الشبكة الرقمية تتيح لنا تجربة شخصيات تختلف عن هويات حياتنا الحقيقية،<sup>(16)</sup> ومازالت الدراسات والابحاث في بدايتها لفهم الذات الرقمية، وتحديد وضعيات تموقعها بين العالمين الافتراضي، والواقعي رغم التداخل الكبير بينهما لدرجة اعتبار أن الفاصل بين بينهما خط هش.<sup>(17)</sup> من أهم الملامح التي تميز هذه الذات المستحدثة في الفضاء الرقمي مايلي:

#### أ/ النيوليبرالية (النرجسية) :

يقوم الأشخاص بتحميل الصور والحالات عبر الإنترنت التي يشعرون أنها ستلقى ردود فعل إيجابية تساعد في النهاية على حصد أكبر عدد من علامات "الإعجاب" على الصور، الأمر الذي قد يغذي لدى الفرد شعور مفرط بتقدير الذات، كما أنه غالباً ما يكشف بعض مكامن النرجسية لدى الأشخاص ، فنحن نهتم بما يفعله ويقوله ويشعر به أصدقائنا وعائلتنا، وبتلك الطريقة نبني مكاناً لأنفسنا داخل البناء الاجتماعي.

#### ب/ لغة تواصلية جديدة :

إن الأيقونات، والاختصارات تعتبر السمة اللغوية البارزة في دائرة الممارسات اللغوية عبر الشاشة، كما فرض الفضاء الرقمي تبني لغة جديدة تعبر عن سلوكياتنا الاتصالية عبره، وقالت المحللة النفسية إلسا غودار: "نحن فعلاً في مجتمع الصورة الزائلة، وصور السيلفي تعكس انبعاث لغة جديدة مفعمة بالعواطف"، الى جانب الأيقونات الخاصة بالتواصل في المنصات الرقمية، والعلامات، كلغة بديلة للغة قوامها الكلمات، وهذا يعني أنّ مجتمع الصورة الهشة قد حل مكان رؤية العالم التي تستند إلى الخطاب العقلاني. إذاً، تلعبُ الشاشة دوراً مركزياً في تحديد السلوكيات والتصورات،<sup>18</sup> وتحولت صور السيلفي على الفايسبوك، أو التويتتر، أو التوزيع الانبي على تطبيق سنابشات، إلى لغة مرئية تتكلم عن الحب، والحزن، والفرح، وخيبات الأمل محملة بالأحاسيس، والانفعالات، في عالم يرى أكثر مما يُحكي، حيث السلطة للصورة على حساب انسحاب لغة الخطابات، والكلمات، حيث أصبح من المستحيل إنكار حالة التحول من عصر الصورة إلى الصورة الذاتية، الأمر الذي سرّع من غياب سلطة الخطاب المنطوق، على حساب سيادة المتغير المرئي، هذا الأخير الذي يضم السيلفي.

### ج/ تجاوز نقائص الذات الواقعية:

نسعى جاهدين لأن نكون أنفسنا المثاليين: تساعد التطبيقات الرقمية مثل Facetune، التي تتيح لنا تحسين مظهرنا على الصور (من خلال تبييض الأسنان وتنعيم البشرة وتحرير شكل الجسم) المستهلكين على التعبير عن أنفسهم "المثالي" عبر الإنترنت ويشعرون حتماً أفضل عن أنفسهم. وتتيح بعض التطبيقات تغيير ملامح الوجه بهدف إزالة التجاعيد مثلاً للتناسق مع المعايير الجمالية السائدة في عالم اليوم، أين خلصت دراسة حديثة في بريطانيا إلى أن النساء أكثر هوساً بالسيلفي بعدما توصلت من خلال إحصائيات وتجارب واقعية إلى أن النساء يقضين نحو خمس ساعات أسبوعياً في أخذ صور السيلفي، وذلك من أجل إبراز جمالهن لاستعاضة بعض مشاعر النقص والذاتية التي تكمن داخلهن، أو للشعور بجمالهن وأنوثتهن في مواجهة أصدقائهن<sup>19</sup>، ولتعويض ما بها من ضعف في ثقتهن بنفسها، وشعورها بعدم القيمة والتمهيش.

### د/ الزيف وتشويه الحقيقة:

يدفعنا التمتع عميقاً في قضية العلاقة بين الأنا الواقعية والأنا المتداولة في الافتراضي إلى التساؤل حول قضية "الحقيقي": ما هو نصيب الحقيقي في الأنا الافتراضية أو في بدائلها؟ تصبح قضية نزاهة الذات الافتراضية أكثر إثارة عندما نضعها أمام النظرة الباحثة عن الأصالة والشفافية التي تدعونا إليه الشبكات الاجتماعية<sup>(20)</sup> فالصورة التي كان يقال بأنها لا تكذب، تغير مع ظهور أدوات الإخراج والمونتاج، وأصبح في مقدور الصورة أن تكذب، بواسطة البرمجيات المستحدثة، وأصبحت جميع بقاع الصورة قابلةً لعمليات التحريف، بحسب حاجات المستخدم الجديد، وأهوائه المتقلبة، مما خلق نوع من المتعة في تشارك، وتناقل هذه الصور بين المستخدمين، الأمر الذي ولد لدى البعض رغبة في التشبه بهذ الصور المزيفة عن ذواتهم، والخضوع لعمليات تجميل باهظة الثمن .

### هـ/ التمرد:

إن الفرد وراء شاشة العوالم الشبكية، يعتقد أن ذاته يمكنها القفز فوق اكراهات الواقع المادي التي تحد من معالم تحرك الذات، وتقيدها بضوابط اجتماعية، إن شأنه في ذلك شأن "فضاء الإمكان" الوينيكوتي (نسبة الى وينيكوت)؛ فهو يشعر أن محيطه يتجاوب معه ويلبي تطلعاته دون تأخير، وبالتالي تمارس الشاشة فعل الاستيلا ب والانفلات لهذه الذات

نحو عوالم يستطيع كل فرد فيها التفاعل مع "ذاته البدائية"، باعتبارها مصدرا "للمشاعر الأكثر كثافة والأحاسيس الأكثر حيوية في الوجود"، والذهاب إلى "جنون خلّاق، خال من القلق"، حينها يمكن للذات أن تمنح نفسها، ولو لبعض الوقت، حق الانشطار إلى "أجزاء متعددة،<sup>(21)</sup> دون أن تحكمها مرجعية التموّج بالمعنى الفيزيائي، مما يمكّن الأفراد من تجاوز اكرهات الحضور الجسدي، والتجاوز دون أن يكشفوا عن هويات تكشف ذواتهم الحقيقية. إن هذا "التحرر" النسبي لمستخدمي الإنترنت في علاقتهم بالمكان والجسد والوضع الاجتماعي ستخلق نوعا جديدا من الممارسات،<sup>(22)</sup> متمثلة، تحديدا، في تمكين الأفراد من اصطناع هويات افتراضية بما يتناسب ورغبتهم في التعدد الهوياتي؛ إنها "هوية فتنازمية" كما سماها الدكتور صادق الرايح تسعى إلى القفز على "محرمات" الذات الاجتماعية.

### و/ هامش الحرية، والاستقلال الذاتي:

على عكس الحياة الحقيقية، تسمح لنا المنصات الرقمية بالتعبير عن أنفسنا بأي طريقة نرغب فيها دون أن يحاكمنا أحد فعليًا، وتكون الهوية على الشبكة أكثر مرونة من الهوية الحقيقية في العرق والمرتبة والجنس والعمر والخلفية الاجتماعية والاقتصادية وحتى في الجنس أحيانا، كمحاولة للخروج من القيود الاجتماعية للحياة الفعلية والحصول على حياة ثانية *second life*، وهي تمنح تعريفا أكثر حرية بالذات، ويضعون من وجدانهم ما يكفي لنسج شبكات من العلاقات الإنسانية في الفضاء الرقمي،<sup>(23)</sup> ويرى باحثون أن ظاهرة السلفي باتت تكشف عن توجهات الأشخاص وتبقيهم أكثر حرية وسعادة مما هم عليه في الواقع، كما أتاحت لهم فرصة لإعادة تركيب وبناء هوية بمعالم اجتماعية، وثقافية ضمن عمل هويتي (*Identity Work*) تأسيسي يتجاوز ما هو سائد، بكل استقلالية، هذه الديناميكية الهوياتية هي التي ترسم فواصل بين النحن كجماعة والهم،<sup>(24)</sup> بل أضحت عاملا من عوامل التناسق والانسجام بين الشباب لتشكل نوع من الحميمية، والتالف بين -ذاتي (*intersubjectivity*) بينهم.

† -مصطلح مقتبس من لعبة عالم افتراضي (تخيلى) ) تم إطلاقه بشكل ثلاثي الأبعاد على الإنترنت في العام 2003 كحياة ثانية موازية للحياة البشرية التي نعيشها على كوكب الأرض. سكان هذا العالم يعدون اليوم بالملايين من جميع أنحاء العالم

## ز/ تضامن الذوات، والشعور بالانتماء *Sense Of Belonging*:

يريد البعض منا أن يتلاءم مع الحشود، فالسيلفي يصنع علاقات داعمة مع أشخاص يشبهوننا في التفكير. حتى وان كان هذا الأخير يدور حول أشياء متدنية، على سبيل المثال، ارتفاع عدد الأشخاص الذين ينشرون صورًا لطعامهم، ولمواندهم، كخلق لحالة تقاسم جماعي لهذه السلوكيات، إذ يقول *Lachance Jocelyn*: لم يعد انتظار نظرة الآخر للحصول على تأكيد لحالة ما، ولكن للتحقق من صحة النهج الشخصي للفرد وخياراته وجودة علاقاته واتجاه وجوده، فصور السيلفي هي طرق للعثور على ذوات تتقاسم نفس الاهتمامات معنا،<sup>(25)</sup>.

إن المنعطف الرقمي الذي يشهده المجتمع اليوم يطرح أسئلة جديدة عن ظروف الحياة الاجتماعية، وتشكيل معالم مستحدثة ساهمت في تشكيل مرحلة جديدة من إنسانية نبتعد فيها عن رؤية أنفسنا كبشر "طبيعيين" مع اعتناقنا بشكل متزايد للتطورات التكنولوجية، وهذا ما أطلق عليه، *Humanity 2.0*، نسبة إلى مصطلح الويب 2.0، بهدف التعبير عن محاولة فهم الحالة الإنسانية التي لم تعد تأخذ "جسم الإنسان الطبيعي" على النحو الوارد، يحاول تعلم الاستمرارية مع بقية الطبيعة - من حيث البيئة، التركيب الجيني، التاريخ التطوري، وحتى الوسائل،<sup>(26)</sup> على هذا الأساس، من السهل أن نستنتج أن "الإنسان" مبالغ فيه، عبر هذه الوسائل، ويعود استخدام مصطلح الإنسانية 2.0 إلى عالم المعلومات، والمستقبلات الأمريكي رايمون كورزواي *Raymond C Kurzweil*. وهو منظر لمافوق الإنساني، للإشارة إلى عصر تتحكم الآلات في حياة أفراده، فقد تطرق في كتابه *Humanité 2.0 la bible du changement* إلى أن هذه المرحلة الجديدة من الإنسانية يتم التحالف فيها بين الذكاء الانساني، والرقمي، حيث يتم الاعتماد على البديل التكنولوجي لكي نقدم أنفسنا في الشبكة، حيث يمارس هذا البديل سلطته على العلاقات الإنسانية،<sup>(27)</sup> وتجعل من الإنسان كائنا متصلًا *Homo Connecticus*، خارج الزمان، وخارج المكان، إن هذه المافوق "hyper" المقترنة بالإنسانية *hyperhumanisme* لتوصيف هذه المرحلة، والدلالة على زمنية اجتماعية جديدة يقوم فيها المحمول، والحاسوب بضبط وجودنا، وتغلبت اللحظة الافتراضية، على الواقعية، مما أثر على وعي الفرد والمسافة التي تبعده عن نفسه، وسنتحول حسب الكاتب السويدي *Nick Bostrom*، إلى متفرجون على عالم لم نعد نفهمه، فالتحولات

التقنية لم تعد تنتظر منا اللحاق بها أو محاولة إدراك نتائجها في حياتنا، بل هي تحدث فحسب. ولهذا فإن شعورنا اتجاه عواقبها المحتملة لن يتجاوز المفاجأة والانهار الفوري. إن ما يعجز الكثيرون عن إدراكه أن التقنية اليوم لن تكتفي بتغيير محيطنا أو التأثير في تصرفاتنا فحسب (كما يشهد بذلك عصر الهواتف الذكية، الذي صاحبه ظواهر التشظي والانعزال عن المجتمع من جهة، والانجراف وراء أهواء وموضات جديدة من جهة أخرى)، بل سيحين الوقت -عاجلاً أم آجلاً- لأنها تتصرف فينا جسداً وعقلاً، مما سيفتح الباب أمام تغيرات ونتائج لا تخطر على أذهان الكثيرين.<sup>(28)</sup>

### 3/ الدلالات المفسرة لانتشار السيلفي كاسلوب في علاقته بالعلامة الشخصية، وتسويق الذات الرقمية:

لا يمكن لأحد في عالم اليوم، أن ينكر تصاعدية الانجذاب نحو الرقمي، فالإنترنت بما توفره من إمكانيات جعلها تكتسح أشكال الممارسات التقليدية، نحو تحول صريح اتجاه ممارسات جديدة غلب الطابع الإلكتروني عليها، ويبقى جدل الثنائيات "الأنا والآخر"، "الذات مقابل الذات المجتمعية"، الذات الواقعية، والذات الرقمية"، قائماً داخل هذا الفضاء الرقمي المعولم، مع بروز هذه الممارسات التي تؤسس لتصور نموذج مجتمع افتراضي في علاقته بالوسيط الرقمي، ومن بين الممارسات الجديدة المتعلقة بالذات في علاقتها بالسيلفي "كونهما المفهومين المحركين لبحثنا"، داخل هذا الفضاء إفراس مفهوم جديد، وهو تسويق الذات الرقمية، خاصة داخل منصات التواصل الاجتماعي.

إن مفهوم التسويق الذاتي *self Marketing/selfbranding* تطور بشكل كبير مع تصاعد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، والأجهزة الذكية، وتنامي إحصائيات صور السيلفي التي تدل على سعي الفرد في عالم اليوم إلى اكتساب علامة شخصية *Personal Branding* منفردة تميزه عن الغير، فان كانت قديماً سمعة الأشخاص تحدد من خلال السيرة الذاتية والتوصيات وإذا كنت مميزاً فيمكنك أن تتواصل مع الصحافة ووكلاء الأعمال، فاننا اليوم أمام حقبة جديدة تستخدم "السيلفي" كأداة تواصل اجتماعية وصنع علامة تجارية شخصية، وإمكانية تقديم صورنا للعالم، وأن نتحكم في تلك الصورة التي نقدمها عن أنفسنا، ونستطيع أن نقوم بتنظيم ذاتنا وبناء علامة تجارية شخصية،<sup>(29)</sup> تم استلهام فكرتها من العلامات التجارية التي لطالما استخدمت لتمييز المنتجات واتخذت العديد من الأشكال.

لقد حقق التسويق الذاتي من خلال السيلفي، الذي يوجد في قلب دائرة الأنا، نجاحاً حقيقياً. فلا يمكن تجاهل هذا الإشهار المجاني والفعال للذات. فمع التسويق الذاتي تصبح الأنا ماركة تجارية، منتجاً موضوعاً للتداول في السوق. ومن السهل التحدث عن الأنا وذلك من خلال عرضها: فهذا يرفع من قيمة سلطتنا الاجتماعية، وهو ما يضمن خلق لحظة شعبية مباشرة. يتعلّق الأمر "بمرحلة يستطيع فيها كل فرد أن يصبح مُخرِجاً- مُوزعاً لصورته الخاصة، ويكون أيضاً ممثلاً في فيلمه، فالرغبة المعبر عنها تكمن في تنصيب المرء نجماً، إنّه يصبح بطلاً أيقونياً"<sup>(30)</sup> إن صورة الفرد في سياق الويب 2.0 بهذا المنظور، يتيح إمكانية أن نفهم بشكل أفضل كيف تغير الواجهات الرقمية منظور المرء فيما يتعلق بالذات والآخر والعالم. بهذا التعبير لا يكتفي التسويق الذاتي بالوجه كصورة وإنما يجعل منه أيقونا قابلاً للاستهلاك، لا يكفي أن نعيشه ولكن الأمر يتعدى ذلك لأن نُباع من خلاله تحت شعار مجتمع الاستهلاك *consumer society*، كما هو الحال بالنسبة للإشهار، إذ تختلف استراتيجيات عرض الذات كما تتنوع الاستراتيجيات الترويجية تماما، فقد نميز هنا بين استراتيجية ترويج الذات من خلال انتقاء الصور بعناية لعرضها على الآخرين بوصفهم جمهوراً له، فيروج لنجاحاته، وإمكانياته، ونعمه (سيلفي التخرج، سيلفي السفر، سيلفي الزواج، سيلفي التتويج بشهادات، سيلفي ممارسة الرياضة). وإستراتيجية كشف الذات،<sup>(31)</sup> والتي نسميها في هذا الطرح بإستراتيجية البوح من خلال اطلاع الآخرين على تفاصيل وحيثيات حياته، مصورا بذلك انطبعا لديهم بالانفتاح، وعدم التكلفة، وقد يذهب إلى أبعد من ذلك في عرضه مثلا لصور ذاتية في مواقف كالسيلفي القبيح الذي انتشر بين النساء دون استخدام مواد تجميل كتعبير على مشاركة صور السيلفي الطبيعية دون تصنع .

عموما يمكن القول، أن العديد من مستخدمي السيلفي خاصة الشباب يتفننون في إخراج أنفسهم في صورة مثالية تخفي في متونها وجهاً آخر مخالف للواقع، ليس فقط على مستوى ملامح الوجه، ولكن أيضا على مستوى سلوكياتهم، فمنهم من يريد أن يروج عن نفسه فكرة التقى المتدين، وآخر يسعى الظهور في شكل النجم الوسيم، أو المغامر الذي لا يخاف الموت، والخطر، بينما ترى آخر يبحث عن ربط ذاته بصور المثقف، وإلى غير ذلك من المماركات التي يبحث ملتقطي صور السيلفي ترويجها عن ذاتهم، ونشرها عبر الفضاء الإلكتروني، ويمكن أن يتطابق هذا مع نظرية التمثيل الذاتي في العصر الرقمي من خلال الإشارة إلى تحليل

أزوما هيروكي ، عالم اجتماع ياباني في محاولته لفهم أفضل للنظام المعاصر حول التعبير عن الهوية من خلال الوسائل الرقمية. (32)

إن عملية فهم كيفية استخدام الأفراد لمنصات الوسائط الاجتماعية فيما يتعلق بصورهم الشخصية، وفهم كيف يلعب التسويق والإشهار دورًا في الاستخدام اليومي لهذه المنصات، يتطلب منا متابعة المحتوى الذي ينشئه المستخدمون باعتباره الأساس لتسويق الصور الشخصية التي تتعلق بحياة الأفراد العاديين، وليس بالضرورة المشاهير، فهم حقيقة يستخدمون الوسائط الاجتماعية مع أصدقائهم وعائلاتهم، ولكن أيضًا لتمرير علاماتهم الشخصية. إذ يعد *Instagram* و *Snapchat* من التطبيقات الشائعة في هذا المجال، فحسب الباحثة ناخاتا Nakhata، في دراسة لها حول نشرت عام 2018 في مجلة *consumer research expert*، خلصت إلى أن *Instagram* يحمل شعورًا دائمًا بالانتشار مع الصور المنشورة، في المقابل، يعتبر *Snapchat* مؤقتًا، ويميل المستخدمون إلى التواصل مباشرة مع أصدقائهم بطريقة أكثر حميمية ، دون محاولة خلق جمالية لتجارهم، وبالتالي هو أقل درجة في ترويج الذات بالدلالة التسويقية نظرًا لأن الصور على هذا التطبيق إما تختفي فورًا مع الخاطف المباشر ، أو تختفي بعد 24 ساعة مع القصص *stories*، ولهذا يميل الناس إلى إرسال الصور تمامًا كما هي على الطبيعة دون إضافة العديد من الجماليات عليها، هذا التمييز بين كيفية تفاعل المستخدمين مع المنصات أمر مهم، حيث يقدم نظرة ثاقبة لمفهوم استعراض الذات، وبالعودة إلى نظرية التقديم الذاتي يمكن تصنيف *Instagram* على أنه يساعد ملتقطي السيلفي في تقديم أنفسهم بمفهوم الذات المثالية *Ideal self*، و *Snapchat* يقدمها على أنها الذات الفعلية *Real self* ، ولهذا خلق رغبة للعديد لدى الشركات والمؤسسات ترغب في إنشاء إعلانات مباشرة، وخلق ما يعرف بسيلفي التسويق *Selfie Marketing*، لتتحول الذات بذلك إلى مفهوم سائل *liquide*، يمكن أن تستخدمه العلامات التجارية لبيع حياة "مثالية"، لأن الأفراد يثقون في بعضهم البعض أكثر من ثقتهم في العلامات التجارية.

مما سبق ذكره يؤكد حقيقة أن الفرد يستخدم منصات مختلفة لتقديم ذات مختلفة أيضًا، وهذا يتوقف على الظروف البيئية المختلفة، فلا ينبغي اعتبار الذات مستقرة ، ولكن "يتم التفاوض عليها باستمرار وإعادة تجميعها واستنساخها، واستحداثها.

## خاتمة:

نخلص في الأخير للقول، أن الذات الإنسانية مع السيلفي دخلت مرحلة جديدة عبر الرقمي في تفاعل جديد مع نفسها، ومع العالم وأحدثت بذلك ثورة في إدراك محيطها، واستخدام الشاشة كمرآة للاستعراض، كتعبير عن رؤية جديدة لا يمكن تجاهلها من قبل الدارسين، والباحثين في مواضيعهم المستقبلية، نحو تأسيس أرضية بحثية جديدة تفهم تطور الذات الرقمية بخصائصها المافوق حداثية، وبأبعادها الإنسانية الجديدة .

## قائمة المصادر والمراجع:

- بالحاج رحومة، عادل.(2010)، تنشئة الهويات الفردية عند الشباب عبر الفضاءات الاتصالية والمعلوماتية، إضافات، العدد التاسع.
- الحريري حسن، (2016)، مبدأ الذاتية، من الحداثة إلى التواصل، الشرق الأوسط، متاح على الموقع التالي: <https://aawsat.com/home/article/801711> [مدأ-الذاتة-من-الحداثة-إلى-التواصل?amp=](#)
- دارن، بارني، تر: أنور الجمعاوي، (2004)، المجتمع الشبكي، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، قطر.
- الزاغودار، تر: سعيد بنكراد، (2019) أنا أوسيلفي اذا أنا موجود: تحولات الأنا في العصر الافتراضي، المركز الثقافي للكتاب، الدار البيضاء، المغرب .
- الصادق، رابع. (2007)، الانترنت كفضاء مستحدث لتشكل الذات. [المجلة المصرية لبحوث الرأي العام](#)، (2)، 8، مصر .
- صالح شبرة فلاق، 2019، الحياة الثانية، والمؤانسة، بين الاستعراض والمتابعة على الويب 2,0، مؤلف جماعي بعنوان: الأنساق الافتراضية الجديدة، مدخل سوسيولوجي، ألفادوك، الجزائر .
- عثمان طارق، (يناير 2020)، أكثر من صورة: الدوافع النفسية للسيلفي، أوراق نماء، عدد 147، مركز نماء للبحوث، والدراسات
- عمر أورايل ، (2020)، الفلاتر "والسيلفي" .. هوس في المجتمع وسبب لاضطرابات نفسية خطيرة ، الجزيرة نت، متاح عبر: <https://www.aljazeera.net/home/search?q=الدكتور يعقوب البيرق> .
- غدنز، أنتوني، تر: أحمد زايد وآخرون، (2006)، مقدمة في علم الاجتماع، مركز الدراسات والبحوث الاجتماعية، القاهرة .
- قحطان أحمد الظاهر، (2010)، الذات بين النظرية والتطبيق، ط2، مجلد01، دار وائل للطباعة والنشر، دون بلد..
- كه يلان محمد، (2019)، «أنا أوسيلفي إذن أنا موجود»: كوجيتو العصر الرقمي، متاح على: <https://www.aljournhouria.com/ar/news/500319>



- نجيب مبارك، (2020)، أزمة الذات في العصر الافتراضي.. كتاب "أنا أوسيلفي..". أنموذجاً، العربي الجديد، الكويت .
- نيك بوستروم، تر: عبد الواحد حيدر، (2019)، ما فوق الإنسانية : دليل موجز إلى المستقبل ، دار سطور للنشر والتوزيع . العراق.
- Allard Laurence, (2009), Mythologie du portable, cavalier bleu, France.
- Andrea Hemetsberger ,(2005) ,"Creative Cyborgs: How Consumers Use the Internet For Self-Realization", in NA - Advances in Consumer Research Volume 32, eds. Geeta Menon and Akshay R. Rao, Duluth, MN : Association for Consumer Research, Canada.
- Bernard Stiegler,(2014), Digital Studies : Organologie des savoirs et technologies de la connaissance, fypedition, France .
- Chris Baldick, (2015),The Oxford dictionary, Fourth Edition ,Oxford University press, UK.
- Diefenbach S., Christoforakos L.(2017). The Selfie Paradox: Nobody Seems to Like Them Yet Everyone Has Reasons to Take Them: An Exploration of Psychological Functions of Selfies in Self-Presentation. Front. Psychol.
- Fuller. S, (2011), Humanity 2.0:What it Means to be Human Past, Present and Future Palgrave Macmillan , UK.
- Godart Elsa,(2016), je selfie donc je suis : les métamorphoses du moi à l'ère du virtuel, Albin Michel , France .
- Koreana, (2015), Report of spring 2015, Arabic version, Korea Foundation, Cultural ministry of Korea, Allowed on Google book.
- Lachance Jocelyn (2016). "La dramatisation des selfies", in Adophobie. Le piège des images, collection « Parcours numériques », Les Presses de l'Université de Montréal, Montréal .
- Miki Okubo,( 2017), Exposition de soi à l'époque mobile/liquide, connaissances et savoirs, France .
- Rheingald Howard, (1995), les communautés virtuelles, addition-Wesley, France Paris .
- Will Storr, (2018) ,Selfie: How We Became So Self-Obsessed and What It's Doing to Us, Abrams Press, UK

## التهميش والاقتباس

- (1) - الزا غودار، تر: سعيد بنكراد، أنا أوسيلفي اذا أنا موجود: تحولات الأنا في العصر الافتراضي، المركز الثقافي للكتاب، الدار البيضاء، المغرب، 2019، ص26.
- (2) - Chris Baldick, The Oxford dictionary, Fourth Edition, Oxford University press, UK. 2015, p
- (3)-عثمان طارق، أكثر من صورة: الدوافع النفسية للسيلفي، أوراق نماء، عدد 147، مركز نماء للبحوث، والدراسات، دون بلد، يناير 2020، ص04.
- (4) -Allard Laurence, Mythologie du portable, cavalier bleu, France 2009, p23 .
- (5)-الصادق، راجع، الانترنت كفضاء مستحدث لتشكل الذات. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، (2)8، مصر، 2007، ص281 .
- (6)-Yves Michaud, « Le déluge des images », [philomag.com](http://philomag.com), 14 février 2013 : <http://www.philomag.com/blogs/philosophe/le-deluge-des-images>, consulté le 08 mai 2020 .
- (7)-صالح شيرة فلاق، الحياة الثانية، والموانسة، بين الاستعراض والمتابعة على الويب 2.0، مؤلف جماعي بعنوان: الأنساق الافتراضية الجديدة، مدخل سوسيولوجي، ألفادوك، الجزائر 2019، ص37.
- (8)-Will Storr, Selfie: How We Became So Self-Obsessed and What It's Doing to Us, Abrams Press, UK, 2018, p05 .
- (9)-عمر أوران، (2020)، الفلاتر "والسيلفي" .. هوس في المجتمع وسبب لاضطرابات نفسية خطيرة، الجزيرة نت، تم التصفح يوم، 2020-03-12، متاح عبر: <https://www.aljazeera.net/home/search?q=الدكتور-يعقوب-البيق>
- (10)-Koreana, , Report of spring 2015, Arabic version, Korea Foundation, Cultural ministry of Korea, Allowed on Google book, 2015,p 45.
- (11)-الحريري حسن، (2016)، مبدأ الذاتية، من الحداثة إلى التواصل، الشرق الأوسط، متاح على الموقع: <https://aawsat.com/home/article/801711/مبدأ-الذاتية-من-الحداثة-إلى-التواصل>، تم التصفح 13 سا، 2020-03-12.
- (12)-كه يان محمد، (2019)، «أنا أوسيلفي إذن أنا موجود»: كوجيتو العصر الرقمي، متاح على: <https://www.aljournhouria.com/ar/news/500319>، تم التصفح يوم 2020-03-06، 18 سا .
- (13) -قحطان أحمد الظاهر، الذات بين النظرية والتطبيق، ط2، مجلد01، دار وائل للطباعة والنشر، دون بلد، 2010، ص54 .
- (14)- نفس المرجع السابق، ص17 .
- (15)-Bernard Stiegler,(2014), Digital Studies : Organologie des savoirs et technologies de la connaissance, fypedition, France
- (16) - Andrea Hemetsberger, "Creative Cyborgs: How Consumers Use the Internet For Self-Realization", in NA - Advances in Consumer Research Volume 32, eds. Geeta Menon and Akshay R. Rao, Duluth, MN : Association for Consumer Research, Canada, , 2005, p 657 .
- (17) - دارن، بارني، تر: أنور الجمعاوي، (2004)، المجتمع الشبكي، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، قطر، ص58.

18(-)Godart Elsa, je selfie donc je suis : les métamorphoses du moi à l'ère du virtuel, Albin Michel , France, 2016, p 58 .

(19) - Diefenbach S., Christoforakos L, The Selfie Paradox: Nobody Seems to Like Them Yet Everyone Has Reasons to Take Them: An Exploration of Psychological Functions of Selfies in Self-Presentation. Front. Psychol. 2017, pp 7 ,8 .

(20)- نجيب مبارك، أزمة الذات في العصر الافتراضي.. كتاب "أنا أوسيلفي.." أنموذجاً، العربي الجديد، الكويت ، 2020 ، ص12 .

(21)-الصادق رابع، مرجع سبق ذكره، ص 283.

(22)- بالحاج رحومة، عادل، تنشئة الهويات الفردية عند الشباب عبر الفضاءات الاتصالية والمعلوماتية، إضافات، العدد التاسع، 2010، ص02.

(23) - Rheingald Howard, les communautés virtuelles, addition-Wesley, France Paris, 1995, p02 .

(24)- غدنز، أنتوني، تر: أحمد زايد وآخرون، مقدمة في علم الاجتماع، مركز الدراسات والبحوث الاجتماعية، القاهرة، 2006 ، ص 175 .

(25) -Lachance Jocelyn . "La dramatisation des selfies", in Adophobie. Le piège des images, collection « Parcours numériques », Les Presses de l'Université de Montréal, Montréal . 2016 ,P 107 .

(26)-Fuller. S, Humanity 2.0:What it Means to be Human Past, Present and Future Palgrave Macmillan , UK, 2011, P67.

(27)- الزا غودار، تر: سعيد بركراد، مرجع سبق ذكره، ص 40.

(28)-نيك بوستروم، تر: عبد الواحد حيدر، ما فوق الإنسانية : دليل موجز إلى المستقبل ، دار سطور للنشر والتوزيع العراق، 2019، ص 160 .

(29)- نجيب مبارك، أزمة الذات في العصر الافتراضي.. كتاب "أنا أوسيلفي.." أنموذجاً، العربي الجديد، الكويت ، 2020 ، ص 12 .

(30) - نجيب مبارك، مرجع سبق ذكره، ص 14 .

(31)- عثمان طارق، مرجع سبق ذكره، ص 08.

(32)- Miki Okubo, Exposition de soi à l'époque mobile/liquide, connaissances et savoirs, France, 2017,p 18.