

دوافع بناء الصحفيين المصريين هوياتهم الشخصية والمهنية على منصات التواصل الاجتماعي

دراسة ميدانية

د. عثمان فكري عبد الباقي*

ملخص عربي

استهدفت الدراسة الكشف عن الدوافع الشخصية والمهنية لتدشين عينة من الصحفيين العاملين في عدد من الصحف المصرية، حساباتهم على منصات التواصل الاجتماعي، ومدى علاقتها بعملية بناء الهوية وتسويق الذات، والدور الذي تلعبه المؤسسات الصحفية في هذه العملية. استند الباحث إلى عدد من المداخل النظرية ذات الصلة بموضوع الدراسة، وعلى رأسها مدخلي تسويق الذات والاستخدامات والإشباع من خلال تسليط الضوء على الدور الذي تقوم به مواقع التواصل الاجتماعي، باعتبارها إحدى روافد الإعلام الجديد، في تسويق الذات وبناء الهوية للصحفيين.

وتبنت الدراسة نموذجاً لدوافع بناء الهوية يركز على تصنيفين رئيسيين، هما: الدوافع الشخصية، والدوافع المهنية الاحترافية، وفي داخل كل تصنيف من هذين التصنيفين، هناك ثلاثة مستويات، فردي، وتنظيمي، ومؤسسي.

اعتمدت الدراسة في جمع مادتها على أدوات المقابلة المقننة من خلال مجموعة من الأسئلة التي تم تصميمها عبر خدمة GOOGLE FORMS وإرسالها إلى حسابات 109 من الصحفيين على الفيس بوك والواتس آب .

كما أجرى الباحث مقابلات هاتفية مع 7 من القيادات الصحفية في عدة صحف ومواقع الإلكترونية، وذلك بهدف الوقوف على تفاصيل ومعلومات أكثر عمقا.

وانتهت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها، أن الصحفيين يمارسون وظيفة التسويق على منصات التواصل الاجتماعي ولكن على المستوى الفردي المعني بتسويق الصحفيين لأنفسهم ومنتوجهم الصحفي في المقام الأول، كما أظهرت النتائج أن مفهوم بناء الهوية عبر منصات التواصل الاجتماعي غير واضح بشكله الاحترافي لدى بعض الصحفيين، حيث توقف توظيفهم لهذه المنصات عند اعتبارها مصدرا للمعلومات يمكنهم من متابعة حسابات صحفهم أو مصادرهم . وأظهرت النتائج أن المؤسسات الصحفية المصرية غير واعية بأهمية توظيف الحسابات الشخصية لصحفيها في الترويج والتسويق للمؤسسة، مكتفية في هذا السياق بحساباتها الرسمية.

* مدرس بقسم الصحافة بكلية الإعلام – جامعة القاهرة

The motives of Egyptian journalists behind building their personal and professional identities on social media platforms

ABSTRACT

Empirical Study

The study aimed to uncover the personal and professional motives of a sample of journalists working in several Egyptian newspapers behind launching their accounts on social media platforms. Additionally, It investigated the extent of the relationship of these accounts to the process of identity building and self-marketing, and the role that press institutions play in this process. The researcher relied on a number of theoretical approaches related to the topic of the study, on top of which are the two approaches of self-marketing and uses and gratifications, by highlighting the role that social networking sites play, as one of the tributaries of new media, in self-marketing and building identity for journalists.

The study adopted a model of motives for building the self-identity and was based on two main classifications: personal motives and professional motives. Within each of these two classifications, there were three levels, individual, organizational, and institutional.

The study relied on collecting its material on the two standardized interview tools through a set of questions that were designed through the Google FORMS service and sent to the accounts of 109 journalists on Facebook and WhatsApp.

The researcher also conducted telephone interviews with 7 press leaders in several newspapers and websites, aiming to find out more in-depth details and information.

The study concluded with several results, the most important of which is that journalists practice the function of marketing on social media platforms, but at the individual level concerned with marketing journalists for themselves and their journalistic product in the first place. Moreover, the results also showed that the concept of building identity through social media platforms is unclear in its professional form among some journalists since they only employed these platforms as a source of information that enabled them to follow the accounts of their newspapers or sources. These results revealed that the Egyptian press institutions are not aware of the importance of employing the personal accounts for their journalists in promoting and marketing the institution, and in this context, they are satisfied with their official accounts.

مقدمة:

تعد العلامة التجارية مصطلح شائع الاستخدام في عالم الإعلانات والتسويق، حيث يُقصد به عمومًا التمييز بين منتج وآخر في السوق وفقًا لجودته ومنشأه. كما تعتبر العلامة التجارية، عملية تكوين علاقات مع المشتريين المحتملين، عبر وسائط الإعلام وتقنيات الاتصال الأخرى. والهدف من هذه الجهود هو خلق ولاء وارتباط اقتصادي وعاطفي لدى المستهلكين يدفعهم إلى الرغبة في شراء ومشاركة المنتج. وبشكل عام، فإن العلامة التجارية هي عبارة عن مجموعة من الجهود التي تستهدف مع مرور الوقت إدارة صورة المنتج والحفاظ عليها¹.

في مجال صناعة الأخبار، تطور مفهوم العلامة التجارية عبر أنواع مختلفة من الممارسات الصحفية، بدءًا من الترويج للمحتوى الفردي إلى تدعيم صورة المؤسسة، ومن ثم لا يوجد تعريف موحد لهذا المصطلح BRAND JOURNALISM، على الرغم من أن معظم الصحفيين باتوا يدركون هذه الممارسة وأهميتها في صناعة حالة أكثر مباشرة من التواصل مع قرائهم.

وقد لعبت منصات التواصل الاجتماعي دورًا لافتًا في صياغة علاقة الصحفيين بجمهورهم من المتلقين، وخلقت تواصلًا مباشرًا وحقيقيًا بين الطرفين، ومكنت الصحفيين من تسويق أنفسهم وبناء هويتهم المهنية الخاصة بهم، أو ما يمكن أن يطلق عليه العلامة التسويقية BRAND لمنتجاتهم الصحفية.

ويمكن لمواقع التواصل الاجتماعي أن تساهم في أحداث نقلة نوعية في مجال التسويق الذاتي، بداية من تغيير مفهوم تسويق الذات السائد إلى مفهوم أكثر حداثة، وإعطاء مستخدميها فرصًا أكبر للتأثير والانتقال عبر الحدود بلا أية قيود، إذ أوجد ظهور مواقع التواصل الاجتماعي قنوات للتعاظم المباشر والفوري مع جمهورها في تطور يغير من جوهر النظريات الاتصالية المعروفة، ويوقف احتكار المنظمات والمؤسسات الكبرى لصناعة الرسالة التسويقية، لينقلها إلى مدى أوسع وأكثر شمولية للأفراد².

وفي هذا الإطار تحاول هذه الدراسة استكشاف الكيفية التي يستخدم من خلالها الصحفيون حساباتهم على منصات التواصل الاجتماعي، والدوافع الشخصية والمهنية التي تدفعهم نحو هذا التوظيف.

مشكلة الدراسة وأهميتها

تلعب منصات التواصل الاجتماعي بأشكالها ووظائفها المتنوعة دورًا لافتًا في تشكيل علاقة القائمين بالاتصال في المجال الإعلامي بشكل عام، والصحفي بشكل خاص، بجمهورهم من المتلقين، حيث خلقت تواصلًا مباشرًا وحقيقيًا بين الطرفين، ومكنت الصحفيين كأفراد من ممارسة وظيفة جديدة، ظلت مقصورة لفترة طويلة على المؤسسات والمنظمات، وهي تسويق أنفسهم وبناء هويتهم الشخصية والمهنية الخاصة بهم، أو ما يمكن أن يطلق عليه العلامة التسويقية BRAND.

وفي هذا السياق، أحدثت مواقع التواصل الاجتماعي نقلة نوعية في مجال التسويق الذاتي، ووفرت لمستخدميها فرصًا أكبر للانتقال عبر الحدود الرقمية، والتأثير في مجتمعاتهم المحيطة، ومن ثم، تسعى هذه الدراسة إلى الإجابة عن تساؤل رئيسي هو: كيف يستخدم الصحفيون حساباتهم على منصات التواصل الاجتماعي بوصفها منصات ترويجية؟ وما الدوافع الشخصية والمهنية التي تدفعهم نحو هذا التوظيف، ومدى علاقتها بعملية بناء الهوية وتسويق الذات؟ وهل تلعب مؤسساتهم الصحفية دورًا في هذا التوظيف؟

أما عن أهمية الدراسة، فهي تأتي في إطار اختبار تطبيق مفهوم تسويق الذات وبناء العلامة التسويقية الخاصة بالصحفيين ومؤسساتهم الصحفية، عبر حساباتهم على منصات التواصل الاجتماعي، باعتبارها منصات ترويجية أتاحت للصحفيين فرصة ممارسة وظيفة جديدة، وهي بناء الهوية.

أهداف الدراسة: تسعى الدراسة إلى تحقيق عدة أهداف، هي:

- التعرف على شبكات التواصل الاجتماعي التي يستخدمها الصحفيون عينة الدراسة، ومعدلات استخدامهم لها.
- التعرف على أنواع الحسابات التي يمتلكها الصحفيون عينة الدراسة على منصات التواصل الاجتماعي، واما إذا كانت حسابات شخصية فقط أم مهنية فقط أم حسابات مهنية وشخصية في نفس الوقت؟
- تحديد الكيفية التي تتدخل بها المؤسسات الصحفية في منشورات صحفييها، عينة الدراسة، على منصات التواصل الاجتماعي.
- رصد الطريقة التي يتفاعل بها الصحفيون، عينة الدراسة، مع منشوراتهم على منصات التواصل الاجتماعي.
- الكشف عن دوافع تدشين الصحفيين، عينة الدراسة، الشخصية والمهنية حساباتهم على منصات التواصل الاجتماعي، ومدى علاقتها بعملية بناء الهوية وتسويق الذات، والدور الذي تلعبه المؤسسات الصحفية في هذه العملية.

الدراسات السابقة:

- دراسة Logan Molyneux 3 (2019م)

تقتض هذه الدراسة أن الصحافة ومنصات التواصل الاجتماعية هي فضاءات نوعية gendered spaces تتقاطع مع لبناء الهوية المهنية للصحفيين، ومن ثم فهي تسعى إلى فحص تأثير النوع gender على مدى وأسلوب وهدف جهود بناء الهوية المهنية للصحفيين 'branding' journalists ، وذلك من خلال استخدام بيانات من أداتي جمع بيانات مختلفتين (تحليل المحتوى واستطلاع الرأي). وكشفت النتائج أن الصحافيات يأخذن نهجًا أكثر شخصنة personalized من خلال التحدث عن أنفسهن في ملفاتهم الشخصية وتغريداتهن والاهتمام على بناء هويتهم المهنية الفردية، وهو ما يشير بحسب الدراسة إلى أن الصحافيات لا يتم تسويقهن بشكل جيد من قبل المؤسسات الإخبارية التي يسيطر عليها الذكور ، وبالتالي يلجأن إلى صورة شخصية أكثر خصوصية في جهودهن لبناء هويتهم المهنية.

تشير النتائج إلى أن النوع يلعب دورًا مهمًا في بناء الهوية على منصات التواصل الاجتماعي بشكل عام، حيث يميل الصحفيون الذكور إلى تركيز جهودهم على العمل والمهنة، وفي المقابل، تميل الصحفيات إلى التعبير عن حياتهن الشخصية، غير أن هذا لا يعني أن النساء أقل احترافًا ، فقد أثبتت الدراسة أن الصحفيات كن أكثر تغريدا حول الشؤون العامة، ولكن هذه الميول الشخصية في بناء الهوية على منصات التواصل الاجتماعي تفسرها الدراسة بأنها قواعد مهنية ونوعية تشعر النساء أنه يجب عليهن اتباعها.

- دراسة Avery E Holton و Seth C Lewis و Logan Molyneux 4 (2018)

تقدم هذه الدراسة طريقة جديدة لفهم الدوافع التي تؤثر على إدارة انطباع العاملين في وسائل الإعلام (أو سمعتهم المهنية BRANDING) في عصر وسائل التواصل الاجتماعي، وتسعى الدراسة إلى تفسير القوى والعوامل، الداخلية (الاجتماعية - النفسية) والخارجية (البيئية)، التي تحدد كيف ولماذا يشارك مهنيو الإعلام في بناء السمعة المهنية الخاصة بهم؟ أجرى الباحثون مسحا لقطاع عريض من الصحفيين بلغ 642 صحفيا. وانتهت الدراسة إلى توافق نشاط الصحفيين في بناء سمعتهم المهنية مع الدوافع الفردية والتنظيمية والمؤسسية بالإضافة إلى الهويات المهنية. كما تكشف الدراسة عن اختلاف الصحفيين "المستقلين" ونظرائهم الذين ينتمون لشركات في كيفية الترويج لأنفسهم، وأرباب عملهم، ومهنة الصحافة.

وأظهرت النتائج أن الدوافع والمحفزات الفردية المتعلقة ببناء الصحفي لعلاقات أقوى مع جمهوره، كانت هي الأكثر حضورا في بناء السمعة المهنية للصحفيين،

يليه الدوافع التنظيمية المعنية بالترويج للمؤسسة الصحفية وتشجيع القيم الصحفية، وأخيراً الدوافع المؤسسية الهادفة لدعم زملاء المهنة ومساندتهم.

- دراسة Folker Hanusch (2018م) ⁵

تركز هذه الدراسة على التمثيل الذاتي للصحفيين على موقع التواصل الاجتماعي Twitter، من خلال تحليل للهويات IDENTITIES التي يعرضها الصحفيون السياسيون على صفحات ملفاتهم الشخصية على Twitter. قام الباحث بتحليل ما مجموعه 679 حساباً لصحفيين برلمانيين في دول استراليا وكندا ونيوزيلندا وبريطانيا، مع التركيز على مختلف المواد النصية والمرئية للمعلومات المتعلقة بالجوانب المهنية والشخصية للصحفيين. توصلت الدراسة إلى أن الصحفيين البريطانيين والكنديين يفرقون بشدة بين هوياتهم الشخصية وهوياتهم المتعلقة بالشركات، وأن الاختلافات بين البلدان ترتبط بالجوانب السياسية والاقتصادية للأنظمة الإعلامية المعنية.

كشفت الدراسة أن عوامل مثل المكانة المهنية أو النوع أو منصة النشر الرئيسية ليست من العوامل المهمة للتنبؤ باستراتيجيات التقديم الذاتي للصحفيين على تويتر. كما أنها أشارت إلى أن حدة المنافسة الصحفية قد تكون عاملاً مؤثراً يدفع الصحفيين إلى التركيز بقوة على دعم وتعزيز هوية المؤسسة التي ينتمون إليها، والقائمون عليها، وذلك على حساب هوياتهم وسمعتهم المهنية الشخصية.

- دراسة Avery E Holton, Logan Molyneux ⁶ (2017م)

تسعى هذه الدراسة إلى استكشاف تأثير بناء وممارسة الهوية التنظيمية للمؤسسة الصحفية (branding an organization)، والهوية المهنية للصحفيين (s self'branding one) على حياتهم الشخصية والمهنية. اعتمد الباحثان على مقابلة 41 من المرسلين والمحرفين من الصحف الأمريكية. وأشارت النتائج إلى أنه عندما يدمج المرسلون الهوية المهنية في روتينهم اليومي، يشعرون كما لو أنهم يضحون بالقدرة على الاحتفاظ بهوياتهم الشخصية عبر الإنترنت في نفس الوقت.

كما كشفت النتائج أن المرسلين يشعرون بالضغط للمشاركة في أنشطة بناء وممارسة الهوية المهنية من ثلاثة مصادر على الأقل، هم بالترتيب: المشرفون عليهم وزملائهم والجمهور. وأن الصحفيين إذا أنشأوا ملفات شخصية على وسائل التواصل الاجتماعي، فإن نشاطهم يتركز بشكل متزايد على تطوير الهويات المهنية بدلاً من الشخصية، وهو ما يصيبهم بالقلق بسبب استبعاد هوياتهم الشخصية عبر الإنترنت.

وعلى الرغم من أن الدراسة أشارت إلى أن الصحفيين يروجون لأنفسهم على وسائل التواصل الاجتماعي كما يروجون للمنظمات التي يعملون من أجلها، غير

أن كلا النوعين من الترويج يركز على الأمور المهنية فقط بدلاً من التركيز على الأمور الشخصية، وهو ما يشعر الصحفيون بالضغط بسبب عملهم كممثلين لمنظمة الأخبار في جميع الأوقات، وهو ما ينظرون إليه كعبء إضافي على رأس قائمة طويلة من المسؤوليات بالفعل، مما لا يترك مجالاً كبيراً لإظهار الجانب الشخصي من حياتهم، مثل الأسرة أو العقيدة أو الصداقة على الإنترنت.

- دراسة⁷ Diana Bossio & Vittoria Sacco (2017م)

استهدفت الدراسة تحليل الطرق المختلفة التي يتفاوض بها الصحفيون بشأن تمثيل هويتهم المهنية والشخصية على منصات وسائل التواصل الاجتماعي. وأشارت الدراسة إلى أن التمثيلات المختلفة للهوية الشخصية والمهنية على وسائل التواصل الاجتماعي تتوافق مع التوترات المهنية والتنظيمية والمؤسسية التي ظهرت في هذا المجال الجديد.

وباستخدام المقابلات النوعية مع مختلف الصحفيين وموظفي التحرير من المؤسسات الإعلامية الأسترالية عبر التلفزيون والإذاعة والمطبوعات والمنشورات عبر الإنترنت، أوضحت الدراسة أن الصحفيين يقدمون هويتهم الشخصية والمهنية على وسائل التواصل الاجتماعي بثلاث طرق مختلفة؛ حيث تقوم المجموعة الأولى بإنشاء حسابات وسائط اجتماعية عامة ومهنية، إلى جانب حسابات ثانوية خاصة لا يمكن الوصول إليها إلا من خلال الشبكات الشخصية. أما المجموعة الثانية تنشئ بنفسها، أو تطلب منها المؤسسة الإعلامية، أن يكون لها حضور مهني فقط على وسائل التواصل الاجتماعي، أي أن هذه الفئة لديها حسابات عامة مرتبطة فقط بمؤسساتهم الإعلامية ولا تعرض سوى أنشطتهم المهنية. بينما المجموعة الأخيرة تدمج بين هويتها المهنية وهويتها الشخصية على مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بهم، مما يوضح جوانب حياتهم الشخصية وحياتهم المهنية على الحسابات المتاحة للجمهور.

- دراسة⁸ Svenja Ottovordemgentschenfelde (2017م)

انطلقت الدراسة من فرضية أن الصحفيين السياسيين يعتمدون بشكل كبير على وضعهم المهني وسمعتهم الصحفية، ومن ثم فإنهم يستخدمون حساباتهم الشخصية على تويتر من أجل التعبير عن مواقفهم وفرض شرعيتهم. وفي هذا الإطار بحثت هذه الدراسة حسابات Twitter لعشرين من الصحفيين السياسيين الذين يعملون في أفضل الصحف في الولايات المتحدة، لتحديد أنماط واتجاهات كيف وأين يتواصل الصحفيون السياسيون على تويتر؟ وأقرت الدراسة ثلاث هويات تجارية متكاملة ومشاركة، يتم من خلالها الوصول إلى هذه النتيجة، وهي: الهوية التنظيمية والهوية المهنية والهوية الشخصية، بالإضافة إلى البعد القائم على مهارات الوسائط الرقمية التي يستخدمها الصحفيون السياسيون لصناعة هويتهم الصحفية على تويتر. وانتهت

الدراسة إلى أن صفحات تويتر الخاصة بالصحفيين السياسيين، هي بطاقات أعمال رقمية أو ملفات رقمية، تم تصميمها عمداً، لتمييز الصحفيين وخلق هوية تنافسية مع نظرائهم.

- **دراسة Cara Brems, Martina Temmerman, Todd Graham & Marcel Broersma⁹ (2017م)**

تركز هذه الدراسة على كيفية بناء وتسويق الهوية الشخصية للصحفيين على تويتر، وتطويرها لزيادة القيمة التسويقية لهم بعد أن أصبحوا أخباراً ومراكزاً للرأي. وقام الباحثون بتحليل المحتوى الكمي لسلوك تغريدة 40 من الصحفيين، من حيث أنواع التغريدات ووظائفها وأنماط التفاعل، وذلك من أجل استكشاف الطريقة التي يستخدمون بها وسائل التواصل الاجتماعي لتقديم أنفسهم والمشاكل التي يواجهونها أثناء بناء وتسويق هويتهم. كما قام الباحثون بمقابلات متعمقة مع 12 صحفياً، من أجل تحليل الأسباب الكامنة وراء عاداتهم في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، والدوافع المهنية والشخصية التي تجعلهم يستخدمون تويتر بطريقة معينة؟ وأظهرت النتائج أن الصحفيين يعيشون حالة من الصراع في تغريداتهم بين ما هو خبري وما هو رأي، وبين ما هو شخصي، وما هو مهني، والموازنة بين بث المعلومات والمشاركة والتفاعل مع الآخرين، وأخيراً بين وتعزيز الذات بطريقة ضمنية أو صريحة.

- **دراسة Logan Molyneux & Avery Holton¹⁰ (2015م)**

انطلقت هذه الدراسة مما انتهت إليه دراسات عدة حول تطوير الصحفيين لهوياتهم المهنية والشخصية باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وأن الصحفيين الذين يغطون مجالات متخصصة مثل الصحة هم أكثر عرضة لتجربة وتبني أشكال جديدة من الممارسات المهنية التي تتعارض مع المبادئ التقليدية للصحافة. وباستخدام أداة المقابلة مع مجموعة من الصحفيين، سعت الدراسة إلى استكشاف تصورات وممارسات ومحركات بناء الهوية الشخصية للصحفيين على منصات التواصل الاجتماعي. وأظهرت النتائج أن الصحفيين يركزون بشكل صريح على محددات بناء الهوية على المستوى الشخصي، بشكل أكبر من المستوى التنظيمي والمؤسسي، وأن التغيرات التكنولوجية والثقافية في المهنة هي التي تدفعهم إلى هذا التوجه. كما أشارت النتائج إلى شعور الصحفيين بالتوتر الناتج عن التزامهم بدعم المبادئ التقليدية للصحافة، وفي نفس الوقت حاجتهم إلى تعزيز وتسويق هويتهم المهنية في ممارساتهم على منصات التواصل الاجتماعي.

- **دراسة أمل السيد¹¹ (2015م)**

سعت هذه الدراسة إلى الكشف عن استخدامات القائمين بالاتصال في الصفحات المتخصصة لشبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على أدائهم المهني. وأظهرت

النتائج أن استخدام هذه الشبكات تحركه دوافع مهنية في المقام الأول بغية تطوير الأداء الصحفى وتعزيز التواصل مع الجمهور والمصادر والقراء والزملاء، مما يشبع لديهم الشعور بالتميز وتحقيق الذات خاصة مع ما اتاحته هذه الشبكات من إمكانيات لإعادة نشر أعمالهم على نطاق أوسع.

- دراسة¹² Logan Molyneux (2014م)

تسعى هذه الدراسة إلى تحديد ملامح دور حراس البوابة GATE KEEPERS الذي يمارسه الصحفيون على حساباتهم الشخصية على تويتر، وما هي نوعية التغريدات والتعليقات الخاصة بأشخاص آخرين، ويسمحون بتمريرها على صفحاتهم.

وعبر توظيفها برنامجا خاصا يجمع البيانات من Twitter كل 15 دقيقة ويحفظها في أرشيف خاص، جمعت الدراسة تغريدات من عينة شملت 430 صحفي من المشاركين في حملات الانتخابات الرئاسية الأمريكية لعام 2012، غير أنها ركزت على 8 صحفيين تم اختيارهم بعناية لتمثيل هذه العينة.

وكشفت النتائج أن الصحفيين يعيدون تغريد قدر ضئيل من الأخبار، في مقابل ذلك يمررون مزيجًا من الآراء الشخصية والدعابات وتسويق الهوية الشخصية، وهو ما أرجعته الدراسة إلى رغبة الصحفيين في تكوين علاقات أكثر حميمية مع جمهورهم، أكثر من اهتمامهم بجمع المعلومات. وانتهت نتائج الراسة إلى أن الدور الذي يمارسه الصحفيون كحراس بوابة على حساباتهم على تويتر يتأثر بالأذواق والاهتمامات الشخصية أكثر من المعايير التنظيمية أو المؤسسية.

التعليق على الدراسات السابقة:

- في الوقت الذي ركزت فيه العديد من البحوث والدراسات العربية على الطريقة التي يوظف من خلالها الصحفيون منصات التواصل الاجتماعي في خدمة قصصهم الصحفية وتطوير محتواها، تجاوزت البحوث الأجنبية ذلك، إلى البحث في الكيفية التي يستخدم بها الصحفيون حساباتهم على شبكات التواصل الاجتماعي كمنصات ترويجية لأعمالهم ومؤسساتهم، وبناء هويتهم المهنية.

- أظهرت نتائج البحوث والدراسات أن الدوافع والمحفزات الفردية المتعلقة ببناء الصحفي لعلاقات أقوى مع جمهوره، كانت هي الأكثر حضورا في بناء الهوية المهنية للصحفيين، يليها الدوافع التنظيمية المعنية بالترويج للمؤسسة الصحفية وتشجيع القيم الصحفية، وأخيرا الدوافع المؤسسية الهادفة لدعم زملاء المهنة ومساندتهم.

- كما أشارت هذه النتائج إلى أن حدة المنافسة الصحفية قد تكون عاملاً مؤثراً يدفع الصحفيين إلى التركيز بقوة على دعم وتعزيز هوية المؤسسة التي ينتمون إليها، والقائمين عليها، وذلك على حساب هوياتهم وسمعتهم المهنية الشخصية.
- وعلى الرغم من أن الدراسات العلمية أشارت إلى أن الصحفيين يروجون لأنفسهم على وسائل التواصل الاجتماعي كما يروجون للمنظمات التي يعملون من أجلها، غير أن كلا النوعين من الترويج يركز على الأمور المهنية فقط، بدلاً من التركيز على الأمور الشخصية، وهو ما يشعر الصحفيون بالضغط بسبب عملهم كممثلين عن المؤسسة الصحفية في جميع الأوقات، وهو ما ينظرون إليه كعبء إضافي على رأس قائمة طويلة من المسؤوليات التي يقومون بها داخل وخارج المؤسسة، مما لا يترك لهم مجالاً كبيراً لإظهار الجانب الشخصي من حياتهم، مثل الأسرة أو العقيدة أو الصداقة.

المداخل النظرية:

- تسويق الذات

تم الترويج لمفهوم العلامة التجارية الفردية Individual-Based Branding ، والتي يشار إليها في كثير من الأحيان باسم العلامة التجارية الشخصية Personal Branding ، لأول مرة من قبل Tom Peters عام في 1997 في مقالته "العلامة التجارية تناديك"، ¹³ "The brand called you".

وتركز التعريفات المبكرة للعلامات التجارية على الطريقة التي يحاول بها أصحاب الأعمال بيع خدماتهم ومنتجاتهم باعتبارها فريدة ومميزة. وبداية من التسعينيات، بدأ المفهوم يستخدم لوصف تسويق الأشخاص، حيث أكد توم بيترز على إمكانات الويب والمواقع الشخصية لبناء هوية خاصة بالشخص، دون أن يكون على دراية، آنذاك، بإمكانيات منصات التواصل الاجتماعي – التي تطورت لاحقاً - في بناء الهوية وتسويق الشخصية.

ويرى توم أن (بناء الهوية) الشخصية personal branding يختلف عن العلامة التجارية بشكل عام، لأنه في هذه الحالة لا يتحقق النجاح من خلال مجموعات المهارات الداخلية للأفراد، والدوافع والاهتمامات التي يمتلكها، ولكن من خلال قدرته على ترتيب كل هذه العناصر معا وبلورتها وتصنيفها. أي أن بناء وتسويق الهوية الشخصية هي مسألة تتعلق بشقين؛ الأول، هو معرفة مهاراتك وشخصيتك، والثاني، قدرتك على عرض هذه المهارات وتقديمها بطريقة فعالة للآخرين¹⁴.

وتشير مفاهيم تسويق الذات، إلى أنها كافة الإجراءات والأنشطة التي يقوم بها الفرد بهدف تسويق نفسه وأفكاره وسماته وخصائصه، بغرض تحقيق ما يرنو إليه من أهداف.

وذهب آخرون إلى تعريفه بأنه مهارة أو مجموعة مهارات تفضي إلى عرض منتج مميز يتمثل بالحزمة التي يمتلكها الفرد، ومن ثم فإن التسويق عملية مستمرة من بيع نقاط القوة والمتجسدة بالمهارات والمعرفة والانجازات والخدمات للأسواق عبر استهداف العديد من المجالات. وهي في جميع الأحوال ممارسة مقصودة تتولد من قناعة ورغبة الفرد في النجاح¹⁵.

فيما وصفت الأدبيات السابقة العلامة التسويقية الصحفية BRAND JOURNALISM التي تتم على منصات التواصل الاجتماعي، بأنها ممارسة ناشئة يقوم بها الصحفي بإرادته أو بدافع من مؤسسته بغرض القيام بالترويج لنفسه وكتاباته ومواقفه ومؤسسته الصحفية، ومساندة زملائه ودعمهم. وقد تتم هذه الممارسة على الحسابات الشخصية للصحفيين أو على حسابات منفصلة مخصصة لهذا الغرض. كما قد تشكل هذه الممارسة ضغطاً مهنيًا على الصحفيين وتشعرهم بالتوتر، وتأخذ جانباً كبيراً من حياتهم الشخصية.

- منصات التواصل الاجتماعي وتسويق الذات:

بشكل عام، قادت أدوات الاتصال الرقمية الجديدة، وخاصةً وسائل التواصل الاجتماعي، إلى ظهور بيئة أخبار ومعلومات يقوم فيها مستهلكو الأخبار بتبادل المعلومات مع منتجها، كما توفر لهؤلاء المستهلكين فرص متزايدة للمشاركة في عملية جمع الأخبار وإعداد التقارير، وتسمح لهم بوضع بعض الضغوط على الممارسات الصحفية التقليدية، مما يدفع الصحفيون إلى التطور، والتركيز بشكل أقل على المبادئ التقليدية للصحافة، ودمج ممارسات جديدة، مثل نشر الفكاهة وابداء الرأي حيال قضايا بعينها وتعزيز الهوية¹⁶.

ومع تطور وسائل التواصل الاجتماعي، أصبح متاحاً لكل مواطن، بما في ذلك الصحفيون، إنشاء ملف تعريف شخصي لأغراض متعددة مثل النشر والمشاركة والتفاعل¹⁷.

لقد جاءت العديد من هذه التغييرات كجزء مما يسميه الباحثون "أخلاقيات المشاركة" حيث يشعر الصحفيون بمستوى معين من المسؤولية لإشراك الجماهير في محتوى ما ينشرونه على مستويات أعمق وأكثر استدامة¹⁸.

لقد كان التسويق دائماً جزءاً مهماً من بيع الأخبار، لكنه كان مهمة تم تخصيصها بشكل أساسي للإدارات التجارية في المؤسسات الإخبارية، وليس للصحفيين الأفراد. وتدرجياً فقدت المؤسسات الصحفية موقعها الحصري كمصنع ومصدر وحيد للأخبار، وشجعت الأهمية المتزايدة لمنصات التواصل الاجتماعي في جذب القراء، فضلاً عن أن انعدام الأمن الوظيفي بالنسبة للعاملين في هذا المجال نتيجة انخفاض الموارد المالية

والميزانيات، شجع الصحفيين على إنشاء هوية خاصة بهم على وسائل التواصل الاجتماعي.

وفي هذا الإطار باتت المؤسسات الإخبارية تنظر بشكل متزايد إلى وسائل التواصل الاجتماعي ليس فقط باعتبارها مكانًا للبحث أو توزيع المحتوى، ولكن أيضًا كمنصة هامة لمشاركة الجمهور، والتواصل معهم بشفافية، وتنسيق المعلومات المرتبطة بعملهم وحياتهم الخاصة بعناية بالغة، ومن ثم تسويق أخبار مؤسساتهم بسهولة ويسر، وبناء الصورة المهنية الخاصة بهم.¹⁹

وفي أواخر عام 2017م، أصدرت صحيفة نيويورك تايمز إرشادات جديدة لموظفيها حول استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، تذكرهم فيها بأنهم كموظفين في الصحيفة يمكن أن يكون استخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي - سواء كانت هذه الاستخدامات متعلقة بعملهم أو بممارساتهم الشخصية - تأثير ضار على المنظمة. وطالبتهم بعدم التعبير عن أية آراء حزبية، أو الترويج لآراء سياسية، أو اظهار تأييدهم لمرشحين بعينهم، أو إصدار تعليقات مسببة بحق أشخاص أو جهات معينة، أو فعل أي شيء آخر يضعف سمعة الصحيفة.

وأوضحت الصحيفة لموظفيها "أنه على الرغم من أنهم قد يعتقدون أن حساباتهم على وسائل التواصل الاجتماعي، هي حسابات شخصية، إلا أن كل ما ينشره أو يبدون اعجابهم به على صفحاتهم، يكتسب درجة من درجات العمومية، ومن ثم يرتبط بالصحيفة التي يعملون بها بدرجة أو بأخرى²⁰

ما سبق يؤكد أنه في عصر وسائل التواصل الاجتماعي، أصبح الصحفيون أكثر قربًا من القراء من أي وقت مضى، وبات وجودهم الافتراضي على منصات الوسائط الاجتماعية مثل Facebook أو Twitter أو Instagram يوفر للمتابعين رؤى فريدة في عادات العمل والآراء والأنشطة الشخصية.

وعندما يتواصل الصحفيون من حساب Twitter خاص مرتبط بأسمائهم الشخصية، فإنهم يبنون بنشاط هوية مهنية خاصة بهم، ويصبحون مركزًا للأخبار والرأي على منصات وسائل التواصل الاجتماعي، وبالتالي ترتفع قيمتهم السوقية.

وفي هذه الحالة، يستخدم الصحفيون Twitter كأداة تسويق، يظهرون من خلالها شخصياتهم، ويقدمون أنفسهم للجمهور، خاصة في بيئة إعلامية أصبحت تتميز بنسبة ضوواء غير مسبوق²¹. وبشكل خاص يوظف الصحفيون السياسيون ملفاتهم الشخصية على Twitter بطرق تناسب أهدافهم المتمثلة في التنافس مع الصحفيين الآخرين لجذب الاهتمام في سوق الإعلام الحالي المشبع، ثم تأكيد أنفسهم ضد غير المحترفين من الدخول إلى أراضيهم المهنية²².

وبشكل عام، تزداد أهمية التسويق وبناء الهوية للمنتجات أو الخدمات أو الأفراد عندما يكون السوق مكتظاً. ونظراً للتشبع الحاصل في المشهد الإعلامي والمنافسة التي تزداد حدة، فإن التجارب الشخصية للصحفيين أصبحت تشكل مصادر جديدة محتملة للقيمة. وبالتالي، فإن تطوير الهوية المهنية للصحفيين على Twitter قد يمثل فرصة رئيسية للحفاظ على قدراتهم التنافسية وزيادتها في بيئة الأخبار والمعلومات²³.

- دوافع بناء وتسويق الهوية:

وفقاً لعدد من الدراسات الأجنبية التي أجريت في هذا السياق، هناك عدد من مناطق التأثير المتداخلة، التي يستجيب لها الصحفيون، وقد يكون العديد منها مصدرًا للتأثير على بناء الهوية الصحفية على منصات التواصل الاجتماعي، بدءًا من الرغبة الفردية في أن يتم الاعتراف بهذه الهوية أو تثبيت مكانة الصحفي في هذا المجال²⁴.

وبحسب هذه الدراسات، فعلى مستوى الممارسات الروتينية، قد يلاحظ الصحفيون أن بعض زملائهم يطورون مستوى حضورهم ومتابعيهم على شبكة الإنترنت أو يسعون إلى التميز بين أقرانهم، وبالتالي يعززون هويتهم المهنية المؤسسية، تحت إشراف رؤسائهم في العمل.

أما اجتماعياً، فقد يرى الصحفيون أن مهنتهم تتعرض للهجوم، وبالتالي يسعون للدفاع عنها، من خلال بناء صور إيجابية عن المهنة والزملاء، وترسيخ أنفسهم كخبراء في المنطقة التي يغطونها، وإقامة صلات مع أقرانهم المتنافسين كوسيلة لتعزيز المهنة بشكل عام.

بالإضافة إلى هذه التفسيرات المحتملة، قد يكون تطوير الهوية المهنية محاولة لإنشاء وتأكيد رأس المال التحريري، وهو شكل محدد من الموارد المتأصلة في المهارات والشبكات، يمكن تعزيزه من خلال جذب الجماهير أو أصحاب العمل المحتملين. أي أن الصحفيين هنا يسعون إلى جذب الانتباه لأنفسهم وعملهم وتنظيمهم، ويستخدم الصحفيون هويتهم المهنية كوسيلة للحفاظ على اتصالاتهم مع الآخرين، وربما دعم الصحفيين الآخرين.

- نموذج بناء الهوية

تتبنى الدراسة نموذج لدوافع بناء الهوية²⁵ يركز على تصنيفين رئيسيين، هما: الدوافع الشخصية *personal motivations*، والدوافع المهنية الاحترافية *professional motivations*، وفي داخل كل تصنيف من هذين التصنيفين، هناك ثلاثة مستويات، فردي *individual*، وتنظيمي *organizational*، ومؤسسي *institutional*.

قد تتمثل الدوافع الشخصية على المستوى الفردي في الرغبة في كسب الاحترام وتطوير العلاقات ، في حين قد تتركز الدوافع المهنية في الحفاظ على وظيفة الفرد وزيادة قدرته على تسويق نفسه وزيادة عدد متابعيه، وأخيراً رفع قيمته المهنية .

فيما يتعلق بالمستوى التنظيمي، قد تكون تنمية وتطوير العلاقة مع زملاء العمل حافزاً شخصياً، في حين أن الالتزام بالسياسات وتشجيع زملاء العمل، وجذب الانتباه إلى المنظمة الصحفية، قد يشكل حوافز مهنية.

من الناحية المؤسسية، قد يكون الدافع الشخصي للصحفيين هو دعم الصحفيين الآخرين أثناء تعرضهم للضغوط، وتشجيع التعاون، أما الدافع المهني فهو احترام القيم الصحفية والحفاظ على السلطة الصحفية.

هذه الدوافع والنماذج التي تم تصنيفها مستمدة إلى حد كبير من مجموعة من الأبحاث التي اعتمدت، في معظمها على تحليلات محتوى منصات التواصل الاجتماعي، والتي أتفقت إلى حد كبير بأن نشاط بناء الهوية بالنسبة للصحفيين يكون مدفوعاً في المقام الأول بالعوامل الشخصية ، وليس بالعوامل المهنية الاحترافية.

- منصات التواصل الاجتماعي .. دور حراس البوابة

تشير الأبحاث إلى أن سلوك الصحفيين على وسائل التواصل الاجتماعي يتمسك في بعض الأحيان بالمعايير المهنية التقليدية، ولكن في كثير من الأحيان ينفصل عنها.

في بيئة التواصل الاجتماعي مثل Twitter ، قد تواجه الممارسات الصحفية تحدياً، بسبب اعتبارين؛ الأول هو الموضوعية، حيث يجب على الصحفيين الإبلاغ عن الحقائق فقط ، مع وضع آرائهم الخاصة حول ما يغطونه جانبا، خاصة في القضايا السياسية، غير أن منصات التواصل الاجتماعي توفر الفرصة لكل من المصادر والقراء بالتفاعل مع الصحفي، ويسمي بعض المراقبين الآن الموضوعية "النظر إلى الفراغ " ' the view from nowhere' .

وفي هذا الصدد، تشير بعض الأبحاث التي أجريت بشأن بيئة التواصل الصحفي عبر Twitter إلى أن الموضوعية يصعب تحقيقها؛ حيث يقوم المراسلون بتطوير هويتهم المهنية عبر الإنترنت، عبر تغريدتهم بالمعلومات التي تتوفر لهم، دون انتظار التعليقات من الجانب الآخر.

السلوك الثاني ، التفاعل مع الجمهور، حيث يُنصح الصحفيون بالابتعاد عن مصادرهم ، وأيضاً عن أي أشكال أخرى من التأثير، غير أن المشاركة في وسائل التواصل الاجتماعي لا تستوعب بسهولة مثل هذا الموقف، وكثيراً ما يتواصل الصحفيون من خلال الوسائط الرقمية بدلاً من أن يبتعدوا. ربما لهذا السبب، يرى

بعض العلماء أن أنشطة الصحفيين على الإنترنت تركز على بناء العلاقات مع الجماهير، مستفيدة مما يمكنه أن تقدمه منصات التواصل الاجتماعي في هذا الشأن. إن استيعاب الصحفيين لوسائل التواصل الاجتماعي، إن لم يكن متكافئاً إلى حد ما، يحد على الأقل من المعايير الصحفية للموضوعية والاستقلال.

من المتوقع أن هذه النظرة النوعية إلى تغريدات الصحفيين، إذن، أن تأخذ شكلاً مختلفاً من أشكال ضبط البوابة - شكلاً ما زال متأثراً بالأذواق الفردية والصفات المميزة والمعايير الصحفية، ولكن يشمل أيضاً دمج تفضيلات الجمهور ومعايير ووسائل التواصل الاجتماعي.²⁶

- نظرية الاستخدامات والإشباع:

تحظى نظرية الاستخدامات والإشباع باهتمام خاص في الدراسات الإعلامية وذلك لتركيزها على الجمهور الذي يستخدم الوسيلة الإعلامية بشكل نشط لتحقيق حاجات معينة. وتعد من النظريات المفسرة لدوافع تعرض الجمهور المضامين ووسائل الإعلام والإشباع المتحققة منها، وقد اهتمت الدراسات والبحوث الإعلامية مؤخراً بدراسة دوافع وإشباع الشبكة العالمية للمعلومات، باعتبارها وسيط اتصالي يجمع في داخله جميع أشكال ووسائل الاتصال الأخرى، فضلاً عن تلبية احتياجات جديدة أهمها الاتصال والتواصل الاجتماعي.

ويمكن الاستفادة من نظرية الاستخدامات والإشباع من خلال تسليط الضوء على الدور الذي تقوم به مواقع التواصل الاجتماعي، باعتبارها إحدى روافد الإعلام الجديد، في تسويق الذات وبناء الهوية للصحفيين، باعتبار أن هذه النظرية تقر بأن أفراد الجمهور لديهم القدرة على تحديد دوافع تعرضهم وحاجاتهم التي يسعون إلى تلبيةها، لذا فهم يختارون الوسائل المناسبة لإشباع هذه الحاجات.

أي أن النمو المتسارع لشبكة الإنترنت أضاف مزيداً من النفوذ والفاعلية لنظرية الاستخدامات والإشباع لأن هذا الوسيط المستحدث يتطلب من مستخدميه أن يكونوا أكثر نشاطاً وتفاعلاً مقارنة بباقي الوسائل التقليدية (27).

تساؤلات الدراسة: تسعى الدراسة إلى الإجابة على عدد من التساؤلات، هي:

- ما هي شبكات التواصل الاجتماعي التي يستخدمها الصحفيون عينة الدراسة؟
- ما معدلات استخدام الصحفيين عينة الدراسة لشبكات التواصل الاجتماعي؟
- ما هي أنواع الحسابات (شخصية فقط - مهنية فقط - شخصية ومهنية) التي يمتلكها الصحفيون عينة الدراسة على منصات التواصل الاجتماعي؟

- كيف تتدخل المؤسسات الصحفية في منشورات صحفييها، عينة الدراسة، على منصات التواصل الاجتماعي؟
- كيف يتفاعل الصحفيون، عينة الدراسة، مع منشوراتهم على منصات التواصل الاجتماعي؟
- ما هي دوافع تدشين الصحفيين، عينة الدراسة، الشخصية والمهنية لحساباتهم على منصات التواصل الاجتماعي؟
- ما مدى علاقة هذه الدوافع بعملية بناء الهوية وتسويق الذات؟
- ما هو الدور الذي تلعبه المؤسسات الصحفية في عملية بناء الهوية المهنية للصحفيين؟

الإجراءات المنهجية:

مناهج الدراسة وأدواتها : تنتمي هذا الدراسة إلى النمط الوصفي الذي يسعى إلى رصد وتحليل دوافع بناء الصحفيين المصريين هوياتهم المهنية على منصات التواصل الاجتماعي.

في هذا الإطار تستخدم الدراسة منهج المسح الإعلامي لمسح دوافع وأسباب عينة الباحثين من الصحفيين لبناء هوياتهم المهنية على شبكات التواصل الاجتماعي، كما تستخدم الدراسة المنهج المقارن للوقوف على أوجه التشابه والاختلاف بين الباحثين في استخداماتهم لهذه الشبكات.

وتعتمد الدراسة في جمع مادتها على أداة المقابلة المقننة، من خلال مجموعة من الأسئلة التي تم تصميمها عبر خدمة GOOGLE FORMS وإرسالها إلى حسابات الصحفيين على الفيس بوك والواتس آب.

كما أجرى الباحث عدة مقابلات هاتفية مع مجموعة من الصحفيين من مدارس صحفية مختلفة بهدف الوقوف على تفاصيل أكثر عمقا حول توظيفهم الشخصي والمهني لحساباتهم على منصات التواصل الاجتماعي، حيث تعذر لقاء الباحثين بشكل مباشر، عملا بإجراءات التباعد الاجتماعي التي أقرتها الحكومة المصرية لمواجهة فيروس كورونا.

عينة الدراسة : تم إجراء الدراسة على عينة عمدية قوامها (109 محوثة) من الصحفيين المتخصصين في عدة صحف ومواقع الإلكترونية مصرية، تنتمي إلى مدارس صحفية مختلفة في نمط تحريرها وملكيته ومستوى امتلاكها للتكنولوجيا الحديثة، وفي اعتمادها على منصات التواصل الاجتماعي، ويمكن تحديد أهم سمات وخصائص عينة الدراسة فيما يلي :

أولا / توزيع المبحوثين على المؤسسات الصحفية

العدد	الصحيفة
4	الأهرام
5	اليوم السابع
4	المصرى اليوم
4	روز اليوسف
5	الوفد
4	الشروق
8	الجمهورية
4	النوابة
5	فيتو
5	الوفد
2	صوت الأمة
3	نصف الدنيا
3	الوطن
5	الأخبار
4	الميدان
3	أكتوبر
2	دار الهلال
2	صوت الأزهر
2	العربي الناصري
2	الزمان
3	الدبلوماسي
3	أخبار اليوم
5	صدى البلد
3	موقع الميزان الاقتصادي
4	عين
2	موقع الحدث
4	البيان
3	المساء
3	Spot magazine
3	موقع تواصل
2	وكالة أنباء الشرق الأوسط
109	الاجمالي

ثانيا/ توزيع المبحوثين على الفئات العمرية

العدد	الفئات العمرية
8	أقل من 30 عاما
41	من 30-39 عاما
33	من 40-49 عاما
23	من 50-60 عاما
4	أكبر من 60 عاما
109	الاجمالي

ثالثا/ توزيع الصحفيين على التخصصات الصحفية

العدد	التخصصات الصحفية
22	شؤون عربية وسياسية
10	اقتصاد
8	رياضة
7	مرأة
6	ثقافي
5	شؤون دبلوماسية
5	حوادث
4	ديني
4	ترجمة
2	شؤون عسكرية
5	تعليم
8	تحقيقات
4	تكنولوجيا
5	صحافة فيديو
4	بيئة
3	أخراج صحفي
4	مصمم انفوجراف
3	قيادات صحفية
109	الاجمالي

رابعا/ نوع المبحوثين (ذكور – إناث)

العدد	نوع المبحوثين
84	ذكور
25	إناث
109	الاجمالي

- كما أجرى الباحث عدة مقابلات مفتوحة عبر الهاتف مع 7 من القيادات الصحفية في عدة صحف مختلفة قومية وحزبية وخاصة ومواقع اليكترونية، شملت صحف (الجمهورية – روز اليوسف – الوفد – الوطن – الشروق – اليوم السابع – صدى

البلد)، وذلك بهدف الوقوف تفاصيل ومعلومات أكثر عمقا حول دوافع الصحفيين في توظيف منصات التواصل الاجتماعي في تسويق الذات وبناء الهوية المهنية الخاصة بهم.

نتائج الدراسة:

(1) معدل استخدام المبحوثين لشبكات التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (1)

لا		نادرا		أحيانا		غالبا		دائما		معدل المتابعة منصات التواصل الاجتماعي
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
-	-	0.18	2	0.9	1	11	12	83.2	94	الفيسبوك
4.5	5	11.9	13	30.2	33	23.8	26	29.3	32	تويتر
3.6	15	28.4	31	33	36	13.7	15	11	12	انستجرام
0.36	4	0.9	1	21.1	23	32.1	35	42.2	46	يوتيوب
34.8	38	33.9	37	14.6	16	10	11	6.4	7	لينكد ان

كشفت نتائج الدراسة أن جميع أفراد عينة المبحوثين من الصحفيين المصريين يتصفحون منصات التواصل الاجتماعي مرة واحدة أسبوعيا على الأقل. وأن 97% من العينة يدخلون إلى حساباتهم على شبكات التواصل الاجتماعي بشكل يومي.

وتأتي منصة الفيسبوك على رأس شبكات التواصل الاجتماعي الأكثر متابعة من جانب الصحفيين، يليها منصة اليوتيوب، ثم تويتر، وانستجرام، وأخيرا منصة linked in.

وتتفق هذه النتيجة مع بعض الدراسات التي أشارت إلى أن منصة الفيسبوك تأتي على رأس منصات التواصل الاجتماعي التي يستخدمها الصحفيون المصريون²⁸. كما أن هذه النتيجة تتفق مع بيانات الجهاز القومي للاتصالات التي كشفت أن الحسابات المصرية النشطة على مواقع التواصل في ديسمبر ٢٠١٩ بلغت ١٠١ مليون حساب، منها ٤٤ مليون حساب على فيسبوك و٣٥ مليون حساب على اليوتيوب، و٢٢ مليون على تويتر²⁹.

كما يدعم هذه النتيجة ما أوضحت نتائج المقابلات الهاتفية التي أوضحت أن الفيسبوك هو المنصة الأكثر استخداما من قبل الصحفيين، لأسباب تتعلق في معظمها بكثافة حضور المصريين على هذه المنصة.

(2) أنواع حسابات الصحفيين على منصات التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (2)

انواع حسابات الصحفيين	ك	%
خاصة فقط	20	18.3
مهنية فقط	3	2.7
خاصة ومهنية معا	64	58.7
خاصة منفصلة وأخرى مهنية	22	20

فيما يتعلق بأنواع حسابات الصحفيين على منصات التواصل الاجتماعي، واما اذا كانت حسابات مهنية أو شخصية؟ فإن 57.8% من المبحوثين كشفوا أن صفحاتهم على شبكات التواصل الاجتماعي، مهنية وشخصية في نفس الوقت.

بينما أوضح 20.2% أن لديهم حسابات معنية بالأمور الشخصية والحياتية، وحسابات أخرى مستقلة معنية بكل أمور العمل والمؤسسة الصحفية التي يعملون فيها.

فيما أشار 18.3% من عينة الصحفيين أنهم يمتلكون فقط حسابات شخصية، يشاركون من خلالها جمهورهم ومتابعيهم بعض أمورهم الخاصة، بعيدا عن العمل. وأنهم لا ينشرون في هذه الحسابات أية منشورات تتعلق بعملهم الصحفي. وفي المقابل كشفت النتائج عن أن 3.7% فقط من أفراد العينة يمتلكون حسابات مهنية فقط على شبكات التواصل الاجتماعي، يروجون من خلالها لمنتجاتهم الصحفية، ويشاركون متابعيهم آرائهم فيما يتعلق بالمهنة ومستجداتها وقضاياها.

تنفق هذه النتائج مع ما أشارت إليه دراسة أجنبية بشأن السبل التي يقدم من خلالها الصحفيون هوياتهم الشخصية والمهنية على وسائل التواصل الاجتماعي، وهي ثلاث طرق مختلفة؛ الأولى إنشاء حسابات مهنية، إلى جانب حسابات ثانوية خاصة لا يمكن الوصول إليها إلا من خلال الشبكات الشخصية. أما الثانية، فهي تنشئ بنفسها، أو تطلب منها المؤسسة الإعلامية، أن يكون لها حضور مهني فقط على وسائل التواصل الاجتماعي، ولا تنشر بها سوى أنشطتها المهنية. بينما المجموعة الأخيرة تدمج بين هويتها المهنية وهويتها الشخصية على مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بهم³⁰.

- وبشكل عام، تكشف النتائج السابقة عن أن ما يزيد عن نصف العينة توظف حساباتها الشخصية في تسويق ذاتها ومنتجها الصحفي، في مقابل ما يقرب من ربع مفردات العينة (23.9%) تستخدم حسابات مهنية مستقلة من أجل القيام بهذه الممارسة. وهي النتيجة التي فسرها بعض الصحفيين انطلاقا من أن الحسابات الشخصية تضم عددا كبيرا من المتابعين سواء من زملاء المهنة وأصدقاء العمل أو من القراء والمتلقين الذين لا تجمعهم بالصحفي علاقة مباشرة، وأن هؤلاء تحديدا قد يشكلون

الجمهور المستهدف الذي يرغب الصحفي في تسويق نفسه ومنتجاته لديه أولاً، ثم من خلال مشاركة أعماله عبر صفحاتهم واكتساب قراء ومتابعين جدد، ثانياً³¹.

- كما كشف 89% من عينة المبحوثين أن مؤسساتهم الصحفية غير معنية بامتلاكهم لحسابات على منصات التواصل الاجتماعي من عدمه، ولا تدفعهم أو تفرض عليهم هذا السلوك، فضلاً عن أن 85% من المبحوثين أشاروا إلى أن مؤسساتهم الصحفية غير معنية أيضاً بما ينشرونه على صفحاتهم.

- وبشكل عام أظهرت نتائج المقابلات الهاتفية عدم وجود اتفاق بين الصحفيين بشأن وجود بروتوكول مكتوب أو شفهي يحكم العلاقة بين المؤسسة وممارسات الصحفي على حساباته الشخصية على منصات التواصل الاجتماعي، حيث أشار بعضهم إلى وجود مبادئ عامة وقواعد إرشادية، حديثة العهد، بعضها مكتوب والآخر شفهي، يسترشد بها الصحفي في ممارساته على منصات التواصل الاجتماعي، أهمها: عدم الإساءة للمؤسسة، عدم نشر ما يخالف توجهاتها وسياساتها التحريرية، الحفاظ على الأسلوب الراقى للحوار الذي يليق بالمؤسسة، مجابهة الفكر بالفكر والرأي بالرأي عند الدخول في نقاش مع أحد المتابعين³². فيما أشار آخرون إلى أن هذا البروتوكول يتضمن إضافة إلى ذلك حث الصحفي على إعداد بعض الموضوعات ضمن جدولته اليومي تصلح للنشر على منصات التواصل الاجتماعي سواء في الحسابات الخاصة بالمؤسسة أو الحسابات الشخصية للصحفيين³³.

(3) طرق تدخل المؤسسات الصحفية في منشورات الصحفيين المهنية على شبكات التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (3)

طرق تدخل المؤسسة في حسابات الصحفيين	ك	%
تفرض على نشر موضوعات يعينها من إنتاج المؤسسة	1	15
تفرض على الترويج لإصدارات المؤسسة	3	20
تمنعني عن نشر موضوعات تتعارض مع توجهات المؤسسة	4	26.6
تمنعني عن مساندة زملاء في مؤسسات صحفية أخرى	2	13.3
تمنعني عن الإدلاء بأراء تتعارض مع سياسة المؤسسة وتوجهاتها	5	33.3

ن = 15

فيما يتعلق بالكيفية التي تتدخل بها المؤسسات الصحفية في منشورات صحفييها على منصات التواصل الاجتماعي، فإن نتائج الدراسة تكشف أن الغالبية العظمى من المبحوثين أقرروا بأن المؤسسة تستهدف في المقام الأول منعهم عن الإدلاء بأراء تتعارض مع سياسة المؤسسة وتوجهاتها، ثم منعهم عن نشر موضوعات تتعارض مع توجهات المؤسسة التحريرية، يليها حثهم على الترويج لإصدارات المؤسسة، وفي مؤخرة اهتمامات المؤسسة بمحتوى حسابات صحفييها على منصات التواصل

الاجتماعي يأتي على الترتيب، منعهم عن مساندة زملاء في مؤسسات صحفية اخرى، وحثهم على نشر موضوعات بعينها من إنتاج المؤسسة.

وهو الأمر الذي دعمته نتائج المقابلات الهاتفية التي اتفقت جميعها بشأن عدم تدخل إدارة مؤسساتهم الصحفية في محتوى ما ينشره الصحفيون على حساباتهم الشخصية إلا فيما وصفوه بحالات الخروج اللافت عن توجهات وسياسات المؤسسة³⁴، أو في حالات أخرى قد تعرض الصحفي لمساءلة قانونية، وفي هذه الحالة يتم مراجعة الصحفي وليس حسابه³⁵. وفي حالات أخرى يتم متابعة حسابات الصحفيين بهدف معرفة توجهاتهم الشخصية في النواحي السياسية، ومن ثم مراقبة منتجاتهم الصحفية بدقة، بحيث لا يتم تمرير أفكار معارضة في موضوعاتهم الصحفية³⁶.

تدلل النتائج السابقة على أن المؤسسات الصحفية لا يقع ضمن أولوياتها، الاهتمام بتوظيف الحسابات الشخصية والمهنية للصحفيين في بناء سمعتها المهنية وتسويق منتجها الصحفي والترويج للصحفيين العاملين بها، وإطلاع جمهورها على مواقفها وتوجهاتها عبر الحسابات الشخصية للصحفيين. وفي المقابل تستهدف المنع كاختيار مركزي في صدارة اهتمامها بمحتوى منشورات صحفييها على التواصل الاجتماعي، سواء كان المنع يتعلق بالإدلاء بأراء معارضة لسياسات المؤسسة أو نشر موضوعات تتعارض مع توجهاتها التحريرية. ما يعني أن الرغبة في التزام المحررين بسياسات المؤسسة التحريرية وتوجهاتها ومواقفها بشأن مختلف القضايا والموضوعات يأتي في استراتيجية المؤسسة باعتباره أولوية تسبق بناء السمعة المهنية أو التسويق والترويج للمؤسسة والعاملين بها.

وقد لا يكون هذا السلوك المؤسسي حكرا على بعض المؤسسات الصحفية المصرية فقط، ولكنه ممارسة تقوم بها بعض كبريات الصحف الأمريكية، وعلى رأسها صحيفة النيويورك تايمز التي منعت صحفييها في عام 2017م من استخدام حساباتهم الشخصية على منصات التواصل الاجتماعي في الإدلاء بأية آراء سياسية يمكنها أن تمثل دعما لتيار سياسي أو حزب معين، أو فعل أي شيء آخر يضعف سمعة الصحيفة. وحجتها في ذلك أن ما ينشره الصحفيون أو يبدون إعجابهم به على صفحاتهم، يكتسب درجة من درجات العمومية، ومن ثم يرتبط بالصحيفة التي يعملون بها بدرجة أو بأخرى³⁷. وهو الأمر الذي يراه بعض الصحفيين قيادا على حرية التعبير، وحصارا فكريا للصحفيين³⁸.

4) طريقة تفاعل الصحفيين مع منشوراتهم الصحفية على منصات التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (4)

طرق تفاعل الصحفيين مع منشوراتهم	ك	%
اقوم بنشر موضوعاتي الصحفية على هذه المنصات قبل نشرها في الصحيفة	8	4.8
اقوم بنشر موضوعاتي الصحفية على هذه المنصات بعد نشرها في الصحيفة	82	50
اقوم بالرد على جميع تعليقات المتابعين الايجابية والسلبية	61	37.2
اتجاهل هذه التعليقات تماما.	4	2.4
اقوم بالرد على التعليقات السلبية فقط لتوضيح بعض النقاط.	8	4.8
اقوم بالرد على التعليقات الايجابية فقط	1	0.4

ن=164

فيما يتعلق بالطريقة التي يتفاعل بها الصحفيون مع منشوراتهم على منصات التواصل الاجتماعي، أشارت الغالبية العظمى من المبحوثين (50%) إلى أنهم ينشرون موضوعاتهم الصحفية على صفحاتهم الخاصة بعد نشرها في الصحيفة، ويقومون بالرد على جميع التعليقات التي تأتيهم حول هذه الموضوعات سواء كانت تعليقات إيجابية أو سلبية.

فيما كشفت أقلية من المبحوثين 4.8% أنهم ينشرون موضوعاتهم الصحفية على صفحاتهم في منصات التواصل الاجتماعي قبل نشرها في صحيفتهم، وأنهم يقومون بالرد على التعليقات السلبية فقط متجاهلين التعليقات الايجابية، من أجل ايضاح الصورة بمزيد من المعلومات أو التفسيرات لمن يختلط عليهم الأمر.

النسبة الأقل من المبحوثين (2.4%) إما أن تتجاهل كافة التعليقات ولا ترد مطلقاً، أو ترد فقط على التعليقات الايجابية.

كما كشفت نتائج المقابلات الهاتفية أن المؤسسات الصحفية أدركت أهمية توظيف منصات التواصل الاجتماعي في الترويج للمؤسسة منذ ما يقرب من 10 سنوات وتحديداً في أعقاب 25 يناير 2011م، فبدأ عدد كبير من المؤسسات الصحفية المصرية في إنشاء صفحات خاصة بإصداراتها على هذه المنصات منذ هذا التاريخ*، إيماناً بدور هذه المنصات في التواصل الفعال والمباشر مع جمهور القراء والمتابعين³⁹.

وأظهرت النتائج أن أحد أسباب تفضيل الصحفيين لنشر موضوعاتهم عبر صفحاتهم الشخصية، هو قدرتهم على التفاعل مع القراء والمتابعين والرد على تعليقاتهم، وهو أمر لا يتوفر لديهم في الصفحات الخاصة بالمؤسسة.

وعلى الرغم من توضيحهم بأن نسبة لا بأس بها من هذه التعليقات تأتي في سياق المجاملات الشخصية، غير أنهم يقومون بتوضيح بعض المعلومات لأصحاب التعليقات الجادة أو السلبية⁴⁰. المؤشرات السابقة تشير إلى أن غالبية الصحفيين يمارسون إحدى آليات بناء الهوية المهنية الشخصية والمؤسسية عبر حساباتهم على منصات التواصل الاجتماعي، وهي مشاركة موضوعاتهم الصحفية بعد نشرها في الصحيفة، واهتمامهم بقراءة تعليقات متابعيهم والرد عليها بغض النظر عن محتواها.

وعلى الرغم من أن مشاركة الموضوعات الصحفية بعد نشرها قد يبدو سلوكاً طبيعياً من الغالبية

العظمى من الصحفيين في السنوات القليلة الماضية ، ولا يؤشر بشكل مقصود على ادراكهم لمفهوم بناء الهوية المهنية، غير أن قراءة تعليقات القراء والرد عليها، قد يبدو سلوكا دالا على ممارسة واعية من قبل هذه العينة من المبحوثين.

وفي هذا السياق، كشفت نتائج المقابلات الهاتفية، عن بعض التباين في أسلوب إدارة المؤسسات الصحفية لنشر الصحفيين بعض الأخبار والمعلومات الصحفية عبر حساباتهم الشخصية دون نشرها في الصحيفة؛ ففي حين أشار بعضهم إلى أن الصحيفة لا تمنع في هذا الأمر خاصة في حال الحصول على هذه المعلومات في أوقات متأخرة من اليوم، وطالما يعرف الصحفي نفسه في هذا الحساب بأنه يعمل لصالح المؤسسة⁴¹، أوضح آخرون أن المؤسسة ترفض هذا التصرف، طالما أنها توفر للصحفي إمكانية نشر هذه المعلومات عبر بوابة الصحيفة في أي وقت من اليوم⁴².

(5) دوافع تدشين الصحفيين لحساباتهم على منصات التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (5)

معارض جدا		معارض		محايد		موافق		موافق جدا		نوع الدافع	الدوافع
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
0.9	1	0.9	1	15.5	17	22.9	25	59.6	65	شخصي/فردى	الرغبة في كسب الاحترام وتطوير العلاقات مع الجمهور
6.4	7	11	12	23.8	26	24.7	27	33.9	37	مهني/فردى	جزء من طريقي في الحفاظ على عملي
2.7	3	2.7	3	23.8	26	30.2	33	40.3	44	مهني/فردى	تساعدني في تسويق نفسي وزيادة عدد متابعي.
5.5	6	11.9	13	24.7	27	22.9	25	34.8	38	مهني/فردى	رفع قيمتي المهنية بين الزملاء والمتابعين
5.5	6	4.5	5	19.2	21	33	36	37.6	41	شخصي/تنظيمي	تنمية وتطوير علاقتي مع زملاء العمل
7.3	8	7.3	8	33	36	23.8	26	28.4	31	مهني/تنظيمي	دعم السياسات المهنية للمؤسسة الصحفية التي اعمل بها.
6.4	7	7.3	8	28.4	31	32.1	35	25.6	28	مهني/تنظيمي	تشجيع زملاء العمل.
4.5	5	10	11	26.6	29	27.5	30	31.2	34	مهني/تنظيمي	جذب الانتباه إلى المنظمة الصحفية التي اعمل فيها
4.5	5	4.5	5	25.6	28	40.3	44	24.7	27	شخصي/مؤسسي	دعم الصحفيين الآخرين أثناء تعرضهم للضغوط المهنية.
3.6	4	1.8	2	7.3	8	41.2	45	45.8	50	شخصي/مؤسسي	تعزز من تعاوني مع زملائي ومصادري.
-	-	-	-	3.6	4	32.1	35	64.2	70	شخصي/فردى	التواصل مع الاصدقاء
1.8	2	3.6	4	11.9	13	28.4	31	54.1	59	شخصي/فردى	التعبير عن وجهة نظري فيما يحدث من قضايا وأحداث
3.6	4	7.3	8	19.2	21	32.1	35	37.6	41	شخصي/فردى	مصدر للمعلومات والأخبار الشخصية
5.5	6	5.5	6	21.1	23	31.1	34	36.6	40	مهني/تنظيمي	مصدر للمعلومات المهنية والصحفية
3.6	4	1.8	2	28.4	31	34.8	38	32.1	35	مهني/مؤسسي	مصدر للمعلومات عن المنافسين في سوق العمل

ن = 109

- فيما يتعلق بدوافع تدشين الصحفيين حساباتهم على منصات التواصل الاجتماعي، أظهرت النتائج، ما يلي:
- فيما يتعلق بالدوافع الشخصية، فقد حظيت الدوافع الشخصية الفردية بأولوية واضحة لدى الصحفيين؛ تمثلت في ارتفاع نسب الموافقة عليها، باعتبارها من أبرز دوافعهم نحو توظيف منصات التواصل في بناء هويتهم المهنية، ومن أبرز هذه الدوافع: التواصل مع الأصدقاء (96.3%)، والرغبة في كسب الاحترام وتطوير العلاقات مع الآخرين (82.5%)، والتعبير عن وجهات نظر المبحوثين في القضايا والأحداث المختلفة (82.5%)، واعتبار منصات التواصل الاجتماعي مصدرا للمعلومات الشخصية للمبحوثين (69.5%).
- أما فيما يتعلق بالدوافع الشخصية المؤسسية، فقد حظي دافع "تعزيز التعاون مع زملاء"، بتأييد لافت من (87%) من عينة المبحوثين، في حين حظي دافع "دعم الصحفيين الآخرين" بتأييد (65%) من مفردات العينة.
- بينما حظي "دافع تنمية وتطوير علاقات الصحفيين مع زملائهم في العمل" (70%) ، باعتباره أحد الدوافع الشخصية التنظيمية بمرتبة متقدمة ضمن دوافع الصحفيين في توظيف منصات التواصل الاجتماعي لبناء هويتهم الشخصية.
- فيما يتعلق بالدوافع المهنية، فقد تراجعت نسب تأييدها بشكل عام مقارنة بالدوافع الشخصية، وذلك على النحو التالي:
- فيما يتعلق بالدوافع المهنية الفردية، فقد حظي دافع " المساهمة في تسويق الصحفيين وزيادة عدد متابعيهم" بتأييد (70.5%) من عينة المبحوثين، فيما حظي دافع "توظيف منصات التواصل باعتبارها إحدى وسائل حفاظ الصحفيين على عملهم" بنسبة تأييد بلغت (58.5%)، وأخيرا حظي دافع "رفع قيمة الصحفيين المهنية بين زملاء العمل والمتابعين" بنسبة تأييد بلغت (57.5%).
- أما الدوافع المهنية التنظيمية، فتمثلت نسبة تأييدها من عينة المبحوثين من الصحفيين كما يلي: دافع "اعتبار منصات التواصل الاجتماعي مصدر للمعلومات المهنية والصحفية" (71%)، و"توظيفها في جذب الانتباه إلى المؤسسات الصحفية التي يعمل بها المبحوثين" (58.7%)، وفي "تشجيع زملاء العمل وتحفيزهم" (56.6%)، وفي "دعم السياسات المهنية للمؤسسة الصحفية التي يعمل بها المبحوثون" (52.2%).
- بينما حظي دافع "توظيف منصات التواصل الاجتماعي باعتبارها مصدر للمعلومات عن المنافسين في سوق العمل" بتأييد (66.9%) من عينة المبحوثين.
- وفي هذا السياق، كشفت نتائج المقابلات الهاتفية عن اتفاق واضح بين الصحفيين بشأن دوافع استخدامهم لمنصات التواصل الاجتماعي، وهي: زيادة عدد متابعيهم

والترويج لأعمالهم المهنية وتطوير علاقاتهم بقطاع كبير من جمهورهم ومصادرهم خاصة المتفاعلين معهم، بما يؤدي في نهاية الأمر إلى صناعة قاعدة جماهيرية عريضة عبر الفضاء الرقمي، يشعر من خلالها الصحفي بمدى تحقق هويته المهنية، وأثر منتوجه الصحفي.

أضاف بعض الصحفيين إلى هذه الأسباب حرصهم على مشاركة القراء والمتابعين الجهد المهني الشخصي والمؤسسي، الرغبة في التسويق والانتشار للصحفي ولمؤسسته الصحفية أيضا⁴³.

فيما أظهرت بعض النتائج أن دوافع استخدام الصحفيين لا تتعدى مجرد متابعة حسابات المؤسسة على منصات التواصل الاجتماعي، فضلا عن متابعة حسابات قائمة مصادرهم الصحفية سواء كانت شخصيات طبيعية أو اعتبارية.⁴⁴

- تشير النتائج السابقة إلى أن الصحفيين معنيين بشكل أساسي بالتسويق المهني، غير أن هذا التسويق يتم على المستوى الفردي المعني بتسويق المبحوثين لأنفسهم ومنتوجهم الصحفي، وتطوير علاقاتهم مع مصادرهم ومع زملائهم في المهنة من داخل وخارج المؤسسة الصحفية التي ينتمون إليها. وهو ما يكشف في المقابل عن تراجع مؤشرات التسويق للمؤسسة الصحفية عبر الحسابات الشخصية للصحفيين، والترويج لها وسط بيئة تنافسية في المقام الأول، الأمر الذي فسرتة نتائج المقابلات الهاتفية بأن بعض الصحفيين غير متحقيقين ماليا ووظيفيا في مؤسساتهم الصحفية، ومن ثم يسعى الصحفي لبناء هوية مهنية خاصة به، تتيح له الاستمرار في سوق العمل الصحفي والإعلامي حال تخلت عنه المؤسسة.⁴⁵

- تتفق هذه النتائج مع عدة دراسات أجنبية وعربية⁴⁶ أشارت إلى أن الدوافع والمحفزات الفردية المتعلقة ببناء الصحفي لعلاقات أقوى مع جمهوره، هي الأكثر حضورا في بناء السمعة المهنية للصحفيين، يليها الدوافع التنظيمية والمؤسسية المعنية بالترويج للمؤسسة الصحفية.

خاتمة:

سعت هذه الدراسة إلى الكشف عن الكيفية التي يظهر بها الصحفيون على منصات التواصل الاجتماعي، والدوافع التي من أجلها يوظفون هذه المنصات في بناء هوياتهم المهنية، وتسويق أنفسهم ومؤسساتهم الصحفية عبر حساباتهم الشخصية، مستعينة في سبيل ذلك بأداتي المقابلة المقننة والمفتوحة. وأظهرت الدراسة النتائج التالية:

- يظهر الصحفيون اهتماما واضحا بحضورهم على شبكات التواصل الاجتماعي، وبشكل خاص الفيسبوك، لأسباب عدة، بعضها يتعلق بالمنصة نفسها التي تضم

العدد الأكبر من الحسابات النشطة للمصريين على شبكات التواصل الاجتماعي بشكل عام، وبعضها الآخر يتعلق بدوافع الصحفيين المهنية ثم الشخصية.

- يعنى الصحفيون بالترويج لأعمالهم، والتفاعل مع متابعيهم في محاولة لكسب أرضية جديدة في الفضاء الرقمي، بوصفه بات يشكل ليس فقط وسيطاً إعلامياً، ولكنه أيضاً وسيطاً تسويقياً يمكنهم من خلاله تسويق أنفسهم وبناء هويتهم المهنية.
- يمارس الصحفيون وظيفة التسويق على منصات التواصل الاجتماعي ولكن على المستوى الفردي المعنى بتسويق الصحفيين لأنفسهم ومنتوجهم الصحفي في المقام الأول، في مقابل تراجع مؤشرات التسويق للمؤسسة الصحفية، والترويج لها وسط بيئة تنافسية، الأمر الذي أرجعه الصحفيون إلى غياب الرضاء والاستقرار الوظيفي في مؤسساتهم الصحفية، ومن ثم السعي نحو بناء هوية مهنية شخصية، تتيح لهم الاستمرار في سوق العمل الصحفي والاعلامي.
- أظهرت النتائج أن مفهوم بناء الهوية عبر منصات التواصل الاجتماعي غير واضح بشكله الاحترافي لدى بعض الصحفيين، فتوقف توظيفهم لهذه المنصات عند اعتبارها مصدراً للمعلومات يمكنهم من متابعة حسابات صحفهم أو مصادرهم.
- يقوم الصحفيون بالترويج لأنفسهم وتسويق أعمالهم من خلال منصات التواصل الاجتماعي، من خلال مبادرات شخصية منهم في معظم الأحيان، بعيداً عن المؤسسة.
- كشفت النتائج أن المؤسسات الصحفية المصرية غير واعية بأهمية توظيف الحسابات الشخصية لصحفيها في الترويج والتسويق للمؤسسة، مكثفة في هذا السياق بالحسابات الرسمية الخاصة بالصحف الصادرة عنها، فضلاً عن أن متابعة المحتوى المنشور على هذه الحسابات الشخصية ليس ضمن أولويات المؤسسة إلا في حالات الخروج الواضح عن سياساتها وتوجهاتها. وهي قضية تحتاج إلى إعادة نظر من القائمين على إدارة هذه المؤسسات، خاصة وأن عدد غير قليل من الصحفيين يعملون في دوائر إعلامية متنوعة قد تتضارب سياساتها التحريرية وتوجهاتها، (صحيفة قومية – محطة تلفزيونية خاصة – موقع اليكتروني خاص)، بالإضافة إلى ما أظهرته نتائج الدراسات العلمية من أن الصحفيين، من خلال ممارساتهم المهنية عبر حساباتهم الشخصية، يبنون هوية مهنية خاصة بهم، ويصبحون مركزاً للأخبار والرأي.

- 1) Avery E Holton, Logan Molyneux, Identity lost? The personal impact of brand journalism, *Journalism*, Vol. 18(2), February 2017, P: 196.
Available at: <https://doi.org/10.1177/1464884915608816>
- 2) آلاء بكر الشيخ، فاعلية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ومنصات البحث الإلكترونية كاستراتيجية لتسويق الذات، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام) عدد 65، أكتوبر – ديسمبر 2018م، ص 384
- 3) Logan Molyneux, A Personalized Self-image: Gender and Branding Practices Among Journalists, **Social media and society**, Volume: 5 issue: 3, September 2019, Pp: 1-10. Available at: <https://doi.org/10.1177/2056305119872950>
- 4) Logan Molyneux, Seth C Lewis , Avery E Holton,(2019), Media work, identity, and the motivations that shape branding practices among journalists: An explanatory framework, *new media & society*, Vol. 21(4), November 2018, Pp 836–855. Available at: <https://doi.org/10.1177/1461444818809392>
- 5) Folker Hanusch, Political journalists' corporate and personal identities on Twitter profile pages: A comparative analysis in four Westminster democracies, *new media and society*, Vol: 20 issue: 4, april 2018, Pp: 1488-1505. . Available at: <https://doi.org/10.1177/1461444817698479>
- 6) Avery E Holton, Logan Molyneux, Identity lost? The personal impact of brand journalism, *Journalism*, Vol. 18(2), February 2017, Pp: 195 – 210. Available at: <https://doi.org/10.1177/1464884915608816>
- 7) Diana Bossio & Vittoria Sacco, **From “Selfies” to Breaking Tweets: How journalists negotiate personal and professional identity on social media**, *Journalism Practice*, Volume 11, Issue 5, 2017, Pp:527-543. Available at: <https://doi.org/10.1080/17512786.2016.1175314>
- 8) Svenja Ottovordemgentschenfelde, Organizational, professional, personal?: An exploratory study of political journalists and their hybrid brand on Twitter, *Journalism*, Vol. 18(1), 2017, Pp: 64 –80
- 9) Cara Brems, Martina Temmerman, Todd Graham & Marcel Broersma, Personal Branding on Twitter: How employed and freelance journalists stage themselves on social media, *Digital Journalism* Volume 5, 2017 - Issue 4, Pp: 443-459. Available at: <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1176534>
- Logan Molyneux & Avery Holton, Branding (Health) Journalism..Perceptions, practices, and emerging norms, *Digital Journalism*, Volume 3, Issue 2, April 2015, Pp: 225-242. Available at: <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.906927>

11) أمل السيد، استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على الاداء المهني للقائمين بالاتصال في الصفحات المتخصصة، مجلة بحوث الصحافة، العدد الثاني، إبريل 2015م، ص ص : 79-110

- 12) Logan Molyneux, What journalists retweet: Opinion, humor, and brand development on Twitter, Journalism, Volume: 16 issue: 7, September 2014, pp: 920-935. Available at: <https://doi.org/10.1177/1464884914550135>
- 13) Svenja Ottovordemgentschenfelde, Organizational, professional, personal': An exploratory study of political journalists and their hybrid brand on Twitter, Journalism, Vol. 18(1), 2017, Pp:67-68
- 14) Cara Brems, Martina Temmerman, Todd Graham & Marcel Broersma, Personal Branding on Twitter: How employed and freelance journalists stage themselves on social media, Digital Journalism Volume 5, 2017 - Issue 4, Pp: 443-459. Available at: <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1176534>
- 15) آلاء بكر الشيخ، فاعلية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ومنصات البحث الإلكترونيّة كاستراتيجية لتسويق الذات، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام) عدد 65، أكتوبر – ديسمبر 2018م، ص 388
- 16) Avery E Holton, Logan Molyneux, Identity lost? The personal impact of brand journalism, Journalism, Vol. 18(2), February 2017, P: 196. Available at: <https://doi.org/10.1177/1464884915608816>
- 17) Cara Brems, Martina Temmerman, Todd Graham & Marcel Broersma, Personal Branding on Twitter: How employed and freelance journalists stage themselves on social media, Digital Journalism Volume 5, 2017 - Issue 4, Pp: 443-459. Available at: <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1176534>
- 18) Avery E Holton, Logan Molyneux, Identity lost? The personal impact of brand journalism, Journalism, Vol. 18(2), February 2017, P: 196. Available at: <https://doi.org/10.1177/1464884915608816>
- 19) Cara Brems, Martina Temmerman, Todd Graham & Marcel Broersma, Personal Branding on Twitter: How employed and freelance journalists stage themselves on social media, Digital Journalism, Volume 5, 2017 - Issue 4, Pp: 443-459. Available at: <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1176534>
- 20) Christian Christensen, Journalists on social media: Politics, privacy, personal branding, popular communication, 2018, vol 16. No 4, Pp 245-247. Available at: <https://doi.org/10.1080/15405702.2018.1548019>

- 21 Avery E Holton, Logan Molyneux, Identity lost? The personal impact of brand journalism, *Journalism*, Vol. 18(2), February 2017, P: 196. Available at: <https://doi.org/10.1177/1464884915608816>
- 22) Svenja Ottovordemgentschenfelde, Organizational, professional, personal’: An exploratory study of political journalists and their hybrid brand on Twitter, *Journalism*, Vol. 18(1), 2017, Pp:67-68
- 23 Avery E Holton, Logan Molyneux, Identity lost? The personal impact of brand journalism, *Journalism*, Vol. 18(2), February 2017, P: 196. Available at: <https://doi.org/10.1177/1464884915608816>
- 24) Logan Molyneux, Seth C Lewis , Avery E Holton,(2019), Media work, identity, and the motivations that shape branding practices among journalists: An explanatory framework, *new media & society*, Vol. 21(4),November 2018, Pp 840–839. Available at: <https://doi.org/10.1177/1461444818809392>
- 25) Logan Molyneux, Seth C Lewis , Avery E Holton,(2019), Media work, identity, and the motivations that shape branding practices among journalists: An explanatory framework, *new media & society*, Vol. 21(4),November 2018, Pp 842–840. Available at: <https://doi.org/10.1177/1461444818809392>
- 26) ogan Molyneux, What journalists retweet: Opinion, humor, and brand development on Twitter, *Journalism*, Volume: 16 issue: 7, September 2014, pp: 922-923. Available at: <https://doi.org/10.1177/1464884914550135>
- (27) hanjan ko, a structural equation model of the uses and gratification theory: ritualized and instrumental internet usage, march 2002, available at: <http://list.msu.edu/cgi-bin/wa?a2=indozogb&lzaejmc&f=&s=&p+2910.p1>
- (28) أمل السيد، مرجع سابق، ص 91
- (29) المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام، حالة الإعلام في مصر 2019.. التقرير الثاني، ص 16. https://drive.google.com/file/d/1zy1oHeluBjNX1-fugxndR873a8Pfn_ZM/view
- 30)Diana Bossio & Vittoria Sacco, **From “Selfies” to Breaking Tweets: How journalists negotiate personal and professional identity on social media**, *Journalism Practice*, Volume 11, Issue 5, 2017, Pp:527-543. Available at: <https://doi.org/10.1080/17512786.2016.1175314>
- (31) محمد سعد عبد الحفيظ، مدير تحرير صحيفة الشروق، مكالمة هاتفية، بتاريخ، 2020/6/7م.
- (32) سامي عبد الراضي، نائب رئيس تحرير الوطن، مكالمة هاتفية ، بتاريخ ، 2020/6/12م.
- (33) أحمد إبراهيم، نائب رئيس القسم الثقافي باليوم السابع، مكالمة هاتفية، بتاريخ ، 2020/6/19م
- (34) مقابلة هاتفية مع كل من:
- محمد الدمرداش، نائب رئيس تحرير الجمهورية، مكالمة هاتفية، بتاريخ، 2020/6/6م.
- سامي أبو العز، مدير تحرير الوفد، مكالمة هاتفية ، بتاريخ، 2020/6/19م

-
- عبد المنعم شعبان، رئيس قسم التحقيقات بمجلة روز اليوسف، مكالمة هاتفية، بتاريخ 2020/6/7م.
(35) محمد سعد عبد الحفيظ، مدير تحرير صحيفة الشروق، مرجع سابق
(36) عبد المنعم شعبان، رئيس قسم التحقيقات بمجلة روز اليوسف، مرجع سابق.
(37) Christian Christensen, Op.Cit, Pp 245-247.
(38) سامي عبد الراضي، صحيفة الوطن، مرجع سابق.
* دشنت الغالبية العظمى من الصحف المصرية حساباتها المؤسسية على منصة الفيسبوك في هذه الفترة، مثل صحيفة اليوم السابع (فبراير 2011م)، وصحيفة الوطن (مارس 2012)، وصحيفة الأهرام (مايو 2011) ، وصحيفة الأخبار (يونيو 2011) ، وصحيفة الوفد (نوفمبر 2012) ، وصحيفة روز اليوسف (أكتوبر 2017) ، وموقع صدى البلد (ديسمبر 2011)، صحيفة الجمهورية (يونيو 2012)، باستثناء صحيفتي الشروق والمصري اليوم، حيث دشنت الأولى حسابها في (مايو 2009) ، بينما الثانية في (فبراير 2010).
(39) محمد سعد عبد الحفيظ، مدير تحرير صحيفة الشروق، مرجع سابق.
(40) عبد المنعم شعبان، مجلة روز اليوسف، مرجع سابق.
- أحمد إبراهيم، اليوم السابع، مرجع سابق.
(41) محمد الدمرداش، صحيفة الجمهورية، مرجع سابق.
(42) أحمد إبراهيم، اليوم السابع، مرجع سابق.
(43) سامي عبد الراضي، نائب رئيس تحرير الوطن، مرجع سابق.
- أحمد إبراهيم، نائب رئيس القسم الثقافي باليوم السابع، مرجع سابق.
(44) محمد الدمرداش، نائب رئيس تحرير الجمهورية، مرجع سابق.
(45) محمود فهيم، رئيس القسم السياسي ببوابة صدى البلد، مكالمة هاتفية، بتاريخ 2020/6/6م. .
- محمد الدمرداش، صحيفة الجمهورية، مرجع سابق.
(46) راجع الدراسات السابقة في هذا البحث.