

## العلاقة بين سلوكيات السيلفي والعوامل الخمسة الكبرى للشخصية لدى النساء السعوديات في ضوء بعض المتغيرات الديموغرافية

حنان محمد الفايز

جامعة الملك سعود، المملكة العربية السعودية

قُبل بتاريخ: 2024/02/07

عُدل بتاريخ: 2024/02/06

استلم بتاريخ: 2023/03/10

ملخص: هدفت الدراسة إلى بحث العلاقة بين سلوكيات السيلفي والعوامل الخمسة الكبرى للشخصية في ضوء بعض المتغيرات الديموغرافية، وتمَّ استخدام المنهج الوصفي الارتباطي المقارن، وتضمَّنت عينة الدراسة (288) من النساء في المملكة العربية السعودية، وتمَّ استخدام استبانة تتضمن معلومات ديموغرافية، ومعلومات حول السلوكيات المختلفة لتصوير السيلفي، ومقياس العوامل الخمسة الكبرى للشخصية (الرويتع، 2007). وبينت النتائج أن النساء الأصغر عمراً والعازبات يملُنَّ لالتقاط صور السيلفي، ونشرها عبر وسائل التواصل الاجتماعي، في حين تهتم النساء المطلقات بالحصول على عدد أكبر من الإعجابات على صور السيلفي الخاصة بهن. كما وضحت النتائج وجود علاقة موجبة دالة إحصائياً بين بُعد العصابية وكل من استخدام الفلاتر/ التطبيقات لتحرير الصور قبل نشرها، وكذلك الاهتمام بعدد الإعجابات على صور السيلفي بعد نشرها. كما يرتبط الانبساط بشكل إيجابي ودال إحصائياً مع تكرار التقاط الصور الجماعية، ونشر صور السيلفي على وسائل التواصل الاجتماعي.

الكلمات المفتاحية: السيلفي، تعديل وتحرير صور السيلفي، وسائل التواصل الاجتماعي، العوامل الخمسة الكبرى للشخصية، الفلاتر.

## The Correlation between Selfie Behaviors and the Big Five Personality Factors among Saudi Women in the Light of Some Demographic Variables

Hanan Alfayez

King Saud University, Saudi Arabia

Received: 10/03/2023

Modified: 06/02/2024

Accepted: 07/02/2024

**Abstract:** The current study aimed to explore the Correlation between selfie behaviors and the Big Five Personality Factors in the light of some demographic variables. The comparative descriptive method was used. The sample consisted of (288) female in the Kingdom of Saudi Arabia. Demographic data sheet, selfie behaviors and the scale of the big five personality traits prepared by Al-Ruwaitea (2007) were used. The results of the study showed that younger and single women tend to take more selfies and post them on social media, while divorced women are interested in getting more likes on their selfies. The results also showed that there is a statistically significant positive relationship between neuroticism and using filters/ applications to edit images before publishing them, as well as concerning in the number of likes on selfies after publishing them. Extraversion was also positively associated with the frequency of taking group photos and publishing selfies on social media.

**Keywords:** Selfie, Editing selfies, Social media, the big five factors of personality, Filters

**Email:** halfayez1@ksu.edu.sa

## مقدمة

من أبرز مظاهر التطور في القرن الحادي والعشرين التطور التكنولوجي الذي أثر على نمط حياة الإنسان بشكل كبير؛ حيث أصبحت منصات وسائل التواصل الاجتماعي شائعة للغاية، مثل: (سناب شات، إنستغرام، تيك توك)، وغيرها، ويظهر ذلك بوضوح في تكرار استخدام الأفراد لها، والتي أثرت بدورها في تفاعل الناس مع بعضهم البعض. ومن أكثر الموضوعات ارتباطاً بوسائل التواصل الاجتماعي هي صور "السيلفي" التي أصبحت ظاهرة منتشرة عالمياً بين مختلف الفئات الثقافية، والعمرية، والاجتماعية. وعلى الرغم من أن "السيلفي" ليست ظاهرة حديثة؛ حيث أشارت الأدبيات إلى أنه في عام 1839م التقطت أول صورة سيلفي من قبل المصور الأمريكي روبرت كورنيليوس (Carbon, 2017)؛ إلا أنه في عام 2013 أعلن قاموس أكسفورد أن كلمة السيلفي هي كلمة العام، وتم تعريفها بأنها صورة شخصية يلتقطها الشخص لنفسه بواسطة كاميرا الهاتف الذكي، أو كاميرا الويب، ويشاركها عبر وسائل التواصل الاجتماعي (Oxford Dictionaries, 2013).

ويعكس تصوير السيلفي الرغبة البشرية الطبيعية في التواصل، والتعبير عن الذات. وأضافت مشاركة صور السيلفي في وسائل التواصل الاجتماعي أبعاداً جديدة في تقديم الذات للآخرين بشكل أكثر فاعلية من المشاركات النصية (Rosen et al., 2003)، خصوصاً أنها قابلة للتعديل، والتحرير؛ بحيث تقدم بصورة أكثر انتقائية، ومرغوبة (Walther, 1996). فعلى سبيل المثال؛ تتوفر في بعض التطبيقات (سناب شات، إنستغرام، تيك توك) فلاتر مدمجة، ومميزات لتحرير الصور؛ بحيث تسمح للمستخدمين بتصفية البشرة، أو التحكم بحجم الأنف، أو العينين قبل مشاركة صور السيلفي عبر وسائل التواصل الاجتماعي؛ مما يسمح لهم بتقديم هوية ذاتية للآخرين لا يمكن تقديمها في التفاعلات المباشرة (وجهاً لوجه). ولهذه الأسباب جميعاً أصبحت مشاركة الصور الذاتية في وسائل التواصل الاجتماعي مغرية للأفراد، إلا أنه من الناحية الأخرى، فإن عملية تحرير الصور تمنح الشخص توقعاً غير واقعي عن الجمال؛ مما قد يؤدي به إلى عدم الرضا عن المظهر الخارجي، واللجوء للعمليات التجميلية؛ حيث أشار الاستطلاع السنوي للأكاديمية الأمريكية لجراحة الوجه التجميلية، والترميمية لعام 2017 إلى أن (55%) من الجراحين أبلغوا عن رؤية مرضى طلبوا الجراحة لتحسين مظهرهم في صور السيلفي (Rajanala et al., 2018).

وأشارت العديد من الدراسات إلى التأثير النفسي لصور السيلفي، وخواص تصفية الصور، وتطبيقات تعديل الصور، وعلاقتها ببعض المشكلات والاضطرابات النفسية؛ مثل: اضطراب تشوُّه صورة الجسم (McLean et al., 2015)، واضطرابات الأكل، وانخفاض تقدير الذات، وانخفاض الرضا عن الحياة (Wang, et al., 2015). وعلى الرغم من عدم توفر بيانات دقيقة حول مدى انتشار تصوير السيلفي في جميع أنحاء العالم، فإنه وفقاً لنتائج دراسة أجراها لي وسونغ (Lee & Sung, 2016)؛ فإن مستخدمي الهواتف الذكية يلتقطون ما يقارب من (93) مليون صورة سيلفي يومياً. وذكرت دراسة أخرى أن (98%) من المشاركين الذين تتراوح أعمارهم بين (18-24) عاماً قد التقطوا صور سيلفي، و(69%) منهم قام بمشاركة عبر وسائل التواصل الاجتماعي بمعدل من (3 إلى 20) مرة يومياً (Katz & Thomas Crocker, 2015).

ومن المهم مراعاة أن هناك عددًا من العوامل قد تؤثر على مدى انتشار سلوكيات تصوير السيلفي؛ بما في ذلك الجنس، والعمر. فعلى سبيل المثال؛ وجد عدد من الدراسات أن النساء يقمن بالتقاط ونشر صور السيلفي أكثر من الرجال (Dhir et al., 2016; Sorokowska et al., 2016). كما أشارت دراسة دهير وآخرين (Dhir et al., 2016) إلى أن معدل انتشار صور السيلفي بين المراهقين أكثر منها بين الراشدين، في حين وجدت دراسة وايزر (Weiser, 2015) أن كبار السن يميلون إلى نشر صور السيلفي أكثر من الأشخاص الأصغر سنًا.

ومن ناحية أخرى، ذكرت دراسة فنسنت (Vincent, 2014) أن الجمعية الأمريكية للطب النفسي صرحت بأن التقاط السيلفي يعتبر مرضاً نفسياً جديداً، وأسمته "إدمان السيلفي" "Selfitis"، وتم تعريفه بأنه: "رغبة قهرية لدى الشخص لالتقاط صور لنفسه، ونشرها على وسائل التواصل الاجتماعي"، وتم تصنيفه إلى ثلاثة مستويات: إدمان السيلفي الحدي Borderline selfitis، وهو الذي يشير إلى التقاط صور السيلفي على الأقل (3) مرات يومياً دون نشرها على وسائل التواصل الاجتماعي. وإدمان السيلفي الحاد Acute selfitis، ويشير إلى التقاط صور السيلفي (3) مرات يومياً، ونشرها جميعها على وسائل التواصل الاجتماعي. وإدمان السيلفي المزمن Chronic selfitis، وهو الذي يتضمن دافعاً لا يمكن السيطرة عليه لالتقاط صور السيلفي (6) مرات على الأقل يومياً، ونشرها جميعاً على مواقع التواصل الاجتماعي. وعلى الرغم من أنه اتضح لاحقاً أن هذا التصريح هو عبارة عن خدعة؛ فإنه

التواصل الاجتماعي (مثل الألعاب، والتفاعل مع الآخرين) (Liu & Campbell, 2017). كما تم استخدام نموذج العوامل الخمسة الكبرى للشخصية لدراسة سلوكيات تصوير السيلفي؛ حيث أكدت نتائج بعض الدراسات على ارتباط عامل الانبساط مع نشر صور السيلفي في منصات التواصل الاجتماعي (Eftekhar et al., 2014; Sung et al., 2014; Kim & Chock, 2017). في حين أشارت دراسات أخرى إلى وجود ارتباط بين عامل العصابية، ونشر صور السيلفي (Eftekhar et al., 2014; El Khoueiry et al., 2021). في حين أشارت نتائج دراسة افتخار وآخرين (Eftekhar et al., 2014) إلى أن ارتفاع عامل القبول لدى الأشخاص مرتبط باهتمام أكثر بالحصول على الإعجابات "likes"، والتعليقات "Comments" على صور السيلفي الخاصة بهم.

وعلى الرغم من المخاوف المتزايدة بشأن سمات الشخصية السلبية المرتبطة بـ صور السيلفي؛ فإن الأدلة التجريبية في هذا الشأن ما زالت محدودة؛ حيث أشارت بعض الدراسات إلى أنها قد تكون مؤشراً على نرجسية الشخص (Fox & Rooney, 2015; Hernowo & Mashoedi, 2018). أكدت بعض الدراسات على العلاقة الارتباطية بينهما (Halpern et al., 2016). في حين أكد البعض الآخر على العلاقة العكسية بينهما (Wickel, 2015)، كما أشار آخرون لعدم وجود علاقة بينهما في الأساس (Etgar & Amichai-Hamburger, 2017). كما ارتبطت نرجسية العظمة grandiose narcissism بالتقاط ونشر العديد من صور السيلفي (McCain & Campbell, 2018)، في حين كان ذوو الشخصية النرجسية الهشة vulnerable narcissism أقل اهتماماً بنشر صور السيلفي الخاصة بهم؛ بل كانوا منخرطين أكثر في متابعة الصور الخاصة بغيرهم (McCain et al., 2016).

ومن الجهة الأخرى، أكد عدد من الدراسات أن سلوكيات تصوير السيلفي لا تتعدى كونها أداة للتوثيق الذاتي (Ardévol & Gómez-Cruz, 2012). وقد تكون هناك دوافع مختلفة مرتبطة بتكرار نشر صور السيلفي في وسائل التواصل الاجتماعي؛ مثل البحث عن الاهتمام، أو أن تكون إحدى الطرق للتواصل مع الآخرين (Charoensukmongkol, 2016)، كما قد تكون لتشتيت الانتباه، أو تخفيف التوتر (Duke & Montag, 2017). ومن المحتمل أن يكون أحد دوافع التقاط صور السيلفي هو الرغبة في الشعور بالانتماء، وقبول الذات (Etgar & Amichai-Hamburge, 2017).

بدأت الأبحاث التجريبية على "إدمان السيلفي" (Balakrishnan & Griffiths, 2018) كما حدث مع الأبحاث التجريبية في "إدمان الإنترنت" بعد نشر معايير غير صحيحة لاضطراب إدمان الإنترنت بواسطة إيفان جولديبرج في عام 1995م (Widyanto & Griffiths, 2011). ومن الدراسات الحديثة التي حاولت التحقق من هذه المستويات الثلاثة تجريبياً، دراسة بلاكرزهان وقرفش (Balakrishnan & Griffiths, 2018) التي هدفت إلى تطوير مقياس سلوك إدمان السيلفي (SBS) Selfitis Behavior Scale.

ونظراً لأهمية دراسة الشخصية في فهم الأفراد؛ فيمكن تعريفها بأنها: نمط ثابت ومميز من الأفكار، والسلوكيات، والانفعالات، والدوافع التي تميز الفرد عن غيره من الأفراد (Wade & Tavris, 1993). ويعتبر نموذج العوامل الخمسة الكبرى للشخصية (Costa & McCare, 1985) من أهم النماذج التي تفسر سمات الشخصية؛ حيث يهدف إلى تجميع سمات الشخصية في عوامل أساسية لا يمكن الاستغناء عنها (Goldberg, 1993)، وهي على النحو التالي: العصابية Neuroticism: وهي التي تشير إلى عدم استقرار انفعالي، وقابلية للتوتر، وصعوبة التكيف مع متطلبات الحياة، ويصاحبها عدم الرضا عن الذات. والانبساطية Extraversion: حيث يتميز أصحاب هذا النمط بقوة التفاعلات الاجتماعية، والنشاط، والمرح، كما يتمتعون بالتفاؤل، ودفء المشاعر، والانفعالات الإيجابية. العامل الثالث هو يقظة الضمير Conscientiousness: ويتصف أصحاب هذا النمط بالكفاءة، والتنظيم، والانضباط، والدافعية العالية للإنجاز. أما العامل الرابع فهو القبول Agreeableness: ويميل أصحاب هذا النمط إلى التعاطف، والتعاون، والرحمة، والشفقة. في حين يشير العامل الأخير - وهو الانفتاح على الخبرة Openness - إلى درجة فضول الشخص، وميله للبحث عن الخبرات الجديدة (McCrae & John, 1992).

وأظهر عدد من الدراسات العلاقة بين العوامل الخمسة الكبرى للشخصية وبعض الأبعاد المتعلقة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي (Amichai-Hamburger & Vinitzky, 2010)؛ مثل دوافع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي (Orchard et al., 2014)، وإدارة انطباع الآخرين (Rosenberg & Egbert, 2011)، وأنماط التواصل (Balmaceda et al., 2014)، ولغة وسائل التواصل الاجتماعي (Park et al., 2015). كما وجدت إحدى الدراسات أن عاملي الانبساط والانفتاح على الخبرة مرتبطان بشكل كبير مع الأنشطة المختلفة في وسائل

الكبرى للشخصية مرتبة وفقاً للتسلسل الزمني من الأقدم إلى الأحدث.

اهتمت دراسة افتخار وآخرين (Eftekhar et al., 2014) بمعالجة العلاقة بين الأنشطة المتعلقة بالصور لمستخدمي الفيسبوك، والعوامل الخمسة الكبرى للشخصية من خلال تحليل المحتوى لـ (115) ملفاً شخصياً على الفيسبوك في بريطانيا. وأشارت النتائج إلى القدرة التنبؤية لكل من العصبية والانبساطية على تحميل المزيد من الصور. كما تنبأ عامل القبول بمتوسط عدد الإعجابات، والتعليقات المتلقاة على صور الملف الشخصي. فيما يخص عامل يقظة الضمير؛ أظهرت النتائج أن الأفراد ذوي الدرجات العالية على هذا العامل يفضلون إنشاء ألبومات جديدة لتنظيم صورهم عوضاً عن عرضها في الألبومات الافتراضية الموجودة في الفيسبوك.

في حين تناولت دراسة كيم وشوك (Kim & Chock, 2016) العلاقات بين النرجسية، والعوامل الخمسة الكبرى للشخصية، والحاجة للشعبية، والحاجة للانتماء، وأنواع مختلفة من سلوكيات السيلفي على عينة مكونة من (260) شخصاً في الولايات المتحدة الأمريكية، من خلال استخدام مقياس العوامل الخمسة الكبرى للشخصية، ومقياس النرجسية، ومقياس الحاجة للشعبية، ومقياس الحاجة للانتماء، وتم حساب تكرار سلوكيات السيلفي (التقاط صور السيلفي الفردية، والجماعية، ونشرها، وتحريرها). وأظهرت النتائج أن النرجسية تنبأ بشكل كبير بتكرار نشر صور السيلفي الفردية، وتحرير الصور، كما تم التنبؤ بنشر صور السيلفي الجماعية من خلال عاملي الانبساط، والقبول. تنبأت الحاجة للشعبية بتكرار صور السيلفي الفردية، ولكن ليس بتحريرها. ولم تكن الحاجة للانتماء مرتبطة بأي من سلوكيات السيلفي.

تناولت دراسة شوي وآخرين (Choi et al., 2017) في كوريا العلاقة بين العوامل الخمسة الكبرى للشخصية، وسلوكيات تصوير السيلفي من خلال إجراء استطلاع للرأي عبر الإنترنت على عينة مكونة من (299) مشارك. وأشارت النتائج إلى أن العوامل الخمسة الكبرى للشخصية - باستثناء الانبساط - ارتبطت بشكل كبير بدرجة القلق بشأن استجابات الآخرين لصور السيلفي الخاصة بهم. وأظهر مستخدمو وسائل التواصل الاجتماعي ذوو الدرجة المرتفعة على عامل الانبساط ارتباطاً أكبر باحتمالية التعليق، والإعجاب بصور السيلفي الخاصة بالآخرين. كما أشارت النتائج أيضاً إلى أن الأفراد ذوي الدرجة العالية من عامل القبول هم أكثر عُرضة لاستخدام وسائل التواصل

في ضوء ما سبق؛ ثمة اختلافات كبيرة في وجهات نظر علماء النفس في تفسير ظاهرة تصوير السيلفي؛ لذا تعددت النظريات التي تناولت هذه الظاهرة؛ حيث ترى نظرية التقديم الذاتي لجوفمان (Goffman 1959) أن الفرد يقدم ذاته للآخرين رغبة في الحصول على رضاهم، واستحسانهم وأيضاً لإرضاء الذات، وبناءها من خلال مقارنة ذاته الفعلية بذاته المرجوة. وعلى الرغم من أنه تم تطوير هذه النظرية في الأصل في سياق التفاعلات وحباً لوجه؛ فإنه مع انتشار وسائل التواصل الاجتماعي قام العديد من الباحثين بتكييف هذه النظرية بحيث تُستخدم في التفاعلات من خلال وسائل التواصل الاجتماعي (Manago et al., 2008). وهذا بالفعل ما حققته صور السيلفي؛ حيث يقدم الناس أنفسهم كما يريدون، يساعدهم في ذلك الفلاتر، وتحرير الصور، وتعديلها قبل نشرها في وسائل التواصل الاجتماعي (Diefenbach & Christoforakos, 2017). ومن ناحية أخرى؛ أكدت نظرية الذات الزجاجية لكولي (Cooley, 2017) على أن بناء ذات الإنسان يتأثر بشكل كبير من خلال تفاعلاته مع الآخرين، وهذا ما يحدث من خلال صور السيلفي؛ حيث يستخدمها الفرد كمرآة تعكس الصورة التي يريدون من الآخرين رؤيتها (Alblooshi, 2015). كما يمكن فهم ظاهرة السيلفي من خلال النظريات النفسية الراسخة؛ مثل التحليل النفسي، والمدرسة السلوكية، فعلى سبيل المثال؛ إن التحليل النفسي الذي طوره فرويد يتعمق في الدوافع اللاواعية وراء السلوك البشري. وفي سياق ظاهرة السيلفي يمكن لجوانب التحليل النفسي أن تكون ذات صلة فيما يخص مفهوم النرجسية، وهو مصطلح يشير إلى التركيز المفرط على الذات. أيضاً تلعب فكرة فرويد عن الأنا، والأنا الأعلى دوراً في فهم الرغبة في تقديم الذات (Crockatt, 2006)، فقد ينخرط الأفراد في التقاط صور السيلفي ومشاركتها كوسيلة للحصول على الاهتمام، والإعجاب من الآخر؛ حيث تلبى سلوكيات تصوير السيلفي احتياجات النرجسين الرقميين للانعكاس mirroring، والمثالية idealization (Jin & Ryu, 2018). من ناحية أخرى، تؤكد المدرسة السلوكية على دور العوامل البيئية، والتعزيز في تشكيل السلوك (Skinner, 1953). ففي سياق صور السيلفي؛ يمكن للتعزيز الإيجابي الذي يتلقاه الفرد من خلال الإعجابات والتعليقات على منصات التواصل الاجتماعي أن يعزز سلوك التقاط صور السيلفي، ومشاركتها.

ونستعرض فيما يلي عدداً من الدراسات السابقة التي تناولت ظاهرة تصوير السيلفي، وعلاقتها بالعوامل الخمسة

إحصائياً بين تصوير السيلفي والعوامل الخمسة الكبرى للشخصية.

كما هدفت دراسة العمري ومومني (2020) للكشف عن مستوى استخدام تصوير السيلفي في أوساط طلبة جامعة اليرموك؛ حيث تكوّنت العينة من (1720) طالباً وطالبة من خلال استخدام مقياس استخدامات السيلفي، وأشارت النتائج إلى أن مستوى استخدام تصوير السيلفي كان متوسطاً، مع وجود فروق ذات دلالة إحصائية تُعزى للجنس لصالح الذكور فيما يخص بُعدي (البروز، وتعديل المزاج)، ولصالح الإناث فيما يخص بُعد (جذب الانتباه)، بالإضافة إلى وجود فروق دالة إحصائية تُعزى لكل من المعدل التراكمي (لصالح ذوي المعدل الممتاز)، ولتغير التخصص (لصالح التخصص العلمي). في حين لم توجد فروق دالة إحصائية تُعزى للسنة الدراسية، ومكان الإقامة. هدفت دراسة مهاييسكو (2020) (Mihailescu) لدراسة العلاقة بين سمات الشخصية المختلفة وسلوكيات تصوير السيلفي على عينة مكوّنة من (96) شخصاً في رومانيا، من خلال استخدام مقياس العوامل الخمسة الكبرى، ومقياس تقدير الذات، ومقياس عناصر الشخصية الدولية، بالإضافة إلى استبانة حول تكرار التقاط الصور الشخصية، ونشرها على وسائل التواصل الاجتماعي، وأظهرت النتائج وجود علاقة عكسية دالة إحصائية بين كل من التقاط صور السيلفي، ونشرها مع التوازن الانفعالي، في حين ارتبط الانبساط بشكل إيجابي مع تكرار نشر صور السيلفي عبر وسائل التواصل الاجتماعي، خصوصاً بين النساء الشابات.

هدفت دراسة الخويري وآخرين (El Khoueiry et al., 2021) إلى دراسة العلاقة بين العوامل الخمسة الكبرى للشخصية وإدمان السيلفي لدى عينة قُدّرت بـ(1206) مشتركين من البالغين اللبنانيين باستخدام مقياس إدمان السيلفي، ومقياس العوامل الخمسة الكبرى للشخصية. أظهرت النتائج ارتباطاً بين الدرجة المرتفعة على العصابية بعدد مرات متوسطة من التقاط صور السيلفي. كما ارتبطت الدرجة المرتفعة على كل من عملي الانفتاح على الخبرة ويقظة الضمير بانخفاض عدد مرات التقاط صور السيلفي.

كما هدفت دراسة زغيب (Zoghaib, 2021) إلى رصد العلاقة بين نشر صور السيلفي وكل من العوامل الخمسة الكبرى، والزرجية، وتقدير الذات على عينة مكوّنة من (326) طالبة جامعية في مصر من خلال استخدام مقياس العوامل الخمسة الكبرى للشخصية، ومقياس الزرجية،

الاجتماعي- خصوصاً صور السيلفي- للتواصل الاجتماعي. في حين أن عملي يقظة الضمير والعصابية كانا مرتبطين فقط بدرجة المشاركة في استجابات الآخرين لصور السيلفي الخاصة بهم.

بحث دراسة الفيلاكوي (Alfailakawi, 2018) في السلوكيات الخاصة بتصوير السيلفي، وكيفية استخدام الشباب الكويتي لهذه الصور من خلال عينة مكوّنة من (700) شخص تتراوح أعمارهم بين (17-30) عاماً. وأشارت النتائج إلى أن (20%) من العينة يقومون بالتقاط صور السيلفي لتوثيق اللحظات، في حين عبّر (16%) عن متعتهم أثناء التقاط صور السيلفي، في حين ذكر (25%) أنهم يلتقطون صور السيلفي لجذب الانتباه. كما أشارت الدراسة إلى أن (48%) من العينة يلتقطون صور السيلفي بمعدل يومي، و(62%) يتابعون الإعجابات، والتعليقات على صورههم المنشورة في وسائل التواصل الاجتماعي.

كما هدفت دراسة شودري وآخرين (Chaudhari et al., 2019) إلى تقييم الدوافع النفسية وراء سلوكيات تصوير السيلفي، وعلاقتها بالعوامل الخمسة الكبرى للشخصية على عينة مكوّنة من (727) من طلاب الطب والعلاج الطبيعي في الهند وذلك باستخدام استبانة خاصة بنشر صور السيلفي، وتعديلها، ومقياس العوامل الخمسة الكبرى للشخصية، ومقياس دوافع نشر صور السيلفي؛ أظهرت النتائج أن هناك ارتباطاً إيجابياً بين الإناث وعامل القبول مع نشر صور السيلفي، وتحريرها، وارتباطاً سلبياً بين العصابية وكلا النوعين من السلوك. وكان التواصل هو الدافع الأكثر شيوعاً لنشر صور السيلفي، يليه دافع جذب الانتباه. ويقوم الأشخاص مرتفعو الدرجة على عامل الانبساط بنشر صور السيلفي؛ لجذب الانتباه، وللتواصل، وللأرشفة، في حين يقوم الأشخاص ذوو الدرجة المرتفعة على عامل القبول بنشر صور السيلفي الخاصة بهم فقط للتواصل، والأرشفة.

ومن الدراسات الحديثة التي تناولت العوامل الخمسة الكبرى للشخصية مع تصوير السيلفي دراسة حسن (2020)؛ حيث تكونت عينة الدراسة من (180) طالباً وطالبة من كلية التربية بقنا، واستخدم الباحث كلاً من مقياس تصوير الذات، ومقياس العوامل الخمسة للشخصية. وأظهرت نتائج الدراسة أن مستوى تصوير السيلفي لدى العينة أقل من المتوسط، كما أظهرت النتائج الخاصة بمستوى العوامل الخمسة الكبرى للشخصية أنها جميعها كانت أعلى من المتوسط، باستثناء عامل الانبساط كان أقل من المتوسط، وأنه لا توجد علاقة ارتباطية دالة

القلق بشأن استجابات الآخرين لصور السيلفي الخاصة بهم. واتفقت بعض الدراسات على ارتباط عامل القبول بمشاركة صور السيلفي على وسائل التواصل الاجتماعي (Kim & Chock, 2016; Choi et al., 2017; Chaudhari et al., 2019; Saif & Shaheen, 2022). فيما يخص عامل يقظة الضمير؛ أكدت دراسة الخويري، El Khoueiry et al., (2021) أنه كلما ارتفعت الدرجة على هذا العامل؛ انخفض عدد مرات التقاط صور السيلفي. ومن جهة أخرى ذكرت نتائج دراسة سيف (Saif & Shaheen, 2022) أن أدنى ارتباط بين سلوكيات نشر صور السيلفي ظهر مع عامل يقظة الضمير. أما فيما يخص العامل الأخير -وهو الانفتاح على الخبرة-؛ فكان هناك تناقض بين النتائج؛ حيث أكدت دراسة الخويري وآخرين (El Khoueiry et al., 2021) على ارتباط الدرجة المرتفعة على عامل الانفتاح على الخبرة بانخفاض عدد مرات التقاط صور السيلفي. في حين أشارت نتائج دراسة سيف (Saif & Shaheen, 2022) إلى أن أعلى ارتباط بين سلوك نشر صور السيلفي كان مع عامل الانفتاح على الخبرة. على الرغم من تركيز الأبحاث على دراسة صور السيلفي -حيث زاد عددها بنسبة (17%) (El-slamoni, Ahmed, Arafat, 2021)، خصوصاً فيما يخص علاقة التقاط صور السيلفي، واستخدام الفلاتر وبرامج تحرير الصور بالصحة النفسية-؛ فإن الدراسات العربية -تحديداً السعودية- ما زالت قليلة في هذا الصدد؛ لذا تأتي هذه الدراسة كمحاولة لسد هذه الفجوة البحثية.

#### مشكلة الدراسة

شهد العصر الحديث تقارباً بين التكنولوجيا والثقافة؛ مما أدى إلى توليد أنماط جديدة من التفاعل الاجتماعي، وعرض الذات. ومن بين هذه الاتجاهات الناشئة؛ أصبحت ظاهرة التقاط صور السيلفي، ونشرها على منصات التواصل الاجتماعي بارزة بشكل خاص. لذا فإن دراسة سلوكيات تصوير السيلفي، ونشرها بين النساء في مجتمع محافظ -مثل المملكة العربية السعودية- له أهمية خاصة؛ حيث يتميز المشهد الاجتماعي الثقافي في المملكة العربية السعودية بمزيج فريد من التقاليد، والحداثة، وهذا بدوره قد يؤثر في كيفية تشكيل سلوكيات التقاط صور السيلفي بين النساء السعوديات من خلال الاتجاهات العالمية، والعوامل المحلية.

وتوفر دراسة العلاقة بين سلوكيات تصوير السيلفي والعوامل الخمسة الكبرى للشخصية في سياق المرأة السعودية وسيلة لاستكشاف كيفية مساهمة الفروق الفردية في الشخصية في تبني مثل هذه السلوكيات،

ومقياس تقدير الذات، بالإضافة إلى قياس سلوكيات تصوير السيلفي، ودوافعه من خلال مقياس إضافي من إعداد الباحثة. أظهرت النتائج علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين عامل الانبساطية وصور السيلفي.

وفي دراسة نوعية في المجتمع السعودي قامت بها قطب (Qutub, 2021) على عينة مكوّنة من (35) امرأة تتراوح أعمارهن بين (18-57) سنة كمحاولة لفهم عميق حول آلية التقاط السيلفي، وأثر الأعراف الثقافية في تشكيل هذه الممارسة في السعودية. وحددت الدراسة عدداً من الاستراتيجيات التي تمارسها النساء السعوديات لتقديم صورة شخصية مرغوب فيها أكثر من ضمها تحرير الصور باستخدام الفلاتر التجميلية، أو إضافة ماكياج رقمي.

هدفت دراسة مسحية قام بها كل من سيف وشاهين (Saif & Shaheen, 2022) لمعرفة تأثير سمات شخصية الطالب على نشر صور السيلفي على وسائل التواصل الاجتماعي؛ وذلك باستخدام مقياس السمات الشخصية للطلاب، واستبانة خاصة لقياس نشر صور السيلفي على عينة مكوّنة من (220) طالباً من جامعتين مختلفتين في باكستان، ووضحت النتائج الخاصة بطلاب الجامعة الأولى (USTB) أن سلوكيات نشر صور السيلفي كان لها أعلى ارتباط مع عامل الانبساط، ويليه عامل القبول، في حين كان أدنى ارتباط بين سلوكيات نشر صور السيلفي مع عامل يقظة الضمير. على الجانب الآخر، أشارت نتائج الجامعة الأخرى (CUST) إلى أن أعلى ارتباط بين سلوك نشر صور السيلفي كان مع عامل الانفتاح على الخبرة، في حين كانت أدنى قوة للعلاقة بين سلوكيات نشر صور السيلفي مع عامل الانبساط.

وتعقيباً على الدراسات السابقة؛ فإن معظم هذه الدراسات وجدت علاقة بين العوامل الخمسة الكبرى للشخصية وسلوكيات تصوير السيلفي؛ باستثناء دراسة حسن (2020) التي لم تجد أي علاقة دالة إحصائياً فيما بينهما. وكان هناك تشابه في بعض النتائج الخاصة بارتباط عامل الانبساط بسلوكيات تصوير السيلفي؛ مثل نشر ومشاركة صور السيلفي -سواء الفردية، أو الجماعية- على وسائل التواصل الاجتماعي (Eftekhar et al., 2014; Kim&Chock, 2016; Mihailescu, 2020; Zoghail, 2021; Saif & Shaheen 2022)، والتعليق على صور السيلفي الخاصة بالآخرين (Choi et al., 2017). أما فيما يخص عامل العصابية؛ فاتفقت بعض الدراسات على وجود ارتباط بين هذا العامل ونشر صور السيلفي (Eftekhar et al., 2014; El Khoueiry et al., 2021). في حين أشارت دراسة شيو وآخرين (Choi et al., 2017) إلى ارتباط العصابية بدرجة

3. دراسة العلاقة بين العوامل الخمسة الكبرى في الشخصية، والتقاط صور السيلفي، والسلوكيات المصاحبة له.

4. التعرف على الفروق في التقاط صور السيلفي، والسلوكيات المصاحبة له تبعاً للمتغيرات الديموغرافية التالية: (العمر، الحالة الاجتماعية، المستوى الاقتصادي، مستوى التعليم، الحالة الوظيفية).

#### أهمية الدراسة

تتمثل أهمية الدراسة في جانبين: الجانب النظري، والجانب التطبيقي، فمن حيث:

#### الأهمية النظرية

تشير الدراسة إلى ظاهرة حديثة، ومنتشرة في المجتمعات؛ لذا كان من الأهمية جمع المعلومات، والأدبيات المتعلقة بمعرفة العوامل وسمات الشخصية المؤثرة في انتشار هذه الظاهرة، خصوصاً في ضوء قلة ومحدودية الدراسات التي تناولت هذا الموضوع في المجتمع السعودي من جهة، وأيضاً قلة الدراسات التي ميزت تمييزاً دقيقاً بين سلوكيات تصوير السيلفي المختلفة، والتي بدورها قد تعكس سمات مختلفة من الشخصية. أيضاً تكمن الأهمية النظرية لهذا البحث في مراجعة النظريات النفسية، والاجتماعية، والثقافية الموجودة من خلال استكشاف العلاقة بين سلوكيات تصوير السيلفي، ونشرها، والعوامل الخمسة الكبرى للشخصية ضمن بيئة ثقافية محددة.

#### الأهمية التطبيقية

قد تساهم الدراسة هذه في رفع مستوى الوعي بمدى انتشار ظاهرة سلوكيات السيلفي، والاعتماد على الفلاتر، وتحرير الصور، وأثارها على الصحة النفسية لدى الأفراد؛ مما قد يمهّد تطوير برامج إرشادية، ووقائية من المتخصصين، والمهتمين بهذا الموضوع. كما يمكن للنتائج أن تطور التدخلات التي تهدف إلى تعزيز الصورة السليمة للذات، والتخفيف من العواقب السلبية للتعرض لوسائل التواصل الاجتماعي، وتعزيز المشاركة البناءة عبر الإنترنت.

#### مصطلحات الدراسة

تصوير الذات -السيلفي Selfie: ألتقاط مجموعة من الصور الشخصية باستخدام الهاتف المحمول، أو الجهاز اللوحي؛ بهدف مشاركتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي (Harley et al., 2018).

وتعرّفه الباحثة إجرائياً بأنه "التقاط الفرد لمجموعة من الصور الشخصية باستخدام كاميرا الهاتف المحمول،

ومظاهرها. علاوة على ذلك، يمكن لمثل هذه الدراسات الكشف عن أنماط عرض الذات التي تتوافق مع الأعراف الثقافية؛ حيث إن محاولة الالتزام بالتوقعات المجتمعية أثناء التعبير عن فردية الشخص من خلال صور السيلفي توفر نظرة عن الهوية الذاتية ضمن مشهد اجتماعي وثقافي معقد. وهذا بدوره له آثار على الصحة النفسية؛ حيث إن التناقضات بين الهوية الشخصية والأدوار المجتمعية يمكن أن تؤدي إلى ضغوط، وصراعات، واضطرابات نفسية.

وفي ضوء ما سبق، عُتبت الدراسة الحالية بمعرفة انتشار هذه الظاهرة، وعلاقتها بالعوامل الخمسة الكبرى للشخصية تحديداً في المجتمع النسائي؛ بسبب التحديات الثقافية، والاجتماعية التي قد تواجه النساء، والتي قد تكشف عن تحولات جديدة في السلوك لدى النساء. مما سبق ذكره؛ فإن هدف الدراسة الحالية هو معرفة مستوى انتشار سلوكيات تصوير السيلفي في المجتمع النسائي السعودي، ومن ثم دراسة العلاقة بين عوامل الشخصية (التقاط صور السيلفي الفردية/ الجماعية - نشر صور السيلفي على وسائل التواصل الاجتماعي - تحرير وتعديل صور السيلفي من خلال استخدام الفلاتر أو برامج تعديل الصور - الاهتمام بعدد الإعجابات likes والتعليقات comments على صور السيلفي بعد نشرها في وسائل التواصل الاجتماعي)؛ وذلك في ضوء بعض المتغيرات الديموغرافية من خلال الإجابة عن الأسئلة التالية:

1. ما مستوى سلوكيات تصوير السيلفي في المجتمع النسائي السعودي؟
2. ما مستوى العوامل الخمسة الكبرى في المجتمع النسائي السعودي؟
3. هل توجد علاقة بين عوامل الشخصية الخمسة الكبرى للشخصية مع سلوكيات تصوير السيلفي؟
4. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الديموغرافية: (العمر-الحالة الاجتماعية -المستوى الاقتصادي -مستوى التعليم -الحالة الوظيفية) مع سلوكيات تصوير السيلفي؟

#### أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى:

1. التعرف على مدى انتشار التقاط صور السيلفي، والسلوكيات المصاحبة له في الوسط النسائي السعودي.
2. التعرف على مستوى العوامل الخمسة للشخصية في الوسط النسائي السعودي.

جدول 1: البيانات الديموغرافية لعينة الدراسة

المتغير	العدد	%
العمر	18 – أقل من 28	39.9%
	28- أقل من 38	27.4%
	38- أقل من 48	23.3%
	48 وأعلى	9.4%
الوضع الاجتماعي	عزباء	45.1%
	متزوجة	46.9%
	مطلقة	7.3%
	أرملة	0.7%
المستوى الاقتصادي	مرتفع	14.9%
	متوسط	84.4%
	منخفض	0.7%
المستوى التعليمي	ثانوي وأقل	12.8%
	جامعي	68.8%
	دراسات عليا	18.4%
الحالة الوظيفية	تعمل	60.4%
	لا تعمل	39.6%

#### أدوات الدراسة

بالإضافة إلى استبانة البيانات الديموغرافية؛ استخدمت الدراسة الأدوات التالية:

#### قائمة العوامل الخمسة الكبرى للشخصية

صمّم الرويتع (2007) هذا المقياس لقياس العوامل الخمسة الكبرى للشخصية لدى عينة من الإناث: العصابية، الانبساطية، القبول، يقظة الضمير، والانفتاح على الخبرة. وتمّ الاعتماد في ذلك على الأدبيات، والمقاييس السابقة، مع الأخذ بعين الاعتبار العامل الثقافي من حيث صياغة المفردات. يتكون المقياس من (95) فقرة؛ منها (12) عبارة سلبية، و(83) عبارة إيجابية، وطريقة الإجابة كانت وفق مدرج خماسي يمتد من (لا ينطبق أبداً=0) إلى (ينطبق دائماً=4).

قام مُعدُّ المقياس بالتحقق من ثباته من خلال حساب ثبات الاتساق الداخلي، وثبات الإعادة؛ حيث كانت قيم ثبات ألفا كرونباخ كالتالي: (العصابية=0.89، الانبساطية=0.86، التفاني=0.90، الوداعة=0.82، الانفتاح على الخبرة=0.83). في حين كانت قيم الثبات من خلال الإعادة على النحو التالي: (العصابية=0.92، الانبساطية=0.92، التفاني=0.75، الوداعة=0.84، الانفتاح على الخبرة=0.86). وتم التحقق من ثبات هذا المقياس في الدراسة الحالية. وأظهرت قيم ثبات  $\alpha$  كالتالي: (العصابية=0.916، الانبساطية=0.878، التفاني=0.886، الوداعة=0.823، الانفتاح على الخبرة=0.857).

ومشاركتها عبّر وسائل التواصل الاجتماعي". وسوف يتم قياسه من خلال استبانة خاصة بهذه الدراسة.

#### العوامل الخمسة الكبرى للشخصية The Big Five

Factors of Personality: هي خمسة عوامل أساسية لوصف الشخصية الإنسانية، يمثل كل منها تجريباً لمجموعة من السمات المتناغمة، وتوصل إليها العلماء والباحثون في ميدان الشخصية من خلال الأدلة العلمية للبحوث التجريبية، وهي: التفاني، يقظة الضمير، الانفتاح على الخبرة، الانبساطية، العصابية (McCrae & Costa, 1996).

ويعرف إجرائياً: هي الدرجة الكلية التي يحصل عليها الفرد عن إجابته عن مقياس العوامل الخمسة الكبرى للشخصية (الرويتع، 2007).

#### محددات الدراسة

المحددات الموضوعية: اقتصرت الدراسة على تقييم سلوكيات تصوير السيلفي المختلفة، وعلاقتها بالعوامل الخمسة الكبرى للشخصية.

المحددات البشرية: عينة من النساء السعوديات أكبر من 18 عاماً.

المحددات الزمانية والمكانية: أجريت هذه الدراسة في المملكة العربية السعودية خلال العام 2023.

#### الطريقة والإجراءات

##### منهج الدراسة

تم استخدام المنهج الوصفي الارتباطي المقارن؛ بهدف دراسة مستوى سلوكيات تصوير السيلفي، والعوامل الخمسة الكبرى للشخصية في الوسط النسائي السعودي، ومن ثمّ دراسة هذه العلاقة في ضوء بعض المتغيرات الديموغرافية.

##### مجتمع الدراسة وعينتها

يتكون مجتمع الدراسة من المواطنات السعوديات اللاتي تزيد أعمارهن على (18) عاماً، والذي يقدر بـ(5,234,177). (الهيئة العامة للإحصاء، 2022). أما عينة الدراسة؛ فقد بلغ عددها (288) امرأة سعودية، تتراوح أعمارهن من 18-58 سنة بمتوسط 32.6 عام، وانحراف معياري 10.1. ويوضح الجدول رقم (1) خصائص العينة تبعاً للمتغيرات التالية: العمر، الوضع الاجتماعي، المستوى الاقتصادي والتعليمي، والحالة الوظيفية.



## قائمة سلوكيات السيلفي

يتم تقييم السلوكيات الخاصة بالسيلفي Selfie behaviors من خلال طرح أسئلة تقيس تكرارات هذه السلوكيات على المشاركين، وتم استخدام هذه الطريقة بنجاح في عدد من الدراسات السابقة (Biolcati & Passini, 2018; Diefenbach & Christoforakos, 2017; Kim & Chock, 2016; Fox & Vendemia, 2017). وبناء عليه؛ تم تقييم السلوكيات الخاصة بتصوير السيلفي في هذه الدراسة من خلال قياس تكرار التقاط ونشر صور السيلفي باستخدام الأسئلة التالية: س1: كم مرة تقوم بالتقاط صور السيلفي الفردية؟ س2: كم مرة تقوم بالتقاط صور السيلفي الجماعية؟ س3: كم مرة تقوم بنشر صور السيلفي على وسائل التواصل الاجتماعي؟ وكانت بدائل الإجابة عن الأسئلة الثلاثة الأولى على النحو التالي: (مطلقاً=1، مرة واحدة شهرياً=2، مرة واحدة أسبوعياً=3، عدة مرات في الأسبوع=4، مرة واحدة يومياً=5، عدة مرات في اليوم=6)؛ بحيث تشير الدرجات الأعلى إلى تكرارات أكثر في التقاط ونشر صور السيلفي. حدد المشاركون أيضاً عدد مرات قيامهم بتحرير صور السيلفي، وتقييم اهتمامهم بعدد الإعجابات، والتعليقات على صورهم بعد نشرها من خلال الأسئلة التالية: س4: كم مرة تقوم باستخدام الفلاتر/ تطبيقات تحرير وتعديل الصور؟ س5: هل تهتم بعدد الإعجابات على صور السيلفي الخاصة بك بعد نشرها على وسائل التواصل الاجتماعي؟ س6: هل تهتم بعدد التعليقات على صور السيلفي الخاصة بك بعد نشرها على وسائل التواصل الاجتماعي؟ وكانت بدائل الإجابة عن الأسئلة الثلاثة الأخيرة على النحو التالي (مطلقاً=1، نادراً=2، أحياناً=3، غالباً=4، دائماً=5)، بحيث تشير الدرجات الأعلى إلى تكرارات أكثر في تحرير الصور، وكذلك الاهتمام بعدد الإعجابات، والتعليقات على الصور. تم حساب معامل ثبات ألفا كرونباخ لقائمة سلوكيات السيلفي في الدراسة الحالية، وكانت قيمة  $\alpha = 0.718$ ، وهي قيمة تعتبر مقبولة.

## إجراءات الدراسة

تم الحصول على الموافقة الأخلاقية من جامعة الملك سعود في المملكة العربية السعودية قبل البدء في جمع البيانات، كما تم الحصول على الموافقة الضمنية من المشاركين بعد إخبارهم بالغرض من الدراسة، والتأكيد على سرية المعلومات وأنها لأغراض البحث العلمي، والإشارة إلى أن المشاركة في هذه الدراسة اختيارية.

## أساليب المعالجة الإحصائية

تم تحليل البيانات إحصائياً باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS). وللإجابة عن أسئلة الدراسة: تم استخدام الإحصاء الوصفي Descriptive Statistic، ومعاملات الارتباط Pearson Correlation Coefficient، وتحليل التباين المتعدد MANOVA، واختبار (ت) للعينة الواحدة One Sample t-test، واختبار (ت) للعينات المستقلة Independent Sample t-test، واختبار شيفيه Scheffe test.

## نتائج الدراسة ومناقشتها

النتائج المتعلقة بالسؤال الأول: "ما مستوى سلوكيات تصوير السيلفي في المجتمع النسائي السعودي؟".

للتحقق من ذلك؛ تم حساب التكرارات، والنسب المئوية الخاصة بسلوكيات تصوير السيلفي المختلفة كما هو موضح من خلال جدول 2:

أظهرت النتائج الخاصة بالتقاط صور السيلفي الفردي أن عددًا كبيرًا من العينة (ن=127) نادراً/ أو لا يقوم بالتقاط صور سيلفي، في حين تقوم 117 مشتركة بالتقاط صور سيلفي بمعدل أسبوعي، و فقط 44 مشتركة يقمن بالتقاط صور سيلفي بمعدل يومي، وينخفض العدد بشكل أكبر عند دراسة تكرارات صور السيلفي الجماعية؛ حيث إن غالبية العينة (ن=213) نادراً/ أو لا تقوم بالتقاط صور سيلفي، في حين تقوم 72 مشتركة بالتقاط صور سيلفي بمعدل أسبوعي، و فقط 4 مشتركات يقمن بالتقاط صور السيلفي الجماعية بمعدل يومي. وتظل الأرقام منخفضة بشكل ملحوظ عند دراسة معدل نشر صور السيلفي؛ حيث إن 213 مشتركة لا ينشرن/ نادراً ما ينشرن صور السيلفي، في حين تقوم 61 مشتركة بنشر صور السيلفي بمعدل أسبوعي، و 14 مشتركة بمعدل يومي. أما فيما يخص سلوكيات استخدام الفلاتر/ تطبيقات تعديل الصور، والاهتمام بعدد الإعجابات، والتعليقات على صور السيلفي المنشورة في وسائل التواصل الاجتماعي؛ فأيضاً كان هناك انخفاض ملحوظ؛ حيث أظهرت النتائج تقارباً بين عدد المشتركات اللاتي لا يفضلن استخدام الفلاتر/ تطبيقات تعديل الصور مطلقاً، أو يلجأن إليها بشكل قليل (ن=126)، وبين المشتركات اللاتي يستخدمن الفلاتر/ برامج تعديل الصور بشكل غالباً، ودائماً (ن=120). أما فيما يخص الاهتمام بعدد الإعجابات، والتعليقات على صور السيلفي؛ فلوحظ انخفاضهما أيضاً بشكل كبير؛ حيث وضحت

غالبية استجابات المشتركات عدم اهتمام نهائي/ أو قليل بعدد الإعجابات (198)، والتعليقات (183).  
أيضاً تمّ استخدام اختبار (ت) للعينة الواحدة للمقارنة بين المتوسط الفرضي والحسابي، وتظهر النتائج في جدول 3.

جدول 2: التكرارات والنسب المئوية الخاصة بسلوكيات تصوير السيلفي المختلفة

	مطلقاً		مرة شهرياً		مرة أسبوعياً		عدة مرات أسبوعياً		مرة يومياً		عدة مرات يومياً	
	%	N	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n
سيلفي فردي	10.8	31	33.3	96	17.4	50	23.2	67	4.9	14	10.4	30
				127		117				44		
سيلفي جماعي	19.4	56	54.5	157	17.3	50	7.6	22	0.6	2	0.6	2
				213		72				4		
نشر صور السيلفي	38.5	111	35.4	102	12.8	37	8.3	24	2.8	8	2.1	6
				213		61				14		
	مطلقاً		قليلاً		أحياناً		غالباً		دائماً			
	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n		
الفلاتر/ التطبيقات	26	75	17.7	51	14.6	42	25.7	74	16	46		
				126		42				120		
الإعجابات	51.4	148	17.4	50	13.9	40	10.8	31	6.6	19		
				198		40				50		
التعليقات	41.3	119	22.2	64	15.6	45	14.6	42	6.3	18		
				183		45				60		

جدول 3: نتائج اختبار (t-test) للعينة الواحدة لسلوكيات تصوير السيلفي المختلفة

الدرجات الحرة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المتوسط الفرضي	قيمة الدلالة	قيمة t	العدد
287	1.46	3.09	3.5	<.01	-4.81	سيلفي فردي
	0.91	2.19		<.01	-24.80	سيلفي جماعي
	1.20	2.08		<.01	-20.20	نشر صور السيلفي
	1.45	2.87		.15	-1.46	الفلاتر/ التطبيقات
	1.30	2.04	3	<.01	-12.60	الإعجاب
	1.29	2.23		<.01	-10.10	التعليقات

يخص الاهتمام بالتعليقات على صور السيلفي فكان:  $t = 10.10, p < .01$ . أما فيما يخص استخدام الفلاتر/ تطبيقات تعديل الصور؛ فلم تظهر النتائج أي فروق دالة إحصائية بين المتوسط الفرضي والحسابي للعينة؛ حيث كانت النتيجة على الشكل التالي:  $t = 1.46, p = .15$ . وأشارت النتائج الخاصة بالسؤال الأول إلى انخفاض ملحوظ دال إكلينيكيًا فيما يخص سلوكيات تصوير السيلفي المختلفة؛ باستثناء استخدام الفلاتر/ تطبيقات تعديل الصور؛ حيث لم تكن هناك فروق بين المتوسط الحسابي والفرضي في الأوساط النسائية السعودية. ومن الممكن تفسير هذه النتيجة بسبب كبر أعمار المشتركات في العينة؛ حيث إن متوسط العمر للعينة هو 32.6 عامًا، وعدد كبير من الدراسات أكد على أن هذه السلوكيات

أوضح جدول 3 نتائج اختبار (ت) للعينة الواحدة؛ حيث أشارت النتائج إلى أنه يوجد فرق دال إحصائيًا بين المتوسط الفرضي والحسابي فيما يخص التقاط صور السيلفي الفردية، والجماعية، ونشرها على وسائل التواصل الاجتماعي؛ حيث وضحت النتائج انخفاض المتوسط الحسابي لعينة الدراسة مقارنة بالمتوسط الفرضي، وهي موضحة على التوالي:  $t = -4.81, p < .01$ ،  $t = -20.20, p < .01$ ،  $t = -12.60, p < .01$ . وكذلك فيما يخص درجة الاهتمام بالإعجابات، والتعليقات على صور السيلفي الخاصة بهن؛ وضحت النتائج انخفاض متوسط العينة بشكل دال إحصائيًا عن المتوسط الفرضي؛ حيث أشارت النتائج إلى أن مستوى الاهتمام بعدد الإعجابات على صور السيلفي كان:  $t = -12.60, p < .01$ . أما فيما

ومشاركتها عبّر وسائل التواصل الاجتماعي لدى النساء السعوديات؛ حيث إن الخصوصية قد تمنع بعضهن من مشاركة صورهن مع الآخرين. من الناحية الأخرى؛ عدم وجود فروق فيما يخص استخدام الفلاتر والتطبيقات لتعديل الصور يؤكد على أن النساء بشكل عام يملن إلى نشر صور إيجابية على مواقع التواصل الاجتماعي لتلبية احتياجاتهن الاجتماعية (Yang & li, 2014).

النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني: "ما مستوى العوامل الخمسة الكبرى للشخصية في المجتمع النسائي السعودي؟"

للتحقق من ذلك؛ تم استخدام اختبار (ت) للعينة الواحدة؛ للمقارنة بين المتوسط الفرضي والحسابي، وتظهر النتائج في جدول 4.

تنتشر في أوساط الأصغر عمراً (Mihailescu, 2020; Dhir et al., 2016). كما لا نستطيع إغفال الجانب الثقافي للمرأة السعودية فيما يخص نشر ومشاركة صورها الخاصة عبر وسائل التواصل الاجتماعي؛ حيث إن الدراسات السابقة صنفت النساء السعوديات فيما يخص هذا الموضوع في ثلاث فئات: تشمل الفئة الأولى النساء اللاتي يشاركن صورهن الحالية، ومعلوماتهن الحقيقية في حسابات خاصة غير متاحة للعامّة (Alsenaidy et al., 2012). في حين تشمل الفئة الثانية السعوديات اللاتي يستخدمهن صورهن في الطفولة لتمثيل أنفسهن عوضاً عن صورهن الحالية. في حين تضم الفئة الثالثة النساء اللاتي ينشرن صورة عشوائية من الإنترنت بدلاً من استخدام صورة شخصية (Guta & Karolak, 2015)؛ لذا من المهم تسليط الضوء على أثر القواعد الاجتماعية والدينية في المجتمع السعودي على سلوكيات تصوير السيلفي المختلفة، خصوصاً نشرها،

جدول 4: نتائج اختبار (t-test) للعينة الواحدة للعوامل الخمسة الكبرى للشخصية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المتوسط الفرضي	قيمة الدلالة	قيمة t	العدد	درجات الحرية
0.75	1.62	2	<.001	8.68 -	288	العصابية
0.64	2.20	2	<.001	5.23	288	الانبساطية
0.58	2.93	2	<.001	27.13	288	القبول
0.49	2.88	2	<.001	28.54	288	يقظة الضمير
0.66	2.31	2	<.001	8.47	288	الانفتاح على الخبرة

من الضروري مراعاة عاملي الجنس، والعمر عند تفسير الاختلافات في شيوخ العوامل الخمسة الكبرى للشخصية. من الممكن فهم شيوخ عامل القبول في عينة هذه الدراسة من خلال النظر إلى المكونات الفرعية التي يتكون منها هذا العامل؛ مثل الثقة، الاستقامة، الإذعان، المرونة في الآراء، التواضع (الرويعة، 2007). حيث تركز الثقافة السعودية بشدة على قيم مثل الأدب، والاحترام، والتعاون، وقد تشجع هذه القيم الثقافية الأفراد -خصوصاً النساء- على إظهار مستويات أعلى من القبول كوسيلة للتوافق مع التوقعات المجتمعية. بالإضافة إلى أن الدور التقليدي للمرأة، والتنشئة الاجتماعية لها قد يشجعانها على تطوير سمات مثل الرحمة، والتعاطف، والتعاون. بالإضافة إلى الثقافة الجماعية التي تشتهر بها المملكة العربية السعودية، والتي تولي احتياجات المجموعة وانسجامها الأولوية على الرغبات الفردية؛ مما قد يساهم في تحقيق مستويات أعلى من القبول للحفاظ على التماسك الاجتماعي.

أشارت نتائج اختبار (ت) للعينة الواحدة الواردة في جدول 4 أنه يوجد فرق دال إحصائياً بين المتوسط الفرضي والحسابي فيما يخص العوامل الخمسة الكبرى للشخصية؛ حيث أوضحت النتائج ارتفاع المتوسط الحسابي لعينة الدراسة مقارنة بالمتوسط الفرضي للعوامل التالية: الانبساطية، والقبول، ويقظة الضمير، والانفتاح على الخبرة، وهي موضحة على التوالي:

$t(287)=5.23, p<.001$ ،  $t(287)=27.31, p<.001$ ،  $t(287)=28.54, p<.001$ ،  $t(287)=8.47, p<.001$ . في حين انخفض المتوسط الحسابي لعينة الدراسة عن المتوسط الفرضي لعامل العصابية على النحو التالي:  $t(287)=-8.68, p<.001$ . يلاحظ من جدول 4 أن عامل الشخصية الأكثر شيوعاً لدى أفراد العينة هو عامل القبول بمتوسط حسابي (2.93)، يليه عامل يقظة الضمير بمتوسط حسابي (2.88)، ثم عامل الانفتاح على الخبرة بمتوسط حسابي (2.31)، ثم عامل الانبساطية بمتوسط حسابي (2.20). في حين كان عامل العصابية هو الأقل شيوعاً بمتوسط حسابي (1.62).

أحد الأسباب في انخفاض عامل العصبية؛ حيث إن عددًا من الأبحاث أشار إلى أن العصبية تميل إلى الانخفاض مع تقدّم العمر (Costa & McCrae, 2014; Roberts et al., 2006). وقد يكون من الصعب مقارنة هذه النتائج بنتائج دراسات أخرى؛ بسبب تأثير عوامل الشخصية بالمعايير الثقافية، والمجتمعية لكل منطقة، بالإضافة إلى ضرورة مراعاة عوامل أخرى؛ مثل الجنس، والعمر عند تفسير الاختلافات في شيوع العوامل الخمسة الكبرى للشخصية. النتائج المتعلقة بالسؤال الثالث: "هل توجد علاقة بين عوامل الشخصية الخمسة الكبرى للشخصية مع سلوكيات تصوير السيلفي؟"

للتحقق من ذلك؛ تم استخدام معامل الارتباط بيرسون، وتظهر النتائج في جدول 5.

يوضح جدول 5 معاملات الارتباط بيرسون بين بُعد العصبية وسلوكيات تصوير السيلفي؛ حيث ظهر ارتباط وإن كان ضعيفًا؛ إلا أنه دال إحصائيًا بين بُعد العصبية وكل من استخدام الفلاتر وتطبيقات تعديل الصور بقيمة (0.14)، ودال عند 0.05. ومع الاهتمام بالإعجابات بقيمة (0.16)، ودال عند 0.01؛ بمعنى أنه كلما ارتفعت درجة العصبية لدى الشخص؛ زاد استخدامه للفلاتر، وتطبيقات تعديل الصور، وأيضًا زاد اهتمامه بعدد الإعجابات التي تحصل عليها صور السيلفي الخاصة به. ومن الممكن فهم هذه النتيجة بسبب طبيعة عامل العصبية الذي يتميز بارتفاع القلق، وانخفاض تقدير الذات، وبالتالي يستخدمون الفلاتر؛ لاعتقادهم بأن ذلك سوف يجعلهم يبدو أكثر جاذبية، ويتلقون ردود فعل إيجابية من الآخرين، بالإضافة إلى شعورهم بالضغط للتوافق مع معايير الجمال غير الواقعية التي يرونها عبر الإنترنت. وهذا يتفق إلى حد ما مع نتيجة دراسة تشوي (Choi et al., 2017)؛ حيث وُجد ارتباط كبير بين عامل العصبية ودرجة القلق بشأن استجابات الآخرين لصور السيلفي الخاصة بهم، في حين لم يكن هناك ارتباط بين بُعد العصبية وكل من التقاط الصور الفردية، والجماعية، ونشرها، والاهتمام بالتعليقات، وهذا يتفق جزئيًا مع نتيجة دراسة تشودري (Chaudhari et al., 2019).

أما فيما يخص عامل الانبساط؛ فظهر ارتباط وإن كان ضعيفًا؛ إلا أنه دال إحصائيًا بين عامل الانبساط وكل من التقاط صور السيلفي الجماعية بقيمة (0.24)، وبدلالة إحصائية أصغر من 0.001، ومع نشر صور السيلفي بقيمة (0.28)، وبدلالة إحصائية أصغر من 0.001. بعبارة أخرى؛ كلما ارتفعت الانبساطية لدى الشخص؛ زاد عدد أخذه

في حين تتمثل المكونات الفرعية لعامل يقظة الضمير -وهو العامل الثاني الأكثر شيوعًا في عينة الدراسة- في الكفاءة، والتنظيم، والسعي إلى الإنجاز، والالتزام بالواجبات (الرويتع، 2007)، وبالنظر أيضًا إلى السياق الثقافي والمجتمعي للمملكة العربية السعودية نجد أن الثقافة السعودية تركز بشدة على المسؤولية، والواجب داخل وخارج الأسرة. وغالبًا ما تلعب المرأة أدوارًا مهمة داخل هيكل الأسرة، وقد تشجع هذه الأدوار على تطوير سمة الضمير، والوعي بالمسؤولية، بالإضافة إلى الثقافة الدينية التي تتميز بها المملكة العربية السعودية، والتي تؤكد على الانضباط، والمساءلة، والمسؤولية في مختلف جوانب الحياة. العامل الثالث من العوامل الخمسة الكبرى للشخصية هو عامل الانفتاح على الخبرة، وهو مكوّن من الانفتاح، والإبداع، والفضول، والاستعداد لاستكشاف أفكار وتجارب جديدة (Costa & McCare, 1985)، وليس من المستغرب ارتفاع درجة هذا العامل في الوسط النسائي السعودي؛ حيث إن المملكة العربية السعودية شهدت انفتاحًا كبيرًا في السنوات الأخيرة؛ مما أدى إلى زيادة التعرض للثقافات، والأفكار، وأنماط الحياة المختلفة، وهذا بدوره يحفز الانفتاح على تجارب، ووجهات نظر جديدة بين الأفراد، بالإضافة إلى زيادة الفرص التعليمية للنساء، والتي بدورها تعزز الفضول الفكري، والانفتاح. من ناحية أخرى أتاحت الثورة الرقمية، والتطور التكنولوجي للمرأة الوصول إلى المعلومات، والتفاعل مع الأفكار، والثقافات المتنوعة، كما عملت المملكة العربية السعودية على تخفيف القيود المفروضة على مشاركة المرأة في مختلف جوانب الحياة العامة، ويمكن أيضًا لهذا التغيير أن يمكّن المرأة من استكشاف تجارب وأفكار جديدة خارج الدور التقليدي لها. من الممكن فهم أيضًا ارتفاع عامل الانبساطية لدى عينة هذه الدراسة بالنظر إلى مكوناتها الفرعية، والتي تتمثل في المودة، والحيوية، والانفعالات الإيجابية، والتوكيدية (الرويتع، 2007)؛ حيث إن التغيرات المجتمعية، والثقافية الكبيرة التي شهدتها المملكة العربية السعودية في السنوات الأخيرة -بما في ذلك الإصلاحات المتعلقة بأدوار الجنسين-، وزيادة الفرص المتاحة للمرأة في الحياة العامة؛ قد تشجع النساء على أن يصبحن أكثر حزمًا، وانفتاحًا، ونشاطًا اجتماعيًا؛ مما يساهم في مستويات أعلى من الانبساط. من الناحية الأخرى توضح النتائج انخفاضًا في عامل العصبية لدى عينة الدراسة، والعصبية هي سمة شخصية مرتبطة بعدم استقرار عاطفي، وزيادة القلق، والتوتر، والاندفاعية، والعدوانية، وقد يكون ارتفاع عمر المشاركات في الدراسة

السيلفي فرصة للمشاركة في التفاعلات الاجتماعية مع الآخرين، وهذا يتفق مع نتائج بعض الدراسات (Kim&Chock, 2016; Saif & Shaheen, 2022). كما وضحت النتائج عدم وجود ارتباط بين عامل الانبساط وكل من التقاط الصور الفردية، واستخدام الفلاتر، والاهتمام بالإعجابات، والتعليقات.

لصور السيلفي الجماعية، ونشر صور السيلفي الخاصة به -سواء الفردية، أو الجماعية- عبر منصات التواصل الاجتماعي. من الممكن تفسير هذه النتيجة من خلال النظر للمكونات الفرعية لعامل الانبساط؛ حيث إن الأفراد ذوي الدرجات المرتفعة على هذا العامل يميلون لأن يكونوا أكثر انفتاحًا اجتماعيًا، ويستمتعون بالتفاعل مع الآخرين، ويوفر كل من أخذ صور السيلفي الجماعية، ونشر صور

جدول 5 معاملات الارتباط بين عوامل الشخصية الخمسة الكبرى وبين سلوكيات تصوير السيلفي المختلفة

العصبية		الانبساط		القبول		يقظة الضمير		الانفتاح على الخبرة	
معامل الارتباط	الدلالة الإحصائية	معامل الارتباط	الدلالة الإحصائية	معامل الارتباط	الدلالة الإحصائية	معامل الارتباط	الدلالة الإحصائية	معامل الارتباط	الدلالة الإحصائية
0.027	0.649	0.104	0.077	-0.107	0.071	-0.087	0.143	-0.068	0.251
0.002	0.980	0.249***	<.001	0.046	0.434	0.010	0.866	0.086	0.149
0.064	0.278	0.282***	<.001	-0.023	0.702	0.045	0.446	0.051	0.391
*0.141	0.017	0.062	0.291	-0.001	0.984	-0.001	0.980	0.030	0.611
**0.160	0.007	0.023	0.693	-0.058	0.326	0.016	0.785	0.017	0.768
0.105	0.075	0.067	0.256	0.060	0.312	0.023	0.696	-0.022	0.706

p < .05\*, p < .01\*\*, p < .001\*\*\*

إيجاد علاقة ارتباطية بين العوامل الثلاثة: (القبول، يقظة الضمير، والانفتاح على الخبرة) مع سلوكيات تصوير السيلفي المختلفة.

نتائج السؤال الرابع الذي ينص على: "هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الديموغرافية (العمر-الحالة الاجتماعية - المستوى الاقتصادي- مستوى التعليم-الحالة الوظيفية) مع سلوكيات تصوير السيلفي؟"

للتحقق من ذلك؛ تم استخدام اختبار التباين المتعدد MANOV لجميع المتغيرات، ما عدا الحالة الوظيفية؛ حيث تم استخدام t-test لمعرفة الفرق بين الموظفين، وغير الموظفين (متغير الحالة الوظيفية).

#### متغير العمر

تم التعرف على الفروق بين المتوسطات الحسابية لسلوكيات تصوير السيلفي وفقًا لمتغير العمر باستخدام اختبار تحليل التباين المتعدد (MANOVA). كما يوضح جدول 6، ثم اختبار شيفيه (Scheffe) للمقارنات البعدية في جدول 7.

أما فيما يخص العوامل الثلاثة الأخرى -وهي عامل القبول، ويقظة الضمير، والانفتاح على الخبرة-؛ والذي يوضحه جدول 5 فلم تظهر النتائج أي ارتباط دال إحصائيًا بين هذه الأبعاد وسلوكيات تصوير السيلفي المختلفة. وعلى الرغم من ارتباط عامل القبول بسلوكيات تصوير السيلفي في العديد من الدراسات (Kim & Chock, 2016; Choi et al., 2017; Chaudhari et al., 2019; Saif & Shaheen, 2022; Sorokowska et al., 2016). فإن هذه العلاقة لم يتم إثباتها في هذه الدراسة؛ وقد يكون ذلك عائدًا لسبب كبر أعمار المشتركات في العينة؛ حيث إن متوسط العمر للعينة هو 32.6 عامًا، ومن الضروري مراعاة السياق الثقافي والاجتماعي الذي قد يؤثر على سلوكيات هذه الشريحة من المجتمع؛ حيث إنه قد تكون لديهم دوافع مختلفة لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي مقارنة بالنساء الأصغر سنًا، بالإضافة إلى أن النساء الأكبر سنًا قد يعطين التوافق مع التوقعات، والأعراف الاجتماعية أولوية أكبر من سلوكيات تصوير السيلفي، بالإضافة إلى أن جميع هذه الدراسات كانت في مجتمعات غربية ذات سياق ثقافي ومجتمعي مختلف. ومن ناحية أخرى تتفق نتيجة هذه الدراسة مع دراسة حسن (2020) التي أجريت في بيئة عربية في عدم

جدول 6: نتائج تحليل التباين المتعدد للفروق في سلوكيات تصوير السيلفي وفقاً لمتغير العمر

مصدر التباين	سلوكيات التصوير	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	القيمة الاحتمالية
العمر	سيلفي فردي	20.753	3	6.918	3.394	*.018
	سيلفي جماعي	9.869	3	3.290	4.149	** .007
	نشر السيلفي	21.892	3	7.297	5.327	***.001
	فلتر	8.231	3	2.744	1.306	.273
	إعجابات	5.825	3	1.942	1.174	.320
	تعليقات	11.557	3	3.852	2.325	.075
الخطأ	سيلفي فردي	570.694	280	2.038		
	سيلفي جماعي	221.973	280	.793		
	نشر السيلفي	383.555	280	1.370		
	فلتر	588.163	280	2.101		
	إعجابات	463.087	280	1.654		
	تعليقات	464.021	280	1.657		

\* دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05=α). \*\* دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.01=α) \* دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.001=α).

جدول 7: نتائج اختبار شيفيه للمقارنات البعدية وفقاً لمتغير العمر

سلوكيات تصوير السيلفي	متغير العمر	الفرق في المتوسطات	القيمة الاحتمالية	الدلالة الإحصائية
سيلفي فردي	من 18 - أقل من 28: من 28 - أقل من 38	.15	.919	غير دالة
	من 18 - أقل من 28: من 38 - أقل من 48	.52	.135	غير دالة
	من 18 - أقل من 28: 48 وأكبر	.79	*.048	دالة
	من 28 - أقل من 38: من 38 - أقل من 48	.38	.476	غير دالة
	من 28 - أقل من 38: 48 وأكبر	.65	.251	غير دالة
	من 38 - أقل من 48: 48 وأكبر	.27	.877	غير دالة
سيلفي جماعي	من 18 - أقل من 28: من 28 - أقل من 38	.24	.323	غير دالة
	من 18 - أقل من 28: من 38 - أقل من 48	.35	.090	غير دالة
	من 18 - أقل من 28: 48 وأكبر	.57	*.033	دالة
	من 28 - أقل من 38: من 38 - أقل من 48	.11	.910	غير دالة
	من 28 - أقل من 38: 48 وأكبر	.32	.446	غير دالة
	من 38 - أقل من 48: 48 وأكبر	.22	.772	غير دالة
نشر صور السيلفي	من 18 - أقل من 28: من 28 - أقل من 38	.31	.351	غير دالة
	من 18 - أقل من 28: من 38 - أقل من 48	.63	*.008	دالة
	من 18 - أقل من 28: 48 وأكبر	.71	*.049	دالة
	من 28 - أقل من 38: من 38 - أقل من 48	.32	.441	غير دالة
	من 28 - أقل من 38: 48 وأكبر	.40	.511	غير دالة
	من 38 - أقل من 48: 48 وأكبر	.08	.994	غير دالة

هذه النتيجة إلى عدة عوامل من أهمها الاختلافات الثقافية بين الأجيال؛ حيث إن الأجيال الشابة التي نشأت مع الهواتف الذكية، ووسائل التواصل الاجتماعي أكثر اعتياداً على التعبير الرقمي عن الذات، وأكثر تأثراً بثقافة توثيق اللحظات. وقد لا تميل الأجيال الأكبر سناً إلى القيام بذلك بسبب الاختلافات في التربية، والأعراف الثقافية.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة دهير وآخرين (Dhir et al., 2016)، والتي نصت على أن معدل انتشار تصوير السيلفي

أشارت النتائج في جدول 6 إلى وجود فروق دالة إحصائية في سلوكيات تصوير السيلفي وفقاً لمتغير العمر بالنسبة للتصوير الفردي، والجماعي، ونشر صور السيلفي على مواقع التواصل الاجتماعي. ولمعرفة لصالح من تلك الفروق؛ استخدم اختبار شيفيه (Scheffe) للمقارنات البعدية، وذلك كما هو مبين في جدول 7، وقد بينت النتائج أن الفروق كانت دالة إحصائية في السيلفي الفردي لصالح النساء الأصغر عمراً مقارنة بالنساء الأكبر من 48 عاماً، وربما تُعزى

التواصل الاجتماعي للحفاظ على الروابط والعلاقات الاجتماعية، والتي تتضمن مشاركة التحديثات، وصور السيلفي، في حين قد تستخدم النساء الأكبر وسائل التواصل الاجتماعي لأغراض مختلفة؛ مثل البقاء على اطلاع، أو التواصل مع العائلة، وقد لا يعطين الأولوية لمشاركة صور السيلفي-سواء الفردية، أو الجماعية- بنفس القدر. وهذا يتفق مع نتيجة المسح الوطني الذي تم في أمريكا، والذي أشار إلى أن الأشخاص الذين تتراوح أعمارهم بين 18-29 عامًا هم الأكثر احتمالاً من أي مجموعة ديموغرافية أخرى للتفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي (Duggan & Brenner, 2013)، وأن النساء تحديداً هن أكثر من يشاركن صورهن الشخصية عبرها (Stefanone, Lackoff, Rosen, 2011).

#### متغير الحالة الاجتماعية

تم التعرف على الفروق بين المتوسطات الحسابية لسلوكيات تصوير السيلفي وفقاً لمتغير الحالة الاجتماعية باستخدام اختبار تحليل التباين المتعدد (MANOVA)، كما يوضح جدول 8، ثم اختبار شيفيه (Scheffe) للمقارنات البعدية في جدول 9.

جدول 8: نتائج تحليل التباين المتعدد للفروق في سلوكيات تصوير السيلفي وفقاً لمتغير الحالة الاجتماعية

مصدر التباين	سلوكيات التصوير	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	القيمة الاحتمالية
	سيلفي فردي	12.792	3	4.264	2.063	.105
	سيلفي جماعي	9.505	3	3.168	3.990	** .008
الحالة الاجتماعية	نشر السيلفي	22.582	3	7.527	5.505	*** .001
	فلاتر	5.166	3	1.722	.816	.486
	إعجابات	17.550	3	5.850	3.629	** .013
	تعليقات	13.287	3	4.429	2.683	.047
الخطأ	سيلفي فردي	578.655	280	2.067		
	سيلفي جماعي	222.337	280	.794		
	نشر السيلفي	382.865	280	1.367		
	فلاتر	591.228	280	2.112		
	إعجابات	451.362	280	1.612		
	تعليقات	462.290	280	1.651		

\* دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (05=α) \*\* دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (01=α) \* دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (001=α).

السيلفي الجماعي لصالح النساء العازبات مقارنة بالنساء المتزوجات، وقد يكون من الصعب تفسير هذه النتيجة في ضوء متغير الحالة الاجتماعية بمفرده؛ حيث إن سلوكيات الأفراد قد تتأثر بمجموعة واسعة من العوامل؛ بما في ذلك التفضيلات الشخصية، والأعراف الثقافية، والتوقعات المجتمعية. إلا أنه من الممكن تفسير هذه النتيجة من عدة جوانب؛ فعلى سبيل المثال، يميل الشخص الأعزب

لدى الأفراد الأصغر سناً أكثر مقارنة بالأكبر سناً. كما وضحت النتائج أيضاً أن الفروق كانت دالة إحصائياً في السيلفي الجماعي لصالح النساء الأصغر عمراً مقارنة بالنساء الأكبر من 48 عاماً، وقد يكون ذلك عائداً للقيمة العالية التي تضعها الشابات للتفاعل الاجتماعي، والحفاظ على الروابط مع القرنين؛ حيث يعد التقاط صور السيلفي الجماعية وسيلة لحفظ ومشاركة اللحظات التي يقضيها معاً؛ مما يعزز شعورهن بالارتباط الاجتماعي، والانتماء. بالإضافة إلى أنه من المحتمل أن تتأثر النساء الأصغر سناً بقرينتهن، واتجاهتهن الاجتماعية، فإن كانت صديقاتهن يلتقطن صور سيلفي جماعية، ويشاركنها على وسائل التواصل الاجتماعي؛ فقد يشعرن بالميل إلى فعل الشيء نفسه من أجل الاندماج في المجموعة. وتتفق هذه النتيجة أيضاً مع نتيجة دراسة دهير وآخرين (Dhir et al., 2016)، والتي أشارت إلى أن التقاط ونشر صور السيلفي الجماعية أكثر لدى النساء الأصغر عمراً مقارنة بالأكبر عمراً. بالإضافة إلى النتائج المتعلقة بنشر ومشاركة صور السيلفي عبر وسائل التواصل الاجتماعي؛ فهي أيضاً تشير إلى وجود فروق دالة إحصائياً لصالح النساء الأصغر عمراً؛ وقد يكون ذلك بسبب أن الشابات غالباً ما يستخدمن منصات

أشارت النتائج في جدول 8 إلى وجود فروق دالة إحصائياً في سلوكيات تصوير السيلفي وفقاً لمتغير الحالة الاجتماعية بالنسبة للتصوير الجماعي، ونشر صور السيلفي على مواقع التواصل الاجتماعي، والاهتمام بالإعجابات. ولمعرفة لصالح من تلك الفروق؛ استخدم اختبار شيفيه (Scheffe) للمقارنات البعدية، وذلك كما هو مبين في جدول 9، وقد بينت النتائج في جدول 9 أن الفروق كانت دالة إحصائياً في

الأطفال. وهذا أيضًا ينطبق على ارتفاع معدل نشر ومشاركة صور السيلفي على منصات التواصل الاجتماعي لصالح العازبات مقارنة بالمتزوجات، بالإضافة إلى وجود أعراف وتوقعات ثقافية معينة تحيط بسلوك المرأة المتزوجة؛ فقد تختار بعض النساء المتزوجات أن يكنَّ أكثر خصوصية بشأن حياتهن الخاصة، وعلاقاتهن، فيساهم هذا العامل الثقافي في انخفاض معدل نشر صور السيلفي.

للانخراط في الأنشطة الاجتماعية، والتواصل الاجتماعي مع الأصدقاء، ومجموعات الأقران، وتعدُّ صور السيلفي الجماعية طريقة شائعة لتسجيل هذه اللحظات. من جهة أخرى؛ قد تختلف أولويات استخدام منصات التواصل الاجتماعي بين العازبات والمتزوجات؛ حيث قد يكون التقاط ونشر صور السيلفي الجماعي وسيلة للحفاظ على حضور نشط وجذاب على وسائل التواصل الاجتماعي، في حين قد تميل النساء المتزوجات إلى مشاركة الصور العائلية، أو صور

جدول 9: نتائج اختبار شيفيه للمقارنات البعدية وفقًا لمتغير الحالة الاجتماعية

الفرق في المتوسطات	القيمة الاحتمالية	الدلالة الإحصائية	
عزباء: متزوجة	.36	*.014	دالة
عزباء: مطلقة	.18	.866	غير دالة
عزباء: أرملة	.87	.599	غير دالة
متزوجة: مطلقة	-.18	.858	غير دالة
متزوجة: أرملة	.51	.887	غير دالة
مطلقة: أرملة	.69	.778	غير دالة
عزباء: متزوجة	.56	*.002	دالة
عزباء: مطلقة	.22	.888	غير دالة
عزباء: أرملة	1.36	.446	غير دالة
متزوجة: مطلقة	-.34	.681	غير دالة
متزوجة: أرملة	.81	.817	غير دالة
مطلقة: أرملة	1.14	.628	غير دالة
عزباء: متزوجة	.15	.819	غير دالة
عزباء: مطلقة	-.77	.087	غير دالة
عزباء: أرملة	1.04	.725	غير دالة
متزوجة: مطلقة	-.92*	.024	دالة
متزوجة: أرملة	.89	.810	غير دالة
مطلقة: أرملة	1.81	.297	غير دالة

الفعل الإيجابية على صور السيلفي -سواء كانت على شكل إعجابات، أو تعليقات- ساعدتهن على الشعور بمزيد من الجاذبية.

#### متغير المستوى الاقتصادي

تمَّ التعرف على الفروق بين المتوسطات الحسابية لسلوكيات تصوير السيلفي وفقًا لمتغير المستوى الاقتصادي باستخدام اختبار تحليل التباين المتعدد (MANOVA) كما يوضح جدول 10.

أشارت النتائج في جدول 10 إلى عدم وجود فروق دالة إحصائية في سلوكيات تصوير السيلفي وفقًا لمتغير المستوى الاقتصادي، ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن سلوكيات تصوير السيلفي قد تتأثر بمجموعة واسعة من العوامل التي تتجاوز المستوى الاقتصادي؛ مثل: العمر، والجنس، والخلفية الثقافية، والسمات الشخصية، والتأثيرات الاجتماعية، بالإضافة إلى أنه مع انتشار الهواتف الذكية،

أما فيما يخص النتيجة الثالثة والتي بينها جدول 9: فهي تشير إلى وجود فروق دالة إحصائية في مستوى الاهتمام بعدد الإعجابات لصالح فئة المطلقات مقارنة بالمتزوجات، وقد يُفهم ذلك في ضوء كون الطلاق تحديًا عاطفيًا للمرأة؛ مما يدفع البعض لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة للحصول على المصادقة، وتعزيز احترامهم لذواتهم؛ حيث إن الحصول على الإعجابات يمكن أن يوفر شعورًا بالطمأنينة، والثقة؛ حيث عادة ما يتلقى الأشخاص تعليقات على المحتوى الذي ينشرونه على وسائل التواصل الاجتماعي عبر الإعجابات، والتعليقات، وتفسر إعجابات الآخرين على أنها علامات موافقة على المحتوى المنشور، أو دعم، أو تعاطف. كما أفاد ما يزيد عن 50% من مستخدمي الفيسبوك أن الحصول على عدد إعجابات "كافية" على صورهم أمر مهم (Scissors, Burke, Wengrovitz, 2016)، وأشارت النساء في دراسة بورش (Porch, 2015) إلى أن ردود



## متغير المستوى التعليمي

تم التعرف على الفروق بين المتوسطات الحسابية لسلوكيات تصوير السيلفي وفقاً لمتغير المستوى التعليمي باستخدام اختبار تحليل التباين المتعدد (MANOVA) كما يوضح جدول 11.

ومنصات التواصل على نطاق واسع؛ أصبح التقاط صور السيلفي، ونشرها سلوكاً شائعاً بين مختلف الفئات الاقتصادية.

جدول 10: نتائج تحليل التباين المتعدد للفروق في سلوكيات تصوير السيلفي وفقاً لمتغير المستوى الاقتصادي

مصدر التباين	سلوكيات التصوير	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	القيمة الاحتمالية
	سيلفي فردي	4.126	2	2.063	.987	.374
	سيلفي جماعي	.070	2	.035	.042	.959
	نشر السيلفي	.488	2	.244	.169	.844
المستوى الاقتصادي	فلتر	2.956	2	1.478	.700	.498
	إعجابات	4.640	2	2.320	1.404	.247
	تعليقات	2.177	2	1.088	.646	.525
	سيلفي فردي	587.321	281	2.090		
	سيلفي جماعي	231.772	281	.825		
	نشر السيلفي	404.960	281	1.441		
	فلتر	593.439	281	2.112		
الخطأ	إعجابات	464.272	281	1.652		
	تعليقات	473.401	280	1.651		

جدول 11: نتائج تحليل التباين المتعدد للفروق في سلوكيات تصوير السيلفي وفقاً لمتغير المستوى التعليمي

مصدر التباين	سلوكيات التصوير	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	القيمة الاحتمالية
	سيلفي فردي	11.910	2	5.955	2.888	.057
	سيلفي جماعي	.287	2	.144	.174	.840
	نشر السيلفي	7.262	2	3.631	2.562	.079
المستوى التعليمي	فلتر	4.057	2	2.029	.962	.383
	إعجابات	6.209	2	3.104	1.885	.154
	تعليقات	5.249	2	2.624	1.568	.210
	سيلفي فردي	579.537	281	2.062		
	سيلفي جماعي	231.555	281	.824		
	نشر السيلفي	398.185	281	1.417		
	فلتر	592.337	281	2.108		
الخطأ	إعجابات	462.703	281	1.647		
	تعليقات	470.329	280	1.674		

التعليمية المختلفة الآن إلى التقاط ونشر صور السيلفي بشكل مماثل من حيث الأعراف الاجتماعية، والثقافية. متغير الحالة الوظيفية: تم التعرف على الفروق بين المتوسطات الحسابية لسلوكيات تصوير السيلفي وفقاً لمتغير الحالة الوظيفية باستخدام اختبار (t test) كما يوضح جدول 12.

أشارت النتائج في جدول 11 إلى عدم وجود فروق دالة إحصائية في سلوكيات تصوير السيلفي وفقاً لمتغير المستوى التعليمي، ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء تطور مفهوم سلوكيات السيلفي؛ حيث أصبحت شكلاً سائداً، ومقبولاً على نطاق واسع للتعبير عن الذات بغض النظر عن الخلفية التعليمية، فقد ينظر الأشخاص ذوو المستويات

جدول 12: نتائج اختبار (t test) للتعرف على الفروق بين متوسط سلوكيات تصوير السيلفي وفق متغير الحالة الوظيفية

سلوكيات التصوير	المجموعتان	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	القيمة الاحتمالية	الدلالة الإحصائية
سيلفي فردي	موظفة	174	2.99	1.446	-1.269	.697	غير دالة
	غير موظفة	114	3.21	1.460			
سيلفي جماعي	موظفة	174	2.14	.766	-.725	<.001	دالة
	غير موظفة	112	2.22	1.088			
نشر السيلفي	موظفة	174	2.07	1.133	-.029	.121	غير دالة
	غير موظفة	114	2.08	1.291			
فلانتر	موظفة	173	2.96	1.468	1.222	.820	غير دالة
	غير موظفة	114	2.75	1.426			
إعجابات	موظفة	174	2.01	1.245	-.431	.121	غير دالة
	غير موظفة	114	2.08	1.377			
تعليقات	موظفة	173	2.20	1.237	-.483	.063	غير دالة
	غير موظفة	114	2.27	1.378			

1. إجراء دراسات أكثر فيما يخص سلوكيات تصوير السيلفي لدى عينات أخرى من المجتمع.
2. التعرف على أنماط التفكير المرتبطة بسلوكيات تصوير السيلفي، وعلاقتها ببعض الاضطرابات النفسية؛ مثل: اضطراب تشوه الجسم، واضطرابات الأكل، وغيرها من الاضطرابات.
3. زيادة الاهتمام بالإرشاد الوقائي، وضرورة إكساب أفراد المجتمع الوعي بخطورة إدمان تصوير السيلفي.

## المراجع References

- حسن، محمود (2020). تصوير الذات (السيلفي) وعلاقته بالعوامل الخمسة الكبرى للشخصية لدى طلاب التعليم الأساسي بكلية التربية بقنا. *المجلة التربوية*، (74)74، 730-766. DOI: 10.21608/EDUSOHAG.2020.90121
- الرويع، عبدالله صالح (2007). مقياس للعوامل الخمسة الكبرى في الشخصية: عينة سعودية من الإناث. *المجلة التربوية*، 21 (83)، 99-126.
- العمري، معاذة؛ مومني، فواز (2020). مستوى استخدام السيلفي لدى طلبة جامعة اليرموك. *مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات التربوية والنفسية*، 11 (31)، 102-116.
- الهيئة العامة للإحصاء (2022). *السكانية والحيوية*. المملكة العربية السعودية.

- Alamri, M & Momani, F. (2020). The level of take selfies among Yarmouk University students. *Journal of Al-Quds open university for educational & psychological research and studies*, 11(31), 102-116. [In Arabic]
- 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.

أشارت النتائج في جدول 12 أنه لا توجد فروق دالة إحصائية بين متوسط سلوكيات تصوير السيلفي المختلفة؛ باستثناء سلوك التصوير السيلفي الجماعي؛ حيث إن متوسط سلوكيات التصوير الجماعي لدى مجموعة غير الموظفين بلغت قيمتها (2.22) بانحراف معياري (1.088)، وهو أعلى من متوسط مجموعة الموظفين (2.14) بانحراف معياري (.766)، كما جاءت نتيجة اختبار (ت) (-.725) بقيمة احتمالية (<.001)، وهي دالة إحصائية، وعليه نقرر بأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعتي الموظفين وغير الموظفين لصالح غير الموظفين، والذي قد يكون بسبب وجود أوقات فراغ أكثر لدى النساء غير الموظفين، والذي يمكن استخدامه للتواصل مع الصديقات، والتقاط صور السيلفي الجماعي، أيضاً يمكن أن تؤثر الحالة الوظيفية على الدائرة الاجتماعية للفرد، فقد تكون النساء غير الموظفين أكثر ميلاً لقضاء بعض الوقت مع الصديقات والعائلة أثناء النهار؛ مما يؤدي إلى مزيد من الفرص لالتقاط صور سيلفي جماعية.

## جوانب القصور

صغر حجم العينة لا يسمح بتعميم نتائج الدراسة، بالإضافة إلى كونها دراسة وصفية مقارنة، وهذا بدوره حد من قدرتها على اكتشاف العلاقات السببية بين المتغيرات قيد الدراسة.

## توصيات الدراسة ومقترحاتها

توصي الدراسة بما يلي:

- behaviours?. *Computers in Human Behavior*, 63, 549-555. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.053>
- 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. DOI: 10.3389/fpsyg.2017.00007
- Duggan, M., & Brenner, J. (2013). *The demographics of social media users, 2012* (Vol. 14). Washington, DC: Pew Research Center's Internet & American Life Project.
- Duke, É., & Montag, C. (2017). Smartphone addiction, daily interruptions and self-reported productivity. *Addictive behaviors reports*, 6, 90-95. DOI: 10.1016/j.abrep.2017.07.002
- Eftekhar, A., Fullwood, C., & Morris, N. (2014). Capturing personality from Facebook photos and photo-related activities: How much exposure do you need? *Computers in Human Behavior*, 37, 162-170. DOI:10.1016/j.chb.2014.04.048
- El Khoueiry, C., Sacre, H., Haddad, C., Akel, M., Saade, S., Hallit, S., & Obeid, S. (2021). Selfie addiction: The impact of personality traits? A cross-sectional study among the Lebanese population. *Perspectives in Psychiatric Care*, 57(1), 167-178. DOI: 10.1111/ppc.12539
- El-slamoni, M. A., Ahmed, H. A., & Arafat, A. E. (2021). Selfie-related concepts and behaviors among Egyptian and Saudi nursing students: a comparative study. *Middle East Current Psychiatry*, 28(1), 1-12. DOI:10.1186/s43045-021-00133-5
- Etgar, S., & Amichai-Hamburger, Y. (2017). Not all selfies took alike: Distinct selfie motivations are related to different personality characteristics. *Frontiers in Psychology*, 8(842), 1-10. DOI: 10.3389/fpsyg.2017.00842
- Fox, J., & Rooney, M. C. (2015). The Dark Triad and trait self-objectification as predictors of men's use and self-presentation behaviors on social networking sites. *Personality and Individual Differences*, 76, 161-165. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2014.12.017>
- 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. <https://doi.org/10.1089/cyber.2016.0248>
- General Authority for Statistics. (2022) Population and Vitality. Saudi Arabia. [In Arabic]
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. New York: Anchor Books.
- Goldberg, L. (1993). The structure of phenotypic personality traits. *American Psychologist*, 48 (1), 26– 34. DOI: 10.1037//0003-066x.48.1.26
- Guta, H., & Karolak, M. (2015). Veiling and blogging: social media as sites of identity negotiation and expression among Saudi women. *Journal of International Women's Studies*, 16(2), 115-127. <https://vc.bridgew.edu/jiws/vol16/iss2/7>
- Halpern, D., Valenzuela, S., & Katz, J. E. (2016). "Selfie-ists" or "Narcisselfiers"? A cross-lagged panel analysis of selfie taking and narcissism. *Personality and Individual Differences*, 97, 98-101. DOI:10.1016/j.paid.2016.03.019
- Alfailakawi, Y. (2018). What do selfies say about young Kuwaitis?. *Media Watch*, 9(2), 167-181. DOI: 10.15655/mw/2018/v9i2/49388
- Alruwaitea, A. (2007). The Big Five Factors Personality Scale for Saudi Female Sample. *Educational Journal*, 21(83), 99-126. [In Arabic]
- Alsenaidy, A. M., Ahmad, T., & Shafi, M. M. (2012). Privacy and security concerns in SNS: a Saudi Arabian users point of view. *International Journal of Computer Applications*, 49(14), 1-5. DOI:10.5120/7692-1014
- Amichai-Hamburger, Y., & Vinitzky, G. (2010). Social network use and personality. *Computers in human behavior*, 26(6), 1289-1295. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2010.03.018>
- Ardévol, E., & Gómez-Cruz, E. (2012). Private body, public image: Self-portrait in the practice of digital photography. *Revista de Dialectología y Tradiciones Populares*, 67(1), 181–208. <http://rdtp.revistas.csic.es/index.php/rdtp/article/download/270/270>
- 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(3), 722-736. DOI:10.1007/s11469-017-9844-x
- Balmaceda, J. M., Schiaffino, S., & Godoy, D. (2014). How do personality traits affect communication among users in online social networks? *Online Information Review*, 38(1), 136-153. DOI:10.1108/OIR-06-2012-0104
- Biolcati, R., & Passini, S. (2018). Narcissism and self-esteem: Different motivations for selfie posting behaviors. *Cogent Psychology*, 5(1), 1437012. <https://doi.org/10.1080/23311908.2018.1437012>
- Carbon, C. C. (2017). Universal principles of depicting oneself across the centuries: From Renaissance self-portraits to selfie-photographs. *Frontiers in Psychology*, 8 (245), 1-9. DOI: 10.3389/fpsyg.2017.00245
- Charoensukmongkol, P. (2016). Exploring personal characteristics associated with selfie-liking. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 10(2), 1-13. <https://doi.org/10.5817/CP2016-2-7>
- Chaudhari, B. L., Patil, J. K., Kadiani, A., Chaudhury, S., & Saldanha, D. (2019). Correlation of motivations for selfie-posting behavior with personality traits. *Industrial psychiatry journal*, 28(1), 123-129. DOI: 10.4103/ipj.ipj\_30\_19
- Choi, T. R., Sung, Y., Lee, J.-A., & Choi, S. M. (2017). Get behind my selfies: The Big Five traits and social networking behaviors through selfies. *Personality and Individual Differences*, 109, 98–101. doi: 10.1016/j.paid.2016.12.057
- Cooley, C. H. (2017). *Human nature and the social order*. Routledge.
- Costa, P. T., & McCrae, R. R. (2014). Stability and change in personality from adolescence through adulthood. In *The developing structure of temperament and personality from infancy to adulthood* (pp. 139-150). Psychology Press.
- Costa, P., & McCrae, R. (1985). *The NEO personality inventory manual*. Odessa, FL: Psychological Assessment Resources
- Dhir, A., Pallesen, S., Torsheim, T., & Andreassen, C. S. (2016). Do age and gender differences exist in selfie-related

- girls. *International Journal of Eating Disorders*, 48(8), 1132-1140. DOI: 10.1002/eat.22449
- Mihailescu, A. M. (2020). Selfie behaviors and personality traits: More than meets the eye. *The Open Psychology Journal*, 13(1). DOI: 10.2174/1874350102013010223
- Momani, F. & Alamri, M. (2022). The predictive ability of selfie use and self-image editing behavior in body dysmorphic disorder among Yarmouk University students. *Jordan Journal of Social Sciences*, 15(1), 73-96
- Orchard, L. J., Fullwood, C., Galbraith, N., & Morris, N. (2014). Individual differences as predictors of social networking. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(3), 388-402. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12068>
- Othman, M. (2020). Selfie and its Relationship to the Big Five Personality Factors for Primary Education Students at Qena Faculty of Education. *Journal of Education*, Sohag university, (74), 730-766
- Oxford Dictionaries. 2013. *Selfie*. Oxford Dictionaries. <http://www.oxforddictionaries.com/definition/English/selfie>
- Park, G., Schwartz, H. A., Eichstaedt, J. C., Kern, M. L., Kosinski, M., Stillwell, D. J., Ungar, L.H., Seligman, M. E. (2015). Automatic personality assessment through social media language. *Journal of personality and social psychology*, 108(6), 934. DOI: 10.1037/pspp0000020
- Philip Crockatt (2006) Freud's 'On narcissism: an introduction', *Journal of Child Psychotherapy*, 32:1, 4-20, DOI: 10.1080/00754170600563638
- Porch, T. (2015). *Society, culture, and the selfie: Analysis of the impact of the selfie practice on women's body image* (Unpublished doctoral dissertation). Emory University, Atlanta, GA
- Qutub, A. (2021). The selfie production model: Rethinking selfie taking, editing, and posting practices. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 15(4), 1-20. <https://doi.org/10.5817/CP2021-4-4>
- Rajanala, S., Maymone, M. B., & Vashi, N. A. (2018). Selfies—living in the era of filtered photographs. *JAMA facial plastic surgery*, 20(6), 443-444. DOI: 10.1001/jamafacial.2018.0486
- Roberts, B. W., Walton, K. E., & Viechtbauer, W. (2006). Patterns of mean-level change in personality traits across the life course: a meta-analysis of longitudinal studies. *Psychological bulletin*, 132(1), 1. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.132.1.1>
- Rosen, D., Woelfel, J., Krikorian, D., & Barnett, G. A. (2003). Procedures for analyses of online communities. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 8(4), JCMC847. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2003.tb00219.x>
- Rosenberg, J., & Egbert, N. (2011). Online impression management: Personality traits and concerns for secondary goals as predictors of self-presentation tactics on Facebook. *Journal of computer-mediated communication*, 17(1), 1-18. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2011.01560.x>
- Saif, N., & Shaheen, I. (2022). Investigating the relationship between the Big Five Personality traits model and selfie posting behavior with the moderating role of Culture and Marital status among University Students. *Journal of Innovative Research in*
- Harley, D., Morgan, J., & Frith, H. (2018). *Cyberpsychology as everyday digital experience across the lifespan*. Springer.
- Hassan, M. (2020). Selfie and its relationship to the big five personality factors for Primary education students at Qena Faculty of Education. *Journal of Education*, 74(74), 730-76. [In Arabic] DOI: 10.21608/EDUSOHAG.2020.90121
- Hernowo, F. A., & Mashoedi, S. F. (2018). The correlation of narcissism and selfie-posting behavior on Instagram among Millennials. In *Universitas Indonesia International Psychology Symposium for Undergraduate Research (UIPSUR 2017)* (pp. 212-216). Atlantis Press. DOI:10.2991/uipsur-17.2018.31 <https://doi.org/10.4018/978-1-60566-926-7.ch003>
- Jin, S. V., & Ryu, E. (2018). "The Paradox of Narcissus and Echo in the Instagram Pond" in Light of the Selfie Culture from Freudian Evolutionary Psychology: Self-Loving and Confident but Lonely. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 62(4), 554-577. <https://doi.org/10.1080/08838151.2018.1474881>
- Katz, J., & Thomas Crocker, E. (2015). Selfies and photo messaging as visual conversation: Reports from the United States, United Kingdom and China. *International Journal of Communication*, 9(1), 1861-1872 <https://ssrn.com/abstract=4146827>
- Kim, J. W., & Chock, T. M. (2017). Personality traits and psychological motivations predicting selfie posting behaviors on social networking sites. *Telematics and Informatics*, 34(5), 560-571 <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.078>
- Lee, J. A., & Sung, Y. (2016). Hide-and-seek: Narcissism and "selfie"-related behavior. *Cyberpsychology, behavior, and social networking*, 19(5), 347-351. <https://doi.org/10.1089/cyber.2015.0486>
- Liu, D., & Campbell, W. K. (2017). The Big Five personality traits, Big Two metatrails and social media: A meta-analysis. *Journal of Research in Personality*, 70, 229–240. <https://doi.org/10.1016/j.jrp.2017.08.004>
- Manago, A. M., Graham, M. B., Greenfield, P. M., & Salimkhan, G. (2008). Self-presentation and gender on MySpace. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29(6), 446-458. DOI:10.1016/j.appdev.2008.07.001
- McCain, J. L., & Campbell, W. K. (2018). Narcissism and social media use: A meta-analytic review. *Psychology of Popular Media Culture*, 7(3), 308. DOI:10.1037/ppm0000137
- McCain, J. L., Borg, Z. G., Rothenberg, A. H., Churillo, K. M., Weiler, P., & Campbell, W. K. (2016). Personality and selfies: Narcissism and the Dark Triad. *Computers in Human Behavior*, 64, 126-133. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.06.050>
- McCrae, R. R., & Costa Jr, P. T. (1996). Toward a new generation of personality theories: Theoretical Contexts. *The five-factor model of personality: Theoretical perspectives*, 57(145), 51-87.
- McCrae, R. R., & John, O. P. (1992). An introduction to the five-factor model and its applications. *Journal of personality*, 60(2), 175-215. DOI: 10.1111/j.1467-6494.1992.tb00970.x
- McLean, S. A., Paxton, S. J., Wertheim, E. H., & Masters, J. (2015). Photoshopping the selfie: Self photo editing and photo investment are associated with body dissatisfaction in adolescent

- (Eds.), *Adolescent Online Social Communication and Behavior: Relationship Formation on the Internet* (pp. 29-49). IGI Global.
- Yang, Q., & Li, Z. (2014). A picture is worth a thousand words: Chinese college students' self-presentation on social networking sites. *Journal of Communications Media Studies*, 6(1), 70-95.
- Zoghaib, Z. H. (2021). How Personality Affects Social Media Self-Presentation of Egyptian Female University Students through Selfies? *Journal of Mass Communication Research*, 58(2), 1085-1110 DOI:10.21608/jsb.2021.184188
- Management Sciences*, 3(2), 1-15. <https://agarsr.org/index.php/jirms/article/view/35>
- Scissors, L., Burke, M., & Wengrovitz, S. (2016). What's in a Like? Attitudes and behaviors around receiving Likes on Facebook. In *Proceedings of the 19th ACM conference on computer-supported cooperative work & social computing* (pp. 1501-1510). <https://doi.org/10.1145/2818048.2820066>
- Skinner, B. F. (1953). *Science and human behavior*. Simon and Schuster.
- Sorokowska, A., Oleszkiewicz, A., Frackowiak, T., Pisanski, K., Chmiel, A., & Sorokowski, P. (2016). Selfies and personality: Who posts self-portrait photographs? *Personality and Individual Differences*, 90, 119-123. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2015.10.037>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2015.05.004>
- Stefanone, M. A., Lackaff, D., & Rosen, D. (2011). Contingencies of self-worth and social-networking-site behavior. *Cyberpsychology, behavior, and social networking*, 14(1-2), 41-49. <https://doi.org/10.1089/cyber.2010.0049>
- 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.
- Vincent, J. (2014). American Psychiatric Association makes it official: 'Selfie' a mental disorder. *Adobo Chronicles*, 31. <https://adobochronicles.com/2014/03/31/americanpsychiatric-association-makes-it-official-selfie-a-mental-disorder/>
- Wade, C. & Tavis, C.(1993). *Psychology*. 3rd ed, New York, Harber Collins College Publishers.
- Walther, J. B. (1996). Computer-mediated communication: Impersonal, interpersonal, and hyperpersonal interaction. *Communication research*, 23(1), 3-43. <https://doi.org/10.1177/009365096023001001>
- Wang, J. L., Jackson, L. A., Wang, H. Z., & Gaskin, J. (2015). Predicting social networking site (SNS) use: Personality, attitudes, motivation and internet self-efficacy. *Personality and Individual Differences*, 80, 119-124. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2015.02.016>
- Weiser, E. B. (2015). # Me: Narcissism and its facets as predictors of selfie-posting frequency. *Personality and individual differences*, 86, 477-481. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2015.07.007>
- 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. <http://www.inquiriesjournal.com/articles/1138/2/narcissism-and-social-networking-sites-the-act-of-taking-selfies>
- Widyanto, L. & Griffiths, M. (2010). Unravelling the Web: Adolescents and Internet Addiction. In R. Zheng, J. Burrow-Sanchez, & C. Drew