

التسويق الذاتي وبناء العلامة الشخصية للمؤثرين الصحفيين كما تعكسه حساباتهم على وسائل التواصل الاجتماعي: صحفيو التعليم على فيسبوك نموذجًا

د. أميرة جمال محمد عيد سلامة*

ملخص الدراسة:

هدفت الدراسة إلى استكشاف كيفية توظيف الصحفيين التعليميين لوسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الذاتي، والاستراتيجيات المستخدمة في بناء علاماتهم الشخصية، ومدى تأثير هذه الاستراتيجيات في مستويات التفاعل الجماهيرية، ولتحقيق ذلك، اعتمدت الدراسة على تحليل مضمون عينة عمدية من حسابات صحفيي التعليم، قوامها ثلاثة حسابات، خلال الفترة من 1 أكتوبر وحتى 30 ديسمبر 2024، بالإضافة إلى إجراء مقابلات مُتعمقة مع عينة من صحفيي التعليم قوامها (10) صحفيين، وتوصلت الدراسة إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تُشكل أداة قوية في بناء العلامة التجارية الشخصية للصحفيين، إذ تُمكنهم من تعزيز مكانتهم في المجال الإعلامي، وترسيخ هويتهم المهنية، وتوسيع قاعدة متابعيهم. كما كشفت النتائج أن أكثر استراتيجيات التقديم الذاتي استخدامًا كانت الترويج الذاتي والتودد، في حين برزت استراتيجيات التخصص والتمركز كأهم أساليب بناء العلامة الشخصية. بالمقابل، كان الاعتماد على استراتيجيات التخويف والتلاعب محدودًا. وأظهرت التحليلات الإحصائية أن استراتيجيات التقديم الذاتي وبناء العلامة الشخصية لها تأثير دال إحصائيًا في مستوى تفاعلية الجمهور، كما كشفت الدراسة عن تفاوت واضح بين الصحفيين في مدى نجاحهم في استغلال استراتيجيات التقديم الذاتي وبناء العلامة الشخصية، حيث انعكس ذلك في مستويات التفاعل الجماهيري، إذ كان بعضهم أكثر قدرة على تحقيق التفاعل، بينما كان الآخرون أقل استفادة، مما يشير إلى دور التنوع في الاستراتيجيات الإعلامية في تعزيز التأثير الرقمي للصحفيين على منصات التواصل الاجتماعي.

الكلمات المفتاحية:

التسويق الذاتي، العلامة التجارية الشخصية، صحفيو التعليم، وسائل التواصل الاجتماعي، التفاعل الجماهيري، فيسبوك، المؤثرين الصحفيين.

* المدرس بكلية الإعلام – جامعة عين شمس

Self-Marketing and Personal Branding of Journalist Influencers as Reflected in Their Social Media Accounts: Education Journalists on Facebook as a Model

Abstract:

The study aimed to explore how education journalists utilize social media for self-marketing, the strategies employed in building their personal brands, and the impact of these strategies on audience engagement and reach. To achieve this, the study employed a content analysis of a purposive sample consisting of three education journalists' accounts from October 1 to December 30, 2024, alongside in-depth interviews with a sample of 10 education journalists.

The findings indicate that social media serves as a powerful tool for building journalists' personal brands, enabling them to enhance their professional presence, establish their identity in the media industry, and expand their audience base. The results also revealed that the most commonly used self-presentation strategies were self-promotion and ingratiation, while specialization and positioning emerged as the most significant strategies for personal brand building. Conversely, the use of intimidation and manipulation strategies was limited.

Statistical analyses demonstrated that self-presentation and personal branding strategies had a statistically significant impact on audience engagement. Additionally, the study highlighted a clear variation among journalists in their success in leveraging these strategies. Some journalists were more effective in driving audience engagement by integrating multiple strategies, while others benefited less, underscoring the role of strategy diversification in enhancing journalists' digital influence on social media platforms.

Keywords:

Self-Marketing, Personal Branding, Education Journalists, Social Media, Audience Engagement, Facebook, Journalist Influencers.

مقدمة الدراسة:

مع التطور المتسارع لوسائل التواصل الاجتماعي، أُتيحت أمام الصحفيين فرصًا غير مسبوقة للتواصل المباشر مع الجمهور، بعيدًا عن الوسائط الإعلامية التقليدية. ولم تُعد أدوارهم تقتصر على نقل الأخبار فحسب، بل تطورت لتشمل بناء هوية مهنية مستقلة عبر هذه المنصات. ومن هنا، برز مصطلح "المؤثرين الصحفيين"، الذي يعكس تحوّل الصحفيين إلى فاعلين رقميين قادرين على تشكيل علاماتهم الشخصية، والتفاعل النشط مع الجمهور، والتأثير في الرأي العام، الأمر الذي منحهم قدرًا أكبر من الاستقلالية في طرح القضايا وتقديم معالجات أكثر تنوعًا وذاتية.

وقد أدّى هذا التحوّل إلى إعادة تشكيل ملامح الممارسة الصحفية، حيث لم يُعد الصحفي مجرد ناقل للمعلومات، بل أصبح صانعًا لمحتوى رقمي يُوظف استراتيجيات تسويقية متعددة لتعزيز حضوره المهني، مع تركيز ملحوظ على التفاعل المباشر وتخصيص المحتوى. غير أن هذا الدور الجديد يفرض تحديات تتعلق بتحقيق التوازن بين الالتزام المهني والمصادقية من جهة، ومتطلبات التسويق الذاتي من جهة أخرى، لا سيما في ظل البيئة الإعلامية التنافسية والسريعة التغير.

وانطلاقًا من هذه المعطيات، تسعى الدراسة الحالية إلى تحليل كيفية توظيف الصحفيين المتخصصين في التعليم لوسائل التواصل الاجتماعي في إطار التسويق الذاتي، وبناء العلامة الشخصية، من خلال الوقوف على أبرز الاستراتيجيات المُستخدمة، ومدى فعاليتها في تعزيز التفاعل الجماهيرية. كما تُولي الدراسة اهتمامًا خاصًا للعوامل التي تسهم في نجاح الصحفي في بناء هويته الرقمية، دون المساس بمرتكزات الموضوعية والمهنية.

مشكلة الدراسة:

في ظل التنامي الملحوظ لحضور صحفيي التعليم على وسائل التواصل الاجتماعي، واعتماد قطاعات واسعة من الجمهور على صفحاتهم في متابعة القضايا التعليمية، تبرز أهمية دراسة الكيفية التي يُوظف بها هؤلاء الصحفيون المنصات الرقمية – وتحديدًا منصة "فيسبوك" – في التسويق الذاتي، وبناء علاماتهم الشخصية، والاستراتيجيات المُستخدمة لتحقيق الانتشار الرقمي والتفاعل الجماهيري. كما تزداد أهمية تحليل مدى تأثير هذه الاستراتيجيات في تعزيز المصادقية المهنية وتوسيع قاعدة المتابعين. ومن هنا، تتحدد مشكلة الدراسة في "كيفية توظيف صحفيي التعليم في مصر لوسائل التواصل الاجتماعي تحديدًا فيسبوك، في التسويق الذاتي وبناء العلامة الشخصية، والاستراتيجيات المُستخدمة في ذلك، ومدى تأثير هذه الاستراتيجيات في التفاعل الرقمي والانتشار الجماهيري".

أهمية الدراسة:

(1) تكمن أهمية الدراسة في حداثة الموضوع، حيث أن مجال التسويق الذاتي للصحفيين المتخصصين في التعليم لم يحظَ بدراسات كافية، حيث لم تجد الباحثة في- حدود ما

توصلت إليه- أي دراسة عربية أو أجنبية تناولت بناء العلامة الشخصية لصحفيي التعليم، خاصة في ظل تركيز دراسات التسويق الذاتي على المؤثرين في مجالات مختلفة بعيدًا عن الصحافة، بالإضافة إلى ندرة الدراسات التي تناولت الصحافة المتخصصة في التعليم بشكل عام.

(2) أهمية متابعة التغير المضطرب فيما يمكن تسميته "صحافة وسائل التواصل الاجتماعي"، والممارسات الصحفية التي تتم من خلالها في ظل الإقبال المتنامي عليها من كافة الفئات العمرية- لاسيما في مجال مثل التعليم- وماله من أهمية على كافة المستويات.

(3) تُعتبر دراسة التسويق الذاتي، والعلامة الشخصية بالتطبيق على الصحفيين موضوعًا مُلحًا في عصر الرقمنة، خاصة في ظل التواجد الكبير للصحفيين على وسائل التواصل الاجتماعي، وارتفاع أعداد متابعيهم، وفي ظل تزايد أهمية العلامة الشخصية.

(4) كما يمكن أن يفيد الجمع بين تحليل مضمون حسابات صحفيي التعليم على وسائل التواصل الاجتماعي، ودراسة القائم بالاتصال، في إثراء نتائج الدراسة والوصول إلى فهم أكثر عمقًا لطبيعة بناء العلامة الشخصية للمؤثرين الصحفيين من خلال وسائل التواصل الاجتماعي.

أهداف الدراسة:

- (1) الوقوف على الاستراتيجيات المُستخدمة من قِبل صحفيي التعليم في بناء العلامة الشخصية.
- (2) رصد الدور الذي تقوم به هذه الاستراتيجيات في جذب الجمهور من خلال مستوى تفاعله مع المنشورات المُقدمة.
- (3) معرفة اتجاهات صحفيي التعليم نحو دور وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الذاتي للصحفي وبناء علامته الشخصية.

مراجعة الدراسات السابقة:

- المحور الأول: الدراسات التي تناولت التسويق الذاتي وبناء العلامة التجارية الشخصية للصحفيين على وسائل التواصل الاجتماعي:

تناولت عدة دراسات التسويق الذاتي وبناء العلامة التجارية للصحفيين منها:

- دراسة (Olausson 2017)⁽¹⁾ التي سعت إلى تعرّف تكوين خطاب الترويج الذاتي للصحفيين في البيئة الإعلامية الرقمية من خلال تحليل خطاب نقدي لتغريدات أحد كبار الصحفيين في السويد، وتوصلت الدراسة إلى اعتماد الشهرة وبناء السمعة على ثلاثة أنواع من الخطاب هي: بناء السمعة عبر العلاقات والاتصالات مع شخصيات أو مؤسسات مشهورة، والتواصل بطريقة تعزز قوة الصحفي مقارنة بالجمهور، ومشاركة الصحفي تفاصيل حياته اليومية مع الجمهور، مما يعزز صورته كشخصية عامة.

- وسعت دراسة (Meri et al., 2020)⁽²⁾ لاستكشاف المهارات والممارسات والسمات الشخصية المرتبطة ببناء العلامة الشخصية للصحفيين على وسائل التواصل الاجتماعي، وتحديد الاستراتيجيات الأكثر فعالية في بناء علاماتهم الشخصية، ومعرفة مدى اتفاق تصوراتهم مع الممارسات والانطباعات التي يحملها الصحفيون المحترفون، من خلال استبيان طُبق على 262 طالب صحافة في إسبانيا، وأكدت النتائج أن الطلاب يعتبرون أن بناء العلامة الشخصية هو ما يجعل الصحفيين مميزين، وبعد وسيلة لإظهار المهارات والقدرات التي تميزهم عن غيرهم من الصحفيين، أما بالنسبة للاستراتيجيات، فجاء التمرکز، والتفاعل، وتنظيم المحتوى في المقَدِّمة، وجاء الترويج الذاتي للمحتوى، ومهارات التفاعل الإنساني أقل أهمية، كما وُجدت علاقة بين العلامة الشخصية والتأثير في المجتمع، وكذلك بين العلامة الشخصية وإعادة صياغة بعض القيم والمبادئ الصحفية التقليدية، وجاءت القدرة على التأثير في الرأي العام وأجندة الإعلام، النتائج الأكثر احتمالاً لتكوين العلامة الشخصية في الصحافة، تليها إمكانية اكتساب المصداقية، وأن يصبح الصحفي مرجعاً في الصحافة والمجتمع، والانتشار السريع بفضل زيادة المتابعين.
- وسعت دراسة (Molyneux et al., 2017)⁽³⁾ لاستكشاف مدى انتشار ممارسات العلامة التجارية، سواء لترويج الذات أو المؤسسة الإخبارية، أو مهنة الصحافة بشكل عام، وقياس ما يقوم به الصحفيون على وسائل التواصل الاجتماعي بالتوازي مع بناء العلامة التجارية، من خلال تحليل محتوى تغريدات تويتر لعينة من 384 صحفياً أمريكياً، وكشفت النتائج شيوع العلامة التجارية بين الصحفيين على تويتر، وأنها تحدث على المستويات الثلاثة، وتهيمن العلامة التجارية الشخصية، والمؤسسية على المحتوى الصحفي، مع تركيز أكبر على العلامة التجارية المؤسسية، وأظهرت نسبة صغيرة من التغريدات استخدام الصحفيين للفكاهة، والرأي الشخصي، أو المعلومات الشخصية، وأظهرت النتائج أن بناء العلامة التجارية أصبح نشاطاً شائعاً؛ حيث تحتوي 95% من ملفات تويتر على عناصر تخص العلامة التجارية، و58% من التغريدات تضمنت ميزات تتعلق بالعلامة التجارية، الروابط التي تمت مشاركتها في التغريدات غالباً ما تروج لعمل الصحفيين أنفسهم أو زملائهم أو صحفيين آخرين في المجال، حيث يُستخدم تويتر للترويج ليس فقط للعلامات التجارية الشخصية، بل أيضاً على المستويين التنظيمي والمؤسسي للصحافة.
- واتفقت معها دراسة (Taşdelen, et al. 2019)⁽⁴⁾ في شيوع بناء العلامة التجارية بين الصحفيين على تويتر، حيث سعت لفحص استخدام الصحفيين لتويتر وتأثير هذا الاستخدام في عملية بناء العلامة التجارية الشخصية، وتم تحليل محتوى 412 تغريدة من حسابات خمسة صحفيين، وأظهرت النتائج أن بناء العلامة التجارية شائع جداً بين الصحفيين الذين يستخدمون تويتر، وكانت الأخبار الأكثر نشرًا على حسابات الصحفيين تليها المقالات، ثم روابط البث المباشر، كما وُجد أن الصحفيين يستخدمون

لغة سهلة الفهم، وتغريدات ذات نبرة محايدة في أغلبها، وفضل بعضهم لغة شخصية، والبعض الآخر لغة رسمية (مؤسسية)، ومعظم التغريدات كانت معلوماتية، كما حملت بعض التغريدات طابعًا تقديريًا أو تشجيعيًا، ووجدت بعض التغريدات الانتقادية أو الاتهامية، كما وجدت اختلافات ملحوظة في استراتيجيات الترويج الشخصي التي يتبعها الصحفيون المستقلون مقارنةً بالصحفيين العاملين في مؤسسات معينة، حيث يركز الصحفيون المستقلون على إبراز شخصياتهم وتنوع محتواهم لجذب الانتباه وإبقاء متابعيهم مهتمين، ودمج الصحفيون المؤسسيون بين علاماتهم التجارية الشخصية وتلك الخاصة بمؤسساتهم، مما يعكس توازنًا بين الترويج الذاتي والترويج للمؤسسة.

- واختلفت معها دراسة (Bossio & Sacco, 2017)⁽⁵⁾ فيما يتعلق بالدمج بين العلامة الشخصية وعلامة المؤسسة؛ حيث وجدت ثلاثة أنماط لتمثيل الصحفيين لهويتهم المهنية والشخصية على وسائل التواصل الاجتماعي، بالاعتماد على المقابلات مع صحفيين أستراليين، حيث أوضحت النتائج أن الصحفيين يعرضون هويتهم الشخصية والمهنية على وسائل التواصل الاجتماعي بثلاث طرق مختلفة هي: (حسابات منفصلة): حيث يحتفظ الصحفيون بفصل واضح بين حياتهم الشخصية والمهنية من خلال إنشاء حسابات مهنية عامة على وسائل التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى حسابات خاصة، و(حسابات مهنية فقط): حيث يختار، أو يُطلب منه من قبل مؤسسته الإعلامية، أن يكون له حضور مهني فقط على وسائل التواصل الاجتماعي، و(دمج الهوية المهنية والشخصية): يقوم الفريق الثالث بدمج هويتهم المهنية والشخصية على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يعرضون جوانب من حياتهم المهنية والشخصية على حسابات متاحة للجمهور.

- وفيما يتعلق بتأثير التسويق الذاتي في المهنة الصحفية حاولت دراسة (Papanagnou, 2023)⁽⁶⁾ استكشاف كيفية تقييم الصحفيين لهوياتهم وقيمهم في ظل هيمنة وسائل التواصل الاجتماعي، وكيفية تحديد الموضوعات الجديرة بالنشر، من خلال إجراء مقابلات مع عشرة صحفيين في غرفة الأخبار بالصحيفة البريطانية The Guardian، وأكدت النتائج حدوث تغيير في طرق تقييم الصحفيين لأنفسهم، والذي يرتبط بتقدير جديد للتواصل الشبكي، حيث يقوم الصحفيون بإعادة تشكيل هوياتهم المؤسسية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، وأكدت الدراسة أنه على الرغم من تأكيد الصحفيين ازدياد المكاسب المالية للتسويق، فإن تبنيهم للتواصل الشبكي عبر وسائل التواصل الاجتماعي يُعَرِّضهم لتأثير الأسواق الرأسمالية، وأكدت الدراسة أن تقييم الصحفيين لكفاءة الصحفي يعتمد على أربع قيم من ضمنها الشعبية الشبكية، وهذه القيم هي (السلطة، التميز، العمل الاحترافي، الشعبية الشبكية).

- واتفقت معها دراسة (Mellado and Hermida, 2021)⁽⁷⁾ في تعرُّض الصحفيين لتأثير الأسواق الرأسمالية حيث اهتمت باستكشاف العوامل المؤثرة في المواد المنشورة على

صفحات الصحفيين على مواقع التواصل الاجتماعي، والعلاقة بين القرارات التحريرية والتجارية على المستوى الفردي، من خلال تقديم نموذج مفاهيمي يتكون من أربعة عوامل رئيسة تحدد هوية الصحفيين على مواقع التواصل الاجتماعي (الشخصي والمحترف والناشر والمنتج) يفحص النموذج التفاعلات بين الهويات الشخصية والمهنية للصحفيين بما يمثل قوى داخلية وخارجية في وسائل التواصل الاجتماعي، وتوصلت الدراسة إلى إمكان استغلال الصحفيين لمواقع التواصل الاجتماعي ولانتمائهم المؤسسي في القيام بأنشطة تجارية لتحقيق مكاسب شخصية بدلاً من خدمة الصالح العام، ويستفيد الصحفيون من العمل مع وسائل الإعلام لأغراض تجارية، وأكدت الدراسة أن مثل هذه السلوكيات تؤثر على مهنية الصحافة، وأن طمس الحواجز بين تسويق الصحفي لنفسه ونشر الأخبار وانتمائه المؤسسي يؤدي معضلة أخلاقية وقضائية، ويؤثر في دقة الأخبار، وفي ثقة الجمهور وفي الاستقرار المالي للمهنة.

- واتفقت معها دراسة (Brems et al., 2016) ⁽⁸⁾ في تأثير الدافع الاقتصادي حيث سعت لتعريف طرق استخدام الصحفيين لوسائل التواصل الاجتماعي لتسويق أنفسهم، والمشكلات التي يواجهونها، واستكشاف مدى وجود اختلافات بين الصحفيين المؤسسيين، والصحفيين المستقلين في بناء العلامة الشخصية من خلال تحليل كمي لمحتوى تغريدات أربعين صحفيًا، بالإضافة إلى إجراء مقابلات مُتعمّقة مع اثني عشر صحفيًا، وأكدت الدراسة أن الصحفيين لا يزالون يواجهون صعوبة في التنقل بين بث رسائلهم أو التفاعل الفعلي مع الجمهور، وبين الحقيقة والرأي، وبين الشخصي والمهني، وبين الترويج الذاتي الصريح أو الضمني، وبالتالي يواجهون صعوبة في استكشاف حدود بناء العلامة الشخصية على تويتر، واعتبر الصحفيون أن الترويج المباشر للذات سمة سلبية ومفرطة في الثقة، ومع ذلك، اتفقوا جميعًا على الفوائد التي يمكن أن تقدّمها وسائل التواصل الاجتماعي لمهنة الصحافة، وعلى تأثير الدافع الاقتصادي في معدل التفاعلية، نظرًا لأن الصحفيين المستقلين يعتمدون على تأمين دخلهم بأنفسهم، فإنهم يولون المزيد من الاهتمام للتفاعل مع العملاء المحتملين، وعلى العكس، يتوخى الصحفيون العاملون الحذر من التفاعلات، لأنها قد تضر بمنظمتهم الإخبارية كما شارك الصحفيون المستقلون المزيد من المعلومات الشخصية مقارنة بالصحفيين العاملين.

وسعت بعض الدراسات لاستكشاف ممارسات الصحفيين بشكل عام على وسائل التواصل الاجتماعي، ومدى تغيرها عن الممارسات الصحفية التقليدية مثل:

- دراسة (Hermida and Mellado, 2020) ⁽⁹⁾ التي حاولت تقديم إطارًا مفاهيميًا لتحليل المعايير والممارسات الصحفية على وسائل التواصل الاجتماعي وتحديدًا Twitter و Instagram، من خلال تحليل مضمون حسابات خمسة صحفيين تشيليين، وتوصلت

الدراسة إلى تأثير هيكل وتصميم Twitter و Instagram على المحتوى المنشور، كما غلب على حسابات الصحفيين على انستجرام الطابع المرئي مع مزيج من الصور، حيث يُعد Instagram بمثابة تمثيل مرئي لأنشطة الصحفي واهتماماته المهنية والشخصية، بينما يوفر Twitter للصحفيين منصة للأخبار والمعلومات في شكل نصوص وروابط، ويستخدم الصحفيون المزايا التكنولوجية لكل موقع للوصول إلى الجماهير والتواصل معهم، كما هدفت دراسة (Laor & Galily, 2020)⁽¹⁰⁾ لتعريف نظرة الصحفيين للصحافة على وسائل التواصل الاجتماعي، وكيفية التعبير الذاتي عن أنفسهم، والمبادئ الأخلاقية التي توجههم، بالاعتماد على المقابلات المُتعمقة، وأكدت النتائج أن مبدأ الخدمة العامة لا يزال يوجه عمل الصحفيين على وسائل التواصل الاجتماعي، بينما قللت وسائل التواصل الاجتماعي من أهمية مبدأ الموضوعية؛ حيث أصبحت الصحافة تركز على الترويج لأجندات وآراء محددة، ويتمتع الصحفيون بحرية أكبر في الصحافة الرقمية بسبب عدم وجود العديد من مصادر التبعية التقليدية مثل المعلنين أو المحررين أو الشركات، مما يمنحهم السيطرة الكاملة على الجوانب التقنية والمحتوى الذي ينشرونه، كما يُدرك الصحفيون مسؤوليتهم كأشخاص مؤثرين في وسائل الإعلام، ولذلك يرفضون الإعلان عن منتجات لا تتفق مع قناعاتهم.

• المحور الثاني: الدراسات التي تناولت التسويق الذاتي، وبناء العلامة الشخصية للمؤثرين الرقميين بشكل عام:

سعت بعض الدراسات لاستكشاف كيفية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الذاتي، وبناء العلامة التجارية منها:

- دراسة (إيمان صادق، 2021)⁽¹¹⁾ التي سعت للكشف عن إدراك طلاب الجامعات المصرية للعلامة التجارية الشخصية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وكشف طرق الترويج الذاتي المُستخدمة من قبل طلاب الجامعات، بالاعتماد على إجراء مقابلات مُتعمقة مع 23 مفردة، وأوضحت النتائج عدم فهم الطلاب للعلامة التجارية الشخصية، ومكوناتها، كما أكدت استخدام معظم الطلاب مواقع التواصل غير المهنية مثل فيس بوك، ولا يعرفون مواقع التواصل الاجتماعي المهنية مثل LinkedIn.

- وهو عكس ما توصلت إليه دراسة (آلاء الشيخ، 2018)⁽¹²⁾ حيث سعت إلى تحليل فاعلية استخدام موقع (LinkedIn)، ومنصة البحث (Research Gate) في التسويق الذاتي للأفراد، وأهم جوانب الاستفادة من الموقعين، وتعرف كيفية بناء العلامة الشخصية على هذه المنصات، وتوصلت الدراسة إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي كان لها أثر إيجابي في تسويق الذات؛ نظرًا لتمييزها بالسرعة والانتشار، وكان لها أثر سلبي نظرًا لاحتمالية انعدام المهنية والاحترافية. كما توصلت إلى أن موقع (LinkedIn) يوفر مزايا متعددة لتسويق الأفراد لأنفسهم مثل سهولة الاستخدام وأمان الحساب وإمكان الربط مع بقية وسائل التواصل الاجتماعي، كما تتيح منصة

(Research Gate) الوصول المفتوح، بالإضافة لوجود صفحات تعرض فرص عمل للعلماء الأكاديميين.

- واتفقت معها دراسة (Liu & Suh, 2017) ⁽¹³⁾ فيما يخص المزايا التي يوفرها استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الذاتي، حيث سعت لاستكشاف كيفية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأداة لإنشاء العلامة التجارية، من خلال تحليل محتوى 243 منشورًا من حسابات 10 مدونين في مجال الأزياء على إنستغرام، وأكدت النتائج أن وسائل التواصل الاجتماعي توفر فرصًا كبيرة للنساء لإنشاء علامتهن التجارية الشخصية، وتتيح لهن تسويق أنفسهن، وأظهرت النتائج أن المتابعين يتأثرون بطريقة استخدام المدونين للتكنولوجيا في تقديم أنفسهم، مما يؤدي إلى وجود رابط عاطفي بين المتابعين والمدونين.

- وهدفت دراسة (Vilander, J., 2017) ⁽¹⁴⁾ إلى تعرّف أساسيات العلامة التجارية الشخصية على وسائل التواصل الاجتماعي لرواد الأعمال، بالتطبيق على منصتين من وسائل التواصل الاجتماعي، وهما المدونات ويوتيوب، بفنلندا، وإجراء مقابلات عبر البريد الإلكتروني مع عدد من المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي، وتوصلت النتائج إلى أن إنشاء العلامة الشخصية عملية تستغرق وقتًا وجهدًا كبيرين، وأن إنشاء استراتيجية فعّالة للعلامة الشخصية على وسائل التواصل الاجتماعي يحتاج إلى محتوى قوي، يتمتع بالأصالة، بالإضافة إلى النشاط على عدة منصات؛ لاستهداف جماهير متنوعة، فضلًا عن ضرورة التفاعل المكثف مع المتابعين.

- وأضافت دراسة (Rangarajan et al., 2017) ⁽¹⁵⁾ - من خلال مقابلات مع 33 مديرًا تنفيذيًا في الولايات المتحدة وأوروبا- ضرورة التوازن بين الكفاءة والصفات الشخصية في إنشاء العلامات الشخصية، وأهمية تحديث المعلومات عبر الإنترنت بانتظام، ورأى البعض أن المشاركات غير المدروسة على وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن تشكل تهديدًا للعلامة الشخصية، وأشار هؤلاء إلى ضرورة تجنب الحديث في السياسة، أو أي موضوع مثير للجدل، كما أكدت أن وسائل التواصل الاجتماعي توفر قنوات واضحة لعرض العلامة الشخصية، وأنه يمكن للأفراد تعزيز علامات بعضهم البعض عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

- وفي سياق متصل سعت دراسة (Wei, 2022) ⁽¹⁶⁾ لاستكشاف علامتين تجاريتين شخصيتين لاثنتين من المؤثرين على موقع Bilibili.com، لتحديد الصور النمطية المُدرّكة من قِبل المستخدمين تجاه العلامات التجارية الشخصية محل الدراسة، واستكشاف الفروق في تأثير الصور النمطية للعلامة التجارية الشخصية في تفاعل المستخدمين على منصات الفيديو القصير من خلال تحليل مضمون 600 فيديو لهما، و560 ألف تعليق، وأظهرت النتائج أن العلامات التجارية الشخصية التي يُنظر إليها على أنها ذات كفاءة تؤثر بشكل إيجابي في التفاعل السلوكي والمعرفي للمستخدمين،

بينما يؤثر الدفء المُدرَك بشكل أكبر في التفاعل العاطفي، وأن الصور النمطية التي يحملها المستخدمون تجاه العلامة التجارية الشخصية هي المحرك الأساسي لسلوكياتهم، كما أكدت الدراسة أن الفوائد التي تقدمها العلامة التجارية الشخصية يمكن أن تزيد من رغبة المستخدمين في إيجاد قيمة مرتبطة بالعلامة التجارية، وإقامة روابط مستمرة معها (مثل حفظ الفيديوهات أو مشاركتها، أو الاشتراك في العلامة التجارية الشخصية)، مما يسهم في التأثير الإيجابي للكفاءة المُدرَكة في التفاعل السلوكي للمستخدمين.

- وناقش (Salim et al. (2017⁽¹⁷⁾ ارتباط تقديم الذات بالصدقة وهو مدى شعور الأفراد بالرضا عن أنفسهم بناءً على جودة علاقاتهم الاجتماعية مع أصدقائهم، والخوف من فقدان الفرص (FoMO) Fear of Missing Out) بالتطبيق على مستخدمي إنستغرام، لفهم كيفية تأثير هذين العاملين في الطريقة التي يقدم بها الأفراد أنفسهم عبر الإنترنت، وأكدت النتائج أن الخوف من فقدان الفرص كان العامل الأساسي الذي يؤثر بشكل مباشر في التقديم الذاتي على إنستغرام، الأشخاص الذين يعانون من FoMO كان لديهم رغبة أكبر في الظهور بشكل إيجابي، والتفاعل المكثف على وسائل التواصل الاجتماعي، بينما لم يؤثر تقدير الذات المرتبط بالصدقة بشكل مباشر على التقديم الذاتي، ولكن كان له تأثير غير مباشر من خلال زيادة الخوف من فقدان الفرص.

• المحور الثالث: الدراسات التي تناولت الصحافة المتخصصة في التعليم على وسائل التواصل الاجتماعي:

- سعت دراسة (طارق محمد، 2023)⁽¹⁸⁾ إلى تعرّف شكل وسمات منشورات التعليم، ورصد أهم قضايا التعليم، وأهم الأطروحات التي قدّمها الخطاب الصحفي عبر حسابات الصحف المصرية على فيسبوك، من خلال تحليل مضمون 240 منشور من صفح الأهرام، المصري اليوم، الوفد، وجاءت الأشكال الصحفية الخبرية في المرتبة الأولى لمنشورات الصحف المصرية عبر حساباتها على فيسبوك، تليها الأشكال التفسيرية، ثم أشكال الرأي، واستخدمت غالبية المنشورات الخاصة بالتعليم الصورة الصحفية ثم الروابط، ثم إضافة أكثر من وسيلة إبراز معًا كالصورة والرابط والفيديو، وجاءت أهم قضايا التعليم قضية الاهتمام بالطلاب، ثم أنظمة الامتحانات، وطرقها المستحدثة ومشكلات نتائج امتحانات الثانوية العامة، وظهرت معظم المنشورات باسم الصحيفة أو اسم الصحفي القائم بالاتصال.

- وهدفت دراسة (Katerynych, 2020)⁽¹⁹⁾ إلى توصيف أدوات الصحفي التعليمي في عصر وسائل التواصل الاجتماعي وتوصلت الدراسة إلى ضرورة امتلاك الصحفي التعليمي أدوات عمل الصحافة التعليمية التي تمكنه من العمل على جمع المعلومات وتحليلها وإنشاء المحتوى، وتسهيل التفاعل مع الجمهور ومستخدمي الإنترنت مثل مهارات التعامل مع وسائل التواصل الاجتماعي، وأدوات معالجة البيانات الضخمة،

ومختلف تطبيقات الفيديو والصور والرسوم، وتعلم مراجعة المقالات التحريرية على الموقع بالاعتماد على خدمات مثل Mediator وغيرها، وخدمة التحقق من الصور مثل TinEye مع ضرورة تخصص الصحفي التعليمي في ملف تعليمي محدد، بالإضافة إلى شبكة كبيرة من الاتصالات مع الخبراء، وفهم الموضوعات التعليمية، والاندماج العميق فيها.

التعليق على الدراسات السابقة:

(1) تشترك الدراسات السابقة في انطلاقها من نقطة بحثية رئيسة مفادها أن التحولات الرقمية فرضت على الصحفيين أنماطاً جديدة لبناء الذات المهنية والتفاعل مع الجمهور، ما جعل من التسويق الذاتي وبناء العلامة الشخصية عنصرين أساسيين في ممارسة العمل الصحفي الحديث. وقد ركزت دراسات أجنبية متعددة (Olausson, 2017; Meri et al., 2020; Taşdelen et al., 2019; Molyneux et al., 2017) على هذه الظاهرة، حيث أجمعت على أهمية التسويق الذاتي في تعزيز الحضور المهني للصحفيين، مع التأكيد على أن بناء العلامة الشخصية لا يقتصر على إبراز الهوية المهنية، بل يمتد أثره ليشمل التأثير في الرأي العام، والمساهمة في إعادة صياغة بعض القيم التقليدية المرتبطة بالممارسة الصحفية.

(2) تشير الدراسات إلى اتفاق واسع حول أهمية وسائل التواصل الاجتماعي بوصفها أداة محورية في التسويق الذاتي وبناء العلامة الشخصية، إذ تؤكد معظم الأدبيات أن المنصات الرقمية تُعدُّ بيئة مركزية لتعزيز الحضور الرقمي وتوسيع نطاق التأثير الشخصي. وقد تنوعت المنصات التي تناولتها الدراسات، ما بين المهنية مثل LinkedIn وResearchGate، والاجتماعية ذات الطابع المرئي أو التفاعلي مثل Instagram، وYouTube، وBilibili. ورغم هذا التنوع، ركزت غالبية الدراسات الغربية على منصة "X" (تويتر سابقاً)، باعتبارها البيئة الرقمية الأوسع انتشاراً بين الصحفيين في السياقات الغربية، وهو ما انعكس في دراسات مثل (Molyneux et al., 2017; Taşdelen et al., 2019; Hermida & Mellado, 2020)، التي سلطت الضوء على دور تويتر في تشكيل الهوية المهنية وتعزيز العلامة الصحفية. في المقابل، يظهر نمط مغاير في السياق العربي والمصري، حيث يبرز فيسبوك كمنصة رئيسة، خصوصاً بين صحفيي التعليم المصريين نظراً لطبيعة جمهوره الأوسع والأكثر تفاعلاً محلياً. هذا التفاوت في أنماط الممارسة الرقمية يعكس بوضوح الأثر السياقي في اختيار المنصة وتوظيفها، ويبرز الحاجة إلى دراسات محلية تُمكن من فهم استراتيجيات التسويق الذاتي في ضوء الخصوصية المهنية والثقافية، وهو ما تسعى الدراسة الحالية إلى تحقيقه.

(3) توافقت هذه الدراسات على فاعلية استراتيجيات مثل التمركز، وتنظيم المحتوى، والتفاعل مع الجمهور، بينما أظهرت تحفظاً نسبياً تجاه استراتيجيات أكثر جرأة كالترولوج الصريح، كما تنوعت مناهجها بين تحليل المضمون (Olausson, 2017; Taşdelen et al., 2019).

(Molyneux et al., 2017)، والاستبيانات (Meri et al., 2020)، والمقابلات المتعمقة (Bossio & Sacco, 2017; Papanagnou, 2023)، لكنها افتقرت إلى منهجيات مختلطة تجمع بين التحليل الكمي والنوعي، وهو ما تسعى الدراسة الحالية إلى معالجته لتحقيق فهم أكثر شمولية.

4) تنوعت الفئات المستهدفة في هذه الدراسات، ما بين صحفيين محترفين وطلاب صحافة، مما يعكس تعددية في المقاربات البحثية وثراء في زوايا تناول، كذلك، اختلف موقع العلامة التجارية التي تم تحليلها؛ إذ تناولت بعض الدراسات العلامة الشخصية للصحفي، بينما ركزت أخرى على العلامة المؤسسية أو على تداخل ودمج العلامتين في الهوية الرقمية. هذا التنوع المنهجي والمفاهيمي يُبرز قابلية دراسة التسويق الذاتي لدى الصحفيين من زوايا متعددة، ويؤكد أن بناء العلامة الشخصية لا يُعد مسارًا واحدًا، بل يُمكن أن يتخذ أشكالًا مختلفة بحسب السياق المهني والانتماء المؤسسي ومستوى الخبرة.

5) ومن زاوية مغايرة، تعمّقت بعض الدراسات مثل (Papanagnou, 2023) و (Mellado & Hermida, 2021) في تحليل الأثر القيمي للتسويق الذاتي في مهنة الصحافة، مشيرةً إلى تبني الصحفيين مفاهيم جديدة لتقييم الكفاءة المهنية، مثل "الشعبية الشبكية" و"مؤشرات الأداء الرقمي"، على حساب القيم المهنية التقليدية. واعتبرت أن هذا التحول يُعزى إلى تغلغل المنطق الرأسمالي في بيئة العمل الصحفي، ما يؤدي إلى تضارب محتمل في الأدوار بين الصحفي كمهني وكـمُسوّق لذاته، وهو ما يثير إشكاليات مهنية وأخلاقية عميقة حول مستقبل الصحافة في ظل تمدد منطق السوق في البيئة الإعلامية الرقمية.

6) ورغم الأهمية النظرية والتطبيقية لهذه الدراسات، فإنها اقتصرَت على البيئات الغربية، ولم تُعالج الخصوصيات المهنية والثقافية للصحفيين العرب، ولا سيما المتخصصين منهم في مجالات نوعية كالتعليم. وبحسب ما توصلت إليه الباحثة، لا توجد دراسات عربية تناولت التسويق الذاتي للصحفيين، ما يبرز فجوة بحثية واضحة تسعى الدراسة الحالية إلى سدّها.

7) وفي السياق نفسه، لم تعالج الدراسات التي تناولت التسويق الذاتي للأفراد بشكل عام (إيمان صادق، 2021؛ آلاء الشيخ، 2018؛ Liu & Suh, 2017) الخصوصية المهنية للصحفيين، ولا سيما أولئك المتخصصين في المجال التعليمي، مما يدعم توجه الدراسة نحو استكشاف هذه الفئة المهمّشة أكاديميًا.

8) أما فيما يتعلق بالصحافة التعليمية الرقمية، فلم تعثر الباحثة إلا على دراستين ذات صلة غير مباشرة بالموضوع: دراسة (طارق محمد، 2023) التي تناولت تحليل منشورات التعليم عبر حسابات الصحف المصرية على فيسبوك، ودراسة (Katerynych, 2020) التي ركزت على أدوات الصحفي التعليمي في العصر الرقمي.

9) غياب الدراسات العربية والأجنبية التي تربط بين التسويق الذاتي وصحفيي التعليم عبر وسائل التواصل الاجتماعي يعزز من أهمية الدراسة الحالية، التي تستهدف هذا التخصص بمزيد من العمق والتفسير، لتقديم فهم شامل حول استراتيجيات بناء العلامة الشخصية في هذا السياق.

الإطار المعرفي للدراسة:

• الصحافة المتخصصة في التعليم في عصر وسائل التواصل الاجتماعي:

الصحافة التعليمية هي إنتاج وتوزيع أخبار حالية تهم الجمهور التعليمي الذي يشمل جميع من يرتبطون بمستويات مختلفة من التعليم، ويعتبرون جزءًا من العملية التعليمية (الأطفال – أولياء الأمور – المعلمين، وغيرهم)⁽²⁰⁾، وقد تحدى عصر وسائل التواصل الاجتماعي الصحفيين والمؤسسات الإخبارية للتكيف مع المعايير الجديدة، بالإضافة إلى إنشاء طريقة اتصال ثنائية الاتجاه تمكن الصحفيين والقراء من التفاعل النشط⁽²¹⁾، حيث كانت المنظمات الإخبارية تتواصل تقليديًا في اتجاه واحد مع الجمهور، لكنها الآن تواجه جمهورًا تفاعليًا – وفي بعض الحالات، جمهورًا شبكيًا منافسًا⁽²²⁾، ومن هنا كان من الضروري للصحفيين الذين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي أن يمتلكوا القدرة على تصفية كميات هائلة من المعلومات، وبناء مجتمع من المتابعين وتزويدهم بالمعلومات دون كشف أسرار المنظمة التي يعملون بها، وتجنب الصحافة الكسولة (lazy journalism) التي تعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على زوايا ضعيفة وسريعة للقصص المهمة، حيث أن وسائل التواصل الاجتماعي هي منتدى عام يتطلب سلوكًا مهنيًا⁽²³⁾، وبدأ عدد من الصحفيين حياتهم المهنية في وسائل الإعلام التقليدية (الراديو أو الصحف أو التلفزيون)، وبعد انتشار وسائل الإعلام الرقمية، قاموا بتوسيع نشاطاتهم إلى المجال الافتراضي، وبدأ صحفيون آخرون حياتهم المهنية في وسائل الإعلام الرقمية، وخاصة على وسائل التواصل الاجتماعي، ثم امتدت أنشطتهم إلى وسائل الإعلام التقليدية⁽²⁴⁾، ويُعتبر الصحفيون المتخصصون في التعليم هم الجسر الذي يساعد في التغلب على الحواجز التي تواجه الجمهور؛ حيث يقومون بإنشاء المحتوى النهائي الذي يصل إلى المستهلكين، كما يُفرض عليهم التفكير الابتكاري، وفهم التغيرات في العملية التعليمية، بالإضافة إلى المعرفة والمهارات اللازمة لإنشاء محتوى تعليمي، وهي مهام أساسية للصحفي التعليمي⁽²⁵⁾، وقد أتاحت منصات وسائل التواصل الاجتماعي طرقًا جديدة لتعليم تقنيات كتابة الأخبار، واستراتيجيات الاتصال الأخرى⁽²⁶⁾، وأدت التغيرات المتسارعة في بيئة الإعلام، والاتجاه المتزايد نحو الرقمنة إلى طمس الحدود بين الصحفيين المحترفين وغيرهم المؤثرين؛ حيث يتعين على الصحفيين الآن بذل جهود كبيرة للتمييز عن الآخرين، من بين هذه التطورات البارزة التحول نحو الفردية في الصحافة، ومحاولة بناء العلامات التجارية الشخصية الخاصة بهم⁽²⁷⁾؛ فوفقًا لـ Maares & Hanusch (2020)، فالمؤثرون الصحفيون هم "صحفيون يستخدمون منصات التواصل

الاجتماعي ليس فقط لنقل الأخبار، ولكن أيضًا لبناء هويتهم الشخصية وتعزيز تأثيرهم الجماهيري، حيث يتقاطعون مع ثقافة المؤثرين الرقميين من خلال التفاعل المباشر مع الجمهور وصياغة محتوى يجمع بين المعلومات والرأي الشخصي⁽²⁸⁾.

• أهمية العلامة التجارية الشخصية في العصر الرقمي:

تُعتبر العلامة التجارية الشخصية أحدث الموضوعات في مجال العلامات التجارية، حيث يمكن لكل شخص أن يكون لديه علامة تجارية شخصية اعتمادًا على أهداف محددة، وباستخدام الاستراتيجيات المناسبة⁽²⁹⁾، وهي أداة استراتيجية في التسويق والاتصال تهدف إلى تحديد النجاح في المنظمات، وتمثل محاولة واعية لتحويل الذات إلى سلعة وتحليلها⁽³⁰⁾، وقد أشار Zidar & Marič (2015) إلى أهمية العلامة الشخصية في العصر الرقمي؛ حيث أصبحت أكثر أهمية بفضل الأدوات الرقمية، ليس فقط للمشاهير أو القادة في مجال الأعمال والسياسة، ولكن أيضًا للأفراد العاديين الذين يستخدمون الإنترنت لبناء صورتهم الشخصية⁽³¹⁾، وأكد Arruda, W. (2019) أن العلامة التجارية الشخصية التقليدية قد فقدت أهميتها، ولكن العلامة التجارية الرقمية أصبحت ضرورة⁽³²⁾، وتعد العلامة الشخصية أداة مهمة في العصر الرقمي، تتيح للأفراد تعزيز فرصهم المهنية والشخصية من خلال إدارة هويتهم عبر الإنترنت بطريقة استراتيجية⁽³³⁾، وبما أن العلامة الشخصية هي إجمالي الانطباعات التي ينقلها الفرد فإن العديد من تلك الانطباعات تنشأ من وسائل التواصل الاجتماعي، ويمكن للأفراد تعزيز علامات بعض البعض عبر وسائل التواصل الاجتماعي، فهي توفر قنوات واضحة لعرض العلامة الشخصية⁽³⁴⁾.

• العلاقة بين العلامة الشخصية والتسويق:

على عكس التسويق التقليدي، حيث يتم تعديل العلامة وفقًا لمتطلبات السوق، في العلامة الشخصية، يُعبر الأفراد عن أنفسهم ويحاولون إيجاد الجمهور الذي يدعم هويتهم⁽³⁵⁾، وفي حين أن التسويق هو تقديم عرض نشط للشراء، فإن العلامة التجارية هي تكوين هوية تجعل الآخرين يربطون بعض الصفات أو القيم أو المشاعر بهذه الهوية، مما يؤدي إلى شراء المنتج في النهاية.

فالعلامة التجارية هي الأساس لكل أشكال التسويق، لأن بقية جوانب التسويق، (الشعار، كيفية كتابة الإعلانات، والشخصيات المستخدمة)، جميعها تعتمد على هذه العلامة التجارية، وهذه العلامة التجارية هي السبب الذي يجعل العملاء يفكرون في المنتج في المقام الأول⁽³⁶⁾.

• التسويق الذاتي وبناء العلامة الشخصية للصحفيين على وسائل التواصل الاجتماعي:

تسويق الذات هو الاستراتيجيات التي يعتمد عليها الفرد لإبراز مهاراته وقدراته، وتجعله يتميز عن غيره ممن لديهم نفس هذه المهارات⁽³⁷⁾، والعلامة الشخصية هي مجموع كل الظهور الموثق رقميًا والذي يمكن الوصول إليه وربطه بشخصية الفرد⁽³⁸⁾، وقد أحدثت

وسائل التواصل الاجتماعي نقلة في مفهوم تسويق الذات⁽³⁹⁾، حيث منحت الأفراد القدرة على تسويق أنفسهم كعلامات تجارية، فاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي يُمكن الأفراد من تقديم أنفسهم بطريقة مختلفة تتجاوز الإطار التقليدي⁽⁴⁰⁾، وأحدثت وسائل التواصل الاجتماعي تغييرات في ممارسات الصحافة من خلال تقنيات الإعلام عبر الإنترنت التي أتاحت تمثيلات متعددة للهوية، وسرّعت انهيار العوائق التقليدية، حيث أصبح بإمكان الصحفيين إنشاء علامات تجارية شخصية ومهنية، مما دفعهم إلى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كرواد أعمال لتقديم وتسويق أنفسهم⁽⁴¹⁾، وأكدت دراسة Labrecque et al. (2011) أن صفحات وسائل التواصل الاجتماعي هي الآلية الرئيسية التي يستخدمها الأشخاص لبناء علامتهم التجارية الشخصية، ويتم عرض المعلومات المهنية في الملف الشخصي، من حيث التعليم والخبرات العملية، بالإضافة لعرض بعض جوانب حياتهم الاجتماعية، والمحادثات العامة التي يتم نشرها⁽⁴²⁾، وتركز العلامة التجارية على منصات التواصل الاجتماعي على الديناميكيات المعقدة التي يواجهها الصحفيون، حيث يجب عليهم تحقيق التوازن بين الإفصاح الشخصي الذي يعزز الأصالة، والانضباط المهني الذي يحافظ على المصداقية، كما يتعين عليهم التنقل بين الترويج لهويتهم الفردية، ودعم مؤسساتهم⁽⁴³⁾، وعلى الرغم من أن العلامة الشخصية نشأت في مجال التسويق، فإن الصحفيين المستقلين يعيدون توظيف هذا المفهوم ويقدمون تداعياته على كل من الأبعاد التجارية والعامة للصحافة⁽⁴⁴⁾، حيث يرتبط بناء العلامة الشخصية بالقيم والمعايير الصحفية الكلاسيكية مثل المصداقية، والشفافية، والاستقلالية، والمساءلة أمام الجمهور، كما يرتبط بناء العلامة الشخصية بالقدرة على إحداث تغييرات في الرأي العام وأجندة الإعلام، كما أن العلامة الشخصية على وسائل التواصل الاجتماعي تعزز مكانة الصحفيين من منظور تسويقي، وتوفر لهم فرص العمل، أو التعاون مع وسائل الإعلام الرئيسية، وتؤثر ليس فقط في التسويق أو التوظيف، بل أيضًا في وظائف الصحافة الاجتماعية والديمقراطية⁽⁴⁵⁾.

وتثري الشبكات الاجتماعية مرتفعة التفاعل تجربة المستخدم بشكل كبير حيث تمكّنه من القيام بنشاطات متعددة، مثل مشاركة الصور والفيديوهات، وإنشاء المحتوى، والتواصل مع المستخدمين الآخرين⁽⁴⁶⁾، وتُعتبر منصة YouTube إحدى أبرز الأمثلة على بناء العلامة الشخصية في العصر الرقمي؛ حيث سمحت للأشخاص ببناء علاماتهم الشخصية عبر إنتاج محتوى خاص بهم ونشره على المنصة⁽⁴⁷⁾، كما قدّم ظهور منصات الفيديو القصير للأفراد فرصة لبناء العلامة التجارية الشخصية⁽⁴⁸⁾، وكذلك فإن إحدى المنصات التي تؤدي دورًا حاسمًا في الحفاظ على أصالة الصحفيين وتحويلهم إلى علامات تجارية هو تويتر (منصة X حاليًا)، حيث يمكّن الصحفيين من إنشاء هوية على الإنترنت، ويُعتقد أن هذا المجال الجديد يوفر فرصًا لزيادة القيمة السوقية للصحفيين من خلال تمكينهم من إنشاء علامات تجارية شخصية ومهنية، حيث توفر بيئة مناسبة للصحفيين للوصول إلى القراء في وقت أقصر، وزيادة قيمة علاماتهم التجارية، هذا هو الأساس لتشكل ظاهرة

"الصحافة المتعلقة بالعلامة التجارية"⁽⁴⁹⁾، فتقديم الصحفيين أنفسهم كعلامة تجارية يتيح لهم الفرصة لجذب الجمهور، والتحول إلى مراكز للأخبار على وسائل التواصل الاجتماعي، مما يعزز "قيمتهم السوقية"، بالنسبة للصحفيين المستقلين، توفر هذه الطرق الجديدة للظهور على الساحة فرصًا مثيرة للإعلان عن مهاراتهم، والبقاء في دائرة اهتمام العملاء المحتملين، أما بالنسبة للمؤسسات الإخبارية، فإن هذا التقديم الافتراضي للصحفيين يمكن أن يعزز سمعة علامتهم الإعلامية⁽⁵⁰⁾، فامتلاك علامة شخصية من الأمور التي تساعد على تمييز الصحفي عن غيره، وقد توصلت دراسة Meri et al. (2020) إلى أن العلامة الشخصية لا تفيد الصحفي فحسب بل تفيد مؤسسته الصحفية أيضًا⁽⁵¹⁾، حيث يسعى الصحفيون إلى تعزيز الصحافة على مستويات تنظيمية وهيكلية مختلفة، بدءًا من التسويق لأعمالهم الصحفية وصولًا إلى دور الصحافة كـ "سلطة رابعة"، ويصبح الفصل بين ما هو شخصي وما هو مهني أكثر تعقيدًا، حيث يمكن توجيه العمل المهني في مجال العلامة التجارية نحو تطوير العلامات التجارية الشخصية، أو المؤسسة (المؤسسة الإعلامية)، أو حتى (الصحافة ككل)⁽⁵²⁾، ومع ذلك، فإن الظهور عبر الإنترنت له مخاطره؛ حيث يمكن أن تتعرض العلامة الشخصية أو المؤسسة للضرر بسهولة⁽⁵³⁾، وإذا أدركت المؤسسات الإعلامية التقليدية الضرر المحتمل الذي يمكن أن يتسبب به الصحفيون عبر الإنترنت، وكيفية تأثير عرضهم الذاتي على وسائل التواصل الاجتماعي في مصداقية المهنة وهيبته، فقد تفرض بعض القيود على استقلالية الصحفيين في وسائل التواصل الاجتماعي، من خلال تقديم إرشادات أو توصيات لأفضل الممارسات⁽⁵⁴⁾، لقد مكّنت وسائل التواصل الاجتماعي الصحفيين من الترويج لأعمالهم، والتفاعل مع الجمهور دون وساطة مؤسساتهم الصحفية، وأصبح بناء العلامة الشخصية على وسائل التواصل الاجتماعي مهارة جديدة يجب على الصحفيين تعلمها، وتُعتبر هذه المهارة مؤشرًا على شهرة الصحفي ووسيلة لمواجهة التحديات في هذا القطاع⁽⁵⁵⁾.

الإطار النظري للدراسة:

أولاً: نظرية التقديم الذاتي Self-Presentation Theory

التقديم الذاتي هو الطريقة التي يحاول بها الأفراد تشكيل صورتهم أمام الآخرين، سواء في حياتهم اليومية أو على وسائل التواصل الاجتماعي⁽⁵⁶⁾، ويُعتبر جوفمان أول من طرح نظرية التقديم الذاتي التي تعتمد على فكرة تشبيه الحياة الاجتماعية بالأداء المسرحي، حيث وضّح جوفمان كيف يتفاعل الأفراد مع بعضهم البعض من خلال أداء أدوار اجتماعية تُظهر جوانب معينة من شخصياتهم، وهي الأدوار التي تكون موجّهة بشكل مقصود لإقناع الآخرين بوجهة نظر محددة عنهم⁽⁵⁷⁾، واستعان جوفمان بمجموعة من الاستعارات مثل المسرحية، الطقوس، واللعب، لكن الاستعارة المسرحية تبقى الأبرز، حيث يُظهر من خلالها كيف يعرض الفرد نفسه في المواقف الاجتماعية⁽⁵⁸⁾. وتُبنى هذه النظرية على أساس أن الأفراد يقدّمون أنفسهم وفقًا لمعايير "الواجهة" (Front)

التي يقصد بها الصورة أو الدور الذي يقدمه الفرد للآخرين في مواقف معينة، ومن خلال هذه "الواجهة"، يحاول الشخص التأثير في انطباعات الآخرين عن شخصيته، هذا الأداء يشمل السلوك، الملابس، والطريقة التي يُعبر بها الفرد عن نفسه، والتي تتكيف حسب الجمهور وحسب الموقف⁽⁵⁹⁾، التفاعل وجهاً لوجه بالنسبة لجوفمان هو بمثابة طقوس تُعرض بشكل مسرحي، حيث يلعب الأفراد أدوارهم الاجتماعية، في هذا السياق، ويتم تنفيذ كل تفاعل بشكل درامي، حيث يلعب الأفراد أدوارهم أمام الجمهور، سواء كان هذا الدور يتم بشكل واع أو غير واع، فالحياة اليومية عند جوفمان "مشهد" يتفاعل فيه الأفراد مع الآخرين، وفي كل موقف اجتماعي يسعى الأفراد للحفاظ على الأدوار المطلوبة من خلال التصرف وفقاً لتوقعات الجمهور، وفي إطار هذا العرض، يسعى الفرد لإبراز صورة تتوافق مع الهوية التي يرغب في تقديمها⁽⁶⁰⁾.

وتتضمن نظرية "جوفمان" مفاهيم رئيسة، منها:

1. الأداء: (Performance)

يشير إلى تصرفات الشخص أمام الجمهور، حيث يحاول الفرد تقديم نفسه بأفضل طريقة لتحقيق أهدافه الاجتماعية⁽⁶¹⁾، فيما يسمى مفهوم الوجه المثالي Idealization of the Face، ويتعلق بكيفية محاولة الأفراد الحفاظ على صورة مثالية لأنفسهم في التفاعلات الاجتماعية، حيث يحاول الأفراد دائماً الحفاظ على مظهرهم الاجتماعي أمام الآخرين، لضمان استمرار النظام الاجتماعي.

من خلال هذا المنظور، يسعى الأفراد جاهدين للحفاظ على "وجه مثالي"، هذا يعني أن الأفراد غالباً ما يخفون أو يتجنبون التصرفات التي لا تتماشى مع المعايير المقبولة اجتماعياً، هذا السعي نحو المثالية لا يقتصر على التفاعلات المباشرة، بل يمتد أيضاً إلى التفاعلات الافتراضية، حيث يُطلب من الأفراد إدارة صورتهم بعناية أكبر، بالإضافة إلى ذلك، يشير جوفمان إلى أن الحفاظ على الوجه ليس اختياراً فردياً بحتاً، بل هو نتيجة للتوقعات الاجتماعية التي تفرضها البيئة المحيطة⁽⁶²⁾.

حيث ينقل المؤثرون الصورة المثالية من أنفسهم، ويكشفون عن تفاصيل حياتهم، واهتماماتهم وخبراتهم، بالإضافة إلى التفاعلات مع الجمهور، وبناء علاقات معهم⁽⁶³⁾، ويضيف جوفمان أن القدرة على "حفظ الوجه" تمنح الأفراد الثقة والاطمئنان في تعاملاتهم الاجتماعية، في حين أن الفشل في الحفاظ على الوجه قد يؤدي إلى مشاعر الإحراج أو الخزي⁽⁶⁴⁾.

2. الواجهة (Front) :

هي الصورة التي يُظهرها الفرد في تفاعلاته مع الآخرين، وهي تشمل المظهر الخارجي والإعدادات التي تدعم هذا العرض⁽⁶⁵⁾.

3. المنطقة الأمامية والمنطقة الخلفية (Frontstage and Backstage) ، أو ما اسماه Sassi (2015) & Gharbi الفصل بين المناطق : Separation of Regions

المنطقة الأمامية هي المكان الذي يُظهر فيه الشخص "أدائه" الاجتماعي، بينما المنطقة الخلفية هي المكان الذي يكون فيه الفرد على طبيعته دون أي تصنع⁽⁶⁶⁾، فالفرد يتصرف بشكل مختلف في "المسرح الأمامي" حيث يكون تحت أعين الجمهور، مقارنةً بـ "المسرح الخلفي" حيث يكون أكثر حرية وطبيعية⁽⁶⁷⁾.

4. إدارة الانطباعات (Impression Management) :

هي الطريقة التي يتحكم بها الشخص في كيفية إدراك الآخرين له، من خلال توجيه سلوكه بما يتماشى مع توقعات المجتمع⁽⁶⁸⁾، حيث يسعى الفرد للسيطرة على الانطباعات التي يتركها لدى الآخرين من خلال التحكم في سلوكه ومظهره⁽⁶⁹⁾، أولئك الذين يجيدون تقديم الذات عبر الإنترنت يتمتعون بتحكم كامل في المعلومات التي ينشرونها⁽⁷⁰⁾، فقد أتاح لهم التواصل الإلكتروني السيطرة على الانطباعات مما ساعدهم على الحفاظ على صورتهم كما يريدون في البيئة الافتراضية⁽⁷¹⁾.

نظرية التقديم الذاتي ووسائل التواصل الاجتماعي:

وفقاً لـ Huang (2014) فإن أحد أهم دوافع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي هو تقديم الذات⁽⁷²⁾، وتؤكد التكنولوجيا الحديثة وجهة نظر جوفمان بأن الهوية تتشكل نتيجة لكل تفاعل اجتماعي، فكل ما يتم نشره من معلومات، ومشاركات، وتعليقات، وبيانات شخصية على الإنترنت يؤثر بشكل مباشر في الصورة التي يبنها الأفراد عن أنفسهم⁽⁷³⁾.

وقد أدرك Facebook هذا التباين في تقديم الذات، حيث وفر للمستخدمين إمكانية التحكم في الوصول إلى ملفاتهم الشخصية، بما في ذلك تقييد عرض الصور والمنشورات لفئات معينة من الأفراد، وينقسم ملف التعريف على Facebook إلى قسمين: الأول مفتوح للجميع وهو يمثل "المنطقة الأمامية"، والثاني خاص وسري ويشمل "المنطقة الخلفية"⁽⁷⁴⁾، حيث يمتلك المستخدمون مزيداً من السيطرة على تجاربهم في البيئة الافتراضية⁽⁷⁵⁾.

وقد أكدّ Sassi & Gharbi. (2015) على وجود ارتباط بين "الذات الحقيقية" و"الذات الافتراضية"، حيث يظهر هذا الارتباط بشكل واضح من خلال التفاعلات التي تتم عبر Facebook ووفقاً لفلسفة جوفمان، فإن الذات ليست كياناً ثابتاً، بل تتغير تبعاً للسياق الاجتماعي المحيط بها، هذه الذات تتكون بالأساس من التفاعلات الاجتماعية التي يخوضها الفرد، وليس فقط من الأدوار الاجتماعية المتعددة التي يؤديها في حياته⁽⁷⁶⁾، كذلك فإن إدارة تقديم الذات على يوتيوب تُعتبر عنصراً حيوياً في الحياة الشخصية والمهنية للمؤثرين، فمن خلال المنصة، يكشف الأفراد عن جوانب متعددة من حياتهم مما يمنح المتابعين فكرة شاملة عن شخصياتهم، يشاركون قصصاً تتعلق بمصالحهم وتجاربهم، بالإضافة إلى مناقشة موضوعات علمية واجتماعية وسياسية واقتصادية⁽⁷⁷⁾.

وقد حددَ Jones & Pittman. (1982) خمس استراتيجيات رئيسية لتقديم الذات، والتي يستخدمها الأفراد في التفاعل الاجتماعي لضبط كيفية تقديم أنفسهم للآخرين وإدارة الانطباعات. هذه الاستراتيجيات هي:

1. الترويج الذاتي (Self-Promotion)

تعتمد هذه الاستراتيجية على إظهار الكفاءة والقدرات أمام الآخرين، الهدف منها هو تقديم الفرد كخبير أو شخص ناجح، حيث يسعى الفرد إلى إقناع الآخرين بكفاءته وقدراته، من خلال تسليط الضوء على مهاراته وإنجازاته⁽⁷⁸⁾، وتحتوي على عنصرين يشيران إلى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لمشاركة الإنجازات أو الصور الإيجابية، التي تجعلهم يظهرون بمظهر جيد⁽⁷⁹⁾.

ويقوم الأفراد بالترويج لعلاماتهم الشخصية بشكل صريح وضمني باستخدام المحتوى الذي يضعونه عبر الإنترنت⁽⁸⁰⁾، حيث يمكن للصحفيين تطوير علاماتهم الشخصية من خلال الترويج الذاتي لأعمالهم، وبث تغطية الأخبار⁽⁸¹⁾، ونشر صور لمقالاتهم، والإعلان عن أعمال جديدة، أو مشاركة منشورات المدونات، ويشمل كذلك مراقبة عدد التغريدات التي يتم إرسالها، والانتباه إلى ساعات الذروة، وإضافة مرفقات لجذب المزيد من الجمهور⁽⁸²⁾.

بما يمكن تسميته عرض الذات: سواء كان عرض إنتاجه الصحفي، أو عرض نفسه كمنتج لهذه المواد الصحفية، مثل الترويج لموضوع صحفي قام به، مناقشات حول القيم الصحفية، بالإضافة إلى التنوع في أشكال العرض، ونشر أشكال جديدة مثل التدوين المباشر على منصة "X"، البث المباشر "لايف"، الرسائل النصية على واتساب، بالإضافة إلى صفاته الشخصية، ومواقفه الاجتماعية-السياسية، ومهاراته الخاصة، والشبكات والعلاقات والكفاءة والخبرة⁽⁸³⁾، ويُعتبر "التناسق" السمة الثانية الأكثر قيمة، من خلال الحفاظ على نفس الموقف عبر جميع وسائل التواصل الاجتماعي⁽⁸⁴⁾، وتعزز الأصالة من قبول العلامة الشخصية⁽⁸⁵⁾، فلا شك أن إنشاء علامة تجارية شخصية ناجحة يتطلب الصدق المطلق (الأصالة المطلقة)، والقدرة على إظهار الذات بشكل صحيح⁽⁸⁶⁾.

2. التودد (التملق) Ingratiation:

تتمثل في محاولات الفرد لجعل الآخرين يحبونه أو يحترمونه، يسعى الفرد هنا إلى كسب ود الآخرين وإثارة إعجابهم بطريقة إيجابية، يتم تحقيق ذلك من خلال الإطراء، والمجاملة أو التأييد، والتوافق مع آراء الآخرين، وإظهار الاهتمام بهم⁽⁸⁷⁾، ويتكون التودد "ingratiation" من ثلاثة عناصر، ويعكس الاهتمام بالأصدقاء، والمجاملات والمدح على وسائل التواصل الاجتماعي لإظهار الود والرعاية⁽⁸⁸⁾.

3. التنفير (التخويف) (Intimidation)

يستخدم الفرد هذه الاستراتيجية لإظهار القوة أو السلطة بهدف جعل الآخرين يشعرون بالخوف أو الاحترام، الهدف هنا هو إظهار الشخص على أنه قوي أو ذو سلطة، يتم تحقيق ذلك من خلال إظهار القوة والقدرة على إلحاق الأذى⁽⁸⁹⁾.

4. الاستشهاد بالذات (التمثيل): (Exemplification)

يتم من خلاله محاولة تقديم الذات كشخص مثالي أو ذي أخلاق عالية، من خلال محاولة الفرد إظهار تفانيه أو التزامه بالمبادئ والقيم لجعل الآخرين يعتبرونه قدوة، ويرونه نموذج يحتذى به⁽⁹⁰⁾.

5. الاعتذار (التوسل): (Supplication)

يتضمن إظهار الضعف أو الحاجة للحصول على مساعدة أو دعم الآخرين، يسعى الفرد إلى كسب التعاطف أو الدعم من خلال عرض نفسه كشخص يحتاج إلى المساعدة⁽⁹¹⁾، وقد أطلق Huang (2014) على هذه الاستراتيجية "السيطرة على الأضرار" "Damage control"، وتشمل عدة عناصر تصف كيفية تقليل الانطباعات السلبية على وسائل التواصل الاجتماعي، من خلال الاعتذار عن الخطأ، أو تقديم تفسيرات أو تبريرات لسلوك سلبي⁽⁹²⁾، ويمكن تقسيمها إلى التقنيات الدفاعية الاستباقية (التقليل من الإنجاز للحصول على الإطراء)، والتقنيات الدفاعية التفاعلية عقب اتهامات بارتكاب أخطاء: (الاعتذار، التبرير، الرفض)⁽⁹³⁾. ويُعتبر "النقد الذاتي" أهم السمات المؤثرة في العلامة الشخصية، حيث يُقدّر الناس اعتراف الصحفيين بأخطائهم علنًا، واستعدادهم لحلها⁽⁹⁴⁾، وكذلك استعدادهم للتقييم الذاتي الصادق والموضوعي⁽⁹⁵⁾.

6. وقد أضاف Huang (2014) استراتيجية "التلاعب" "Manipulation":

وتتكون من ثلاثة عناصر توضح كيفية التعليق السلبي على المنافسين، أو تقديم أضرارًا إذا تم لومهم على شيء ما، أو تبرير سبب حصولهم على تقييم سيء⁽⁹⁶⁾.

ثانيًا: مدخل بناء العلامة التجارية الشخصية Personal Brand Building

يرجع مفهوم العلامة التجارية الشخصية إلى الكاتب توم بيترز (1997) في مقال بمجلة Fast Company⁽⁹⁷⁾، حيث رأى أنه من الضروري لكل شخص التفكير في نفسه كعلامة تجارية، وأشار إلى أن العلامات التجارية لم تُعد مقتصرة على الشركات الكبرى، بل تشمل أيضًا الأفراد الذين يجب أن يتعلموا كيفية إدارة "علاماتهم الشخصية" لتحقيق النجاح في حياتهم المهنية، وشبّه كل شخص بأنه "الرئيس التنفيذي لشركته الخاصة Me Inc."، وأن النجاح في هذا العصر يتطلب أن يكون الفرد مسوقًا رئيسًا لعلامته الشخصية، فكما تستخدم الشركات الكبيرة استراتيجيات العلامات التجارية لجذب العملاء، يتعين

على الأفراد تبني نهج مماثل للتطور وجذب الفرص المهنية⁽⁹⁸⁾، وفي عصر مشبع بالمعلومات، تصبح العلامة التجارية الشخصية مهمة للنجاح، بقدر أهمية الهوية الشخصية، وقد كانت العلامة التجارية الشخصية موجودة منذ الأزل، ولكنها أصبحت أكثر بروزًا، في السنوات القليلة الماضية⁽⁹⁹⁾، والعلامة الشخصية هي وعد للجمهور، حيث توضح لهم ما يمكن توقعه من الشخص، وتعتمد على هوية الفرد، وما يريد أن يكونه، وكيفية إدراك الناس له⁽¹⁰⁰⁾، حيث تتلخص عملية بناء العلامة الشخصية في السيطرة على العمليات التي تؤثر في إدراك الآخرين، وإدارة هذه العمليات بشكل استراتيجي، ويتعلق بناء العلامة التجارية الشخصية بالقدرة على التأثير في قرارات الآخرين، أو سلوكهم الشرائي، أو مواقفهم⁽¹⁰¹⁾، فهي مجموع التوقعات والارتباطات التي توجد في أذهان الجمهور، وهي اتفاق ضمني بين المنتج والمستهلك، ووعد بوجود اعتقاد دائم في المنتج، والعلامة التجارية الشخصية هي مجموع الإنجازات، والمواقف والأفعال، ومعاملة الفرد للآخرين⁽¹⁰²⁾، ووفقًا لـ Peters, T. (1997) فإن "العلامة التجارية هي وعد بالقيمة التي ستحصل عليها"، وبالنسبة للأفراد، العلامة الشخصية هي القدرة على تمييز نفسك عن الآخرين في مجالك المهني وتقديم قيمة فريدة⁽¹⁰³⁾، وتتلخص عملية بناء العلامة التجارية في تكوين هوية شخصية فريدة حول سمة رئيسية، وإدارة تصورات الجمهور، للتأثير في مشاعرهم، وهي مثل العلامة التجارية للمنتج، فإن العلامة التجارية الشخصية "تبيع مسبقًا" "Pre-sells"، وهو ما يمنح القوة للتأثير في قرارات ومواقف الجمهور⁽¹⁰⁴⁾. وفي الأسواق التنافسية، تعطي العلامة الشخصية القوية ميزة كبيرة، حيث تساعد الفرد في جذب الفرص، وتعزز من صورته العامة⁽¹⁰⁵⁾.

وتؤدي المنظمة التي يعمل الفرد لصالحها أو يطمح إلى العمل فيها دورًا في تقديم فرص وقيود إضافية على العلامة الشخصية، بناءً على رسالة الشركة وميزتها التنافسية⁽¹⁰⁶⁾، وناقش Zidar & Marič (2015) مفهوم العلامة الشخصية وأهميتها في عالم الأعمال والتسويق، مؤكدين أن إدارة العلامة التجارية الشخصية أصبحت أمرًا بالغ الأهمية لتقديم الأشخاص⁽¹⁰⁷⁾، وحدد ببيتزر التميز في العمل كأساس للترويج للعلامة الشخصية، حيث أن السمعة والقوة المهنية تركز على قدرتك على تحقيق إنجازات قابلة للقياس، والتفكير في المسار المهني كمجموعة من المشروعات وليس كوظيفة ثابتة، حيث تنتج المشروعات للأفراد تطوير مهارات جديدة وتوسيع شبكتهم المهنية، بالإضافة إلى ضرورة بناء شبكة قوية من العلاقات المهنية التي تساعد في تعزيز سمعة العلامة الشخصية عبر التسويق الشفهي، والتفكير بعيدًا عن مفاهيم الوظائف التقليدية⁽¹⁰⁸⁾، وتسمى التصورات الدائمة التي تنشأ عن العلامة التجارية "قيمة العلامة التجارية"، وتتفق الشركات مبالغ طائلة في بنائها لضمان اختيار العملاء لمنتجاتها، وهي نفس طريقة عمل العلامة الشخصية، فهي تنقل القيم والأفكار بهدف إحداث استجابة في جمهورها، ثم تعمل على تعزيز هذه الاستجابة بمزيد من الاتصال، وتنطوي على وعد، وتقوم على الثقة من قبل الجمهور⁽¹⁰⁹⁾.

استراتيجيات بناء العلامة الشخصية للصحفيين على وسائل التواصل الاجتماعي:

قامت صناعة التسويق حول التحدي المتمثل في اكتشاف الرابط بين الصفات غير الملموسة التي تجعل العلامة التجارية جذابة، والإيرادات التي تنتجها هذه العلامة⁽¹¹⁰⁾، والعلامة الشخصية ليست ثابتة؛ فهي تحتاج إلى إدارة مستمرة لتحسينها وضمان ارتباطها دائماً بالقيم الإيجابية، وتؤدي الإدارة الصحيحة للعلامة الشخصية إلى بناء سمعة قوية⁽¹¹¹⁾، وتنقل العلامة الشخصية القوية مشاعر وأفكار بسيطة وواضحة حول الشخص، فالعلامة التجارية التي تثير في المستهلك مشاعر قوية مثل الراحة والاطمئنان والألفة، تجعل المستهلك أكثر ميلاً للشراء، وتكرر عملية الشراء دون تحفيز من الإعلانات، والحملات التسويقية فيما يُسمى بالولاء للعلامة التجارية، فبمجرد أن يكتسب المستهلك ولاءه للعلامة التجارية يصبح من المستحيل محو هوية هذه العلامة من ذهنه⁽¹¹²⁾، والحفاظ على العلامة التجارية وتحسينها وتعزيزها يقوم على ربط الاسم بنتائج إيجابية⁽¹¹³⁾، وتتشكل العلامة التجارية من مزيج من الصورة والهوية والسمعة، وتتكون تصورات بسيطة وواضحة عن الشخص لدى الآخرين⁽¹¹⁴⁾، وهي عملية طويلة تستغرق وقتاً، وجهداً وعملاً شاقاً للحفاظ على مصداقية العلامة، كما يستلزم الحفاظ على العلامة الشخصية الحذر في اختيار التعاونات التجارية، وعدم التركيز على المال فقط⁽¹¹⁵⁾، وقد بدأت وسائل التواصل الاجتماعي في الظهور كعامل أساسي في استراتيجيات بناء العلامة الشخصية⁽¹¹⁶⁾، حيث يتطلب إنشاء العلامة الشخصية التواجد على الأقل في إحدى المنصات الجماهيرية الرائجة في وقت ذروتها، والاهتمام بالمظهر الرقمي من حيث التفاعل وصورة الملف، والطريقة التي يقدم بها الصحفي نفسه وغيرها، بالإضافة إلى النشاط على عدة منصات اجتماعية لاستهداف جماهير متنوعة، وإنشاء محتوى ذي معنى حقيقي، كما تُعتبر الأصالة عاملاً مهماً، ويُعتبر التفاعل المكثف مع المتابعين وسيلة للتميز عن المنافسين⁽¹¹⁷⁾، وتعتمد العلامة الشخصية بشكل استراتيجي على القيم والكفاءات، بشكل مشابه للعلامات التجارية للشركات والمنتجات، وبممتلك الأفراد علامات شخصية ذاتية نابعة من الصفات الشخصية، والخبرات السابقة، والتواصل مع الآخرين، سواء كانوا على دراية بذلك أم لا، وكل شخص لديه بالفعل علامة شخصية، ويكمن التحدي في إدارة تلك العلامة بشكل استراتيجي⁽¹¹⁸⁾، ويبني الصحفيون صورهم على وسائل التواصل الاجتماعي من خلال تنسيق المعلومات المتصلة بهم بعناية، ويقدمون أنفسهم بطريقة معتدلة لجمهورهم، وهم من هذا المنظور يقومون بدور تمثيلي⁽¹¹⁹⁾، كما أن الصور النمطية التي يحملها المستخدمون تجاه العلامة التجارية الشخصية هي المحرك الأساسي لسلوكياتهم، فإن توضيح أهداف الحملة التسويقية وتحديد العلامات التجارية الشخصية المناسبة بناءً على خصائص المنتج المُروَّج له يُعد أمراً بالغ الأهمية⁽¹²⁰⁾.

ويوجد عدد من استراتيجيات بناء العلامة الشخصية يمكن إجمالها فيما يلي:

1- استراتيجية التمركز:

تعتبر استراتيجية التمركز الأكثر أهمية لتعزيز العلامة الشخصية الصحفية؛ فهي تتعلق بإبداء الآراء، واتخاذ مواقف في النزاعات السياسية، والدفاع عن الأفكار بشكل علني، وإظهار الأيديولوجيا الخاصة بالصحفي، وكلما زاد مستوى انخراط الصحفي في الأيديولوجيا، زاد تأثيره في إدراك الجمهور، وبالتالي في بناء العلامة الشخصية، إضافة إلى إبداء الآراء، تشمل استراتيجية التمركز دعم الجماعات والحركات المدنية ومراقبة النخب الحاكمة، حيث يُقدّر الجمهور للصحفيين أن يكونوا "نقادًا للسلطة" وأن يمارسوا وظيفة "حارس البوابة" التقليدية الموكلة للصحفيين⁽¹²¹⁾.

2- استراتيجية تنظيم المحتوى:

هي الاستراتيجية الثانية من حيث الأهمية، وتشمل تصفية وتقييم المحتوى للجمهور، وترتبط هذه الاستراتيجية بمهارات الصحفي في تقييم المعلومات والتمييز بين المعلومات الصحيحة، والزائفة في سياق يتميز بتدفق كبير للمعلومات⁽¹²²⁾، ليتحول الصحفي لعلامة تجارية لا بد أن يكون الأداء الصحفي متميزًا من حيث اختيار القصص والمعلومات والآراء، وامتلاك الخبرة الحقيقية في الموضوع المطروح⁽¹²³⁾، كما أن استخدام الصور، والمحتوى المتعدد الوسائط، والرسوم البيانية، ونشر الأحداث الجارية ومشاركة الأخبار، طريقة مثالية للتمييز عن الصحفيين الآخرين⁽¹²⁴⁾، كما أن الاعتماد على الصور والفيديوهات والرسوم المتحركة يُعد وسيلة لتأكيد صحة المعلومات المقدمة⁽¹²⁵⁾، فالأداء هو العنصر الأكثر أهمية⁽¹²⁶⁾، وكلما زاد المحتوى الموصى به من وسائل إعلام منافسة أو خبراء أو مصادر بديلة، زادت مصداقية الصحفي واستقلاليته، كما تشمل هذه الاستراتيجية التحقق من الشائعات والأخبار الكاذبة، مما يعزز العلامة الشخصية للصحفي⁽¹²⁷⁾.

3- استراتيجية التخصيص:

الاستراتيجية الثالثة الأكثر ذكرًا لتعزيز العلامة الشخصية، وتشمل بعددين: التفاعل والإنسانية، ويشمل التفاعل أي ممارسة تهدف إلى التواصل المباشر مع المستخدمين (مثل إعادة النشر، الروابط، "الهاشتاجات"، الردود)، لتعزيز الولاء والانخراط⁽¹²⁸⁾، ويمكن القول أن الصحفيين قد يشعرون بالتحرر على منصات التواصل الاجتماعي، لكنهم يواجهون نوعًا مختلفًا من الضغوط الاجتماعية والمتطلبات، مثل الحاجة للحفاظ على مستوى التفاعل أو زيادته استنادًا إلى معايير النظام، وأيضًا قد يكونون عرضة لضغوط اقتصاد الانتباه السريع الذي لا يتأثر به الصحفيون التقليديون⁽¹²⁹⁾، ويؤثر الدافع الاقتصادي في معدل التفاعلية، نظرًا لأن الصحفيين غير المنتمين لمؤسسة صحفية يؤمنون دخلهم بأنفسهم، لذا يولون المزيد من الاهتمام للتفاعل مع العملاء المحتملين، وعلى العكس، يتوخى الصحفيون العاملون الحذر من التفاعلات، لأنها قد تضر

بمنظمتهم الإخبارية، ويستخدم الصحفيون بعض المنصات مثل تويتر كمنصة تفاعلية لتبادل المعلومات أكثر من كونه وسيلة لبث المعلومات⁽¹³⁰⁾، كما يسهم يوتيوب في تعزيز التفاعل وتبادل الانطباعات⁽¹³¹⁾، ويشعر الجمهور بالراحة عند التواصل مع الصحفيين الذين يديرون شبكات التواصل الاجتماعي، وقد يطلبون منهم نشر موضوعات معينة⁽¹³²⁾، وأشارت Meri, et al. (2020) إلى أهمية "التفاعل" مع الجمهور، فمن بين الممارسات الأكثر قيمة لبناء العلامة الشخصية الصحفية: نشر التعليقات والنقد؛ والمناقشة والرد على المستخدمين؛ وتصحيح الأخبار الكاذبة أو الشائعات، ويُفترض أنه كلما كان الحوار أكثر كثافة، زادت العلامة الشخصية تعزيزًا، ومع ذلك، فإن الحوار مع الجمهور محدود في بعض السياقات⁽¹³³⁾.

الإنسانية هي البعد الثاني لاستراتيجية التخصيص، وتتضمن مشاركة جوانب من الحياة الخاصة والهوايات، وكواليس التغطية الصحفية، والتعبير بأسلوب غير رسمي أو باستخدام الدعابة والترفيه، ويُعد استخدام الصور الشخصية ومقاطع الفيديو المضحكة مفيدًا في إضفاء طابع إنساني على الصحفي⁽¹³⁴⁾، كما أن استخدام اللغة العامية في الفيديوهات يُشكّل سمة فريدة في التواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مما يظهر الشخصية طبيعية وعفوية⁽¹³⁵⁾.

ويتعزز البعد الإنساني إذا كان الصحفيون يتمتعون بـ "الذكاء" في منشوراتهم، أو لديهم "حس فكاهي" ويظهرونه في رسائلهم وأن يكونوا "متاحين" ويتفاعلون مع التعليقات ويقدمون النصائح⁽¹³⁶⁾.

فقد تكيف الصحفيون مع تغيرات وسائل التواصل الاجتماعي، وأصبحت الحدود بين الحياة الشخصية والمهنية أكثر مرونة⁽¹³⁷⁾، ويمكن اعتبار المعلومات الشخصية جميع الأمور المتعلقة بحياة الصحفيين الخاصة، مثل العائلة، الهوايات، والمشاريع، ومن خلال نشر هذه الأمور غير المهنية، يُوهم الصحفيون جمهورهم بأنهم يطلعونهم على لمحة من حياتهم الخاصة، مما يلفت الانتباه ويكون أكثر جاذبية للقراءة بالنسبة للجمهور، كما هو الحال عند إضافة روابط أو صور، هذه التفاصيل يمكن أن تعطي الأداء الافتراضي للصحفي طبقات متعددة تبدو قريبة من شخصيته الحقيقية⁽¹³⁸⁾.

4- استراتيجية التخصيص:

الاستراتيجية الرابعة والأقل شيوعًا لتعزيز العلامة الشخصية الصحفية، وتتعلق بالترويج للمحتوى المتخصص، ولا يقتصر الأمر على بحث الصحفيين عن المحتوى وتنظيمه، بل ينتجون أيضًا محتوى خاصًا ومتخصصًا، يُضيف المحتوى المتخصص قيمة مضافة للجمهور، وبالتالي تساهم هذه الاستراتيجية أيضًا في بناء العلامة الشخصية⁽¹³⁹⁾، وإلى جانب كيفية تقديم المؤثرين لأنفسهم على وسائل التواصل الاجتماعي، فهم يساهمون أيضًا في تشكيل هوية المنصة من خلال مهاراتهم وممارساتهم في إنتاج محتوى الفيديو⁽¹⁴⁰⁾.

تساؤلات الدراسة:

(أ) تساؤلات الدراسة في شقها التحليلي:

- ما الموضوعات الأكثر نشرًا بصفحات الصحفيين على فيسبوك؟
- كيف جاء اتجاه معالجة الموضوعات المطروحة؟
- ما النغمة السائدة على المنشورات؟
- ما نوعية اللغة المستخدمة في المنشورات؟
- ما أهداف المنشورات؟
- كيف يتفاعل الصحفي مع جمهور المتابعين؟
- ما مستويات تفاعل الجمهور مع المنشورات؟
- كيف وظّف الصحفي استراتيجيات بناء العلامة التجارية الشخصية في التسويق لنفسه؟
- كيف وظّف الصحفي استراتيجيات التقديم الذاتي في التسويق لنفسه؟

(ب) تساؤلات القائم بالاتصال:

- ما أكثر وسائل التواصل الاجتماعي التي يستخدمها الصحفي المتخصص في التعليم؟
- ما استراتيجيات بناء العلامة التجارية الشخصية الأكثر اعتمادًا من قِبل صحفيي التعليم؟
- ما استراتيجيات التقديم الذاتي الأكثر اعتمادًا من قِبل صحفيي التعليم؟
- كيف يوظّف الصحفي استراتيجية الترويج الذاتي في صفحاته على وسائل التواصل الاجتماعي؟
- كيف يوظّف الصحفي استراتيجية التودد في صفحاته على وسائل التواصل الاجتماعي؟
- كيف يوظّف الصحفي استراتيجية التخويف في صفحاته على وسائل التواصل الاجتماعي؟
- كيف يوظّف الصحفي استراتيجية التوسل في صفحاته على وسائل التواصل الاجتماعي؟
- كيف يوظّف الصحفي استراتيجية الاستشهاد بالذات في صفحاته على وسائل التواصل الاجتماعي؟
- كيف يوظّف الصحفي استراتيجية التلاعب في صفحاته على وسائل التواصل الاجتماعي؟
- كيف يوظّف الصحفي استراتيجية التمرکز في صفحاته على وسائل التواصل الاجتماعي؟
- كيف يوظّف الصحفي استراتيجية تنظيم المحتوى في صفحاته على وسائل التواصل الاجتماعي؟
- كيف يوظّف الصحفي استراتيجية التخصيص في صفحاته على وسائل التواصل الاجتماعي؟
- كيف يوظّف الصحفي استراتيجية التخصّص في صفحاته على وسائل التواصل الاجتماعي؟
- ما اتجاهات صحفيي التعليم نحو استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في نشر الموضوعات الصحفية المتخصصة في التعليم؟ وفي بناء العلامة الشخصية؟
- كيف يوازن صحفيو التعليم بين تقديم المعلومات المتخصصة في التعليم والتسويق الذاتي على وسائل التواصل الاجتماعي؟

فروض الدراسة:

- **الفرض الأول:** "توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين مستويات تفاعل الجمهور مع المضامين المنشورة بحسابات الصحفيين على فيسبوك وكل من:
أ- استراتيجيات التقديم الذاتي المُستخدمة.
ب- الاستراتيجيات المُستخدمة لبناء العلامة الشخصية.
ج- النغمة السائدة في المنشور.
د- القضايا المنشورة.
- **الفرض الثاني:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استراتيجيات التقديم الذاتي التي يعتمد عليها الصحفيون التعليميون على حساباتهم بفيسبوك وفقًا لكل من:
أ- هدف المنشور
ب- النغمة السائدة في المنشور.
ج- القضية التي يتناولها المنشور.
- **الفرض الثالث:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استراتيجيات بناء العلامة التجارية التي يعتمد عليها الصحفيون التعليميون على حساباتهم بفيسبوك وفقًا لكل من:
أ- هدف المنشور
ب- النغمة السائدة في المنشور.
ج- القضية التي يتناولها المنشور.

مفاهيم الدراسة:

أ- العلامة التجارية الشخصية

هي الهوية الرقمية التي يُشكّلها صحفيو التعليم عبر منصات التواصل الاجتماعي، بوصفها صورة ذهنية مقصودة يُراد ترسيخها لدى الجمهور، وتعكس الحضور الرقمي المستمر، وطبيعة المحتوى المقدم، ومدى فاعلية التفاعل مع المتابعين. وتُعد نتاجًا لاستخدام واع لاستراتيجيات التقديم الذاتي واستراتيجيات بناء العلامة الشخصية، بهدف توسيع القاعدة الجماهيرية، وتعزيز الانتشار، وتحقيق التأثير في الرأي العام، والذي يظهر في مستوى التفاعل مع الصحفي والمحتوى الذي يقدمه.

ب- تسويق الذات

يشير تسويق الذات في الدراسة الحالية إلى مجموعة الممارسات والاستراتيجيات التي يعتمد عليها الصحفيون التعليميون على وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز ظهورهم وزيادة فرصهم المهنية، وذلك من خلال الترويج لأنفسهم، وإبراز إنجازاتهم، بهدف إدارة صورتهم الرقمية وتعزيز مكانتهم في المجال الإعلامي، ويركّز تسويق الذات على الأساليب والاستراتيجيات التي يستخدمها الصحفي لبناء علامته الشخصية.

ج- المؤثرون الصحفيون

هم الصحفيون الذين يتمتعون بحضور قوي على وسائل التواصل الاجتماعي أو المنصات الرقمية، ويستخدمون مهاراتهم الصحفية في نشر الأخبار، وتحليل القضايا، والتفاعل مع الجمهور، مما يمنحهم تأثيرًا واسعًا، ويعتمد تأثيرهم على المصداقية، وبناء هوية رقمية مميزة، مما يجعلهم مصادر موثوقة للمعلومات وأصحاب رأي مؤثر في مجالات التخصص، وهو في الدراسة الحالية (التعليم).

الإطار المنهجي للدراسة:

1) نوع الدراسة ومنهجها

تنتمي الدراسة الحالية إلى الدراسات الوصفية التي تهدف إلى وصف وتحليل كيفية توظيف صحفيي التعليم في مصر لاستراتيجيات التسويق الذاتي وبناء العلامة الشخصية عبر حساباتهم على وسائل التواصل الاجتماعي، وتحديدًا منصة فيسبوك. وتسعى الدراسة إلى الكشف عن الأبعاد الاتصالية والتفاعلية للمحتوى الذي يُقدمه الصحفيون، وكيفية ترويجهم لذواتهم ولموضوعاتهم المهنية. ولتحقيق أهدافها، تعتمد الدراسة على منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي.

عينة الدراسة:

أولاً: عينة الدراسة التحليلية:

اعتمدت هذه الدراسة على عينة عمدية من حسابات صحفيي التعليم النشطين على وسائل التواصل الاجتماعي وتحديدًا منصة فيسبوك، لضمان تحقيق أهداف البحث. وقد تم تحديد العينة بعد دراسة استطلاعية استمرت ستة أشهر (يونيو - ديسمبر 2024)، تابعت خلالها الباحثة حسابات الصحفيين المتخصصين في التعليم لتحليل معدل النشاط، وطبيعة المحتوى، وأبرز القضايا التي يتم تناولها.

وبناءً على نتائج هذه الدراسة الاستطلاعية، تم اختيار ثلاثة حسابات كعينة للدراسة، وفقاً لأسلوب الحصر الشامل لجميع منشوراتهم خلال فترة ثلاثة أشهر (من 1 أكتوبر إلى 30 ديسمبر 2024)، وهي الفترة التي تمثل الفصل الدراسي الأول وحتى بداية امتحانات نصف العام.

مبررات اختيار العينة:

تم تحديد العينة وفقاً لمعايير علمية واضحة لضمان تمثيل دقيق للصحفيين المتخصصين في مجال التعليم على وسائل التواصل الاجتماعي. وقد شملت هذه المعايير ما يلي:

1- معيار الانتظام في النشر:

- لضمان اختيار حسابات نشطة ومؤثرة، تم اعتماد معيار انتظام الصحفي في نشر محتوى متعلق بأخبار التعليم خلال فترة الدراسة.

- تم استبعاد الحسابات التي تنشر أخبار التعليم بشكل متقطع أو نادر (أقل من 20 منشور شهريًا)، حتى وإن كانت تحظى بعدد مرتفع من المتابعين.
- وقد أظهرت نتائج الدراسة الاستطلاعية أن بعض الحسابات، رغم امتلاكها عددًا كبيرًا من المتابعين، يتراوح إجمالي عدد منشوراتها التعليمية خلال فترة الدراسة (ثلاثة أشهر) بين 12 و15 منشورًا فقط، وفي بعض الحالات، يقل عدد المنشورات التعليمية عن أربعة منشورات شهريًا، مما يجعل تأثيرها محدودًا في سياق هذه الدراسة.

2- معيار عدد المتابعين (5000 كحد أدنى):

- أظهرت نتائج الدراسة الاستطلاعية أن عدد متابعي الصحفيين المتخصصين في التعليم يتراوح بين 500 و126,000 متابع، مع تفاوت ملحوظ في مستوى التفاعل والنشاط.
- لضمان دراسة الحسابات الأكثر تأثيرًا، تم وضع حد أدنى لعدد المتابعين (5000 متابع)، حيث يتيح هذا الشرط استهداف الحسابات ذات الجمهور الواسع نسبيًا، دون الاقتصار على الحسابات ذات الأعداد الضخمة التي قد لا يكون محتواها متخصصًا في التعليم. حيث إن ارتفاع عدد المتابعين لا يعني بالضرورة تأثيرًا أقوى، إذ يعتمد التأثير أيضًا على انتظام النشر، وتخصص المحتوى، ونوعية التفاعل.
- كما أن هذا التنوع في "حجم الجمهور" يعكس الواقع المهني للصحفيين المتخصصين، ويمثل شرائح متنوعة من المؤثرين في المجال التعليمي، مما يمنح الدراسة شمولية وتوازنًا، ويضيف مصداقية أكبر على نتائجها.
- يساعد هذا المعيار كذلك في تحقيق توازن بين الكم والكيف، بحيث لا تقتصر العينة على الحسابات الأعلى متابعة فقط، بل تشمل أيضًا الحسابات المتخصصة ذات التأثير النوعي.

3- معيار التخصص في أخبار التعليم:

- تم اختيار الحسابات التي تركز بشكل أساسي على تغطية أخبار التعليم، واستبعدت الحسابات التي يغلب على محتواها الطابع العام أو السياسي.
- للتحقق من ذلك، قامت الباحثة بتحليل نسبة المنشورات التعليمية مقارنةً بإجمالي المحتوى المنشور خلال فترة الدراسة، لضمان انسجام العينة مع أهداف البحث.

4- معيار تمثيل النوع الاجتماعي

- حرصت الباحثة على تضمين نوعي الجنس البشري من الصحفيين والصحفيات المتخصصين في التعليم، وذلك لتحقيق الحياد العلمي وتمثيل وجهات نظر متنوعة حول القضايا التعليمية.

التسويق الذاتي وبناء العلامة الشخصية للمؤثرين الصحفيين كما تعكسه حساباتهم على وسائل التواصل الاجتماعي: صحفيو التعليم على فيسبوك نموذجًا

وبناء على ما سبق تمثلت عينة الدراسة التحليلية في:

جدول رقم (1)

عينة صفحات الصحفيين محل التحليل

الصحفي	الانتماء المؤسسي	عدد المتابعين	عدد المنشورات خلال فترة التحليل
1- أحمد حافظ	محرر صحفي لشئون وزارة التعليم ببوابة الأهرام.	126 ألف	95
2- سيد جاد	مدير تحرير بجريدة الجمهورية. رئيس تحرير مجلة المدارس المصرية والمعلم المصري. مقدم برنامج التعليم في أسبوع.	29 ألف	149
3- عبير بدوي	محررة صحفية لشئون التعليم بصحيفة النبا	10 آلاف	471

وتجدر الإشارة إلى أن العينة شملت حسابًا لصحفية يبلغ عدد متابعيها 10 آلاف متابع، وهو حساب الصحفية عبير بدوي، متجاوزًا بذلك الحد الأدنى المحدد في معايير الدراسة (5000 متابع). وقد جاء اختيار هذا الحساب استنادًا إلى الالتزام الواضح بالنشر المنتظم والمحتوى التعليمي المتخصص، بما يعكس مستوى مرتفعًا من التخصص والتأثير في المجال. ومن ثم، لم يكن معيار عدد المتابعين وحده هو المحدد لاختيار العينة، بل تم النظر بعناية إلى نوعية وتخصص المحتوى ومدى اتساقه مع أهداف الدراسة، ما يعزز من المبررات المنهجية لاعتماد هذا الحساب ضمن العينة التحليلية.

ثانيًا: عينة القائم بالاتصال: تمثلت عينة القائم بالاتصال في عينة عمدية متاحة من صحفيي التعليم قوامها (10) مفردات هم:

جدول رقم (2)

عينة القائم بالاتصال

الصحفي	الانتماء المؤسسي	السن	تاريخ الالتحاق بمجال الصحافة التعليمية	تاريخ إنشاء الصفحة التعليمية على وسائل التواصل الاجتماعي
نيرمين عشرة	الوفد	33	2017	2017
سيد أبو اليزيد	دار التحرير للطبع والنشر	57	1995	2010
فاتن زكريا	أخبار اليوم	39	2005	2005
أسامة محمد عبد الكريم	الجمهورية	35	2012	2012
محمود طه حسين	اليوم السابع	40	2010	2010
محمود عبد الرحمن	جريدة الوطن - قناة dmc- قناة مدرستنا	39	2016	2021
أحمد النومي	دار المعارف	45	2000	2010
شيماء عدلي	روز اليوسف	46	2013	2019
نيفين أشرف	الشروق	-	2009	2010
وفاء يحيى	المصري اليوم	38	2005	2015

أدوات جمع البيانات:

(أ) تحليل المضمون الكمي والكيفي

اعتمدت الدراسة على أداة تحليل المضمون لحسابات عدد من صحفيي التعليم على موقع فيسبوك في الفترة من 1 أكتوبر وحتى 30 ديسمبر 2024، وهي فترة الفصل الدراسي الأول قبل بداية امتحانات منتصف العام، حيث يفيد التحليل الكمي في تعرّف معدل الاعتماد على استراتيجيات بعينها في التسويق للصحفي والمحتوى الذي يقدمه، كما يفيد في إعطاء نسب دقيقة لمعدلات التفاعل مع المنشورات من قبل الجمهور، ويفيد التحليل الكيفي في الخروج بمؤشرات كيفية مُتعمّقة حول طبيعة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ممثلة في فيسبوك في التسويق الذاتي، وكيفية تناول ومعالجة الموضوعات المختلفة، والأساليب والاستراتيجيات المُستخدمة في ذلك.

(ب) المقابلات المُتعمّقة

وهي إحدى الأدوات المُستخدمة للحصول على بيانات كيفية⁽¹⁴¹⁾، وتساعد هذه الطريقة النوعية في استكشاف تفاصيل تقديم الذات وممارسات العلامة التجارية، مما يوفر فهمًا أكثر شمولًا للبيانات⁽¹⁴²⁾، حيث تستخدم الدراسات الكيفية طرق متعددة للوصول لنتائج يصعب الوصول إليها عن طريق البحث الكمي فقط⁽¹⁴³⁾، وقد استُخدمت المقابلات المُتعمّقة إلى جانب تحليل المضمون لتكوين صورة وافية مُتعمّقة عن طبيعة التسويق الذاتي لصحفيي التعليم من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، وقد أُجريت المقابلات في الفترة من 17 ديسمبر 2024، وحتى 17 فبراير 2025 وذلك بالاعتماد على دليل للمقابلة تضمن المحاور الآتية:

(1) أكثر وسائل التواصل الاجتماعي استخدامًا من قِبل القائم بالاتصال.

(2) واقع استخدام القائم بالاتصال لوسائل التواصل الاجتماعي.

(3) الاستراتيجيات المُستخدمة من قِبل القائم بالاتصال للتسويق الذاتي وبناء العلامة الشخصية:

أ- استراتيجية الترويج الذاتي

ب- استراتيجية التودد (التملق)

ج- استراتيجية التخويف

د- استراتيجية التوسل

هـ- استراتيجية الاستشهاد بالذات

و- استراتيجية التلاعب

ز- استراتيجية التمرکز

ح- استراتيجية تنظيم المحتوى

ط- استراتيجية التخصيص

ي- استراتيجية التخصص

(4) الشعبية والانتشار على وسائل التواصل الاجتماعي.

- (5) اتجاهات القائم بالاتصال نحو استخدام صحفيي التعليم لوسائل التواصل الاجتماعي.
- (6) كيفية الموازنة بين تقديم المعلومات المتخصصة في التعليم والتسويق الذاتي.

وقد اعتمدت المقابلات المُتعمِّقة - تحديدًا في أسئلة الاستراتيجيات - على مقياس تقديم الذات (إدارة الانطباعات) الذي وضعه Bolino & Turnley. (1999)⁽¹⁴⁴⁾، وقد تم تعديل الأسئلة للسيطرة على بروز ما أسماه Bolino & Turnley. (1999) النية الدافعية motivational intent، التي قد تؤثر في إجابات الأفراد حول سلوكياتهم في إدارة الانطباعات خوفًا من الشكل الاجتماعي (تحيز الرغبة الاجتماعية Social desirability bias)، بالإضافة إلى الاستفادة من استراتيجيات بناء العلامة التجارية التي حددها Meri, et al. (2020).

الاعتبارات الأخلاقية للدراسة:

- راعت الدراسة بعض الاعتبارات الأخلاقية بما يتوافق مع أخلاقيات البحث العلمي، وهي:
- 1- أن تكون الصفحات الخاضعة للتحليل صفحات عامة يُسمح لأي مُستخدم بمتابعتها والنقل عنها، ومشاركة أخبارها، مما ينفي الحاجة لإذن مُسبق بتحليل محتوى هذه الصفحات، خاصةً مع قيام صحفيي التعليم أنفسهم بالترويج لهذه الصفحات بطرق عدة مثل الدعوة العلنية للانضمام أو لمتابعة الصفحة، أو مشاركة الخبر، أو وضع رابط لصفحة أخرى تخص الصحفي، والدعوة للانضمام لها، كما عمد بعض الصحفيين إلى استخدام أسلوب مشاركة المنشور مع عدد كبير من الصفحات الأخرى المهتمة أو المتخصصة في التعليم، مما يشير إلى عمومية المحتوى الخاضع للدراسة، أي أن المحتوى الخاضع للتحليل هو محتوى سُمح بإتاحته للعامة.
 - 2- فضلًا عن كون المحتوى الغالب على هذه الصفحات محتوى متخصص في التعليم موجه للجمهور العام، وعدم تحليل الصفحات الشخصية لصحفيي التعليم، وفي حال تطرق الصحفي لحياته الشخصية على صفحته العامة، يكون وفقًا للإطار النظري هادفًا لإضفاء مزيد من الألفة وجذب المتابعين، خاصةً مع ملاحظة الباحثة ربط البعض بين العمل الصحفي في مجال التعليم والحياة الشخصية بصفته ولي أمر لأبناء في مراحل تعليمية مختلفة.
 - 3- كما أن استخدام الصحفيين بشكل عام لوسائل التواصل الاجتماعي أصبح جزء من عملهم الصحفي، حيث يقومون من خلاله بالتواصل مع الجمهور، وإمداده بالمعلومات والأخبار، وهو ما تسبب في ظهور ما اصطلح على تسميته بـ "محرري وسائل التواصل الاجتماعي" "Social media editors (SME)"⁽¹⁴⁵⁾.

صدق الأداة:

قامت الباحثة بعرض استمارتي تحليل المضمون، ودليل المقابلات المُتعمِّقة للقائم بالاتصال على عدد من أساتذة الصحافة والإعلام، والتسويق، وعلم النفس^(*)، للتأكد من صلاحيتهما للتطبيق، وقامت الباحثة بإجراء التعديلات المطلوبة وفقًا لتوجيهاتهم.

المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من تحليل مضمون عينة الدراسة، أُدخلت البيانات، وتمت معالجتها من خلال برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS، وفي إطاره استُخدمت الأساليب الإحصائية الوصفية ممثلة في: التكرارات والنسب المئوية، واستُخدمت الأساليب الإحصائية التحليلية ممثلة في: معامل ارتباط بيرسون، وتحليل التباين الأحادي One Way ANOVA.

نتائج الدراسة:

أولاً: نتائج تحليل مضمون حسابات الصحفيين على فيسبوك:

قامت الباحثة بتحليل مضمون حسابات ثلاثة من الصحفيين المتخصصين في الشأن التعليمي عبر منصة فيسبوك، وهم: الصحفي أحمد حافظ، الصحفي سيد جاد، والصحفية عبير بدوي. ويوضح الجدول التالي بيانات الصحفيين كما تُظهرها حساباتهم على فيسبوك:

جدول رقم (3)

بيانات الصحفيين كما تُظهرها حساباتهم على فيسبوك

البيانات الموجودة بالصفحة الصحفي	الانتماء المؤسسي	عدد المتابعين	الفئة المصنف بها على فيسبوك	وصفه لنفسه
أحمد حافظ	محرر صحفي لشنون وزارة التعليم ببوابة الأهرام	126 ألف	Digital Creator	الهم أعني على قضاء حوائج الناس، واجعلني للمظلومين نصيلاً، وللظالمين كاشفاً
سيد جاد	مدير تحرير بجريدة الجمهورية رئيس تحرير مجلة المدارس المصرية والمعلم المصري مقدم برنامج التعليم في أسبوع	29 ألف	Public figure	كبير محربي التعليم في مصر والعالم العربي أسد التعليم المصري
عبير بدوي	محررة صحفية لشنون التعليم بصحيفة النبا	10 آلاف	Journalist	صحفية مصرية مهتمة بقضايا بلدي وأهلها

يوضح الجدول رقم (3) الانتماء المؤسسي وأعداد المتابعين لكل منهم، حيث ينتمي الصحفيان أحمد حافظ وسيد جاد إلى مؤسستي الأهرام والجمهورية القوميتين على التوالي، بينما تنتمي الصحفية عبير بدوي إلى مؤسسة النبا الخاصة. كما يتضح من الجدول وصف الصحفي لنفسه أو لحالته الدائمة على فيسبوك، وهي الحالة المنعكسة على طبيعة ونوعية المنشورات بصفحة كل منهم، حيث تُعبّر كلمات "أحمد حافظ" عن قضاء حوائج الناس، والسعي لرفع الظلم، بينما عبّرت كلمات سيد جاد عن إحساسه بالتمييز بين أقرانه، بينما ركزت عبير بدوي على الاهتمام بقضايا مصر وأهلها بشكل عام، وهو ما يتضح فعلياً في منشورات كل منهم.

التسويق الذاتي وبناء العلامة الشخصية للمؤثرين الصحفيين كما تعكسه حساباتهم على وسائل التواصل الاجتماعي:
صحفيو التعليم على فيسبوك نموذجاً

1- القضايا المطروحة بحسابات الصحفيين على فيسبوك:

جدول رقم (4)

توزيع المنشورات على الأشهر الثلاثة

الشهر	أكتوبر		نوفمبر		ديسمبر		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
أحمد حافظ	34	35.8	21	22	40	42.2	95	100
سيد جاد	58	38.9	41	27.5	50	33.6	149	100
عبير بدوي	180	38.2	144	30.6	147	31.2	471	100
الإجمالي	272	38	206	28.8	237	33.2	715	100

جاء إجمالي عدد المنشورات في أكتوبر 272، وفي نوفمبر 206، وفي ديسمبر 237، ويتضح أن شهر أكتوبر أكثر الشهور نشرًا للمضامين التعليمية على صفحات الصحفيين الثلاث، باعتباره بداية العام الدراسي، وكان بداية لتطبيق نظام التقييمات الأسبوعية، بالإضافة إلى قضايا متعددة أثارت مع بداية العام مثل عجز أعداد المعلمين وغيرها، بينما كان شهر نوفمبر الأقل إنتاجية.

وكان أحمد حافظ الأقل في عدد المنشورات مقارنةً بزملائه، حيث لم يتجاوز 40 منشورًا في أي شهر، بينما أظهر سيد جاد تذبذبًا، إذ زادت منشوراته في أكتوبر (58) مقارنةً بنوفمبر (41) وديسمبر (50)، أما عبير بدوي لديها أعلى عدد من المنشورات، إذ ساهمت بـ 180 في أكتوبر، 144 في نوفمبر، و147 في ديسمبر، مما يعكس استقرار إنتاجيتها، وقد يرجع الانخفاض العام في نوفمبر إلى استقرار العام الدراسي في هذه الفترة، عن الشهرين الآخرين.

وبشكل عام نشر الصحفي أحمد حافظ 95 منشور تتضمن 10 مقاطع فيديو، ونشر الصحفي سيد جاد 149 منشور من بينها 13 فيديو، كما نشرت الصحفية عبير بدوي 471 منشور مصحوبة بـ 54 فيديو، ليصبح إجمالي المادة الخاضعة للتحليل 715 منشور، 77 فيديو.

جدول رقم (5)

القضايا المطروحة بصفحات الصحفيين على فيسبوك

الموضوع	الصحفي		أحمد حافظ		سيد جاد		عبير بدوي		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
منشورات تعليمية	30	31.6	22	14.7	101	21.4	153	21.4	214	30
	2	2.1	2	1.3	58	12.3	62	8.7	123	17.9
	8	8.4	4	2.7	40	8.5	52	7.3	104	14.6
	6	6.3	17	11.4	30	6.4	53	7.4	100	14.0
	0	0	4	2.7	23	4.8	27	3.8	54	7.6
	4	4.2	20	13.4	21	4.5	45	6.3	86	12.0
	19	20	22	14.8	21	4.5	62	8.7	123	17.9
	3	3.2	31	20.8	16	3.4	50	7	101	14.1
	0	0	0	0	9	1.9	9	1.3	18	2.5
	1	1	1	0.7	3	0.6	5	0.7	10	1.4
الإجمالي		78	82.1	123	82.5	322	68.3	523	73.3	100
منشورات عامة		9	9.5	9	6.1	81	17.2	99	13.8	12.8
منشورات سياسية		0	0	0	0	38	8.1	38	5.3	5.3
منشورات دينية		0	0	0	0	20	4.2	20	2.8	2.8
منشورات شخصية		5	5.3	10	6.7	5	1.1	20	2.8	2.8
منشورات تفاعلية		3	3.2	0	0	5	1.1	8	1.1	1.1
علاقات بالمسؤولين		0	0	7	4.7	0	0	7	0.9	0.9
الإجمالي		95	100	149	100	471	100	715	100	100

التسويق الذاتي وبناء العلامة الشخصية للمؤثرين الصحفيين كما تعكسه حساباتهم على وسائل التواصل الاجتماعي: صحفيو التعليم على فيسبوك نموذجًا

يعرض الجدول رقم (5) الموضوعات التي تناولها الصحفيون عبر منشوراتهم على فيسبوك فترة الدراسة، ويكشف عن توجهاتهم التحريرية؛ حيث ركز أحمد حافظ بشكل كبير على الامتحانات والتقييمات بنسبة (31.6%) من إجمالي منشوراته، ثم المنشورات الخاصة بالثانوية العامة بنسبة 20%، مما يعكس اهتمامه المباشر بقضايا الطلاب. وتتفق هذه النتيجة مع نتائج طارق محمد، 2023 حيث جاءت أهم القضايا نشرًا قضية الاهتمام بالطلاب، ثم أنظمة الامتحانات، وطرقها المستحدثة ومشكلات نتائج امتحانات الثانوية العامة.



شكل رقم (1) نماذج من القضايا المطروحة بصفحة أحمد حافظ

وكان لدى سيد جاد توزيع أكثر توازنًا، لكنه أظهر اهتمامًا أكبر بالمنشورات الخاصة بمديرية التربية والتعليم (20.8%)، وكانت أغلب هذه المنشورات عبارة عن تهنئة بتولي مناصب جديدة مع ذكر لقب "الصديق"، الأخ العزيز"، وغيرها، مما يعكس إشارة الصحفي المتكررة إلى علاقاته القوية بالمسؤولين، مع الإشارة أو (Mention) لهم في منشوراته.



شكل رقم (2) نماذج من القضايا المطروحة بصفحة سيد جاد

التسويق الذاتي وبناء العلامة الشخصية للمؤثرين الصحفيين كما تعكسه حساباتهم على وسائل التواصل الاجتماعي:
صحفيو التعليم على فيسبوك نموذجًا

ونشرت عبير بدوي أكبر نسبة من المنشورات في مختلف الفئات، واهتمت بشكل خاص بالامتحانات والتقييمات (21.4%)، ثم القضايا العامة (17.2%)، مما يعكس طابعًا شاملاً ومتعدد الاهتمامات، وكان اهتمام عبير بدوي بالتقييمات مختلفًا تمامًا عن اهتمام أحمد حافظ بها، حيث تركّز اهتمام عبير بدوي بنشر التقييمات نفسها من خلال روابط، أو من خلال صور كمساعدة لأولياء الأمور والطلاب، أما أحمد حافظ فكانت منشوراته ناقدة للضغوط التي تضعها التقييمات والامتحانات المتكررة على الطلاب وأولياء الأمور والمعلمين، وهو ما يعكس اختلاف المعالجة والتناول حتى عند معالجة نفس الموضوعات.



شكل رقم (3) اختلاف معالجة "التقييمات الأسبوعية" بين أحمد حافظ وعبير بدوي

واستحوذت المنشورات التعليمية على النسبة الأكبر من المنشورات، حيث جاءت بنسبة 73.3% من إجمالي المنشورات فترة الدراسة، وهي نتيجة منطقية؛ نظرًا لتخصص الصحفيين الثلاثة في شؤون التعليم، وجاءت المنشورات العامة في المرتبة الثانية بنسبة 13.8%، مما يشير إلى استخدام الصحفيين صفحاتهم على فيسبوك كمناصات عامة، وعدم اقتصرها على التعليم فقط.

وجاءت المنشورات السياسية والدينية في صفحة عبير بدوي فقط، ولم يتطرق لها أحمد حافظ ولا سيد جاد، ما قد يشير إلى حرص الصحفيين على تجنب الموضوعات الجدلية، وربما لاستحواذ التعليم على النصيب الأكبر من اهتمام الصحفيين المذكورين؛ بحكم التخصص.

التسويق الذاتي وبناء العلامة الشخصية للمؤثرين الصحفيين كما تعكسه حساباتهم على وسائل التواصل الاجتماعي:
صحفيو التعليم على فيسبوك نموذجًا



شكل رقم (4) نماذج للموضوعات السياسية بصفحة عبيد بدوي

أما المنشورات الشخصية فجاءت بنسبة 5.3% لدى أحمد حافظ، و6.7% لدى سيد جاد، و1.1% لدى عبيد بدوي، وكان بعضها شخصي تمامًا، وبعضها تم ربطه بتعليم الأبناء.

التسويق الذاتي وبناء العلامة الشخصية للمؤثرين الصحفيين كما تعكسه حساباتهم على وسائل التواصل الاجتماعي: صحفيو التعليم على فيسبوك نموذجًا



شكل رقم (5) نماذج للمنشورات الشخصية بصفحات الصحفيين

كما وُجِدَت بعض المنشورات الكوميدية أو الهادفة للتفاعل فقط بين منشورات أحمد حافظ بنسبة 3.2%، ولدى عبير بدوي بنسبة 1.1%، في حين انفرد سيد جاد بنشر أخبار تتناول فقط علاقاته القوية بالمسؤولين، مما يشير إلى اعتماده على "شبكة العلاقات القوية" في تسويق الذات.

**التسويق الذاتي وبناء العلامة الشخصية للمؤثرين الصحفيين كما تعكسه حساباتهم على وسائل التواصل الاجتماعي:
صحفيو التعليم على فيسبوك نموذجًا**



شكل رقم(6) نماذج من تركيز سيد جاد على شبكة العلاقات القوية

2- المواد المصاحبة للمنشورات

جدول رقم (6)

المواد المصاحبة للمنشورات

الصحفي	المادة المصاحبة		صور		فيديو		رابط		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
أحمد حافظ	54	84.4	10	15.6	0	0	0	0	64	100
سيد جاد	178	90.8	13	6.6	5	2.6	5	2.6	196	100
عبير بدوي	1883	96.6	54	2.8	11	0.6	11	0.6	1948	100

تعكس البيانات الواردة في الجدول رقم (6)، التوجهات التحريرية للصحفيين الثلاثة فيما يتعلق باستخدام المواد المصاحبة للمنشورات (صور، فيديو، وروابط).

كانت الصور الوسيط الأكثر استخدامًا، حيث مثَّلت 96.6 % من منشورات عبير بدوي، 90.8% من منشورات سيد جاد، و84.4% لأحمد حافظ مما يشير إلى أن الصور تُستخدم كأداة رئيسة لجذب انتباه الجمهور. وكانت الفيديوهات أقل انتشارًا بين الصحفيين حيث جاءت بنسبة 15.6% لدى أحمد حافظ مما يعكس اهتمامًا نسبيًا بالمحتوى المرئي رغم محدودية النسبة، بينما كان استخدام سيد جاد للفيديوهات بنسبة 6.6% مما يشير إلى تفضيل النصوص والصور عن الفيديوهات، وكانت عبير بدوي الأقل اعتمادًا على الفيديوهات حيث جاءت بنسبة 2.8% فقط من إجمالي المواد المصاحبة لمنشوراتها، وهو ما يشير أيضًا لتفضيل الاعتماد على الصور والنصوص.

كما يتضح الغياب شبه الكامل للروابط، حيث حازت عبير بدوي على أدنى نسبة استخدام للروابط (0.6%)، مما يدل على تركيزها على المحتوى الأصلي دون الاعتماد على الإحالات

الخارجية، واستخدم سيد جاد الروابط بنسبة 2.6%، وهو ما قد يعكس توجيهًا محدودًا للمتابعين إلى مصادر خارجية، أما أحمد حافظ لم يستخدم أي روابط. ويتضح وجود تفاوت ملحوظ في استخدام الوسائط بين الصحفيين الثلاثة، مما يعكس أساليب تحريرية مختلفة لكل منهم في تقديم المحتوى لجمهورهم على منصات التواصل الاجتماعي. وبشكل عام، اعتمد الصحفيون الثلاثة بشكل رئيس على الصور، وكانت عبير بدوي الأكثر استخدامًا لها، مما يشير إلى أن الصور تظل الوسيط الأكثر شعبية نظرًا لسهولة استيعابها وسرعة انتشارها. كما أدت الفيديوهات دورًا ثانويًا في المحتوى، حيث فضل الصحفيون المحتوى الثابت (نصوص وصور) بشكل أكبر، ويشير الاستخدام شبه المعدوم للروابط، إلى أن الصحفيين يفضلون إبقاء الجمهور داخل منصات التواصل الاجتماعي بدلًا من توجيههم إلى مصادر خارجية.

جدول رقم (7)
المدة الزمنية للفيديوهات المنشورة

الصحفي	الزمن	ساعة	دقيقة	ثانية
أحمد حافظ	0	26	2	
سيد جاد	1	5	35	
عبير بدوي	1	5	49	

وفيما يتعلق بالمدة الزمنية للفيديوهات، فقد سجلت الصحفية عبير بدوي أطول مدة إجمالية، حيث بلغ مجموع مدة الفيديوهات التي نشرتها ساعة و5 دقائق و49 ثانية. ومع ذلك، فإن هذا الزمن موزع على 54 فيديو، ما يشير إلى أن غالبية محتواها يعتمد على الفيديوهات القصيرة ذات الطابع الإخباري السريع. وجاء سيد جاد في المرتبة الثانية بإجمالي ساعة و5 دقائق و35 ثانية، مع مزيج من الفيديوهات القصيرة والمتوسطة. أما أحمد حافظ، فكان الأقل إنتاجًا للفيديوهات، بإجمالي 26 دقيقة و2 ثانية، مما يعكس تركيزه على المنشورات النصية والبصرية أكثر من المرئية.

وكانت الفيديوهات المستخدمة قصيرة نسبيًا، حيث كان الفيديو الأطول بين فيديوهات أحمد حافظ 7 دقائق و40 ثانية، وبين فيديوهات سيد جاد 5 دقائق و14 ثانية، وبين فيديوهات عبير بدوي دقيقتين و47 ثانية، مما يشير إلى تفضيل الصحفيين للمحتوى السريع والجذاب بدلًا من المقاطع الطويلة. وكانت جميع فيديوهات أحمد حافظ عبارة عن حديث مباشر من الصحفي لجمهوره حول قضية من قضايا التعليم، بينما تنوعت فيديوهات سيد جاد بين أجزاء من أحاديث الوزير، أو جزء من برنامجه (التعليم في أسبوع)، كما انفرد ببعض الفيديوهات التي تحوي صور شخصية للصحفي مع مسؤولين أو منفردًا مضافًا إليها مقطع غنائي.

وكانت فيديوهات عبير بدوي الأكثر تنوعًا حيث شملت لقطات مختلفة من بعض المدارس سواء إيجابية أو سلبية، بالإضافة إلى العديد من الفيديوهات التي تناولت زيارات الوزير للمدارس بمختلف المحافظات، مع عدد من الفيديوهات العامة غير التعليمية مثل الأدعية

الدينية، أو بعض فيديوهات الحوادث، والأرصاء الجوية، فضلاً عن بعض الفيديوهات الكوميدية.

جدول رقم (8)
نوعية الصور المصاحبة للمنشورات

الصور المصاحبة		الصحفي		أحمد حافظ		سيد جاد		عبير بدوي	
				%	ك	%	ك	%	ك
صور إخبارية وتوثيقية				29.6	16	23	41	67.7	1275
صور من الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي				5.6	3	6.7	12	3.2	60
صور شخصية				57.4	31	61.8	110	25.2	475
صور إبداعية				7.4	4	8.5	15	3.9	73
الإجمالي				100	54	100	178	100	1883

يوضح الجدول رقم (8) نوعية الصور المصاحبة لمنشورات الصحفيين الثلاثة، وجاءت الصور الإخبارية والتوثيقية: والتي شملت: (الصور التي توثق الأحداث الجارية، وصور المستندات، والتغطيات الميدانية، والشعارات الرسمية وغير الرسمية)، وتصدرت عبير بدوي في استخدام هذه الفئة بنسبة 67.7% من مجموع صورها، مقارنة بـ 29.6% عند أحمد حافظ، و23% عند سيد جاد مما يشير إلى اعتمادها الكبير على الصور التوثيقية في تقاريرها، ذلك لاهتمامها بإرفاق المستندات الخاصة بالتعيينات والتقييمات والقرارات الوزارية، كذلك لاهتمامها أكثر من الصحفيين الآخرين بنشر الأحداث العامة والسياسية وبالتالي إرفاقها بصور الحدث.

وتضمنت الصور المستمدة من الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي: (لقطات شاشة من مواقع التواصل، أو محتوى مأخوذ من الإنترنت، ولقطات شاشة من أدوات الذكاء الاصطناعي مثل GPT)، وتعد هذه الفئة الأقل استخدامًا، حيث مثلت 5.6% من الصور المنشورة بصفحة أحمد حافظ، و6.7% من إجمالي صور سيد جاد، و3.2% فقط من إجمالي صور عبير بدوي، مما يدل على أن الصحفيين يفضلون المصادر الأصلية للصور بدلاً من إعادة استخدام محتوى منصات التواصل الاجتماعي، وهو ما يشير إلى أن صحفيي التعليم لا يعتمدون ما يسمى الصحافة الكسولة (lazy journalism) وهي وفقًا لـ Cochrane, T. et al. (2013) الصحافة التي تعتمد على الزوايا الضعيفة والسريعة المأخوذة من وسائل التواصل الاجتماعي لنشر أخبارها.

وشملت الصور الشخصية: (صور الصحفيين، الشخصيات العامة، اللقاءات مع المسؤولين، والطلاب، والصور من داخل المدارس لزيارات الوزير والمسؤولين وغيرها)، واستخدم الصحفي سيد جاد هذه الفئة بكثافة، حيث مثلت 61.8% من صورته، مما يعكس أسلوبه في التركيز على الأفراد في منشوراته، وكانت أغلب هذه الصور لدى سيد جاد عبارة عن صور شخصية تجمعها مع مسؤولين، حيث بلغ عددها 49 صورة، بنسبة 27.5% من إجمالي الصور المستخدمة، ما يعكس تركيزًا واضحًا على إبراز العلاقات المهنية والظهور المؤسسي في محتواه البصري، وتصدرت هذه الفئة أيضًا الصور المستخدمة من قبل

الصحفي أحمد حافظ بنسبة 57.4% وكانت في أغلبها تخص زيارات الوزير للمدارس وصور الوزير مع الطلاب، ولم ينشر أي صورة له مع المسؤولين، وبالنسبة لعبير بدوي جاءت هذه الفئة في المركز الثاني بخلاف الصحفيين الآخرين بنسبة 25.2% وكانت أغلب هذه الصور للوزير مع الطلاب أثناء الزيارات، ونشرت سبعة صور فقط لنفسها مع الوزير والمسؤولين أثناء تغطياتها لزيارات الوزير.

شملت الصور الإبداعية: (الإنفوجرافيك، الرسومات، الاقتباسات البصرية، و"الكوميكس")، وكان استخدامها قليلاً بشكل عام، حيث لم يتجاوز 3.9% من إجمالي صور عبير بدوي، و7.4% من إجمالي صور أحمد حافظ، و8.5% من إجمالي صور سيد جاد، مما يشير إلى اعتماد الصحفيين بشكل أكبر على الصور الحقيقية بدلاً من المحتوى التوضيحي المُصمَّم.

كما تم نشر 30 منشور للصحفي أحمد حافظ بدون صور، وهو رقم مرتفع مقارنة بـ 7 منشورات فقط للصحفي سيد جاد، 8 منشورات للصحفية عبير بدوي، مما يشير إلى أن أحمد حافظ يعتمد بشكل أكبر على النصوص بدلاً من المحتوى البصري، على عكس عبير بدوي التي تستخدم الصور بكثافة.

ويتضح اختلاف استراتيجيات الاعتماد على الصور بين الصحفيين، حيث يركز سيد جاد على الصور الشخصية وصور الأفراد، بينما تفضّل عبير بدوي التوثيق البصري المكثف، ويميل أحمد حافظ إلى المحتوى النصي أكثر من البصري.

3- معالجة المنشورات

جدول رقم (9)

اتجاه معالجة المنشورات

الاتجاه	إيجابي		سلبي		محايد		إجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
أحمد حافظ	17	17.9	43	45.3	35	36.8	95	100
سيد جاد	47	31.5	65	43.7	37	24.8	149	100
عبير بدوي	119	25.3	93	19.7	259	55	471	100

يُظهر الجدول رقم (9) اتجاه معالجة المنشورات الصحفية، ويتضح منه غلبة التناول المحايد على منشورات عبير بدوي بنسبة (55%)؛ وذلك نظرًا لتكرار نشرها أخبار مجردة هادفة إلى الإخبار فقط، حيث تناولت التقييمات، والامتحانات، والجدول، والقرارات الوزارية، وغيرها، ثم المنشورات ذات الاتجاه الإيجابي (25.3%)، والذي برز بشكل كبير في تأييد مطلق لسياسة وزير التعليم وإشادة بالقرارات والزيارات وغيرها، عكس الصحفيين الآخرين.

بينما جاء التناول السلبي هو الأعلى بين منشورات سيد جاد بنسبة (43.7%) ثم التناول الإيجابي (31.5%)، في حين كان أحمد حافظ الأعلى في التناول السلبي بين صحفيي الدراسة؛ حيث جاء بنسبة (45.3%) مما عكس تناوله النقدي أو التحليلي للأحداث، ثم جاء التناول المحايد بنسبة (36.8%).

التسويق الذاتي وبناء العلامة الشخصية للمؤثرين الصحفيين كما تعكسه حساباتهم على وسائل التواصل الاجتماعي: صحفيو التعليم على فيسبوك نموذجًا



شكل رقم (7) نماذج من اتجاه المعالجة لدى صحفيي الدراسة

التسويق الذاتي وبناء العلامة الشخصية للمؤثرين الصحفيين كما تعكسه حساباتهم على وسائل التواصل الاجتماعي:
صحفيو التعليم على فيسبوك نموذجًا

جدول رقم (10) النغمة السائدة في المنشورات

النغمة	الصحفي		أحمد حافظ		سيد جاد		عبيد بدوي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
هادئة	17	17.9	63	42.3	390	82.8		
استهجانية	38	40	47	31.6	27	5.7		
تهديدية	0	0	5	3.4	0	0		
ساخرة	14	14.7	17	11.4	17	3.6		
حزينة	0	0	2	1.4	30	6.4		
سعيدة	0	0	7	4.7	0	0		
استفهامية	5	5.3	0	0	2	0.4		
تقريرية	21	22.1	8	5.4	5	1.1		
الإجمالي	95	100	149	100	471	100		

يتضح من بيانات الجدول رقم (10) اعتماد عبيد بدوي بشكل شبه كامل على النغمة الهادئة (82.8%)، وهو ما يتماشى مع اتجاه التداول الإيجابي أو المحايد الغالب على أسلوبها في الطرح. كذلك كان اعتماد سيد جاد على النغمة الهادئة بنسبة (42.3%)، لكنه يستخدم أيضًا نغمات أخرى مثل الاستهجانية والساخرة بنسبة (31.6%)، (11.4%) على التوالي. أما أحمد حافظ لديه النسبة الأعلى من النغمة الاستهجانية حيث النقد الصريح لسياسات الوزارة، بنسبة (40%)، كذلك جاءت النغمة الساخرة بنسبة (14.7%) وكانت أغلبها سخرية من السياسات القائمة مما يشير إلى أنه يتبنى أسلوبًا ناقدًا يهدف إلى إثارة النقاش وإظهار نقاط الضعف، كما اعتمد أيضًا على النغمة الهادئة ولكن بنسبة أقل من زميله (17.9%).



شكل رقم (8) نماذج لاستخدام النغمة الساخرة بصفحة أحمد حافظ

التسويق الذاتي وبناء العلامة الشخصية للمؤثرين الصحفيين كما تعكسه حساباتهم على وسائل التواصل الاجتماعي: صحفيو التعليم على فيسبوك نموذجًا

وفيما يخص اللهجة التقريرية كان أحمد حافظ الأعلى في استخدامها حيث جاءت بنسبة (22.1%) من إجمالي منشوراته، حيث ظهرت في تأكيده على دقة وموثوقية معلوماته، وهي نعمة تفوق فيها على سيد جاد 5.4%، وعلى عبير بدوي 1.1%، وعكست اللهجة التقريرية ثقة كبيرة من الصحفي في معلوماته ومصادره، كما عكست كيفية تسويقه لنفسه ولقدراته عمليًا.



شكل رقم (9) نماذج لاستخدام النغمة التقريرية
جدول رقم (11)

اللغة المستخدمة في المنشورات

اللغة	الصحفي	أحمد حافظ		سيد جاد		عبير بدوي	
		ك	%	ك	%	ك	%
فصحى		17	17.9	103	69.1	392	83.2
عامية		69	72.6	36	24.2	77	16.3
مزيج بين الفصحى والعامية		9	9.5	10	6.7	2	0.4
الإجمالي		95	100	149	100	471	100

يعرض الجدول رقم (11) توزيع استخدام اللغة الفصحى والعامية في المنشورات الصحفية للصحفيين الثلاثة، ويتضح اعتماد عبير بدوي بشكل كبير على اللغة العربية الفصحى بنسبة 83.2%، مما يدل على التزامها بالأسلوب الرسمي في عرض الأخبار، ويستخدم سيد جاد الفصحى بنسبة 69.1%، وهو معدل مرتفع أيضاً، لكنه أقل من عبير بدوي، مما يشير إلى مرونة أكبر في استخدام اللغة، أما أحمد حافظ لديه أقل نسبة استخدام للفصحى 17.9%، مما يعكس ميله لاستخدام أساليب أكثر قرباً من لغة الحياة اليومية؛ حيث جاء الأكثر اعتماداً على العامية حيث شكّلت ما نسبته 72.6% من منشوراته، مما يشير إلى رغبته في الوصول إلى

التسويق الذاتي وبناء العلامة الشخصية للمؤثرين الصحفيين كما تعكسه حساباتهم على وسائل التواصل الاجتماعي:
صحفيو التعليم على فيسبوك نموذجاً

جمهور أوسع بأسلوب أكثر بساطة وتفاعلاً، بينما يستخدم سيد جاد العامة بنسبة 24.2%، مما يظهر أنه يستخدمها بشكل مكمل للفصحى لكنه لا يعتمد عليها بشكل أساسي. أما عبير بدوي فنادرًا ما تستخدم العامة، حيث تبلغ نسبتها 16.3% فقط. أما بالنسبة للمزج بين الفصحى والعامة كان أحمد حافظ الأكثر استخدامًا له بنسبة 9.5%، مما يشير إلى محاولته تحقيق التوازن بين الأسلوب الرسمي والجماهيري، أما سيد جاد يعتمد عليه بنسبة 6.7%، وتكاد عبير بدوي لا تستخدم هذا الأسلوب 0.4% فقط، مما يدل على تفضيلها لغة واضحة ومحددة دون دمج.

جدول رقم (12) هدف المنشور

الهدف		الصحفي		أحمد حافظ		سيد جاد		عبير بدوي	
				ك		ك		%	
الإخبار		22	23.2	33	22.1	295	62.7		
التثقيف		1	1	1	0.7	6	1.3		
الإرشاد والتوجيه		5	5.3	7	4.7	0	0		
الإجمالي		28	29.5	41	27.5	301	64		
تحليل القرارات والمواقف		46	48.4	57	38.3	130	27.5		
طرح حلول		2	2	10	6.7	0	0		
الإجمالي		48	50.4	67	45	130	27.5		
تأثير في السلوك		5	5.3	3	2	0	0		
تحفيز تفاعل الجمهور		14	14.8	8	5.4	40	8.5		
الإجمالي		19	20.1	11	7.4	40	8.5		
مجاملات اجتماعية		0	0	13	8.7	0	0		
ترويج للذات		0	0	14	9.4	0	0		
تصفية حسابات شخصية		0	0	3	2	0	0		
الإجمالي		0	0	17	11.4	0	0		
الإجمالي		95	100	149	100	471	100		

التسويق الذاتي وبناء العلامة الشخصية للمؤثرين الصحفيين كما تعكسه حساباتهم على وسائل التواصل الاجتماعي: صحفيو التعليم على فيسبوك نموذجًا

الجمهور، وهو ما اتضح في الرد على التعليقات وفي نشر المنشورات التفاعلية، وكانت الأهداف السلوكية بشكل عام أعلى عند أحمد حافظ مقارنة بزميله.

وبالنسبة للأهداف ذات الطابع الاجتماعي برزت بشكل منفرد عند سيد جاد، وتركزت في التهنة بالتعيينات والترقيات، وفي التعزية أيضًا، وجاءت بنسبة صغيرة (8.7%).

وبالنسبة للأهداف ذات الطابع الشخصي ظهرت بشكل ملحوظ عند سيد جاد (11.4%)، حيث انفرد بوجود منشورات تهدف فقط للترويج الصريح للذات، مما يدل على أنه يستخدم بعض المحتوى لتعزيز مكانته الشخصية، بالمثل ظهر هدف تصفية الحسابات الشخصية لدى سيد جاد فقط، حيث نشر بعض المنشورات التي هدفت فقط للرد على خصومه، وقد انفرد بها أيضًا عن زميله.

4- الاستراتيجيات المستخدمة

جدول رقم (13)

استراتيجيات بناء العلامة الشخصية للصحفيين

الاستراتيجية		الصحفي		أحمد حافظ		سيد جاد		عبير بدوي	

التسويق الذاتي وبناء العلامة الشخصية للمؤثرين الصحفيين كما تعكسه حساباتهم على وسائل التواصل الاجتماعي:
صحفيو التعليم على فيسبوك نموذجاً



شكل رقم (10) استراتيجية التمركز لدى عبير بدوي

واعتمد أحمد حافظ على استراتيجية التخصص (تقديم معلومات متخصصة)، بنسبة (35%)، وهي نسبة تفيد توزيع المحتوى على عدد من الاستراتيجيات، واستخدمت

التسويق الذاتي وبناء العلامة الشخصية للمؤثرين الصحفيين كما تعكسه حساباتهم على وسائل التواصل الاجتماعي: صحفيو التعليم على فيسبوك نموذجًا

استراتيجية التخصص في مناقشة القضايا التعليمية، والقرارات الوزارية، والامتحانات، والتقييمات، وتوضيح بعض الغموض الذي أحاط بنظام الثانوية العامة الجديد، وطرق توزيع التابلت وغيرها، وجاء الاعتماد على استراتيجية التمرکز في المرتبة الثانية بنسبة (29.3%) وظهرت استراتيجية التمرکز لدى أحمد حافظ بشكل أكبر في القضايا التعليمية.



شكل رقم (11) استراتيجية التمرکز لدى أحمد حافظ

وفي المرتبة الثالثة جاءت استراتيجية التخصيص بنسبة 19.1%، وقد حاز البعد الثاني (الإنسانية) الذي يعني بمشاركة جوانب من الحياة الخاصة والهوايات، وكواليس التغطية الصحفية، والتعبير بالعامية، واستخدام الدعابة والترفيه على ما نسبته 14%، وهي أعلى نسبة بين أقرانه؛ حيث كان الأكثر اعتمادًا على اللغة العامية، والأكثر اعتمادًا أيضًا على الدعابة والفكاهة والمنشورات الساخرة، كما شارك سبعة أخبار بنسبة 7.4% من إجمالي منشوراته تتناول حياته الخاصة.

كذلك جاءت استراتيجية تنظيم المحتوى بنسبة 16.6%، والتي ظهرت في تمييز الحقيقة عن الشائعة، واختيار الأخبار والمعلومات التي يتم نشرها، وغيرها، وقد اتضح استخدامها في نفي الكثير من الشائعات، وفي توضيح بعض الأمور الملتبسة على جمهور الصفحة.



شكل رقم (12) استراتيجية تنظيم المحتوى لدى أحمد حافظ

وبالنسبة للصحفي سيد جاد، فقد جاءت استراتيجية التخصيص في صدارة الاستراتيجيات المستخدمة بنسبة 44.5% وهو ما يتفق فيه مع أقرانه محل الدراسة، وهي نتيجة منطقية؛ بالنظر إلى التخصيص المهني المشترك في تغطية الشأن التعليمي، الذي يُعد العامل الجاذب الرئيس لمتابعة الجمهور لهم. تلتها استراتيجية التمرکز بنسبة 41.4%، وبرزت بشكل ملحوظ في تناوله للقضايا التعليمية، إذ اتسمت مواقف سيد جاد بالوضوح والثبات.



شكل رقم (13) استراتيجية التمرکز لدى سيد جاد

التسويق الذاتي وبناء العلامة الشخصية للمؤثرين الصحفيين كما تعكسه حساباتهم على وسائل التواصل الاجتماعي:
صحفيو التعليم على فيسبوك نموذجًا

وبالنسبة لاستراتيجية التخصيص في بعدها الأول (التفاعل مع الجمهور) فقد لاحظت الباحثة اعتماد الصحفيين على التفاعل سواء في المنشورات، أو في التعليقات عليها، حيث جاءت استراتيجية التخصيص في بعد التفاعل بنسبة 5.1% لدى أحمد حافظ، ونسبة 3.1% لدى سيد جاد، ونسبة 3.4% لدى عبير بدوي، ومن الملاحظ أن النسبة ضئيلة مقارنة بالاستراتيجيات الأخرى، ولكن هذه النسبة تمثل فقط المنشورات التفاعلية التي نُشرت من قبل الصحفي، ولا تشمل تفاعل الصحفي مع الجمهور بالرد والتعليق على أغلب المنشورات، مما يشير إلى اهتمام الصحفيين بالتواصل مع جمهور وسائل التواصل الاجتماعي.



شكل رقم (14) استراتيجية التخصيص البعد الأول (التفاعل)

التسويق الذاتي وبناء العلامة الشخصية للمؤثرين الصحفيين كما تعكسه حساباتهم على وسائل التواصل الاجتماعي: صحفيو التعليم على فيسبوك نموذجًا



شكل رقم (17) نماذج من تفاعل عبير بدوي مع الجمهور في التعليقات

جدول رقم (14)

استراتيجيات التقديم الذاتي المُستخدمة

الاستراتيجية		الصحفي		أحمد حافظ		سيد جاد		عبير بدوي	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
استراتيجية الترويج الذاتي		42	47.3	95	60.2	342	59.3		
استراتيجية التودد		26	29.2	34	21.5	45	7.8		
استراتيجية التخويف		2	2.2	9	5.8	2	0.3		
استراتيجية الاستشهاد بالذات		6	6.7	4	2.3	16	2.8		
استراتيجية التوسل		12	13.5	7	4.4	172	29.8		
استراتيجية التلاعب		1	1.1	9	5.8	0	0		
الإجمالي		89	100	185	100	577	100		

يعكس الجدول الاختلافات في استراتيجيات التقديم الذاتي التي يعتمد عليها الصحفيون الثلاثة عبر حساباتهم على فيسبوك، ويمكن تفصيل ذلك فيما يلي:

أ- استراتيجية الترويج الذاتي

تُعد استراتيجية الترويج الذاتي الأكثر شيوعًا بين الصحفيين، حيث تصدرت لدى عبير بدوي بنسبة (59.3%)، وقد تنوعت ممارساتها ما بين الترويج الصريح، الذي بدا جليًا في افتتاح منشوراتها بعبارات مثل: (بعد التواصل معي شخصيًا...، توصلنا إلى...، القصة الكاملة...)، والترويج الضمني، من خلال نشر معلومات وأخبار لا تتوفر عادةً إلا عبر علاقات وثيقة بمسؤولي التعليم في مصر، ما يعكس استخدامها الواعي لهذه

الاستراتيجية لتعزيز حضورها المهني وبناء علامتها الشخصية. كما أولت عبير بدوي أهمية واضحة لتوظيف شبكة العلاقات القوية كأحدى أدوات الترويج الذاتي، حيث تجلّى ذلك في تغطيتها لأخبار زيارات وزير التعليم، والتي ظهرت خلالها كمرافقة له، بما يعكس سعيًا لتكريس حضورها المهني من خلال الارتباط المباشر بالقيادات المؤسسية.



شكل رقم (18) نماذج لاستراتيجية الترويج الذاتي لدى عبير بدوي

وقد جاءت استراتيجية الترويج أيضًا لدى سيد جاد في المركز الأول بنسبة (60.2%) حيث يعتمد عليها كأحد الأساليب الرئيسة في تقديم نفسه، ولكن اعتماد سيد جاد على الترويج الذاتي كان صريحًا تمامًا بعبارات صريحة بداية من وصفه الدائم لنفسه بأنه (أسد التعليم المصري)، وحتى منشوراته التي تتحدث عن الانفرادات والتميز.

كما كان سيد جاد الأكثر تركيزًا على شبكة العلاقات القوية في الترويج لنفسه؛ حيث نشر ما جملته 37 منشور تتحدث عن قوة علاقاته بالمسؤولين، وقد انفرد سيد جاد بالترويج الواضح لعلاقاته بالمسؤولين، وصادقته لهم، مما يشير إلى الاستفادة من علاقاته المهنية لدعم علامته الشخصية.

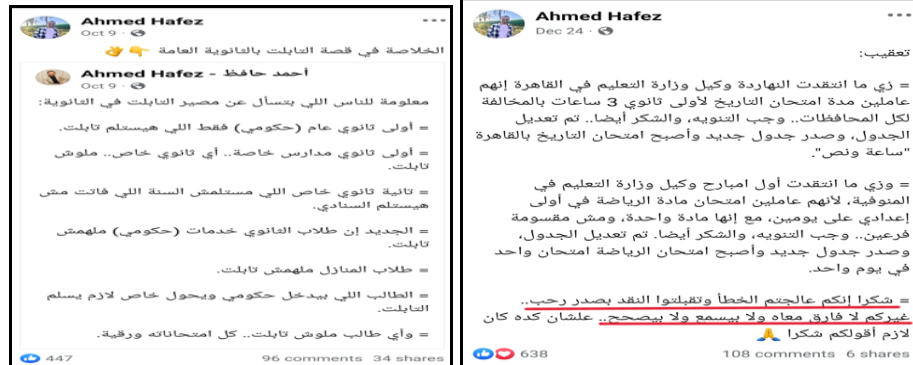
التسويق الذاتي وبناء العلامة الشخصية للمؤثرين الصحفيين كما تعكسه حساباتهم على وسائل التواصل الاجتماعي:
صحفيو التعليم على فيسبوك نموذجًا



شكل رقم (19) نماذج لاستراتيجية الترويج الذاتي لدى سيد جاد.

وبالنسبة لأحمد حافظ جاءت استراتيجية الترويج الذاتي بنسبة (47.3%)، وكان الترويج لدى أحمد حافظ مزيج بين الترويج الصريح والضمني، مثل العبارات الواضحة: (الكلام ده قلته على صفحتي قبل كده وانهارده الوزارة أرسلته بشكل رسمي، تأكيد التأكيد في الأحياء والجيولوجيا، والتصريح بالمعرفة بأغلب نظم التعليم، وغيرها)، وكان تركيزه على العلاقات بالمسؤولين أقل من سيد جاد، مما يدل على أن تأثير العلاقات المهنية أقل أهمية لديه، حيث كان الترويج الضمني عن طريق المحتوى المقدم هو الأكثر أهمية.

التسويق الذاتي وبناء العلامة الشخصية للمؤثرين الصحفيين كما تعكسه حساباتهم على وسائل التواصل الاجتماعي: صحفيو التعليم على فيسبوك نموذجًا



شكل رقم (20) نماذج لاستراتيجية الترويج الذاتي لدى أحمد حافظ

ب- استراتيجية التودد

أما استراتيجية التودد فكانت أكثر استخدامًا عند أحمد حافظ حيث جاءت بنسبة 29.2% من إجمالي الاستراتيجيات المستخدمة، وكان التودد في الغالب لأولياء الأمور والمعلمين والطلاب حيث الاهتمام بقضاياهم والدفاع عنها، مما ساهم في كسب التأييد والتفاعل الإيجابي من الجمهور.



شكل رقم (21) نماذج لاستراتيجية التودد لدى أحمد حافظ

التسويق الذاتي وبناء العلامة الشخصية للمؤثرين الصحفيين كما تعكسه حساباتهم على وسائل التواصل الاجتماعي:
صحفيو التعليم على فيسبوك نموذجًا

وجاء التودد لدى سيد جاد بنسبة 21.5%، وكان موجهاً في الغالب إلى أصدقائه من مسؤولي التعليم – كما وصفهم الصحفي – ثم إلى المعلمين وأولياء الأمور .



شكل رقم (22) نماذج لاستراتيجية التودد لدى سيد جاد

وفي حين أظهر أحمد حافظ وسيد جاد ميلاً إلى بناء علاقات ودية مع المتابعين، لم تعتمد عبير بدوي كثيرًا على هذه الطريقة، حيث اعتمدت على التودد بدرجة أقل من زميلاتها، بنسبة 7.8%، مما قد يشير إلى تفصيل استراتيجيات أخرى في التأثير في جمهورها.

ج- استراتيجية التخويف

وجاء استخدام استراتيجية التخويف نادرًا جدًا، حيث تكاد تكون معدومة عند عبير بدوي (0.3%) كما أن سيد جاد، وأحمد حافظ أظهرًا نسبيًا ضئيلة في استخدامها، حيث استخدمها أحمد حافظ بنسبة (2.2%)، وكان سيد جاد الأكثر استخدامًا لهذه الاستراتيجية بنسبة (5.8%).

مما يعني أنها ليست طريقة مفضلة لديهم، ولا يميلون لاستخدامها كأداة في تقديم أنفسهم، وهو أمر منطقي في بيئة الصحافة التي تسعى لبناء علاقات إيجابية مع الجمهور.



*قامت الباحثة بالتظليل على بعض الألفاظ غير اللائقة.

شكل رقم (23) استخدام سيد جاد لاستراتيجية التخويف

د- استراتيجية التوسل

كانت استراتيجية التوسل أكثر بروزًا لدى عبير بدوي بنسبة 29.8%، حيث احتلت المركز الثاني بعد الترويج الذاتي، نتيجة لنشرها العديد من أخبار الوفيات، وحوادث الطلاب والمعلمين، وذكرى وفاة أخيها، فضلًا عن أخبار الحرب على غزة. أما أحمد حافظ، فقد استخدمها بنسبة 13.5%، وبرزت لديه في بعض المنشورات، مثل مشاركة مرضه مع الجمهور. في المقابل، كان سيد جاد الأقل استخدامًا لهذه الاستراتيجية، حيث بلغت نسبتها 4.4% فقط من إجمالي الاستراتيجيات، وظهرت في منشوراته المتعلقة

التسويق الذاتي وبناء العلامة الشخصية للمؤثرين الصحفيين كما تعكسه حساباتهم على وسائل التواصل الاجتماعي: صحفيو التعليم على فيسبوك نموذجًا

بذكرى وفاة ابنه، وبعض وفيات المعلمين، والمطالبة بتوفير معاش لهم. ويبدو أن ميل عبير بدوي إلى استخدام استراتيجيات تركز على العاطفة، مقارنةً بزميلها اللذين فضلًا أساليب أخرى، قد يكون مرتبطًا باختلاف نوع الجنس البشري، مما يجعلها أكثر توجهًا نحو البعد العاطفي.



شكل رقم (24) استراتيجية التوسُّل لدى عبير بدوي

هـ استراتيجية الاستشهاد بالذات

تشير استراتيجية الاستشهاد بالذات إلى محاولة تقديم الذات كشخص مثالي أو ذي أخلاق عالية، وكان أكثر من اعتمد هذه الاستراتيجية أحمد حافظ بنسبة 6.7%، وكان اعتماد سيد جاد وعبير بدوي متقاربًا بنسبة 2.3%، 2.8% على التوالي، من إجمالي منشورات كل منهم.



شكل رقم (25) استخدام أحمد حافظ لاستراتيجية الاستشهاد بالذات.

التسويق الذاتي وبناء العلامة الشخصية للمؤثرين الصحفيين كما تعكسه حساباتهم على وسائل التواصل الاجتماعي: صحفيو التعليم على فيسبوك نموذجًا

و- استراتيجية التلاعب

وهي استراتيجية ندر استخدامها بين الصحفيين الثلاثة، وكانت أكثر ظهورًا لدى سيد جاد بنسبة (5.8%)، مما قد يشير إلى اعتماده على بعض التكتيكات غير المباشرة في التأثير. أما عبير بدوي (0%) وأحمد حافظ (1.1%) أي لا يستخدمانها تقريبًا، مما يدل على وضوح أكبر في استراتيجياتهم، كما يتضح عدم ميل الصحفيين إلى التلاعب كاستراتيجية، باستثناء سيد جاد الذي لديه نسبة استخدام ملحوظة.



المصيبة الكبرى ان هؤلاء الاشخاص .. يقضون في الجلوس علي المقاهي اوقاتا اكثر بكثير مما يقضونه في خدمة جموع المعلمين والدفاع عن هيبتهم وكرامتهم .. هؤلاء الذين لاعمل لهم الا الاجتماعات علي مقاهي الحي لدرجة ان اي معلم او حتي ولي امر يحتاج تدخلهم حافظ تماما اين يجلس فلان وفلان و علي اي مقهي وفي اي منطقة ومن الشخص الاكثر تأثيرا عليه او (بالبلدي اللي بيمشي عليه هواه) .

شكل رقم (26) استراتيجية التلاعب لدى سيد جاد.

وبشكل عام تنوعت استراتيجيات الصحفيين في تقديم أنفسهم، واختلفت أساليب بناء العلامة الشخصية بينهم، مع تباين واضح في أساليب التأثير والتفاعل مع الجمهور، حيث جاءت أكثر الاستراتيجيات استخدامًا لدى أحمد حافظ وسيد جاد الترويج الذاتي والتودد، ولدى عبير بدوي كانت أكثر الاستراتيجيات الترويج الذاتي والتوسل، وبرز لدى سيد جاد استراتيجيتا التخويف والتلاعب، بينما برزت استراتيجية الاستشهاد بالذات بشكل أكبر لدى أحمد حافظ، وكان التوسل الأكثر اختلافاً لدى عبير بدوي عن زميلها.

5- أنماط تفاعل الجمهور مع المنشورات

وفقاً لـ (Montoya & Vandehey 2002) تهدف العلامة الشخصية إلى إحداث استجابة لدى الجمهور. وفي إطار ما طرحه (Sassi & Gharbi 2015) فإن كل ما ينشره الصحفيون على وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر بشكل مباشر في الصورة التي يبنونها عن أنفسهم، والتي من خلالها تتشكل علاماتهم الشخصية. ويتجلى ذلك في مدى استجابة الجمهور لصحفيي الدراسة عبر أبعاد التفاعل الأربعة: تسجيلات الإعجاب، التعليقات، مشاركة المنشورات، ومشاهدات الفيديو، ويمكن توضيح ذلك على النحو الآتي:

جدول رقم (15)

أنماط تفاعل الجمهور مع المنشورات

التفاعل الصحفي	تسجيلات الإعجاب		التعليق		مشاركة المنشور		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
أحمد حافظ	53422	68.2	18957	24.2	5911	7.6	78290	100
سيد جاد	10132	49.8	9011	44.3	1190	5.9	20333	100
عبير بدوي	6630	44.2	3942	26.3	4422	29.5	14994	100

جدول رقم (16)

معدلات مشاهدة الفيديوهات

الصحفي	المشاهدات
أحمد حافظ	100900
سيد جاد	120171
عبير بدوي	34496

يقدم الجدولان رقم (15)، (16) نظرة شاملة على مستوى التفاعل الذي حصل عليه الصحفيون الثلاثة محل الدراسة من جمهورهم، سواء من خلال تسجيلات الإعجاب، التعليقات، المشاركات، أو مشاهدات الفيديوهات. ويتصدر أحمد حافظ قائمة تسجيلات الإعجاب بعدد (53422) إعجاباً، وهو ما يمثل 68.2% من إجمالي التفاعل مع منشوراته، مما يدل على شعبية منشوراته الكبيرة وقدرتها على جذب انتباه الجمهور بسهولة، بينما حصل سيد جاد على (10132) إعجاباً بنسبة 49.8%، مما يعكس تفاعلاً جيداً لكنه أقل من أحمد حافظ، وحصلت عبير بدوي على أقل عدد من تسجيلات الإعجاب (6630)، وهو ما يمثل 44.2% من التفاعل، مما يشير إلى أن محتواها قد يكون أقل إثارة لجمهور الوسيلة.

كما حصل أحمد حافظ على (18957) تعليقاً بنسبة 24.2%، وهو الأعلى أيضاً بين أقرانه، مما يعني أن منشوراته تحفز النقاشات والحوارات بين الجمهور، وكانت عبير بدوي هي الأقل في عدد التعليقات (3942) رغم أنها الأكثر في عدد المنشورات مما قد يشير إلى أن محتواها يميل لأن يكون استهلاكياً أكثر من كونه نقاشياً.

وبالنسبة لمشاركة المنشورات جاءت عبير بدوي الأعلى نسبة (29.5%)؛ وقد يرجع ذلك إلى أن العديد من منشوراتها كانت شبه خدمية من خلال نشر التقييمات لجميع الصفوف،

التسويق الذاتي وبناء العلامة الشخصية للمؤثرين الصحفيين كما تعكسه حساباتهم على وسائل التواصل الاجتماعي: صحفيو التعليم على فيسبوك نموذجًا

نشر أسماء المعلمين الذين تمت ترقيتهم للوظائف الأعلى، أو نشر مواعيد مسابقات المعلمين وغيرها.

وفيما يتعلق بمشاهدة الفيديوهات كان سيد جاد الأعلى مشاهدة للفيديوهات (120171)، مما قد يشير إلى أن محتواه المرئي أكثر جذبًا وملاءمةً للجمهور مقارنةً بالمحتوى المكتوب، وقد يرجع ذلك إلى وجود فيديوهات من مؤتمرات الوزير حازت على مشاهدات مرتفعة، وجاء أحمد حافظ في المرتبة الثانية (100900)، وهو ما يتماشى مع شعبيته الكبيرة الظاهرة في بقية أبعاد التفاعل وفي أعداد متابعيه. وحازت فيديوهات عيبر بدوي أقل عدد من المشاهدات (34496)، وهو ما يتوافق مع انخفاض مستوى أبعاد التفاعل الأخرى على منشوراتها أيضًا.

جدول رقم (17) توزيع مستويات التفاعل على المنشورات

الصحفي		أحمد حافظ		سيد جاد		عيبر بدوي	
مستويات التفاعل		ك		%		ك	
تسجيلات الإعجاب	أقل من 500	36	37.9	148	99.3	470	99.8
	من 500 لأقل من 1000	44	46.3	1	0.7	0	0
	أكثر من 1000	15	15.8	0	0	1	0.2
الإجمالي		95	100	149	100	471	100
التعليقات	أقل من 500	86	90.5	146	98	471	100
	من 500 لأقل من 1000	8	8.4	2	1.3	0	0
	أكثر من 1000	1	1.1	1	0.7	0	0
الإجمالي		95	100	149	100	471	100
مشاركة المنشور	أقل من 500	95	100	149	100	470	99.8
	من 500 لأقل من 1000	0	0	0	0	1	0.2
	أكثر من 1000	0	0	0	0	0	0
الإجمالي		95	100	149	100	471	100
مشاهدات الفيديو	أقل من 5000	0	0	9	69.2	49	90.7
	من 5000 لأقل من 10000	4	40	2	15.4	0	0
	أكثر من 10000	6	60	2	15.4	5	9.3
الإجمالي		10	100	13	100	54	100

يُظهر الجدول رقم (17) مستويات التفاعل مع منشورات الصحفيين الثلاثة بالنسبة لأبعاد التفاعل الأربعة، وهي مُقسَّمة إلى ثلاث مستويات كما يأتي:

تسجيلات الإعجاب: لم تتجاوز نسبة كبيرة من المنشورات 500 إعجاب (99.8% لعيبر بدوي، 99.3% لسيد جاد، لكن أحمد حافظ لديه 37.9% فقط).

وكان لدى أحمد حافظ نسبة أعلى من التفاعل المتوسط (46.3% بين 500 و1000 إعجاب، و15.8% أكثر من 1000 إعجاب)، مما يشير إلى أنه يحظى بمنشورات ذات جاذبية أعلى.

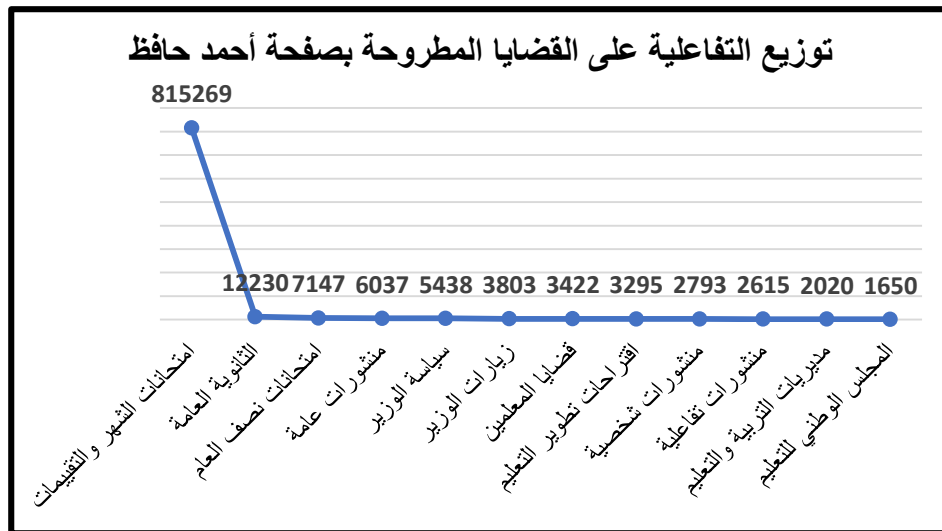
التعليقات: بالمثل، حصلت معظم منشورات الصحفيين الثلاثة على أقل من 500 تعليق. وكان أحمد حافظ صاحب النسبة الأعلى من المنشورات التي تلقت بين 500 و1000 تعليق (8.4%)، وأكثر من 1000 تعليق (1.1%)، مما يعكس مستوى تفاعل أعلى من زميليه، وذلك على الرغم من قلة منشوراته مقارنةً بالصحفيين الآخرين.

مشاركة المنشورات: يتضح من بيانات الجدول أن نسبة التفاعل من حيث مشاركة المنشور منخفضة للغاية لجميع الصحفيين، حيث أن الغالبية العظمى من المنشورات لم تحصل على أكثر من 500 مشاركة.

مشاهدات الفيديو: حصلت فيديوهات عبير بدوي على النسبة الأعلى من المشاهدات المرتفعة (90.7%) ضمن الفئة الأقل من 5000 مشاهدة، تلاها سيد جاد، الذي حقق أيضًا نسبة مشاهدة مرتفعة (69.2%) ضمن الفئة الدنيا من المشاهدات (أقل من 5000). في المقابل، حقق أحمد حافظ تفاعلًا أفضل في الفئات الأعلى، حيث بلغت نسبة مشاهداته (40%) ضمن الفئة بين 5000 و10000، و(60%) في الفئة التي تتجاوز 10000 مشاهدة.

وإجمالًا لما سبق، يتضح أن أحمد حافظ هو الأكثر تفاعلًا عبر مختلف المؤشرات، حيث حصل على أعلى نسبة من تسجيلات الإعجاب والتعليقات، وكان الأكثر مشاهدة في الفئات العليا لمشاهدة الفيديو، مما يعكس قوة تأثيره ومستوى التفاعل الكبير لجمهوره مقارنةً بزميله.

وفيما يأتي توضيح لتوزيع تفاعل الجمهور على القضايا المطروحة بحسابات الصحفيين:



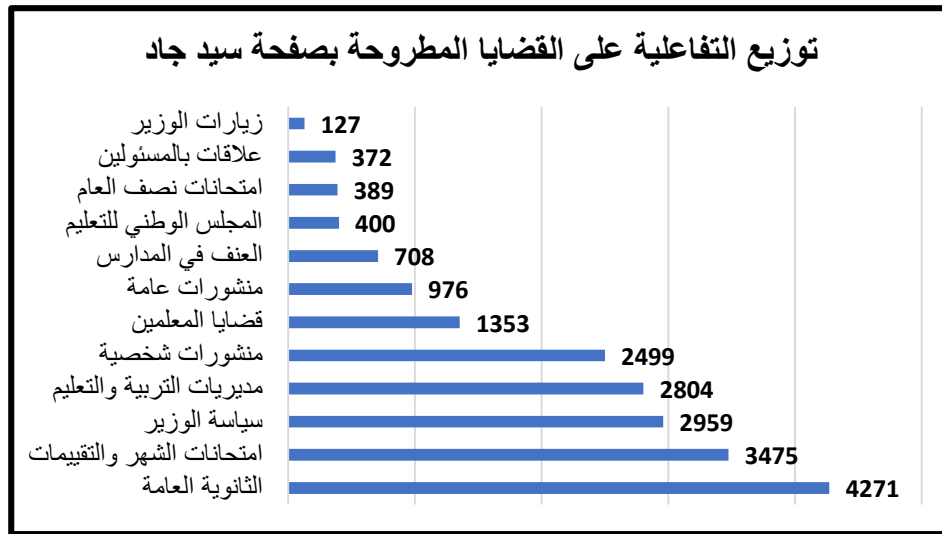
شكل رقم (27) توزيع التفاعلية بصفحة أحمد حافظ

يُظهر الشكل البياني رقم (27) توزيع التفاعل على القضايا المطروحة في صفحة أحمد حافظ، حيث يتضح وجود تفاوت كبير في مستويات التفاعل بين القضايا المختلفة. وقد تصدرت (امتحانات الشهر والتقييمات) قائمة القضايا الأكثر جذبًا للتفاعل، إذ تجاوز إجمالي التفاعلات عليها 815 ألف تفاعل، وهو فارق شاسع مقارنةً ببقية الموضوعات.

وجاءت (الثانوية العامة) في المرتبة الثانية بفارق كبير، مسجلةً نحو 12,230 تفاعلًا، تليها (امتحانات منتصف العام) في المركز الثالث، مما يعكس اهتمام الجمهور الكبير بالموضوعات المتعلقة بالامتحانات والنظم الدراسية.

في المقابل، شهدت قضايا أخرى، مثل (مديرية التربية والتعليم، المجلس الوطني للتعليم، المنشورات التفاعلية، والمنشورات الشخصية)، مستويات تفاعل منخفضة للغاية، حيث لم تتجاوز جميعها 3,000 تفاعل.

ويتضح مما سبق أن القضايا التعليمية ذات التأثير المباشر في حياة الطلاب، مثل التنسيق والامتحانات، تحظى بأكثر قدر من التفاعل، مما يعكس اهتمام الجمهور بمتابعة المستجدات المتعلقة بالنظام التعليمي وقراراته. كما يعتمد أحمد حافظ على المحتوى التعليمي كركيزة أساسية لجذب التفاعل، خصوصًا فيما يتعلق بالامتحانات والتقييمات، مما يجعله مؤثرًا بارزًا في هذا المجال. وقد نشر عشرة فيديوهات تركزت جميعها على موضوعي (الثانوية العامة، وامتحانات الشهور والتقييمات)، دون تنوع يُذكر في المحتوى المرئي، حيث لم تشمل فيديواته أي موضوعات أخرى.



شكل رقم (28) توزيع التفاعلية بصفحة سيد جاد

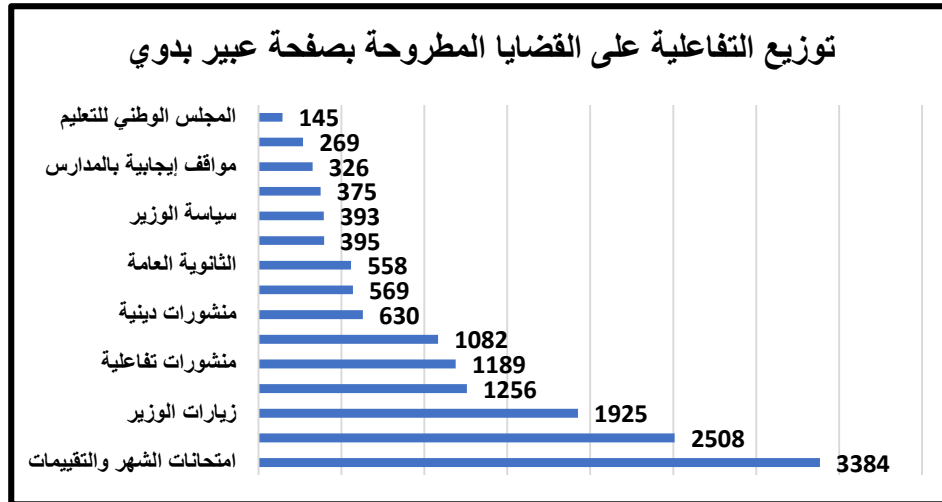
يعرض الشكل رقم (28) توزيع التفاعل على القضايا المطروحة في صفحة سيد جاد، حيث يظهر تفاوت واضح في مستويات التفاعل باختلاف القضايا. وتصدر موضوع (الثانوية العامة) قائمة القضايا الأكثر جذبًا للتفاعل، مسجلًا 4,271 تفاعلًا، يليه (امتحانات الشهور والتقييمات) بـ 3,475 تفاعلًا، مما يعكس اهتمام الجمهور بالقضايا التي تمسهم مباشرة. وجاءت المنشورات الخاصة بـ (سياسة الوزير) في المركز الثالث، مما يشير إلى اهتمام

الجمهور بقرارات الوزارة وتأثيرها على المنظومة التعليمية. كما حصدت المنشورات الخاصة بمديريات التربية والتعليم والمنشورات الشخصية تفاعلًا مرتفعًا نسبيًا. وعلى الرغم من أن منشورات (مديريات التربية والتعليم) كانت الأعلى من حيث النشر لدى سيد جاد بنسبة 20.8%، إلا أنها احتلت المركز الرابع من حيث تفاعل الجمهور، مما يشير إلى أنها ليست من أولويات المتابعين.

أما الموضوعات المتعلقة بـ(زيارات الوزير، العلاقات مع المسؤولين، المجلس الوطني للتعليم، وامتحانات منتصف العام) فقد حصلت على أقل معدلات للتفاعل (أقل من 500 تفاعل)، مما يدل على أن هذه القضايا قد لا تحظى باهتمام كبير لدى المتابعين، خاصة أن محتوى (امتحانات منتصف العام) لدى سيد جاد اقتصر على أربعة منشورات فقط تناولت مواعيد الامتحانات.

يُظهر سيد جاد نهجًا أكثر تنوعًا في اختيار القضايا، حيث تشمل منشوراته جوانب اجتماعية ومهنية تخص العاملين في القطاع التعليمي. ولم يكن الفارق بين القضايا الأكثر والأقل تفاعلًا شاسعًا كما هو الحال عند أحمد حافظ، مما يعكس جمهورًا أكثر توازنًا في الاهتمامات، حيث تحظى مجموعة واسعة من القضايا بتفاعل جيد. ومن الملاحظ أن جمهور سيد جاد أقل تفاعلًا في بُعد مشاركة المنشورات، حيث يفضل التعليق أكثر من إعادة النشر، خاصة مع كثرة المنشورات التي تتضمن تهنئة المسؤولين ومديري الإدارات بالترقيات والتعيينات، وهي أخبار لا تلقى اهتمامًا واسعًا في سياق مشاركة المنشورات.

وفيما يتعلق بمشاهدات الفيديو، حصل المحتوى المرئي لسيد جاد على تفاعل مرتفع لكنه غير متوازن، حيث حصدت فيديوهات (سياسة الوزير) ثم (الثانوية العامة) مشاهدات مرتفعة بفارق شاسع عن بقية القضايا.



شكل رقم (29) توزيع التفاعلية بصفحة عبير بدوي

يعرض الشكل رقم (29) توزيع التفاعل على القضايا المطروحة في صفحة الصحيفة عبر بدوي، حيث تظهر تباينات واضحة في مستويات التفاعل تبعًا لنوعية الموضوعات. وتصدّرت (امتحانات الشهور والتقييمات) قائمة القضايا الأكثر تفاعلًا، بعدد 3,384 تفاعلًا، تلتها (المنشورات العامة) بـ 2,508 تفاعلًا، ثم (زيارات الوزير) بـ 1,925 تفاعلًا.

يعكس ذلك الأولوية التي يمنحها الجمهور لقضايا الاختبارات والتقييمات، نظرًا لتأثيرها المباشر في الطلاب وأولياء الأمور، وهو اتجاه مشترك بين الصحفيين الثلاثة. أما التفاعل المرتفع نسبيًا مع منشورات زيارات الوزير، فقد يكون مرتبطًا بأسلوب عبير بدوي في سرد تفاصيل الزيارات وإبراز جوانبها الإيجابية وتأثيرها على العملية التعليمية.

في المقابل، حصلت موضوعات مثل (المجلس الوطني للتعليم) على 145 تفاعلًا، تليها (المنشورات الشخصية) بـ 269 تفاعلًا، ثم (المواقف الإيجابية في المدارس) بـ 326 تفاعلًا، وهو ما قد يُفسّر بكونها قضايا أقل ارتباطًا بالأحداث اليومية التي تؤثر مباشرة في الطلاب والمعلمين.

كما تُظهر بيانات الشكل أن القضايا المهنية والإدارية، مثل (مديرية التربية والتعليم) و(قضايا المعلمين)، حصّدت تفاعلًا متواضعًا، مما يشير إلى ضعف اهتمام الجمهور بالجوانب التنظيمية مقارنةً بالقضايا ذات التأثير المباشر في الطلاب وأولياء الأمور.

ويُلاحظ أن توزيع التفاعل بين القضايا كان أكثر تجانسًا مقارنةً بالصحفيين الآخرين، حيث لم تكن هناك فجوات كبيرة بين القضايا الأكثر والأقل تفاعلًا. وهذا يدل على أن جمهور عبير بدوي، رغم كونه أقل عددًا، إلا أنه يُبدي اهتمامًا متوازنًا بمجموعة متنوعة من القضايا. كما يُلاحظ أيضًا أن عدد التعليقات لم يتجاوز 700 تعليق لأي قضية، بينما كانت مشاركة المنشورات أعلى بكثير مقارنةً بزميلها، ويُعزى ذلك إلى نشرها التقييمات الأسبوعية، وجدول الامتحانات الشهرية في مختلف المحافظات، إضافة إلى مواعيد مسابقات المعلمين، مما عزّز من معدلات مشاركة منشوراتها.

أما على مستوى المحتوى المرئي، فقد حصلت فيديوهات (المنشورات العامة) ثم (المواقف الإيجابية) على أعلى نسب مشاهدة ضمن فيديوهاتها، بينما كانت مشاهدات بقية الفيديوهات ضعيفة.

بشكل عام، تعكس البيانات الواردة في المخططات الثلاثة توجهات جمهور كل صحفي تجاه القضايا التي يطرحها عبر صفحته على فيسبوك، حيث يظهر تفاوت واضح في مستوى التفاعل وفقًا لطبيعة المحتوى. حيث يُعد أحمد حافظ الأكثر تأثيرًا في القضايا التعليمية، خاصةً تلك المتعلقة بالامتحانات، مما يجذب تفاعلًا واسعًا من الطلاب وأولياء الأمور. أما سيد جاد، فيتسم محتواه بالتوازن بين أخبار التعليم والمنشورات الشخصية، مع تركيز أكبر على أخبار مديريات التربية والتعليم، مما يمنحه تنوعًا في الموضوعات، لكنه يظل أقل جذبًا للتفاعل مقارنةً بأحمد حافظ.

في المقابل، تعتمد عبير بدوي على طرح موضوعات أكثر عمومية، لكنها تحظى بتفاعل أقل، ويُعزى ذلك على الأرجح إلى قلة عدد متابعي صفحتها مقارنةً بزميلها، بالإضافة إلى اهتمامها الأكبر بالقضايا العامة أكثر من القضايا التعليمية، مع التركيز على الشكل الخبري أو المعلوماتي في العرض، وندرة مناقشة القضايا التعليمية بعمق. كما أن تأييدها المطلق للوزير قد يكون من العوامل التي أسهمت في تقليل التفاعل مع منشوراتها.

ثانيًا: اختبار صحة فروض الدراسة:

• الفرض الأول: "توجد علاقة طردية بين مستويات تفاعل الجمهور مع المضامين المنشورة بحسابات الصحفيين على فيسبوك وكل من:

- استراتيجيات التقديم الذاتي المُستخدمة
- الاستراتيجيات المُستخدمة لبناء العلامة الشخصية
- النعمة السائدة في المنشور
- القضايا المنشورة

ولقياس صحة الفرض الأول تم استخدام معامل ارتباط بيرسون وجاءت النتائج كما يلي:

جدول رقم (18)

العلاقة الارتباطية بين تفاعلية الجمهور وبعض متغيرات التسويق الذاتي بحسابات الصحفيين على فيسبوك

المتغيرات		أحمد حافظ		سيد جاد		عبير بدوي	
		معامل الارتباط	الدالة المعنوية	معامل الارتباط	الدالة المعنوية	معامل الارتباط	الدالة المعنوية
مستويات تفاعلية الجمهور	استراتيجيات التقديم الذاتي	*0.596	0.02	0.043	0.87	*0.876	0.02
	استراتيجيات بناء العلامة الشخصية	*0.642	0.02	*0.521	0.03	0.166	0.62
	القضايا المنشورة	**0.805	0.002	0.138	0.59	0.022	0.93
	النعمة السائدة في المنشور	0.242	0.44	**0.752	0.000	0.268	0.48

*دالة عند مستوى أقل من (0.01)

*دالة عند مستوى أقل من (0.05)

تشير نتائج اختبار العلاقة الارتباطية إلى تباين في درجة الارتباط بين مستويات تفاعلية الجمهور واستراتيجيات التقديم الذاتي وبناء العلامة الشخصية عبر الحسابات الثلاثة. فقد أظهرت النتائج وجود ارتباط دال إحصائيًا بين تفاعلية الجمهور واستراتيجيات التقديم الذاتي لدى كل من أحمد حافظ ($r=0.596$ ، $P=0.02$)، وعبير بدوي ($r=0.876$ ، $P=0.02$)، بينما لم تكن العلاقة دالة لدى سيد جاد، ما يشير إلى أن تفاعل الجمهور مع محتوى أحمد حافظ وعبير بدوي قد تأثر بشكل ملحوظ بالأساليب التي اتبعتها في تقديم الذات، في حين لم يظهر هذا التأثير بنفس القوة لدى سيد جاد.

أما بالنسبة لاستراتيجيات بناء العلامة الشخصية، فقد كانت العلاقة دالة لدى كل من أحمد حافظ ($r=0.642$, $P=0.02$)، وسيد جاد ($r=0.521$, $P=0.03$)، ما يعكس ارتباطًا إيجابيًا بين استراتيجيات العلامة الشخصية وتفاعل الجمهور مع محتواهما، في حين غابت هذه العلاقة لدى عبير بدوي.

وفيما يتعلق بالقضايا المنشورة، برز ارتباط قوي ودال فقط في حالة أحمد حافظ ($P=0.002$)، $r=0.805$ ، ما يدل على أن نوعية القضايا الجدلية التي تناولها كانت ذات تأثير ملحوظ في تفاعل الجمهور، في حين لم تُظهر القضايا المنشورة أي علاقة دالة بمستوى التفاعل لدى كل من سيد جاد وعبير بدوي.

أما النغمة السائدة في المنشور، فقد ارتبطت ارتباطًا دالًا بالتفاعل فقط في حالة سيد جاد ($r=0.725$, $P=0.000$)، ما يشير إلى أن أسلوبه الخطابى ربما لعب دورًا مهمًا في تحفيز التفاعل، بينما لم يكن لهذا المتغير تأثير واضح لدى الصحفيين الآخرين.

جدول رقم (19)

ملخص نتائج الفرض الأول

العامل	أحمد حافظ	سيد جاد	عبير بدوي
التقديم الذاتي	تأثير قوي	لا يوجد تأثير	تأثير قوي جدًا
بناء العلامة الشخصية	تأثير قوي	تأثير قوي	لا يوجد تأثير
القضايا المنشورة	تأثير قوي جدًا	لا يوجد تأثير	لا يوجد تأثير
النغمة السائدة في المنشور	لا يوجد تأثير	تأثير قوي جدًا	لا يوجد تأثير

إجمالاً، يُعد أحمد حافظ الأكثر نجاحًا في استغلال استراتيجيات التقديم الذاتي وبناء العلامة الشخصية، في حين اختلف الأمر لدى سيد جاد وعبير بدوي؛ حيث ركّز سيد جاد على استراتيجيات بناء العلامة الشخصية، بينما اعتمدت عبير بدوي بشكل أساسي على استراتيجيات التقديم الذاتي.

أما فيما يتعلق بالقضايا المطروحة، فقد كان لها تأثير قوي فقط لدى أحمد حافظ، في حين لم تكن النغمة السائدة في المنشور ذات علاقة بتفاعلية الجمهور، باستثناء حالة سيد جاد.

• الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استراتيجيات التقديم الذاتي التي يعتمد عليها الصحفيون التعليميون على حساباتهم بفيسبوك وفقًا لكل من:

- أ- هدف المنشور
- ب- النغمة السائدة في المنشور.
- ج- القضية التي يتناولها المنشور.

ولاختبار صحة الفرض الثاني تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي One Way ANOVA لاختبار الفروق بين أكثر من عيّنتين.

التسويق الذاتي وبناء العلامة الشخصية للمؤثرين الصحفيين كما تعكسه حساباتهم على وسائل التواصل الاجتماعي:
صحفيو التعليم على فيسبوك نموذجاً

جدول رقم (20)
دلالة الفروق في استراتيجيات التقديم الذاتي (الصحفي أحمد حافظ)

استراتيجيات التقديم الذاتي لدى أحمد حافظ						المتغيرات
النتيجة	قيمة P الدلالة	قيمة F	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	
دالة	0.000	28.945	6	2131.390	بين المجموعات	هدف المنشور
			10	122.727	داخل المجموعات	
			16	2254.118	الإجمالي	
دالة	0.02	4.345	6	959.936	بين المجموعات	النعمة السائدة في المنشور.
			10	368.182	داخل المجموعات	
			16	1328.118	الإجمالي	
دالة	0.03	3.639	6	685.936	بين المجموعات	القضية التي يتناولها المنشور
			10	314.182	داخل المجموعات	
			16	1000.118	الإجمالي	

يتضح من بيانات الجدول رقم (20) وجود فروق ذات دلالة إحصائية في استراتيجيات التقديم الذاتي وفقاً لكل من: الأهداف، النعمات السائدة، والقضايا، حيث جاءت قيمة (P) بالنسبة لأهداف المنشور (0.000)، وبالنسبة للنعمات السائدة (0.02)، وبالنسبة للقضايا (0.03)، وهي قيم دالة معنوياً، وبناء على ما سبق يتضح ثبوت صحة الفرض الرئيس الثاني بالنسبة للصحفي أحمد حافظ.

جدول رقم (21)
دلالة الفروق في استراتيجيات التقديم الذاتي (الصحفي سيد جاد)

استراتيجيات التقديم الذاتي لدى سيد جاد						المتغيرات
النتيجة	قيمة P الدلالة	قيمة F	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	
دالة	0.01	4.676	4	2119.332	بين المجموعات	هدف المنشور
			12	1359.727	داخل المجموعات	
			16	3479.059	الإجمالي	
دالة	0.000	43.133	4	4565.513	بين المجموعات	النعمة السائدة في المنشور.
			12	317.545	داخل المجموعات	
			16	4883.059	الإجمالي	
غير دالة	0.71	0.532	4	237.832	بين المجموعات	القضية التي يتناولها المنشور.
			12	1341.227	داخل المجموعات	
			16	1579.059	الإجمالي	

يتضح من بيانات الجدول رقم (21) وجود فروق ذات دلالة إحصائية في استراتيجيات التقديم الذاتي وفقاً لكل من: الأهداف، النعمات السائدة، حيث جاءت قيمة (P) بالنسبة لأهداف المنشور (0.01)، وبالنسبة للنعمات السائدة (0.000)، وهي قيم دالة معنوياً، بينما لا توجد فروق في استراتيجيات التقديم الذاتي وفقاً للقضايا المنشورة حيث جاء مستوى الدلالة أكبر من 0.05، وبناء على ما سبق يتضح ثبوت صحة الفرض الرئيس الثاني جزئياً بالنسبة للصحفي سيد جاد.

التسويق الذاتي وبناء العلامة الشخصية للمؤثرين الصحفيين كما تعكسه حساباتهم على وسائل التواصل الاجتماعي:
صحفيو التعليم على فيسبوك نموذجاً

جدول رقم (22) دلالة الفروق في استراتيجيات التقديم الذاتي (الصحفية عبير بدوي)

استراتيجيات التقديم الذاتي						المتغيرات
النتيجة	قيمة P الدلالة	قيمة F	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	
دالة	0.000	208.499	5	82538.613	بين المجموعات	هدف المنشور
			11	870.917	داخل المجموعات	
			16	83409.529	الإجمالي	
دالة	0.000	12447.080	5	140972.613	بين المجموعات	النغمة السائدة في المنشور.
			11	24.917	داخل المجموعات	
			16	140997.529	الإجمالي	
غير دالة	0.19	1.808	5	5966.613	بين المجموعات	القضية التي يتناولها المنشور
			11	7260.917	داخل المجموعات	
			16	13227.529	الإجمالي	

يتضح من بيانات الجدول رقم (22) وجود فروق ذات دلالة إحصائية في استراتيجيات التقديم الذاتي لدى الصحفية عبير بدوي وفقاً لكل من: الأهداف، النغمات السائدة، حيث جاءت قيمة (P) بالنسبة لأهداف المنشور، وبالنسبة للنغمات السائدة (0.000)، وهي قيم دالة معنوياً، عند مستوى دلالة أقل من 0.01، بينما لا توجد فروق في استراتيجيات التقديم الذاتي وفقاً للقضايا المنشورة حيث جاء مستوى الدلالة أكبر من 0.05، وبناء على ما سبق يتضح ثبوت صحة الفرض الرئيس الثاني جزئياً بالنسبة للصحفية عبير بدوي.

- الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استراتيجيات بناء العلامة التجارية التي يعتمد عليها الصحفيون التعليميون على حساباتهم بفيسبوك وفقاً لكل من:
 - أ- هدف المنشور
 - ب- النغمة السائدة في المنشور.
 - ج- القضية التي يتناولها المنشور.

ولاختبار صحة الفرض الثالث تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي One Way ANOVA واختبار الفروق بين أكثر من عينيتين.

جدول رقم (23) دلالة الفروق في استراتيجيات بناء العلامة التجارية (الصحفي أحمد حافظ)

استراتيجيات بناء العلامة التجارية الشخصية						المتغيرات
النتيجة	قيمة P الدلالة	قيمة F	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	
دالة	0.000	20.911	8	2151.243	بين المجموعات	هدف المنشور
			8	102.875	داخل المجموعات	
			16	2254.118	الإجمالي	
دالة	0.01	5.995	8	1138.243	بين المجموعات	النغمة السائدة في المنشور.
			8	189.875	داخل المجموعات	
			16	1328.118	الإجمالي	
دالة	0.001	14.269	8	934.618	بين المجموعات	القضية التي يتناولها المنشور
			8	65.500	داخل المجموعات	
			16	1000.118	الإجمالي	

التسويق الذاتي وبناء العلامة الشخصية للمؤثرين الصحفيين كما تعكسه حساباتهم على وسائل التواصل الاجتماعي:
صحفيو التعليم على فيسبوك نموذجًا

يتضح من بيانات الجدول رقم (23) وجود فروق ذات دلالة إحصائية في استراتيجيات بناء العلامة الشخصية بالنسبة للصحفي أحمد حافظ، وفقًا لكل من: الأهداف، النغمات السائدة، والقضايا، حيث جاءت قيمة (P) بالنسبة لأهداف المنشور (0.000)، وبالنسبة للنغمات السائدة (0.01)، وبالنسبة للقضايا (0.001)، وهي قيم دالة معنويًا، وبناءً على ما سبق يتضح ثبوت صحة الفرض الرئيس الثالث بالنسبة للصحفي أحمد حافظ.

جدول رقم (24)

دلالة الفروق في استراتيجيات بناء العلامة التجارية (الصحفي سيد جاد)

استراتيجيات بناء العلامة التجارية الشخصية						المتغيرات
النتيجة	قيمة P	قيمة F	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	
دالة	0.000	42.488	8	3399.059	بين المجموعات	هدف المنشور
			8	80.000	داخل المجموعات	
			16	3479.059	الإجمالي	
دالة	0.001	14.453	8	4567.059	بين المجموعات	النغمة السائدة في المنشور.
			8	316.000	داخل المجموعات	
			16	4883.059	الإجمالي	
غير دالة	0.11	2.478	8	1125.059	بين المجموعات	القضية التي يتناولها المنشور
			8	454.000	داخل المجموعات	
			16	1579.059	الإجمالي	

يتضح من بيانات الجدول رقم (24) وجود فروق ذات دلالة إحصائية في استراتيجيات بناء العلامة الشخصية بالنسبة للصحفي سيد جاد، وفقًا لكل من: الأهداف، النغمات السائدة، حيث جاءت قيمة (P) بالنسبة لأهداف المنشور (0.000)، وبالنسبة للنغمات السائدة (0.001)، بمستوى دلالة أقل من 0.01، بينما جاءت بالنسبة للقضايا المنشورة (0.11)، وهي قيمة غير دالة معنويًا، وبناءً على ما سبق يتضح ثبوت صحة الفرض الرئيس الثالث جزئيًا بالنسبة للصحفي سيد جاد.

جدول رقم (25)

دلالة الفروق في استراتيجيات بناء العلامة التجارية (الصحفية عبير بدوي)

استراتيجيات بناء العلامة التجارية الشخصية						المتغيرات
النتيجة	قيمة P	قيمة F	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	
دالة	0.000	108.336	8	82646.654	بين المجموعات	هدف المنشور
			8	762.875	داخل المجموعات	
			16	83409.529	الإجمالي	
دالة	0.000	167.355	8	140160.029	بين المجموعات	النغمة السائدة في المنشور.
			8	837.500	داخل المجموعات	
			16	140997.529	الإجمالي	
غير دالة	0.27	1.540	8	8020.154	بين المجموعات	القضية التي يتناولها المنشور
			8	5207.375	داخل المجموعات	
			16	13227.529	الإجمالي	

يتضح من بيانات الجدول رقم (25) وجود فروق ذات دلالة إحصائية في استراتيجيات بناء العلامة الشخصية بالنسبة للصحفية عيبر بدوي، وفقًا لكل من: الأهداف، النغمات السائدة، حيث جاءت قيمة (P) في الحالتين (0.000)، بمستوى دلالة أقل من 0.01، بينما جاءت بالنسبة للقضايا المنشورة (0.27)، وهي قيمة غير دالة معنويًا، وبناء على ما سبق يتضح ثبوت صحة الفرض الرئيس الثالث جزئيًا بالنسبة للصحفية عيبر بدوي.

ثالثًا: نتائج المقابلات المتعمقة مع عينة القائم بالاتصال من الصحفيين المتخصصين في التعليم

يمكن إجمال أبرز نتائج المقابلات المتعمقة التي أجريت مع عينة عمدية متاحة من الصحفيين المتخصصين في التعليم قوامها (10) صحفيين، فيما يلي:

1) أكثر وسائل التواصل الاجتماعي استخدامًا من قبل القائم بالاتصال

اتفقت عينة الدراسة بالكامل على أن فيسبوك هو أكثر وسائل التواصل الاجتماعي استخدامًا في مناقشة قضايا التعليم المصري، بينما جاء واتساب في المرتبة الثانية. كما أفاد الصحفيان محمود طه وفاتن زكريا باستخدامهما تلجرام أيضًا لهذا الغرض، في حين أشارت الصحفية وفاء يحيى إلى استخدامها يوتيوب. من ناحية أخرى، لم يُبد أي من الصحفيين محل الدراسة استخدامًا لمنصات (X (تويتر سابقًا)، انستجرام، تيك توك، سناب شات).

وجدير بالذكر أن جميع الصحفيين بنسبة 100%، بما في ذلك الذين أفادوا باستخدام منصات أخرى إلى جانب فيسبوك، أكدوا أن صفحاتهم على فيسبوك تضم أكبر عدد من المتابعين مقارنة بالمنصات الأخرى. وهي نتائج تتوافق مع استخدامات الشعب المصري بشكل عام لوسائل التواصل الاجتماعي، حيث بلغ عدد مستخدمي فيسبوك في مصر نحو 48.7 مليون مستخدم من بين 50.7 مليون مستخدم نشط على وسائل التواصل الاجتماعي حتى أوائل مارس 2025. وفقًا لتقرير (We Are Social & Meltwater, 2025)⁽¹⁴⁶⁾.

2) واقع استخدام القائم بالاتصال لوسائل التواصل الاجتماعي

أفادت غالبية عينة الدراسة بأنهم يتركون أعداد متابعي صفحاتهم وتسجيلات الإعجاب ظاهرة على الصفحة، كما ذكر 70% منهم أنهم يُيقون قائمة الأصدقاء مرئية على صفحاتهم. يعكس ذلك عدم تطبيق معظم صحفيي التعليم لمفهوم "المنطقة الأمامية والمنطقة الخلفية (Frontstage and Backstage)"، أو الفصل بين المناطق؛ إذ اختار الصحفيون طوعًا عدم الاستفادة من ميزات الخصوصية التي يتيحها فيسبوك للتحكم في المنطقة الخلفية، وفقًا لما أشار إليه (Sassi & Gharbi, 2015)، مما يعني أنهم لم يحتفظوا بأي من هذه المعلومات كبيانات خاصة أو سرية.

أما فيما يتعلق بمتابعة أعداد تسجيلات الإعجاب، ومتابعي الصفحة، ومعدل التعليقات على المنشورات، فقد أفاد 90% من العينة باهتمامهم بهذه المؤشرات، حيث يتابعها 40% منهم بشكل يومي. كما أكد 40% من المشاركين أنهم يشعرون بالإحباط عند انخفاض أعداد المتابعين أو ضعف التفاعل على منشوراتهم، مما يشير إلى أهمية وسائل التواصل الاجتماعي لدى صحفيي التعليم.

3) الاستراتيجيات المستخدمة من قِبَل القائم بالاتصال للتسويق الذاتي وبناء العلامة الشخصية

أ- استراتيجية الترويج الذاتي

تعتمد هذه الاستراتيجية على إظهار الكفاءة والقدرات أمام الآخرين، ومشاركة الإنجازات على وسائل التواصل الاجتماعي. وقد أكد 40% من الصحفيين المشاركين في الدراسة أنهم يتحدثون بفخر عن مؤهلاتهم وخبراتهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي، بينما أفاد 20% فقط بأنهم يعتبرون أنفسهم قيمة مضافة للمؤسسات الصحفية ويحرصون على التعبير عن ذلك بشكل واضح.

في المقابل، أوضح 50% من الصحفيين أنهم لا يلجؤون إلى الترويج الذاتي الصريح إلا نادرًا، في حين نفى 30% منهم إمكانية استخدام هذا النوع من الترويج على وسائل التواصل الاجتماعي. وتتفق هذه النتيجة مع نتائج الدراسة التحليلية، حيث كان سيد جاد هو الصحفي الوحيد الذي اعتمد الترويج الذاتي الصريح والمباشر بشكل متكرر، بخلاف زميليه.

أما فيما يتعلق بالإنجازات المهنية، فقد رأى 70% من الصحفيين أنه لا مانع من نشرها على وسائل التواصل الاجتماعي. كما يقوم جميع أفراد العينة بالترويج لأعمالهم الصحفية عبر نشر روابط لبعض موضوعاتهم، وأحيانًا الترويج للمؤسسة الصحفية التي يعملون بها. ومع ذلك، فإن مشاركة الإنجازات الأسرية تقتصر على 50% فقط من الصحفيين. وأشار 80% من الصحفيين إلى أنهم ينشرون بعض المنشورات بهدف جذب المتابعين أو زيادة التفاعل، منهم 30% يفعلون ذلك بشكل شبه دائم. وتتفق هذه النتيجة أيضًا مع نتائج الدراسة التحليلية، حيث نشر كلٌّ من أحمد حافظ وعبير بدوي منشورات تفاعلية لتحقيق هذا الهدف. كما أفادت الصحفية "فاتن زكريا"، والصحفي سيد أبو اليزيد بأنهما يتوخيان ساعات الذروة للنشر على مواقع التواصل الاجتماعي لضمان الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المتابعين، وهو أحد أساليب الترويج الذاتي وفقًا لـ (Brems et al. (2016

ب- استراتيجية التودد (التملق)

تتمثل استراتيجية التودد في محاولات كسب ود الآخرين وإثارة إعجابهم بطريقة إيجابية، من خلال الإطراء، والمجاملة أو التأييد، والتوافق مع آرائهم، وإظهار الاهتمام بهم.

وقد أفاد 30% من الصحفيين بأنهم يُظهرون التودد على مواقع التواصل الاجتماعي عبر مدح زملاء العمل، ومشاركة موضوعاتهم الصحفية، أو نشر منشورات تهنئة لهم. في المقابل، أكد 50% من الصحفيين أنهم يساعدون متابعيهم في حل مشكلاتهم المرتبطة بالتعليم، والتي تصلهم إما من خلال التعليقات أو عبر الرسائل الخاصة.

كما أشار 80% من الصحفيين إلى أنهم يُبدون الود والمحبة تجاه جمهورهم بشكل دائم على وسائل التواصل الاجتماعي. وتتفق هذه النتائج مع ما توصلت إليه الدراسة التحليلية، حيث ظهر اهتمام الصحفيين الثلاثة بالتودد للجمهور والاهتمام بمشكلاتهم، في حين لم يظهر ذكر زملاء العمل في منشوراتهم.

ج- استراتيجية التخويف

تُستخدم هذه الاستراتيجية لإظهار القوة أو فرض الهيمنة بهدف إثارة الخوف أو كسب الاحترام. وكان استخدامها محدودًا للغاية بين الصحفيين، حيث أشار 10% فقط من العينة إلى إمكانية اللجوء إلى التهديد أو التلميح بالقدرة على إلحاق الضرر.

في المقابل، كان حظر الأشخاص أو حذف التعليقات هو الحل الأكثر قبولاً لدى غالبية العينة عند مواجهة أي تجاوزات. وتتفق هذه النتيجة مع نتائج الدراسة التحليلية، حيث تبين أن استراتيجية التخويف نادرًا ما تُستخدم، مما يشير إلى أنها ليست من الأساليب المفضلة لدى الصحفيين.

د- استراتيجية التوسل

تعتمد هذه الاستراتيجية على كسب التعاطف أو الدعم من خلال إظهار الضعف أو الحاجة إلى مساندة الآخرين. وقد أفاد 20% فقط من العينة بأنهم يشاركون بعض معاناتهم أو مشكلاتهم، سواء الشخصية أو المهنية، عبر وسائل التواصل الاجتماعي، إذ يرون أن إظهار الحاجة إلى التأييد يساهم في جذب تعاطف المتابعين ودعمهم. كما أشار 10% من العينة إلى استخدامهم الدعاء أو النصوص الدينية لاستمالة مشاعر الجمهور، معتبرين أن إثارة العاطفة وسيلة فعالة لزيادة التفاعل وتعزيز متابعة الصفحة.

بالإضافة إلى ذلك، يلجأ 40% منهم أحياناً إلى التقليل من إنجازاتهم في بداية المنشور أو في التعليقات كنوع من التواضع. أما فيما يتعلق بالاعتذار عن الخطأ أو تبريره، فيحرص 70% من الصحفيين على تقديم أسباب مقبولة اجتماعيًا عند تعرضهم لانتقادات، بينما يلجأ 10% فقط إلى تقديم مبررات تهدف إلى إثارة التعاطف. كما يفضل 50% من الصحفيين توضيح بعض الأفعال التي يُحتمل أن يُساء فهمها مسبقًا؛ لضمان استيعاب الجمهور لوجهة نظرهم.

وفيما يخص الاعتذار العلني، لا يجد 80% من الصحفيين مشكلة في الاعتذار عن الأخطاء من خلال منشور مستقل، إذ يعتبرونه وسيلة آمنة لتقليل الانطباعات السلبية. كما أنهم لا يترددون في نفي أي اتهامات تُوجّه إليهم علنًا. وعلى العكس، يفضل 20% من الصحفيين الاعتذار عبر التعليقات فقط، تجنبًا للظهور في موقف ضعيف.

ويتضح مما سبق أن اعتماد الصحفيين على استراتيجية التوصل يختلف من شخص لآخر، إلا أنها تبقى إحدى الاستراتيجيات المستخدمة على نطاق متباين في وسائل التواصل الاجتماعي.

هـ- استراتيجية الاستشهاد بالذات

تشير استراتيجية الاستشهاد بالذات إلى سعي الصحفي لتقديم نفسه كشخص مثالي أو ذي أخلاق عالية. وقد أفاد 60% من الصحفيين برغبتهم في تقديم صورة مثالية عن ذواتهم على وسائل التواصل الاجتماعي. كما يعتمد 70% منهم على إظهار التفاني والإخلاص في العمل كوسيلة لتعزيز صورتهم المهنية. أما فيما يتعلق بإبراز الأخلاقيات والالتزام بالقيم المهنية ومحاولة الظهور كقدوة، فقد أشار 80% من الصحفيين إلى تبنّيهم لهذه الاستراتيجية. وبالمثل، كان إظهار الالتزام والانضباط المهني أحد الأساليب الشائعة، بنسبة بلغت 80%. ومن الجدير بالذكر أن جميع أفراد العينة (100%) أكدوا على أهمية الالتزام بالمعايير الصحفية الكلاسيكية، مثل المصداقية، والشفافية، والمساءلة أمام الجمهور عند استخدام وسائل التواصل الاجتماعي.

و- استراتيجية التلاعب

تُستخدم استراتيجية التلاعب من خلال كسب التأييد عن طريق التعليق السلبي على المنافسين، وغيرها من محاولات التأثير غير المباشر في الجمهور.

وقد رفضت العينة بنسبة 100% استخدام أي وصف سلبي مباشر لمعارضهم أو منافسيهم على وسائل التواصل الاجتماعي. ومع ذلك، أفادت 50% من العينة بأنهم يلجأون أحيانًا إلى تزيير وتحليل أخطاء المنافسين استنادًا إلى خبرتهم في مجال صحافة التعليم، كما ذكر ثلاثة صحفيين أنهم يُشيرون ضمنيًا إلى أخطاء المنافسين أو إلى تفوقهم عليهم.

من ناحية أخرى، أشار 50% من العينة إلى إمكانية الاستنكار العلني لبعض التصرفات غير الصحيحة أو غير المسؤولة من صحفيي التعليم عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

ويتضح مما سبق أن استخدام هذه الاستراتيجية اقتصر على استنكار بعض المواقف أو تحليل الأخطاء، دون اللجوء إلى الوصف السلبي الصريح للمنافسين.

ز- استراتيجية التمرکز

وفقاً لـ (Meri et al. 2020)، تُعتبر استراتيجية التمرکز الأكثر أهمية في تعزيز العلامة الشخصية الصحفية، حيث ترتبط بإبداء الآراء، واتخاذ مواقف واضحة في النزاعات السياسية، والدفاع عن الأفكار بشكل علني، إضافةً إلى إظهار الأيديولوجيا الخاصة بالصحفي. وكلما زاد مستوى انخراط الصحفي في الأيديولوجيا، زاد تأثيره في إدراك الجمهور.

وفيما يخص عينة الدراسة، أفاد أربعة صحفيين (نرمين عشرة، سيد أبو اليزيد، فاتن زكريا، محمود طه) بأنهم يعبرون بوضوح عن آرائهم ويدافعون عن أفكارهم فيما يتعلق بالقضايا التعليمية على وسائل التواصل الاجتماعي. أما فيما يخص النزاعات السياسية، فقد ذكر كل من (سيد أبو اليزيد، فاتن زكريا) أنهم يبدون آرائهم في القضايا السياسية والعامة عبر منصاتهم. وأكدت (فاتن زكريا) أهمية ممارسة دور "حارس البوابة" التقليدي في وسائل التواصل الاجتماعي، خاصةً فيما يتعلق بالقضايا التعليمية. وتتوافق هذه النتائج مع الدراسة التحليلية، حيث جاءت استراتيجية التمرکز في المرتبة الثانية لدى الصحفيين الثلاثة (أحمد حافظ، سيد جاد، وعبير بدوي). وقد ظهر أن التمرکز في القضايا التعليمية كان الأكثر شيوعاً لدى كل من (أحمد حافظ وسيد جاد)، بينما ركزت عبير بدوي بشكل أكبر على القضايا السياسية والنزاعات، مما يشير إلى أن صحفيي التعليم يميلون إلى إبداء آرائهم بشكل واضح في مجال تخصصهم (التعليم) مع تجنب الخوض في القضايا السياسية. وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (Rangarajan et al. 2017)، والتي أشارت إلى أن عينة الدراسة تجنبت الحديث في السياسة أو التطرق إلى الموضوعات المثيرة للجدل.

ح- استراتيجية تنظيم المحتوى

تشمل استراتيجية تنظيم المحتوى مراجعة وتقييم المعلومات قبل تقديمها للجمهور، كما ترتبط بمهارات الصحفي في التحقق من دقة البيانات، والتمييز بين المعلومات الصحيحة والمضللة، إضافةً إلى توظيف الوسائط المتعددة مثل الصور، الفيديوهات، والرسوم البيانية لتعزيز وضوح المحتوى. وقد أكد جميع أفراد العينة أنهم يتحققون من صحة المعلومات قبل نشرها على وسائل التواصل الاجتماعي. كما أفاد 80% منهم بأنهم يحرصون على تنظيم أو تلخيص المحتوى قبل نشره، بالإضافة إلى انتقاء المعلومات بعناية لضمان دقتها وجودتها.

أما فيما يخص استخدام الوسائط المتعددة مثل الصور، الفيديوهات، والرسوم التوضيحية، فقد أوضح ستة صحفيين أنهم يعتمدون عليها بشكل شبه دائم في عرض المحتوى الإعلامي، وهم: (نيرمين عشرة، سيد أبو اليزيد، فاتن زكريا، محمود عبد الرحمن، نيفين أشرف، وفاء يحيى). وتتفق هذه النتيجة مع ما توصل إليه (Bakr et al.

(2023)، حيث أشار إلى أن الاعتماد على الصور، الفيديوهات، والرسوم المتحركة يُعد وسيلة لتعزيز دقة المعلومات والتحقق منها.

كما أشار (محمود عبد الرحمن، شيماء عدلي) لإمكان الاستعانة بالخبراء في عرض الموضوعات على وسائل التواصل الاجتماعي لتأكيد صحة المعلومات.

من ناحية أخرى، أفاد جميع أفراد العينة بأنهم لا يفضلون نشر أخبار من وسائل إعلام منافسة بحساباتهم على وسائل التواصل الاجتماعي، وهو ما يتعارض مع نتائج Meri et al. (2020)، التي أشارت إلى أن مشاركة محتوى من وسائل إعلام منافسة على صفحات الصحفيين تعزز من مصداقيتهم واستقلاليتهم.

ط- استراتيجية التخصيص

يشمل التخصيص بُعدين رئيسيين: التفاعل والإنسانية. يُشير بُعد التفاعل إلى أي ممارسة تهدف إلى التواصل المباشر مع المستخدمين، في حين يتضمن بُعد الإنسانية مشاركة جوانب من الحياة الشخصية، والهوايات، والتعبير بأسلوب غير رسمي من خلال الدعابة والترفيه، بالإضافة إلى استخدام اللغة العامية، خاصة في المحتوى المرئي.

وفيما يتعلق ببُعد التفاعل، أكد سبعة صحفيين اهتمامهم بالرد على تعليقات المتابعين والإجابة على استفساراتهم، معتبرين أن التفاعل المباشر يُعزز من ثقة الجمهور في صفحاتهم ويزيد من معدلات المتابعة، وهم: (أحمد النومي، محمود عبد الرحمن، محمود طه، أسامة عبد الكريم، فاتن زكريا، سيد أبو اليزيد، نيرمين عشرة). كما أشار (سيد أبو اليزيد، فاتن زكريا) إلى إمكانية تناول موضوعات معينة بالنقاش والتحليل بناءً على طلب متابعيهم.

أما فيما يخص بُعد الإنسانية أو "الأنسنة"، فقد أفاد (سيد أبو اليزيد) بإمكانية مشاركة بعض المنشورات من حياته الشخصية لتعزيز الألفة مع جمهوره، بينما أشارت (فاتن زكريا) إلى نشر كواليس تغطياتها الصحفية على وسائل التواصل الاجتماعي. كما يعتمد كل من (فاتن زكريا، وسيد أبو اليزيد) على الدعابة والحس الفكاهي في منشوراتهم لإضفاء مزيد من العفوية وجذب المتابعين، إلى جانب استخدام اللغة العامية لتعزيز الشعور بالطبيعية والتلقائية. ويرى (محمود طه، ونيرمين عشرة) أن الحدود بين الحياة الشخصية والمهنية أصبحت أكثر مرونة.

ويتضح أن الصحفيين يولون اهتمامًا أكبر ببُعد التفاعل مقارنةً ببُعد الإنسانية، حيث يُطبق معظمهم استراتيجيات للتفاعل مع الجمهور، في حين أن نسبة أقل منهم تشارك موضوعات ذات طابع شخصي أو تستخدم أساليب الدعابة. وهذا يشير إلى أن الصحفيين في مصر لم يتكيفوا بشكل كامل مع خصائص وسائل التواصل الاجتماعي، ولا تزال هناك حدود واضحة بين الحياة الشخصية والمهنية، وهو ما يتناقض مع ما

توصل إليه (Bossio & Sacco (2017، حيث وجدت دراستهما أن الصحفيين قد تكييفوا تمامًا مع طبيعة وسائل التواصل الاجتماعي، مما أدى إلى زوال هذه الحدود.

ي- استراتيجيات التخصص

وتتمثل هذه الاستراتيجيات في بحث الصحفيين عن المحتوى وتنظيمه، وإنتاج مواد إعلامية متخصصة. وقد أجمعت غالبية مفردات العينة على أن المحتوى المتخصص في التعليم يُعد أحد العوامل الرئيسة التي تجذب الجمهور إلى صفحاتهم، مؤكدين تفردهم فيما يقدمونه من محتوى تعليمي. وكانت هذه الاستراتيجيات من بين أكثر الاستراتيجيات توافقًا بين الصحفيين المشاركين في الدراسة. وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه الدراسة التحليلية، حيث تصدرت استراتيجيات التخصص قائمة الاستراتيجيات المستخدمة من قبل الصحفيين الثلاثة (أحمد حافظ 35%، سيد جاد 44.5%، عبير بدوي 66.8%). ومع ذلك، فإن هذه النتيجة تتعارض مع ما طرحه (Meri et al. (2020، حيث يرون أن التخصص هو أحد الاستراتيجيات الأقل شيوعًا في تعزيز العلامة الشخصية الصحفية.

ك- الشعبية والانتشار على وسائل التواصل الاجتماعي

وبالنسبة لدور وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة شعبية صحفيي التعليم، يري كل من (نيرمين عشرة، محمود طه، محمود عبد الرحمن) أن شهرتهم وشعبيتهم كصحفيين تعليميين زادت بعد إنشاء صفحاتهم على وسائل التواصل الاجتماعي، وأفاد (سيد أبو اليزيد، فاتن زكريا، محمود طه، محمود عبد الرحمن) أن صفحاتهم على مواقع التواصل الاجتماعي زادت من نجاحهم المهني. وأشار (سيد أبو اليزيد، محمود طه) أن صفحات مواقع التواصل الاجتماعي ساعدتهم في التواصل مع المؤسسات الإعلامية الكبرى.

وأكد (سيد أبو اليزيد، فاتن زكريا، محمود طه) أن معظم الصفحات المتخصصة في التعليم تنقل الأخبار عن صفحاتهم، وهي نتيجة تتوافق مع ما توصلت إليه دراسة (Meri et al. (2020، حيث وجدوا أن التأثير في أجندة الإعلام والقدرة على أن يصبح الصحفي مرجعًا موثوقًا في الصحافة والمجتمع، من العوامل الأساسية في بناء العلامة الشخصية الصحفية.

وفيما يتعلق بالإعلانات على حسابات الصحفيين التعليمية، عبّر عدد من المشاركين عن انفتاحهم تجاه هذه الممارسة بشرط توافرها مع طبيعة المحتوى. فقد أشار كلٌّ من فاتن زكريا ومحمود طه إلى عدم ممانعتهما في نشر إعلانات، شريطة أن تكون مرتبطة بمجال التعليم ولا تخلّ بالمصداقية المهنية. في المقابل، أبدى كلٌّ من نيرمين عشرة وسيد أبو اليزيد موقفًا أكثر مرونة، حيث لم يبديا اعتراضًا على عرض

الإعلانات بصورة عامة، دون اشتراط تخصص معين، ما يعكس تفاوتاً في مواقف الصحفيين بين الحفاظ على التخصص وبين الانفتاح على فرص التسويق الذاتي الأوسع.

أما فيما يخص بناء العلامة التجارية الشخصية والمهنية، أكد كل من (نيرمين عشرة، سيد أبو اليزيد، فاتن زكريا، أسامة عبد الكريم، محمود طه، محمود عبد الرحمن) أن وسائل التواصل الاجتماعي تتيح لهم فرصة فريدة لتعزيز هويتهم المهنية، وتمكينهم من بناء علاماتهم الشخصية، وهو ما يتماشى مع نتائج دراسة Labrecque et al. (2011)، التي أكدت أن منصات التواصل الاجتماعي تُعدّ الآلية الرئيسة التي يعتمد عليها الأفراد في بناء علامتهم التجارية الشخصية.

ل- اتجاهات القائم بالاتصال نحو استخدام صحفيي التعليم لوسائل التواصل الاجتماعي:

- مزايا وسائل التواصل الاجتماعي من وجهة نظر صحفيي التعليم:

أجمع الصحفيون محل الدراسة على أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في ممارسة العمل الصحفي، خصوصاً في المجال التعليمي، حيث أشاروا إلى أدوار متعددة تؤديها هذه المنصات في تسهيل المهام الصحفية وتعزيز الحضور الرقمي. فقد أكدت نيرمين عشرة على أهميتها بقولها (مهمة طبعاً، وتجعلني على دراية بالمستجدات ورصد نبض أولياء الأمور، والطلاب، ومعرفة مشكلاتهم الحقيقية)، مضيفة أن المنصات الرقمية تساعد في رصد مشكلات الطلاب والاطلاع على ما يحدث داخل المؤسسات التعليمية. ورأت فاتن زكريا أن وسائل التواصل الاجتماعي تُتيح للصحفيين التعليميين التعرف على قضايا ومشكلات التعليم المختلفة، وهو ما اتفق معه أسامة عبد الكريم الذي وصفها بأنها أصبحت مصدرًا مهمًا لتسليط الضوء على القرارات العامة والقضايا الخاصة بالطلاب وأولياء الأمور. وبيّنت شيما عدلي أنها تسهم في توسيع نطاق الوصول إلى المصادر الصحفية، خصوصاً أعضاء هيئة التدريس والطلاب، بل وتمتد إلى العلماء المصريين بالخارج والمصادر الأجنبية. كما أضافت أنها وسيلة فعّالة لتلقي شكاوى الجمهور، والتفاعل المباشر معهم، وأكد أسامة عبد الكريم هذا الدور بقوله: (عندما أوجه نقد لأي مسؤول بالوزارة، أجد تواصلاً من الوزارة للتوضيح) من جانبه، رأى سيد أبو اليزيد أن وسائل التواصل الاجتماعي تُعد عاملاً مساعداً يمكن الاستفادة منه كمصدر للأفكار والتوجهات العامة. في المقابل، سلط صحفيون آخرون الضوء على دور هذه الوسائل في تسويق الذات وتعزيز الانتشار الجماهيرية. فقد أشار محمود طه إلى أنها تضيف للصحفي قدرًا من الشهرة والمصداقية، وتدفعه إلى تقديم معلومات موثوقة. وشارك محمود عبد الرحمن، أحمد النومي، وفاء يحيى الرأي نفسه، مؤكدين أن هذه المنصات تتيح تواصلاً أكثر فاعلية مع الجمهور وتسهم في توسيع دائرة الانتشار. كما أشارت نيفين أشرف إلى أن المنصات الرقمية تُساعد الصحفي التعليمي في إبراز موضوعاته بشكل أوسع. وتتسق هذه الآراء مع نتائج دراسة Meri et al. (2020) التي أكدت أن بناء العلامة الشخصية

للصحفي عبر وسائل التواصل الاجتماعي يسهم في زيادة مصداقيته، ويعزز انتشار موضوعاته بفضل التفاعل الجماهيري الواسع.

ومما سبق يتضح أن الصحفيين المتخصصين في الشأن التعليمي يدركون أهمية وسائل التواصل الاجتماعي على مستويين رئيسيين؛ الأول يتمثل في تعزيز قنوات الاتصال مع الجمهور، مما يتيح لهم رصد القضايا والمشكلات التي تشغل اهتمام المتابعين، والاستفادة منها في صياغة محتوى صحفي أكثر ارتباطًا باحتياجات المجتمع. أما المستوى الثاني، فيتعلق بما توفره هذه المنصات من أدوات فاعلة لتسويق الصحفي ذاته، وزيادة قاعدة جماهيره، وتوسيع نطاق انتشار محتواه، وهو ما يُمثل جوهر مفهوم التسويق الذاتي لصحفي التعليم.

- عيوب وسائل التواصل الاجتماعي من وجهة نظر صحفيي التعليم

وعلى الرغم من الفوائد المتعددة التي توفرها وسائل التواصل الاجتماعي للصحفيين المتخصصين في التعليم، فإن عددًا من صحفيي التعليم يرون أن الاعتماد المكثف عليها لا يخلو من سلبيات واضحة. فقد اتفقت كل من نيرمين عشرة وشيماء عدلي على أن هذه المنصات قد تُسهم أحيانًا في تضخيم القضايا التعليمية أو منحها حجمًا يتجاوز واقعها الفعلي، فضلًا عن إبراز المطالب الفئوية بشكل قد يثير الحساسية. كذلك، أعرب عدد من الصحفيين، وهم سيد أبو اليزيد، محمود عبد الرحمن، محمود طه، أحمد النومي، نيفين أشرف، وفاء يحيى، عن مخاوفهم من إثارة البلبلة والجدل وترويج الشائعات عبر هذه الوسائل، نتيجة الاستخدام غير المنضبط لها. وترى نيرمين عشرة أيضًا أن بعض الصحفيين قد يتخذون من وسائل التواصل وسيلة لـ"العند" أو التحدي المباشر مع المسؤولين، بينما يرى محمود طه أن هناك من يوظف هذه الوسائل بطريقة تفنن إلى المسؤولية المهنية، مما قد يؤدي إلى الإساءة إلى القيادات أو تشويه صورتهم. وفي وجهة نظر مغايرة، رأت فاتن زكريا أن بعض صحفيي التعليم على وسائل التواصل الاجتماعي يميلون إلى الترويج للمسؤولين ومقدمي الخدمة التعليمية بصورة مبالغ فيها، قد تأتي أحيانًا على حساب مصلحة متلقي الخدمة من الطلاب وأولياء الأمور. وأشار أسامة عبد الكريم إلى أن من أبرز عيوب استخدام صحفيي التعليم لوسائل التواصل الاجتماعي انتشار الاتهامات المتبادلة والإساءات الشخصية بين الصحفيين أنفسهم. وفي السياق ذاته، عرضت شيماء عدلي مجموعة من الإشكاليات المرتبطة بهذه الممارسات، حيث رأت أن المنصات الرقمية أصبحت ساحة للصراع من أجل إثبات القوة والظهور، مما يُفَرِّغ المهنة من مضمونها الحقيقي، قائلة: "نتحول إلى أراجوزات وليس صحفيين". وأضافت أن من أبرز المشكلات انتشار التلفيق والادعاء، وانحياز بعض المصادر للصحفيين الأكثر شهرة حتى إن قلّت مهنتهم، بالإضافة إلى استقبال عدد كبير من الشكاوى الفردية التي يسعى أصحابها لاستغلال الصحفيين في حلّها بدلًا من عرض

المشكلة بشكل موضوعي ومهني. وأوضحت شيماء عدلي أن بعض المصادر باتت تميل إلى التعامل مع الصحفيين الذين ينشرون صوراً لهم مع كبار المسؤولين، مما حوّل صفحات هؤلاء الصحفيين على وسائل التواصل الاجتماعي إلى أدوات لـ"تلميع الذات"، بدلاً من كونها منصات للحوار الصحفي المهني، مضيفة: "تحوّلت الصفحات إلى مظاهر استعراضية، واقتصر دور الصحفي على التصوير مع المسؤولين بدلاً من محاورتهم فعلياً". ومن جانبه، أشار محمود عبد الرحمن إلى جانب آخر من الإشكاليات المرتبطة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، يتمثل في الهجوم المنظم الذي قد يتعرض له الصحفيون من بعض الجهات أو "ميليشيات الرأي"، على حد تعبيره، قائلاً: "أعرض لهجوم من بعض الجماعات المعارضة بسبب ما أكتبه". كما لفت إلى التقلب السريع في ردود أفعال الجمهور تجاه بعض القضايا، مستشهداً بما واجهه من مواقف متباينة من معلمي اللغة الفرنسية، قائلاً: "أحياناً يجعلون مني بطلاً إذا وافقت آرائهم، وفي أحيان أخرى يتهمونني لمجرد اختلاف بسيط".

- كيفية الموازنة بين تقديم المعلومات المتخصصة في التعليم والتسويق الذاتي.

قالت نيرمين عشرة أنها لا تقوم بالترويج المباشر، وإنما تروج لنفسها من خلال تقديم المعلومات والأخبار المهمة، وإضافة رأيها في القضايا، بالمثل يقوم سيد أبو اليزيد بالترويج لنفسه من خلال "الطرح السليم للقضايا المهمة".

كذلك يقوم أسامه عبد الكريم بالتسويق لنفسه من خلال "نشر المعلومات والأخبار التي تهم الجمهور بعد التأكد من دقتها"، وهو نفس الشيء بالنسبة لمحمود طه حيث يرى أن التسويق الذاتي "يكون من خلال تقديم معلومات واضحة ومفيدة للجمهور"، بالمثل نيفين أشرف تعتمد على نشر الأخبار في الترويج لنفسها، وقال محمود عبد الرحمن: "المعلومة الصحيحة المتفردة كلمة السر"، بينما رأى أحمد النومي أن "الموضوعية" هي أساس الانتشار.

وهو ما يتفق مع نتائج الدراسة التحليلية حيث اعتمد الصحفيون بالشكل الأكبر على الترويج الضمني أكثر من الترويج الصريح، وكانت استراتيجية التخصص (نشر موضوعات متخصصة) من أبرز الاستراتيجيات المستخدمة.

واختلفت معهم فاتن زكريا حيث تقوم بالتسويق الذاتي من خلال: "نشر الموضوعات الصحفية المتخصصة، والرد على مشكلات الجمهور، والرد على تعليقاتهم، بالإضافة إلى مشاركة الجمهور لكواليس الموضوعات الصحفية، والإعلان عن الجوائز الإعلامية التي حصل عليها".

وهي بذلك جمعت بين أكثر من استراتيجية للتسويق الذاتي وبناء العلامة الشخصية، حيث ظهر التخصص في (نشر الموضوعات الصحفية المتخصصة)، والتفاعل في (الرد على مشكلات الجمهور، والرد على تعليقاتهم)، والإنسانية في (مشاركة

الجمهور لكواليس الموضوعات الصحفية)، والترويج الذاتي في (الإعلان عن الجوائز الإعلامية التي احصل عليها).

بينما ترى وفاء يحيى أنها توازن بين الدور المهني، والتسويق الذاتي من خلال تنظيمها للوقت، والتنويع بين الدورين.

مناقشة نتائج الدراسة:

أولاً: على مستوى تحليل المضمون

(1) أظهرت النتائج تفاوتاً ملحوظاً في استخدام الوسائط بين الصحفيين الثلاثة، مما يعكس أساليب تحريرية مختلفة لكل منهم في تقديم المحتوى لجمهورهم على منصات التواصل الاجتماعي، وقد اعتمد الصحفيون الثلاث بشكل رئيس على الصور، مما يشير إلى أن الصور تظل الوسيلة الأكثر شعبية نظراً لسهولة استيعابها وسرعة انتشارها، وهو ما يشير أيضاً إلى طبيعة الوسيلة المستخدمة في النشر (فيسبوك)؛ حيث ينجذب جمهورها بشكل أكبر للمحتوى المصور، وتتفق هذه النتيجة مع نتائج طارق محمد، (2023) حيث استخدمت غالبية المنشورات الخاصة بالتعليم الصورة الصحفية، كما أدت الفيديوهات دوراً ثانوياً في المحتوى، حيث فضل الصحفيون المحتوى الثابت (نصوص وصور) بشكل أكبر، وتتفق هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسة (Hermida & Mellado 2020)، حيث استغل الصحفيون المزايا التكنولوجية لوسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز التواصل مع الجمهور بفعالية، من خلال استخدام الصور والنصوص بشكل رئيس.

(2) كما يشير الاستخدام المحدود للروابط إلى أن الصحفيين يفضلون إبقاء الجمهور داخل منصات التواصل الاجتماعي، بدلاً من توجيههم إلى مصادر خارجية. بالإضافة إلى ذلك، جاء اعتمادهم على الفيديوهات القصيرة ليعكس تفضيلهم للمحتوى السريع والجذاب، الذي يتماشى مع طبيعة الاستخدام الرقمي الحديثة، بدلاً من المقاطع الطويلة التي قد تؤدي إلى انخفاض معدلات المشاهدة والتفاعل.

(3) ركّز الصحفيون الثلاثة على أهداف مختلفة في محتواهم، حيث اعتمدت عبير بدوي بشكل أساسي على تقديم الأخبار المباشرة، مما يعكس نهجاً خبرياً تقليدياً، في المقابل، اتجه أحمد حافظ وسيد جاد إلى تحليل القرارات والمواقف، مما عزز دورهم في تفسير الأحداث وتأطيرها بدلاً من الاكتفاء بنقلها، كما تميز أحمد حافظ بالمنشورات الهادفة لتحفيز التفاعل من خلال إثارة النقاشات، بينما اتبع سيد جاد نهجاً أكثر تركيزاً على الترويج الذاتي، كما ظهر المحتوى الاجتماعي والشخصي عند سيد جاد أكثر من زميله.

(4) بالنسبة لاستراتيجيات بناء العلامة التجارية اعتمد الصحفيون الثلاثة على استراتيجية التخصّص في تقديم المحتوى التعليمي، وتلاها لدي الصحفيين الثلاثة استراتيجية التمرّكز، الذي ظهر جلياً في مواقفهم تجاه القضايا التعليمية وغير التعليمية، كما

استخدم أحمد حافظ استراتيجية التخصيص عبر مشاركة جوانب من حياته الشخصية والاعتماد على اللغة العامية والدعابة، وهو الأسلوب الذي ميّزه عن الآخرين، وتتفق هذه النتيجة مع نتائج Molyneux et al. (2017) حيث أظهرت نسبة صغيرة من التغريدات استخدام الصحفيين للفكاهة، والمعلومات الشخصية، وبالنسبة لاستراتيجية التخصيص في بعد (التفاعل مع الجمهور) فقد اعتمد الصحفيون الثلاث على التفاعل سواء في منشوراتهم أو في التعليقات عليها، وقد أولى جميع الصحفيين اهتماماً بالتفاعل مع الجمهور، وإن كان بدرجات متفاوتة، مما يعكس إدراكهم لأهمية التواصل المباشر عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة Vilander (2017) حيث اعتُبر التفاعل المكثف مع المتابعين وسيلة للتمييز عن المنافسين.

(5) عكست استراتيجيات التقديم الذاتي التي اعتمدها الصحفيون الثلاثة اختلافاً في بناء علاماتهم الشخصية، حيث اعتمدت عبير بدوي بشكل أساسي على الترويج الذاتي، مع بعض الإبراز لعلاقاتها بمصادر الأخبار، كما مالت إلى التوصل العاطفي عبر مشاركة أحداث شخصية ومجتمعية مؤثرة. في المقابل، وازن أحمد حافظ بين الترويج الذاتي والتودد للجمهور، مما عزز شعبيته، كما برز اعتماده على الاستشهاد بالذات لتعزيز صورته المهنية. أما سيد جاد، فاعتمد بشكل ملحوظ على الترويج الذاتي بعبارة صريحة، بالإضافة إلى الاعتماد على إبراز شبكة العلاقات القوية أكثر من زميله، وهو ما يتفق مع نتائج دراسة Olausson (2017) حيث توصلت إلى أن الشهرة وبناء السمعة يعتمدان على العلاقات والاتصالات بشخصيات أو مؤسسات مشهورة.

(6) ورغم هذا التنوع، فإن الصحفيين يتجنبون استراتيجيات التخويف، والتلاعب بشكل عام، ويفضّلون بناء علاقات إيجابية مع جمهورهم، باستثناء سيد جاد حيث ركّز على التخويف والتلاعب بدرجة أكبر من زميله، مما عكس أسلوبه المختلف في التأثير.

(7) غلب التناول المحايد على منشورات عبير بدوي، بينما جاء التناول السلبي الأعلى بين منشورات سيد جاد، وكان أحمد حافظ الأعلى بين الصحفيين في التناول السلبي، وجذب الصحفيون الذين لديهم نسبة أعلى من المحتوى السلبي (أحمد حافظ، وسيد جاد) تفاعلاً أكبر، نظراً لأن المحتوى الناقد أو الجدلي غالباً ما يثير الجدل والمشاركة، كما كان (أحمد حافظ، وسيد جاد) أكثر ميلاً لاستخدام نغمات أكثر حدة وهجوماً، مما جعل محتواهم أكثر إثارة وجذباً للجمهور الباحث عن الجدل والنقاش، وتختلف هذه النتيجة مع نتائج Taşdelen et al. (2019)؛ حيث جاءت أغلب تغريدات الصحفيين ذات نبرة محايدة، ويتضح وجود ارتباط بين استخدام النغمات الاستهجائية أو الساخرة وزيادة نسبة المعالجة السلبية، كما هو واضح في حالي (أحمد حافظ، وسيد جاد)، أما الصحفيون الذين اعتمدوا على النغمة الهادئة كان محتواهم أكثر حيادية وإيجابية، كما هو الحال مع (عبير بدوي).

(8) جاء استخدام الفصحى بنسبة مرتفعة في حالة (عبير بدوي، وسيد جاد) مما يعكس توجهًا أكثر رسمية، وتناسبًا مع الجمهور المهتم بالمحتوى الإخباري الرصين والتحليلي، فالصحفيون الذين يعتمدون الفصحى غالبًا ما يكون لهم تأثير في المجالات الإعلامية التقليدية، أما الاعتماد على العامية بشكل أساسي كما في حالة (أحمد حافظ): يشير إلى استهداف جمهور أوسع وأكثر تنوعًا، وهو الأسلوب الأكثر تناسبًا مع مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي الذين يفضلون الأسلوب البسيط والسريع، وقد يُعدّ هذا الأسلوب أحد العوامل التي ساهمت في زيادة عدد متابعي الصحفي أحمد حافظ على منصة فيسبوك. حيث بلغ عدد متابعيه 126 ألف متابع، مقابل 29 ألف متابع لدى سيد جاد، 10 آلاف متابع لدى عبير بدوي، كما قد يكون أحد أسباب زيادة التفاعل مع المنشورات، خاصةً مع استخدام اللهجات الاستهجائية الناقدة، أو الساخرة اللتان كانتا من أبرز ما اعتمد عليه أحمد حافظ، وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (Taşdelen et al. (2019؛ حيث وُجدَ أن الصحفيين يستخدمون غالبًا لغة سهلة الفهم في تواصلهم عبر المنصات الرقمية، كما فضل بعضهم استخدام لغة شخصية.

(9) أظهر التفاعل مع منشورات الصحفيين الثلاثة تباينًا واضحًا في تأثير كل منهم بناءً على طبيعة المحتوى المطروح، وأساليب الطرح المستخدمة، فكان أحمد حافظ الأكثر جذبًا للجمهور، حيث يتمتع بشعبية كبيرة، فقد حظيت منشوراته بتفاعل واسع وإقبال على تسجيلات الإعجاب، والتعليقات، مما يدل على تأثيره القوي وقدرته على تحفيز النقاش، وتركزت التفاعلات بشكل كبير على القضايا التعليمية، خاصةً ما يتعلق بالامتحانات والتقييمات، مما عكس اهتمام الطلاب وأولياء الأمور بالمحتوى الذي يقدمه، واستفادتهم منه، وتتفق هذه النتيجة مع نتائج (Wei (2022 حيث أكدت الدراسة أن الفوائد التي توفرها العلامة التجارية الشخصية تعزز رغبة المستخدمين في بناء روابط مستدامة معها، من خلال التفاعل المستمر مثل حفظ الفيديوهات، مشاركتها، أو الاشتراك في المحتوى الذي تقدّمه العلامة، أي أن الكفاءة المُدرّكة تزيد التفاعل السلوكي للمستخدمين.

(10) في المقابل، امتلك سيد جاد تفاعلًا متوازنًا، حيث جمع بين الأخبار التعليمية والقضايا المهنية، مع اهتمام ملحوظ بأخبار مديريات التربية والتعليم، لكنه يظل أقل تأثيرًا من أحمد حافظ.

(11) أما عبير بدوي، فتتميز منشوراتها بطابع خدمي يلقي رواجًا في المشاركات، لكنه أقل جاذبية من حيث التفاعل المباشر عبر تسجيلات الإعجاب والتعليقات، مما يعكس طابع محتواها الاستهلاكي أكثر من النقاشي. فقد قدّمت محتوى أكثر تنوعًا شمل القضايا العامة والسياسية والدينية، إلا أن التفاعل مع منشوراتها كان أقل، ربما بسبب قلة عدد متابعيها، واعتمادها على الأسلوب الإخباري أكثر من التحليلي أو النقاشي، ودعمها المطلق لسياسات الوزارة. وفيما يتعلق بالمحتوى المرئي، برز الصحفي سيد

جاد بتحقيقه أعلى معدلات المشاهدة، إلا أن هذه المشاهدات تركّزت بصورة شبه كاملة على تغطية مؤتمرات الوزير، مع ضعف واضح في التفاعل مع بقية القضايا. في المقابل، حقق أحمد حافظ مشاهدات قوية رغم اقتصار محتواه المرئي على موضوعين رئيسيين هما: الامتحانات والتقييمات، والثانوية العامة، ما يعكس تركيزًا موضوعيًا حادًا. أما الصحفية عيبر بدوي، فقد سجلت معدلات مشاهدة معتدلة مع توزيع أكثر توازنًا في الموضوعات، ما منح محتواها قدرًا أكبر من الشمولية والتنوع في تلبية اهتمامات جمهورها.

12) بشكل عام، عكست النتائج أن طبيعة المحتوى أدت دورًا رئيسيًا في مستوى التفاعل، حيث حقق المحتوى الأكثر صلة بالجمهور، مثل الامتحانات والتقييمات، أعلى نسبة تفاعل، مع اختلاف واضح في توزيع الاهتمام بين الصحفيين الثلاثة وفقًا لأساليبهم في الطرح والمحتوى المقدم.

ثانيًا: مناقشة نتائج اختبار الفروض:

1) وُجدت علاقة طردية قوية بين مستويات تفاعل الجمهور مع المضامين المنشورة بصفحة أحمد حافظ على فيسبوك وكل من: استراتيجيات التقديم الذاتي المُستخدمة، والاستراتيجيات المستخدمة لبناء العلامة الشخصية، والقضايا المنشورة بالصفحة، ولا توجد علاقة بين التفاعلية والنغمة السائدة في المنشور مما يعني أن استراتيجيات التقديم الذاتي، واستراتيجيات بناء العلامة التجارية، ونوعية القضايا المنشورة عوامل تؤدي دورًا مهمًا في زيادة التفاعل لدى أحمد حافظ، في حين أن بقية العوامل ليس لها تأثير كبير. أي أن الاستراتيجيات المُستخدمة والقضايا المطروحة كانت ذات تأثير في الجمهور، مما دفعه للتفاعل معها.

2) وكانت أكثر استراتيجيات التقديم الذاتي التي اعتمد عليها أحمد حافظ استراتيجية التودد ثم الترويج الذاتي، وبالنسبة لاستراتيجيات العلامة الشخصية كانت استراتيجية التخصص ثم استراتيجية التمرکز، وكانت أكثر القضايا نشرًا على صفحته (امتحانات الشهر والتقييمات)، ثم (الثانوية العامة)، ومن الملاحظ ارتباط العناصر الثلاثة التي أثّرت في التفاعلية بقضايا تمس مصالح الجمهور؛ فالتودد لدى أحمد حافظ كان للجمهور، والتخصص كان مركّزًا على نشر الأخبار المتخصصة التي تهتم الجمهور، وأبرز القضايا كانت امتحانات الشهر والتقييمات الأسبوعية، ونظام الثانوية العامة الجديد، وهو ما كان له تأثير كبير في تفاعلية الجمهور.

3) بالنسبة لسيد جاد وُجدت علاقة طردية بين مستويات تفاعل الجمهور مع المضامين المنشورة بصفحة سيد جاد على فيسبوك وكل من: استراتيجيات بناء العلامة الشخصية، النغمة السائدة في المنشور، ولا توجد علاقة بين التفاعلية و(استراتيجيات التقديم الذاتي، القضايا المنشورة)، مما يعني أن جمهور سيد جاد تفاعل أكثر مع استراتيجيات بناء العلامة الشخصية، والنغمة السائدة في المنشور، وكانت أكثر

استراتيجيات العلامة الشخصية التي اعتمد عليها سيد جاد استراتيجية التخصص ثم استراتيجية التركز.

(4) وبالنسبة لاستراتيجيات التقديم الذاتي كانت استراتيجية الترويج الذاتي ثم التودد، ولم توجد علاقة بين استراتيجيات التقديم الذاتي المستخدمة من قبل سيد جاد وبين تفاعل الجمهور؛ وقد يرجع ذلك إلى الترويج الذاتي الصريح الذي اعتمده سيد جاد، والذي ربما لا يلقى قبولا واسعا لدى الجمهور، كما كان التودد لدى سيد جاد في الغالب لمسؤولي التعليم في المقام الأول، ولذا لم يكن بنفس التأثير الذي أحدثه أحمد حافظ؛ حيث كان التودد في حالة أحمد حافظ لأولياء الأمور والمعلمين والطلاب؛ من خلال الاهتمام بقضاياهم والدفاع عنها، مما ساهم في كسب التأييد والتفاعل الإيجابي من الجمهور.

(5) كما كانت أبرز القضايا لدى سيد جاد (أخبار مديريات التربية والتعليم)، والتي قد لا تحظى بالاهتمام الكافي لدى الجمهور مما ساهم في عدم وجود علاقة بين القضايا المطروحة وتفاعلية الجمهور.

(6) بالنسبة لعبير بدوي وجدت علاقة قوية بين التفاعلية واستراتيجيات التقديم الذاتي، مما يعني أن استراتيجيات التقديم الذاتي عند عبير بدوي ذات تأثير كبير في تفاعلية الجمهور، بينما لم توجد علاقة بين تفاعلية الجمهور وبقية العوامل (استراتيجيات بناء العلامة الشخصية، ونوعية القضايا، ونغمة المنشور). وكانت أكثر استراتيجيات التقديم الذاتي التي اعتمدت عليها عبير بدوي استراتيجية الترويج الذاتي ثم التوسل، وبالنسبة لاستراتيجيات العلامة الشخصية كانت استراتيجية التخصص ثم استراتيجية التركز، وكانت أكثر القضايا نشرًا على صفحتها (امتحانات الشهر والتقييمات)، ثم (القضايا العامة)، وكان لاستراتيجيتي الترويج الذاتي والتوسل تأثير واضح في جمهور عبير بدوي؛ حيث الترويج غير المباشر، والتأثير العاطفي لاستراتيجية التوسل التي كانت أكثر ظهورًا عند عبير بدوي.

(7) بينما استراتيجيات بناء العلامة الشخصية والتي كان أبرزها التخصص والتركز لم تكن ذات علاقة بتفاعلية الجمهور؛ وقد يرجع ذلك إلى طريقة ظهور هذه الاستراتيجيات لدى عبير بدوي حيث ظهرت استراتيجية التخصص في الكثير من المنشورات المتخصصة في التعليم بطريقة خبرية كجداول الامتحانات، ونشر التقييمات، وغيرها، بخلاف أحمد حافظ الذي تناول هذه القضايا بشكل تحليلي ناقد، كما كان التركز لدى عبير بدوي في أغلبه بعيدًا عن الشأن التعليمي، بل انتقل إلى القضايا العامة، مما قلل من تفاعلية الجمهور.

(8) كما وجدت فروق ذات دلالة إحصائية في استراتيجيات التقديم الذاتي وبناء العلامة الشخصية لدى الصحفيين الثلاثة، وفقًا لكل من أهداف المنشور والنغمة السائدة، في حين لم تسجل فروق دالة إحصائية في هذه الاستراتيجيات وفقًا للقضايا المنشورة لدى كل من سيد جاد وعبير بدوي. ويُعزى ذلك على الأرجح إلى تباين طبيعة القضايا التي

عالجها كل منهم؛ حيث ركّز أحمد حافظ على موضوعات ذات طابع جدلي مثل الامتحانات والتقييمات والثانوية العامة، واعتمد في طرحه أسلوبًا نقديًا عزز من حضوره المهني. في المقابل، ركّز سيد جاد على قضايا أكثر روتينية تتعلق بأخبار المديرية التعليمية والتهاني بالترقيات، ما حدّ من تأثير تلك القضايا في تشكيل استراتيجياته. أما عبير بدوي، فعلى الرغم من تناولها قضايا مشابهة لتلك التي طرحها أحمد حافظ، فإن أسلوبها اتسم بالسرد الإخباري التقليدي، ما انعكس على ملامح استراتيجياتها في التقديم الذاتي وبناء العلامة الشخصية.

ثالثًا: على مستوى القائم بالاتصال

(1) غلب على عينة الدراسة اعتماد الصحفيين على فيسبوك في نشر القضايا التعليمية، حيث يتركز أكبر عدد من متابعيهم على هذه المنصة. كما أشار الصحفيون إلى اهتمامهم بمتابعة أعداد تسجيلات الإعجاب ومعدل التعليقات على منشوراتهم، مما يعكس أهمية وسائل التواصل الاجتماعي لديهم كأداة لتعزيز التفاعل والانتشار.

(2) يُظهر الصحفيون اهتمامًا واضحًا بالترويج الذاتي، لكنهم يفضلون إبراز إنجازاتهم المهنية والصحفية بدلًا من استخدام عبارات المديح المباشر، وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (Brems et al. 2016) حيث اعتبر الصحفيون أن الترويج المباشر للذات سمة سلبية ومفرطة في الثقة، كما حظيت استراتيجية التودد للجمهور بأولوية لديهم، حيث يركزون على قضايا الجمهور أكثر من الاهتمام بعلاقاتهم مع زملائهم في العمل. في المقابل، يُلاحظ أن استراتيجية التخويف نادرًا ما تُستخدم، مما يعكس تفضيلهم لأساليب أكثر إيجابية في التأثير. أما التوسل، فيتم تطبيقه بدرجات متفاوتة، حيث يستخدمه بعض الصحفيين لإثارة العاطفة بطرق مختلفة.

وتعكس استراتيجية الاستشهاد بالذات رغبة الصحفيين في تقديم صورة مهنية مثالية، حيث يسعى معظمهم إلى إبراز التفاني في العمل والالتزام بالأخلاقيات الصحفية مثل المصداقية والشفافية، مؤكدين على أهمية هذه القيم في تعزيز ثقة الجمهور. أما استراتيجية التلاعب، فهي محدودة الاستخدام، إذ تقتصر على تحليل الأخطاء واستنكار بعض المواقف، دون اللجوء إلى الهجوم المباشر على المنافسين.

(3) وبالنسبة لاستراتيجية التمرکز يميل الصحفيون إلى إبداء آرائهم بوضوح في القضايا التعليمية التي تعد مجال تخصصهم، بينما يتجنبون الخوض في الموضوعات السياسية، مما يعكس تركيزهم على قضايا ذات صلة بجمهورهم. كما تُظهر البيانات أن الصحفيين يولون اهتمامًا خاصًا باستراتيجية تنظيم المحتوى حيث يؤكد معظمهم على تدقيق المعلومات، وتمييز الحقائق من الشائعات، مع الاعتماد على الوسائط المتعددة مثل الصور والفيديوهات لتعزيز المصداقية. ومع ذلك، فإنهم يتجنبون نشر محتوى من وسائل إعلام منافسة، رغم أن بعض الدراسات تشير إلى أن ذلك قد يزيد من مصداقيتهم.

(4) فيما يتعلق باستراتيجية التخصيص، فإن التفاعل مع الجمهور يحظى بأولوية، بينما يقل الاهتمام بمشاركة جوانب الحياة الشخصية أو استخدام الدعاية، مما يشير إلى أن الصحفيين في مصر لا يزالون يتكيفون تدريجيًا مع طبيعة وسائل التواصل الاجتماعي. وأخيرًا، تُعد استراتيجية التخصيص من أكثر الأساليب شيوعًا بينهم، حيث يركزون على تقديم محتوى يتماشى مع اهتمامات جمهورهم الأساسي.

(5) تُعد وسائل التواصل الاجتماعي أداة قوية في بناء العلامة التجارية الشخصية والمهنية للصحفيين، إذ تُمكنهم من تعزيز مكانتهم في المجال الإعلامي وترسيخ هويتهم المهنية بين جمهورهم. كما يُسهم بشكل فعال في زيادة شهرة وانتشار الصحفيين المتخصصين في التعليم، وقد أكد العديد من الصحفيين أن صفحاتهم على هذه المنصات ساعدتهم في تحقيق نجاح أكبر، حيث أجمعوا على أن وسائل التواصل الاجتماعي توفر لهم فرصًا لتعزيز حضورهم المهني وزيادة شعبيتهم، وتوسيع قاعدة متابعيهم مما يُسهم في بناء علاماتهم الشخصية وانتشار موضوعاتهم على نطاق واسع. وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة آلاء الشيخ (2018)، التي أكدت أن مواقع التواصل الاجتماعي تُعد أداة فعالة في تسويق الذات بفضل سرعتها وانتشارها، كما تتماشى مع نتائج دراسة (Liu & Suh, 2017)، التي خلصت إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي توفر فرصًا كبيرة لإنشاء العلامة التجارية الشخصية.

(6) مكّنت وسائل التواصل الاجتماعي صحفيي التعليم من التواصل مع المؤسسات الإعلامية الكبرى، مما فتح أمامهم فرصًا جديدة. كما أصبحت العديد من الصفحات التعليمية المتخصصة تعتمد على محتواهم في نشر الأخبار، مما يعكس تأثيرهم الكبير في المجال.

(7) أما فيما يتعلق بالإعلانات، فهناك تباين في المواقف؛ حيث يرى البعض ضرورة أن تكون الإعلانات مرتبطة بالتعليم، بينما يفضل آخرون عدم تقييدها بمجال معين. وتتفق هذه النتيجة جزئيًا مع نتائج دراسة (Laor & Galily, 2020)، التي أشارت إلى أن الصحفيين، باعتبارهم مؤثرين رقميين، يحرصون على الحفاظ على مصداقيتهم، ويرفضون الترويج لمنتجات لا تتماشى مع قناعاتهم.

(8) يرى الصحفيون المتخصصون في التعليم أن وسائل التواصل الاجتماعي تؤدي دورًا مهمًا في عملهم، حيث تُمكنهم من التواصل المباشر مع الجمهور، وفهم القضايا التعليمية التي تشغل الطلاب وأولياء الأمور، والاستفادة منها في إنتاج محتوى صحفي أكثر ارتباطًا بالواقع. وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (Brems et al., 2016)، حيث اتفق جميع الصحفيين على الفوائد التي يمكن أن تقدمها وسائل التواصل الاجتماعي لمهنة الصحافة.

(9) ورغم هذه الفوائد، إلا أن الصحفيين يرون سلبيات واضحة لاستخدام هذه الوسائل، أبرزها المبالغة في تضخيم بعض القضايا، مما قد يؤدي إلى إثارة الجدل وانتشار

الشائعات. بالإضافة لاستخدام المنصات الرقمية بطرق قد تؤثر على المهنية الصحفية، مثل التركيز على بناء علاقات مع المسؤولين، بدلاً من تقديم تغطية نقدية متوازنة، أو الانحياز إلى مصادر محددة بناءً على شعبيتها، وليس على دقتها، وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة آلاء الشيخ، (2018)؛ حيث وجدت أن من التأثيرات السلبية لمواقع التواصل الاجتماعي في مجال التسويق الذاتي احتمالية انعدام المهنية والاحترافية.

(10) كما أشار صحفيو التعليم أن وسائل التواصل تؤدي أحياناً إلى صراعات بين الصحفيين أنفسهم، حيث يسعى البعض لإبراز نفوذه المهني بأساليب غير مهنية، مما ينعكس سلباً على مصداقية الصحافة التعليمية. كما يواجه بعض الصحفيين تحديات مثل الهجوم الإلكتروني من المعارضين أو تغيير مواقف المتابعين بناءً على قضايا معينة، مما يجعل إدارة وجودهم الرقمي تحدياً مستمراً.

(11) بشكل عام، يرى الصحفيون أن وسائل التواصل الاجتماعي فرصة مهمة لنشر أعمالهم والتفاعل مع الجمهور، لكن استخدامها يحتاج إلى توازن بين تحقيق الانتشار، والمحافظة على المعايير المهنية والأخلاقية في العمل الصحفي.

(12) يتبنى الصحفيون في المجال التعليمي أساليب مختلفة لتحقيق التوازن بين تقديم المحتوى المتخصص والترويج لأنفسهم. أفاد معظم الصحفيين اعتمادهم على الترويج غير المباشر من خلال نشر الأخبار والمعلومات ذات القيمة للجمهور، مع التركيز على الدقة والطرح الموضوعي، مما يعزز مصداقيتهم ويزيد من انتشارهم دون الحاجة إلى الترويج الصريح. كما تُعد استراتيجية التخصص في تقديم الموضوعات التعليمية من أكثر الأساليب شيوعاً في بناء الحضور المهني.

(13) في المقابل، يدمج البعض بين التفاعل المباشر مع الجمهور عبر الرد على التعليقات ومناقشة القضايا التعليمية، وبين العنصر الإنساني من خلال مشاركة كواليس العمل الصحفي والإنجازات الشخصية، مما يُنتج تواصلاً أكثر قرباً مع المتابعين. وهناك أيضاً من يعتمد على تنظيم الوقت والتوازن بين الأدوار لضمان تقديم محتوى تعليمي قوي دون إغفال أهمية التسويق الذاتي.

(14) بشكل عام، يتمكن الصحفيون من تحقيق التوازن بين نشر المعلومات المتخصصة، وبناء هويتهم المهنية من خلال التركيز على جودة المحتوى، والتفاعل مع الجمهور، وإبراز دورهم في المجال بأسلوب غير مباشر.

رابعاً: رؤية نقدية في ضوء الإطار النظري:

(1) عكس استخدام الصحفيين لاستراتيجيات التقديم الذاتي وبناء العلامة التجارية وعياً متزايداً بأهمية الحضور الرقمي في تعزيز مكانتهم المهنية، وعكس الاعتماد على بعض الاستراتيجيات دون غيرها، وأكثر من غيرها طبيعة المجتمع وطبيعة

الجمهور، فالاعتماد على "التخصص" كأحد أبرز استراتيجيات بناء العلامة التجارية، على الرغم من وصف (Bakr et al. (2023 هذه الاستراتيجية بالأقل شيوعًا؛ يرجع في الغالب لطبيعة التخصص في الشأن التعليمي الجاد، وارتباطه اللصيق بكافة فئات المجتمع، ولارتباطه بالترويج الذاتي الضمني كأبرز استراتيجيات التقديم الذاتي المُستخدمة، في محاولة للسيطرة على إدراك الآخرين من خلال إضافة محتوى قيم يعزز صورهم المهنية، دون الحاجة إلى الترويج الصريح بكلمات الإطراء المباشرة عن الذات، والذي قد يترك انطباعات عكسية لدى الجمهور، وهو ما أطلق عليه (Goffman (1959 مفهوم إدارة الانطباعات Impression Management.

(2) قد يرجع إقبال الجمهور على صفحة "أحمد حافظ" مقارنةً بزميليه، والتفاعل المرتفع مع منشوراته، إلى ما طرحه (Montoya & Vandehey (2002 حول مفهوم (الولاء للعلامة التجارية"، فمجرد اكتساب الولاء للصحفي المُتخصص في التعليم، ذلك الولاء الذي نتج عن الاستراتيجيات التي يعتمدها في التسويق لنفسه، واللهجة الناقدة والرافضة لكل ما يُرهق الطالب، وولي أمره أو يُسيء للمعلم، يصبح وفقًا لـ (Montoya & Vandehey (2002 "من المستحيل محو هوية هذه العلامة من ذهن الجمهور"، والذي يمكن اختصاره في لفظ "الخبرة" أي خبرة الجمهور الناتجة عن متابعة الصحفي والحكم عليه، وبالتالي الاستمرار في متابعته والتفاعل معه من عدمه.

(3) كان لاستراتيجية التمرکز دورًا مهمًا في تعزيز العلامة الشخصية الصحفية؛ وهو ما يتفق مع رؤية (Meri et al. (2020؛ حيث يُقدّر الجمهور للصحفيين أن يكونوا "نقادًا للسلطة"، وهو ما حدث بالفعل في حالتي (أحمد حافظ، وسيد جاد) فقد كانا "نقادًا للسلطة"، بخلاف عبير بدوي، وكانت استراتيجيات العلامة التجارية (التي كان التمرکز من أبرزها) ذات علاقة دالة إحصائيًا بتفاعلية الجمهور في حالتي أحمد حافظ، وسيد جاد، ولم تثبت في حالة عبير بدوي.

(4) كانت استراتيجية "التخصص" تحديدًا في بعدها الخاص بالتفاعل مع الجمهور سلاح ذو حدين، ففي حين اهتم الصحفيون المتخصصون في التعليم بالتفاعل مع الجمهور، واستفادوا منه في إنتاج محتوى صحفي أكثر ارتباطًا بالواقع -وفقًا لردود عينة الدراسة- الأمر الذي يتفق مع نتائج (Laor & Galily (2020؛ حيث يطلب الجمهور من الصحفيين نشر موضوعات معينة، إلا أن الأمر تطور في كثير من الأحيان إلى إرهاب الصحفيين بموضوعات وقضايا فئوية -وفقًا لوصفهم- وهو ما يشير إلى أنه رغم أهمية التفاعلية والاعتماد على استراتيجية التخصص إلا أنها من أكثر الاستراتيجيات التي تحتاج إلى التوازن في الاعتماد عليها.

(5) كما أن استراتيجية التخصص في بعدها الخاص بالإنسانية، كانت ذات دورًا مهمًا في ترويج الصحفيين لأنفسهم ويتضح ذلك في اعتماد (أحمد حافظ) على التعبير باللغة

العامية، والاعتماد على الحس الفكاهي، ونشر بعض الاقتباسات والصور (من أعمال فنية) في إسقاط على القرارات التعليمية، كلها عوامل أضفت على الصحفي - وفقًا لـ Bakr et al. (2023) - الطبيعية والعفوية، مما ساهم في انجذاب الجمهور له.

(6) ووفقًا لـ Brems et al. (2016) تُعتبر مشاركة الصحفيين لحياتهم اليومية وسيلة مهمة لبناء العلامة الشخصية حيث "يؤمنون جمهورهم بأنهم يطلعونه على لمحة من حياتهم الخاصة"، وهو ما لم يتحقق لدى صحفيي التعليم في مصر، حيث الاعتماد الأكبر على المنشورات التخصصية، أو العامة وندرة ما يتعلق بالحياة الخاصة، وقد يرتبط ذلك بمعايير ما أطلق عليه Goffman (1959) "الواجهة (Front)" أي الصورة التي يظهر بها الفرد أمام الآخرين، ويحاول من خلالها التأثير في انطباعاتهم عنه، وهو ما قد يجعل الصحفيين المصريين يرون ضرورة فصل الحياة الخاصة عن العمل، ووجود شيء من الرسمية في التناول، تماشيًا مع المعايير المقبولة اجتماعيًا للحفاظ على "الوجه المثالي" وفقًا لـ Sassi & Gharbi (2015)، خاصة أن أعمار الصحفيين الخاضعين للدراسة تراوحت بين 33 و 57 سنة.

(7) أشار بعض الصحفيين إلى "انحياز المصادر للصحفي الأكثر انتشارًا حتى لو أقل مهنية"، أو "الانحياز للصحفي الذي ينشر صورًا مع كبار المسؤولين"، وغيرها، وهو ما يتفق مع رؤية Papanagnou (2023) حيث رُفض بعض الصحفيين ما أطلق عليه "الشعبية الشبكية" واعتبارها مرتبطة بمهنية أقل، وأشارت إجابات الصحفيين - حول سبلات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الصحافة المتخصصة في التعليم - إلى وجود بعض القلق المتعلق بمعضلة القيم الصحفية على وسائل التواصل الاجتماعي، حيث تمحورت معظم الردود حول ممارسات الصحفيين أنفسهم، ومدى ارتباطها بالمهنية، وهو ما يتسق مع ما طرحه Mellado and Hermida (2021)، حيث أكدوا أن طمس الحدود بين تسويق الصحفي لذاته، ونشر الأخبار، والانتماء المؤسسي، قد يُفضي إلى مُعضلة أخلاقية وقانونية تؤثر سلبًا في دقة الأخبار، وتُقوّض ثقة الجمهور في المضامين الصحفية.

توصيات للقائم بالاتصال في ضوء نتائج الدراسة:

- دمج الوسائط المتعددة في المحتوى الصحفي من خلال الاعتماد على الصور والرسوم، ومقاطع الفيديو القصيرة، والبث المباشر للتفاعل مع الجمهور في الوقت الفعلي. والاستفادة من قصص فيسبوك وإنستجرام (Stories) لنشر محتوى سريع ومباشر، بالإضافة إلى الإنفوجراف، والصوتيات (البودكاست)، والصور التفاعلية؛ لجعل المحتوى أكثر جاذبية.
- الاعتماد على لغة صحفية سلسة ومتوازنة، تجمع بين الدقة والوضوح، مع تجنب التعقيد أو المبالغة في الصياغة.

التسويق الذاتي وبناء العلامة الشخصية للمؤثرين الصحفيين كما تعكسه حساباتهم على وسائل التواصل الاجتماعي:
صحفيو التعليم على فيسبوك نموذجًا

- التنويع في الاستراتيجيات المُستخدمة بما يُحقّق التكامل ويساعد على بناء علامة مهنية قوية وتحقيق انتشار واسع.
- تقليل طول المنشورات لتناسب الجمهور سريع الاستهلاك، من خلال الاعتماد على المعلومات المُركّزة، والجمل الواضحة، والوسائط الداعمة، بما يضمن وصول الرسالة بسرعة وجاذبية أكبر.

توصيات بحوث مستقبلية:

- دراسة العلاقة بين التسويق الذاتي لصحفيي التعليم واتجاهات الجمهور من خلال دراسة تحليلية ميدانية.
- توسيع دراسات التسويق الذاتي للمؤثرين الصحفيين في مجالات مختلفة كالاقتصاد، الصحة، السياسة..، وغيرها.
- دراسة استراتيجيات التسويق الذاتي لصحفيي التعليم في أوقات محددة حال وجود قضايا محورية مثل "امتحانات الثانوية العامة".

مراجع الدراسة:

- (1) Olausson, U. (2017). "The Celebrified Journalist: Journalistic self-promotion and branding in celebrity constructions on Twitter". **Journalism**. 19(1):1-21. DOI: [10.1080/1461670X.2017.1349548](https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1349548)
- (2) Meri, A., L., et al. (2020). "Strategies in journalistic Branding on Social Media: the Influence of Public and Business Dimensions according to Future Journalists' perceptions." **Communication Today**, 11(1):54–68.
- (3) Molyneux, L., et al. (2017). "How journalists engage in branding on Twitter: individual, organizational, and institutional levels." **Information, Communication & Society**. <http://dx.doi.org/10.1080/1369118X.2017.1314532> .
- (4) Taşdelen, B. et al. (2019). "Social Media and Personal Branding: Journalists' Preferences for Brand-Shaping Practices." In Ayhan, A. (Ed.). "New Approaches in Media and Communication." pp. 397-414.
- (5) Bossio, D. & Sacco, V. (2017). "From 'Selfies' to breaking tweets: How journalists negotiate personal and professional identity on social media." **Journalism Practice**, 11(5):527–543.
- (6) Papanagnou, V. (2023). "Who is a good journalist? Evaluations of journalistic worth in the era of social media." **Journalism**. 24(5): 1052–1068. DOI: [10.1177/14648849211036848](https://doi.org/10.1177/14648849211036848)
- (7) Claudia Mellado and Alfred Hermida, "A Conceptual Framework for Journalistic Identity on Social Media: How the Personal and Professional Contribute to Power and Profit," **digital journalism**, Vol. 10, No. 2, 2022, Pp. 284-299.
- (8) Brems, C., et al. (2016). "Personal Branding on Twitter: How Employed and Freelance Journalists Stage Themselves on Social Media." **Digital Journalism**. DOI: 10.1080/21670811.2016.1176534.
- (9) Alfred Hermida and Claudia Mellado, "Dimensions of Social Media Logics: Mapping Forms of Journalistic Norms and Practices on Twitter and Instagram," **Digital Journalism**, Vol. 8, No. 7, 2020, Pp. 864-884.
- (10) Laor, T. & Galily, Y. (2020) "Offline VS online: Attitude and behavior of journalists in social media era." **Technology in Society**, 61, <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101239> .
- (11) شاهين، إيمان صابر صادق. (2021). إدراك طلبة الجامعات المصرية للعلامة التجارية الشخصية عبر مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة كيفية. **مجلة البحوث الإعلامية**. ع 59، ج 4، 2040-1986.
- (12) الشيخ، آلاء بكر. (2018). فاعلية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ومنصات البحث الإلكترونية كاستراتيجية للتسويق الذاتي: دراسة وصفية. **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**. 65، 420-383.
- (13) Liu, R. & Suh, A. (2017). "Self-Branding on Social Media: An Analysis of Style Bloggers on Instagram." **Procedia Computer Science**. 4th Information Systems International Conference, ISICO 2017, 6-8 November 2017, Bali, Indonesia [10.1016/j.procs.2017.12.124](https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.12.124). (124): 12–20.

- (14) Vilander, J. (2017). "Personal Branding on Social Media and Social Media Based Entrepreneurship." **Degree Programme in International Business**, Lahti University of Applied Sciences.
- (15) Rangarajan, D. et al. (2017). "Strategic personal branding—And how it pays off." **Business Horizons**. 60:657—666. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2017.05.009>
- (16) Wei, Z. et al. (2022). "Effect of personal branding stereotypes on user engagement on short-video platforms." **Journal of Retailing and Consumer Services**. 69, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103121>
- (17) Salim, F., Rahardjo, W., Tanaya, T., & Qurani, R. (2017). Are self-presentation of Instagram users influenced by friendship-contingent self-esteem and fear of missing out? **Makara Hubs-Asia**, 21(2), 70-82. <https://doi.org/10.7454/mssh.v21i2.3502>
- (18) الصعيدي، طارق محمد محمد. (2023). الخطاب الصحفي لقضايا تطوير التعليم العام عبر حسابات الصحف المصرية في وسائل التواصل الاجتماعي فيس بوك نموذجًا: دراسة تحليلية مقارنة. **المجلة العلمية لبحوث الصحافة**. ع 25، ج 2، يناير/يونيو، 191-240.
- (19) Katerynych, P. (2020). "Modern Education Journalist: Work Tools." **Conference Paper, Budapest, Magyarország**, <https://doi.org/10.36074/18.09.2020.v3.01>.
- (20) Katerynych, P. **Op.cit.** p.7.
- (21) Ngoc, N., M. (2022). "Journalism and Social Media: the Transformation of Journalism in the Age of Social Media and Online News." **European Journal of Social Science Studies**, 7(6): 54-64.
- (22) Brems, C., et al. (2016). "Personal Branding on Twitter: How Employed and Freelance Journalists Stage Themselves on Social Media." **Digital Journalism**. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1176534>.
- (23) Cochrane, T. et al. (2013). "Journalism 2.0: Exploring the Impact of Mobile and Social Media on Journalism Education." **International Journal of Mobile and Blended Learning**, 5(2): 22-38. P.24.
- (24) Laor, T. & Galily, Y. (2020) " Offline VS online: Attitude and behavior of journalists in social media era." **Technology in Society**, 61, <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101239> .
- (25) Katerynych, P. **Op.cit.** p.7.
- (26) Kothari, A. & Hickerson, A. (2016). "Social Media Use in Journalism Education: Faculty and Student Expectations." **Journalism & Mass Communication Educator**, 71(4): 413— 424. <https://doi.org/10.1177/1077695815622112>. p.421
- (27) [Olausson, U.](#) **Op.cit.**

- (28) Maares, P. & Hanusch, F. (2020). Exploring the boundaries of journalism: Instagram micro-bloggers in the twilight zone of lifestyle journalism. **Journalism**, SAGE.
- (29) عبد المطلب، ياسمين أيمن أنور. (2024). "التسويق الذاتي ودوره في بناء العلامة التجارية الشخصية لخريجي قسم المكتبات والمعلومات على موقع LinkedIn: دراسة استطلاعية." **المجلة الدولية لعلوم المكتبات والمعلومات**. مج 11، ع 3، 251-282، ص 252
- (30) Heriberta, H. et al. (2024). "Advancing women to leadership in academia: does personal branding matter?". *Qualitative Research Journal*. 1443-9883. [DOI 10.1108/QRJ-06-2023-0091](https://doi.org/10.1108/QRJ-06-2023-0091)
- (31) Zidar, P.& Marič, M. (2015). "Personal brand." **34th International Conference on Organizational Science Development internationalization and cooperation** March 25th – 27th 2015, Portorož, Slovenia.
- (32) Arruda, W. (2019). "**Digital you: Real personal branding in the virtual age.**" Association for Talent Development (ATD). P.23.
- (33) Sagliocco, R., & Buccino, G. (2020, September). *Personal branding: An exploratory study*. **Sinergie-SIMA 2020 Conference Electronic Proceedings**, University of Pisa-Sant'Anna School of Advanced Studies. <https://doi.org/10.7433/SRECP.EA.2020.01>
- (34) Rangarajan, D. et al. **Op.cit.** p.657
- (35) Sagliocco, R., & Buccino, G. **Op.cit.**
- (36) Montoya, P. & Vandehey, T. (2002). "The Personal Branding Phenomenon: Realize Greater Influence, Explosive Income Growth and Rapid Career Advancement by Applying the Branding Techniques of Oprah, Martha & Madonna." Pp.34-35.
- (37) الشيخ، آلاء بكر، مرجع سابق، ص384
- (38) Vilander, J. **Op.cit.**
- (39) الشيخ، آلاء بكر، مرجع سابق، ص384.
- (40) Liu, R. & Suh, A. **Op.cit.** P.19.
- (41) Taşdelen, B. et al. **Op.cit.**
- (42) Labrecque, L. I., Markos, E., & Milne, G. R. (2011). Online personal branding: Processes, challenges, and implications. **Journal of Interactive Marketing**, 25(1), 37-50. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.09.002> p.48.
- (43) Molyneux, L., et al. **Op.cit.** P.1.
- (44) Meri, A., L., et al. (2020). "Strategies in journalistic Branding on Social Media: the Influence of Public and Business Dimensions according to Future Journalists' perceptions." **Communication Today**, 11(1):54–68. P.55.
- (45) Meri, A., L., et al. **Op.cit.** P.63.
- (46) Taşdelen, B. et al. **Op.cit.**
- (47) Zidar, P.& Marič, M. **Op.cit.**

- (48) Wei, Z. et al. (2022). "Effect of personal branding stereotypes on user engagement on short-video platforms". **Journal of Retailing and Consumer Services**. 69, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103121>
- (49) Taşdelen, B. et al. *Op.cit.*
- (50) Brems, C., et al., *Op.cit.* p.4
- (51) Meri, A., L., et al. *Op.cit.* p.63.
- (52) Molyneux, L., et al. *Op.cit.* p.4.
- (53) Brems, C., et al. *Op.cit.* p.4.
- (54) Laor, T. & Galily, Y. *Op.cit.*
- (55) Meri, A., L., et al. *Op.cit.* p.55
- (56) Salim, F., Rahardjo, W., Tanaya, T., & Qurani, R. (2017). Are self-presentation of Instagram users influenced by friendship-contingent self-esteem and fear of missing out? **Makara Hubs-Asia**, 21(2), 70-82. <https://doi.org/10.7454/mssh.v21i2.3502>
- (57) Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. New York: Penguin Books.
- (58) Sassi, H., & Gharbi, J. E. (2015). Self-presentation on social networking sites. **Journal of Internet Social Networking and Virtual Communities**, 2015, Article ID 406328. <https://doi.org/10.5171/2015.406328>. p.2.
- (59) Goffman, E. *Op.cit.*
- (60) Sassi, H. & Gharbi, J. E. *Op.cit.*, p.3.
- (61) Goffman, E. *Op.cit.*
- (62) Sassi, H., & Gharbi, J. E. *Op.cit.*, p.4.
- (63) سيد، ياسمين محمد إبراهيم. (2020). التقديم الذاتي لمنشئي المحتوى "اليوتيوبرز" على موقع يوتيوب وكيفية تحقيقهم للثقافة التشاركية: دراسة حالة على يوتيوبرز "الدحيح" و"إيجيكولوجي" **مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، 55(2)، 913-972.**
- (64) Sassi, H., & Gharbi, J. E. *Op.cit.*, p.4.
- (65) Goffman, E. *Op.cit.*
- (66) *Ibid.*
- (67) Sassi, H., & Gharbi, J. E. *Op.cit.*, p.3.
- (68) Goffman, E. *Op.cit.*
- (69) Sassi, H., & Gharbi, J. E. *Op.cit.*, p.3.
- (70) Huang, H. Y. (2014). Self-presentation tactics in social media. *Proceedings of the 2014 International Conference on Social Science (ICSS 2014)*, Atlantis Press, 416-421. <https://doi.org/10.2991/icss-14.2014.112> p.418.
- (71) سيد، ياسمين محمد إبراهيم، مرجع سابق.
- (72) Huang, H. Y. *Op.cit.*, p.416.
- (73) Sassi, H., & Gharbi, J. E. *Op.cit.*, p.5.
- (74) *Ibid.*

- (75) Bakr, M. T. M. I., Amin, H. H., Saied, E. A. & Abdel Moez, H. F. (2023). The effectiveness of self-presentation skills for YouTubers on YouTube and its relationship to the quality of the media message: An analytical study. **Journal of Educational Media**, 9(47), 1309-1346. <https://doi.org/10.21608/JEDU.2023.229350.1920>, p.1342.
- (76) Sassi, H., & Gharbi, J. E. *Op.cit.*, p.8.
- (77) Bakr, M. T. M. I., Amin, H. H., Saied, E. A., & Abdel Moez, H. F. *Op.cit.*, p.1342.
- (78) 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). Lawrence Erlbaum Associates.
- (79) Huang, H. Y. *Op.cit.*, p.418.
- (80) Labrecque, L. I., Markos, E., & Milne, G. R. (2011). Online personal branding: Processes, challenges, and implications. **Journal of Interactive Marketing**, 25(1), 37-50. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.09.002> p.48.
- (81) Meri, A., L., et al. *Op.cit.*, p.63.
- (82) Brems, C., et al. *Op.cit.*
- (83) Reimer, J. *Op.cit.*
- (84) Meri, A., L., et al. *Op.cit.*, p.63.
- (85) Labrecque, L. I., Markos, E., & Milne, G. R. *Op.cit.*, p.48.
- (86) Montoya, P. & Vandehey, T. *Op.cit.*, P.9.
- (87) Jones, E. E., & Pittman, T. S. *Op.cit.*
- (88) Huang, H. Y. *Op.cit.*, p.418.
- (89) Jones, E. E., & Pittman, T. S. *Op.cit.*
- (90) *Ibid.*
- (91) *Ibid.*
- (92) Huang, H. Y. *Op.cit.*, p.418.
- (93) Reimer, J. (2016). "The journalist turned brand: How reporters build their profiles through personal branding." **Hans-Bredow-Institute for Media Research**.
- (94) Meri, A., L., et al. *Op.cit.*, 63.
- (95) Montoya, P. & Vandehey, T. *Op.cit.*, P.9.
- (96) Huang, H. Y. *Op.cit.*, p.418.
- (97) Rangarajan, D. et al. (2017). "Strategic personal branding—And how it pays off." **Business Horizons**. 60:657—666. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2017.05.009> p. 657.
- (98) Peters, T. (1997). "The brand called you." **Fast Company Magazine**, Vansueto Ventures LLC. NY. Issue August September, <http://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>.
- (99) Montoya, P. & Vandehey, T. *Op.cit.*, P.2.

- (100) Zidar, P.& Marič, M. *Op.cit.*
(101) Montoya, P. & Vandehey, T. *Op.cit.*, P.p.9,15.
(102) *Ibid.*, P.13.
(103) Peters, T. *Op.cit.*
(104) Montoya, P. & Vandehey, T. *Op.cit.*, P.35.
(105) Zidar, P.& Marič, M. *Op.cit.*
(106) Rangarajan, D. et al. *Op.cit.*, p.657.
(107) Zidar, P.& Marič, M. *Op.cit.*, p.p.1351-1359.
(108) Peters, T. *Op.cit.*
(109) Montoya, P. & Vandehey, T. *Op.cit.*, P.15.
(110) *Ibid.*, p.3.
(111) Zidar, P.& Marič, M. *Op.cit.*, p.p.1351-1359.
(112) Montoya, P. & Vandehey, T. *Op.cit.*, P.p.3,5.
(113) Zidar, P.& Marič, M. *Op.cit.*, p.p.1351-1359.
(114) Montoya, P. & Vandehey, T. *Op.cit.*, P.5.
(115) Vilander, J. *Op.cit.*, p.25.
(116) Rangarajan, D. et al. *Op.cit.*, p.663.
(117) Vilander, J. *Op.cit.*, p.25.
(118) Rangarajan, D. et al. *Op.cit.*, p.657.
(119) Brems, C., et al. *Op.cit.*, p.4.
(120) Wei, Z. et al. *Op.cit.*, p.6.
(121) Meri, A., L., et al. *Op.cit.*, P.p. 58, 63.
(122) *Ibid.*, p.58.
(123) Reimer, J. *Op.cit.*
(124) Meri, A., L., et al. *Op.cit.*, p. 64.
(125) Bakr, M. T. M. I., Amin, H. H., Saied, E. A., & Abdel Moez, H. F. *Op.cit.*, p.1343.
(126) Rampersad, H. (2011, August 9). *How to build an authentic personal brand*. XONITEK. Retrieved from <https://xonitek.com/body-of-knowledge/how-to-build-an-authentic-personal-brand-by-prof-hubert-rampersad-phd/>
(127) Meri, A., L., et al. *Op.cit.*, p.58.
(128) *Ibid.*
(129) Laor, T. & Galily, Y. *Op.cit.*
(130) Brems, C., et al. *Op.cit.*
(131) Bakr, M. T. M. I., Amin, H. H., Saied, E. A., & Abdel Moez, H. F. *Op.cit.*, p.1342.
(132) Laor, T. & Galily, Y. *Op.cit.*
(133) Meri, A., L., et al. *Op.cit.*, P.p.58,64.
(134) *Ibid.*, p.58.
(135) Bakr, M. T. M. I., Amin, H. H., Saied, E. A., & Abdel Moez, H. F. *Op.cit.*, p.1342.
(136) Meri, A., L., et al. *Op.cit.*, p.63.

- (137) Bossio, D. & Sacco, V. (2017). "From 'Selfies' to breaking tweets: How journalists negotiate personal and professional identity on social media." *Journalism Practice*, 11(5):527–543.
- (138) Brems, C., et al. *Op.cit.*
- (139) Meri, A., L., et al. *Op.cit.*, p.58.
- (140) Bakr, M. T. M. I., Amin, H. H., Saied, E. A., & Abdel Moez, H. F. *Op.cit.*, p.1343.
- (141) شيماء ذو الفقار زغيب، "مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في البحوث في الدراسات الإعلامية" الطبعة الأولى، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2009)، ص215.
- (142) Brems, C., et al. *Op.cit.*
- (143) العزاوي ، سالم جاسم محمد. (2017). البحث الكيفي في العلاقات العامة: دراسة تحليلية لبحوث العلاقات العامة في العراق للمدة من 1989-2016. *مجلة الباحث الإعلامي*. 9(38):95-114.
- (144) Bolino, M. C., & Turnley, W. H. (1999). Measuring impression management in organizations: A scale development based on the Jones and Pittman Taxonomy. *Organizational Research Methods*, 2(2), 187–206.
<https://doi.org/10.1177/109442819922005>
- (145) Tsurriel et al. "Servant of two masters: How social media editors balance between mass media logic and social media logic" *Journalism*, Vol. 22, No. 8, 2021, 1983–2000.
- (*) أسماء السادة المُحكّمين وفقاً للترتيب الأبجدي:
- أ. د. سلوى سليمان: الأستاذ بقسم الاتصالات التسويقية بكلية الإعلام جامعة عين شمس، ووكيل الكلية لشئون التعليم والطلاب.
 - د. سهى عبد الرحمن: أستاذ الإعلام المساعد بقسم الصحافة الإخبارية، بكلية الإعلام جامعة عين شمس.
 - د. شيماء عز الدين جمعة: أستاذ الإعلام المساعد بقسم الاتصالات التسويقية بكلية الإعلام جامعة عين شمس.
 - د. طلعت باشا حكيم: أستاذ مساعد علم النفس، كلية الآداب جامعة عين شمس.
- (146) We Are Social & Meltwater. (2025). Digital 2025: Egypt. *DataReportal*. Retrieved March 3, 2025, from
<https://datareportal.com/reports/digital-2025-egypt?rq=egypt>.