

عمادة الدراسات العليا

جامعة القدس

نمذجة بناء علامة شخصية للصحفي الفلسطيني

سمر صالح محمد سوابنة

رسالة ماجستير

القدس - فلسطين

1443هـ - 2022 م

نمذجة بناء علامة شخصية للصحفي الفلسطيني

Modeling the Personal Brand for the Palestinian Journalist

إعداد:

سمر صالح محمد سوابنة

جامعة القدس / ماجستير الإعلام الرقمي والاتصال / فلسطين

المشرف: د. معين كوع

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام الرقمي والاتصال من / كلية الآداب / عمادة الدراسات العليا / جامعة القدس

1443 هـ - 2022 م



جامعة القدس

عمادة الدراسات العليا

الماجستير في الإعلام الرقمي والاتصال

إجازة الرسالة

نمذجة بناء علامة شخصية للصحفي الفلسطيني

الاسم : سمر صالح محمد سوابطة

الرقم الجامعي: 21912494

إشراف: د. معين كوع

نوقشت هذه الرسالة وأجيزت بتاريخ 27 / 3 / 2022 من لجنة المناقشة المدرجة أسماؤهم

وتوافقهم:

التوقيع:

1. رئيس اللجنة : د. معين كوع

التوقيع:

2. ممتحناً داخلياً: د. نادر صالحه

التوقيع:

3. ممتحناً خارجياً: د. محمود عوده

القدس - فلسطين

1443 هـ - 2022 م

الإهداء

إلى الذات الملائكية والروح النقية، إلى من علماني معنى الإيثار، وحب الخير، إلى من أصبحت قوية بهما، إلى من لا أستطيع أن أفي ولو بالبسيط من تضحياتهما، إليكما
أمي وأبي أهدي عملي هذا

إلى سندي الثابت في هذه الحياة أخواتي وإخوتي، دمتم لي عمراً

إلى أصدقائي الذين ساندوني ودعموني طوال رحلتي هذه، أهديكم تقديري وحبّي

الباحثة

سمر صالح سوابطة

إقرار

أقر أنا معدة الرسالة أنها قدمت لجامعة القدس لنيل درجة الماجستير، وأنها نتيجة أبحاثي الخاصة، باستثناء ما تم الإشارة له حيثما ورد، وأن هذه الرسالة، أو أية جزء منها، لم يقدم لنيل أية درجة علمية عليا لأي جامعة أو معهد آخر.

الاسم : سمر صالح سوابنة

التوقيع : 

التاريخ: ٢٧-٣-٢٠٢٢

شكر وعرّفان

تعجز كلمات الشكر عن وصف من علمني قيمة النجاح ومعناه، وأن لا مستحيل في سبيل الإبداع والرقى، أشكر المشرف على بحثي هذا الدكتور معين كوع، الذي أعطاني من وقته الثمين، وجهده الوفير، والذي لولاه لما رأى هذا البحث النور، فكل الشكر لمجهودك العظيم.

أساتذتي الكرام... كنتم وما زلتم النور الذي أنار دربي، وأنار درب أجيال كثيرة غيري، فلکم الشكر الجزيل على ما قدمتموه لي طوال مسيرتي هذه.

كما وأشكر كل من ساندني وسهّل دربي خلال بحثي هذا، وأخص بالذكر الزملاء والزميلات الصحفيين/ات.

فلکم/ن جميعًا كل الشكر والمحبة.

الباحثة

سمر صالح سوابطة

المخلص:

هدفت هذه الدراسة إلى بناء نموذج للعلامة الشخصية للصحفي الفلسطيني، وتكوّن مجتمع الدراسة من 15 صحفياً/ة، من عدة مؤسسات إعلامية محلية وعالمية، ساهموا في تغطية أحداث أيار 2021. اتبعت الدراسة المنهج الإجمالي، واعتمدت على نظريتي الفرصة السياسية والعرض الذاتي كإطار نظري.

استخدمت الدراسة أداتي المقابلة المعمقة، وتحليل المحتوى، وقد تكونت المقابلة من (16) سؤالاً، بينما اعتمد تحليل المحتوى على نهج "المقاربة الدرامية" لغوفمان، لتحليل ملف المستخدم التعريفي لصفحات الصحفيين/ات.

اقترحت الدراسة نموذجاً أولياً للعلامة الشخصية للصحفي الفلسطيني، يتكون من بعدين، وهما: (مجموعة قوى التعزيز)، وهي العوامل التي تساهم في تعزيز وبناء العلامة الشخصية للصحفي، و (مجموعة قوى التثبيط)، وهي العوامل التي تعيق تكوين وتعزيز العلامة الشخصية للصحفي.

وأظهرت النتائج أن وجود الإحتلال والظروف السياسية غير المستقرة، التي تشهدها البيئة الفلسطينية، وفرت فرصاً سياسية، ساعدت على تعزيز العلامة الشخصية لبعض الصحفيين الفلسطينيين. والجديد هنا أن نظرية الفرصة السياسية طبقت على الأفراد، في حين يجري تطبيقها تقليدياً على الأحزاب والحركات الاجتماعية.

وأوصت الدراسة بضرورة تطبيق هذا النموذج على الصحفيين، لمعرفة مدى صلاحيته وصدقه، ووجود قانون يحمي الصحفيين حال تعرضوا للفصل والاستغناء عن خدماتهم، وإلغاء البند الموجود في عقد العمل الذي يقيد الصحفيين، ويمنعهم من التعبير عن آرائهم الخاصة. كما أوصت بإجراء مزيد من البحوث حول أهمية الميزة التنافسية للصحفيين، وأثرها في بناء العلامة التجارية الشخصية.

كلمات مفتاحية: العلامة التجارية الشخصية، الصحفيون، العرض الذاتي، الفرصة السياسية، نموذج

Modeling the Personal Brand for the Palestinian Journalist

Prepared by: Samar Saleh Sawabteh

Supervised by: Dr. Moeen Koa

Abstract

This study aimed to build a model for the personal brand of the Palestinian journalist. The study sample consisted of 15 journalists, from several local and international media organizations. The study followed the procedural approach and relied on the theories of political opportunity and self-presentation as a theoretical framework.

The study used the tools of the in-depth interview and content analysis, and the interview consisted of (16) questions, while the content analysis relied on Goffman's "dramatic approach", to analyze the user profile of the journalists' Facebook pages.

The study concluded by building a model for the personal brand of the Palestinian journalist, consisting of two dimensions: (the group of reinforcement forces), which are the factors that would contribute to strengthening and building the personal brand of the journalist, and (the group of inhibition forces), which are the factors that hinder the formation and strengthening of the personal brand of the journalist, which calls for its disposal and reduction of its effects.

The results also showed that the existence of the occupation and the unstable political conditions in the Palestinian environment were considered as political opportunities that helped in the emergence of Palestinian journalists and thus enhance their personal scores, and here this theory was applied for the first time to individuals, after it was applied to parties and social movements in various researches.

The researcher recommended the necessity of applying this model to journalists, in order to know the extent of its validity and sincerity, and to have a law that protects journalists if they are subject to dismissal and dismissal from their services and the abolition of the clause in the employment contract that restricts journalists and prevents them from expressing their own opinions. It is recommended to do further research on the importance of journalists' competitive advantage and its impact on building a personal brand.

Keywords: personal brand, journalists, self-presentation, political opportunity, a model

1.1 المقدمة

أحدثت الثورة التكنولوجية، وبخاصة في مجال الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، تحولاً في جميع المجالات، ومنها التسويق والصحافة. فقد ساهمت التقنيات الحديثة في جعل العلامات التجارية أكثر وضوحاً، وعملت على تغيير علاقاتها مع عملائها والمجتمع (Arrese & Pérez-Latre, 2017, p. 125). كما غيرت الرقمنة طريقة استهلاك الجمهور لمحتوى وسائل الإعلام بشكل كبير وواضح (Light, 2014, p. 122)، وأحدثت تحولات جذرية في أسس الممارسة الصحفية.

جعلت هذه البيئة الرقمية الجديدة المتمثلة في وسائل التواصل الاجتماعي _ التي أدت إلى ظهور بيئة إخبارية ومعلوماتية يتبادل فيها مستهلكو الأخبار المعلومات مع منتجي الأخبار ومنحتهم أيضاً فرصاً للمشاركة في عملية جمع الأخبار_ الصحفيين يتطورون، ويضعون تركيزاً أقل على بعض المبادئ التقليدية للصحافة، واضطرتهم لدمج الممارسات الجديدة، بما فيها الرأي والفكاهة والعلامة التجارية في محتوهم الإخباري (Holton & Molyneux, 2017, p. 196). فقد فرض الجمهور الأكثر تفاعلاً تطوراً فريداً في الصحافة، أدى إلى انهيار العديد من المبادئ التقليدية في حقل الصحافة والإعلام (Molyneux & Holton, 2015, p. 225).

حتى السنوات الأخيرة، كانت العلامة التجارية مقتصرة على العلاقة بين المستهلك والمنتج (Ilies, 2017, p. 274). وفي حزيران 2004، تم الكشف عن المفهوم الجديد لصحافة العلامة التجارية في مؤتمر برعاية Advertising Age. وكانت الأساليب السائدة في الاتصالات التسويقية حينها التلفزيون، والصحف المطبوعة، والنشرات الترويجية وغيرها، وكان ينظر إلى المحتوى الرقمي على أنه تجريبي. وفي كانون الأول 2009، أدرجت Advertising Age صحافة العلامات التجارية كواحدة من أهم عشر أفكار في العقد الماضي. ومنذ إطلاقها، أصبحت الآن مشهداً إعلامياً متغيراً بشكل ملحوظ، مع قدرات جديدة لإجراء اتصالات صحفية للعلامة التجارية عبر جميع أنواع الأجهزة والمناطق الجغرافية (Light, 2014, pp. 121-122).

أدى هذا التطور في أدبيات العلامات التجارية إلى تحويل الانتباه من مجرد التركيز على صورة العلامة التجارية أو تمييزها لتشمل هويتها (Lunardo et al., 2015, p. 687). ومع تضخيم ظاهرة التطور الشخصي، أدى هذا الاستخدام للعلامة التجارية إلى بروز أنشطة شخصية محددة سميت بعلامات تجارية شخصية. ويتطلب هذا النوع من العلامات ابتكارًا مستمرًا للحفاظ عليه (Ilies, 2017, p. 274)، ويقوم على تغيير المسارات المهنية التقليدية، حيث أصبح من الضروري أن يكون الصحفي معروفًا جيدًا قبل الحصول على وظيفة مدفوعة، إما عن طريق الكتابة من أجل الظهور والبروز، أو عن طريق تطوير وجوده على وسائل التواصل الاجتماعي (Cohen, 2015, p. 516). وتعد وسائل التواصل الاجتماعي في الوقت الحاضر أفضل وسيلة لتنمية وتطوير الهوية الشخصية (Petruică, 2016, p. 390)، حيث منحت الحسابات الفردية للصحفيين فرصة التواصل مع جمهورهم بشكل مباشر، إضافة إلى تنمية العلاقات وزيادة أعداد المتابعين. وقد أشار "سينغر" إلى أن الوصول إلى الجمهور لم يتم تبنيه من قبل جميع الصحفيين، لكن العديد منهم يرون أن من واجبهم ليس فقط نقل الأخبار، ولكن أيضًا التواصل مع الجمهور وتنمية العلاقات (Molyneux, 2015, p. 923). فتقديم الصحفيين أنفسهم كعلامة تجارية يزيد من فرصهم في جذب الجمهور، وأن يصبحوا مراكز أخبار على هذه المنصات التي أتاحت لهم أيضًا فرصة للتواصل بشفافية حول عملهم وحياتهم الخاصة مع متابعيهم (Brems et al., 2017, p. 445).

نتيجة هذه التغيرات التي طرأت في السنوات الأخيرة، أصبح الصحفي اليوم كعلامة تجارية بشرية أكثر وضوحًا وتأثيرًا، ولم يعد ضروريًا الاختباء وراء العلامات التجارية القوية للمؤسسات الإعلامية (Klab, 2019, & Wellbrock). وساهمت عدة عوامل في بروز الصحفي، منها الحاجة إلى التمايز، وظهور قنوات التوزيع الجديدة، والتغيرات المجتمعية والتواصلية، إضافة إلى التغيير في نماذج الأعمال. فقد أدت أزمة نموذج الأعمال إلى فقدان الكثير من الوظائف.

نتيجة لهذه التغيرات في الجمهور والمهنة، تكيف الصحفيون مع المعايير المهنية الجديدة التي فرضتها التقنيات الحديثة (Molyneux & Holton, 2015, p. 225). وبالتالي، أصبحت منصات التواصل الاجتماعي جذابة بشكل خاص للعلامات التجارية (Audrezeta et al., 2018, p. 1)، وقنوات مهمة للأشخاص، يمكنهم من خلالها التعبير عن أنفسهم، أو تقديم أنفسهم للآخرين بشكل إيجابي، عبر تسليط الضوء على جوانب معينة من هوياتهم ترضي الآخرين، وتلبي توقعات جمهورهم (Park et al., 2020, p. 53).

وقّرت التغييرات في البيئة السياسية، المتمثلة في عدم الاستقرار السياسي والاقتصادي، مجموعة من الفرص لمختلف أشكال التأثير على السياسات (Meyer & Minkoff, 2004)، ولعبت دورًا مهمًا في ظهور العلامة التجارية الشخصية للعديد من الصحفيين حول العالم، ومنهم الصحفيين الفلسطينيين. فمنذ عقود طويلة، لم تتوقف الأحداث السياسية والاجتماعية، وأحيانًا العسكرية، عن التفاعل والحدوث في الساحة الفلسطينية. ولم يطرأ تغيير على حجم وتلاحق الأحداث وأهميتها، بينما حصل تطور كبير في وسائل الإعلام التي غطت ولا تزال هذه الأحداث. وفرت هذه الثورة الرقمية، فرصة لكل مواطن لنقل الأحداث، وليكون جزءًا منها من خلال منصات التواصل الاجتماعي، كما ساهمت في ظهور العديد من العلامات الشخصية للصحفيين الفلسطينيين، وعززت علامات أخرى؛ فقد شكلت ما عرفت "بأحداث أيار" 2021 منذ بداية الأحداث في القدس وحي الشيخ جراح والعدوان على غزة فرصة للعديد من الصحفيين الفلسطينيين للبروز والظهور كعلامات شخصية ساهمت في بناء وترويج العلامات الذاتية للصحفيين المعروفين بشكل أكبر.

وعلى الرغم من الإسهامات البحثية حول مفهوم العلامة التجارية الشخصية، في السياق التسويقي وخاصة للمؤثرين على المنصات الرقمية، إلا أن هناك قلة في أعداد البحوث التي تتناول العلامة التجارية الشخصية في سياق العمل الصحفي الفلسطيني. لذا تحاول هذه الدراسة، تقديم إسهام بحثي، يربط بين مهنة الصحافة والعلامة التجارية الشخصية في السياق الرقمي المعاصر، فلسطينيًا.

2.1 مشكلة الدراسة

أدى ظهور وسائل التواصل الاجتماعي إلى تمكين الصحفيين من بناء وتطوير علاماتهم التجارية الشخصية خارج وسائل الإعلام التي يعملون فيها، وأصبح الصحفي كشخصية عامة يقدم ذاته كعلامة تجارية شخصية على المنصات الرقمية بشكل أكثر وضوحًا. وبالتالي بات لزامًا عليه أن يواكب الابتكار بشكل مستمر؛ ليحافظ على العلامة التجارية الشخصية التي تميزه عن غيره. كما وفرت الأحداث السياسية منذ بداية "أحداث أيار" وما تخللها من أحداث في القدس و الشيخ جراح وغزة فرصة لتعزيز العلامات التجارية الشخصية للعديد من الصحفيين.

إن التغييرات التي طرأت على وسائل الإعلام والصحفيين نتيجة لظهور وسائل التواصل الاجتماعي والمتمثلة في تقليص غرف الأخبار والميزانيات التي أدت في كثير من الأحيان إلى إنهاء عمل العديد من الصحفيين، جعلت تركيز العديد من الصحفيين ينصب نحو الاهتمام والاستفادة من هذه الوسائل التي اعتبرت حيزاً لتحقيق علاماتهم التجارية الشخصية.

ومن هنا تتبلور المشكلة البحثية التي تتلخص في تطوير النموذج المناسب لبناء العلامة الشخصية للصحفي الفلسطيني، وعليه يتمثل السؤال الرئيسي للدراسة في الآتي:

ما النموذج الذي يتلاءم مع ظروف الصحفي الفلسطيني لبناء علامته التجارية الشخصية؟

وتتبع عن هذا السؤال الرئيس الأسئلة الفرعية التالية:

1- كيف ينظر الصحفيون الفلسطينيون إلى العلامات التجارية الشخصية عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟

2- ما العوامل التي تدفع الصحفي إلى دمج العلامة التجارية الشخصية في العمل الصحفي؟

3- ما الفوائد المتصورة المرتبطة بوسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة لتطوير العلامة التجارية الشخصية للصحفي؟

4- ما العوائق التي تحول دون استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة لتطوير العلامة التجارية الشخصية للصحفي؟

5- كيف تلعب الفرصة السياسية دوراً في بناء وترويج العلامة التجارية الشخصية للصحفي الفلسطيني؟

6- كيف يساهم العرض الذاتي في بناء العلامة التجارية الشخصية للصحفي الفلسطيني؟

7- كيف تساهم الميزة التنافسية في بناء وتطوير العلامة التجارية الشخصية للصحفي الفلسطيني؟

3.1 أهداف الدراسة

تسعى الدراسة إلى تطوير نموذج فلسطيني للعلامة الشخصية للصحفيين، ويندرج تحت هذا الهدف عدد من الأهداف الفرعية التي تتمثل فيما يأتي:

1- الكشف عن نظرة الصحفيين إلى العلامات الشخصية عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

- 2- رصد العوامل التي تدفع الصحفيين إلى دمج العلامات التجارية الشخصية في ممارساتهم الحالية.
- 3- التعرف إلى الفوائد المتصورة المرتبطة بوسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة لتطوير علاماتهم التجارية الشخصية.
- 4- تحديد العوائق التي تحول دون استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة لتطوير وبناء علاماتهم التجارية الشخصية.
- 5- وصف الدور الذي تلعبه الفرصة السياسية في بناء وترويج العلامة التجارية الشخصية للصحفي الفلسطيني.
- 6- معرفة مساهمة العرض الذاتي في بناء العلامة التجارية الشخصية للصحفي الفلسطيني.
- 7- تبيان مساهمة الميزة التنافسية في بناء وتطوير العلامة التجارية الشخصية للصحفي الفلسطيني.

4.1 أهمية الدراسة

عملياً، تتمثل أهمية الدراسة في تطوير نموذج فلسطيني للعلامة الشخصية للصحفيين، من الممكن أن يساهم في إبراز صورتهم، وبناء علاماتهم التجارية بشكل أفضل، وبخاصة هؤلاء الصحفيين المنخرطين حديثاً في العمل الإعلامي.

أما علمياً، فتضيف هذه الدراسة بحثاً جديداً حول العلامة التجارية الشخصية للصحفيين، يدمج بين نظريتي الفرصة السياسية والعرض الذاتي، نظراً لقلّة الأبحاث ذات العلاقة، والحاجة إلى أبحاث تحدد بشكل دقيق فوائد وجود علامات تجارية شخصية للصحفيين ونموذج فلسطيني لبناء العلامة الشخصية.

وتكمن الإضافة العلمية للدراسة أيضاً، في أن جميع الدراسات السابقة استخدمت نظرية الفرصة السياسية للأحزاب السياسية والحركات الاجتماعية، لكن أياً منها لم تتطرق إلى تطبيق النظرية على الأفراد. وقد تكون هذه الدراسة أولى الدراسات الفلسطينية والعربية التي تتحدث عن تطوير نموذج فلسطيني للعلامة الشخصية للصحفيين في حدود علم الباحثة.

5.1 حدود الدراسة

الحدود الموضوعية: تتمثل الحدود الموضوعية لهذه الدراسة في تطوير نموذج فلسطيني للعلامة التجارية الشخصية للصحفيين، من خلال الاستفادة من نظريتي الفرصة السياسية والعرض الذاتي.

الحدود المكانية: تدور الحدود المكانية لهذه الدراسة حول الصحفيين الفلسطينيين في فلسطين، وتحديدًا الصحفيين الذين لديهم علامات تجارية شخصية.

الحدود الزمانية: من 13 نيسان/ أبريل إلى 21 أيار/ مايو، وهي الفترة التي شهدت أحداثاً سياسية مهمة نتيجة الانتهاكات المستمرة من قبل الاحتلال الإسرائيلي في القدس وحي الشيخ جراح، وختامًا بالعدوان على قطاع غزة، حيث لعبت هذه الفترة دورًا كبيرًا في تعزيز العلامة التجارية الشخصية للعديد من الصحفيين في فلسطين.

6.1 مصطلحات الدراسة

الصحافة: هي المهنة التي تركز على الحقيقة والأخلاق والمعلومات التي تم التحقق منها، وتقوم بنشاط جمع وتقييم، ثم تقديم معلومات جيدة وصادقة للآخرين (Lehto & Moisala, 2013, p. 4). وقد اعتمدت الباحثة هذا التعريف بوصفه تعريفًا إجرائيًا في هذه الدراسة.

الصحفيون: هم الأفراد العاملون في المؤسسات الإعلامية، الذين يشاركون في النشر، وتوصيل الحقائق إلى الجمهور، وبالتالي توجيههم، كما أنهم ملتزمون بحماية وتعزيز الديمقراطية، وضمان تطبيق المبادئ الصحفية المتمثلة في الاستقلالية، والحياد، والتوقيت الملائم، والدقة والتحكم، والفهم العام (Klaß & Wellbrock, 2019, p. 4). وقد اعتمدت الباحثة هذا التعريف بوصفه تعريفًا إجرائيًا في هذه الدراسة.

العلامة التجارية: هي تمييز منتج عن الآخرين في السوق، وتقديم معلومات حول جودته وأصله. وتسعى إلى تكوين علاقات مع المشتريين المحتملين، عبر وسائل الإعلام والتقنيات الجديدة المتمثلة في وسائل التواصل الاجتماعي. وقد شاع استخدام هذا المصطلح بشكل أكبر في الإعلان والتسويق (Holton & Molyneux, 2017, p. 198).

وفقاً لجمعية التسويق الأميركية، فقد عرفت العلامة التجارية على أنها "اسم أو مصطلح أو تصميم أو رمز، أو أي ميزة أخرى تحدد سلعة أو خدمة بائع واحد على أنها مميزة عن تلك الخاصة بالبائعين الآخرين" (Ilies, 2017, p. 274).

وفي هذه الدراسة تعرف العلامة التجارية إجرائياً على أنها رمز أو ميزة تميز صحفي فلسطيني عن غيره، بناءً على جودة ما ينقله وأصالته، إضافة إلى الجوانب العاطفية التي تربط الجمهور الفلسطيني بهذه الأخبار وتعرفه بالواقع والمحيط.

العلامة التجارية الشخصية: هي الفكرة القوية والواضحة التي تتبادر إلى الذهن عندما يفكر الناس بفرد معين، وهي مجموعة القيم والقدرات والأفعال المرتبطة بالفرد الذي يفكر فيه الناس، إضافة إلى أنها تصمم من أجل التأثير في الطريقة التي يرغب الفرد في أن ينظر بها الآخرون إليه وتحويلها إلى فرصة (Ilies, 2017, p. 275).

وتعرف العلامة التجارية الشخصية إجرائياً بأنها مجموعة من السمات التي يتميز بها الصحفي الفلسطيني عن غيره، والمتمثلة في السمعة، والثقة، والاهتمام، والتنفيذ، والصدق، التي تصبح مرتبطة ودالة بشكل قوي على هذا الصحفي عند ذكر اسمه أو الإشارة إليه.

1.2 الإطار النظري

المقدمة

يستعرض هذا الفصل مراحل تطور العلامة التجارية وصحافتها، وصولاً إلى العلامة التجارية الشخصية، ويشرح أيضاً التحولات التي طرأت على المشهد الإعلامي، والدور الذي لعبته المنصات الاجتماعية في هذا التغيير، ومن ثم يسلط الضوء على الصحفيين، وأهمية العلامة الشخصية لهم، وينظر هذا الفصل في دور الميزة التنافسية، ومن ثم يتحدث عن أحداث أيار 2021. وفي الجزء الثاني يستعرض النظريات الناظمة للدراسة، وأهميتها، وكيفية توظيفها في الدراسة.

1.1.2 العلامة التجارية

امتازت البيئة التنظيمية في أواخر القرن العشرين وأوائل القرن الحادي والعشرين بالاضطراب الناجم عن الثورة الاقتصادية والمنافسة الجديدة والتقنيات الحديثة سريعة التطور. ويتطلب هذا الاضطراب، الذي تم تأطيره في الغالب بعبارات تواصلية صريحة وواضحة، عددًا زائدًا من الرسائل في مناخ اتصال المؤسسات وإستراتيجيات اتصال مبتكرة بهدف إبراز الشركات والمؤسسات على مختلف توجهاتها. ويعد الاتصال حلًا لبيئة الاتصال والعلاقات العامة والدبلوماسية الرقمية في المؤسسات على مختلف توجهاتها وأشكالها، وبالتالي، فإن تاريخ العلامة التجارية كإستراتيجية اتصال ما هي إلا صورة مصغرة لهذا التطور (Lair et al., 2005, p. 311). ورغم أننا نفكر في العلامات التجارية على أنها أول ثمار الثورة الصناعية عندما بدأ الإنتاج الضخم والاتصال الجماهيري في الظهور، إلا أنها بشكل أو بآخر موجودة منذ عدة آلاف من السنين، فقد قطعت شوطًا على مدار الأربعة آلاف الماضية. لذلك، فإن تعريفًا واحدًا لا ينصف استخداماتها الواسعة (Evans, 2017, p. 2).

تُعرّف العلامة التجارية تقليدياً على أنها الاسم المرتبط بعنصر واحد أو أكثر في خط الإنتاج، الذي يُستخدم غالباً في المؤسسات الحرفية. كما تُعرّف وفقاً لـ WallyOlins بأنها تجسيد رمزي لجميع المعلومات المتعلقة بخدمة أو منتج أو مؤسسة. فهي الطريقة التي تُعلم بها المؤسسات العملاء أو المستهلكين بما يمكن توقعه؛ وتعمل كجسر بين المؤسسة وعملائها، إضافة إلى أنها تجسد القيم التي تتبناها الشركة والعميل. ويمكن لها أن تضيف قيمة مالية للأعمال التجارية، هذه القيمة التي تعني بأن العلامات التجارية تستحق التطوير والمتابعة، لأنها تعمل على تحسين التقييمات والصور المتعلقة بالمؤسسة، إضافة إلى إمكانية الوصول. ونتيجة لذلك، يضع المستهلكون ثقتهم في العلامات التجارية التي تتناسب معهم، وتبقى موالية لتلك العلامات التجارية، التي تعتبر بمنزلة نوع من الوعد للولاء (Chen & Chung, 2017, p. 24).

يستخدم مصطلح العلامة التجارية بشكل أكثر شيوعاً في الإعلان والتسويق، ويُفهم على أنه تمييز منتج عن الآخرين في السوق، وضمان جودته وأصله، وبناء علاقات مع المشتريين، التي غالباً ما تكون عبر وسائل الإعلام ومجموعة متنوعة من التقنيات (Molyneux & Holton, 2015, p. 228). ووفقاً لجمعية التسويق الأمريكية (AMA)، تكون العلامة التجارية "اسماً أو مصطلحاً أو تصميمًا أو رمزاً، أو أي ميزة أخرى تحدد سلعة أو خدمة بائع واحد على أنها مميزة عن تلك الخاصة بالبائعين الآخرين. وبالتالي، فإن العلامة التجارية تحدد عنصراً أو مجموعة من العناصر أو جميع عناصر البائع" (Ilies, 2017, p. 274).

وبناءً عليه، لا يعد تطوير العلامة التجارية عملاً فردياً أو عملية عشوائية، بل يجب أن تكون عملية التطوير منهجية وموجهة نحو الهدف (Evans, 2017, p. 4)، لأن عملية بناء علامة تجارية قوية مهمة ليست سهلة، حيث تبدأ عملية البناء من تطوير عرض قيمة قوي، ومن ثم حث العملاء على تجربة هذه العلامة التجارية، وبالتالي إذا تم تطوير العرض بشكل صحيح، فيجب أن يحدث تجربة مرضية، ويؤدي إلى الرغبة في تكرار الشراء. ويتطلب هذا التكرار آليات تشغيل عادة ما يتم إنشاؤها من خلال الإعلان والترويج والتسويق المباشر والعلاقات العامة والبيع. كذلك تحتاج الشركة إلى إيصال قيمة العلامة التجارية، وتعزيز روابطها لبدء الاستخدام والخبرة، فمن خلال هذه العملية يتم بناء الوعي والثقة بالعلامة التجارية (Vukasovič, 2013).

وتعد القيم الأساسية وفقاً لـ ماتس أوردني من جامعة لوند، مفاهيم شاملة تلخص هوية العلامة التجارية، وخطوات إرشادية لعمليات بناء هذه العلامة، حيث إن وظيفة ودور القيم الأساسية تعتبر جزءاً أساسياً

من أساس قيمة العلامة التجارية للمؤسسات. ففي عملية بناء العلامة التجارية الداخلية، ترتبط هذه القيم الأساسية بالرؤية والقيم التنظيمية، وتؤثر على بنية العلامة التجارية، وسمات المنتج، ووضع العلامة التجارية، إضافة إلى إستراتيجيات الاتصال، ما يعني أن هذه القيم تؤثر على المصادقية والاستمرارية في بناء علامة تجارية للمؤسسة. كما أنها تعمل كحلقة وصل بين العلامة التجارية للمؤسسة والعلامات التجارية للمنتجات. أما في عملية بناء العلامة التجارية الخارجية، فإن القيم الأساسية تتحقق من خلال القيمة المضافة، التي ستؤثر أيضًا على صورة العلامة التجارية للشركة. لذلك، فإن النقطة المهمة التي لا يجب إغفالها هي أن قوة العلامة التجارية وقيمتها النهائية للشركة تمكن في العميل (Gylling & Lindberg-Repo, 2006).

يعرف كيفين كيلر Kevin Keller قيمة العلامة التجارية على أنها استجابة المستهلك للأنشطة التسويقية المتعلقة بهذه العلامة، ومدى معرفته بالعلامة التجارية متضمنة بعدين، هما: إدراك العلامة، وشخصيتها. أما ديفيد آكر David Aaker فينظر إلى قيمة العلامة التجارية على أنها مفهوم متعدد الأبعاد، يشمل نوعين مهمين من الأبعاد، هما: الأبعاد الإدراكية التي تتضمن إدراك العلامة التجارية، والارتباط بها، والجودة المدركة للعلامة؛ والأبعاد السلوكية التي تتضمن الولاء للعلامة التجارية (محمد م.، 2018).

وهناك أربعة عناصر تشير إلى جوهر العلامة التجارية (Ilies, 2017, p. 274):

1. مزيج بين الصفات الملموسة وغير الملموسة.
2. يرمز إليها بعلامة تجارية.
3. تحتاج إلى إستراتيجية عالية الأداء لتكون قادرة على المنافسة.
4. ما يخلق قيمة كبيرة للأعمال.

أما غراهام هانكنسون Graham Hankinson فقد حدد العلامة التجارية على النحو الآتي: (أ) العلامات التجارية هي جهات اتصال تعمل على تطوير تمييز المنتج، من خلال توصيل رؤية الشركة للعلامة التجارية، وتستخدمها المؤسسة لإيصال موقعها بالنسبة إلى منافسيها. (ب) هي كيانات إدراكية توفر الإحساس والشعور للمستهلكين. (ج) تعد بمنزلة معززات للقيمة، وتشير حقوق ملكية العلامة التجارية إلى القيمة المالية للعلامة التجارية. ويرى المسوقون ملكية العلامة التجارية بمنزلة مؤشر على الدخل المستقبلي، بسبب الولاء للعلامة التجارية (Chen & Chung, 2017, p. 24).

تمر العلامة التجارية بمجموعة من الجهود التي تهدف، بمرور الوقت، إلى إدارة صورة العلامة التجارية، أو هويتها، والحفاظ عليها، كما تهدف إلى خلق الولاء، والتعلق الاقتصادي والعاطفي لدى المستهلك، الذي يؤدي إلى الرغبة في شراء أو مشاركة المنتج، هذا من ناحية.

ومن ناحية أخرى، يرتبط المستهلك بهوية العلامة التجارية عبر مجموعة من السمات والخصائص التي قد تتجاوز المنتج ذاته. ويتم تطوير هذه الهوية من خلال الشعارات والإعلانات التجارية، أو عناصر التصميم الأخرى التي تهدف إلى جذب الجمهور، والتي تؤكد القيمة الفريدة التي قد يقدمها المنتج للمستهلك مقارنة بالمنافسين (Holton & Molyneux, 2017, p. 198).

ولأن العلامة التجارية كانت تقتصر تقليدياً على المنتجات الموجهة إلى المستهلكين قبل التوسع الإعلامي، فإن الجماهير المجزأة، اليوم، باتت تفرض العديد من التحديات لإدارة العلامات التجارية بطرق متنوعة لتلبية احتياجات عدد كبير من الجمهور. لذلك، تتطلب اليوم جهود العلامات التجارية إدارة صورة معينة ودقيقة وهوية جيدة التصميم لجذب أكبر عدد ممكن من الجمهور، وأصبحت هذه الجهود تلاحظ، اليوم، ليس فقط بين المنتجات الموجهة للمستهلكين، بل في مجال اتصالات الشركات، وصناعة الخدمات وبين الأفراد الموصوفين باسم "العلامات التجارية الشخصية" (Shaker & Hafiz, 2014).

يستخدم المستهلكون العلامات التجارية للتعبير عن مفهومهم الذاتي، ويميلون لاختيار العلامات التجارية ذات الشخصيات التي تتفق مع صورتهم الذاتية، مما يؤدي إلى ارتباط قوي بين المستهلك والعلامة التجارية. بعبارة أخرى، يمكن للمستهلكين الاتصال بالعلامة التجارية من خلال شخصية العلامة التجارية (Latvala & Mocol, 2019, p. 3).

لا يعتبر مفهوم مجتمعات العلامات التجارية جديداً، ولكن الأدوات التي تستخدمها الشركات لبناء هذه المجتمعات تتحول إلى قطاعات للمستهلكين الذي يقضون الكثير من وقتهم على الإنترنت، أو ما يطلق عليهم "المستهلكين الرقميين"، تبعاً لذلك، تعرف مجتمعات العلامات التجارية الافتراضية Online Brand Communities بأنها مجتمعات متخصصة غير جغرافية تركز على مجموعة منظمة من العلاقات الاجتماعية بين المعجبين بعلامة تجارية معينة بسبب تأثيراتها عليهم (محمد، 2018، صفحة 1). وتنقسم أسباب المشاركة في هذه المجتمعات وفقاً لكامبوج ورحمن Kamboj & Rahman إلى أسباب اجتماعية، وتكمن في الرغبة في التواصل، والقيم الاجتماعية المدركة، والتكامل الداخلي، إضافة إلى أسباب نفسية تتمثل في الرغبة في الانتماء، واكتشاف الذات،

والمشاعر المتوقعة، والاتجاهات والرغبات وتحديد الهوية، فضلاً عن الأسباب الوظيفية، مثل الدافع إلى المعلومات والمعرفة والرغبة في تحقيق منافع معينة، والترفيه والاستمتاع (محمد، 2018، صفحة 5).

هناك بعض المبادئ الأساسية التي تعد بمنزلة محور أنشطة العلامات التجارية: أولاً، الجمهور المستهدف الذي يجب على خبراء العلامات التجارية تحديده، وصياغة الرسائل الموجهة إليه.

ثانياً، عند وضع علامة تجارية لمنتج أو مؤسسة، يجب التأكيد على نقطة الاختلاف، أو القيمة الفريدة التي يقدمها عند مقارنته بالمنافسين.

ثالثاً، ترتبط العلامة التجارية بهوية يتم تطويرها باستخدام الشعارات وعناصر التصميم، التي تسعى إلى تطوير علاقة مع الجمهور المستهدف، وقد تكون لهذه العلاقة جوانب اقتصادية وعاطفية، وهذا الارتباط العاطفي للمستهلك هو الذي تهدف العلامة التجارية إلى تعزيزه، لذلك، في ضوء توسع وسائل التواصل الاجتماعي يجب أن تكون جهود العلامة التجارية مستمرة لإدارة صورة وهوية المنتج، والحفاظ عليه (Molyneux & Holton, 2015). ومن المبادئ التي ينبغي التركيز عليها أن العلامة التجارية يجب أن تكون واضحة، وبسيطة، ومتسقة (Shepherd, 2005, p. 595).

وصف David Aaker and Erich Joachimsthaler أربعة أنواع من العلامات التجارية التي يجب أخذها في الاعتبار عند تنظيم إطار عمل للعلامة التجارية: العلامات التجارية التي هي منتجات؛ العلامات التجارية التي هي منظمات؛ العلامات التجارية من الأفراد "المستهلكين"؛ العلامات التجارية التي هي رموز (Chen & Chung, 2017, p. 24; Lair et al., 2005, p. 313).

حتى السنوات الأخيرة، كانت العلامة التجارية تقتصر على العلاقة بين المستهلك والمنتج. ولكن، مع تضخيم وتطوير ظاهرة التطور الشخصي، تم استعارتها أيضاً في هذا المجال، مما أدى إلى أنشطة شخصية محددة سميت بعلامات تجارية شخصية (Ilies, 2017, p. 274). ووفقاً لذلك، يمكن رؤية العلامة التجارية نفسها في هذا السياق الاتصالي والثقافي الأوسع، إذ إن التطور من العلامة التجارية إلى المستهلكين، والعلامات التجارية للشركة إلى العلامة التجارية للشخص والمهنة ليس بالأمر المفاجئ عندما نفكر في الدفع نحو تعزيز حركة العلامة التجارية، من خلال أيديولوجية الفعالية الفردية والهوية والسيطرة. ففي هذا العالم المتغير والمفعم بالفرص، يمكن للشخص إنشاء وإعادة إنشاء نفسه ليكون سيد مصيره (Lair et al., 2005, p. 314). وعلى الرغم من أهمية تطوير صورة

متماسكة للعلامة التجارية، فمن الطبيعي للأفراد تطوير أدوار وشخصيات وصور ذاتية متعددة في حياتهم الشخصية والاجتماعية والعملية (Shepherd, 2005, p. 595). وعلى الرغم من تركيز الأدبيات السابقة على العلامة التجارية للشركات والمؤسسات ومنتجاتها، إضافة إلى الأفراد الرياديين؛ إلا أن هذه الدراسة تربط بين العلامة التجارية للمؤسسات التجارية والاقتصادية مع العلامة التجارية للمؤسسات الإعلامية والعلامة الشخصية للصحفيين الفلسطينيين. وهذا يقود الدراسة إلى الموضوع التالي، وهو صحافة العلامة التجارية.

2.1.2 صحافة العلامة التجارية

منذ عام 2004، صاغ لاري لايت Lary Light، ثم مدير التسويق في شركة ماك دونالدز، مصطلح صحافة العلامة التجارية، على الرغم من أن صحافة الشركات تعد ممارسة قديمة، إلا أن تطورها في البيئات الرقمية قد رفعها إلى بُعد جديد. ورغم أن عددًا قليلاً من الشركات أو العلامات التجارية الكبيرة التي تحاول مقاومة الرغبة في بدء مبادرات جديدة في هذا المجال، إلا أن صحافة العلامة التجارية تعدّ ضرورة تسويقية اليوم كما يقول Light (Arrese & Pérez-Latre, 2017, p. 121). تعرف صحافة العلامة التجارية على أنها طريقة متعددة الأبعاد والأوجه لإنشاء قصة العلامة التجارية. وتتمثل في سرد الجوانب العديدة لقصة العلامة التجارية عندما يعرف الجميع ماهية العلامة التجارية وما تعنيه (Light, 2014, p. 121). المقالة العلمية الوحيدة حتى الآن التي حاولت تعريف صحافة العلامة التجارية هي أطروحة ربيكا دين سوينسون، حيث وصفتها بأنها "مفهوم قديم" يعود تاريخياً إلى صحافة الشركة، وتجادل بأنها لا يمكن أن تكون بديلاً للتقارير الإخبارية المستقلة، وأن النقطة الرئيسية هي الافتقار الواضح إلى الموضوعية عندما تدفع العلامة التجارية راتب الصحفي (Lehto & Moisala, 2013, p. 2).

وتعرف "صحافة العلامة التجارية"، كذلك، على أنها مجموعة واسعة من الممارسات والأعراف التي تستند إلى كل من العلاقات العامة والصحافة، حيث تستمد من العلاقات العامة كيفية إنشاء وإدارة الهويات والصور التنظيمية المرغوبة لتحقيق هدف إستراتيجي، وتستمد من الصحافة طريقة إعداد التقارير، والتوزيع، وتنظيم المعلومات والقصص والأخبار لمؤسسة، وصناعتها عبر مختلف منصات الوسائط الرقمية (Lee, 2015, p. 15). كما أطلق Light مصطلح "صحافة العلامة التجارية" بناءً

على الاستخدام لوسائل التواصل الاجتماعي، ومهارات الترويج للعلامات التجارية، إذ استبدلت الرسائل الفردية المتكررة برسائل متعددة الأبعاد من خلال قنوات عديدة لجماهير متنوعة وكبيرة (Smaele et al., 2014, p. 81). ويرى كيفن كيلر Kevin Keller أن معرفة العلامة التجارية تستند إلى المشاعر والتجارب لا إلى الحقائق، مما يعكس الأفكار العامة وراء صحافة العلامة التجارية (Lehto & Moisala, 2013, p. 4).

منذ إطلاق صحافة العلامات التجارية في عام 2004، أصبحت مشهداً إعلامياً متغيراً بشكل كبير وملحوظ مع قدرات جديدة لإجراء اتصالات صحفية للعلامة التجارية عبر جميع أنواع الأجهزة والمناطق الجغرافية. وفي كانون الأول 2009، عندما أدرجت Advertising Age صحافة العلامات التجارية كواحدة من أهم عشر أفكار في العقد الماضي اعتُبرت بمنزلة واحدة من أهم الاتجاهات الرقمية، ومن أهم الاتجاهات لجهات التسويق عبر الإنترنت (Light, 2014, p. 127).

يشير "لاري لايت" إلى أن صحافة العلامة التجارية مثل الصحافة العادية لها سياسة تحريرية، وإطار عمل لتحديد العلامة التجارية، كما أنها تهدف إلى الإعلام والتسلية والإقناع، من خلال جمع وتوصيل الأخبار والأحداث (Arrese & Pérez-Latre, 2017, pp. 122-123). أما أنواع صحافة العلامة التجارية فتشمل: أخبار الشركات، وموافقات الخبراء والمستخدمين، والإعلان المحلي (Lee, 2015, p. 43). فعند التفكير في مصطلح صحافة العلامة التجارية، على الشخص أن ينظر إلى تعريف الصحافة. ووفقاً لمعهد الصحافة الأميركية، فإن أساس الصحافة جمع معلومات جديدة، وتقييمها، ثم تقديمها للآخرين. فالصحافة دائماً تسعى إلى أن تكون غير منحازة وموضوعية، وإن لم تفعل ذلك ستفقد مصداقيتها، وسيختفي دور الصحفيين بصفتهم "حراس مجتمع" (Lehto & Moisala, 2013, p. 4).

تتضمن صحافة العلامة التجارية ممارسات عديدة تهدف إلى زيادة سمعة الصحفي، وجذب الانتباه إلى نفسه، ومؤسسته. فهي مجموعة من الأنشطة التي تخلق هوية للصحفي الفرد ومن خلال بناء العلاقات تُعزّز هذه الهوية، كما أنها تعتبر ممارسة ناشئة يشعر بها الصحفيون بالتوتر والقلق بين القوى التنظيمية والفردية (Holton & Molyneux, 2017, p. 199).

يناقش Wolff مفهوم صحفي العلامة التجارية على أنه فرد قام بإنشاء علامة تجارية شخصية قوية تعمل لدى ناشر يتمتع بجودة عالية، ثم أصبح مستقلاً، ينتج محتوى لموقع شخصي ويستفيد من الإعلانات (Lehto & Moisala, 2013, p. 14). بالتالي، تعتبر صحافة العلامة التجارية سلسلة

من أنشطة تسويق المحتوى التي تنتجها العلامات التجارية والشركات، وتشارك في بعض السمات، وهي: المحتوى ذو القيمة، والجدارة الإخبارية، والاهتمام بالجمهور، وتستخدم أساليب وأدوات ومبادئ العمل الصحفي. وهدف العلامة التجارية تحقيق السلطة، والتأثير في الأسواق والمجتمع، وتقوية العلاقات، وتعزيزها مع مختلف العملاء (Arrese & Pérez-Latre, 2017, p. 124). فهي تقدم الرسائل الصحيحة إلى الشخص المناسب في الموقف المناسب في الوقت المناسب مع المحتوى المناسب بالتنسيق المناسب للجهاز المناسب (Light, 2014, p. 127).

لذلك، تعد صحافة العلامة التجارية إما فكرة رائعة أو فكرة سخيفة، ويعتمد ذلك على استعداد الأشخاص لفهم ما يكمن خلف هاتين الكلمتين، وهذا يوضح التحديات التي تكمن في إستراتيجية صحافة العلامة التجارية، نظرًا إلى صعوبة تحقيق التوازن الأمثل بين "الأطر الصحفية" التي تمتاز بها صحافة العلامة التجارية، و"الأطر التجارية" المميزة لأنشطة نشر العلامات التجارية (Arrese & Pérez-Latre, 2017, p. 133). فما يكمن خلف صحافة العلامة التجارية أن العلامة التجارية ليست كلمة بسيطة؛ بل هي فكرة معقدة ومتعددة الأبعاد تضم ميزات متنوعة ومزايا وظيفية وعاطفية وشخصية تميز العلامة التجارية. ففي هذا العالم المتغير، تتطور صحافة العلامات التجارية لتعكس البيئة الشخصية والرقمية الجديدة. وفي عالم التسويق المترابط عالميًا، والمتميز إقليميًا، ستعمل العلامات التجارية القوية والفائزة (Light, 2014, p. 122).

يعود السبب في ظهور صحافة العلامة التجارية إلى تغييرين رئيسيين، هما: التغييرات في مجال الصحافة، التي تتضمن أشكالًا متنوعة من الأخبار أكثر من أي وقت مضى؛ والتغييرات في مجال الاتصالات التجارية، حيث وفرت التكنولوجيا الحديثة للمؤسسات المزيد من قنوات الاتصال والوسائل والمساحات. وتبعًا لذلك، فإن تطوير صحافة العلامة التجارية جاء في سياق اجتماعي وثقافي وتكنولوجي وتاريخي خاص بالصحافة، وبالتالي تُفهم هذه الظاهرة على أنها اختيار مشترك لنماذج متقاربة من الصحافة في بيئة وسائل الإعلام المتغيرة (Lee, 2015, pp. 28-37).

على الرغم من تشابه صحافة العلامة التجارية وتقاطعها مع الصحافة التقليدية من حيث المحتوى المميز وأساليب العمل الصحفي والكفاءة الإخبارية، إلا أنها بحاجة إلى إستراتيجية محددة لتحافظ على ديمومتها واستمراريتها، إضافة إلى ضرورة أن يتمتع ممارسو هذا النوع من الصحافة بالمصداقية؛ لتعزيز علاماتهم التجارية لهم، كأفراد، ولمنظماتهم. وهذا يقود الدراسة إلى الموضوع الآتي وهو مصداقية العلامة التجارية.

3.1.2 مصداقية العلامة التجارية

عندما يحتاج المسوقون إلى بناء العلامة التجارية ينظرون إلى مهمتين أساسيتين، وهما المصداقية، والقيمة المتصورة للعلامة التجارية.

استلهمت فكرة مصداقية العلامة التجارية من قبل تولين إيردم وجوفري سويت Tulin Erdem and Joffre Swait، حيث قاما بفحص ملكية العلامة التجارية القائمة على المستهلك من خلال الاعتماد على نظرية العلامة التجارية، وعرفا المصداقية على أنها مصداقية المعلومات المقدمة والمضمنة بمنتج معين، بالاعتماد على تقييم المستهلكين حول ما إذا كانت العلامة التجارية لديها القدرة والرغبة والاستمرارية في تقديم ما وعدت به. لذلك فإن مصداقية العلامة التجارية تعتمد على عنصرين أساسيين، وهما: الجدارة بالثقة، والخبرة (Zhang, 2010). ويجب على الجمهور أن يعتقد أن آراء المصدر غير منحازة، وأنه على دراية بمجال المحتوى المعني، لأن الجدارة بالثقة والخبرة والنوايا تؤثر على إدراك الجمهور لمصداقية الرسالة (Cole, 2012, p. 17).

ويفهم مفهوم مصداقية المصدر بشكل عام، على أنه يتضمن أبعادًا عدة تتمثل في جاذبية المحتوى المدعوم، والخبرة المنعكسة في المحتوى المدعوم، إضافة إلى الثقة، والكفاءة، وجودة الرسالة، كما أنها تشمل الاستمرارية، والنزاهة، والرمزية، وتعكس أيضًا تصورات المستهلك التي من الممكن إدارتها (Luoma-aho et al., 2019, p. 357).

كشف جينسن مور وشيلي رودجيرز Jensen Moore and Shelly Rodgers أن من بين العوامل التي تؤثر على كيفية رؤية المستهلك لمصداقية المعلومات المقدمة عن منتج أو علامة تجارية مستوى المصداقية أو الثقة. ويعتقد جوردن تود Gordon Kraft-Todd أن المصداقية تعد مصدر اهتمام كبير لمستخدمي الإنترنت (الصيفي، 2018، صفحة 117).

وفقًا لـ Aaker، فإن ثقة العلامة التجارية تتجاوز الوظائف النفعية للمنتج وسماته. وفُسرَت ثقة العلامة التجارية على أنها الاستقرار الذي يشعر به المستهلكون أثناء عملية التفاعل مع العلامة التجارية، مما يولد تصورات لديهم بأنه يمكن الاعتماد على العلامة التجارية لمصلحة المستهلك ورفاهيته، كما أنها عامل مهم في ترسيخ الولاء والعلاقات طويلة الأمد بين المستهلك والعلامة التجارية (Latvala & Mocol, 2019, p. 15).

وفي سياق الإنترنت، فإن مصداقية المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي مهمة جدًا لأنفسهم وكجزء من تقنية العلامة التجارية الشخصية، ويتمثل هذا الصدق عندما ينشرون محتوى رقميًا ممتعًا ومفيدًا في جوهره. وينعكس ذلك أيضًا على احترامهم لذاتهم والرضا عما يقومون به، فكلما توافقت سلوكيات الأفراد مع ذواتهم الحقيقية وصدقهم ينخفض التوتر وتُعزز الرفاهية الذاتية (Audrezeta et al., 2018, p. 9).

بناء على ما سبق، إن هذا التطور من العلامة التجارية إلى صحافة العلامة التجارية، وضرورة وجود المصداقية لتعزيز هذه العلامات، وصولًا إلى العلامات التجارية الشخصية التي سنتحدث عنها لاحقًا، والتي تنبأها الصحفيون، كان نتيجة للعديد من التغييرات التي طرأت على البيئة الإعلامية، وهو ما سنتحدث عنه في موضوع الدراسة الآتي.

4.1.2 المشهد الإعلامي في خضم التحولات، الرقمية والعمل الصحفي

تعد فئة الصحفيين قوة اجتماعية مؤثرة، فهم من أكثر الفئات تأثيرًا في المجتمع، وهم من يوجهون المجتمع، ويتعاملون مع أهم وأبرز القضايا، وينتقدونها، ويعبرون عنها من خلال ثقافتهم ووعيهم، كما أنهم يُعتبرون ركيزة أساسية تعتمد عليها الجماهير في تكوين آرائهم ومفاهيمهم عن مختلف شؤون الحياة، لذلك فإن العلاقة بينهم وبين وسائل الإعلام علاقة تبادلية أساسية (القاضي، 2011، صفحة 134). وكان ينظر إلى الصحفيين على أنهم الحراس الأساسيون للأخبار، ويقومون بعملية تصفية لأهم وأحدث الأخبار لنقلها إلى الجمهور من خلال عدة عمليات، ولكن ظهور الإنترنت جعل المراقبين يقلقون من أهمية دور الصحفيين في الحفاظ على البوابة، ويعود ذلك إلى تعدد القنوات التي يمكن للجمهور أن يتلقى المعلومات من خلالها (Molyneux, 2015, p. 921).

ولم يعد للصحافة دور مركزي وقوي في الحفاظ على البوابة كوسيط بين مصادر الأخبار والجمهور، كما كان سائدًا خلال عصر وسائل الإعلام التقليدية. ولم يعد الصحفيون هم الحراس الذين يتحكمون بتقنيات النشر، فهم يعملون كوسطاء، ويقومون بتنظيم الأخبار بناءً على الملاحظة والاختيار وتجميع المواد المنشورة، وتلعب المصداقية والنزاهة المهنية والثقة دورًا مهمًا بالنسبة إلى الصحفيين (Ottovordemgentschenfelde, 2017, p. 68).

ونظرًا لذلك، فإن المهام الأساسية للصحافة يمكن تصنيفها إلى ثلاث فئات: أولاً، مهمة المراقبة والإعلام. ثانيًا، تعد الصحافة عنصرًا فاعلاً عندما يعلق الصحفيون على الأخبار ويدافعون عن مواقف معينة. ثالثًا، توفر منصة مهمة لأصوات من خارج وسائل الإعلام (Singer et al., 2011, p. 35).

يتعرض الصحفيون خلال ممارساتهم الصحفية للعديد من العوامل التي تؤثر في آدابهم، حيث تشكل الخصائص الشخصية، والخلفيات الثقافية والاجتماعية، والتعليم المهني، والأدوار الوظيفية، والممارسات الروتينية من حيث القواعد التنظيمية والمعايير المهنية والقيم الأخلاقية، إلى جانب العوامل التنظيمية المرتبطة بالهيكل التنظيمي الذي يحدد مهام الصحفيين وأدوارهم، والسياسة التحريرية، والتكنولوجيا الحديثة، ضغوطاً وتحديات على الأداء المهني للصحفيين، نظرًا إلى ضرورة امتلاكهم لمهارات وخبرات تؤهلهم لأن يكونوا صحفيين شاملين قادرين على الممارسة والمعالجة الصحفية بقولها المتعددة والجديدة التي فرضتها البيئات الرقمية الحديثة (أحمد ع.، 2021، صفحة 202).

وتعد الأزمة الحالية للصحافة، نتيجة طبيعية لعدد من التطورات التي حدثت مؤخرًا، والتي تتمثل في صعود التقنيات الرقمية الجديدة، وانخفاض عائدات الإعلانات، وانخفاض الرغبة في الدفع مقابل المحتوى، وسرعة النشر عبر الإنترنت والاستهلاك، وانتشار الأجهزة المحمولة، إضافة إلى انتشار منصات التواصل الاجتماعي. وكان الخاسر الأكبر في هذه الأزمة الصحفي الذي تحمل وطأتها، وواجه عمليات التسريح من المؤسسات، كما أغلقت العديد من المؤسسات مقابل ظهور العديد من المؤسسات الرقمية التي عملت على تغيير ممارسة صناعة الأخبار التقليدية وتعايشت مع البيئة الرقمية الجديدة (Cohen, 2015, p. 513).

وفي السنوات الأخيرة مع انتشار منصات التواصل الاجتماعي، اعتبرت الصحافة "مهنة تحت الضغط"، وواجهت مشاكل عديدة في الثقة والمصداقية. ومع ذلك، فإن هذا التغيير أو الأزمة ليسا غير مألوفين في الصحافة، بصفتها نتاجًا للحداثة، فكانت تُرى الصحافة على أنها تقع تاريخيًا في خضم التحولات الاجتماعية (Ottovordemgentschenfelde, 2017, p. 66). فقد تمكنت الصحافة من البقاء بعد موتها الوشيك لفترة طويلة بشكل مدهش حتى الآن، وقد يكون أحد الأسباب أنها كانت في حالة تغير مستمر دائمًا، فهي تهتم بالجديد الذي يحدث الآن، كما أنها من المحتمل أن تتحول

هي نفسها إلى الأبد، وتتكيف مع البيئات التواصلية التي تعمل بها إلى الأبد، وذلك لأنها تعيد اختراع نفسها باستمرار (Bruns, 2018, pp. 363–364).

منذ ظهور Web 2.0، وتحديداً وسائل التواصل الاجتماعي، واجهت مهنة الصحافة تحولات عديدة، وأدت إلى تسريع عملية الإنتاج الصحفي. هذه المهنة التي كانت تتميز بالسرعة والمواعيد المحددة دائماً، فرضت البيئة الجديدة عليها النشر بشكل أسرع من أي وقت مضى، ودفعت الصحفيين إلى العمل في بيئة رقمية حديثة دون توقف وعلى مدار الساعة (Brems, 2014, p. 21). كما أنها شهدت هيمنة شركات التكنولوجيا الكبيرة مثل Apple و Google و Snapchat و Twitter و Facebook على الأسواق؛ ما أجبر المؤسسات الإعلامية على إعادة التفكير في عملياتها وهياكلها. ووضعت المؤسسات الإعلامية والصحافة بشكل عام في مرحلة حرجة (Bell & Owen, 2017).

وبانتقال الصحافة إلى الإنترنت، تغير الدور التقليدي للصحفي بشكل كبير، ووضع قدر أكبر من القوة بيد المستخدم، وأتاحت له أن ينظر من فوق كتف الصحفي، وذلك من خلال البحث في الوثائق الأصلية، ومقارنة القصص بسهولة مع قصص الآخرين، وسمحت للقارئ بتحدي الدور التقليدي للنشر باعتباره حارساً للأخبار والمعلومات. كما فتحت الصحافة عبر الإنترنت طرقاً جديدة ومختلفة لرواية القصص، من خلال الأدوات التقنية للوسيلة الجديدة، فيمكن للصحفيين توفير مجموعة متنوعة من الوسائط (النصوص والصوت والفيديو والصور) على عكس الوسائط الأخرى التقليدية. ووفرت منافذ للوسائط غير التقليدية إلى الأخبار والمعلومات، كما قال ليلينغ "حرية الصحافة ملك لمن يملكها" (Harper, 2005).

وفي خضم هذه التغييرات تغيرت أدوات الصحفي، وظهر مصطلح الصحفي الشامل، الذي يستخدم ويستفيد من الأدوات والوسائط التقنية الحديثة في إعداد قصته الإخبارية بسهولة وبشكل احترافي، دون الحاجة إلى مساعدة الآخرين، فهو المحرر والمصور والمونتير والناشر (التوام، 2018، صفحة 562).

على الرغم من ذلك، كان الصحفيون مترددين في تبني هذه الإجراءات الجديدة، لأنهم كانوا ينظرون إليها على أنها تهدد القيم الصحفية التقليدية؛ لكن نمو وسائل التواصل الاجتماعي كان دراماتيكيًا وسريعًا، لدرجة أنه أصبح من المستحيل تجاهلها (Schultz & Sheffer, 2012, p. 65).

هناك عامل آخر مهم، وهو أن الصحفيين المهتمين باستكشاف هذه المنصات كانوا متخوفين من هذه التغييرات؛ كونها تمثل عبئاً إضافياً للعمل، إضافة إلى خوفهم من التعرض للنقد (Bruns, 2018, pp. 175-176). وقُسم الصحفيون إلى ثلاث مجموعات: المجموعة الأولى، المسماة الثوريون أو النشطاء المتحمسون، وهم أولئك الذين يتواصلون دائماً ويغردون وينشرون باستمرار. والمجموعة الثانية، التي وصفت بالتقليدية، وهم الذين يتجنبون أي علاقة بوسائل التواصل الاجتماعي. والمجموعة الثالثة، التي يطلق عليها الانفصاليون، وهي لا تخشى التكنولوجيا وتستخدمها بانتظام وانتقاء، لكنها ترى أن تأثيرها على دور الصحفي ضئيل (Ottovordemgentschenfelde, 2017, p. 67).

إن هذه الضغوط الهائلة التي تعرض لها الصحفيون والمتمثلة في تسريح أعداد كبيرة من الصحفيين وشراء المؤسسات الإخبارية (Deuze, 2008, p. 861)، إضافة إلى تقليص غرف الأخبار والميزانيات، شجعت الصحفيين بشكل كبير على تطوير علاماتهم التجارية الشخصية على منصات التواصل الاجتماعي (Brems et al., 2017, p. 444). ورغم هذا التشجيع فقد كان الصحفيون مترددين في تبني العلامات التجارية ويتعاملون معها بحذر، مع إدراكهم لأهميتها لاستدامة المؤسسات الإخبارية أولاً، وضرورتها لخلق هويات فردية لهم بوصفهم صحفيين، نظراً إلى عدم تأكدهم من كيفية خلق التوازن بين الهويات المهنية والشخصية على هذه المنصات، أو حتى ما يتوقعه أصحاب العمل، إضافة إلى عامل الخوف من العقوبات الصارمة عند ارتكاب خطأ معين، فقد فصل عدد من الصحفيين بسبب أخطاء في وسائل التواصل الاجتماعي (Holton & Molyneux, 2017, p. 196).

اختلف الواقع اليوم، حيث لم يعد الصحفيون يعتمدون على مؤسساتهم لتوزيع ونشر أعمالهم، ويمكنهم اليوم الاعتماد على أنفسهم في النشر عبر المدونات، أو وسائل التواصل الاجتماعي، فقد أصبح الصحفي الفردي أكثر أهمية من أي وقت مضى (Brems, 2014, pp. 21-22). وأصبحت العلامة التجارية للصحفيين الأفراد الآن ظاهرة شائعة، وأصبح الصحفي كعلامة تجارية بشرية أكثر وضوحاً، وتمكن الصحفيون من تطوير علاماتهم التجارية الشخصية، والبناء عليها خارج وسائل الإعلام، ولم يعد مختبئاً خلف العلامات التجارية للمؤسسات الإعلامية القوية. وهذا يرجع إلى عدة عوامل: أولاً، الحاجة إلى التمايز، ثانياً، قنوات التوزيع الجديدة، ثالثاً، التغييرات المجتمعية والتواصلية، ورابعاً، التغيير في نماذج الأعمال التي أدت إلى فقدان الكثير من الوظائف (Klaß & Wellbrock, 2019, pp. 1-2).

يعد الترويج الذاتي أبسط أشكال العلامات التجارية الشخصية، فكثيرًا ما ينشر الصحفيون أعمالهم الخاصة وقصص الصحفيين الآخرين، ويعيدون نشر روابط الأشخاص الآخرين المؤدية إلى قصصهم كطرف ثالث، وأصبح الصحفيون يروجون لأنفسهم لأن لديهم الآن صلة مباشرة بجمهور معين، إضافة إلى هدف رأسمالي، حيث يعتبرون الترويج فرصة للحصول على وظيفة بعد وظيفتهم الحالية، أو ليصبحوا صوتًا ذا قيمة مستقلًا عن مؤسستهم الإعلامية (Molyneux, 2015, p. 930).

تلعب وسائل التواصل الاجتماعي دورًا كبيرًا ورئيسيًا في هذا التطور، لأنها تشجع على إنشاء هوية مواجهة للجمهور، ومشاركة في إنشاء المحتوى؛ ما يؤدي إلى نوع من التواصل العاطفي مع المستهلكين (Molyneux & Holton, 2015, pp. 228–229). كما تشكل مصداقية الصحفي وثقته علاقة إيجابية مع متابعيه من المستخدمين عبر منصات التواصل الاجتماعي، وتشمل مصداقية المصدر عبر هذه المنصات ستة أبعاد، هي: الثقة، الكفاءة، الاجتماعية، الجاذبية، الدينامية، التكنولوجيا. وتعد الأخلاقيات من أهم القيم التي يجب أن يمتلكها الصحفيون لتبقيهم على خط ممارسة المهنة الصحيح (سليم، 2018، صفحة 160).

تبعًا لما ذكر سابقًا، فإن هذا التغيير الذي طرأ على المشهد الإعلامي نتيجة الرقمنة فرض على الصحفيين ضرورة التكيف مع هذه البيئة الجديدة المتمثلة في منصات التواصل الاجتماعي ليقوا محافظين على تواجدهم، وعلى عملهم كذلك، لأن عدم التكيف مع هذه البيئة ستعرض الصحفي ومؤسسته للاندثار، أو حتى التسريح من عمله، فبات لزامًا عليه أن يتبنى الأدوات المناسبة للتعامل مع هذه البيئة الجديدة التي فرضت واقعًا مغايرًا. وهو ما يقود الدراسة إلى الموضوع الآتي، وهو المنصات الاجتماعية كبيئة محفزة للعلامة التجارية الشخصية.

5.1.2 المنصات الاجتماعية كبيئة محفزة للعلامة التجارية الشخصية

أحدثت التقنيات الجديدة ثورة في عالم الاتصال، ووفرت فضاءً ديمقراطيًا يمكن للمواطنين من خلاله التفاعل والحوار والنقاش، ضمن ما يطلق عليه "المجتمعات الافتراضية" التي جعلت الكون عبارة عن قرية صغيرة، كونها اختصرت المسافات الجغرافية، وتخلصت من الضغوط السياسية والاجتماعية والاقتصادية. ومع ظهور منصات التواصل الاجتماعي تغيرت المعطيات الاتصالية كليًا (مصطفى، 2017، صفحة 450). وتُعرّف وسائل التواصل الاجتماعي عمومًا على أنها مواقع شبكات اجتماعية

طُوِّرت تقنيًا للسماح للمستخدمين بإنشاء محتوى وتبادلته. وتتضمن المدونات ومنصات الشبكات الاجتماعية، مثل Facebook و Twitter، ومجتمعات المحتوى، مثل YouTube، وعوالم اجتماعية افتراضية، مثل Second Life، وعوالم الألعاب الافتراضية (Kucharska, 2018, p. 607).

تحولت منصات التواصل الاجتماعي إلى منظومة إعلامية تنافس الوسائل التقليدية، وباتت مصدرًا رئيسيًا لنشر الأخبار، وتوزيعها، ومشاركتها من قبل الجمهور (عبد الحليم، 2018، صفحة 53). ووفقًا لـ Loosen and Schmidt فإن وسائل التواصل الاجتماعي جعلت الصحافة والجمهور يلتقون على أرضية غير مألوفة في مساحة غير مألوفة وخارجة عن سيطرتهم الكاملة (Bruns, 2018, p. 247). وتمثلت وظائفها في اعتبارها منبرًا حرًا للأشخاص وأفكارهم، والتعبير الذاتي في العديد من القضايا التي تهم الأفراد، وساعدت المتلقي على فهم العالم المحيط به، داخليًا وخارجيًا، وأتاحت له المشاركة في طرح أفكاره حول ما يدور، محليًا وعالميًا، فضلًا على أنها من أهم مصادر الأخبار والأحداث (الضامن، 2017، صفحة 471).

وما يوضح أهمية تلك المنصات على المستوى الاجتماعي والرسمي استخدامها وظيفيًا، سواء بين الزملاء في العمل، أو حتى في إقامة علاقات اجتماعية تتخطى حدود بيئة العمل الرسمية (عبد الوهاب، 2012، صفحة 453). إضافة إلى ذلك، فإن التحولات التي طرأت على البيئة الإعلامية من خلال بروز منصات التواصل الاجتماعي ألقَتْ بظلالها على العديد من المجالات الأخرى، ومن بينها المجال السياسي (إسماعيل، 2014، صفحة 224). فقد كانت هذه الأدوات المحرك الرئيسي لإحداث الحركات السياسية، نظرًا لما وفرته من حرية تامة لتبادل الآراء، ومن دون أي قيود، كما عملت على ترسيخ ثقافة تغيير جديدة اجتماعيًا وثقافيًا (الجمال، 2014، صفحة 97).

عندما نشأت الصحافة الرقمية في منتصف التسعينيات، شكلت ظاهرة إعلامية جديدة ارتبطت بثورة المعلومات والاتصالات، وباتت أكثر انتشارًا وسرعة في الوصول إلى عدد كبير من الجمهور، كما وسعت الآفاق المتعلقة بحرية الرأي والتعبير، وحررت الصحفي من قيود كثيرة، وامتازت بتلقي الأخبار العاجلة المدعومة بالصور والفيديوهات ما يؤكد مصداقيتها، وأصبح التفاعل مباشر بين الناشر والقارئ (عبد العزيز، 2017، الصفحات 409-410). ولم يحدث هذا التغيير الناجم عن ظهور منصات التواصل الاجتماعي تطورًا فقط في تاريخ الإعلام، بل في حياة الأفراد على المستوى الشخصي والاجتماعي والسياسي (القاضي، 2011، صفحة 133).

ومع انهيار الحواجز التكنولوجية، رويداً رويداً، وانتشارها المتزايد في كل مكان، أصبح الويب منصة مثالية للعلامات التجارية الشخصية، وسمحت الأدوات عبر الإنترنت للأشخاص العاديين بالترويج للعلامات التجارية الشخصية الخاصة بهم، وابتدأ مصطلح العلامة التجارية الشخصية، الذي أطلقه توم بيترز Tom Peters لأول مرة في مقاله "The Brand Called You" ذا أهمية خاصة في العصر الرقمي (Labrecque et al., 2011, p. 38). وهذا ما يفسر استهداف المعلنين الآن، بشكل أكبر، في هذه الوسائط بسبب التنوع الكبير للجماهير، والطريقة الفضلى لإيصال علاماتهم التجارية، وإنشاء هويات فعالة ومؤثرة للعلامة التجارية.

ويوضح "سكوت" بأن أسباب تفضيل مروجي العلامات التجارية للتسويق عبر الإنترنت يعود إلى المحتوى والأدوات والتقنيات التي تتطور باستمرار، حيث بات التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي دقيقاً وممتعاً وتفاعلياً واجتماعياً وشخصياً (Jothi et al., 2011). كما أن هذه المنصات لم تعد مجرد أداة للعلامة التجارية، بل أصبحت أداة تغيير حقيقية للأعمال، تساعد على ظهور العلامة التجارية، لبناء وعي أكبر بها، ما يؤدي إلى التأثير في الجودة المتصورة للعلامة التجارية، وإنشاء علاقة إيجابية لها (Smaele et al., 2014, p. 81).

ونتيجة لانتشار المنصات السريع، بدأ الأشخاص في الحصول على عدد كبير من المتابعين بمستوى عالٍ من التأثير، وأصبح لديهم مدى واسع النطاق للوصول بسبب هذا العدد من المتابعين، واعتبروا مؤثرين على هذه المنصات، لذلك باتوا يلعبون دوراً مهماً في صنع أو كسر العلامات التجارية (Latvala & Mocol, 2019, p. 8). وفي الغالب، لا يدرك الأشخاص أن ما يقومون بنشره عبر المنصات الاجتماعية من المحتمل أن يساعد على تحديد علاماتهم التجارية أو الإضرار بها، إذ إن هذه المنصات تقدم الفرص والتهديدات لجميع الجماهير في العالم. ورغم ذلك، فإن العلامة التجارية الشخصية باتت أمراً مهماً لكل شخص، وكما قال توم بيترز "قد لا يكون عدم وجود علامة تجارية شخصية خياراً في المستقبل" (Perez & Gringarten, 2020, pp. 88–89).

تعتبر الصحافة من بين المؤسسات التي يتطلب منها التعايش مع التغييرات التي أحدثتها وسائل التواصل الاجتماعي، ولأن الصحفيين أصبحوا الآن أكثر وضوحاً من أي وقت مضى، فبات لزاماً عليهم أن يعيدوا التفكير في الممارسات والأعراف المهنية، نظراً لما يوفره وجودهم الافتراضي من رؤى فريدة في العمل والآراء والأنشطة الشخصية. فلم يكن الصحفيون في الغالب أكثر من اسم أو أحرف في مقال أو خبر، أما اليوم أصبحوا أسماء معروفة يسهل التواصل معهم (Brems et al., 2017).

444 p). ورغم ذلك، فقد أظهر الصحفيون الأصغر سنًا والأكثر طموحًا غالبًا استجابة سريعة لتبني هذه المنصات ودمجها في ممارساتهم اليومية والمهنية (Bruns, 2018, p. 180).

ولأن هذه المنصات لها العديد من الاستخدامات الصحفية، يحرص الصحفيون على تأسيس تواجد لهم عليها واستخدامها للترويج لأعمالهم وآرائهم. ويعود تبني الصحفيين للتقنيات الحديثة إلى ثلاثة عوامل: أولاً، يتم تبني التقنيات الحديثة إذا كان بالإمكان دمجها في إجراءات العمل الموجودة سابقاً؛ ثانياً، دور الإدارة في توجيه الصحفيين نحو استخدام التقنيات الجديدة في عملهم لإنتاج محتوى مختلف لمنصات متعددة، والوصول إلى جماهير كبيرة ومتنوعة، أي أن ظروف العمل تستدعي ذلك؛ ثالثاً، قيام المؤسسات الصحفية بتوظيف الصحفيين الذين يمتلكون مهارات تكنولوجية مختلفة. كما تسمح هذه المنصات للجمهور بالتعرف إلى الصحفيين من الجانب الإنساني "أسنة الصحفي" خلف الخبر. وتتيح التقنيات الحديثة إمكانات عديدة، وخاصة عرض الذات، وبناء الهوية، والتطوير الذاتي، والاستكشاف، لكن التفاعل بين الهويات الشخصية والمهنية في الممارسات الصحفية يكون صعباً، وله انعكاسات كبيرة على صورة الصحفي؛ نظراً إلى إمكانية الجمهور للوصول إلى جوانب الهوية الشخصية للصحفي (الشهاوي، 2018، صفحة 169).

إن تقديم الصحفيين أنفسهم كعلامة تجارية عبر منصات التواصل الاجتماعي يتيح لهم فرصة لجذب الجمهور، وبمكّنتهم من أن يصبحوا مراكز أخبار وآراء على منصات التواصل الاجتماعي (Brems et al., 2017, p. 445)، حيث باتت العلامة التجارية كفاءة جديدة يتطلب من الصحفيين معالجتها، والتعامل معها، ومؤشراً على سمعة الصحفي، ووسيلة لمواجهة التحديات التي تعصف بهذا القطاع، كما أن نسبة كبيرة من الصحفيين يعتبرون أن مستقبل الصحافة يعتمد على تحسين العلامة التجارية الذاتية على وسائل الإعلام الاجتماعي. وتعد عملية إنشاء العلامة التجارية الشخصية مستمرة ومتواصلة، لذلك من المهم أن يبقى الصحفي حذراً ويقظاً، لأن الخطوات المتخذة من قبله لها تأثير مباشر على كيفية إدراك المستخدمين للهويات الرقمية للصحفيين (López-Meri et al., 2020, p. 56).

أيقن الصحفيون أهمية الوصول إلى عدد كبير من الجمهور من خلال منصات مختلفة وأوقات مختلفة، حيث ينظر إلى مشاركة المحتوى والأفكار والآراء بين المنصات على أنها فعالة للصحفيين، كما أن المحترفين في الوسائط المتعددة تفتح لهم آفاقاً، وتزيد من فرص عملهم. في حين أن هذه المنصات من الممكن أن تسبب قلقاً لأولئك الذين لا يمتلكون المهارات الكافية للتعامل معها

(Tameling & Broersma, 2013, p. 22). ووفقاً للخبراء فقد بدأ الصحفيون بالفعل في تسخير المنصات الاجتماعية لإنشاء علامات تجارية فردية، استجابة لهذه التغييرات، ولنداء مؤسساتهم وخبراء التكنولوجيا الذين شجعوهم على تطوير هوياتهم الرقمية وتعزيزها. ولكن كي تكون هذه العلامات فعالة وذات قيمة يُطلب من الصحفيين السعي لتحقيق الشفافية من خلال تكوين هوية مهنية وشخصية مدمجة في هوية واحدة، وذلك لأنها تتيح للجمهور رؤية أعمالهم وذواتهم، وهو ما تشجعه منصات التواصل الاجتماعي (Molyneux & Holton, 2015).

أصبحت هذه المنصات في الوقت الحاضر أفضل طريقة لتنمية الهوية الشخصية، بل تعد المكان المثالي لتحقيق العلامة التجارية الشخصية، لأن الجميع غالباً متصل بالإنترنت، وكما قال جايسون ديمرز "إذا كان المحتوى هو الوقود لعلامتك التجارية الشخصية، فإن وسائل التواصل الاجتماعي هي المحرك" (Petruică, 2016, p. 391). وذلك، لأنها مكنت المستخدمين من بناء شبكة من المتابعين وإدراجها، وبالتالي سمحت للعديد من الأشخاص من تحقيق الدخل من العرض الذي يقدمونه للشركات والعلامات التجارية (Taillon et al., 2020, p. 768). وكون المنصات الاجتماعية أحد العوامل الرئيسية للذين يستعدون لبدء حياتهم المهنية التالية، فعليهم فهم أهمية إدارتها واستخدامها، نظراً لتأثيراتها السلبية والإيجابية على التطور المهني للفرد ونجاحه (Park et al., 2020, p. 51). تركز العلامات التجارية الشخصية من خلال منصات الإعلام الاجتماعي على الاهتمام والسرد، وتزيد من إمكانيات الشهرة، ومن الممكن أن تجذب القصص المقنعة الجمهور لأسباب عدة، من بينها أنها قد تكون ملهمة وجذابة ومفيدة وقابلة للتواصل. فمن خلال السرد عبر الوسائط المتعددة، يتم الحفاظ على الصفات المميزة لجميع العلامات التجارية (الاتساق والتميز والقيمة)، ويتم توحيد العلامات التجارية، حيث يقوم المتابعون والجمهور بتضمينها في الوسائط الفردية الخاصة بهم، من خلال عمليات الإعجاب والمشاركة والتعليقات. وتسهّل هذه المساحة التفاعلية الحوارية ظهور العلامة التجارية الشخصية، من خلال إنتاج شخصية عامة مستهدفة وإستراتيجية من قبل المستخدمين الذين يبحثون عن الاهتمام (Khamis et al., 2017).

لذلك، من المهم احتضان وسائل التواصل الاجتماعي، لأنها توفر نظاماً منخفض التكلفة يتيح بناء علامة تجارية شخصية، وتسمح للفرد المشاركة بطريقة سريعة وأنية مع الموظفين والعملاء والجمهور، بنفس الطريقة المباشرة والشفافة في الواقع، كما تمنح فرصة للتعلم من المعلومات الفورية، وقد تكون المشاركة النشطة والفعالة عبر هذه المنصات هي الفرق بين القيادة الفعالة وغير الفعالة، وبين التقدم

والتعثر في السعي لتحقيق الأهداف (Evans, 2017). كما يمكن للأشخاص مراقبة علامتهم التجارية الشخصية من خلال أدوات، مثل تنبيه Google (الذي يسمح لهم بمعرفة من قام بالبحث عنهم)، أو Klout (وهو عبارة عن درجة تأثير على Twitter)، أو Social Mention لتحديد ما إذا كانت علامتك التجارية تتم مناقشتها في وسائل التواصل الاجتماعي (Johnson, 2013). ويتم البحث من خلال هذه الأداة على العلامة التجارية بناءً على أربعة مقاييس: القوة، والشعور، والعاطفة، والوصول. وتشير القوة إلى احتمالية مناقشة العلامة التجارية عبر المنصات الافتراضية، أما الشعور فهو نسبة الإشارات الإيجابية والسلبية، والعاطفة تعد مقياساً لعدد المرات التي يتم فيها مناقشة الموضوع من قبل الأشخاص، ومدى الوصول فهو مقياس لتنوع الإشارات إلى الموضوع (Johnson, 2017, p. 24).

عند بناء العلامة التجارية الشخصية عبر المنصات الاجتماعية، لا بد أن يراعي الشخص عددًا من الجوانب، وهي: أولاً، التحديث الدائم عند وجود العديد من الحسابات، حيث يزيد ذلك من فرص الوصول إلى عدد كبير من الأشخاص. ثانيًا، تطوير البيانات القوية تعد أمرًا مهمًا جدًا، لأنه يعد ملخصًا موجزًا عن ماهية الشخص وما الذي يفعله، ويجب أن يأخذ بعين الاعتبار الجمهور، لأنه إذا كانت هذه البيانات تتعلق بالعلامة التجارية، فهي أيضًا للأفراد الذين يرغب في التعامل والتواصل معهم. ثالثًا، لتحقيق نجاح العلامة التجارية الشخصية وعدم نسيانها، يجب على الفرد أن يستخدم مظهرًا متنسقًا لجميع المنصات من حيث الاسم واللون والأسلوب. رابعًا، أن تكون صورة الملف الشخصي هي ذاتها عبر ملفات التعريف الاجتماعية المختلفة، لسهولة العثور عليها. خامسًا، النشر اليومي والمستمر سبب رئيسي لنجاح العلامة التجارية، من أجل كسب التأثير والمتابعين (Petrucă, 2016, p. 391). سادسًا، يعد التسويق الفيروسي، أو ما يعرف بالتسويق الشفهي (WOM)، فرصة لبناء العلامة التجارية من خلال تنفيذ إستراتيجية تسويق فعالية لجعل الناس يتحدثون عن عملك، حيث يمكن للمسوقين معرفة احتياجات الجمهور ورغباتهم خلال البيانات المتوفرة على شبكة الإنترنت. ويعد التسويق الفيروسي أداة مهمة لأنه يحمل التأييد الضمني كما يساعد على إيصال سريع للرسالة بأقل ميزانية وأقصى تأثير (Vukasovič, 2013, p. 60).

وأخيرًا، يقترح خبراء العلامات التجارية الشخصية أن تُبنى هذه العلامات على الجانب الجوهري للشخصية البشرية، وأن تسلط الضوء على القوة والأهداف الشخصية بطريقة ملفتة ومقنعة. كما على الأفراد أن يشاركوا في التقييم الذاتي، والسعي لاكتشاف الجوانب المهمة، وذلك لأن الانطباع الإيجابي

في النظام الرئيسي للإنترنت بين الجمهور المستهدف من الممكن أن يؤدي إلى تلبية احتياجات احترام الذات للفرد، في كل من البيئة المتصلة وغير المتصلة بالإنترنت. ويرجع ذلك إلى مفهوم العلامة التجارية الشخصية عبر الإنترنت الذي يتعامل مع التسويق الذاتي، ودمج الهوية الأساسية مع الهوية الموسعة، ما سيؤدي إلى نجاح العلامة التجارية الشخصية (Shaker & Hafiz, 2014, p. 117). وفي الختام، مع التوسع في الوصول إلى شبكة الإنترنت، وتزايد عدد الجماهير الذين يقيمون في منازلهم ويطلبون بهذه البيئات الرقمية، لا يمكن لأحد أن يفلت من التكنولوجيا كما لاحظ "ميك وفورنييه" (Schau & Gilly, 2003, p. 385)، إذ أصبح بإمكان الجميع الآن تحقيق العلامة التجارية الشخصية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي (Sagliocco & Buccino, 2020, p. 606).

إذًا، فقد بات واضحًا أن ظهور المنصات الاجتماعية كان سببًا رئيسيًا في ظهور وبروز العلامة التجارية الشخصية للأفراد العاديين والصحفيين، إلا أن هذه العلامات الشخصية بحاجة إلى العديد من الإستراتيجيات للحفاظ عليها، لأنها وإن أنشئت بسهولة، إلا أن الحفاظ عليها يتطلب وقتًا وجهدًا وأساليب معينة. وهذا يقود الدراسة إلى الموضوع الآتي وهو العلامة التجارية الشخصية.

6.1.2 العلامة التجارية الشخصية

أصبح مفهوم العلامة التجارية شائعًا عام 1997 من خلال مقالة شركة FastCompany المعنونة بـ "The Brand Called You" التي كتبها Tom Peters، إذ إنَّ الفرضية الرئيسية التي تركز عليها العلامة التجارية الشخصية تتمثل في أن كل شخص لديه علامة تجارية شخصية، أو علامة التميز وفقًا لبيترز (López-Meri et al., 2020; Shepherd, 2005).

على الرغم من أن بيترز هو من أطلق هذا المصطلح، إلا أن المفهوم الرئيسي مشتق من "كوتلر وليفلي" اللذين اقترحا فكرة أن الشخص يمكن أن يكون هدفًا للتسويق مثل المنتج، واعتبرا التسويق الشخصي نشاطًا بشريًا عاديًا يُنفذ كوسيلة لإقناع الآخرين (Park et al., 2020, p. 52). واستخدم هذا المصطلح تقليديًا في مجالات التسويق والإعلان والعلاقات العامة (López-Meri et al., 2020, p. 56). فيما حددها بيترز كأداة تسويقية تهدف إلى الترويج الذاتي، ما يتيح تحقيق

الأهداف المهنية والشخصية للفرد، حيث يعتقد الممارسون أن العلامات التجارية الشخصية جزء أساسي من عملية التوظيف (Park et al., 2020, p. 51).

وتعد العلامات التجارية الشخصية ممارسة فردية تتشابه مع العلامة التجارية للمنتج، ولا يمكن أن تنشأ بمعزل عن غيرها، وإنما من خلال مجموعة من العلاقات الاجتماعية التي تقام بين أصحاب المصلحة المترابطين (Dumont & Ots, 2020). ووفقاً لويليم أرودا William Arruda فإن العلامة التجارية الشخصية الناجحة والقوية يتم اكتشافها ودعمها وتقويتها لا إنشاؤها. إذًا، فهي تعتبر بمنزلة فن بناء الاسم في العمل، أي أنها الطريقة التي يتم من خلالها الترويج الذاتي للفرد لتجعله مميزًا وناجحًا، وتلعب دورًا كذلك في سبب اختيار صاحب العمل لصاحب العلامة التجارية الشخصية المميزة (Sagliocco & Buccino, 2020).

لا يعد مفهوم العلامة التجارية الشخصية فريدًا، فهو مشتق من المفهوم الأساسي لتطوير المنتجات والإستراتيجيات الترويجية التي تحولت إلى تنمية شخصية وجهود ترويج فردي (Shaker & Hafiz, 2014, p. 110).

عرف توم بيترز Tom Peters العلامة التجارية الشخصية بأنها الطريقة والأسلوب الذي يميز فيها الأشخاص أنفسهم عن الآخرين (Sagliocco & Buccino, 2020). ويعرفها ويليم أرودا William Arruda بأنها الطريقة التي يتم إيصال وتقديم العلامة التجارية الشخصية إلى الآخرين، من خلال عرض صفات الذات الفردية التي ستميزهم عن الآخرين (Shaker & Hafiz, 2014, p. 110). بينما يعرفها سيرجي جورباتوف Sergey Gorbatov بأنها مجموعة من خصائص الفرد (السمات، والقيم، والمعتقدات) التي تقدم من خلال السرد والصور المميزة؛ بهدف إنشاء ميزة تنافسية في أذهان الجمهور المستهدف (Sagliocco & Buccino, 2020). وتعتبرها يوليتا كوتشارسكا Wioleta Kucharska اسم شخص حقيقي مرتبط بجميع المفاهيم التي تهدف إلى تحديد هوية الشخص وتميزه عن الآخرين (Kucharska, 2018, p. 606). أما بيتر مونتويا Peter Montoya، فيعتبرها بمنزلة الأنا البديلة المصممة لغرض التأثير على كيفية إدراك الآخرين للفرد، وتحويل هذا التصور إلى فرصة (Zeitsman, 2015, p. 16).

تمثل العلامة التجارية الشخصية كيف نريد أن يُنظر إلينا من قبل أصحاب العمل الحاليين والمحتملين، والعملاء، والزملاء، بطريقة تعزز منظوراتنا المهنية قصيرة وطويلة الأجل. وفي الجوانب المهنية، من المحتمل أن تكون أحد الأصول التسويقية الهائلة، أو استنزافًا للإمكانيات المهنية.

وبالتالي، يمكن تعزيز فرص النجاح بشكل كبير كما تفعل الشركات ومنتجاتها من خلال إستراتيجية تسويقية واضحة ومستمرة للعلامة التجارية الشخصية، لأن العلامات التجارية الفردية ليست ثابتة، إضافة إلى أن الطريقة التي ينظر إليها الآخرون ليست ثابتة أيضاً، وهذا يتطلب سعياً وجهداً منظماً وخطوات متتالية لتعزيز هذه العلامة الفردية (Evans, 2017, p. 11).

لذلك، يقترح مونتويا أن العلامة التجارية الشخصية تصف جوهر الشخص، كما أنها تكشف عن نقاط القوة والقيمة والأهداف والشخصية، وتختبر الأشخاص من أنت؟ وماذا تفعل؟ ولماذا تكون مميزاً؟ فهو يجادل بأن العلامة التجارية الشخصية ليست أنت؛ إنما التصور العام لشخصيتك وقدراتك. وبالتالي، فإن ذلك يضيف قيمة إلى هوية الفرد، ويوفر ميزة تنافسية للتسويق، من خلال التلخيص الذي يقدمه الأفراد عن أنفسهم بطريقة جذابة ومميزة (Shepherd, 2005, p. 598).

على الرغم من أن النقطة الأساسية التي تركز عليها العلامة التجارية الشخصية هي أن كل شخص يملك القدرة على أن يكون علامته التجارية الخاصة، وأن يكون مسوقاً لنفسه، إلا أن هذا محاط بالخوف من جهة إذا كان الفرد لا يدير علامته التجارية الشخصية، فإن القوة تُعطى لشخص آخر، وبالتالي، فإن هناك احتمالية ألا يصف العلامة التجارية الشخصية كما يفكر صاحبها (Labrecque et al., 2011, pp. 38–39). لذلك فإن المجالات الرئيسية التي يجب أن يُنظر إليها عند تحديد العلامة التجارية الشخصية هي: قابلية التسويق، والتميز وعرض القيمة (Zeitsman, 2015, p. 16)، إضافة إلى مراعاة السمات الداخلية والخارجية في سياق بيئة العلامة التجارية، الذي عن طريقه تنفذ العلامات التجارية الشخصية (Blake & Klopper, 2013).

تختلف العلامات التجارية عن العلامات التجارية الشخصية، لأن النجاح لا يحدد من خلال المهارات الداخلية للأفراد، والدوافع، والاهتمامات، ولكن، من خلال مدى فعالية ترتيبها، وبلورتها، وتصنيفها، وتبعاً لذلك، فإن العلامة التجارية الشخصية هي قدرة كل شخص على معرفة مهاراته، وشخصيته، وتقديمها بشكل جيد وجذاب للآخرين (Brems et al., 2017, p. 445). كما أنها مزيج من السمعة والاهتمام والثقة والتنفيذ، وتشمل الصفات المهنية والشخصية للفرد التي تميزه عن أقرانه وزملائه ومنافسيه، فهي تعكس وجود نوع من الفهم الشخصي لمواقف الآخرين ومشاعرهم، وكما حددها مونتويا، فهي تتضمن جوانب معينة من الإدراك العام لشخصية الشخص، ومهارته، وقيمه، وهذا المعنى هو القيمة في مفهوم الجمهور. لذلك، تتطلب العلامة التجارية الشخصية أن تفهم التركيبة

المميزة من السمات، ونقاط القوة، والمهارات والقيم والشغف التي توجه القرارات المهنية (Chen & Chung, 2017, p. 24).

كما أن امتلاك كل شخص لهذه العلامة لا يكفي، بل يحتاج الفرد إلى الإدارة الجيدة، والاستباقية والترويج الجيد؛ لتصبح هذه العلامة معروفة لدى الجمهور (Karaduman, 2013, p. 466).
ويعد عامل الوعي الذاتي ضروريًا لبناء علامة تجارية شخصية (Johnson, 2017, p. 22).
يؤكد بيترز من خلال مقاله *The Brand Called You* أربعة عناصر يجب أن يقيس الفرد نفسه بناءً عليها وهي: أولاً، أن يكون الشخص زميلًا رائعًا وداعمًا؛ ثانيًا، أن يكون خبيرًا استثنائيًا في شيء له قيمة حقيقية؛ ثالثًا، أن يكون صاحب رؤية واسعة النطاق؛ وأخيرًا، أن يكون رجل أعمال مهووسًا بالنتائج البراغمية. ويعتبر أن الأمر بهذه البساطة "أنت علامة تجارية، إذا أنت مسؤول على علامتك". وبالتالي، لا يوجد طريق واحد للنجاح ولا طريق واحد صحيح لإنشاء علامة تجارية تسمى *You* سوى أن تبدأ اليوم (Peters, 1997, p. 7).

تبعًا لذلك، يمكن تلخيص العناصر الرئيسية لوصف العلامات التجارية الشخصية بأنها تتضمن: القيم الإيجابية التي يمتلكها الفرد؛ القدرات التي يتميز بها الفرد؛ الأفعال التي باستطاعته أن يقوم بها؛ الأنا البدل المهني؛ التأثير الذي يحدث بكيفية نظر الآخرين إلى الشخص؛ فرصة للتطوير في الحياة المهنية والشخصية؛ معرفة واحترام الذات؛ النظرة الخاصة للذات؛ العلاقات الجيدة والتواصل؛ الابتكار والتعلم المستمر؛ كيف يريد أن يُنظر إليه في السياقات الاجتماعية المختلفة؛ سمعة الفرد؛ الطريقة التي يتبعها في مظهره، وتصرفه، وتحدثه، وكتابته، ومهاراته، التي تجعله مميزًا ومطلوبًا في الوظيفة؛ الإسقاط العام لتصوره؛ الطموح المهني والشغف؛ مجموعة الارتباطات والرموز بشخصيته؛ المسؤولية والابتكار؛ وعد فريد بالقيمة؛ التخطيط الإستراتيجي طويل الأمد (Ilies, 2017, p. 276). إضافة إلى ذلك، فقد ركز خبراء التسويق على مفهومين رئيسيين، وهما التميز والكفاءة؛ لكي يتميز عن الآخرين في السوق التنافسية، ومن الضروري أيضًا دخول الوظائف المهنية المطلوبة (Park et al., 2020, p. 52).

يطلب خطاب العلامة التجارية الشخصية من الموظفين البحث عن طرق تتوسع فيها قدرتهم على التحكم ببيئاتهم الاقتصادية، فمن خلال منح الذات قدرًا قليلًا من السيطرة على الجمهور المستهدف، يكون هذا الخطاب قد مُنح قوة أكبر، مما يضيف مظهرًا إيجابيًا يحقق الذات؛ نظرًا إلى أن هذه الخطاب، وتعزيز الذات، يكتسبان مكانة العقيدة الجديدة، فقد يزيد من آمال الموظفين وتطلعاتهم فيما يتعلق

بالفرص الوظيفية التي ممن الممكن ألا تتحقق (Vallas & Cummins, 2015, p. 313). لذلك، لا يمكن النظر إلى العلامة التجارية الشخصية باعتبارها شهادة على التحكم الشخصي أكثر من كونها انعكاسًا لسوق العمل غير المستقر (Khamis et al., 2017). وفقًا لـ إيريك ديكرز وكيلى لاسي Erik Deckers and Kyle Lacy، هناك خمسة أهداف عالمية للعلامة التجارية الشخصية (Ilies, 2017, p. 277):

1. أن يكتشف الشخص شغفه، وهو أمر مهم لتحقيق الأهداف التي يتطلع إليها، حيث بإمكانه أن يحول هذا الشغف إلى وظيفة ويعمل على تطويرها.
 2. التحدث عن الذات، حيث من الممكن أن تكون الإنجازات التي حققها الفرد هي أفضل فرصة لتوليد المشاعر الإيجابية من قبل الجمهور لهذا الشخص، وقد يكون خيارًا لهم للعمل معه.
 3. التحدث عن القصص الخاصة، وذلك استنادًا إلى الرؤية حول الحياة والقيم الشخصية والأشخاص الذين يساهمون في تنمية الشخص، إضافة إلى الخبرات التي ساعدت على تطوير الذات.
 4. إقامة العلاقات التي تؤدي إلى فرص أفضل لتطوير الحياة المهنية والشخصية للفرد.
 5. التخطيط والعمل بشكل يومي لإثراء التجربة، وتحديد الاستجابات العاطفية الإيجابية حول صورة الشخص.
- كما أن هناك بعض الجوانب المهمة التي يجب تحقيقها عند العمل على العلامة التجارية الشخصية (Petruică, 2016, pp. 389–390):

1. إدراك حقيقة أن الآخرين يتعرفون علينا وفقًا لعلاماتنا التجارية، فعلى الشخص أن يقوم ببناء إستراتيجية علامته وفقًا لكيف يريد أن يتم فهم هذه العلامة. لذلك، على الشخص أن يكون واضحًا بشأن الصورة التي ينوي عرضها، لأن عرض العديد من الصور من الممكن أن يربك الجمهور فيما يتعلق بالعلامة التجارية.
2. أهمية الوجود على الإنترنت، لأن أغلب إجراءات العلامة التجارية تحدث في هذه البيئة.
3. ربط كل ما نشاركه وننشره بهدف وقيمة، لأن كل المعلومات والصورة التي نقوم بنشرها تساهم في العلامة التجارية الشخصية.
4. الارتباط بعلامات تجارية قوية، لأنها تعزز الهوية الفردية للشخص.

وفقاً لما سبق، فإن هذا التطور من العلامة التجارية، مروراً بصحافة العلامة التجارية، وصولاً إلى العلامة التجارية الشخصية، إضافة إلى التحولات التي طرأت على المشهد الإعلامي، وظهور منصات التواصل الاجتماعي؛ جعلت الصحفيين يفكرون جدياً في استثمار هذه العلامات لأهميتها اليوم في سوق العمل. وعلى الرغم من تخوفهم من الانخراط فيها عند ظهورها، إلا أن الصحفيين أصبحوا، اليوم، أكثر وعياً بضرورة إنشاء علاماتهم التجارية الشخصية والحفاظ عليها، لأنها تميزهم عن غيرهم، وتعطيهم استقلالاً عن مؤسساتهم، كما أصبحت توفر لهم فرصاً للعمل. وهو ما سنتحدث عنه في موضوع الدراسة الآتي، العلامة التجارية الشخصية للصحفيين.

7.1.2 العلامة التجارية الشخصية للصحفيين

إن النقل المباشر من نموذج العلامة التجارية التقليدي إلى السياق الصحفي ليس أمراً تافهاً، لأن العلامات التجارية التقليدية والمرتبطة بالمنتجات تختلف عن العلامات التجارية الشخصية من خلال طابعها الديناميكي، لذلك أصبحت العلامات التجارية الشخصية للصحفيين أكثر أهمية وإلحاحاً (Klaß & Wellbrock, 2019)، حيث يتعرض الصحفيون في المؤسسات الإعلامية لضغوط للترويج لأنفسهم وعملهم، وذلك لزيادة عدد القراء وتوزيع مقالاتهم عبر الإنترنت، وذلك ليس لتعزيز رأس المال الاجتماعي فقط، وإنما لأن العديد منهم يتقاضى راتبه بناءً على عدد الأشخاص الذين يتصفحون مقالاتهم. ونظراً لذلك، يتم تشجيع الصحفيين على أن يصبحوا رواد أعمال، وينخرطوا في الترويج المكثف للعلامة التجارية الشخصية، وهو ما يعرفه Robert Gehl على أنه "التوسع المجازي لممارسات تسويق السلع والخدمات ذات العلامات التجارية في عالم الأفراد العاملين والمستقلين ورجال الأعمال". كما يلاحظ أن العلامة التجارية التي يتم الحفاظ عليها بشكل صحيح وكأنها حصن منيع ضد مستقبل مجهول وغير مؤكد (Cohen, 2015, pp. 515–516).

هناك أربع إستراتيجيات لبناء علامة تجارية في الصحافة:

أولاً، تحديد المواقع، فهذه الإستراتيجية الأكثر قيمة، لأنها تهدف إلى تعزيز العلامة التجارية للصحافة، وتتألف من إبداء الآراء، والدفاع بشكل علني عن الأفكار، وإظهار أيديولوجية الفرد. ثانياً، تنظيم المحتوى، ويتضمن الحفاظ على البوابة وتحديد الأولويات والتوصية بالمحتوى للجمهور. وترتبط هذه الإستراتيجية بالكفاءة الصحفية المتمثلة في تقييم المعلومات.

ثالثًا التخصيص، ويشمل بعدين: التفاعل والإنسانية. يتضمن التفاعل الممارسات التي تهدف إلى الاتصال المباشر بالجمهور، أما الإنسانية فتشمل أي مهارة أو ممارسة تختلف عن التفاعل، التي تعزز أيضًا نهجًا مع الجمهور، مثل مشاركة الحياة الخاصة، والتحدث عما يحدث خلف الكواليس أثناء التغطية الصحفية، وإدخال جانب الفكاهة والترفيه.

رابعًا، التخصص، ويشمل الترويج لمحتوى متخصص، حيث لا يقتصر دور الصحفيين على البحث والمشاركة، بل أيضًا يقومون بإنشاء محتوى متخصص خاص بهم (López-Meri et al., 2020, p. 58).

باعتبار الصحفيين "علامات تجارية بشرية" فإن ذلك يوفر لهم الفرصة لبناء الرضا والثقة والتعلق، حيث إن قوة العلامة التجارية تعد بناءً متعدد الأبعاد، ينشأ من التقدير الذاتي للعلامة التجارية، ويمكن وصفه بأنه رد فعل معين للمستهلك تجاه العلامة التجارية، بناءً على معرفة العلامة التجارية المكتسبة بمرور الوقت، ويتم تخزين هذه المعرفة من خلال مكونين رئيسيين، هما: الوعي بالعلامة التجارية، وصورة العلامة التجارية. وتبعًا لذلك، تُفهم صورة العلامة التجارية للصحفي على أنها مجموعة من الارتباطات المتعلقة بشخصية الصحفي بناءً على الصفات الملموسة والمجردة. وتتشكل صورة الصحفي من عدة عناصر تتضمن: الأداء الصحفي، والشخصية، وقيمة التعبير عن الذات، وتقدّر المؤسسات، وتأثير العلامة التجارية للمكون (Klaß & Wellbrock, 2019).

وفقًا لمولينو، فإن الاهتمام الصحفي بالترويج للعلامة التجارية الشخصية له ما يبرره بثلاثة أسباب: أولاً، تعطي للصحفيين صوتهم واستقلاليتهم عن المؤسسات الإعلامية، لأنه يمكن للصحفيين إنتاج محتوى ونشره بأنفسهم. ثانيًا، فيما يتعلق بالسبب الأول، هناك دوافع تجارية، لأن العلامات التجارية الشخصية توفر فرصًا للترقية والحصول على وظائف أفضل، أو حتى البدء في مشاريع ذاتية. ثالثًا، تعد العلامة التجارية المعروفة للجمهور بمنزلة إرضاء للنزعة النرجسية للصحفي (López-Meri et al., 2020, p. 56). لذلك، يُنظر للعلامة التجارية الذاتية على أنها أحد الحلول الممكنة للتعامل مع الأزمة التي يشهدها قطاع الصحافة (López-Meri et al., 2020, p. 56)، إضافة إلى أن استخدام المنصات الاجتماعية لتطوير العلامات التجارية يعد بمنزلة إستراتيجية ريادية صممت لعدم الاستغناء عن الصحفي، وفي حال إنهاء عمله يصبح أكثر قيمة لصاحب العمل الجديد. كما أنها توفر فرصة للصحفيين المهددين نتيجة التغيرات التي طرأت على الصناعة الحالية، مثل الصحفيين

العاملين في الصحف المطبوعة، حيث تمكنهم من مواكبة هذه التطورات، وتحقيق مستويات مماثلة من الفورية، وبالتالي تعزيز دخلهم داخل المهنة وخارجها (Bruns, 2018, p. 193). على الرغم من أن العلامة الشخصية للصحفيين أصبحت ضرورية وملحة في الوقت الحاضر، إلا أنه يجب على الصحفي أن يبقى محافظاً عليها، ويطورها باستمرار، إضافة إلى قيامه بخلق هوية تميزه عن غيره، كما فرضت عليه هذه العلامة الشخصية أن يتبنى قيمًا إنسانية تجعله فريدًا ومتابعًا من قبل جمهوره، وفرضت عليه معرفة كيفية إدارة العلامة التجارية الشخصية، والتحكم بها؛ لتجنب الضرر الذي قد يلحق به نتيجة الاستخدام الخاطئ لها. وهو ما سنتحدث عنه في موضوع الدراسة الآتي ضمن هيكل نموذج العلامة التجارية.

8.1.2 هيكل نموذج العلامة التجارية

يتكون هيكل نموذج العلامة التجارية من ثلاث مراحل: تطوير هوية العلامة التجارية، واستخدام هذه الهوية لوضع العلامة التجارية، وتقييم صورة العلامة التجارية (Ottovordemgentschenfelde, 2017, p. 70). يوضح الشكل (1) نموذج العلامة التجارية المعدل.



الشكل 1.2. نموذج العلامة التجارية المعدل لـ آكر (1996). (منقول بتصرف).

هوية العلامة التجارية

يعتبر JEAN-NOËL Kapferer أن العلامة التجارية ليست منتجًا، وإنما عبارة عن معنى للمنتج تحدد هويته في كل زمان ومكان. أما David Aaker فيصف هوية العلامة التجارية بأنها مزيج من الهوية الأساسية والممتدة التي تتميز برؤية العلامة التجارية كما هي في الأصل وأين وماذا تريد أن تكون، وتعد انعكاسًا لإستراتيجية المؤسسة، كما أنها تحاول تمييز العلامة التجارية لعملائها، من خلال إبراز الارتباطات الفريدة والصفات المميزة لهذه العلامة. كما أن الهوية الموسعة للعلامة التجارية توفر شعورًا بالاكتمال، وتكمل الهوية الأساسية للعلامة التجارية بطريقة معينة (Shaker & Hafiz, 2014, p. 113). وتسعى أيضًا إلى دعم العلاقة بين العميل والعلامة التجارية عبر إنشاء قيم

تتضمن فوائد وظيفية وعاطفية ومعبرة عن الذات (Gylling & Lindberg-Repo, 2006).

لذلك، اقترح جوهان إريكسن Johan Ericson أن هوية الفرد لا يمكن إيجادها إلا عندما يتعرف إليها الآخرون، وشدد على أهمية تفاعل الفرد مع المجتمع عند تحديد هويته. فالهوية تتطور عندما يجب مشاركتها فقط (Holton & Molyneux, 2017, p. 196).

ويُنظر إلى هوية العلامة التجارية على أنها مهمة، وذلك لأنها تعد قلب العلامة التجارية ومفيدة في تشكيل الإستراتيجيات وطرق الاتصال، وكل ما تريد أن تفعله العلامة التجارية، فهي تخبر كل شيء عما يريده المنتج من الداخل والخارج (Zeitsman, 2015, p. 12).

يصف شون وايلي Shaun Wiley الهويات بأنها تمثل نوعين من القيم: التشغيل أو المثالية. قيم التشغيل هي تلك التي يمارسها شخص معين أو مجموعة اجتماعية، وتتجلى في السلوكيات اليومية. أما القيم المثالية فهي تلك التي يطمح إليها شخص ما، أو مجموعة اجتماعية معينة، ولكن قد لا يتمكنون من الحفاظ عليها في الواقع، ومن الأمثلة على هذه القيم، المستهلكون الذين يشاركون في الحنين إلى الماضي (Schau & Gilly, 2003).

ترتبط هوية العلامة التجارية الشخصية بمفاهيم "الهوية البشرية" إلى حد كبير، فعند بناء الهوية البشرية، يحاول الأفراد بناء هوياتهم من خلال اختيار الصفات المرغوبة اجتماعيًا، أو الصفات الشخصية التي تعطي معنمعيًا للذات الفردية. فالهوية الأساسية في العلامة التجارية الشخصية تعكس ما هو الفرد من الداخل (الانعكاس الفعلي للذات)، فعندما يقوم الأفراد بإعادة إنشاء هوية علاماتهم التجارية الشخصية في منصات التواصل الاجتماعي يتم ذلك من خلال التصورات الحالية عن الذات "التمثيل الذاتي" في وضع عدم الاتصال، كما أن الإنشاء الذاتي للهوية عبر هذه

المنصات، والقائمة على الملف الشخصي، تعد تجسيداً مزدوجاً للهوية من خلال المعلومات النصية، والصور الرقمية، والمدونات، وصفحات الويب الشخصية (Labrecque et al., 2011; Shaker & Hafiz, 2014)

تتيح البيئات الرقمية للمشاركين إمكانية إنشاء هويات متعددة من خلال التخصيص الرقمي والتلاعب بالصور والأيقونات. ومن الممكن أن ترتبط هذه الذوات الرقمية ببعضها البعض، ولكنها لا تتوافق مع الهويات الواقعية (Schau & Gilly, 2003). وهذا سيؤدي بطبيعة الحال إلى تضارب وتخفيف العلامة التجارية، كما ستعرض الأفراد الذين يبنون العديد من الهويات إلى خطر التلويث، أو التقيؤ لبعضهم البعض في السوق، وتشير إلى إدارة شخصية غير فعّالة للعلامة التجارية، وتخلق تحديات لتعريف الذات باستمرار (Shepherd, 2005, p. 595).

وفي السياق الصحفي، تشير هوية العلامة التجارية إلى مجموعة الصفات والقيم والمعتقدات التي تشير إلى كيفية تعريف الصحفي لنفسه في دوره الذي يعتمد على نقاط قوته، وتميزه فيما يتعلق بتوقعات الجمهور الذي يتم استهدافه (Ottovordemgentschenfelde, 2017, p. 70).

يقوم الصحفيون بتطوير هوياتهم الشخصية في أي سياقات اجتماعية يعيشون فيها، ويقومون بتطوير هوياتهم المهنية من خلال الالتزام بقيم معينة تميزهم عن غيرهم. كما يؤثر عاملان في كيفية مشاركة الصحفيين لهوياتهم عبر الإنترنت، يتمثل الأول في تبني معيار جديد للشفافية، فالصحفي الذي يبحث عن الشفافية يتيح للجمهور التعرف إلى الهويات المهنية والشخصية سعياً منه للظهور بمظهر المصادقية والثقة، والتركيز على موضوع الشفافية يتحدى معيار الموضوعية، ويتيح فرصاً للصحفيين للترويج لأنفسهم ومحتوياتهم. أما العامل الثاني فيأتي من خارج المهنة نفسها، نظراً لأن البيئة الإعلامية تواجه أزمة اقتصادية؛ ما أدى إلى تقليص عدد الموظفين في العديد من المؤسسات الإعلامية، وهذا دفع العديد من الصحفيين إلى التفكير في أنفسهم، ووضع إستراتيجيات لإثبات خبرتهم وقيمتهم لأصحاب العمل والجمهور، مثل العلامات التجارية الفردية التي تؤدي إلى انتزاع بعض السيطرة من المنظمات ووضعها في أيدي الصحفيين الأفراد، ما يعطيهم شعوراً بالاستقلالية، حيث إن إبراز القيمة والهوية والاستقلالية عوامل مهمة في صحافة العلامة التجارية (Holton & Molyneux, 2017).

وضع العلامة التجارية

يتم وصف وضع العلامة التجارية كعملية لإنشاء صورة العلامة التجارية المرغوبة التي تعكس هوية العلامة التجارية الشخصية، إذ إن النقطة الرئيسية المهمة في وضع العلامة التجارية تكمن في تمييز العلامة عن الآخرين، وبالإمكان أن يعتمد الأفراد على خصائص فردية أو متعددة لتمييز العلامة التجارية عن غيرها (Shaker & Hafiz, 2014, p. 116)، وتعكس كذلك الاتصال النشط بهوية العلامة التجارية للجمهور المستهدف (Ottovordemgentschenfelde, 2017, p. 70).

يقوم الأفراد غالباً باستخدام وضع العلامة التجارية لتسليط الضوء على صفاتهم الإيجابية ذات القيمة لإيصالها إلى جمهورهم المستهدف، إضافة إلى تمييز أنفسهم عن الأفراد الآخرين. أما وضع العلامة التجارية في سياق الإنترنت، فيكون من خلال الحفاظ على صورة متسقة من خلال الاختيارات للكشف عن أجزاء معينة من المعلومات الشخصية عبر الشبكات الاجتماعية. وفيما يتعلق بالعلامات التجارية الشخصية عبر الإنترنت يحدث وضع العلامة التجارية من خلال إدارة الانطباع (Labrecque et al., 2011, p. 44).

صورة العلامة التجارية

تعتمد صورة العلامة التجارية على المعلومات التي ينشرها الفرد، والمعلومات التي ينشرها الآخرون، ورد فعل السوق على المعلومات المقدمة، وتعتمد بشكل عام على السلوك المرئي والسلوك غير اللفظي (Labrecque et al., 2011, p. 45). أما كيلر فينظر إلى صورة العلامة التجارية على أنها تصورات معينة حول العلامة التجارية محفوظة في ذاكرة المستهلك، حيث تدور صورة العلامة التجارية حول تصورها للمستهلكين، وأفكاره المستهلك ومشاعره تجاهها، والصورة الذهنية لديه حول العلامة التي تفرز الاختلافات والمفارقات بين علامة وأخرى. فهي عبارة عن مزيج يتكون من معرفة المستهلك ومعتقداته حول منتج العلامة التجارية، وتلك الصفات غير المتعلقة بالمنتج. أما صورة العلامة التجارية الشخصية فتشرح الصورة الذهنية للآخرين "المستهلكين"، التي تتكون من خلال المعرفة والمعتقدات حول العلامة التجارية "الإنسان"، وتستند هذه التصورات إلى الخصائص الأساسية للعلامة التجارية "الهوية الأساسية" والخصائص الموسعة "الهوية الموسعة"، حيث تلعب الهوية دوراً كبيراً في تطوير صورة العلامة التجارية الشخصية (Shaker & Hafiz, 2014, pp. 114–115). ويُنظر إلى الأشخاص الذين يكوّنون صوراً احترافية على أنهم قادرون على تحقيق أهدافهم، بينما أولئك الذين يصنعون صوراً غير متطابقة مع أهدافهم المعلنة ذاتياً والأحكام من قبل الآخرين فيمثلون فشلاً للعلامة التجارية (Khedher, 2014, p. 34).

وفي السياق الصحفي، يوضح بُعد تقييم صورة العلامة التجارية كيفية نظر الجمهور إليها، وهذا يعتمد على جهود الصحفيين الواعية والمتعمدة في إدارة علاماتهم التجارية بشكل صريح، فهذه البيئة الديناميكية تعتمد على الجهود المستقبلية والتقييمات السابقة لصورة العلامة التجارية (Ottovordemgentschenfelde, 2017, p. 70). كما من المتوقع أن يحدث ضرراً لسمعة العلامة التجارية الإعلامية عندما يتفاعل الجمهور، الذي يقيم الجودة والخبرة الصحفية بناءً على تجاربه الخاصة، بشكل سلبي مع خيبات الأمل في الجودة. وهذا بطبيعة الحال سيؤدي إلى تراجع في سوق الجمهور (Siegert et al., 2011, pp. 60–61).

على الرغم من أن هوية العلامة التجارية ووضعها وصورتها مهمة للصحفيين، لأنها تعمل على تفردهم، وتخلق كياناً مميزاً لهم، إلا أن تدعيمها ببعض الصفات الشخصية صار مهماً، لأنها تقربهم من جمهورهم، وتجعلهم مصدر ثقة لهم، فكلما أظهر الصحفي جوانبه الإنسانية زادت متابعته وقربه من الجمهور. وهذا يقود البحث إلى الموضوع الآتي، وهو سمات شخصية العلامة التجارية.

9.1.2 سمات شخصية العلامة التجارية

تعرف مجلة Investopedia شخصية العلامة التجارية على أنها اسم لعلامة تجارية يتكون من مجموعة من الخصائص البشرية، من المحتمل أن ترتبط بها وتنسب إليها، ومن الممكن أن تكون هذه الصفات طريقة جيدة لزيادة حقوق الملكية من حيث ارتباط المستهلكين وشعورهم بأن هذه العلامة تشبههم، وتشارك معهم في الصفات (Zeitsman, 2015, p. 5).

تعد شخصية العلامة التجارية وفقاً لجينيفر آكر Jennifer Aaker، بمنزلة مجموعة أبعاد الشخصية التي تأخذ صفات مجسمة ترتبط بالخصائص البشرية للعلامة التجارية. وغالباً عندما تصور العلامة التجارية من خلال السمات المتعلقة بالمنتج، تحدد العلامة التجارية من خلال فوائدها الوظيفية والعاطفية جنباً إلى جنب مع الجودة التي تخدم العلامة التجارية التي يقوم المستهلك بتقييمها. وتمتاز شخصية العلامة التجارية بقدرتها على التعبير عن ذاتها، وإنشاء الهوية الخاصة بها، إضافة إلى قدرتها الرمزية والوظيفية (Shaker & Hafiz, 2014, p. 111). وتبعاً لذلك، يجذب المستهلكون إلى العلامات التجارية التي تتفق مع ذواتهم الحقيقية أو مع أنفسهم المثالية، فكلما كان التشابه قوياً تزيد احتمالية تحديد المستهلكين للعلامة التجارية المعينة (Latvala & Mocol, 2019, p. 1). وفي السياق الصحفي، ترتبط "شخصية العلامة التجارية" ارتباطاً وثيقاً بالخصائص الإنسانية للصحفيين (Smaele et al., 2014, p. 82).

تعطي أبعاد شخصية العلامة التجارية المنتج أو الخدمة جودة شبيهة بالإنسان (Khamis et al., 2017, p. 193)، كما أن شخصية العلامة التجارية القوية تقوي ارتباط العملاء العاطفي بها، وتزيد من الثقة بها والولاء لها (Latvala & Mocol, 2019, p. 13).

بالاعتماد على نظرية الشخصية البشرية "الخمسة الكبار"، تشمل شخصية العلامة التجارية خمسة أبعاد، ويمثل كل بُعد مجموعة من جوانب شخصية العلامة التجارية الأساسية، وهي وفقاً لـ Aaker (Chang, 2014, pp. 18–19; Lunardo et al., 2015, pp. 692–694) :

البعد الأول: الإخلاص، ويرتبط بالصدق والثقة والواقعية والصحية، ويستخدم لوصف العلامات التجارية التي تحافظ على كلمتها وصدقها، فعندما ينظر إلى شخصية تجارية مشهورة على أنها مخلصه فيولد ذلك تأثيراً إيجابياً تجاههم.

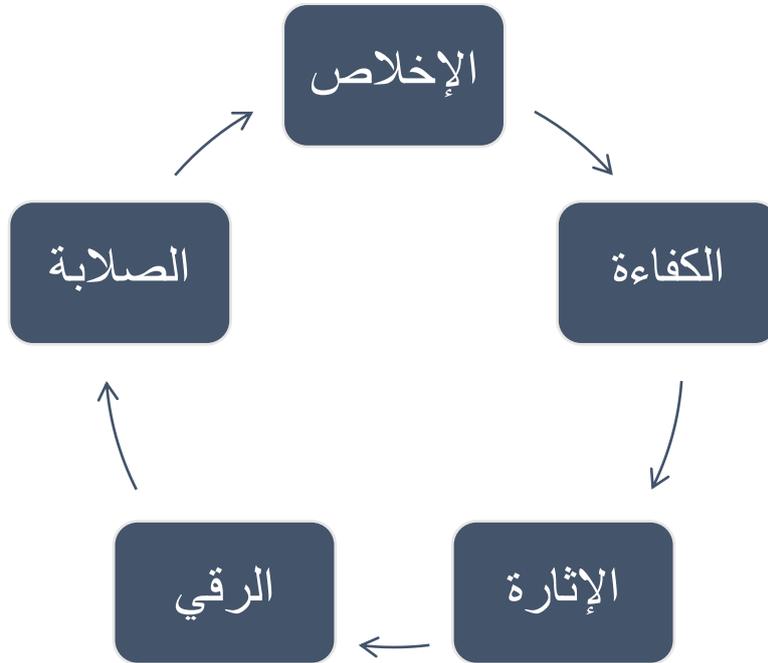
البعد الثاني: الكفاءة، وتشمل سمات الموثوقية والذكاء والنجاح، إذ إن العلامات التجارية التي ينظر إليها على أنها كفوة وتحقق احتياجات المستخدمين تؤدي إلى مزيد من التعلق بها.

البعد الثالث: الإثارة، وتشمل المفاهيم المتعلقة بالطاقة والنشاط، إضافة إلى الجوانب الجريئة والخلقة والحديثة.

البعد الرابع: الرقي، ويعني أن العلامة التجارية المتطورة هي التي تكون جذابة وساحرة ورومانسية، ويقصد بها الجاذبية الجسدية. فينسب الأفراد سمات شخصية مرغوبة اجتماعياً، مثل الود إلى الأشخاص الأكثر جاذبية.

البعد الخامس: الصلابة، حيث تشير إلى مفاهيم القوة والشخصية الصارمة.

ترتبط أبعاد الإخلاص والكفاءة والإثارة ارتباطاً وثيقاً بنظرية "الخمسة الكبار" التي تستخدم لوصف الشخصية البشرية (التوافق، الإخلاص، الانبساط، الإثارة، الضمير، الكفاءة)، وهي كذلك مرتبطة بالثقة. لكن البعدين الأخيرين لمقياس شخصية العلامة التجارية، وهما الرقي والصرامة، ليسا مرتبطين بالثقة، أو مرتبطين ارتباطاً وثيقاً بنظرية "الخمسة الكبار" (Latvala & Mocol, 2019, p. 12). يوضح الشكل (2) السمات الشخصية وفقاً لآكر (1997).



الشكل 2.2: السمات الشخصية وفقاً لآكر (1997) - (منقول بتصريف المصدر: (Shaker & Hafiz,) (2014, p. 112).

على الرغم من أهمية العلامة التجارية الشخصية التي فرضت نفسها بقوة اليوم، إلا أنها تعرضت للانتقاد والرفض من قبل الكثيرين الذين نظروا إلى الجوانب السلبية لهذه العلامة. وهو الموضوع الآتي في هذه الدراسة.

10.1.12 انتقادات العلامة التجارية الشخصية

إن مصطلح "العلامة التجارية الشخصية" غير مقبول من قبل بعض الأشخاص الذين يرفضون تسمية الإنسان كعلامة تجارية، أو ما يطلقون عليه "تسليع البشر" (Karaduman, 2013, p. 466)، وذلك لأنهم اعتبروا المواد الكثيرة عبر الإنترنت للعلامات التجارية الشخصية مفرطة في التلاعب وغامضة (Shaker & Hafiz, 2014, p. 111). كما انتقدت بناءً على أسس أخلاقية، حيث وُصفت بأنها مظهر صارخ للسخرية المنقشية من النشاط التجاري، الذي ساوى "الإنسان المعقد" بالمنتجات. ووصفوها بأنها ليست سوى بدعة قام المسوقون بخلقها لإيجاد وظائف لأنفسهم ولزملائهم العاطلين عن العمل في ظل اقتصاد عالمي راكد (Varsha et al., 2018, p. 685). وبالتالي، فهم ينظرون إلى العلامة التجارية الشخصية على أنها تعزز الفردية المفرطة وتفقر إلى الهوية الأعمق والوعي الذاتي، ولا تتيح مجالاً كبيراً للجمهور لتجربة الذات الأصلية، وتهدد العلاقات الاجتماعية والأسرية، وتديم شعور الأفراد بالغبية (Lair et al., 2005, p. 314).

وفي السياق الصحفي، هناك قلق من أن تغيير العلامات التجارية الشخصية من توازن القوى بين أصحاب العمل والصحفيين، التي قد تعود بالنفع على الصحفيين أنفسهم، حيث إن رأس المال الاجتماعي الذي كونه الصحفي خلال عمله، بالاعتماد على موارد صاحب العمل، يبقى دائماً ملازماً للفرد، ويفيد صاحب العمل في حال استمرت العلاقة بين الطرفين، وعند انتقال الصحفي إلى مؤسسة أخرى فقد يأخذ رأس ماله الاجتماعي معه، إضافة إلى أن تطوير هذه العلامات تحد من قدرة الصحفي في الحفاظ على خصوصيته، وتعرضهم في كثير من الأحيان إلى اعتداءات شخصية (Bruns, 2018, pp. 222–223).

على الرغم من ذلك لا يمكن إنكار أهمية وضرورة تبني العلامات التجارية الشخصية، لأن المتغيرات التكنولوجية والتحولت الإعلامية غيرت واقع الصحفي اليوم، فكلما كانت علامته الشخصية تتسم بالتميز والابتكار والكفاءة صار حاضراً في عمله، ومطلوباً للمؤسسات التي تبحث عن الصحفي الفريد

لضمه إلى فريقها، إضافة إلى ذلك أصبح الصحفيون يتنافسون من أجل خلق علامة تميزهم عن غيرهم، وهذا موضوع الدراسة الآتي.

11.1.2 الميزة التنافسية

يُقصد بمفهوم الميزة التنافسية القدرة التي تتميز بها المؤسسة في صياغة وتطبيق الإستراتيجيات التي من شأنها أن تجعلها في مركز أفضل بالنسبة إلى المؤسسات الأخرى التي تعمل في نفس المجال، ويكون ذلك من خلال الاستثمار الأمثل للإمكانيات والموارد الفنية والمادية والمالية والتنظيمية، إضافة إلى الكفاءة والقدرة والمعرفة التي تتميز بها المنظمة (علي، 2021، صفحة 2219).

تعد الميزة التنافسية نسبية وليست مطلقة، وتتحقق من خلال المقارنة مع المنافسين، كما أنها تؤدي إلى التفوق والتميز للمنظمة على المنظمات المنافسة، وهي نابعة من داخل المنظمة وتحقق قيمة لها، وتنعكس في كفاءة أداء المنظمة لأنشطتها، أو في قيمة ما تقدمه للعملاء والمستفيدين أو كليهما معاً، ومن الضروري أن يكون لها دور في التأثير في المستفيدين وإدراكهم لما تقدمه من منتجات، وبالتالي تحفيزهم للشراء منها، ومن الأهمية بمكان، تطوير وتجديد الميزة التنافسية لتبقى لمدة طويلة، فهي لا تزول إذا تم الحفاظ عليها. ومن صفاتها الاستدامة والاستمرارية، إضافة إلى التجدد والتكيف مع البيئة الخارجية من جهة، وقدرات وموارد المنظمة الداخلية من جهة أخرى، إلى جانب أن تكون مرئية؛ ما يعني إحلال ميزات تنافسية بأخرى بطريقة يسيرة وسهلة وفق التغيرات التي تطرأ على البيئة الخارجية، كما يجب أن يتناسب استخدام هذه الميزات مع الأهداف والنتائج التي تسعى المنظمة إلى تحقيقها على المدى القصير والبعيد (الغامدي، 2018، صفحة 318).

من الإستراتيجيات التنافسية، (التميز، والتركيز)، ويُعنى بالتميز بأنه يمكن للمنظمة أن تتميز عن المنظمات الأخرى المنافسة من خلال الصفات الخاصة بمنتجاتها، وطريقة تقديم المنتج، إضافة إلى الجودة المتميزة والسمعة الجيدة؛ أما التركيز فيهدف إلى بناء ميزة تنافسية من أجل الوصول إلى أفضل المواقع في السوق، ويتحقق ذلك من خلال إشباع السوق بما يحتاج إليه المستهلك، أو التركيز على سوق محدد في منطقة جغرافية محددة، أو التركيز على استخدامات خاصة ومحددة للمنتج (علي، 2021، صفحة 2220).

إن الهدف الرئيسي الذي تسعى المنظمات إلى تحقيقه هو الحصول على ميزة تنافسية، وتعزيز أدائها مقارنة بمنافسيها؛ لذلك عليها أن تفهم العلاقة بين نقاط القوة والضعف الداخلية لها، إضافة إلى التأثيرات المحتملة على الميزة التنافسية للمنظمة والأداء (Ismail et al., 2010, pp. 157-158). وبالتالي، يمكن أن تتحقق الميزة التنافسية من خلال عدة عناصر تتمثل في الكفاءة المتفوقة، والجودة المتميزة، والإبداع والابتكار المتميز، إضافة إلى الاستجابة المتفوقة لحاجات العميل (عساف، 2020، صفحة 210).

ومع أن الدراسات السابقة تحدثت عن الميزة التنافسية للمؤسسات إلا أنها تنطبق أيضاً على المنظمات الإعلامية، وعلى الصحفيين الذين يسعون إلى تمييز أنفسهم عن غيرهم من زملائهم من خلال أدائهم، وأسلوبهم، وطريقة عرضهم للمعلومات، وفيما يتعلق بالصحفيين الفلسطينيين، فقد حرصوا على تمييز أنفسهم خلال تغطيتهم لأحداث أيار الأخيرة، فكانت طريقة عرض كل منهم مختلفة عن الآخر، كما أن سرعة الوصول إلى موقع الحدث وتغطيته شكل منافسة فيما بينهم. وهذا يقود الدراسة إلى الموضوع الأخير في هذه الدراسة، وهو أحداث أيار 2021.

12.1.2 أحداث أيار 2021

بدأت الاشتباكات بين الفلسطينيين وجيش الاحتلال في 6 أيار 2021، على إثر قرار ما تسمى بالمحكمة الإسرائيلية العليا بشأن إخلاء سبع عائلات فلسطينية من منازلها في حي الشيخ جراح في القدس المحتلة لصالح المستوطنين. وتفجرت الأحداث مساء يوم الجمعة 7 أيار 2021 الموافق 25 رمضان، عند اقتحام شرطة الاحتلال في عملية استنزائية باحات المسجد الأقصى واعتدائها على المصلين (مصطفى أ.، 2021، صفحة 1276).

وبدأت المواجهات العنيفة بين الطرفين، عندما أعلنت جماعات استيطانية تنظيم أوسع اقتحام للمسجد الأقصى يوم 28 رمضان (10 أيار) 2021 بمناسبة ما يسمى "يوم القدس الإسرائيلي"، وتصاعدت وتيرة الأحداث عندما اقتحم المستوطنون المسجد الأقصى في 15 أيار بمناسبة ما يسمى "ذكرى استقلال إسرائيل". واعتدى الاحتلال على المعتكفين داخله، ما أسفر عن إصابة عدد كبير من الفلسطينيين بجروح، وسرعان ما تصاعدت الأحداث بعد قيام الاحتلال بالاعتداء على حي الشيخ جراح ومحاولته إخلاء سكان الحي قسراً لصالح المستوطنين، ما تسبب بهبة شعبية شملت مدن الضفة

الغربية والداخل المحتل. على خلفية هذه الأحداث، حذرت حركة حماس عبر جناحها العسكري "كتائب القسام" إسرائيل من مغبة الاستمرار بانتهاكاتها بحق المقدسين، وأطلقت صاروخاً قرب القدس، ردًا على انتهاكات إسرائيل المتواصلة بحق القدس والمقدسين، ما أدى إلى قيام إسرائيل بعدوان كثيف على غزة استمر 11 يومًا (الجزيرة، 2021).

في العاشر من أيار 2021، اقتحمت قوات الاحتلال المسجد الأقصى مرتين، واعتدت على المصلين، وبدأت حربًا واسعة على غزة، وفي خضم هذه الأحداث، تم إفشال أكبر تجمع سنوي للمستوطنين في باب العامود، وفشل اقتحام المسجد الأقصى الذي دعا له المستوطنون. وتوالت الأحداث، واشتدت بمرور الأيام، واندلعت مواجهات بين الفلسطينيين في الداخل المحتل وقوات الاحتلال، ودمرت طائرات الاحتلال أبراجًا سكنية وأخرى تضم مكاتب إعلامية، وارتكبت مجزرة بحق عائلة غزية أسفرت عن استشهاد جميع أفرادها، وعددهم 6، منهم أربعة أطفال وجنين في بطن أمه (الرجوب، 2021).

نتيجة للجرائم التي ارتكبتها الاحتلال، احتشد المئات من المتظاهرين الأردنيين واللبنانيين على الحدود مع فلسطين نصرًا للقدس وغزة، وفي الثامن عشر من أيار، عم إضراب شامل في عموم فلسطين لأول مرة في تاريخها، بمشاركة القدس والضفة والداخل المحتل. على مدار هذه الأيام كانت المواجهة شديدة، حيث قصفت الفصائل في غزة مستوطنات غلاف غزة ردًا على جرائم الاحتلال، وقد وصل مدى صواريخها إلى القدس، كما انتفض الداخل المحتل واشتبك مع الاحتلال، وفيما شهدت الضفة الغربية مواجهات مستمرة على كل نقاط التماس مع الاحتلال؛ أما القدس فكانت تتعرض لاقتحامات مستمرة، والشيخ جراح دافع عن بقائه وصموده وحاول أن يحمي منازل التي حاول المستوطنون الاستيلاء عليها.

بعد هذه الحرب الشرسة والجرائم التي خلفها الاحتلال في كل بقعة من الوطن، تم التوصل إلى اتفاق وقف إطلاق نار متبادل وملتزم، دخل حيز التنفيذ يوم الجمعة 20 أيار، عند الساعة الثانية فجرًا بتوقيت فلسطين. ووفقًا لوزارة الصحة الفلسطينية، أسفر العدوان على غزة عن ارتقاء 232 شهيدًا، بينهم 65 طفلًا و39 سيدة و17 مسنًا، إضافة إلى نحو 1900 جريح، فضلًا عن 28 شهيدًا بالضفة وقرابة 7 آلاف جريح بالضفة الغربية والقدس المحتلة، وشهيدان أحدهما في مدينة أم الفحم والآخر في مدينة اللد (عربي 21، 2021).

2.2 النظريات الناظمة للدراسة

1.2.2 نظرية عرض الذات Self-Presentation

يُعدّ عالم الاجتماع الكندي إرفينغ غوفمان Erving Goffman أول من استخدم "النهج الدرامي" Dramaturgical Approach، الذي شبه من خلاله كل ما يحصل في حياتنا اليومية من تفاعلات بما يحدث على خشبة المسرح باستخدام مصطلحات متنوعة، مثل: إدارة الانطباعات، والتلاعب بالأدوار والواجهة، والممثل، والأداء، وأمام المسرح وخلف الكواليس، والمعلومات المعطاة وغير المعطاة. ويعد من أبرز الباحثين الذين فسروا التفاعل الإنساني ضمن سياقات اجتماعية مختلفة، وتأثير هذه السياقات على سلوك الأفراد (عبد الكافي، 2019، صفحة 187). وقارن "النهج الدرامي" لغوفمان العرض اليومي للأشخاص بالتمثيل المسرحي، من خلال الدور الذي يلعبه الممثل في منطقة المسرح الأمامي، ومن ثم يتراجع خلف الكواليس، وينتهي من دوره، ويستعد للأداء التالي (Zarghooni, 2007, p. 8).

يعرف العرض الذاتي بأنه طريقة لإيصال المعلومات المطلوبة للآخرين، وبميل الأفراد إلى التعبير عن هويات مختلفة وفقاً للظروف المختلفة، ما يتيح لهم القدرة على صياغة انطباعات معينة لدى الجمهور (Park et al., 2020, p. 54). ويشير غوفمان إلى أن العرض الذاتي يكون نوعين من الأداء: المسرح الأمامي، ووراء الكواليس. وفيما يتعلق بالنوع الأول "أداء المسرح الأمامي"، فإن الأفراد يهتمون بكيف ينظر إليهم الآخرون، ويقومون باختيار كلماتهم وأفعالهم من أجل تقديم ذواتهم بالطريقة المرغوبة. أما النوع الثاني من الأداء "خلف الكواليس" فيصبح الأشخاص أكثر صدقاً وطبيعية في التعبير عن آرائهم وتقديم أنفسهم ومشاركة آرائهم الشخصية عندما لا يكون هناك جمهور. لذلك، يسعى الأفراد باستمرار إلى الحفاظ على صورتهم الذاتية المفضلة في الأماكن العامة، من خلال التفاوض على الهويات (Park et al., 2020, p. 54).

يشير مفهوم التقديم الذاتي إلى إستراتيجيات واعية وغير واعية لإدارة كيفية ظهور الذات للآخرين من حيث المظهر والسلوك، ويعتمد على البنى الظاهرية الرئيسية للذات المتجسدة، أي رؤية الجسد والتواصل بين الأجسام، والاهتمام بكيفية إدراك الآخرين لجسد الفرد (Dolezal, 2015, p. 238).

تعد إدارة الانطباع بأنها جهود واعية للتحكم في السلوكيات، وتنظيمها، والتلاعب بها؛ من أجل خلق انطباع إيجابي على الجمهور المستهدف، حيث تعتمد إدارة الانطباع على التفاعلات، وبشارك الأشخاص في إنشاء إستراتيجيات لخلق الصورة المرغوبة والحفاظ عليها، فإستراتيجيات إدارة الانطباع موجهة نحو الهدف، ووصفت جيني روسينبيرغ Jenny Rosenberg هذه الأهداف بأهداف أساسية وثانوية، حيث تعتبر الأهداف الأساسية مؤثرة لإظهار التغيير السلوكي لدى الأشخاص الآخرين، من خلال فرض صورة معينة، أما الأهداف الثانوية فتعد امتدادًا للأهداف الأساسية في إدارة مرات الظهور، وهي أربعة أنواع: أولاً، موجه نحو التفاعل، أي الرغبة في الحفاظ على الانتباه أو زيادته أو الدعم العاطفي. ثانياً، أهداف الهوية، وتمثل الرغبة في الحفاظ على صورة شخصية. ثالثاً، أهداف الموارد الشخصية، وتتضمن الرغبة في الحيازة المادية، أو الأصول المادية، أو العقلية. رابعاً، أهداف إدارة الإثارة، وتشمل الرغبة في العمل تحت منطقة الراحة ضمن حدود محددة (Shaker & Hafiz, 2014, p. 116).

وتعد ردود الفعل المتصورة أو المتخيلة للآخرين بمنزلة ملاحظات حول ما إذا كان الممثل قد أوجد الانطباع المطلوب. إن عرض الذات لا يتضمن بالضرورة الخداع الواعي، إنما في كثير من الحالات يشير إلى لفت انتباه الآخرين إلى السمات أو الإنجازات الفعلية (Schlenker et al., 1982, p. 644).

تفترض نظرية غوفمان لعرض الذات، أن الأفراد يتبنون هويات مختلفة في المجتمع استناداً إلى عدة عوامل، مثل الجمهور والمكان، ويتصرفون بذات الطريقة التي يتصرفون بها في الدراما، ويقدمون ذواتهم كما يرغبون في أن ينظر إليها الآخرون (Geurin–Eagleman & Burch, 2016, p. 2). وتشير أطروحة غوفمان إلى أن عرض الذات هو المكون المقصود والملموس للهوية، وهو السياق الذي يعتمد على بيئة محددة ويواجه جمهوراً معيناً ومتوقعاً (Schau & Gilly, 2003, p. 387). مع ظهور الشبكات الاجتماعية، مُنح الأشخاص مزيداً من التحكم في عملية التمثيل الذاتي، إضافة إلى قدرتهم على الانخراط في إدارة الانطباعات، من دون أن يكون الجمهور متواجداً فعلياً لمواجهة ادعاءات العرض الذاتي، فقد أتاحت للأفراد إمكانية التأكيد على الهويات البارزة التي قد لا تكون مناسبة أو مرغوباً فيها لعرضها في السياقات الواقعية "وجهاً لوجه" (Smith & Sanderson, 2015, p. 344).

ومن الأسباب التي تجعل عرض الذات مختلفاً على منصات التواصل الاجتماعي من الواقع، أنها تمكن الأفراد عبر الإنترنت من الفحص والتحرير والمراجعة. وبالتالي، فإن مقدمي العروض الذاتية هم نفس الأشخاص قبل وجود البيئات الافتراضية، لكن توجد لديهم الآن أداة جديدة للتعبير عن ذاتهم ومساحة جديدة أيضاً للتفاعل، ونظراً لذلك، قد ينعكس فهم العرض الذاتي عبر الإنترنت على كيفية فهم الظواهر الأخرى، كاحترام الذات والرفاهية الذاتية والقلق الاجتماعي وتشكيل الهوية. ويبدو أن هناك اتفاقاً على أن الهوية غير المتصلة بالإنترنت تؤثر على الهوية عبر الإنترنت، ومن الممكن أن يؤثر العرض الذاتي عبر الإنترنت على تشكيل الهوية خارج الإنترنت (Zarghooni, 2007, pp. 4-6).

في كتابه *The Presentation of Self in Everyday Life*، الذي نُشر عام 1959، ينظر غوفمان إلى أن الفرد وسلوكه يعملان كمثل يؤدي دوره على خشبة المسرح للجمهور، إذ إن اللحظة التي ينتهي فيها التفاعل يرجع خلف الكواليس حيث ينتهي من دوره. وطبقت هذه النظرية من قبل الباحثين على وسائل التواصل الاجتماعي، ومنهم Lucie Merunkova & Josef Slerka اللذان اعتبرا وفقاً لمصطلح غوفمان "النهج الدرامي"، أن عامل العرض الأساسي الثابت الذي يعمل جزئياً كمرحلة وجزئياً كواجهة هو ملف تعريف المستخدم، حيث ينشئ المستخدم هويته الخاصة من خلال (Merunková & Šlerka, 2019, pp. 253-254):

1. صورة للملف الشخصي التي تضم جميع أنشطته، وأي نشاط منها على وسائل التواصل الاجتماعي.
 2. صورة غلاف قد يستخدمها المستخدم لإضافة سياق إلى هويته.
 3. علامة التبويب "حول"، وهي الجزء النصي من الملف الشخصي الذي يضع فيه المستخدم معلومات عن نفسه، مثل تاريخ الميلاد، والتعليم، والخبرات، ومكان العمل... إلخ.
 4. قائمة الأصدقاء التي توضح الروابط الاجتماعية للشخص.
 5. قائمة الاهتمامات والأذواق التي تتضمن الأفلام المفضلة والكتب والموسيقى وغيرها.
 6. قائمة بالصفحات التي "أعجب بها" المستخدم، والتي تدل على اهتمامه بمحتواها.
 7. قائمة بالمجموعات التي هو عضو فيها، وهذا يشير إلى أنشطته واهتماماته وغيرها.
- إضافة إلى هذه العناصر الثابتة للملف الشخصي، التي تتعلق بالعرض أكثر من كونها تفاعلية بطبيعتها، يقوم المستخدم بإنشاء هويته بشكل أساسي عن طريق نشر ومشاركة المحتويات النصية أو

المرئية أو السمعية في ملفه الشخصي، فضلاً عن مشاركته هذا النشاط مع أصدقائه على الفيسبوك، الذين يتفاعلون مع المحتوى المنشور من خلال الإعجابات والتعليقات. تعتمد العلامة التجارية الشخصية على العرض الذاتي، من خلال محاولة كل فرد التأثير على الطريقة التي ينظر بها الآخرون إليه، فهي عملية التحكم في الانطباعات التي يتركها الأفراد في العالم الافتراضي (Johnson, 2017, p. 22).

وفقاً لما ذكر سابقاً، وظفت هذه الدراسة نظرية العرض الذاتي كإطار نظري أساسي في بناء نموذج للعلامة التجارية الشخصية للصحفي الفلسطيني، لتبيان كيفية وصف وعرض الصحفيين الفلسطينيين لذواتهم عبر منصات التواصل الاجتماعي بشكل شامل وواضح. فمن خلال تطبيق هذه النظرية على الصحفيين الفلسطينيين ستكون صفحة ملفاتهم الشخصية (الصفحة الرئيسية) هي المنطقة الأمامية، في حين التفاعل الثنائي (الرسائل الخاصة) والشخص الفعلي الذي يكتب ويعدل ملفه الشخصي سيُمثّل منطقة وراء الكواليس. وسيتم استعراض الواجهة الأمامية من خلال تحليل محتوى مجموعة من صفحات الصحفيين الفلسطينيين الذين أسسوا أنفسهم كعلامة شخصية، أما الواجهة الخلفية فسيتم الاستفسار عنها من خلال المقابلات المعمقة معهم.

2.2.2 نظرية الفرصة السياسية Political Opportunity Theory

يعتبر بيتر أيسنجر Peter Eisinger أول من أطلق مصطلح الفرصة السياسية بشكل صريح في أبحاث الحركات الاجتماعية، ومن بين المكونات الرئيسية لهذا التصور هو التمييز بين الهياكل السياسية "الافتتاحية" و"الإغلاق". ويشير أيسنجر إلى أن الحكومات التي تلبّي احتياجات ومطالب مواطنيها تدل على هياكل الفرصة المفتوحة، بينما الهياكل المغلقة تدل على الحكومات لا تستجيب لمطالب مواطنيها، ومفتاح التصور لدى "أيسنجر" هو الاهتمام بتغيير السياق (Ramos, 2008, p. 796).

ما يميز هذه النظرية تركيزها على الهياكل الخارجية التي تؤثر في الحركات بدلاً من التركيز على العوامل الداخلية للحركات، وتحاول تحليل الظروف السياسية التي تؤثر في ظهور الحركات الاجتماعية وهيكلها ونجاحها.

وطرح دوج ماك آدم Doug McAdam، أربعة جوانب يجب أن يتم تضمينها في مفهوم هيكل الفرصة السياسية POS، وهي: أولاً، الانفتاح النسبي أو إغلاق النظام السياسي؛ ثانياً، استقرار مجموعة واسعة من الاصطفافات النخبوية التي تدعم نظام الحكم؛ ثالثاً، وجود حلفاء للنخب؛ رابعاً، قدرة الدولة وميولها للقمع. ويتعلق الجانب الأول بالهيكل الرسمي للحكومة، أما الجوانب الأخرى فترتبط بعلاقات القوة غير الرسمية والأكثر عرضية للنظام السياسي (Wahlström & Peterson, 2006, p. 364).

يعرف سيدني تارو Sidney Tarrow الفرصة السياسية على أنها "أبعاد متسقة - ولكن ليست بالضرورة رسمية أو دائمة - للبيئة السياسية التي توفر حوافز للناس للقيام بعمل جماعي من خلال التأثير في توقعاتهم للنجاح أو الفشل" (Gornick & Meyer, 1998, p. 369). الفرضية الرئيسية للنظرية هي أن العوامل الخارجية تعزز أو تقلل آفاق التعبئة.

وحذر William Gamson and David Meyer من أن مفهوم بنية الفرصة السياسية في خطر من أن تصبح إسفنجية تمتص كل جانب من جوانب بيئة الحركة الاجتماعية (Meyer & Minkoff, 2004, p. 1458).

ووفقاً لمفهوم "هيكل الفرصة السياسية" فإن الحركات الاجتماعية بإمكانها أن تتطور وتزدهر من خلال الفرص التي يوفرها لها النظام السياسي الذي تعمل فيه لتصبح فاعلة ناجحة (Hooghe, 2005, p. 977)، إضافة إلى أن فرصة إطلاق ودعم حركة احتجاجية هي في الأساس منحنية، أي عندما تكون الحكومة منفتحة على ادعاءات المعارضين، سيجدون طرقاً أفضل وأقل خطورة لتحقيق أهدافهم، وذلك عن طريق العمل السياسي التقليدي، مثل حملات الضغط أو الانتخابات. وأما عندما تكون الحكومة عنيدة، فلا يمكن للمعارضين من إطلاق حركات اجتماعية، فتصبح الاحتجاجات خطيرة أو لا فائدة منها (Gornick & Meyer, 1998, p. 369).

إن هيكل الفرصة السياسية لا يعتمد على العناصر السياسية فقط، بل أيضاً الثقافية والهيكلية والمادية والتنظيمية، وبالتالي فإن تطور الحركات الاجتماعية يعتمد على الظروف الثقافية والسياسية والتنظيمية، ولكنها لن تكون بنفس القدر من الأهمية بالنسبة لكل حركة (Hooghe, 2005, p. 981). لذلك، عند تقييم جوانب POS يجب تحليل الوزن النسبي للعوامل الخاصة بقضية معينة والتغيرات الأوسع في السياق السياسي، بما في ذلك عدم الاستقرار الاقتصادي والسياسي (Meyer & Minkoff, 2004, p. 1461).

وجد Ruud Koopmansa and Susan Olzak أن وسائل الإعلام توفر فرصًا للحركات الاجتماعية لتقوم بنشر رسائلها إلى أكبر جمهور ممكن، مما يوفر فرصًا لرؤية الحركة وشرعيتها (Ramos, 2008, p. 805).

يوضح Tarrow مجموعة من الأبعاد التي تُقدم في الغالب على أنها تشكل فرصًا مواتية، التي لها علاقة بظهور الحركات ونجاحها (Goldstone, 2004, p. 347):

1. زيادة الوصول، ولكن فقط بالنسبة إلى المجموعات أو البلدان التي تم رفض الوصول إليها، وبالتالي يتم اقتراح شكل منحني، حيث لا يُشكل الوصول المنخفض أو المرتفع والروتيني من الفرص المواتية.

2. تحويل الاصطفافات السياسية، بحيث يحتاج القادة إلى البحث عن مصادر جديدة للدعم.

3. انقسام النخب، حتى لا تتحد السلطات لقمع الاحتجاج.

4. حلفاء مؤثرون، حتى يجد المتظاهرون مؤيدين أقوياء ومتعاطفين.

5. محدودية القمع والتسهيل، بحيث يكون للحركة مجال للنمو والاستمرار في أفعالها.

6. قوة الدولة المنخفضة، إذ من الصعب بشكل عام "كسر" الدول الأقوى والأكثر مركزية، وتوفر نقاط دخول أقل لمنافسة الحركة.

7. قمع الدولة غير الفعال وغير الشرعي، فالدول التي تمارس قمعًا مفرطًا، غالبًا، ما تزيد من نجاح الحركة من خلال إظهار نفسها على أنها غير فعالة أو غير شرعية. وبالتالي، فإن مهارة قمع الدولة وطريقتها مهمان لنتائج الحركة.

8. الظروف الدولية والحلفاء الداعمون للفاعلين في الحركة وأهدافهم.

في أواخر السبعينيات، ميز تشارلز تيلي Charles Tilly بين الفرص والتهديدات كقوتين رئيسيتين ومستقلتين تقودان العمل الجماعي. وقد عرف الفرص على أنها "مدى تعرض المجموعات الأخرى، بما فيها الحكومات، للمطالبات الجديدة التي من شأنها إذا نجحت، أن تعزز إدراك المنافس لمصالحه" (Rossi & Bülow, 2016, p. 106)، أما التهديدات فهي "المدى الذي تهدد به الجماعات الأخرى

لتقديم مطالبات من شأنها إذا نجحت، أن تقلل من إدراك المتنافس لمصالحه" (Rossi & Bülow, 2016, p. 106). وتتضمن التهديدات (قمع الدولة، والمشاكل الاقتصادية، والأضرار البيئية)، وأكد

أن قدرًا معينًا من التهديد قد يعمل على إنشاء عمل جماعي، وبالتالي حركة أكثر من نفس القدر من الفرص (Rossi & Bülow, 2016, p. 107).

بالنظر إلى أن الفرصة السياسية تفترض أن الاحتجاج من المحتمل أن يؤثر في التغييرات في السياسة العامة، إلا أن محلي الحركات الاجتماعية لم يطوروا إطارًا شاملًا وقابلًا للتعميم لتقييم تأثير الاحتجاج على السياسة.

إن العوامل التي تؤدي إلى التعبئة الاجتماعية هي ذاتها التي قد تؤدي إلى تغيير السياسة، وفك الارتباط بالدور المستقل للاحتجاج ليس أمرًا سهلًا، حيث يرتكب المحللون خطأين مهمين، وهما: إما استبعاد دور الاحتجاج كليًا؛ أو إسناد جميع التغييرات في السياسة إلى نشاط الحركة، دون النظر إلى التأثير الذي تحدثه التغييرات الاجتماعية الأوسع التي تخلق الظروف للحركات الاجتماعية (Meyer & Minkoff, 2004, p. 1462). وبالتالي، فإن أوجه القصور في نموذج POS تتجلى في أن القمع لا يقلل بالضرورة من فرص نجاح الحركة، كما أن زيادة الوصول إلى النخب أو انقسامها لا يؤدي بالضرورة إلى زيادة احتمالية النجاح (Goldstone, 2004, pp. 350–351).

ويضاف إلى ذلك وجود ثلاث صعوبات تواجه POS وهي: أولاً، عند الإشارة إلى "السياسي" فإنه يؤكد الشروط المتعلقة بالدول، ويهمل دور الحركات المضادة، والحركات المتحالفة، والظروف الاقتصادية الحرجة، والاتجاهات والظروف العمالية، والجماهير المختلفة. ثانيًا، عند الإشارة إلى "الفرصة" كتسمية للتغييرات المتعلقة بإجراءات الحركة، فإنها تهمل كيف يمكن للشدائد، مثل التهديدات أو القمع المفرط، تنشيط الحركات ورفعها، وزيادة فرص نجاحها ودعمها. ثالثًا، عند الإشارة إلى "الهيكل"، سواء كانت ثابتة أو مستقلة، فإنها تميل إلى التأكيد على انتشار الظروف واسعة النطاق، وتقترح الظروف الكافية والضرورية لنتائج معينة. وفي الحقيقة، قد تواجه الحركات ظروفًا مختلفة للغاية تتعلق بالمجموعة والقضية فيما يتعلق بالنجاح والتعبئة، وفي الغالب تكون هذه الظروف أكثر مرونة مما هي عليه في طبيعتها الهيكلية. وبناءً عليه، فإن المفاهيم العريضة للفرص السياسية لا تتيح لنا نفوذًا كبيرًا في فهم ديناميكيات حركات معينة (Goldstone, 2004, p. 356).

وفقًا لما سبق، تبنت هذه الدراسة مصطلح الفرصة السياسية باعتباره أحد الأطر النظرية لبناء النموذج الخاص ببناء وترويج العلامة التجارية الشخصية للصحفي الفلسطيني. ومع أن هذه النظرية طبقت على الأحزاب والحركات في مختلف الأبحاث والدراسات التي تم الاطلاع عليها، إلا أن الباحثة تعتقد أن ما تشهده البيئة الفلسطينية من تهديدات وعدم استقرار سياسي، إضافة إلى التهديد الرئيسي وهو الاحتلال الإسرائيلي، يمكن أن يشكل فرصة للصحفيين الفلسطينيين لتطوير علاماتهم التجارية الشخصية، إذ إن المعوقات التي يفرضها النظام المغلق للاحتلال تجعل الصحفيين الفلسطينيين

يبحثون عن أدوات جديدة في نقل أخبارهم، وبالتالي تصبح العوامل السياسية السلبية عبارة عن محفزات للصحفيين الفلسطينيين للبحث عن بدائل، وأيضًا تشكل الظروف السياسية والصعبة والصراع فرصة سياسية للصحفيين الفلسطينيين للظهور كعلامات تجارية شخصية، من خلال نقلهم للأحداث، وتمييزهم في نقل الصراع إلى العالم. ونتيجة لذلك، ستكون هذه الدراسة أول دراسة في حدود علم الباحثة التي ستطبق هذه النظرية على الأفراد في بناء نموذج للعلامة التجارية الشخصية.

المقدمة

تعتمد الدراسة الحالية على مجموعة من الدراسات والأبحاث المتعلقة بموضوع الدراسة، وذلك من خلال اختيار الدراسات وفقاً لموضوعاتها القريبة من موضوع الدراسة الحالية، وتبيان الاختلافات والتشابهات بين كل دراسة والدراسة الحالية، وتم ترتيبها زمنياً من الأحدث إلى الأقدم على النحو الآتي:

1.3 الدراسات الأجنبية

1. دراسة (López-Meri et al., 2020)

Title: Strategies in Journalistic Branding on Social Media: The Influence of Public And Business Dimensions According to Future Journalists' Perceptions

الترجمة إلى العربية: إستراتيجيات العلامة التجارية الصحفية على وسائل التواصل الاجتماعي: تأثير الأبعاد العامة والتجارية وفقاً لتصورات الصحفيين المستقبليين.

بحثت هذه الدراسة في المهارات والممارسات والمواقف والسمات الشخصية المحددة المرتبطة بالعلامات التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي، ونظراً إلى عدم وجود أبحاث تركز على العلامات التجارية الشخصية في مجال تعليم الصحافة فقد عالجت الدراسة هذه الفجوة باستخدام نهج كمي قائم على الاستطلاعات (ن = 262)، يهدف إلى تحديد أكثر الإستراتيجيات فعالية التي يمكن لطلاب الصحافة اعتمادها في بناء علامة تجارية شخصية. واستهدفت طلاب الصحافة من جامعة Jaume I of Castelló (إسبانيا) كمجتمع دراسة، من عينة أولية مكونة من (360) مشاركاً، استجاب منهم (262) طالباً، خلال شهري آذار ونيسان 2018. واقترحت أربع إستراتيجيات لبناء

علامة تجارية شخصية في الصحافة، وهي: تحديد الموقع، وتنظيم المحتوى، والتخصيص، والتخصص كإطار نظري.

وأظهرت النتائج أن الطلاب يعتبرون أن العلامة التجارية هي ما يجعل الصحفيين فريدين، وهي الطريقة لإظهار الشخصية والمهارات والقدرات التي تميزهم عن الصحفيين الآخرين. وفيما يتعلق بالإستراتيجيات، أشارت النتائج إلى أن تحديد المواقع والتفاعل وتنظيم المحتوى هي الأكثر قيمة. وعلى النقيض من ذلك، لا يتم تسليط الضوء بشكل كافٍ على الترويج الذاتي للمحتوى الخاص، ولا مهارات إضفاء الطابع الإنساني.

وتوصلت نتائج الدراسة أيضاً إلى العثور على رابط قوي بين العلامة التجارية والتأثير في المجتمع، وكذلك بينها وبين إعادة صياغة بعض القيم والمبادئ الصحفية الكلاسيكية.

وخلصت الدراسة إلى أنه على الرغم من أصول العلامة التجارية في مجال التسويق، فإن الصحفيين المستقبليين يعيدون استخدام المفهوم، ويقدرون آثاره في كل من الأبعاد التجارية والعامّة للصحافة على قدم المساواة.

وتتشابه هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في هدفها، حيث سعت الدراسة الحالية إلى تطوير نموذج للعلامة التجارية الشخصية للصحفي الفلسطيني، يتم من خلاله التعرف إلى المهارات والسمات الشخصية التي من شأنها أن تبني علامة شخصية ناجحة وقوية لهم، في حين تختلف في المنهجية، حيث سعت الدراسة الحالية إلى اعتماد النهج النوعي من خلال المقابلات المعمقة وتحليل المحتوى، إضافة إلى اختلافها في إطارها الزمني والمكاني من حيث أن الدراسة الحالية طبقت هذا النموذج على الصحفيين الفلسطينيين في فلسطين، وتحديداً في أحداث أيار 2021، كما تختلف مع العينة حيث أن عينة الدراسة الحالية هي الصحفيون الفلسطينيون، وتختلف كذلك في السياق حيث نُفذت الدراسة الحالية في السياق الفلسطيني، وتختلف أيضاً في إطارها النظري حيث أن الدراسة الحالية اعتمدت على نظريتي الفرصة السياسية والعرض الذاتي.

2. دراسة (Park et al., 2020)

Title: Social Media as a Personal Branding Tool: A Qualitative Study of Student–Athletes’ Perceptions and Behaviors.

الترجمة إلى العربية: وسائل التواصل الاجتماعي كأداة للعلامة التجارية الشخصية: دراسة نوعية لتصورات الطلاب الرياضيين وسلوكهم.

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف كيفية إدراك الطلاب الرياضيين لوسائل التواصل الاجتماعي، واستخدامها لأغراض العلامات التجارية الشخصية. واستهدفت 11 طالباً رياضياً في إحدى الجامعات، عبر استخدام المقابلات شبه المنظمة كأداة لجمع البيانات. واعتمدت على التحليل النوعي منهجاً للدراسة. وتبنت نظرية العرض الذاتي كإطار نظري، وذلك من أجل المساعدة في فهم استخدام الطلاب الرياضيين لوسائل التواصل الاجتماعي. وتضمنت الموضوعات فوائد وعوائق استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وإستراتيجياتها، والمخاوف بشأن نتائجها السلبية.

كشفت النتائج أن جميع الطلاب الرياضيين اتفقوا على أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي سيكون مفيداً لهم لبناء تواجدهم وصورهم الجيدة عبر الإنترنت في السعي وراء وظائف. وتوصلت إلى أن جميع الطلاب الرياضيين لم يتبنوا أي إستراتيجية محددة لوسائل التواصل الاجتماعي للعلامات التجارية الشخصية، وقد يعود ذلك إلى نقص الوعي أو المعرفة بمفهوم العلامة التجارية الشخصية عبر وسائل التواصل الاجتماعي. وأظهرت أنهم يستخدمون وظائف مختلفة لوسائل التواصل لتمثيل هوياتهم الرياضية، إضافة إلى إظهار شخصياتهم الأصلية.

وبالاستناد إلى نظرية العرض الذاتي، حاول الطلاب الرياضيون من خلال المنطقة الأمامية التعبير عن هويتهم كرياضيين جامعيين وبناء صور احترافية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، كما استخدموا صوراً شخصية ودية وغير رسمية على المنصات الخاصة بهم للتعبير عن شخصياتهم الأصلية، التي يمكن اعتبارها عروضاً وراء الكواليس.

وخلصت الدراسة إلى مخاوف الطلاب الرياضيين بشأن العواقب السلبية المحتملة لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على صورة علامتهم التجارية الشخصية. وأوصت بالمزيد من التدريب الفعال على وسائل التواصل الاجتماعي أو البرامج التعليمية التي يمكن أن تعزز المواقف الإيجابية للطلاب الرياضيين تجاه استخدام وسائل التواصل للعلامات التجارية الشخصية. كما أوصت الدراسات المستقبلية فحص استخدام الطلاب الرياضيين لوسائل التواصل للعلامات التجارية الشخصية في

سياقات مختلفة، ودراسة ما إذا كانت هناك أية اختلافات بين الطلاب الذين يمارسون الرياضات البارزة (مثل كرة السلة وكرة القدم) والرياضات غير البارزة فيما يتعلق بجهود العلامة التجارية الشخصية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي. كما طالبت الأبحاث المستقبلية بدراسة كيفية نظر المشاهدين أو الموظفين المحتملين أو أصحاب العمل إلى جهود الطلاب الرياضيين لتمثيل الهويات الرياضية أو الشخصيات الأصلية.

تختلف هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في الهدف، والإطار الزمني والمكاني، فيما تتشابه في واحدة من منهجياتها، وهي المقابلة المعمقة، وكذلك تتشابه الدراسات في الإطار النظري، حيث اعتمدت الدراسة الحالية نظرية العرض الذاتي كواحدة من أطرها النظرية.

3. دراسة (Mantulenko et al., 2020)

Title: Personal Brand of University Teachers in the Digital Age

الترجمة إلى العربية: العلامة التجارية الشخصية لمعلمي الجامعات في العصر الرقمي. سعت هذه الدراسة إلى البحث في كيفية بناء العلامة التجارية الشخصية للمعلم، وما الفرص التي تفتحها، وما قيمتها وميزاتها المحددة. واستكشفت العوامل التي تساهم في إنشاء علامة تجارية شخصية في سياق التعليم والعلوم. واعتمدت على التحليل الكمي والنوعي منهجًا للدراسة، من خلال استبانة إلكترونية ومقابلات شخصية من شباط إلى نيسان 2019. واشتملت على ثلاث مراحل: في المرحلة الأولى تم تحليل الوضع الاجتماعي للمدرس في روسيا في السنوات الأخيرة؛ وفي المرحلة الثانية، تم دراسة موقف المجتمع الروسي من العلامات التجارية في نظام التعليم من خلال الاستبانة؛ وفي المرحلة الثالثة، تم النظر إلى إمكانيات العلامة التجارية الشخصية للمعلمين. وأظهرت النتائج أن الوضع الاجتماعي للمعلم الروسي وفقًا للعديد من الخبراء، سقط بشدة، وذلك بسبب عاملين رئيسيين يميزان الوضع الاجتماعي للمعلمين: مستوى الكفاءة المهنية، والوضع الاقتصادي، إذ تراجع مكانة المعلم في أذهان الروس بشكل كبير، في أوائل العقد الأول من القرن الحادي والعشرين، ويرجع ذلك أساسًا إلى تدني أجور العمل التربوي، وعدم كفاية أجره. كما بينت النتائج أن المجتمع الروسي أكد أهمية العلامة التجارية للمعلم، وضرورة أن يمتلكها، لأنها تجعله ناجحًا ومعروفًا وموثوقًا به، ومرجعًا كذلك، حيث يجذب الطلاب إلى دورات مدرس معين، كما أن هذه العلامة تجعلهم مهمين لأي مؤسسة تعليمية، ويخلق ميزة تنافسية للمؤسسة التي يعمل فيها

المعلم ذو العلامة التجارية المميزة، إضافة إلى ذلك أكد المجتمع الروسي أن الخصائص الأساسية لـ"معلم العلامة التجارية" تمكّنهم أن يكون مطلوبًا ومشهورًا كخبير وفي المجتمع العلمي، وخارج المؤسسة التعليمية، وأن يكون محترفًا ولديه كفاءة وخبرة ومؤهلات عالية ومبدعًا وفريدًا ومتنوعًا، ولديه السلطة والاستعداد للتطوير، ويركز على النتائج، ويتمتع بكاريزما.

وكشفت النتائج أن العلامة الشخصية للمعلمين تعد وسيلة لزيادة رأس المال الخاص، وتسمح لهم بجذب انتباه الجمهور، وجذب الانتباه لأنفسهم، وتسمح لهم بالحصول على احترام الجمهور المستهدف والسلطة بين الجمهور وزيادة التقييم الذاتي. كما أنهم يصبحون أقل عرضة للخطر خلال فترة الصعوبات الاقتصادية وظواهر الأزمات المختلفة، وبالتالي يعرف المعلم الكفاء قيمته، ولا يخشى من فقدان الوظيفة. وتسمح العلامة الشخصية كذلك بإقامة توازن بين العالم الداخلي والخارجي، وبين الحياة المهنية والشخصية، وتتيح له رؤية الفرص الجديدة وزيادتها، وذلك لأن مالك العلامة التجارية الشخصية يتمتع بميزة تنافسية تميزه عن الآخرين في سوق العمل. كما أنها تحدد جوهر الشخصية، لأن العلامة الشخصية التي تعكس القيم الحقيقية للمعلم، تخلق مساحة اتصال واضحة بين المعلم والجمهور المستهدف. أما في بيئة العمل المهنية فتكون له سمعة، وتسهل التفاعل الاجتماعي وتسمح بالمرونة في سوق العمل، لا سيما في الأزمات التي تؤدي إلى تسريح جماعي للعمال.

ومن أهم النتائج التي وصلت إليها الدراسة تشكيل نموذج العلامة التجارية الشخصية للمعلم، الذي يوضح سمات الصورة ذات الأهمية الكبيرة للعلامة التجارية الشخصية للمعلم والعالم. ويتضمن النموذج ثلاثة مستويات: يتعلق الأول بالقيم والدافع من خلال المهمة، وتقدير الذات، ووضع الخبير. أما المستوى الثاني فيتعلق بالأنشطة، من خلال الأهداف، والمزايا التنافسية الفريدة، والصورة الثابتة، والديناميكية، والمحتوى الشخصي. وأما المستوى الثالث فيتعلق بكيفية تنفيذ هذا النموذج على الشبكات الاجتماعية، حيث يمكن للمدرس الترويج لذاته من خلال آراء الخبراء والتوصيات المهنية والمراجعات ومحاضرات الفيديو والصور، والتعبير عن الرأي والموقف الشخصي فيما يتعلق بالأحداث الاجتماعية المهمة، ورواية القصص التي تلهم أو تحفز، ورواية القصص حول شيء ما "وراء الكواليس"، الذي من الممكن أن يكون ممتعًا للجمهور.

تتشابه هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في هدفها، إذسعتالأخيرة إلى بناء نموذج للعلامة التجارية الشخصية للصحفي الفلسطيني، وفي واحدة من منهجيتها، حيث اعتمدت المقابلات المعمقة كأداة لجمع المعلومات، بينما تختلف في إطارها الزمني والمكاني، وإطارها النظري.

4. دراسة (Klaß & Wellbrock, 2019)

Title:The Measurement of Journalists' Brand Power and The Influence on Success.

الترجمة إلى العربية: قياس قوة العلامة التجارية للصحفيين وتأثيرها على النجاح. هدفت هذه الدراسة إلى تطوير نموذج قياس لقوة ونجاح العلامة التجارية الصحفية، وتوضيح الأبعاد الرئيسية والفرعية التي تشكل قوة العلامة التجارية للصحفي وأهميتها لسلوك المستهلك في كانون الأول 2018 في ألمانيا، بالاعتماد على الأسس النظرية للعلامة التجارية من خلال استخدام مكونين رئيسيين من مفهوم كيلر، وهما الوعي بالعلامة التجارية وصورتها، ونهج القياس الكمي من خلال استخدام الاستبانة، إذ تم تطبيق الأداة على 100 طالب من جامعة كولونيا كاختبار تمهيدي لقياس معرفتهم بخمسة صحفيين مشهورين من ألمانيا، وبالتالي التحقق من تأثير قوة العلامة التجارية على نجاحهم.

خلصت الدراسة إلى تشكيل نموذج لقياس قوة العلامة التجارية للصحفيين على نجاحهم، ويتكون من أربعة عناصر: أولاً، الصحفيون كعلامات تجارية بشرية؛ ثانياً، صورة الصحفي، حيث تتشكل صورته من خمس سمات (الأداء الصحفي، الشخصية، قيمة التعبير عن الذات، تفرد الجمعيات، تأثير العلامة التجارية)؛ ثالثاً، وعي العلامة التجارية بمساعدة ومن دون مساعدة؛ وأخيراً، النية السلوكية التي تتجلى في مقاييس الاستجابة السلوكية. وتتشابه الدراسة الحالية مع هذه الدراسة في هدفها إلى حد ما، حيث سعت الدراسة الحالية إلى تطوير نموذج للعلامة التجارية الشخصية للصحفي الفلسطيني، وتختلف في المنهجية، والإطار الزمني والمكاني، والعينة، والسياق، والإطار النظري.

5. دراسة (Finneman et al., 2019)

Title: "I Always Watched Eyewitness News Just to See Your Beautiful Smile": Ethical Implications of U.S. Women TV Anchors' Personal Branding on Social Media.

الترجمة إلى العربية: "كنت دائماً أشاهد أخبار شهود العيان فقط لأرى ابتسامتك الجميلة": الآثار الأخلاقية للعلامة التجارية الشخصية لمذيعات التلفزيون الأمريكيات على وسائل التواصل الاجتماعي.

استكشفت هذه الدراسة الآثار الأخلاقية لتعليقات وسائل التواصل الاجتماعي التي تركز على مظهر الصحافيات في التلفزيون. وحددت ثلاثة مجالات تمثلت في: أولاً، التوتر بين المعايير الصحفية ومتطلبات الانخراط في العلامات التجارية الشخصية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي؛ ثانياً، الممارسة المتمثلة في مطالبة الصحفيين بنقل علامتهم التجارية الشخصية عبر الإنترنت؛ الأمر الذي يعرض الصحفيات، على وجه الخصوص، لتصريحات قد تكون ضارة؛ ثالثاً، إدامة الصور النمطية القائمة على النوع الاجتماعي وعدم المساواة في الصحافة التلفزيونية.

واستخدمت الدراسة التحليل النوعي منهجاً لها، حيث حللت تعليقات الجمهور على صفحات الفيسبوك لـ 121 مذيعاً أخبار تلفزيونية يعملون في كبرى المؤسسات الإعلامية مثل: ABC و CBS و NBC، في الفترة ما بين 5 آب إلى 4 أيلول 2018.

وخلصت الدراسة إلى أن التعليقات ضارة نفسياً عندما تؤثر سلباً على صحة الصحفية ورفاهيتها، وضارة مالياً عندما تؤثر سلباً على المكانة المهنية والتوقعات المهنية للصحفية، وضارة اجتماعياً عندما تكرر القوالب النمطية القائمة على النوع الاجتماعي وعدم المساواة حول الصحفيات والنساء كقناة من الناس.

وأكدت النتائج أن الصحفيين الأفراد يتأثرون جزئياً بالأزمة في الصحافة وما ينتج منها من انعدام الأمن الوظيفي أكثر من منظماتهم، ونظراً إلى عدم ضمان إخلاص مؤسستهم لهم، يقوم الصحفيون بتطوير صورهم العامة القابلة للتسويق، من خلال الترويج لأنفسهم على وسائل التواصل الاجتماعي. وبينت النتائج أيضاً أن الصحفيين يتعرضون لمزيد من الانتقادات التي بدورها ستؤثر على مصداقيتهم ومصداقية مؤسستهم الإعلامية.

وأوصت الدراسة بإنشاء إرشادات لوسائل التواصل الاجتماعي تكون مشابهة في لهجة تلك التي أنشئت مسبقاً لأقسام تعليقات مواقع الويب الإخبارية، وبمطالبة مديري الأخبار بإجراء محادثات أثناء توجيهه مع الموظفين الجدد، وخاصة النساء اللواتي بدأت حياتهن المهنية للتو، لمناقشة إيجابيات وسلبيات إنشاء حسابات فردية على وسائل التواصل الاجتماعي للعمل. وطالبت بالسماح للموظفين الجدد والحاليين بالاحتفاظ بصفحات فردية احترافية، وتشجيعهم على إبقاء صفحات عملهم مركزة على العمل، وإعلامهم بأن المنشورات الشخصية قد تزيد من احتمالية تعليقات المشاهدين، إضافة إلى أن الإرشادات يجب أن تسمح للصحفيين بحذف تعليقات المشاهدين، أو حظر متابعين معينين، أو وقف تواجدهم على وسائل التواصل الاجتماعي تماماً إذا أصبحت التعليقات مشكلة.

وأوصت المحطات أيضاً بالعمل على تطوير إرشادات لوسائل الإعلام الاجتماعي ومناقشتها على الهواء، بما في ذلك أحكام تنثني عن التعليقات التي تجعل الصحفيين موضوعاً. تختلف هذه الدراسة عن الدراسة الحالية في الهدف، والإطار الزمني والمكاني، وتتشابه في واحدة من منهجيتها، حيث اعتمدت الدراسة الحالية على تحليل المحتوى كأداة لجمع المعلومات، وتتشابه أيضاً في واحدة من أطرها النظرية، حيث اعتمدت الحالية على نظرية العرض الذاتي.

6. دراسة (Merunková & Šlerka, 2019)

Title: Goffman's Theory as A Framework for Analysis of Self Presentation onOnline Social Networks.

الترجمة إلى العربية: نظرية جوفمان كإطار لتحليل العرض الذاتي عبر الشبكات الاجتماعية عبر الإنترنت.

استكشفت هذه الدراسة كيفية تكوين المستخدمين، وتقديم هويتهم على الشبكات الاجتماعية عبر الإنترنت من منظور علم الاجتماع الدرامي لإرفينغ جوفمان، باستخدام نظرية العرض الذاتي كإطار نظري.

وحددت خمسة أشكال أساسية يستطيع المستخدمون من خلالها إنشاء هوياتهم وتقديمها: اليوميات العامة، والمؤثر، والترفيه، والوظيفة والتعليم والهواية، إضافة إلى الأدوار الثانوية المناسبة التي يؤديها المستخدمون الذين يتفاعلون معهم. واستخدمت المنهج النوعي من خلال المقابلات المعمقة وتحليل المحتوى كأدوات لجمع البيانات، حيث تم تحليل الملفات الشخصية لـ 50 طالباً جامعياً من مستخدمي الفيسبوك، إضافة إلى تدعيم النتائج من خلال 8 مقابلات شبه منظمة مع المستجيبين.

توصلت الدراسة إلى أن أكثر الطرق شيوعاً للعرض على الفيسبوك كانت منشورات من نوع "اليوميات العامة" التي تُلقت الانتباه إلى الشخص وحياته الشخصية، ما أثبت أن الفيسبوك عبارة عن منصة عرض ذاتي. وأشارت إلى أن المستخدمين يتكيفون بوعي مع طريقة تقديم أنفسهم لتناسب الجمهور المتوقع، والهدف المقصود، والصورة التي يريدون تقديمها عن أنفسهم، ويتحكمون بوعي في اللغة التي يستخدمونها، ويحاولون جعل عرضهم التقديمي يتناسب مع حياتهم الواقعية. كما أنهم يبنون صورتهم باستخدام ملفات التعريف، وصور الغلاف، والمشاركات، واهتماماتهم، والصور التي يضعونها.

وخلصت الدراسة إلى أن المستخدمين ينشرون فقط الأمور غير المؤذية والمرغوبة في ملفهم الشخصي، ويحذفون المحتوى غير المناسب. وأكدت النتائج أن شكل ومحتوى العرض التقديمي للمستخدمين الذي يحدث في المنطقة الأمامية (الملف الشخصي) وفي المنطقة الخلفية (خلال الدردشة) يختلف.

وأوصت الدراسة الأبحاث المستقبلية أن تُجري دراسات على عينة أكثر تمثيلاً لمستخدمي الفيسبوك، وأن تركز على محتوى التعليقات، والطريقة التي تؤثر فيها تفاعلات فيسبوك على التفاعل الحقيقي، أو تأثير النمو في الشبكات الاجتماعية عبر الإنترنت على جيل الشباب، ومناقشة الأبحاث المستقبلية الخصوصية، وما يتعلق بها من حرية التعبير، وطبيعة الفضاء عبر الإنترنت وتسويقه، وواجبات الحكومات، وتقييم حساسية المحتوى المنشور، واستكشاف مستوى الوعي القانوني وفهم المستخدمين لكيفية استخدام البيانات الشخصية، إضافة إلى إجراء مزيد من البحوث حول تصور المستخدمين للانقسام العام/الخاص في عالم الإنترنت.

وتتشابه الدراسة الحالية مع هذه الدراسة في واحدة من أهدافها، حيث سعت الحالية إلى استكشاف كيفية تقديم الصحفيين الفلسطينيين لأنفسهم عبر فيسبوك، وتشابه كذلك في منهجها النوعي، وفي أدوات جمع المعلومات عبر المقابلات المعمقة، وأسلوب تحليل المحتوى. كما تتشابه أيضاً في الإطار النظري، إذ اعتمدت الدراسة الحالية نظرية العرض الذاتي كواحدة من نظريات الدراسة، بينما تختلفان في الإطار الزمني والمكاني، والعينة، والسياق.

7. دراسة (Khedher, 2018)

Title: Conceptualizing and Researching Personal Branding Effects on the Employability

الترجمة إلى العربية: تصور وبحث آثار العلامات التجارية الشخصية على قابلية التوظيف. هدفت هذه الدراسة إلى اقتراح أساس نظري لظاهرة العلامات التجارية الشخصية، وتقديم شرح لكيفية تحويل العلامات التجارية الشخصية وجعلها قابلة للتوظيف. واستخدمت المقابلة المعمقة مع 54 خريجاً جامعياً تونسياً منهجاً للدراسة، إضافة إلى تحليل المحتوى والانحدار اللوجستي. ووأوضحت أن العلامة التجارية الشخصية هي بناء متعدد الأبعاد يتضمن ستة أبعاد: رأس المال الثقافي، ورأس المال

الاجتماعي، والعرض الذاتي اللفظي، والعرض الذاتي الوسيط، والأصالة، والمظهر. وحققت بكيفية ارتباط الأبعاد الستة بقابلية التوظيف.

وخلصت إلى أن هذه العناصر الستة تضيف قيمة للخريجين وتؤثر بشكل إيجابي على قابلية التوظيف.

وأشارت النتائج إلى أنه يمكن اعتبار الخريجين علامة تجارية، فهم يشاركون بنشاط في استثمار رأس المال الاجتماعي والثقافي، إضافة إلى إدارة الانطباعات عن أنفسهم؛ من أجل تعزيز فرصهم في الحصول على وظيفة مؤهلة.

وأظهرت النتائج بأنه على الرغم من أن كل مرشح يشارك في العلامات التجارية الشخصية، إلا أن الناس يختلفون فيما يتعلق بمدى قلقهم من نجاحهم المهني. كما خلصت إلى أن بناء علامة تجارية شخصية والحفاظ عليها أصبح عاملاً مهماً للترقية بين خريجي الجامعة.

وأكدت الدراسة وجود علاقة إيجابية بين جهود العلامة التجارية الشخصية والشخص القابل للتوظيف. وأوصت الأبحاث المستقبلية بوجود البحث في تأكيد العلاقة بين أبعاد العلامة التجارية الشخصية وقابلية توظيف الخريجين، ومن ثم اختبار النموذج المفاهيمي المقترح بعينة أكثر تفصيلاً.

تختلف هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في الهدف، والإطار الزمني والمكاني، والإطار النظري، وتتشابهان مع بعضهما في المنهجية، حيث اعتمدتا المقابلات المعمقة، وتحليل المحتوى كأدوات لجمع المعلومات.

8. دراسة (Chen & Chung, 2017)

Title: A Scale for CEO Personal Brand Measurement

الترجمة إلى العربية: مقياس لقياس العلامة التجارية الشخصية للمدير التنفيذي.

هدفت هذه الدراسة إلى تطوير مقياس لقياس العلامة التجارية الشخصية لمدير تنفيذي تجاري، لتحديد العلامة التجارية لمدير تنفيذي للأعمال، واتبعت مقياس Spector في بناء المقياس الذي يقترح إنشاء المقياس في خمس مراحل، تتكون المرحلة الأولى من التعريف الأولي، وفي المرحلة الثانية، تُستخدم مراجعة الأدبيات والمقابلات مع الخبراء لإنشاء مجموعة أولية من العناصر، أما المرحلة الثالثة، فيتم اختبار العناصر الأولية بشكل تجريبي، ويتم تصميم المقياس الأولي وإدارته، وفي المرحلة الرابعة يتم إجراء أول إدارة كاملة وتحليل للعناصر، وفي آخر مرحلة، يتم إدارة المقياس للمرة الثانية، ومن ثم يتم

فحص موثوقيته وصلاحيته من خلال تحليل عامل التأكيد (CFA)، الذي يوفر مؤشرات لمدى ملاءمة البيانات.

وجمعت الدراسة بين السمات الشخصية لـ Big Five، وسمات شخصية الرئيس التنفيذي، والعلامات التجارية الشخصية وأبعاد شخصية العلامة التجارية. واستخدمت نهج القياس الكمي من خلال الاستبانة كأداة، حيث تم توزيع 500 استبانة على طلاب برنامج الماجستير التنفيذي في إدارة الأعمال (EMBA)، ومن ثم تم استخدام طريقة Snowball، وذلك من خلال الطلب من الطالب الذي أكمل الاستبانة بتوصية خمسة زملاء يمكن لهم المشاركة في هذا الجزء من البحث وإكمال استباناتهم الخاصة.

وتوصلت إلى أن العلامة التجارية الشخصية للرئيس التنفيذي هي بنية متعددة الأبعاد، ومكونة من سبعة أبعاد، وأن هيكل علاماتهم التجارية الشخصية له تكوين مختلف، ووجدت أن ما يركز عليه الرئيس التنفيذي: معايير العمل، والأسلوب، والقيادة، والشخصية، والقيم، والسمات، والعمل الجماعي. وأوصت أن تقوم المؤسسات بتبني هذا المقياس واستخدامه عند تحديد العلامة التجارية الشخصية لمدير تنفيذي للأعمال، حيث يمكنه أن يساعد مجالس الإدارة على التأكيد على إذا ما كان الرئيس التنفيذي يلبي توقعات المؤسسة أم لا. كما يمكن للشركات والمؤسسات استخدامه لمساعدتها على تحديد السمات التي تناسب ثقافة الشركة وأهدافها. وأوصت الباحثين المستقبليين بالتركيز على العلامة التجارية الشخصية للقادة العامين.

وتتشابه الدراسة الحالية مع هذه الدراسة في هدفها نوعاً ما، حيث سعت الدراسة الحالية إلى تطوير نموذج للعلامة التجارية الشخصية للصحفي الفلسطيني، وتختلف في المنهج، والإطار الزمني والمكاني، والعينة، والسياق، والإطار النظري.

9. دراسة (Hedman, 2017)

Title: Making the Most of Twitter: How Technological Affordances

Influence Swedish Journalists' Self-branding

الترجمة إلى العربية: الاستفادة القصوى من Twitter: كيف تؤثر المزايا التكنولوجية على العلامة التجارية للصحفيين السويديين.

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل كيفية تشكل الإمكانات التكنولوجية لتويتر العلامة التجارية الذاتية للصحفيين في عروض حساباتهم، وما إذا كانت هناك اختلافات بين مجموعات الصحفيين، بالاعتماد على التحليل الكمي لمحتوى للعروض التقديمية على تويتر، ومعلومات الحساب الخاصة بالصحفيين السويديين (العدد = 2543)، وجمعت البيانات في أيار 2014.

أشارت النتائج إلى أن الصحفيين السويديين على تويتر يصنفون أنفسهم على أنهم أكثر توجهاً للجمهور. وبينت أنهم يعرضون أيضاً هوية للصفات المهنية والشخصية، ومن المحتمل أن يُنظر إلى هذا المزج بين المهنية والشخصية على أنه موثوق وجدير بالثقة، وهو أمر أساسي للصحفيين الذين يهدفون إلى أن يكونوا مركزاً في التدفق المحيط للأخبار على تويتر. إن توفير تدفق مستمر للمحتوى هو أيضاً وسيلة للصحفيين للحفاظ على الاهتمام المستمر لجمهورهم المشتتة.

كما أظهرت النتائج أن مجموعة صغيرة من الصحفيين يعتبرون أكثر نشاطاً، ويحاولون جذب المزيد من المتابعين عن غيرهم، وبالتالي يساهمون في بناء شبكاتهم، وهي ميزة مهمة في العلامة التجارية للصحفيين.

تختلف هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في الهدف، والإطار الزمني والمكاني، والمنهجية، والإطار النظري.

10. دراسة (Holton & Molyneux, 2017)

Title: Identity lost? The Personal Impact of Brand Journalism

الترجمة إلى العربية: هل فقدت الهوية؟ التأثير الشخصي لصحافة العلامة التجارية. بحثت هذه الدراسة في دور العلامات التجارية في تشكيل هويات الصحفيين، مع الآخذ بعين الاعتبار آثارها المحتملة على حياتهم الشخصية والمهنية، والطريقة التي ينظر إليها محرروهم إلى هذه التغيرات، حيث سعت الدراسة إلى معالجة هذه الفجوة المتمثلة في الآثار المحتملة، بالاعتماد على المقابلات المعمقة وشبه المنظمة مع 41 مراسلاً ومحرراً من الصحف الأميركية المتخصصين في التغطية الصحية. واستخدمت المستوى التنظيمي (أي وضع العلامة التجارية لمؤسسة ما) والمستوى الفردي (أي وضع العلامة التجارية على الذات) كإطار نظري.

وأشارت النتائج إلى أنه عندما يدمج المراسلون العلامة التجارية في روتينهم، فقد يشعرون بأنهم يضحون بالقدرة على الحفاظ على هوية شخصية عبر الإنترنت، ويبدو أن المحررين يتعاطفون مع

فقدان الصحفيين للهوية الشخصية، ولكنهم يذعنون للسياسات التنظيمية. وكشفت أن المراسلين يشعرون بالضغط للمشاركة في أنشطة العلامات التجارية من ثلاثة مصادر، وهم: المشرفون عليهم، وزملائهم، والجمهور. كما يشعرون بالضغط من العمل كمثل للمؤسسة التي ينتمون إليها في جميع الأوقات. وأعرب كل من المراسلين ومحرريهم (وإن كان بدرجة أقل) عن مخاوفهم بشأن التركيز على الهويات المهنية مع استبعاد الهويات الشخصية للصحفيين على الإنترنت.

وبيّنت النتائج أن الترويج يركز على المهنة بدلاً من الشخصية، وأشارت إلى أن الصحفيين (المراسلين، ومحرريهم) أعربوا عن عدم اليقين بشأن الممارسة المقبولة عند استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل عام، وخاصة عند وضع علامة تجارية عن الذات أو المنظمة، وأن النتيجة المحتملة لعدم معرفة ما يتخطى الحدود هو أن الصحفيين يلعبونها بأمان، ولا يقدمون سوى هوية موضوعية ومهنية، إضافة إلى أنه إذا كان من المتوقع أن يقدموا وجهًا احتراقيًا عبر الإنترنت طوال الوقت، فإن التوتر كان مصدر قلق كبير بالنسبة إليهم. وخلصت إلى أن المراسلين أعربوا عن استيائهم من مجموعة من المبادئ التوجيهية لوسائل التواصل الاجتماعي التي قيدت ما يمكنهم فعله هناك.

وأوصت الأبحاث المستقبلية بدراسة مجموعة الصحفيين الذين لم يتم تناولهم هنا، لمعرفة كيف يتأثر الصحفيون بشكل جماعي في دمج العلامات التجارية، وما الاختلافات التي قد توجد بين مجالات الخبرة، عبر المنصات، وبين الصحفيين الرقميين الأصليين، إضافة إلى متغيرات أخرى.

تتشابه الدراسة الحالية مع هذه الدراسة في هدفها حيث أدرجت الدراسة الحالية هدف هذه الدراسة كواحدة من أهدافها من أجل الوصول إلى بناء نموذج للعلامة التجارية الشخصية للصحفي الفلسطيني، كما تتشابه في منهجيتها حيث اعتمدتا المقابلات المعمقة كواحدة من أدوات جمع البيانات، إضافة إلى أسلوب تحليل المحتوى، وتختلفان في الإطار الزمني والمكاني، والإطار النظري.

11. دراسة (Ilies, 2017)

Title: Personal Branding. A Theoretical Framework

الترجمة إلى العربية: العلامات التجارية الشخصية: إطار نظري.

هدفت هذه الدراسة الاستكشافية إلى المساهمة في التحليل النظري لمفهوم العلامة التجارية الشخصية، التي تلقت مناهج عملية أكثر من النظرية في السابق. لذلك، سعت إلى توفير إطار نظري واضح

ومتسق، كما ساهمت في إبراز أهم عناصر موقف العلامة التجارية الشخصية من خلال مناقشة آراء المؤلفين والمتخصصين بشكل أساسي، ولم يتم سؤال الجمهور العام عن الموضوع. توصلت الدراسة إلى أن تحديد وعد فريد بقيمة الفرد، بناءً على خصائص شخصيته، ومهاراته الاجتماعية؛ سيساعد في تحديد مكانة مواتية في العلاقات الاجتماعية التي يتمتع بها الفرد في العمل، والمجموعات الاجتماعية، وفي الحياة الشخصية، إضافة إلى أن العلامة التجارية الشخصية لها عدة أغراض منها: جعل الفرد مرئيًا في العمل، حسب رغبة أصحاب العمل، وممتعًا في المجموعات الاجتماعية التي يعمل فيها الفرد، وتمكنه من الوصول إلى الاحتراف، وتوفير فرصًا للتنمية الشخصية. كما أن العلامات التجارية ليست عقلانية، فهي دائمًا ما تكون مليئة بالشحن العاطفي. وكشفت الدراسة عن أن العلامات التجارية تتطلب التزامًا مطلقًا يجب أن تستند إلى المثابرة والتكرار، وأن العمل على العلامة التجارية الشخصية يجب أن يتم بطريقة لإحداث تأثيرات إيجابية. تختلف هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في الهدف، والإطار الزمني والمكاني، والمنهجية، والإطار النظري.

12. دراسة (Brems et al., 2017)

Title: Personal Branding on Twitter How Employed and Freelance

Journalists Stage Themselves on Social Media.

الترجمة إلى العربية: العلامات التجارية الشخصية على تويتر: كيف يعرض الصحفيون العاملون والمستقلون أنفسهم على وسائل التواصل الاجتماعي؟ ركزت هذه الدراسة على كيفية قيام الصحفيين بتطوير علاماتهم التجارية على تويتر. وهدفت إلى تحليل العلامات التجارية الشخصية، من خلال التحقيق، واستكشاف العرض الذاتي للصحفيين العاملين والمستقلين الهولنديين وصناع الأفلام على تويتر. واستخدمت استعارة "إرفينغ جوفمان" المسرحية كإطار تحليلي، يتم من خلاله تصور الصحفيين على أنهم فنانون الأداء الذين يتصرفون على خشبة المسرح أمام الجمهور، من خلال تحليل المحتوى الكمي لسلوك التغريد لـ 40 صحفيًا عاملًا ومستقلًا، إضافة إلى تحليل المحتوى النوعي عبر مقابلات معمقة مع 12 صحفيًا، من أجل تحليل الأسباب الكامنة وراء عاداتهم على وسائل التواصل الاجتماعي.

أظهرت النتائج أن الصحفيين يكافحون من أجل أن يكونوا واقعيين أو ذوي آراء، وأن يكونوا شخصيين أو محترفين، ويحاولون الموازنة بين بث رسالتهم والمشاركة فيها، وبين الترويج لأنفسهم بشكل إستراتيجي.

كما أشارت النتائج إلى أن الصحفيين المستقلين يعملون بفاعلية أكبر في بناء شبكتهم الاجتماعية، لأنهم لا يملكون دائماً مؤسسة إخبارية وغرفة أخبار مليئة بزملائهم المحترفين للاعتماد عليهم. وخلصت الدراسة إلى أن الصحفيين الذين تم تمكينهم من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، أضافوا أداة جديدة إلى أدواتهم التقليدية، وهي الذات. وأوصت بدراسة ممارسات العلامات التجارية للصحفيين عبر الإنترنت والتلفزيون والإذاعة وتضمن منصات أخرى مثل Facebook وInstagram. تتشابه الدراسة الحالية مع هذه الدراسة في منهجيتها حيث استخدمتا التحليل النوعي، من خلال المقابلات المعمقة، وتحليل المحتوى النوعي، وتتشابهان كذلك في الإطار النظري حيث سعت الدراسة الحالية إلى توظيف نظرية العرض الذاتي، إضافة إلى نظرية الفرصة السياسية، وتختلفان من حيث العينة، والهدف، والإطار الزمني والمكاني.

13. دراسة (Petruică, 2016)

Title: Personal Branding Through Social Media

الترجمة إلى العربية: العلامات التجارية الشخصية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي. أظهرت الدراسة كيف تساعد وسائل التواصل الاجتماعي وتفتح الأبواب أمام العلامات التجارية الشخصية، وكشفت عن أن أولئك الذين يكتشفون كيفية استخدامها سيثرى نجاحهم من خلال فرص وظيفية جديدة، وشراكات وجمهور لعملم عبر الإنترنت. وأوضحت كذلك كيفية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في بناء علامة تجارية شخصية قوية والحفاظ عليها، وذلك بالاعتماد على مراجعة الأدبيات السابقة للتوصل إلى إجابة عن أسئلتها. وخلصت الدراسة إلى أنه يمكن لأي شخص أن يقول إن لديه علامة تجارية شخصية، والسؤال هو: ماذا يفعل بها؟

كما توصلت إلى أنه يجب أن تدار العلامة التجارية الشخصية، تماماً مثل أي علامة تجارية، بوعي. بهذه الطريقة فقط يمكن تحسينها باستمرار، وإظهارها للجمهور،

وأشارت إلى أن منصات التواصل الاجتماعي أصبحت مكاناً مثاليًا للترويج للعلامات الشخصية، كونها سهلة الاستخدام، ورخيصة الثمن، كما أنها تفتح أبوابًا وظيفية، وتجلب فرصًا جديدة للنمو والتنمية. ورأت الدراسة أن العلامة التجارية الشخصية لا تتعلق بمسمى وظيفتنا، بل بالاختلاف الذي نحققه من خلال ما نقوم به.

تختلف هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في الهدف، والإطار الزمني والمكاني، والمنهجية، والإطار النظري.

14. دراسة (Centeno & Wang, 2016)

Title:Celebrities as Human Brands:An Inquiry on Stakeholder–Actor

Co-creation of Brand Identities.

الترجمة إلى العربية: المشاهير كعلامات تجارية بشرية: استفسار عن المشاركة بين أصحاب المصلحة والممثلين لهويات العلامات التجارية.

سعت هذه الدراسة إلى البحث في كيفية تأثير عملية الإنشاء المشترك لوسائل التواصل الاجتماعي على هويات العلامة التجارية البشرية للمشاهير بين أصحاب المصلحة والجهات الفاعلة. وحلت مجموعة من بيانات أرشيف الوسائط الاجتماعية لمشاهير من الفيلبين من إجمالي 304 مشاركة مع 34767 تعليقًا مجتمعا، بما في ذلك "إعادة التغريد" على Twitter في الفترة من 11 إلى 25 آذار 2015؛ من أجل ملاحظة تفاعلات الوسائط الاجتماعية بين نماذج المشاهير الأربعة لمنصات Facebook و Twitter و YouTube، باستخدام الإثنوغرافيا عبر الإنترنت، وهي تقنية بحثية تستكشف كيف تشكل تفاعلات وسائل التواصل الاجتماعي هويات العلامة التجارية البشرية بين المشاهير، الذين يشملون مختلف أصحاب المصلحة. كما استخدمت نماذج أصحاب المصلحة والأطر النظرية للإنشاء المشترك لهوية العلامات التجارية كإطار نظري.

وخلصت الدراسة إلى مشاركة أصحاب المصلحة والجهات الفاعلة الرئيسية في عملية الخلق المشترك، وكذلك الرموز الاجتماعية والثقافية، بما في ذلك البناء الاجتماعي والتفاوض على الهويات، والتطفل الاجتماعي، وإسقاط التأثير، وإضفاء الشرعية، واستخدام هويات العلامة التجارية البشرية، إضافة إلى أن ديناميكيات هوية العلامة التجارية البشرية هذه تعمل على تعزيز نموذج أصحاب المصلحة

والممثلين للإنشاء المشترك للعلامة التجارية الذي يتكيف مع ثقافة المستهلك السائدة، والمثل الإنسانية التي تحيط بالمشاهير.

وأوصت الأبحاث المستقبلية بدراسة كيفية تعاون مجموعات مختلفة من أصحاب المصلحة في إنشاء علامات تجارية بشرية في شخصيات بشرية مؤثرة مختلفة، مثل المشاهير الصغار، والمشاهير السياسيين، ومشاهير الأخبار.

تختلف هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في الهدف، والإطار الزمني والمكاني، والإطار النظري، وتتشابها في أداة من أدوات جمع البيانات، وهي تحليل المحتوى.

15. دراسة (Molyneux & Holton, 2015)

Title: Branding (Health) Journalism: Perceptions, Practices, and Emerging Norms.

الترجمة إلى العربية: صحافة العلامة التجارية (الصحة): التصورات والممارسات والقواعد الناشئة. حاولت هذه الدراسة استكشاف العلامات التجارية الصحفية من خلال فحص نوعي لممارسات العلامة التجارية للصحفيين، والقوى التي يستجيب لها الصحفيون عندما يستخدمون العلامات التجارية الشخصية و/ أو التنظيمية، وهي منطقة لم يستكشفها إلا علماء الإعلام بشكل طفيف، وذلك باستخدام المقابلات المعمقة شبه المنظمة مع 21 صحفياً متخصصاً في مجال الصحة، الذين يعملون مع الصحف الأمريكية في الفترة من 4 نيسان إلى 3 أيار 2013، وباستخدام المستويين التنظيمي والفردية في التسلسل الهرمي لنموذج التأثيرات كإطار نظري.

أشارت النتائج إلى أن الصحفيين يركزون بشكل مباشر على العلامات التجارية على المستوى الفردي بدلاً من التركيز على المنظمات التي يعملون فيها، إضافة إلى استشهادهم بالتغيرات التكنولوجية والثقافية في المهنة التي أدت إلى ظهور العلامة التجارية الشخصية.

وخلصت النتائج كذلك إلى أنهم يصفون أيضاً التوتر الذي يشعرون به بين التزامهم بدعم المبادئ التقليدية للصحافة وحاجتهم المتصورة إلى دمج المزيد من العلامات التجارية في ممارساتهم، لا سيما على منصات وسائل التواصل الاجتماعي.

وتوصلت إلى أن الصحفيين قد يغيرون العناصر الأساسية للعلامة التجارية بطريقة واحدة على الأقل، حيث يتبادلون التمايز بينهم، وبين محتوهم من أجل المشاركة المتبادلة والمشاركة في إنشاء المحتوى مع زملائهم والجمهور.

تتشابه الدراسة الحالية مع هذه الدراسة في واحدة من منهجيتها، وهي المقابلات المعمقة، وتختلفان في الهدف، والإطار الزمني والمكاني، والإطار النظري.

16. دراسة (Shaker & Hafiz, 2014)

Title: Personal Branding in Online Platform.

الترجمة إلى العربية: العلامة التجارية الشخصية في النظام الأساسي عبر الإنترنت. هدفت الدراسة إلى استكشاف الآداب المختلفة من مختلف التخصصات لمعالجة مسألة تطوير إطار سياقي لـ "بناء العلامات التجارية الشخصية عبر الإنترنت". واتبعت النهج الاستكشافي متعدد التخصصات لمراجعة أدبيات استعارة العلامات التجارية الشخصية من تخصصات "تسويق العلامة التجارية"، إلى جانب النصوص المعاصرة من علمي الاجتماع والنفوس. وسلطت الضوء على مجال أبعاد الشخصية، وهوية العلامة التجارية الشخصية الأساسية والممتدة، وتأثير البيئة المحيطة في إنشاء الهوية في بيئة الإنترنت، ووضع صورة الفرد وإدارتها ... إلخ.

وتوصلت الدراسة إلى أن الأشخاص يحاولون توصيل صورة إيجابية بهدف الحصول على اعتراف من الآخرين المهمين إلى جانب الآخرين المعتمدين، وذلك لأن مفهوم العلامة التجارية الشخصية عبر الإنترنت يتعامل في الغالب مع التسويق الذاتي ومزج الهوية الأساسية مع دعم الهوية الموسعة. وأكدت أن خبراء العلامات التجارية الشخصية (Peters، 1997؛ Montoya et al. 2002) اقترحوا أن العلامات التجارية الشخصية عبر الإنترنت يجب أن تُبنى على الجانب الجوهري للشخصية البشرية، ويجب أن تسلط الضوء على القوة والأهداف والشخصية بطريقة مقنعة. كما أظهرت أنه يجب على الأفراد المشاركة في التقييم الذاتي والسعي لاكتشاف الجوانب المهمة، وذلك من أجل تقديم إفصاح حقيقي في النظام الأساسي عبر الإنترنت، إضافة إلى أن الانطباع الإيجابي في النظام الأساسي عبر الإنترنت بين الجمهور المستهدف؛ يمكن أن يؤدي إلى تلبية احتياجات احترام الذات للفرد في كل من البيئة الافتراضية والواقعية، ما يؤدي إلى نجاح العلامة الشخصية.

تختلف هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في هدفها، وإطارها الزمني والمكاني، ومنهجيتها، وإطارها النظري.

17. دراسة (Schultz & Sheffer, 2012)

Title: Personal Branding Still in Future for Most Newspaper Reporters.

الترجمة إلى العربية: العلامات التجارية الشخصية لا تزال في المستقبل بالنسبة إلى معظم مراسلي الصحف.

قيمت هذه الدراسة كيفية استخدام مراسلي الصحف ومحطات التلفزيون في الولايات المتحدة الأمريكية لوسائل التواصل الاجتماعي في سياق إعداد التقارير، وكيف يمكن أن يرتبط هذا الاستخدام بتطوير علاماتهم الشخصية وعواقب هذه التطورات.

واستخدمت الدراسة الاستكشافية التحليل الكمي منهجًا للدراسة، من خلال الاستطلاع كأداة لجمع البيانات. واعتمدت على نموذج BAV، كإطار نظري، الذي يربط العلاقات بين الإجراءات الأربعة هي التي تعطي صورة عن صحة العلامة التجارية، حيث تشير قوة العلامة التجارية إلى قدرتها على الوجود كمدخل قابل للتطبيق في السوق، بينما تجسد مكانة العلامة التجارية انتشارها في السوق، إضافة إلى أن نموها يمكن أن يحدث عندما يكون التمايز أكبر من الملاءمة و/ أو يكون التقدير أكبر من المعرفة، وخلاف ذلك، فإن العلامة التجارية راكدة.

وتوصلت الدراسة إلى أن مراسلي الصحف لا يشاركون بنشاط في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للعلامات التجارية الإخبارية الشخصية مقارنة بمراسلي التلفزيون. كما أظهرت أن هناك عدة عوامل قد تعيق مراسلي الصحف فيما يتعلق بالعلامات التجارية الشخصية، بما في ذلك عدم الثقة في وسائل التواصل الاجتماعي، كما أن التوتر في الصحافة بين التبنّي التكنولوجي والممارسة التقليدية ما زال قائمًا، حيث كشفت النتائج أن مراسلي الصحف قد يستغرقون بعض الوقت للحاق بالركب.

وخلصت إلى أن العديد من المراسلين ذكروا أن منافذهم الفردية كانت مقيدة للغاية، والواقع هو أن المزيد من مؤسسات الإعلام تنظم كيفية استخدام مراسليها لوسائل التواصل الاجتماعي. وأوصت الأبحاث المستقبلية التركيز على تحليل محتوى وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بالمراسلين.

تختلف هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في الهدف، والإطار الزمني والمكاني، والمنهجية، والإطار النظري.

18. دراسة (Ismail et al., 2010)

Title:The Rilationship Between Organisational Competitive Advantage andPerformanceModerated by The Age and Size of Firms.

الترجمة إلى العربية: العلاقة بين الميزة التنافسية التنظيمية والأداء المعدل حسب عمر الشركات وحجمها.

درست هذه الورقة المتغيرات المعتدلة المحتملة التي يمكن أن تؤثر على العلاقة بين الميزة التنافسية للشركة والأداء، وبالتحديد عمر الشركات وحجمها. وقدمت معلومات قيمة للشركات، وتحديدًا فيما يتعلق بالإدارة الإستراتيجية الموجهة نحو الأداء وتحقيق ميزة تنافسية، من خلال دراسة تأثيرات الاعتدال النسبية لهذه المتغيرات. وتم إجراء البحث على 127 جهة تصنيع مدرجة في اتحاد المصنعين الماليزيين لعام 2008. واستخدمت الاستبانة المنظم من خلال دراسة مقطعية للحصول على ردود من الشركات المصنعة. واعتمدت على الرؤية القائمة على الموارد كإطار نظري. توصلت الدراسة إلى أن ANOVA ثنائي الاتجاه أظهر أن عمر الشركات فقط هو وسيط مهم في العلاقة بين الميزة التنافسية والأداء، وأن هذه العلاقة أقوى بالنسبة إلى الشركات الأكبر سنًا. وخلصت إلى أن حجم الشركات لا يؤدي إلى تعديل العلاقة بين الميزة التنافسية والأداء بشكل كبير. وعلى الرغم من التأثير المعتدل غير الملحوظ لحجم الشركات، إلا أن هذه الدراسة وفرت دعمًا تجريبيًا للرؤية القائمة على الموارد (RBV) للمصنعين الماليزيين فيما يتعلق بمسألة الميزة التنافسية. تختلف هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في الهدف، والإطار الزمني والمكاني، والمنهجية، والإطار النظري.

19. دراسة (Ramos, 2008)

Title: Opportunity for Whom?: Political Opportunity and Critical Events inCanadian Aboriginal Mobilization, 1951–2000.

الترجمة إلى العربية: فرصة لمن؟: الفرصة السياسية والأحداث الحاسمة في تعبئة السكان الأصليين الكندية (1951–2000).

بحثت هذه الدراسة في كيفية تأثير الفرص السياسية الهيكلية والإشارات والعامّة على تصرفات مجموعة واسعة من الجهات الفاعلة والمنظمات الحركية، وفحصت تأثير الموصفات النموذجية المختلفة،

وحساب التأخيرات والتغييرات، على تصرفات الجهات الفاعلة المختلفة في الحركة وتشكيلات المنظمات. وهدفت إلى تقييم الفرص التي تعمل بشكل أكثر اتساقاً عبر مختلف الناشطين.

واستكملت هذه الدراسة البحث الذي قام به ماير (2004) وماير ومينكوف (2004) حول الفرصة السياسية من أجل ماذا ولمن؟ حيث تناولوا القسم الأول، وأشركا الأخير بشكل جزئي، باستخدام بيانات جديدة من فترة 50 عامًا عن التعبئة الكندية للسكان الأصليين (1951-2000).

وحاولت هذه الدراسة البناء على إطار العمل الخاص بهم، وتوسيع نطاق تحليلهم بثلاث طرق: أولاً، من خلال إشراك سؤال "الفرصة لمن"، الذي وضع نظرياً، ولكن تخلفه ماير ومينكوف؛ ثانياً، من خلال النظر إلى دور "الأحداث الحرجة" في التعبئة؛ وثالثاً، عن طريق التساؤل عن كيفية تحديد الوقت والتغيير والفرص في نماذج الانحدار. واعتمدت التحليل الاستكشافي منهجاً، والفرصة السياسية إطاراً نظرياً.

خلصت الدراسة إلى أن تصنيف الجهات الفاعلة والمنظمات يوفر نظرة ثاقبة حول كيفية عمل الفرص، وكما توقع ماير (2004)، فإن تحليل تعبئة السكان الأصليين الكنديين يظهر أن الأبطال المتسقين يستجيبون بشكل أقل فاعلية للفرص، وأن المستجيبين الإستراتيجيين هم الأكثر استجابة. وأظهرت مقارنة مواصفات النماذج المختلفة، والتحكم بجميع الفرص في وقت واحد، وفصل الجهات الفاعلة المختلفة والتكوينات التنظيمية؛ أن الفرص الهيكلية تزيد بشكل واسع من نطاق العبء، وتؤثر متغيرات الإشارة في الإجراءات الخلفية بشكل أكبر، وأن الفرص العامة لها تأثيرات مختلطة. وتوصلت إلى أن الأحداث الحرجة تعد أكثر أهمية للعمل من تكوين المنظمة. ووجدت أن الفرص الهيكلية حول الموارد تؤثر بقوة على نطاق واسع من التعبئة. وأظهر تحليل تعبئة السكان الأصليين الكنديين أنه عند تحديد الاختلافات، تظهر بالفعل أنماط مشتركة، وتصبح تأثيرات التعبئة المتسقة واضحة.

وأوصت الأبحاث المستقبلية بتحليل التأثير المحتمل للموارد على قدرة الحركات على المشاركة في السياسة المهيمنة، إضافة إلى تحليل الأحداث الحرجة بشكل أكثر عمقاً.

تختلف هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في الهدف، والإطار الزمني والمكاني، والمنهجية، وتتشابهان في الإطار النظري، حيث اعتمدتا نظرية الفرصة السياسية.

Title: Changing Political Opportunity: The Anti-Rape Movement and Public Policy.

الترجمة إلى العربية: تغيير الفرص السياسية: حركة مناهضة الاغتصاب والسياسة العامة. سعت هذه الدراسة إلى تنقيح وتوسيع نظرية الفرصة السياسية من خلال دراسة صعود وتأثير وانحدار الحركة المناهضة للاغتصاب في الولايات المتحدة في السبعينيات. وهدفت إلى التركيز على تفاعلات هذه الحركة الدرامية والقصيرة الأمد مع الدولة بمرور الوقت، مع التأكيد على تشكيل السياسة العامة والإصلاح المؤسسي. واستخدمت منهج دراسة الحالة، حيث بدأت من مراجعة الأدبيات حول الفرصة السياسية، مع التركيز على العوامل التي تساهم في صعود وتراجع الاحتجاج الاجتماعي، ومن ثم تم إعادة سرد التحولات في الفرص السياسية التي سمحت للحركة بالظهور والنمو. وبالتالي، تابعت هذه الدراسة تطور الحركة، وانخراطها مع الدولة، مع الأخذ بعين الاعتبار تأثيرها في السياسة على مستويات متعددة من الحكومة، والانحدار اللاحق للحركة. واستخدمت الفرصة السياسية كإطار نظري. خلصت الدراسة إلى أن سياسات الحركة، بدلاً من أن تشكل انفصلاً تاماً عن السياسات السائدة والمؤسسية، ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالأحداث السياسية التقليدية. كما أظهرت الطرق التي يمكن لجهود الناشطين من خلالها تغيير الفرص السياسية التي يواجهونها والنشطاء اللاحقون.

ورأت الدراسة أن النشطاء المناهضون للاغتصاب قللوا من الضرورة الواضحة لجهودهم الخاصة، من خلال تغيير قوانين الولاية والحكومة المحلية، والإجراءات شبه الحكومية. وتوصلت إلى أن الجهود الناجحة للحركة في تغيير المواقف الشعبية حول الاغتصاب، وردود الفعل الرسمية على الاغتصاب، ربما جعلت من الممكن إثارة قضايا أخرى تتعلق بالعنف الجنسي. كما سمحت جهودهم للمؤسسات الرسمية بتحديد شروط الاستجابة للاغتصاب والقضايا اللاحقة، من خلال إشراك المؤسسات الرسمية لمساعدة النساء اللواتي تعرضن للاغتصاب، ولمكافحة الاغتصاب بشكل عام، حيث أخرجت الحركة تحليلاً جذرياً ودورها في المعادلة السياسية.

كما خلصت إلى أن المطالبة المنشقة ملحة بما يكفي لتبرير التعبئة، ومعتدلة بدرجة كافية بحيث يمكن للاحتجاج إحداث تغيير ذي مغزى. كما أن القضايا التي تتناسب مع هذه المعايير تتغير بمرور الوقت، وتتحد إلى حد كبير من خلال النزاعات المستمرة بين الدول والنشطاء. كما أن الاستجابة الحكومية تعمل على تغيير جدوى العديد من القضايا، من خلال جعل بعض الادعاءات تبدو أكثر

إلحاحًا وواحدة. إضافة إلى ذلك، عندما تترك الحكومة دون رقابة دائرة انتخابية قابلة للتعبئة أو تهمل قضية جوهرية، يمكن للناشطين أن يجدوا الفرصة السياسية لإنشاء الحركة. كما أن المنظمين يواجهون مهمة إيجاد دوائر مؤثرة قابلة للتعبئة، وخلق إدراك عام لأهمية قضايا معينة. وعندما ينجحون، على الأقل في الأنظمة السياسية الليبرالية، تقلص الحكومات نطاق التحالفات الحركية المحتملة من خلال سد الثغرات في السياسة والخدمات التي يبرهن عليها النشطاء. وتبعًا لذلك، فإن نجاح الحكومة في القيام بذلك يجعل من الصعب التعبئة بشأن نفس القضايا، لأن المخاوف والقواعد لم تعد مهمة بشكل واضح، لذلك لا يتمكن النشطاء في كثير من الأحيان من المطالبة بانتصاراتهم.

ورأت هذه الدراسة أن النشطاء المناهضين للاغتصاب فازوا بتغييرات مهمة في السياسة، لكنهم ضحوا بالفرصة لتوجيه انتقادات شاملة للنظام الأبوي في هذه العملية.

وأوصت الدراسة بالتأكد من تنفيذ السياسة المتعلقة بالاغتصاب على مستوى الولاية والمستوى المحلي، لأنه من غير الواضح على الإطلاق أن انتصارات الحركة، بمجرد الفوز بها، لا رجعة عنها. وطالبت بالبحث في إذا ما كان يمكن استيعاب مطالبات المنشقين الأخرى بهذه السرعة والسهولة، وما إذا كانت أنواع أخرى من الحركات يمكنها إيجاد طريق لقبول الانتصارات الجوهرية دون رحمة والاستمرار في دفع أجندة سياسية أوسع. وأوصت بدراسة تطور الأفراد والمنظمات داخل الحركة أثناء توليهم قضايا سياسية جديدة.

تختلف هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في الهدف، والإطار الزمني والمكاني، والمنهجية، وتتشابها في الإطار النظري، حيث اعتمدتا نظرية الفرصة السياسية.

2.3 الدراسات العربية

21. دراسة (علي هـ،، 2021)

العنوان: تأثير ممارسات إدارة علاقات العملاء (CRM) على رضا وولاء عملاء شركات الطيران: دراسة حالة على شركة مصر للطيران".

سعت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير ممارسات إدارة علاقات العملاء في تحقيق مزايا تنافسية لشركة مصر للطيران وانعكاسها على رضا العملاء وولائهم، وقد أجريت الدراسة على شركة مصر للطيران، واعتمدت الباحثة على عينة عمدية من المسافرين قوامها (300) مفردة وفقًا لسمة محددة، وهم

المتعاملون فقط مع شركة مصر للطيران، وقد استعانت الباحثة باستبانة كأداة لجمع البيانات والمعلومات، واستخدمت نموذج المتغيرات المهنية والاتصالية الحاكمة لتحقيق الأهداف التنافسية من إدارة العلاقات بالعملاء كإطار نظري.

توصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين الممارسات المهنية والاتصالية لإدارة علاقات العملاء ومستوى رضا العملاء بشركة مصر للطيران وولائهم، إضافة إلى وجود علاقة إيجابية بين إدراك المزايا التنافسية ودرجة رضا عملاء شركة مصر للطيران.

وأوصت الدراسة بضرورة تدريب الإداريين بشركة مصر للطيران وتوعيتهم بأهمية إدارة علاقات العملاء، وإجراء مزيد من الدراسات على قطاعات أخرى، مثل قطاعات الاتصالات، والقطاع الصحي، نظرًا لما لمتغيرات الدراسة من أهمية في تحسين أداء هذه القطاعات. وأوصت كذلك بتحسين قدرة الشركة على الاتصال مع العملاء، وإجراء دراسة مقارنة بين شركة مصر للطيران وشركات طيران أخرى حول ممارسات إدارة علاقات العملاء، وتحديد مستوى رضا وولاء العملاء، وكذلك مستوى ثقة العميل بالشركة لتحقيق ميزة تنافسية على الشركات العاملة في القطاع نفسه.

تختلف هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في هدفها، حيث سعت الدراسة الحالية إلى بناء نموذج للعلامة التجارية الشخصية للصحفي الفلسطيني، ولكنها أدرجت الميزة التنافسية كواحدة من أهدافها الفرعية، كما تختلف في إطارها الزمني والمكاني، والمنهجية، والإطار النظري.

22. دراسة (الكافي، 2019)

العنوان: الشبكات الاجتماعية كمنصات افتراضية لعرض الذات في الحياة.
اهتمت هذه الدراسة بالبحث في عملية عرض الذات في الحياة اليومية عبر الشبكات الاجتماعية، وحاولت استكشاف حقيقة الذوات الرقمية، سواء كبناء اجتماعي أو كعرض للآخرين، وهذا في سياق التفاعل الاجتماعي الافتراضي، بناء على ما قدمه غوفمان في مقارنته النظرية حول هذا الموضوع، واعتمدت على المنهج الوصفي، باستخدام استمارة الاستبانة الإلكترونية كأداة لجمع البيانات، إضافة إلى التحليل الكمي والكيفي بهدف الوصول إلى نتائج دقيقة، وتوجهت إلى الشباب الجزائري المستخدم للفيسبوك كعينة للبحث.

وتوصلت الدراسة إلى أن عملية عرض الذات عبر المجتمع الافتراضي شبيهة إلى حد كبير بما يحدث في الحياة الحقيقية، لكنها تتميز بعدة خصائص فريدة من نوعها يستحيل أن يحظى بها الفرد في

الواقع. ويرى الشباب الجزائري بأن ذواتهم الرقمية تميل إلى الواقعية أكثر من الطابع الافتراضي البحث، وأن ممارسة جانب الخيال والزييف والتلاعب بالأدوار والدخول في تجربة حياة يومية مختلفة تمامًا عما يعيشونه في مجتمعهم المحلي يكون مقتصرًا فقط على فترة زمنية معينة، ترتبط في الأساس بالبدايات الأولى للاستخدام، أي أن يرغب المستخدم في تجريب كل ما هو جديد ومختلف، ويتعلق هذا بحالة الإدمان على التواجد في هذا الفضاء الرقمي، فضلًا عن ارتباط هذه الممارسات أكثر بفترة المراهقة، لكن مع أقدمية الاستخدام يتجه الوضع نحو الواقعية أكثر فأكثر، وتغلب هنا الممارسة العاداتية، العقلانية والروتينية.

وتتشابه الدراسة الحالية مع هذه الدراسة في هدفها حيث سعت الدراسة الحالية إلى استكشاف عملية عرض الذات للصحفيين في الحياة اليومية عبر الشبكات الاجتماعية كواحدة من أهدافها، وتشابهان في المنهجية والإطار النظري، حيث اعتمدتا المنهج الوصفي ونظرية العرض الذات. وتختلفان في أداة جمع البيانات، والإطار الزمني والمكاني، والعينة، والسياق.

23. دراسة (الشهاوي، 2018)

العنوان: اتجاهات الصحفيين المصريين نحو توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في العمل الصحفي والتفاعل مع الجمهور.

وصفت هذه الدراسة استخدامات الصحفيين لمواقع التواصل الاجتماعي في العمل الصحفي وتقييمهم لها، وتحديد اتجاهات الصحفيين نحو هذه الاستخدامات، والفرص والمخاطر المترتبة على ذلك في العمل الصحفي، بالاعتماد على منهج المسح، باستخدام الاستبانة، والمقابلات المفتوحة كأدوات لجمع البيانات، إضافة إلى استخدام التسلسل الهرمي لنموذج التأثيرات كإطار نظري.

وتمثل مجتمع الدراسة في الصحفيين المصريين الذي يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي، ويعملون في ثلاث مؤسسات: اليوم السابع، والدستور، وأخبار اليوم. وتم تطبيق الاستمارة على 50 صحفيًا في كل مؤسسة.

توصلت الدراسة إلى أن معظم الصحفيين عينة الدراسة يرون أهمية مواقع التواصل الاجتماعي كأدوات لجمع المعلومات، والوصول إلى المصادر، ونشر الأخبار، كما أن الفئة العمرية الأصغر سنًا من 20 وحتى 29 عامًا هي الأكثر تقييمًا لمواقع التواصل الاجتماعي كأداة مهمة جدًا في العمل الصحفي.

كما أوضحت نتائج الدراسة أن العدد الأكبر من الصحفيين وبنسبة بلغت 51.3% ينشرون موضوعاتهم الصحفية على مواقع التواصل أحياناً، تلتها 40.7% من الصحفيين الذين ينشرون بشكل دائم.

وأشارت النتائج أيضاً إلى أن أهم استخدامات الصحفيين لمواقع التواصل الاجتماعي في العمل الصحفي تتمثل في: التعرف إلى وجهات نظر مختلفة بشأن الأحداث والقضايا، والتعرف إلى اتجاهات الأخبار، وتوجيه الجمهور إلى موقع الصحيفة التي يعمل بها الصحفي، والتفاعل مع الجمهور، والبحث عن المعلومات، ومتابعة مصادر معينة.

وخلصت النتائج أيضاً إلى أن لمواقع التواصل الاجتماعي فرص وتأثيرات تساهم في الترويج للمؤسسات الصحفية، وتعمل على خلق علامة تجارية معروفة لها لدى الجمهور، وتساهم في توسيع نطاق الوصول إلى الجمهور، والحصول على جمهور جديد، وكذلك تساهم في الترويج للصحفيين. وأكدت أن استخدام الصحفيين لمواقع التواصل في العمل يؤثر على تقييم المؤسسة الصحفية لهم، إضافة إلى أن أقل من نصف أفراد عينة الدراسة هم من حصلوا على تدريب متعلق بكيفية توظيف مواقع التواصل في العمل الصحفي رغم أهمية هذا التدريب، فضلاً عن أن معظم الصحفيين عينة الدراسة يرون أهمية وجود دليل أو إرشادات تحكم الاستخدام المهني لمواقع التواصل الاجتماعي.

وأوصت الباحثة الدراسات المستقبلية بدراسة مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي لدى الجمهور، والطرق المستخدمة للتحقق من المحتوى، وإجراء دراسات متعلقة بتأثير تفاعل الصحفيين وتعبيرهم عن آرائهم على مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات الجمهور نحو الصحفيين ومنتجهم الصحفي، وكذلك إجراء دراسة مقارنة بين القواعد والإرشادات التي تضعها المؤسسات الصحفية المختلفة لتقنين استخدام الصحفيين لمواقع التواصل الاجتماعي فيما يخص العمل الصحفي.

وتتشابه هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في واحدة من أدوات جمع البيانات، وهي المقابلات المعمقة، وتحليل المحتوى النوعي كأدوات لجمع البيانات، وتختلف مع الدراسة الحالية في هدفها، وعينتها، وإطارها الزمني والمكاني، وسياقها، وإطارها النظري.

24. دراسة (عبدالوهاب، 2012)

العنوان: دوافع التعرض لشبكات التواصل الاجتماعي، وعلاقتها بتشكيل الوعي نحو الأحداث الجارية: دراسة ميدانية.

سعت هذه الدراسة إلى التعرف إلى دوافع الاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي لعينة من المستخدمين وبين الوعي بالأحداث الجارية، باستخدام نظريتي ثراء الوسيلة والاعتماد على وسائل الإعلام. واعتمدت على منهج المسح لعينة من النساء المصريات المستخدمات لشبكات التواصل الاجتماعي، بشقيه الوصفي والتحليلي. واستخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات وزعت على مرحلتين، المرحلة الأولى على عدد من النساء المتطوعات، والمرحلة الثانية كانت عينة عمدية، حيث بلغت 300 مفردة خلال الفترة من 1 آذار - 1 أيار 2011.

وأظهرت نتائج هذه الدراسة أن مظاهر البيئة الاتصالية لعينة المستخدمين تغيرت، حيث اتضح أن الإنترنت والصحف الإلكترونية أصبحت تشكل مصادر رئيسية للمعرفة بالأحداث الجديدة والجارية، وغلب الاستخدام الوظيفي على استخدام شبكات التواصل الاجتماعي الذي يرتبط ببيئة العمل بين المستخدمين، مما يوضح أهمية تلك الشبكات على المستوى الاجتماعي والرسمي. كما أن عينة المستخدمين لم تتفصل عما يجري في واقع المجتمع المصري من أحداث، ومن ثم جاءت الأحداث السياسية في الترتيب الأول بنسبة كبيرة جداً كأحد أهم الأحداث الجارية الأكثر تفضيلاً.

وخلصت النتائج أيضاً إلى تراجع كافة وسائل الإعلام المصرية الرسمية إلى الحد الأقصى كمصدر للمعرفة بالأحداث الجارية لدى العينة، ولعبت الفضائيات والصحف الخاصة المصرية، ومواقعها الإلكترونية، دوراً مهماً في إمداد عينة المستخدمين بمعلومات الأحداث الجارية، كما جاء الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي في قائمة أولويات المصادر الرئيسية للمعرفة بالأحداث الجارية، إضافة إلى المصادر الاتصال الشخصي والجمعي.

اتفقت أسباب تفضيل شبكات التواصل الاجتماعي مع فرضيات نظرية ثراء الوسيلة، التي تؤكد دور الوسائل التكنولوجية الحديثة في تقديم وفرة معلوماتية ينتج عنها تعدد المضامين المتاحة. واعتبرت الدوافع المعرفية المرتبطة بالحصول على المعلومات وخلفياتها أحد دوافع التعرض للأحداث الجارية بشبكات التواصل الاجتماعي لدى العينة.

وأشارت النتائج إلى ارتباط التأثيرات المترتبة على التعرض للأحداث الجارية بشبكات التواصل الاجتماعي بطبيعة فرضيات نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، التي تؤكد أن ناتج الاعتماد على

الوسيلة ينجم عنه في النهاية زيادة التأثيرات والإدراكات المعرفية، بالدرجة الأولى، لفهم البيئة المحيطة، والتكيف معها.

وتتشابه هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في هدفها، ومنهجيتها، حيث سعت الدراسة الحالية إلى إدراج هدف هذه الدراسة كواحد من متغيرات الدراسة التي ستساعد على تطوير نموذج لبناء العلامة التجارية الشخصية للصحفي الفلسطيني، مستخدمة في ذلك المنهج الوصفي التحليلي، بينما تختلف الدراسات في أدوات جمع البيانات، ومجتمع الدراسة، والإطار الزمني والمكاني، والإطار النظري.

25. دراسة (القاضي ن.، 2011)

العنوان: اتجاهات الإعلاميين نحو دور الشبكات الاجتماعية في التغيير المجتمعي.
هدفت هذه الدراسة إلى رصد وقياس اتجاهات عينة من الإعلاميين نحو دور الشبكات الاجتماعية في التغيير المجتمعي، لتحديد اتجاهاتهم نحو مدى نجاحها في دعم عمليات التغيير المجتمعي، وتحليل المنطلقات الفكرية التي تفسر مدى قيام أو عدم قيام الشبكات الاجتماعية بالتوسع في ممارسة هذا الدور من عدمه مستقبلاً، عبر استخدام منهج المسح الإعلامي، من خلال المسح الميداني على عينة من الإعلاميين.

واستخدمت الدراسة المنهج المقارن لاستنباط المقارنة بين نوع الإعلاميين من جهة، وبين الشبكات الاجتماعية من جهة أخرى. واعتمدت على استمارة الاستقصاء المقننة كأداة لجمع البيانات، ومثل الإعلاميون مجتمع الدراسة، وتم سحب العينة بأسلوب العينة المتاحة، وبلغ قوامها (227) مفردة، منها (99) مفردة أكاديمية، تم اختيار أفراد عينتها من أعضاء هيئة التدريس في جامعات المنوفية والقاهرة و6 أكتوبر، و (128) مفردة من الصحفيين الممارسين في الصحف القومية والخاصة والحزبية، ولم تستخدم هذه الدراسة أي نظرية.

خلصت النتائج إلى ارتفاع معدلات تعرض الإعلاميين للشبكات الاجتماعية، وأظهرت أن أهم دوافعهم معرفة أحدث الأخبار المحلية والدولية 3.40%، ثم رؤية الأحداث من منظور ثقافي مختلف 3.18%، ثم الحصول على معلومات حول الموضوعات والأحداث المختلفة 2.40%، ثم متابعة تطورات الأحداث المحلية والدولية، ثم تكوين الآراء حول الأحداث الراهنة.

وانتهت هذه الدراسة إلى أن النسبة الغالبة من الإعلاميين 90.4% ترى أن الشبكات الاجتماعية لعبت دورًا مهمًا في التغيير المجتمعي.

وأظهرت النتائج أن الإعلاميين يعتبرون أن أهم ملامح التغيير المجتمعي الذي أسهمت فيه الشبكات الاجتماعية بدور كبير يتجلى في التأثير في الرأي العام، وأن الشبكات الاجتماعية أصبحت وسيلة للضغط على السلطة القائمة، وأنها جعلت الشباب جماهير نشطة تراقب أداء المسؤولين في الدولة، وأنها أصبحت منافسًا قويًا لوسائل الإعلام التقليدية، ولعبت دورًا في التغلب على سياسة الرقابة على حجب المعلومات. وجاء فيسبوك في مقدمة الشبكات الاجتماعية الأكثر إسهامًا في التغيير المجتمعي، فيما جاءت القضايا السياسية في مقدمة أولويات قضايا التغيير المجتمعي.

وكشفت النتائج أن الشبكات الاجتماعية ساهمت في دعم التغيير السياسي والاقتصادي من خلال عدد من الآليات. فيما أكد 97.4% من الإعلاميين أن الشبكات الاجتماعية سيكون لها دور كبير في دعم التغيير المجتمعي، بينما توقع 2.6% منهم أن يتراجع دورها في المستقبل، إضافة إلى أن التخصص الوظيفي للإعلاميين لم يؤثر على مستوى التعرض للشبكات الاجتماعية على تقديرهم، لدرجة إسهامها في التغيير المجتمعي.

وأوصت الدراسة بتفعيل مشاركة المواطنين في مواقع الإعلام الاجتماعي، وأن تعمل الدولة على تشجيع الشباب والجمهور على الاستخدام البناء لهذه الشبكات في التغيير المجتمعي، إضافة إلى ضرورة وضع قواعد وسياسات جديدة لتحقيق الاستفادة القصوى من الشبكات الاجتماعية في زيادة قدرة المجتمع المدني، وضرورة اهتمام قادة الرأي والسياسيين بمتابعة كل محتويات مواقع التواصل الاجتماعي لمحاربة الشائعات، وإجراء حوار مجتمعي بينهم وبين الجمهور حول القضايا الخلافية. وطالبت بإجراء دراسة علمية للمضامين المتاحة على الشبكات الاجتماعية للتعرف إلى كيفية استخدام هذه المواقع، وآليات التواصل فيها مع المستخدمين.

وتختلف هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في الهدف، وأدوات جمع البيانات، والعينة، والإطار الزمني والمكاني، إضافة إلى الإطار النظري.

3.3 التعقيب على الدراسات السابقة

تشابهت الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية من حيث الهدف، وهو تطوير نموذج لبناء العلامة التجارية الشخصية، مثل: دراسة (Mantulenko et al., 2020) بعنوان: "العلامة التجارية الشخصية لمعلمي الجامعات في العصر الرقمي"، ودراسة (Klaß & Wellbrock, 2019) بعنوان: "قياس قوة

العلامة التجارية للصحفيين وتأثيرها على النجاح"، ودراسة (Chen & Chung, 2017) بعنوان: "مقياس لقياس العلامة التجارية الشخصية للمدير التنفيذي". وتشابهت الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية من حيث الإطار النظري، باستخدام نظرية غوفمان لعرض الذات، مثل: دراسة (Park et al., 2020) بعنوان: "وسائل التواصل الاجتماعي كأداة للعلامة التجارية الشخصية: دراسة نوعية لتصورات الطلاب الرياضيين وسلوكهم"، ودراسة (Merunková & Šlerka, 2019) بعنوان: "نظرية جوفمان كإطار لتحليل العرض الذاتي عبر الشبكات الاجتماعية عبر الإنترنت"، ودراسة (الكافي، 2019) بعنوان: "الشبكات الاجتماعية كمنصات افتراضية لعرض الذات في الحياة". وباستخدام نظرية الفرصة السياسية، مثل: دراسة (Ramos, 2008) بعنوان: "فرصة لمن؟: الفرصة السياسية والأحداث الحاسمة في تعبئة السكان الأصليين الكندية (1951-2000)، ودراسة (Gornick & Meyer, 1998) بعنوان: "تغيير الفرص السياسية: حركة مناهضة الاغتصاب والسياسة العامة".

وتشابهت أيضاً من حيث المنهج المستخدم، حيث أن الدراسات السابقة استخدمت المنهج الوصفي، والوصفي التحليلي، مثل: دراسة (Merunková & Šlerka, 2019)، ودراسة (عبد الوهاب، 2012)، إضافة إلى أنها تشابهت مع الدراسات السابقة في أدوات جمع البيانات، مثل: دراسة (Park et al., 2020)، ودراسة (Mantulenko et al., 2020)، ودراسة (Merunková & Šlerka, 2019)، ودراسة (الكافي، 2019)، التي اعتمدت على التحليل الكيفي، ودراسة (Khedher, 2018)، ودراسة (الشهاوي، 2018) التي اعتمدت على المقابلات المعمقة لجمع البيانات، ودراسة (Holton & Molyneux, 2017) التي استخدمت المقابلات المعمقة كواحدة من أدواتها، ودراسة (Brems et al., 2017)، التي استخدمت كذلك المقابلات المعمقة كأداة من أدوات الدراسة، ودراسة (Molyneux & Holton, 2015)، التي اعتمدت على المقابلات المعمقة كأداة لجمع البيانات.

تختلف الدراسة الحالية عن جميع الدراسات السابقة، من حيث البيئة التي أجريت فيها، وهي البيئة الفلسطينية. كما تختلف في مجتمع العينة، وهو الصحفيون/ات الفلسطينيون/ات، واختلفت أيضاً في إطارها الزماني والمكاني من حيث أن الدراسة الحالية تركز على الصحفيين في فلسطين وستدرس فترة أحداث أيار 2021.

ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة، في أنها الدراسة الأولى في مجالها حسب علم الباحثة بعد الاطلاع على الدراسات السابقة، حيث ما وجدته الباحثة في الدراسات السابقة يتعلق بتطوير

نموذج لقياس العلامة التجارية بشكل عام، باستثناء دراستين: واحدة قامت بتطوير نموذج لقياس قوة العلامة التجارية للصحفيين وتأثيرها على نجاحهم في السياق الغربي، وأخرى قامت بتطوير نموذج العلامة التجارية الشخصية للمعلم الروسي، ولكن أيًا من الدراسات لم تتطرق بشكل أساسي إلى بناء نموذج مختص بالصحفيين في السياق العربي بشكل عام، والفلسطيني بشكل خاص، وتتميز أيضًا بأنها أول دراسة في حدود علم الباحثة التي حاولت تطبيق نظرية الفرصة السياسية الخاصة بالأحزاب والحركات الاجتماعية على الأفراد. لذلك، تعتقد الباحثة أن هذه الدراسة قد تشكل رافدًا مهمًا للباحثين والعاملين في مجال الصحافة بشكل عام، المهتمين بالعلامة التجارية الشخصية بشكل خاص.

يتضمن هذا الفصل الإجراءات التي اتبعتها الباحثة في تحديد منهج الدراسة، ونوع البحث، وخطوات بناء النموذج، ومجتمع الدراسة وعينتها، وأدوات الدراسة، إضافة إلى خطوات التحقق من صدق الأداة.

1.4 منهج الدراسة

اتبعت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي، حيث يصف هذا المنهج ظاهرة معينة للوصول إلى أسبابها، والعوامل التي أدت إلى ظهورها، ومن ثم استخلاص النتائج وتعميمها، وذلك بهدف جمع المعلومات، وتفسيرها، وتحليلها (المشهداني، 2017، صفحة 162). كما يدرس هذا المنهج حدثاً أو قضية محددة، يمكن أن تجيب عن أسئلة الدراسة من خلال المعلومات التي تُستخرج منها (عساف، 2020، صفحة 211).

عملت الباحثة في هذه الدراسة على وصف وتحليل العلامة الشخصية للصحفي الفلسطيني من أجل الوصول إلى بناء نموذج للعلامة الشخصية له، واستخدمت البحث النوعي في جمع المعلومات، من خلال تطبيق أداة المقابلة المعمقة، وأسلوب التحليل النوعي الاستقرائي في جزء من الدراسة، الذي يعتمد على تحليل محتوى صفحات الفيسبوك لمجموعة من الصحفيين/ات الفلسطينيين/ات.

2.4 نوع البحث

يصنف هذا البحث من الأبحاث الكيفية القائمة على جمع، وتفسير، وتحليل المعلومات، بهدف فهم ظاهرة معينة (العزاوي، 2017، صفحة 99). ويعد من الأبحاث الإجرائية التي تُعنى بالبحث في مشكلة آنية، أو حتى واقعية، في زمان ومكان معينين، وهي استقصاء بحثي منظم يقوم به الباحثون في مجالات مختلفة، لجمع المعلومات عن أداء المبحوثين، والطرق التي يستخدمونها من أجل تحسين الأداء، والتنمية والتطوير في المجال المبحوث (علي هـ،، 2017، صفحة 34).

ويجب أن تتضمن الأبحاث الإجرائية وفقاً لآلان فليدمان شرحاً واضحاً، ومفصلاً لكيف ولماذا تم جمع المعلومات، إضافة إلى تقديم شرح واضح ومفصل لكيفية بناء الرواية من المعلومات. وأكد أن انتباه الباحثين العاملين لصحة عملهم وما يقومون به، سينعكس على جودة أبحاثهم الإجرائية (Barcelona, 2020, p. 518).

وتصنف هذه الدراسة من الأبحاث الإجرائية، لأنها سعت إلى بناء نموذج للعلامة التجارية الشخصية للصحفي الفلسطيني. ويعرف النموذج بأنه نظام للأفكار يستخدمه الباحثون لتوليد المعرفة، ويقوم على مجموعة من الافتراضات، وإستراتيجيات البحث والمعايير التي يتقاسمها المجتمع (Fossey et al., 2002, p. 718). أما Seidewitz فيصفه على أنه "مجموعة من العبارات حول نظام ما قيد الدراسة" (Muller et al., 2012, p. 349). ويعرف أيضاً بأنه تمثيل للواقع أو نموذج يحتذى به ويجب اتباعه (Jensen, 2013, p. 65). من الأهمية بمكان، أن القيمة الحقيقية لبناء النموذج لا تكمن في دقة تعريفه، بل في دوره ككائن حدودي بين مختلف التخصصات والأوساط الأكاديمية، والممارسة، ومن المحددات المهمة لبنائها الجمهور والهدف (Jensen, 2013, p. 78).

3.4 خطوات بناء النموذج

تم بناء النموذج في هذه الدراسة بناءً على عدة خطوات تتمثل في الآتي:

1. مراجعة الأدبيات.
 2. المعلومات التي تم الحصول عليها من الصحفيين/ات أثناء المقابلات المعمقة.
 3. البيانات التي تم استخراجها من تحليل محتوى صفحات الفيسبوك للصحفيين/ات عينة الدراسة.
 4. تحليل المقابلات والصفحات.
 5. مناقشتها.
 6. الخروج بنموذج أولي وفقاً للنتائج والنظريات، وعرض النموذج على ثلاثة محكمين.
 7. الخروج بالنموذج النهائي.
- من أجل فهم النموذج، قامت الباحثة بتطبيق الكلمات والأدوات التي عُرضت في تخصصات أو سياقات محددة، واستخدمت مستويات مختلفة من التجميع والتحليل اعتماداً على الهدف والجمهور (Jensen, 2013, p. 65).

4.4 مجتمع الدراسة

تكوّن مجتمع الدراسة الذي طبقت عليه الأداة (المقابلة المعمقة) من الصحفيين/ات الفلسطينيين/ات من مختلف الإذاعات والتلفزيونات المحلية والعربية والدولية، ممن كان لهم دور بارز خلال أحداث أيار 2021. وأيضًا تمثل المجتمع الثاني من الدراسة في الصفحات الشخصية للصحفيين/ات الفلسطينيين/ات.

5.4 عينة الدراسة

استخدمت الباحثة عينة قصدية تمثلت في (15) صحفيًا/ة فلسطينيًا/ة ممن برزوا في تغطية أحداث أيار 2021، وتم إجراء مقابلات معمقة معهم، إضافة إلى تحليل محتوى الملف التعريفي لصفحاتهم الشخصية على الفيسبوك. وتعرف العينة القصدية بأنها اختيار الأشخاص بطريقة قصدية، وفقًا لما يراه الباحث من صفات أو خصائص تتوفر في الأشخاص الذين تم اختيارهم، بما يخدم أهداف البحث (المشهداني، 2017، صفحة 80). وتعرف أيضًا بأنها اختيار حر من قبل الباحث لنوع معين ومحدد من العينات، وفقًا لطبيعة بحثه، بحيث يحقق هذا الاختيار أهداف البحث المرجوة (محمد د.، 2017، صفحة 315). وقد استخدمت الدراسة هذا النوع من العينات، بسبب اعتقاد الباحثة أن هؤلاء الأشخاص هم الأقدر على تزويدها بالمعلومات (الضحيان، 2020، صفحة 446). لذلك تم اختيار مجموعة معينة من الصحفيين/ات الفلسطينيين/ات الذين تميزوا في تغطيتهم لأحداث أيار 2021، الذين تتوفر فيهم مجموعة من الخصائص والصفات التي تخدم هذا البحث، وتجاوب عن أسئلته، وتحقق أهدافه.

6.4 مبررات اختيار العينة:

اختارت الباحثة عينة الدراسة وفقًا للمعايير الآتية:

- تميّز الصحفيون/ات بتغطيتهم المباشرة والآنية لأحداث أيار، حيث إن جزءًا كبيرًا منهم غطى الأحداث في مختلف المواقع التي شهدت مواجهات مع الاحتلال، وهم الذين يتبعون لوكالات

عربية ودولية، بينما غطى آخرون الأحداث الآنية من خلال عملهم في الاستوديوهات الإذاعية والتلفزيونات المحلية.

- مثل الصحفيون/ات مؤسسات إعلامية محلية وعربية ودولية، إذ غطى قسم منهم الضفة الغربية والقدس والداخل، ومنهم من غطى الضفة الغربية فقط، وآخرون غطوا في قطاع غزة.
- لديهم حسابات شخصية عبر الفيسبوك أو شبكات التواصل الاجتماعي الأخرى، مثل تويتر.

7.4 أدوات الدراسة

استخدمت الدراسة المقابلات المعمقة، وتحليل المحتوى كأدوات لجمع وتحليل البيانات، وتم تطبيقها على عينة مكونة من 15 صحفياً/ة ممن شاركوا في تغطية أحداث أيار 2021. تعرف المقابلة المعمقة بأنها محادثة بين شخصين (الباحث والمبحوث) لأهداف معينة ومحددة، يهدف الباحث من خلالها إلى الحصول على بيانات ذات صلة ببحثه، وهي عملية مقصودة، تسعى إلى إقامة حوار فعال بين الباحث والمبحوث؛ من أجل الحصول على معلومات لها علاقة بمشكلة البحث وأهدافه، وتفسيرها وتحليلها بطريقة نوعية (المشهداني، 2017، صفحة 113). وتعد المقابلة المعمقة من الأدوات المهمة لجمع البيانات نظراً إلى ما تقوم عليه من تفاعل لفظي بين الباحث والمبحوث يؤدي إلى الحصول على بيانات أكثر عمقاً وتفصيلاً عن الظاهرة أو الحالة قيد الدراسة (العزاوي، 2017، صفحة 103).

قامت الباحثة بإجراء مقابلات معمقة وجاهية، إضافة إلى مقابلتين عبر تطبيق (زووم) مع صحفيين/ات فلسطينيين/ات، ممن كان لهم دور بارز في تغطية أحداث أيار 2021. واستغرقت مدة المقابلات من 45 دقيقة إلى ساعتين ونصف، وتكونت أسئلة المقابلة بصورتها النهائية من (16) سؤالاً. انظر ملحق رقم (1) القائمة الرئيسية لأسئلة المقابلات.

أما تحليل المحتوى فيقصد به التحليل المتعمق للمحتوى الذي يهدف إلى توضيح الأفكار التفصيلية والعامية، والمعاني والدلالات التي تكمن وراءها؛ من أجل الوصول إلى وصف شامل ومفصل للموضوع، مع تدعيمه باستدلالات منطقية، واستنتاجات سليمة (العزاوي، 2017، صفحة 102). كما أنه يُصور بشكل دقيق العلاقات المتبادلة بين المجتمع، والاتجاهات، والرغبات، والميول، والتصور، لإعطاء صورة للواقع المعيشي، يمكن من خلاله وضع مؤشرات، وبناء تنبؤات مستقبلية (المشهداني،

2017، صفحة 121). ويسعى تحليل المحتوى إلى تحليل محتويات النصوص ومضامينها، وتفكيكها، من خلال عملية التشفير، والترميز إلى موضوعات، ووحدات صغيرة؛ ومن ثم إعادة تجميعها وتركيبها في وحدات أكبر لجعل محتوى هذه النصوص ذي معنى، ويمكن الاستفادة منه (الرشيدي، 2021، صفحة 91). أما مدخلات تحليل المحتوى النوعي، فهي استقرائية Inductive؛ وتعرف على أنها عملية جمع، وتحليل المعلومات، من خلال الأسئلة البحثية، إضافة إلى عملية التوجيه التي تقوم بها من خلال لفت الانتباه إلى أن هناك موضوعات قد تظهر أثناء التحليل، وأسئلة قد تبرز أثناء القراءة الدقيقة للمعلومات (الرشيدي، 2021، صفحة 98).

وفقاً لما ذكر سابقاً، تم بناء استمارة تحليل المحتوى وفقاً للعناصر التي حددها كل من (Merunková & Šlerka, 2019) في نظرية العرض الذاتي، باستخدام مصطلح غوفمان "النهج الدرامي" وهي: ملف تعريف المستخدم، ويتكون من "صورة الملف الشخصي، وصورة غلاف المستخدم، وعلامة التبويب "حول"، وهي عبارة عن المعلومات التي يكتبها المستخدم عن نفسه وتتعلق بعمله وتعليمه وعمره وما إلى ذلك، وقائمة الأصدقاء، وقائمة الأفلام والكتب المفضلة، وقائمة الصفحات التي أعجب بها، وقائمة المجموعات التي هو عضو فيها". وبالتالي، فإن هذه العناصر شكلت مدخلات تحليل المحتوى الذي تم فحص صفحات الصحفيين/ات وفقاً لها. أما فيما يتعلق بالشق الآخر والمتمثل في ما ينشر ويشارك عبر صفحته الشخصية، وكيفية تفاعله مع الجمهور، فتم الإجابة عنه من خلال المقابلات المعمقة. انظر ملحق رقم (2) استمارة تحليل المحتوى بشكلها النهائي.

8.4 الصدق الظاهري لأدوات الدراسة

تم اعتماد الصيغة النهائية للمقابلة المعمقة بعد عرضها على المحكمين، وعددهم (3)، وطلب منهم إبداء ملاحظاتهم، وتم اعتمادها بالتوافق مع مشرف الدراسة. انظر ملحق رقم (3) قائمة المحكمين.

9.4 إجراءات تحليل البيانات

بعد الانتهاء من إجراء المقابلات، قامت الباحثة بالنسخ الحرفي لكل مقابلة، ومن ثم تحليلها موضوعياً (Thematic analysis)، ثم رتبّت وصفاً كاملاً لمقابلات المشاركين المتعلقة بكل سؤال بحثي، مما

سمح لها بتكوين فكرة عن الموضوعات الرئيسية. بعد ذلك، وضعت مجموعة من العبارات المهمة بشكل استقرائي في فئات جديدة، ومن ثم قامت بتقديم وصف شامل للبيانات التي حصلت عليها من المشاركين. وتبعاً لذلك تم بناء النموذج بعد مناقشة النتائج وفقاً للنظريات والدراسات السابقة.

1.5 المقدمة

يتناول هذا الفصل عرضاً لنتائج الدراسة، وتم تقسيمها وفقاً لأسئلة الدراسة إلى عناوين فرعية تستجيب للأسئلة البحثية. وللإجابة عن السؤال الرئيسي، قامت الباحثة بتوزيع أسئلة المقابلة على الأسئلة الفرعية للدراسة، ومن ثم تحديد الموضوعات التي أجمع عليها الصحفيون للإجابة عن السؤال الرئيس للدراسة، وهو "ما هو النموذج الذي يتلاءم مع ظروف الصحفي الفلسطيني لبناء علامته الشخصية؟"

2.5 نظرة الصحفيين الفلسطينيين إلى العلامة الشخصية عبر وسائل التواصل الاجتماعي

1.2.5 تعريف الصحفيين الفلسطينيين للعلامة الشخصية

أكد المبحوثون أن العلامة الشخصية هي الاسم الخاص بهم، والبصمة التي من خلالها يمكن التعرف إليهم من قبل الجمهور، إضافة إلى أنها الصورة الذهنية المرتبطة بذهن الجمهور عنهم، وعن الإنتاج الصحفي الخاص بهم، كما اعتبروا أنها الذات الخاصة بهم وهويتهم الشخصية، والأداء الذي يميزهم في طريقة طرحهم للمواضيع، أي أنها علامة التميز الخاصة بهم التي تميزهم عن غيرهم من الصحفيين.

وهذا يدل على أن الصحفيين الفلسطينيين لديهم معرفة بماهية العلامة الشخصية. فمثلاً عرفها المبحوث رقم (2) بأن لها جانبان، الأول يتعلق باسمه، والآخر يتعلق بمهنته، فالعلامة الشخصية بنظره تتبع من صوت الشخص وصورته أمام الجمهور، والمؤسسة التي يعمل فيها، وطريقه عمله، وأسلوبه الخاص الذي يتميز به عن باقي زملائه. أما المبحوث رقم (4) فاعتبر أنها "هي هوية الشخص وبصمته، بمعنى البصمة التي تجعل الجمهور يتعرف إليك، كما أنها الاسم والصورة الذهنية التي تتعكس لدى الجمهور بسبب تقاريره، وهي أداء وأسلوب وطريقة الفرد، وهنا يمكن تقسيم علامتي

إلى نوعين، الأول متعلق بعملية المهني وإنتاجي الصحفي، والثاني له علاقة بالأدب والنثر والكتابة، وطريقة تناول القصص الصحفية".

أما المبحوث رقم (8) فعرفها بأنها "الذات الخاصة بي، وهي تتدرج تحت العديد من الأمور مثل توجهي، الشخصية الخاصة بي، صوتي ونبرة الصوت التي تبني صورة معينة لدى الجمهور بأن المتحدث هو فلان". ويراها المبحوث رقم (13) على أنها "كل ما يرتبط بذهن الأشخاص حول صورة معينة لشخص ما، أو طريقة كتابة الاسم الشخصي، وطريقة تقديم المحتوى، وهذه جميعها تعد علامات معينة وشارات ترتبط بأشخاص معينين".

ومن هذا المنطلق يمكن القول إن تركيز المبحوثين فيما يخص العلامة الشخصية تمحور حول أربع نقاط رئيسية وهي: الاسم، والبصمة، والأسلوب والأداء، والصورة الذهنية.

2.2.5 العناصر التي تساعد على تمييز العلامة الشخصية من وجهة نظر الصحفيين الفلسطينيين

اتفق المبحوثون على أن هناك مجموعة من العناصر التي تساعد على تمييز علاماتهم الشخصية، وتكمن في المصادقية التي يجب أن يتمتعوا بها، والجرأة التي يجب أن يمتلكها الصحفي، إضافة إلى الشغف والطموح والكفاءة والتميز، وأكدوا ضرورة أن يتابع الصحفي الأحداث بشكل مستمر، مع التواجد في الحدث والقرب من الجمهور، إضافة إلى الإلتزام بالأخلاقيات والقيم، والتنوع والتميز في طرح المواضيع، كما أكدوا ضرورة أن يمتلك الصحفي المهارات اللازمة التي تمكنه من إيصال قصته إلى الجمهور بمختلف فئاته، كما أن على الصحفي أن يراعي حساسية واختلاف المجتمع.

ورأى الصحفيون أن من العناصر التي يجب أن تتوافر في الصحفي، وبالتالي تميزه، الحس الصحفي الذي من خلاله يتوقع الصحفي الأحداث، ويتواجد بالقرب منها دائماً، وهذا ما يجعله ينفرد بالسبق الصحفي، كما أن على الصحفي أن يبحث ما وراء الخبر، وأن يصنع خبره بذاته.

وأوضحوا أن سمعة الصحفي وقوة العلاقات مهمة جداً له، إضافة إلى التوازن، والموضوعية، والثقافة الواسعة، والمحتوى المرن الذي يمكن أن يفهمه الجمهور بمختلف فئاته. كما أن مواكبة التطور التكنولوجي يجعل الصحفي دائماً متميزاً، وأن بناء الثقة واحترام ذكاء الجمهور من أهم العناصر التي تميز صحفي عن غيره. وأكد المبحوثون على أن قدرة الصحفي على التغطية لساعات طويلة،

والاهتمام بالجوانب الإنسانية والتفاصيل من الأمور الأساسية، التي تنعكس بشكل إيجابي على صورتهم لدى الجمهور ومؤسساتهم.

تدل هذه النتيجة على أن الصحفيين لديهم وعي تام بالعناصر التي تميز علاماتهم الشخصية، ويحاولون جاهدين تطوير أنفسهم باستمرار ليحافظوا على هذا التميز لذاتهم وجمهورهم ومؤسساتهم. فمثلاً اعتبر المبحوث رقم (1) أن العناصر التي تميز علامته تكمن في سرعة نشر ونقل الأخبار، والمصداقية، وعدم الخوف عند النشر، وقال: "أنا على سبيل المثال لا أحذف ما أقوم بنشره لأن معلوماتي دائماً موثوقة، أعقب على المعلومات التي أحصل عليها لإثارة فضول الناس، وأتواجد دائماً على الإنترنت، وأتابع الأحداث والأخبار بشكل مستمر، وأنشر بطريقة مختلفة عن الآخرين".

أما المبحوث رقم (5) فيرى أن العناصر التي تميز علامته تكمن في "الحس الصحفي، ووجوب احترام قدسية المكان الذي يتواجد فيه الصحفي بغض النظر عن الدين وغيره، وقرب الصحفي وتحديداً المراسل من نبض الشارع دون أن ينجرف وراء ما يريده المتابعون، والكفاءة والتميز والرسالة عوامل مهمة، ولكن فحوى الرسالة التي يقدمها الصحفي هي الأهم، وما يريد المشاهد أن يسمعه، والمهارات التي يمتلكها الصحفي ليستطيع أن يقدم شيئاً للجمهور، والتوازن في الطرح دون الانجراف وراء الشعبية والحماس الزائد، والحفاظ على هوية الصحفيوصرامته، والتوازن والموضوعية قدر الإمكان، والرقابة الذاتية للحفاظ على وجوده في الميدان ليستطيع أن يكمل رسالته إلى الآخر، كما أن القيم والسمعة والقدرات والمهارات اللازمة مهمة للصحفي، وكذلك المثابرة والتواجد في الأحداث بشكل مستمر، والالتزام الأخلاقي بعملك وحبك لهذا العمل حتى تبذل فيه، لأن هذا الالتزام يؤثر على المشاهد والزملاء الآخرين، والبحث ما وراء الخبر، والعلاقات وقوة الصحفي، حيث إنني أسعى إلى الذهاب للمكان، والتأكد من الخبر، خاصة إذا كان خبراً غير عادي، دائماً أسعى إلى تزويد قناتي بتقارير حصرية قبل جميع الزملاء حتى عند تواجدها في نفس المكان، فالصحفي الناجح يجب أن يحافظ على نوع من التميز، ويحاول أن يصل إلى السبق الصحفي قبل غيره، وأن يجتهد للوصول إلى الخبر، فحسي الصحفي وتوقع الضربات يجعلني متواجداً بالقرب من الأحداث دائماً".

فيما أكد المبحوث رقم (7) أن العناصر هي: "القرب من الجمهور، والصدق بحيث أن تبعد عن تجميل الأمور، والقدرة على بناء الثقة مع الجمهور وتمكنهم من التحدث عامل مهم جداً، والاهتمام بالجوانب الإنسانية، والتواضع، والتحدث مع مختلف فئات المجتمع، فعلى سبيل المثال عند طرحي لبعض المشاكل الشخصية التي قد أعاني منها أشعر بأن الجمهور قريب مني ويتفاعل معي كثيراً. إن

السمعة الجيدة تعد أيضاً عنصراً مهماً جداً من عناصر تميز العلامة الشخصية للصحفي، لأنها تساعد على الوصول إلى الجمهور، إضافة إلى ذلك، تعد الاستقلالية، والقيم والأخلاق، عوامل مهمة جداً، وهذا ما يميز الصحفي المتمرس عن ما نراه اليوم على المنصات الاجتماعية".

أما المبحوث رقم (12) فأكد أن: "طبيعة مهارات الصحفي تعد عنصراً حاسماً من عناصر تميز العلامة الشخصية للصحفي عن غيره، فهناك من لديه مهارات في التحدث، وآخر في الكتابة، وهناك من هو مشهور بأناقته بعيداً عن مهاراته، وفيما يتعلق بمهاراتي، فهي قدرتي على تقديم المعلومات، أي صحافة المعلومات، وقدرتي على الكتابة حيث إنني كاتب قصة صحفية ومراسل سياسي، دائماً ما أواكب الحدث السياسي قبل غيري، وأقوم بزيارة السياسيين لأجلب المعلومات منهم، وهذا ما يسمى السبق الصحفي، حيث إن المعلومات تكون لدي قبل أن تنشر في وسائل الإعلام وقبل اللقاءات وقبل أن تناقش في الحوارات السياسية".

ومن هذا المنطلق يمكن القول إن العناصر الأساسية التي تميز علامة الصحفيين الفلسطينيين تتمحور حول تسع نقاط أساسية وهي: المهارات التي يمتلكها الصحفي، والمصادقية، والطموح والشغف، والاختلاف، والقرب من الجمهور، والأخلاقيات، والقيم، والتواجد في الأحداث، والسبق الصحفي.

3.2.5 أهمية العلامة الشخصية بالنسبة للصحفي الفلسطيني

أكد المبحوثون وجود أهمية كبيرة للعلامة الشخصية وأنهم باتوا في عالم العلامة الشخصية، لأنها تميزهم عن غيرهم وتجعلهم مرجعية للجمهور، وبالتالي مصدراً للنقطة والمصادقية التي بطبيعية الحال تقرب الجمهور إليهم، وتجعلهم متابعين من قبلهم، وأحياناً يلجأ الجمهور إليهم في طرح بعض القضايا، أو التأكد من المعلومة، كما أنها تجعلهم معروفين على نطاق واسع دون الحاجة إلى أن يكونوا مرتبطين بمؤسسة ما. كما أن العلامات المميزة تكون هدفاً للمؤسسات الإعلامية، إذ إنها تسعى إلى توظيف من يمتلكون علامة شخصية مميزة، أي أنها تخلق فرصاً وظيفية، واعتبروا أنها مهمة لتصويب الانحراف في معنى العلامات الشخصية التي باتت تسيء إلى الصحفي بشكل كبير، وأضافوا أن عدم وجود الصحفي بعلامة مميزة عبر المنصات الاجتماعية يعني عدم الوجود الفعلي.

على الرغم من أن الصحفيين يدركون أهمية العلامة الشخصية والفوائد المرتبطة بها إلا أنهم لا يعدون لها وليسوا فاعلين بالمعنى الحقيقي في التعامل مع علاماتهم الشخصية. فمثلاً أكدت المبحوثة رقم

(3) أن العلامة الشخصية مهمة جدًا، وقالت: "بالتأكيد مهمة، ليس فقط للصحفي، اليوم نحن في عالم العلامة الشخصية، وهي الأساس، وهذا ما أفرزته المنصات الاجتماعية، عندما عملت مع مؤسسة ما لمدة 15 عامًا، وفصلت من عملي لم يكن يعلم الجمهور أنني أعمل في هذه المؤسسة، لأنهم لا يعرفونني من القناة، بل يعرفون شخصي، كنت معروفة لدى زملائي من الصحفيين بأنني أعمل مع قناة x بينما تفاجئت من التعليقات بأن الجمهور لا يعرفني من خلال القناة، بل يعرفني من خلال منصتي، إذا مهم جدًا وجود علامة شخصية للصحفي الفلسطيني، لأن المنصات الاجتماعية فرضت عليك هذه العلامة، وربطت ثقتك مباشرة مع شخوص المنصات الاجتماعية، صحيح أنها خلقت حالة من الفوضى في عالم الصحافة والإعلام، ولكن عندما يريدون الحقيقة يلجؤون إلى صحفتي رغم أنه هناك مئات الآلاف من الصفحات والأشخاص التي تنقل ذات الخبر، ومن أهميتها أنك أنت من تضع الشروط عند العمل مع أي مؤسسة".

أما المبحوث رقم (4) فيرى ما يأتي: "في الوقت الحالي، لن يستطيع الصحفي العمل دون علامة شخصية، ولن يستمر في مهنته، لأن المؤسسات اليوم لن توظف صحفياً لا يملك علامة شخصية، بما تشمل من كفاءة وتميز ولون مختلف عن السوق، كيف تنتظر المؤسسة الإعلامية إلى صحفي معين وتقرر أن تستقطبه للعمل معها دون أن يمتلك خطأ مختلفاً، ويشق طرقاً إبداعية تختلف عن سوق العمل. هناك فرق بين الصحفي الذي يبحث عن وظائف شاغرة ويقدم سيرته الذاتية للمؤسسات، وبين الصحفي الذي تقوم المؤسسة الإعلامية بطلبه للانضمام إليها دون كل المراحل السابقة لمجرد علامته الشخصية المميزة".

وأكدت المبحوثة رقم (6) أنها مهمة جدًا للصحافيات على وجه الخصوص، وقالت: "نعم هناك أهمية لإنشاء علامة لكل صحفي فلسطيني، وربما نحن كصحفيات بحاجة إليها بشكل كبير على وجه الخصوص، وبحاجة إلى هذه البصمة التي تميزنا عن باقي زميلاتنا وزملائنا، وأهميتها تتبع كذلك من كونها بصمتي التي من خلالها سأنقل رسالتي، من خلال صوتي وأدائي وكل ما أملك من مقدرات، ومهمة لأنني من خلالها أعرف جمهوري، وبالتالي تساهم في معرفتي بكيفية تناول الخبر في مختلف التقارير التي أقدمها، سياسية أو إنسانية أو صحية، وكذلك هي مهمة لأنها تساعدنا على المشاركة والتواجد في المحافل والمؤتمرات الدولية، لنتمكن من نقل رسالتنا الإنسانية والصحفية، وبالتالي تجعلنا معروفين على المستويين العربي والدولي، كما أنها خلقت فرصاً وظيفية للعديد من الزملاء، كما أنه

بإمكان هذه العلامة أن تحدث ضجة كبيرة، وتجعل قضيتك حاضرة من خلال فيديوهات قصيرة قد تبثها وتخرق العالم".

فيما اعتبر المبحوث رقم (11) أن أهميتها متضاعفة اليوم، حيث قال: "طبعًا، الأهمية متضاعفة، بل زادت بعد ظهور المنصات الاجتماعية، لأنه أصبح هناك تحدٍ، وهو ظهور صحافة المواطن التي ظهرت بطريقة ضارة صراحة فيما تقدمه من محتوى، ويات الجمهور لا يفرق بين الصالح والطالح، وصار يعمم على كل الصحفيين سواء الممتننين لهذه المهنة الذين يلتزمون بالقيم والأخلاقيات والهواة، لذلك التحديات الموجودة اليوم أصبحت تتطلب من الصحفيين أن يتميزوا في علاماتهم، لأن التميز في مجال معين سيفتح لك فرصًا وظيفية، سواء مع مؤسسات إعلامية أو حتى مؤسسات مجتمع مدني، لذلك تميز الصحفي يجعل الجميع يتعارك عليك، لا سيما إن كنت قويًا في مجالك".

ووفقًا لما سبق، أكد جميع المبحوثين أهمية العلامة الشخصية للصحفي، ورأوا أن أهميتها تكمن في تحقيق أربع نقاط أساسية، وهي: المرجعية للجمهور، والتميز عن الآخرين، ونطاق أوسع من الانتشار، وفرص وظيفية.

4.2.5 الصفات الشخصية الأكثر قيمة لتعزيز العلامة الشخصية للصحفي الفلسطيني

اتفق المبحوثون على أن هناك مجموعة من الصفات الشخصية التي تعزز قيمة علامتهم الشخصية وتجعلهم متابعين من قبل الجمهور، ومتجددين فيما يطرحون من مواضيع، ومن هذه الصفات: المصداقية في المعلومات والقصص التي يتناولونها، والشغف والطموح، والتجدد، والاختلاف، والجرأة والتواضع، والقرب من الجمهور، والفضول، والمهنية والحياد والموضوعية، والاعتذار عند الخطأ، وملاءمة المظهر الخارجي مع طبيعة الحدث، وهذا بطبيعة الحال ينعكس في الصورة التي تتكون لدى مؤسساتهم عنهم، وتساعد على تمييزهم عن النشطاء أو الهواة.

فعلى سبيل المثال، قال المبحوث رقم (1) ما يأتي: "أعتقد أن من أهم الصفات الشخصية التي تعزز علامتي الشخصية المصداقية، والثقة بالذات، وعدم الخوف، والجرأة، ونشر المعلومات بعد التأكد منها، والاعتذار في حال قمت بنشر معلومة خاطئة، لأن المصدر قد يخيب الظن، ومن الممكن أن يتراجع وينفي التصريحات التي كان قد صرح بها بسبب شعوره بأن هذا التصريح قد يشكل خطرًا عليه".

أما المبحوثة رقم (2) فاعتبرت أن صفاتها الشخصية تكمن في ما يأتي: "الصدق في القصة التي أصنعها، وهذا يظهر عندما أقوم بإعداد تقرير أحبه، والشغف فهو أساس عملي كصحفية، والتجدد مهم جداً، لأنه من المهم ألا يبقى الصحفي على نفس النمط والقالب، ولا يستخدم نفس المصطلحات، والاختلاف في الأماكن والقصص يجعل المحتوى الذي تقدمه ملهمًا وثريًا، وهذا ينطبق على العمل ضمن مؤسستك أو حتى على منصاتك المختلفة".

وأما المبحوثة رقم (9) فترى أن احترامها للمجتمع الذي تغطي فيه وتواضعها من أهم ما يميز صفاتها الشخصية، حيث قالت: "أحترم المجتمع الذي أعطي فيه، وأحاول أن يتناسب مظهري مع البيئة التي أتواجد فيها. التواضع مهم جداً، وهناك نقطة مهمة أن صورتني التي تظهر وكأنني قوية وشجاعة أمام الشاشة وأنا مستعدة للذهاب إلى الموت في سبيل مهنتي، هي ليست ذاتها في الحقيقة، أنا إنسانة بسيطة أحب الضحك، قليلة التحدث في الحياة اليومية، بينما على الشاشة بإمكانني أن أتحدث لساعات طويلة لربما بسبب الخبرة".

أما المبحوث رقم (8) فيعتبر أن صفاته الشخصية تكمن فيما يأتي: "التحقق من المعلومة، لا أنجر وراء الإشاعة، أقرأ في شتى المواضيع وليس في الشأن الفلسطيني فقط، لدي ثقافة واسعة، عندما أنتج موضوعاً معيناً أسعى إلى أن أشاهد كل من قدم الموضوع لأتناوله بطريقة مختلفة ومميزة، كما أن الثقافة والاطلاع والقراءة، والشكل مهم جداً، ولا بد أن يتناسب هذا المظهر مع الحدث الذي تتواجد فيه، لذلك المظهر الخارجي وكل ما يتعلق به من شكل وهندام ونظرة ووقفة وتحرك يجب الاهتمام به، والتواجد في قلب الحدث لأتمكن من كتابة قصتي، فيجب أن أشعر بالمكان وما يحتويه لأتمكن من تقديم شيء مختلف".

وفقاً لما سبق، بالإمكان القول إن الصفات الشخصية التي تعزز قيمة العلامة الشخصية للصحفيين الفلسطينيين تمحورت حول ثماني صفات أساسية، وهي: المصداقية، والثقة، والجرأة، والطموح، والقرب من الجمهور، والتواضع، وملاءمة المظهر الخارجي للحدث، والفضول.

5.2.5 الأمور التي يقوم بها الصحفي الفلسطيني لتعزيز علامته الشخصية عبر وسائل التواصل الاجتماعي

أكد أغلب المبحوثين أن ما يفعلونه عبر المنصات الاجتماعية لا يتعدى نشر تقاريرهم الصحفية المميزة، وبعض الصور الشخصية مع أصدقائهم أو عائلاتهم، وتطوير ذاتهم، والبحث الدائم ما وراء الخبر؛ ليقوا مصدر ثقة ومعلومة لجمهورهم، مؤكدين أن الجوانب الشخصية تعزز العلامة الشخصية، ولكنهم لا يفعلونها، كما أنهم ليسوا فاعلين عبر منصاتهم بشكل كبير.

فمثلاً أكد المبحوث رقم (1) على أنه يبحث ما وراء الخبر ليبقى مصدر ثقة لدى جمهوره، حيث قال: "أبحث دائماً عما وراء الخبر لأبقى مصدر ثقة لدى الناس، ومصدر معلومة قوي، وهذا يعزز علامتي لدى الجمهور، وتصبح مرجعية له، وأتأكد من المعلومة قبل نشرها، وأنشر بحيادية قدر الإمكان، حيث إنها للأسف باتت غير موجودة الآن، وانتقد الخطأ مهما كان ولأي فصيل أو حزب كان، ولا أقوم بنشر أي جوانب شخصية".

أما المبحوث رقم (5) فذكر أن ما يقوم بفعله عبر المنصات الاجتماعية يتعلق بنشر عمله المهني، حيث قال: "أنا فقط أقدم أعمالتي التي تنشرها قناتي، وهذه الأعمال تتميز بعمق لما تطرحه من معلومات وتحليلات، ولكنني ممتنع عن إبداء الرأي في أي موقف منذ 2016 لأنها أدخلتني في متاهات لا أريدها، ومن الممكن أن أنشر بعض الأمور الشخصية، مثلاً صور مع زميلي المصور، وماذا نعمل في أوقات الاستراحة، أو بين البث المباشر دون عمق. للأسف المنصات الاجتماعية سيئة جداً، لكنها أصبحت ضرورية في الوقت الحالي، لأن شعبية التلفاز قلت نوعاً ما، واليوم من خلال الهاتف الشخصي بإمكان الشخص أن يتصفح أي موقع يريده، ولكنها بالتأكيد أكثر وأسرع انتشاراً، وتجعل الصحفي معروفاً على نطاق واسع، وبالتأكيد عززت وجودي كما أنها جعلتنا مكشوفين أكثر من ظهورنا على قناتنا".

وذكر مبحوثان أنهم يروجون لأعمالهم المهنية إضافة إلى جوانبهم الشخصية وبعض المواقف الترفيهية، كما يطرحون كل ما يجول في خاطرهم، ولكن ليس بسبب تعزيز علاماتهم وإنما بغرض التسلية، حيث قال المبحوث رقم (4): "أقوم بكتابة الأدب، هناك العديد من الأمور لا يمكن طرحها كتقرير تلفزيوني بسبب غياب الصورة وأنا أطرحها كمعلومة وقصة كاملة عبر المنصات الاجتماعية، ورغم غياب الصورة، إلا أنني استعيز بالكلمة في كثير من الأحيان، وتكون المخرجات قصة قوية

جدًا، وأحيانًا أ طرح جانبًا من السخافة والفكاهة على صفحتي الخاصة، وهي متعلقة بالمزاج الذي يسيطر علي في ذلك الوقت، كما أ طرح أعمالتي المهنية وأشارك الجمهور بمكان جميل تواجدت فيه أو بموقف معين تعرضت له، وأركز على التفاصيل لأنها مهمة، ولا يمكن أن تتناول قصة معينة بمعزل عن تفاصيلها، وأعتقد أن أسننة القصة مهم جدًا، وهذا يجعل الجمهور يتفاعل معك، سواء الموجودين على المنصات الاجتماعية أو غيرهم، وهذا ما يخلق بصمة وهوية للصحفي".

أما المبحوث رقم (14) فقال: "على الصعيد الشخصي اعتبر ذاتي قريبًا من المواطنين، وأتحدث بما يهمهم فعليًا، وهذا يعزز علامتي الشخصية، وأعتقد أن هناك مواسم لعلاماتنا الشخصية، وعندما تكون هناك أحداث في الوطن يكون هناك تفاعل بشكل أكبر من الأوقات الأخرى، وهذا ما ألمسه في منشوراتي وتقاريرتي التي يكون التفاعل معها في ذروة الأحداث، بينما عندما لا تكون هناك ذروة في الأحداث أنشر كل ما يتعلق بحياتي الشخصية لأنها مفتوحة على المنصات الاجتماعية إلى حد ما، إذ أقوم بنشر الأمور المرححة والطريفة، وما يحدث مع عائلتي، والفيديوهات أيًا كان نوعها، والصور الشخصية والعائلية ومع الأصدقاء، وهذه تكون فيها نسبة التفاعل والمشاهدة كبيرة جدًا".

ويبدو من خلال المقابلة التي قامت بها الباحثة أن هناك نوعًا آخر من الصحفيين، وهم الذين ظهروا على التلفاز قبل ظهور المنصات الاجتماعية، وبالتالي لا يزالون يعتبرون التلفاز الأقرب لهم، ويجدون صعوبة في الاندماج في العالم الرقمي الجديد، مع أنهم يبدون انفتاحًا للتعلم. فمثلاً قالت المبحوثة رقم (7) ما يأتي: "عبر المنصات الاجتماعية لست نشيطة بما فيه الكفاية، وأحاول أن أكون أنشط، اعتبر أن التلفاز ما زال الأقرب لي وأنني محصورة فيه إلى حد كبير، وأحاول أن أنشر القضايا التي أشعر بأنها تستحق النشر عبر صفحتي على الفيسبوك أو الإنستغرام، لم أنتقل إلى المنصات الاجتماعية بشكل فاعل بعد، لا أنشر كل شيء، هناك جهة خاصة لدينا في القناة مكلفة بالترويج لما نقوم بعمله، أحاول حاليًا نشر أعمالتي، ولكنني بحاجة إلى العمل بشكل كبير على هذا الجانب".

أما المبحوثة رقم (9) فأكدت ذات الرأي، إذ قالت: "أحاول أن أنشر تقاريرتي دائمًا، وأحرص على ذلك، لأن مشاهدة التلفاز قلت، ولكنها لم تنته، فنحن في الأحداث الكبرى نعود إلى التلفاز. لست فاعلة على المنصات الاجتماعية، وليس لدي خبرة كبيرة بها، ولكنني أيقنت أهميتها، وأحاول أن أتعلم وأصبح نشيطة عليها، ورغم ذلك لا أعتبرها حلت محل التلفاز، لأنه بنظري لم ولن ينتهي، لأن المصادقية التي قمنا بتكوينها في أذهان الجمهور ستبقى حية ونحن عُرفنا من خلال التلفاز".

وفقاً لما سبق، نرى أن أغلب المبحوثين يركزون على الجانب المهني، مع تركيز ضئيل على الجانب الشخصي الذي يتمثل في نشر صور شخصية أو عائلية، كما نرى أن أغلبهم ليسوا نشيطين على المنصات الاجتماعية ولا ينشرون من أجل تعزيز علاماتهم، وإنما بسبب المتطلبات التي فرضتها المنصات الجديدة، كما أن جميعهم أكدوا أهمية تعزيز هذه العلامات، وأبدوا رغبة في العمل على ذلك مستقبلاً.

6.2.5 دوافع الصحفيين الفلسطينيين لتقديم أنفسهم بطرق معينة عبر وسائل التواصل الاجتماعي

أكد أغلب المبحوثين أن لديهم دوافع شخصية تكمن في الترويج للذات ولأعمالهم، وللوصول إلى أكبر شريحة من الجمهور. وهناك دوافع مهنية تتمثل في الحصول على فرص وظيفية في ظل السوق الإعلامي غير المستقر، حيث من الممكن أن يتم استقطابهم من قبل مؤسسات إعلامية أخرى، إضافة إلى الدوافع الوطنية.

فعلى سبيل المثال، أكد المبحوث رقم (11) ما يأتي: "هي مجموعة من الدوافع تجعلني أكتب وأشارك المحتوى على صفحتي بشكل مستمر ويومي، أكثر ما يدفعني إلى ذلك هو الدافع المهني، أشعر بأنه يجب أن أتكلم وأكتب لأن لدي معطيات معينة، وأخلاقيات، وضمير يجبرني على الكتابة والكلام، وهناك دافع شخصي حتى لا تشعر بأنك خارج السرب، فيجب أن تقول قولك فيما يهم الناس، لأن الأنظار ستتجه عليك، كونك صحفياً ومهتماً في هذا المجال، فلا يجب عليك أن تصمت، وبالتأكيد هدفي أن أكون حاضراً عبر المنصات الاجتماعية، ولكي أجد انتباه المؤسسات الدولية أقول لهم إنني هنا، وهذا ما امتلكه من قدرات، فاطلاع الغير على ما تقوم به مهم جداً، خاصة عندما يكون هناك محتوى متعوب عليه، فلما لا يُرى، إذا هناك دافع مهني بأن أكون معروفاً ودافع شخصي بأن أروج لذاتي، إضافة إلى الحاجة الوطنية، فلدي العديد من الزملاء العرب والدوليين وبحكم برنامجي المشترك مع إحدى المؤسسات الدولية، هناك صورة نمطية عن الإعلام الفلسطيني بأنه شعاراتي، لذلك أحاول أن أقول لهم لا، هناك من يتحدث بمعطيات وبمهنية، وأن تكون محايداً لا ينفي أن تكون وطنياً وهذا أحد الدوافع الضمنية التي أحاول أن أوجدها".

أما المبحوث رقم (13) فيرى أنه لا وجه محدد لهذه الدوافع، وقال: "لا يوجد وجه محدد لهذه الدوافع، أعتقد أنها اليوم مزيج من جميع الظروف التي نتعرض لها، والتجارب السابقة التي مررنا بها، فلا

شكل محدد لهذه الدوافع، لكن بالنسبة إلي شخصياً، هناك دافع وطني ورسالة وطنية أحملها دومًا على عاتقي، وكذلك يهمني أن أتميز في مجال عملي، ويكون هذا التميز له أثر فعال وحقيقي ومتداول بين الجمهور، وصدقًا لم يكن لدي هدفيتعلق بالبحث عن وظيفة أو قيام المؤسسات باستقطابي، ولكن أحيانًا يكون نتيجة لكل الجهود التي بذلها الشخص عبر المنصات، فهناك من يرى عمك وبطبيعة الحال يرغب في ضمك إلى فريق عمله، وهذا حدث معي كثيرًا بسبب المحتوى الذي أنتجه وأنشره".

كما ذكرت المبحوثة رقم (3) بأنها لم يكن لديها أي دافع سابقًا، ولكن عندما فصلت من عملها أصبحت لديها دوافع مهنية وشخصية، وقالت: "كان هدفي نقل المعلومة فقط، ولم يكن لدى أي دوافع مهنية أو شخصية، هي كانت وسيلة فقط، هناك أشخاص دخلوا هذا المجال بدافع الشهرة، أنا لم أطلبها يومًا، لجأت إلى المنصات الاجتماعية في وقت كانت فيه القنوات العالمية تعتمد على طريقة الخبر التقليدي والوقت الطويل، ونحن في زمن السرعة، وأصبح العمل التقليدي ممل جدًا بالنسبة إلي، هدف علامتي الشخصية إيصال المعلومات والتغيير، لكن الآن بعدما فُصلت من عملي أيقنت أهميتها في عرض عملي، والبحث عن وظيفة من خلال العلامة التي صنعتها وطورت ذاتي من خلالها عبر المنصات الاجتماعية".

فيما اتفق آخرون على عدم وجود دوافع شخصية لهم، ويعزون ذلك إلى قوة القنوات التي يعملون فيها. فمثلًا ذكرت المبحوثة رقم (9) ما يأتي: "لا دوافع شخصية لدي، أحيانًا أشاهد بعض الزملاء كيف يقومون بالخروج ببث مباشر، ويتحدثون مع جمهورهم، وأقول لنفسي يجب أن أفعل ذلك، ولكن لا أملك الجرأة، حتى الآن أخاف أن أخطئ، وأخاف من التوتر، لا يهمني الترويج لذاتي".

أما المبحوثة رقم (10) فرأت أن دوافعها مهنية، وقالت: "أعتقد أنها دوافع مهنية بالنسبة إلي، لأن المنصات الاجتماعية أسهل وأسرع طريقة للنشر، وبالتأكيد أسعى للعمل في مكان آخر، لذلك أعرض عملي بهدف الوصول والانتشار، وحتى تتمكن المؤسسات من رؤية أعمالي، لا دوافع شخصية لأن من يريد أن يروج ذاته شخصياً يجب أن ينشر خصوصياته وصوره بشكل أكبر".

واتفق مبحثان أن لا دوافع مهنية لهما، إذ ذكر المبحوث رقم (4) ما يأتي "أعتقد أن دوافعي شخصية، ولا توجد لدي دوافع مهنية، استثمر صفحتي للحديث الشخصي بعيدًا عن الترويج للحصول على فرص وظيفية، أعبّر عن رأبي بكل بساطة لأنه الصحافة لا تترك لي مساحة واسعة للتعبير عن

رأيي، لذلك أعتبر صفحتي صوتي، ويمكنني طرح وجهات نظري عليها في أي موضوع، وهو ما لا أستطيع فعله في تقرير المهني".

وهذا ما أكده المبحوث رقم (14) حيث قال: "لا يوجد لدي أي دوافع، ما أقوم به بصفتي المهنية أن أنقل ما أعانيه وأراه وما يعانيه المواطن، وهذا اعتبره واجباً بحكم مهنتي كصحفي أن أنقل الصورة، بالتأكيد يهمني أن يصل ما أكتبه وأنقله إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور ليس بدافع الشهرة، وبالتأكيد أسعى أن يقول الجمهور أن عملي مميز، قد يكون ما أقوم به ترويحاً لروايتي وللحدث، لا يوجد لدي دافع مهني لأن مؤسستي قوية وباقي المؤسسات الإعلامية الكبرى لا تأخذ أصحاب الرأي والمواقف ولا الفاعلين على المنصات الاجتماعية وأنا كذلك. أما على الصعيد الشخصي فلدي خطط كثيرة بعيدة عن عملي".

ومن هذا المنطلق يمكن القول إن العدد الأكبر من الصحفيين الذين تمت مقابلتهم لديهم دوافع مهنية وشخصية وتتمحور هذه الدوافع حول نقطتين رئيسيتين وهما: الحصول على فرص وظيفية، والانتشار للوصول إلى جمهور أوسع.

3.5 العوامل التي تدفع الصحفي إلى دمج العلامة الشخصية في العمل الصحفي

1.3.5 أسباب دمج العلامات الشخصية في العمل الصحفي من وجهة نظر الصحفيين الفلسطينيين

اتفق المبحوثون على صعوبة الفصل بين الجانبين الشخصي والمهني، وبالتالي أصبحوا مجبرين على دمج هذه العلامات في وظائفهم الحالية، بسبب التغيرات التي طرأت على البيئة الإعلامية، ولتحسين أنفسهم من أي عثرات قد تواجههم حال الاستغناء عنهم، أو عند الفصل من أعمالهم، ويعتبرون أن عدم وجودهم على المنصات الاجتماعية يعني عدم وجودهم الحقيقي على أرض الواقع. كما أن من الأسباب التي تجعلهم يدمجون علاماتهم الشخصية بعملهم الصحفي، أن العالم اليوم يراهم من خلال المنصات الاجتماعية، وليحافظوا على أسمائهم، وأن هذه الدمج يجعلهم معروفين بشكل أكبر، كما أنه سيفتح لهم مجالات أوسع للعمل.

فعلى سبيل المثال ذكر المبحوث رقم (8) ما يأتي: "موضوع دمج علامتي الشخصية هو اجتهاد شخصي صراحة، لا تطلب منا المؤسسة التي نعمل فيها الترويج لذواتنا، لذلك أفعل هذا الأمر رغبة

في نشر نفسي وحصانة ضد أي عثرات قد تواجهني في المستقبل، خاصة في العمل، وأهدف إلى أن يراني الجمهور والمؤسسات، ويروا عملي حتى أنني سمعة جيدة لديهم، ومن الممكن أن يتم استقطابي للعمل في إحدى المؤسسات".

أما المبحوث رقم (12) فيرى أن موضوع الدمج بات أمراً محتوماً، وقال: "الوظيفة هي من تنتج الإنتاج الإعلامي، وأنت بوصفك صحفياً إنتاجك الإعلامي هو علامتك، وبصمتك، وشخصيتك المهنية، وبالتالي بات موضوع الدمج أمراً محتوماً لا يمكن فصلهما عن بعضهما، هذا المهنة تدمج الشخصي بالمهني".

وهذا ما أكده المبحوث رقم (13)، حيث قال: "الذي دفعني لذلك هو صعوبة الفصل حالياً بين الهوية الشخصية والهوية المهنية عبر هذه المنصات كون تفاعلنا عليها هو خليط ما بين اهتماماتنا الشخصية وما بين الاهتمامات المتعلقة بمجال عملنا، أعتقد أن الفصل اليوم صعب، كما أن عمل الأشخاص في أي مجال مع مرور الوقت وتراكم التجربة سيصبح متأثراً بهذا الحقل، وهذا المجال بالتأكيد سيترك بصمة على شخصيته، وهذا ينطبق على العالم الرقمي، وداخل المنصات الاجتماعية، لكن سيكون التأثير بشكل أكثر وضوحاً".

ومن الأهمية بمكان القول إن مبحوثين رأوا أن لا أسباب لديهم، وذلك يعود إلى الضرر الذي أحدثته العلامة عليهم، حيث قال المبحوث رقم (4): "صراحة لا أسباب لدي لدمج علامتي بوظيفتي الحالية، مؤسستي لم تطلب مني، وحتى لم يخطر ببالي إمكانية إغلاق المؤسسة، وبالتالي أهمية هذه العلامة. هذا الموضوع يمتاز به من يخططون للمنصات الاجتماعية، أما أنا فلا. فمن يريد أن يعمل كصحفي ويجد أبواب وسائل الإعلام مفتوحة فليبتعد عن الكتابة على المنصات الاجتماعية. هناك صحفيون فصلوا من عملهم بسبب كتابة رأي معين، وربما كان ذلك في سنوات قديمة، وقبل أن يلتحقوا بهذه الوظيفة، هذه المنصات دمرت فرص عملي مع أي مؤسسة إعلامية، وبالتالي لا يوجد خطة لدمج علامتي مع وظيفتي الحالية أو مستقبلتي المهني، لأن الأمر بالنسبة إلي كان عكسياً".

أما المبحوثة رقم (9) فرأت أنها لم تكن بحاجة إلى دمج هذه العلامة سابقاً، ولكنها أيقنت أهمية ذلك بعد تعرضها للاعتداء من قبل الاحتلال في أحداث أيار الأخيرة، وقالت: "لا أدمج علامتي بممارساتي لأنني لست فاعلة على المنصات الاجتماعية، لكنني أدركت أهميتها بعد حرب أيار الأخيرة، ويجب أن أتعلم وأصبح أنشط لكن حتى الآن لا أسباب معينة لدي".

إدًا من الواضح أن أغلب المبحوثين أكدوا أن أسباب الدمج تتمحور حول ثلاث نقاط أساسية، وهي: الرغبة في الانتشار والوصول، وتحسين أنفسهم بسبب البيئة الإعلامية غير المستقرة، وصعوبة الفصل في مهنة الصحافة، حيث بات الدمج أمرًا محتومًا.

4.5 الفوائد المتصورة المرتبطة بوسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة لتطوير العلامة الشخصية للصحفي

1.4.5 إيجابيات العلامة الشخصية من وجهة نظر الصحفيين الفلسطينيين

أكد المبحوثون أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في تطوير علاماتهم الشخصية، حيث وفرت لهم أدوات سهلة تمكنهم من الترويج لأنفسهم بأنفسهم، ورأوا أن إيجابيات العلامة الشخصية تتمحور حول كسب ثقة الجمهور، وأنهم ليسوا بحاجة إلى تعريف أنفسهم للجمهور أو للمؤسسات، كما أنها تسهل لهم العمل والانضمام إلى المؤسسات الإعلامية، أي أنها تفتح فرصًا هائلة لهم، وتجعلهم مصدر ثقة للجمهور والمسؤولين، وتزيد من شعبيتهم داخل الوطن وخارجه.

فعلى سبيل المثال، أكدت المبحوثة رقم (2) أن العلامة الشخصية لها إيجابيات عدة، وقالت: "بالتأكيد، من إيجابياتها أنك تصبح معروفًا لدى الآخرين، ولست بحاجة إلى الدخول إلى الطرق التقليدية للتعريف عن نفسك، فبإمكانك إنشاء قناة خاصة لك على منصة اليوتيوب تمكن الجمهور من متابعتك والتعرف إليك، أو عرض عملك المهني على صفحتك الخاصة على الفيسبوك، وكذلك تويتر كونها منصة تهتم بالأخبار بالمقام الأول، فنقوم هذه العلامة بتعريفك ليس فقط للجمهور، بل أيضًا للمؤسسات التي ترغب بالعمل معك".

واعتبرت المبحوثة رقم (9) أنها توفر فرصًا وظيفية، وقالت: "بالتأكيد تفتح فرص عمل للأشخاص، وتصبح مصدرًا للثقة لدى الجمهور والمسؤولين، ويصبح بإمكانهم أن يعطوك المعلومة دون قلق، لأنهم على يقين بأننا قادرين على طرح القصة بطريقة صحيحة، كما أنها ترفع من شعبيتك لدى المسؤولين وأصحاب المناصب خارج البلاد".

أما المبحوث رقم (13) فرأبأنه "بإمكانك الوصول إلى عدد كبير من الأشخاص، ولفئات مختلفة من الجمهور، وبالتالي صار من السهل للصحفي أن يروج ويعبر عن القضايا التي يؤمن بها في هذه البيئة الخصبة القابلة لنشر المعلومات بشكل سريع".

5.5 العوائق التي تحول دون استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة لتطوير وبناء العلامة الشخصية للصحفي

1.5.5 سلبات العلامة الشخصية من وجهة نظر الصحفيين الفلسطينيين

أجمع الصحفيون أن سلبات العلامة الشخصية تكمن في انعدام الخصوصية، كما أنها تجعلهم تحت المجهر من قبل السلطات ومؤسساتهم، وتعرضهم للتهديد والانتقاد غير المبرر، وأكدوا أنه يتم وضع إسقاطات معينة على شخوص بسبب هذه العلامات، كما أنهم مطالبين بالحفاظ دائماً على الصورة التي صنعوها، فلا يمكن أن يتحرروا ويمارسوا حياتهم الطبيعية، ومن سلباتها أيضاً، أنها تجعلهم ملكاً لجمهورهم، بمعنى أن غيابهم عن المنصات أو الأحداث يعتبر تخاذلاً، وبالتالي لا يدرك الجمهور أن الصحفي إنسان قد يتعب ويغيب ويدخل في صراعات مختلفة، إضافة إلى أن الجمهور يحاسبهم على الكلمات التي تخرج منهم، وقد يتدخل فيما يجب أن يقوله الصحفي وما لا يجب.

كما أن هذه العلامات تفرض عليهم نوعاً من الرقابة الذاتية المفرطة، حتى لا يتعرضوا للمحاسبة والمساءلة من قبل جمهورهم أو حتى مؤسساتهم والسلطات كذلك. ويتعرض الصحفيون للضغط النفسي نتيجة لما يُعرض على هذه المنصات، بسبب ردود الفعل السيئة، وعدم تقبل الآخر.

وفي هذا السياق، ترى المبحوثة رقم (2) أن الصحفي مجبر على الحفاظ على صفته المهنية، ولا يمكن له أن يتحرر، وقالت: "أنت مجبر على الحفاظ على صفتك المهنية، فلا يمكن لك أن تتحرر في وقت أنت بحاجة إلى أن تتصرف على طبيعتك، وأن تمارس حياتك الطبيعية بالضحك والمزاح مع الأصدقاء والعائلة، وهذا ما لا يتقبله الجمهور، والرقابة الذاتية تجعلك دائماً تفكر في رد فعل الجمهور تجاه موقف معين مزعج نفسياً. إضافة إلى المزاجية والتقلبات العاطفية التي يشعر بها الصحفي نتيجة لمعايشته مئات القصص يومياً، وهذا يؤثر عليه وعلى علامته، كما أنه اليوم يتم الحكم على

الأشخاص بناءً على عدد المتابعين، وهذا ليس عادلاً لكثير من الصحفيين المهمين والمميزين في مؤسستهم، وربما قد لا يهتموا كثيراً بالمنصات الاجتماعية وبالأرقام".

أما المبحوث رقم (4) فأشار إلى أن "الصحفي أحياناً يتعب، وبالتالي غيابه عن المنصات الاجتماعية أو عن حدث معين يسبب له مشاكل كثيرة، ويتساءل الجمهور عن سبب غيابه، ولا يستوعب غيابك عن حدث معين أو قضية معينة، سواء بتغطية، أو برأي أو أي شيء، ويعتبرون هذا الغياب تخاذلاً، وعندما تكون شخصية عامة وذات علامة معينة ستدفع ثمن هذا غالباً من حياتك الشخصية والخاصة، حيث لا يمكن أن تعمل بحرية في المجتمع، ولا يمكن أن تذهب إلى أي مكان، لأن أنظار الجمهور والأشخاص والسلطات ستكون مسلطة عليك، والخصوم كذلك تزداد، لذلك الحذر دائماً مطلوب نتيجة لهذه العلامة. أعتقد أن الشعور بالرقابة على مدار الساعة أمر منهك، والترصد لك من خلال الخصوم له ثمن ستدفعه مقابل هذه العلامة، وهناك العديد من المؤسسات التي تمنع صحفييها من إبداء آرائهم أو حتى الكتابة على صفحاتهم الشخصية".

وأما المبحوث رقم (14) فيرى أن سلبياتها تكمن في انعدام الخصوصية، حيث قال: "لا توجد حرية شخصية، ولا يمكن لك أن تتصرف براحة، وهذا ما شعرته بالفترة الأخيرة، رغم أنني لا أتعامل كشخصية عامة، إلا أن العديد من الأشخاص يعرفونني رغم أنني لا أعرفهم، ويأتون للتحدث وإلقاء التحية، وهذا فيه نوع من انتهاك الخصوصية، اليوم أنت محاسب على تصرفاتك وتحركاتك، ويجب أن تبقى محافظاً على الصورة التي أخذها الناس عنك، لأنهم يعتبرونك قدوة، رغم أنني لم أسع لأكون شخصية عامة، وإنما التيار أخذني إلى هذه الزاوية دون تخطيط. كما أن موضوع الرقابة مهم جداً، سواء من الاحتلال أو من الأمن، وحتى من الجمهور، وبالتالي أنت مقيد، والأنظار تتجه نحوك إذا ما كنت اسماً على المنصات أو في الميدان".

يمكن القول إن سلبيات العلامة الشخصية بالنسبة إلى الصحفيين الفلسطينيين تمحورت حول ثلاث نقاط أساسية، وهي: انتهاك الخصوصية، والرقابة من المؤسسات والسلطات والجمهور، والانتقادات والتهديد.

2.5.5 المشكلات التي تواجه الصحفيين الفلسطينيين عند إنشاء علاماتهم الشخصية

اتفق المبحوثون على أن المشكلات التي تواجههم عند إنشاء علاماتهم تكمن في القيود المفروضة عليهم من مؤسساتهم، لا سيما العربية والدولية، التي تجبر موظفيها على التوقيع على بند يتضمن عدم الكتابة على المنصات الاجتماعية، فيصبح هناك خوف من التعرض للفصل، كما أن الرقابة من قبل المجتمع والأمن تشكل تحديًا مهمًا أمامهم، إضافة إلى الرقابة من قبل مؤسسي هذه المنصات التي تشن حملة تحريض ممنهجة على المحتوى الفلسطيني.

واعتبر المبحوثون أن الخلط بين الصحفي والهاوي أثر عليهم بشكل كبير، إضافة إلى عمليات التحريض الممنهجة التي يتعرضون لها والتهديد والانتقادات، كما أن أصحاب العلامات المميزة قد لا يجدون من يحتضنهم بسبب مواقفهم وآرائهم السياسية والشخصية، ويتعرضون لسرقة محتوَاهم دون الإشارة إلى حقوق ملكيتهم.

أشارت المبحوثة رقم (7) إلى وجود العديد من المعوقات أمام الصحفي، وقالت: "هناك العديد من القضايا التي يمنع الحديث بها، القناة التي أعمل معها لا تقيدني خاصة إذا كان الحديث عن المواضيع التي تخص الشأن الفلسطيني، لكن هناك تخوفات من الملاحظات إذا تطرقت لمواضيع معينة، رغم أنك إذا التزمت بالمعايير الصحفية الصحيحة فأنت تحمي ذاتك، ولكن هناك خوف من الملاحقة، سواء من قبل الاحتلال أو حتى من قبل السلطة؛ لأننا وصلنا إلى مرحلة سيئة من الحريات، ولكن هذا الخوف لم يشكل حاجزًا لدي، أكثر ما يقلقني الرود السيئة، لأنني لا أستطيع الرد عليها، ولا أتحمل الشتم، ورغم أن الانتقاد شيء صحي، لكن الآن الانتقاد أصبح سلبياً، وشخصنة الأمور أيضاً من المشكلات التي يواجهها الصحفي".

وذكر المبحوث رقم (8) أن التقييدات من قبل المؤسسات الإعلامية من أهم المشكلات التي تواجه الصحفي، وقال: "أعتقد أن التقييد من قبل المؤسسات الإعلامية التي نعمل فيها، حيث إننا لا يمكن أن نتعامل مع صفحاتنا بحرية مطلقة، ولا يمكن أن نعبر عن رأي معين، أو نتناول مواضيع محددة. هناك رقابة كبيرة من قبل مؤسساتنا، ومحاسبة في كثير من الأحيان، وهناك من طرد من عمله بسبب رأيه الشخصي في قضايا عامة، وبالتالي فإن هامش الحرية لدينا صفر، لأن كل مؤسسة لديها أجندة، ومن الممكن أن تُثار قضية معينة وتتأذى بسببها، لذلك نحن نسعى لأن نستمر في أعمالنا لأنها مصدر رزقنا الوحيد، لا حرية لنا في النشر، فضلاً عن عدم رغبتني في الملاحقة القضائية أو

التقييدات من قبل السلطة، لأن ذلك ينعكس سلبيًا على مكان عملي، ولا أسعى لأن يتم اعتقالي أو استدعائي للتحقيق، لأنني هنا سأضطر إلى إبلاغ قناتي، وقد يسبب لي هذا الأمر مشاكل معها، لذلك قد لا يكون لدينا علامات شخصية خاصة فينا نستطيع أن نمارس فيها ما نشاء".

أما المبحوث رقم (11) فاعتبر أن المشكلات تكمن في الرقابة التي يفرضها حراس الرقابة، حيث قال: "هناك العديد من التحديات أمامي كصحفي يقدم محتوى فلسطينيًا يعتقد أنه يعمل علامة، ولديه علامة معينة في مجال معين، منها تحديات الرقابة، فهناك حراس بوابة يفرضها العالم الرقمي، وحراس بوابة يمثلها الجانب الدولي والمؤسسات الدولية، والاحتلال، ومؤسستك كذلك، لدي الكثير مما يميزني في هذا المجال، ولكنني محاصر، وفي مجتمعنا التتميط سهل وأخشى التتميط".

من هذا المنطلق، يمكن القول إن المشكلات التي تواجه الصحفيين عند إنشاء علاماتهم الشخصية تركزت في ثلاث نقاط رئيسية، وهي: حراس الرقابة من قبل المجتمع والاحتلال والمؤسسات والعالم الرقمي، والتهديدات والانتقادات، والخلط بين الصحفي والهاوي.

6.5 دور الفرصة السياسية في بناء وترويج العلامة الشخصية للصحفي الفلسطيني

1.6.5 الدور الذي لعبه عدم الاستقرار السياسي، ووجود الاحتلال في تعزيز العلامة الشخصية للصحفي الفلسطيني

أكد المبحوثون أن وجود الاحتلال وما يفرضه من انتهاكات يومية على الأرض، إضافة إلى الظروف السياسية والاقتصادية التي تمر بها فلسطين؛ شكل فرصة لهم للبروز والظهور، من خلال تغطيتهم لممارسات الاحتلال، والأحداث اليومية الجارية، وإبرازهم لمعاناة الشعب الفلسطيني. وتعد فلسطين منطقة خصبة مليئة بالأحداث اليومية التي تحتاج إلى مواكبة نتيجة للانتفاضات، والحروب المتتالية في المنطقة، والظروف السياسية المضطربة، واهتمام العالم والمواطن المحلي بالحصول على الأخبار ومعرفة التفاصيل للأحداث الجارية؛ مما دفع الصحفيين لابتكار طرق وأساليب متنوعة من أجل إيصال رسالتهم إلى الجمهور، وهذا ما ميزهم عن باقي الصحفيين في العالم.

أشارت المبحوثة رقم (3) إلى أنه "قبل ظهور المنصات الاجتماعية كان هناك العديد من الصحفيين الذين اعتبروا علامات وما زالوا، لأن المكان الذي نعيش فيه مكنا من قطع شوط كبير ببناء

العلامات الخاصة بنا، كوننا في منطقة ملتهبة، وهي في قلب كل عربي. ورغم بشاعة الحروب في كل مكان إلا أنها لم تتجح في وضع الخبر الفلسطيني جانباً، لذلك فالقضية الفلسطينية جعلت الصحفيين يدركون أنهم في المكان الذهبي للبروز، وبالتالي فإن الأحداث التي فرضها الاحتلال خلقت وبنيت علامات شخصية للصحفيين الفلسطينيين ميزتهم عن غيرهم من صحفيي العالم، نظراً إلى خصوصية المكان والقضية".

أما المبحوث رقم (4) فيربأن "القاعدة الأساسية هي: إن وجود الاحتلال يعني وجود حدث، وبالتالي هناك مادة صحفية من الممكن أن تقدم وتطرح بزوايا مختلفة وطرق معينة، وهذا يؤثر في صناعة الصحفي الذي يخلق طرقاً غير تقليدية لتغطية الأحداث التي سببها الاحتلال. أعتقد أن سبب شهرة الصحفيين ما قبل ظهور المنصات الاجتماعية كان بسبب وجود الاحتلال وقدرتهم على الوقوف في وجه الاحتلال، ودباباته، ورشاشاته أمام كاميرات التلفاز. أما اليوم وبعد ظهور المنصات الاجتماعية فما زال الاحتلال هو سبب المادة التي نغطيها، ولكن، اليوم نحن بحاجة إلى كيفية تغطية هذا الحدث الذي أحدثه الاحتلال لنحافظ على علامتنا وتميزنا، وسط هذا الكم الهائل من الصحفيين الموجودين عبر هذه المنصات. وبالتالي هناك العديد من الزملاء من جنسيات مختلفة يحسدوننا على كثرة الأحداث التي تبرز وجودنا وتبقينا على الشاشات، وتبقى أسماءنا معروفة لدى العالم بأسره نظراً لخصوصية المكان والقضية".

أما المبحوث رقم (5) فقال: "أنت كصحفي فلسطيني مميز عن باقي الصحفيين في العالم، لأن لديك قضية وطنية ملتزم بها، لا يمكن أن تحيد عنها، وهذا ليس عيباً. بالتأكيد، وجود الاحتلال أعطى فرصاً للصحفيين الفلسطينيين لأن قضيتك مشتتة وموجودة، والقضية المركزية رغم الربيع العربي وما تواجهه الدول من صراعات حتى يومنا هذا بقيت حاضرة، وإن تراجعت أو خف الوهج الخاص بها، فهي في أي حدث تعود إلى المركز الأول، حيث إن عدم الاستقرار السياسي، والنظام المغلق الذي فرضه الاحتلال؛ جعل الصحفيين يبتدعون طرقاً لإيصال قضيتهم إلى العالم، وبالتالي أبقى على الصحفي الفلسطيني حاضراً".

يمكن القول إن وجود الاحتلال، وما يفرضه من أحداث وانتهاكات، ساهم في بروز العديد من الصحفيين، وميزهم عن باقي صحفيي العالم، كما أن الظروف التي تشهدها البيئة الفلسطينية من عدم استقرار سياسي واقتصادي بسبب وجود الاحتلال، جعل الصحفيين الفلسطينيين يبدعون في ابتكار

الطرق التي تساعدهم على إيصال رسالتهم وقضيتهم إلى العالم، وجعلتهم محط أنظار كبرى المؤسسات؛ وبذلك يمكن القول إن هذه الظروف تعد فرصاً سياسية للصحفيين الفلسطينيين.

2.6.5 تأثير أحداث أيار 2021 على العلامة الشخصية للصحفيين الفلسطينيين

اتفق المبحوثون على أن أحداث أيار أثرت بشكل كبير في علاماتهم الشخصية. فعلى سبيل المثال، ترى المبحوثة رقم (2) أن هذه الأحداث رفعت من رصيدها لدى متابعيها ومؤسستها، حيث قالت: "نعم من حيث لا أدري، لاحظت بأن الجمهور يولي اهتماماً لما أقوم بنشره، ويرغب بمشاهدة ما يحدث في المناطق التي أعطيها، حتى لو كانت قصة مدتها عشر ثواني على الفيسبوك، ارتفع لدي أعداد المتابعين، وارتفع رصيدي في مؤسستي، حتى أن العديد من المؤسسات تواصلت معي للانضمام إلى فريقها بعد أحداث أيار".

وأشار المبحوث رقم (8) إلى ما يأتي: "نعم أثرت بشكل كبير، تناسب طردي صراحة، كلما زادت المواجهات والصراعات ارتفعت نسبة المتابعة والمشاهدة، أي محتوى له علاقة بهذا الحدث، سواء على التلفاز أو على المنصات الاجتماعية كنت أسمع ردود الفعل من الجمهور بأنهم شاهدوني واستمعوا لتقاريرتي، وهناك أشخاص لم أتوقعهم صراحة، لأنه عزفوا عن مشاهدة التلفاز منذ وقت طويل، لكن ما حدث في أيار كان مختلفاً، لأن الحدث انتقل إلى كل فلسطين، وهذا لم يعتد عليه المشاهد العربي، ولا حتى الفلسطيني، لذلك كنت أحاول أن أعطي جميع المواقع في القدس والضفة وأراضي 48، وهذا الأمر ساعدني بشكل كبير". وأضاف: "لعبت الصدفة دوراً مهماً، حيث كنت حاضراً دائماً في مكان الحدث وقت الأحداث التي حصلت من دهس وقتل وتوتر، كما أن الاعتداء علي على الهواء مباشرة من قبل جنود الاحتلال جعلني متابعاً من قبل العديد من الأشخاص، وهناك آلاف الأشخاص الذين تواصلوا معي من مختلف العالم للاطمئنان علي، وهذا فاجئني صراحة، وهذا مؤشر لعاملين: أولاً أن القضية عادت إلى المركز الأول، وثانياً أنني متابع من قبل العديد من الأشخاص الذين لم أتوقعهم".

وأكدت المبحوثة رقم (9) تأثير الأحداث بشكل كبير على إعادة تنشيط عملها، حيث قالت: "بالتأكيد أثرت بشكل كبير، ولربما هذه الأحداث هي السبب في إعادة تنشيط عملي على المنصات الاجتماعية، وحتى التفكير في هذا الجانب بشكل أكبر وأعمق، لا سيما بعد الاعتداء علي وضربي

بطريقة همجية من قبل الاحتلال أثناء تغطيتي للأحداث، واعتقلت آنذاك، وكنت سأسجن، إلا أن الضغط الشعبي الذي حصل على المنصات الاجتماعية من قبل النشطاء قلب الأمور رأساً على عقب. تحدث إلي العديد من الشخصيات المهمة بعد هذا الحدث، وكانت هناك إذانات واسعة من قبل بعض الدول لما حدث، لربما هذه القصة لأول مرة تحدث معي بهذه الطريقة، وبالتالي زادت نسبة المتابعة والتفاعل، وهذا لمستته في أحداث سجن جلبوع عندما كنت أنشر حدثاً أو قصة تصل المشاركات إلى حد لا أتوقعه، وهذا لم يحصل في السابق".

أما المبحوثة رقم (10) فلم يختلف رأيها عما سبق، فقالت "بالتأكيد، رفعت من رصيدي لدى مؤسستي ولدى الجمهور، فعندما سافرت إلى إحدى الدول كان الناس يشيرون إلي، ويلقون التحية عليّ، ويقولون إنها غطت أحداث أيار في القدس، وأحياناً يقومون بمناداتي باسمي، وكان بالنسبة إليهم شيئاً مشرفاً وفخراً أن يتعرفون إلينا. بالتأكيد، زادت شهرتي، وزادت نسب المتابعة، وكُرِّمنا بسبب عملنا المرهق والصعب آنذاك".

تبعاً لذلك، يمكن القول إن أحداث أيار أثرت بشكل كبير في الصحفيين الفلسطينيين، وتمحور هذا التأثير حول نقطتين أساسيتين: ارتفاع نسبة المتابعة، وارتفاع الرصيد لدى المؤسسات التي يعملون فيها. وبذلك، تعتبر فرصة سياسية مكّنت الصحفيين من الانتشار والبروز بشكل كبير، نظراً إلى أنها لم تكن أحداثاً عادية بسبب امتدادها لكل بقعة في الوطن، وهي ما جعلها مثار اهتمام العالم العربي والدولي، وهذا ما جعل الصحفيين الفلسطينيين حاضرين على الشاشات ومعروفين للعالم.

7.5 مساهمة العرض الذاتي في بناء العلامة الشخصية للصحفي الفلسطيني

1.7.5 دور العرض الذاتي في بناء العلامة الشخصية للصحفي الفلسطيني

تمت الإجابة عن هذا السؤال من خلال أداتي المقابلة وتحليل محتوى المنطقة الأمامية لصفحات الصحفيين وفقاً لنظرية العرض الذاتي.

فعند سؤال الصحفيين عن مدى معرفتهم بالمنطقة الأمامية والخلفية لليسيبوك، أجمع الصحفيون أنهم لا علم لديهم بهذه المصطلحات، باستثناء مبحوث كان لديه علم بها، إذ أعتقد المبحوث رقم (1) "أن الواجهة الأمامية هي الصفحة العامة التي أنشر عليها ما أريد، والواجهة الخلفية تدور حول الكواليس

والمتعلقة بالرسائل الخاصة". فيما كان للمبحوث رقم (13) علم بالمنطقة الأمامية فقط: "الواجهة الأمامية هي الصفحة العامة للشخص التي من خلالها نرى ما ينشر، وتتواصل من خلالها مع الأصدقاء، أما المنطقة الخلفية أعتقد أنها تتعلق بالخوارزميات". وتجدر الإشارة إلى أن تعبير المبحوث حول المنطقة الخلفية ليس صحيحاً وفقاً لنظرية العرض الذاتي.

وعند سؤالهم عن اختلاف سلوكهم في المنطقتين، أكد المبحوثون أن هناك اختلافاً كبيراً في المنطقتين؛ حيث اعتبروا أن المنطقة الخلفية والمتمثلة بالرسائل الخاصة تشكل لهم نوعاً من الراحة، وفيها يتناقشون بما لا يمكنهم طرحه أو تداوله في المنطقة الأمامية، فمثلاً أشار المبحوث رقم (1) إلى ما يأتي: "في المنطقة الخلفية أشعر براحة أكبر، واختار الأشخاص الذين أود التفاعل معهم، فمثلاً بالإمكان أن أتفاعل مع بعض المسؤولين في المنطقة المخصصة للراحة أكثر من التفاعل معهم على العام، نظراً للعلاقة التي تربطني بها، وقد تواجه بانتقادات إذا كانت عبر المنصات الاجتماعية".

بينما قال المبحوث رقم (8): "فيما يتعلق بأموري الخاصة قد أناقشها مع أصدقاء لي عبر الرسائل الخاصة، ولكن لا أناقشها على العام، وهم فقط الأشخاص الذين يتمتعون بثقة عالية، لا أسعى لعرض محتوى خفيف بهدف الشهرة". ويرى المبحوث رقم (11) أنه "يشعر بالراحة في المنطقة الخلفية الخاصة بالرسائل".

ولكن بالنسبة إلى ثلاثة صحفيين آخرين أكدوا أنهم لا يجدون الأمان في أي من المنطقتين، ويُعزرون ذلك إلى خاصية حفظ المنشورات، التي من الممكن أن يُستغل ما يقولونه ضدّهم. فمثلاً قال المبحوث رقم (5): "الفيسبوك بالمنطقتين بالنسبة لي ليس أكثر من وسيلة للتواصل، لا يوجد أي نقاشات من أي نوع، لأن منطقة الراحة بالنسبة لي شبه منعدمة، كل المنصات هي منطقة أمامية". وهو ما أكدته أيضاً المبحوثة رقم (10) "منطقة الراحة لا أتعامل معها براحة، لأن الأصدقاء الحقيقيين علاقتي بهم هي في الواقع، وليست على هذه المنصة، وأخاف من حفظ المحادثات التي قد تُفهم بطريقة مختلفة، لذلك لا أعتبر أن هناك منطقة راحة أساساً، المنصات بالنسبة إلي أداة للتواصل مع العالم الخارجي فقط".

وفيما يتعلق بما ينشرونه على صفحاتهم الأمامية وطريقة تفاعلهم مع الجمهور، فقد اتفق المبحوثون على أن عرضهم الذاتي يقتصر على الجوانب المهنية الخاصة بأعمالهم وإنتاجاتهم، إضافة إلى عرض بعض الجوانب الشخصية بالحد الأدنى لا تتعدى صوراً عائلية أو مع أصدقاء، إضافة إلى بعض الأمور الترفيهية. فمثلاً أشارت المبحوثة رقم (7) إلى: "هويتي تتعلق بنشر جزء بسيط من

حياتي الخاصة، قد تكون صورًا فقط، وأضع بعض المنشورات الترفيهية، وأخرى أحب أن أسمعها فأشارك جمهوري بها. حياتي الخاصة معدومة على المنصات الاجتماعية، وأنشر أعمال المهنيّة".

كما أكد المبحوثون أنهم يتفاعلون مع جمهورهم بشكل كبير احترامًا وتقديرًا لهم. فمثلًا رأّت المبحوثة رقم (3) ما يأتي: "لا أتعامل مع جمهوري باستعلاء، لذلك من المهم التفاعل معهم، فالمنصات الاجتماعية خلقت نوعًا من الثقة بيننا، وأنا لا أتعامل معهم على أنهم أرقام، تهمني أراؤهم لأتمكن من تحليل المجتمع الذي يتابعني وإيصال المعلومة الصحيحة إليه". فيما ذكر المبحوث رقم (8) بأن "التفاعل مهم جدًّا، وتفاعل مع الجمهور والأصدقاء بشكل كبير ومع منشوراتهم، وأي رد يصلني أتابعه، وأحرص على احترام الأشخاص الذين يتركون لي رسالة أو تعليق ويحترمون شخصي، هذا الشخص الذي خصص وقتًا لك من المخجل ألا تتفاعل معه". وهو ما أكدّه المبحوث رقم (12) "بالتأكيد التفاعل مهم لأن هذا الشخص الذي كلف نفسه عناء الكتابة يستحق منك الرد، لذلك أتفاعل مع الجمهور والأصدقاء".

وعند سؤالهم عن مدى تطابق حياتهم الواقعية والافتراضية، أكدوا أن ما يطرحونه مطابق لأفكارهم ومبادئهم، ولكن من حيث الوجود فهو غير مطابق؛ أي أنهم لا ينشرون حياتهم الخاصة على المنصات الاجتماعية. فمثلًا أشارت المبحوثة رقم (2) إلى أن حياتها الواقعية والافتراضية ليست متطابقة، فهناك الكثير من الجوانب الشخصية التي لا تطرحها على المنصات الاجتماعية، وهناك جوانب مظلمة لا يعلمها أحد عنها، لأنها لا تتعامل مع الفيسبوك كمنصة شخصية لها، وتضيف "قمت في إحدى المرات بنشر صورة مع أحد الأصدقاء وكنت أعمل حينها في مؤسسة ما، وجاء عليها الكثير من الانتقادات، نظرًا لأن الفيسبوك ليس المكان المثالي لنشر تلك الصورة، لم يكن لدي وعي كامل حينها في المنصات الافتراضية، ومنذ ذلك الوقت تعلمت درسًا بأن حياتي الخاصة لا يجب أن تُطرح على المنصات الاجتماعية. ولكنني لست مزيفة، أنا إنسانة وصحفية حقيقية في عملي، وفي حياتي الخاصة، ومع أصدقائي، وكذلك فيما أنشر".

بينما ذكر المبحوث رقم (4) بأن حياته الخاصة موجودة على المنصات الاجتماعية بنسبة 10% تقريبًا، وهو يعتقد أنه لا يوجد تطابق بين حياتها الخاصة وحياته عبر المنصات الاجتماعية. ورغم ذلك أشار مبحوثان إلى أن حياتهما الواقعية والافتراضية متطابقة بنسبة تصل إلى 70%. فمثلًا ذكرت المبحوثة رقم (3) "أعتقد أن حياتي الواقعية والافتراضية متطابقة بنسبة 70%، وهناك 30% منطقة خاصة من غير المسموح لأحد أن يعرفها أو يراها، حتى أصدقائي المقربين مني، لكنني أقوم بنشر

كل ما أريد دون قيود، ولكن أراعي شعور الآخرين عند النشر". فيما أشار المبحوث رقم (14) إلى ما يأتي: "أعتقد أن حياتي الواقعية والرقمية متطابقة بنسبة 70-75%، لأن جزءًا كبيرًا من حياتي الخاصة حاضرة على المنصات الاجتماعية، لكن هناك جانب قليل جدًا، واعتبرها خصوصيات بسيطة لا أستطيع طرحها على المنصات الاجتماعية، رغم أنني قمت بطرح بعض الخصوصيات التي تعتبر لأشخاص آخرين ممنوع التحدث بها".

أكد المبحوثون أنهم يتحكمون بوعي فيما ينشرون ويترجون عبر هذه المنصات، فمثلًا ذكر المبحوث رقم (1) "ما أنشره على المنصة الأمامية يكون بطريقة مقصودة وانتقائية، فاختار الصور والفيديوهات واللغة بعناية، حتى طريقة التفاعل مع الناس والأصدقاء تكون بطريقة حذرة". واتفق المبحوث رقم (5) مع هذا الرأي، حيث قال: "بالتأكيد كل ما يعرض هو مختار بعناية بالصور والإنجازات والتقارير والمصطلحات واللغة كذلك، لأن الصحفي شخصية عامة مطلوب منه أن يحافظ على الهوية والرصانة التي يمتاز بها، والانتقائية مطلوبة لأن لها انعكاسات على شخصية الصحفي، فهناك العديد من الأمور التي يجب أن تبقى في إطار الخصوصية ولا تطرح على هذه المنصات، فعندما يكون الصحفي قد بنى علامة معينة وشخصية معينة منذ وقت طويل، فيجب أن يحافظ عليها حتى في ظل ظهور المنصات الاجتماعية".

وفيما يتعلق بإدارة الانطباع، أجمع المبحوثون أنهم يهدفون إلى ترك انطباع إيجابي لدى جمهورهم. فمثلًا أشار المبحوث رقم (8) إلى أنه يسعى إلى ترك انطباع إيجابي عند الجمهور، بأنهم ليس فارغًا، وإنما مثقف، ولديه اطلاع واسع، كما أنه يحترم مكان عمله، ومهنته، والمحتوى الذي يقدمه. وذكرت المبحوثة رقم (9) بأنها تهدف دائمًا إلى أن يُنظر إليها بطريقة إيجابية. فيما أكد المبحوث رقم (15) على ذات الرأي "بالتأكيد كل شخص يهدف لأن يُنظر إليه بطريقة إيجابية".

وفقًا لما سبق، يمكن القول إن الصحفيين الفلسطينيين لا علم لديهم بالمنطقة الأمامية والخلفية، كما أن سلوكهم في المنطقتين يختلف، حيث أبدوا ارتياحًا للمنطقة الخلفية في مناقشة الأمور التي لا يمكن لهم الحديث فيها في المنطقة الأمامية، باستثناء ثلاثة رأوا أنهم يتعاملون مع المنطقتين بذات الوتيرة، بمعنى أنه لا توجد لديهم راحة في أي من المنطقتين. وتمحور عرضهم الذاتي حول الجوانب المهنية، وأكدوا أنهم يتفاعلون مع جمهورهم بشكل كبير احترامًا لهم، كما أن حياتهم الواقعية غير مطابقة للواقع الافتراضي من حيث الوجود، ولكنها متطابقة من حيث المبادئ، واتضح أنهم يتحكمون بوعي في ما ينشرون ويعرضونه، وهو ضمن منهج وليس عشوائيًا، إضافة إلى أنهم يهدفون إلى ترك انطباع وأثر

إيجابي لدى جمهورهم ومؤسستهم، ويسعون إلى الحفاظ على الصورة التي بُنيت في ذهن الجمهور عنهم، لأنهم يعون تمامًا أن حياة الصحفي وصورته على المحك. وبناءً عليه، يمكن الاستنتاج بأن المبحوثين ليسوا فاعلين بشكل جيد على منصاتهم الاجتماعية، وبالتالي عليهم أن يبذلوا جهداً أكبر في التعامل مع صفحاتهم الشخصية، مع وضع بعض الجوانب الشخصية في الحد الأدنى.

أما فيما يتعلق بتحليل محتوى الصفحة الأمامية لصفحات الصحفيين، فوفقاً للعناصر التي حددها غوفمان في مقارنته "النهج الدرامي" لنظرية العرض الذاتي، وهي: ملف تعريف المستخدم، ويشمل "صورة الملف الشخصي، وصورة غلاف المستخدم، وعلامة التبويب "حول"، وقائمة الأصدقاء، وقائمة الاهتمامات، وقائمة الصفحات التي أعجب بها، وقائمة المجموعات التي هو عضو فيها؛ أظهر تحليل صفحات المبحوثين عينة الدراسة فيما يتعلق بصورة الملف الشخصي أن 5 من المبحوثين، أي ما نسبته 33% يضعون صوراً تشير إلى عملهم الصحفي، سواء من خلال اللباس الصحفي، أو حتى إظهار أدوات الصحافة مثل المايك مثلاً. بينما أظهر تحليل صفحات 10 من المبحوثين أي ما نسبته 67%، أن الصور التي يضعونها لا تشير إلى هويتهم الصحفية، وكانوا قد وضعوا صوراً شخصية لهم أو صوراً تتعلق بأبنائهم.

وفيما يتعلق بصورة غلاف المستخدم، كشف التحليل عن أن 3 من المبحوثين، أي ما نسبته 20%، كانت صور غلافهم الشخصي تشير إلى هويتهم المهنية، بينما 12 من المبحوثين، أي ما نسبته 80% كانت صور الغلاف الخاصة بهم تحتوي على صور شخصية، وأخرى للأبناء، ومنها كان عبارة عن كتابة فقط.

وفيما يتعلق بعلامة التبويب "حول" التي تشمل أماكن عملهم، وخبرتهم، وتعليمهم، وتاريخ ميلادهم، كشفت النتائج أن صفحات 11 من المبحوثين، أي ما نسبته 73% احتوت على عرض أماكن عملهم، وخبرتهم، وتعليمهم، وتاريخ ميلادهم، بينما احتوت صفحات 4 من المبحوثين، أي ما نسبته 27%، على مكان التعليم وتاريخ الميلاد فقط.

أما فيما يخص قائمة الأصدقاء الخاصة بالمبحوثين، فأظهرت النتائج أن 12 من المبحوثين، أي ما نسبته 80%، كانت قائمة أصدقائهم المتقاطعة مع الباحثة (الأصدقاء المشتركين) فقط المرئية، بينما كانت قائمة الأصدقاء لـ 3 مبحوثين، أي ما نسبته 20%، مرئية بشكل كامل، سواء الأصدقاء المتقاطعين مع الباحثة، وحتى أولئك غير المعروفين لديها.

وفيما يتعلق بقائمة الاهتمامات، كشفت النتائج أن 10 من الباحثين، أي ما نسبته 67%، كانت اهتماماتهم واضحة، حيث شملت الأفلام التي يتابعونها، والرياضة، والكتب التي يقرؤونها، إضافة إلى الأغاني التي يرغبون في سماعها. فيما لم يتم العثور على أي اهتمامات لـ 5 من الباحثين، أي ما نسبته 33%.

أما قائمة الصفحات التي أعجبوا بها، فبينت النتائج أن 13 من الباحثين، أي ما نسبته 87%، أظهروا الصفحات التي أعجبوا بها لكل من يتابعهم، بينما 2 من الباحثين، أي ما نسبته 13%، لم يتم العثور على قائمة الصفحات التي أعجبوا بها.

وفيما يتعلق بقائمة المجموعات التي هم أعضاء فيها، لم تتمكن الباحثة من العثور عليها في صفحاتهم، لذلك سألتهم عنها من خلال المقابلة، حيث أظهرت النتائج أن 9 من الباحثين، أي ما نسبته 60%، غير منضمين إلى مجموعات مغلقة على الفيسبوك، بينما أكد 6 من الباحثين، أي ما نسبته 40%، أنهم منضمون إلى مجموعات مغلقة، سواء كانت ترفيهية أو اجتماعية أو إخبارية متخصصة.

وأكد جميع الباحثين أنهم منضمون إلى مجموعات مغلقة عبر تطبيق (الواتس آب)، وذلك لأنهم يرونه أسرع في الوصول إلى المعلومات، وأسهل في التعامل، كونه أكثر شيوغاً، كما أن مؤسساتهم لديها مجموعات هناك لتنظيم العمل وإرسال الأخبار، إضافة إلى أن المؤسسات الحكومية والخاصة ترسل بياناتها إلى الصحفيين عبر مجموعات متخصصة.

وفقاً لما سبق، نستطيع القول إن غالبية الباحثين، 67%، لم يضعوا أي صور تتعلق بهويتهم المهنية، كما أن غالبيتهم، 80%، لم يشارروا في صورة غلافهم الشخصي إلى أي صور تتعلق بمهنتهم أو تشير إليها. بينما أظهر التحليل أن غالبية الباحثين، 73%، أشاروا إلى أماكن عملهم، وذكروا الخبرات التي يتمتعون بها، إضافة إلى تعليمهم وتاريخ ميلادهم. كما أن غالبية الباحثين، 80%، كانت قائمة الأصدقاء الخاصة بهم مرئية، وهي فقط فيما يتعلق بالأصدقاء المتقاطعين مع صفحة الباحثة، وهو ما يشير إلى أن أي شخص يمكنه مشاهدة قائمة أصدقاء صفحات الباحثين المتقاطعة مع أصدقائه فقط.

وكشف التحليل أن 67%، أي أن غالبية الباحثين، عبروا عن اهتماماتهم بوضوح، ويمكن لأي الشخص أن يرى الأفلام التي يتابعونها، والكتب التي يقرؤونها، والأغاني المفضلة التي يستمعون لها، ويمكن أن يشاهدوا أيًا من الفرق الرياضية التي يتابعونها.

كما بيّن التحليل أن غالبية المبحوثين، 87%، أظهروا الصفحات التي أعجبوا بها؛ مما يتسنى لأي شخص أن يرى الصفحات التي نالت إعجاب المبحوثين، وأثارت اهتمامهم. وأشار إلى أن 60% من المبحوثين غير منضمين إلى مجموعات مغلقة على الفيسبوك، بينما أكد جميع المبحوثين، 100%، أنهم منضمون إلى مجموعات مغلقة على تطبيق (الواتس آب) لسهولة استخدامه، وسرعة وصول المعلومة.

بناءً على ما سبق، يمكن القول إن غالبية المبحوثين رغبوا في الحفاظ على ذواتهم الأصلية، وإيصال هذه الصورة إلى الجمهور بأن لهم حياتهم الخاصة خارج بيئة العمل، لذلك لم يظهر الكثير منهم صوراً تشير إلى عملهم المهني، فيما عبروا عن ذلك من خلال ذكرهم لأماكن عملهم، وخبرتهم وما إلى ذلك، كما أنهم أظهروا اهتماماتهم لجمهورهم، ما يعني أنهم يتعاملون مع صفحاتهم الشخصية بأنها تعبر عن ذواتهم الأصلية. ويمكن الاستنتاج بأن المبحوثين لم يتعاملوا مع صفحاتهم الشخصية كعلامة تجارية شخصية.

2.7.5 أهمية الرد على الرسائل الخاصة من وجهة نظر الصحفيين الفلسطينيين، وطرق التعامل مع المضايقات في المنطقة الخلفية وفقاً لنظرية العرض الذاتي

اتفق المبحوثون على أهمية الرد على الرسائل، كونه يقربهم من الجمهور، وتزيد الثقة فيما بينهم، ويعتبرون ذلك احتراماً للمرسل، إضافة إلى أنهم يسعون إلى عدم اتهامهم بالغرور. وانقسم المبحوثون حول الرد، حيث أكد 5 من أصل 15 مبحوثاً أنهم لا يردون على الرسائل دائماً بسبب غياب الوقت، إضافة إلى أنهم اعتبروا أن عملية الرد منهكة، خاصة إن كان عدد المتابعين كبيراً.

فمثلاً قالت المبحوثة رقم (3): "لا، لا أرد على جميع الرسائل التي تأتيني على الخاص، أعلم أن عملية الرد مهمة، لكنها ليست واجبة، لأن عدد المتابعين لدي كبير جداً حوالي 70-80 ألف متابع، ولا أستطيع أن أرد على الجميع، لذلك أحاول قدر المستطاع، لكن الموضوع متعب، واعتبر أن عملية الرد مهمة، ولكن راحتي النفسية كذلك مهمة". وهو ما أكدته المبحوثة رقم (13)، حيث قال: "لا أرد على الرسائل الخاصة، اعتبر نفسي مقصراً في هذا الجانب، بالتأكيد عملية الرد مهمة، ولكنها بحاجة إلى تفرغ ووقت كبير، وهذا الموضوع ليس سهلاً".

وأكد 10 من أصل 15 مبحوثًا أنهم يردون ويتفاعلون مع من يرسل إليهم، لأنهم يعتبرون ذلك نوعًا من الاحترام لهم، ويرون أن معلوماتهم وقصصهم تأتيهم من الجمهور، لذلك هم حريصون على الرد. فمثلًا قال المبحوث رقم (1): "نعم أقوم بالرد على جميع الرسائل التي تصلني على الخاص، وبالتأكيد عملية الرد مهمة جدًا، لأنه من الممكن أن تنتهم بالغرور والتكبر في حال عدم ردك، ومن الممكن أن تفقد مصداقيتك مع الجمهور، وقد تبني انطباعًا لدى الجمهور بأنك لا تدير صفحتك الخاصة، لأنه في غالب الأحيان الرسائل التي تصل تكون بحاجة إلى مساعدة ما، أو للتأكد من شيء معين، أو حتى من الممكن أن يطلبوا منك أن تتناول موضوع معين يهم شريحة ما".

وذكرت المبحوثة رقم (6) ما يأتي: "نعم أرد على جميع الرسائل، لأن تقاريري أجلبها في كثير من الأحيان من الجمهور وقصصهم، وصدقًا هناك العديد من التقارير التي حصدت تفاعلًا كبيرًا كانت من خلال الجمهور، واعتبر عملية الرد مهمة جدًا، لأنها تجعلني قريبة من الجمهور، وكون الصحفي شخصية عامة، فمن الممكن أن يتهم بالغرور. أحاول قدر الإمكان عكس الصورة الإيجابية بأنني متواضعة ومثلكم تمامًا، وأحيانًا نبرر للناس سبب عدم طرحنا لموضوع معين، وهذا مهم وهذه الخطوات، تزيد من قيمة الصحفي".

وفيما يتعلق بكيفية التعامل مع المضايقات التي يتعرضون لها، أكد المبحوثون أنهم يتعاملون معها وفقًا لدرجة المضايقة، فهناك نوع من المضايقات يحتاجون به، ويحاولون تغيير وتبرير المواقف، وهناك نوع آخر يتعاملون معه بالتجاهل. أما فيما يتعلق بالمضايقات السلبية والمؤذية التي تحتوي على شتائم فيتجاهلون بها. فمثلًا يتعامل المبحوث رقم (4) مع المضايقات كالاتي: "فيما يتعلق بالمضايقات اتبع أسلوب الإهمال، ولا أدخل في جدال حتى أفنع الشخص بتغيير رأيه، حتى لو تعرضت للمهاجمة أضع إعجابًا وأذهب".

وذكرت المبحوثة رقم (2): "أتعامل مع جميع المضايقات، لأنه أحيانًا تكون هناك مضايقات عبر الرسائل الخاصة، وتنتهي بلا مضايقات، من الممكن أن يقوم بانتقادك أشخاص معينين بسبب تقرير ما، أو جملة، أو مصطلح معين، وعندما تتجاوز معه وتوضح له قد يغير رأيه، وهذا هدفي أن أغير الآراء عني وعن المحتوى الذي أنشره".

أما المبحوث رقم (8) فقال: "بالنسبة إليّ المضايقات هي مرات قليلة، وأكثر المضايقات تكون عبر صفحة القناة، وليست صفحتي الشخصية، أتذكر أنني تعرضت لهجوم قوي في إحدى المرات، حيث تم شتمني وتخويني لمجرد توجهات الدولة التي أعمل في قناة موجودة فيها، ولكن أعتقد أن من المهم

احتواء الأشخاص، ومن يتعرض لي أو يسألني عبر صفحتي أتعامل معه بمنتهى المهنية، وأوضح لهم، فهناك من اقتنع وهناك من غادر الصفحة".

وفقاً لما سبق، يمكن القول إن المبحوثين أكدوا أهمية الرد على الرسائل الخاصة، وأجمعوا على أنهم يتعاملون مع المضايقات وفقاً لدرجتها، مع التأكيد على أن غالبية المبحوثين يتعاملون مع المضايقات بإيجابية. ولكن بينت تجارب المبحوثين أن الرد الإيجابي يغير من وجهة نظر الجمهور، وبالتالي نستنتج أن التفاعل مع الجمهور من خلال الردود يساهم في تعزيز العلامة التجارية الشخصية من خلال إظهار صفة التواصل والمهنية.

3.7.5 إستراتيجيات العرض الذاتي من وجهة نظر الصحفي الفلسطيني

أجمع المبحوثون على أن لا إستراتيجيات لديهم لعرض أنفسهم عبر المنصات الاجتماعية، ولكنهم أكدوا أن أكثر الإستراتيجيات نجاعة تكمن في التواجد على المنصات وتحديث الأخبار، وركزوا على التفاعل مع الجمهور، لأنه يزيد الثقة فيما بينهم، وأشاروا إلى أن الجوانب الإنسانية وما تتضمن من نشر لقطات طريفة حصلت معهم أثناء العمل مهمة جداً، حيث إنها تحصد تفاعلاً كبيراً، وتقرب الجمهور منهم. واتفقوا على أن التخصص الذي بات مفقوداً اليوم مهم جداً لتميز الصحفي، حيث يجعل تركيزه عالياً، ويصبح خبيراً ومتعمقاً في مجاله.

رغم أن الصحفيين لا يتبعون إستراتيجيات لعرض أنفسهم إلا أنهم يعون أهمية هذه الإستراتيجيات، وأهمية الالتزام بها. فمثلاً، ذكر المبحوث رقم (5) أنه لا يتبع أي إستراتيجية لعرض ذاته، وقال: "لا إستراتيجية لدي، المنصات الاجتماعية بالنسبة إلي هي وسيلة للتواصل، وأصبحت ضرورية اليوم نظراً لتواجد الأشخاص عليها. وأعتقد أن التخصص مهم جداً، فمثلاً أنا متخصص في تغطية الحروب والصراعات والأمور السياسية، وهذه الصورة التي قمت بإنشائها عني، لأنني دائماً أربح وأبدي الاستعداد في تغطية هذه الأمور وأن أكون فقط أنا من يغطي هذا الجانب مقارنة مع زملائي في العمل، واعتبر أن التطرق إلى بعض الأمور الإنسانية مهمة جداً، وأحياناً قليلة أقوم بفعله، والتفاعل كذلك مهم، ورجع الصدى الذي تأخذه من الجمهور له أهمية كبيرة، لأن كل صحفي لديه "إيجو" يرغب في الحفاظ عليه، وكل صحفي يرغب أن ينال استحسان ومدح الجمهور، وهذا موجود في فطرة

الإنسان، كذلك بإمكان الشخص أن يقيس نسبة التفاعل عندما ينشر خبراً ما من خلال التعليقات، وطولها وما تحتويه".

وأشارت المبحوثة رقم (6) إلى: "لا إستراتيجيات محددة لدي، ولكن أصبحت أعي الجمهور ورغباته، لذلك اختار المواضيع التي سترك مشاهدات عالية وتفاعلاً جيداً، وأركز على المواضيع التي تهمهم، لدي تخصص لأنني متخصصة في الجوانب الاجتماعية والإنسانية، والتفاعل يعد شيئاً مهماً، لذا أنفاعل مع جمهوري، وأتواصل معهم، لأنهم أحياناً يرسلون مناقشات أو يحتاجون إلى تسليط الضوء عليهم، وكذلك من خلالهم يمكنني الحصول على مواضيع تخصني، ومن الممكن أن أشاركهم لقطات فكاهية تتعلق بالعمل لكسر هذا الجمود، فالصحفي إنسان".

فيما يرى المبحوث رقم (13) ما يأتي: "لا توجد لدي إستراتيجيات بمعنى إستراتيجيات في موضوع الوجود الرقمي، ولكن هو عبارة عن انعكاس القيم والأهداف التي أعمل عليها في المحتوى الخاص بي، أحاول أن يكون المحتوى بسيطاً وفيه قيمة للمتابعين بمختلف شرائحهم. من المهم أن أقوم بعكس تخصصي في المنصات الاجتماعية لكي استمر في بناء المهنة والتطور والتتابع الوظيفي والمهني، كما أن التخصص مهم لأبقى على علم ودراية واتصال مع هذا العالم مجال اختصاصي، لست مؤثراً ولا أنظر إلى ذاتي بناء على ذلك، أنا اعتبر أنني أقدم خدمة ومساعدة بشكل عام لكل فئات المجتمع المتواجدين عبر هذه المنصات، وبالتأكيد أتفاعل مع الجمهور وأرد على استفساراتهم. أما فيما يتعلق بالمواضيع الإنسانية والتندر والمزاح فلا أتعامل معه، لأنه ليس قريباً من شخصيتي، وأشعر أن الجمهور قد يفهمه بشكل خاطئ، ولكن قد أشارك صوراً لها علاقة بحياتي الشخصية كصور تجمعي مع الأصدقاء والعائلة. ولا اعتبر تنظيم المحتوى من ضمن إستراتيجيتي لأنني لا اعتبر أن لدي إستراتيجية للنشر المنتظم، أنا أنشر حال توفر لدي معلومات تستحق النشر".

ومن هذا المنطلق يمكن القول إن تركيز المبحوثين فيما يخص الإستراتيجيات تمحور حول ثلاث نقاط رئيسية، وهي: التخصص، والتفاعل مع الجمهور، والجوانب الإنسانية. ونستنتج أن هذه العناصر تعزز من العلامة الشخصية للصحفي الفلسطيني، وتساعد على تقريب الجمهور منه.

4.7.5 الطرق الأكثر تأثيرًا لكسب المتابعين من وجهة نظر الصحفيين الفلسطينيين

أجمع المبحوثون على أن التواصل مع الجمهور، ونشر المستجدات، والحديث عن هموم وقضايا الناس، إضافة إلى البث المباشر في ذروة الأحداث، والعمل بطريقة مختلفة ومتميزة، ونشر الصور الشخصية، وإظهار الجوانب المخفية من الصحفي التي يرغب الجمهور في معرفتها، وعرض بعض الأمور الترفيهية التي تحدث معهم بشكل عام أو أثناء العمل، ونشر المعلومات المتعلقة بالممارسات اليومية للمستخدمين عبر المنصات الاجتماعية، كمعلومات الأمان الرقمي والنصائح المتعلقة بها؛ هي من أكثر الطرق التي تجذب المتابعين؛ ما يدل على أن الصحفيين لديهم وعي تام بكيفية كسب المتابعين والتأثير فيهم.

فعلى سبيل المثال، أشارت المبحوثة رقم (2) إلأن أكثر الطرق تأثيرًا لكسب المتابعين، تكمن في الحديث عن هموم الناس وقضاياهم، وقالت: "أن تتحدث في هموم الناس وقضاياهم ولا تتحدث عن ذاتك، الحدث أحيانًا يفرض عليك جوانب معينة، ففي أيار قمت بنشر القصص والبث المباشر، لذلك اعتبرت طريقة رائعة، لأن أعداد المتابعين ارتفعت بشكل هائل على صفحتي، وهذا بسبب اهتمام الجمهور بالحدث، بينما في الأيام العادية لا أتبع هذه الطريقة".

وذكرت المبحوثة رقم (6) أن التواصل والتفاعل مع الجمهور من الطرق المهمة لكسب المتابعين، وإعادة مشاركة المنشور الذي يقومون بنشره، ومنالممكن أن تستمع لنصائحهم، مضيفة أن التفاعل الأكبر يكون عادة من خلال البث المباشر والفيديوهات. وهو ما أكد عليه المبحوث رقم (11): "المواظبة على النشر، ونشر الفيديوهات، والبث المباشر، والتفاعل مع الآخرين، من العناصر الأكثر تأثيرًا في كسب المتابعين وجدانيًا".

ومن هذا المنطلق يمكن القول، إن تركيز المبحوثين فيما يخص الطرق الأكثر تأثيرًا لكسب المتابعين تمحور حول أربع نقاط أساسية، وهي: البث المباشر، ونشر الفيديوهات القصيرة، ونشر الصور الشخصية، والتواصل والتفاعل مع الجمهور، ومن شأن هذه العناصر زيادة متابعة الجمهور للصحفيين.

8.5 دور الميزة التنافسية في بناء وتطوير العلامة الشخصية للصحفي الفلسطيني

1.8.5 دور الميزة التنافسية في تعزيز هوية العلامة الشخصية للصحفي من وجهة نظر الصحفيين

الفلسطينيين

اتفق المبحوثون على أن هناك العديد من العناصر التي تميزهم عن باقي زملائهم، وتمثلت في أسلوبهم المختلف في الطرح والسرد، وقدرتهم على التحدث في المواضيع الجريئة، إضافة إلى عدم إرهابهم من العمل، وقدرتهم على تحليل الأمور، وربطها ببعضها وبالأحداث السابقة، كما أن الحس الصحفي والثقافة والاطلاع الواسع ساهم في بناء وتعزيز علاماتهم الشخصية. وأكدوا أن الاهتمام بالتفاصيل ومواكبة الأحداث على مدار الساعة وقربهم من الجمهور أعطاهم بعداً ومكانة لدى الجمهور والمؤسسات؛ وبهذا عزز من هوية علامتهم الشخصية، وهذا يدل على أن الصحفيين الفلسطينيين يسعون إلى خلق ما يميزهم عن غيرهم ليحافظوا على أسمائهم ومكانتهم.

فعلى سبيل المثال، أكد المبحوث رقم (1) على ما يلي: "طريقة نقل وكتابة وسرد الخبر تجذب الجمهور الخاص بي، وتجبره على التفاعل مع ما أنشر وأكتب، وأضع دائماً بصمتي الخاصة بما أكتب وأنشر، وأقوم بإيصال الخبر بطريقة غير تقليدية، فأنا أتحدث بصوت الناس دون خطوط حمراء، ويلجأ إلي الناس عند طرح مواضيع جريئة لا يستطيعون التحدث فيها، فأقوم بطرحها، وهذا ما يميزني عن غيري في ظل كثرة من يدعي أنه صحفي".

أما المبحوثة رقم (2) فترى أنها لا تعلم ما يميزها، حيث قالت: "أنا لا أنافس أي شخص، ولا أعرف ما يميزني، الجمهور من يحدد، لكنني أعتقد أن الشغف الكبير هو عامل مهم لدي، لا أشعر بالإرهاق من العمل أو التعب، ولا مشكلة لدي بعدم النوم لفترات طويلة في سبيل تغطية حدث مهم كالحروب مثلاً، وأعتقد أن هذا ما يميزني بعلمي كذلك ضمن مؤسستي، لأن تقييم مؤسستي لي عادة يكون أفضل من زملائي، حتى من الزملاء الذين يقومون بتغطية نفس الحدث، فأعتقد أنه من المهم أن تصنع علامة لك، ليس فقط مع جمهورك الخارجي، أو مع زملائك خارج المؤسسة، بل أيضاً داخل مؤسستك لأنه مهم جداً".

وهذا ما أشار إليه أيضاً المبحوث رقم (5) "القدرة على تحليل الأمور وليس فقط تقديم المعلومة، وربطها بالأحداث والأمور السابقة، والتواجد في الأحداث، والسبق الصحفي، والحس الصحفي الذي

يجعلني أتوقع الأمور قبل حدوثها، وبالتالي أكون جاهزاً لها، فأنا أبحث عن الخبر، وأسعى إلى أن يكون لدي إلمام تام بالمنطقة التي سأغطيها، والثقافة والاطلاع الواسع، والقدرة على التغطية لساعات متواصلة دون ملل".

وأكد المبحوث رقم (12) الآتي: "الحس الصحفي، ومهارات المتابعة الإخبارية للحدث السياسي، ومهارات كتابة القصة الصحفية، هي من أهم العناصر التي تميزني، وبالتالي تعزز مكانتي وهويتي التي تصبح جزءاً من شخصيتي الإعلامية".

ومن هذا المنطلق يمكن القول إن تركيز المبحوثين فيما يخص الميزة التنافسية تمحور حول أربع نقاط أساسية، وهي: الاختلاف في طريقة السرد، والقدرة على العمل لساعات طويلة دون ملل، والحس الصحفي، والسبق الصحفي.

في ضوء النتائج التي تم التوصل إليها في الفصل الخامس، من خلال تحليل أداة الدراسة الأساسية، وهي المقابلات المعمقة، وتحليل المحتوى المرتبط بالجزئية التي تتحدث عن نظرية العرض الذاتي، قامت الباحثة في هذا الفصل بمناقشة تلك النتائج، وربطها مع نتائج الدراسات السابقة، والنظريات المستخدمة، من حيث الاتفاق، والاختلاف، والتحليل.

1.6 مناقشة نظرة الصحفيين الفلسطينيين إلى العلامات التجارية الشخصية عبر وسائل التواصل الاجتماعي

أظهرت نتائج التحليل أن تركيز الباحثين فيما يخص العلامة الشخصية تمحور حول أربع نقاط رئيسية، وهي: الاسم، والبصمة، والأسلوب والأداء، والصورة الذهنية؛ ما يدل على أن الباحثين لديهم معرفة بماهية العلامة الشخصية الخاصة بهم. وهذا يتفق مع دراسة (López-Meri et al., 2020)، التي رأت أن طلاب الصحافة يعتبرون أن العلامة التجارية الشخصية هي الطريقة لإظهار الشخصية، وأن المهارات والقدرات هي التي تميزهم عن الصحفيين الآخرين، وتتفق أيضاً مع دراسة (Chen & Chung, 2017)، التي اعتبرت أن العلامة الشخصية للرئيس التنفيذي تتكون من عدة عناصر، منها: معايير العمل، والأسلوب، والشخصية، والقيم، والسمات.

وكشفت النتائج أن لدى جميع الباحثين عناصر تميز علامتهم الشخصية، حيث اتفقوا على تسع نقاط أساسية، وهي: المهارات التي يمتلكها الصحفي، والمصادقية، والطموح والشغف، والاختلاف، والقرب من الجمهور، والأخلاقيات، والقيم، والتواجد في الأحداث، والسبق الصحفي. وبينت النتائج أن جميع الباحثين لديهم صفات شخصية تميزهم عن غيرهم، وقد اتفقوا على ثمانين صفات أساسية، وهي: المصادقية، والثقة، والجرأة، والطموح، والقرب من الجمهور، والتواضع، وملاءمة المظهر الخارجي مع الحدث، والفضول؛ ما يدل على أن الباحثين يحرصون على إيجاد عناصر تميزهم عن غيرهم، لأن ذلك ينعكس إيجاباً عليهم، سواء من الناحية المتعلقة بالجمهور، أو تلك المتعلقة بمؤسساتهم، أو حتى

من ناحية المؤسسات الأخرى التي تسعى إلى استقطاب المتميزين. كما أنهم يسعون إلى المحافظة على الصفات الشخصية الخاصة بهم، لأنها تعزز من قيمة علاماتهم الشخصية لدى جمهورهم ومؤسساتهم.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Mantulenko et al., 2020)، التي أكدت في إحدى نتائجها أن المجتمع الروسي يرى بأن الخصائص الأساسية لـ "معلم العلامة التجارية" تكمن في أن يكون مطلوباً، ومشهوراً كخبير وفي المجتمع العلمي، وخارج المؤسسة التعليمية، وأن يكون محترفاً، ولديه كفاءة، وخبرة، ومؤهلات عالية، ومبدعاً، وفريداً، ومتنوعاً، ولديه السلطة، والاستعداد للتطوير، ويركز على النتائج، ويتمتع بكاريزما. وتتفق أيضاً مع دراسة (Klaß & Wellbrock, 2019)، التي اعتبرت أن صورة الصحفي تتكون من خمس سمات، من بينها: الأداء الصحفي، والشخصية، وقيمة التعبير عن الذات.

وأظهرت النتائج أن جميع الباحثين أكدوا أهمية العلامة الشخصية للصحفي، ورأوا أن أهميتها تكمن في تحقيق أربع نقاط أساسية وهي: المرجعية للجمهور، والتميز عن الآخرين، ونطاق أوسع للانتشار، وفرص وظيفية.

وعلى الرغم من تأكيد الصحفيين وإجماعهم على أهمية العلامة الشخصية، وأثرها فيهم وفي الجمهور الخاص بهم، إلا أنهم أعربوا عن عدم فعاليتهم عبر منصاتهم الاجتماعية مع علاماتهم الشخصية. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Park et al., 2020)، التي وجدت أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأداة للعلامة الشخصية سيكون مفيداً للطلاب الرياضيين لبناء تواجد وصور جيدة عبر الإنترنت في السعي وراء وظائف. وتتفق مع دراسة (Mantulenko et al., 2020)، التي جاء في إحدى نتائجها أن المجتمع الروسي أكد أهمية العلامة التجارية للمعلم، وضرورة أن يمتلكها، لأنها تجعله ناجحاً، ومعروفاً، وموثوقاً به، ومرجعاً. وتتفق أيضاً مع دراسة (Ilies, 2017)، التي كشفت أن العلامة التجارية الشخصية لها عدة أغراض، منها: جعل الفرد مرئياً في العمل، وحسب رغبة أصحاب العمل، وممتعاً في المجموعات الاجتماعية التي يعمل فيها الفرد، وتمكنه من الوصول إلى الاحتراف، وتوفير فرصاً للتنمية الشخصية.

كما كشفت النتائج أن أغلب الباحثين يركزون على إبراز العلامة المهنية المتعلقة بأعمالهم، مع نشر الحد الأدنى من العلامة الشخصية الخاصة بهم، ويتمثل ذلك في نشر صور شخصية أو عائلية، أو بعض الأمور الترفيهية العامة فقط، ويبين النتائج أن أغلب الباحثين ليسوا نشيطين على منصاتهم

الاجتماعية، ولا يقومون بنشر أعمالهم، أو حتى الجوانب الشخصية الضيئة من أجل تعزيز علاماتهم، وإنما بسبب المتطلبات التي فرضتها المنصات الاجتماعية، على الرغم من أن المبحوثين أكدوا أهمية تعزيز علاماتهم، وأبدوا رغبة في العمل على هذا الجانب مستقبلاً.

وبدل ذلك على أن المنصات الاجتماعية فرضت على الصحفيين ضرورة الوجود عليها، لأن الجمهور الأكبر متواجد هناك، كما أن المؤسسات الإعلامية باتت تتواجد بشكل أكبر هناك، وتنتشر كل ما يتعلق بالعمل الخاص بها على المنصات الاجتماعية. ورغم تأكيدهم على أن الإفصاح عن الجوانب الشخصية بشكل أكبر، قد يعزز علاماتهم الشخصية بشكل كبير جداً، إلا أنهم لا يفعلون ذلك، وربما يعود ذلك إلى انكشاف الصحفي، وتسليط الضوء عليه، وتعرضه للانتقاد أكثر من غيره، ورغبتهم في الحفاظ على خصوصياتهم، لأنهم كالأخرين لديهم خصوصيات لا يرغبون في أن يطلع عليها أحد.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Holton & Molyneux, 2017)، التي خلصت إلى أن الصحفيين يركزون على إبراز هويتهم المهنية بدلاً من الشخصية. وتتفق مع دراسة (Schultz & Sheffer, 2012)، التي توصلت إلى أن مراسلي الصحف لا يشاركون في نشاط في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للعلامات التجارية الشخصية. وتتفق أيضاً مع دراسة (عبد الوهاب، 2012)، التي جاء من ضمن نتائجها أنهغلب الاستخدام الوظيفي على استخدام شبكات التواصل الاجتماعي الذي يرتبط ببيئة العمل بين المستخدمين، ما يوضح أهمية تلك الشبكات على المستوى الاجتماعي والرسمي.

وأظهرت النتائج أن أغلب المبحوثين لديهم دوافع مهنية وشخصية يعملون على تحقيقها، وتمحورت حول نقطتين رئيسيتين، وهما: الحصول على فرص وظيفية، والانتشار للوصول إلى جمهور أوسع؛ ما يدل على أن الصحفيين يعون تماماً دور المنصات الاجتماعية في تحقيق ما يصبون إليه، ويسعون إلى أن يكونوا معروفين بشكل أكبر لدى الجمهور والمؤسسات.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (الشهاوي، 2018)، التي أظهرت أن لمواقع التواصل الاجتماعي فرصاً وتأثيرات تساهم في الترويج للمؤسسات الصحفية، وتعمل على خلق علامة تجارية معروفة لها لدى الجمهور، وتساهم في توسيع نطاق الوصول إلى الجمهور، والحصول على جمهور جديد، وكذلك تساهم في الترويج للصحفيين. وتتفق كذلك مع دراسة (Petruică, 2016)، التي رأت أن منصات التواصل الاجتماعي أصبحت مكاناً مثالياً للترويج للعلامات الشخصية، نظراً إلى أنها سهلة الاستخدام، ورخيصة الثمن، كما أنها تفتح أبواباً وظيفية، وتجلب فرصاً جديدة للنمو والتنمية. ولكن أياً من الدراسات لم تستطلع الدوافع المهنية والشخصية للصحفيين عبر منصات التواصل الاجتماعي.

وهذا ما غطته الدراسة الحالية من خلال استطلاع آراء المبحوثين حول الدوافع المهنية والشخصية لوجودهم عبر هذه المنصات.

2.6 مناقشة العوامل التي تدفع الصحفي إلى دمج العلامات التجارية الشخصية في وظائفهم الحالية

كشفت النتائج أن أغلب المبحوثين يدمجون علاماتهم في وظائفهم الحالية للأسباب الآتية: الرغبة في الانتشار والوصول، وتحسين أنفسهم بسبب البيئة الإعلامية غير المستقرة، وصعوبة الفصل في مهنة الصحافة، حيث بات الدمج أمراً محتوماً.

إذاً، من الواضح أن الصحفيين الفلسطينيين يعلمون أن البيئة الإعلامية غير مستقرة، وتشهد تغييرات مستمرة، وأنهم مهددون بفقدان وظائفهم، في ظل الثورة الرقمية وظهور المنصات الاجتماعية، لذلك يحاولون الحفاظ على هذه العلامات، لأنهم يرون أنها قد تؤمن لهم فرصاً وظيفية حال الاستغناء عنهم، رغم التقييدات التي تفرضها عليهم مؤسساتهم، ويرون أنه في عالم اليوم من الصعب الفصل بين علامتهم الشخصية والمهنية، كون المنصات الاجتماعية ألغت هذا الحد، لا سيما للصحفي، كونه أكثر انكشافاً من غيره، ويؤكدون أن هذا الدمج من المؤكد سيؤدي إلى اتساع نطاق وصولهم وانتشارهم.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Mantulenko et al., 2020)، التي بينت إحدى نتائجها أن العلامة الشخصية للمعلمين تعد وسيلة لزيادة رأس المال الخاص، وتسمح لهم بجذب انتباه الجمهور، وجذب الانتباه لأنفسهم، وتسمح لهم بالحصول على احترام الجمهور المستهدف، والسلطة بين الجمهور، وزيادة التقييم الذاتي. كما أنهم يصبحون أقل عرضة للخطر خلال فترة الصعوبات الاقتصادية وظواهر الأزمات المختلفة، وبالتالي يعرف المعلم الكفاء قيمته ولا يخشى من فقدان الوظيفة. وتتفق أيضاً مع نتائج دراسة (Hedman, 2017)، التي بيّنت أن الصحفيين السويديين يعرضون هوية للصفات المهنية والشخصية، لأنه من المحتمل أن يُنظر إلى هذا المزج بين المهنية والشخصية على أنه موثوق وجدير بالثقة، وهو أمر أساسي للصحفيين الذين يهدفون إلى أن يكونوا مركزاً في التدفق المحيط للأخبار على تويتر. وتختلف هذه النتيجة مع دراسة (الشهاوي، 2018)، التي أشارت إحدى نتائجها إلى أن أهم استخدامات الصحفيين لمواقع التواصل الاجتماعي في العمل الصحفي تتمثل في: التعرف

إلى وجهات نظر مختلفة بشأن الأحداث والقضايا، والتعرف إلى اتجاهات الأخبار، وتوجيه الجمهور إلى موقع الصحيفة التي يعمل فيها الصحفي، إضافة إلى التفاعل مع الجمهور، والبحث عن المعلومات، ومتابعة مصادر معينة. وتختلف أيضاً مع دراسة (Holton & Molyneux, 2017)، التي بينت أنه عندما يدمج المراسلون العلامة التجارية في روتينهم، فقد يشعرون بأنهم يضحون بالقدرة على الحفاظ على هوية شخصية عبر الإنترنت، ويبدو أن المحررين يتعاطفون مع فقدان الصحفيين للهوية الشخصية، ولكنهم يذعنون للسياسات التنظيمية.

3.6 مناقشة الفوائد المتصورة المرتبطة بوسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة لتطوير العلامة التجارية الشخصية للصحفي

بينت النتائج إجماع الصحفيين على أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في تطوير علاماتهم الشخصية من خلال الإمكانيات التي وفرتها لهم، وكشفت أن إيجابيات العلامة الشخصية تتمحور حول ثلاث نقاط أساسية، وهي: كسب ثقة الجمهور والمسؤولين، وانتشارهم على نطاق واسع، وتفتح لهم فرصاً وظيفية وآفاقاً هائلة.

وهذا يدل على إدراك الصحفيين لأهمية منصات التواصل ودورها في تعزيز هوية علامتهم الشخصية، لذلك يحاولون قدر الإمكان أن يبقوا حاضرين على هذه المنصات، لأن الإيجابيات التي توفرها العلامات الشخصية في الواقع، لا بد من تعزيزها عبر المنصات الاجتماعية، كون المزايا المرتبطة بالإعلام الجديد تساهم في توسيع الآفاق أمامهم، وتسرع من عملية انتشارهم ووصولهم إلى الجمهور، لا سيما إن تم استثمارها بشكل جيد.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Park et al., 2020)، التي أشارت ضمن نتائجها إلى أن منصات التواصل مفيدة وجيدة لخلق وظائف. وتتفق أيضاً مع دراسة (الشهاوي، 2018)، حيث جاء من ضمن نتائجها أن وسائل التواصل الاجتماعي تساهم في توسيع نطاق الوصول إلى الجمهور، وتساهم في الترويج للصحفيين. كما اتفقت مع دراسة (Ilies, 2017)، التي رأت أن من إيجابيات العلامة الشخصية، جعل الفرد مرئياً في العمل، وحسب رغبة أصحاب العمل، وممتعاً في المجموعات الاجتماعية التي يعمل فيها الفرد، وتمكنه من الوصول إلى الاحتراف، وتوفر فرصاً للتنمية الشخصية.

4.6 مناقشة العوائق التي تحول دون استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة لتطوير وبناء العلامة التجارية الشخصية للصحفي

أظهرت النتائج إجماع المبحوثين على وجود سلبيات للعلامة الشخصية، إذ يعتبرونها انتهاكاً للخصوصية، إضافة إلى الرقابة المفروضة عليهم من الجمهور والمؤسسات والسلطات والمنصات الرقمية، كما تكون علاماتهم الشخصية عرضة للانتقادات والتهديدات أكثر من غيرهم، فضلاً عن أن عدم التفريق بين الصحفي والهاوي يمثل تحدياً آخر من وجهة نظرهم. وهي ذات الأسباب التي أجمع عليها المبحوثون في أنها تمثل عائقاً أمام إنشاء علاماتهم الشخصية.

يدل ما سبق على أن هذه التحديات جعلت الصحفيين يضعون رقابة صارمة على أنفسهم، من حيث المحتوى الذي ينشرونه، وتمثيل وجودهم، وحتى تفاعلهم مع ما يودون طرحه، لأنهم لا يرغبون في فقدان وظائفهم، أو حتى تعريض أنفسهم للمساءلة، لأنهم يعتبرون أن مصدر رزقهم الوحيد مهدد بأي عائق قد يواجههم، لذلك يحاول الصحفيون التواجد والتفاعل والنشر بالحد الذي يقيمهم آمينين، وبذات الوقت يجعلهم حاضرين على هذه المنصات. ولكن هذه القيود بالتأكيد تحد من سرعة انتشارهم، ووصولهم، وتؤثر على علاماتهم الشخصية.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Finneman et al., 2019)، التي كشفت أن الصحفيين يتعرضون لمزيد من الانتقادات التي بدورها ستؤثر على مصداقيتهم، ومصداقية مؤسساتهم الإعلامية، وأن الصحفيين الأفراد يتأثرون جزئياً بالأزمة في الصحافة، وما ينتج عنها من انعدام الأمن الوظيفي أكثر من منظماتهم. وتتفق مع دراسة (Holton & Molyneux, 2017)، التي جاء من ضمن نتائجها أن المرسلين الصحفيين أعربوا عن استيائهم من المبادئ التوجيهية للمنصات الاجتماعية التي قيدت عملهم. وتتفق كذلك مع دراسة (Molyneux & Holton, 2015)، التي أظهرت في نتائجها أن الصحفيين يشعرون بنوع من التوتر بين الالتزام بالمبادئ الصحفية التقليدية، وتلك التي فرضتها المنصات الاجتماعية.

كما تتفق مع دراسة (Schultz & Sheffer, 2012)، التي بينت وجود عدة عوامل قد تعيق مراسلي الصحف فيما يتعلق بالعلامة التجارية الشخصية، بما في ذلك عدم الثقة بوسائل التواصل الاجتماعي، في مقابل الممارسة الصحفية التقليدية؛ حيث قد يستغرق مراسلو الصحف الورقية بعض الوقت لتبني

أنماط الصحافة الإلكترونية والإعلام الاجتماعي، إضافة إلى أن منافذهم الفردية كانت مقيدة للغاية، والواقع هو أن المزيد من مؤسسات الإعلام تنظم كيفية استخدام مراسليها لوسائل التواصل الاجتماعي.

5.6 مناقشة دور الفرصة السياسية في بناء وترويج العلامة التجارية الشخصية للصحفي الفلسطيني

أكدت النتائج أن المبحوثين أجمعوا على أن وجود الاحتلال وما يفرضه من أحداث وانتهاكات وتهديدات ساهم في بروز العديد من الصحفيين، وميزهم عن باقي صحفيي العالم. كما أن الظروف التي تشهدها البيئة الفلسطينية من عدم استقرار سياسي واقتصادي بسبب وجود الاحتلال جعلت الصحفيين الفلسطينيين يبدعون في ابتكار الطرق التي تساعد على إيصال رسالتهم وقضيتهم إلى العالم، وجعلتهم محط أنظار كبرى المؤسسات.

وبالنظر إلى أحداث أيار، كشفت النتائج أنها أثرت بشكل كبير في الصحفيين الفلسطينيين، من حيث ارتفاع نسبة متابعتهم من قبل الجمهور، وارتفاع رصيدهم عند مؤسساتهم التي يعملون بها؛ ما يدل أن هذه الظروف تعد فرصاً سياسية للصحفيين الفلسطينيين، إذ مكنت هذه الأحداث الصحفيين من الانتشار والبروز بشكل كبير، نظرًا إلى أنها لم تكن أحداثاً عادية بسبب امتدادها لكل بقعة في الوطن، وهي ما جعلها أيضاً مثار اهتمام العالم العربي والدولي، وهذا ما جعل الصحفيين الفلسطينيين حاضرين على الشاشات ومعروفين للعالم.

وتفسر هذه النتيجة وفقاً لنظرية الفرصة السياسية من حيث أن الفرص التي يوفرها النظام السياسي، سواء من خلال القيود التي يفرضها، أو التسهيلات التي يقدمها، تؤدي إلى تطور ونمو الحركات الاجتماعية، وهذان التطور والظهور يعتمدان على الظروف السياسية والثقافية والتنظيمية، لذلك عند تقييم الفرص السياسية يجب النظر إلى التغييرات في السياق السياسي، بما في ذلك عدم الاستقرار السياسي والاقتصادي.

وكون هذه النظرية طبقت على الحركات الاجتماعية، إلا أن الباحثة رأت بأنه يمكن تطبيقها على الأفراد أيضاً، لا سيما إن كانت البيئة تشهد ظروفًا سياسية واقتصادية غير عادية، كالبيئة الفلسطينية التي تشهد تهديدات، وعدم استقرار سياسي بسبب وجود الاحتلال الإسرائيلي، إذ مكنت هذه الظروف الصحفيين من البروز والظهور، وجعلتهم يبتكرون طرقًا مختلفة من أجل تسليط الضوء على قضيتهم

وإيصالها إلى العالم، كما جعلتهم هدفًا للقنوات الإعلامية التي باتت تطلبهم لخصوصية البقعة المتواجدين فيها.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Ramos, 2008)، التي خلصت إلى أن الفرص الهيكلية والعامّة تزيد بشكل واسع من نطاق التعبئة، وأن الأحداث الحرجة تعد أكثر أهمية للعمل من تكوين المنظمة، كما أن الفرص الهيكلية حول الموارد تؤثر بقوة على نطاق واسع من التعبئة.

كما تتفق مع دراسة (Gornick & Meyer, 1998)، التي أشارت إلى أن سياسات الحراك الاجتماعي من الممكن أن ترتبط بالأحداث السياسية التقليدية، كما توفر نجاحات الحراك، فرصة للمؤسسة الرسمية بالبناء على هذه النجاحات في قضايا أوسع. وفي نفس الوقت فإن إهمال الحكومة لقضايا جوهرية يوفر فرصة سياسية للنشطاء لإنشاء حراك يعالج نفس القضية. وبناءً عليه، يستفيد الصحفي الفلسطيني من ممارسات الاحتلال والأحداث الطارئة في تعزيز علامته التجارية الشخصية، لما تشكله هذه الأحداث والممارسات من فرص سياسية.

6.6 مناقشة مساهمة العرض الذاتي في بناء العلامة التجارية الشخصية للصحفي الفلسطيني

كشفت النتائج أن الصحفيين يحاولون التأثير على الطريقة التي يرغبون في أن يُنظر إليهم بها، من خلال التحكم بما ينشرونه ويطرحونه، إضافة إلى التحكم بالانطباعات التي يرغبون في تركها في العالم الرقمي.

وتفسر هذه النتيجة وفقًا لنظرية العرض الذاتي أن الصحفيين يسعون إلى الحفاظ على صورتهم المفضلة من خلال التحكم بالانطباعات التي يرغبون في إيصالها إلى الجمهور. ففي المنطقة الأمامية يهتمون بكيف ينظر إليهم الجمهور والمؤسسات، ويقومون باختيار كلماتهم وأفعالهم من أجل تقديم أنفسهم بالطريقة التي يرغبون في إيصالها إلى الآخرين، أما في المنطقة الخلفية فيصبحون أكثر تلقائية وصدقًا في التعبير عن أفكارهم وآرائهم، وحتى في الطريقة التي يقدمون فيها أنفسهم. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Park et al., 2020)، التي أظهرت أن الطلاب الرياضيين يستخدمون وظائف مختلفة لوسائل التواصل الاجتماعي لتمثيل هوياتهم الرياضية وإظهار شخصياتهم الأصيلة، ويستخدمون صورًا شخصية ودية وغير رسمية على المنصات الاجتماعية الخاصة بهم للتعبير عن

شخصياتهم الأصلية. وتتفق أيضاً مع دراسة (Merunková & Šlerka, 2019)، التي أشارت إلى أن المستخدمين يتكيفون بوعي مع طريقة تقديم أنفسهم لتناسب الجمهور المتوقع، والهدف المقصود، والصورة التي يريدون تقديمها عن أنفسهم، ويتحكمون بوعي في اللغة التي يستخدمونها ويحاولون جعل عرضهم التقديمي يتناسب مع حياتهم الواقعية، كما أنهم يبنون صورتهم باستخدام ملفات التعريف وصور الغلاف، والمشاركات، واهتماماتهم، والصور التي يضعونها. وأظهرت الدراسة أن المستخدمين ينشرون فقط الأمور غير المؤذية والمرغوبة في ملفهم الشخصي، ويحذفون المحتوى غير المناسب. وأكدت أن شكل ومحتوى العرض التقديمي للمستخدمين الذي يحدث في المنطقة الأمامية (الملف الشخصي) وفي المنطقة الخلفية (خلال الدردشة) يختلف.

وتتشابه مع دراسة (الكافي، 2019)، التي رأت أن الشباب الجزائري يرون بأن ذواتهم الرقمية تميل إلى الواقعية أكثر من الطابع الافتراضي البحث. وتشابه أيضاً مع دراسة (Khedher, 2018)، التي بينت أنه يمكن اعتبار الخريجين علامة تجارية، فهم يشاركون بنشاط في استثمار رأس المال الاجتماعي والثقافي، إضافة إلى إدارة الانطباعات عن أنفسهم، من أجل تعزيز فرصهم في الحصول على وظيفة مؤهلة. وتتفق كذلك مع دراسة (Brems et al., 2017)، التي بينت أن الصحفيين يكافحون من أجل أن يكونوا واقعيين أو ذوي آراء، وأن يكونوا شخصيين أو محترفين، ويحاولون الموازنة بين بث رسالتهم والمشاركة فيها، وبين الترويج لأنفسهم. كما تتوافق مع دراسة (Shaker & Hafiz, 2014)، التي كشفت أن الأشخاص يحاولون توصيل صورة إيجابية بهدف الحصول على اعتراف من الآخرين المهمين إلى جانب الآخرين المعتمدين، وذلك لأن مفهوم العلامة التجارية الشخصية عبر الإنترنت يتعامل في الغالب مع التسويق الذاتي، ومزج الهوية الأساسية مع دعم الهوية الموسعة، وأن الانطباع الإيجابي في النظام الأساسي عبر الإنترنت بين الجمهور المستهدف يمكن أن يؤدي إلى تلبية احتياجات احترام الذات للفرد في كل من البيئة الافتراضية والواقعية، ما يؤدي إلى نجاح العلامة الشخصية.

أكدت النتائج أن المبحوثين لا يتبعون أي إستراتيجية لعرض أنفسهم، ولكنهم أجمعوا على ثلاث إستراتيجيات ناجعة تتمثل في: التخصص، والتفاعل مع الجمهور، والجوانب الإنسانية. وأظهرت النتائج أن من أكثر الطرق تأثيراً لجذب المتابعين هي: البث المباشر، ونشر الفيديوهات، ونشر الصور الشخصية، والتواصل والتفاعل مع الجمهور.

وهذا يدل على أن الصحفيين يدركون الإستراتيجيات الناجعة التي من الممكن أن تعزز علاماتهم، كما أنهم يعرفون تمامًا ما يجذب الجمهور ويجعلهم متابعين بشكل كبير. ولكن قد يكون المشهد الفلسطيني المعقد، وطلب القنوات بأن يكون صحفيها شاملين لجميع المواضيع والتخصصات في آن واحد، والرقابة التي تفرضها عليهم؛ من الأسباب التي حدثت من قدرة الصحفيين على وضع إستراتيجيات لأنفسهم، وبناء علامات قوية تضاعف من وجودهم.

وتفسر نظرية العرض الذاتي هذه النتيجة من حيث أن الأفراد يعتمدون على إستراتيجيات واعية وغير واعية للتحكم بكيفية ظهورهم للآخرين لجهة المظهر والسلوك والأداء، ويحاولون إنشاء إستراتيجيات من أجل خلق الصورة المطلوبة والحفاظ عليها. لكن في حالة الصحفيين الفلسطينيين، فإنهم لا يتبعون أي إستراتيجية لعرض أنفسهم، وهذا يتفق مع النظرية بأن الإستراتيجيات التي يستخدمها الصحفيون الفلسطينيون هي إستراتيجيات غير واعية، لكنهم يفتقرون إلى الإستراتيجيات الواعية التي تمكنهم من استهداف الجمهور بشكل مهني أكثر.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (López-Meri et al., 2020)، التي أشارت إلى أن الإستراتيجيات الأكثر قيمة تتمثل في التخصص والتفاعل، بينما لا يتم تسليط الضوء بشكل كافٍ على الترويج الذاتي للمحتوى الخاص، ولا مهارات إضفاء الطابع الإنساني. وتتفق مع دراسة (Park et al., 2020)، التي خلصت إلى أن جميع الطلاب الرياضيين لم يتبنوا أي إستراتيجية محددة لوسائل التواصل الاجتماعي للعلامات التجارية الشخصية، وقد يعود ذلك إلى نقص الوعي أو المعرفة بمفهوم العلامة التجارية الشخصية عبر وسائل التواصل.

7.6 مناقشة دور الميزة التنافسية في بناء وتطوير العلامة التجارية الشخصية للصحفي الفلسطيني

بينت النتائج أن المبحوثين لديهم ما يميزهم عن غيرهم، وأكدوا أن هذه الميزات التنافسية تكمن في الاختلاف في طريقة السرد، والقدرة على العمل لساعات طويلة دون إرهاق، والحس الصحفي؛ ما يدل على أن الميزة التنافسية تطبق أيضًا على الأفراد، وبتطبيقها على الدراسة، يحاول الصحفيون تمييز أنفسهم عن غيرهم من زملائهم من حيث سرعة الوصول إلى الخبر ونشره، وبالتالي يتنافسون حول السبق الصحفي الذي يؤثر على قيمتهم لدى مؤسساتهم ومن يتابعهم، ويتنافسون أيضًا حول كسب ثقة

الجمهور والمسؤولين، حيث تجعلهم هذه الثقة مصدرًا أول بالنسبة إلى الجمهور، فيما يقوم المسؤولون بإعطائهم المعلومات التي يرغبون في الحصول عليها. وهذا بطبيعة الحال يعزز علاماتهم الشخصية وبيئتها، لأن العلامات التي تمتاز بالمصداقية والكفاءة والتميز تكون محط اهتمام الجمهور والمسؤولين والمؤسسات الإعلامية.

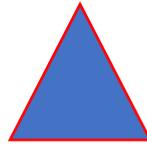
وهذا يتفق مع دراسة (علي هـ، 2021)، التي أظهرت وجود علاقة إيجابية بين الممارسات المهنية والاتصالية لإدارة علاقات العملاء ومستوى رضا العملاء بشركة مصر للطيران وولائهم، إضافة إلى وجود علاقة إيجابية بين إدراك المزايا التنافسية ودرجة رضا عملاء شركة مصر للطيران وولائهم. ويتفق أيضًا مع دراسة (Mantulenko et al., 2020)، التي كشفت أن مالك العلامة التجارية الشخصية يتمتع بميزة تنافسية تميزه عن الآخرين في سوق العمل، كما أنها تحدد جوهر الشخصية؛ لأن العلامة الشخصية التي تعكس القيم الحقيقية للمعلم، تخلق مساحة اتصال واضحة بين المعلم والجمهور المستهدف؛ أما في بيئة العمل المهنية فإنها تكون له سمعة، وتسهل التفاعل الاجتماعي، وتسمح بالمرونة في سوق العمل، لا سيما في الأزمات التي تؤدي إلى تسريح جماعي للعمال. وتتفق هذه النتيجة أيضًا مع دراسة (Ismail et al., 2010)، التي أشارت إلى أن عمر الشركات فقط هو وسيط مهم في العلاقة بين الميزة التنافسية والأداء، وأن هذه العلاقة أقوى بالنسبة إلى الشركات الأكبر سنًا. وخلصت إلى أن حجم الشركات لا يؤدي إلى تعديل العلاقة بين الميزة التنافسية والأداء بشكل كبير.

وعلى الرغم من أن الدراسات التي تناولت الميزة التنافسية طبقتها على الشركات والمؤسسات، إلا أنه يمكن كذلك تطبيقها على الأفراد، كما في الدراسة الحالية التي بينت أن نفس الميزة التنافسية موجودة في حقل العمل الإعلامي، إذ يسعى كل صحفي أو إعلامي إلى إبراز نفسه في الحقل باستخدام تقنيات وأدوات مهنية، إضافة إلى محتوى احترافي يعزز مكانته وقدرته التنافسية.

الخاتمة

هدفت هذه الدراسة إلى بناء نموذج العلامة الشخصية للصحفي الفلسطيني، من خلال أداتي المقابلة المعمقة وتحليل المحتوى، وبالاعتماد على نظريتي العرض الذاتي، والفرصة السياسية. وخلصت النتائج إلى بناء نموذج يتكون من بعدين، وهما: قوى التعزيز، وقوى التثبيط؛ ولكي ينجح الصحفي في

بناء علامته التجارية الشخصية وإبرازها، لا بد أن يعمل على زيادة عوامل التعزيز، من جهة، والسيطرة على عوامل التثبيط وتقليلها، من جهة أخرى، وبينت النتائج إمكانية تطبيق نظرية الفرصة السياسية على الأفراد، حيث سعت الأبحاث السابقة التي اطلعت عليها الباحثة، إلى تطبيقها على الأحزاب السياسية والحركات الاجتماعية. وعليه تقترح الباحثة النموذج التالي (شكل 3):



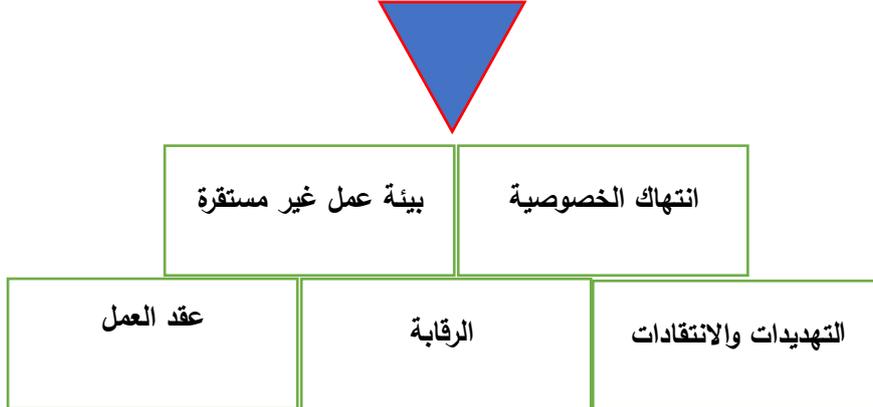
قوى التحفيز

تتناسب العلامة التجارية الشخصية تناسباً طردياً مع قوى التعزيز



تتناسب العلامة التجارية الشخصية تناسباً عكسياً مع قوى التثبيط

قوى التثبيط



الشكل 3. نموذج العلامة التجارية الشخصية للصحفي الفلسطيني.

ملاحظة: لم يتم ترتيب القوى وفقاً لدرجة التأثير والأهمية.

وفقاً للنموذج المقترح أعلاه، تتضمن قوى التعزيز:

- القيم والأخلاقيات التي تعد من المبادئ الأساسية للصحفيين/ات، والواردة في مواثيق الإتحاد الدولي للصحفيين.
 - السمات الشخصية، وتتمثل بالمصداقية، والجرأة، والثقة، والطموح، والاختلاف، وملاءمة المظهر الخارجي مع طبيعة الحدث.
 - المهارات الشخصية، وتعني امتلاك المعرفة والمهارات اللازمة، سواء الخاصة بالعمل الصحفي التقليدي، أو تلك التي فرضتها المنصات الاجتماعية الجديدة.
 - التواجد في الحدث المقترن بالحس الصحفي (ونقصد به قدرة الصحفي على التنبؤ بالأحداث الناتج عن خبرة عملية)، والسعي للسبق الصحفي، والتواجد على المنصات الرقمية.
 - مواكبة النشر، بمحتوى معلوماتي هادف.
 - امتلاك شبكة علاقات قوية مع الجمهور والمسؤولين، بما يساهم في تسريع الحصول على معلومة موثوقة.
 - استراتيجيات العرض الذاتي، وتشمل: التخصص، والتفاعل مع الجمهور والقرب منهم، وإظهار الجوانب الإنسانية التي تتعلق بما وراء الكواليس، والبث المباشر، والفيديوهات التي تجعلهم قريبين من الجمهور، ودمج الجوانب الشخصية والمهنية.
 - سمعة الصحفي والانطباع الإيجابي عنه (ونقصد بالانطباع الإيجابي، الصورة الذهنية الإيجابية التي يكونها الجمهور عن الصحفي).
 - استثمار الفرص السياسية بشكل جيد (ونقصد بها الأحداث التي تشهدها البيئة من صراعات وحروب وأزمات وعدم استقرار)، وفي الحالة الفلسطينية يشكل وجود الاحتلال وعدم الاستقرار السياسي وفترة في المواد التي بإمكان الصحفي أن يغطيها، وبالتالي التميز والتفرد في تغطيته.
- إن هذه القوى مجتمعة من شأنها أن تساهم في تكوين وتعزيز العلامة الشخصية للصحفي الفلسطيني، إن أحسن استثمارها، كما قد تساهم في بناء صورة ذهنية إيجابية، لدى الجمهور والمؤسسات الإعلامية عن الصحفيين/ات المتميزين، وهذا بطبيعة الحال يمكن أن يساهم في جعلهم مرجعاً للجمهور، وزيادة ثقة الجمهور والمسؤولين بهم؛ مما سيرفع من نسب متابعتهم، وسرعة واتساع وصولهم وانتشارهم، وبالتأكيد خلق فرص وظيفية وفتح آفاق هائلة، وخلق ميزة تنافسية تميزهم عن باقي زملائهم في المهنة، وستجعلهم مطلوبين ومشاهدين.

وتتضمن قوى التثبيط:

- البيئة الإعلامية غير المستقرة، حيث أثرت التحولات التي شهدتها البيئة الإعلامية بسبب ظهور المنصات الاجتماعية، واتجاه المؤسسات نحو الرقمنة، بشكل كبير على الصحفيين/ات، عبر تقليل أعداد الصحفيين العاملين في هذه المؤسسات، فكانوا الخاسر الأكبر من عملية التحول الرقمي التي انعكست سلبياً على قطاع الصحافة التقليدية.
- انتهاك الخصوصية الشخصية، الذي يتعرض له الصحفيون عبر المنصات الاجتماعية كونهم شخصيات عامة.
- التهديدات والانتقادات، التي يتعرض لها الصحفيون/ات، من قبل الجمهور، والسلطات الأمنية، وممارسات الاحتلال، والتي من شأنها أن تقلل من نشاطهم عبر المنصات الرقمية، وتجعلهم حريصين ويقظين حول ما ينشرونه ويشاركونه.
- الرقابة التي يتعرض لها الصحفيون من قبل المجتمع، والجمهور، والمؤسسات الإعلامية، والأجهزة الأمنية، والاحتلال، والقائمين على إدارة المنصات الاجتماعية. فمن حيث المجتمع هناك بعض المواضيع التي يخاف الصحفي أن يتعرض لها والتي تتعارض مع القيم المجتمعية. وكذلك الأمر هناك عناصر رقابة مؤسساتية تتعلق بالسياسة التحريرية للمؤسسات التي يعمل بها الصحفيون. أما فيما يتعلق بالاحتلال، فإن رقابة الاحتلال العسكرية على المحتوى الفلسطيني، تلعب دوراً في تقييد المحتوى المنشور، وفيما يتعلق بالمنصات الاجتماعية، فإن سياسات ومعايير المحتوى الرقمي، التي تضعها المنصات الرقمية، تؤثر كذلك على طبيعة المحتوى.
- عقد العمل، حيث تلجأ المؤسسات الإعلامية إلى وضع بند في عقد العمل بينها وبين الصحفي، يتضمن التعهد بعدم التعبير عن رأيه عبر المنصات الاجتماعية، وبالتالي، تقييد حريته؛ وهذا يعد عاملاً آخر يحد من إنشاء وتطوير العلامة الشخصية للصحفيين الفلسطينيين.

وتعتبر هذه القوى مجتمعة (قوى التثبيط)، عائقاً أمام تكوين وإبراز علامة شخصية للصحفيين/ات الفلسطينيين، وبالتالي، فإن تقليلها والحد من تأثيراتها، قد يساهم في تعزيز وتطوير علامات شخصية قوية لهم، وتحديدًا على المنصات الاجتماعية.

التوصيات

في ضوء النتائج التي توصلت إليها الباحثة، يمكن تقديم مجموعة من التوصيات:

أولاً: توصيات عملية

- توصي الدراسة بتطبيق هذا النموذج "نموذج العلامة الشخصية للصحفي الفلسطيني"، على الصحفيين/ات.
- أن تقوم المؤسسات الإعلامية بإلغاء البند الذي يقيد الصحفيين، ويمنعهم من التعبير عن آرائهم الشخصية، ويحاسبهم على ذلك.
- ضرورة تطوير قوانين تحمي الصحفيين، وحريرتهم في التعبير عن آرائهم، وتسهم في الحد من الرقابة المفروضة عليهم من قبل السلطات والمؤسسات والجمهور.
- ضرورة اهتمام الصحفيين بعلاماتهم الشخصية، والعمل على تطويرها، من خلال تبنينهم استراتيجيات العرض الذاتي، عبر المنصات الاجتماعية، وتوظيفها بطريقة جيدة لتعزيز علامتهم الشخصية، واتباع الطرق الأكثر تأثيراً، التي من شأنها أن تجذب الجمهور، وتجعلهم متابعين.
- ضرورة عمل الصحفيين على تكثيف نشاطهم عبر منصاتهم الاجتماعية لتعزيز علاماتهم الشخصية.

ثانياً: توصيات علمية

- تطبيق نموذج العلامة الشخصية للصحفي الفلسطيني، على الصحفيين/ات، بهدف قياس مستويات نجاحه ومصداقيته.
- إجراء المزيد من البحوث حول أهمية الميزة التنافسية للصحفيين، وأثرها في بناء العلامة التجارية الشخصية.

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: المراجع العربية

- 21ع, 2021). أيار. (21عربي Retrieved 21 تشرين الأول, 2021, from 15عربي :21
<https://bit.ly/3yVct9w>
- أحمد، ع. خ. (2021). العوامل الداخلية المؤثرة على الأداء المهني للصحفيين العاملين في وكالة الأنباء الأردنية. مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال (السادس)-201, 230.
- اسماعيل، ف. ا. (2014). دور شبكات التواصل الاجتماعي في عملية التغيير السياسي لإقليم كردستان العراق. البحوث الإعلامية، الحادي والأربعون (الحادي والأربعون). 83-104, .
- التوام، إ. ح. (2018). استخدام الصحفيين المصريين لتطبيقات الهاتف المحمول وأثره على أدائهم الصحفي. المجلة العلمية لبحوث الصحافة (الثالث عشر). 561-620, .
- الجزيرة, 2021). أيار. (21لجزيرة Retrieved 21 تشرين الأول, 2021, from 15الجزيرة :
<https://bit.ly/3yZ38SX>
- الجمال، ن. (2014). اتجاه النخبة المصرية نحو شبكات التواصل الاجتماعي كإحدى آليات الحراك السياسي داخل المجتمع: دراسة ميدانية. البحوث الإعلامية، الحادي والأربعون (الحادي والأربعون) , 95-130.
- الرجوب، ع. (2021). أيار. (21لأناضول Retrieved 21 تشرين الأول, 2021, from 15, 2021, from
: <https://bit.ly/3qsiVpx>لأناضول
- الرشيدى، غ. ع. (2021). أسلوب تحليل المحتوى النوعي: رؤية تحليلية. كلية التربية، الخامس والأربعون (الأول). 79-114, .

الشهاوي، س. (2018). اتجاهات الصحفيين المصريين نحو توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في العمل الصحفي والتفاعل مع الجمهور: دراسة ميدانية. *المجلة العلمية لبحوث الصحافة* (الثالث عشر) , 167-230.

الصيفي، ح. (2018). العوامل المؤثرة في اتجاهات المستهلكين نحو إعلانات الشبكات الاجتماعية وعلاقتها باستجاباتهم السلوكية. *المجلة العربية للإعلام والاتصال* (العدد التاسع عشر). 97-142 , الضامن، ر. ف. (2017). اعتماد الجمهور الكويتي على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول القضايا السياسية. دراسة ميدانية. *المجلة العلمية لبحوث الصحافة* (العاشر) -471 , 511.

الضحيان، ر. أ. (2020). النمطية المنهجية في الرسائل الجامعية. *كلية الخدمة الاجتماعية للدراسات والبحوث الاجتماعية، العشرون (العشرون)*. 437-451 ,

العزاوي، س. ج. (2017). البحث الكيفي في العلاقات العامة: دراسة تحليلية لبحوث العلاقات العامة في العراق للمدة من 1989 إلى 2016. *الباحث الإعلامي، التاسع (الثامن والثلاثون)* -95 , 114.

الغامدي، م. ب. (2018). إستراتيجية مقترحة لتحقيق الميزة التنافسية في البحث العلمي بجامعة الأميرة نورة بنت عبد الرحمن. *العلوم التربوية، الثالث (الرابع)*. 306-346 ,

القاضي، ن. ع. (2011). اتجاهات الإعلاميين نحو دور الشبكات الاجتماعية في التغيير المجتمعي. *مجلة البحوث العلمية، الثاني (السادس والثلاثون)*. 131-175 , المشهداني، س. س. (2017). *مناهج البحث العلمي، الإمارات: دار الكتاب الجامعي.*

سليم، ح. أ. (2018). الاتجاهات الحديثة في بحوث ودراسات مصداقية الأخبار في الإعلام الرقمي. *المجلة العربية للإعلام والاتصال* (العشرون). 123-196 ,

عبد الحليم، س. ع. (2018). رؤية تحليلية نقدية في عينة من بحوث وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالصحافة. *المجلة العلمية لبحوث الصحافة* (الثالث عشر). 53-79 ,

عبد العزيز، ل. (2017). الصحافة الرقمية وتأثيرها على إدارة المؤسسات الصحفية واقتصادياتها. *المجلة العلمية لبحوث الصحافة* (العاشر). 409-470 ,

- عبد الوهاب، ح. (2012). دوافع التعرض لشبكات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بتشكيل الوعي نحو الأحداث الجارية. *مجلة البحوث الإعلامية (السابع والثلاثون)*. 443-474 ,
- عبدالكافي، ك. (2019). الشبكات الاجتماعية كمنصات افتراضية لعرض الذات في الحياة. *المجلة العربية للإعلام والاتصال (الواحد والعشرون)*. 185-228 ,
- عساف، م. ع. (2020). متطلبات استدامة الميزة التنافسية للمؤسسات الأهلية في قطاع غزة (فلسطين). *(الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية، السابع عشر (الأول))*. 198-232 ,
- علي، ه. ع. (2017). البحوث الإجرائية مدخل للتنمية المهنية المستدامة لمعلمي التعليم قبل الجامعي "دراسة ميدانية. *تطوير الأداء الجامعي، الخامس (الثاني)*. 23-66 ,
- علي، ه. م. (2021). تأثير ممارسات إدارة علاقات العملاء (CRM) على رضا وولاء عملاء شركات الطيران "دراسة حالة على شركة مصر للطيران". *مجلة البحوث الإعلامية، الخامس (السادس والخمسون)*. 2213-2272 ,
- محمد، د. (2017). أهم مناهج وعينات وأدوات البحث العلمي. *الحكمة للدراسات التربوية والنفسية - مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، التاسع (التاسع)*. 309-325 ,
- محمد، ع. د. (2018). تأثير المشاركة في مجتمع العلامة التجارية الافتراضي عبر الفيسبوك على ثقة وولاء المستهلكين: دراسة حالة لصفحة سامسونج -مصر. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان (العدد السادس عشر)*. 1-62 ,
- محمد، م. ص. (2018). العلاقة بين انغماس المستهلك مع المنتج واشتراكه في الاتصالات الإلكترونية للعلامة التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة تطبيقية على الأجهزة الإلكترونية الذكية. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان (الخامس عشر)*. 143-198 ,
- مصطفى، أ. م. (2021). البنى البلاغية لعناوين الصحف الإسرائيلية والعربية إزاء أحداث حي الشيخ جراح. *البحوث الإعلامية (التاسع والخمسون)*. 1258-1296 ,
- مصطفى، ع. ا. (2017). التفاعلية بين كتاب المقالات الصحفية وقرائهم -دراسة تحليلية لعينة من المقالات المنشورة على المواقع الإلكترونية للصحافة المصرية. *مجلة البحوث الإعلامية، الثاني (الثامن والأربعون)*. 436-464 ,

- Arrese, Á., & Pérez-Latre, F. J. (2017). 2.4 The Rise of Brand Journalism. *Commercial Communication in the Digital Age*, 121–140.
<https://doi.org/10.1515/9783110416794-008>
- Audrezeta, A., Kervilerb, G. de, & Moulard, J. G. (2018). Authenticity under threat : When social media in fl uencers need to go beyond. *Journal of Business Research*, 1–13.
- Barcelona, A. B. (2020). An analytic hierarchy process for quality action researches in education. *International Journal of Evaluation and Research in Education (IJERE)*, 9 (3), 517–523.
<https://doi.org/10.11591/ijere.v9i3.20626>
- Bell, E., & Owen, T. (2017). The Platform Press how silicon valley reengineered journalism. *Columbia Journalism School*, 1–93.
<https://doi.org/10.1109/ICMLC.2016.7860916>
- Blake, A., & Klopper, H. (2013). The Process of Cultivating Personal Branding of Sales Representatives to Maximise the Brand Value of Organisations. *The 2013 Annual Conference of the Emerging Markets Conference Board*, 205–208.
- Brems, C. (2014). The connected journalist: Social media and the transformation of journalism practice. *Hybridity and the News Hybrid Forms of Journalism in the 21 St Century*, 18–34.
- Brems, C., Temmerman, M., Graham, T., & Broersma, M. (2017). Personal Branding on Twitter: How employed and freelance journalists stage themselves on social media. *Digital Journalism*, 5 (4), 443–459.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1176534>

- Bruns, A. (2018). Gatewatching and news curation: Journalism, social media, and the public sphere. In S. Jones (Ed.), *Peter Lang* (Vol. 113). <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1598883>
- Centeno, D., & Wang, J. J. (2016). Celebrities as human brands: An inquiry on stakeholder–actor co–creation of brand identities. *Journal of Business Research*, 74, 133–138. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.10.024>
- Chang, C. Y. (2014). Visualizing brand personality and personal branding : case analysis on Starbucks and Nike ’ s brand value co–creation on Instagram. In *Iowa Research Online*. <https://ir.uiowa.edu/etd/1304>. <https://doi.org/10.17077/etd.8y3v071r>
- Chen, H. M., & Chung, H. M. (2017). A scale for CEO personal brand measurement. *South African Journal of Business Management*, 48 (2), 23–32. <https://doi.org/10.4102/sajbm.v48i2.25>
- Cohen, N. S. (2015). Entrepreneurial Journalism and the precarious state of media work. *South Atlantic Quarterly*, 114 (3), 513–533. <https://doi.org/10.1215/00382876-3130723>
- Cole, J. (2012). *Examining Audience Reactions To Brand Journalism*.
- Deuze, M. (2008). The Changing Context of News Work: Liquid Journalism and Monitorial Citizenship. *International Journal of Communication*, 2, 848–865. <https://doi.org/10.1093/bjsw/31.5.687>
- Dolezal, L. (2015). The phenomenology of self–presentation: describing the structures of intercorporeality with Erving Goffman. *Phenomenology and the Cognitive Sciences*, 16 (2), 237–254. <https://doi.org/10.1007/s11097-015-9447-6>
- Dumont, G., & Ots, M. (2020). Social dynamics and stakeholder relationships in personal branding. In *Journal of Business Research*

- (Vol. 106). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.013>
- Evans, J. R. (2017). *Branding in Perspective : Self-Branding for Professional Success*. ResearchGate. <https://bit.ly/3m72bCa>
- Finneman, T., Thomas, R. J., & Jenkins, J. (2019). "I Always Watched Eyewitness News Just to See Your Beautiful Smile": Ethical Implications of U.S. Women TV Anchors' Personal Branding on Social Media. *Journal of Media Ethics: Exploring Questions of Media Morality*, 34 (3), 146–159. <https://doi.org/10.1080/23736992.2019.1638260>
- Fossey, E., Harvey, C., Mcdermott, F., & Davidson, L. (2002). Understanding and evaluating qualitative research*. *Australian and New Zealand Journal of Psychiatry*, 36, 717–732.
- Geurin-Eagleman, A. N., & Burch, L. M. (2016). Communicating via photographs: A gendered analysis of Olympic athletes' visual self-presentation on Instagram. *Sport Management Review*, 19 (2), 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2015.03.002>
- Goldstone, J. A. (2004). More social movements or fewer? Beyond political opportunity structures to relational fields. *Theory and Society*, 33, 333–365. <https://doi.org/10.1023/B:RYSO.0000038611.01350.30>
- Gornick, J. C., & Meyer, D. S. (1998). Changing Political Opportunity: The Anti-Rape Movement and Public Policy. *Journal of Policy History*, 10 (4), 367–398. <https://doi.org/10.1017/S0898030600007132>
- Gylling, C., & Lindberg-Repo, K. (2006). Investigating the links between a corporate brand and a customer brand. *Journal of Brand Management*, 13 (4), 257–267. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540269>
- Harper, C. (2005). Journalism in a Digital Age. *Democracy and Digital Media*, 1–9. <https://doi.org/10.4324/9780429282942-6>

- Hedman, U. (2017). Making the most of Twitter: How technological affordances influence Swedish journalists' self-branding. *Journalism*, 1–18. <https://doi.org/10.1177/1464884917734054>
- Holton, A. E., & Molyneux, L. (2017). Identity lost? the personal impact of brand journalism. *Journalism*, 18 (2), 195–210. <https://doi.org/10.1177/1464884915608816>
- Hooghe, M. (2005). Ethnic organisations and social movement theory: The political opportunity structure for ethnic mobilisation in flanders. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 31 (5), 975–990. <https://doi.org/10.1080/13691830500177925>
- Ilies, V. I. (2017). Personal Branding A Theoretical Framework. *DEBATING GLOBALIZATION. Identity, Nation and Dialogue*, 273–280.
- Ismail, A. I., Rose, R. C., Abdullah, H., & Uli, J. (2010). the Relationship Between Organisational Competitive Advantage and Performance Moderated By the Age and Size of Firms. *Asian Academy of Management Journal (AAMJ)*, 15 (2), 157–173.
- Jensen, A. B. (2013). Do we need one business model definition? *Journal of Business Models*, 1 (1), 61–84. <https://doi.org/10.5278/ojs.jbm.v1i1.705>
- Johnson, K. (2017). The Importance of Personal Branding in Social Media: Educating Students to Create and Manage their Personal Brand. *International Journal of Education and Social Science*, 4 (1), 21–27. www.ripknet.org
- Johnson, K. (2013). Personal branding in social media. *Marketing Management Association*, 1–3.
- Jothi, P. S., M.Neelamalar, & R.Shakthi Prasad. (2011). Analysis of social networking sites : A study on effective communication strategy in

- developing brand communication. *Journal of Media and Communication Studies*, 3 (7), 234–242.
- Karaduman, İ. (2013). The Effect of Social Media on Personal Branding Efforts of Top Level Executives. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 99, 465–473. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.10.515>
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, ‘micro-celebrity’ and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 8 (2), 191–208. <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>
- Khedher, M. (2014). Personal Branding Phenomenon. *International Journal of Information, Business and Management*, 6 (2), 29–40. http://www.ijibm.site666.com/IJIBM_Vol6No2_May2014.pdf#page=100
- Khedher, M. (2018). Conceptualizing and researching personal branding effects on the employability. *Journal of Brand Management*, 26 (2), 99–109. <https://doi.org/10.1057/s41262-018-0117-1>
- Klaß, N., & Wellbrock, C.–M. (2019). The measurement of journalists’ brand power and the influence on success. *European Marketing Academy*, 1–10.
- Kucharska, W. (2018). Personal brand value and social media. The top football players’ case. *International Business Information Management Association (IBIMA)*, 605–614.
- 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>
- Lair, D. J., Sullivan, K., & Cheney, G. (2005). Marketization and the recasting of the professional self: The Rhetoric and Ethics of Personal Branding. *Management Communication Quarterly*, 18 (3), 307–343.

<https://doi.org/10.1177/0893318904270744>

- Latvala, L.-L., & Mocol, L. (2019). *Social Media Influencers as Human Brands: Examining the Effect of Influencer Brand Personality on Follower–influencer Identification and Influencer Trust*. LUND.
- Lee, K. (2015). The rise of brand journalism: Understanding the discursive dimensions of collectivity in the age of convergence. In *Publicly Accessible Penn Dissertations University*.
http://cyber.usask.ca/login?url=https://search.proquest.com/docview/1759630569?accountid=14739&bdid=6508&_bd=wNrlj0KKadJA5Wfj1I9TLqI%2B3Z4%3D
- Lehto, M., & Moisala, V. (2013). Defining Branded Journalism. *Academia*, 927–928. <https://bit.ly/3kKq2lm>
- Light, L. (2014). Brand journalism: How to engage successfully with consumers in an age of inclusive individuality. *Journal of Brand Strategy*, 3 (2), 121–128.
- López–Meri, A., Alonso–Muñoz, L., & Casero–Ripollés, A. (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.
- Lunardo, R., Gergaud, O., & Livat, F. (2015). Celebrities as human brands: an investigation of the effects of personality and time on celebrities’ appeal. *Journal of Marketing Management*, 31 (5–6), 685–712.
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1008548>
- Luoma–aho, V., Pirttimäki, T., Maity, D., Munnukka, J., & Reinikainen, H. (2019). Primed Authenticity: How Priming Impacts Authenticity Perception of Social Media Influencers. *International Journal of Strategic Communication*, 13 (4), 352–365.

<https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1617716>

- Mantulenko, V. V., Yashina, E. Z., & Ashmarina, S. I. (2020). Personal Brand of University Teachers in the Digital Age. *Lecture Notes in Networks and Systems*, *84*, 62–70. https://doi.org/10.1007/978-3-030-27015-5_8
- Merunková, L., & Šlerka, J. (2019). Goffman's theory as a framework for analysis of self presentation on online social networks. In *Masaryk University Journal of Law and Technology* (Vol. 13, Issue 2). <https://doi.org/10.5817/MUJLT2019-2-5>
- Meyer, D. S., & Minkoff, D. C. (2004). Conceptualizing political opportunity. *Social Forces*, *82* (4), 1457–1492. <https://doi.org/10.1353/sof.2004.0082>
- Molyneux, L. (2015). What journalists retweet: Opinion, humor, and brand development on Twitter. *Journalism*, *16* (7), 920–935. <https://doi.org/10.1177/1464884914550135>
- Molyneux, L., & Holton, A. (2015). Branding (Health) Journalism: Perceptions, practices, and emerging norms. *Digital Journalism*, *3* (2), 225–242. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.906927>
- Muller, P.-A., Fondement, F., Baudry, B., & Combemale, B. (2012). Modeling Modeling Modeling. *Software and Systems Modeling*, *11* (3), 347–359.
- Ottovordemgentschenfelde, S. (2017). “Organizational, professional, personal”: An exploratory study of political journalists and their hybrid brand on Twitter. *Journalism*, *18* (1), 64–80. <https://doi.org/10.1177/1464884916657524>
- Park, J., Williams, A., & Son, S. (2020). Social Media as a Personal Branding Tool: A Qualitative Study of Student–Athletes' Perceptions and

- Behaviors. *Journal of Athlete Development and Experience*, 2 (1), 51–68. <https://doi.org/10.25035/jade.02.01.04>
- Perez, C., & Gringarten, H. (2020). Personal Branding: An Essential Choice in the COVID–19 Era? *Journal of Multidisciplinary Research*, 12 (2), 83–92.
- Peters, T. (1997). The brand called you. *Fast Company*, 1–8.
- Petrucă, I. (2016). Personal Branding Through Social Media. *International Journal of Communication Research*, 6 (4), 389–392. <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-9593-1.les4>
- Ramos, H. (2008). Opportunity for whom?: Political opportunity and critical events in Canadian aboriginal mobilization, 1951–2000. *Social Forces*, 87 (2), 795–823. <https://doi.org/10.1353/sof.0.0145>
- Rossi, F. M., & Bülow, M. Von. (2016). Social movement dynamics: New perspectives on theory and research from Latin America. In F. M. R. and M. von Bülow (Ed.), *Social Movement Dynamics: New Perspectives on Theory and Research from Latin America*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315609546>
- Sagliocco, R., & Buccino, G. (2020). Personal branding : an exploratory study. *Sinergie–SIMA 2020 Conference*, 605–609. <https://doi.org/10.7433/SRECP.EA.2020.01>
- Schau, H. J., & Gilly, M. C. (2003). We Are What We Post? Self-Presentation in Personal Web Space. *Journal of Consumer Research*, 30, 385–404.
- Schlenker, B. R., Leary, M. R., Severy, L. J., Shaw, M. E., & Snyder, C. R. (1982). Social Anxiety and Self–Presentation: A Conceptualization and Model. In *Psychological Bulletin* (Vol. 92, Issue 3).

- Schultz, B., & Sheffer, M. Lou. (2012). Personal branding still in future for most newspaper reporters. *Newspaper Research Journal*, 33 (4), 63–77. <https://doi.org/10.1177/073953291203300406>
- Shaker, F., & Hafiz, R. (2014). Personal Branding in Online Platform. *Global Disclosure of Economics and Business*, 3 (2), 109–120. <https://doi.org/10.18034/gdeb.v3i2.154>
- Shepherd, I. D. H. (2005). From Cattle and Coke to Charlie: Meeting the Challenge of Self Marketing and Personal Branding. *Journal of Marketing Management*, 21 (5–6), 589–606. <https://doi.org/10.1362/0267257054307381>
- Siegert, G., Gerth, M. A., & Rademacher, P. (2011). Brand identity–driven decision making by journalists and media managers–the MBAC model as a theoretical framework. *International Journal on Media Management*, 13 (1), 53–70. <https://doi.org/10.1080/14241277.2010.545363>
- Singer, J. B., Hermida, A., Domingo, D., Heinonen, A., Paulussen, S., Quandt, T., Reich, Z., & Vujnovic, M. (2011). Participatory Journalism Guarding Open Gates at Online Newspapers. In *A John Wiley & Sons, Ltd* (first publ). Blackwell. <https://doi.org/10.1002/9781444340747.ch5>
- Smaele, H. De, Wispelaere, S. De, & Stappen, G. Van. (2014). Brand journalism: how media organizations behave on Twitter. The presence on Twitter of Flemish public (Studio Brussel, MNM) and commercial (Q–Music, JOEfm). *Hybridity and the News Hybrid Forms of Journalism in the 21st Century*, 78–101. <https://lirias.kuleuven.be/handle/123456789/479372>
- Smith, L. R., & Sanderson, J. (2015). I’m Going to Instagram It! An Analysis of Athlete Self–Presentation on Instagram. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 59 (2), 342–358. <https://doi.org/10.1080/08838151.2015.1029125>

- Taillon, B. J., Mueller, S. M., Kowalczyk, C. M., & Jones, D. N. (2020). Understanding the relationships between social media influencers and their followers: the moderating role of closeness. *Journal of Product and Brand Management*, 29 (6), 767–782. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2019-2292>
- Tameling, K., & Broersma, M. (2013). De-converging the newsroom: Strategies for newsroom change and their influence on journalism practice. *The International Communication Gazette*, 75 (1), 19–34. <https://doi.org/10.1177/1748048512461760>
- Vallas, S. P., & Cummins, E. R. (2015). Personal Branding and Identity Norms in the Popular Business Press: Enterprise Culture in an Age of Precarity. *Organization Studies*, 36 (3), 293–319. <https://doi.org/10.1177/0170840614563741>
- Varsha, R. K., Reshni, G., & Rao, D. C. H. B. N. (2018). Concepts and Constructs for Personal Branding: An Exploratory Literature Review Approach. *Research Review International Journal of Multidisciplinary Target*, 3 (11), 685–688. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1994522>
- Vukasovič, T. (2013). Building successful brand by using social networking media. *Journal of Media and Communication Studies*, 5 (6), 56–63. <https://doi.org/10.5897/JMCS2013>.
- Wahlström, M., & Peterson, A. (2006). Between the State and the Market: Expanding the Concept of “Political Opportunity Structure.” *Acta Sociologica*, 49 (4), 363–377. <https://doi.org/10.1177/0001699306071677>
- Zarghooni, S. (2007). A Study of Self-presentation in Light of Facebook. *Institute of Psychology, University of Oslo*, 1–24. http://folk.uio.no/sasanz/academicwork/Selfpresentation_on_Facebook.pdf

Zeitsman, B. (2015). *IDENTIFYING YOU ! : A PERSONAL BRANDING ANALYSIS*.

Zhang, E. M. (2010). Understanding the Acceptance of Mobile SMS Advertising among Young Chinese Consumers. *Psychology & Marketing*, 30 (6), 461–469. <https://doi.org/10.1002/mar>

الملاحق

ملحق رقم (1) القائمة الرئيسية لأسئلة المقابلة

استمارة المقابلة

1. ما تعريفك للعلامة التجارية الشخصية؟
2. ما العناصر التي يمكن أن تساعد على تمييز علامتك التجارية عن غيرها؟
3. هل هناك أهمية لإنشاء علامة تجارية شخصية للصحفي في الوقت الحالي، برأيك؟ ولماذا؟
4. هل لها إيجابيات وسلبيات من وجهة نظرك؟ ما هي؟
5. ما السمات والمواقف الشخصية الأكثر قيمة لتعزيز العلامة التجارية الشخصية؟
6. ما الذي تقوم به للحصول على علامات تجارية شخصية أكثر فعالية عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟
7. ما المشكلات التي يواجهها الصحفي عند إنشاء علامة تجارية شخصية؟
8. ما الدوافع للصحفيين لتقديم أنفسهم بطرق معينة عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟ هل هي دوافع (مهنية، أو شخصية) أم غير ذلك؟
9. ما الأسباب التي تدفع الصحفيين إلى دمج العلامات التجارية في عملهم الصحفي؟
10. إلى أي مدى لعب عدم الاستقرار السياسي، ووجود الاحتلال دورًا في بناء وترويج العلامات التجارية الشخصية للصحفي الفلسطيني؟ (هل تعتبرها فرصًا سياسية للصحفي)؟
11. هل كان لأحداث أيار أي تأثير على علامتك الشخصية؟ كيف؟
12. هل لديك ميزة تنافسية تميزك عن بقية الصحفيين؟ ما هي؟ كيف تساعدك على تعزيز هوية علامتك التجارية الشخصية؟
13. كيف يساهم العرض الذاتي في بناء العلامة التجارية للصحفي الفلسطيني؟
14. ما إستراتيجياتك في العرض الذاتي؟ وما أكثرها نجاعة؟
15. ما أكثر الطرق تأثيرًا لكسب المتابعين برأيك عبر صفحتك الشخصية؟
16. هل ترد على الرسائل التي تأتيك على الخاص؟ هل عملية الرد مهمة؟ وكيف تتعامل مع المضايقات؟

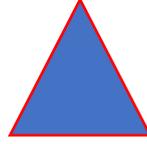
ملحق رقم (2) استمارة تحليل المحتوى بشكلها النهائي

الاسم	صورة الملف الشخصي	صورة الغلاف	علامة التويب "حول"	قائمة الأصدقاء	قائمة الاهتمامات والأذواق	قائمة الصفحات التي أعجب بها	قائمة المجموعات المنضم إليها
-1							
-2							
-3							
-4							
-5							
-6							
-7							
-8							
-9							
-10							
-11							
-12							
-13							
-14							
-15							

ملحق رقم (3) قائمة المحكمين لأسئلة المقابلة

الجامعة	الاسم	الرقم
أستاذ الإعلام في جامعتي بيرزيت والقدس "أبو ديس"	د. وليد الشرفا	-1
أستاذ الإعلام في الجامعة العربية الأميركية	د. شادي أبو عياش	-2
أستاذ العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية	د. حافظ أبو عياش	-3

ملحق رقم (4) النموذج بشكله الأولي (قبل التحكيم)



قوى التحفيز

تناسب العلامة التجارية الشخصية
تناسباً طردياً مع قوى التعزيز

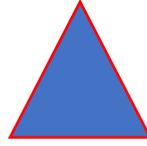


تناسب العلامة التجارية الشخصية
تناسباً عكسياً مع قوى التثبيط

قوى التثبيط



ملحق (5) النموذج بشكله النهائي (بعد التحكيم)



قوى التحفيز

تتناسب العلامة التجارية الشخصية تناسباً طردياً مع قوى التعزيز



قوى التنشيط

تتناسب العلامة التجارية الشخصية تناسباً عكسياً مع قوى التنشيط



ملحق (6): قائمة تحكيم النموذج

الرقم	الاسم	الجامعة
-1	د. أمل نزال	أستاذة مساعدة بكلية الأعمال والاقتصاد في جامعة بيرزيت
-2	د. شادي أبو عياش	أستاذ الإعلام في الجامعة العربية الأميركية
-3	د. محمود عودة	أستاذ نظم المعلومات الإدارية في جامعة الزرقاء الأردنية

فهرس الأشكال

- الشكل 1.2. نموذج العلامة التجارية المعدل لآكر (1996). (منقول بتصريف)..... 34
- الشكل 2.2. السمات الشخصية وفقاً لآكر (1997) - (منقول بتصريف)..... 40
- الشكل 3. نموذج العلامة التجارية الشخصية للصحفي الفلسطيني..... 135

فهرس الملاحق

154 ملحق رقم (1) القائمة الرئيسية لأسئلة المقابلة استمارة المقابلة
155 ملحق رقم (2) استمارة تحليل المحتوى بشكلها النهائي
156 ملحق رقم (3) قائمة المحكمين لأسئلة المقابلة
157 ملحق رقم (4) النموذج بشكله الأولي (قبل التحكيم)
158 ملحق (5) النموذج بشكله النهائي (بعد التحكيم)
159 ملحق (6): قائمة تحكيم النموذج

فهرس المحتويات

أ	إقرار
ب	شكر وعران
ج	الملخص:
د	Abstract
1	الفصل الأول
1	خلفية الدراسة وأهميتها
1	1.1 المقدمة
3	2.1 مشكلة الدراسة
4	3.1 أهداف الدراسة
5	4.1 أهمية الدراسة
6	5.1 حدود الدراسة
6	6.1 مصطلحات الدراسة
8	الفصل الثاني
8	الإطار النظري والنظريات الناظمة للدراسة
8	1.2 الإطار النظري
8	1.1.2 العلامة التجارية
13	2.1.2 صحافة العلامة التجارية
16	3.1.2 مصادقية العلامة التجارية
17	4.1.2 المشهد الإعلامي في خضم التحولات، الرقمية والعمل الصحفي
21	5.1.2 المنصات الاجتماعية كبيئة محفزة للعلامة التجارية الشخصية

27	6.1.2 العلامة التجارية الشخصية
32	7.1.2 العلامة التجارية الشخصية للصحفيين
34	8.1.2 هيكل نموذج العلامة التجارية
34	الشكل 1.2. نموذج العلامة التجارية المعدل لـ آكر (1996). (منقول بتصريف).
39	9.1.2 سمات شخصية العلامة التجارية
40	الشكل 2.2. السمات الشخصية وفقاً لـ آكر (1997) - (منقول بتصريف)
41	10.1.2 انتقادات العلامة التجارية الشخصية
42	11.1.2 الميزة التنافسية
43	12.1.2 أحداث أيار 2021
45	2.2 النظريات الناظمة للدراسة
45	1.2.2 نظرية عرض الذات Self-Presentation
48	2.2.2 نظرية الفرصة السياسية Political Opportunity Theory
53	الفصل الثالث
53	الدراسات السابقة
53	1.3 الدراسات الأجنبية
75	2.3 الدراسات العربية
81	3.3 التعقيب على الدراسات السابقة
84	الفصل الرابع
84	الطريقة والإجراءات
84	1.4 منهج الدراسة
84	2.4 نوع البحث
85	3.4 خطوات بناء النموذج
86	4.4 مجتمع الدراسة

86	5.4 عينة الدراسة.....
86	6.4 مبررات اختيار العينة:.....
87	7.4 أدوات الدراسة.....
88	8.4 الصدق الظاهري لأدوات الدراسة.....
88	9.4 إجراءات تحليل البيانات.....
90	الفصل الخامس.....
90	عرض نتائج الدراسة.....
90	1.5 المقدمة.....
90	2.5 نظرة الصحفيين الفلسطينيين إلى العلامة الشخصية عبر وسائل التواصل الاجتماعي.....
90	1.2.5 تعريف الصحفيين الفلسطينيين للعلامة الشخصية.....
91	2.2.5 العناصر التي تساعد على تمييز العلامة الشخصية من وجهة نظر الصحفيين الفلسطينيين.....
93	3.2.5 أهمية العلامة الشخصية بالنسبة للصحفي الفلسطيني.....
95	4.2.5 الصفات الشخصية الأكثر قيمة لتعزيز العلامة الشخصية للصحفي الفلسطيني.....
97	5.2.5 الأمور التي يقوم بها الصحفي الفلسطيني لتعزيز علامته الشخصية عبر وسائل التواصل الاجتماعي.....
99	6.2.5 دوافع الصحفيين الفلسطينيين لتقديم أنفسهم بطرق معينة عبر وسائل التواصل الاجتماعي.....
101	3.5 العوامل التي تدفع الصحفي إلى دمج العلامة الشخصية في العمل الصحفي.....
101	1.3.5 أسباب دمج العلامات الشخصية في العمل الصحفي من وجهة نظر الصحفيين الفلسطينيين.....
103	4.5 الفوائد المتصورة المرتبطة بوسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة لتطوير العلامة الشخصية للصحفي.....
103	1.4.5 إيجابيات العلامة الشخصية من وجهة نظر الصحفيين الفلسطينيين.....

5.5 العوائق التي تحول دون استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة لتطوير وبناء العلامة الشخصية للصحفي	104
1.5.5 سلبات العلامة الشخصية من وجهة نظر الصحفيين الفلسطينيين	104
2.5.5 المشكلات التي تواجه الصحفيين الفلسطينيين عند إنشاء علاماتهم الشخصية	106
6.5 دور الفرصة السياسية في بناء وترويج العلامة الشخصية للصحفي الفلسطيني	107
1.6.5 الدور الذي لعبه عدم الاستقرار السياسي، ووجود الاحتلال في تعزيز العلامة الشخصية للصحفي الفلسطيني	107
2.6.5 تأثير أحداث أيار 2021 على العلامة الشخصية للصحفيين الفلسطينيين	109
7.5 مساهمة العرض الذاتي في بناء العلامة الشخصية للصحفي الفلسطيني	110
1.7.5 دور العرض الذاتي في بناء العلامة الشخصية للصحفي الفلسطيني	110
2.7.5 أهمية الرد على الرسائل الخاصة من وجهة نظر الصحفيين الفلسطينيين، وطرق التعامل مع المضايقات في المنطقة الخلفية وفقاً لنظرية العرض الذاتي	116
3.7.5 إستراتيجيات العرض الذاتي من وجهة نظر الصحفي الفلسطيني	118
4.7.5 الطرق الأكثر تأثيراً لكسب المتابعين من وجهة نظر الصحفيين الفلسطينيين	120
8.5 دور الميزة التنافسية في بناء وتطوير العلامة الشخصية للصحفي الفلسطيني	121
1.8.5 دور الميزة التنافسية في تعزيز هوية العلامة الشخصية للصحفي من وجهة نظر الصحفيين الفلسطينيين	121
الفصل السادس	123
مناقشة النتائج	123
1.6 مناقشة نظرة الصحفيين الفلسطينيين إلى العلامات التجارية الشخصية عبر وسائل التواصل الاجتماعي	123
2.6 مناقشة العوامل التي تدفع الصحفي إلى دمج العلامات التجارية الشخصية في وظائفهم الحالية	126

3.6	مناقشة الفوائد المتصورة المرتبطة بوسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة لتطوير العلامة التجارية الشخصية للصحفي.....	127
4.6	مناقشة العوائق التي تحول دون استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة لتطوير وبناء العلامة التجارية الشخصية للصحفي.....	128
5.6	مناقشة دور الفرصة السياسية في بناء وترويج العلامة التجارية الشخصية للصحفي الفلسطيني.....	129
6.6	مناقشة مساهمة العرض الذاتي في بناء العلامة التجارية الشخصية للصحفي الفلسطيني	130
7.6	مناقشة دور الميزة التنافسية في بناء وتطوير العلامة التجارية الشخصية للصحفي الفلسطيني	132
	الخاتمة.....	133
	الشكل 3. نموذج العلامة التجارية الشخصية للصحفي الفلسطيني.....	135
	التوصيات.....	138
	قائمة المصادر والمراجع.....	139
	الملاحق.....	153
	فهرس الأشكال.....	160
	فهرس الملاحق.....	161
	فهرس المحتويات.....	162