

التصوير الذاتي (السيلفي) هوس أم تواصل اجتماعي؟ "دراسة سوسيولوجية تحليلية"

الدكتورة نبال الجوراني*

(تاريخ الإيداع 17 / 2 / 2019. قبل للنشر في 9 / 4 / 2019)

□ ملخص □

إن المتتبع للظواهر المرتبطة بانتشار التكنولوجيا لا يمكن أن يتجاهل ظاهرة انتشرت بشكل ملحوظ، وأصبحت عنواناً للأحداث التي يواجهها مستخدمو التكنولوجيا اليوم. ولعل أبرز هذه الظواهر (ظاهرة السيلفي)، والتي تعني أن يلتقط الشخص صورة لنفسه في مكان ما، أو في وضعية معينة، باستخدام هاتف ذكي مجهز بآلة رقمية، ثم نشرها (لأسباب متنوعة سيتم ذكرها لاحقاً) على الشبكات الاجتماعية (فيسبوك، تويتر، أنستغرام، وغيره....).

إن هذه الظاهرة ليست مقتصرة على فئة عمرية معينة، إنما تشمل أغلب الفئات العمرية على اختلاف مواقعهم ومراكزهم (البسطاء، مشاهير الفن، والأدب، والسياسة....). واللافت للانتباه أنها قد لاقت رواجاً كبيراً في أوساط الشباب المراهقين، مما جعلها تؤثر عليهم بصفة عامة، وفي علاقاتهم الاجتماعية بصفة خاصة، فقد انتشرت كالنار في الهشيم، حتى أصبحت موضة بين الشعوب، وإدمان بين شعوب أخرى. لدرجة أنها أضحت تشكل، منذ ظهورها، هوساً بل ومرضاً نفسياً لدى مستخدميها.

من هنا سيحاول هذا البحث، باستخدام المنهج الوصفي التحليلي، الإجابة عن السؤال التالي: هل أصبح التصوير الذاتي (السيلفي) هوس أم تواصل اجتماعي؟

الكلمات المفتاحية: السيلفي، هوس، مرض نفسي

* أستاذ مساعد - قسم علم الاجتماع - كلية الآداب - جامعة تشرين - سورية.

Self-imaging (Selfie), mania or social communication? "Sociological Analytical Study"

Dr. Nibal Aljourani*

(Received 17 / 2 / 2019. Accepted 9 / 4 / 2019)

□ ABSTRACT □

The person who study the phenomena associated with the spread of technology cannot ignore a phenomenon that has spread remarkably and has become a title for the events that technology users face today. The most prominent of these phenomena is the phenomenon of selfie, which means that a person take a photo of himself somewhere, or in a certain situation, using a smart phone equipped with a digital device and then publishing it (for various reasons to be mentioned later) on social networks (Facebook, Twitter, And others).

This phenomenon is not limited to a specific age group, but includes most age groups of different places and positions (simple people, celebrities of art literature and politics). Interestingly, it has become popular among teenagers, affecting them in general, and in their social relations in particular. It has spread like wildfire, to become a fashion among peoples, and addiction among other peoples. To the extent that it has been, since its emergence, a kind of mania and even a psychiatric illness to its users.

Keywords: Selfie, Mania, Psychological illness

* Associate Professor, Department of sociology, Faculty of Arts Humanities· Tishreen University· Syria.

مقدمة

شهد العقد الأخير من القرن العشرين تطورات، وقفزت تكنولوجيا، وإعلامية متسارعة أثرت في نمط الحياة الإنسانية. بالإضافة إلى ذلك فقد أدى التطور في تكنولوجيا الاتصال الحديثة إلى ظهور وسائل جديدة غيرت إلى حد كبير من علاقات الناس وأشكال تفاعلهم مع بعضهم البعض، حيث أصبح الفرد يقضي ساعات طويلة في تفاعل افتراضي اختزل له وقت في تفاعله مع الأشخاص الواقعيين.

إن ظهور الثورة الاتصالية والرقمية أدى إلى ظهور مجتمع رقمي، معتمد على وسائل تكنولوجيا جديدة أكثر تطوراً، وأكثر مرونة. وكان لهذا التطور المذهل في عالم التكنولوجيا دور في منح الصورة فرصة الانتشار والصدارة. حتى غدت لغة جديدة تعلق كل لغات البشرية، وأسهمت في إنتاج مفاهيم جديدة أدت إلى إثراء كافة الأنشطة الثقافية، والمعارف الإنسانية، والقيم، والمعاني الجمالية، فأصبحت الصورة قوة تعبيرية عالية المستوى، وهذا يتضح في عصرنا الراهن، حيث أضحت أحد أهم الأدوات المعرفية، والثقافية، والاقتصادية، إضافة إلى دور الصورة الكبير في مجال التواصل البشري. فمع تطور التقنيات ازداد التواصل والتفاعل بين الأفراد نظراً للاستخدام المتزايد للصور، وخاصةً صور السيلفي، من قبل أغلب فئات المجتمع عموماً والشباب خصوصاً،

بناءً على ما سبق تعد ظاهرة السيلفي من ظواهر العصر من الناحية التقنية من جهة، ووسيلة للتواصل مع الآخرين من جهة أخرى، إذ أن الصورة الذاتية أصبحت شكلاً من أشكال التعبير عن الذات، ووسيلة من وسائل الإشهار الذاتي، تسرد بدقة سير الذات اليومية بتفاصيلها وتفرضها بقوة على الآخرين. كما أنها عززت فكرة التواجد الاجتماعي؛ وفي المقابل شكّل ظهور هذه التقنية على الحياة الاجتماعية نماذج افتراضية للعلاقات، إذ انتشرت مؤخراً عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي عدد من صور السيلفي للدلالة على حالة اجتماعية معينة، الغرض منها البحث عن علاقات جديدة، وإنشاء علاقات غابت ندائياتها في الواقع الأصلي. إذاً فالصورة اليوم لم تعد كما السابق، بل أصبحت تحاكي واقعاً اجتماعياً معيناً بأدق تفاصيل حياتنا وعلاقاتنا.

وتستخدم السيلفي للتعبير عن حالة نفسية ما، الأمر الذي يؤدي إلى مظاهر التفاعل الاجتماعي الذي يشكل لأفراد المجتمع منظومة اجتماعية تعزز تواجدهم مع بعضهم البعض، وهذا يسمى بالتأثير والتأثر في سلوك الفرد، الذي يسعى ليكون سلوكه وقيمه متطابقة مع سلوك وقيم مجتمعه. فشعور الأفراد بالوحدة يدفعهم غالباً إلى التقاط هذه الصور، وبالتالي نشرها على مواقع التواصل الاجتماعي لجذب اهتمام الآخرين. وقد تتنوع هذه الصور بين صور في البيت، أو في العمل، أو مع المشاهير، أو في الأماكن الغريبة.

مما سبق عرضه يُلاحظ أنه قد يُوصف الالتقاط المفرط للصور الشخصية (السيلفي) بالانرجسية الزائدة، ولكن لا نستطيع أن نعم صفة الانرجسية وحب الظهور على مستخدمي هذه التقنية، إذ من الممكن أن يكون الرغبة في تسجيل السيرة الذاتية، أو الدعاية الذاتية، أو التواصل الاجتماعي أسباباً للالتقاط السيلفي، خاصة بعد أن ظهرت تطبيقات خاصة بذلك على الهواتف الذكية، مثل تطبيق سناب شات*.

* سناب شات هو تطبيق تواصل اجتماعي لتسجيل وبث ومشاركة الرسائل المصورة وضعها إيفان شبيغل وروبرت مورفي، ثم طلبة جامعة ستانفورد. عن طريق التطبيق، يمكن للمستخدمين التقاط الصور، وتسجيل الفيديوهات، وإضافة نص ورسومات، وإرسالها إلى قائمة التحكم من المتلقين.

ومن هنا يحاول البحث الإجابة عن السؤال الآتي: هل أصبح التصوير الذاتي (السيلفي) هوس أم تواصل اجتماعي؟

أهمية البحث وأهدافه:

أهمية البحث:

تأتي أهمية هذه الدراسة من أهمية الظاهرة في حد ذاتها، هذه الظاهرة التي غزت العالم إلى درجة أنها أصبحت هوساً ومرضاً نفسياً شاركت فيه كل مؤسسات وشرائح المجتمع الفردية والجماعية، وأسهمت شبكات التواصل الاجتماعي في انتشارها بسرعة كبيرة. إضافة إلى ذلك ندرة الدراسات التي تناولت هذه الظاهرة بسلبياتها وإيجابياتها.

أهداف البحث:

تهدف هذه الدراسة الى ما يلي:

- تسليط الضوء على وسيلة اتصال حديثة لها سيناتها وإيجابياتها، وما قد ينشأ عن سوء استخدامها من مساوئ ومضار متمثلة بسلوكيات شاذة في المجتمع تنتشر بين أوساط الشباب خاصةً.
- معرفة ما إذا كان السيلفي هو وسيلة للتواصل الاجتماعي؛ أم أنه أصبح هوس لدى المستخدم.
- اقتراح بعض الأساليب التي من شأنها أن تؤدي من التخفيف من خطر الإدمان على ظاهرة السيلفي.

- تطبيق أدوات التحليل السوسولوجي لدراسة ظاهرة السيلفي.

وسيتم تحقيق الأهداف الآتية الذكر من خلال البحث عن الدراسات السابقة وقراءتها بشكل دقيق لمعرفة الأثر الذي تُحدثه هذه الظاهرة.

منهجية البحث:

اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وذلك لأنه يتناسب وطبيعة المعلومات المراد الحصول عليها. إذ أنه يمكننا من الوصول إلى تحليل ووصف دقيق لظاهرة السيلفي.

النتائج و المناقشة:

لقد عرف معجم أكسفورد كلمة سيلفي (selfie) لأول مرة عام (2002). وفي العام (2013) اعترُف بها كمفردة انجليزية وأضيفت رسمياً للمعجم. وتم تعريفها كالتالي: "صورة فوتوغرافية يأخذها المرء لنفسه وب نفسه بواسطة هاتف ذكي في المقام الأول ويتم مشاركتها عبر شبكات التواصل الاجتماعي" (Oxford، 2007).

كما وقد عرّف السيلفي بأنه "عبارة عن صورة شخصية جداً تظهر بها ردود فعل على الأحداث المحيطة، بالتالي تكون متعلقة بالمزاج والتعبير، أو كرد فعل لرغبة فورية لتبادل الصور. هذه الصور عادةً ما تكون صور ذاتية مأخوذة في زوايا معينة لإضافة المبالغة والتركيز على بعض الميزات" (الكلاف، 2015).

وقد عرّف السيلفي أيضاً بأنه "الصورة الملتقطة ذاتياً" وهي عبارة عن صورة شخصية يقوم صاحبها بالالتقاط لنفسه باستخدام آلة التصوير أو باستخدام هاتف ذكي مجهز بكاميرا رقمية، ومن ثم يقوم بنشرها على الشبكات

الاجتماعية (فايسبوك، تويتر، أنستغرام)، وذلك لاعتمادها كصورة رئيسية في ملفه الشخصي، أو لتسجيل حضوره في مكان معين، أو إلى جانب أشخاص معينين، أو حتى للتعبير عن حالة نفسية معينة. وعادة ما تكون هذه الصورة عبارة عن صورة عفوية لا تتسم بأية رسمية، يقوم صاحبها بالتقاطها عبر الإمساك بآلة تصوير بيده، وتوجيه الكاميرا إليه، أو عبر توجيهها إلى مرآة عاكسة في حال عدم توافر الهاتف الذكي على كاميرا أمامية، ويمكن الاستعانة بعصا سيلفي للحصول على زاوية أوسع لالتقاط الصور الجماعية مثلاً (متاجر؛ قندوز، 2017، 61).

تبين احصائيات جوجل للعام (2014) على أن مستخدمي الأندرويد (وحدهم) يرسلون يومياً (93 مليون) سيلفي وهذا أن دل على شيء فإنه يدل على مدى شيوع ظاهرة السيلفي بين الناس (عثمان، د ت ن، 3). فمن هذا المنطلق تكون السيلفي ليست مجرد صورة شخصية، بل هي الصورة التي يلتقطها الفرد لنفسه وب نفسه باستخدام آلة تصوير أو هاتف ذكي مجهز بكاميرا رقمية، وذلك لاعتمادها في ملفه الشخصي أو لتسجيل حضوره في مكان معين أو إلى جانب أشخاص معينين أو حتى للتعبير عن حالة نفسية معينة.

تاريخ نشأة السيلفي:

إن السيلفي ليست ظاهرة حديثة، وإنما ترجع إلى زمن قديم نسبياً. وفيما يلي سيتم طرح جملة من الآراء المختلفة حول تاريخ ظهور السيلفي.

هناك من يُرجع ظهور هذا النوع من الصور إلى زمن قديم نسبياً وبالتحديد في عام (1839) من طرف المصور الأميركي روبرت كورنيليوس (Robert Cornelius) المهاجر من ولاية فلاديفيا الأمريكية، والذي كان يعشق التصوير، وقد صور نفسه عبر كاميرات والده، حيث قام بوضع إطاراً اصطناعياً ووقف فيه دقيقة كاملة، ومن ثم أزال الغطاء عن العدسة ليتم التصوير وبذلك يبدو أن كورنيليوس كان أول من قام بتصوير نفسه في التاريخ عبر تقنية السيلفي حسب ما ذكرته مكتبة الكونغرس الأمريكية.

لقد ظلت اللوحات المرسومة ذات شعبية كبيرة، حتى بعد اختراع الكاميرا في القرن الثامن عشر، ولكن أول صورة سيلفي تم توثيقها كانت قد أخذت من قبل روبرت كورنيليوس، إذ تعود إلى القرن التاسع عشر، فقد كان الأشخاص يقومون بالتقاط صورة خاصة بهم باستخدام المرايا العاكسة. وهناك من أرجع تاريخ السيلفي إلى عام 1850م من قبل المصور السويدي أوسكار ريلاندر (Oscar Rejlander) الذي كان يعمل كرسام، الأمر الذي دفعه إلى طباعة الصور التي رسمها ووضعها في مجلدات أبرزت انتاجاته الفنية السابقة لعصره، في حين يرجح البعض تاريخ ظهور السيلفي إلى عام (1926)، حيث التقطت صورة بالأبيض والأسود، من طرف زوجين بريطانيين بواسطة أداة مثل عصا السيلفي وهما يصوران نفسيهما (متاجر؛ قندوز، 2017، 62).

سيتم عرض الترتيب التاريخي لظهور السيلفي من الاقدم إلى الأحدث:

1. النقط المصور الأميركي كورنيليوس صورة لنفسه ويعتقد أنها أول سيلفي في التاريخ وتعود إلى عام (1839).
2. سيدة غير معروفة التقطت صورة سيلفي بكاميرا (كوداك براوني) حوالي عام (1900).
3. المصور الأميركي جوزيف بايرون (Joseph Byron) مؤسس ستوديو (بايرون) في نيويورك التقط صورة لنفسه عام (1909).
4. المخرج الأميركي ستانلي كوبريك (Stanley Kubrick) التقط صورة لنفسه عام (1949).
5. وزير الخارجية الأميركي الأسبق كولين باول (Colin Powell) يلتقط صورة لنفسه.

6. الصحفي والكاتب الأميركي هانتر تومبسون (Hunter S. Thompson) في ستينيات القرن الماضي.
7. رائد الفضاء الأميركي باز ألدرين (Buzz Aldrin) في مهمة عام (1966) وهي أول صورة سيلفي في الفضاء.

8. المصور الصحفي الأميركي بيتر فينشر (Peter Fensher) التقط صورة سيلفي بعدسة Fisheye مثبتة في ساعة عام (1996).

9. الشاعر الأميركي ألين غينسبرغ (Allen Ginsberg) عام 1985 (متاجر؛ قندوز، 2017، 64).

أنواع السيلفي:

مع ظهور السيلفي تطورت طرق عرض السيلفي، فمنها ما يكون مع الأصدقاء أو مع صديق واحد، أو سيلفي مع المرأة.... الخ وفيما يلي أنواع السيلفي:

1. **سيلفي Couple**: وهي الصورة الملتقطة مع شريك الحياة، فهذا النوع من الصور تعبير عن الحب، وهناك سيلفي relationship وهذا النوع يصف علاقة لم تتطور إلى علاقة مثبتة.

2. **سيلفي Friend**: تكون الصورة ملتقطة مع صديق عزيز في مواقع وأحداث وأماكن متنوعة.

3. **سيلفي Makeup**: وهذا النوع خاص بالبنات فقط ويسمى بسيلفي المكياج. وهنا تكون الفتاة تحب شكلها الخارجي ووثيقة من نفسها.

4. **سيلفي Belfie**: وهي الصور التي تم بها استعراض صور الأرداف، وهذا النوع يحث الجمهور على النظر إلى مفاتن الفتاة، كما وأن هؤلاء الفتيات يملن إلى جذب انتباه الآخرين وعدم الشعور بالحرج.

5. **سيلفي Badass**: وهي أخذ الصور الشخصية مع سلاسل ذهبية وقبعات بيسبول وملابس سوداء كالمطربين السود.

6. **سيلفي Braggie**: الميل لأخذ الصور في فندق فاخر أو على يخت فخم لإثارة حسد الآخرين وغيرتهم.

7. **سيلفي Filtered**: وهو استعمال الفلترات أثناء التقاط الصورة ليبدو الشخص أجمل وأصغر سناً، فمثل هؤلاء الأشخاص تعيش كذبة حقيقية ولا تشعر بالأمان والثقة.

8. **سيلفي Goofy**: وهي الصورة الشخصية التي تلتقط بمواقف مضحكة، فهؤلاء الأشخاص لديهم إحساس الدعابة.

9. **سيلفي Usie**: وهي التقاط الصور مع الآخرين، فمثل هؤلاء يفضلون التواجد مع الأصدقاء ويستمتعون معهم.

10. **سيلفي Gym**: وهم الأشخاص الذين يحبون الرياضة ويلتقطون بالتالي صورهم في الصالات الرياضية لجذب الفتيات والاشارة إلى مدى تقدمهم في بناء عضلاتهم.

11. **سيلفي Headless**: الصورة الملتقطة للجسد فقط بحجة أن الوجه ليس على ما يرام، فهؤلاء يعانون من مشكلة مؤقتة في الثقة بالنفس.

12. **سيلفي Tongue**: ويقصد به سيلفي اللسان، وهو مثال لحالة غياب ووقاحة المغنية المشاكسة "مايلي سايروس" (متاجر؛ قندوز، 2017، 65-66).

تطبيقات السيلفي:

هناك العديد من التطبيقات التي تعمل على تحسين صورة السيلفي، فعند تصفح موقع للتواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، أو تويتر، أو أنستغرام ستجد ملايين من صور السيلفي، فشعبيتها تزداد بصورة غير مسبقة خاصة بين محبي التقاط الصور. لقد استغل مطور التطبيقات هذه الشعبية المتزايدة لصورة السيلفي في إنتاج بعض التطبيقات التي تجعل التقاط صور السيلفي أكثر متعة. وفيما يلي أهم التطبيقات الضرورية للاستخدام اليومي (يحيى، 2014):

1. **Dubble**: يتميز هذا التطبيق بأنه يجمع الصور ويخلطها سوياً، ثم يُخرج صورة مزدوجة رقمية.
2. **Shots of Me**: يمكن من خلاله نشر الصور على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، وهو متاح على متجر "آبل ستور" فقط.
3. **Frontback**: يسمح هذا التطبيق بتصوير كل المواقع التي يتواجد المرء بها، فهو بمثابة عين على المكان، بالإضافة إلى مشاركة الصور مع الأصدقاء على مواقع التواصل، كما يحتوي على شبكة خاصة به، وهو موجود على متجر "آبل ستور" فقط.
4. **Vsco cam**: يعتبر هذا التطبيق من أفضل التطبيقات التي تعمل مع كاميرتي آيفون وسامسونغ، إذ أنه يحتوي على الفلاتر والمؤثرات التي لا تفسد جودة أي صورة. يتميز هذا التطبيق بوجود مجموعة متنوعة من الأدوات الجيدة والدقيقة في التحرير. وهو موجود على متجري "آبل ستور" و"بلاي ستور" مجاناً (تواتي؛ جزار، 2017، ص15).

ولقد أضافت كل من الباحثتين متاجر وقندوز في بحثهما عن "تأثير وسائل الاتصال الحديثة على العلاقات الاجتماعية لدى الشباب الجامعي" تطبيقات أخرى نذكر منها:

5. **الانستغرام**: يعتبر هذا التطبيق هو الأشهر حالياً في عالم الصور، حيث يمكن من خلاله التقاط أفضل صور السيلفي بسهولة ومشاركتها مع الأصدقاء مباشرة.
6. **تطبيق Candy Camera**: يمكن للشخص من خلال هذا التطبيق اختيار الفلتر أثناء عملية التصوير ويمكن تعديله بعد التصوير مما يجعل التطبيق مميّزاً جداً (متاجر؛ قندوز، 2017، 68).

دوافع استخدام السيلفي:

كما ذكرنا آنفاً إن ظاهرة السيلفي هي ظاهرة ذات نسب تاريخي عريق وهي وثيقة الصلة بالإنسان. وبناءً عليه أطر هنا التساؤلات التالية:

لماذا يأخذ الناس السيلفي ويشاركونها على شبكات التواصل الاجتماعي؟ لماذا هي مختلفة عن غيرها من الصور؟ ماهي القيمة/ الوظيفة النفسية للسيلفي؟ كيف ينظر الناس إلى السيلفي الخاصة بهم وسيلفي الآخرين؟ في دراسة لسونج (Sung) وزملائه تم استجواب عينة تتكون من (319) شخص (94) ذكر و(221) أنثى بمتوسط عمر (29) سنة، عن طريق المقابلة الشخصية والاستبيان، لمعرفة دوافعهم الشخصية لنشر السيلفي على شبكات التواصل الاجتماعي، فقد كانت أهم الدوافع التي خلصت إليها الدراسة:

1. **استرعاء الانتباه**: أي جذب انتباه الآخرين، فهي وسيلة لتوكيد الذات.
2. **التواصل**: التواصل مع الآخرين عبر التفاعل مع السيلفي من خلال الاعجاب والتعليقات، فهو وسيلة لخلق علاقات جديدة وتمتين علاقات قائمة بالفعل. فشعور المرء بالإشباع متعلق بمدى تفاعل الآخرين وتعليقاتهم.
3. **الأرشفة**: يعتبر السيلفي وسيلة لتوثيق اللحظات المميزة في الحياة.

4. التسلية: وذلك للتغلب على الملل (Sung, 2016, 123-127).

أما عن القيمة أو الوظيفة النفسية التي تؤديها السيلفي: يمكن للسيلفي أن تؤدي وظيفتين احدهما موجّهة للذات وهي سبر الذات والتعبير عنها، والأخرى موجّهة للآخرين وهي عرض الذات. ويقصد بسبر الذات أن نصور أنفسنا لننظر إليها عن كثب. فالسيلفي هي بمثابة مرآة ننظر فيها لنعرف ما نحن عليه بالفعل. وهو نفس الدور الذي لعبه البورتريه قديماً، وإن كان البورتريه حكراً على الفنانين والأثرياء، فالسيلفي حسب رأي روتليدج (Rutledge) هو (دمقرطة) للبورتريه كونها متاحة لأي كان. أما عرض الذات فهو حسب باوميستر وهويتن (Baumeister & Hutten) سلوك يُتوخى منه توصيل بعض المعلومات حول الذات، أو بعض من صورها إلى الآخرين. وهو سلوك يحيل إلى ضرب من دوافع السلوك البشري. هذه الدوافع هي من ناحية استعدادات ثابتة عند الأفراد ولكن تفعيلها من ناحية أخرى مشروط بمواقف بعينها، ودوافع عرض الذات تفعل بحضور الآخرين بوصفهم مقيّمين لما تتم مشاهدته، أي أن المرء لا يعتمد إلى عرض ذاته إلا إذا كان هناك من سيطلع على هذا العرض وهناك من سيقّمه.

ولكن كيف ينظر الناس إلى السيلفي الخاصة بهم وسيلفي الآخرين؟

إن بعض الناس يتمنى أن يقل استخدام السيلفي أو حتى أن يختفي ولكنها على الرغم من ذلك فهي لا تزال موجودة وهذا ما أطلق عليه "مفارقة السيلفي"، ربما سبب هذه المفارقة أن قلة من الناس متحمسون للسيلفي ورأيهم فيها إيجابياً، بينما معظم الناس لا تعجبهم ولكنهم مجبرون على استخدامها كضرب من ضروب الالتزام الاجتماعي ومسيرة التيار، أو ربما أن العديد من الناس تجذبهم السيلفي ويستخدمونها لعرض الذات ولكنهم يصرحون خلاف ذلك عندما يسألون عنها. أو من ناحية أخرى ربما هناك اختلاف تقييم المرء للسيلفي الخاصة به وسيلفي الآخرين، حيث يقم المرء سيلفي الآخرين بشكل سلبي، فبالنسبة له صورة الآخرين هي صورة غير حقيقية، وغير أصيلة، ولا مبرر لها، بينما يقم السيلفي الخاصة به بأنها أكثر إيجابية وحقيقية ومنزهة عن الأوهام (عثمان، د ت ن، 11).

من الملاحظ أن استخدامات السيلفي تكاد تكون عند الإناث أكثر منها عند الذكور، فقد توصلت دراسة بريطانية حديثة إلى أن النساء، إذا ما قورنَ بالرجال، هن أكثر هوساً بالتصوير بشكل عام والسيلفي بشكل خاص، حيث يقضين نحو خمس ساعات أسبوعياً في أخذ صور السيلفي، وذلك من أجل إبراز جمالهن لاستعاضة بعض مشاعر النقص والذاتية التي تكمن داخلهن، أو للشعور بجمالهن وأنوثتهن في مواجهة أصدقائهن.

ولقد بين أحمد سعد أستاذ الطب النفسي بجامعة عين شمس المصرية، الأسباب التي تقف وراء هوس الفتيات بالسيلفي والتصوير بشكل عام، أبرزها افتقاد الفتاة للثقة بالنفس، وخاصة في ما يخص النواحي الأنثوية من جمال ومظهر، وهو ما ينعكس في عرض تلك الصور على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تسعى الفتاة لإظهار جمالها بشكل تعتقد فيه أنه يمنحها القوة والثقة، خاصة إذا نالت صورتها إعجاب الصديقات والمتابعين، فهي بذلك تكون قد لفتت أنظار الآخرين وحصلت على بعض القوة النفسية لتعويض ما بها من ضعف في ثقنها بنفسها وشعورها بعدم القيمة والتهميش. وأضاف إلى الأسباب السابقة أن النساء يسعين دائماً إلى أن يظهرن أنفسهن ويتباهين بصفاتهن الجمالية والأنثوية، حيث تحركهن مشاعر الأنا التي يشبعها الشعور بأن لا مثيل لهن، وأنهن حالات وأشخاص فريدة في الجمال وهو ما يسمى بالنرجسية (زوكاي، 2017).

أما عن كيفية التقاط النساء للسيلفي يُلاحظ أنهن يملن إلى التقاط صور السيلفي من ارتفاع الرأس، وذلك بهدف إبراز ملامح الوجه وإخفاء وزن الجسم بالإضافة إلى أن بعض النساء يلجأن إلى التقاط الصور من الأعلى لاستعراض

شكل أثنائهن لإثارة شركائهن المحتملين. وفي دراسة قام بها باحثون في جامعة ساسكاتشوان في كندا، بدراسة أكثر من 900 صورة سيلفي للرجال والنساء على تطبيق تيندر للمواعدة، والذي يستخدمه ما يقدر بنحو 50 مليون شخص في جميع أنحاء العالم. وقد اختار الباحثون هذا التطبيق لأنه يعتمد على الانجذاب الجسدي للتوفيق بين الشركاء المحتملين، حيث يقوم المستخدم بسحب صورة الآخر لليمين ليسمح له بالتواصل معه، أو إلى اليسار إذا لم يحصل الانجذاب المرغوب. ووجد الباحثون أن معظم الرجال والنساء يلتقطون صور السيلفي من الأمام، ولكن هناك اختلاف ملحوظ في استخدام ارتفاع الكاميرا بين الرجال والنساء عند التقاط الصور. وتبين أن هناك أسباباً تطويرية سليمة وراء هذا التباين في التقاط الصور، فالنساء عموماً ينظرن إلى الرجال طوال القامة على أنهم أقوى وأكثر خصوبة من الرجال قصيري القامة، كما أن التقاط الصورة من الأسفل يجعل فك الرجل يبدو أكثر وضوحاً وهذه سمة ذكورية جذابة جداً (زوكاي، 2017).

السيلفي هوس أم تواصل اجتماعي:

بدايةً لا بد لنا من إجراء مقارنة نظرية للدراسة ولقد وقع الاختيار على نظرية التفاعلية الرمزية لملاعتها للموضوع المدروس.

تعد النظرية التفاعلية الرمزية واحدة من المحاور الأساسية التي تعتمد عليها النظرية الاجتماعية في تحليل الأنساق الاجتماعية. وهي تبدأ بالأفراد وسلوكهم كمدخل لفهم النسق الاجتماعي. ومن أبرز رواد التفاعلية الرمزية: جورج هربرت ميد (George H. Mead) وهربرت بلومر (Herbert Blumer)، أرفين جوفمان (Erving Goffman).

قام جوفمان (Goffman) بدراسة المجتمع على أنه نتاج تفاعلات بين الناس، الذين تعلموا تفسير مجموعة متنوعة من الرموز وركز على عدة مفاهيم هي: تقديم الذات في الحياة اليومية، وإدارة الانطباعات، ونظرية الوجه أو الواجهة.

1. تقديم الذات في الحياة اليومية: أي كيفية تقديم الفرد نفسه للآخرين والأساليب التي عن طريقها يضبط الفرد الانطباعات التي يشكلها الآخرون عنه (العدلي، 2004، 111).
2. إدارة الانطباعات: إن سلوكنا اليومي في أي لقاء هو نوع من أداء الأدوار. ويهدف إلى تكوين صورة متناسقة وواضحة عن الذات من خلال التفاعل مع الآخرين (همو، 2001، 5).
3. الوجه أو الواجهة: يرى أن لكل إنسان وجهين: وجه سلبي يتكتم عليه في الميدان الخاص، ووجه إيجابي يقدمه للناس، ولا يتم التواصل إلا إذا انتظم هذان الوجهان (جوفمان، 2014، 85).

تفيد هذه النظرية (نظرية التفاعلية الرمزية) عند جوفمان، الدراسة المقدمة من خلال العناصر التي ركز عليها: تقديم الذات، وإدارة الانطباعات، ونظرية الوجه أو الواجهة؛ أما بالنسبة لتقديم الذات في الحياة اليومية، فهي تتيح صور السيلفي للفرد تقديم نفسه للآخرين. كما أن التعبيرات التي تحملها من خلال ملامح الوجه، أو طريقة الوقوف والجلوس وغيرها هي تقديم للذات عبر مواقف وأحداث متنوعة يتعرض لها الفرد في حياته اليومية. أما فيما يتعلق بالانطباعات، فمن خلال السيلفي يتعرف الفرد على انطباعات الآخرين عنه، واستخدام السيلفي كواجهة للشخص، هي أن الشخص لديه وجهان وجه إيجابي يقدمه للآخرين كواجهة له، ووجه سلبي يخفيه، ولكن يكشف عنه بينه وبين نفسه.

تكاد لا تخلو أي ظاهرة تكنولوجية جديدة من الإيجابيات والسلبيات، فالسيلفي تتيح مشاركة الكثير من المنعزلين والذين يشعرون بالوحدة بمشاعرهم وصورهم من الآخرين، وقد يساهم السيلفي بتحسين فكرة الشخص عن شكله ومظهره ويشعر بمزيد من الرضا النفسي وحب الذات بشرط ألا يتحول الأمر إلى مرض نفسي (متاجر؛ قندوز، 2017، 73).

إن تقدير الذات يعد من الجوانب الإيجابية للسيلفي، فمن الجميل - برأي مقدمة البحث - أن يُعجب المرء بذاته ويقدرها عن طريق النقاط صور توثق لحظات، أو مناسبات لن تتكرر. ولكن شرط ألا يتم ذلك بشكل مفرط، كي لا يتحول النقاط الصور إلى إدمان، وبالتالي إلى مرض نفسي. فالمواقع الاجتماعية ينبغي أن تستخدم لعرض الجوانب الإيجابية بدلاً من التركيز على الجمال الجسدي.

بالإضافة إلى الجوانب الإيجابية التي تتميز بها هذه الابداعات التكنولوجية، إلا أنها، وبنفس الوقت، تتطوي على كثير من المخاطر نوجزها بما يلي:

إن لهذا النوع من الصور تأثيره في نفسية الإنسان، إذ أنها قد تصيبه بالاكتئاب نتيجة عدم الرضا، خاصةً وأنها تكشف تفاصيل الوجه، الأمر الذي يؤدي إلى حالة من الاضطراب النفسي التي تنعكس على سلوك الفرد في المجتمع وتجعله أسيراً لها. إذ من الممكن أن تؤدي صور السيلفي إلى الهوس، وإلى أمراض نفسية. فالأشخاص الذين يقضون وقت طويل في تعديل الصور ونشرها على مواقع التواصل الاجتماعي يركز اهتمامهم على ذاتهم بشكل أكبر ويعتقدون أنهم أكثر ذكاءً وجاذبيةً وأفضل من الآخرين، بالإضافة إلى وجود مشاكل في الشعور بالأمان، والسلوك المتهور، وعدم التعاطف ومراعاة الآخرين، فضلاً عن وجود بعض سمات معاداة المجتمع والميل إلى تضخيم الذات.

كما أن النساء المهوسات بالسيلفي غالباً ما يحرصن على توثيق كل لحظات حياتهن حتى دون وجود مناسبة بعينها تستدعي منهن ذلك، وهو ما يقتحم خصوصياتهن ويكشف حياتهن الخاصة التي لا يجب أن يعرفها الآخرون، كل ذلك من أجل الحصول على إعجابات وتعليقات تغذيهن بالشعور بأن لديهن أدواراً فعالة داخل محيطهن ويجدن أن ذلك يميزهن عن غيرهن، وهو ما يُعرف بالانرجسية الساذجة، حيث يقسن قيمتهن بعدد الإعجابات، أو التعليقات التي تصدر من الأصدقاء، أو المتابعين، الأمر الذي يؤكد معاناتهن من اضطرابات نفسية وسلوكية بحاجة إلى تقويم، كذلك قد يمثل الفراغ والملل والتهميش الذي تعانيه بعض الفتيات سبباً يدفعهن إلى الهوس بصور السيلفي لملء أوقات الفراغ والتخلص من الملل الذي يشعرن به. وأشار سعد إلى مرض سيلفييتيز، وهو اضطراب نفسي تعاني من خاصة النساء المهوسات بالسيلفي، وغالباً ما يصيبهن في الفترة من عمر 16 إلى 25 عاماً، تلك المرحلة العمرية التي تُكثر فيها الفتاة من النقاط السيلفي، ما يشير إلى أن ارتباط النساء الزائد بالنقاط عدد لا حصر له من صور السيلفي مرض نفسي. وعندما تصل الفتاة إلى هذه المرحلة يصبح السيلفي خطراً يهدد استقرارها النفسي (زوكاي، 2017).

وفي هذا السياق تؤكد دعاء علي استشارية مصرفية في الصحة النفسية أن طبيعة المرأة تجعلها تتجرف بهوس وراء كل ما يشعرها بوجودها وذاتها ويحقق لها السعادة وهو ما يتبلور في شغفها بالسيلفي، كونه يحقق لها مشاعر ذاتية، بعكس كثير من الرجال، الذين يرون أن مثل هذه الممارسات هي من التفاهات التي لا يجب الاهتمام بها مطلقاً إن لم يكن يوجد سبب أو مناسبة لذلك. الأمر الذي لا تعتقد به المرأة فقد تهتم بطبيعتها بالاحتفاظ بكل لحظاتها، حيث تسعى لتوثيق كل ما تمر به، حتى وإن كان تافهاً لا يستحق التوثيق، حيث يمكنها إهدار أكثر من 40 دقيقة يومياً في النقاط العديد من الصور الذاتية، فيما يعادل خمس ساعات أسبوعياً، بل إنها تقوم بالنقاط أكثر من صورة سيلفي خلال الدقيقة الواحدة للوصول إلى مستوى الجمال المثالي للصورة، وهو ما يندرج بالخطر لأن وصول هوس الفتاة بالتصوير

إلى هذا الحد لا يعبر سوى عن مرض نفسي تعاني منه تكون له مضاعفاته على توازنها النفسي والعصبي والاجتماعي (زوكاي، 2017).

ولقد أشار أيضاً الباحث (عبد القادر بو درباله) في دراسة ميدانية بعنوان "التصوير الذاتي Selfie تواصل اجتماعي أم اضطراب نفسي؟" إلى أنه هناك تفاوت في استخدام السيلفي يتراوح بين عدة مرات في اليوم وبعده في الأسبوع. كما ويصنف الإدمان على صور السيلفي كمرض نفسي نابع من فراغ. إضافةً إلى أن معدل التقاط الصور في عدة لقطات تشير إلى عدم الرضا النفسي وحب التمثيل لدرجة النرجسية.

وقد تبين أيضاً لصاحب الدراسة السابقة أن الشريحة الأكثر التقاطاً لصور السيلفي هم الشباب والمراهقين في مقابل الكهول، وهذا يعود لاعتبارات نفسية وسلوكية، حيث تتميز هذه الشريحة بانفعالات نفسية شديدة تدفعها إلى إبراز نفسها وإظهار نواتها عبر التقاط هذه الصور، إضافةً إلى أن هذه الشريحة هي الأكثر استخداماً للوسائط الجديدة مثل الهواتف الذكية والتطبيقات مثل مواقع التواصل الاجتماعي التي تعتمد على هذا النوع من الخدمات. ويرأي أفراد العينة يتيح السيلفي للفرد التعبير عن ذاته، والتي يجب أن تظهر في الغالب جيدة للشعور بالرضا، كما تتميز بالآنية أي أنها تعكس واقع المستخدم لحظة التقاط صور السيلفي، وهذا ما تتميز به السيلفي عن باقي الصور الأخرى (عبد القادر، 2018، 837).

أما عن تأثير صور السيلفي في علاقات الأفراد الاجتماعية وخصوصاً النساء، فقد أوضحت الباحثة دعاء أن هوس المرأة بالسيلفي له تأثير في علاقتها بمحيطها الاجتماعي، فقد تخسر العديد من صديقاتها لمجرد أنهن لم يبدن إعجابهن بصورتها. فمن المعلوم أن الدافع وراء التقاط الفتاة للسيلفي هو نشرها على مواقع التواصل للتباهي بها، فإذا لم تتل تلك الصورة تفاعلاً على مستوى عال، أو حصلت على تعليقات غير مرضية من إحدى الصديقات، فإن النتيجة ستكون سلبية على علاقاتها وقد تصل إلى القطيعة. وأضافت الباحثة أن صور السيلفي تزيد من مشاعر الغيرة، والحقد، والحسد بين الأصدقاء في إطار المنافسة غير الحميدة، الأمر الذي يحدث اضطراباً في العلاقة قد يصل إلى تدميرها، وكذلك فإن علامات النرجسية والغرور التي تظهر على ملامح الفتاة أثناء التقاط بعض الصور تعمداً، تحد من تعاملات الآخرين معها، وتضيق من دائرتها الاجتماعية، فقد يعتقد البعض من خلالها أنها شخصية سيئة وغير سوية، لذلك لا يحاولون الاقتراب منها أو التعرف عليها، وهو ما يؤثر سلباً عليها من الناحية النفسية (زوكاي، 2017).

من هذا المنطلق تجدر الإشارة إلى أنه لا يمكن الوصول إلى نتائج نهائية وحاسمة في مسألة تأثير مواقع التواصل الاجتماعي، لكن الأدلة تشير إلى أنها تؤثر في الأفراد بأشكال مختلفة، وفقاً لظروفهم المسبقة، وسمات الشخصية لديهم. كما أنه من الخطأ اعتبار وسائل التواصل الاجتماعي سيئة بشكل عام، وذلك نظراً لفوائدها التي لا تحصى في حياتنا. وبنفس الوقت فإن الاستخدام المفرط لهذه الوسائل غير محبب ولا يُنصح به، فمثلاً فقد تسبب التقاط صور السيلفي (كما ذكرنا آنفاً) لأكثر من مرة وبأكثر من وضعية إلى إدمان التقاط الصور. وقد تؤدي الصور المتكررة للسيلفي إلى ملل الأصدقاء من هذه الصور، وبالتالي إلى تدمير الصداقات والعلاقات الإنسانية. والسيلفي شأنها شأن وسائل التواصل الأخرى قد تعزل صاحبها اجتماعياً عن عالمه الواقعي بسبب انشغاله الدائم بنفسه. فعلى الرغم من أن استخدامها هو دليل على مواكبة عصر التكنولوجيا ومتطلبات مواقع التواصل الاجتماعي، إلا أنها قد تبعد عن المرء الكثير من الأصدقاء، خاصة إذا كان هناك مبالغة في التقاط الصور.

إن صور السيلفي هي وسيلة لعرض الذات وواجهة الأفراد على الانترنت يحاولون من خلالها تقديم الوجه الإيجابي لهم. ولكن أصبح السيلفي للأسف جزءاً من الممارسات اليومية، إذ لا يحتاج إلى مناسبة خاصة، أو إلى طقس من الطقوس، فقد يكون السيلفي أثناء التسوق، أو في المطعم، أو حتى في الغرفة. ومن الممكن القول إن المشهد أصبح تراجيدي أكثر منه كوميدي، إذ أن هذا الاستخدام المكثف للسيلفي هو مؤشر على اضطراب نفسي. والربح الأكبر هنا هو مواقع التواصل الاجتماعي التي تسعى إلى تحقيق أعلى نسبة مشاركة، إذ أن بدون هذه المشاركة يفقد الموقع قيمته. ونتيجةً لذلك أصبحت الصور خالية من القيمة العاطفية، وتحولت إلى شكل من أشكال التواصل الرقمي عبر الانترنت للدلالة على موقع، أو زمن، أو حالة، فضلاً عن تأثيرها الكبير في سلوك الأفراد.

وهناك شريحة لا بد لنا في هذا البحث أن نوليها اهتماماً، ألا وهي الأطفال. لأن لالتقاط صور السيلفي مخاطر على الأطفال لا تقل عن مخاطرها على الشباب، إذ يؤدي هذا النوع من الصور إلى اضطرابات نفسية عندهم، لأنهم سيقومون مظهرهم من خلال صورتهم على الكاميرا. علاوةً على ذلك يسبب التقاط صور السيلفي للأطفال الإدمان، لأنهم سيظنون أن السيلفي هي نوع من أنواع اللعب، وبالتالي سيلتقطون صوراً متعددة وبوضعية مختلفة. كما ويسبب لهم الانعزال عن باقي أقرانهم من الأطفال. وقد يؤدي إلى تأطير حياتهم بما سيشهدونه على الشبكات الاجتماعية من إعجابات وتعليقات قد تعطي انطباعات خاطئة عن الذات.

أخيراً يمكن القول إن ظاهرة السيلفي تمثل ظاهرة حضارية لبعض المجتمعات، خاصةً المجتمعات النامية، بسبب المسافة السلوكية والذهنية بينها وبين الدول المتقدمة التي صدرت هذه الأدوات العولمية، ولذلك ليس من الغرابة أن يكون هناك تنازراً حضارياً بين فلسفة التكنولوجيا في الدول المصدرة لها وسلوك الأفراد في الدول التي صدرت إليها. ولقد اسيء استخدامه من قبل البعض في المجتمعات المكبوتة وقليلة الحرية، حتى أصبحت هذه الوسائل التواصلية هي وسيلة للحديث عن طبخة اليوم ومكان تواجد الشخص وغيرها. كما ووفرت فرصة للهروب من بعض الضوابط الاجتماعية في المجتمع.

إنه لمن المؤسف حقاً انشغال الأفراد بالصور الشخصية، أو السلوكيات العادية المتكررة، كأطباق الطعام، والهوس وكثرة الإعجابات والاعلانات، فهذا يُعتبر بالفعل مؤشراً يؤكد انقساماً حقيقياً وحضارياً بيننا وبين هذه الوسيلة الاتصالية المهمة التي لم يُحاول استغلالها والاستفادة منها.

الاستنتاجات والتوصيات

إن البحث المقدم يُوصي بمجموعة من التوصيات:

1. ضرورة توعية مستخدمي السيلفي بمخاطر استخدامه، لاسيما في الأماكن الخطرة، وكذلك توعيتهم بحسن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي.
2. ضرورة اهتمام وسائل الإعلام بظاهرة السيلفي، والقيام بالتوعية الإعلامية من خلال بث بعض البرامج والندوات التي تبرز مخاطر الإدمان على هذه السرعة التكنولوجية.
3. توجيه الانتباه إلى الأطفال الذين قد يقعون فريسة هذه الظاهرة، وذلك بعدم السماح بقضاء أوقات طويلة مع الهواتف الذكية وتحفيزهم على القيام بنشاطات أكثر فائدة لهم، كالذهاب في نزهة مثلاً، أو زيارة الأقارب، أو القيام بأنشطة رياضية.
4. ضرورة انتباه الأهل لتصرفاتهم أمام الأطفال وتجنب الإفراط بالتقاط صور السيلفي مع أطفالهم.

5. هناك ندرة في الدراسات حول ظاهرة السيلفي، لذلك فإن الدراسة توصي بمزيد من الدراسات حول هذه الظاهرة، التي تعد- بنظر مقدمة البحث- من الظواهر التي أصبحت تهدد الشباب عامةً والمراهقين منهم خاصةً، هذه الشريحة الأكثر تأثراً من غيرها بتلك التغيرات التكنولوجية.
6. يجب على الشباب، وخاصةً الفتيات مراعاة خصوصيتهن والتقنين قدر الإمكان في نشر صورهن على مواقع التواصل الاجتماعي، لئلا تُتخذ صورهن أداةً للتشهير بهن، وحتى لا يبتعدن عن عالمهن الواقعي مستبدلين إياه بالعالم الافتراضي، وأن يقتصر السيلفي على توثيق اللحظات الجميلة، وتسجيل الأحداث الرئيسية، فعلى سبيل المثال هناك أشخاص يهتمون بعرض الصور لا من أجل التعليقات، بل من أجل الاحتفاظ بصورهم على الانترنت بدلاً من ألبوم الصور.
7. العمل على تحديد ساعات معينة لاستخدام أجهزة الهاتف، التي قد يؤدي الإفراط في استخدامها إلى أضرار جسدية واجتماعية.

المراجع والمصادر:

1. أبو سالم، يحيى. أفضل 13 تطبيق سيلفي على الأجهزة الذكية، جريدة الاتحاد، دبي، الإمارات، الإثنين 1 سبتمبر 2014 تم استرجاعه بتاريخ 2018/12/1 تحت الموقع:
<<https://www.alittihad.ae/article/75941/2014>>
2. تواتي، مروة؛ جزار، مروة. استخدام صور السيلفي وأبعاده الاجتماعية لدى الطلبة الجامعيين: دراسة استطلاعية على عينة من طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال وقسم الهندسة المدنية بجامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2017.
<<https://bu.univ-ouargla.dz/master/pdf/touati-djazar.pdf>>
3. جوفمان، ارفين. التفاعل الاجتماعي عند جوفمان، ترجمة: محمد الراضي، عالم الكتب الحديثة، عمان، الأردن، 2014.
4. زوكاي، سيمون. السيلفي دافع للتميز على الشبكات الاجتماعية، مجلة العرب، العدد 10701، 2017.
5. عبد القادر، بودريالة. التصوير الذاتي Selfie تواصل اجتماعي أم اضطراب نفسي؟ دراسة ميدانية، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 33، جامعة قاصدي مرباح ورقلة (الجزائر)، 2018.
6. عثمان، طارق. أكثر من صورة: الدوافع النفسية للسيلفي، مقال بالإنترنت تم استرجاعه بتاريخ 2018/12/10 تحت الموقع:
<<http://www.center.com/ImagesGallery/photoGallery/pdf/P147.pdf>>
7. العدلي، مرزوق عبد الحكيم. الإعلانات الصحفية دراسة في الاستخدامات والاشباع، القاهرة، مصر، 2004.
8. الكلاف، ايمان. ومن السيلفي ماقتل، مجلة اليمامة، العدد 2447، الرياض، السعودية، 2015.
9. متاجر، سامية؛ قندوز، حنان. تأثير استخدام وسائل الاتصال الحديثة على العلاقات الاجتماعية لدى الشباب الجامعي (الصورة الذاتية "السيلفي" نموذجاً): دراسة مسحية على عينة من طلبة جامعة خميس مليانة، جامعة الجليلي بو نعامة خميس مليانة، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، 2017.

10. همو، يوسف آيت. *من التواصل إلى التواصل الشعبي، مجلة فكر ونقد، العدد 36، 2001.*
11. CARBON، C.، *Universal principles of depicting oneself across the centuries: From Renaissance self- portraits to selfie- photographs.* Front. Psychol. 2017.
12. OXFORD ONLINE DICTIONARY. accessed at 17/12/2018 Available at:
<<http://en.oxforddictionaries.com/definition/selfie>>
13. SUNG، Y.; LEE، J. A.; KIM، E.; CHOI، S. M.، *Why we post selfies: understanding motivations for posting pictures of oneself*، Personal. Individ. Differ، 2016.