



مركز نماء للبحوث والدراسات  
Namaa Center for Research and Studies

أوراق نماء (١٤٧)

أكثر من صورة  
الدوافع النفسية للسيلفي

طارق عثمان

## أكثر من صورة

### الدوافع النفسية للسيلفي

طارق عثمان

#### ملخص:

السيلفي عبارة عن صورة شخصية يأخذها المرء بنفسه بواسطة كاميرا هاتف - غالبًا - وتُنشر عادة على شبكات التواصل الاجتماعي. تنتمي السيلفي للتاريخ الطويل لظاهرة تصوير الذات التي بدأت بالبورترهيات التي رسمها الفنانون لأنفسهم. ثمة أربعة دوافع أساسية لنشر السيلفي على شبكات التواصل الاجتماعي وفقًا لمن ينشرون السيلفي أنفسهم: جذب الانتباه، التواصل، التسلية، والأرشفة. ولكن ثمة وظيفتين نفسيتين أكثر عمقًا للسيلفي: سير الذات وعرض الذات، والثانية هي الوظيفة النفسية الأكثر جوهرية للسيلفي. ومن بين الإستراتيجيات المختلفة لعرض الذات تتساق السيلفي مع اثنين منهما: ترويج الذات وكشف الذات. ويتفاوت تحمس الأفراد للسيلفي بحسب اختلافهم في الإستراتيجيات التي يعرضون بها ذواتهم. يعزو الناس لسيلفياتهم سمات أكثر إيجابية من سيلفيهايات الآخرين. وبالرغم من كون الناس يصرحون أنهم يتمنون أن تصير ظاهرة السيلفي أقل شيوعًا؛ إلا أنهم لا يزالون يأخذونها وينشرونها طول الوقت.

#### كلمات مفتاحية:

السيلفي، شبكات التواصل الاجتماعي، تصوير الذات، عرض الذات، إدارة الإنطباع، إستراتيجيات عرض الذات، مفارقة السيلفي.

## (١) مقدمة:

تشهد إحصائيات جوجل للعام (٢٠١٤ م) على أن مستخدمي الأندرويد (وحدهم) يرسلون للعالم يومياً (٩٣ مليون) سيلفي (Brandt, 2014). رقم لفت للنظر، ينبئنا بمدى شيوع ظاهرة السيلفي بين الناس. وفقاً للمعجم أكسفورد ظهرت كلمة سيلفي (selfie) لأول مرة في العام (٢٠٠٢ م)، ولكن سرعان ما شاع استخدامها، حتى أُضيفت رسمياً للمعجم في العام (٢٠١٣ م)، مُعترفاً بما كلفه إنجليزية جديدة، ومُعرِّفاً كالأتي: «صورة فوتوغرافية يأخذها المرء لنفسه وبِنفسه بواسطة هاتف ذكي في المقام الأول، ويتم مشاركتها عبر شبكات التواصل الاجتماعي»، (oxford, 2017). سوروكوفيسكي (Sorokowski)، وزملاؤه (٢٠١٥ م) قدموا تعريفاً أكثر تفصيلاً للسيلفي: «بورتريه فوتوغرافي للمرء (أو للمرء مع آخرون)، مأخوذاً بواسطة كاميرا أو كاميرا هاتف مثبتة على طول الزراع أو مصوبة نحو مرآة، ويتم مشاركته - غالباً - عبر شبكات التواصل الاجتماعي». السيلفي ليست (من الناحية التقنية) - إذن - مجرد صورة شخصية، وإنما هي صورة تتسم بالأتي: يأخذها المرء بنفسه، بواسطة كاميرا هاتف غالباً، وتُنشر على شبكات التواصل الاجتماعي غالباً<sup>(١)</sup>.

وبالرغم من زيوع السيلفي في السنوات الأخيرة فقط؛ إلا أنها ليست ظاهرة غير مسبقة، وإنما يمكن النظر إليها بوصفها نسخة حديثة (مرتبطة بالتطور التكنولوجي وابتراع الهواتف الذكية وشبكات التواصل الاجتماعي) لظاهرة يمكن تتبعها تاريخياً حتى القرن الرابع عشر: ظاهرة تصوير الذات. والتي يمكن اعتبار الرسام الألماني النهضوي ألبريخت دورر (Albrecht Dürer)، (١٤٧١ - ١٥٢٨ م) هو مدشنها برسمه بورتريهات شخصية؛ ليتبعه في ذلك العديد من الرسامين كفان جوخ - مثلاً - الذي رسم لنفسه ما يزيد عن (٤٣ بورتريه)، (Carbon, 2017). يمكن إدراج السيلفي - إذن - ضمن التاريخ الطويل للبورتريهات الشخصية. بطبيعة الحال ليست السيلفي التي تؤخذ في ثوانٍ معدودة بمجرد الضغط على زر ممتالة للبورتريه الذي هي عمل فني، ولكن بتحديد البعد الفني والإستاطيقي يتبقى الجوهر الذي يشتركان فيه: تصوير الذات (لتحليل نفس - تاريخي لظاهرة تصوير الذات بداية من بورتريهات رسامي النهضة حتى السيلفي انظر (Carbon, 2017)؛ ولانفوجراف توضيحي لتاريخ السيلفي انظر (Bennett, 2014).

إذا كانت السيلفي الآن ظاهرة شبه كونية عابرة للأقطار وللثقافات، وكان لها مثل هذا النسب التاريخي العريق؛ فمن المرجح أن تكون - إذن - لصيقة الصلة بالنفس البشرية. لماذا يأخذ الناس السيلفي ويشاركونها على شبكات التواصل الاجتماعي؟ ولماذا هي مختلفة عن غيرها من الصور؟ ما هي الدوافع النفسية العميقة المحتملة التي تكمن ورائها؟ ما هي القيمة/الوظيفة النفسية للسيلفي؟ كيف ينظر الناس إلى السيلفي الخاصة بهم وإلى سيلفي الآخرين؟ لماذا يتفاوت الناس في حماسهم للسيلفي؟ تروم هذه الورقة سبر الدوافع النفسية للسيلفي بتقديم مراجعة (ولو جزئية) لأدبيات علم النفس الاجتماعي (social psychology).

(١) النشر على شبكات التواصل كجزء من ماهية السيلفي، وهو ما يجعلها مغايرة لأي صورة فوتوغرافية أخرى.

## (٢) لماذا السيلفي: جواب ناشري السيلفي

قبل تقديم فرضيات نفسية عن الدوافع العميقة للسيلفي ينبغي أن نسأل آخذي السيلفي أنفسهم عن الأسباب التي تدفعهم لأخذ السيلفي ونشرها على شبكات التواصل الاجتماعي. والدراسة الرائدة في هذا السياق هي دراسة سونج (Sung) وزملاؤه (٢٠١٦ م)، حيث قاموا باستجواب عينة تتكون من (٣١٩) شخص (٩٤) ذكر، و(٢٢١) أنثى بمتوسط عمر (٢٩) سنة، عن طريق المقابلة الشخصية والاستبيان، لمعرفة دوافعهم الشخصية لنشر السيلفي على شبكات التواصل الاجتماعي.

وقد خلصوا إلى أنه ثمة أربعة دوافع أساسية:

(١) استرعاء الانتباه: حمل الآخرين على رؤيتنا والاعتراف بنا وتقييمنا (بالإعجاب)، السيلفي بوصفها وسيلة لتوكيد الذات وتكريسها. وهنا تتفوق السيلفي على غيرها من وسائل توكيد الذات الأخرى على شبكات التواصل الاجتماعي كتحديثات الحالة وكتابة المنشورات وغيرها، وذلك لمدى حميمية السيلفي والتصاقها بالذات.

(٢) التواصل: مع الآخرين عبر التفاعل مع السيلفي (بالإعجاب والتعليقات)، فالسيلفي محتوى حميمي تمامًا يمثل فرصة لخلق علاقات جديدة وتمتين علاقات قائمة بالفعل عن طريق التفاعل حولها. عندما ينشر المرء سيلفي فهو يتوقع ويتنظر تفاعل الآخرين وتعليقاتهم، وعلى قدر هذا التفاعل يكون شعور المرء بالاشباع. السيلفي بوصفها وسيلة لتلبية حاجة المرء للاجتماعية (للتواصل).

(٣) الأرشفة: السيلفي كوسيلة لتوثيق لحظات وأحداث مميزة في الحياة، السيلفي بوصفها ذاكرة.

(٤) التسلية: السيلفي بوصفها فعل اعتيادي غرضه التسلية ومكافحة الملل.

وفرق سونج وزملاؤه (٢٠١٦ م) بين سياقين لهذه الدوافع: سياق النية وسياق السلوك الفعلي وجادلوا عن أن هذه الدوافع متعلقة بسياق النية (عندما أنشر سيلفي فسأنشرها بغرض كذا...) أكثر منها متعلقة بسياق السلوك الفعلي. وهو ما يتساق مع النظريات التي تجعل من النية محددًا أساسيًا (وليس وحيدًا) للقيام بالفعل<sup>(٢)</sup>.

هذه هي - إذن - التعليقات الشخصية للسيلفي، سنحاول فيما يلي التعمق مزيدًا لسبر الدوافع النفسية للسيلفي.

(٢) كنظريات السلوك المخطط له (theory of planned behavior) المتفرعة عن نظرية الفعل العقلاني.

### (٣) كل شيء يدور حول الذات: الوظائف النفسية للسيلفي

يمكن للسيلفي أن تقوم بوظيفتين أساسيتين يمكن اعتبار أحدهما موجهة للداخل (للذات) وهي سبر الذات والتعبير عنها. والآخرى موجهة للخارج (للآخرين) وهي عرض الذات.

#### (٣-١) سبر الذات: من البورتية إلى السيلفي:

تجادل روتليدج (Rutledge) (٢٠١٣ م) بأنه لطالما كان البشر حريصين على استكشاف ذواتهم وهوياتهم الشخصية والاجتماعية «فمعرفة من نحن وما نحن عليه مسعى إنساني لا تخطئه العين عند جميع الناس تقريباً». نحن نصور أنفسنا لننظر إليها عن كثب. السيلفي - إذن - بمثابة مرآة ننظر فيها لعرف ما نحن عليه بالفعل. وهو نفسه الدور الذي لعبه البورتية قديماً، وإذا كان البورتية حكراً على الفنانين أو الأثرياء؛ فإنَّ السيلفي وفقاً لروتليدج (٢٠١٣ م) بمثابة (دمقرطة) للبورتية، بما أنَّها متاحة لأي كان (السيلفي بوصفها «بورتية السوق» لو تكلمنا بلغة نيتشوية). كاربون (carbon)، (٢٠١٧ م) هو الآخر يؤكد على أنَّ السيلفي تماماً كالبورتية تدور وظيفتها حول ثلاث أشياء: التعبير عن الذات، والتوثيق، والأداء<sup>(٣)</sup>. فـ «البشر في حاجة لتوثيق حياتهم وشخصياتهم ومظهرهم، وأحياناً أوضاعهم الراهنة، ومزاجهم، ومشاعرهم وما يفكرون فيه، وهو ما يمثل أيضاً تعبيراً عن الطبيعة الاجتماعية للبشر: الرغبة في أن يشاركنا الآخرون خبراتنا وتجاربنا».

ولكن دايفينباخ (Diefenbach)، وكريستوفوراكوس (Christoforakos) (٢٠١٧ م) تجادلان عن كون هذه الوظيفة الموجهة للداخل هي الوظيفة الأقل أهمية وجزء صغير من الصورة الكاملة. فالسيلفي بطبيعتها موجهة للخارج، إنَّ الناس لا يأخذون السيلفي ليحتفظوا بها لأنفسهم ليتأملوها كضرب من التمرين الفلسفي بحثاً عن ذواتهم وهوياتهم الضائعة، وإنما هم يأخذوها لينشروها على الملاء، المقصود من السيلفي - إذن - هم الآخرون، المشاهدون، الجمهور وليس الذات<sup>(٤)</sup>. «إنَّ الجمهور موجود أصلاً منذ لحظة أخذ السيلفي». ومن هنا تمثل الوظيفة الثانية للسيلفي: عرض الذات الوظيفة الأكثر جوهرية والأكثر التصاقاً بكنهها.

من أجل فهم أوفى للوظيفة النفسية الأساسية للسيلفي، سأقوم فيما يلي بالتعريف فقط على مبادئ نظرية عرض الذات (ولمراجعة شاملة للنظرية انظر: Schlenker, 2003؛ Leary & Kowalski, 1990).

(٣) بالمعنى الفني للكلمة (performance)، وهو ما يتجلى في المقام الأول في حالة البورتية، وإن كان البعض لا يتورع عن اعتبار السيلفي هي الأخرى تتضمن نوعاً من الأداء.

(٤) ومن هنا تضمن النشر على شبكات التواصل الاجتماعي في تعريف السيلفي.

### (٢-٣) الذات على المسرح: السيلفي وإستراتيجيات عرض الذات:

عرض الذات (self-presentation) نظرية في علم النفس الاجتماعي طورها (ضمن آخرون) العلامة روي باوميستير (Roy Baumeister) (١٩٨٧، ١٩٨٢ م) لتحليل ضرب من السلوك البشري المشكل للظاهرة الاجتماعية. ويُعرف باوميستير وهيوتن (Hutten) (١٩٨٧ م) عرض الذات بأنه «سلوك يُتوخى منه توصيل بعض المعلومات حول الذات أو بعض من صورة الذات إلى الآخرين. وهو سلوك يُجمل إلى ضرب من دوافع السلوك البشري. هذه الدوافع هي، من ناحية، استعدادات ثابتة عند الأفراد ولكن تفعيلها [الذي يتم بشكل غير واعٍ]، من ناحية أخرى، مشروط بمواقف بعينها، وبالتحديد إن دوافع عرض الذات تُفعل بحضور الآخرين بوصفهم مُقيّمين، وباطّلاع الآخرين (ولو المحتمل) على سلوك المرء». أي: إن المرء لا يعتمد على عرض ذاته إلا إذا كان هناك من سيطلع على هذا العرض ومن سيقوّمه.

ويتميز باوميستير (١٩٨٧؛ ١٩٨٢ م) بين نوعين من دوافع عرض الذات: إرضاء الجمهور وإرضاء/بناء الذات. الأول غرضه مساوقة المعروض (من الذات) مع توقعات وتفضيلات الآخرين. بينما الثاني فغرضه مساوقة المعروض مع التصور النموذجي للمرء عن ذاته.

#### (١) إرضاء الجمهور (audience amuse):

يقوم المرء بعرض (جزء من) ذاته بغرض نوال إعجاب وود وتفضيل جمهور ما. نوال إعجاب الآخرين أمر إثابي أو مُلذد، ومن ثمّ، المرء مدفوع بتحصيله<sup>(٥)</sup>. هنا الذي سيحدد المعروض من الذات هو معايير الجمهور وتفضيلاتهم. ومن هنا كان التعبير عن هذا الدافع مشروطاً باختلاف المواقف واختلاف الجمهور؛ «فالمرء يعرض ذاته عندما يذهب للكنيسة برفقة والديه بطريقة تختلف عن عرضه لذاته عندما يذهب لحفلة مع رفاقه؛ وعليه فإنّ هذا الدافع ينتج عروضاً مختلفة أو حتى متناقضة كما وكيفاً وفقاً لنوعية الجمهور»، (Baumeister, 1987). يعتبر هذا الدافع إذن ضرب من «إدارة انطباع»، (impression management) الآخرين عن المرء، بأن يُبدي لهم من نفسه ما يجعلهم يأخذون عنه انطباعاً بعينه يريدون أن يأخذوه عنه. أي إنّ المرء يقوم بخلق انطباع بعينه عن ذاته في عقول الآخرين.

#### (٢) بناء الذات (self-construction):

يحمل المرء في ذهنه تصوراً نموذجياً عن ذاته، يريد أن يكون عليه بالفعل، أي إنّ تتطابق ذاته المرجوة مع ذاته الفعلية. هذه الرغبة تجعل المرء يريد، من ناحية، أن يصدق أنّه بالفعل على ما يود أن يكون عليه. ويريد، من ناحية أخرى، أن يراه الجمهور أيضاً

(٥) أي: إنّه (rewarding)، أو (positive reinforce).

على ما يود أن يكون عليه (Baumeister, 1982). وخلافاً للدافع الأول ليس التعبير عن هذا الدافع مشروطاً باختلاف المواقف واختلاف الجمهور، وإنما هو يتسم بالاتساق، وذلك لأنه غير متعلق بمعايير الآخرين وتفضيلاتهم، وإنما متعلق بتصور المرء لذاته النموذجية. ولكن قوة هذا الدافع، في المقابل، مشروطة برغبة المرء في ادعاء سمة ما مع عدم تيقنه من امتلاكه لهذه السمة (Baumeister, 1987).

هذه هي - إذن - الدوافع الأساسية لعرض الذات. والحال، أن شبكات التواصل الاجتماعي قد وفرت منصة عريضة لمزاولة عرض الذات من خلال بروفایل المرء ومدوناته وصوره و«سيلفياته». فالأصدقاء والمتابعون على الفيسبوك مثلاً بمثابة الجمهور، الذي يعرض المرء (جزء من) ذاته أمامه إما بغرض إدارة انطباعهم عنه (الدافع الأول). أو بغرض إقناع هذا الجمهور وإقناع نفسه بأنه بالفعل على الصورة التي يود أن يكون عليها (الدافع الثاني). وتمتاز هذه المنصة الإلكترونية عن المنصة الاجتماعية الواقعية بتوفيرها لإمكانية التحكم الصارم في المعروض؛ فالمرء بوسعه اختيار وتحرير وتنقيح وتعديل كل ما يريد نشره قبل إذاعته على الملأ (Diefenbach & Christoforakos, 2017).

ولكن من بين كل الفرص التي تتيحها شبكات التواصل الاجتماعي لممارسة عرض الذات، (أو إدارة الانطباع) تجادل دايفينباخ وكريستوفوراكوس (٢٠١٧ م) بأنّ السيلفي تبقى هي الوسيلة الأهم؛ فالسيلفي بما هي كذلك، وبحكم اسمها، متمركزة حول الذات وعلى الوجه تحديداً، ومن ثمّ، هي صورة معبرة جداً، وقادرة على توصيل الانفعالات (التي يختارها المرء بنفسه) بشكل ممتاز. كذلك يمكن التحكم الصارم فيها بتعديلها وتحويلها وحرية اختيار مكان وزمان وسياق أخذها. بفضل هذه الخصائص يتمكن المرء من توصيل بالضبط ما يريد للجمهور أن يراه.

ومن بين نوعي عرض الذات افترض أنّ السيلفي أكثر التصاقاً بالنوع الأول: إرضاء الجمهور أو إدارة الانطباع، منها بالنوع الثاني: بناء الذات.

ولكن إذا كانت هذه هي الدوافع الأساسية لعرض الذات، فما هي الإستراتيجيات التي يستخدمها المرء لعرض ذاته، لإدارة انطباع الآخرين عنه؟ ميتر جونز (Jones)، وبيتمان (Pittman)، (١٩٨٢ م) خمس إستراتيجيات شائعة لعرض الذات:

#### (١) التزلف (التودد، المداهنة)، (ingratiatiion):

سعي المرء لأن يكون محبوباً للآخرين ومفضلاً عندهم. وذلك عن طريق تلك السلوكيات المألوفة كالجاملة والملاطفة وإسداء الخدمات والموافقة في الرأي والمعاملة الطيبة الدافئة ... إلخ.

## (٢) ترويج الذات (self-promotion):

سعي المرء لأن يجعل الآخرين يرونه شخص ذو جدارة ( ذكاء، موهبة، أهلية، وكفاءة). وذلك عن طريق إظهار المرء لقدراته وإنجازاته وتباهيه وافتخاره بها في ضرب من (الدعاية) للذات.

## (٣) الترويع (الترهيب، التخويف)، (intimidation):

سعي المرء لأن يكون مهاب الجانب، يخشاه الآخرون ويهابوه وليس لأن يكون محبوبًا كما هو الحال في إستراتيجية التزلف. وذلك عن طريق ممارسة التهديدات وإظهار كونه شخص قوي قاس القلب.

## (٤) الأمثلة (exemplification):

سعي المرء لأن يراه الآخرون شخصًا مثاليًا يفوقهم خلقًا وفضيلة واستقامة وصلحاء. وذلك عن طريق إنكار الذات والمبالغة في تصوير ما يتحمله من مشاق وما يلاقه من جفاء.

## (٥) الاستجداء (supplication):

سعي المرء لأن ينال عطف الآخرين. وذلك عن طريق المبالغة في إظهار ضعفه وعوزه وعجزه.

ويضيف ميرزباخر (Merzbacher) بواسطة (Diefenbach & Christoforakos, 2017) إلى هذه الإستراتيجيات إستراتيجيتين:

## (٦) غمط النفس (understatement):

بأن يقوم المرء (ظاهريًا) بالتقليل من شأنه وقدراته وإنجازاته متوقعًا أن يعترض الآخرون عليه مؤكدين له أنه على عكس ذلك.

## (٧) البوح (كشف الذات) (self-disclosure):

هنا، وعلى النقيض من، إستراتيجية ترويج الذات لا يقوم المرء بعرض ذاته (الملمعة)، وإنما يقوم عوضًا عن ذلك بكشف بعض المعلومات عن نفسه وما يمكن أن يكون جديرًا بالتعاطف منها في ضرب من البوح والانفتاح.

ولكن من بين هذه الإستراتيجيات العديدة تجادل دايفينباخ وكريستوفوراكوس (٢٠١٧ م) بأنّ السيلفي تصلح لتنفيذ إستراتيجيتين فقط منهما: **ترويج الذات، وكشف الذات**. فبالسيلفي يستطيع المرء أن يختار بعناية الصورة التي يريد للآخرين بوصفهم جمهورًا أن يروه عليها، السيلفي كوسيلة لإظهار نجاحات المرء وإمكانياته وما يحظى به من نعم (سيلفي السفر، سيلفي الزواج، سيلفي التخرج، سيلفي السيارة، سيلفي الجيم، ... إلخ). ولكن بالسيلفي أيضًا يستطيع المرء أن يفتح على الآخرين مطلعًا إياهم على بعض من حياته الطبيعية، العادية، غير الملمعة، خالقًا فيهم انطباعًا بأنّه شخص منفتح وغير متكلف، ومستدر منهم ربما بعضًا من التعاطف (كسيلفي «ما بعد الحمام»، والسيلفي «القبيحة» (ugly selfie) على سبيل المثال).

أمّا باقي الإستراتيجيات؛ فهي غير متوائمة مع السيلفي. فهي - مثلًا - لا تصلح لإستراتيجية غمط النفس و فقط، وإمّا هي مناقضة لها تمامًا؛ ف «بجرد نشر المرء لصوره يعني أنه يأخذ نفسه على محمل الجد بالفعل، أن يضع المرء صورته في المركز قد يبدو أي شيء سوى غمط الذات». ثم إنّ هذه الإستراتيجية تتطلب تواصلًا مباشرًا؛ لأنّ المرء ينتظر منها رد فعل الآخر الذي ينفي ما يحاول أن يوصله عن نفسه، وهو ما لا يمكن للسيلفي أن تقدمه. كذلك هو الحال في باقي الإستراتيجيات فمن العسير - مثلًا - أن يأخذ المرء سيلفي مرعبة ترهب الآخرين منه (إلا إذا شرع السايكوباتيون والقتلة المتسلسلون في نشر سيلفها تزيق ضحاياهم). أو سيلفي تمزق القلوب شفقة وعطفًا على صاحبها. أو سيلفي تشي بأنّ المرء آية في الصلاح والاستقامة. أو سيلفي مقصدها التودد للآخرين والتزلف إليهم.

والحال: أنّ عدم صلاحية السيلفي لإنجاز جميع إستراتيجيات عرض الذات يصلح لتفسير تفاوت الناس في مدى التحمس للسيلفي؛ فالناس أجمعين يعرضون ذواتهم إلا أنّهم لا يفعلون ذلك بنفس الإستراتيجية، وإمّا يستخدمون إستراتيجيات مختلفة؛ تبعًا لاختلاف سماتهم واستعداداتهم الشخصية. ومن ثمّ، وحدهم الذين تلائمهم إستراتيجية ترويج الذات أو/و إستراتيجية البوح (وتحديدًا الأولى) سيكونون أكثر تحمسًا ونشرًا للسيلفي من غيرهم المعتادين على عرض ذواتهم بالإستراتيجيات الأخرى الملائمة لهم.

ولكن ألا يمثل الشيع الطاعي للسيلفي تحديًا لهذه الفرضية؛ إذ كيف تنعم بهذا الرواج وهي تصلح لإستراتيجيتين فقط من بين سبعة؟ ما أفترضه أنّ مبرر هذا الشيع يكمن في مدى شيع الإستراتيجية الأخيرة تحديدًا: البوح أو تعرية/كشف الذات؛ إذ إنّ هذه الإستراتيجية هي الأكثر التصاقًا بالذات البشرية؛ إنّ الناس لا يطبقون صبرًا عن الحديث عن أنفسهم، عن تلاوة خبراتهم وآرائهم على آذان الآخرين. فحوالي (٣٠-٤٠%) من الكلام اليومي مندور، وفقًا لدنبار (Dunbar) وزملائه (١٩٩٧ م)؛ لتوصيل معلومات عن تجارب المرء الخاصة، أو علاقاته الشخصية للآخرين. يزداد الأمر وضوحًا مع شبكات التواصل الاجتماعي، فأكثر من (٨٠%) من المنشورات على هذه الشبكات تتحدث عن خبرات وتجارب الناس الخاصة والرائنة (Naaman et

(al., 2010). الرغبة في الكشف عن الذات هي - إذن - رغبة جوهرية تخص النوع البشري بما هو كذلك. إنَّ الناس مدفوعون إلى مشاركة آرائهم وأفكارهم ومعتقداتهم مع الآخرين. مدفوعون إلى نقلها تمامًا كاندفاعهم إلى بذر ونقل جيناتهم (متبعي آراء المرء وأفكاره بمثابة «أولاد» له). انطلاقًا من هذه الملاحظة اقترحت تامير (Tamir)، وميتشل (Mitchel)، (٢٠١٢ م) الفرضية التالية: «بقدر ما الناس مدفوعون إلى بث منتجات عقولهم بقدر ما سيجدون في الفرص المواتية للكشف عن أفكارهم الخاصة صورة قوية من صور الإثابة أو اللذة». أن يتمكن المرء من كشف ذاته أي نشر أفكاره وآراه وخبراته الخاصة هو أمر إثابي، ملذ، بمعنى أنه مشبع والمرء مدفوع لتكراره. سعت تامير وميتشل (٢٠١٢ م) لاختبار هذه الفرضية إمبريقيا كآلآتي: معلوم أن عمليات الإثابة (reward) تتم معالجها بشكل أساسي عبر هذا المسار من المخ: (mesocorticolimbic pathway)، وخاصة ال (NAcc) (nucleus accumbense) و ال (VTA) (ventral tegmental area)، (للكائنات العصبية لسيورورات الإثابة راجع: McClure et al., 2004). والناقل العصبي الأساسي في هذا المسار هو الدوبامين (Dopamine)، (لدور الدوبامين في سيورورات الإثابة راجع: Arias-Carrion, 2010). عبر هذا المسار تتم معالجة عمليات الإثابة الرئيسية كالطعام والشراب والجنس، والثانوية كالمال، والاجتماعية كروية الوجوه الجميلة، ورؤية من نخب، وحس الدعابة، ومعرفة أن الآخرين يشاركونا نفس آرائنا ومعتقداتنا. والسؤال هل إتاحة الفرصة للمرء لكي يخبر عن نفسه تنشط نفس هذا المسار (NAcc و VTA)؟ عبر خمسة دراسات تستخدم تقنية (FMRI) <sup>(٦)</sup> وجدت تامير وميتشل (٢٠١٢ م) أنَّ هذا المسار ينشط بالفعل عندما متاح للمرء فرصة الحديث عن خبراته وآرائه، (في مقابل الحديث عن آراء شخص آخر). بل وجدنا في إحدى الدراسات أن المشاركين مستعدين لدفع المال في مقابل السماح لهم بالحديث عن أنفسهم.

تمثل السيلفي - إذن - وسيلة ممتازة لتلبية هذه الحاجة لكشف الذات (على الأقل مقارنة بالكتابة)، ولما كانت هذا الحاجة جوهرية تتعلق بالنوع البشري نفسه كان هذا الشبوع الطاعني للسيلفي. الناس جميعًا - إذن - مستعدون لاستخدام السيلفي، لكن الأكثر تحمُّسًا من بينهم لها سيكونون أولئك الذين يعرضون أنفسهم، علاوة على ذلك، عبر إستراتيجية ترويج الذات؛ لكونها الأكثر توافقًا مع ماهية السيلفي. ولكن بالطبع تتدخل أيضًا الفروق في سمات الشخصية في تحديد معدلات استخدام السيلفي (للعلاقة بين سمات الشخصية وفقًا لنموذج (HEXACO) السداسي <sup>(٧)</sup> ونشر السيلفي انظر: Baiocco et al., 2016 والعلاقة معدلات نشر السيلفي بسمة النرجسية انظر: Barry et al., 2015؛ Sorokowski et al., 2015).

<sup>(٦)</sup> Functional magnetic resonance imaging.

<sup>(٧)</sup> H honesty-humility, E emotionality (neuroticism), X extroversion, A agreeableness, C Conscientiousness, O openness to experience.

#### (٤) السيلفي الأناني: التمييز بين سيلفي الأنا وسيلفي الآخرين:

بالرغم من هذا الانتشار الطاعني للسيلفي إلا أنَّ تصريحات الناس عنها تكاد تكون سلبية؛ البعض يتمنى أن يقل استخدامهما أو حتى أن يختفي، ولكنها، بالرغم من ذلك، لا تزال موجودة في كل مكان. وهو الأمر الذي تطلق عليه دايفينباخ وكريستوفوراكوس (٢٠١٧) «مفارقة السيلفي»، (selfie-paradox)، أو «انحياز السيلفي»، (selfie-bias). فما هي علة هذه المفارقة؟ لقد قدمت عدة تفسيرات محتملة لهذه المفارقة:

- ربما سبب هذه المفارقة أنَّ قلة من الناس متحمسون فعلاً للسيلفي يأخذونها باستمرار، ورأيهم فيها إيجابياً، بينما معظم الناس لا تعجبهم السيلفي ولا يأخذونها على محمل الجد، ولا تعني لهم شيئاً مذكوراً، ولكنهم، مع ذلك، يستخدمونها كضرب من ضروب الالتزام الاجتماعي ومسايرة التيار، وعدم افساد متعة الآخرين، بينما يتمنون في قرارة أنفسهم زوالها إلى الأبد.
- أو ربما أنَّ العديد من الناس تجذبهم السيلفي بالفعل ويستفيدون منها كوسيلة لعرض الذات يأخذونها وينشرونها، ولكنهم عندما يُسألون عنها يصرحون بخلاف ذلك. ممَّا يتيح لهم الفرصة لـ «التصرف كترجسيين دونما الشعور بأنهم نرجسيين».
- أو ربما تعود هذه المفارقة إلى اختلاف موقف المرء تجاه السيلفي الخاصة به وسيلفي الآخرين: يُقيّم المرء سيلفي الآخرين بشكل أكثر سلبية، فبالنسبة له هي صور غير أصيلة، غير حقيقية، تشبه التمثيل، متكلفة، ولا مبرر لها، وناشروها مهجوسين بعرض ذواتهم (بترويجها تحديداً). بينما يُقيّم السيلفي الخاصة به، في المقابل، بشكل أكثر إيجابية، فبالنسبة له هي صور مسوغة، اقتضتها اللحظة، أصيلة، وليست زائفة، غير متكلفة، ومنزهة عن الأوهام، ولا ترمي أبداً لترويج الذات، وإنما، وعلى النقيض من ذلك، قد ترمي حتى للتهكم عليها. والناس عندما يُسألون عن رأيهم عامة في ظاهرة السيلفي يستحضرون في أذهانهم سيلفي الآخرين، التي يقيمونها بشكل سلبي، ومن ثمَّ، تكون تصريحاتهم عنها سلبية. ولكنهم عملياً يجدون دوماً مبررات لأنفسهم لاتخاذ السيلفي ونشرها، طالما أنَّهم يقيمونها بشكل إيجابي، ومن هنا ظهرت هذه الفجوة بين تصريحات الناس عن السيلفي وبين المعدلات الفعلية لنشرها، «فلا أحد يبدو أنَّه يجها، ولكن الجميع يجدون دوماً المبررات لأخذها».

ولكن ما هي الميكانيزمات النفس-اجتماعية التي تكمن وراء هذا التمييز التقييمي بين السيلفي الشخصي وسيلفي الآخرين؟ يقدم لنا علم النفس الاجتماعي ميكانزمين أساسيين متعلقين بميول البشر عند تفسير سلوكياتهم الخاصة وعند تفسير سلوكيات الآخرين، يصلحان لفهم هذا التمييز:

#### - الانحياز لمصلحة الذات (self-serving bias):

هو ضرب من انحياز النسبة أو العزو (attribution bias)، حيث يميل المرء إلى عزو سلوكياته إلى أسباب ودوافع حسنة ترفع من تقديره لذاته (self-esteem)، وتدافع عن أنه (ego) وتحميه، ولكنه لا يفعل ذلك مع سلوكيات الآخرين (للمزيد راجع: Miller & Ross, 1975). فالسيلفي الخاص بي سيلفي أصيل وغير متكلف وليس غرضه ترويح الذات، بينما سيلفي الآخرين متكلف وشبه زائف، يكشف بوضوح عن نرجسيتهم.

#### - خطأ العزو الأساسي (the fundamental attribution error):

وهو ميل الناس للتركيز على العوامل الداخلية كالنية والدوافع وسمات الشخصية عند تفسير سلوكيات الآخرين، بينما يميلون للتركيز على العوامل الخارجية كالموقف والسياق عندما يفسرون سلوكياتهم الخاصة (للمزيد راجع: Jones & Harris, 1967). فدوافع سيلفي الآخرين تعود إلى شخصياتهم النرجسية وإلى رغبتهم في ترويح ذواتهم، بينما دوافع سيلفي المرء تعود للحظة، للموقف الذي استدعاها، وبالتالي هي أكثر أصالة.

## (٥) خلاصة:

من بين الدافعين النفسيين الأساسيين المحتملين للسيلفي: التعبير عن الذات وعرض الذات، يبقى الدافع الثاني هو الأكثر جوهرية والتصاقاً بماهية السيلفي. ويختلف الناس في تحمسهم للسيلفي وفقاً لاختلافهم، أولاً، في سماتهم الشخصية (خاصة سمة النرجسية)، ووفقاً لاختلافهم، ثانياً، في الإستراتيجيات التي يستخدمونها عادة في الواقع الاجتماعي لعرض ذواتهم. فالذين يعرضون ذواتهم عبر إستراتيجية ترويج الذات، سيكونون أكثر تحمُّساً للسيلفي، وذلك بما أنّها وسيلة ملائمة لهذه الإستراتيجية تحديداً من بين باقي الإستراتيجيات. ويمكن أن يُعزى الانتشار الطاعي للسيلفي إلى صلاحيتها للاستخدام كوسيلة ناجعة لحاجة البشر الجذرية إلى الكشف عن ذواتهم.

## المراجع:

- Arias-Carrion, Oscar, et Al. (2010). Dopaminergic reward system: a short integrative review. Arch. Med 3:24.
- Baiocco, Roberto et al. (2016). How HEXACO Personality Traits Predict Different Selfie-Posting Behaviors among Adolescents and Young Adults. Front psychol. 2016:7:2080.
- Barry, C. T., Doucette, H., Loflin, D. C., Rivera-Hudson, N., & Herrington, L. L. (2015). “Let Me Take a Selfie”: Associations Between Self-Photography, Narcissism, and Self-Esteem. Psychology of Popular Media Culture.
- Baumeister Roy F. (1982). A Self-Presentational View of Social Phenomena. Psychological Bulletin. Vol.91, no.1, 3-26.
- Baumeister Roy F., Hutten, Debra G. (1987). Self-presentation theory: self-construction and audience pleasing. In Goethals, George and Mullen, Brian (ed.) theories of group behavior. New york: springer –Verlag Inc. pp. 71-87
- Bennett S. (2014). A Brief History of the #Selfie. Available at: <http://www.adweek.com/digital/first-ever-selfie-history/> [accessed at 11-2-2017].
- Brandt R. (2014). Google divulges numbers at I/O: 20 billion texts, 93 million selfies and more. Available at: <http://www.bizjournals.com/sanjose/news/2014/06/25/google-divulges-numbers-at-i-o-20-billion-texts-93.html>. [accessed at 10-2-2017].
- Carbon C. (2017). Universal principles of depicting oneself across the centuries: From Renaissance self-portraits to selfie-photographs. Front. Psychol. 8:245.
- Dunbar RIM, Marriott A, Duncan NDC (1997). Human conversational behavior. Hum Nat 8:231-246.
- Diefenbach S., Christoforakos L.(2017). The Selfie Paradox: Nobody Seems to Like Them Yet Everyone Has Reasons to Take Them: An Exploration of Psychological Functions of Selfies in Self-Presentation. Front. Psychol. 8: 7.
- Jones, E.E., Harris, V.A. (1967).The fundamental attribution error. J. Exp. Soc. Psychol. 3, 1-24.

- Jones, E. E., & Pittman, T. S. (1982). Toward a general theory of strategic self-presentation. In J. Suls (Ed.), *Psychological perspectives on the self* (Vol. 1, pp. 231–262). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Leary M. R. & Kowalski R. M. (1990). Impression management: A literature review and two component model. *Psychological bulletin* 107. 1. 37–47.
- McClure, Samuel M., York, Michele K., Read Montague, p. (2004). The Neural Substrates of Reward Processing in Humans: The Modern Role of fMRI. *The neuroscientist*, 10. 3. PP. 260–268.
- Miller, D.T., Ross, M.(1975).Self-serving biases in the attribution of causality:  
  - Fact or fiction? *Psychol. Bull.* 82,213–225.
- Naaman M, Boase J, Lai CH (2010) Proceedings of the 2010 ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work, Is it really about me?: Message content in social awareness streams (Association for Computing Machinery, Savannah, GA), pp. 189–192.
- Oxford online dictionary (2017). Available at: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/selfie>. [accessed at 10–2–2017].
- Rutledge P. B. (2013). "#Selfies: Narcissism or Self-Exploration?" in: *Psychology Today*. Available at: <https://www.psychologytoday.com/blog/positively-media/201304/selfies-narcissism-or-self-exploration> [accessed at 12–2–2017].
- Schlenker, B. R. (2003). Self-presentation. In M. R. Leary & J. P. Tangney (Eds.), *Handbook of self and identity* (pp. 492–518). New York: Guilford.
- Sorokowski P., Sorokowska A., Oleszkiewicz A., Frackowiak T., Huk A., Pisanski K. (2015). Selfie posting behaviors are associated with narcissism among men. *Personal. Individ. Differ.* 85 123–127.
- Sung Y., Lee J.-A., Kim E., Choi S. M. (2016). Why we post selfies: understanding motivations for posting pictures of oneself. *Personal. Individ. Differ.* 97 260–265.
- Tamir, Diana I. & Mitchell, Jason P. (2012). Disclosing information about the self is intrinsically rewarding. *PANAS* 109. 21. Pp. 8038–8043.