

مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر/كلية الإعلام



رئيس مجلس الإدارة: أ.د/ سلامة داود - رئيس جامعة الأزهر.

رئيس التحرير: أ.د/ رضا عبدالواجد أمين - أستاذ الصحافة والنشر وعميد كلية الإعلام.

مساعدو رئيس التحرير:

- أ.د/ محمود عبد العاطي - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية
- أ.د/ فهد العسكر - أستاذ الإعلام بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية (المملكة العربية السعودية)
- أ.د/ عبد الله الكندي - أستاذ الصحافة بجامعة السلطان قابوس (سلطنة عمان)
- أ.د/ جلال الدين الشيخ زيادة - أستاذ الإعلام بالجامعة الإسلامية بأم درمان (جمهورية السودان)

مدير التحرير: أ.د/ عرفه عامر - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

- د/ إبراهيم بسيوني - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.
- د/ مصطفى عبد الحى - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.
- د/ أحمد عبده - مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بالكلية.
- د/ محمد كامل - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

سكرتير التحرير:

- أ/ عمر غنيم - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.
- أ/ جمال أبو جبل - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

مديقا اللغة العربية:

القاهرة- مدينة نصر - جامعة الأزهر - كلية الإعلام - ت: ٠٢٢٥١٠٨٢٥٦

الموقع الإلكتروني للمجلة: <http://jsb.journals.ekb.eg>

البريد الإلكتروني: mediajournal2020@azhar.edu.eg

المراسلات:

العدد الثالث والستون - الجزء الأول - ربيع الأول ١٤٤٤هـ - أكتوبر ٢٠٢٢ م

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية: ٦٥٥٥

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٢٦٨٢ - ٢٩٢ x

الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ٩٢٩٧ - ١١١٠

قواعد النشر

تقوم المجلة بنشر البحوث والدراسات ومراجعات الكتب والتقارير والترجمات وفقاً للقواعد الآتية:

- يعتمد النشر على رأي اثنين من المحكمين المتخصصين في تحديد صلاحية المادة للنشر.
- ألا يكون البحث قد سبق نشره في أي مجلة علمية محكمة أو مؤتمراً علمياً.
- لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا يزيد عن عشرة آلاف كلمة... وفي حالة الزيادة يتحمل الباحث فروق تكلفة النشر.
- يجب ألا يزيد عنوان البحث (الرئيسي والفرعي) عن ٢٠ كلمة.
- يرسل مع كل بحث ملخص باللغة العربية وآخر باللغة الانجليزية لا يزيد عن ٢٥٠ كلمة.
- يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث مطبوعة بالكمبيوتر.. ونسخة على CD، على أن يكتب اسم الباحث وعنوان بحثه على غلاف مستقل ويشار إلى المراجع والهوامش في المتن بأرقام وترد قائمتها في نهاية البحث لا في أسفل الصفحة.
- لا ترد الأبحاث المنشورة إلى أصحابها.... وتحفظ المجلة بكافة حقوق النشر، ويلزم الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر مادة نشرت فيها.
- تنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر.
- ترد الأبحاث التي لا تقبل النشر لأصحابها.

الهيئة الاستشارية للمجلة

١. أ.د./ على عجوة (مصر)
أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام الأسبق
بجامعة القاهرة.
٢. أ.د./ محمد معوض. (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة عين شمس.
٣. أ.د./ حسين أمين (مصر)
أستاذ الصحافة والإعلام بالجامعة الأمريكية بالقاهرة.
٤. أ.د./ جمال النجار (مصر)
أستاذ الصحافة بجامعة الأزهر.
٥. أ.د./ مي العبدالله (لبنان)
أستاذ الإعلام بالجامعة اللبنانية، بيروت.
٦. أ.د./ وديع العززي (اليمن)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة أم القرى، مكة المكرمة.
٧. أ.د./ العربي بوعمامة (الجزائر)
أستاذ الإعلام بجامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم، الجزائر.
٨. أ.د./ سامي الشريف (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام، الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.
٩. أ.د./ خالد صلاح الدين (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.
١٠. أ.د./ رزق سعد (مصر)
أستاذ العلاقات العامة - جامعة مصر الدولية.

محتويات العدد

- ٩ ■ الخطاب الإعلامي للبرامج الدينية في الفضائيات المصرية الخاصة - برنامج (لعلهم يفقهون) نموذجًا أ.م.د/ ولاء إبراهيم عقاد
- ٦٩ ■ دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي البيئي والثقافة الخضراء: دراسة مسحية على عينة من طلاب وطالبات جامعة الملك سعود د/ نوف عبد اللطيف الحزامي
- ١٠١ ■ تغطية تقنية ميتافيرس في عينة من الفيديوهات العربية والإنجليزية على اليوتيوب- دراسة تحليلية كيفية د/ شفق أحمد علي علي
- ١٦٩ ■ دور مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة الحالة المزاجية لمرضى السرطان: الفيس بوك نموذجًا- دراسة ميدانية د/ ماهيتاب محمد أحمد سهمان
- ٢٣٣ ■ دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للمنتحر لدى الجمهور المصري- دراسة ميدانية في إطار نظرية تأثير الشخص الثالث د/ عمر ممدوح محمد نور الدين
- ٣٠٣ ■ العلاقة بين خطاب مقتطفات الفيديو من برامج الرأي المقدمة على يوتيوب وإدراك الشباب الجامعي المصري للواقع الاقتصادي بالتطبيق على أزمة ارتفاع الأسعار د/ عبد الرحمن شوقي محمد يونس
- ٣٥٣ ■ دوافع استخدام الشباب الجامعي للتصوير الذاتي (السيلفي) وعلاقته بالذاكرة البصرية لديهم «دراسة ميدانية» د/ هالة غزالي محمد الربية

- دور الاستراتيجيات الاتصالية للحملات الإعلامية الرقمية لوزارة
الصحة في التوعية بفحوصات الصحة الإنجابية وعلاقتها بمدى تقبل
الأطفال ذوي الإعاقة
د/ عبده رمضان الصادق صقر
٤٢٣
-
- تحليل الأنساق القيّمية في السلاسل الدرامية المعروضة على منصات
المشاهدة المدفوعة، دراسة مقارنة بين مسلسل الأنسة فرح و Jane the
Virgin
د/ آية كمال محمود
٤٩٧
-
- استخدامات ذوي الإعاقة البصرية لتطبيقات الهواتف الذكية في مملكة
البحرين والإشباع المتحققة منها
محمد عبد الجبار جعفر عبد الله العويناتي
٥٧١
-

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
«وَقُلِ اعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ
إِلَى عَالِمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ»

بقلم: الأستاذ الدكتور

رضا عبدالواجد أمين

رئيس التحرير

الافتتاحية

العدد الثالث والستون من مجلة البحوث الإعلامية الرائدة

الحمد لله والصلاة والسلام على سيدنا رسول الله .

وبعد

نقدم للباحثين خلال عام ٢٠٢٢م والمتخصصين في مجالات الإعلام والاتصال الأعضاء العدد رقم (٦٣) من مجلة البحوث الإعلامية التي تصدرها كلية الإعلام بجامعة الأزهر، متضمنة عددا من البحوث والدراسات المهمة حول عدة قضايا وظواهر حديثة في مجال الإعلام بفروعه المتعددة وموضوعاته الحديثة التي تثير لدى المتخصصين الكثير من التساؤلات، وتمدهم بكثير من النتائج.

ونود الإشارة إلى أننا قمنا في موقع مجلة البحوث الإعلامية بكلية الإعلام جامعة الأزهر بإرفاق ونشر غالبية الأعداد القديمة من المجلة على الموقع الإلكتروني ، حيث يوجد في الموقع ٥٦ عددا منذ أن صدرت المجلة في العام ١٩٩٣م ، ويوجد في الموقع حتى يناير ٢٠٢٢م ٨٧ جزءا من المجلة متوفرا بشكل مجاني على موقع المجلة ، تتضمن ٨٠٥ أبحاث في تخصصات المجلة المختلفة (الصحافة والنشر ، الإعلام الجديد ، الراديو والتلفزيون، العلاقات العامة، الإعلان).

وتشير البيانات الخاصة بالموقع أن عدد قراءة المقالات داخل المجلة (بدون تحميل البحث والاحتفاظ به من القراء) يناهز المائة وسبعين ألف مرة قراءة (١٧٠٠٠٠) وأن عمليات تحميل ملفات ال PDF للبحوث بلغ ثلاثمائة وستة آلاف مرة (٣٠٦٠٠٠) تحميل لبحوث المجلة، وهذه الأرقام تشير إلى أن مجلة البحوث الإعلامية أصبحت واحدة من الروافد المهمة للبحوث العلمية الرصينة في تخصص الإعلام والعلاقات العامة في مصر والعالم ، ولا غنى عنها للباحثين الراغبين في الاطلاع على كل ما هو جديد وجيد في حقل الدراسات الإعلامية.

ومن باب إسناد الفضل لأهله ، فإن الشكر لله تعالى أولاً وآخراً ، ثم لفريق عمل المجلة المتميز الذي يواصل العمل ليل نهار لنتزم بالمعايير الجادة وربما الصعبة أحياناً التي وضعناها باختيارنا للمجلة ، سواء الفريق الحالي أو السابق وكل من كان له دور في أن تصل المجلة لما وصلت إليه اليوم ، والشكر موصول لهيئة التحرير والهيئة الاستشارية من الأساتذة الأفاضل أساتذة الإعلام في مصر والعالم العربي ، وللأساتذة الذين يسهمون في التحكيم المعنى لبحوث المجلة ، من مصر والعالم العربي ، ولكل الباحثين الذين يخبروننا بشكل مستمر عن تفضيلهم للنشر في هذا الوعاء العلمي الجاد .

بقيت معلومة أخيرة أريد أن أقدمها للقراء الأعزاء في هذا السياق ، وهي أننا في المجلة ومنذ أغسطس ٢٠٢٠ حتى ديسمبر ٢٠٢١ (أي عام وأربعة شهور) قمنا برفض عدد ٩٤ بحثاً لعدم تطابقها مع معايير المجلة أو بسبب رفض الأساتذة المحكمين لإجازتها وفقاً لمعايير النشر في المجلة ، وهو الأمر الموثق والمسجل في النظام الإلكتروني للمجلة ، وفي هذا دلالة على الانتقاء الشديد الذي نقوم به في المجلة عبر مراحل العمل المختلفة حتى لا يجاز للنشر إلا الأبحاث ذات الرصانة والتي تقدم الإضافة العلمية الحقيقية إلى عالم البحوث والدراسات الإعلامية .

ونستلهم من الله تعالى دوام التوفيق، إنه سبحانه الهادي إلى سواء السبيل

والسلام عليكم ورحمة الله وبركاته

أ.د/ رضا عبد الواحد أمين

عميد كلية الإعلام جامعة الأزهر

ورئيس التحرير

ISSN-O	ISSN-P	نقاط المجلة يونيو 2022	اسم الجهة / الجامعة	اسم المجلة	القطاع	م
2735-4008	2536-9393	7	جامعة الأهرام الكندية، كلية الاعلام	المجلة العربية لبحوث الإعلام و الإتصال	الدراسات الإعلامية	1
2682-4663	2356-914X	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون	الدراسات الإعلامية	2
2682-4620	2356-9158	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	المجلة العلمية لبحوث الصحافة	الدراسات الإعلامية	3
2682-4671	2356-9131	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان	الدراسات الإعلامية	4
2682-4647	1110-5836	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	المجلة المصرية لبحوث الإعلام	الدراسات الإعلامية	5
2735-377X	2735-3796	7	جامعة بني سويف، كلية الإعلام	المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري	الدراسات الإعلامية	6
2682-4655	1110-5844	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مركز بحوث الرأي العام	المجلة المصرية لبحوث الرأي العام	الدراسات الإعلامية	7
2682-4639	2356-9891	7	جامعة القاهرة، جمعية كليات الاعلام العربية	مجلة إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	الدراسات الإعلامية	8
2682-292X	1110-9297	7	جامعة الأزهر	مجلة البحوث الإعلامية	الدراسات الإعلامية	9
2314-873X	2314-8721	7	Egyptian Public Relations Association	مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط	الدراسات الإعلامية	10
2735-4326	2536-9237	7	جامعة جنوب الوادي، كلية الاعلام	المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	الدراسات الإعلامية	11
2735-4016	2357-0407	6.5	المعهد الدولي العالي للإعلام بالشرقية	مجلة البحوث و الدراسات الإعلامية	الدراسات الإعلامية	12

- يتم إعادة تقييم المجلات المحلية المصرية دورياً في شهر يونيو من كل عام و يكون التقييم الجديد سارياً للسنه التالية للنشر في هذه المجلات.

دوافع استخدام الشباب الجامعي للتصوير الذاتي (السيافي)
وعلاقته بالذاكرة البصرية لديهم «دراسة ميدانية»

- **Motives for University Youth Use of Self-Portrait
(Selfie) and its Relationship to Visual Memory
“a Field Study”**

د/ هالة غزالي محمد الربية

مدرس بقسم الإعلام التربوي - كلية التربية النوعية - جامعة المنصورة

hala_ghazally@mans.edu.eg

ملخص الدراسة

استهدفت الدراسة الحالية استشراف أنماط ودوافع استخدام الشباب الجامعي للتصوير الذاتي (السيلفي)، ونشر الصور الذاتية (السيلفي) على وسائل التواصل الاجتماعي، والكشف عن أدوات التصوير الذاتي المختلفة التي يستخدمها الشباب الجامعي، والكشف عن الأماكن التي يلتقط فيها الشباب الجامعي الصور الذاتية (السيلفي)، واختبار العلاقة بين استخدام الشباب الجامعي للتصوير الذاتي (السيلفي) والذاكرة البصرية لديهم، والتعرف على معدل التصوير الذاتي (السيلفي) طبقاً للمتغيرات الديموغرافية للمبحوثين، ورصد الإشباع المتحققة للشباب الجامعي من التصوير الذاتي ومشاركتها على مواقع الشبكات الاجتماعية، والتعرف على تأثير الشخصيات العامة على دوافع التصوير الذاتي (السيلفي) للشباب الجامعي، واستعانت الباحثة بمنهج المسح، إذ تعد الدراسة من الدراسات الوصفية، واعتمدت على الاستبانة أداة لجمع البيانات، ومقياس للذاكرة البصرية، ومقياس للدوافع، واختيرت العينة بطريقة عشوائية.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، تمثل أهمها في: عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين دوافع التصوير الذاتي (السيلفي) للشباب الجامعي عينة الدراسة طبقاً للخصائص الديموغرافية. وعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين دوافع نشر الصور الذاتية (السيلفي) على مواقع التواصل الاجتماعي بين الشباب الجامعي عينة الدراسة طبقاً للخصائص الديموغرافية.

الكلمات الدالة: التصوير الذاتي، الذاكرة البصرية، الاستخدامات والإشباع، الشباب الجامعي، وسائل التواصل الاجتماعي.

Abstract

The study aims to identify the motives for university youth's use of self-portrait (selfie), Posting selfies on social media and Revealing the various self-imagining tools used by university youth, detecting places where university youth take selfies, testing the relationship between the use of self-portraits and their visual memory by university youth, and identifying the rate of self-imagining (selfie) according to the demographic variables of the researches: "type, age, economic level, residence", Monitoring the results of university youth self-photography and their participation on social networking sites, identifying the impact of public figures on the motivations of self-imagining (selfies) of university youth, and the researcher used the survey curriculum, which helps to control the variables of the study and the accurate measurement of assignments, where this study is a descriptive study, and relied on the questionnaire form as a tool for collecting study data, visual memory meter, motivation scale, and the sample was selected using a non-probability intentional quota method.

The study found a set of results, the most important of which was that:

- There are no statistically significant differences between the motives for a self-portrait (selfie) among university youth, the study sample, according to demographic characteristics.

Key words: self-portrait, visual memory, uses and gratifications, university youth, social media

أصبح التصوير الذاتي، سواء عن طريق أجهزة الهواتف النقالة، أو الأجهزة الأخرى، وخاصة المربوط منها بشبكة الإنترنت في الآونة الأخيرة، يمثل وسيلة اتصال ونشر على درجة بالغة الأهمية بالنسبة لكثير من الشباب، بل يلجأ إليها كثير من الأفراد لأنها أصبحت ظاهرة لا يمكن التخلي عنها عند كثير منهم، وقد انتشر التصوير الذاتي لأسباب متعددة بشكل كبير بين الفئات المختلفة من الشباب، وأهمها أنها ترجع إلى ما تتميز به من سمات تختلف عن غيرها من الوسائل الأخرى للتصوير، أو في الأجهزة التي تلتقط الصور الذاتية (السلفي) بها، سواء بوصفها وسيلة اتصال يلجأ إليها الشباب للتعبير عنهم، أو كونها وسيلة انتشار لهم⁽¹⁾.

ويمكن القول إن الشبكة الدولية للمعلومات (الإنترنت) استطاعت أن تُحدث انقلاباً في مفهوم التواصل الإنساني، سواء من حيث تنوع وسائله، أو من حيث اتساع نطاقه وسرعة إيقاعه، فمن خلال شبكة الإنترنت يمكن للفرد الحضور عن بعد، أو ما يعرف بنقل الحضور (Transmission of Presence)، وذلك بفضل نظم التحكم الآلي⁽²⁾.

ويعد الشباب في مقدمة الفئات الاجتماعية التي ينتشر بينها التصوير الذاتي (السلفي)، ويستخدم مواقع الشبكات الاجتماعية لنشر تلك الصور بصفة عامة، وتتوعد تلك الاستخدامات وتتعدد أماكنها، كما أن الاستخدام نتج عنه وصاحبه بعض أنماط السلوك الاجتماعي لدى تلك الفئة العمرية من الجماهير، وإن كانت الدوافع لدى الشباب متغيرة؛ لأنها تحمل شحنة انفعالية عالية مقترنة بالتأثيرات النفسية والاجتماعية عليهم، وكيفية تفاعلهم في فضاء الإنترنت، وكيف يمكن لهذه التفاعلات أن تؤثر على الحياة اليومية⁽³⁾، فمع كثرة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي خلال الأعوام القليلة الماضية، زاد انتشار التصوير الذاتي (السلفي) فوفقاً لإحصائيات الإنترنت العالمية، ذكر MAEVE "2013 DUGGAN & AARON SMITH"، أن أكثر من 22 مليون شاب يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي حتى عام 2013م. وفي الواقع، ضاعفت منصات الشبكات

الاجتماعية إجمالي قاعدة مستخدميها ثلاث مرات تقريباً في العقد الماضي من 970 مليوناً في عام 2010م إلى العدد الذي تجاوز المليارات من مستخدمي هذه الوسائل في عام 2020م. ومع ذلك، فإن الاعتماد المذهل على أساس سنوي للمستخدمين الجدد على المنصات يتباطأ، وهي تعتمد الآن على النمو المستمر في عدد الأشخاص الذين لديهم إمكانية الوصول إلى الإنترنت والهواتف الذكية، لا سيما في الدول النامية.

وتعد الذاكرة البصرية من الوظائف المعرفية الأساسية لدى الأشخاص، فمن دونها لا يمكن لهم الاحتفاظ بالمعلومات المعالجة واسترجاعها عند الحاجة، فهي تعمل وفق نظام معرفي محدد ومنظم، وتعد الذاكرة العاملة أو النشطة الأساس في عمل الذاكرة.

وفي ضوء ذلك، أثار التصوير الذاتي (السيلفي) للشباب الجامعي عدداً من الإشكاليات الخاصة بدوافعه، لذلك تستند الدراسة إلى مدخل الاستخدامات والإشباع، الذي يعد من أنسب المداخل للتعرف على دوافع الشباب الجامعي التصوير الذاتي (السيلفي) والتأثيرات الناجمة عنه، وعلاقته بالذاكرة البصرية لديهم.

الدراسات السابقة:

يمثل المجال العام للدراسة الحالية طيفاً واسعاً من الأدبيات والدراسات المرتبطة والسابقة، إلا أن العرض هنا سيركز على الدراسات الأكثر ارتباطاً بموضوع الدراسة: فيما يخص التعرف على كيفية تأثير الشخصية على التقاط الصور الشخصية ونشرها مع إظهار المتغيرات الثقافية، توصلت دراسة (Ryan Macey WISE, et al., 2022)⁽⁴⁾ إلى أن الانبساط والانفتاح على التجربة تتبأ بتكرار مشاركة الصور الشخصية ورصد الإعجابات، حيث توضع النتائج في سياق الثقافة التركية المرتبطة بجائحة كورونا (Covid-19)، وتأثيرها على زيادة شعور الوحدة لدى الشباب.

وتوصلت دراسة (مريم حميد أحمد، 2021)⁽⁵⁾ إلى وجود علاقة ارتباطية موجبة ودلالة إحصائية بين الشخصية النرجسية والسيلفي، كما أكدت وجود فروق دالة إحصائية بين الطلبة والمعلمين على مقياسي "السيلفي" والشخصية النرجسية لصالح الطلبة، بينما جاءت النتائج بأنه لا توجد فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث على مقياسي التصوير الذاتي "السيلفي" والشخصية النرجسية، رغم وجود فروق وفقاً لاختلاف الفئة العمرية كانت لصالح الفئة العمرية الأصغر، وطُبقت الدراسة على عينة بلغت (255) معلماً ومعلمة، و(225) طالباً وطالبة، باستخدام المنهج الوصفي التنبؤي، ومقياس التصوير الذاتي "السيلفي" ومقياس الشخصية النرجسية.

ومن ناحية تقدير الذات، ونشر صور سيلفي على وسائل التواصل الاجتماعي (فيسبوك وإنستجرام)، توصلت دراسة (شيماء ذو الفقار) إلى وجود ارتباط إيجابي دال إحصائياً بين مستوى الاستخدام النشط لفيسبوك وأربع سمات شخصية (العصابية، والانفتاح على التجربة، والقبول، والاجتهاد)، كما أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط موجبة دالة إحصائياً بين سمة شخصية واحدة هي درجة الانبساطية وصور السيلفي على الإنستجرام، وقد اعتمدت الدراسة على نظرية العرض الذاتي، وقدمت إجراء الانحدار اللوجستي لاختبار فرضيات الدراسة.

وفي دراسة (Ghosal, B., and N. Manna. 2020)⁽⁶⁾، التي طُبقت على طلاب ما بين 17 إلى 22 سنة، عُدت السيلفي طريقة جديدة لاستكشاف الذات، وتوصلت إلى عدم وجود علاقة ذات دلالة بين الجنس والتقاط الصور الشخصية، إضافة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الجنس وأخذ صورة شخصية، وجاءت الإناث في مرتبة عالية من أخذ صور شخصية، فقد أثبتت أن من خلال السيلفي يتفاعل المرء دون اتصال لفظي، فالتركيز على الجسد الجميل له تأثير أكبر بكثير على النساء من الرجال، واهتمت النساء بالمظهر الجسدي.

وفيما يتعلق بأنماط ودوافع استخدام المراهقين لفيسبوك وتصوير الذات السيلفي وبعض السمات الشخصية للعينة، التي تمثلت في (النرجسية، وصورة الجسد، وتقدير الذات)، أشارت دراسة (إلهام يونس أحمد، 2020)⁽⁷⁾ إلى وجود علاقة بين السمات النفسية ومعدل تصوير الذات، مع ارتفاع مستوى النرجسية لدى الذكور أكثر من الإناث والتقارب الشديد بينهما في مستوى الرضا عن صورة الجسد وتقدير الذات، مع وجود ارتباط خطي موجب بين دوافع استخدام فيس بوك ومعدل تصوير الذات السيلفي، فقد تفوقت الدوافع الطقوسية على الدوافع النفعية، وبرزت دوافع (الترفيه والتسلية- قضاء وقت الفراغ والقضاء على الملل- البقاء على اتصال مع الأصدقاء)، وحصلت على المراكز الأولى في النقاط الترجيحية. يليها (زيادة المعرفة- نافذة على العالم- مناقشة الآراء المطروحة)، وقد اعتمدت الدراسة على نظريات نفسية مثل: (نظرية السلوك المخطط لاختبار متغير النرجسية- النظرية المعرفية السلوكية لتفسير وإدراك صورة الجسد- نظريات وايت وروزنبرج لقياس تقدير الذات). إضافة إلى مدخل الاستخدامات والإشباع، وقد طُبقت على عينة قوامها (450) مفردة من طلاب الفرقة الأولى بالمعهد الدولي العالي للإعلام- أكاديمية الشروق، سحبت بطريقة عشوائية.

وفيما يخص استراتيجيات التنافس المرتبطة بالصور الذاتية، أجرت دراسة (Stefanone, Michael A. et al.,⁽⁸⁾ 2019) استطلاعاً عبر الإنترنت في جامعة نورث إيسترن، على عينة من طلاب المرحلة الجامعية من بين أكثر مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، وتوصلت إلى وجود اختلافات منهجية عبر الأنظمة الأساسية في سلوك مشاركة الصور الشخصية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، فالأفراد يندرجون في مناقشة مع الآخرين حول محتوى التلفزيون، وعززت السلوكيات علي غرار RTV. فالعلاقة بين أنظمة الوسائط التقليدية والجديدة تتطلب استفساراً إضافياً، والمشاهدون الثقيلون يتصرفون بشكل أكثر تنافسية من خلال تحسين الخصائص المرئية لصورهم الذاتية، فقد عززوا صورهم الذاتية وجهود العرض الذاتي المحسنة وظيفياً، فعملية تحرير صور السيلفي تتطلب مزيداً من الطاقة والاهتمام، مقارنة بأعمال التقاط صور السيلفي ومشاركتها.

وفيما يتعلق بالمقارنة الاجتماعية للمظهر، توصلت دراسة (Chae, J., 2017)⁽⁹⁾، مستتدة إلى نظرية المقارنة الاجتماعية، إلى أن الأفراد ينخرطون في مقارنة اجتماعية وما ينتج عنها من تعديل للصور الذاتية ليس بسبب عدم رضاهم عن المظهر، ولكن بسبب الرغبة في مزيد من المثالية، كما أشارت إلى أن استخدام الوسائط الاجتماعية يرتبط بشكل إيجابي بالمقارنة الاجتماعية للمظهر، ووجدت معدل تكرار النشر الذاتي أعلى بين الأفراد ذوي الاستعراضية والانبساط، فقد قامت الدراسة على مسح طولاني عبر الإنترنت من موجتين في كوريا الجنوبية بين مستخدمي الهواتف الذكية الإناث الذين تتراوح أعمارهم بين 20 و39 عاماً.

وفي سياق النماذج الأصلية والدوافع في التصوير الذاتي الحديث، توصلت دراسة (Holiday, S. et al., 2016)⁽¹⁰⁾ إلى ثلاثة نماذج بين المبحوثين، أكدت أن الحجم الهائل من البيانات التي أيدت فكرة التصوير الذاتي كتواصل هي قوة الدافع لتسجيل الذكريات الشخصية، كما أثبتت النتائج إلى حد كبير صحة المنح الدراسية حول استخدامات وإشباع التصوير الفوتوغرافي والوسائط الجديدة والبلاغة المرئية بشكل فردي، ولكنها حددت أيضاً أن الدافع لالتقاط صور السيلفي ومشاركتها هو توازن معقد للحفاظ، والتواصل والترفيه لمعظم الأفراد الذين يمارسون ذلك.

وفي دراسة (Kim, Joon Kyong. 2015)⁽¹¹⁾، حول استكشاف العلاقة بين الخصائص الثقافية للأفراد وممارسات الصور الشخصية، بما في ذلك النشر والتفاعل مع الآخرين علي Instagram، حققت الدراسة باستخدام استطلاع عبر الإنترنت، واقترحت نموذجاً قائماً على نظرية السلوك المخطط لدراسة سلوكيات المبحوثين في

نشر الصورة الذاتية (السيلفي) على مواقع التواصل الاجتماعي، إذ إن الموقف تجاه نشر الصور الذاتية معيار شخصي، والسيطرة السلوكية المحسومة والندرجسية هي المحددات المهمة لهذا السلوك.

وأشارت دراسة (Mullen-Cooper, X. 2014)⁽¹²⁾ إلى وجود ارتباط سلبي بين العمر ووجود الندرجسية وقبول الذات، كما أشارت الاختبارات المستقلة إلى أن المشاركين اعترفوا بأخذ صور سيلفي، وسجلوا درجات أقل لقبول الذات، بينما أولئك الذين حملوا صور سيلفي على Instagram من المرجح أن يسجلوا درجات أعلى في الندرجسية، على الرغم من طبيعتها التنبؤية، ولا يمكن الوصول إلى متبني نهائي لسلوكيات مشاركة الصور الشخصية، وقد قيست ردود (109) مشاركين من خلال أربعة استبانات شخصية لتقييم: الندرجسية، والوعي الذاتي العام، والإفصاح عن الذات وقبول الذات، كما تم التشكيك في تفاصيل تفاعلهم مع الصور الشخصية وتكرارها.

وفيما يخص الذاكرة البصرية، توصلت دراسة (Mercer, Tom, & Luke P. Fisher. 2022)⁽¹³⁾ إلى تداخل استباقي قوي في الذاكرة العاملة المرئية يمكن أن يستمر على مدى عدة تجارب، ولكن أنتج أيضاً بواسطة محفزات تشبه إلى حد كبير هدفاً قديماً، مما يتحدى الفكرة القائلة بأن التداخل الاستباقي ينتج عن التمثيل الدقيق لصورة مشفرة مسبقاً.

وفي دراسة (ياسمين صلاح رشاد، 2021)⁽¹⁴⁾ حول فاعلية برنامج تدريبي في تحسين التكامل البصري الحركي (VMI) وأثره في خفض اضطراب الذاكرة البصرية (VMD) لدى الأطفال ذوي الإعاقة الفكرية البسيطة (MID)، والكشف عن بعض المشكلات الأخرى لدى الأطفال ذوي الإعاقة الفكرية المرتبطة بالذاكرة البصرية، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، واستخدام مقياس الذاكرة البصرية أداة فعالة لقياسه لدى الأطفال ذوي الإعاقة الفكرية، وتقييم قدرة الطفل على استعادة سلسلة من الصور البصرية في الذاكرة، وأسفرت النتائج عن وجود فروق دالة إحصائية في الذاكرة البصرية لدى الأطفال ذوي الإعاقة الفكرية البسيطة تبعاً للعمر الزمني لصالح الفئة العمرية (12) سنة، كما أن الذاكرة البصرية قصيرة المدى لدى الأطفال ذوي الإعاقة الفكرية البسيطة في تطور مستمر حتى سن (15) سنة، بينما البالغون ذوو الإعاقات الفكرية يمكن أن يقوموا ببعض المهام أفضل مقارنة بالأطفال (متطابقة في المستويات الفكرية) بسبب اعتماد البالغين على دعم معرفي من الذاكرة طويلة المدى.

وأشارت نتائج دراسة (مريم بنت حافظ عمر، 2021)⁽¹⁵⁾ إلى وجود علاقة بين التمييز البصري وكل من الذاكرة البصرية وبعض المتغيرات الديموغرافية (النوع الاجتماعي، والعمر، ونوع الإعاقة)، مع إمكانية التنبؤ بالتمييز البصري من خلال الذاكرة البصرية والمتغيرات الديموغرافية، ولا توجد فروق في الذاكرة البصرية والتمييز البصري بين الذكور والإناث، كما لا توجد فروق في الذاكرة البصرية بين الأطفال الصم والأطفال ضعاف السمع، في حين كشفت النتائج عن وجود فروق بينهما في التمييز البصري لصالح الأطفال الصم، كما كشفت عن وجود اختلاف في التمييز البصري والذاكرة البصرية بين الأطفال الصم وضعاف السمع تبعاً لاختلاف العمر الزمني لصالح الأطفال في عمر 6 سنوات.

وفيما يتعلق بفاعلية البرنامج التدريبي في تنمية الذاكرة البصرية العاملة (المكون البصري المكاني لأطفال -المجموعة التجريبية)، توصلت دراسة (شيماء طلعت حلفاية، 2020)⁽¹⁶⁾ إلى وجود وبقاء أثر للبرنامج على الاستعداد للقراءة لديهم، ووجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات أطفال المجموعة التجريبية في التطبيق القبلي والبعدي للذاكرة البصرية العاملة لصالح القياس البعدي، مع عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات أطفال المجموعة التجريبية في القياسين البعدي والتتبع للذاكرة البصرية العاملة، بينما توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أبناء المجموعة التجريبية في القياس البعدي للجاهزية للقراءة لصالح القياس البعدي، وقد أُجريت الدراسة على عينة من (60) طفلاً وطفلة من أطفال رياض الأطفال المستوى الثاني (5-6 سنوات) من منخفضي الذاكرة البصرية العاملة والاستعداد للقراءة، مقسمين إلى مجموعتين تجريبية وضابطة، وتكونت كل مجموعة فيهم من (30) طفلاً وطفلة، وتم إعداد مقياس الذاكرة البصرية العاملة لطفل الروضة، ومقياس الاستعداد للقراءة لطفل الروضة، وإعداد برنامج تنمية الذاكرة البصرية العاملة لطفل الروضة.

كما توصلت دراسة (Brady, et al., 2019)⁽¹⁷⁾ إلى أن أي توقع عصبي لأداء الذاكرة اللاحقة لمحفزات الوجه الغامضة يجب أن ينتج فقط من دور المعنى أو عوامل ترميز أخرى أكثر عمومية مثل الانتباه، وليس من الخصائص الإدراكية للمثيرات أو الاختلافات في استراتيجيات التفسير التي وضعها المحرب، إذ إن دقة فك التفسير لا يمكن تفسيرها بالاختلافات العامة في الترميز التي يتم مشاركتها بين ظروف المنبهات، ولكن يتم شرحها من خلال ما إذا كانت صورة معينة قد أثارت نشاطاً يشبه الوجه عند الترميز لهذا

الشخص المعين، فقد أظهرت الدراسة أن إشارات الدماغ الكهربية أثناء تشفير التحفيز تختلف في المتوسط للعناصر التي يتم تذكرها لاحقاً مقابل العناصر المنسية. وأوصت دراسة (Schenk, T., & Hesse, C., 2018) ⁽¹⁸⁾ بأن نموذج الدراسة والتصنيف الذي يقدمه للعوامل المؤثرة في إنتاجية العمل يمكن من توضيح علاقات التأثير بين تلك العوامل من جهة وإنتاجية العمل من جهة أخرى، إذ يساعد النموذج والتصنيف في تنظيم الجهود والبرامج والخطط الرامية إلى تحسين إنتاجية العمل، سواء في منظمات الأعمال أو على مستوى الدولة.

وفيما يخص قياس الذاكرة البصرية التتابعية للاعبين الكرة الطائرة باستخدام البرمجة وتقنية الحاسوب، اعتمدت دراسة (رجاء عبدالصمد، عبد الله جاسم، 2017) ⁽¹⁹⁾ على المنهج الوصفي بالأسلوب المسحي. واختيرت العينة بطريقة عمدية، للوصول إلى أن الاختبار يقيس الذاكرة البصرية التتابعية بدقة وموضوعية، مع عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين عينة الدراسة والمتغيرات، ووجود فروق في متغير اللون الأحمر مع اللون الأزرق، لصالح اللون الأحمر، ووجود فروق بين اللون الأحمر مع الألوان المتداخلة معاً، لصالح اللون الأحمر.

وتوصلت دراسة (Sarica, H. Ç., & Usluel, Y. K., 2017) ⁽²⁰⁾ إلى تحسن ملحوظ من حيث سعة الذاكرة البصرية ومهارات الكتابة لدى الطلاب في كل من المجموعتين التجريبية والضابطة، وكان متوسط درجات الاكتساب أعلى في المجموعة التجريبية، كما أظهرت النتائج أن رواية القصص الرقمية أحدثت فرقاً كبيراً في مهارات الكتابة لدى الطلاب، ومع ذلك، لم يلاحظ أي فروق ذات دلالة إحصائية بين المجموعات، على الرغم من أن متوسط درجات اكتساب المجموعة التجريبية كان أعلى من حيث سعة الذاكرة البصرية، واستُخدم تصميم مجموعة ضابطة الاختبار البعدي العشوائي في الدراسة، وطُبق "اختبار الاحتفاظ البصري بينتون" ومقياس تقييم التكوين (السرد الكتابي) كاختبار قبلي واختبار لاحق من أجل اختبار وجود تحسن داخل المجموعات، أو اختلافات بين المجموعات.

وفيما يتعلق بفاعلية برنامج إلكتروني مقترح لتنمية مهارات الذاكرة البصرية للأطفال في مرحلة الروضة، توصلت دراسة (أمانى سمير عبد الوهاب، 2016) ⁽²⁰⁾ إلى أن البرنامج الإلكتروني المقترح ذو فاعلية في تنمية مهارات الذاكرة البصرية للأطفال في مرحلة الروضة، كما قدمت عدة توصيات، منها إعداد مزيد من البرامج الإلكترونية لمرحلة رياض الأطفال في جميع المجالات، والاهتمام بتنمية مهارات الذاكرة البصرية لدى أطفال

الروضة، وزيادة الاهتمام بتنمية استعداد الطفل للتعلم عامة، وتعلم القراءة والكتابة خاصة.

وفيما يخص أثر الملاحظة العلمية كأسلوب تعلم على الذاكرة البصرية العاملة والتفكير التأملي لدى تلاميذ الصف الرابع الابتدائي في مصر خلال تعلمهم العلوم، اعتمدت دراسة (سعد خليفة عبد الكريم، 2015)⁽²¹⁾ الدراسة على تمكين هؤلاء التلاميذ من استخدام تلك الملاحظة في تعلمهم لبعض موضوعات العلوم بذلك الصف، وقد توصلت إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.01) لصالح تلاميذ المجموعة التجريبية الذين درسوا بعض موضوعات العلوم المختارة لتجربة الدراسة بأسلوب التعلم بالملاحظة العلمية البصرية، ودرجات تلاميذ المجموعة الضابطة الذين درسوا الموضوعات نفسها، ولكن بالطريقة المعتادة في التدريس، في التطبيق البعدي لاختبار التعلم البصري، واختبار التفكير التأملي، اللذان أعدا لهذين الغرضين، ووجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.01) لصالح تلاميذ المجموعة التجريبية في التطبيقين (البعدي - القبلي) للاختبارين، وهذه الفروق لصالح التطبيق البعدي، وتم حساب حجم التأثير لذلك الأسلوب للملاحظة على الذاكرة البصرية العاملة والتفكير التأملي لتلاميذ المجموعة التجريبية، وكانت نسبتا ذلك الحجم (6.37)، (6.34) على التوالي، وهما نسبتان كبيرتان. كما تم حساب نسبي الكسب المعدل لـ "بليك" Blake لدرجات تلاميذ المجموعة ذاتها في الاختبارين فكانتا (1.25)، (1.24) على الترتيب؛ وهما نسبتان ذاتا دلالة إحصائية لأنهما أكبر من (1.2)، وتلك النتائج تفيد بأن التعلم باستخدام الملاحظة العلمية له أثر فعال في تنمية الذاكرة البصرية العاملة، والتفكير التأملي لدى التلاميذ.

التعليق على الدراسات السابقة:

- من حيث مشكلة الدراسة: اتجهت أغلب الدراسات إلى العلاقة بين الشخصية النرجسية والسيلفي، وتقدير الذات، ونشر صور سيلفي على وسائل التواصل الاجتماعي، مع دراسة دوافع استخدام المراهقين لفيسبوك وتصوير الذات السيلفي، والسعي وراء استراتيجيات التنافس المرتبطة بالصور الذاتية، مع المقارنة الاجتماعية للمظهر، واستكشاف العلاقة بين الخصائص الثقافية للأفراد وممارسات الصور، وتطبيق برنامج تدريبي للذاكرة البصرية.
- تناولت بعض الدراسات السابقة كيفية تأثير الشخصية على التقاط الصور الشخصية ونشرها مع إظهار المتغيرات الثقافية، كما في دراسة (Ryan Macey, 2022, et al., WISE)، وتناولت بعض الدراسات السابقة العلاقة بين الشخصية

المرجسية والسيلفي، كما في دراسة (مريم حميد أحمد، 2021)، ودراسة (Mullen-Cooper, X. 2014).

○ بينما تناولت بعض الدراسات السابقة تقدير الذات، ونشر صور سيلفي على وسائل التواصل الاجتماعي (فيسبوك، وإنستجرام)، كما في دراسة (Shaima'a Zoelfakar, 2021)، ودراسة (Ghosal, B., and N. Manna. 2020)، في حين اهتمت بعض الدراسات السابقة بأنماط ودوافع استخدام المراهقين لفيسبوك وتصوير الذات السيلفي وبعض السمات الشخصية للعينة، التي تمثلت في (المرجسية، وصورة الجسد، وتقدير الذات)، كما في دراسة (إلهام يونس أحمد، 2020)، ودراسة (Holiday, S. et al., 2016)، كذلك استراتيجيات التنافس المرتبطة بالصور الذاتية، كما في دراسة (Stefanone, Michael A. et al., 2019)، بينما كانت المقارنة الاجتماعية للمظهر في دراسة (Chae, J., 2017)، واهتمت بعض الدراسات السابقة باستكشاف العلاقة بين الخصائص الثقافية للأفراد وممارسات الصور الشخصية، كما في دراسة (Kim, Joon Kyoung. 2015).

○ من حيث المنهج المستخدم، تنوعت المناهج المستخدمة بين المنهج شبه التجريبي، والوصفي، ومنهج دراسة الحالة، بينما اقتصرت الدراسات إلى المنهج التحليلي.

○ من حيث عينات الدراسة، تمثلت في عينات متعلقة بالتصوير الذاتي (السيلفي) مرتبطة بعينة من الشباب الجامعي، بينما الدراسات التي تناولت الذاكرة البصرية، كانت مبنية على الدراسات شبه التجريبية، لعينات مختلفة ما بين الأطفال والشباب، وذوي الاحتياجات الخاصة.

○ من حيث الأدوات المستخدمة، تنوعت أغلب الأدوات المستخدمة تنوعاً كبيراً في استخدام الاستبيانات في الدراسات الميدانية، وكذلك بطاقات الملاحظة مع بيان المقاييس في الدراسات شبه التجريبية.

○ من حيث النتائج، جاءت أغلب نتائج الدراسات تحدد وتمهد الطريق للبحث عن دوافع استخدام الشباب الجامعي للتصوير السيلفي (الذاتي)، ويعد حقل هذا النوع من الدراسات نادراً، يحتاج إلى كثير من البحوث واهتمام الباحثين.

○ فاعلية برنامج تدريبي للذاكرة البصرية، كما في دراسة (ياسمين صلاح رشاد، 2021)، ودراسة (شيماء طلعت حلفاية، 2020)، ودراسة (أمانى سمير عبد الوهاب، 2016).

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

- تحديد مشكلة الدراسة تحديداً دقيقاً، بحيث تُصاغ الأهداف والتساؤلات وفقاً لمشكلة الدراسة الحالية، فكلما حُدَّت المشكلة بدقة، كانت الأهداف والتساؤلات دقيقة أيضاً.
- بلورة مشكلة الدراسة وربطها بالذاكرة البصرية لدى الشباب الجامعي، إذ لاحظت الباحثة ندرة شديدة في الدراسات التي تناولت مشكلة دوافع التصوير الذاتي (السيلفي) لدى الشباب الجامعي وعلاقتها بالذاكرة البصرية لديهم، مع الانطلاق من مدخل الاستخدامات والإشباع.
- صياغة تساؤلات البحث واختيار عينة الدراسة، والتعرف على المفاهيم والمصطلحات المتعلقة بالدراسة.
- الوقوف على المنهج وتحديد عينة دراستها تحديداً دقيقاً، وكذلك استخدام الأدوات المناسبة لها.
- التعرف على إجراءات دراسة التصوير الذاتي، والذاكرة البصرية، لبناء مقياس فعال للذاكرة البصرية.
- تنوع جمهور العينة، إذ إنها تستهدف فئة خاصة الشباب الجامعي، ويفيد ذلك في التعرف على علاقة هذه الفئة بالتصوير الذاتي (السيلفي) وتأثيره على ذاكرتهم البصرية، من منطلق أن البحث العلمي يجب أن يكون تراكمياً.
- التعرف على الجوانب التي ركزت عليها الدراسات السابقة، مع العمل على دراسة الجوانب غير المدروسة.
- تحديد عناصر ومعايير قياس الذاكرة البصرية.
- تصميم المقياس الخاص بالذاكرة البصرية.

■ مشكلة الدراسة:

في ضوء تزايد التقدم التكنولوجي الذي تشهده المجتمعات العالمية والعربية والمجتمع المصري في المجالات كافة، بما يتضمنه من التصوير الذاتي (السيلفي)، واستخدامه من قبل أعداد ضخمة من الجماهير خاصة الشباب الجامعي، إضافة إلى تأثيره بما يدور حوله من مجريات الأمور، مما يشكل لديه دوافع ذاتية لإثبات ذاته، تتبلور المشكلة البحثية في تقصي الحقائق حول السؤال التالي (ما دوافع استخدام الشباب الجامعي للتصوير الذاتي (السيلفي) وعلاقتها بالذاكرة البصرية لديهم؟)، وإشباعاتها، في ضوء متغيرات الدراسة التي شملت "دوافع استخدام التصوير الذاتي- دوافع نشر الصور

الذاتية على وسائل التواصل الاجتماعي- الإشباع المتحققة في الذاكرة البصرية للشباب الجامعي".

■ أهمية الدراسة:

■ أهمية الدراسة علمياً (منهجياً):

- محدودية الدراسات الإعلامية التي اهتمت بفحص ظاهرة دوافع التصوير الذاتي (السيلفي)، وكذلك تأثير استخدام الشباب الجامعي لهذه الظاهرة على ذاكرتهم البصرية.
- أن المجال لا يزال بكرةً لعديد من الدراسات التي يمكن أن تثري الرصيد العلمي، وخاصة فيما يختص بالدراسات الإعلامية في الإعلام الجديد.
- تُعد الدراسة إضافة لمجال الدراسات التي تهتم بدراسة دوافع التصوير الذاتي (السيلفي)، وما يرتبط به.

■ أهمية الدراسة عملياً (تطبيقياً):

- انتشار ظاهرة التصوير الذاتي (السيلفي)، وهو ما يتطلب دراسة الظاهرة علمياً ومنهجياً.
- ارتباط ظاهرة التصوير الذاتي (السيلفي) بمواقع الشبكات الاجتماعية وبالأحداث والظواهر الاجتماعية.
- اهتمام الدراسة بشباب الجامعات المصرية، بوصفهم ذخيرة المستقبل، والعنصر البارز في تطوير المجتمع المصري، ولا يمكن أن تتحقق أي تنمية من دون إسهامات هؤلاء الشباب.

■ أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة الحالية للتعرف إلى ما يلي:

- تحديد دوافع استخدام الشباب الجامعي للتصوير الذاتي (السيلفي).
- التعرف على معدل استخدام الشباب الجامعي للتصوير الذاتي (السيلفي).
- الكشف عن أدوات التصوير الذاتي المختلفة (الهاتف الذكي - كاميرا الويب - الكاميرات المعدة للتصوير الذاتي) التي يستخدمها الشباب الجامعي.
- تحديد دوافع لجوء الشباب الجامعي للتصوير الذاتي (السيلفي)، وترتيب الدوافع (النفسية، والاجتماعية).
- التعرف على طبيعة لجوء الشباب الجامعي لمواقع الشبكات الاجتماعية لمتابعة الصور الذاتية (السيلفي) ومشاركتها.

- الكشف عن الأماكن التي يلتقط فيها الشباب الجامعي الصور الذاتية (السيلفي).
- رصد العلاقة بين التصوير الذاتي (السيلفي) لدى الشباب الجامعي، والذاكرة البصرية لديهم.
- التعرف على تأثير الشخصيات العامة على دوافع التصوير الذاتي (السيلفي) للشباب الجامعي.
- رصد الإشباعات المتحققة للشباب الجامعي من التصوير الذاتي ومشاركتها على مواقع الشبكات الاجتماعية.

فرضيات الدراسة:

تسعى الدراسة إلى اختبار الفروض الآتية:

- **الفرض الأول:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية في دوافع التصوير الذاتي (السيلفي) بين الشباب الجامعي عينة الدراسة طبقاً للخصائص الديموغرافية.
- **الفرض الثاني:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية في دوافع نشر الصور الذاتية (السيلفي) على مواقع التواصل الاجتماعي بين الشباب الجامعي عينة الدراسة طبقاً للخصائص الديموغرافية.
- **الفرض الثالث:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الإشباعات المتحققة من التصوير الذاتي (السيلفي) بين الشباب الجامعي عينة الدراسة طبقاً للخصائص الديموغرافية.
- **الفرض الرابع:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الإشباعات المتحققة للذاكرة البصرية من التصوير الذاتي (السيلفي) بين الشباب الجامعي عينة الدراسة طبقاً للخصائص الديموغرافية.
- **الفرض الخامس:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية في دوافع استخدام الشباب الجامعي عينة الدراسة التصوير الذاتي (السيلفي)، والذاكرة البصرية لديهم.
- **الفرض السادس:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية في دوافع نشر الشباب الجامعي عينة الدراسة الصور الذاتية (السيلفي) على وسائل التواصل الاجتماعي، والذاكرة البصرية لديهم.
- **الفرض السابع:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الشباب الجامعي عينة الدراسة في الذاكرة البصرية المتحققة لديهم من التصوير الذاتي (السيلفي) طبقاً للخصائص الديموغرافية.

- **الفرض الثامن:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الشباب الجامعي عينة الدراسة في الذاكرة البصرية المتحققة لديهم من نشر الصور الذاتية (السيلفي) على وسائل التواصل الاجتماعي، طبقاً للخصائص الديموغرافية.
- تساؤلات الدراسة: تسعى الدراسة إلى الإجابة عن التساؤلات الآتية:
 - ما دوافع استخدام الشباب الجامعي للتصوير الذاتي (السيلفي)؟
 - ما معدل استخدام الشباب الجامعي للتصوير الذاتي (السيلفي)؟
 - ما أدوات التصوير الذاتي المختلفة (الهاتف الذكي - كاميرا الويب - الكاميرات المعدة للتصوير الذاتي) التي يستخدمها الشباب الجامعي؟
 - ما دوافع لجوء الشباب الجامعي للتصوير الذاتي (السيلفي)، وترتيب الدوافع (النفسية، والاجتماعية)؟
 - ما طبيعة لجوء الشباب الجامعي لمواقع الشبكات الاجتماعية لمتابعة ومشاركة الصور الذاتية (السيلفي)؟
 - ما الأماكن التي يلتقط فيها الشباب الجامعي الصور الذاتية (السيلفي)؟
 - ما العلاقة بين التصوير الذاتي (السيلفي) لدى الشباب الجامعي، والذاكرة البصرية لديهم؟
 - ما مدى تأثير الشخصيات العامة على دوافع التصوير الذاتي (السيلفي) للشباب الجامعي؟
 - ما الإشباعات المتحققة للشباب الجامعي من التصوير الذاتي ومشاركتها على مواقع الشبكات الاجتماعية؟

الإطار النظري:

نظرية الاستخدامات والإشباعات:

يعود قياس العلاقة بين المرسل والمستقبل، أو قياس الدوافع، إلى النظريات الإعلامية التي تؤدي دوراً مهماً في تفسيرها، وتعد نظرية الاستخدامات والإشباعات من أهم النظريات وأكثرها دراسة في المجتمع، إذ إن فكرة إيجابية جمهور الوسيلة الإعلامية هي الفكرة الرئيسية للنظرية أو الدراسات المتعلقة، وكانت الدراسات الأولى حول أسباب استخدام الجمهور لوسائل الإعلام قد بدأت في العقد الرابع من القرن العشرين، وظهرت بشكل واضح خلال الحرب العالمية الثانية، ومنها اتفق العلماء إن الجمهور هو من ينتقي وسائل الإعلام التي يتعرض لها، وهو من يختار المضمون وفقاً لحاجاته التي يرغب في إشباعها (22).

واختلفت تسمية نظرية الاستخدامات والإشباع، فمن الباحثين من أطلق عليها مسمى نموذج، ومنهم من عدها نظرية، ويعد أول "كاتز وبلومر" من أظهرها النظرية في كتاب متكامل عام 1974 م في كتابهما "استخدام وسائل الاتصال الجماهيري"، فصور الكتاب الوظائف التي تقوم عليها وسائل الإعلام، ودوافع اختيار الفرد أو المتلقي لها، والمحتوى الذي تعرضه.

واستندت النظرية إلى مجموعة من الفروض وفقاً لكاتز وبلومر، هي⁽²³⁾:

- 1- استخدام الأفراد لوسائل الإعلام يحقق لهم أهدافاً مقصودة تلبى ما يطمحون إليه، والجمهور عنصر فعال في عملية الاتصال.
 - 2- تعود الرغبة في اختيار الوسيلة الإعلامية لإشباع حاجات محددة إلى الجمهور نفسه، وتختلف تلك الرغبات بين الأفراد وفقاً لاحتياجاتهم.
 - 3- الأفراد هم من يختارون وسائل الإعلام التي تشبع رغباتهم، فالوسيلة الإعلامية لا تستخدم الجمهور؛ بل الجمهور هو من يستخدمها.
 - 4- يعلم الجمهور الفائدة التي قد يجنيها نتيجة اختياره لوسائل الإعلام التي يتعرض لها، وهو أعلم أيضاً بدوافعه واحتياجاته.
 - 5- يتم التعرف إلى القيم السائدة في المجتمع وفقاً للمحتوى الذي يتابعه الجمهور، وليس المحتوى الذي تقدمه وسائل الإعلام.
- وتسعى نظرية الاستخدامات والإشباع إلى تحقيق أهداف محددة، في مقدمتها التعرف إلى كيفية استخدام الجمهور لوسائل الإعلام، وذلك بعد دراسة الجمهور الفاعل في متابعة الوسيلة الإعلامية.
- ويمكن ذكر الأهداف وفقاً للاثي⁽²⁴⁾:

- التعرف إلى سبب وكيفية استخدام الفرد لوسائل الإعلام.
- التعرف إلى دوافع استخدام الفرد لوسيلة إعلامية محددة دون غيرها، أو وراء تعرضه لمحتوى محدد دون غيره.
- التعرف إلى نتائج استخدام الفرد لوسائل الإعلام، فذلك يقود إلى فهم عملية الاتصال الجماهيري.

وكانت دراسات "هرتزوج Herzog" 1942 م حول الإشباع المتحققة من الاستماع إلى المسلسلات الصباحية، ودراسة "بيرلسون Berelson" 1949 م حول وظائف قراءة الصحف، بداية الاهتمام بدراسة الإشباع المتحققة للجمهور من استخدام وسائل الإعلام في الأربعينيات، وقد طور "إياهو كاتز Katz" 1959 م مدخل الاستخدامات

والإشباعات من خلال تحويل مسار أهداف بحوث الإعلام إلى: "ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام؟"، بعد أن كان مساره معرفة التأثيرات الإقناعية لوسائل الإعلام، وجاء أول تطبيق عملي لمدخل الاستخدامات والإشباعات في الدراسات الإعلامية على يد "ريموند باير" Raymond Bauer " في الستينيات⁽²⁵⁾.

دوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام:

اختلف المختصون في تصنيف الدوافع الكامنة وراء استخدام الفرد وسيلة إعلامية دون أخرى، فمنهم من يرى أن الدوافع ليست ظاهرة، وأن الفرد لا يدركها، فالحاجات تؤثر فيه بشكل مباشر دون أن يعلم ذلك، إذ ينتقي المحتوى أو الوسيلة الإعلامية من باب اللاوعي، فيما يرى آخرون أن الدوافع يمكن دراستها والتعرف إليها، وأن الفرد لديه القدرة على التعبير عن احتياجاته ودوافع تعرضه للمحتوى، وتُفسر فئة أخرى الدوافع بأنها حاجات لا يمكن التعرف عليها بشكل مباشر، إنما يلزم دراسة سلوك الأفراد والتعرف عليهم من أجل ذلك، ويرى القسم الأخير عدم وجود دوافع محددة، بل إن التعرض لوسيلة محددة عادة لدى الأفراد وليست وفقاً لحاجات معينة، ويعرف الدافع بأنه حالة نفسية توجه الفرد إلى سلوك محدد بهدف إشباع حاجة محددة، وتُصنّف نظرية الاستخدامات والإشباعات دوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام إلى دافعين رئيسيين، هما: دوافع نفعية: تتمثل وفقاً لنموذج نظرية الاستخدامات والإشباعات بأنها دوافع اكتساب المعرفة، والتعرف إلى المعلومات وكسب الخبرات في مجالات الحياة، مثل التعرض لنشرات الأخبار على التلفاز. ودوافع طقوسية: تتمثل في كسر الملل، والهروب من واقع الحياة ومشكلاتها، إضافة إلى أسباب ترفيهية، ومن أبرز الأمثلة على ذلك التعرض للأفلام والمسلسلات والبرامج الكوميدية⁽²⁶⁾.

أنواع الإشباعات التي يبحث عنها الجمهور:

تقوم نظرية الاستخدامات والإشباعات على وجود حاجات تدفع الجمهور إلى اختيار نوع الوسيلة والمحتوى الإعلامي الذي يرغب به، إذ يسعى إلى إشباع تلك الحاجات من خلال التعرض لذلك المحتوى، ووفقاً للعلماء والمختصين في الدراسات الإعلامية، فإن الإشباعات تنقسم إلى:

إشباعات المحتوى: ترتبط بالمحتوى الذي تقدمه الوسيلة الإعلامية، وتنقسم إلى قسمين: إشباعات توجيهية، تتمثل في مراقبة البيئة المحيطة بالفرد والحصول على المعلومات، بينما النوع الثاني إشباعات اجتماعية، تتمثل في ربط المتلقي للمعلومات التي يحصل عليها بعلاقاته الاجتماعية.

إشباعات العملية: ترتبط إشباعات العملية بالوسيلة الإعلامية ذاتها، وتنقسم إلى: إشباعات شبه توجيهية مثل الحد من الخوف والقلق، وتعزيز الشعور بالذات والدفاع عنها، وإشباعات شبه اجتماعية، تتمثل في زيادة علاقة الفرد المتلقي بالشخصيات الإعلامية، وترتبط ارتباطاً وثيقاً بضعف العلاقات الاجتماعية لدى الأفراد، إذ تزداد عزلتهم غالباً⁽²⁷⁾.

مما سبق، ترى الباحثة أن التطور الذي لحق بنظرية الاستخدامات والإشباعات يمكن رصده عبر ثلاث مراحل تتمثل في: المرحلة الوصفية، وأشهر دراسات هذه المرحلة دراسة (هيرتزوج) عام 1942م، والمرحلة الاستكشافية، وأشهر دراسات (ريموند باير) 1964م، والمرحلة التفسيرية.

الأسس التي تقوم عليها النظرية:

يتمثل الفرض الرئيسي للنظرية في أن الجمهور نشط، وأن استخدامه لوسائل الاتصال موجه في الأساس لإشباع احتياجاته، فيختار الوسيلة التي تشبع هذه الاحتياجات، وكذلك المضمون الذي يناسبه من بين أنواع المضامين المقدمة في الوسيلة الإعلامية، ويتوقف هذا الاختيار على المتغيرات الديموغرافية⁽²⁸⁾.

الاستفادة من مدخل الاستخدامات والإشباعات في الدراسة الحالية:

تعتمد الدراسة الحالية على الشق الأول من مدخل الاستخدامات والإشباعات، الذي يسعى إلى تفسير كيفية استخدام الشباب الجامعي للتصوير الذاتي (السيلفي)، كما يتيح تعمقاً في فهم دور التصوير الذاتي (السيلفي) على الذاكرة البصرية للشباب الجامعي، مع فهم دوافع استخدام التصوير الذاتي، والدافع الأساسي وراء استخدام محدد يختاره الشاب الجامعي لإشباع ذاكرته البصرية.

■ الجانب المعرفي للدراسة:

التصوير الذاتي (السيلفي) Selfie:

إحدى أهم إسهامات المصورين الفوتوغرافيين الأوائل أنهم أسسوا التصوير الذاتي كنوع، كما يوضح "سالتز" 2013م، وجدير بالذكر أن كلمة "selfie" دخلت اللغة الإنجليزية في عام 2002م من خلال منتدى أسترالي عبر الإنترنت، وفي عام 2013م حدد قاموس أكسفورد بشكل رسمي كلمة "selfie" على أنها تعني "صورة يلتقطها الفرد لنفسه، وعادة ما تلتقط بهاتف ذكي أو كاميرا ويب، وتُحمل على أحد مواقع التواصل الاجتماعي "Balakrishnan & Griffith" 2018م، وقد أعلن عنها بأنها كلمة عام 2013م، بعد أن اكتشف العلماء زيادة بنسبة (79%) في استخدامها على مدى عام واحد⁽²⁹⁾.

وعرّفت " Rutledge, P " 2013م الصور الذاتية السيلفي بأنها "الاتصال المرئي للأشخاص لسرد خبراتهم والسياق اليومي، من خلال عرض صورهم الشخصية اليومية لتقييم وتعزيز الذات لديهم عن طريق رمزية (Like)، أو تعليق على الصورة (Comment)، أو القابلية للإعجاب (Likeability)، أو القابلية للتصديق (Believability)، فجميعها من خصائص التصوير الذاتي".

خطوات التصوير الذاتي (السيلفي) Selfie:

التقاط الصورة: تتمثل في التقاط الشخص صورته لنفسه باستخدام الهاتف الذكي، مع إمكانية تغيير الأوضاع وتعبيرات الوجه وصولاً إلى الصورة المرغوب فيها، ومن ثم القدرة على تحسين تقديم الانطباعات المكونة عن الشخص لدى الآخرين.

تحرير الصور الذاتية: تشير إلى استخدام برامج لتحرير الصور وتعديلها، مثل "photoshop"، ويتضمن ذلك تحسين المظهر، وكذلك تحسين إضاءة الصور وتباينها وسطوعها.

مشاركة الصور: ويقصد به مشاركة الصور عبر الإنترنت من خلال مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك- إنستجرام)، بما يسهم في تعزيز تقديم الذات لدى الأفراد⁽³⁰⁾. ولا يشترط دائماً المرور بالخطوات الثلاث، إذ يمكن التقاط الصور، ثم مشاركتها دون الحاجة إلى تحريرها وتعديلها.

الأسباب التي تجعل الناس يلتقطون صور شخصية (سيلفي) ويشاركونها:

1. التقاط صور سيلفي ومشاركتها لبيان مظهر الفرد.
2. التقاط صور سيلفي ومشاركتها لإظهار الأسلوب.
3. التقاط الصور الذاتية ومشاركتها لأنها طريقة جديدة ممتعة للنقل.
4. التقاط صور سيلفي ومشاركتها لوصف ما يشعر به صاحبها.
5. التقاط صور سيلفي ومشاركتها لمشاركة جزء من حيات الفرد مع أشخاص آخرين.
6. التقاط صور ذاتية ومشاركتها لأنها وسيلة لتشجيع الناس للتواصل مع الفرد.
7. التقاط صور شخصية ومشاركتها للتواصل مع آخرين.
8. التقاط صور شخصية ومشاركتها لتجعل الفرد يشعر بمظهر جيد.

الذاكرة البصرية Selfie:

هي عملية بقاء الانطباعات والإحساسات البصرية واستمرارها، وقابليتها للإتاحة لفترة قصيرة جداً من أجل مزيد من المعالجة، واسم مرحلة الذاكرة "الأيقونة"، وكلمة أيقونة شائعة في الفن التشكيلي وتدل على صورة تطابق الواقع⁽³¹⁾.

والذاكرة البصرية من العمليات المعرفية المسؤولة عن تخزين المعلومات بصورة مؤقتة، ثم معالجتها بصريا ومكانيا، مثل الصور الثابتة والمتحركة، وتعتمد الذاكرة البصرية في بقائها واستمرارها على شروط الرؤية، ولا تكون متاحة لخزن كميات هائلة من المعلومات لأكثر من ثانية واحدة، ويمكن محوها بمثيرات بصرية جديدة، وهذه خاصية مهمة تتمتع بها الذاكرة البصرية، وهي قابليتها السريعة للمحو⁽³²⁾.

خصائص الذاكرة البصرية:

- كلما بقيت المعلومات في الذاكرة البصرية فترة طويلة سهل تذكرها.
- تمرر الذاكرة البصرية حوالي 9-10 وحدات من المعلومات إلى الذاكرة قصيرة المدى من أجل معالجتها، ويكون أكبر من المعدل العام للذاكرة الحسية العامة التي تراوحت بين 4-5 وحدات⁽³³⁾.
- يمكن استدعاء المعلومات من الذاكرة البصرية بصورة مباشرة.
- المعلومات الموجودة في الذاكرة البصرية تدرك ولا تعالج⁽³⁴⁾.
- لا يمكن معالجة المعلومات معرفيا في الذاكرة البصرية، لأن تجمع هذه المعالجات يحدث في الذاكرة قصيرة المدى.

■ التعريفات الإجرائية:

تتناول الباحثة أهم المفاهيم والمصطلحات المستخدمة في الدراسة الحالية:

- التصوير الذاتي (Selfie):

تعرفه الباحثة بأنه: "انعكاس لصورة ذهنية لدى الفرد، تلتقط بالهاتف المحمول، وتُشارك عبر إحدى وسائل الاتصال، بهدف المقارنة والشعور بالذات، واستحسان من يشاهد تلك الصورة، وما له من علاقة بالذاكرة البصرية للشباب الجامعي"⁽³⁵⁾.

- الاستخدامات:

تعرفها الباحثة بأنها: اتباع إحدى الطرق، أو استخدام وسيلة ما تؤدي إلى المعرفة أو جذب الانتباه.

-مواقع الشبكات الاجتماعية:

تعرفها الباحثة بأنها: إحدى الوسائل التي تتيحها شبكة المعلومات العالمية بهدف التفاعل والتواصل بين أفراد عديدة من مناطق مختلفة، يمكن التواصل معهم بغض النظر عن المكان والتوقيت، وأبرز تلك المواقع الاجتماعية: (فيسوك، وتويتر).

■ الإجراءات المنهجية للدراسة:

نوع الدراسة:

تنتمي الدراسة الحالية إلى الدراسات الوصفية، التي تستهدف التعرف على الخصائص الدقيقة للظاهرة التي تدرسها الباحثة، من حيث ماهيتها، وطبيعتها، ووصفها، والعوامل المختلفة المؤثرة فيها، ووصف العلاقة بين دوافع استخدام الشباب الجامعي للتصوير الذاتي (السيلفي) وعلاقته بالذاكرة البصرية، والتأثيرات المعرفية والوجدانية الناتجة عن العمليات الإدراكية لدى المبحوثين، من أجل التوصل إلى براهين علمية ونتائج يمكن تعميمها والتنبؤ بها في دراسة الظاهرة الحالية.

منهج الدراسة:

تعتمد الباحثة على منهج المسح، الذي يساعد على التحكم في متغيرات الدراسة والقياس الدقيق للفروض، إذ تعد تلك الدراسة من الدراسات الوصفية.

مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في الشباب الجامعي، بوصفهم أكثر فئة استخداماً للإنترنت، والأكثر تعرضاً لمختلف مواقع التواصل الاجتماعي، وتم التطبيق على الشباب الجامعي من الفرقة الأولى في كلية التربية النوعية بجامعة المنصورة، خلال العام الجامعي 2022م، وفيما يلي مبررات اختيار الشباب الجامعي المصري عينة للدراسة الحالية:

- ❖ أن شريحة الشباب، وخاصة الجامعي منهم، من كبرى شرائح المجتمع المصري.
- ❖ أوضحت دراسة (Takkac Tulgar , 2017) أن التصوير الذاتي (السيلفي) من أهم اهتمامات المرحلة الجامعية، لذا ركزت الدراسة الحالية على هذه المرحلة.
- ❖ اعتماد الشباب الجامعي على الإنترنت ومواقع الشبكات الاجتماعية بوصفها متنفساً لهم.
- ❖ رغبة الشباب الجامعي في التعرف مع كل جديد، والتفاعل معه، وسعيه الدائم إلى خوض غمار التجربة دون تردد.

❖ أن الشباب فئة عمرية من مرحلة التكوين إلى مرحلة النضوج تتميز بطابع الخصوصية، الذي يتمثل في تميز هذه الشريحة بوصفها أكثر الشرائح الاجتماعية استخداماً للتكنولوجيا، وكونهم من الشرائح العمرية الأكثر نشاطاً وإسهاماً في المضامين التي يتبادلونها عبر الوسائل المختلفة للاتصال.

عينة الدراسة:

تتمثل في عينة عشوائية (حجم العينة) من (400) مفردة من الشباب الجامعي المصري، لا تقل أعمارهم عن 18 سنة، مقسمة إلى: (166) من الذكور و(234) من الإناث، وفقاً للمتغيرات الديموغرافية "النوع، والسن، والمستوى الاقتصادي، ومحل الإقامة).

حدود الدراسة:

تم تعيين حدود للدراسة كالتالي:

الحدود الموضوعية: تقتصر على الموضوعات والقضايا التي تعالجها الدراسة، وهي دوافع استخدام الشباب الجامعي للتصوير الذاتي (السيلفي) وعلاقته بالذاكرة البصرية، لعينة من الشباب الجامعي فقط.

الحدود الزمنية: تتمثل في الفترة من 2022/1/1 إلى 2022/3/1 (المدى الزمني لتطبيق الاستبانة).

أداة الدراسة:

تعتمد الدراسة على الاستبانة، وهي أداة جمع بيانات أولية، عن طريق استشارة الأفراد المبحوثين بطريقة منهجية للحصول منهم على أفكار وآراء معينة في إطار البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة، لتسجيل المبحوثين إجاباتهم عن أسئلتها، بهدف قياس متغيرات الدراسة، في إطار توظيف منهج المسح الإعلامي وللتحقق من فروض الدراسة.

إجراءات تطبيق الاستبانة:

اختارت الباحثة الطريقة العشوائية غير المنتظمة من بين الشباب الجامعي في المجتمع الأصلي للعينة المطلوبة، ووضعت الباحثة في الاعتبار أن يكون تطبيق الاستبانة على عدد يزيد عن الأعداد المطلوبة بنسبة (10%) احتياطياً؛ لاحتمال وجود استمارات غير صحيحة فيمكن استبعادها، ووزعت الباحثة الاستبانات، وأوضحت لهم تعليمات الإجابة عن كل جزء من أجزاءها، وتم التطبيق في الفترة من 2022/1/1 إلى 2022/3/1.

أ. إجراءات الصدق والثبات:

تحققت الباحثة من صدق أداة الدراسة من خلال عرضها على مجموعة من المحكمين الأكاديميين⁽³⁶⁾، وأجريت التعديلات المطلوبة بناء على توجيهاتهم، كما طبقت إجراءات

الثبات من خلال استخدام أسلوب إعادة الاختبار للاستمارة على عينة عشوائية ضمت 20 مبحوثاً، Pre-Test من خلال التطبيق الأولي، وذلك بعد أسبوع من التطبيق الأول للاستمارة على المبحوثين أنفسهم، ثم مقارنة نتائج التطبيقين، وكانت قيمة معامل ثبات "ألفا" هي 0,890، وهي قيمة تدل على عدم وجود اختلاف كبير في إجابات المبحوثين عن أسئلة الاستبانة رغم مرور فترة زمنية على إجاباتهم الأولى، وهي قيمة تشير إلى ثبات المقياس.

مقياس دوافع نشر السيلفي:

تم تقييم الدوافع باستخدام مقياس مكون من 38 عبارة، طُوِّر بواسطة Sung et. al., (2016)، وتتراوح خيارات الاستجابة بين: 1 (لا أوافق بشدة)، و7 (أوافق بشدة)، ويوجد أربعة أبعاد تم حسابها: البحث عن الاهتمام (6 عناصر، على سبيل المثال "لجذب الانتباه"، $\alpha = 0.92$)، والتواصل (5 عناصر، على سبيل المثال "للبقاء على اتصال مع الأصدقاء"، $\alpha = .75$)، والأرشفة (5 عناصر، على سبيل المثال "إلى سجل لحظة معينة"، $\alpha = .85$)، والترفيه (3 عناصر، على سبيل المثال "لتمضية الوقت"، $\alpha = .69$).

مقياس تصوير الذات السيلفي:

يهدف إلى قياس استخدامات تصوير الذات السيلفي على مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك، إنستجرام) على عينة الدراسة، واشتمل المقياس على:

- 1-دوافع تصوير الذات السيلفي Selfie Motivations .
- 2-سلوكيات تصوير الذات السيلفي Sakkal Majalla، وتنقسم إلى: سلوكيات تكرارية في تصوير الذات السيلفي-وسلوكيات تكرار تعديل الصور- ممارسات النشر والعرض الذاتي على مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك، إنستجرام) Sharing Selfie Image، ويتكون المقياس من 28 عبارة تقيس مدى استخدامات الشباب الجامعي لتصوير الذات (السيلفي).

اختبار الذاكرة البصرية: Visiual Memory Test

يهدف إلى قياس استخدامات تصوير الذات السيلفي على مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك، إنستجرام) على عينة الدراسة، واشتمل المقياس على:

- 1-دوافع تصوير الذات السيلفي Selfie Motivations .
- 2-سلوكيات تصوير الذات السيلفي Sakkal Majalla، وتنقسم إلى: سلوكيات تكرارية في تصوير الذات السيلفي-وسلوكيات تكرار تعديل الصور- ممارسات النشر والعرض الذاتي على مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك، إنستجرام) Sharing Selfie Image، ويتكون المقياس من 28 عبارة تقيس مدى استخدامات الشباب الجامعي لتصوير الذات (السيلفي).

Image. ويتكون المقياس من 28 عبارة تقيس مدى استخدامات الشباب الجامعي لتصوير الذات (السيلفي).

المعاملات الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة، تم ترميز البيانات وإدخالها إلى الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية وذلك باستخدام برنامج "SPSS (Statistical Package for Social Science)". وبناء عليه تم عمل مقاييس وصفية تشمل الجداول والتوزيعات التكرارية، والمقاييس التجميعية، وتطبيق المعاملات الإحصائية التي تلائم كل متغير من متغيرات الدراسة وفق الآتي:

- التكرارات البسيطة. Frequency والنسب المئوية Percent.
- المتوسط الحسابي Mean. والانحراف المعياري Std. Deviation.
- معامل ارتباط بيرسون لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من مستوى المسافة أو النسبة.
- اختبار (T- Test) لمقارنة متوسطي عينتين مستقلتين.
- اختبار (One Way ANOVA) لقياس الفروق بين المتوسطات بين أكثر من مجموعتين.
- الاختبارات البعدية (Post Hoc Tests) بطريقة أقل فرق معنوي (Least Significance Difference) والمعروف اختصاراً باسم (LSD) لمعرفة مصدر الفروق والتباين وإجراء المقارنات الثنائية بين المجموعات التي يثبت اختبار (ANOVA) وجود فروق دالة إحصائية بينها.
- اختبار كا² لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المتغيرات الاسمية. مستوى الدلالة يبلغ 0.05، لاعتبار الفروق ذات دلالة إحصائية من عدمه

نتائج الدراسة الميدانية

جدول (1) حرص المبحوث على التصوير الذاتي (السيلفي)

الاتجاه	مستوى الدلالة	كا ²	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	حرص المبحوث على التصوير الذاتي (السيلفي)
دائماً	0.000	83.636	0.87616	2.6475	86.75	347	دائماً
					6.25	25	أحياناً
					7	28	نادراً
					100	400	المجموع

تشير بيانات جدول (1) إلى أن الشباب الجامعي عينة الدراسة يحرصون على التصوير الذاتي (السيلفي) بمعدل مرتفع، وقد جاءت النتائج بمتوسط حسابي (2.6475)، باتجاه دائماً، بموجب (347) مبحوثاً، ونسبة (86.75%)، وهو ما يؤكد حرص المبحوثين على التقاط الصور الذاتية، فهي مهمة لهم بنسبة كبيرة.

جدول (2) الأماكن التي يحرص فيها المبحوث على التصوير الذاتي (السيلفي)

الترتيب	%	ك	الأماكن التي يحرص فيها المبحوث على التصوير الذاتي (السيلفي)
1	51.50	206	أثناء الرحلات
2	51.00	204	الحدائق والمتنزهات العامة
3	45.75	183	الجامعة
4	33.00	132	الأماكن الأثرية
5	30.25	121	في المنزل مع العائلة
6	29.00	116	في غرفتي بالمنزل
7	22.75	91	عندما أكون وحيداً في المنزل
8	13.50	54	أثناء التسوق
9	11.50	46	أثناء المحاضرات
10	10.25	41	أثناء القيادة أو في المواصلات العامة
	400		جملة من سئلا

تشير بيانات جدول (2) إلى أن الرحلات أكثر الأماكن التي يحرص الشباب الجامعي عينة الدراسة على التصوير الذاتي فيها بنسبة (51.50%)، يليها الحدائق والمتنزهات العامة بنسبة (51.0%)، ثم الجامعة (45.75%)، يليهم الأماكن الأثرية (33%)، ثم مع العائلة في المنزل (30.25%)، ثم عندما يكون بمفرده في المنزل (22.75%)، مع تراجع أثناء التسوق والقيادة والمواصلات، وكذلك المحاضرات بنسب متقاربة متوسطها (12%).

مما يدل على أن الشباب الجامعي لديهم دوافع التصوير الذاتي (السيلفي) بأوقات التنزه والترفيه، سواء كانت في الرحلات أو الحدائق، كما يقبلون على التصوير الذاتي (السيلفي) بالجامعات، وتتضح رغبة المبحوثين في التصوير الذاتي بعيداً عن المواصلات العامة، والمحاضرات، وهو ما يؤكد دوافعهم ورغباتهم، فالتصوير الذاتي مرتبط معهم في المرحلة الأولى بالترويج عن النفس، ولكن بعضهم يأخذونه في أثناء المحاضرات والتسوق، ويسعون إلى تخليد الذكريات وتوثيق اللحظة.

جدول (3) سبب حرص المبحوث على التصوير الذاتي (السيلفي)

الترتيب	%	ك	سبب حرص المبحوث على التصوير الذاتي (السيلفي)
1	43.75	175	لتسجيل كل حدث أمر به
2	41.00	164	لإشباع رغبتني في تصوير ذاتي
3	34.75	139	لنشرها عبر مواقع التواصل الاجتماعي
4	27.25	109	لتبادلها مع الأصدقاء والزملاء مباشرة
5	21.00	84	لتمييزها بالفورية في تسجيل الأحداث
6	20.50	82	لتبادلها مع الأصدقاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي
7	17.25	69	لأنني أشعر بالمتعة أثناء التصوير الذاتي (السيلفي)
8	4.00	16	لتقليد الشخصيات التي أحبها
400			جملة من سئلوا

تشير بيانات جدول (3) إلى أن دوافع الشباب الجامعي للتصوير الذاتي (السيلفي) في المقام الأول تسجيل كل أمر يمر به الشاب الجامعي (43.75%)، ثم دافع إشباع الرغبة لديه في التصوير (41%)، يليه نشرها عبر مواقع التواصل الاجتماعي (34.75%)، ومن ثم التبادل مع الأصدقاء والزملاء بنسبة (27.25%)، مع تراجع دوافع تقليد أشخاص يحبهم.

يؤكد الجدول السابق ارتفاع الدوافع الشخصية لاستخدام الشباب الجامعي للتصوير السيلفي، من تسجيل الحدث وإشباع الرغبة الداخلية لديهم والمتعة، مع تهميش الدافع الاجتماعي، ودافع النشر والتواصل بين المجتمع، كما تراجع دافع التقليد للغير، مما يدل على أن دوافع استخدام الشباب الجامعي عينة الدراسة للتصوير الذاتي (السيلفي) ذاتية، غير اجتماعية.

جدول (4) الأدوات التي يفضل المبحوث استخدامها على التصوير الذاتي (السيلفي)

الترتيب	%	ك	الأدوات التي يفضل المبحوث استخدامها على التصوير الذاتي (السيلفي)
1	81.25	325	الهاتف الذكي
2	15.25	61	الكاميرات المعدة للتصوير الذاتي
3	3.50	14	كاميرا الويب
400			جملة من سئلوا

تشير بيانات جدول (4) إلى أن الهاتف الذكي الأداة الأكثر استخداماً من قبل الشباب الجامعي عينة الدراسة في التصوير الذاتي (السيلفي) (81.25%)، يليه الكاميرات المعدة للتصوير الذاتي (15.3%)، مع التراجع الواضح في استخدام كاميرا الويب (3.5%). ويؤكد ذلك أن الشباب الجامعي عينة الدراسة يعتمدون على هواتفهم الخاصة كأداة للتصوير الذاتي (السيلفي)، وهو ما يلائم بيانات جدول (2)، لأنهم يعتمدون في المقام الأول التصوير الذاتي (السيلفي) في أماكن الترفيه، من رحلات وحدائق.

جدول (5) ما يحب المبحوث أن يصوره خلال التصوير الذاتي (السيلفي)

الترتيب	%	ك	ما يحب المبحوث أن يصوره خلال التصوير الذاتي (السيلفي)
1	68.00	272	نفسك
2	53.50	214	أصدقاءك
3	46.50	186	عائلتك
4	38.50	154	الأشياء والطبيعة والموجودات
	400		جملة من سألوا

تشير بيانات جدول (5) إلى أن الشباب الجامعي عينة الدراسة لديه في المقام الأول دافع تصوير نفسه بنسبة (68.00%)، يليه تصوير الأصدقاء بنسبة (53.50%)، ثم العائلة (46.50%)، مع تراجع تصوير الطبيعة والموجودات بنسبة (38.50%). وهو ما يؤكد حرص الشباب الجامعي على تصوير أنفسهم، وتوثيق لحظاتهم، ومن ثم الأصدقاء، وإن كانت متقاربة، مما يدل على أن الصور الذاتية للشخص نفسه محل اهتمام من الشباب الجامعي عينة الدراسة.

جدول (6) استخدام المبحوث لوسائل التواصل الاجتماعي

الاتجاه	مستوي الدلالة	كا ²	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الترتيب	%	ك	استخدام المبحوث لوسائل التواصل الاجتماعي
دائماً	0.001	70.349	0.68961	2.525	1	63.75	255	دائماً
					2	25.00	100	أحياناً
					3	11.25	45	نادراً
						100	400	المجموع

تشير بيانات جدول (6) إلى أن الشباب الجامعي عينة الدراسة يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي دائماً، وذلك عند متوسط حسابي (2.5250)، بموجب (255) مبحوثاً، ونسبة (63.75%)، ثم من أجابوا بأحياناً بموجب (100) مبحوث، ونسبة (25%)، مع تراجع من أجابوا بنادراً إلى (11.25%)، مما يدل على أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في حياة الشباب الجامعي عينة الدراسة، وتأثير تلك الوسائل على حياتهم الشخصية، فقد أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي جزءاً لا يتجزأ من مجتمعنا الحالي، ذات تأثيرات خاصة، ومحل اهتمام من المجتمع.

جدول (7) معدل استخدام المبحوث لوسائل التواصل الاجتماعي

الاتجاه	مستوي الدلالة	ك ²	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الترتيب	%	ك	معدل استخدام المبحوث لوسائل التواصل الاجتماعي
يومي	0.001	48.596	0.76581	3.7000	1	84.25	337	يومي
					3	5.25	21	مرة في الأسبوع
					2	6.00	24	مرتان في الأسبوع
					4	4.50	18	ثلاث مرات فأكثر في الأسبوع
						100.00	400	ن = 400

يتضح من بيانات جدول (7) أن الشباب الجامعي عينة الدراسة يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي بشكل يومي، بموجب (337) مبحوثاً، ونسبة (84.25%)، وذلك بمتوسط حسابي (3.7000)، ثم من يستخدمون مرتين في الأسبوع بنسبة (6%)، ونسب متقاربة مرة في الأسبوع، وثلاث مرات فأكثر (5%)، مما يدل على أن وسائل التواصل الاجتماعي تحتل أهمية كبرى في حياة الشباب الجامعي، بل أصبحت ركيزة قوية في حياتهم، وتؤثر عليهم بصورة أخرى نتيجة ارتفاع معدل استخدام الشباب الجامعي لوسائل التواصل الاجتماعي.

وهو ما يتفق مع نتائج جدول (6)، في أنهم دائماً ما يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي، وهو ما يدعو للتفكير في أساسيات وسائل التواصل الاجتماعي، وتسخيرها من أجل الاستفادة منها.

جدول (8) مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمها المبحوث

الترتيب	%	ك	مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمها المبحوث
1	81.00	324	واتساب
2	69.00	276	فيسبوك
3	58.50	234	إنستجرام
4	33.75	135	تليجرام
5	22.00	88	سناب شات
6	17.00	68	تويتر
400			جملة من سئلوا

يتضح من بيانات جدول (8) أن الواتساب أكثر وسائل التواصل الاجتماعي استخداماً من الشباب الجامعي بنسبة (81.00%) من إجمالي عينة الدراسة، يليه فيسبوك بنسبة (69.00%)، بينما جاء إنستجرام الموقع الثالث لوسائل التواصل الاجتماعي من حيث استخدام الشباب الجامعي بنسبة (58.50%) من عينة الدراسة، مع تراجع استخدامهم لتليجرام بموجب (135) مبحوثاً بنسبة (33.75%)، وسناب شات بنسبة (22%) من إجمالي من سئلوا، تويتر بموجب (68) مبحوثاً بنسبة (17%).

مما يدل على ارتفاع دوافع استخدام الشباب الجامعي عينة الدراسة لوسائل التواصل الاجتماعي (واتساب- فيسبوك- إنستجرام).

جدول (9) عدد الصور التي يلتقطها المبحوث لنفسه في الأسبوع

الاتجاه	مستوي الدلالة	ك ²	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الترتيب ب	%	ك	عدد الصور التي يلتقطها المبحوث لنفسه في الأسبوع
من صورة لـ 5 صور	0.000	75.77	0.78988	2.4125	1	60.25	24	من صورة لـ 5 صور
					3	19.00	76	من 6 لـ 10 صور
					2	20.75	83	أكثر من 10 صور
						100.00	400	ن = 400

تشير بيانات جدول (9) إلى أن الشباب الجامعي عينة الدراسة يلتقطون لأنفسهم من صورة إلى 5 صور خلال الأسبوع، وذلك عند متوسط حسابي (2.4125)، بموجب (241) مبحوثاً بنسبة (60.25%)، وهو ما يؤكد اهتمام الشباب الجامعي عينة الدراسة بالتصوير الذاتي (السيلفي)، يليها من يلتقطون (أكثر من 10 صور) بموجب 83 مبحوثاً، بنسبة (20.75%)، ثم (من 6 إلى 10 صور) بنسبة (19%)، ويؤكد ارتفاع معدل التقاط الصور الذاتية من المبحوثين عينة الدراسة تأثير تلك الصور عليهم، فالتاس عامة ما يقبلون على كل ما له أثر على أنفسهم.

جدول (10) مشاركة المبحوث صورته على وسائل التواصل الاجتماعي

مشاركة المبحوث صورته على وسائل التواصل الاجتماعي	ك	%
نعم	240	60.00
لا	160	40.00
المجموع	400	100.00

تشير بيانات جدول (10) إلى أن (60%) من الشباب الجامعي عينة الدراسة ينشرون صورهم على وسائل التواصل الاجتماعي، وهو ما يؤكد ما يعود على الشباب الجامعي عينة الدراسة من وراء نشر صورهم الذاتية على مواقع التواصل الاجتماعي. وتتفق نتائج الدراسة مع دراسة (Ryan Macey Wise, et al., 2022)، التي أشارت إلى أن الانبساط والانفتاح على التجربة تبيئ بتكرار مشاركة الصور الشخصية ورصد الإعجابات.

جدول (11) معدل مشاركة المبحوث لصورته على وسائل التواصل الاجتماعي

الاتجاه	مستوي الدلالة	ت ²	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الترتيب ب	%	ك	معدل مشاركة المبحوث لصورته على وسائل التواصل الاجتماعي
أسبوعياً	0	35.921	0.6216	3.8075	4	2.92	7	يوميًا
					1	89.58	21	أسبوعياً
					2	4.17	10	شهريًا
					3	3.33	8	سنويًا
						100.00	24	المجموع
						0	0	

يوضح جدول (9) ارتفاع معدل مشاركة الشباب الجامعي عينة الدراسة لصورهم على وسائل التواصل الاجتماعي، إذ ينشر الشباب الجامعي عينة الدراسة صورهم أسبوعياً، وذلك عند متوسطٍ حسابي (3.8075)، بموجب (215) مبحوثاً بنسبة (89.58%)، ثم من ينشرونها شهرياً بموجب (10) مبحوثين، بنسبة (4.17%)، مع تراجع من ينشرون صورهم (يوميًا وسنويًا) بنسبة (3%)، مما يدل على أن الشباب الجامعي يحرص بمعدل نسبي على مشاركة صورهم على وسائل التواصل الاجتماعي.

جدول (12) أسباب مشاركة المبحوث للصور الذاتية (السيلى)

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		العبارات
			%	ك	%	ك	%	ك	
موافق	0.81752	2.3667	21.67	52	20.00	48	58.33	140	أشاركها لأنني واثق من نفسي
محايد	0.79621	1.7657	45.83	110	31.25	75	22.50	54	أشاركها لإظهار مظهري
محايد	0.80058	1.6917	52.08	125	26.67	64	21.25	51	أشاركها لإظهار أسلوبى
موافق	0.65243	2.6333	9.58	23	17.50	42	72.92	175	أشاركها حتى أتمكن من تسجيل الذكريات
محايد	0.81564	2.2500	23.75	57	27.50	66	48.75	117	أشاركها لوصف ما أشعر به
محايد	0.81905	2.0833	29.58	71	32.50	78	37.92	91	لأشارك جزء من حياتي مع أشخاص آخرين
محايد	0.80919	1.6208	58.75	141	20.42	49	20.83	50	أشاركها كي أجمع صداقات أكثر
معارض	0.79791	1.5875	60.83	146	19.58	47	19.58	47	أشاركها لأنها وسيلة لتشجيع الناس للتواصل معي
معارض	0.70146	1.4000	72.50	174	15.00	36	12.50	30	أشاركها كي أضيف أصدقاء أكثر
محايد	0.81393	1.9167	37.50	90	33.33	80	29.17	70	أشاركها كي أكون متفاعلاً مع أصدقائي
موافق	0.78930	2.3542	19.58	47	25.42	61	55.00	132	أشاركها للاحتفاظ بالأماكن مع الأصدقاء

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		العبارات
			%	ك	%	ك	%	ك	
معارض	0.75527	1.5833	57.92	139	25.83	62	16.25	39	أشاركها لكي يشاهدني آخرون
معارض	0.74259	1.5292	62.08	149	22.92	55	15.00	36	أشاركها لأظهر للناس مكاني
محايد	0.81896	1.6792	54.58	131	22.92	55	22.50	54	أشاركها لشعوري بأني أستحق الامتيازات
معارض	0.75959	1.5208	64.17	154	19.58	47	16.25	39	أشاركها بشكل لا يمكن الاستغناء عنه
محايد	0.78502	1.6513	53.75	129	26.25	63	19.17	46	أشاركها بهدف مشاركة وظيفتي وخبراتي
معارض	0.72112	1.4429	80.83	194	20.00	48	15.83	38	أشاركها حتى أوصل أحد اهتماماتي بمشاركة السيلفي وأنا أقود السيارة
محايد	0.83135	1.8917	40.42	97	30.00	72	29.58	71	أشاركها لأنني أستطيع أن أقدم نفسي بالطريقة التي أريد أن أعرض بها
محايد	0.79168	2.1958	23.33	56	33.75	81	42.92	103	أشاركها لأنها مسلية
محايد	0.79288	2.1250	25.83	62	35.83	86	38.33	92	أشاركها عندما أشعر بالملل
محايد	0.80981	2.1167	27.50	66	33.33	80	39.17	94	أشاركها لأنها طريقة جديدة للمتعة والترفيه
ن = 240									

توضح بيانات جدول (12) دوافع مشاركة الشباب الجامعي عينة الدراسة لصورهم على وسائل التواصل الاجتماعي، وقد جاءت إجاباتهم بالموافقة على أن الشباب الجامعي عينة الدراسة يشاركون صورهم الذاتية (السيلفي) ليكون واثقاً من نفسه، عند متوسط حسابي (2.3667)، وانحراف معياري (0.81752)، كما أكدوا بالموافقة أنهم يشاركونها لتسجيل ذكرياتهم، عند متوسط حسابي (2.6333)، وكذلك جاءت إجاباتهم بالموافقة على أن الشباب الجامعي عينة الدراسة يشاركون صورهم الذاتية (السيلفي)

للاحتفاظ بالأماكن مع الأصدقاء، وهو ما يتفق مع بيانات جدول (2)، لأن الشباب الجامعي عينة الدراسة يلتقطون الصور الذاتية (السيلفي) لتسجيل ذكرياتهم والاحتفاظ بالأماكن.

كما تشير البيانات السابقة لجدول (12)، حياء الشباب الجامعي عينة الدراسة نحو أنهم يشاركون صورهم الذاتية من أجل إبراز مظهرهم، وذلك عند متوسط حسابي (1.7657)، كما أكدت إجاباتهم رأيهم بالحياد نحو أن الشباب الجامعي عينة الدراسة يشاركون صورهم الذاتية (السيلفي) لإظهار أسلوبهم، وذلك عند متوسط حسابي (1.6917)، كذلك نحو عبارة "أشاركتها لأصف ما أشعر به"، عند متوسط حسابي (232500)، كما جاءت الإجابات بالموافقة لدرجة متوسطة على أن الشباب الجامعي عينة الدراسة يشاركون صورهم الشخصية بدافع مشاركة جزء من حياتهم مع آخرين، وأشار الشباب الجامعي عينة الدراسة بالحياد إلى أنهم يشاركون صورهم لجمع صداقات أكثر، وذلك بمتوسط حسابي (1.6208)، كما لم تختلف إجابات الشباب الجامعي عينة الدراسة في أنهم يحاولون التواصل مع أصدقائهم، فقد جاءت تلك العبارة بالحياد عند متوسط حسابي (1.1967)، وانحراف معياري (0.81393)، وجاءت إجابات المبحوثين بالحياد في المشاركة للشعور بالتسلية، أو الشعور بالملل، أو المتعة والترفيه، عند متوسطات متقاربة (2.1200)، وانحرافات معيارية متقاربة (0.79288).

وعارض الشباب الجامعي عينة الدراسة أن مشاركتهم للصور الذاتية (السيلفي) للتواصل أو إضافة أصدقاء أكثر، عند متوسطات حسابية متقاربة (1.4000) (1.5875)، كما عارض الشباب الجامعي عينة الدراسة دافع نشر الصور الذاتية لأنهم لا يمكنهم الاستغناء عنها، وذلك لمتوسط حسابي (1.5208)، كما أكد الشباب الجامعي عينة الدراسة بشدة أنهم لا يسعون لتوصيل صورتهم إلى الناس وهم يقودون السيارة. ومما سبق نستنتج أن الدوافع الذاتية قد طغت على الدوافع الاجتماعية، فالشباب الجامعي عينة الدراسة لا يسعون لإبهار الآخرين من حولهم، أو لفت أنظارهم، وإنما دائماً ما يسعون إلى تخليد الذكريات، وحفظ الأماكن مع الأصدقاء، وزيادة ثقة الشباب الجامعي عينة الدراسة بنفسه، فالتصوير الذاتي (السيلفي) دور واضح في إحياء الذاكرة البصرية للشباب الجامعي عينة الدراسة، والبعد عن حفظ الأماكن.

وتتفق نتائج الدراسة مع دراسة (إلهام يونس أحمد، 2020)، التي أشارت إلى أن الدوافع الطقوسية تفوقت على الدوافع النفسية، وبرزت دوافع (الترفيه والتسلية-

قضاء وقت الفراغ والقضاء على الملل- البقاء على اتصال مع الأصدقاء)، وحصلت على المراكز الأولى في النقاط الترتيبية، يليها (زيادة المعرفة- نافذة على العالم- مناقشة الآراء المطروحة).

وتختلف نتائج الدراسة مع دراسة (Stefanone, Michael A. et al., 2019)، التي أشارت إلى أن الأفراد ينخرطون في مناقشة مع الآخرين حول محتوى التلفزيون. وتتفق نتائج الدراسة مع دراسة (Chae, J., 2017)، التي أشارت إلى أن معدل تكرار النشر الذاتي أعلى بين الأفراد ذوي الاستعراضية والانبساط. وتتفق نتائج الدراسة مع دراسة (Holiday, S. et al., 2016)، التي أشارت إلى أن الدافع وراء الصور الشخصية هو قوة الدافع لتسجيل الذكريات الشخصية. وتتفق نتائج الدراسة مع دراسة (Holiday, S. et al., 2016)، التي أشارت إلى أن الدافع لالتقاط صور السيلفي ومشاركتها هو توازن معقد للحفاظ، والتواصل والترفيه لمعظم الأفراد الذين يمارسون ذلك.

جدول (13)

تأثير المبحوث بالمشاهير والشخصيات العامة على دوافعه للتصوير الذاتي (السيلفي)

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	نادراً		أحياناً		دائماً		العبارات
			%	ك	%	ك	%	ك	
أحياناً	0.74691	1.6667	50.00	120	33.33	80	16.67	40	أرغب أن تكون صوري مثل صور المشاهير
نادراً	0.66471	1.4000	70.00	168	20.00	48	10.00	24	المشاهير مصدر إلهامي
نادراً	0.61086	1.3083	77.08	185	15.00	36	7.92	19	أنشر صوري بشكل متزامن مع أحد المشاهير الذي أفضله
نادراً	0.75983	1.5917	57.50	138	25.83	62	16.67	40	أحب أن أكون مشهوراً مثل المشاهير
ن = 240									

يتضح من بيانات جدول (13) عدم تأثر الشباب الجامعي عينة الدراسة بالمشاهير والشخصيات العامة، فقد جاءت الإجابات بالحياد نحو أن الشباب الجامعي عينة الدراسة يسعون إلى أن تكون صورهم مثل المشاهير، بمعارضة من نصف العينة، مع

الحياد بنسبة (33.33%)، ثم الموافقة بموجب (40) مبحوثاً، عند متوسط حسابي (1.6667).

كما جاءت إجابات الشباب الجامعي عينة الدراسة بأنهم نادراً ما يسعون وراء المشاهير كمصدر إلهام لهم، عند متوسط حسابي (1.4000)، وارتفعت المعارضة إلى (168) مبحوثاً بنسبة (70%)، مع تراجع واضح في المؤيدين إلى (24) مبحوثاً، بنسبة (10%)، كما أنهم لا يسعون إلى نشر صورهم مزامنة مع المشاهير الذين يفضلونهم، وارتفاع المعارضة بدرجة كبيرة إلى (185) مبحوثاً، بنسبة (77.08%)، ثم المحايدون بنسبة (15%)، ثم الموافقين بموجب (19) مبحوثاً، عند متوسط حسابي (1.3083)، كما لا يجب أن يكون مشهوراً مثلهم، مع ارتفاع المعارضة إلى (57.50%)، عند متوسط حسابي (1.59917).

وتؤكد بيانات الجدول السابق ضعف تأثير الشباب الجامعي عينة الدراسة بالمشاهير والشخصيات العامة على دوافعهم للتصوير الذاتي (السيلفي)، فنادراً ما يسعى الشباب الجامعي إلى أن تكون صورهم مثل صور المشاهير، فهم ليسوا مصدر إلهامهم، فالشباب الجامعي لا ينشر صورهم بشكل متزامن مع أحد المشاهير الذي يفضلهم، ولا يجب أن يكون مشهوراً مثل المشاهير.

وهو ما يؤكد ما سبق في جدول (12)، أن الشباب الجامعي عينة الدراسة، يسعون إلى تحقيق ذواتهم، وأنهم يسعون إلى الذاكرة البصرية الخاصة بهم، لا الغير، وغير متأثرين بالمشاهير.

وتختلف نتائج الدراسة مع دراسة (Chae, J., 2017)، التي أشارت إلى أن الأفراد ينخرطون في مقارنة اجتماعية وما ينتج عنها من تعديل للصور الذاتية، ليس بسبب عدم رضاهم عن المظهر، ولكن بسبب الرغبة في مزيد من المثالية.

وتختلف نتائج الدراسة مع دراسة (Chae, J., 2017)، التي أشارت إلى أن التقاط الصور الذاتية واستخدام الوسائط الاجتماعية يرتبط بشكل إيجابي بالمقارنة الاجتماعية للمظهر.

جدول (14)

الصور الذهنية لدى الشباب الجامعي التي تقودهم إلى التصوير الذاتي (السيلفي)

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	نادراً		أحياناً		دائماً		العبارات
			%	ك	%	ك	%	ك	
دائماً	0.80479	2.3042	21.67	52	26.25	63	52.08	125	أمتلك صورة لنفسي كما لو كنت أقف أمام صورتي في المرأة
أحياناً	0.81323	2.0625	30.00	72	33.75	81	36.25	87	لدي رغبة أن أكون الصورة المثلى
أحياناً	0.77401	1.6917	50.00	120	30.83	74	19.17	46	لدي رغبة أن أكون نفسها في أذهان الجماهير
دائماً	0.76372	2.4500	16.67	40	21.67	52	61.67	148	أمتلك رغبة في السفر إلى مكان ما والعيش فيه
أحياناً	0.85288	1.7750	50.00	120	22.50	54	27.50	66	لدي رغبة بالزواج من واحدة/ أحد ما يعيش بمكان ما
أحياناً	0.78226	1.6250	56.25	135	25.00	60	18.75	45	لدي رغبة في التأثير على المشاهدين
أحياناً	0.82557	2.0208	32.92	79	32.08	77	35.00	84	لدي رغبة أن أظهر مختلفاً كل مرة فيكون تعبيرتي مختلف عني، فتعطي انطباعاً مختلفاً كل مرة كما لو كنت أحداً آخر
ن = 240									

تشير بيانات جدول (14) إلى أن الشباب الجامعي عينة الدراسة دائماً ما يلتقطون لأنفسهم صوراً كما لو كان أمام امرأة، بمتوسط حسابي (2.3042)، وارتفع المؤيدون إلى (125) مبحوثاً، بنسبة (52.08%)، مع تقارب الحياد والمعارضة إلى (24%)، كما أنهم دائماً ما يمتلكون الرغبة في السفر إلى مكان ما والعيش فيه، وارتفعت نسبة الموافقة بموجب (148) مبحوثاً إلى (61.67%)، وتقارب الحياد والمعارضة إلى (21.67%) محايد، و(16.67%) معارض.

ولكن الشباب الجامعي عينة الدراسة أحياناً ما يرغبون في تكوين صورة مثلى، عند متوسط حسابي (2.0625)، بشكل نسبي متوسط، وتقاربت نسب كل من الموافقة والحياد والمعارضة إلى (33%)، عند متوسط حسابي (2.4500)، كما أنه أحياناً ما يكون لديهم الرغبة في تكوين صورهم في أذهان الجمهور، عند متوسط حسابي (1.6917)، وارتفع عدد المعارضين إلى 120 مبحوثاً، بنسبة (50%)، أي نصف العينة معارضة.

وحايد الشباب الجامعي عينة الدراسة رغبتهم في الزواج بشخصية ما والعيش معها في مكان ما، عند متوسط حسابي (1.7750)، إذ عارض نصف الشباب الجامعي عينة الدراسة ذلك، ثم الموافقون بموجب (66) مبحوثاً، بنسبة (27.50%)، ثم المحايدون بموجب (54) مبحوثاً بنسبة (22.50%).

كما حايد الشباب الجامعي عينة الدراسة أن لديهم رغبة في التأثير على المشاهدين، فارتفعت نسبة المعارضة بموجب (135) مبحوثاً، بنسبة (56.25%)، مع تراجع الموافقين بأقل من خمس العينة (18.75%)، كما حايد الشباب الجامعي أن يظهرون بشكل مختلف في كل مرة، فكانت النسب متقاربة لكل من الموافقة والحياد والمعارضة.

وتؤكد بيانات جدول (14) ضعف تأثير الشباب الجامعي عينة الدراسة بالصورة الذهنية للمشاهير، أو أنهم يرغبون في أن يكونوا مثل المشاهير، فلا يبحث الشباب الجامعي في أن يظهروا بشكل مختلف في كل مرة، وتتفق بيانات جدول (14) مع بيانات كل من جدول (13) (12)، حول الدوافع الذاتية في التصوير الذاتي (السيلفي) لدى الشباب الجامعي عينة الدراسة، وأنهم غير مهتمين بالدوافع الاجتماعية.

جدول (15) الإشباع المتحققة للشباب الجامعي من التصوير الذاتي ومشاركتها عبر

وسائل التواصل الاجتماعي

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	نادراً		أحياناً		دائماً		العبارات
			%	ك	%	ك	%	ك	
أحياناً	0.78371	1.9042	35.83	86	37.92	91	26.25	63	لتحقيق رغبتني في التواصل
أحياناً	0.81426	2.1375	27.08	65	32.08	77	40.83	98	لأنني أهتم بمن يهتم بي
أحياناً	0.77836	1.9708	31.67	76	39.58	95	28.75	69	لنشر الجانب المعرفي والثقافي
أحياناً	0.80833	1.7875	45.42	109	30.42	73	24.17	58	لتحقيق الجانب العاطفي
أحياناً	0.74728	2.2375	18.75	45	38.75	93	42.50	102	لتحقيق الجانب الترفيهي
أحياناً	0.81986	2.0750	30.00	72	32.50	78	37.50	90	لتعميق الروابط الأسرية
ن = 240									

يوضح جدول (15) أن الإشباع المتحققة للشباب الجامعي عينة الدراسة من التصوير الذاتي متوسطة نسبياً، سواء كانت في الرغبة في التواصل، إذ بلغت نسبة المحايدون (37.92%)، ثم المعارضون (86) مبحوثاً بنسبة (35.83%)، أو لأن الشباب الجامعي عينة الدراسة يهتمون بمن يهتم بهم، إذ ارتفع عدد الموافقين إلى (98) مبحوثاً، بنسبة (70.83%)، ثم المحايدون بموجب (77) مبحوثاً بنسبة (32.08%)، يليهم المعارضون بموجب (65) مبحوثاً، بنسبة (7.08%)، وكذلك نشر الجانب المعرفي والثقافي، بموجب (95) محايداً بنسبة (39.58%)، يليهم المعارضون بنسبة (31.67%)، ثم المؤيدون (69) مبحوثاً بنسبة (28.75%)، وتحقيق كل من الجانب العاطفي بارتفاع المعارضين إلى (109) مبحوثين، بنسبة (45.42%)، والترفيهي بارتفاع المؤيدون إلى (102)، بنسبة (42.50%)، والأسري بارتفاع المؤيدون إلى (90) مبحوثاً، وتراوحت المتوسطات الحسابية للحياض نحو تلك العبارات ما بين (1.7875: 2.2375).

جدول (16) مقاييس الذاكرة البصرية

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	نادراً		أحياناً		دائماً		العبارات
			%	ك	%	ك	%	ك	
دائماً	0.69165	2.4167	11.67	28	35.00	84	53.33	128	يمكنني تذكر مجموعة صور كثيرة من الأحداث المختلفة واسترجاعها متى شئت
دائماً	0.69063	2.5042	11.25	27	27.08	65	61.67	148	أحتفظ بالصورة التي لها أهمية فقط في ذاكرتي
أحياناً	0.80683	2.2083	24.17	58	30.83	74	45.00	108	يمكنني تذكر أشياء رأيتها وتعلمت منها
دائماً	0.67139	2.4667	10.00	24	33.33	80	56.67	136	أستطيع تذكر شيئاً رأيته منذ وقت ليس ببعيد
أحياناً	0.72607	2.2958	15.83	38	38.75	93	45.42	109	تبقى المعلومات في ذاكرتي لمدة طويلة ومن ثم يسهل تذكرها
دائماً	0.67424	2.4250	10.42	25	36.67	88	52.92	127	الذاكرة البصرية تمدني ببعض المعلومات التي تجعلني أتذكر
أحياناً	0.73960	2.1167	22.08	53	44.17	106	33.75	81	أدرك المعلومات الموجودة في ذاكرتي البصرية ولا أستطيع معالجتها
دائماً	0.69305	2.4292	11.67	28	33.75	81	54.58	131	ذاكرتي البصرية ترتبط ببعض المشاعر
أحياناً	0.73063	2.2917	16.25	39	38.33	92	45.42	109	يستطيع عقلي صنع صورة والتعامل معها والخروج منها بنتائج مختلفة
أحياناً	0.73922	2.1500	20.83	50	43.33	104	35.83	86	لدي القدرة على وصف أي شيء محيط بي بدقة إذا نظرت إليه
دائماً	0.67003	2.4458	10.00	24	35.42	85	54.58	131	أتذكر صوراً بصرية كثيرة لأحداث من الماضي

ن = 240

تشير بيانات جدول (16) حول مقاييس الذاكرة البصرية لدى الشباب الجامعي عينة الدراسة، إلى ارتفاع نسب المؤيدين لأن الشباب الجامعي عينة الدراسة يمكنهم تذكر مجموعة صور كثيرة من الأحداث المختلفة واسترجاعها متى شاءوا، بموجب (128) مبحوثاً، بنسبة (53.33%)، ثم المحايدون بموجب (84) مبحوثاً بنسبة (35%)، وتراجع المعارضين إلى (28) مبحوثاً، بنسبة (11.67%)، عند متوسط حسابي (2.4167).

كما ارتفعت نسبة التأييد لأنهم يحتفظون بالصور التي لها أهمية في ذاكرتهم بنسبة (61.67%)، بموجب (148)، مع تراجع المعارضين إلى (27) مبحوثاً بنسبة (11.25%)، بمتوسط حسابي (2.5042).

كما نجد أن الشباب الجامعي عينة الدراسة يستطيعون تذكر ما يرونه في وقت غير بعيد، وارتفع الموافقون إلى (136) مبحوثاً، بنسبة (56.67%)، عند متوسط حسابي (2.4667)، مع تراجع المعارضين إلى (24) مبحوثاً بنسبة ضئيلة (10%).

وأكد الشباب الجامعي عينة الدراسة أن ذاكرتهم البصرية تدهم ببعض المعلومات التي تجعلهم يتذكرون، عند متوسط حسابي (2.4250)، إذ وافق عليها أكثر من نصف العينة بموجب (127) مبحوثاً، بنسبة (52.92%)، ثم المحايدون (88) مبحوثاً بنسبة (36.67%)، يليهم (25) مبحوثاً بنسبة (10.42%).

كما أشار الشباب الجامعي عينة الدراسة إلى أن ذاكرتهم البصرية مرتبطة بالمشاعر، بمتوسط حسابي (2.4292)، إذ وافق (131) مبحوثاً، بنسبة (54.58%)، يليهم المحايدون بموجب (81) مبحوثاً، بنسبة (33.75%)، ثم المعارضون (28) بنسبة (11.67%).

ونجد أن الشباب الجامعي عينة الدراسة يتذكرون كثيراً من أحداث الماضي في ذاكرتهم البصرية بمتوسط حسابي (2.4458)، كما توضح بيانات الجدول السابق حياد الشباب الجامعي عينة الدراسة نحو أنهم يتذكرون أشياء قد تعلموا منها، عند متوسط حسابي مرتفع (2.2083)، كما حaidوا بقاء المعلومات في ذاكرتهم فترة طويلة يمكن تذكرها بمتوسط حسابي (2.2958)، كما أنهم أحياناً ما يكون لديهم القدرة على وصف أي شيء محيط بهم بدقة إذا نظروا إليه، بمتوسط حسابي (2.1500)، بموجب (104) مبحوثين محايدين (43.33%)، ثم المؤيدين (86) مبحوثاً بنسبة (35.83%)، يليهم المعارضون (50) مبحوثاً، بنسبة (20.83%). والشباب الجامعي عينة الدراسة أحياناً ما تستطيع عقولهم صنع صورة والتعامل معها والخروج منها بنتائج مختلفة.

ويؤكد جدول (16) ارتفاع مقياس الذاكرة البصرية لدى الشباب الجامعي عينة الدراسة، وتأثرهم بالتصوير الذاتي (السيلفي)، إذ يمكن للشباب الجامعي عينة الدراسة تذكر مجموعة صور كثيرة من الأحداث المختلفة واسترجاعها متى شاءوا بدرجة مرتفعة، كما يمكنهم الاحتفاظ بالصورة التي لها أهمية فقط في ذاكرتهم، كما يستطيعون تذكر أشياء رأوها منذ وقت ليس ببعيد، ويتذكرون صوراً بصرية كثيرة للأحداث من الماضي، إذ ترتبط ذاكرتهم البصرية ببعض المشاعر، وبشكل نسبي يمكنهم تذكر أشياء رأوها وتعلموا منها، إذ تبقى المعلومات في ذاكرتهم لمدة طويلة، ومن ثم يسهل تذكرها، كما أن الذاكرة البصرية تمدهم ببعض المعلومات التي تجعلهم يتذكرون، فيدركون المعلومات الموجودة في ذاكرتهم البصرية ولا يستطيعون معالجتها، فعقولهم تستطيع صنع صورة والتعامل معها والخروج منها بنتائج مختلفة، لأن الشباب الجامعي لديهم القدرة على وصف أي شيء يحيط بهم بدقة إذا نظرنا إليه.

جدول (17) تأثير التصوير السيلفي على ذاكرة المبحوث البصرية

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	نادراً		أحياناً		دائماً		العبارات
			%	ك	%	ك	%	ك	
دائماً	0.68882	2.4500	11.25	27	32.50	78	56.25	135	أتذكر كل موقف مر علي أثناء التصوير
دائماً	0.79744	2.4083	19.58	47	20.00	48	60.42	145	أدقق في كل ما أراه
دائماً	0.70946	2.3208	14.17	34	39.58	95	46.25	111	أتذكر الصورة بوضوح بكل تفاصيل الأحداث أكثر ممن كانوا معي ولكنهم لم يشاركوها
أحياناً	0.81747	2.2357	28.33	68	32.50	78	39.17	94	لها تأثير إيجابي على ذاكرتي البصرية
أحياناً	0.80081	2.0576	29.58	71	36.25	87	34.17	82	اختلفت طريقة رؤيتي ومعاملي مع الناس
ن = 240									

تشير بيانات جدول (17) إلى أن الشباب الجامعي عينة الدراسة دائماً ما يتذكرون كل موقف مر عليهم أثناء التصوير، وجاء مجموع من وافقوا على ذلك (135) مبحوثاً، بنسبة (56.25%)، مع تراجع المعارضين بموجب (27) مبحوثاً، بنسبة (11.25%)، بمتوسط حسابي (2.4500).

كما أنهم دائماً ما يدققون في كل ما يرونه، بموجب (145) مبحوثاً وافقوا على ذلك، بنسبة (60.42%)، مع تساوي نسبي الحياد والمعارضة بنسبة (20%)، عند متوسط حسابي (2.4083).

كما نجد أن الشباب الجامعي عينة الدراسة يتذكرون الصورة بوضوح بكل تفاصيل الأحداث أكثر ممن كانوا معهم ولكنهم لم يشاركوها، وبلغ مجموع من وافقوا على ذلك من عينة الدراسة (111) مبحوثاً، بنسبة (46.25%)، وتقاربت معها نسبة الحياد بموجب (95) مبحوثاً، بنسبة (39.58%)، مع تراجع المعارضين بموجب (34) مبحوثاً، بنسبة (14.17%)، بمتوسط حسابي (2.3208).

وحايد الشباب الجامعي عينة الدراسة تأثير التصوير الذاتي الإيجابي على ذاكرتهم، بموجب (87) مبحوثاً، بنسبة (36.25%)، ثم الموافقون بنسبة متقاربة (34.17%)، يليهم المعارضون (71) مبحوثاً، بنسبة (29.58%)، عند متوسط حسابي (2.2357)، وحايد الشباب الجامعي عينة الدراسة أن التصوير الذاتي قد جعل طرق تعاملاتهم مع الناس مختلفة.

ومما سبق في جدول (17)، يتضح أن للتصوير السيلفي تأثيراً على ذاكرة المبحوث البصرية، فيتذكر كل موقف مر عليه أثناء التصوير، كما أنه يدقق في كل ما يراه، ويتذكر الصورة بوضوح بكل تفاصيل الأحداث أكثر ممن كانوا معه ولكنهم لم يشاركوها، فللتصوير السيلفي (الذاتي) تأثير إيجابي على الذاكرة البصرية، ولكن بشكل نسبي، فتختلف طريقة رؤيته ومعاملته مع الناس.

جدول (18) البيانات الديموغرافية

الخصائص	الفئات	ك	%
النوع	ذكر	166	41.50
	أنثى	234	58.50
	المجموع	400	100.00
السن	من 18 إلى أقل من 20 عاماً	246	61.50
	من 20 لأقل من 21 عاماً	146	36.50
	21 عاماً فأكثر	8	2.00
	المجموع	400	100.00
الإقامة	ريف	154	38.50
	حضر	246	61.50
	المجموع	400	100.00
المستوى الاقتصادي	أقل من 2000 جنيه	86	21.50
	من 2000 إلى 5000 جنيه	98	24.50
	5000 جنيه فأكثر	216	54.00
	المجموع	400	100.00

توضح بيانات جدول (18) الخصائص الديموغرافية للمبحوثين، وقد بلغ عدد الإناث (234) مبحوثة، بنسبة (58.5%)، بينما الذكور (166) مبحوثاً، بنسبة (41.5%)، وذلك من حيث النوع.

أما من حيث الفئة العمرية، فقد جاء في المقدمة من هم (من 18 إلى أقل من 20 سنة) بموجب (146) مبحوثاً، بنسبة (61.5%)، ثم (من 20 إلى 21 سنة) بموجب (146)، بنسبة (36.5%)، و(من 21 فأكثر) بموجب 8 مبحوثين، بنسبة (2%).

ومن حيث الإقامة، فمن يسكنون الحضر أعلى من الريف، فمن يسكنون الريف (154) مبحوثاً، بنسبة (38.50%)، والحضر بنسبة (61.50%).

وارتفع متوسط دخل أكثر من نصف الشباب الجامعي عينة الدراسة: (5000 جنيه فأكثر) بموجب (216) مبحوثاً، بنسبة (54%)، و(من 2000 إلى 5000 جنيه) بنسبة (24.50%)، و(أقل من 2000 جنيه) بنسبة (21.50%).

نتائج اختبار فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في دوافع التصوير الذاتي (السيلفي) بين الشباب الجامعي عينة الدراسة طبقاً للخصائص الديموغرافية.

جدول (19)

اختبار (T.Test) لقياس دلالة الفروق في دوافع التصوير الذاتي (السيلفي) بين الشباب الجامعي عينة الدراسة طبقاً للخصائص الديموغرافية (النوع - محل الإقامة)

المتغيرات	النوع	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	درجات الحرية df	مستوى المعنوية Sig
دوافع التصوير الذاتي (السيلفي) بين الشباب الجامعي	ذكر	98	1.4635	0.3787	0.925	238	0.356
	أنثى	142	1.5104	0.3887			
	المجموع	240					
مكان الإقامة							
الشباب الجامعي	ريف	96	1.5365	0.3699	1.477	238	0.141
	حضر	144	1.4618	0.3926			
	المجموع	240					

تشير بيانات جدول (19) إلى:

- أظهر استخدام اختبار "ت" عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير نوع الشباب الجامعي عينة الدراسة ودوافع التصوير الذاتي (السيلفي)، فقد كانت قيمة "ت" (0.925)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (0.356)، أي لا يوجد اختلاف بين الذكور والإناث عينة الدراسة في دوافع التصوير الذاتي (السيلفي).
- وتتفق نتائج الدراسة مع دراسة (مريم حميد أحمد، 2021)، التي أشارت إلى أنه لا توجد فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث على مقياسي التصوير الذاتي "السيلفي" والشخصية النرجسية.
- وتتفق نتائج الدراسة مع دراسة (Ghosal, B., and N. Manna. 2020)، التي أشارت إلى أنه لا توجد علاقة ذات دلالة بين الجنس والتقاط الصور الشخصية.

- أظهر استخدام اختبار "ت" عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير محل الإقامة لعينة الدراسة في دوافع التصوير الذاتي (السيلفي)، وكانت قيمة "ت" (1.477)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (0.141)، أي أنه لا يوجد اختلاف بين ساكني الريف والحضر من عينة الدراسة في دوافع التصوير الذاتي (السيلفي).

جدول (20) اختبار (ONE WAY ANOVA) لقياس دلالة الفروق في دوافع التصوير الذاتي (السيلفي) بين الشباب الجامعي عينة الدراسة طبقاً للخصائص الديموغرافية (السن - المستوى الاقتصادي)

المتغيرات	السن	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة F	درجات الحرية df	مستوى المعنوية Sig
دوافع التصوير الذاتي (السيلفي)	من 18 إلى أقل من 20 عاماً	145	1.4724	0.3658	1.220	2 237	0.297
	من 20 لأقل من 21 عاماً	89	1.5084	0.4032			
	21 عاماً فأكثر	6	1.7083	0.5342			
	المجموع	240	1.4917	0.3846			
المستوى الاقتصادي							
بين الشباب الجامعي	منخفض	46	1.4130	0.3987	1.349	2 237	0.261
	متوسط	64	1.4883	0.3970			
	مرتفع	130	1.5212	0.3723			
	المجموع	240	1.4917	0.3846			

تشير بيانات جدول (20) إلى:

- أظهر استخدام اختبار "ف" عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير السن للشباب الجامعي عينة الدراسة في دوافع التصوير الذاتي (السيلفي)، وكانت قيمة "ف" (1.220)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (0.297)، أي أنه لا يوجد اختلاف بين عينة الدراسة على اختلاف مستوياتهم العمرية في دوافع التصوير الذاتي (السيلفي).

- تختلف نتائج الدراسة مع دراسة (مريم حميد أحمد، 2021)، التي أشارت إلى أنه توجد فروق دالة على مقياسي التصوير الذاتي "السيلفي" والنرجسية وفقاً لاختلاف الفئة العمرية، كانت لصالح الفئة العمرية الأصغر.
- أظهر استخدام اختبار "ف" عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير المستوى الاقتصادي للشباب الجامعي عينة الدراسة في دوافع التصوير الذاتي (السيلفي)، وكانت قيمة "ف" (1.349)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (0.261)، أي أنه لا يوجد اختلاف بين عينة الدراسة على اختلاف مستوياتهم الاقتصادية في دوافع التصوير الذاتي (السيلفي).

وبذلك يرفض الفرض العلمي الأول القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية في دوافع التصوير الذاتي (السيلفي) بين الشباب الجامعي عينة الدراسة طبقاً للخصائص الديموغرافية.

الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في دوافع نشر الصور الذاتية (السيلفي) على مواقع التواصل الاجتماعي بين الشباب الجامعي عينة الدراسة طبقاً للخصائص الديموغرافية.

جدول (21) اختبار (T.Test) لقياس دلالة الفروق في دوافع نشر الصور الذاتية (السيلفي) على مواقع التواصل الاجتماعي بين الشباب الجامعي عينة الدراسة طبقاً للخصائص الديموغرافية (النوع - محل الإقامة)

المتغيرات	النوع	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	درجات الحرية df	مستوى المعنوية Sig
دوافع نشر الصور الذاتية (السيلفي) على مواقع التواصل الاجتماعي بين الشباب الجامعي	ذكر	98	1.9350	0.2012	0.447	238	0.655
	أنثى	142	1.9229	0.2071			
	المجموع	240					
مكان الإقامة							
الاجتماعي بين الشباب الجامعي	ريف	96	1.9489	0.2080	1.310	238	0.192
	حضر	144	1.9137	0.2015			
	المجموع	240					

تشير بيانات جدول (21) إلى:

- أظهر استخدام اختبار "ت" عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير النوع للشباب الجامعي عينة الدراسة في دوافع نشر الصور الذاتية (السيلفي) على مواقع

التواصل الاجتماعي، وكانت قيمة "ت" (0.447)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (0.655)، أي أنه لا يوجد اختلاف بين الذكور والإناث من عينة الدراسة في دوافع نشر الصور الذاتية (السيلفي) على مواقع التواصل الاجتماعي.

- أظهر استخدام اختبار "ت" عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير محل الإقامة لعينة الدراسة في دوافع نشر الصور الذاتية (السيلفي) على مواقع التواصل الاجتماعي، وكانت قيمة "ت" (1.310)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (0.192)، أي أنه لا يوجد اختلاف بين ساكني الريف والحضر من عينة الدراسة في دوافع نشر الصور الذاتية (السيلفي) على مواقع التواصل الاجتماعي.
- جدول (22) اختبار (ONE WAY ANOVA) لقياس دلالة الفروق في دوافع نشر الصور الذاتية (السيلفي) على مواقع التواصل الاجتماعي بين الشباب الجامعي عينة الدراسة طبقاً للخصائص الديموغرافية (السن - المستوى الاقتصادي)

المتغيرات	السن	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة F	درجات الحرية df	مستوى المعنوية Sig
دوافع نشر الصور الذاتية (السيلفي) على مواقع التواصل الاجتماعي	من 18 إلى أقل من 20 عاماً	145	1.9080	0.2040	1.717	237-2	0.182
	من 20 لأقل من 21 عاماً	89	1.9577	0.2035			
	21 عاماً فأكثر	6	1.9603	0.2030			
	المجموع	240	1.9278	0.2044			
المستوى الاقتصادي							
بين الشباب الجامعي	منخفض	46	1.9275	0.2160	0.305	237-2	0.738
	متوسط	64	1.9115	0.1979			
	مرتفع	130	1.9359	0.2045			
	المجموع	240	1.9278	0.2044			

تشير بيانات جدول (22) إلى:

- أظهر استخدام اختبار "ف" عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير السن للشباب الجامعي عينة الدراسة في دوافع نشر الصور الذاتية (السيلفي) على مواقع التواصل الاجتماعي، وكانت قيمة "ف" (1.717)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (0.182)، أي أنه لا يوجد اختلاف بين عينة الدراسة على اختلاف مستوياتهم العمرية في دوافع نشر الصور الذاتية (السيلفي) على مواقع التواصل الاجتماعي.

• أظهر استخدام اختبار "ف" عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير المستوى الاقتصادي للشباب الجامعي عينة الدراسة في دوافع نشر الصور الذاتية (السيلفي) على مواقع التواصل الاجتماعي، وكانت قيمة "ف" (0.305)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (0.738)، أي أنه لا يوجد اختلاف بين عينة الدراسة على اختلاف مستوياتهم الاقتصادية في دوافع نشر الصور الذاتية (السيلفي) على مواقع التواصل الاجتماعي.

وبذلك يرفض الفرض العلمي الثاني القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية في دوافع نشر الصور الذاتية (السيلفي) على مواقع التواصل الاجتماعي بين الشباب الجامعي عينة الدراسة طبقاً للخصائص الديموغرافية.

الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الإشباع المتحققة من التصوير الذاتي (السيلفي) بين الشباب الجامعي عينة الدراسة طبقاً للخصائص الديموغرافية. جدول (23) اختبار (T.Test) لقياس دلالة الفروق في الإشباع المتحققة من التصوير الذاتي (السيلفي) لدى الشباب الجامعي عينة الدراسة طبقاً للخصائص الديموغرافية (النوع - محل الإقامة)

المتغيرات	النوع	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	درجات الحرية df	مستوى المعنوية Sig
الإشباع المتحققة من التصوير الذاتي (السيلفي) بين الشباب الجامعي	ذكر	98	2.0347	0.4053	1.087	238	0.278
	أنثى	142	1.9757	0.4167			
	المجموع	240					
مكان الإقامة							
الإشباع المتحققة من التصوير الذاتي (السيلفي) بين الشباب الجامعي	ريف	96	1.9965	0.4153	0.085	238	0.932
	حضر	144	2.0012	0.4118			
	المجموع	240					

تشير بيانات جدول (23) إلى:

• أظهر استخدام اختبار "ت" عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير النوع للشباب الجامعي عينة الدراسة في الإشباع المتحققة من التصوير الذاتي (السيلفي)، وكانت قيمة "ت" (1.087)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (0.278)، أي أنه لا يوجد اختلاف بين الذكور والإناث من عينة الدراسة في الإشباع المتحققة من التصوير الذاتي (السيلفي).

- أظهر استخدام اختبار "ت" عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير محل الإقامة لعينة الدراسة في الإشباعات المتحققة من التصوير الذاتي (السيلفي)، وكانت قيمة "ت" (0.085)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (0.932)، أي أنه لا يوجد اختلاف بين ساكني الريف والحضر من عينة الدراسة في الإشباعات المتحققة من التصوير الذاتي (السيلفي).

جدول (24) اختبار (ONE WAY ANOVA) لقياس دلالة الفروق في الإشباعات المتحققة من التصوير الذاتي (السيلفي) لدى الشباب الجامعي عينة الدراسة طبقاً للخصائص الديموغرافية (السن - المستوى الاقتصادي)

مستوى المعنوية Sig	درجات الحرية df	قيمة F	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	السن	المتغيرات
0.326	237-2	1.127	0.4041	2.0287	145	من 18 إلى أقل من 20 عاماً	الإشباعات المتحققة من التصوير الذاتي (السيلفي) بين الشباب الجامعي
			0.4254	1.9476	89	من 20 لأقل من 21 عاماً	
			0.4037	2.0556	6	21 عاماً فأكثر	
			0.4124	1.9993	240	المجموع	
المستوى الاقتصادي							
0.054	237-2	2.953	0.4086	2.1087	46	منخفض	
			0.4189	1.9167	64	متوسط	
			0.4043	2.0013	130	مرتفع	
			0.4124	1.9993	240	المجموع	

تشير بيانات جدول (24) إلى:

- أظهر استخدام اختبار "ف" عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير السن للشباب الجامعي عينة الدراسة في الإشباعات المتحققة من التصوير الذاتي (السيلفي)، وكانت قيمة "ف" (1.127)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (0.326)، أي أنه لا يوجد اختلاف بين عينة الدراسة على اختلاف مستوياتهم العمرية في الإشباعات المتحققة من التصوير الذاتي (السيلفي).
- أظهر استخدام اختبار "ف" عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير المستوى الاقتصادي للشباب الجامعي عينة الدراسة في الإشباعات المتحققة من التصوير الذاتي (السيلفي)، وكانت قيمة "ف" (2.953)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية

(0.054)، أي أنه لا يوجد اختلاف بين عينة الدراسة على اختلاف مستوياتهم الاقتصادية في الإشباع المتحققة من التصوير الذاتي (السيلفي).
وبذلك يرفض الفرض العلمي الثالث القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية في الإشباع المتحققة من التصوير الذاتي (السيلفي) بين الشباب الجامعي عينة الدراسة طبقاً للخصائص الديموغرافية.

الفرض الرابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الإشباع المتحققة للذاكرة البصرية من التصوير الذاتي (السيلفي) بين الشباب الجامعي عينة الدراسة طبقاً للخصائص الديموغرافية.

جدول (25) اختبار (T.Test) لقياس دلالة الفروق في الإشباع المتحققة للذاكرة البصرية من التصوير الذاتي (السيلفي) بين الشباب الجامعي عينة الدراسة طبقاً للخصائص الديموغرافية (النوع - محل الإقامة)

المتغيرات	النوع	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	درجات الحرية df	مستوى المعنوية Sig
الإشباع المتحققة للذاكرة البصرية من التصوير الذاتي (السيلفي) بين الشباب الجامعي	ذكر	98	2.3594	0.4713	1.087	238	0.278
	أنثى	142	2.2969	0.4118			
	المجموع	240					
مكان الإقامة							
الإقامة	ريف	96	2.2969	0.4593	0.723	238	0.470
	حضر	144	2.3385	0.4217			
	المجموع	240					

تشير بيانات جدول (25) إلى:

- أظهر استخدام اختبار "ت" عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير النوع للشباب الجامعي عينة الدراسة في الإشباع المتحققة للذاكرة البصرية من التصوير الذاتي (السيلفي)، وكانت قيمة "ت" (1.087)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (0.278)، أي أنه لا يوجد اختلاف بين الذكور والإناث من عينة الدراسة في الإشباع المتحققة من التصوير الذاتي (السيلفي).
- أظهر استخدام اختبار "ت" عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير محل الإقامة لعينة الدراسة في الإشباع المتحققة للذاكرة البصرية من التصوير الذاتي (السيلفي)، وكانت قيمة "ت" (0.723)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية

(0.470)، أي أنه لا يوجد اختلاف بين ساكني الريف والحضر من عينة الدراسة في الإشباعات المتحققة للذاكرة البصرية التصوير الذاتي (السيلفي).
 جدول (26) اختبار (ONE WAY ANOVA) لقياس دلالة الفروق في الإشباعات المتحققة للذاكرة البصرية من التصوير الذاتي (السيلفي) بين الشباب الجامعي عينة الدراسة طبقاً للخصائص الديموغرافية (السن - المستوى الاقتصادي).

المتغيرات	السن	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة F	درجات الحرية df	مستوى المعنوية Sig
الإشباعات المتحققة للذاكرة البصرية من التصوير الذاتي (السيلفي)	من 18 إلى أقل من 20 عاماً	145	2.3345	0.4461	0.198	237-2	0.821
	من 20 لأقل من 21 عاماً	89	2.3062	0.4193			
	21 عاماً فأكثر	6	2.2500	0.5244			
	المجموع	240	2.3219	0.4367			
المستوى الاقتصادي							
بين الشباب الجامعي	منخفض	46	2.4783	0.3867	6.082	237-2	0.003
	متوسط	64	2.1914	0.4559			
	مرتفع	130	2.3308	0.4271			
	المجموع	240	2.3219	0.4367			

تشير بيانات جدول (26) إلى:

- أظهر استخدام اختبار "ف" عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير السن للشباب الجامعي عينة الدراسة في الإشباعات المتحققة للذاكرة البصرية من التصوير الذاتي (السيلفي)، وكانت قيمة "ف" (0.198)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (0.821)، أي أنه لا يوجد اختلاف بين عينة الدراسة على اختلاف مستوياتهم العمرية في الإشباعات المتحققة للذاكرة البصرية من التصوير الذاتي (السيلفي).
- أظهر استخدام اختبار "ف" وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير المستوى الاقتصادي للشباب الجامعي عينة الدراسة في الإشباعات المتحققة للذاكرة البصرية من التصوير الذاتي (السيلفي)، وكانت قيمة "ف" (6.082)، وهي دالة عند مستوى معنوية (0.003)، أي أنه يوجد اختلاف بين عينة الدراسة على اختلاف مستوياتهم الاقتصادية في الإشباعات المتحققة من التصوير الذاتي (السيلفي). وأظهر اختبار L.

S.D أن ذلك الاختلاف لصالح أفراد العينة من أصحاب المستويات الاقتصادية المنخفضة بمتوسط حسابي (2.4783).
وبذلك يقبل الفرض الرابع قبولاً جزئياً؛ إذ ثبت وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الإشباع المتحققة للذاكرة البصرية من التصوير الذاتي (السيلفي) بين الشباب الجامعي عينة الدراسة طبقاً لمتغير المستوى الاقتصادي. فيما يرفض الفرض العلمي القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية في الإشباع المتحققة للذاكرة البصرية من التصوير الذاتي (السيلفي) بين الشباب الجامعي عينة الدراسة طبقاً لمتغير (النوع - مكان الإقامة - السن).

- الفرض الخامس: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع استخدام الشباب الجامعي عينة الدراسة للتصوير الذاتي (السيلفي)، والذاكرة البصرية لديهم. جدول (27) معاملات ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين دوافع استخدام الشباب الجامعي عينة الدراسة للتصوير الذاتي (السيلفي)، والذاكرة البصرية لديهم.

دوافع استخدام الشباب الجامعي عينة الدراسة للتصوير الذاتي (السيلفي)			المتغيرات
العدد	مستوى الدلالة	معامل الارتباط بيرسون	
400	0.000	0.447	الذاكرة البصرية لدى الشباب الجامعي

تشير بيانات جدول (27) إلى:

وجود علاقة دالة إحصائية بين دوافع استخدام الشباب الجامعي عينة الدراسة للتصوير الذاتي (السيلفي)، والذاكرة البصرية لديهم، إذ بلغ معامل الارتباط بيرسون (0.447)، وهي دالة عند مستوى معنوية (0.000)، والعلاقة طردية متوسطة القوة، أي كلما زادت دوافع استخدام الشباب الجامعي عينة الدراسة للتصوير الذاتي (السيلفي) زادت الذاكرة البصرية لديهم.

وبذلك يقبل الفرض العلمي القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع استخدام الشباب الجامعي عينة الدراسة للتصوير الذاتي (السيلفي)، والذاكرة البصرية لديهم.

الفرض السادس: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع نشر الشباب الجامعي عينة الدراسة الصور الذاتية (السيلفي) على وسائل التواصل الاجتماعي، والذاكرة البصرية لديهم.

جدول (28) معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين دوافع نشر الشباب الجامعي عينة الدراسة الصور الذاتية (السيلفي) على وسائل التواصل الاجتماعي، والذاكرة البصرية لديهم

دوافع نشر الشباب الجامعي عينة الدراسة الصور الذاتية (السيلفي) على وسائل التواصل الاجتماعي			المتغيرات
العدد	مستوى الدلالة	معامل الارتباط بيرسون	
400	0.001	0.174	الذاكرة البصرية لدى الشباب الجامعي

تشير بيانات جدول (28) إلى:

وجود علاقة دالة إحصائية بين دوافع نشر الشباب الجامعي عينة الدراسة الصور الذاتية (السيلفي) على وسائل التواصل الاجتماعي، والذاكرة البصرية لديهم، إذ بلغ معامل الارتباط بيرسون (0.174)، وهي دالة عند مستوى معنوية (0.001)، والعلاقة طردية ضعيفة، أي كلما زادت دوافع نشر الشباب الجامعي عينة الدراسة الصور الذاتية (السيلفي) على وسائل التواصل الاجتماعي، زادت الذاكرة البصرية لديهم. وبذلك يقبل الفرض العلمي القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع نشر الشباب الجامعي عينة الدراسة الصور الذاتية (السيلفي) على وسائل التواصل الاجتماعي، والذاكرة البصرية لديهم.

وتتفق نتائج الدراسة مع دراسة (Shaima'a Zoelfakar, 2021)، التي أشارت إلى وجود علاقة ارتباط موجبة دالة إحصائية بين درجة الانبساطية وصور السيلفي على إنستجرام، كما تتفق نتائج الدراسة مع دراسة (إلهام يونس أحمد، 2020)، التي أشارت إلى وجود ارتباط خطي موجب بين دوافع استخدام فيسبوك ومعدل تصوير الذات (السيلفي).

- **الفرض السابع:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الشباب الجامعي عينة الدراسة في الذاكرة البصرية المتحققة لديهم من التصوير الذاتي (السيلفي) طبقاً للخصائص الديموغرافية.

جدول (29) اختبار (T.Test) لقياس دلالة الفروق في الذاكرة البصرية المتحققة لدى الشباب الجامعي عينة الدراسة من التصوير الذاتي (السيلفي) طبقاً للخصائص الديموغرافية (النوع - محل الإقامة)

المتغيرات	النوع	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	درجات الحرية df	مستوى المعنوية Sig
الذاكرة البصرية المتحققة لديهم	ذكر	98	2,3617	0,4157	0,688	238	0,492
	أنثى	142	2,3270	0,3597			
	المجموع	240					
مكان الإقامة							
من التصوير الذاتي (السيلفي)	ريف	96	2,3201	0,4167	0,686	238	0,491
	حضر	144	2,3548	0,3589			
	المجموع	240					

تشير بيانات جدول (29) إلى:

- أظهر استخدام اختبار "ت" عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير النوع للشباب الجامعي عينة الدراسة في الذاكرة البصرية المتحققة لديهم من التصوير الذاتي (السيلفي)، وكانت قيمة "ت" (0.688)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (0.492)، أي أنه لا يوجد اختلاف بين الذكور والإناث من عينة الدراسة في الذاكرة البصرية المتحققة لديهم من التصوير الذاتي (السيلفي).
- أظهر استخدام اختبار "ت" عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير محل الإقامة لعينة الدراسة في الذاكرة البصرية المتحققة لديهم من التصوير الذاتي (السيلفي)، وكانت قيمة "ت" (0.686)، وهي دالة عند مستوى معنوية (0.491)، أي أنه لا يوجد اختلاف بين ساكني الريف والحضر من عينة الدراسة في الذاكرة البصرية المتحققة لديهم من التصوير الذاتي (السيلفي).

جدول (30) اختبار (ONE WAY ANOVA) لقياس دلالة الفروق في الذاكرة البصرية المتحققة لدى الشباب الجامعي عينة الدراسة من التصوير الذاتي (السيلفي) طبقاً للخصائص الديموغرافية (السن - المستوى الاقتصادي)

مستوى Sig المعنوية	درجات الحرية df	قيمة F	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	السن	المتغيرات	
0.211	2 237	1.564	0.3769	2.3730	145	من 18 إلى أقل من 20 عاماً	الذاكرة البصرية المتحققة لديهم من التصوير الذاتي (السيلفي)	
			0.3896	2.2993	89	من 20 لأقل من 21 عاماً		
			0.3770	2.1818	6	21 عاماً فأكثر		
			0.3826	2.3409	240	المجموع		
المستوى الاقتصادي								
0.002	2 237	6.466	0.3105	2.4901	46	منخفض		
			0.3901	2.2301	64	متوسط		
			0.3863	2.3427	130	مرتفع		
			0.3826	2.3409	240	المجموع		

تشير بيانات جدول (30) إلى:

- أظهر استخدام اختبار "ف" وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير السن للشباب الجامعي عينة الدراسة في الذاكرة البصرية المتحققة لديهم من التصوير الذاتي (السيلفي)، وكانت قيمة "ف" (1.564)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (0.211)، أي أنه هناك اختلاف بين عينة الدراسة على اختلاف مستوياتهم العمرية في الذاكرة البصرية المتحققة لديهم من التصوير الذاتي (السيلفي).
 - أظهر استخدام اختبار "ف" وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير المستوى الاقتصادي للشباب الجامعي عينة الدراسة في الذاكرة البصرية المتحققة لديهم من التصوير الذاتي (السيلفي)، وكانت قيمة "ف" (6.466)، وهي دالة عند مستوى معنوية (0.002)، أي أنه يوجد اختلاف بين عينة الدراسة باختلاف دخولهم الشهرية في الذاكرة البصرية المتحققة لديهم من التصوير الذاتي (السيلفي).
- وبذلك يقبل الفرض السابع قبولاً جزئياً: فقد ثبت وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الشباب الجامعي عينة الدراسة في الذاكرة البصرية المتحققة لديهم من التصوير الذاتي (السيلفي) طبقاً لمتغير المستوى الاقتصادي. فيما يرفض الفرض العلمي القائل بوجود

فروق ذات دلالة إحصائية بين الشباب الجامعي عينة الدراسة في الذاكرة البصرية المتحققة لديهم من التصوير الذاتي (السيلفي) طبقاً لمتغير (النوع - مكان الإقامة - السن).

- **الفرض الثامن:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الشباب الجامعي عينة الدراسة في الذاكرة البصرية المتحققة لديهم من نشر الصور الذاتية (السيلفي) على وسائل التواصل الاجتماعي طبقاً للخصائص الديموغرافية.
- جدول (31) اختبار (T.Test) لقياس دلالة الفروق في الذاكرة البصرية المتحققة لديهم من نشر الصور الذاتية (السيلفي) بين الشباب الجامعي عينة الدراسة طبقاً للخصائص الديموغرافية (النوع - محل الإقامة)

المتغيرات	النوع	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	درجات الحرية df	مستوى المعنوية Sig
الذاكرة البصرية المتحققة لديهم من نشر الصور الذاتية (السيلفي)	ذكر	98	2.0030	0.4093	0.426	238	0.671
	أنثى	142	1.9812	0.3752			
	المجموع	240					
مكان الإقامة							
الذاكرة البصرية المتحققة لديهم من نشر الصور الذاتية (السيلفي)	ريف	96	2.0313	0.4167	1.349	238	0.179
	حضر	144	1.9623	0.3674			
	المجموع	240					

تشير بيانات جدول (31) إلى:

- أظهر استخدام اختبار "ت" عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير النوع للشباب الجامعي عينة الدراسة في الذاكرة البصرية المتحققة لديهم من نشر الصور الذاتية (السيلفي)، وكانت قيمة "ت" (0.426)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (0.671)، أي أنه لا يوجد اختلاف بين الذكور والإناث من عينة الدراسة في الذاكرة البصرية المتحققة لديهم من نشر الصور الذاتية (السيلفي).
- أظهر استخدام اختبار "ت" عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير محل الإقامة لعينة الدراسة في الذاكرة البصرية المتحققة لديهم من نشر الصور الذاتية (السيلفي)، وكانت قيمة "ت" (1.349)، وهي دالة عند مستوى معنوية (0.179)، أي أنه هناك اختلاف بين ساكني الريف والحضر من عينة الدراسة في الذاكرة البصرية المتحققة لديهم من نشر الصور الذاتية (السيلفي).

جدول (32) اختبار (ONE WAY ANOVA) لقياس دلالة الفروق في الذاكرة البصرية المتحققة لدى الشباب الجامعي عينة الدراسة من نشر الصور الذاتية (السيلفي) طبقاً للخصائص الديموغرافية (السن - المستوى الاقتصادي)

المتغيرات	السن	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة F	درجات الحرية df	مستوى المعنوية Sig
الذاكرة البصرية المتحققة لديهم من نشر الصور الذاتية (السيلفي)	من 18 إلى أقل من 20 عاماً	145	2.0522	0.4008	4.900	2 237	0.008
	من 20 لأقل من 21 عاماً	89	1.8973	0.3532			
	21 عاماً فأكثر	6	1.8571	0.3258			
	المجموع	240	1.9899	0.3885			
المستوى الاقتصادي							
الذاكرة البصرية المتحققة لديهم من نشر الصور الذاتية (السيلفي)	منخفض	46	2.0870	0.4472	3.372	2 237	0.036
	متوسط	64	1.8973	0.3710			
	مرتفع	130	2.0011	0.3673			
	المجموع	240	1.9899	0.3885			

تشير بيانات جدول (32) إلى:

- أظهر استخدام اختبار "ف" وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير السن للشباب الجامعي عينة الدراسة في الذاكرة البصرية المتحققة لديهم من نشر الصور الذاتية (السيلفي)، وكانت قيمة "ف" (4.900)، وهي دالة عند مستوى معنوية (0.008)، أي أنه يوجد اختلاف بين عينة الدراسة على اختلاف مستوياتهم العمرية في الإشباع المتحققة من نشر الصور الذاتية (السيلفي)، وأظهر اختبار L. S.D أن ذلك الاختلاف لصالح أفراد العينة من أصحاب الفئة العمرية (من 18 إلى أقل من 20 عاماً) بمتوسط حسابي (2.0522).
- أظهر استخدام اختبار "ف" وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير المستوى الاقتصادي للشباب الجامعي عينة الدراسة في الذاكرة البصرية المتحققة لديهم من نشر الصور الذاتية (السيلفي)، وكانت قيمة "ف" (3.372)، وهي دالة عند مستوى معنوية (0.036)، أي أنه يوجد اختلاف بين عينة الدراسة على اختلاف دخولهم الشهرية في الإشباع المتحققة من نشر الصور الذاتية (السيلفي). وأظهر اختبار L. S.D أن ذلك الاختلاف لصالح أفراد العينة من أصحاب المستوى الاقتصادي المنخفض بمتوسط حسابي (2.0870).

وبذلك يقبل الفرض الثامن قبولاً جزئياً: إذ ثبت وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الشباب الجامعي عينة الدراسة في الذاكرة البصرية المتحققة لديهم من نشر الصور الذاتية (السيلفي) على وسائل التواصل الاجتماعي طبقاً لمتغير السن -المستوى الاقتصادي. فيما يرفض الفرض العلمي القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الشباب الجامعي عينة الدراسة في الذاكرة البصرية المتحققة لديهم من التصوير الذاتي (السيلفي) طبقاً لمتغير (النوع - مكان الإقامة).

نتائج الدراسة:

- للتصوير السيلفي تأثير على ذاكرة المبحوث البصرية، إذ يتذكر كل موقف مرَّ عليه أثناء التصوير، كما أنه يدقق في كل ما يراه، ويتذكر الصورة بوضوح بكل تفاصيل الأحداث أكثر ممن كانوا معه ولكنهم لم يشاركوها، فالتصوير السيلفي (الذاتي) تأثير إيجابي على الذاكرة البصرية، ولكن بشكل نسبي، فتختلف طريقة رؤيته ومعاملته مع الناس.
- الشباب الجامعي عينة الدراسة يحرصون على التصوير الذاتي (السيلفي) بمعدل مرتفع.
- يحرص المبحوثون على التقاط الصور الذاتية، فهي مهمة لهم بنسبة كبيرة.
- الرحلات أكثر الأماكن التي يحرص الشباب الجامعي عينة الدراسة على التصوير الذاتي بها بنسبة (51.50%)، يليها الحدائق والمتنزهات العامة بنسبة (51.0%)، ثم الجامعة (45.75%)، يليهم الأماكن الأثرية (33%)، ثم مع العائلة في المنزل (30.25%)، ثم عندما يكون الشاب بمفرده في المنزل (22.75%)، مع تراجع أثناء التسوق والقيادة والمواصلات، وكذلك المحاضرات.
- الشباب الجامعي لديهم دوافع التصوير الذاتي (السيلفي) بأوقات التنزه والترفيه، سواء كانت في الرحلات أو الحدائق، كما يقبلون على التصوير الذاتي (السيلفي) بالجامعات، ويتضح رغبة المبحوثين في التصوير الذاتي بعيداً عن المواصلات العامة، والمحاضرات، وهو ما يؤكد دوافعهم ورغباتهم، فالتصوير الذاتي مرتبط معهم في المقام الأول بالترويح عن النفس، ولكن بعضهم يلتقطونه أثناء المحاضرات والتسوق، ويسعون إلى تخليد الذكريات وتوثيق اللحظة.
- دوافع الشباب الجامعي للتصوير الذاتي (السيلفي) في المقام الأول تسجيل كل أمر يمر به الشاب الجامعي (43.75%)، ثم دافع إشباع الرغبة لديه في التصوير

- (41%)، يليه نشرها عبر مواقع التواصل الاجتماعي (34.75%)، ومن ثم التبادل مع الأصدقاء، مع تراجع دوافع تقليد أشخاص يحبهم.
- ارتفاع الدوافع الشخصية لاستخدام الشباب الجامعي للتصوير الذاتي (السيلفي)، من تسجيل الحدث وإشباع الرغبة الداخلية لديهم والمتعة، مع تهميش الدافع الاجتماعي، ودافع النشر والتواصل مع المجتمع، كما تراجع دافع التقليد للغير، مما يدل على أن دوافع استخدام الشباب الجامعي عينة الدراسة التصوير الذاتي (السيلفي) ذاتية، غير اجتماعية.
 - الهاتف الذكي الأداة الأكثر استخداماً من قبل الشباب الجامعي عينة الدراسة في التصوير الذاتي (السيلفي) (81.25%)، يليه الكاميرات المعدة للتصوير الذاتي (15.3%)، مع تراجع واضح في استخدام كاميرا الويب (3.5%).
 - الشباب الجامعي عينة الدراسة يعتمدون على هواتفهم الخاصة أداة للتصوير الذاتي (السيلفي).
 - الشباب الجامعي عينة الدراسة يمتلكون في المقام الأول دوافع تصوير أنفسهم بنسبة (68.00%)، يليه تصوير الأصدقاء بنسبة (53.50%)، ثم العائلة (46.50%)، مع تراجع تصوير الطبيعة والموجودات بنسبة (38.50%).
 - يحرص الشباب الجامعي على التصوير الذاتي لأنفسهم، وتوثيق لحظاتهم، ومن ثم الأصدقاء، وإن كانت متقاربة، مما يدل على أن الصور الذاتية للشخص نفسه محل اهتمام من الشباب الجامعي عينة الدراسة.
 - الشباب الجامعي عينة الدراسة يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي دائماً، وذلك عند متوسط حسابي (2.5250)، بموجب (255) مبحوثاً، بنسبة (63.75%).
 - وسائل التواصل الاجتماعي لها أهمية في حياة الشباب الجامعي عينة الدراسة، وتؤثر تلك الوسائل على حياتهم الشخصية.
 - أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي جزءاً لا يتجزأ من مجتمعنا الحالي، ذات تأثيرات خاصة، ومحل اهتمام من المجتمع.
 - الشباب الجامعي عينة الدراسة يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي بشكل يومي، بموجب (337)، ونسبة (84.25%)، وذلك بمتوسط حسابي (3.7000)، مما يدل على أن وسائل التواصل الاجتماعي تحتل أهمية كبرى في حياة الشباب

- الجامعي، بل أصبحت ركيزة قوية في حياتهم، وتؤثر عليهم بصورة أخرى نتيجة ارتفاع معدل استخدام الشباب الجامعي لوسائل التواصل الاجتماعي.
- الشباب الجامعي دائماً ما يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي، وهو ما يدعو للتفكير في أساسيات وسائل التواصل الاجتماعي، وتسخيرها من أجل الاستفادة منها.
 - واتساب أكثر وسائل التواصل الاجتماعي استخداماً لدى الشباب الجامعي عينة الدراسة بنسبة (28.8%)، يليه فيسبوك بنسبة (24.5%)، بينما جاء إنستجرام في المرتبة الثالثة لوسائل التواصل الاجتماعي من حيث استخدام الشباب الجامعي عينة الدراسة، مع تراجع استخدامهم لـ (تليجرام، وسناب شات، وتويتتر).
 - ارتفاع دوافع استخدام الشباب الجامعي عينة الدراسة لوسائل التواصل الاجتماعي (واتساب، وفيسبوك، وإنستجرام).
 - الشباب الجامعي عينة الدراسة يلتقطون لأنفسهم من صورة إلى 5 صور خلال الأسبوع، وذلك عند متوسط حسابي (2.4125)، بموجب (241) مبحوثاً، بنسبة (60.25%).
 - اهتمام الشباب الجامعي عينة الدراسة بالتصوير الذاتي (السيلفي)، فقد ارتفع معدل التقاط الصور الذاتية من المبحوثين عينة الدراسة، مما يؤكد تأثير تلك الصور عليهم، فالتناس عامة يقبلون على كل ما له أثر على أنفسهم.
 - الشباب الجامعي عينة الدراسة ينشرون صورهم على وسائل التواصل الاجتماعي، وهو ما يؤكد ما يعود على الشباب الجامعي عينة الدراسة من وراء نشر صورهم الذاتية على مواقع التواصل الاجتماعي.
 - ارتفاع معدل مشاركة الشباب الجامعي عينة الدراسة لصورهم على وسائل التواصل الاجتماعي، إذ ينشر الشباب الجامعي صورهم أسبوعياً، وذلك عند متوسط حسابي (3.8075)، بموجب (215) مبحوثاً بنسبة (89.58%).
 - الشباب الجامعي يحرصون على مشاركة صورهم على وسائل التواصل الاجتماعي.
 - الشباب الجامعي عينة الدراسة يشاركون صورهم الذاتية (السيلفي) ليكونوا واثقين من أنفسهم، وللاحتفاظ بالأماكن مع الأصدقاء.

- الدوافع الذاتية طغت على الدوافع الاجتماعية، فالشباب الجامعي عينة الدراسة لا يسعون لإبهار الآخرين من حولهم، أو لفت أنظارهم، وإنما دائماً ما يسعون إلى تخليد الذكريات، وحفظ الأماكن مع الأصدقاء، وزيادة ثقتهم بأنفسهم، فالتصوير الذاتي (السيلفي) دور واضح في إحياء الذاكرة البصرية للشباب الجامعي عينة الدراسة، والبعد عن حفظ الأماكن.
- عدم تأثر الشباب الجامعي عينة الدراسة بالمشاهير والشخصيات العامة، فلا يسعى الشباب الجامعي إلى نشر صورهم مزامنة مع المشاهير الذين يفضلونهم، كما لا يحبون أن يكونوا مشهورين مثلهم.
- الشباب الجامعي عينة الدراسة، يسعون إلى تحقيق ذواتهم، ويسعون إلى الذاكرة البصرية الخاصة بهم، لا الغير، وغير متأثرين بالمشاهير.
- الشباب الجامعي عينة الدراسة دائماً ما يلتقطون لأنفسهم صوراً كما لو كانوا أمام مرآة، بمتوسط حسابي (2.3042)، كما أنهم دائماً ما يمتلكون الرغبة في السفر إلى مكان ما والعيش فيه، عند متوسط حسابي (2.4500).
- أحياناً ما يرغب الشباب الجامعي في تكوين صورة مثلى، عند متوسط حسابي (2.0625)، كما أنه أحياناً ما تكون لديهم الرغبة في تكوين صورهم في أذهان الجمهور، عند متوسط حسابي (1.6917)، وحاید الشباب الجامعي عينة الدراسة رغبتهم في الزواج بشخصية ما والعيش معها في مكان ما، عند متوسط حسابي (1.7750)، كما حاید الشباب الجامعي عينة الدراسة أن الصورة الذهنية التي تقودهم إلى التصوير الذاتي (السيلفي) بأن لديهم رغبة في التأثير على المشاهدين، أو أن يظهروا بشكل مختلف في كل مرة.
- الإشباعات المتحققة للشباب الجامعي عينة الدراسة من التصوير الذاتي متوسطة نسبياً، سواء كانت في الرغبة في التواصل، أو لأن الشاب يهتم بمن يهتم به، وكذلك نشر الجانب المعرفي والثقافي، وتحقيق من الجانب العاطفي والترفيهي، والأسري، وتراوحت المتوسطات الحسابية للمحايدة لتلك العبارات ما بين (2.2375: 1.7875).
- الشباب الجامعي عينة الدراسة يشاركون صورهم الذاتية (السيلفي) ل (يكونوا واثقين من أنفسهم - تسجيل ذكرياتهم - الاحتفاظ بالأماكن مع الأصدقاء - تسجيل ذكرياتهم والاحتفاظ بالأماكن).

- الشباب الجامعي عينة الدراسة لا يشاركون صورهم الذاتية (السيلفي) لـ (إبراز مظهرهم - إظهار أسلوبهم - مشاركة جزء من حياتهم مع الآخرين - لتوصيل صورهم إلى الناس وهم يقودون السيارة).
- الدوافع الذاتية لنشر الشباب الجامعي لصورهم الذاتية (السيلفي) طغت على الدوافع الاجتماعية، فلا يسعون لإبهار الآخرين من حولهم أو لفت أنظارهم، وإنما دائماً ما يسعون إلى تخليد الذكريات، وحفظ الأماكن مع الأصدقاء، وزيادة ثقة الشباب الجامعي عينة الدراسة بأنفسهم.
- للتصوير الذاتي (السيلفي) دور واضح في إحياء الذاكرة البصرية للشباب الجامعي عينة الدراسة، والبعد عن حفظ الأماكن.
- عدم تأثر الشباب الجامعي عينة الدراسة بالمشاهير والشخصيات العامة.
- ارتفاع نسب المؤيدين لأن الشاب الجامعي يمكنه تذكر مجموعة صور كثيرة من الأحداث المختلفة واسترجاعها متى شاء، وأنه يحتفظ بالصور التي لها أهمية في ذاكرته ويستطيع تذكر ما يراه بوقت غير بعيد، كما تمده ذاكرته البصرية ببعض المعلومات التي تجعله يتذكر، فذاكرته البصرية مرتبطة بالمشاعر، فهو يتذكر كثيراً من أحداث الماضي في ذاكرته البصرية.
- الشباب الجامعي عينة الدراسة دائماً ما يتذكرون كل موقف مرَّ عليهم أثناء التصوير، كما أنهم دائماً ما يدققون في كل ما يرونه، ويتذكرون الصور بوضوح بكل تفاصيل الأحداث أكثر ممن كانوا معهم ولكنهم لم يشاركوها.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في دوافع التصوير الذاتي (السيلفي) لدى لشباب الجامعي عينة الدراسة طبقاً للخصائص الديموغرافية.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في دوافع نشر الصور الذاتية (السيلفي) على مواقع التواصل الاجتماعي بين الشباب الجامعي عينة الدراسة طبقاً للخصائص الديموغرافية.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الإشباعات المتحققة من التصوير الذاتي (السيلفي) بين الشباب الجامعي عينة الدراسة طبقاً للخصائص الديموغرافية.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الإشباعات المتحققة للذاكرة البصرية من التصوير الذاتي (السيلفي) بين الشباب الجامعي عينة الدراسة طبقاً لمتغير المستوى الاقتصادي.

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الإشباعات المتحققة للذاكرة البصرية من التصوير الذاتي (السيلفي) بين الشباب الجامعي عينة الدراسة طبقاً لمتغير (النوع - مكان الإقامة - السن).
- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع استخدام الشباب الجامعي عينة الدراسة للتصوير الذاتي (السيلفي)، والذاكرة البصرية لديهم.
- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع نشر الشباب الجامعي عينة الدراسة للصور الذاتية (السيلفي) على وسائل التواصل الاجتماعي، والذاكرة البصرية لديهم.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الشباب الجامعي عينة الدراسة في الذاكرة البصرية المتحققة لديهم من التصوير الذاتي (السيلفي) طبقاً لمتغير المستوى الاقتصادي.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الشباب الجامعي عينة الدراسة في الذاكرة البصرية المتحققة لديهم من التصوير الذاتي (السيلفي) طبقاً لمتغير (النوع - مكان الإقامة - السن).
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الشباب الجامعي عينة الدراسة في الذاكرة البصرية المتحققة لديهم من نشر الصور الذاتية (السيلفي) على وسائل التواصل الاجتماعي طبقاً لمتغير السن - المستوى الاقتصادي.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الشباب الجامعي عينة الدراسة في الذاكرة البصرية المتحققة لديهم من التصوير الذاتي (السيلفي) طبقاً لمتغير (النوع - مكان الإقامة).

توصيات الدراسة:

- من خلال العرض السابق لما توصلت إليه الدراسة من نتائج، وتفسير تلك النتائج وتوضيحها، إلى جانب ما اطلعت عليه الباحثة من دراسات سابقة متعلقة بمتغيرات موضوع الدراسة الحالية، تُقدم الدراسة مجموعة من التوصيات:
- حاجة حقل الدراسات الإعلامية إلى مزيد من الدراسات التي تبحث في متغير التصوير الذاتي، خاصة التربية الإعلامية، التي تسعى إلى توعية الجمهور بالانتقاء والوعي لأساليب مواقع التواصل الاجتماعي.
 - إجراء بحوث حول إدمان السيلفي والدوافع التي تكمن خلف سلوك عرض الذات من خلال السيلفي بمراحل عمرية مختلفة.

- أهمية إجراء بحوث مقارنات ثقافية لمزيد من الفهم لظاهرة التصوير الذاتي "السيلفي" ودورها في تكوين الذاكرة البصرية.
- تركيز جهود البحث في الدراسات المستقبلية على المتغيرات الأخرى للشخصية، التي يمكن أن تؤثر أو تتنبأ بإدمان السيلفي.
- توجد ندرة في الدراسات حول ظاهرة السيلفي وارتباطها بالذاكرة البصرية، لذلك فإن البحث يوصي بمزيد من الدراسات حول هذه الظاهرة، التي تعد من الظواهر التي أصبحت تهدد الشباب عامة والمراهقين منهم خاصة، هذه الشريحة الأكثر تأثراً من غيرها بتلك التغيرات التكنولوجية.
- ضرورة اهتمام وسائل الإعلام بظاهرة السيلفي، والتوعية الإعلامية من خلال بث بعض البرامج والندوات التي تبرز مخاطر إدمان هذه الظاهرة التكنولوجية.
- توجيه الانتباه إلى الشباب، وخاصة المراهقين الذين قد يقعون فريسة لهذه الظاهرة، وذلك بعدم السماح بقضاء أوقات طويلة مع الهواتف الذكية، وتحفيزهم على تنفيذ نشاطات أكثر فائدة لهم، كالذهاب في نزهة مثلاً، أو زيارة الأقارب، أو ممارسة أنشطة رياضية.
- العمل على تحديد ساعات معينة لاستخدام أجهزة الهاتف، التي قد يؤدي الإفراط في استخدامها إلى أضرار جسدية واجتماعية.
- يجب على الشباب، وخاصةً الفتيات، مراعاة خصوصيتهن والتقنين قدر الإمكان من نشر صورهن على مواقع التواصل الاجتماعي، لئلا تُتخذ صورهن أداة للتشهير بهن، حتى لا يبتعدن عن عالمهن الواقعي مستبدلين إياه بالعالم الافتراضي، وأن يقتصر السيلفي على توثيق اللحظات الجميلة، وتسجيل الأحداث الرئيسية، فعلى سبيل المثال، يوجد أشخاص يهتمون بعرض الصور، لا من أجل التعليقات، بل من أجل الاحتفاظ بصورهم على الإنترنت بدلاً من ألبوم الصور.

المراجع

1. Harley, D., Morgan, J., & Frith, H. (2018). Cyber psychology as everyday digital experience across the lifespan. **Springer**, p54
2. روبيرتس، تيمونز وهابيت ابمي (2004)، من الحداثة إلى العولمة، رؤى ووجهات نظر في قضية التطور والتغيير الاجتماعي، ترجمة: سمير الشبكي، **مجلة عالم المعرفة**، المجلد 1، العدد 309، ص 171.
3. Simatupang, F. F., & Salam, N. E. (2015). Fenomena selfie (self portrait) di instagram (Studi fenomenologi pada remaja di Kelurahan Simpang Baru Pekanbaru). *Jurnal Online Mahasiswa FISIP UNRI*, 2(1).
4. MAEVE DUGGAN & AARON SMITH(2013). "Social Media Update 2013 " Pew Research Center december 30, Available at: <https://www.pewresearch.org/internet/2013/12/30/social-media-update-2013/>
5. Ryan Macey, Wise, and Aylin Kalkan. (2022), "Instagram Selfie Behavior as a Function of Personality Characteristics: A Study of Turkish Emerging Adults during the COVID-19 Pandemic." **International Journal of Social and Humanities Sciences** 5.3: p.247-260.
6. مريم حميد أحمد (2021)، "التصوير الذاتي" السيلفي" كمنبى بالشخصية النرجسية لدى معلمي وطلبة المرحلة الثانوية بمدينة مكة المكرمة"، **مجلة جامعة الملك عبد العزيز**، المجلد 29، العدد 5، جامعة الملك عبد العزيز، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، السعودية، ص ص 535 – 573.
7. شيماء ذو الفقار حامد زغيب (2021)، "السمات الشخصية وعلاقتها بتقديم طالبات الجامعة لذواتهن في مواقع التواصل الاجتماعي من خلال السيلفي"، **مجلة البحوث الإعلامية**، المجلد 58، العدد 2.
8. Ghosal, B., and N. Manna. (2020). "Selfie: A New Way of Self-Exploration." *Vidyabharati International Interdisciplinary Research Journal* 10(2):p. 143-148.
9. إلهام أحمد يونس (2020)، "استخدامات المراهقين للفيس بوك وتصوير الذات (السيلفي) وعلاقتها بالسمات الشخصية النفسية لديهم، **مجلة البحوث الإعلامية**، العدد 54، الجزء 2، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، ص ص 563-636.
- 10.- Stefanone, M. A., Yue, Z., & Toh, Z. (2019). A Social Cognitive Approach to Traditional Media Content and Social Media Use: Selfie-Related Behavior as Competitive Strategy. **New Media & Society**, 21(2), 317-335.
11. Chae, J. (2017). Virtual makeover: Selfie-taking and social media use increase selfie-editing frequency through social comparison. *Computers in Human Behavior*, 66, 370-376.
12. Holiday, S., Lewis, M. J., Nielsen, R., Anderson, H. D., & Elinzano, M. (2016). The selfie study: Archetypes and motivations in modern self-photography. **Visual Communication Quarterly**, 23(3), 175-187.
13. Kim, J. K. (2015). Relationships between Selfie Practice and Cultural Characteristics: Independent and Interdependent Self-construals, Social and Behavioral Sciences. **Syracuse University**
14. Mullen-Cooper, X. (2014). 'Are selfies selfish?' a study of selfie-engaging behaviours and personality factors as potential predictors of these behaviours. **Manchester Metropolitan University**.

15. Mercer, T., & Fisher, L. P. (2022). Magnitude and sources of proactive interference in visual memory. **Memory**, 1-19.
16. ياسمين صلاح رشاد (2021)، "فعالية برنامج تدريبي في تحسين التكامل البصري الحركي (VMI) وأثره في خفض اضطراب الذاكرة البصرية (VMD) لدى الأطفال ذوي الإعاقة الفكرية البسيطة (MID)، رسالة دكتوراة غير منشورة، جامعة بني سويف، كلية التربية، تخصص الصحة النفسية.
17. مريم بنت حافظ عمر (2021)، "الإسهام النسبي لكل من الذاكرة البصرية وبعض المتغيرات الديموغرافية في التنبؤ بالتمييز البصري للأطفال الصم وضعاف السمع"، **المجلة التربوية**، المجلد 81، جامعة سوهاج، كلية التربية، مصر، ص ص 1053 – 1100.
18. شيماء طلعت حلفاية (2020)، "برنامج لتنمية الذاكرة البصرية العاملة وأثره في الاستعداد للقراءة لدى طفل الروضة"، **رسالة دكتوراة غير منشورة**، جامعة بني سويف، كلية التربية، قسم علم النفس التربوي.
19. Brady, T. F., Alvarez, G. A., & Störmer, V. S. (2019). The role of meaning in visual memory: Face-selective brain activity predicts memory for ambiguous face stimuli. **Journal of Neuroscience**, 39(6), 1100-1108.
20. Schenk, T., & Hesse, C. (2018). Do we have distinct systems for immediate and delayed actions? A selective review on the role of visual memory in action. **Cortex**, 98, 228-248.
21. رجاء عبدالصمد عاشور (2017)، قياس الذاكرة البصرية التتابعية للاعب الكرة الطائرة باستخدام البرمجة وتقنية الحاسوب، **المجلة الأوربية لتكنولوجيا علوم الرياضة**، المجلد 7، العدد 11، الإمارات، ص ص 473- 479.
22. Sarica, H. Ç., & Usluel, Y. K. (2016). The effect of digital storytelling on visual memory and writing skills. **Computers & Education**, 94, p.298-309.
23. أماني سمير عبد الوهاب (2016)، فاعلية برنامج إلكتروني مقترح في تنمية مهارات الذاكرة البصرية للأطفال في مرحلة الروضة، **مجلة القراءة والمعرفة**، العدد 172، جامعة عين شمس، كلية التربية، الجمعية المصرية للقراءة والمعرفة، مصر، ص ص 257 – 283.
24. سعد خليفة عبد الكريم (2015)، أثر الملاحظة العلمية على الذاكرة البصرية العاملة والتفكير التأملية لدى تلاميذ الصف الرابع الابتدائي في مصر خلال تعلمهم العلوم، **مجلة كلية التربية**، المجلد 31، العدد 4، جامعة أسيوط كلية التربية، يوليو 2015، ص ص 2 - 76.
25. صالح أبو إصبع (2006)، **الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة**، الطبعة الخامسة، (عمان: دار المجدلأوي للنشر والتوزيع)، ص 140.
26. محمود إسماعيل (2003)، **مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير**، الطبعة الأولى، (القاهرة: الدار العالمية للنشر والتوزيع)، ص 254.
27. حسن مكاي، ليلى السيد (1998)، **الاتصال ونظرياته المعاصرة**، الطبعة الأولى، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية)، ص 241.
28. Severin, W. J., & Tankard, J. W. (1997). *Communication theories: Origins, methods, and uses in the mass media* (pp. 300-310). New York: Longman.
29. Al-Shami, Abdurahman M. (2013). "Uses and Effects of Religious Programs among Yemeni Audiences." *Jurnal Komunikasi Islam* 3.2 p.179-225.
30. Cohen, Michael A., et al. "Auditory and visual memory in musicians and no musicians." *Psychonomic bulletin & review* 18.3 (2011): 586-591.
31. Rutledge, P. (2013). The Psychology of Selfies: Narcissism or Self-Exploration. **Transmedia Psychology Story Telling. Psychology Today**, 18.
32. De Vaate, A. J. N. B., Veldhuis, J., Allewa, J. M., Konijn, E. A., & Van Hugten, C. H. (2018). Show Your Best Self (Ie): An Exploratory Study On

Selfie-Related Motivations And Behavior In Emerging Adulthood. Telematics and Informatics, 35(5), 1392-1407.

33. خضر مخيمر أبو زيد (2011)، الذاكرة السمعية والبصرية وعلاقتها بالتعرف والفهم القرائي لدى التلاميذ العاديين وذوي صعوبات التعلم، مجلة دراسات تربوية واجتماعية، المجلد 17، العدد 2، كلية التربية، جامعة حلوان.

34. نبيل عبد الهادي، وآخرون (2000)، بطء التعلم وصعوباته، (عمان-الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع).

35. امتثال فخري (2007)، علم النفس المعرفي وصف ودراسة هندسة المعرفة والوظائف العقلية، (بيروت: دار المنهل اللبناني للطباعة والنشر).

36. Suchow, J. W., Fougny, D., Brady, T. F., & Alvarez, G. A. (2014). Terms of the debate on the format and structure of visual memory. Attention, Perception, & Psychophysics, 76(7), p. 2071-2079.

37- قائمة السادة المحكمين:

أ.د. محمد معوض إبراهيم: أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الدراسات العليا للطفولة- جامعة عين شمس.

أ.د. هناء عبده عباس: أستاذ المناهج وطرق التدريس جامعة المنصورة.

أ.د. عبد العزيز السيد عبد العزيز: أستاذ الصحافة وعميد كلية الإعلام جامعة بني سويف.

أ.د. علياء عبد الفتاح رمضان: رئيس قسم الإعلام ومدير المركز الإعلامي بجامعة طنطا سابقًا ومدير وحدة التأهيل لسوق العمل الإعلامي.

أ.د. محرز غالي: أستاذ الصحافة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.

أ.د. محمد زين عبد الرحمن: أستاذ الصحافة وعميد المعهد العالي للإعلام بالمنيا.

أ.د. محمد سعد إبراهيم: أستاذ الصحافة جامعة المنيا، عميد المعهد الدولي للإعلام بالشروق.

أ.م. د. رشا عبد الرحمن حجازي: رئيس قسم العلاقات العامة والإعلان بالمعهد الدولي العالي للإعلام بأكاديمية الشروق.

أ.م. د. كريمة كمال عبد اللطيف: أستاذ الصحافة المساعد بكلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال بجامعة جنوب الوادي.

أ.م.د. سلوى أبو العلا: أستاذ الإعلام المساعد، ورئيس قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة المنيا.

أ.م. د. مروى السعيد السيد حامد: أستاذ العلاقات العامة المساعد بكلية الآداب جامعة المنصورة.

أ.م. د. وفاء صلاح عبد الرحمن: رئيس قسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الآداب جامعة الزقازيق.

د. ميادة مجدي السعيد: مدرس المناهج وطرق تدريس الإعلام التربوي جامعة المنصورة.

د. سمر السيد محمود: مدرس المناهج وطرق التدريس التربية الطبية جامعة المنصورة.

د. نحية قدرى: مدرس الإعلام التربوي جامعة المنصورة.

د. سارة محمد يونس: مدرس الإذاعة والتلفزيون التعليمي جامعة المنصورة.

د. محمد رمضان الخيني: دكتورة الإعلام جامعة عين شمس.

References

- Harley, D., Morgan, J., & Frith, H. (2018). *Cyber psychology as everyday digital experience across the lifespan*. Springer. , p54
- Timmons, R. (2004), *min alhadathat 'iilaa aleawlamati, ruaan wawijuhat nazar fi qadiat altatawur waltaghyir alaijtimaeii, tarjamata: Samir Alshabaki, majalat Aalam Almaerifati, 309(1).*
- Simatupang, F. F., & Salam, N. E. (2015). Fenomena selfie (self portrait) di instagram (Studi fenomenologi pada remaja di Kelurahan Simpang Baru Pekanbaru). *Jurnal Online Mahasiswa FISIP UNRI, 2(1).*
- MAEVE DUGGAN & AARON SMITH(2013). "Social Media Update 2013" Pew Research Center december 30, Available at: <https://www.pewresearch.org/internet/2013/12/30/social-media-update-2013/>
- Ryan Macey, Wise, and Aylin Kalkan. (2022), "Instagram Selfie Behavior as a Function of Personality Characteristics: A Study of Turkish Emerging Adults during the COVID-19 Pandemic." *International Journal of Social and Humanities Sciences 5.3: p.247-260.*
- Ahmad, M. (2021), "altaswir aldaatii "alsilfi" kamanbi bialshakhsiat alnarjisiat ladaa muealimi watalabat almarhalat althaanawiat bimadinat makat almukaramati", *majalat jamieat almalik eabd aleaziza, jamieat almalik Abd Aleaziz, kuliyyat aladab waleulum al'iinsaniati, Alsaediati, 5(1) 535 - 573.*
- Zaghib, S. (2021), "alsimat alshakhsiat waealaqatuha bitaqdim talibat aljamieat lidhawatihina fi mawaqie altawasul alaijtimaeii min khilal alsilfi", *majalat albuqhuth al'iilamiati, 2(4).*
- Ghosal, B., and N. Manna. (2020). "Selfie: A New Way of Self-Exploration." *Vidyabharati International Interdisciplinary Research Journal 10(2):p. 143-148.*
- Yunus, E. (2020), "astikhdamat almurahiqin lilfis buk wataswir aldaat (alsilfi) waeilaqatuha bialsimat alshakhsiat alnafsiaat ladayhim, majalat albuqhuth al'iilamiati, jamieat Al'azhar, kuliyyat Al'iielam, 54(2), 563-636.
- Stefanone, M. A., Yue, Z., & Toh, Z. (2019). A Social Cognitive Approach to Traditional Media Content and Social Media Use: Selfie-Related Behavior as Competitive Strategy. *New Media & Society, 21(2), 317-335.*
- Chae, J. (2017). Virtual makeover: Selfie-taking and social media use increase selfie-editing frequency through social comparison. *Computers in Human Behavior, 66, 370-376.*
12. Holiday, S., Lewis, M. J., Nielsen, R., Anderson, H. D., & Elinzano, M. (2016). The selfie study: Archetypes and motivations in modern self-photography. *Visual Communication Quarterly, 23(3), 175-187.*
- Kim, J. K. (2015). *Relationships between Selfie Practice and Cultural Characteristics: Independent and Interdependent Self-construals, Social and Behavioral Sciences.* Syracuse University
- Mullen-Cooper, X. (2014). 'Are selfies selfish?' a study of selfie-engaging behaviours and personality factors as potential predictors of these behaviours. *Manchester Metropolitan University.*

- Mercer, T., & Fisher, L. P. (2022). Magnitude and sources of proactive interference in visual memory. *Memory*, 1-19.
- Rashad, Y. (2021), "fealiat barnamaj tadribiun fi tahsin altakamul albasarii alharakii (VMI) wa'atharuh fi khafd aidtirab aldhaakirat albasaria (VMD) ladaa al'atfal dhawi al'ieaqat alfikriat albasita (MID), risalat dukurat ghayr manshuratin, jamieat Bani Suif, kuliyyat altarbiati, tukhassis alsihat alnafsiata.
- Omar, M. (2021), "al'iisham alnisbii likulin min aldhaakirat albasariat wabaed almutaghayirat aldiymughrafiat fi altanabuw bialtamyiz albasarii lil'atfal alsumi wadaeaf alsame", almajalat altarbawiata, jamieat Suhaj, kuliyyat altarbiati, 81(2), 1053 - 1100.
- Halfaya, S. (2020), "barnamaj litanmiat aldhaakirat albasariat aleamilat wa'atharih fi alaistiedad lilqira'at lidaa tiftl alrawd", risalat dukurat ghayr manshuratin, jamieat Bani Suif, kuliyyat altarbiati, qism ealam alnafs altarbawi.
- Brady, T. F., Alvarez, G. A., & Störmer, V. S. (2019). The role of meaning in visual memory: Face-selective brain activity predicts memory for ambiguous face stimuli. *Journal of Neuroscience*, 39(6), 1100-1108.
- Schenk, T., & Hesse, C. (2018). Do we have distinct systems for immediate and delayed actions? A selective review on the role of visual memory in action. *Cortex*, 98, 228-248.
- Ashur, R. (2017), qias aldhaakirat albasariat altatabueiat lilaeibi alkurat altaayirat biaistikhdam albarmajat wataqniat alhasuba, almajalat Al'uwruhiyyat litiknulujia eulum alriyadati, 11(2), 473 -479.
- Sarica, H. Ç., & Usluel, Y. K. (2016). The effect of digital storytelling on visual memory and writing skills. *Computers & Education*, 94, p.298-309.
- Abd Alwahaab, A. (2016), faeiliat barnamaj 'iiliktruniun muqtarah fi tanmiat maharat aldhaakirat albasariat lil'atfal fi marhalat alrawdati, majalat alqira'at walmaerifati, , jamieat Ain shams, kuliyyat altarbiati, aljameiat Almisriat lilqira'at walmaerifati, Masr, 172(6) , 257 - 283.
- Abd Alkarim, S. (2015), 'athar almulahazat aleilmiat ealaa aldhaakirat albasariat aleamilat waltafikir alta'amulii ladaa talamidh alsafi alraabie alaibtidayiyyi fi Misr khilal taalumihim aleulumu, majalat kuliyyat Altarbiati, jamieat 'Asyut -kليات altarbiati, 4(5), 2 - 76 .
- Abu Asba, S. (2006), alaitisal wal'ielam fi almujtamaeat almueasirati, altabeat alkhamisata, (Amman: dar Almajdalawi lilnashr waltawzie).
- Ismaeil, M. (2003), mabadi eilm aliatisal wanazariaat altaathira, altabeat al'uwlaa, (Alqahira: aldaar Alealamiat lilnashr waltawzie).
- Makawi, H., Alsayid, L. (1998), alaitisal wanazariaatuh almueasiratu, altabeat al'uwlaa, (Alqahira: aldaar Almisriat Allubnania).
- Severin, W. J., & Tankard, J. W. (1997). *Communication theories: Origins, methods, and uses in the mass media* (pp. 300-310). New York: Longman.
- Al-Shami, Abdurahman M. (2013). "Uses and Effects of Religious Programs among Yemeni Audiences." *Jurnal Komunikasi Islam* 3.2 p.179-225.
- Cohen, Michael A., et al. "Auditory and visual memory in musicians and non-musicians." *Psychonomic bulletin & review* 18.3 (2011): 586-591.

31. Rutledge, P. (2013). The Psychology of Selfies: Narcissism or Self-Exploration. *Transmedia Psychology Story Telling .Psychology Today*, 18.
- De Vaate, A. J. N. B., Veldhuis, J., Alleva, J. M., Konijn, E. A., & Van Hugten, C. H. (2018). Show Your Best Self (Ie): An Exploratory Study On Selfie-Related Motivations And Behavior In Emerging Adulthood. *Telematics and Informatics*, 35(5), 1392-1407.
- 'Abu zayd, K. (2011), aldhaakirat alsameiat walbasariat waealaqatuhuma bialtaearuf walfahm alqurayiyi ladaa altalamidh aleadiiyn wadhawi sueubat altaealumi, majalat dirasat tarbawiat wajjtimaeiati, jamieat Hulwan, 2(1).
- Abdel Hadi, N. (2000) , but' altaealum wasueubatih , (Aman-Al'urdun: dar Wayil lilnashr waltawzie).
- Fakhri, E. (2007), eilm alnafsa almaerifii wasf wadirasat handasat almaerifiat walwazayif aleaqliati, (Birut: dar Almunhal allubnani liltibaeat walnashri).
- Suchow, J. W., Fougny, D., Brady, T. F., & Alvarez, G. A. (2014). Terms of the debate on the format and structure of visual memory. *Attention, Perception, & Psychophysics*, 76(7),p. 2071-2079.

Journal of Mass Communication Research «J M C R»

A scientific journal issued by Al-Azhar University, Faculty of Mass Communication

Chairman: Prof. Salama Daoud

President of Al-Azhar University

Editor-in-chief: Prof. Reda Abdelwaged Amin

Dean of Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Assistants Editor in Chief:

Prof. Mahmoud Abdelaty

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Prof. Fahd Al-Askar

- Media professor at Imam Mohammad Ibn Saud Islamic University
(Kingdom of Saudi Arabia)

Prof. Abdullah Al-Kindi

- Professor of Journalism at Sultan Qaboos University (Sultanate of Oman)

Prof. Jalaluddin Sheikh Ziyada

- Media professor at Islamic University of Omdurman (Sudan)

Managing Editor: Prof. Arafa Amer

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Editorial Secretaries:

Dr. Ibrahim Bassyouni: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mustafa Abdel-Hay: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Ahmed Abdo: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mohammed Kamel: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Arabic Language Editors : Omar Ghonem, Gamal Abogabal, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Correspondences

- Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.

- Telephone Number: 0225108256

- Our website: <http://jsb.journals.ekb.eg>

- E-mail: mediajournal2020@azhar.edu.eg

● Issue 63 October 2022 - part 1

● Deposit - registration number at Darekhotob almasrya /6555

● International Standard Book Number "Electronic Edition" 2682- 292X

● International Standard Book Number «Paper Edition» 9297- 1110

Rules of Publishing

● Our Journal Publishes Researches, Studies, Book Reviews, Reports, and Translations according to these rules:

- Publication is subject to approval by two specialized referees.
- The Journal accepts only original work; it shouldn't be previously published before in a refereed scientific journal or a scientific conference.
- The length of submitted papers shouldn't be less than 5000 words and shouldn't exceed 10000 words. In the case of excess the researcher should pay the cost of publishing.
- Research Title whether main or major, shouldn't exceed 20 words.
- Submitted papers should be accompanied by two abstracts in Arabic and English. Abstract shouldn't exceed 250 words.
- Authors should provide our journal with 3 copies of their papers together with the computer diskette. The Name of the author and the title of his paper should be written on a separate page. Footnotes and references should be numbered and included in the end of the text.
- Manuscripts which are accepted for publication are not returned to authors. It is a condition of publication in the journal the authors assign copyrights to the journal. It is prohibited to republish any material included in the journal without prior written permission from the editor.
- Papers are published according to the priority of their acceptance.
- Manuscripts which are not accepted for publication are returned to authors.