

مستوى استخدام السيلفي لدى طلبة جامعة اليرموك

The Level of Take Selfies Among Yarmouk University Students

Mu'aathah Shehadah Al - Amri

PhD. Student/ Yarmouk University/ Jordan

moaatha.alamri123@gmail.com

Fawwaz Ayoub Momani

Associate Professor/ Yarmouk University/ Jordan

fawwazm@yu.edu.jo

معاذة شحادة العمري

طالبة دكتوراه/ جامعة اليرموك/ الأردن

فواز أيوب المومني

أستاذ مشارك/ جامعة اليرموك/ الأردن

Received: 7/ 10/ 2019, Accepted: 10/ 12/ 2019.

DOI: 10.33977/1182-011-031-009

https://journals.qou.edu/index.php/nafsia

تاريخ الاستلام: 7/ 10/ 2019م، تاريخ القبول: 10/ 12/ 2019م.

E-ISSN: 2307-4655

P-ISSN: 2307-4647

الملخص:

ومن أبرز مظاهر التطور التكنولوجي في القرن الحادي والعشرين، تكنولوجيا الإعلام والاتصالات الذي أصبح العالم بسببها قرية كونية صغيرة مما سهل التواصل بين الأفراد في مختلف أنحاء العالم، وبالتالي التأثير والتأثير في مجالات الحياة كافة على الصعيد العلمي، الاجتماعي، والمهني، ولها تأثيرها السلبي المرتبط بالاستخدام المفرط، وغير المناسب لهذه التكنولوجيا (Dutta et a, 2016)، ومن نتائج هذا التطور: الهواتف الذكية، ووسائل التواصل الاجتماعي، التي جعلت الجيل الحاضر من طلبة الجامعة يختلف إلى حد ما عن الأجيال الماضية (Bun-ker & Gwalani, 2018). وتعد وسائل التواصل الاجتماعي من أقوى وسائل الإعلام تأثيراً على طلبة الجامعات لما لها من تأثير على كيفية إدراك الطلبة لصورتهم الجسدية، ودورها في تنظيم استجاباتهم السلوكية والانفعالية (الشريفيين والوهبي، 2016). ومن أكثر الموضوعات انتشاراً وشهرةً على وسائل التواصل الاجتماعي كالفيس بوك (Facebook)، والانستغرام (Instagram)، صورة "السيلفي" التي أصبحت ظاهرة ثقافية منتشرة في جميع أنحاء العالم، بين مختلف الفئات الاجتماعية، والعمرية للتعبير عن الذات (Self - expression)، والتقديم الذاتي (Self - presentation) (Lobo & Gowda, 2016)

وتشير التقديرات الحديثة إلى أنه يتم نشر أكثر من (17) مليون صورة شخصية على مواقع التواصل الاجتماعي كل أسبوع (Wendt, 2014)، وتحميل ما يزيد عن (1000) صورة سيلفي على موقع الانستغرام كل (10) ثوانٍ (Alblooshi, 2015) وقد بلغ عدد الصور الشخصية التي نُشرت على الانستغرام في يونيو (2015م) (238) مليون صورة (Weiser, 2015) وارتفعت إلى (267) مليون صورة (Etgar & Amichai - Hamburger, 2017)، ويتضمن الانستغرام ما يقارب من (240) مليون صورة صُنفت بالكلمة هاشتاج سيلفي (Dutta et al., 2016). (Selfie #)

النشأة التاريخية لاستخدام السيلفي

يعود البدء في استخدام صور السيلفي إلى أواخر الثمانينيات من القرن الماضي عندما تم اكتشاف المؤقت الذاتي، إذ أتاح لأي فرد التقاط صورة شخصية من خلال تعيين الكاميرا مسبقاً، والسماح لنفسه بفترة تتراوح ما بين (5 - 10) ثوانٍ بالتقاط الصورة (Varnali & Toker, 2015). وفي عام (1948م) نشأت صور السيلفي وذلك بفضل كاميرات براوني (Camera Brown- ie) حيث استعان الأفراد بمرآيا لالتقاط تلك الصور، مما شجع الأفراد على التقاط صور أكثر حميمية (Wickel, 2015). وفي عام (1839م) التقطت أول صورة سيلفي من طرف المصور الأمريكي روبرت كورنيليوس (Robert Cornelius)، وتعود تسمية السيلفي إلى عام (2002م) عندما ظهرت الكلمة لأول مرة، وتم تداولها على المنتدى الإلكتروني الأسترالي (ABC online) (Alfailakawi, 2018).

مفهوم السيلفي

كشفت أبحاث اللغة الإنجليزية التي أجراها محررو قاموس أوكسفورد أنه منذ عام (2012م) قد زاد استخدام كلمة السيلفي بنسبة (17.000%)، فأصبحت صور السيلفي موضوعاً مثيراً

هدفت الدراسة إلى الكشف عن مستوى استخدام السيلفي لدى طلبة جامعة اليرموك. ولتحقيق أهداف الدراسة؛ جرى تطوير مقياس استخدام السيلفي، وجرى التحقق من خصائصه السيكومترية. و تكونت عينة الدراسة من (1720) طالباً وطالبة. أشارت نتائج الدراسة إلى أن مستوى استخدام السيلفي كان متوسطاً، وأظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى استخدام السيلفي على الدرجة الكلية للمقياس، وعلى بعدي (البروز، وتعديل المزاج)، تعزى للجنس لصالح الذكور، وعلى بعد (جذب الانتباه) لصالح الإناث. كما وجد فروق في مستوى استخدام السيلفي تعزى للمعدل التراكمي لصالح ذوي المعدل الممتاز، إضافة إلى وجود فروق في مستوى استخدام السيلفي على المقياس ككل، وعلى أبعاده جميعاً تعزى لمتغير التخصص، لصالح التخصص العلمي، وأظهرت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية على مقياس استخدام السيلفي ككل تعزى للسنة الدراسية، ومكان الإقامة.

الكلمات المفتاحية: السيلفي، طلبة الجامعة، جامعة اليرموك.

Abstract:

This study aimed at detecting the level of taking selfie pictures among Yarmouk University students. A selfie scale was developed after verifying its psychometric features. The study sample consisted of 1720 male and female students. Study findings showed that taking selfie had a medium level. In addition, significant differences were found regarding the level of taking selfie in the total score of the scale and in the dimensions of salience use and mood modification, attributed to gender, in favor of the males, and in the attracting attention dimension, in favor of the females. Significant differences were also found in the level of taking selfie, attributed to GPA, in favor of high GPA. Moreover, differences were found within the whole scale and in all its dimensions, attributed to the majoring in a scientific field variable. However, no significant differences were found, attributed to the university year level and place of residence.

Keywords: Selfie, University Students, Yarmouk University.

المقدمة:

تعد المرحلة الجامعية من أهم المراحل الدراسية في حياة الطالب لكونها بوابة المستقبل، وسبباً للنهوض بالمجتمع وتطوره، يستكمل فيها نموه، وهو يتفاعل مع أساتذته، وزملائه، فتتمو شخصيته من جميع جوانبها، ويواجه طلبة الجامعة العديد من المواقف الصاغطة، والمؤثرات الشديدة الناتجة عن مطالب الحياة، وتسارع التغيرات، والتطورات التكنولوجية.

تلبية احتياجات الفرد لتقدير الذات، من خلال قدرة الأفراد الذين يعانون من تدني تقدير الذات الانخراط في السلوك العام مع تقليل خطر الإهانة، والشعور بالقلق الاجتماعي (Varnali & Toker, 2015). وبين سيدر () إن التقاط صور السيلفي، ونشرها على وسائل التواصل الاجتماعي يعكس مستويات عالية من تقدير الذات، ويعزز من ذلك، لأن هذه الصور تؤكد على الصور المثالية والتحكم فيها؛ أي قد يؤدي نشر صور السيلفي إلى تعزيز الذات، حيث يمكن للأفراد اختيار الطريقة التي يرغبون في تقديم أنفسهم بها، مما يمنحهم هذا التحكم في مظهرهم مستوى من التقدير، ويجعلهم أكثر راحة في التعامل مع الآخرين.

◆ **الثقة بالنفس (Self - Confidence):** هي الشعور الذاتي للفرد بمهاراته، وقدراته الجسمية، والنفسية، والاجتماعية، التي يتفاعل من خلالها بفعالية مع المواقف المختلفة التي يتعرض لها في الحياة (داود، 2015)، وتعدّ صور السيلفي أداة تساعد الفرد على الشعور بالرضا تجاه نفسه (Tajuddin, Hassan, & Ahmad, 2013)، مما يشعر الفرد الثقة بالنفس. ويشير علماء النفس إلى أن صور السيلفي عند استخدامها دون إفراط، وتلقي الأفراد التعليقات الإيجابية عند تحميلها على وسائل التواصل الاجتماعي، تعزز ثقة الفرد بنفسه مما تزيد من تقديرهم لذواتهم (Yadegaran, 2013). وعلى وجه التحديد الأفراد الذين يعانون من تدني في تقدير الذات. (Sung, Lee, Kim, & Choi, 2016)

◆ **الترفيه (Entertainment):** يلتقط الأفراد صور السيلفي، ثم يتم تحميلها على وسائل التواصل الاجتماعي كشكل من أشكال المتعة، وما تحققه من تسلية وتنفيس عاطفي، والحاجة للتخفيف من الملل والذي يرتبط ارتباطاً وثيقاً بدوافع تجربة كل ما هو جديد؛ أي أن وسائل التواصل الاجتماعي توفر التعزيزات في كل مرة يسجل فيها الفرد الدخول إلى وسائل التواصل الاجتماعي في شكل تعليقات داعمة، وتقديم الإعجابات، فيجد الأفراد صعوبة في الابتعاد عن التقاط الصور الشخصية نتيجة التعزيزات المتكررة. (Qutub, 2018).

◆ **جذب الانتباه (Attention - Seeking):** يعبر الأفراد عن رغبتهم في الحصول على الاهتمام عند التقاطهم صور السيلفي، وتحميلها على مواقع التواصل الاجتماعي من خلال الإشارات المختلفة كانتظار تعليقات الآخرين، والتحقق باستمرار من الذين شاهدوا صورهم الشخصية، ومراجعة التعليقات، وانتظار صورة شخصية محببة، وتقييم عدد مرات الإعجاب، وحظر المشاهدين الذين يشاهدون الصور الشخصية بشكل متكرر ولا يعلقون عليها، الشعور بالسعادة بالتعليقات الإيجابية، والشعور بالثقة عند تقدير مظهرهم. (Qutub, 2018)

◆ **تعديل المزاج (Mood Modification):** يشير إلى الخبرة الذاتية التي يشعر بها الفرد كنتيجة للقيام بسلوك التقاط صور السيلفي، مما يجعل الشخص يشعر بتحسّن حالته النفسية، فهو مائل هام في تعزيز استخدام السيلفي لدى الأفراد (Griffiths & Bal, 2018).

◆ **التوثيق (Documenting):** يستخدم الأفراد صور السيلفي كوسيلة لتوثيق لحظات، وأحداث مميزة في الحياة (Qutub, 2018)، والقدرة على الوصول إلى الصورة على هواتفهم لتذكر الأحداث،

لاهتمام الباحثين للدراسة (Onyedire Nneoma, 2019)، وفي (19) نوفمبر (2013م)، أعلن قاموس أوكسفورد أن كلمة السيلفي كلمة العام، وعرفها بأنها: صورة شخصية يلتقطها الشخص لنفسه بواسطة الهاتف الذكي أو كاميرا الويب، ومشاركتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي ويعرف عبد القادر (2018) السيلفي بأنها: صورة ذاتية يقوم صاحبها بالتقاطها لنفسه باستخدام هاتف ذكي مجهز بكاميرا رقمية أو آلة التصوير، ومن ثم يقوم بتحميلها على وسائل التواصل الاجتماعي كالفيس بوك والتويتر لاعتمادها كصورة رئيسية في ملفه الشخصي، أو للتعبير عن حالة نفسية معينة في وقت وزمن معينين. وأما سينت وبيام (Senft & Baym, 2015)، فقد عرفا السيلفي بأنها: صورة ملتقطة ذاتياً باستخدام الهاتف الذكي، لإيجاد أفضل زاوية أو شكل، ثم القيام بتفحص الصورة للتأكد من عدم ظهور عيوب فيها، وتحميلها على مواقع التواصل الاجتماعي.

من جانب آخر، فقد عرف سوروكوفيسكي وزملاؤه (Soro-kowski et al., 2015) السيلفي بأنها: صورة ذاتية يأخذها الفرد لنفسه، أو مع آخرين باستخدام كاميرا الهاتف مثبتة على طول الذراع، أو مصوبة نحو المرأة، كما يمكنه الاستعانة بعصا السيلفي (Selfie Stick)، للحصول على زاوية أوسع للتقاط الصورة، ثم مشاركتها على مواقع التواصل الاجتماعي.

ويعرف الباحثان السيلفي: أنها شكل من أشكال التقديم الذاتي قائماً على تصوير الفرد لنفسه باستخدام الهاتف الذكي، لإثبات شخصيته بطرق تبدو أفضل في تصويره، ويمكن أن تشمل تحرير اللون، وتغيير الخلفيات، وإضافة تأثيرات أخرى، ثم تحميلها على مواقع التواصل الاجتماعي كالتويتر، والانستغرام بهدف الحصول على تعليقات، وإعجابات الآخرين.

أنواع صور السيلفي

هناك أنواع متعددة لصور السيلفي (Bennett, 2014) بناءً على نشاط أخذ صور السيلفي، والأشخاص الذين يظهرون فيها، وهي: صور سيلفي يومية، صور سيلفي للسفر، صور سيلفي تعبر عن الجمال، صور سيلفي عن الطعام، صور سيلفي تظهر اللياقة البدنية، صور سيلفي عن العلاقات، وصور سيلفي مضحكة (Kim, Lee, Sung, & Choi, 2016)، وبناءً على وضع الكاميرا للهاتف الذكي أثناء التقاط الصور فقد قسم تيدنبيرغ (Tiendenberg, 2016) صور السيلفي إلى نوعين، هما: أولاً: صورة شخصية المرأة (Mirror Selfie)، وهو نوع شائع من صور السيلفي التي يلتقطها الفرد أثناء وقوفه أمام المرأة، وثانياً: صورة ذاتية الأنا (Ego - Shot Selfie)، وهي نوع آخر من صور السيلفي التي يتم التقاطها عادة بيد ممتدة (Extended Hand).

دوافع استخدام السيلفي

تباينت وجهات نظر الباحثين حول أسباب استخدام الفرد للسيلفي، فهناك من يرى أن لاستخدام السيلفي آثاراً إيجابية على حياة الفرد من مختلف جوانبها تدفعه لاستخدامها، وهي:

◆ **تقدير الذات (Self - esteem):** يعد استخدام صور السيلفي، وتحميلها على وسائل التواصل الاجتماعي إحدى وسائل

علاقات مهمة، أو فشل دراسي بسبب التقاط صور السيلفي ونشرها، وإن التقاط الصور كوسيلة للهروب من المشكلات والتخلص من حدة المزاج المشاعر الأليمة من الخوف والاكتئاب، مما يؤدي به إلى الإدمان، الأمر الذي دعا الجمعية الأمريكية للطب النفسي (American Psychiatric Association) (APA) التأكيد على أن التقاط صورة السيلفي اضطراب نفسي، وقامت بإطلاق مسمى إدمان السيلفي عليه (Griffiths & Balakrishnan) 2018 (Selfitis)، وعرفته بأنه: الرغبة لأخذ صورة السيلفي، ونشرها عبر مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة للتعويض عن انخفاض في تقدير الذات. وقامت بوضع ثلاث مستويات لتصنيفه على أنه اضطراب وهي، أولاً: الاضطراب الخفيف (Light Disorder)، ويتمثل بقيام الفرد بالتقاط صور السيلفي (3) مرات على الأقل في اليوم، ولكن لا ينشرها على مواقع التواصل الاجتماعي. ثانياً: الاضطراب الحاد (Acute Disorder)، يتمثل بقيام الفرد بالتقاط صور السيلفي (3) مرات على الأقل في اليوم ونشرها على وسائل التواصل الاجتماعي. ثالثاً: الاضطراب المزمن (Chronic Disorder)، يتمثل بعدم قدرة الفرد على التحكم بالتقاط صور السيلفي على مدار الساعة ونشرها على وسائل التواصل الاجتماعي أكثر من (6) مرات في اليوم.

النظريات المفسرة للسيلفي

سعت العديد من النظريات لتقديم تفسير علمي لاستخدام الأفراد صور السيلفي، ومنها:

♦ أولاً نظرية الذات الزجاجية (- Looking - Glass Self Theory) التي فسّر من خلالها كولي (Cooley, 2017) أن بناء الذات الإنسانية يتطور استناداً إلى تفاعلاته الاجتماعية مع الآخرين، فيأتي منظور الفرد إلى نفسه من خلال تأمل الامتيازات الشخصية، والانطباعات التي تصله عن كيفية فهم الآخرين له، وتوفر المرايا للأفراد إمكانية الوصول المرئي إلى مظهرهم الخارجي، وأجسامهم، ووجوههم (Gould & Howson, 2015)، فعندما يبدأ الناس في النظر إلى أنفسهم، وتخيل كيف يريدون الظهور للآخرين، فإنهم يمرون بثلاث مراحل، أولاً: يتصورون الطريقة التي يريدون أن يظهروا بها للآخرين، على سبيل المثال ناجح أو قوي. ثانياً: تتطور تلك الصورة إلى جانب الأشياء التي يقومون بها بالفعل، كالملابس التي يرتدونها. ثالثاً: وهي التي يبرز الأفراد المرحتين السابقين، للتوصل إلى صورة لكيفية ظهورهم للآخرين (Poll, 2004)، لذلك، وفقاً لنظرية الذات الزجاجية، في الوقت الحاضر يستخدم الأفراد صور السيلفي كمرآة تعكس صورهم الشخصية التي لديهم في أذهانهم، ويريدون من الآخرين رؤيتها (Alfailakawi, 2018). وبإمكان الناس أن يستعيدوا الصورة الشخصية عدة مرات بقدر ما يحتاجون إليه؛ لإظهار الصورة الذاتية الدقيقة والمظهر الذي يريدون للآخرين. (Alblooshi, 2015)

♦ ثانياً نظرية التحقق الذاتي (Self - Verification Theory) يشير سوان (Swann, 1987) إلى أن لدى الأفراد رغبة أساسية في تأكيد مفاهيمهم الذاتية، بما في ذلك الطريقة التي يرون بها أنفسهم، بالإضافة إلى ذلك يريدون العثور على الانسجام بين تصوراتهم والتصورات المختلفة التي تأتي إليهم من الآخرين، وبالتالي يشعر الأفراد بالتطابق عند ملاحظة أن تصوراتهم تتزامن مع تصورات

ولتحقيق ذلك يلتقط الأفراد صوراً ذات جودة عالية في مناطق مختلفة من العالم، ويحتفظون بها سواء التقطت عند السفر لقضاء العطلات، أو في الجامعة وغيرها (Kim et al., 2016).

الأثار السلبية لاستخدام السيلفي:

أشار بعض الباحثين إلى أن التقاط العديد من صور السيلفي يؤدي لمجموعة من الآثار السلبية الأكاديمية، والنفسية، الاجتماعية، وهي: ضعف إدارة الوقت (- Poor Time Mangement): التقاط الطلبة للعديد من صور السيلفي، ومن ثم نشرها على وسائل التواصل الاجتماعي يقلل من الوقت المخصص لدراساتهم، مما قد يؤدي إلى مشكلات متعلقة بالأداء الأكاديمي (Tolly, 2014).

لملمقارنة الذاتية وانخفاض تقدير الذات (- Self - esteem and low self) يؤدي التقاط صور شخصية ونشرها على وسائل التواصل الاجتماعي إلى تدني تقدير الذات، لأن الفرد قد يقارن نفسه بالآخرين، وعلى وجه التحديد عندما يتلقى الفرد ردود أفعال اجتماعية سلبية (- Barry, Doucette, Loflin, Rivera, Hudson, & Herrington, 2017). ويعد الفيس بوك (Facebook) والتويتتر (Twitter) من وسائل التواصل الاجتماعي اللذان لديهما القدرة على تعزيز تدني تقدير الذات لدى الفرد من خلال مقارنة نفسه بالآخرين، والذي يعتمد على مقدار التعليقات التي يتلقونها على صورهم عبر الإعجابات والتعليقات، وما إذا كان أقرانهم الآخرون أكثر جاذبية مقارنة بأنفسهم (Limjuco & Bautista, 2016).

الأذى الجسدي (Physical Harm): يؤثر التقاط الأفراد لصور السيلفي على الحاق الضرر بأنفسهم (Alblooshi, 2015) وأبرز مثال ووضح مدى خطورة هذه الظاهرة، حالة داني بومان (- Danny Bowman) البالغ من العمر (19) عاماً، حيث أنه بقي حبساً في منزله لمدة ستة أشهر، يقضي أكثر من عشر ساعات يومياً للتقاط مائتي صورة سيلفي في اليوم الواحد، الأمر الذي أودى به إلى التغيب عن المدرسة، والابتعاد عن أصدقائه، وفي النهاية حاول الانتحار. وقد شخّص الطبيب النفسي ديفيد فيال (David Veal) حالة داني بأنه يعاني من اضطراب تشوه الجسم بسبب عدم رضاه عن صورة جسده (Aldridge & Harden, 2014). وأشار ديفيد فيال (David Veal) أن اثنين من كل ثلاثة من المرضى الذين يأتون لرؤيته مصابون باضطراب تشوه الجسم ويريدون الخضوع لعمليات تحسين مظهرهم تماثل صورهم السيلفي، وذلك منذ ظهور الهواتف الذكية المزودة بكاميرات ذات جودة عالية، والتي تدفعهم لأخذ صور السيلفي ونشرها على وسائل التواصل الاجتماعي (- Griffiths & Balakrishnan, 2018).

إدمان السيلفي (Selfie Addiction): الإدمان هو: تركيز مستمر على نمط سلوك فردي يشعر أنه خارج عن السيطرة (نزار، 2018)، وقد أشار شاه (Shah, 2015) أن التقاط صور السيلفي يتناسب مع معايير أشكال الإدمان المتعارف عليها كإدمان الألعاب الإلكترونية والإنترنت، لأنه يؤدي إلى سلسلة من ردود الفعل، تتضمن: التقاط صور شخصية وتحميلها على إحدى وسائل التواصل الاجتماعي يعد من الأنشطة الممتعة والمهمة لدى الفرد، انتظار تعليقات الأصدقاء، الشعور بالحاجة لمزيد من الوقت للتقاط الصور وتعديلها ونشرها، التقاط صور ونشرها أكثر مما هو مخطط له، يؤدي إلى فقدان الفرد

(30 - عاماً، ويتفاوت مستواهم الدراسي (7%) تعليم أساسي، (18%) ثانوية عامة، (30%) حاصلين على شهادات جامعية، (3%) حاصلين على شهادات الدراسات العليا، (43%) يدرسون في الجامعة تم اختيارهم وفق المسح العشوائي عبر الهاتف. أشارت النتائج إلى أن ما نسبته (20%) يلتقطون صور السيلفي لتوثيق اللحظات، وأن (16%) يجدون المتعة بالتقاط الصور، وأن (25%) يلتقطون صور السيلفي لجذب الانتباه لصالح الذكور، و (38%) يأخذون صورهم الشخصية بمفردهم لصالح الإناث، وأن (30%) يلتقطون صورهم الشخصية مع أصدقائهم لصالح الذكور، وأن (62%) يتتبعون باستمرار الإعجابات والتعليقات التي يحصلون عليها لصور السيلفي.

وقام عبد القادر (2018) بدراسة هدفت التعرف إلى معدل التقاط صور السيلفي لدى المستخدمين، وأكثر الفئات التقاطاً لصور السيلفي، ومعدل التقاط صور السيلفي، والشريحة الأكثر التقاطاً لصور السيلفي، والأمراض النفسية التي تنجم عن الإدمان في التقاط صور السيلفي في ولاية البلدية بالجزائر. تكونت عينة الدراسة من (50) فرداً (22) ذكوراً و (28) إناثاً، تتراوح أعمارهم ما بين (20 - 35) عاماً، ويتراوح مستواهم الدراسي بين ابتدائي، متوسط، ثانوي، جامعي. أظهرت النتائج أن الفئة الأكثر التقاطاً لصور السيلفي هم الذكور بنسبة (54%) مقابل الإناث بنسبة (46%)، وخلصت الدراسة إلى أن أكثر الفئات التقاطاً لصور السيلفي هم الشباب بنسبة (86%)، ثم المراهقين بنسبة (84%)، وأشارت النتائج إلى أنه يمكن لصور السيلفي أن تؤدي إلى الهوس وأمراض نفسية، وأشارت النتائج أيضاً أن الأشخاص الذين يرتبطون بتصوير السيلفي، وقضاء وقت طويل في تعديل الصور ونشرها على مواقع التواصل، يركز اهتمامهم على ذواتهم بشكل أكبر، ويعتقدون أنهم أكثر جاذبية من الآخرين.

من جانب آخر، أجرى دوتا وزملاؤه (Dutta et al., 2018) دراسة هدفت إلى الكشف عن المواقف نحو التقاط صور السيلفي وعلاقتها بصورة الجسد والترجسية، تكونت عينة الدراسة من (92) طالباً في السنة الأولى من كلية الطب، و (103) طالباً من طلبة الدراسات العليا من تخصصات مختلفة. أشارت نتائج الدراسة أن التقاط صور السيلفي يحظى بشعبية مرتفعة بين طلبة الطب.

وأجرى دوتا وزملاؤه (Dutta et al., 2016)، دراسة هدفت للتعرف إلى المواقف تجاه التقاط صور السيلفي، وقبول صورة الجسد، وسمات الشخصية الترجسية. تكونت عينة الدراسة من (230) طالباً من طلبة المدارس في مومباي بالهند. أظهرت نتائج الدراسة أن (69.1%) يفضلون التقاط صور السيلفي وهم في حالة جيدة، ويرتدون ملابس مناسبة، و (3%) يتطلعون بالتقاطهم صور السيلفي الحصول على الشعبية من الآخرين، وحازت الإناث على نسبة أكبر بالتقاط الصور الشخصية بلغت (18.1%)، أما الذكور فكانت نسبتهم (15.2%).

أما دراسة متاجر وقندوز (2016)، فقد هدفت إلى الكشف عن تأثير استخدام السيلفي على العلاقات الاجتماعية لدى الشباب الجامعي في الجزائر. تكونت عينة الدراسة من (100) طالب وطالبة من طلبة الجامعة. أشارت النتائج إلى أن (68%) يلتقطون صور السيلفي بدافع جذب الانتباه، وأن (31%) من الطلبة يفضلون

الآخرين، فيضمن الأفراد أن تكون معتقداتهم عن أنفسهم معقولة، وبالتالي يمكنهم التنبؤ وممارسة بعض التحكم في نتائج حياتهم (Wendt, 2014)، ولذلك فإن الأفراد يلتقطون الصور الشخصية وينشروها على وسائل التواصل الاجتماعي للبحث عن تأكيد لمفهومهم الذاتي فيما إذا كان مفهومهم الذاتي إيجابياً أو سلبياً من خلال التفاعل مع الآخرين، مما يعطيهم إحساساً ثابتاً بالهوية الفردية (Kim et al., 2016).

♦ ثالثاً نظرية التقديم الذاتي (Self - Presentation Theory) يرى جوفمان (Goffman) أن الفرد يعبر عن تقديم الذات بالسلوك الذي يتوخى توصيل صورة الذات إلى الآخرين، مما يحفز هذا السلوك الدوافع النفسية لدى الفرد في اللحظة التي يكون فيها داخل دائرة العرض. وثمة غرضان رئيسان يدفعان الفرد لعرض ذاته على الآخرين، الأول: إرضاء الجمهور (Pleasing the Audience) بمقارنة المعروض من الذات مع توقعات وتفضيلات الآخرين لينال إعجابهم، وتعزيزهم، والثاني: بناء الذات (Self - Construction)، وهو إرضاء الذات نفسها، أو بناؤها عن طريق مقارنة الفرد لذاته الفعلية مع التصور النمذجي لديه عن ذاته المرجوة، فتخلق عنده الرغبة في رؤية الجمهور له على هذه الذات التي يود أن يكون عليها (Lobo & Gowda, 2016).

لقد أتاحت وسائل التواصل الاجتماعي للدافع الأخير المتمثل ببناء الذات مزاولته من خلال صور السيلفي، فيقدم الناس أنفسهم كما يريدون من خلالها، ويعرضون حياتهم، ووجهات نظرهم، وآراءهم، وأفكارهم، القادرة على توصيل الانفعالات التي يختارها الفرد بنفسه، ويعبرون عن مظهرهم البدني (Fox & Vendemia, 2016)، فالأصدقاء والمتابعون له على مواقع التواصل الاجتماعي هم بمنزلة الجمهور الذي يعرض الفرد جزءاً من ذاته أمامهم بهدف كسب رضاهم، وتكون الصور ذات المظهر الجيد على وسائل التواصل الاجتماعي أكثر نجاحاً من حيث تلقي الاهتمام وردود الأفعال من الأصدقاء كالتعليقات والإعجابات (Qutub, 2018) أو لإقناع ذاته بصورته التي يود أن يكون عليها، لما تتميز به هذه المنصة المجتمعية من خصائص بتوفيرها لإمكانية تحكم الفرد في المعروض فبوسعه اختيار، وتعديل الصور التي يريد نشرها مما يجعل الفرد يشعر بالرضا تجاه كيفية ظهوره، وزيادة ثقته في النسخة المحررة من الذات قبل تحميلها على مواقع التواصل، وحرية اختيار ومكان وزمان وسياق أخذها. ويفضل هذه الخصائص يتمكن الفرد من توصيل ما يرغب للآخرين أن يراه (Diefenbach & Christoforakos, 2017).

الدراسات السابقة

يتناول هذا الجزء من البحث عرضاً للدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة الحالي، وقد تم إجراء مسح للدراسات في البيئتين العربية والأجنبية، لذا تم تقديم هذه الدراسات وفق التسلسل الزمني من الأحدث للأقدم:

أجرى الفالوكي (Alfailakawi, 2018) دراسة هدفت التعرف إلى استخدام الشباب للصور الشخصية، والسلوكيات المرتبطة بصور السيلفي، ومدى تأثيرها في الكويت. تكونت عينة الدراسة من (700) فرد (49%) ذكوراً و (51%) إناثاً، تتراوح أعمارهم ما بين (17

وأنها هدفت للتعرف إلى تأثير استخدام السيلفي وعلاقته ببعض المتغيرات (تقدير الذات) كما في دراسة البلوشي (Alblooshi, 2015) ، والنجسية كدراسة دوتا وزملائه (Dutta et al., 2016) .

ويلاحظ أن تلك الدراسات قد تناولت وبشكل مستقل متغيرات استخدام السيلفي، ولم يعثر الباحثان على أي دراسة - حسب علمهما ومعرفتهما - على الصعيدين العربي والأجنبي تتناول المتغيرات معاً لدى الطلبة.

وبناءً على ذلك يتوقع الباحثان أن يكون لهذه الدراسة موقع مهم بين الدراسات السابقة، وانطلاقاً لمزيد من البحوث ضمن هذه المتغيرات، كذلك استفاد الباحثان في دراستهما الحالية من الدراسات السابقة في بلورة الفكرة البحثية من حيث تحديد مقياس الدراسة والاجراءات والطرق المتبعة فيها.

مشكلة الدراسة وأسئلتها:

انبثقت مشكلة الدراسة من خلال تصفح الباحثين للمواقع الإخبارية الإلكترونية، فاستوقفهما خبران تداولتهما وسائل الإعلام الأول سجل بعنوان: انتشار ظاهرة السيلفي وبرامج تعديل الصور يرفع خطر الإصابة باضطراب تشوه الجسم، والخبر الثاني: أن العديد من الأشخاص يترددون إلى عيادات الجراحات التجميلية بصحبتهم صور السيلفي، طالبين الخضوع لعمليات تجميلية محاولة منهم في السعي للحصول على صورة مثالية في المظهر تماثل صورة السيلفي التي قاموا بالتقاطها.

وظهرت مشكلة الدراسة من خلال ملاحظات للباحثين بقيام العديد من الطلاب بالتقاط صور السيلفي، لامتلاكهم الهواتف الذكية المزودة بكاميرات ذات جودة عالية، بالإضافة إلى حزم الواي فاي (Wi Fi)، ومختلف تطبيقات السيلفي التي أسهمت بدورها في زيادة الرغبة لدى الطلبة في التقاط الصور الذاتية بسهولة وعلى مدار الساعة، الأمر الذي يحول اهتمامهم عن الجهد والمثابرة نحو التسلية والترفيه، يصل بعضهم إلى الإفراط في السلوك قد يصبح عادة يودونها يومياً لإشباع حاجة لديهم ساعين وراءها لتخفيف توتر الحاجة فيقعون بعواقب سلبية تؤثر على حالتهم النفسية، وبذلك تشكل أوهام الطلبة حول الصورة السيئة التي يكونونها خبرات حياتية سيئة تعيقهم عن إكمال مسيرتهم الدراسية، وتدني تحصيلهم الدراسي، وتعطل من طاقتهم الإبداعية في حياتهم الشخصية والاجتماعية والمهنية.

ولقد تبلورت هذه المشكلة بشكل عميق بعد الاطلاع على الأدب النظري السابق، حيث لاحظ الباحثان قلة الدراسات العربية التي تناولت استخدام السيلفي، مما شجع الباحثين ودعاها على دراسة هذا الموضوع لدى طلبة جامعة اليرموك. وعليه تهدف الدراسة الحالية إلى معرفة مستوى استخدام السيلفي لدى طلبة جامعة اليرموك، وإن كان هناك فروق دالة احصائياً في متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة على مقياس استخدام السيلفي تعزى لكل من: (الجنس، مكان الإقامة، التخصص، السنة الدراسية، المعدل التراكمي) .

وسعت الدراسة إلى الإجابة عن السؤالين التاليين:

● السؤال الأول: ما مستوى استخدام السيلفي لدى طلبة

التقاط السيلفي وحدهم، إذ بلغت النسبة الأكبر عند الإناث (7.69%) ، بينما بلغت بين الذكور (4.15%) ، وبينت النتائج أن (22%) من الطلبة يفضلون مشاركة صورهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي لخلق انطباع حول صورهم، وأن (7.6%) من الطلبة الإناث يفضلن التقاط صور السيلفي لتحسين الحالة المزاجية.

وهدفنا دراسة تواتي وجزار (2016) ، إلى الكشف عن استخدام صور السيلفي وأبعاده الاجتماعية، ودوافع ومجالات استخدام صور السيلفي، والإشباع المحققة من صور السيلفي في الجزائر. تكونت عينة الدراسة من (93) طالباً وطالبة من قسم علوم الإعلام والاتصال، وقسم الهندسة المدنية. أشارت نتائج الدراسة إلى أن (73.01%) يلتقطون صور السيلفي للحصول على المتعة، وأن (64.51%) يلتقطون صور السيلفي مع الأصدقاء، وأن (58.06%) يستخدمون صور السيلفي بدافع الشعور والإعجاب بالنفس، وفيما يتعلق بارتباط الجنس باستخدام صور السيلفي، أشارت إلى أن الإناث أكثر عرضة لاستخدام السيلفي بنسبة (62.36%) ، ثم الذكور بنسبة (37.63%) ، وأن (70.94%) يلتقطون صور السيلفي بدافع الاحتفاظ ببعض الذكريات، و (34.4%) ذوو مستوى السنة الثانية إعلام واتصال أكثر استخداماً لصور السيلفي.

أما دراسة البلوشي (Alblooshi, 2015) ، فهدفت إلى معرفة العلاقة بين مستويات تقدير الذات وعدد صور السيلفي التي يلتقطها الأفراد، وتحميلها على مواقع التواصل الاجتماعي في الولايات المتحدة الأمريكية، وتكونت عينة الدراسة من (365) طالباً وطالبة من طلبة الجامعة. أشارت نتائج الدراسة إلى أن الأفراد ذوي تقدير الذات المرتفع هم أكثر التقاطاً لصور السيلفي، ومشاركتها عبر وسائل التواصل من الأفراد ذوي تقدير الذات المنخفض، وأن الإناث أكثر التقاطاً لصور السيلفي، وأن (4.38%) قاموا بنشر صور السيلفي لشعورهم بالراحة عند تلقي تعليقات إيجابية.

كما قام كريشناورثي (Krishnamurthy, 2015) بدراسة في الهند هدفت التعرف إلى الغرض من التقاط صور السيلفي، وتكونت عينة الدراسة من (120) طالباً وطالبة من طلبة الجامعة. أظهرت النتائج أن (35.83%) يقومون بنشر صورهم الذاتية على مواقع التواصل الاجتماعي بغرض تلقي الإعجابات، والتعليقات من الأصدقاء، وأن (11.66%) شعروا بأن التقاط صور السيلفي أمر ممتع.

بينما هدفت دراسة ويكيل (Wickel, 2015) التحقق من أن ظاهرة السيلفي ذات صلة في ارتفاع النرجسية في الولايات المتحدة الأمريكية. تكونت عينة الدراسة من (93) طالبة من طلبة الجامعة. أشارت نتائج الدراسة أن (97.8%) يحدون شعبية شخص آخر استناداً إلى عدد الإعجابات أو التعليقات التي يتلقاها، و (90.2%) ينشرون صور السيلفي على مواقع التواصل الاجتماعي لتلقي الإعجابات، والتعليقات من أصدقائهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

من خلال استعراض الدراسات السابقة التي قام الباحثان بمراجعتها، أظهرت وجود فروق دالة احصائياً لمستوى التقاط صور السيلفي، ونشرها يعزى لمتغير الجنس، وذلك لصالح الإناث، كدراسة متاجر وقندوز (2016) ، ودراسة الفالوكي (Alfailakawi, 2018) ، ولصالح الذكور كما في دراسة عبد القادر (2018)

المستخدمة في هذه الدراسة وما تتضمنه من أبعاد مختلفة محددة بطبيعة التعريفات الإجرائية.

■ تقتصر الدراسة على ظاهرة استخدام السيلفي، وهذا يحد من تعميم النتائج على مشكلات وظواهر أخرى.

الطريقة والإجراءات

منهج الدراسة:

تعدّ الدراسة الحالية مسحية من حيث نوع دراسة الروابط والعلاقات، واستخدم المنهج الوصفي للكشف عن مستوى استخدام السيلفي، والكشف عن أثر بعض المتغيرات الديمغرافية فيها؛ وذلك لملاءمته لطبيعة الدراسة الحالية وأهدافها.

مجتمع الدراسة:

تكون مجتمع الدراسة من جميع طلبة مرحلة البكالوريوس في جامعة اليرموك، والمنتظمين بالدراسة الرسمية خلال الفصل الدراسي الصيفي للعام الدراسي (2018 - 2019) من مختلف الكليات العلمية والإنسانية، حيث بلغ عددهم (24748) طالباً وطالبة منهم (8971) طالباً و(15777) طالبة، موزعين على (16) كلية، وذلك تبعاً للتقرير الإحصائي السنوي الصادر عن دائرة القبول والتسجيل في جامعة اليرموك.

عينة الدراسة:

تكونت عينة الدراسة من (1800) طالب وطالبة، من مختلف المستويات الدراسية، والتخصصات الأكاديمية في جامعة اليرموك، وكانت وحدة الاختيار هي الشعبة، حيث بلغ عدد الشعب التي اختيرت (15) شعبة، من شعب العلوم العسكرية والمواد الحرة والإجبارية بطريقة العينة المتيسرة، لكون هذه المساقات يسجل بها من كلا الجنسين، ووزعت (1800) استبانة على طلبة الجامعة؛ إلا أنه وبسبب عدم استيفاء (80) استبانة لشروط التحليل فقد استبعدت، وتبقى (1720) استبانة صالحة للتحليل، والجدول (1) يبين توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغيرات الدراسة.

جدول (1) :

توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغيرات الدراسة.

المتغير	مستويات المتغير	التكرار	النسبة المئوية
	أنثى	1201	69.8
الجنس	ذكر	519	30.2
	الكلية	1720	100
الإقامة	مدينة	883	51.3
	قرية	799	46.5
	مخيم	38	2.2
	الكلية	1720	100
التخصص	الإنساني	975	56.7
	العلمي	745	43.3
	الكلية	1720	100

جامعة اليرموك؟

● السؤال الثاني: هل توجد فروق دالة إحصائية في متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة على مقياس استخدام السيلفي تعزى لمتغير: (الجنس، مكان الإقامة، التخصص، السنة الدراسية، المعدل التراكمي)؟

أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية هذه الدراسة في جانبين: نظري وعملي، فمن حيث الأهمية النظرية، فإن الدراسة تسهم في الكشف عن مستوى استخدام السيلفي لدى طلبة جامعة اليرموك، وكذلك الكشف عن أبرز المتغيرات المرتبطة بها، والفروق الدالة بين هذه المتغيرات، والتي من المتوقع أن تمهد لإجراء المزيد من الدراسات النظرية والتطبيقية في هذا المجال لتحقيق الاستفادة للباحثين في هذا المجال.

كما تبرز أهمية الدراسة كونها تتناول ظاهرة مهمة مرتبطة بمرحلة نمائية وفئة عمرية هامة ألا وهي فئة الشباب من طلبة الجامعة، كونهم في مرحلة نمو وتطور، حيث يؤثر استخدام السيلفي على استقرارهم النفسي، ونضجهم العقلي، وعلى تكوين شخصيتهم وصلتها، كما أنه من شأنها أن تؤثر على تقديرهم لذاتهم، وتكيفهم مع مواقف الحياة المختلفة، وهم الدعامة الأساسية في تقدم الأمم وتطورها، وقاعدة الصرح التعليمي الذين تعقد عليهم الآمال مستقبلاً.

أما من حيث الأهمية العملية، فإن الدراسة ستوفر أداة القياس الخاصة بالمتغير موضع الدراسة لقياس السيلفي، وقد استفاد من هذه الأداة في دراسات أخرى متشابهة، وستأتي هذه الدراسة كمحاولة للإسهام في رعد البحوث المتعلقة بالسيلفي بحصيلة علمية.

التعريفات الاصطلاحية والإجرائية

◀ السيلفي: هي صورة شخصية يقوم صاحبها بالتقاطها ذاتياً باستخدام هاتف ذكي مجهز بكاميرا رقمية، ومن ثم يقوم بنشرها على مواقع التواصل الاجتماعي كالفيس بوك والتويتير لاعتمادها كصورة رئيسية في ملفه الشخصي، أو للتعبير عن حالة نفسية معينة في وقت وزمن معينين (عبد القادر، 2018)، وتعرف إجرائياً في ضوء الدرجة التي حصل عليها المفحوص على مقياس استخدام السيلفي المستخدم في الدراسة.

حدود الدراسة ومحدداتها:

تحدد نتائج هذه الدراسة في إطار الحدود والمحددات الآتية:

- تقتصر الدراسة على عينة غير عشوائية (العينة المتيسرة المستخدمة في الدراسة) من طلبة البكالوريوس في جامعة اليرموك، والمسجلين في الفصل الصيفي للعام الدراسي (2018 - 2019) م.
- تتحدد نتائج الدراسة بالمقياس الذي طبق وطور من قبل الباحثين، وهو: مقياس استخدام السيلفي، وما يتمتع به من خصائص سيكومترية.
- تتحدد نتائج الدراسة في ضوء المفاهيم والمصطلحات

جدول (2) :

قيم معاملات الارتباط بين فقرات مقياس استخدام السيلفي من جهة وبين الدرجة الكلية للمقياس والأبعاد التي تتبع له من جهة أخرى

الارتباط مع:	رقم الفقرة	استخدام السيلفي	البعد
البعد المقياس			
.43	.54	أهتم بمظهري عندما التقط صوري بنفسي «سيلفي»	1
.63	.71	أفضل التقاط صور « السيلفي» وحدي	2
.42	.60	التقط صور « السيلفي» مع أصدقائي	3
.60	.74	استغرق وقتاً وأنا أصور نفسي»	4
.58	.66	التقط « السيلفي» في أحداث مثيرة للاهتمام	5
.81	.85	التقط أكبر عدد من الصور لنفسي	6
.83	.78	أصور نفسي لتوثيق الذكريات الشخصية	7
.86	.89	تزداد ثقتي بنفسي عندما التقط صور «السيلفي»	8
.84	.90	التقاط « السيلفي» يشعرني بأنني الأكثر أناقة وجاذبية	9
.71	.78	أفتخر بنفسي عندما يعجب الآخرون بصوري الشخصية أجد نفسي أكثر ايجابية عندما التقط «السيلفي»	10
.79	.85	أحرص على التقاط صور « السيلفي» لجذب	11
.70	.75	انتباه شخص مهم	12
.82	.83	التقط صور «السيلفي» لنفسي سعياً للحصول على الرضا الذاتي	13
.83	.90	التقاطي للصور من خلال «السيلفي» يحسن حالتي المزاجية	14
.85	.90	أنسى مشاكل الشخصية عندما أبدأ بالتقاط صور «السيلفي»	15
.79	.90	أشعر بالاستمتاع عندما التقط صوري من خلال «السيلفي»	16
.82	.86	ينخفض توترتي وقلقي عندما أبدأ بالتقاط صور «السيلفي»	17
.75	.86	أشعر بالسعادة عندما أبدأ بالتقاط صور «السيلفي»	18
.61	.64	أشعر بأنه ليس لدي ما أخجل منه عندما أصور نفسي.	19
.75	.88	أنشر صوري الشخصية لمعرفة إذا ما كان الآخرون يجدونني جذاباً	20
.76	.85	أحظى بانتباه الآخرين واهتمامهم كلما نشرت صور «السيلفي»	21
.66	.89	أشعر بأنني أكثر شعبية عندما أنشر صور السيلفي	22
.64	.85	أنشر صور «السيلفي» على مواقع التواصل للحصول على الكثير من الإعجابات والتعليقات	23

يلاحظ من الجدول (2) ، أن قيم معاملات ارتباط الفقرات بالأبعاد التي تنتمي إليها تراوحت ما بين (0.54 – 0.90) ،

المتغير	مستويات المتغير	التكرار	النسبة المئوية
	الأولى	857	49.8
	الثانية	360	20.9
السنة الدراسية	الثالثة	305	17.7
	الرابعة فأكثر	198	11.6
	الكلي	1720	100
	مقبول	270	15.7
	جيد	461	26.8
المعدل التراكمي	جيد جداً	599	34.8
	ممتاز	390	22.7
	الكلي	1720	100

لتحقيق أهداف هذه الدراسة استخدمت الأداة التالية:

مقياس استخدام السيلفي:

بهدف الكشف عن مستوى استخدام السيلفي لدى طلبة جامعة اليرموك، تم تطوير مقياس خاص بهذه الدراسة، استناداً إلى مجموعة من الخطوات التي حددها هيولين ودراسجو (Hulin & Drasgow, 1983) ، والاستفادة من المقاييس، والدراسات ذات الصلة، من أبرزها: المقاييس الواردة في دراسة فوكس وفيندميا (Fox & Vendemia, 2016) ، ودراسة ويرفيلد (Warfield, 2014) . وقد تكون المقياس في صورته الأولى من (23) فقرة موزعة على الأبعاد الآتية: بعد البروز، بعد تقدير الذات، بعد تحسين المزاج، بعد السعي وراء الاهتمام.

دلالات صدق وثبات مقياس استخدام السيلفي

♦ الصدق الظاهري: للتأكد من ملاءمة المقياس لتحقيق هدف الدراسة، تم التحقق من الصدق الظاهري للمقياس من خلال عرضه بصورته الأولى على لجنة من المحكمين مكونة من (14) محكماً متخصصين في مجالات: الإرشاد النفسي، وعلم النفس التربوي، وهندسة البرمجيات، وعلوم الحاسوب، وفي ضوء ملاحظات، وآراء المحكمين أجريت التعديلات المقترحة على فقرات مقياس استخدام السيلفي، وكان أبرزها حذف (3) فقرات بسبب تداخلها مع فقرات أخرى في المقياس، وإعادة صياغة الفقرات لتصبح أكثر وضوحاً ومباشرة لإزالة الغموض فيها أو بسبب طولها، وقد أضيفت ثلاث فقرات، كما عدلت أسماء بعض الأبعاد، وكان المعيار الذي اعتمد في قبول الفقرات أو استبعادها هو حصول الفقرة الواحدة على نسبة اتفاق (80%) فأكثر من المحكمين للإبقاء عليها أو حذفها، على اعتبار أن ذلك يحقق الصدق الظاهري لمقياس استخدام السيلفي.

♦ مؤشرات صدق البناء: بهدف التحقق من صدق البناء، طبق المقياس على عينة استطلاعية مكونة من (50) طالباً وطالبة من خارج عينة الدراسة، باستخدام معامل ارتباط بيرسون (Pearson) : لإيجاد قيم الارتباط بين فقرات مقياس استخدام السيلفي من جهة، وبين الدرجة الكلية للمقياس والأبعاد التي تتبع له من جهة أخرى، وذلك ما يوضحه جدول (2) .

تصحيح مقياس استخدام السيلفي

تكون مقياس استخدام السيلفي بصورته النهائية من (23) فقرة موزعة على أربعة أبعاد، يستجيب المفحوص عليها وفق تدرج خماسي يشتمل على البدائل الآتية: (أوافق بشدة: وتعطى عند تصحيح المقياس (5) درجات، وأوافق: وتعطى (4) درجات، محايد: وتعطى (3) درجات، غير موافق: وتعطى درجتين، غير موافق بشدة: وتعطى درجة واحدة)، وهذه الدرجات تنطبق على جميع الفقرات كونها مصاغة باتجاه موجب، وبذلك تتراوح درجات المقياس ككل من (23 - 115) درجة، وكلما ارتفعت الدرجة كان ذلك مؤشراً على مستوى مرتفع من استخدام السيلفي، وقد صنف الباحثان استجابات أفراد عينة الدراسة إلى خمس فئات على النحو الآتي: مستوى منخفض من استخدام السيلفي ويعطى للحاصلين على درجة (2.33) فأقل، مستوى متوسط من استخدام السيلفي ويعطى للحاصلين على درجة (2.34 - 3.67)، مستوى مرتفع من استخدام السيلفي ويعطى للحاصلين على درجة (3.68) فأكثر.

متغيرات الدراسة:

اشتملت الدراسة على المتغيرات الآتية:

- ◆ أولاً: المتغير المستقل الرئيس، وهو: استخدام السيلفي.
- ◆ ثانياً: المتغيرات المستقلة ثانوية الأثر، وهي: الجنس؛ وله فئتان (ذكر، أنثى)، التخصص؛ وله فئتان (الإنساني، العلمي)، مكان الإقامة؛ وله ثلاث فئات (مدينة، قرية، مخيم)، السنة الدراسية؛ وله أربع فئات (الأولى، الثانية، الثالثة، الرابعة فأكثر)، المعدل التراكمي؛ وله أربع فئات (مقبول، جيد، جيد جداً، ممتاز).

المعالجة الإحصائية:

للإجابة عن أسئلة الدراسة، تمت المعالجة الإحصائية للبيانات في هذه الدراسة باستخدام برنامج الرزم الإحصائية الاجتماعية (Statistical Package for Social Science) (SPSS)، وذلك على النحو الآتي:

◀ للإجابة عن سؤال الدراسة الأول، حسبت الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لكل أبعاد مقياس استخدام السيلفي، وللإجابة عن سؤال الدراسة الثاني استخدم تحليل التباين الخماسي لاستجابات أفراد الدراسة على أبعاد مقياس استخدام السيلفي وفقاً لمتغيراتها بهدف التحقق من جوهرية الفروق الظاهرية؛ بين الأوساط الحسابية.

نتائج الدراسة ومناقشتها

- أولاً: النتائج المتعلقة بالسؤال الأول: ما مستوى استخدام السيلفي لدى طلبة جامعة اليرموك؛ للإجابة عن هذا السؤال الأول، حسبت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمستوى استخدام السيلفي وأبعاده لدى طلبة جامعة اليرموك، مع مراعاة ترتيب الأبعاد تنازلياً، وذلك كما في الجدول (4).

كما أن قيم معاملات الارتباط بين الفقرات والمقياس ككل ما بين (0.43 - 0.86)، وقد اعتمد معيار لقبول الفقرة بأن لا يقل معامل ارتباطها بالبعد الذي تنتمي إليه، والمقياس ككل عن (200). وفق ما أشار إليه عودة (2011). وبناءً على هذا المعيار، وفي ضوء هذه القيم فقد قبلت فقرات المقياس جميعها، وبالتالي تكون مقياس استخدام السيلفي بصورته النهائية من (23) فقرة موزعة على أربعة أبعاد، وبذلك أصبح مقياس استخدام السيلفي بعد التعديل مكوناً من (23) فقرة موزعة على أربعة أبعاد، هي: البعد الأول: البروز، وتقيسه الفقرات من (1 - 7)، والبعد الثاني: تقدير الذات، وتقيسه الفقرات من (8 - 13)، والبعد الثالث: تعديل المزاج، وتقيسه الفقرات من (14 - 19)، والبعد الرابع: جذب الانتباه، وتقيسه الفقرات من (20 - 23).

كما حسبت قيم معاملات الارتباط البينية (Inter - Correlations) لأبعاد مقياس استخدام السيلفي، وقيم معاملات ارتباط الأبعاد بالمقياس ككل، وقد كانت معاملات الارتباط بين أبعاد مقياس استخدام السيلفي مرتفعة، وتراوحت ما بين (0.612 - 0.834)، كما بلغت قيم معاملات الارتباط بين الأبعاد والمقياس ككل ما بين (0.814 - 0.946)، وجميعها ذات دلالة احصائية، ويعد ذلك مؤشراً على صدق البناء للمقياس.

ثبات مقياس استخدام السيلفي:

بهدف التحقق من ثبات الاتساق الداخلي لمقياس استخدام السيلفي وأبعاده؛ فقد تم تقديره باستخدام معادلة كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha) على بيانات التطبيق الأول للعينة الاستطلاعية والبالغ عدد أفرادها (50) طالباً وطالبة، ولأغراض التحقق من ثبات إعادة المقياس وأبعاده؛ فقد تم إعادة التطبيق على العينة الاستطلاعية سألغة الذكر بطريقة الاختبار وإعادة (Test - Retest)، وذلك بفارق زمني مقداره أسبوعان بين التطبيق الأول والثاني، ومن ثم حُسب باستخدام معامل ارتباط بيرسون (Pearson) بين التطبيقين الأول والثاني على العينة الاستطلاعية، والجدول (3) يوضح قيم معاملات ثبات الاتساق الداخلي ومعاملات ثبات إعادة الخاصة بمقياس استخدام السيلفي.

جدول (3):

المقياس وأبعاده	ثبات الاتساق الداخلي	ثبات إعادة	عدد الفقرات
البروز	.82	.91	7
تقدير الذات	.90	.88	6
تعديل المزاج	.91	.93	6
جذب الانتباه	.88	.90	4
الكلّي للمقياس	.95	.92	23

يلاحظ من الجدول (3)، أن ثبات الاتساق الداخلي لمقياس استخدام السيلفي ككل قد بلغت قيمته (0.95). ولأبعاده تراوحت ما بين (0.82 - 0.91)، في حين أن ثبات إعادة المقياس ككل قد بلغت قيمته (0.92). ولأبعاده تراوحت بين (0.88 - 0.93).

جدول (4) :

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمستوى استخدام السيلفي، وأبعاده لدى طلبة جامعة اليرموك مرتبة تنازلياً.

الرتبة	رقم البعد	الأبعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
1	4	جذب الانتباه	3.43	1.079	متوسط
2	2	تقدير الذات	3.02	.974	متوسط
3	3	تعديل المزاج	2.93	.974	متوسط
4	1	البروز	2.61	.774	متوسط
		استخدام السيلفي (ككل)	2.94	.7970	متوسط

جدول (5) :

الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد الدراسة على الدرجة الكلية لمقياس استخدام السيلفي تبعاً لمتغيرات الدراسة.

المتغير	مستويات المتغير	الاحصائي	الكلية للمقياس
الجنس	انثى	المتوسط الحسابي	2.91
		الانحراف المعياري	.8000
الإقامة	ذكر	المتوسط الحسابي	3.02
		الانحراف المعياري	.7850
التخصص	مدينة	المتوسط الحسابي	2.96
		الانحراف المعياري	.8000
السنة الدراسية	قرية	المتوسط الحسابي	2.93
		الانحراف المعياري	.7830
المعدل التراكمي	مخيم	المتوسط الحسابي	2.94
		الانحراف المعياري	.9860
الانفعالات التي يختارها الفرد	الإنساني	المتوسط الحسابي	2.86
		الانحراف المعياري	.7820
الانفعالات التي يتجنبها الفرد	العلمي	المتوسط الحسابي	3.06
		الانحراف المعياري	.8030
الانفعالات التي يثيرها الفرد	الأولى	المتوسط الحسابي	2.92
		الانحراف المعياري	.7990
الانفعالات التي يثيرها الفرد	الثانية	المتوسط الحسابي	2.99
		الانحراف المعياري	.7370
الانفعالات التي يثيرها الفرد	الثالثة	المتوسط الحسابي	2.97
		الانحراف المعياري	.7970
الانفعالات التي يثيرها الفرد	الرابعة فأكثر	المتوسط الحسابي	2.93
		الانحراف المعياري	.8890
الانفعالات التي يثيرها الفرد	مقبول	المتوسط الحسابي	2.90
		الانحراف المعياري	.7850
الانفعالات التي يثيرها الفرد	جيد	المتوسط الحسابي	2.91
		الانحراف المعياري	.7870
الانفعالات التي يثيرها الفرد	جيد جداً	المتوسط الحسابي	2.87
		الانحراف المعياري	.7910
الانفعالات التي يثيرها الفرد	ممتاز	المتوسط الحسابي	3.12
		الانحراف المعياري	.8020

يلاحظ من الجدول (5) ، وجود فروق ظاهرية بين الأوساط الحسابية لدرجات أفراد العينة على الدرجة الكلية لمقياس استخدام السيلفي ناتجة عن اختلاف مستويات المتغيرات، ويهدف التحقق من جوهرية الفروق الظاهرية؛ استخدم تحليل التباين الخماسي لاستجابات أفراد الدراسة لمقياس استخدام السيلفي على الدرجة الكلية وفقاً لمتغيرات الدراسة، كما في الجدول (6)

يلاحظ من الجدول (4) ، أن مستوى استخدام السيلفي وأبعاده لدى طلبة جامعة اليرموك قد جاء ضمن (متوسط) ، حيث بلغ المتوسط الحسابي (2.94) ، وقد جاءت أبعاد مقياس استخدام السيلفي لدى طلبة جامعة اليرموك وفقاً للترتيب التالي: بعد جذب الانتباه في المرتبة الأولى، تلاه بعد تقدير الذات في المرتبة الثانية، كما جاء بعد تعديل المزاج في المرتبة الثالثة، وأخيراً: بعد البروز في المرتبة الرابعة.

وقد يعزو الباحثان هذه النتيجة إلى تشابه الأفكار والثقافة لدى الطلبة نظراً لكونهم يعيشون في بيئة ثقافية واقتصادية واحدة مما انعكس على استجاباتهم، حيث تشير معظم الدراسات إلى أن أهم أسباب استخدام السيلفي هو التقدم في تكنولوجيا الهواتف الذكية، وظهور التطبيقات الخاصة للصور الشخصية كتطبيق السناب شات وانتشار مواقع التواصل الاجتماعي كالانستغرام والفييس بوك، الذي زاد من اهتمام الطلبة بالتقاط صور السيلفي، فأصبحت أداة لتوثيق لحظات وأحداث مميزة في الحياة ومشاركتها مع الآخرين عبر هذه المواقع لتلقي التعليقات التي تصدر من الأصدقاء والإعجاب بتلك الصور التي يتم نشرها.

وقد يعزى ذلك استناداً إلى الأدب النظري إلى نظرية التقديم الذاتي التي ترى أن وسائل التواصل الاجتماعي أتاحت للفرد أن يبني ذاته من خلال صور السيلفي فيقدم ذاته من خلالها، ويعرض وجهات نظره القادرة على توصيل الانفعالات التي يختارها الفرد بنفسه إلى الأصدقاء والمتابعين له على مواقع التواصل لكسب رضاهم وإقناع ذاته بصورته التي يود أن يكون عليها (Onyedire, 2019).

● ثانياً: النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني: هل توجد فروق دالة إحصائية في متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة على مقياس استخدام السيلفي تعزى لمتغير (الجنس، مكان الإقامة، التخصص، السنة الدراسية، المعدل التراكمي) ؟ وللإجابة عن السؤال الثاني، حسبت الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للدرجة الكلية للمقياس، وذلك كما في الجدول (5)

جدول (8) :

الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد الدراسة على أبعاد مقياس استخدام السيلفي تبعاً لمتغيرات الدراسة.

الانزياح	تعدّل المزاج	تقدير الذات	البروز	الاحصائي	مستويات المتغير	المتغير
3.55	2.84	3.00	2.53	س	أنثى	الجنس
1.093	.9770	.9820	.0770	ع	ع	
3.14	3.14	3.08	2.78	س	ذكر	الجنس
.9880	.9340	.9520	.7540	ع	ع	
3.36	2.99	3.03	2.64	س	مدينة	الإقامة
1.075	.9760	.9660	.7790	ع	ع	
3.49	2.88	3.01	2.57	س	قرية	الخطأ
1.076	.9580	.9730	.7610	ع	ع	
3.49	2.75	3.05	2.68	س	مخيم	الخطأ
1.141	1.175	1.166	.8870	ع	ع	
3.35	2.84	2.92	2.53	س	الإنساني	التخصص
1.082	.9570	.9610	.7560	ع	ع	
3.53	3.05	3.16	2.70	س	العلمي	التخصص
1.067	.9830	.9730	.7860	ع	ع	
3.44	2.90	3.00	2.58	س	الأولى	التخصص
1.086	.9820	.9770	.7720	ع	ع	
3.42	2.99	3.07	2.66	س		السنة الدراسية
1.050	.9160	.9230	.7640	ع	الثانية	
3.44	2.96	3.03	2.63	س	الثالثة	السنة الدراسية
1.069	.9710	.9640	.7580	ع	ع	
3.38	2.94	3.01	2.60	س	الرابعة	السنة الدراسية
1.119	1.044	1.064	.8230	ع	فأكثر	
3.39	2.88	2.98	2.59	س	مقبول	السنة الدراسية
1.049	.9610	.9600	.7790	ع	ع	
3.32	2.90	3.01	2.59	س	جيد	المعدل التراكمي
1.077	.9530	.9640	.7710	ع	ع	
3.40	2.86	2.94	2.52	س	جيد جداً	المعدل التراكمي
1.081	.9670	.9690	.7550	ع	ع	
3.63	3.13	3.18	2.78	س	ممتاز	المعدل التراكمي
1.076	.9950	.9880	.7770	ع	ع	

س: المتوسط الحسابي

ع: الانحراف المعياري

يلاحظ من الجدول (8) ، وجود فروق ظاهرية بين الأوساط الحسابية لدرجات أفراد العينة على أبعاد مقياس استخدام السيلفي ناتجة عن اختلاف مستويات المتغيرات. ويهدف التحقق من جوهرية الفروق الظاهرية: تم استخدام تحليل التباين الخماسي لاستجابات أفراد الدراسة على أبعاد مقياس استخدام السيلفي وفقاً لمتغيرات الدراسة، كما في الجدول (9) .

جدول (6) :

نتائج تحليل التباين الخماسي لمقياس استخدام السيلفي لدى طلبة جامعة اليرموك على الدرجة الكلية وفقاً لمتغيرات الدراسة.

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	الدلالة الإحصائية
الجنس	2.826	1	2.826	4.582	.032
الإقامة	.129	2	.0650	.1050	.900
التخصص	14.774	1	14.774	23.959	.000
السنة الدراسية	3.095	3	1.032	1.673	.171
المعدل التراكمي	15.155	3	5.052	8.192	.000
الخطأ	1053.835	1709	.6170		
الكلية	1091.315	1719			

يتبين من الجدول (6) وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) بين المتوسطات الحسابية لاستخدام السيلفي يعزى للجنس ولصالح الذكور، كما وجد فروق دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) بين المتوسطات الحسابية تعزى للتخصص ولصالح التخصص العلمي، كما وجد فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha = 0.05$) تعزى لمتغير المعدل؛ وللكشف عن جوهرية الفروق بين الأوساط الحسابية لدى أفراد عينة الدراسة فقد استخدم نتائج اختبار (Scheffe) للمقارنات البعدية المتعددة على الدرجة الكلية للمقياس، وذلك كما في الجدول (7) .

جدول (7) :

نتائج اختبار (Scheffe) للمقارنات البعدية المتعددة لدى أفراد عينة الدراسة على مقياس استخدام السيلفي وفقاً لمتغير (التحصيل الدراسي) .

الكلية للمقياس	المعدل التراكمي	المتوسط الحسابي	مقبول	جيد جداً	ممتاز
مقبول	1	2.826	4.582	.0320	
جيد	2	.0650	.1050	.9000	
جيد جداً	1	14.774	23.959	.0000	
ممتاز	3	1.032	1.673	.1710	

*دالة عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$)

يلاحظ من الجدول (7) وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) لمقياس استخدام السيلفي ككل، وبهدف الكشف عن فروق دالة إحصائية لأبعاد مقياس استخدام السيلفي؛ حسب الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد المقياس وفقاً لمستويات متغيرات الدراسة، وذلك كما في الجدول (8)

جدول (9) :

نتائج تحليل التباين الخماسي لأبعاد مقياس استخدام السيلفي لدى طلبة جامعة اليرموك كل على حدة وفقاً لمتغيرات الدراسة

الدلالة	قيمة ف	متوسط مجموع المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	الأبعاد	مصدر التباين
.000	34.469	19.707	1	19.707	البروز	الجنس
.231	1.433	1.332	1	1.332	تقدير الذات	هوتلنج=0.140
.000	31.108	28.279	1	28.279	تعديل المزاج	ح=0.000
.000	54.977	61.014	1	61.014	جذب الانتباه	
.406	.9020	.515	2	1.031	البروز	الإقامة
.964	.0360	.034	2	.0670	تقدير الذات	ويلكس=0.983
.077	2.566	2.332	2	4.665	تعديل المزاج	ح=0.000
.059	2.832	3.143	2	6.287	جذب الانتباه	
.000	16.073	9.189	1	9.189	البروز	التخصص
.000	24.568	22.836	1	22.836	تقدير الذات	هوتلنج=0.015
.000	16.296	14.814	1	14.814	تعديل المزاج	ح=0.000
.000	13.391	14.861	1	14.861	جذب الانتباه	
.077	2.284	1.306	3	3.918	البروز	السنة
.296	1.234	1.147	3	3.441	تقدير الذات	ويلكس=0.993
.090	2.170	1.973	3	5.919	تعديل المزاج	ح=0.425
.985	.0520	.0570	3	.1720	جذب الانتباه	
.000	8.282	4.735	3	14.204	البروز	المعدل
.005	4.369	4.061	3	12.183	تقدير الذات	ويلكس=0.978
.000	6.844	6.221	3	18.664	تعديل المزاج	ح=0.000
.000	6.071	6.737	3	20.212	جذب الانتباه	
		.5720	1709	977.080	البروز	الخطأ
		.9300	1709	1588.525	تقدير الذات	
		.9090	1709	1553.591	تعديل المزاج	
		1.110	1709	1896.680	جذب الانتباه	
			1719	1028.510	البروز	الكلية
			1719	1629.883	تقدير الذات	
			1719	1629.871	تعديل المزاج	
			1719	2000.284	جذب الانتباه	

يتبين من الجدول (9) وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) بين المتوسطات الحسابية لأبعاد مقياس استخدام السيلفي (البروز، تعديل المزاج، وجذب الانتباه) لدى طلبة جامعة اليرموك تعزى لمتغير (الجنس) ولصالح الذكور؛ أي أن مستوى استخدام السيلفي لديهم أعلى منه لدى الإناث. ويعزو الباحثان هذه النتيجة إلى عامل التنشئة الاجتماعية وما للأسرة من دور في تكوين شخصية هؤلاء الطلبة من حيث التفريق في المعاملة الوالدانية بين الذكور والإناث، وهذا يؤدي إلى إعطاء الذكور الحرية بالتقاط الصور الشخصية، وبالمقابل فإن الحماية الزائدة للأنثى يجعلها تشعر بأنها غير قادرة على تحمل مسؤولية تصرفاتها وأنها تختلف عن الذكور.

ويعد تعديل المزاج عاملاً مهماً في تعزيز سلوك استخدام السيلفي لدى الأفراد لشعورهم عند التقاطها بتحسين حالتهم المزاجية

وقد اتفقت نتيجة الدراسة مع نتيجة دراسة دوتا وزملائه (Dutta et al., 2018) ، التي أشارت إلى أن التقاط صور السيلفي يحظى بشعبية مرتفعة بين طلاب الطب، واختلفت مع نتيجة دراسة تواتي وجزار (2016) التي أشارت إلى أن الطلبة من قسم الإعلام والاتصال أكثر فئة استخداماً لصور السيلفي.

كما وجدت فروق دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) بين المتوسطات الحسابية لأبعاد مقياس استخدام السيلفي (تقدير الذات، البروز، جذب الانتباه، وتعديل المزاج) ، تعزى لمتغير (المعدل التراكمي) .

ولكون المتغيرات متعددة المستويات: فقد تم إجراء اختبار (Scheffe) للمقارنات البعدية المتعددة للكشف عن جوهرية الفروق بين الأوساط الحسابية لدى أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير التحصيل الدراسي، وذلك كما في الجدول (10) .

جدول (10) :

نتائج اختبار (Scheffe) للمقارنات البعدية المتعددة لدى أفراد عينة الدراسة على أبعاد مقياس استخدام السيلفي وفقاً لمتغير (المعدل التراكمي)

الأبعاد	المعدل التراكمي	المتوسط الحسابي	مقبول	جيد	جيد جداً	ممتاز
	مقبول	2.59				
	جيد	2.59	0.005			
البروز	جيد جداً	2.52	0.069	0.0740		
	ممتاز	2.78	0.189 (*)	0.184 (*)		0.258 (*)
	مقبول	2.98				
	جيد	3.01	0.0300			
تقدير الذات	جيد جداً	2.94	0.0400	0.0700		
	ممتاز	3.18	0.1970	0.1680		0.238 (*)
	مقبول	2.88				
	جيد	2.90	0.0270			
تعديل المزاج	جيد جداً	2.86	0.0170	0.0440		
	ممتاز	3.13	0.254 (*)	0.227 (*)		0.271 (*)
	مقبول	3.39				
	جيد	3.32	0.0650			
جذب الانتباه	جيد جداً	3.40	0.0150	0.0790		
	ممتاز	3.63	0.243 (*)	0.308 (*)		0.251 (*)

يلاحظ من الجدول (10) وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) لأبعاد مقياس استخدام السيلفي (البروز، تعديل المزاج، وجذب الانتباه) بين ممتاز من جهة وكل من مقبول، وجيد، وجيد جداً من جهة أخرى ولصالح (ممتاز) ، كما وجدت فروق دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) لبعده مقياس استخدام السيلفي (تقدير الذات) بين ممتاز وجيد جداً،

نتيجة لما يواجهه الذكور من أعباء المهام الدراسية، وضغوطات الحياة المختلفة التي من شأنها أن تؤثر سلباً على أداء الطلبة الأكاديمي، فيلجأون لالتقاط صور السيلفي وحدهم أو مع أصدقائهم للهروب من تلك الضغوط، والشعور بالسعادة (Griffiths & Balakrishnan, 2018) .

ومن الممكن عزو هذه النتيجة أيضاً إلى طبيعة المجتمع الأردني الذي أجريت فيه الدراسة كمجتمع عربي إسلامي محافظ تحكّم فيه القيم الدينية لحماية الأنثى، وكذلك تأثير الأعراف الاجتماعية، والتقاليد الموروثة، منذ القدم وحتى عصرنا الحاضر، عصر الاتصال الإلكتروني، إذ يرى أنه من الأهمية أن تتمسك الإناث بالأوصاف الاجتماعية، والحفاظ عليها، على الرغم من حاجة كليهما ذكوراً وإناثاً إلى توطيد الأعراف الاجتماعية.

اتفقت نتائج هذه الدراسة مع مع نتيجة دراسة عبد القادر (2018) ، التي أشارت إلى أن الفئة الأكثر التقاطاً لصور السيلفي هم الذكور بنسبة (54%) ، واختلفت نتائجها مع نتائج دراسة متاجر وقندوز (2016) ، التي أشارت إلى ارتباط السيلفي بمتغير الجنس، لصالح الإناث بنسبة (7.69%) ، وأن تحسن الحالة المزاجية بنسبة (7.6%) لصالح الإناث.

كما وجدت فروق دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) بين المتوسطات الحسابية لبعدي مقياس استخدام السيلفي (البروز، وتعديل المزاج) ، تعزى لمتغير (الجنس) ولصالح الإناث في بعد (جذب الانتباه) ، ويعزو الباحثان ذلك إلى طبيعة الإناث إذ يحبذن أن يكن محط اهتمام الجميع، ويشاركن صورهن الشخصية مع الآخرين وذلك من أجل إبراز جمالهن لاستعاضة بعض مشاعر الذاتية التي تكمن داخلهن، أو للشعور بجمالهن بهدف تلقي الإعجابات والتعليقات الإيجابية، وعند عدم حصولهن على التعليقات والإعجابات المرغوب فيها يشعرن بالقلق، مما يؤثر على مشاعرهن في تقديرهن لذواتهن، لأن تقديرهن لذواتهن مرتبط بالتعليقات والإعجابات التي يتلقونها عند نشر صورهن الشخصية.

تتفق نتيجة الدراسة مع نتيجة دراسة كريشنا موثي (Krishnamurthy, 2015) التي أظهرت نتائجها أن (35.83%) يقومون بنشر صورهم الذاتية على مواقع التواصل الاجتماعي بغرض تلقي الإعجابات، والتعليقات من الأصدقاء وتختلف نتيجة الدراسة مع نتائج دراسة الفالوكي (Alfailakawi, 2018) ، التي أشارت نتائجها إلى أن (25%) يلتقطون صور السيلفي لجذب الانتباه لصالح الذكور.

كما وجدت فروق دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) بين المتوسطات الحسابية لأبعاد مقياس استخدام السيلفي (البروز، تقدير الذات، تعديل المزاج، وجذب الانتباه) ، تعزى لمتغير (التخصص) ولصالح التخصص العلمي، ويعزو الباحثان ذلك أنهم يرغبون بالتقاط الصور الذاتية للتعبير عن الشعور بالثقة بالنفس من خلال الاحتفاظ باللقطات الجميلة التي يتم التقاطها، والاهتمام بالمظهر الخارجي. بالإضافة إلى ذلك وبالاستناد إلى الأدب النظري فإن نظرية التحقق الذاتي ترى أن الناس يسعون إلى التحقق من وجهات نظرهم الذاتية كما يرون أنفسهم، وبالتالي يضمن الأفراد أن تكون معتقداتهم عن أنفسهم معقولة، مما يضمن للأفراد القدرة على التعبير عن هوياتهم لاستكشاف أنفسهم. (Swann, 1987)

الحديثة على العلاقات الاجتماعية لدى الشباب الجامعي - الصورة الذاتية» السيلفي» نموذجاً دراسة مسحية على عينة من طلبة جامعة خميس مليانة. (رسالة ماجستير منشورة) ، جامعة الجليلي بونعامة خميس مليانة، الجزائر.

- نزار، نجلاء. (2018). ادمان الصور الذاتية (السيلفي) وعلاقته باضطراب الشخصية النرجسية لدى طلبة الجامعة المستنصرية، مجلة البحوث التربوية والنفسية، (56): 217 - 246

المصادر والمراجع العربية مترجمة:

- Touati, M., & Jazzar, M. (2016). *Using Selfies and its Social Effects among University Students - An Exploratory Study on a Sample of Students of the Department of Media and Communication Sciences and the Department of Civil Engineering at the University of Kasidi Merbah Ouargla. (Thesis published)*, University of Kasidi Merbah Ouargla, Algeria.
- Dawood, S. (2015). *Factors affecting the level of self - confidence in adolescents*, *Journal of Social Studies and Research*, (12) : 114 - 129.
- Al - Shreffan, A., & Al - Wahaibi, I. (2018). *Predictive Ability of Body Image and Emotional Balancing of Selfie Addiction among Jordanian University Students*, *Hebron University Journal for Research*, 13 (1) : 1 - 26.
- Abdelkader, B. (2018). *Selfie, Social Communication or Psychological Disorder ?*, *Journal of the Humanities and Social Sciences*, 33: 829 - 838.
- Odeh, A. (2011). *Measurement And Evaluation In The Teaching Process*. Irbid: Dar Al - Amal for Publishing and Distribution.
- Matjar, S., & Kunduz, D. (2016). *The impact of the use of modern means of communication on the social relations of university youth - self - image «Selfie» model of a survey on a sample of students of the University of Khamis Miliana. (Thesis published)*, University of Jilali Bounama Khamis Miliana, Algeria.
- Nizar, N. (2018). *Self - image addiction (selfie) and its relationship to narcissistic personality disorder among students of Mustansiriya University*, *Journal of Educational and Psychological Research*, (56) : 217 - 246.

المصادر والمراجع الأجنبية:

- Alblooshi, A. (2015). *Self - esteem levels & selfies: The relationship between self - esteem levels and the number of selfies people take and post, and the uses and gratifications of taking and posting selfies. Doctoral dissertation*, Middle Tennessee State University.
- Aldridge, G., & Harden, K. (2014). *Selfie addict took Two Hundred a day - and tried to kill himself when he couldn't take perfect photo*. *Mirror*. Retrieved January 25, 2019 from <https://scholar.google.com>.
- Alfailakawi, Y. (2018). *What Do Selfies Say about Young Kuwaitis?* *Media Watch*, 9 (2) : 167-181.
- Balakrishnan, J., & Griffiths, M. D. (2018). *An Exploratory Study of "Selfitis" and the Development of the Selfitis Behavior Scale*. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 16: 722-736.
- Barry, C. T., Doucette, H., Loflin, D. C., Rivera - Hudson, N., & Herrington, L. L. (2017). *"Let me take a selfie": Associations between self - photography, narcissism, and self - esteem*. *Psychology of Popular Media Culture*, 6 (1) ,

لصالح (ممتاز).

ويعزو الباحثان النتيجة إلى أن التقاط الطلاب ذوي المعدل الممتاز لصور السيلفي ثم تحميلها على وسائل التواصل لتحقيق احتياجاتهم المتعددة سواء الترفيهية وتتضمن المتعة والتسلية أو الاجتماعية، بالإضافة إلى ذلك فقد يعكس التقاطهم للصور الذاتية مستويات عالية من تقدير الذات، وتعزز من تقدير الطلبة لذواتهم لأن هذه الصور تؤكد على الصور المثالية والقدرة على التحكم فيها بالدرجة التي يرغبون من خلالها الظهور للآخرين بفضل وجود تطبيقات السيلفي المختلفة.

التوصيات والمقترحات:

في ضوء نتائج الدراسة يوصي الباحثان بالآتي:

1. إعداد البرامج الإرشادية لفئة الطلبة؛ لإرشادهم بالآثار المترتبة مستقبلاً بسوء استخدام صور السيلفي؛ وذلك لتجنب الوصول إلى حد الإصابة بالاضطرابات النفسية.
2. بناء جلسات توعية للطلبة حول استخدام السيلفي، وما ينتج عنه من مشكلات نفسية واجتماعية.
3. عقد ندوات، وورش عمل للطلبة من أجل الاهتمام بهذه التقنية، نظراً لما تقدمه من جوانب إيجابية، دون التأثير على الجوانب الأخرى من حياتهم سواء الأكاديمية أم الاجتماعية.
4. إجراء المزيد من الدراسات التي تتناول متغيرات ذات صلة باستخدام السيلفي، مثل: تشوه صورة الجسد، والنرجسية، ودراسة وقائع وشرائح
5. المجتمع المتنوعة في استخدامها حتى تكون النتائج قابلة للتعميم.

المصادر والمراجع العربية:

- تواتي، مروة وجزار، مروة. (2016). استخدام صور السيلفي وأبعاده الاجتماعية لدى الطلبة الجامعيين - دراسة استطلاعية على عينة من طلبة قسم علوم الإعلام والإتصال وقسم الهندسة المدنية بجامعة قاصدي مرباح ورقلة. (رسالة ماجستير منشورة) ، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر.
- داود، شفيقة. (2015). العوامل الوثيرة على مستوى الثقة بالنفس لدى المراهق المتمرد، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، (12) : 114 - 129.
- الشريفين، أحمد والوهيبي، إيناس. (2018). القدرة التنبؤية لصورة الجسد والاتزان الانفعالي بإدمان السيلفي لدى طلبة الجامعات الأردنية، مجلة جامعة الخليل للبحوث، 13 (1): 1 - 26.
- عبد القادر، بودريالة. (2018). التصوير الذاتي Selfie تواصل اجتماعي أم اضطراب نفسي؟ ، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، 33: 829 - 838.
- عودة، أحمد. (2011). القياس والتقويم في العملية التدريسية. إربد: دار الأمل للنشر والتوزيع.
- متاجر، سامية وقندوز، ضان. (2016). تأثير استخدام وسائل الاتصال

- Saudi Women's Selfie Practices Posted on Instagram and Snapchat. Doctoral dissertation, Department of Media and Communication.
- Seiter, C. (2015). *The psychology of selfies: why we love taking and viewing photos of faces*. Retrieved from [https:// Blog. Bufferapp. Com/ Psychology - of - Selfies](https://Blog.Bufferapp.Com/Psychology-of-Selfies).
 - Senft, T. M., & Baym, N. K. (2015). *What does the selfie say? Investigating a global phenomenon*. *International Journal of Communication*, 9: 1588–1606.
 - Shah, N. (2015). *The Selfie and the Slut*. *Economic & Political Weekly*, 50 (17) : 86–93.
 - Sorokowski, P., Sorokowska, A., Oleszkiewicz, A., Frackowiak, T., Huk, A., & Pisanski, K. (2015). *Selfie posting behaviors are associated with narcissism among men*. *Personality and Individual Differences*, 85: 123–127.
 - Sung, Y., Lee, J. - A., Kim, E., & Choi, S. M. (2016). *Why we post selfies: Understanding motivations for posting pictures of oneself*. *Personality and Individual Differences*, 97: 260–265.
 - Swann, W. B. (1987). *Identity negotiation: where two roads meet*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53 (6) : 10 - 38.
 - Tiidenberg, K. (2016). *Boundaries and conflict in a NSFw community on tumblr: The meanings and uses of selfies*. *New Media & Society*, 18 (8) : 1563–1578.
 - Tolly, K. (2014). *Does social media affect students' self - esteem?*
 - Varnali, K., & Toker, A. (2015). *Self - disclosure on social networking sites*. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 43 (1) : 1–13.
 - Warfield, K. (2014). *Making selfies/ making self: Digital subjectivities in the selfie*.
 - Weiser, E. B. (2015). *# Me: Narcissism and its facets as predictors of selfie - posting frequency*. *Personality and Individual Differences*, 86: 477–481.
 - Wendt, B. (2014). *The allure of the selfie: Instagram and the new self - portrait*. *Institute of Network Cultures, Hogeschool van Amsterdam*.
 - Wickel, T. M. (2015). *Narcissism and social networking sites: the act of taking selfies*. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 6 (1) : 5 - 12
 - Yadegaran, J. (2013). *Are selfies good or bad for our self - esteem? Retrieved from [https:// www.mercurynews.com/ 2013/ 12/ 10/ are - selfies - good - or - bad - for - our - self - esteem](https://www.mercurynews.com/2013/12/10/are-selfies-good-or-bad-for-our-self-esteem)*.
 - 48 - 60.
 - Bennett], S. (2014). *A Brief History Of The #Selfie (1839 - 2014) [Infographic]*. Retrieved from [https:// www.adweek. com/ digital/ first - ever - selfie - history/](https://www.adweek.com/digital/first-ever-selfie-history/).
 - Bunker, L. N., & Gwalani, M. (2018). *Narcissism, Body - Esteem and Selfie - taking behaviour among Teens and Adolescents*. *IJRAR - International Journal of Research and Analytical Reviews*, 5 (3) : 391–395.
 - Cooley, C. H. (2017). *Human Nature and the Social Order (New York:)*. Retrieved from New York
 - 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*. *Frontiers in Psychology*, 8 (7) : 1 - 14.
 - Dutta, E., Sharma, P., Dikshit, R., Shah, N., Sonavane, S., Bharati, A., & De Sousa, A. (2016). *Attitudes toward selfie taking in school - going adolescents: an exploratory study*. *Indian Journal of Psychological Medicine*, 38 (3) : 242 - 245
 - Dutta, E., Sharma, P., Shah, N., Bharati, A., Sonavane, S., & Desousa, A. (2018). *Attitude toward selfie taking and its relation to body image and narcissism in medical students*. *Indian Journal of Psychological Medicine*, 40 (1) : 17 - 21.
 - Etgar, S., & Amichai - Hamburger, Y. (2017). *Not all selfies took alike: Distinct selfie motivations are related to different personality characteristics*. *Frontiers in Psychology*, 8: 1 - 10.
 - Fox, J., & Vendemia, M. A. (2016). *Selective self - presentation and social comparison through photographs on social networking sites*. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19 (10) : 593–600.
 - Gould, M., & Howson, A. (2015). *Cooley & the looking glass self*. *Research Starters Sociology*.
 - Griffiths, M. D., & Balakrishnan, J. (2018). *The psychosocial impact of excessive selfie - taking in youth: A brief overview*. *Education and Health*, 36 (1) : 3–6.
 - Hulin, Drasgow, F. & P. K. (1983). *Item Response Theory: Application to Psychological Measurement*. Illinois: Dow Jones - Irwin.
 - Kim, E., Lee, J. - A., Sung, Y., & Choi, S. M. (2016). *Predicting selfie - posting behavior on social networking sites: An extension of theory of planned behavior*. *Computers in Human Behavior*, 62: 116–123.
 - Krishnamurthy, M. V. (2015). *Perception Towards Capturing Apturing Selfies and its Impact Among Students of Mangalore Universtiy*. *Geetanjali Research Publication*, 5 (4) : 15–25.
 - Limjuco, R. P., & Bautista, M. V. A. (2016). *Student's behavioral intentions to indulge selfie and groupie activities: A path analysis*. *The International Journal of Applied Business and Economic Research*, 14 (2) : 1219–1235.
 - Lobo, S. S., & Gowda, P. C. Y. (2016). *The Selfie Phenomenon: Self - Presentation and Its Implications*. *International Journal Of Computational Research and Developmental*.
 - Tajuddin, J., Hassan, N. A., & Ahmad, R. (2013). *Social media usage among university students: a study on selfie and its impacts*. *Global Journal of Business and Social Science Review*, 1 (1) : 124 – 132.
 - Onyedire Nneoma., G. (2019). *Up take of Selfie Culture is much more than Fun in the 21st Century of Smart Phones in Nigeria*. *Acta Scientific Medical Sciences*, 3 (7) : 127 - 134.
 - Poll, C. (2004). *The Body in Society: An Introduction*. *Teaching Sociology*, 32 (3) : 341 - 342.
 - Qutub, A. A. (2018). *Selfie Production: A Qualitative Study of Platform Affordances and Cultural Norms in Shaping*