

**دور صور البروفايل على الصفحات الشخصية
لمستخدمى الفيس بوك فى الكشف عن بعض
السمات الشخصية الواقعية لديهم
دراسة ميدانية على عينة من الطلاب بجامعة
المنوفية وأكتوبر**

إعداد

د. رفعت محمد البدرى

أستاذ الإعلام المساعد في كلية الآداب – جامعة المنوفية

مقدمه:

يبدو أن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت بالفعل جزءاً لا يتجزأ من حياتنا، وليس هذا فحسب بل أصبحت تعكس الكثير والكثير عن طبيعة شخصياتنا، مما يجعلها بمثابة مرآة عاكسة لشخصية المستخدم الحقيقية في كثير من الأحيان عبر فضاء الإنترنت.

فقيام أي مشترك بوضع صورة في أي موقع من مواقع التواصل الاجتماعي، كالفيس بوك وتويتر والانستغرام ولينكدان وجوجل بلس وغيرها، هو سلوك وتصرف شأنه شأن أي سلوك آخر يقوم به الإنسان، فيه دلالات وأهداف معينة كثيراً ما تكشف عن جانب مهم من شخصية صاحب الصورة.

وأوضحت العديد من الدراسات أن صور البروفايل (على صفحة الحساب الشخصي) الخاصة بنا عبر فيس بوك تفشي كميات ضخمة من الأسرار حول حياة المستخدمين وطبيعتهم الشخصية، وباستخدام صورة الملف الشخصي الخاصة، يمكن للكثيرين فهم درجات هائلة من المعلومات عن حياة الآخرين.

وطبقاً لما أظهرته دراسة حديثة حول تحليل الشخصية من خلال نمط اختيار صور الملف الشخصي في وسائل التواصل الاجتماعي، والتي قامت بها جامعة بنسلفانيا، فإن نتائج تلك الدراسة يمكن من خلالها التنبؤ بالسمات الشخصية للناس على نطاق كبير، ووجد فيها الباحثون أن الاختلافات في صور الملفات الشخصية بين مستخدم وآخر يمكن أن تستخدم بسهولة لإظهار الاختلافات في شخصيتهم، وبالتالي يمكن التخمين بدرجة كبيرة لطبيعة الشخصية الخاصة بكل مستخدم^(١).

كما أفادت الدراسة أن الناس الأكثر انفتاحاً يميلون إلى التقاط الصور التي تبرزهم وتشلهم في إطار أكثر وضوحاً وأكثر ألواناً كدلالة على انفتاحهم وكرههم للقيود، كما يمكن أن تحتوي صورهم على أشخاص آخرين يبرزون نفس السمة، كما يفضلون الظهور في سن أقل ما يعني أنهم إما يظهرون في صورهم في عمر سابق لعمرهم الحالي، أو أنهم يختارون الصور التي يبدو فيها أقل عمراً. وعلى عكس الأشخاص المنفتحين فإن الأشخاص العصبيين يميلون إلى التقاط نوع

مختلف تماماً من الصور، بحيث تميل بدورها إلى عدم الكشف عن وجوههم في صور حساباتهم الشخصية، لكن إذا ما أظهر بعضهم وجهه في الصورة فإنهم يميلون إلى وجود نظارات تغطي جزءاً من وجوههم، وهؤلاء الأشخاص يميلون بشكل أكبر إلى جعل هذه النظارات ذات حجم كبير قدر المتاح، وهم أيضاً يميلون إلى التقاط الصور البسيطة وغير مبهرة الألوان مع اختيار ألوان تبرز النواحي العاطفية السلبية.

وفي دراسة أخرى عن علاقة صور البروفایل على الفيس بوك ببعض جوانب الشخصية توصل الباحثون من خلالها إلى أن المنفتحين والمصابين بمرض عصبي على حد سواء؛ يميلون إلى تحميل أعداد كبيرة من الصور لصفحات «فيس بوك»، ولكن المنفتحين يختلفون عن العصبيين في ميلهم إلى تغيير صورة الغلاف الخاصة بملفهم الشخصي، في حين يميل المصابون بمرض عصبي إلى تحميل المزيد من الصور في الألبوم^(٢).

وتناولت دراسات متعددة موضوع الصور التي يضعها الفرد في موقعه على الفيسبوك أو أي موقع آخر من مواقع التواصل، وناقشت تلك الدراسات ما يمكن ان تشير إليه صور المشتركين وما ترسله مضموناتها من رسائل للأخرين ممن يزورون صفحته الشخصية يومياً وهم يقدرون وفقاً لبعض الحسابات بالآلاف. من هنا يتضح مدى أهمية ودلالة الصور التي تتداولها على مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة الفيس بوك، ودورها في الكشف عن بعض الملامح والسمات الشخصية للمستخدمين وفقاً لسلوكهم في اختيار صورهم وخاصة صورة البروفایل التي تمثل المفتاح الأول للهوية.

الدراسات السابقة:

تتناول الدراسات السابقة موضوع البحث من خلال محورين أساسيين ومتداخلين في نفس الوقت الأول منهما محور إختيار المستخدمين لصور البروفایل الخاص بهم على الشبكات الاجتماعية وخاصة الفيس بوك ودلالاته، والثاني حول رصد وقياس السمات الشخصية للأشخاص، المبحوثين مستخدمى الفيس بوك، وقد تم

مسح التراث العلمى فى ذلك المجال والذى أسفر عن الإطلاع على الدراسات التالية:

١- دراسة Wenzhi Zheng وآخرين (٢٠١٦) حول تأثير الاختلافات فى النوع والأصل على أنماط الصور الشخصية على الشبكات الاجتماعية، وأوضحت الدراسة أن أحد أهم مميزات الشبكات الاجتماعية هو إتاحة الفرصة أمام المستخدمين لبناء هوية شخصية افتراضية لهم والتي تتأثر بدورها بتجاربههم النفسية، وتم تطبيقها على عينة من ٧١٠ من الطلاب الصينيين والتايوانيين والدوليين، وانتهت إلى أن النوع له تأثير واضح فى اختيار الصور التي توضع على البروفايل، وأن كل من الطلاب الصينيين والتايوانيين والدوليين قد اختلفت صورهم على البروفايل وفقاً للنوع أما الأصل فقد كان له تأثير جزئى^(٢).

٢- دراسة Leqi Liu وآخرين (٢٠١٦) حول تحليل الشخصية من خلال اختيار صور البروفايل على الشبكات الاجتماعية، حيث تم تحليل أكثر من ٦٦ ألف ملف للصور على تويتر، وتركز الدراسة على صورة وملامح الوجه، وتبرز النتائج وجود اختلافات بين المستخدمين فى سماتهم الشخصية تبعاً للاختلاف بينهم فى طبيعة ودلالة الصورة والتعبيرات بها، وأنه بالإمكان الاستفادة من ذلك فى التنبؤ بسمات الشخصية فى المستقبل، وأنه على سبيل المثال فإن الأشخاص ذوى الضمير الحى والمقبولين من الآخرين يميلون إلى عرض مشاعر وعواطف إيجابية فى صورهم، فى حين يميل الأشخاص المنفتحون إلى عرض الصور الجمالية^(٣).

٣- دراسة Aqdas Malik وآخرين (٢٠١٦) حول الاستخدامات والشباعات المتحققة من المشاركة بالصور الرقمية على الفيس بوك، وتم تطبيق الدراسة على ٣٦٨ من المبحوثين، وتم تقسيم الشباعات المتوقعة إلى ستة أنواع هى المودة، وإشارة الانتباه والإفصاح، والإعتياد، وتبادل المعلومات والنفوذ الاجتماعى، وأوضحت الدراسة أن العمر كان عنصراً مؤثراً فى المشاركة بالصور لتحقيق إشباع الرغبة فى الإفصاح، والنفوذ الاجتماعى، وأن النوع كان مؤثراً بالنسبة لإشباع الإعتياد والإفصاح^(٤).

٤- دراسة Katerina Tagkalou (٢٠١٥) حول تكوين الشخصية من خلال صور الفيس بوك وصور البروفایل، وانتهت الدراسة إلى أن الصور التي يتم وضعها على الفيس بوك تستهدف تحقيق أغراض متعددة مثل التعبير الجسدي الجذاب، والثقة بالنفس، والتسلية، والتواصل الاجتماعي، والفكاهة أيضا، وقد خلصت الدراسة إلى أهمية الأبحاث النوعية التي تتم حول الصور الشخصية وصور البروفایل على الفيسبوك، حيث تمثل أرضا خصبة للتحقيق والفحص العميق للممارسات المرتبطة بالعرض الذاتي وتشكيل الهوية في بيئات الانترنت وخاصة الشبكات الاجتماعية التي توفر أساسا جيدا للدراسات المستقبلية، فضلا عن أن الدراسات على نطاق صغير مثل هذه تسهم في الصورة التراكمية لهذه الظاهرة وتفيد في المقارنات عبر سياقات مختلفة^(٦).

٥- دراسة Yen-Chun وآخرين (٢٠١٥) بعنوان هل تعكس صور البروفایل على الفيس بوك شخصية المستخدمين؟ وقد تم تم تطبيقها على ١٠٩ من قائمة الاصدقاء لدى الباحث، وأشارت الدراسة إلى الشعبية الكبيرة التي اكتسبها الفيس بوك باعتباره الموقع الأول الذي أتاح للمستخدم الحرية في تقديم نفسه على الحساب الخاص به، واختبرت الدراسة دوافع المستخدمين وراء إختيارهم لصورة البروفایل، وانتهت إلى وجود وعى كبير لدى المستخدمين عند إختيار صورهم التي يحبون أن تعبر عنهم أمام الآخرين، وأنهم يهتمون بما يجعلهم على درجة من الجاذبية أمامهم، وانتهت الدراسة إلى وجود تأثير لسمات الشخصية للمبحوثين على إختيارهم لصور البروفایل، كما دعمت نتائج الدراسة نظرية التعلم التعاوني من خلال تعلم المستخدمين من أقرانهم^(٧).

٦- دراسة Eunsun Lee وآخرين (٢٠١٤) حول السمات الشخصية وتقديم الذات على الفيس بوك، وأظهرت الدراسة أن الأشخاص النرجسيون يكشفون عن معلومات شخصية تحتوي على ترويج لذاتهم، وهم يسعون بشكل أساسي إلى كسب اهتمام الناس وقبولهم عبر الفيس بوك، وأنهم يكتبون على حائط الحالة بشكل متكرر عن أنفسهم في محاولة لحصد الإعجابات والتعليقات التي تغذي إيمانهم بأهمية أنفسهم^(٨).

٧- دراسة Eftekhar (٢٠١٤) وآخرين حول الوصول إلى الشخصية من خلال صور الفيس بوك والصور المعبرة عن الأنشطة ، حيث قام الباحثون بالتطبيق على أكثر من ١٠٠ شخص تتراوح أعمارهم بين ١٧ و٥٥، وسجل المشاركون بيانات حول شخصيتهم والتركيبة السكانية الخاصة بهم، وكان أكثر من ٧٠% من المشاركين من النساء، ثم درس الباحثون كيفية تحميل الأفراد للصور وتفاعلهم مع أصدقائهم على فيس بوك الخاصين بهم، وانتهت الدراسة إلى أن الأشخاص العصائيين يستخدمون الصور على الفيس بوك كوسيلة للتعبير عن أنفسهم، ذلك أن الصور أقل إثارة للجدل من التعليقات التي قد تؤدي بهم إلى الكثير من القلق وهم ينتظرون ردود أفعال الناس، كما يميل العصائيون لأن يكون لديهم القدر الأكبر من الصور في الألبوم، ويعتقد الباحثون أن ذلك ينبع من رغبتهم في أن يُقدموا أنفسهم بصورة إيجابية، وأن الأشخاص المُفتحين يُحدثون حالاتهم أكثر من الانطوائيين: كما هو الحال في الحياة الواقعية، فالْمُفتحين- أي الأشخاص الاجتماعيين- يُحدثون حالاتهم ويتفاعلون بشكل أكبر على الفيس بوك^(٩).

٨- دراسة Betsy ، Mocarski (٢٠١٤) حول تحليل المحتوى البصري لصور البروفائيل الخاص بالرياضيين المحترفين من الذكور والإناث على الفيس بوك، واعتمدت الدراسة على كل من نظرية العلامات التجارية وتحليل المحتوى البصري للصور، وانتهت إلى أن الإناث من الرياضيين المحترفين يفضلون الصور المصطنعة والابتسام، بينما يفضل الذكور ألا ينظر تجاه الكاميرا وأن يكون في وضعية حركة، كما يميل معظم الرياضيين إلى الظهور في الزي الرياضي ، ولم يتأكد وجود ميول للظهور في لقطات مثيرة^(١٠).

٩- دراسة Natalie Hunt & Mark Turner (٢٠١٤) حول دقة الأحكام الصادرة الخاصة بالسماة الشخصية للآخرين من خلال الشبكات الاجتماعية، واستهدفت الدراسة تقصي الانطباعات التي تتشكل من خلال الشبكات الاجتماعية، والأحكام الأولية التي يصدرها بعض المستخدمين تجاه الآخرين، وتم تحليل ٥٢ بروفايل للمبجوثين ، وانتهت الدراسة إلى وجود توافق في الأحكام بين القائمين بالتقييم بعد مشاهدة صورة البروفائيل للحظات فقط برغم التقدير الذاتي المتدنى لهؤلاء

المستخدمين، وتم تسجيل تقييم مرتفع لذوى النشاط البدنى فى الصور، كما كان للصور الباسمة واللقطات مع الآخرين عامل مؤثر فى الأحكام تجاه أصحاب تلك الصور، وانتهت الدراسة إلى أن التسرع فى الأحكام لا يكون دقيقا تجاه الآخرين^(١١).

١٠- دراسة شرف بنت حامد الأحمدى (٢٠١٣) حول تطوير مقياس العوامل الخمسة الكبرى فى الشخصية، هدفت الدراسة إلى بناء مقياس العوامل الخمسة الكبرى فى الشخصية، وهو مقياس جديد وقصير نسبيا مكون من ٢٠ مفردة، بُنى وفق نظرية حديثة للشخصية تتمثل فى نموذج العوامل الخمسة الكبرى للشخصية. وقد صيغت مفرداته بشكل يناسب عينة الدراسة من الإناث، وتم التطبيق على عينة قوامها (٥٤١) طالبة من طالبات جامعة طيبة، واستخرجت العوامل الخمسة الكبرى من خلال التحليل العاملي، وهي: التفاني، والعصابية، والانبساط، والانفتاح على الخبرة، والوداعة، وأشارت نتائج الدراسة فى مجملها إلى إمكانية استخراج العوامل الخمسة الكبرى فى الشخصية، كما أن المقياس يتمتع بدلالات صدق وثبات مناسبة وملئمة لمثل هذا النوع من المقاييس، مما يجعله أداة صالحة للتطبيق والاستخدام ويمكن الوثوق بنتائجه^(١٢).

١١- دراسة wiley & Singapore (٢٠١٣) حول تصميم إستبيان لدراسة العوامل الكبرى للشخصية، وهو يعتمد بدرجة كبيرة على تصميم ماکرا وكوستا ١٩٩٥ لعوامل الشخصية، وتترواح درجات الموافقة على العبارات الممثلة لكل عامل من العوامل الخمس الكبرى بين موافق جدا وغير موافق مطلقا (مقياس ليكرت الخماسى) وكل خيار درجة تبدأ من ٥ درجات للموافقة التامة وتنتهى بدرجة واحدة لعدم الموافقة مطلقا وهذه العوامل هي: الانبساطية، والعصابية، والانفتاح، والوداعة، والضميرية^(١٣).

١٢- دراسة Jong-Eun Roselyn Lee وآخرين (٢٠١٢) حول الصداقة الاجتماعية المعوضة على الفيس بوك ودورها المؤثر فى التقدير العام للذات، وانتهت الدراسة إلى أن وجود عدد كبير من الأصدقاء على الفيس بوك لدى البعض قد يؤشر إلى تقدير متدنى للذات لديهم، وأن الأشخاص ذوي التقدير

المتدني للذات وخاصة ممن يشعرون بالقلق حول تصور الناس لهم، هم من يكون لديهم أكبر عدد من الأصدقاء على الفيس بوك، وقد خلص الباحثون إلى أن الخجولين يُعوضون عن تقديرهم المتدني لذاتهم من خلال إظهار شعبيتهم عبر الفيس^(١٤).

١٣- دراسة Noelle J. Huma وآخرين (٢٠١١) حول تحليل محتوى صور البروفایل على الفيس بوك، وتم تطبيق الدراسة على ١٥٠ مبحثاً ٦٠% منهم من الذكور، وتناولت الدراسة عملية بناء الهوية ودور الجنسين في تلك العملية من خلال مقارنة الصور الشخصية لكلا الجنسين على البروفایل، وانتهت الدراسة إلى ان غالبية الصور ٧٦% تنتمي إلى اللقطة المظهرية المصطنعة، وإن كان غالبيتها ملائمة للآخرين، و١٥% بين الصريحة والمصطنعة، وغالبية الصور لاتعبر عن نشاط بدني^(١٥).

أوضح المسح العلمي لما أتيح للباحث من دراسات منشورة في مجال البحث أن المكتبة العربية تفتقد للدراسات في هذا المجال الجديد وهو دور صور الصفحات الشخصية للمستخدمين على الشبكات الاجتماعية وخاصة الفيس بوك في الكشف عن السمات والخصائص الشخصية لهؤلاء المستخدمين، ودور الخصائص الديموغرافية وفي مقدمتها النوع على طريقة إختيار المبحثين لصورهم، وقد استفاد الباحث من تلك الدراسات الأجنبية في تحديد مشكلة البحث بصورة دقيقة ، وتصميم المقاييس الخاصة بالمتغيرات سواء الخاص منها بإختيار المبحثين لصورهم أو بالسمات الشخصية لهؤلاء المبحثين.

مشكلة الدراسة:

تناول العديد من الباحثين في الدول الأجنبية العلاقة بين صور المستخدمين على مواقع الشبكات الاجتماعية ودورها في الكشف عن بعض السمات الشخصية لهؤلاء المستخدمين، وذلك من أجل الوقوف على بعض النتائج التي يمكن أن تترتب على وضع صورة ما دون غيرها، حيث كشفت إحدى الدراسات الحديثة أن الصور هي العامل الحاسم الذي يسمح بتشكيل انطباع لدى أي إنسان حول آخر حينما ينظر لحسابه الشخصي في الفيسبوك، وخلص الباحث في تلك الدراسة

بجامعة وولهامبتون البريطانية " أن صورتك على البروفايل الشخصي تمنح الآخرين فرصة ليشكلوا عنك انطباعا من غير قراءة أي شيء تكون قد كتبتة " فالصور هي الطريق الاساسي لهذه المعرفة^(١٦).

واستخدمت دراسة أخرى حول " تحليل الشخصية من خلال إختيار صور البروفايل على الشبكات الاجتماعية عينات من الطلاب طُلب منهم الحكم على صور بعض الاشخاص ومعرفة ما إذا كانوا من الانطوائيين أو المنبسطين ، واتضح بعد سلسلة التجارب أن حكمهم على الحساب جاء من الصور وليس من كتابات الشخص أو سجله في قسم about me^(١٧).

وتشير الإحصائيات التفصيلية عن استخدام الفيس بوك في مصر أنه بنهاية ٢٠١٥ فإن هناك ٢٨ مليون مستخدم بنسبة ٣١% من عدد السكان، وأن مصر الأولى عربيا في استخدام الموقع بنسبة ٢٩ر٤٧ % ، وأن ٥٢% من المستخدمين في مصر أقل من ٢٥ سنة ، بينما من هم بين ٢٥ و ٣٤ سنة يمثلون ٣٠% ، وأن ٦٥% منهم ذكور و ٣٥% منهم إناث، ومثلت مواقع التواصل الاجتماعي وعلى رأسها "الفيسبوك" النشاط اليومي الأول لنحو ٩٣% منهم، وأن ٩١% منهم ينشرون صوراً شخصية لهم^(١٨).

من هنا تتحدد مشكلة الدراسة فى بحث دور صور البروفايل الخاصة بطلاب الجامعة على موقع الفيس بوك فى الكشف عن بعض الخصائص والسمات الشخصية لهؤلاء الطلاب من خلال تلك الصور.

أهداف الدراسة:

تستهدف الدراسة تحقيق هدف رئيس وهو التعرف على دور صور البروفايل للمستخدمين على الفيس بوك فى الكشف عن بعض السمات الشخصية لهؤلاء المستخدمين، وذلك من خلال تحقيق عدد من الأهداف الفرعية وهى:

- التعرف على السمات الديموغرافية للمبجوثين (النوع - نمط الجامعة- خبرة استخدام الفيس بوك)

- التعرف على أنماط الصور الى يختارها المبحوثون على بروفايلاتهم الشخصية على الفيس بوك.

- التعرف على مدى تعبير الصور التي يختارها المبحوثون على البروفايل الخاص بهم عن شخصياتهم الواقعية.
 - التعرف على دوافع إختيار المبحوثين لصورهم على البروفايل الخاص بهم على الفيس بوك.
 - الكشف عن العلاقة بين السمات الديموغرافية للمبحوثين وأنماط الصور التي يختارونها لبروفائلاتهم على الفيس بوك
 - الكشف عن العلاقة بين السمات الديموغرافية للمبحوثين ودوافع إختيارهم لصور البروفايل الخاص بهم على الفيس بوك
 - التعرف على إنطباعات المبحوثين تجاه المستخدمين الغرباء من خلال صور البروفايل الخاصة بهؤلاء المستخدمين.
 - التعرف على السمات الشخصية الواقعية للمبحوثين مستخدمى الفيس بوك محل البحث.
 - الكشف عن العلاقة بين صور البروفايل الخاصة بالمبحوثين على الفيس بوك وبعض السمات الشخصية الواقعية لديهم.
- نوع و منهج الدراسة:

تنتمى الدراسة إلى مجموعة الدراسات الوصفية Descriptive Study التي تهدف إلى اكتشاف الوقائع وكشف الظواهر ووصفها وصفا دقيقا وتحديد خصائصها تحديدا كيميا أو كمييا ، ومحاولة التنبؤ بما ستكون عليه في المستقبل ، وذلك من خلال جمع الحقائق وتحليلها وتفسيرها لاستخلاص دلالتها للوصول إلى تعميمات بشأن المشكلة التي يقوم الباحث بدراستها^(١٩).

وتمشيا مع الدراسة وأهدافها فقد تم إستخدام منهج المسح ، والمسح ليس مجرد وصف أو حصر ما هو قائم بالفعل ، ولكنه يتخطى ذلك إلى عمليات أخرى كالتحليل والتفسير والمقارنة لما هو موجود فى الوضع الراهن ببعض المستويات الأخرى ، واستخلاص النتائج وتقديم التوصيات التي تفيده فى عملية التخطيط والتنبؤ^(٢٠)، فالمسح إذن هو منهج وأسلوب يستهدف تصوير مشكلة معينة وذلك

لكشف أبعاد تلك المشكلة عن طريق جمع البيانات بأدوات منظمة مقننة سواء من جمهور أو من عينة^(٢١).

متغيرات الدراسة:

تتضمن الدراسة متغيراً مستقلاً هو السمات الشخصية الواقعية للمبحوثين مستخدمى الفيس بوك والمتغير التابع هو صور البروفایل الخاصة بالمستخدمين، وبينهما عدد من المتغيرات الوسيطة مثل الخصائص الديموجرافية للمبحوثين، ودوافع اختيار المبحوثين للصور، وإنطباعات المبحوثين تجاه صورهم أنفسهم وتجاه المستخدمين الغرباء من خلال صور البروفایل، وقد تم تصميم المقاييس اللازمة للمتغيرات وهى:

(١) مقياس فئات الصور المعبرة عن البروفایل: ويتكون من ١١ فئة (انظر جدول ٣) وقد تم استخدام ذلك المقياس اعتماداً على دراسة كل من Strano, M (٢٠٠٨)^(٢٢) و Nosko (٢٠١٠)^(٢٣) و yen-chun (٢٠١٦)^(٢٤).

(٢) مقياس دوافع المستخدمين وراء اختيارهم لصور البروفایل الخاصة بهم على الفيس بوك: ويتكون المقياس من ٩ دوافع (انظر جدول ٤)، وتم تصميم المقياس اعتماداً على دراسة كل من Evans, & Carroll (٢٠٠٨)^(٢٥).

(٣) مقياس انطباعات المبحوثين عن المستخدمين الغرباء من خلال صور البروفایل الخاصة بهم: ويتكون المقياس من ٨ انطباعات (انظر جدول ٦) وتم تصميم المقياس اعتماداً على دراسة Chang (٢٠١٥)^(٢٦).

(٤) مقياس السمات الشخصية للمبحوثين (المختصر): ويتكون المقياس من ١٠ عبارات كاختبار مصغر لمقياس العوامل الخمس الكبرى للشخصية (انظر جدول ٧) حيث تمثل العبارات ١ و٥ لسمة الانبساطية، ٢ و٧ لسمة الطيبة، ٣ و٨ لسمة الضمير، ٤ و٩ العصابية، ٥ و١٠ لسمة الانفتاح على الآخرين، وقد تم تصميمه اعتماداً على دراسات كل من Samuel (٢٠٠٣)^(٢٧) و

Rammstedt (٢٠٠٧)^(٢٨)، والتحديث الذى أجراه بعد ذلك كل من Schwartz (٢٠١٣)^(٢٩) و Park (٢٠١٤)^(٣٠).

تساؤلات وفروض الدراسة:

تبحث الدراسة فى الإجابة عن تساؤل رئيسى وهو: ماهى طبيعة الدور الذى تلعبه صور البروفایل التى يختارها المبحوثون على صفحاتهم الشخصية على الفيس بوك فى الكشف عن بعض السمات الشخصية لهؤلاء المستخدمين، وتتحق الإجابة عن ذلك التساؤل من خلال الإجابة على عدد من التساؤلات الفرعية وهى:

- ما هى أهم السمات الديموغرافية للمبحوثين (النوع - نمط الجامعة- خبرة استخدام الفيس بوك)؟
- ما هى أنماط الصور الى يختارها المبحوثون على بروفایلاتهم الشخصية على الفيس بوك؟
- ما مدى تعبير الصور التى يختارها المبحوثون على البروفایل الخاص بهم عن شخصياتهم الواقعية؟
- ماهى الدوافع وراء إختيار المبحوثين لصورهم على البروفایل الخاص بهم على الفيس بوك؟
- ما مدى وجود علاقة بين السمات الديموغرافية للمبحوثين وأنماط الصور التى يختارونها لبروفایلاتهم على الفيس بوك؟
- ما مدى وجود علاقة بين السمات الديموغرافية للمبحوثين ودوافع إختيارهم لصور البروفایل الخاص بهم على الفيس بوك؟
- ما هى إنطباعات المبحوثين تجاه المستخدمين الغرباء من خلال صور البروفایل الخاصة بهؤلاء المستخدمين؟
- ما هى أهم السمات الشخصية الواقعية للمبحوثين مستخدمى الفيس بوك عينة البحث؟
- ما مدى العلاقة بين صور البروفایل الخاصة بالمبحوثين على الفيس بوك وبعض السمات الشخصية الواقعية لديهم؟

الفرض الأول: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموغرافية للمبحوثين (النوع/ الجامعة/ الخبرة فى الاستخدام) وأنماط صور البروفايل الخاصة بهم على الفيس بوك.

الفرض الثانى: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموغرافية للمبحوثين (النوع/ الجامعة/ الخبرة فى الاستخدام) ودوافع إختيارهم لصور البروفايل الخاص بهم على الفيس بوك.

الفرض الثالث: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أنماط الصور التى يختارها المبحوثون على البروفايل الخاص بهم ومدى تعبيرها عن شخصياتهم الواقعية.

الفرض الرابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أنماط الصور على البروفايل وانطباعات المبحوثين تجاه المستخدمين الغرباء أصحاب تلك الصور.

الفرض الخامس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أنماط الصور التى يختارها المبحوثين على البروفايل الخاص بهم والسمات الشخصية لديهم.

أدوات الدراسة:

الإستبيان: تم الاعتماد على صحيفة الإستبيان كأداة لجمع البيانات من عينة المبحوثين ، وتم تصميم الصحيفة بحيث تضمنت فى القسم الأول منها البيانات الأساسية عن المبحوثين (النوع/ الجامعة/ مدة الخبرة فى استخدام الفيس بوك) وفى القسم التالى تم عرض (١١) تصنيفا لأنواع صور البروفايل الشائع إستخدامها على الصفحات الشخصية لمستخدمى الفيس بوك وفوق كل صورة إسم المجموعة أو الفئة التى تعبر عنها ، بحيث يتيح ذلك العرض أمام المبحوث مساحة للتفكير فى صورة البروفايل الخاصة به ومقارنتها بالصور التى أمامه وتحديد تبعية صورته لأى فئة منها، وكان السؤال التالى من خلال جدول يتضمن فئات الصور التى سبق عرضها فى الصفحة السابقة وعلى المبحوث أن يضع علامه أمام المجموعة التى تنتمى إليها صورة البروفايل الخاصة به ، ويتضمن الجدول مقياس ليكرت خماسى يبدأ بأوافق جدا وينتهى بلاأوافق مطلقا وذلك بالنسبة لدرجة تعبير صورة البروفايل التى اختارها المبحوث عن الشخصية الواقعية له، والسؤال التالى لذلك كان من خلال جدول يتضمن قائمة بأهم الدوافع المتوقعة

التي تكمن وراء إختيار المبحوث لصورة البروفایل الخاصة به (٨ دوافع) ويختار المبحوث دافع واحد من بين الدوافع فى القائمة ، ثم القسم التالى عبارة عن قائمة رأسية بفنات الصور السابقة (١١فئة) وقائمة أفقية تتضمن (٨) انطباعات متنوعة لسمات الشخصية ، وتكليف المبحوث فى حال تلقيه طلب صداقة من غرباء أن يختار الانطباع المناسب (قائمة أفقية) أمام صورة البروفایل الخاصة بطالب الصداقة (قائمة رأسية)، ثم القسم التالى لذلك ويتضمن عدداً من العبارات (١٠) تعبر عن بعض السمات الشخصية للمبحوث(العوامل الخمس الكبرى لشخصية) وعلى المبحوث أن يضع علامه أمام كل عبارة(قائمة رأسية) وفقاً لدرجة موافقته على تلك العبارة (قائمة أفقية) من خلال مقياس ليكرت الخماسى، حيث تمثل العبارتين ١ و٥ سمة الانبساطية، والعبارتين ٢ و٧ سمة الطيبة، و٣ و٨ سمة الضمير الحى، و٤ و٩ سمة العصابية، و٥ و١٠ سمة الانفتاحية، وقبل توزيع الاستبيان على الطلاب تم شرح فكرة ومجال الأسئلة، وبعد التوزيع وملاً المبحوثين للاستبيانات وجمعها منهم ، تمت عملية الفرز والمراجعة ، وأسفرت عن إستبعاد ٣٠ صحيفة من العدد الاجمالى ، منها ٢٣ صحيفة بسبب عدم الاجابة على كل الأسئلة وخاصة فى جامعة ٦ أكتوبر، و٧ صحف استبيان بين طلاب جامعة المنوفية لعدم وجود حساب للمبحوثين على الفيس بوك، وبالتالي يصبح العدد النهائى لعينة المبحوثين وفقاً لصحف الاستبيان الصحيحة التى تم استعادتها ٣٥٠ مبحوثاً من الطلاب والطالبات بالجامعتين.

مجتمع وعينة الدراسة:

يعرف مجتمع البحث بأنه "مجموعة عناصر لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى، والتي يجري عليها البحث أو التقصي، ومن أجل الوصول إلى إجابة على تساؤلات الدراسة تم إختيار عينة عمدية مكونة من (٤٠٠) مفردة من طلاب المرحلة الجامعية الأولى بقسم الإعلام بكلية الآداب بجامعة المنوفية (جامعة حكومية إقليمية) وكلية الإعلام بجامعة ٦ أكتوبر (جامعة خاصة مركزية).

اختبار الصدق والثبات:

عمل الباحث على تحقيق الصدق من خلال عرض استمارة الاستبيان على عدد من المحكمين المتخصصين في الإعلام ومناهج البحث (٣١) وذلك لحكم على مدى صلاحية الاستمارة لإجراء الدراسة وتحقيق أهدافها وتساؤلاتها وفروضها، وتم إجراء بعض التعديلات على الاستمارات وفتاتها وفقا لملاحظات السادة المحكمين حتى أصبحت الاستمارات صالحة للتطبيق، وقادرة على تحقيق أهداف الدراسة.

واستخدم الباحث أسلوب إعادة الاختبار، حيث قام بعد جمع بيانات البحث بإجراء دراسة أولية على ١٠% من إجمالي مفردات العينة، ثم قام بإعادة الاختبار عليهم مره أخرى لقياس الثبات، وقد بلغ معامل الثبات ٩١.٥% مما يدل على وجود درجة اتساق عالية بين إجابات المبحوثين.

المعالجة الإحصائية لبيانات:

بعد الانتهاء من جمع بيانات البحث وترميزها وإدخالها إلى الحاسب الآلي، تم تحليلها، واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS) وذلك بالجوء إلى المعاملات والاختبارات والمعالجات الإحصائية التالية: التكرارات والنسب المئوية، اختبار كاي، اختبار ت، اختبار بيرسون نتائج الدراسة:

(١) التوزيعات التكرارية لخصائص عينة البحث:

جدول رقم (١)

التوزيع التكرارى لعينة البحث وفقا للنوع ونمط الجامعة

الجامعة			النوع			المتغير النسبة
المجموع	خاصة	حكومية	المجموع	إناث	ذكور	
٣٥٠	١٦٨	١٨٢	٣٥٠	٢٤٥	١٠٥	التكرارات
١٠٠%	٤٨%	٥٢%	١٠٠%	٧٠%	٣٠%	النسبة المئوية

جدول رقم (٢)

التوزيع التكرارى لعينة البحث وفقا لمدة الخبرة فى إستخدام الفيس بوك

النسبة المئوية %	التكرار	مدة الخبرة
٨.٣%	٢٩	أقل من عام
١٨%	٦٣	من ١:٣ سنوات
٣٢%	١١٢	من ٣:٥ سنوات
٤١.٧%	١٤٦	أكثر من ٥ سنوات
١٠٠%	٣٥٠	المجموع

يتضح من بيانات الجدول (١) أن العدد الإجمالى لمفردات عينة البحث ٣٥٠ مفردة من طلاب الجامعة، منهم ١٠٥ من الذكور بنسبة ٣٠%، و٢٤٥ من الإناث بنسبة ٧٠% من إجمالى العينة، كما يبلغ عدد طلاب الجامعة الحكومية (المنوفية) ١٨٢ مفردة بنسبة ٥٢% بينما يبلغ عدد طلاب الجامعة الخاصة (٦ أكتوبر) ١٦٨ مفردة بنسبة ٤٨% من إجمالى العينة.

ويوضح الجدول (٢) الخاص بالتوزيع التكرارى لمتغير مدة الخبرة فى إستخدام الفيس بوك أن فئة المبحوثين ذوى الخبرة (أقل من عام) هى أقل الفئات من حيث التكرارات (٢٩ تكرارا) بنسبة ٨.٣%، وأن فئة المبحوثين ذوى الخبرة (أكثر من ٥ سنوات) هى أكبر الفئات (١٤٦ تكرارا) بنسبة ٤١.٧%، ويتوسطهما فئة المبحوثين ذوى الخبرة (من ١-٣ سنوات) ٦٣ تكرارا بنسبة ١٨%، وفئة ذوى الخبرة (من ٣-٥ سنوات) ١١٢ تكرارا بنسبة ٣٢%، أى أن غالبية المبحوثين يقعون ضمن الفئات الخبرة الأطول فى إستخدام الفيس بوك.

جدول رقم (٣)

التوزيع التكرارى لأنماط صور البروفايل الخاصة بالمبحوثين

على صفحاتهم الشخصية

النسبة المئوية %	التكرار	المتغير
٦%	٢	صور المشاركة الإجتماعية
٢٢.٦%	٧٩	صورة المشاعر العاطفية
٣.١%	١١	صورة الأماكن الفريدة
٤%	١٤	صورة دعم قضية أو فكرة
٣٤.٩%	١٢٢	صورة شخصية لوجه فقط

المتغير	التكرار	النسبة المئوية %
صورة المناسبات الخاصة	١٠	٢.٩%
صورة الأوضاع الاستعراضية	١٦	٤.٦%
ممارسة وتشجيع الرياضة	٢	٠.٦%
الصورة العائلية	٢٤	٦.٩%
صورة الإهتمامات الخاصة	٢٧	٧.٧%
صورة المرح والفكاهة	٤٣	١٢.٣%
المجموع	٣٥٠	١٠٠%

يتضح من بيانات الجدول السابق (٣) أن أكثر أنماط الصور استخداماً من جانب المبحوثين هما نمطى (صورة لوجه فقط) بنسبة ٣٤.٩% و (صورة المشاعر العاطفية) بنسبة ٢٢.٦%، أما أقل الأنماط استخداماً فهما (صورة المشاركة الاجتماعية) و (صورة ممارسة وتشجيع الرياضة) وكلاهما بنسبة ٠.٦%.

جدول (٤)

التوزيع التكرارى لدوافع المبحوثين لإختيار صور البروفايل الخاص بهم

الإجمالى		أنثى		ذكر		النوع
						دوافع اختيار الصور
%	ك	%	ك	%	ك	
١٤	٤٩	٦.٩	٢٤	١.٧	٢٥	لأبدو على درجة من الجاذبية
١٦.٣	٥٧	١٢.٣	٤٣	٤.٠	١٤	لأبدو متسماً بروح الفكاهة والمرح
١٠	٣٥	٨.٣	٢٩	١.٧	٦	للتعبير عن حالتى العاطفية
٢.٣	٨	١.٤	٥	٩.٠	٣	لأبدو مقدراً للصدقة
١٨	٦٣	١٢.٣	٤٣	٥.٧	٢٠	لأعبر عن اهتماماتى باللحظة الخاصة
٦	٢١	٤.٣	١٥	١.٧	٦	تقديراً للعائلة
١٤.٣	٥٠	١١.١	٣٩	٣.١	١١	لأعبر عن اهتماماتى الخاصة
٦.٩	٢٤	٥.٧	٢٠	١.١	٤	لأدعم قضية او فكرة
٩.١	٣٢	٥.٤	١٩	٣.٧	١٣	لحماية الخصوصية
٣.١	١١	٢.٣	٨	٩.٠	٣	أخرى
١٠٠	٣٥٠	٧٠	٢٤٥	٣٠	١٠٥	الإجمالى

يتضح من بيانات الجدول السابق (٤) أن غالبية المبحوثين كانت الدوافع الأكبر وراء إختيار صورهم على صفحاتهم الشخصية هي على الترتيب دافع (لأعبر عن إهتماماتي باللحظة الخاصة) بنسبة ١٨%، ثم دافع (لأبدو متسما بروح الفكاهة والمرح) بنسبة ١٦.٣%، ثم دافع (لأعبر عن إهتماماتي الخاصة) بنسبة ١٤.٣%، ثم (لأبدو على درجة من الجاذبية) بنسبة ١٤%، ويتضح من تلك تحليل تلك المؤشرات أن تلك الدوافع الأربعة السابقة كانت وراء إختيارات الصور عند ٦٢.٦% من إجمالى عينة المبحوثين، ويعكس الدافعين الأولين منهم إهتماماً من جانب المبحوثين بالحالة الذاتية والمكنون الداخلى للشخصية لدى صاحب الإختار، بينما يعكس الدافعين الآخرين إهتماما بالحالة الظاهرية لهم، أما أقل الدوافع فكانت (لأبدو مقدرا للصدقة) بنسبة ٢.٣%، ثم يليها أخرى تذكر بنسبة ٣.١% والتي تنوعت ما بين دوافع شخصية أو دينية.

جدول (٥)

التوزيع التكرارى موافقة المبحوثين على أن أنماط الصور التي يختارونها تعبر عن شخصياتهم الواقعية

نمط الصورة	أوافق تماما (٥)	أوافق (٤)	إلى حد ما (٣)	لاوافق (٢)	لا أوافق مطلقا (١)
المشاركة الاجتماعية	١٣٤	١٠٨	٤٨	١٧	٤٣
المشاعر العاطفية	١١٩	١٠٧	٥٧	٣٨	٢٩
الاماكن الفريدة	١١٥	١٢١	٥٧	٣٩	١٨
دعم قضية أو فكرة	١٢٧	١٣١	٥٦	٢٦	١٠
صورة للوجه فقط	١١٢	١٢٠	٥٤	٣٢	٢٢
المناسبات الخاصة	٩٦	١٣٤	٧٨	٢٨	١٤
الأوضاع الاستعراضية	٢٠	٨٩	٧٠	٧٣	٩٨
ممارسة الرياضة	٢٩	٧٢	٤٧	٧٤	١٢٧
الصورة العائلية	٨٤	٧٤	٤٣	٥٠	٩٩
الاهتمامات الخاصة	١٧٢	١١٣	٣٠	١٨	١٧
الفكاهة والمرح	٢١٧	١٠٦	١٠	١٠	٧

يتضح من بيانات الجدول السابق (٥) أن الغالبية العظمى من المبحوثين ترتفع درجة موافقتهم على أن صور البروفایل تعبر عن شخصياتهم الواقعية بدرجة كبيرة ، فقد تجاوزت نسبة الموافقة (موافق تماما وموافق) ٦٥% من إجمالي الوزن النسبي وذلك بالنسبة لأنماط صور(المشاركة الاجتماعية، المشاعر العاطفية، الأماكن الفريدة، دعم قضية أو فكرة، صورة للوجه فقط، المناسبات الخاصة، الاهتمامات الخاصة، الفكاهة والمرح).

وكانت أعلى درجة للموافقة على نمط(صورة الفكاهة والمرح) بنسبة بلغت ٩٢.٢% يليه نمط(صورة الاهتمامات الخاصة) بنسبة موافقة ٨١.٤% ، ويمكن تفسير ذلك بأن أعلى نمط في تعبير عن الشخصية كان نمط (الفكاهة والمرح) حيث يعبر عن سمة شخصية تتصل بالمرح وخفة الظل ومحبوبة لدى الغالبية، أما النمط التالي له (الاهتمامات الخاصة) فيعبر عن الاهتمامات الخاصة التي يحرص المستخدم على تقديم نفسه للآخرين من خلالها وكلائ النمطين يمثل إطاراً للظهور الافتراضى الذى يحمل سمات شخصية واقعية، فأحدهما نمط ظاهرى والآخر نمط داخلى.

أما أنماط الصور التى حظيت بدرجة عالية من عدم الموافقة على تعبيرها عن شخصيات أصحابها فكانت أنماط (ممارسة الرياضة، الأوضاع الاستعراضية، الصور العائلية، المشاعر العاطفية) وكان النمط الأعلى رفضاً هو (ممارسة وتشجيع الرياضة) بنسبة ٥٧.٤% ونمط(الأوضاع الاستعراضية) بنسبة ٤٨.٩%، ونمط(الصور العائلية) بنسبة ٤٢.٦% .

ويمكن تفسير ذلك بأن تلك الفئة من المبحوثين ربما يرفضون أن تعبر الصور التى يختارونها بالضرورة عن شخصياتهم ويرفضون القبول بتمثيل تلك الأنماط من الصور المختارة لشخصياتهم الواقعية، فنمط ممارسة وتشجيع الرياضة وهو الأعلى بين الأنماط المرفوضة للدلالة على الشخصية ، ربما نفسر ذلك بأن الكثيرين ممن يختاروا صوراً لممارسة أو تشجيع الرياضة لا يتمثلون ذلك النمط فى حياتهم بالفعل أو يعبرون عنه ، وإنما يكون الاختيار غالباً لأسباب أخرى

ربما لها برمزية معينة أو ارتباطات شخصية أو جوانب ذات خصوصية ، أو ربما تعبيراً عن إعجاب بملامح الشخصية الرياضية ذاتها. كما أن أنماط الأوضاع الاستعراضية ، والمشاعر العاطفية ، والصورة العائلية كلها تحمل قدرا من الخصوصية التي ويحرص أصحابها عليها ورغم ذلك رفضون القبول بأنها تعكس شخصياتهم أو تعبر عنها في الواقع.

جدول (٦)

توزيع تكرارات الأعلى بين أنماط الصور وإنطباعات المبحوثين من خلال الصور

النسبة المئوية	التكرارات	الانطباعات المتولدة من خلال الصور	أنماط الصور
٥٤٤.٩%	١٥٧	علاقته جيدة بالآخرين	صورة المشاركة الاجتماعية
٥٧٨.٦%	٢٧٥	عاطفى	صورة المشاعر العاطفية
٥٣٦.٦%	١٢٨	محبوب	صورة الأماكن الفريدة
٥٦٤.٦%	٢٢٦	عاطفى	صورة دعم قضية أو فكرة
٥٣٤%	١١٩	علاقته جيدة بالآخرين	صورة لوجه فقط
٥٣١.٧%	١١١	سعيد	صورة المناسبات الخاصة
٥٤٨.٣%	١٦٩	أنانى	صورة الأوضاع الاستعراضية
٥٦٥.١%	٢٢٨	نشيط	صورة ممارسة الرياضة
٥٢٨%	٩٨	علاقته جيدة بالآخرين	الصورة العائلية
٥٢٤.٣%	٨٥	سعيد	
٥٢١.١%	٧٤	مرح وحب للصدافة	صورة الاهتمامات الخاصة
٥٢٠.٩%	٧٣	سعيد	
٥٦٤.٩%	٢٢٧	مرح ومحب للصدافة	صورة الفكاهة والمرح

يوضح الجدول السابق (٦) التكرارات الأعلى بين المبحوثين حول إنطباعاتهم عن المستخدمين الغرباء من خلال صور البروفائل الخاصة بهم، وجاء نمط صورة (المشاعر العاطفية) هو الأعلى بين كافة أنماط الصور (٢٧٥ تكرارا) بنسبة ٥٧٨.٦% والإنطباع (عاطفى) يليه نمط (صورة ممارسة وتشجيع الرياضة) (٢٢٨ تكرارا) بنسبة ٥٦٥.١% والإنطباع نشيط ، يليه نمط (صورة الفكاهة والمرح) (٢٢٧ تكرارا) بنسبة ٥٦٤.٩% والإنطباع (مرح ومحب للصدافة)، يليه نمط (دعم

قضية أو فكرة) (٢٢٦ تكرارا) بنسبة ٦٤.٦% والانطباع (عاطفى)، وقد تجاوزت نسبة تكرار تلك الانطباعات الاربعة ٦٠% من إجمالي العينة. مع ملاحظة أن نمطى (الصورة العائلية) و(الاهتمامات الخاصة) قد انقسمت الانطباعات تجاههما ، فتوزعت التكرارات الخاصة بنمط (الصورة العائلية) بين انطباع (علاقته جيدة بالآخرين) (٩٨ تكرارا) بنسبة ٢٨% من إجمالي العينة، باعتبارها صورة تشاركية ، وإنطباع (سعيد) (٨٥ تكرارا) بنسبة ٢٤.٣% باعتبارها صورة تعبر عن السعادة بشكل من الاشكال، أما نمط (الاهتمامات الخاصة) فقد توزعت التكرارات الخاصة به بين إنطباع (مرح ومحب للصدائة) (٧٤ تكرارا) بنسبة ٢١.١% وإنطباع (سعيد) (٧٣ تكرارا) بنسبة ٢٠.٩%.

كما يشير الجدول إلى ملاحظة أخرى وهى أن إنطباع (علاقته جيدة بالآخرين) كان الأعلى فى التكرارات بين كل الانطباعات وتكرر مع ثلاثة أنماط من الصور (المشاركة الاجتماعية) و(صورة لوجه فقط) و(الصورة العائلية) بنسب ٤٤.٩%، ٣٤%، ٢٨% على التوالي بما يعنى الربط المباشر للمبحوثين بين وضوح الملامح والمشاركة الاجتماعية وبين العلاقة الجيدة بالآخرين.

كما تكرر الانطباع العاطفى تجاه نمطين من الصور الأول (صورة المشاعر العاطفية) بنسبة ٧٨.٦% وهى الأعلى على الاطلاق وهو إنطباع متوقع ومنطقى بدرجة كبيرة ، ونمط (دعم قضية أو فكرة) بنسبة ٦٤.٦% ، وهو أمر يدعو إلى مزيد من الاهتمام بذلك الجانب حيث يربط المبحوثون بين دعم القضية العامة أو الفكرة وبين السمة العاطفية مع أن كثيرا من القضايا والأفكار تتطلب سمات عقلية وذهنية واجتماعية.

أما الملاحظة الأخرى فهى إنقسام إنطباع (سعيد) فى التوزيع التكرارى على ثلاثة أنماط من الصور وهى (صورة المناسبات الخاصة) ، (الصورة العائلية)، (صورة الإهتمامات الخاصة) بنسب ٣١.٧% ، ٢٤.٣% ، ٢٠.٩% على التوالي ، وهنا يمكن ملاحظة أن المبحوثين يربطون بين المناسبات والاهتمامات الخاصة وبين الشعور بالسعادة ، وربما يعكس التعبير المعلن عن بعض الجوانب الخاصة أو الشخصية درجة من الثقة والرضا التى تؤشر للسعادة.

والمؤكد هنا وجود علاقة واضحة بين أنماط الصور التى يختارها المستخدمون على صفحاتهم الشخصية والانطباعات التى تعكسها تلك الصور أمام الآخرين حتى وإن كانوا من الغرباء .

جدول (٧)

التوزيعات التكرارية للعبارة الخاصة بالسمات الشخصية للمبحوثين

النسبة المئوية	تكرارات عدم الموافقة	النسبة المئوية	تكرارات الموافقة	العبارة
64.9%	227	10%	35	أشعر أنني أحياناً شخص لاقيمة له
2.6%	9	80.8%	183	أشعر أحياناً أنني شخص جدير بالثقة
20.9%	73	31.4%	110	أشعر أحياناً بأننى شخص يميل إلى الكسل
18%	63	61.5%	219	أشعر أحياناً أنني شخص هادئ يتعامل جيداً مع الضغوط
18%	63	62.5%	219	أشعر أحياناً بأننى شخص قليل الاهتمامات الفنية
70.6%	247	15.8%	55	أشعر أحياناً بأننى شخص غير إجتماعى
87.4%	306	5.1%	18	أشعر أحياناً بأننى شخص يميل لرؤية فشل الآخرين
1.4%	5	90.9%	318	أشعر أحياناً بأننى شخص يقدر المهمة المكلف بها
16.3%	57	52.6%	184	أشعر أحياناً بأننى شخص يتعصب بسهولة
10.6%	37	70%	245	أشعر أحياناً بأننى شخص لديه خيال خصب

يوضح تحليل البيانات فى الجدول السابق (٧) عدداً من المؤشرات الهامة

والمتعلقة بأبرز السمات الشخصية للمبحوثين عينة البحث وهى:

- أعلى نسبة موافقة كانت على العبارة (أشعر أحياناً بأننى شخص يقدر المهمة المكلف بها) بنسبة 90.9% وهى تمثل الجانب الإيجابى لسمة الضمير الحى ، بينما يمثل الجانب السلبى لنفس السمة عبارة (أشعر أحياناً بأننى شخص يميل إلى الكسل) بنسبة 31.4% أى يوجد قدر من الجانب السلبى لسمة الضمير بين أفراد العينة ، يليها عبارة (أشعر أحياناً بأننى شخص جدير بالثقة) بنسبة 80.8% وهى الجانب الإيجابى لسمة الطيبة والوداعة، ويكملها الجانب السلبى فى عبارة (أشعر أحياناً بأننى أميل لرؤية فشل الآخرين) بنسبة موافقة 5.1% أى أن الجانب السائد تماماً هو سمة الطيبة والوداعة، يليها عبارة

(أشعر أحيانا بأننى شخص لديه خيال خصب) بنسبة ٧٠% وهى تمثل الجانب الايجابى لسمة الانفتاحية ، ويقابلها فى الجانب السلبى عبارة (أشعر أحيانا بأننى قليل الاهتمامات الفنية) بنسبة موافقة ٦٢.٥%، وهو مؤشر على تقارب كبير بين الجانبين الايجابى والسلبى لدى المبحوثين فى سمة الانفتاحية. - أعلى نسبة عدم لموافقة كانت للجانب السلبى لسمة الطيبة (أشعر أحيانا بأننى أميل لرؤية فشل الآخرين) بنسبة ٨٧.٦% ، تليها الجانب السلبى لسمة الانبساطية(أشعر أحيانا بأننى شخص غير اجتماعى) بنسبة ٧٠.٦%، والخلاصة أن التحليل يوضح أن أكثر الجوانب الايجابية وضوحاً لدى المبحوثين كانت فى سمات :الطيبة، الضمير الحى، ، وأن الجوانب السلبية الاكثر وضوحاً كانت فى سمات:الانفتاحية، العصائية.

إختبار فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية للمبحوثين(النوع/ الجامعة/ الخبرة فى الاستخدام) وأنماط صور البروفايل الخاصة بهم على الفيس بوك.

وتم حساب معامل ارتباط بيرسون لإختبار ذلك الفرض من خلال الجداول ٨، ٩، ١٠، التالية:

جدول (٨)

العلاقة بين النوع وإختيار صور بروفايل المبحوثين

المتغيرات	قيمة معامل الارتباط	مستوى الدلالة	الدلالة
النوع	٠.٠٠٦	٩١٦	غير دالة
إختيار الصور			

جدول (٩)

العلاقة بين الجامعة وإختيار صور بروفايل المبحوثين

المتغيرات	قيمة معامل الارتباط	مستوى الدلالة	الدلالة
الجامعة	١١٤٠	٠٣٤	غير دالة
إختيار الصور			

جدول (١٠)

العلاقة بين مدة الخبرة فى الإستخدام وإختيار صور بروفايل المبحوثين

المتغيرات	قيمة معامل الارتباط	مستوى الدلالة	الدلالة
الخبرة فى استخدام الفيس بوك	،٠٠١	،٩٩٠	غير دالة
إختيار الصور			

ويتضح من الجداول (٨) ، (٩) ، (١٠) أن مستويات الدلالة على الترتيب هي ٩١٦ ، ٠٣٤ ، ٩٩٠. وكلها غير دالة وبذلك يثبت عدم صحة الفرض السابق، وتختلف تلك النتائج مع دراسة Zheng Wenzhi التى ترى ان النوع يلعب دورا هاما فى إختيارات المستخدمين لصور البروفايل.

الفرض الثانى: توجد فروق ذات دلالة بين دوافع إختيار المبحوثين لصور البروفايل الخاص بهم على الفيس بوك وفقا للخصائص الديموغرافية لهم (النوع/ الجامعة/ الخبرة فى الاستخدام)

وتم إجراء إختبار كاي^٢ chi-square tests لتحديد الفروق بين المبحوثين فى دوافع إختيار الصور وفقا للخصائص الديموغرافية لهم، ويتضح ذلك من الجداول ١١ ، ١٢ ، ١٣ على النحو التالى:

جدول رقم (١١)

دلالة الفروق بين المبحوثين فى دوافع إختيار صور البروفايل الخاصة لأفراد العينة وفقا للنوع

الإجمالى		أنثى		ذكر		النوع
ك	%	ك	%	ك	%	دوافع إختيار الصور
٢٥	٧٠.١	٢٤	٦٠.٩	١٤	٤٩	لأبدو على درجة من الجاذبية
١٤	٤	٤٣	١٢.٣	١٦.٣	٥٧	لأبدو متسماً بروح الفكاهة والمرح
٦	١.٧	٢٩	٨.٣	١٠	٣٥	للتعبير عن حالتى العاطفية
٣	٩.٠	٥	١.٤	٢.٣	٨	لأبدو مقدرًا للصدقة
٢٠	٥.٧	٤٣	١٢.٣	١٨	٦٣	لأعبر عن اهتماماتى باللحظة الخاصة
٦	١.٧	١٥	٤.٣	٦	٢١	تقديرًا للعائلة

الإجمالي		أنثى		ذكر		النوع
						دوافع اختيار الصور
١٤.٣	٥٠	١١.١	٣٩	٣.١	١١	لأعبر عن اهتماماتي الخاصة
٦.٩	٢٤	٥.٧	٢٠	١.١	٤	لأدعم قضية او فكرة
٩.١	٣٢	٥.٤	١٩	٣.٧	١٣	لحماية الخصوصية
٣.١	١١	٢.٣	٨	٩.٠	٣	أخرى
١٠٠	٣٥٠	٧٠%	٢٤٥	٣٠%	١٠٥	الإجمالي

ك=٢=١٩.٥٠ درجة الحرية = ٩ مستوى المعنوية = ٠.٢١ غير دالة

جدول رقم (١٢)

دلالة الفروق بين المبحوثين في دوافع اختيار صور البروفائيل الخاصة بأفراد العينة وفقاً لنمط الجامعة

الإجمالي		حكومية		خاصة		النوع
						دوافع اختيار الصور
%	ك	%	ك	%	ك	
١٤	٤٩	٤.٩	١٧	٩.١	٣٢	لأبدوا على درجة من الجاذبية
١٦.٣	٥٧	١٠	٣٥	٦.٣	٢٢	لأبدوا متسماً بروح الفكاهة والمرح
١٠	٣٥	٥.٧	٢٠	٤.٣	١٥	للتعبير عن حالتى العاطفية
٢.٣	٨	١.٤	٥	٩.٠	٣	لأبدوا مقدراً للصدافاة
١٨	٦٣	٩.٧	٣٤	٨.٣	٢٩	لأعبر عن اهتماماتى باللحظة الخاصة
٦	٢١	١.٧	٦	٤.٣	١٥	تقديراً للعائلة
١٤.٣	٥٠	١٠	٣٥	٤.٣	١٥	لأعبر عن اهتماماتى الخاصة
٦.٩	٢٤	٤.٣	١٥	٢.٦	٩	لأدعم قضية او فكرة
٩.١	٣٢	٢.٩	١٠	٦.٣	٢٢	لحماية الخصوصية
٣.١	١١	١.٤	٥	١.٧	٦	أخرى
١٠٠	٣٥٠	٥٢%	١٨٢	٤٨%	١٦٨	الإجمالي

ك=٢=٢٦.٥٩ درجة الحرية = ٩ مستوى المعنوية = ٠.٠٢ دالة

وبذلك يثبت صحة الفرض جزئياً

يتضح من مؤشرات الجدول السابق (١٢) أن المبحوثين المنتسبين للجامعات الخاصة تتمحور أهم دوافع إختيارهم لصور البروفائيل في دافع الظهور على درجة من الجاذبية (٩.١%)، أما المنتسبين للجامعات الحكومية فتتمحور دوافع إختيارهم

لصور البروفائيل فى طابع المرح والفكاهة (١٠%) ، وهى نتيجة تبدو منطقية خاصة إذا ما أخذنا بالاعتبار الخصائص الاجتماعية والمادية لشريحة طلاب الجامعات الخاصة التى تجعل إهتمامهم الاساسى يتجه للجوانب المظهرية والشكلية والمادية، أما طلاب الجمعات الحكومية فينصب إهتمامهم الأساسى نحو التعبير عن اللحظات والمواقف الخاصة التى تمثل لهم نوعاً من التمييز أو التفرد امام الآخرين.

جدول (١٣)

دلالة الفروق بين المبحوثين فى دوافع اختيار صور البروفائيل الخاصة بأفراد العينة وفقاً للخبرة فى الاستخدام

الإجمالى		أكثر من ٥ سنوات		٥:٣ سنوات		٣:١ سنوات		أقل من عام		الجامعة
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	دوافع اختيار الصور
١٤	٤٩	٦.٩	٢٤	٥.٤	١٩	١.١	٤	٦.	٢	لأبدوا على درجة من الجاذبية
١٦.٣	٥٧	٨.٩	٣١	٤.٩	١٧	١.٧	٦	٩.	٣	لأبدوا متمسكاً بروح الفكاهة والمرح
١٠	٣٥	٤	١٤	٣.١	١١	٢.٩	١٠	٠	٠	للتعبير عن حالتى العاطفية
٢.٣	٨	٩.	٣	١.١	٤	٠	٠	٣.	١	لأبدوا مقدراً للصدافه
١٤.٣	٦٣	٦	٢١	٤.٩	١٧	٤	١٤	٣.١	١١	لأعبر عن إهتماماتى باللحظة الخاصة
٦	٢١	٢.٩	١٠	١.٧	٦	٠	٠	١.٤	٥	تقديرأ للعائلة
١٤.٣	٥٠	٦.٣	٢٢	٣.٧	١٣	٢.٩	١٠	١.٤	٥	لأعبر عن إهتماماتى الخاصة
٦.٩	٢٤	٣.١	١١	٢.٣	٨	١.١	٤	٢.	١	لأدعم قضية أو فكرة
٩.١	٣٢	٢	٧	٢.٦	٩	٤.٣	١٥	٣.	١	لحماية الخصوصية
٣.١	١١	٩.	٣	٢.٣	٨	٠	٠	٠	٠	أخرى
١٠٠	٣٥٠	١٤٦	٤١.٧%	١١٢	٣٢%	٦٣	١٨%	٢٩	٨.٣%	الإجمالى

كأ = ٦٥.٦٥ درجة الحرية = ٢٧ مستوى المعنوية = ٠.٠٠١ دالة

توضح بيانات الجدول السابق (١٣) وجود فروق بين المبحوثين فى دوافع اختيارهم لصور البروفائيل وفقاً لمدة الخبرة فى الاستخدام ، حيث أن الفئة الأكثر خبرة فى الاستخدام (أكثر من ٥ سنوات) كان الدافع الأكبر وراء اختياراتها لصور هو دافع (روح الفكاهة والمرح) بنسبة ٨.٩%، أما فئة (من ٣ إلى ٥ سنوات) فكان الدافع الأكبر لديها (الظهور على درجة من الجاذبية) بنسبة ٥.٤%، والفئة (من سنه إلى ٣ سنوات) كان الدافع الأكبر لديها (حماية

الخصوصية) بنسبة ٤%، وفئة (أقل من عام) كان الدافع الأكبر لديها (الاهتمام باللمحة الخاصة) بنسبة ٣.١%، أى أن الدوافع وراء الاختيار لدى أصحاب الخبرة المحدودة فى الاستخدام (الفئتين أقل من عام ومن عام حتى ٣ سنوات) كانت دوافع داخلية غير ظاهرة يغلب عليها طابع الخصوصية، أما أصحاب الخبرة الكبيرة فى الاستخدام (من ٣ سنوات حتى ٥ سنوات وأكثر من ٥ سنوات) فإن الدوافع لديهم يغلب عليها الطابع الظاهرى التعبيرى أمام الآخرين. وبالنسبة لإختبار الفرض فإن إختبار كا^٢ فى الجداول السابقة ١٣، ١٢، ١١ يوضح المؤشرات التالية:

- جدول (١١) للكشف عن الفروق بين المبحوثين فى دوافع إختيار صور البروفایل الخاصة لأفراد العينة وفقا للنوع، جاءت كا^٢ = ١٩.٥٠، ودرجة الحرية = ٩، عند مستوى المعنوية = ٠.٢١، وبالتالي العلاقة غير دالة، وبذلك يثبت عدم صحة الفرض جزئيا بالنسبة لذلك المتغير.
 - جدول (١٢) للكشف عن الفروق بين المبحوثين فى دوافع إختيار صور البروفایل الخاصة لأفراد العينة وفقا لنمط الجامعة، جاءت كا^٢ = ٦.٥٩، ودرجة الحرية = ٩، وذلك عند مستوى المعنوية = ٠.٠٢، وبالتالي العلاقة دالة، وبذلك يثبت صحة الفرض جزئيا بالنسبة لذلك المتغير.
 - جدول (١٣) للكشف عن الفروق بين المبحوثين فى دوافع إختيار صور البروفایل الخاصة لأفراد العينة وفقا للخبرة فى الإستخدام، جاءت كا^٢ = ٦٥.٦٥، ودرجة الحرية = ٢٧، وذلك عند مستوى المعنوية = ٠.٠١، وبالتالي العلاقة دالة، وبذلك يثبت صحة الفرض جزئيا بالنسبة لذلك المتغير.
- الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أنماط الصور التى يختارها المبحوثون على البروفایل الخاص بهم ومدى تعبيرها عن شخصياتهم الواقعية. تم إستخدام one-way Anova للكشف عن دلالات الفروق بين أنماط الصور التى يختارها المبحوثين ومدى تعبيرها عن شخصياتهم الواقعية، ويتضح ذلك من الجداول من ١٤ إلى ٢٢ كما هو موضح:

جدول رقم (١٤)

قيمة (ف) لدلالة الفروق بين أنماط (صورة المشاركة الاجتماعية) الصور التي يختارها المبحوثين ومدى الموافقة على تعبيرها عن شخصياتهم الواقعية

الدلالة	ف	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	صور المشاركة الاجتماعية
٠.٧٥٣	٦٧٠.	١.٢٠	١٠	١٢.٠٠٩	بين المجموعات
		١.٧٩	٣٣٩	٦٠٨.٠٥١	داخل المجموعات
دالة		-	٣٤٩	٦٢٠.٠٦٠	المجموع

جدول رقم (١٥)

قيمة (ف) لدلالة الفروق بين أنماط الصور (صورة المشاعر العاطفية) التي يختارها المبحوثين ومدى الموافقة على تعبيرها عن شخصياتهم الواقعية

الدلالة	ف	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	صورة المشاعر العاطفية
٠.٨٣٢	٥٧٨.	٩٣٨.	١٠	٩.٣٨٠	بين المجموعات
		١.٦٢٤	٣٣٩	٥٥٠.٤٧٤	داخل المجموعات
دالة			٣٤٩	٥٥٩.٨٥٤	المجموع

جدول رقم (١٦)

قيمة (ف) لدلالة الفروق بين أنماط الصور (صورة الأماكن الفريدة) التي يختارها المبحوثين ومدى تعبيرها عن شخصياتهم الواقعية

الدلالة	ف	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	صورة الأماكن الفريدة
٠.٠٧٤	١.٧٢٣	٢.٢٩٤	١٠	٢٢.٩٣٨	بين المجموعات
		١.٣٢٢	٣٣٩	٤٥١.٤١٦	داخل المجموعات
دالة			٣٤٩	٤٧٤.٣٥٤	المجموع

جدول رقم (١٧)

قيمة (ف) لدلالة الفروق بين أنماط الصور (صورة دعم فكرة أو قضية) التي يختارها المبحوثين ومدى تعبيرها عن شخصياتهم الواقعية

الدلالة	ف	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	صورة دعم قضية أو فكرة
٠.٠٣٣		٢.٠٩٢	١٠	٢٠.٩٢١	بين المجموعات
	١.٩٩٤	١.٠٤٩	٣٣٩	٣٥٥.٧٢٣	داخل المجموعات
دالة		-	٣٤٩		المجموع

جدول رقم (١٨)

قيمة (ف) لدلالة الفروق بين أنماط الصور (صورة شخصية لوجه فقط) التي يختارها المبحوثين ومدى تعبيرها عن شخصياتهم الواقعية

الدلالة	ف	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	صورة شخصية لوجه فقط
.٠٠١	٣٠٣٧	٤.٩٤٩	١٠	٤٩.٤٩٠	بين المجموعات
		١.٤٨٣	٣٣٩	٥٠٢.٧٨٤	داخل المجموعات
دالة		-	٣٤٩	٥٥٢.٢٧٤	المجموع

جدول رقم (١٩)

قيمة (ف) لدلالة الفروق بين أنماط الصور (صورة المناسبات الخاصة) التي يختارها المبحوثين ومدى تعبيرها عن شخصياتهم الواقعية

الدلالة	ف	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	صورة المناسبات الخاصة
.٠٠٢٦	٢٠٠٧	٢.٢٦٦	١٠	٢٢.٦٥٧	بين المجموعات
		١.٠٩٥	٣٣٩	٣٧١.٠٥٧	داخل المجموعات
دالة				٣٤٩	٣٩٣.٧١٤

جدول رقم (٢٠)

قيمة (ف) لدلالة الفروق بين أنماط الصور (صورة الأوضاع الاستعراضية) التي يختارها المبحوثين ومدى تعبيرها عن شخصياتهم الواقعية

الدلالة	ف	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	صورة الأوضاع الاستعراضية
.٠٦٩	٧٣٦٠	١.٢٢٨	١٠	١٢.٢٨٤	بين المجموعات
		١.٦٦٩	٣٣٩	٥٦٥.٧١٦	داخل المجموعات
دالة				٣٤٩	٥٧٨٠٠٠

جدول رقم (٢١)

قيمة (ف) لدلالة الفروق بين أنماط الصور (صورة ممارسة وتشجيع الرياضة) التي يختارها المبحوثين ومدى تعبيرها عن شخصياتهم الواقعية

الدلالة	ف	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	صورة ممارسة الرياضة
.٠٧٣	١٠٧	٣.٢٠٢	١٠	٣٢.٠٢٤	بين المجموعات
		١.٨٥٣	٣٣٩	٦٢٨.٠٩٣	داخل المجموعات
دالة		٢٨		٣٤٩	٦٦٠.١١٧

جدول رقم (٢٢)

قيمة (ف) لدلالة الفروق بين نمط (الصورة العائلية) التي يختارها المبحوثين ومدى تعبيرها عن شخصياتهم الواقعية

الدلالة	ف	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	الصورة العائلية
٠.٠١	٢.٣٦٥	٨.٢٨٨	١٠	٨٢.٨٨٣	بين المجموعات
دالة		٢.٢٨٠	٣٣٩	٧٧٣.٠١٤	داخل المجموعات
			٣٤٩	٨٥٥٨٩٧.	المجموع

جدول رقم (٢٣)

قيمة (ف) لدلالة الفروق بين نمط (صورة الاهتمامات الخاصة) التي يختارها المبحوثين ومدى تعبيرها عن شخصياتهم الواقعية

الدلالة	ف	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	صورة الاهتمامات الخاصة
٠.١٢	٢.٣٢٢	٢.٦٨٢	١٠	٢٦.٨٢١	بين المجموعات
دالة		١.١٥٥	٣٣٩	٣٩١.٥٣٦	داخل المجموعات
			٣٤٩	٤١٨.٣٥٧	المجموع

جدول رقم (٢٤)

قيمة (ف) لدلالة الفروق بين نمط (صورة المرح والفكاهة) التي يختارها المبحوثين ومدى تعبيرها عن شخصياتهم الواقعية

الدلالة	ف	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	صورة المرح والفكاهة
٠.١٤٣	١.٤٨٦	١.٠٥٥	١٠	١٠.٥٥٥	بين المجموعات
دالة		٠.٧١٠	٣٣٩	٢٤٠.٧١٤	داخل المجموعات
			٣٤٩	٢٥١.٢٦٩	المجموع

ويتضح من الجداول السابقة من (١٤) وحتى (٢٤) والتي تختبر دلالة الفروق بين أنماط صور التي يختارها المبحوثين ومدى تعبيرها عن شخصياتهم وجود فروق ذات دلالة إحصائية.

وقد تطابقت تلك النتائج مع المؤشرات الواردة في جدول (٥) حيث وافق ٦٥% من المبحوثين على أن الصور التي إختاروها تعبر عن شخصياتهم الواقعية ،

وكانت أعلى درجات الموافقة على نمط (صورة الفكاهة والمرح) بنسبة 92.3% يليه نمط (صورة الإهتمامات الخاصة) بنسبة 81.4%.

ويمكن تفسير ذلك بأن أعلى بأن نمط (الفكاهة والمرح) يعبر عن سمة للشخصية تعبر عن المرح وخفة الظل والبشاشة وتكاد محبوبة من الغالبية كما يصعب تقمصها أو الإدعاء بها، كما يعتبر الكثيرون أن إظهار إهتماماتهم الخاصة يمثل مدخلاً مناسباً للتواصل مع الآخرين خاصة إذا ماكانت تلك الاهتمامات واقعية.

وبالتالى توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أنماط الصور التى يختارها المبحوثون ومدى تعبير تلك الأنماط عن شخصياتهم الواقعية، وبذلك يثبت صحة الفرض .

الفرض الرابع:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أنماط الصور على البروفایل وانطباعات المبحوثين تجاه المستخدمين الغرباء أصحاب تلك الصور.

تم استخدام اختبار chi-square tests للكشف عن دلالة الفروق بين أنماط الصور وانطباعات المبحوثين تجاه المستخدمين الغرباء من خلال تلك الصور ، والجدول التالى جدول (٢٥) يوضح تلك الدلالة

جدول (٢٥)

دلالة الفروق بين أنماط الصور على البروفایل وانطباعات المبحوثين تجاه المستخدمين الغرباء أصحاب تلك الصور.

الدلالة	مستوى المعنوية	درجة الحرية	كأ	نماذج الصور
دالة	.001	٧٠	١٣١.٢٠	صورة المشاركة الإجتماعية
غير دالة	.249	٧٠	٧٧.٦٢	صورة المشاعر العاطفية
دالة	.001	٧٠	١٢١.٦٨	صورة الأماكن الفريدة
دالة	.001	٦٠	١٠١.٥٠	صورة دعم قضية أو فكرة
دالة	.001	٧٠	١٥٤.١٧	صورة شخصية لوجه فقط
دالة	.001	٧٠	١٩١.٢٢	صورة المناسبات الخاصة
دالة	.001	٧٠	١٤٣.٨٦	صورة الأوضاع الاستعراضية
دالة	.001	٥٠	١٢٦.٨٨	ممارسة وتشجيع الرياضة
دالة	.001	٧٠	١١٤.٨٩	الصورة الأسرية والعائلية
دالة	.001	٧٠	١٩٠.٤٣	صورة الإهتمامات الخاصة
دالة	.003	٧٠	١٠٦.١٦	صورة المرح والفكاهة

ويوضح الجدول السابق (٢٥) وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين سبعة من أنماط الصور الثمانية وإنطباعات المبحوثين من خلال تلك الصور وكان ستة منها دالة عند مستوى دلالة ٠.٠١ ، والنمط الوحيد الذى كانت علاقته غير دالة هو (صورة المشاعر العاطفية) وتتفق تلك النتائج مع مؤشرات جدول (٦) حيث تصدر إنطباع (عاطفى) أعلى التكرارات باعتبار أن سمة العاطفية تبدو واضحة المظاهر ويسهل رصدها والتعرف عليها ، وتوزع ذلك الانطباع بين نمطى صورة المشاعر العاطفية بنسبة ٧٨.٦% ودعم قضية أو فكرة بنسبة ٦٤.٦% ، ثم يليه مباشرة إنطباع نشيط لنمط (صورة ممارسة الرياضة) بنسبة ٦٥.١% ، كما تجدر الإشارة إلى أن إنطباع علاقته جيدة بالآخرين قد توزع على ثلاثة أنماط من الصور كان أعلاها لنمط المشاركة الاجتماعية ٤٤.٩% ، يليه نمط صورة للوجه فقط بنسبة ٣٤% ، ثم النمط الصورة العائلية بنسبة ٢٨% ، ويفسر ذلك بسبب ربط المبحوثين بين الصور التشاركية وبين العلاقة الاجتماعية الجيدة، وكذلك نمط (صورة الوجه فقط) الذى يعبر عن الثقة فى الظهور والقدرة على المواجهة والتعامل مع الآخرين ، وبالطبع الصورة العائلية ينظر إليها الكثيرون كمؤشر على الحالة الاجتماعية الايجابية والتفاعلية، كما توزع إنطباع (سعيد) بين نمطى (صورة المناسبات الخاصة) بنسبة ٣١.٧% ، ونمط (صورة الاهتمامات الخاصة) بنسبة ٢٠.٩% ، بينما كانت إنطباعات (محبوب، وأناى، ونشيط) إنطباعات مستقلة ومحددة لأنماط (صورة الأماكن الفريدة، صورة الأوضاع الاستعراضية، صورة ممارسة الرياضة).

ومن ثم فإنه توجد فروق إحصائية ذات دلالة بين نماذج الصور وإنطباعات المبحوثين تجاهها باستثناء نمط صورة المشاعر العاطفية ، وبذلك يثبت صحة الفرض جزئيا.

الفرض الخامس: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أنماط الصور التى يختارها المبحوثين على البروفائيل الخاص بهم والسمات الشخصية لديهم.

تم استخدام اختبار (ت) فى الفرض الخامس للكشف عن دلالة الفروق بين أنماط الصور والسمات الشخصية الواقعية للمبحوثين ، والجداول التالية تكشف عن دلالة الفروق بين أنماط الصور والعبارات الممثلة للسمات الشخصية.

جدول رقم (٢٦)

قيمة اختبار(ت) لدلالة الفروق بين نماذج الصور والجانب السلبى لسمة الإنساقية لدى أفراد العينة

الدلالة	درجة الحرية	ت	سمة الانساقية سلبى (١)		نماذج الصور	
			ع	م	ع	م
٠١ دالة	٣٤٩	٢٠.٨٩	ع	م	ع	م
			١.١٥	٢.٠٧	٣.٠٨١	٥.٧٣

جدول رقم (٢٧)

قيمة اختبار(ت) لدلالة الفروق بين نماذج الصور والجانب الإيجابى لسمة الطيبة لدى أفراد العينة

الدلالة	درجة الحرية	ت	سمة الطيبة إيجابى (٢)		نماذج الصور	
			ع	م	ع	م
٠١٤ غير دالة	٣٤٩	٧.٧٧	ع	م	ع	م
			٠.٨٧٥	٤.٣٥	٣.٠٨١	٥.٧٣

جدول رقم (٢٨)

قيمة اختبار(ت) لدلالة الفروق بين نماذج الصور (الجانب السلبى لسمة الضمير الحى) لدى أفراد العينة

الدلالة	درجة الحرية	ت	سمة الضمير الحى سلبى (٣)		نماذج الصور	
			ع	م	ع	م
٠٢٤ غير دالة	٣٤٩	١٤.٨٩	ع	م	ع	م
			١.٠٢١	٣.١٥	٣.٠٨١	٥.٧٣

جدول رقم (٢٩)

قيمة اختبار(ت) لدلالة الفروق بين أنماط الصور والجانب الإيجابى لسمة العصابية لدى أفراد العينة

الدلالة	درجة الحرية	ت	سمة العصابية إيجابى (٤)		نماذج الصور	
			ع	م	ع	م
٠٠٧ غير دالة	٣٤٩	١١.٢٠	ع	م	ع	م
			١.١٩٧	٣.٧٣	٣.٠٨١	٥.٧٣

جدول رقم (٣٠)

قيمة اختبار (ت) لدلالة الفروق بين أنماط الصور والجانب السلبي لسمة الانفتاحية لدى أفراد العينة

الدلالة	درجة الحرية	ت	سمة الانفتاحية سلبى (٥)		نماذج الصور	
.٠٠٥ دالة	٣٤٩	١٤.٢٣	ع	م	ع	م
			١.٢٥٢	٣.١٥	٣.٠٨١	٥.٧٣

جدول رقم (٣١)

قيمة اختبار (ت) لدلالة الفروق بين أنماط الصور والجانب السلبي لسمة الانبساطية لدى أفراد العينة

الدلالة	درجة الحرية	ت	سمة الانبساطية سلبى (٦)		أنماط الصور	
.٠٠٢ دالة	٣٤٩	٢١.٢٠	ع	م	ع	م
			١.٢٢٤	٢.٠١	٣.٠٨١	٥.٧٣

جدول رقم (٣٢)

قيمة اختبار (ت) لدلالة الفروق بين أنماط الصور والجانب السلبي لسمة الطيبة لدى أفراد العينة

الدلالة	درجة الحرية	ت	سمة الطيبة سلبى (٧)		أنماط الصور	
.٠١٧ غير داله	٣٤٩	٢٤.٦٣	ع	م	ع	م
			.٨٩٢	١.٥٠	٣.٠٨١	٥.٧٣

جدول رقم (٣٣)

قيمة اختبار (ت) لدلالة الفروق بين أنماط الصور والجانب الإيجابي لسمة الضمير الحى لدى أفراد العينة

الدلالة	درجة الحرية	ت	سمة الضمير الحى إيجابى (٨)		أنماط الصور	
.٠٠١ دالة	٣٤٩	٧.٠٠٨	ع	م	ع	م
			.٧٠٠	٤.٥٤	٣.٠٨١	٥.٧٣

جدول رقم (٣٤)

قيمة اختبار (ت) لدلالة الفروق بين أنماط الصور والجانب السلبي لسمة العصابية لدى أفراد العينة

الدلالة	درجة الحرية	ت	سمات العصابية سلبى (٩)		أنماط الصور	
.٠٠١ دالة	٣٤٩	١١.٨٥	ع	م	ع	م
			١.١٥٨	٣.٦٠	٣.٠٨١	٥.٧٣

جدول رقم (٣٥)

قيمة اختبار(ت) لدلالة الفروق بين أنماط الصور والجانب الإيجابي لسمّة الانفتاحية لدى أفراد العينة

الدلالة	درجة الحرية	ت	سمّة الانفتاحية إيجابي (١٠)			
			ع	م	ع	م
٠٠٣ دالة	٣٤٩	٩.٩٩	ع	م	ع	م
			١.٠٨٣	٣.٩٩	٣.٠٨١	٥.٧٣

ويتضح من مستوى الدلالة فى الجداول السابقة من (٢٦ إلى ٣٥) وجود فروق ذات دلالة بين أنماط الصور وبعض السمات الشخصية الواقعية للمبحوثين ، وكذلك عدم وجود فروق بينها وبين البعض الآخر ، حيث توضح الجداول ٢٩، ٣٠، ٢٦، ٣٣، ٣٢، ٣١، ٣٤، ٣٥ وجود فروق ذات دلالة إحصائية ، والجداول ٢٨، ٢٧، ٢٩ تبين عدم وجود فروق ذات دلالة بين أنماط الصور وبعض السمات الشخصية ، وبالتالي يثبت صحة الفرض جزئياً.

نتائج الدراسة:

- ١- الدراسة تشير بوضوح من خلال التحقق من صحة الفرضين الثالث والخامس إلى أن أنماط الصور التى يختارها المستخدمون على صفحاتهم الشخصية على مواقع التواصل الإجتماعى يمكن أن تساعد فى الكشف عن بعض السمات الشخصية لهؤلاء المستخدمين، وهو الأمر الذى يدفع فى الوقت الراهن بالعديد من الشركات الخاصة والمؤسسات البحثية والتسويقية إلى تتبع مثل تلك الدراسات للتعرف على أكبر قدر من المعلومات والخصائص والسمات الشخصية للجمهور المستهدف وخاصة فى مجالات التسويق والترويج والإعلان وأخيراً فى مجال الاستخبارات والأمن ومكافحة الجرائم وغيرها.
- ٢- لم يثبت صحة الفرض الأول من فروض الدراسة بالنسبة لوجود علاقة بين الخصائص الديموغرافية للمبحوثين وأنماط الصور التى يختارونها على صفحاتهم الشخصية وإن اختلف ذلك مع نتائج بعض الدراسات السابقة إلا أن الأمر يستحق المزيد من الدراسات العربية لتتبع تلك العلاقة والتحقق منها ، وربما إمكانية رصد مؤشرات جديدة عليها.

٣- بالنسبة للفرض الثانى والخاص بالعلاقة بين الخصائص الديموغرافية للمبحوثين ودوافع إختيارهم لصورهم وقد ثبت صحته الفرض العام جزئياً ، حيث لم يثبت بالنسبة للنوع ، ولكنه ثبت بالنسبة لنمط الجامعة وهى نتيجة تبدو جديدة وتتطلب دراسات تأكيدية لذلك ، فقد وجدت الدراسة أن الجامعة الخاصة كان الدافع الأول بين طلابها فى إختيار الصور هو الاطلاع فى مظهر جذاب، بينما كان الدافع فى الحكومية للتعبير عن اللحظة الخاصة وقد اتفقت فى تلك النتيجة مع دراسة Yen-chun, Wei-Hung, Chih- Hung (٢٠١٥)، وهى نتيجة تبدو منطقية وفقاً للاعتبارات الاقتصادية والاجتماعية المعروفة التى يتسم بها طلاب الجامعات الخاصة فى مصر.

٤- بالنسبة للفرض الثانى أيضاً وجدت الدراسة علاقة واضحة بين مدة الخبرة فى الاستخدام للفييس بوك ودوافع إختيار الصور على البروفايل ، حيث كان توجه ذوى الخبرة المحدودة للإختيار بدافع المظهر الجذاب ، بينما أصحاب الخبرات الأعلى كانت إختياراتهم بدافع الفكاهة والمرح تعبيراً عن حالة الثقة التى تم إكتسابها وتراكت خلال سنوات الاستخدام.

٥- بالنسبة للفرض الثالث والخاص بوجود فروق ذات دلالة بين أنماط الصور التى يختارها المبحوثين ومدى موافقتهم على تعبيرها عن شخصياتهم، فقد ثبت صحة الفرض، أى أن إختيارات الصور فى مجملها بنسبة (٦٥%) تعبر بدرجة كبيرة عن السمات الشخصية الواقعية لأصحابها ، وكانت أعلى الموافقات على نمطى (صورة الفكاهة والمرح) و (صورة الاهتمامات الخاصة) وكلا النمطين يصعب اصطناعه أو الإدعاء به فهو يعكس بدرجة كبيرة الشخصية الواقعية لصاحب ذلك النمط من الصور، على عكس نمط صورة الوجه فقط الذى ينقسم موقف المبحوثين بشأن دلالتها فى التعبير عن الشخصية.

٦- بالنسبة للفرض الرابع والخاص بالعلاقة بين أنماط الصور وإنطباعات المبحوثين تجاه المستخدمين الغرباء من خلال الصور، فقد ثبت صحة الفرض، وهنا يتأكد مرة أخرى دور الصور فى تشكيل الإنطباعات عن أصحابها أمام

الآخرين، حيث تصدر الإنطباع (عاطفى) أعلى التكرارات بين الانطباعات باعتبار أن سمة العاطفية تبدو واضحة المظاهر ويسهل رصدها والتعرف عليها ، وقد توزع ذلك الانطباع بين نمطى صورة المشاعر العاطفية بنسبة ٧٨.٦% ودعم قضية أو فكرة بنسبة ٦٤.٦%، والمثير هنا انطباع نسبة كبيرة من المبحوثين عن صورة دعم قضية أو فكرة باعتباره مؤشراً عاطفياً رغم أن تبنى القضايا والأفكار هو أقرب إلى المنطق ولغة الادراك والفهم قبل العاطفة.

٧- بالنسبة للفرض الخامس والخاص بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أنماط الصور على البروفایل والسمات الشخصية الواقعية للمبحوثين، فقد ثبت صحة الفرض، أى أن إختيارات المبحوثين لصورهم تختلف باختلاف سماتهم الشخصية الواقعية، فبالشخص الطيبون وذوى الضمير الحى يميلون إلى إختيار صور ذات طابع عاطفى ، بينما يميل الانفتاحيون إلى إختيار الصور الجمالية ، وقد توافقت تلك النتائج مع دراسة Leqi Liu, Daniel (2016), Zahra Riahi, Preot, iuc.

التوصيات :

- الدعوة ملحة للباحثين والاكاديميين فى مجال الاعلام الجديد وعلم النفس وعلم الاجتماع لإجراء مزيد من الدراسات فى مجال الشبكات الاجتماعية عامة وعملية إختيار المستخدمين لصورهم على صفحاتهم الشخصية لكشف المزيد من الجوانب والأبعاد التى ربما تتطلب توسيعا لمفردات العينة والدمج بين تحليل المحتوى المصور والدراسات الميدانية للحصول على مزيد من النتائج والمؤشرات البحثية والمعرفية.
- استخدام المبحوثين للشبكات الاجتماعية وقضاء أوقات طويلة فى ممارسة الأنشطة التى تتيحها تلك الشبكات يستوجب المزيد من الدراسات لتتبع آلية الممارسة لتلك الأنشطة والتنقل فيما بينها، والوقت المنقضى فى كل منها واصله ذلك النشاط بالخصائص الديموغرافية للمبحوثين وتوقعاتهم من تلك النشاط دون غيره.

- لم تزل دراسات تحليل المحتوى المصور للمستخدمين على شبكة الانترنت عامة والشبكات الاجتماعية خاصة بحاجة إلى المزيد من الدراسات للتعرف على كفية إنتاجه ودلالات تداوله مع المستخدمين الآخرين، والانطباعات التي تتشكل من مشاهدة ذلك المحتوى.
- أهمية توفير دليل إرشادي خاص بشأن قواعد الإفصاح والخصوصية للمستخدمين للشبكات الاجتماعية وخاصة للصغار والمراهقين لتوفير قدر مناسب من الحماية وتجنب الوقوع فى مشكلات شخصية بسبب قلة الوعى بالحدود الفاصلة بين الحرية الشخصية والمسئولية الأخلاقية والاجتماعية لمستخدمى الشبكات الاجتماعية.

مراجع الدراسة

- 1- Leqi Liu, Daniel Preot,iuc, Zahra Riahi(2016), Analyzing Personality through Social Media Profile Picture Choice, **This work was carried out during a research visit at the University of Pennsylvania c 2016**, Association for the Advancement of Artificial
- 2-Chang b, Chih-Hung Yuan, Yen-Chun Jim Wua, Wei-Hung (2014), Do Facebook profile pictures reflect user's personality? **Computers in Human Behavior 51** (2015) 880–889
- 3-Wenzhi Zheng a, Chih-Hung Yuan b, Wei-Hung Changc, Yen-Chun Jim Wu,(2016), Profile pictures on social media: Gender and regional differences, **Computers in Human Behavior 63** (2016) 891e898
- 4- Leqi Liu, Daniel Preot,iuc, Zahra Riahi(2016), Analyzing Personality through Social Media Profile Picture Choice, **This work was carried out during a research visit at the University of Pennsylvania c 2016**, Association for the Advancement of Artificial
- 5- Aqdas Malik, Amandeep Dhir, Marko Nieminen,(2016) Uses and Gratifications of digital photo sharing on Facebook, **Telematics and Informatics 33** (2016) 129–1389- Eunsun
- 6- Katerina Tagkalou,(2015) Face(book) to Face(book) Constructing the Self via Facebook Profile Pictures and Cover Photos, **Master Thesis, Utrecht University New Media & Digital Culture**, January 2015,
- 7-Yen-chun, Wei-Hung, Chih-Hung, ,(2015), Do Facebook profile pictures reflect user's personality? **Computers in Human Behavior 51** (2015) 880–889
- 8-Eunsun Leea, Jungsun Ahnb, Yeo Jung Kim,(2014) Personality traits and self-presentation at Facebook, **.science direct, Volume 69**, October 2014, Pages 162–167
- 9- Azar Eftekha, Chris Fullwood, Neil Morris,(2014) Capturing personality from Facebook photos and photo-related activities: How much exposure do you need?, **Computers in Human Behavior 37** (2014) 162–170
- 10- Betsy Emmons & Richard Mocarski (2014) She Poses, He Performs: A Visual Content Analysis of Male and Female Professional Athlete Facebook Profile Photos **Visual Communication Quarterly**, 21:3, 125-137
- 11- Mark Turner and Natalie Hunt,(2014) What Does Your Profile Picture Say About You? The Accuracy of Thin-Slice Personality Judgments from

- Social Networking Sites G. Meiselwitz (Ed.): SCSM (2014), LNCS 8531, pp. 506–516, ©Springer International Publishing Switzerland 2014
- ١٢- شرف بنت حامد الأحمدى (٢٠١٣) تطوير مقياس العوامل الخمسة الكبرى في الشخصية، كلية التربية، جامعة طيبة، المملكة العربية السعودية مجلة دراسات العلوم التربوية، ٢٠١٣، المجلد ٤٠، ملحق ٣.
- 13-john wiley&Sons Singapore (2013) Appendix A: Big Five Inventory Questionnaire (Adapted) -john wiley&Sons Singapore **pte.ltd Intelligence** (www.aaai.org).
- 14- Jong-Eun Roselyn Lee, David Clark Moore, Eun-A Park, Sung Gwan Park (2012) Who wants to be “friend-rich”? Social compensatory friending on Facebook and the moderating role of public self-consciousness, **Computers in Human Behavior** 28(3):1036–1043 • May 2012
- 15-Noelle J. Huma, Perrin E. Chamberlin a, Brittany L. Hambright a, Anne C Portwood a, Amanda C. Schat a., Jennifer L. Bevan (2011) A picture is worth a thousand words: A content analysis of Facebook profile photographs, **Computers in Human Behavior** 27 (2011) 1828–1833
- 16- Azar Eftekhari, Chris Fullwood, Neil Morris,(2014) Capturing personality from Facebook photos and photo-related activities: How much exposure do you need?, **Computers in Human Behavior** 37 (2014) 162–170
- 17- Leqi Liu, Daniel Preotiuc, Zahra Riahi(2016), Analyzing Personality through Social Media Profile Picture Choice, **This work was carried out during a research visit at the University of Pennsylvania c 2016**, Association for the Advancement of Artificial
- ١٨ - مركز الإبداع التكنولوجي، التقرير السنوي السادس "رؤى للتسويق الإلكتروني في مصر"، هيئة تنمية تكنولوجيا المعلومات "أيتيدا" بالتعاون مع شركة "إيماركتينج إيجيبت"، ٢٠١٥.
- ١٩- محمد شفيق، الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية، القاهرة: دار الفكر للطباعة والنشر، ٢٠٠٦، ص ١٠٨.
- ٢٠- غريب سيد أحمد ، **مناهج البحث الإجتماعي** ، دار المعرفة الجامعية ، الاسكندرية ، ١٩٩٧ ، ص : ١٥ .
- ٢١- عبدالله محمد عبد الرحمن ، محمد على البدوى ، **مناهج وطرق البحث الاجتماعي** ، دار المعرفة الجامعية ، الاسكندرية ، ٢٠٠٢ ، ص : ٢٥٧ .

- 22-Strano, M. M.(2008). User descriptions and interpretations of self-presentation Through Facebook profile images. **Cyber psychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace**, 2(2), 5
- 23- Nosko, A., Wood, E., & Molema, S. (2010). All about me: Disclosure in online social networking profiles: The case of Facebook. **Computers in Human Behavior**, 26,3, 406-418
- 24-Chang b, Chih-Hung Yuan, Yen-Chun Jim Wua, Wei-Hung, (2014), Do Facebook profile pictures reflect user's personality? **Computers in Human Behavior** 51 (2015) 880–889-
- 25-Evans, D. C., Gosling, S. D., & Carroll, A. (2008). What elements of an online social networking profile predict target-rater agreement in personality impressions? **In ICWSM..**
- 26-Chang b, Chih-Hung Yuan, Yen-Chun Jim Wua, Wei-Hung, (2014), Do Facebook profile pictures reflect user's personality? **Computers in Human Behavior** 51 (2015) 880–889
- 27-Samuel D Gosling, , Peter J Rentfrow, William B Swann Jr(2003), A very brief measure of the Big-Five personality domains, **Journal of Research in Personality**, Volume 37, Issue 6, December 2003, Pages 504–528.
- 28- Rammstedt, B. & John, O. P. (2007). Measuring personality in one minute or less: A 10 item short version of the Big Five Inventory in English and German. **Journal of Research in Personality**, 41, 203-212. 5-
- 29- Schwartz, H. A.; Eichstaedt, J. C.; Kern, M. L.; Dziurzynski L.; Ramones, S. M.; Agrawal, M.; Shah, A.; Kosinski, M^٤. Stillwell, D.; Seligman, M. E.; et al. (2013). Personality gender and age in the language of social media: **The open vocabulary approach. PloS ONE** 8(9).
- 30- Park, G.; Schwartz, H. A.; Eichstaedt, J. C.; Kern, M. L^٤. Kosinski, M.; Stillwell, D. J.; Ungar, L. H.; and Seligman M. E. (2014). Automatic Personality Assessment through Social Media Language. **Journal of Personality and Social Psychology** 108(6):934–952.

٣١- أسماء السادة المحكمين لإستمارة الاستبيان:

أ.د/ عبد الجواد سعيد ربيع أستاذ ورئيس قسم الاعلام بكلية الآداب جامعة المنوفية

أ.د/ سامى سعيد النجار أستاذ ورئيس قسم الاعلام بكلية الآداب جامعة المنصورة

أ.د/ فوزى عبد الغنى النجار أستاذ الاعلام وعميد كلية الاعلام جامعة فاروس

- أ.د/ مرعى مذكور زايد أستاذ الاعلام وعميد كلية الاعلام جامعة ٦ أكتوبر
- أ.د/ ندى عبد النبى القاضى أستاذ مساعد بقسم الاعلام بكلية الآداب جامعة المنوفية
- أ.د/ عايدة السخاوى أستاذ مساعد بقسم الاعلام بكلية الآداب جامعة المنصورة
- د. اسماعيل ابراهيم مدرس الاعلام بكلية الاعلام جامعة ٦ أكتوبر
- د. عبير فتحى الشريبنى مدرس الاعلام بكلية الاعلام جامعة ٦ أكتوبر
- د.مجدى الداغر مدرس الاعلام بكلية الآداب جامعة المنصورة
- د. السيد السعيد عبد الوهاب مدرس الاعلام بكلية الآداب جامعة المنوفية
- د. ريم زناتى مدرس الاعلام بكلية الآداب جامعة المنوفية
- د. ماهيتاب سمحان مدرس الاعلام بكلية الآداب جامعة المنوفية
- د. منى همام مدرس الاعلام بكلية الآداب جامعة المنوفية